

B2B-yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi

Silja Hämäläinen



Tekijä(t) Silja Hämäläinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko B2B-yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi	Sivu- ja liitesivumäärä 86+9
<p>Tämän loppuvuodesta 2015 aloitetun opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten työn toimeksiantaja Duunitori Oy voisi kehittää yrityksille suunnattua sisältömarkkinointiaan asiakaslähtöisempään suuntaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Sisältömarkkinointi on kustannustehokas ja kestävä keino kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja rakentaa sen asiantuntijakuvaa tarjoamalla kohderyhmälle arvokasta sisältöä ilman myynnillistä otetta.</p> <p>Työn viitekehys koostuu digitaalisesta markkinoinnista ja erityisesti siinä syvennyttään sisältömarkkinointiin, sen yritykselle luomiin mahdollisuuksiin sekä sen erilaisiin muotoihin. Lisäksi tarkastellaan asiakaslähtöisyyttä markkinoinnissa.</p> <p>Empiirisessä osuudessa toteutettiin ensin kartoittava tutkimus muun muassa Duunitorin Google Analytics –dataa hyödyntäen. Kartoittavan tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, millaiset toimeksiantajan verkkosivuilla olevat sisältöryhmät kohderyhmää tuntuvat kiinnostavan. Kartoittavan tutkimuksen tuloksia käytettiin haastattelututkimuksen haastattelurungon luomisen tukena.</p> <p>Haastattelututkimuksen kohteena oli toimeksiantajan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Haastattelujen avulla haluttiin syventää ymmärrystä kohderyhmää kiinnostavista teemoista sekä sisältömuodoista ja –ryhmistä, sekä siitä, missä kiinnostavaan sisältöön törmätään. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että sisällön tulee aina tarjota jotain uutta ja kiinnostavaa. Kiinnostavaan sisältöön törmätään varsinkin LinkedInissä.</p> <p>Duunitori Oy:n kannattaa ottaa myös myynti mukaan sisältömarkkinoinnin teemojen suunnitteluun, sillä myynti on tekemisissä asiakkaan kanssa eniten. Lisäksi tärkeää on ajan tasalla pysyminen muun muassa rekrytoinnin trendeihin liittyen, jotta kohderyhmälle osataan aina tarjota ajankohtaista sisältöä. Ylipäätään sisältömarkkinointi on alue, jota kannattaa koko ajan kehittää.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, asiakaslähtöisyys, sisältötuotanto, yritysmarkkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	2
1.3	Kohdeyritys Duunitori Oy	2
1.4	Rajaukset ja työn rakenne	3
1.5	Peittomatriisi	5
2	Digitaalinen markkinointi	7
2.1	Markkinointiviestintä	7
2.2	Internetin mukanaan tuoma markkinoinnin muutos	8
2.3	Maksettu, omistettu ja ansaittu media	9
2.4	Digitaalisten kanavien käyttö suomalaisissa yrityksissä	10
2.5	Asiakaslähtöinen markkinointi	11
2.6	Markkinointi yrityksille	12
3	Sisältömarkkinointi	14
3.1	Sisältömarkkinoinnin pitkät perinteet ja tulevaisuus	16
3.2	Duunitorin B2B-sisältömarkkinointi	19
3.3	Verkkosivut	19
3.4	Hakukoneoptimointi	22
3.5	Asiakaskertomukset	23
3.6	Yritysblogi	23
3.7	Syvällinen kirjoitettu sisältö	24
3.8	Sosiaalinen media	27
3.9	Sähköposti	29
3.10	Tapahtumat ja webinaarit	31
3.11	Inbound-markkinointi	31
3.12	Sisältöstrategian muodostaminen	33
3.13	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	34
4	Kartoittava tutkimus	36
4.1	Prosessin tavoitteet ja eteneminen	36
4.2	Luotettavuus	37
5	Kartoittavan tutkimuksen tulokset	39
5.1	Verkkosivujen liikenne kategorioittain tarkasteltuna	39
5.2	Hakukoneoptimoinnin tarkastelun tulokset	43
5.3	Orgaanisesti sivuille tulevat kävijät	44
5.4	Sosiaalisesta mediasta tulevat kävijät	47
5.5	Yhteenveto	48
6	Haastattelututkimus	49
6.1	Laadullinen tutkimus	49

6.2	Aineiston keruu	50
6.2.1	Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu	50
6.2.2	Haastateltavien valinta	51
6.2.3	Haastatteluprosessin kuvaus	51
6.2.4	Haastattelurungon laatiminen	52
6.3	Sisällön analyysi	53
6.4	Luotettavuus	54
7	Haastattelututkimuksen tulokset	57
7.1	Haastateltavat	57
7.2	Duunitorin tunnettuus.....	57
7.3	Teemat ja aiheet	58
7.4	Sisältömuodot	59
7.4.1	Video.....	60
7.4.2	Ääni.....	60
7.4.3	Teksti	61
7.5	Sisältöryhmät	61
7.5.1	Syvällinen kirjoitettu sisältö	62
7.5.2	Tutkimukset	62
7.5.3	Webinaarit.....	63
7.5.4	Sähköpostiuutiskirje.....	63
7.5.5	Asiakaskertomukset	64
7.5.6	Blogi.....	64
7.6	Tiedonhaku ja kanavat.....	65
7.6.1	Aktiivinen tiedonhaku	65
7.6.2	Kanavat – Sisällön spontaani näkeminen.....	67
7.7	Verkkosivujen rooli.....	69
7.8	Ajankäyttö työpäivän aikana.....	70
7.9	Yhteenveto	70
8	Pohdinta	72
8.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	72
8.1.1	Hyvän perustan luominen sisältömarkkinoinnille	72
8.1.2	Kohderyhmän tunteminen	74
8.1.3	Kiinnostusta ja keskustelua herättävät aiheet.....	75
8.1.4	Sisältöryhmien ja sisältömuotojen kehittäminen	77
8.1.5	LinkedIn keskustelukanavana	79
8.1.6	Facebook ja Twitter	81
8.1.7	Verkkosivut ja kävijöiden ohjaaminen	81
8.2	Jatkotutkimusehdotukset	83
8.3	Tutkimuksen hyödynnettävyys ja tulosten arviointi	84

8.4 Eettisyys, hyvä tieteellinen käytäntö ja luotettavuus	84
8.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	85
Lähteet	87
Liitteet.....	93
Liite 1. Verkkosivujen liikenteen data kategorioittain (Duunitorin Google Analytics)	93
Liite 2. Hakukoneoptimointitutkimuksen tulos.....	98
Liite 3. Teemahaastattelun runko.....	101

1 Johdanto

Tietoa on tarjolla internetissä enemmän kuin koskaan ennen, ja sen määrä vain kasvaa. Kaiken tietotulvan keskellä yrityksen pitäisi sekä erottautua joukosta, että silti muistaa kaikista tärkein asia: asiakas. Monet yritykset unohtavat tämän, ja vieläkin taistelevat sen kanssa, kuinka asiakas voitaisiin huomioida parhaiten myös markkinointiviestinnässä. Sisältömarkkinointi on valtavan nopeaa tahtia kasvava markkinoinnin muoto, jota ei kuitenkaan kaikissa yrityksissä ole hyödynnetty täyteen potentiaaliinsa. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi tarjota kohderyhmälleen kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä ilmaiseksi. Tällä pyritään muun muassa asiantuntijuuskuvan lujittamiseen. Tämä on erityisen tärkeää nykypäivän maailmassa, jossa yrityksiin luotetaan vähemmän kuin aiemmin, ja jossa palveluntarjoasta etsitään tietoa verkosta ennen ensimmäistä kontaktia myyntihenkilön kanssa. Sisältömarkkinoinnin avulla prospektin kanssa voi keskustella ilman myynnillistä otetta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa opinnäytetyön toimeksiantajalle Duunitori Oy:lle tietoa siitä, miten yrityksen sisältömarkkinointia voisi kehittää niin, että se olisi asiakaslähtoisempää. Opinnäytetyössä toteutetut kartoittava tutkimus ja haastattelututkimus toivat kehitysehdotuksia sisältömarkkinoinnin suhteen. Haastattelututkimuksen vastaajat olivat nimenomaan yrityksen kohderyhmään kuuluvia.

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aloittamisen aikaan syksyllä 2015 Duunitorin tunnettuus yritysten keskuudessa ei ollut vielä niin vahvaa kuin kuluttajien (työnhakijoiden) keskuudessa. Sisältömarkkinointi on yksi keino, jolla yrityksen tunnettuutta voidaan lisätä, ja samalla vahvistaa hyvän asiantuntijakuvan rakentumista. Toimeksiantaja antoi joustavasti tilaa opinnäytetyön aiheen valitsemiselle, mutta toiveena oli, että Google Analyticsista saatavaa dataa hyödynnettäisiin jollain tavalla, sillä dataa ei vielä tuolloin oltu hyödynnetty suuremmissa määrin markkinoinnin kannalta. Lisäksi toimeksiantajaa kiinnosti se, miten päivitetty sivustokokonaisuus rekrytointi.duunitori.fi (tai duunitori.fi/rekrytointi niin kuin URL-muoto nykyisin on), johon syksyllä 2015 muun muassa lisättiin kategorioita, on otettu vastaan. Tästä muodostui idea lähteä tutkimaan Duunitorin yrityksille suunnattua sisältömarkkinointia ja sitä, miten sitä voisi kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan. Idea muodostui pikkuhiljaa tähän lopulliseen muotoonsa.

1.2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Opinnäytetyön aloittamisen aikaan Duunitorin sisältömarkkinointia ei sen kummemmin oltu tutkittu tarkemmin. Sisältömarkkinointi on yritykselle keino tarjota merkityksellistä sisältöä kohderyhmälle, sekä osoittaa omaa asiantuntijuuttaan. Tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, millaista yrityksille suunnattua sisältömarkkinointia Duunitorin tulisi toteuttaa, jotta se olisi kohderyhmälle hyödyllistä ja relevanttia, eli näin asiakaslähtöistä. Sisältömarkkinoinnin avulla halutaan myös saada uusia ihmisiä kiinnostumaan yrityksestä ja toisaalta vahvistaa siteitä ja suhteita myös vanhojen asiakkaiden kanssa. Tutkimusongelmasta voidaan johtaa pääongelma ja alaongelmat, joihin tulee vastata, jotta pääongelma saadaan ratkaistuksi.

Pääongelma:

1. Miten Duunitorin yrityksille suunnattua sisältömarkkinointia voisi kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan?

Alaongelmat:

1. Millaisia sisältötyyppejä tulisi tarjota? (Asiakaskertomukset, blogi, ...)
2. Millaista sisältöä tulisi tarjota? (Teemat & aiheet)
3. Millaisessa muodossa sisältöä tulisi tarjota? (Teksti, video, ...)
4. Miten toimeksiantajan verkkosivuille saataisiin enemmän liikennettä sisällön avulla?

Onnistuessaan opinnäytetyö tuo lisäarvoa toimeksiantajalle. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää edelleen yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittämisessä, kun nähdään, puuttuuko esimerkiksi sisällöstä sellaista, mitä kohderyhmä tarvitsisi. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää apua sisällön suunnittelussa ja tuotannossa. Opinnäytetyöprosessin tarkoituksena on myös perehtyä tutkimuksen tekemiseen ja siihen kuuluviin osa-alueisiin, kuten tiedon etsimiseen, kriittiseen tiedon arviointiin ja yhdistämiseen; tutkimuksen empiirisen osan tekemiseen; projektinhallintaan sekä oman oppimisen tukemiseen. Tavoitteena on syventää opinnäytetyön tekijän asiantuntijuutta markkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista, B2B-markkinoinnista, asiakaslähtöisestä markkinointiajattelusta ja sisältömarkkinoinnista ja sen keinoista.

1.3 Kohdeyritys Duunitori Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja samalla opinnäytetyön kohdeyritys on helsinkiläinen vuonna 2009 perustettu Duunitori Oy (aiemmin Skyhood Oy). Duunitorin tunnusväri on sininen, ja logo yksinkertaisesti kirjoitettuna ”Duunitori” joko sinisellä (Kuva 1) tai valkoisella.

Duunitori

Kuva 1 Duunitorin logo (Duunitori 2016)

Duunitori Oy on Suomen suurin työnhakukone ja uudenaikainen ja samalla aktiivinen rekrytointimedia ja rekrytointialan toimija. Duunitori eroaa muista Suomen rekrytointimarkkinoilla toimivista toimijoista erityisesti siinä, että Duunitorin vahvaa hallitsemisaluetta on sosiaalinen media. Duunitori tarjoaa asiantuntijapalveluita muille yritykselle. Duunitori toimii rekrytoinnin rajapinnassa, mutta se ei ole rekrytointiyritys, se ei siis hoida rekrytointiprosessia toisen yrityksen puolesta. Sen sijaan Duunitori auttaa muita rekrytoivia yrityksiä ja organisaatioita tavoittamaan oikeat henkilöt avoimiin tehtäviin, ja tarjoaa alustan julkaista ja markkinoida avoimia työpaikkoja aktiivisille ja passiivisille työnhakijoille. Duunitorin palvelutarjontaan kuuluu myös vahvasti työnantajamielikuvamarkkinointi, joka on läheisesti kytköksissä rekrytoinnin onnistumisen kanssa. Suorahaku- ja rekrytointiyrityksille Duunitori Oy tarjoaa ehdokaskartoitusta. Toinen palveluista, joka tunnetaan nimellä Grand Eleven, on johtaja- ja asiantuntijaehdokkaiden tietokantapohjainen kartoitus- ja kontaktointipalvelu. Siihen ei tässä opinnäytetyössä keskitytä. Duunitorilla on oma laaja verkosto sosiaalisessa mediassa. Oman verkostonsa avulla Duunitori pystyy tavoittamaan satoja tuhansia suomalaisia kuukausittain. Duunitorin missiona on ”auttaa työnantajia tavoittamaan parhaat osaajat ja helpottaa työnantajien – ja hakijoiden kohtaamista työelämässä. (Duunitori 2017a)

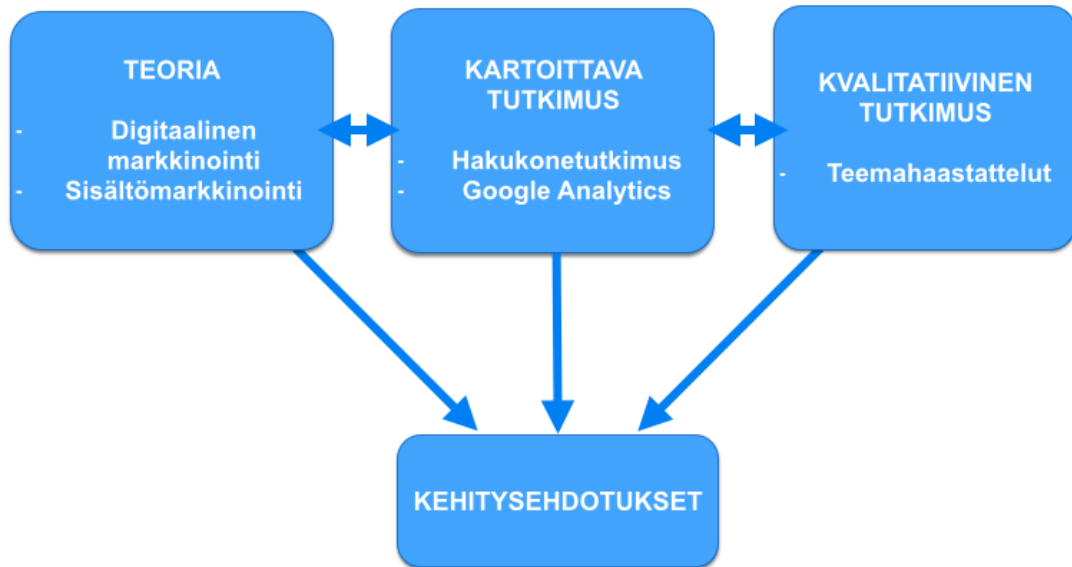
Asiantuntijapalveluiden lisäksi yritys tarjoaa sisältöä työnhakijoille. Duunitori on työnhakukone, eräänlainen työnhaun Google. Tämä tarkoittaa, että työnhakijat voivat etsiä avoimia työpaikkoja yhdestä paikasta, Duunitorilta, jonne kerätään avoimia työpaikkoja useista eri lähteistä. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin ei keskitytä työnhakijapuolen asioihin, vaan nimenomaan työnantajapuolelle ja siellä yrityksille suunnattuun sisältömarkkinointiin. Duunitorin verkkosivut löytyvät osoitteesta <https://duunitori.fi> ja nimenomaan työnantajalle suunnatut sivut osoitteesta <https://duunitori.fi/rekrytointi/>.

1.4 Rajaukset ja työn rakenne

Työ on rajattu käsittelemään toimeksiantajayritys Duunitori Oy:n yrityksille suunnattua digitaalista sisältömarkkinointia. Työn aihealueesta rajataan näin ollen pois kuluttajille suunnattu viestintä, sekä pääasiassa ei-digitaaliset sisältömarkkinoinnin keinot. Vielä tarkemmin digitaalisesta sisältömarkkinoinnista keskitytään sisältöön, joka löytyy yrityksen

verkkosivuilta, kuten blogi, referenssit sekä tutkimukset. Lisäksi myös sähköpostiuutiskirjeen sekä sosiaalisen median osuutta sisältömarkkinoinnissa tarkastellaan. Kuitenkin on hyvä ymmärtää markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin laajempi näkökulma, joten teoriaosuudessa esitellään asiaa laajemmin. Työssä keskitytään tarkastelemaan tutkittavia asioita nimenomaan markkinoinnin näkökulmasta. Vaikka myynti ja markkinointi ovat toisiaan tukevia ja täydentäviä asioita, ei tässä oteta myynnillistä näkökulmaa, vaikkakin paikoitellen myyntiä käsitellään tarpeen vaatiessa.

Opinnäytetyön viitekehys keskittyy markkinointiin, ja varsinkin digitaaliseen markkinointiin sekä vielä tarkemmin sisältömarkkinointiin. Työssä keskitytään myös B2B-puolen markkinointiin, mutta monet teoriat ovat sovellettavissa niin kuluttaja- kuin yrityspuolellekin. Tämän vuoksi joskus puhutaan yleisesti esimerkiksi jostakin markkinoinnin osa-alueesta, ottamatta kantaa siihen, onko se B2C vai B2B. Tietyissä kohdissa ilmaistaan selkeästi tarpeen mukaan, jos kyseessä on nimenomaisesti esimerkiksi B2B-markkinoinnin keino tai teoria. Teoreettisen viitekehysten lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu empiirinen osio, joka on tässä opinnäytetyössä toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastattelututkimusta ennen on toteutettu kartoittava tutkimus, jossa on kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, mutta joka ei kuitenkaan puhtaasti kvantitatiivinen tutkimus ole. Kartoittavan tutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämiseen päädyttiin pitkän pohdinnan jälkeen. Tällä tavalla otetaan huomioon toimeksiantajayrityksen toiveet jo olemassa olevan datan hyödyntämisestä tutkimuksessa (kartoittava osio), ja samaan aikaan laadullisella haastattelututkimuksella pidetään huoli siitä, että tutkimusongelma saadaan ratkaistuksi. Pelkästään dataa tutkimalla ongelmaan ei saada vastausta. Kuviossa 1 on esitetty vielä opinnäytetyön rakenne. Teorian, kartoittavan tutkimuksen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen pohjalta on esitetty konkreettiset kehitysehdotukset.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Luvussa 2 käsitellään digitaalista markkinointia, josta siirrytään syvemmälle, kun luvussa 3 käsitellään sisältömarkkinointia. Samalla kerrotaan, millaista sisältömarkkinointia Duunitori toteuttaa. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään kartoittavan tutkimuksen pariin luvussa 4, ja seuraavassa luvussa 5 kerrotaan kartoittavan tutkimuksen tulokset. Tuloksia käytetään hyödyksi haastattelututkimuksen haastattelurungon laatimisessa. Luku 6 onkin haastattelututkimus, ja sitä seuraa luku 7, jossa avataan haastattelututkimuksen tulokset. Opinnäytetyön päättää luku 8, joka on pohdinta. Siinä kerrotaan johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset, sekä tarkastellaan koko opinnäytetyöprosessia. Viimeisenä löytyvät lähteet ja liitteet.

1.5 Peittomatriisi

Tässä esitellään vielä peittomatriisin avulla, kuinka työn alaongelmat, teoria, tutkimustulokset sekä haastattelun rungon kohdat linkittyvät toisiinsa. Peittomatriisin avulla varmistetaan työn luotettavuutta ja sitä, että tutkitaan todellakin oikeaa asiaa.

Taulukko 1 Peittomatriisi

Pääongelma: Miten Duunitorin yrityksille suunnattua sisältömarkkinointia voisi kehittää asiakas-lähtöisempään suuntaan?				
	Alaongelmat	Teoria	Tulokset	Haastattelurunko
1	Millaisia sisältötyyppejä tulisi tarjota? (Asiakaskertomukset, blogi, ...)	3, 3.2., 3.3. 3.5., 3.6., 3.7., 3.9., 3.10.	7.5., 7.5.1., 7.5.2., 7.5.3., 7.5.5. 7.5.6.	8
2	Millaista sisältöä tulisi tarjota? (Teemat & aiheet)	2.5., 3	7.3.	6, 11
3	Millaisessa muodossa sisältöä tulisi tarjota? (Teksti, video, ...)	3, 3.7., 3.10.	7.4., 7.4.1., 7.4.2., 7.4.3.	7
4	Miten toimeksiantajan verkkosivuille saataisiin enemmän liikennettä sisällön avulla?	3.3., 3.4., 3.8., 3.9., 3.11.	8.6., 8.6.1. 8.6.2., 8.7.	9, 10, 11, 12

2 Digitaalinen markkinointi

Perinteisen määritelmän mukaan markkinointi on prosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennustaa ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita. Samaan aikaan prosessin tulee olla yritykselle taloudellisesti kannattava. (Chaffey 2015, 328–329) Karjaluodon (2010,15) määritelmä on linjassa edellisen kanssa, ja sen mukaan markkinointi on aktiviteetti, ”jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi”. Myös Jeffersonin ja Tantonin (2013, 40) mukaan markkinoinnin tarkoituksena on rakentaa suhteita. Määritelmän taustalla on ajatus siitä, että markkinoinnin avulla ihmiset oppivat tuntemaan yrityksen, pitämään siitä ja luottamaan siihen (Jefferson & Tanton 2013, 40). Edellisissä määritelmissä korostuu se, että markkinoinnin keskeinen funktio liittyy vahvasti asiakkaaseen sekä myös yrityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin. Filenius (2015, 50–52) mukaan markkinoinnin tehtävänä on ohjata asiakas yrityksen luokse. Asiakkaan mielenkiinto yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan tulisi siis herättää markkinoinnin avulla, jotta asiakas haluaisi tietää lisää tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Filenius 2015, 50–52).

Digitaalinen markkinointi (aiemmin myös puhuttu nimellä e-markkinointi) tarkoittaa minkä tahansa teknologisen apuvälineen käyttämistä siihen, että markkinoinnin tavoitteet saavutetaan (Chaffey 2015, 330–331). Digitaalista markkinointia on muun muassa internetmainonta, johon voidaan lukea muun muassa yrityksen verkkosivut, verkossa tapahtuva mainonta sekä hakukonemarkkinointi. Myös sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköpostimarkkinointi, verkkoseminaarit eli webinaarit sekä sosiaalisen median markkinointi ovat digitaalista markkinointia. (Karjaluo 2010, 14)

2.1 Markkinointiviestintä

Kaiken yritysviestinnän voidaan sanoa olevan markkinointiviestintää. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 18) määrittelee, että ”viestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajaan”. Tekijän mukaan markkinointiviestintään voidaan lukea niin suullinen, kirjallinen kuin kuvallinenkin viestintä silloin, kun viestinnän päämääränä on pyrkiä vaikuttamaan viestin vastaanottajaan, ja sillä tavalla edistää myyntiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18) Yrityksen markkinointiviestintä tulee aina suunnata ihmisille, oli sitten viestin kohderyhmänä kuluttaja tai toinen yritys. Viestin vastaanottaja on siis aina inhimillinen ihminen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 45) Myös Kurvinen & Sipilä (2014, 104–105) sanovat, että yritysten välisestä eli B2B-viestinnästä on tulossa entistä enemmän inhimillisempää. Yrityksen markkinointiviestinnän ei tule olla geneeristä, vaan sitä tulee mukauttaa esimerkiksi sen mukaan, onko kyseessä uusi vai vanha asiakas. (Nokkonen-Pirttilampi

2014, 45) Oli markkinointi sitten kuinka tehokasta tahansa, ei se poista myynnin tarvetta. Markkinointiviestintä auttaa ja tukee myyntiä myyntitilanteissa, sillä viestinnän avulla voidaan luoda uskottavuutta ja vakuuttaa. Markkinointiviestintää voidaan siis pitää myös myynnin työkaluna. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15)

2.2 Internetin mukanaan tuoma markkinoinnin muutos

Markkinoinnin pelikenttä on käynyt läpi kovaa muutosta viimeisen noin 10 vuoden aikana, ja teknologialla on ollut tässä muutoksessa merkittävän suuri rooli. Toisaalta markkinoinnin saralla suuria muutoksia on tapahtunut myös muutamien viime vuosien aikana. Perinteinen markkinointi on ollut vahvasti massamarkkinointiin painottunutta – kysyntään on pyritty vaikuttamaan massamarkkinoinnin avulla. Muuttunut pelikenttä on tuonut mukanaan uusia käyttäytymismalleja, haasteita sekä mahdollisuuksia niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Vanhat mallit eivät enää päde, eikä massamarkkinointi enää ole toimiva keino. Asiakasta ei ole markkinoinnissa huomioitu koskaan aiemmin yhtä vahvasti kuin nyt. Markkinointia tänä päivänä ei ajatellakaan niin tuote- ja myyntiorientoituneeksi kuin aiemmin, vaan nimenomaan asiakasorientoituneeksi. (Juslén 2009, 67–68; Chaffey 2015, 327–329)

Internetin myötä ihmisillä on käsissään enemmän tietoa ja sitä kautta valtaa kuin aiemmin. Kun aikaisemmin tuotteisiin ja palveluihin liittyvä tieto pysyi ja oli hallinnoitavissa suurimmaksi osin yritysten ja markkinoijien käsissä, on nyt kaikilla mahdollisuus jakaa mielipiteensä ja ajatuksensa – niin positiiviset kuin negatiiviset – mistä tahansa aiheesta, yrityksestä ja tuotteesta. (Juslén 2009, 67–68) Kuluttajat ja yritykset voivat kommunikoida sekä jakaa informaatiota toistensa kanssa entistä nopeammin ja vaivattomammin kuin aiemmin (Chaffey 2015, 328–329). Tilastokeskuksen (2015a) mukaan internetiä käytetään yhä useammin – jo 68 % suomalaisista käyttää internetiä monta kertaa päivässä. Yleisimmin suomalaiset käyttävät internetiä viestintään (kuten sähköpostin käyttämiseen), asioiden hoitamiseen sekä erilaisten medioiden seuraamiseen (Tilastokeskus 2015a). Yritykset voivat internetin ansiosta tavoittaa asiakkaita muun muassa sosiaalisessa mediassa ja mobiilimarkkinoinnin avulla, ja kohdentaa viestejä halutulle kohderyhmälle. Toisaalta myös kuluttajat voivat helpommin hylätä ja torjua markkinoinnin, jota ei koeta relevantiksi. (Karjaluoto 2010, 15; Kotler & Keller 2016, 31–32) Tämän vuoksi internetin aikakaudella markkinoijien tulee ymmärtää, kuinka internetiä voidaan hyödyntää asiakkaiden tarpeiden ja halujen tunnistamiseen sekä tyydyttämiseen. (Chaffey 2015, 328–329)

Juslénin (2009, 33) mukaan internetin ansiosta pienet yritykset voivat toteuttaa markkinoinnin eri toimenpiteitä sekä luoda vaikuttavia asiakaskokemuksia siinä missä suuretkin yritykset. Internetin ansioista yrityksen koko ei enää määrää markkinoinnin tehoa, sillä internet tarjoaa kustannustasoltaan sopivia markkinointivälineitä myös pienemmille markkinointibudjeteille. (Juslén 2009, 33) Myös Karjaluoto (2010, 14) sanoo, että digitaalisen markkinoinnin keinojen avulla haluttu kohderyhmä on mahdollista tavoittaa kustannustehokkaammin kuin perinteisen markkinoinnin välineiden avulla.

2.3 Maksettu, omistettu ja ansaittu media

Markkinoinnin maailmassa mediaksi mielletään usein eri markkinointiviestinnän kanavat, mutta käsite ei ole todellisuudessa näin suppea. Media voi tarkoittaa myös ”mitä tahansa paikkaa tai tilannetta, jossa organisaatio voi kohdata, vaikuttaa tai kommunikoida kohderyhmänsä kanssa” (Karjaluoto 2010, 96). Mainosmediasta puhuttaessa viitataan taas usein erilaisiin massamedioihin. Massamedioita, joita voivat olla muun muassa radio, televisio, internet, sanomalehdet ja ulkomainonta, käytetään tuotteista, ideoista ja palveluista kommunikoimiseen valitulle kohderyhmälle. (Karjaluoto 2010, 96–97)

Perinteisiä medioita ovat televisio, radio, printtimedia, elokuvamainonta, hakemistot ja ulkomainonta. Digitaaliset mediat taas ovat vuorovaikutteisia eli interaktiivisia, ja suurena etuna niissä perinteisiin medioihin verrattuna on kohdistettavuus. Digitaalisten medioiden ansiosta markkinointiviestintä on nykypäivänä helpommin mukautettavissa olevaa ja henkilökohtaisempaa kuin koskaan aiemmin. Lisäksi digitaalisille medioille tyypillistä oleva interaktiivisuus takaa sen, että nykypäivänä viestin vastaanottaja ei ole passiivisessa roolissa, päinvastoin. Digitaalisessa ympäristössä käyttäjä pystyy reagoimaan ja olemaan vuorovaikutuksessa niin yritysten kuin myös toisten käyttäjien kanssa.

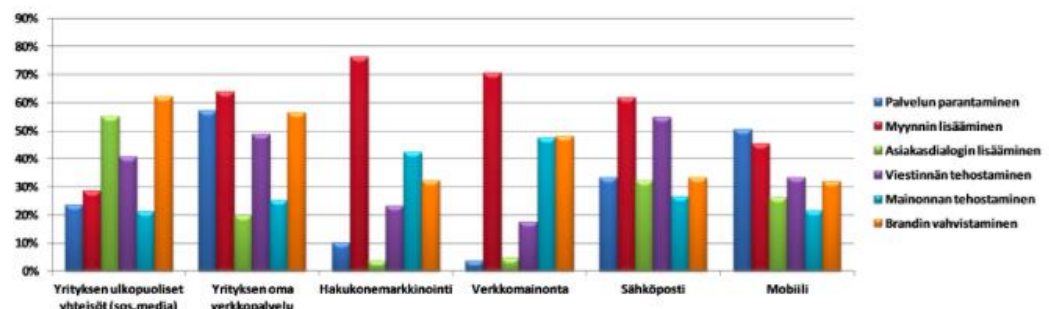
Markkinointikanavien muutos perinteisistä digitaalisiin johtuu ihmisten mediakäyttäytymisen muutoksesta, sillä kuten aiemmin todettiin, markkinointi tulisi tehdä ihmislähtöisesti. Tämän vuoksi markkinoijien on täytynyt valpastua ja seurata ihmisiä sinne, missä he ovat – tässä tapauksessa digitaaliseen ympäristöön. (Karjaluoto 2010, 96 & 127)

Kanavat, joiden kautta yritys voi olla vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa, voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: maksettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Maksettu media sisältää kaikki mediavaihtoehdot, joissa mainostamisesta yritys maksaa jonkin summan, esimerkiksi display-mainonta hakusanamainonta ja sponsorointi. Omistettu media sisältää yrityksen omat kanavat, kuten yrityksen omat verkkosivut, blogin ja sosiaalisen median sivut. Ansaittu media pitää sisällään kanavat, joihin yrityksellä itsellään

ei suoraan ole vaikuttamismahdollisuutta. Tämä tarkoittaa esimerkiksi yrityksestä tai brändistä puhumista kuluttajien tai lehdistön toimesta. Ansaittuun mediaan kuuluu myös viraalimarkkinointi. (Kotler & Keller 2016, 30)

2.4 Digitaalisten kanavien käyttö suomalaisissa yrityksissä

DiVian tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset käyttävät yhä suuremman osuuden yrityksen kokonaismarkkinointibudjetista edelleen digitaaliseen markkinointiin, eikä vähentämisaikkeitä ole odotettavissa (DiVia 2014, 4). Tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöön on kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus sekä kustannustekijät. Tärkeitä syitä ovat myös viestinnän nopeus sekä mahdollisuus dialogiin asiakkaan kanssa. Kanavasta riippuen (Kuva 2 alla) tavoitteet kuitenkin ovat erilaiset. Hakukone- ja verkkomainonnan tavoitteena on pääasiallisesti myynnin lisääminen, sähköpostin avulla pyritään myynnin lisäämisen lisäksi tehostamaan viestintää ja mobiilin tarjoamien keinojen avulla eniten pyritään palvelun parantamiseen ja myynnin lisäämiseen. Yrityksen oma verkkopalvelu on tärkeä keino myynnin lisäämisen lisäksi brändin vahvistamisessa, palvelun parantamisessa sekä viestinnän tehostamisessa. Sosiaalisen median tärkeimpänä tehtävänä nähdään brändin vahvistaminen sekä asiakasdialogin parantaminen. On kuitenkin huomattavaa, että monen kanavan kohdalla pääasialliset tavoitteet vaihtelevat paljon. Selkeimmin erottuva on hakukonemarkkinointi ja sen tavoite myynnin lisääminen. (DiVia 2014, 9)



Kuvio 9. MITKÄ OVAT TÄRKEIMPIÄ TAVOITTEITA, JOITA ORGANISAATIOT OVAT ASETTANEET KÄYTTÄMILLEEN DIGITAALISILLE KANAVILLE/KEINOILLE? – kanavittain

Kuva 2 Tärkeimmät organisaation asettamat tavoitteet eri digitaalisille kanaville ja keinoille. Kuvakaappaus (DiVia 2014, 9)

Divian (2014, 5) mukaan suosituimmat digitaalisen markkinoinnin muodot ovat yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirjeet sähköpostilla, yrityksen ulkopuoliset yhteisöt (sosiaalinen media), hakusanamainonta, suoramainonta sähköpostilla sekä verkkomainonta (bannerit, suurtaulut yms.). B2B-yritysten hyödyntämistä digitaalisen markkinoinnin keinoista

vakiintuneita ovat erityisesti sähköposti- ja hakukonemarkkinoinnin hyödyntäminen. B2C-yritykset hyödyntävät silti edelleen aktiivisemmin digitaalisen markkinoinnin muotoja, kuin B2B-yritykset. (DiVia 2014, 6)

Mainostajien Liiton Mainosbarometrin mukaan verkko on edelleen eniten kasvava media, kun tarkastellaan yritysten markkinoinnissa hyödyntämiä medioita. Mainosbarometri kertoo myös, että mainostajat panostavat entistä enemmän mainostajan omaan mediaan ja sosiaaliseen mediaan. (Mainostajien Liitto 2015a) Mainosbarometrin mukaan eniten kasvaneet mediaryhmät ovat verkkomainonta, ja eniten pienevät ryhmät televisiomainonta sekä radiomainonta. (Mainostajien Liitto 2015b) Omista medioistaan, muista kuin maksetusta mediatilasta, eniten tulee kasvamaan Instagramin hyödyntäminen, sillä lähes 90 % yrityksistä suunnittelee kasvattavansa Instagramin osuutta. Samoin videon hyödyntäminen kiinnostaa yhä enemmän, sillä yli 80 % suunnittelee lisäpanostuksia YouTubeen. Ylipäätään yrityksen suunnittelevat enemmänkin lisäpanostusta kuin vähennyksiä muun kuin maksetun mediatilan hyödyntämiseen. (Mainostajien Liitto 2015b) Näiden lukujen ja tutkimusten perusteella voidaan nähdä, kuinka tärkeää digitaalinen näkyvyys ja läsnäolo ovat yrityksille tänä päivänä.

2.5 Asiakslähtöinen markkinointi

Jos markkinoinnissa haluaa onnistua, tulee ymmärtää ihmisiä ja heidän käyttäytymistään. Digimarkkinoinnin osalta on tärkeää ymmärtää kuinka ihmiset käyttävät teknologiaa hyödykseen ja kuinka yritykset voivat hyödyntää tätä tietoa ihmisten parempaan sitouttamiseen. (Ryan 2014, 12–13) Myös Juslénin (2009, 20–21) mukaan markkinoinnissa kyse on nimenomaan ihmisestä, eikä markkinointia tulisi tarkastella markkinointiin käytettävän välineen tai teknologian näkökulmasta. Markkinoinnissa huomio tulee siis keskittää edelleen asiakkaaseen ja ihmiseen, huolimatta siitä, että markkinoinnin välineet ja kanavat voivat muuttua. (Juslén 2009, 20–21) Kun yrityksen kohderyhmät ovat yhä enemmän internetin ja mobiilin käyttäjiä, täytyy myös yritysten näkyä ja toimia siellä, missä asiakkaat ovat. (Karjaluoto 2010, 14) Nokkonen-Pirttilammen (2014, 17) mukaan asiakslähtöisessä markkinoinnissa yritys tarjoaa apua ja ratkaisuja asiakkaan haasteisiin ja ongelmaan.

Löytänän ja Korkiakosken (2014, 15–16) mukaan 2010-luvulta lähtien on vallinnut asiakkaan aikakausi. Ennen 2010-lukua vallitsi vielä informaation aikakausi, mutta sittemmin painopiste on siirtynyt asiakkaaseen. Yrityksen kilpailuetu tänä päivänä tulee asiakaskokemusten luomisesta. Asiakkaan jokainen kohtaaminen yrityksen kanssa on tärkeä, sillä kohtaamisten avulla asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä. Lisähaasteita sekä mahdollisuuksia asettaa se, että samaan aikaan asiakas kohdataan

yhä useammin verkossa, toiseksi eniten kuitenkin edelleen kasvotusten. Perinteisen median kautta asiakas on yhä vaikeampi tavoittaa. Asiakkaan aikakaudella B2B-markkinoilla jopa 57 % kaikista yritysten ostopäätöksistä on jo tehty ennen kuin asiakas tapaa myyjän kasvotusten ensi kertaa. Ostopäätökselle tukea etsitään entistä vahvemmin verkosta. Asiakkaat haluavat myös palvelua heti, eikä tuntien, päivien tai viikkojen päästä. Jopa sekuntien odotusaika esimerkiksi verkkosivujen latautumisen vuoksi voi olla liikaa. Palvelua halutaan heti, tai asiakas siirtyy muualle. Tämän vuoksi digitaalinen ympäristö on asia, johon yritysten tulee todellakin kiinnittää huomiota. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15–18, 99–100)

2.6 Markkinointi yrityksille

Termiä business-to-business (myös ”B2B”) markkinointi käytetään tilanteesta, jossa asiakkaana ja ostajana on yritys eikä yksityishenkilö tai kuluttaja. Business-to-consumer -markkinointi (myös ”B2C”) on markkinointia kuluttajille. Eroa B2B- ja B2C-markkinoiden välille ei perinteisesti ole tehty sillä perusteella, mitä tuotetta ostetaan ja myydään, sillä usein yritykset ostavat samoja tuotteita kuin kuluttajat. Tästä syystä ero yritys- ja kuluttajamarkkinoiden välillä tehdään nimenomaan ostajan perusteella – kuluttajamarkkinoilla asiakkaana on yksityishenkilö eli kuluttaja, kun taas yritysten välisillä markkinoilla asiakkaana on yritys. (Brennan, Canning & McDowell 2014, 6–7, 19) Yritysmarkkinoinnissa keskeistä on se, että ostopäätöksen tekijä edustaa aina työnantajaansa tai organisaatiotaan. B2B-markkinoilla asiakkaita voivat olla yritysten lisäksi järjestöt, kunnat, kirkko ja seurakunnat, valtiohallinto ja valtion laitokset kuin myös yksityiset ammattiharjoittajat. (Von Herten 2006, 23) Von Herten (2006, 38) painottaa, että B2B-palveluita ostavat yritykset pitävät suuressa arvossa palveluita tarjoavan yrityksen joustavuutta, ammattitaitoa sekä referenssejä. Esimerkiksi näyttöä aiemmista projekteista ja asiakkaille toimitetuista ratkaisuista pidetään tärkeänä. (Von Herten 2006, 38)

Vaikka voidaan tehdä ero B2C- ja B2B-markkinoiden välille, niin sekä Von Herten (2006, 24) että Brennan ym. (2014, 27) kuitenkin muistuttavat, että niin kuluttajamarkkinoilla kuin myös yritysmarkkinoilla ostopäätöksen tekee aina ihminen. Ihmiseen ja ihmisen tekemiin päätöksiin vaikuttavat niin rationaaliset kuin emotionaalisetkin tekijät riippumatta siitä, edustaako hän jotain yritystä tai organisaatiota vai toimiiko yksityishenkilönä. Organisaatiot kuitenkin loppupeleissä muodostuvat joukosta inhimillisiä ihmisiä. Kuitenkin B2B-puolella ostopäätökset tehdään rationaalisemmin kuin B2C-puolella, sillä ostamista ohjaa erilaiset tarpeet. (Brennan ym. 2014, 27; Von Herten 2006, 24, 36) Yrityspuolella tyyppillistä on myös ostajien pienempi lukumäärä kuin kuluttajapuolella: on tavallista, että

yrittäjällä on vain korkeintaan joitakin satoja kannattavia asiakkuuksia (Kotler & Pfoertsch 2010, 24).

Markkinointi ja myynti ovat toisistaan erottamattomia funktioita, jotka toimivat parhaiten yhdessä toisiaan tukien. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tukea myyntiä. Jotta kohdeyleisölle osataan tarjota oikeanlaista sisältöä ostoprosessin eri vaiheessa, on tärkeää tuntee B2B-ostokäyttäytymistä ja ostoprosessin vaiheet. Onnistuneet markkinoinnin ja myynnin toimenpiteet lähtevät liikkeelle asiakkaan ymmärtämisestä, minkä vuoksi palveluita tarjoavien yritysten tulee olla perillä muun muassa ostoprosessin kulusta. Tällä tavalla voidaan määrittää, missä vaiheessa ja miten yrityksen kannattaa tuoda itseään esille ja lähestyä asiakasta. Brennanin (2014, 36–38) mukaan organisaatioiden ostamisessa voidaan nähdä olevan eri vaiheita:

- 1. Vaihe: Tarpeen tai ongelman tunnistaminen.
- 2. Vaihe: Tarvitun tuotteen ominaisuuksien määrittäminen.
- 3. Vaihe: Tiedon etsiminen.
- 4. Vaihe: Tarjousten arviointi ja alihankkijoiden valinta.
- 5. Vaihe: Toimituksesta sopiminen.
- 6. Vaihe: Palautteen antaminen ja onnistumisen arviointi.

Ostoprosessin kolmannen vaiheen, tiedon etsimisen, voidaan nähdä olevan erittäin merkittävässä roolissa yrityksen ostoprosessissa. Palvelujaan tarjoavat yritykset haluavat olla hyvin löydettävissä, kun asiakkaat alkavat etsiä tietoa tarpeisiinsa. Yritysten ostokäyttäytymistä selvittävän Bueyrsphere-tutkimuksen (2015, 39–41) mukaan 56 % yrityksen ostopäätöksen tekijöistä käytti palveluita tarjoavan yrityksen internetsivuja tiedonlähteenä ennen ostopäätöksen tekemistä. Yrityksen verkkosivut olivat eniten käytetty tiedonlähde, joten niiden tärkeys on kiistaton. Vastaajista 38 % käytti tiedon etsimiseen hakukonetta, ja 36 % kysyi neuvoja kollegoilta tai ystäviltä. Tiedonlähteistä kaikkein eniten vaikutusta oli kollegojen ja ystävien neuvoilla. Toiseksi eniten painoarvoa annettiin toimialan jälleenmyyjän mielipiteelle, ja kolmanneksi eniten palvelujen tarjoajan internetsivuille. Vuoden 2015 Bueyrsphere-tutkimuksen (2015, 39–41) mukaan ennen ostopäätöstä tiedon hankkimiseen käytettiin keskimäärin 2,4 eri kanavaa. Kaikki tutkimuksen vastaajat olivat henkilökohtaisesti olleet mukana päätöksentekoprosessissa. (Bueyrsphere 2015, 39–41) Tutkimuksen tulokset kertovat siitä, että B2B-yritysten tulee olla hyvin löydettävissä, mutta sen lisäksi heidän palvelujensa tulee olla laadukkaita, sillä puskaradion merkitys on kiistaton.

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän muoto ja tällä hetkellä Suomessa nopeimmin kasvava mainonnan osa (Markkinointi & Mainonta 4.12.2015; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19–20). Jeffersonin & Tantonin (2013, 24) mukaan sisällöllä tarkoitetaan sanoja, informaatiota ja tietoa – eli viestintää. Sisältömarkkinointi taas tarkoittaa asiakkaille hyödyllisen tiedon jakamista maksutta. Jaettavan tiedon tulisi olla sellaista, mitä asiakas voi käyttää hyväksi omassa toiminnassaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41) Sisältömarkkinointi ei vaikuta markkinoinnilta perinteisessä mielessä, sillä toisin kuin perinteinen markkinointi, se ei saa sisältää mainontaa omasta tuotteesta ja palvelusta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19–20, 42) Pulizzin (2014, 5) mukaan sisältömarkkinointi on markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessi, jonka tarkoituksena on tuottaa ja jakaa arvokasta ja houkuttelevaa sisältöä, joka houkuttelee, hankkii ja sitouttaa tarkkaan määriteltyä yleisöä. Lisäksi prosessin päämääränä on tuottava asiakassuhde. (Pulizzi 2014, 5) Kurvinen ja Sipilä (104–105) näkevät sisältömarkkinoinnin yhtenä yrityksen strategian osana, jonka tarkoituksena on koota viestintä, markkinointi ja myynti yhteen sisältöjen avulla.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on yrityksen asiantuntijuuskuvan luominen ja rakentaminen. Se on myös keino tuoda esiin yrityksen asiantuntijuutta. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa ja yrityskuvan rakentamista. Konkreettiset voitot voivat tulla vasta vuosien päästä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19–20, 42) Asiantuntija-aseman vahvistaminen mahdollistaa mielipidejohtajuuden ja lisää tällä tavalla markkinoinnin tuloksellisuutta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 105) Potentiaaliset asiakkaat valitsevat sellaisen yrityksen, jolla on mahdollisuus ratkaista heidän ongelmansa. Jos asiakas ei luota yrityksen asiantuntijuuteen, ei ostopäätöstä synny. (Kurvinen & Sipilä 2014, 70–71) Kurvinen ja Sipilä (2014, 93) uskovat, että sisältömarkkinointi on tullut jäädäkseen – se on pysyvä muutos markkinoinnin kentällä.

Millaista sisältöä asiakkaille pitäisi sitten jakaa? Kurvisen & Sipilän (2014, 98) mukaan sisältömarkkinoinnin tulisi lähteä liikkeelle siitä, että asiakasta halutaan auttaa. Jos sisällöntuotannon päätavoitteena ei ole asiakkaan auttaminen, vaan oman myyntipuheen naamioiminen sisällöksi, toimii yritys väärällä metodilla. Huomio tulee siis aina olla asiakkaassa ja hänen tarpeissaan. (Jefferson & Tanton 2013, 38; Kurvinen & Sipilä 2014, 98) Jeffersonin & Tantonin (2013, 38–39) mukaan monet yritykset tekevät sen virheen, että he ajattelevat ensisijaisesti itseään ja sitten vasta asiakasta. Jos halutaan, että yrityksen tekemää markkinointia ei pidetä ärsyttävänä, tulee viestinnän kärkeä muuttaa. Yrityksen tulisikin toteuttaa viestintäänsä niin, että ensin varmistetaan, että viesti on

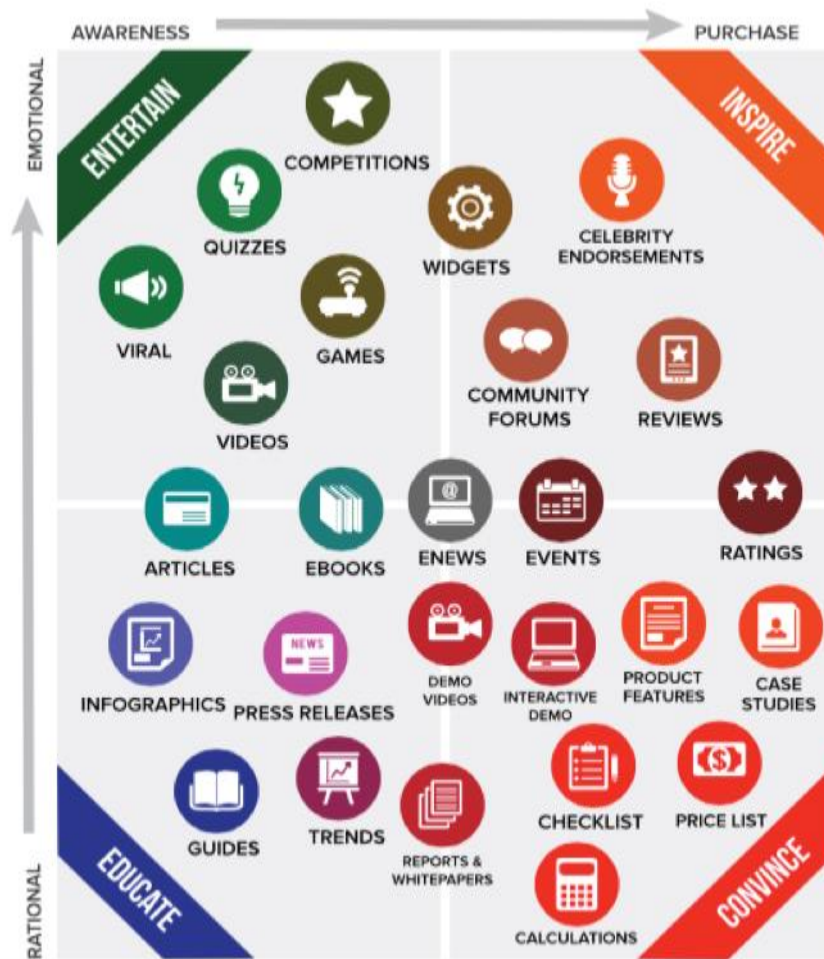
asiakkaalle hyödyllinen. Yrityksen tarpeet tulevat tämän jälkeen. (Jefferson & Tanton 2013, 38–39) Pulizzi (2014, 10) muistuttaa kuitenkin, että sisällön ja sisältömarkkinoinnin välillä on ero. Sisältöä voi tuottaa pelkän sisällön vuoksi, mutta sisältömarkkinoinnista voidaan puhua vasta silloin, kun prosessin tarkoituksena on sitouttaa vanhoja tai uusia asiakkaita. Jos sisällöntuotannon taustalla ei siis ole yrityksen liiketoiminnan kasvattaminen, ei voida puhua sisältömarkkinoinnista. (Pulizzi 2014, 10)

Jotta asiakasta voidaan auttaa, tulee yrityksen ymmärtää, millainen sisältö on merkityksellistä kohdeyleisölle. Sisällön tulisi olla hyödyllistä, selkeästi kohdennettua, korkealaatuista sekä aidosti auttamishaluista. (Jefferson & Tanton 2013, 24) Kurvisen ja Sipilän (2014, 99–100) mukaan kohderyhmä tulee tuntee todella tarkkaan, jos sisältömarkkinoinnissa haluaa onnistua. Sisältömarkkinointia suunnitellessaan yrityksen tulisikin asettua kohderyhmän päättäjän saappaisiin. Liikkeelle voi lähteä muun muassa pohtimalla, millaista päättäjän arki on, millaisia kipupisteitä työhön sisältyy ja mikä työssä motivoi. Tällaiset toimenpiteet auttavat mahdollisimman hyödyllisen sisällän suunnittelussa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 99–100)

Sisältömarkkinointia on muun muassa blogit, kumppaniblogit, vieraskirjoitukset eri medioissa, sosiaalinen media, tiedotteet, hakukoneoptimointi, artikkelit, case-kuvaukset, infograafit, white paperit, esitykset, oppaat, uutiskirjeet, videot, kirjat, äänikirjat, e-kirjat, webinaarit, podcastit, kouluttaminen ja julkinen puhuminen, tutkimukset ja raportit sekä brändätty sisältö (Kurvinen & Sipilä 2014, 187–228). Sisältömarkkinointia voi siis toteuttaa monessa eri muodossa.

Sisältömarkkinoinnin keinoja on monia – yritykset voivat tarjota niin viihdyttävää, inspiroivaa, koulutuksellista kuin myös vakuuttavaa sisältöä kävijöille. Pääasia on, että sisältö on houkuttelevaa. Sisältö voi olla myös käyttäjien luomaa. (Chaffey 2015, 331) Smart Insights (2015) esittää sisältömarkkinoinnin nelikenttämatriisina, jossa jokaisessa nelikentän kohdassa sisältö on tyypiltään erilaista (Kuva 14 alla). Myös Smart Insightsin (2015) mukaan sisältö voi olla joko viihdyttävää, inspiroivaa, opetuksellista tai vakuuttelevaa. Viihdyttävään sisältöön kuuluu kilpailut, pelit, videot ja kyselyt. Inspiroivaan sisältöön kuuluu arvostelut, tunnettujen henkilöiden suositukset sekä foorumit. Widgetit voivat olla joko viihdyttävää tai inspiroivaa sisältöä. Opetuksellista sisältöä on muun muassa infograafit, lehdistötiedotteet, oppaat sekä raportit. Artikkelit ja e-kirjat voivat sisällöstään riippuen olla viihdyttäviä tai opetuksellisia. Vakuuttelevaa sisältöä ovat muun muassa webinaarit, check-listit, laskelmat, hintaoppaat, case-esimerkit, tuotetiedot ja interaktiiviset demot. Arvostelut sekä tapahtumat voivat olla vakuuttelevia tai inspiroivia. Demovideot ja raportit sekä whitepaperit voivat olla joko opetuksellisia tai vakuuttelevia.

E-utiset voivat olla kaikkea näistä neljästä sisältötyypistä. (Chaffey 2015, 331–333)
 Huomionarvoista on, että sisältömuoto ei aina yksiselitteisesti kerro, millaista sisältö tulee olemaan.



Kuva 3 Sisältömarkkinoinnin matriisi (Smart Insights 2015)

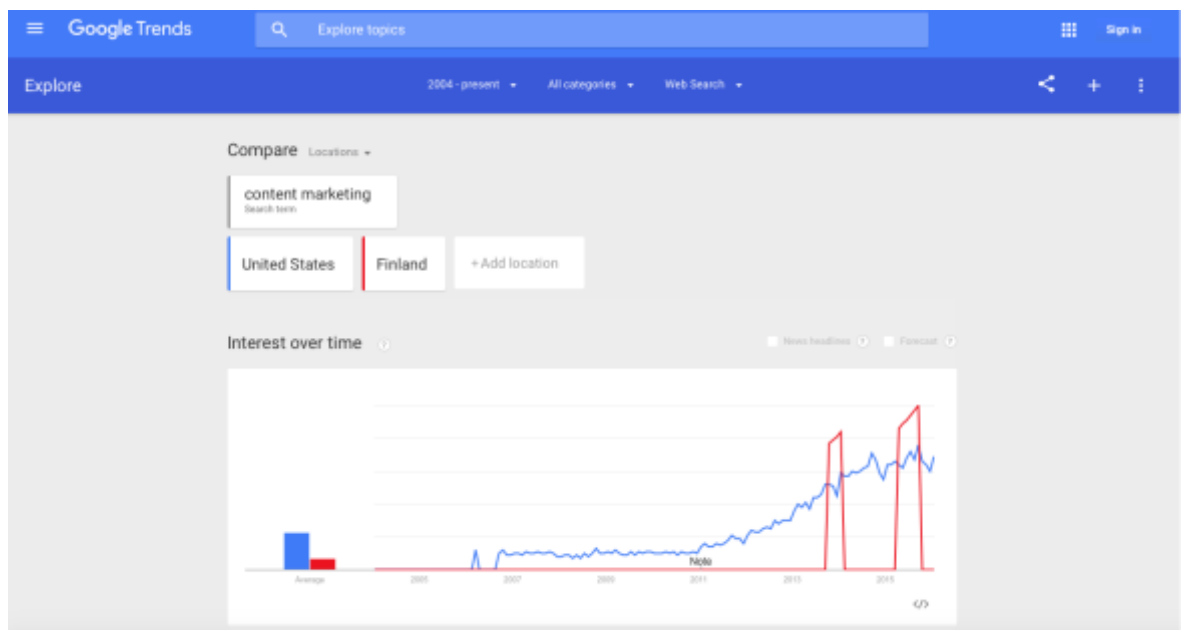
Sisältömarkkinoinnin matriisin (Kuva 3 yllä) tavoitteena on havainnollistaa, minkälainen sisältö voi parhaiten tukea digitaalista markkinointia. Ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista, että yrityksen tulisi toteuttaa kaikki matriisin luetellamat sisällöt, vaan pikemminkin käyttää sisältömatrixia apuna sisällön suunnittelussa. Sisältömatrixin avulla yritys voi tarkastella nykytilannetta, eli millaista sisältöä heillä jo on, ja saada uusia ideoita siitä, millaista kohdeyleisöä houkuttelevaa sisältö voisi tuottaa. Lisäksi sisällön tulee olla sopusoinnussa yrityksen muiden päämäärien kanssa. (Chaffey 2015, 332–333)

3.1 Sisältömarkkinoinnin pitkät perinteet ja tulevaisuus

Yritykset ovat käytännössä tehneet sisältömarkkinointia jo vuosikymmenten ajan, sillä tarinankerrontaa markkinoinnin keinona on hyödynnetty vuosikymmenten ajan. Nykypäivänä siinä onnistuminen on kuitenkin liiketoiminnan kannalta elintärkeää. Esimerkiksi John Deere, maailman tunnetuin maatalousalan yritys, on tehnyt

sisältömarkkinointia vuodesta 1895 asti, jolloin se alkoi julkaista The Furrow –nimistä lehteä asiakkailleen. Lehden tarkoituksena ei ollut esitellä asiakkaille yrityksen tuotteita ja saada heidät ostamaan, vaan jakaa maanviljelijöille tietoa uusista alan teknologista mahdollisuuksista, ja miten ne voisivat auttaa asiakkaiden omaa liiketoimintaa. Lehteä julkaistaan yhä. (Pulizzi 2014, 15–16)

Vaikka sisältömarkkinointia on tehty vuosikymmenien ajan, on siitä tällä nimellä alettu puhua vasta suhteellisen hiljattain. Kuvakaappaus (Kuva 4 alla) Google Trends –sivulta (2016) kuvaa sanalle ”content marketing” (suomeksi sisältömarkkinointi) tehtyjä Google-hakuja Suomessa ja Yhdysvalloissa vuodesta 2004 aina vuoden 2016 tammikuuhun asti. Kuvassa sininen käyrä merkitsee Yhdysvalloissa tehtyjä hakuja ja punainen käyrä Suomessa tehtyjä hakuja. Google Trends –kaavio kertoo, että Yhdysvalloissa sisältömarkkinoinnista ollaan puhuttu jo paljon ennen kuin ilmiö on rantautunut Suomeen. Yhdysvallat on valittu tähän vertailukohteeksi, sillä sisältömarkkinoinnin suuria vaikuttajia tulee nimenomaan sieltä. Toki Suomessa Google-haut tehdään usein suomeksi, mutta tässä tapauksessa sanan ”sisältömarkkinointi” hakuvolyymit ovat sen verran pieniä, ettei tuloksista saanut kovin paljon irti. Sanoille ”content marketing” sitä vastoin hakuvolyymit olivat suuremmat myös Suomessa. Toisaalta myös markkinoinnin alan ammattilaisten voisi kuvitella hyödyntävän myös Suomen ulkopuolisia tietolähteitä uusien suuntausten seuraamiseen. Kaavion mukaan suhteelliset sanalle ”content marketing” tehdyt haut ovat olleet suurimmillaan syyskuussa 2015, kun taas Yhdysvalloissa suurin piikki on ollut vuotta aiemmin. (Google Trends 2016) Kaaviossa esitetyt luvut ovat suhteellisia, eivät absoluuttisia hakuja. Hakutermillä ”content marketing” tehdyt luvut on siis suhteutettu kaikkiin Googlessa tehtyihin hakuihin. (Google Trends Help 2016)



Kuva 4 Google Trends – content marketing USA:ssa ja Suomessa (Google Trends 2016)

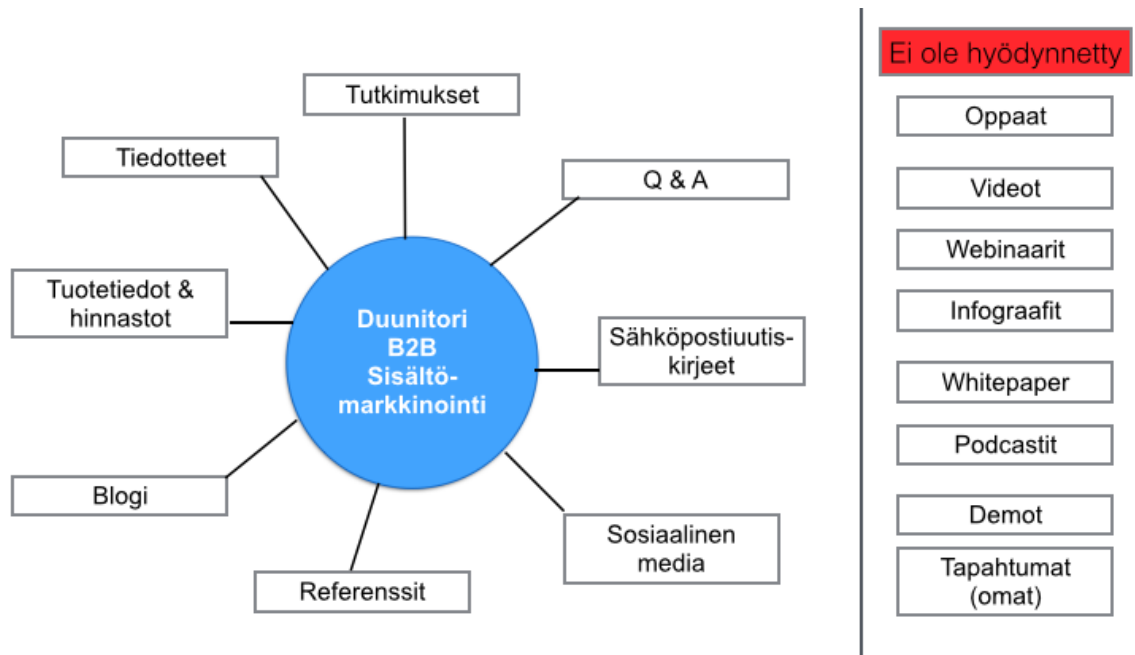
Nykyään yritykset ovat julkaisijoita ja yrityksen liiketoimintatavoitteet ohjaavat sisällöntuotantoa. Tulevaisuudessa yritykset ovat asiakkaille rakennettuja kohdennettuja medioita. Sen vuoksi sisällöntuotannon merkitys tulee kasvamaan. Yritysten markkinointiosastoille kaivataan yhtä enemmän ihmisiä journalismin puolelta, jos yritys haluaa menestyä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 102–103)

Niin Jefferson & Tanton (2013, 42) kuin Nokkonen-Pirttilampi (2014, 42) uskovat niin kutsuttuun *kaupalliseen karmaan* – mitä enemmän jaat, sitä enemmän saat. Vaikka oman osaamisen jakaminen ilmaiseksi voi tuntua oudolta, se kuitenkin kannattaa. Asiantuntijuuden jakamista suurelle yleisölle ei kannata pelätä. Ei ole syytä pelätä, että asiakkaat katoavat, kun tieto on heille saatavilla, sillä tiedon hyödyntämiseen käytännön tasolla tarvitaan yrityksen asiantuntijuutta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41) Tiedon jakaminen ei tarkoita yrityksen liikesalaisuuksien paljastamista, joten ei kannata myöskään olla jakamatta tietoa kilpailijoiden pelossa. Oman ammattitaidon piilottelusta on yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä. (Jefferson & Tanton 2013, 41–42) Epävarmuus on yksi ostamisen este, joka voidaan poistaa sisältömarkkinoinnin avulla. Kun asiakas varmistuu siitä, että on tekemisissä alan erikoisasiantuntijan kanssa, voi hän tehdä ostopäätöksen turvallisin mielin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41)

Sisältömarkkinoinnin luulisi kiinnostavan yhä useampia yrityksiä senkin vuoksi, että erilaiset mainonnanesto-ohjelmat ovat yleistyneet ja kasvattaneet suosiotaan viime vuosien aikana. Mainonnanesto-ohjelmista käytetään usein myös Suomessa englannin kielistä nimitystä ”ad blocker”. Ad blockerit ovat ohjelmia, jotka estävät, eli ”blokkaavat” (eng. block = estää), mainosten näkymisen internetin käyttäjän verkkoselailun aikana. Estettäviä mainoksia voivat olla muun muassa bannerit ja pop up –mainokset, jotka molemmat ovat suosittuja digitaalisen mainonnan muotoja, mutta usein häiritseväksi koettuja. (Techopedia 2016) Vuonna 2016 mainonnanesto-ohjelmat siirtyvät myös mobiiliin (Markkinointi & Mainonta 21.1.2016). Esimerkiksi Dinglen Aki Snellman (26.10.2015) kyseenalaistaa käsityksen, että mainonnanesto-ohjelmat olisivat uhka – sisältömarkkinoijalle ne ovat mahdollisuus. Mainonnanesto-ohjelmat eivät estä laadukasta sisältöä näkymästä käyttäjälle. (Snellman 26.10.2015) Samoilla linjoilla on muun muassa Topi Särkiniemi (27.10.2015): Eikö mainontaa pitäisi kehittää, jos se koetaan häiritsevänä? Onnistuessaan yrityksen toteuttama sisältömarkkinointi on sellaista, että sitä todellakin halutaan vastaanottaa, joten digimarkkinoijalle se on suuri mahdollisuus. (Särkiniemi 27.10.2015)

3.2 Duunitorin B2B-sisältömarkkinointi

Kun puhutaan Duunitorin toteuttamasta B2B-sisältömarkkinoinnista, viitataan nimenomaan sisältömarkkinointiin, jonka päämääränä on Duunitori Oy:n omien liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden avulla. Duunitorin B2B-sisältömarkkinointi on siis markkinointia, joka on suunnattu yrityksille ja organisaatioille, ja jonka tavoitteena on hyödyllisen sisällön kautta vahvistaa Duunitorin asiantuntija-asemaa. Seuraavaksi tarkastellaankin lähemmin, mitä sisältömarkkinoinnin eri muodoista Duunitori hyödyntää jo (Kuvio 2 alla). Tilannekatsaus on tehty syksyllä 2015, kun opinnäytetyö on aloitettu, ja sitä on pidetty lähtökohtana opinnäytetyölle.



Kuvio 2 Duunitorin toteuttama ja vielä hyödyntämätön yrityksille suunnattu sisältömarkkinointi

Duunitorin sisältömarkkinointimixiin kuuluvat jo tutkimukset, sähköpostiuutiskirjeet, sosiaalinen media, referenssit, blogi, tuotetiedot ja hinnastot, tiedotteet sekä kysymys ja vastaus –tyyppiset osiot (Kuvio 2). Vielä hyödyntämättömiä sisältömarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa oppaat, videot, webinaarit, infograafit, whitepaperit, podcastit, demot sekä omat tapahtumat (Kuvio 2). Seuraavaksi eri sisältömarkkinoinnin muotoja avataan vielä tarkemmin teoria avulla, sekä käytännön esimerkein.

3.3 Verkkosivut

Ostaminen ei ole yksinkertainen prosessi varsinkaan B2B-markkinoilla, minkä vuoksi nykyään suuri osa potentiaalisista asiakkaista etsii yrityksestä tietoa internetistä, oli yritys siihen varautunut tai ei. Tämän vuoksi hyvin rakennettujen ja toimivien verkkosivujen tulisi olla koko yrityksen markkinoinnin kulmakivi, perusta ja ydin. Yrityksen luomalla sisällöllä

tulee olla jokin paikka, johon kiinnostuneet ihmiset ohjataan, ja tälle luonteva ratkaisu on kotisivut. Ei riitä, että sisältöä tehdään hyvin, jos itse verkkosivut eivät aja yrityksen tavoitteita. Nyrkkisääntönä kotisivujen sisällön luomisessa voidaan pitää 80:20-mallia, jossa 80 % verkkosivujen sisällöstä tulee olla kiinnostavaa ja arvokasta, kun taas 20 % voi olla puhtaasti myynnillistä. Näin ollen verkkosivut tulisi rakentaa asiakkaan auttamisen näkökulmasta – millaista apua etsitään ja miten yritys voi auttaa? Verkkosivujen kolme päätavoitetta ovat Jeffersonin & Tantonin (2015, 200) mukaan prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisen; kävijöiden saaminen sinne sivuston osalle, joka heitä eniten kiehtoo; sekä asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen parantaminen ja uudelle tasolle vieminen. Lopputavoitteena on ostaminen sitten, kun aika on kypsä. (Jefferson & Tanton 2015, 196–202)

Yrityksen verkkosivuilla tulisi olla myös niin kutsuttuja laskeutumissivuja, eli sivuja, joilla on jokin tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi se, että kävijä täyttää lomakkeen, rekisteröityy sähköpostiuutisviestin tilaajaksi tai ostaa jotain. Yhdistävä tekijä laskeutumissivujen tavoitteille on se, että kävijä halutaan saada konvertoitumaan, eli suorittamaan jokin markkinoinnin tavoite. Esimerkiksi yrityksen markkinointikampanjan yhteydessä kävijä tulisi aina ohjata laskeutumissivulle, eikä verkkosivujen etusivulle. Jokaisella laskeutumissivulla tulee olla yksi selkeä tavoite, eikä sivua saa ahtaa liian täyteen, jottei siitä tule sekava. Call-to-action eli kehoitus tehdä jotain, täytyy esittää selkeästi ja tarpeeksi ylhäällä sivulla, jotta maksimoidaan kävijän konvertoituminen. Jos kävijä halutaan saada esimerkiksi lataamaan jokin raportti, voidaan raportin saamiselle asettaa jokin vastine, esimerkiksi raportin voi saada vasta, kun henkilö täyttää nimensä, yrityksensä ja sähköpostiosoitteensa. Tällaisen elektronisen portin käyttämisessä on erilaisia koulukuntia – osa antaa kaiken sisältönsä ilman vastiketta, kun taas osa pyytää aina vastikkeen. Yrityksen kannattaa punnita tarkkaan, kuinka halutaan menetellä. Toisaalta kaikista arvokkaimmat sisällöt voi laittaa portin taakse, ja jotkut vapaasti käytettäväksi. Silloin tulee pitää huolta siitä, että portin takana oleva sisältö todellakin on arvokkaampaa, kuten ainutlaatuinen tutkimus. (Suomen Digimarkkinointi 23.6.2014, Jefferson & Tanton 2015, 126–129)

Duunitori & verkkosivut

Duunitorin kotisivut löytyvät osoitteesta www.duunitori.fi, ja yrityksille suunnatut verkkosivut osoitteesta www.duunitori.fi/rekrytointi Opinnäytetyön aloittamisen aikaan sivuston URL oli vielä www.rekrytointi.duunitori.fi, minkä vuoksi tämä rakenne voi tulla esille myöhemmin tässä opinnäytetyössä. Kyseessä on kuitenkin sama yrityksille suunnattu sivusto ja myös vanhalla URL:illa pääsee sivulle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan Duunitorin yrityksille suunnattuihin verkkosivuihin. Yrityksille

suunnatun sivusto koki uudistuksia syksyllä 2015, kun päivitetty versio sivustosta lanseerattiin. Sivuston päivittämisen taustalla oli kaksi merkittävää tekijää. Vielä vuonna 2015 yrityksen nimi oli Skyhood Oy ja Duunitori oli yksi yrityksen tuotteista ja brändeistä. Sivustopäivitys liittyi vahvasti siihen, millä brändillä palveluita markkinoidaan ja myydään. Aiemmin Skyhoodin sivusto skyhood.com oli toiminut yrityksen kotisivuna pitkään. Sivusto oli edelleen olemassa syksyllä 2015, mutta tarkoituksena oli siirtyä viestinnällisesti käyttämään Duunitorin brändiä. Tämä tarkoitti myös sitä, että päivitetystä rekrytointi.duunitori.fi –sivustosta tuli yrityksen ensisijainen kotisivu, skyhood.comin jäädessä taustalle. (Kuusanmäki 10.10.2015) Päivitetyt kotisivut ovat periaatteessa skyhood.com –sivun ja rekrytointi.duunitori.fi –sivun synteesi. Jatkumona tälle viestinnällisen kärjen muuttumiselle voidaan nähdä olevan yrityksen virallisen nimen muuttaminen Skyhood Oy:sta Duunitori Oy:ksi.

Toinen merkittävä tekijä sivuston päivityksessä oli mitattavuus ja laskeutumissivujen (landing pages) käyttö. Sivuston päivityksellä pyrittiin saavuttamaan eri sivustoille, olivatpa ne sitten kampanjasivuja tai muita, asetetut tavoitteet entistä paremmin. Tarkoitus on lisätä liikennettä, ja myös saamaan palveluista ja asioista kiinnostuneet ihmiset lukemaan lisätietoja. (Kuusanmäki 10.10.2015) Päivitetyin sivuston tarkoituksena oli myös olla entistä paremmin tukemassa myynnin toimenpiteitä. Sivustolla halutaan viestiä niin brändistä kuin myös asiantuntijuudesta. (Grönholm 10.10.2015; Heikkilä 10.10.2015; Kuusanmäki 10.10.2015) Päivitetyllä sivustolla on sivuston rakenteen selkeyttämisen lisäksi lisätty muun muassa uusien alasivujen määrää. Lisäksi asiakkaita on tuote selkeämmin esille esimerkiksi asiakkaiden logojen avulla. Referenssit ja asiakaskertomukset ovat suuri uusi kokonaisuus sivustolla. Päivitetylle sivustolle on tarkoitus tuoda lisää tietoa yrityksestä ja luoda näin positiivista työnantajamielikuvaa yrityksestä. Sivustoa on tarkoitus päivittää jatkuvasti, jotta se on aina ajan tasalla. Sivoustouudistuksesta ei siis tässä yhteydessä ole syytä puhua, vaan pikemminkin ajatella tätä seuraava versiona sivustosta. (Grönholm 10.10.2015; Heikkilä 10.10.2015; Kuusanmäki 10.10.2015) Keväällä 2016 sivustolle olikin lisätty uusia sivuja, muun muassa lisää tietoa yrityksestä ja myös työntekijöistä.

Päivitetyllä sivustolla on koitettu tehdä yhteyden ottaminen mahdollisimman helpoksi. Tavoitteena on, että mahdollisimman monesta sivustolla vierailevasta kävijästä saataisiin tietoa, sillä sivustolla kävijät ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Sivustolla vierailevista voidaan saada tietoa esimerkiksi silloin, kun he lataavat sivustolla olevia tutkimuksia, sillä tutkimusten lataaminen edellyttää yhteystietojen jättämistä. Sivusto mahdollistaa myös mainonnan verkon sisällä – periaatteessa sivustolla vieraileville kävijöille voitaisiin kohdentaa mainontaa yrityksen palveluihin liittyen, kun he vierailevat muilla sivuilla

Duunitori-portaalissa. (Kuusanmäki 10.10.2015 & Heikkilä 10.10.2015) Sivuston onnistumista voidaan mitata muun muassa kävijämäärien perusteella, yhteydenottojen määrällä, ja inboundina tulleiden ostajien määränä. (Heikkilä & Kuusanmäki 10.10.2015) Inboundina tulleilla tarkoitetaan ostajia, jotka ovat itse ottaneet yhteyttä yritykseen, eikä yritys heihin (outbound).

Palautetta itse sivustosta ei oltu opinnäytetyön aloittamisen aikaan suoranaisesti kysytty kohderyhmältä, mutta spontaania palautetta oli joskus tullut varsinkin myyjille muun muassa liittyen siihen, että sivusto voisi paremmin peilata Duunitorin palvelutarjoamaa. Sivustolle linkitetään muun muassa sähköpostiviesteissä, kuten asiakaskirjeissä. Lisäksi koko duunitori.fi-portaalissa sivustolle linkitetään näkyvästi. (Heikkilä 10.10.2015; Kuusanmäki 10.10.2015)

3.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (=search engine optimization) on tärkeää, kun sisältöä luodaan internetiin (Jefferson & Tanton 2013, 101–102). Hakukoneita, kuten Googlea käyttävät ihmiset hakevat vastauksia, kun taas esimerkiksi blogeja lukevat ihmiset kaipaavat viihdykettä tai he odottavat oppivansa jotain uutta. Googlen käyttäjät saattavat etsiä esimerkiksi jotain tuotetta, informaatiota tai ylipäätään tietoa jostakin. Yhteisenä tekijänä on se, että kaikilla hakukoneen käyttäjillä on jokin päämäärä. Jos käyttäjän päämäärä liittyy jotenkin yrityksen palveluun, haluaa yritys varmasti tulla löydettyksi. Tämän takia hakukoneita ei kannata väheksyä. (Halligan & Shah 2010, 55–56)

Oikeiden avainsanojen löytäminen on koko SEO:n eli hakukoneoptimoinnin perusta. Oikeiden sanojen löytäminen voi nostaa sijoitustasi hakukoneissa, kun taas väärin valitseminen ei tuo toivottuja tuloksia. Oikeiden hakusanojen löytämiseen vaaditaan tutkimusta, sillä sen avulla saadaan selkeä kuva siitä, mitä sanoja ja lauseita yrityksen kohderyhmä käyttää tiedon etsimiseen internetistä. Kun tiedät sanat ja lauseet, eli periaatteessa asiakkaan ongelmat ja avuntarpeet, voidaan luoda sisältöä näiden avainsanojen ja fraasien ympärille. Yksi keino on kysyä kohderyhmältä suoraan heidän tiedonhakatottumuksistaan internetissä. Puhdasta dataa taas saadaan esimerkiksi Googlen avulla – Google Adwordsista voi katsoa, millaisia hakuvolyymeja eri hakusanoilla on ollut aiemmin. Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että nähdään, millä hakusanoilla ihmiset ovat etsineet tietoa Googlesta. (Jefferson & Tanton 2013, 101–102) Yritysten, joiden kohderyhmänä on suomalaiset asiakkaat, voivat keskittyä hakukoneista Googleen, sillä muita hakukoneita ei Suomessa merkittävästi käytetä. Kuitenkaan hyvin hakukoneoptimoidut verkkosivut eivät tänä päivänä riitä, jos kohderyhmälle tarjottava

sisältö ei ole kunnossa. Pikemminkin tulisi ajatella niin, että relevantti ja kiinnostava sisältö saa enemmän jakoja niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin, minkä ansiosta sisältö nousee korkeammalle hakukoneen tuloksissa. Sisältöä tulisikin luoda kohderyhmälle, ei hakukoneelle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94) Hakukoneoptimointiin toimeksiantajayrityksen osalta keskitytään tarkemmin kartoittavan tutkimuksen osalta myöhemmin.

3.5 Asiakaskertomukset

Perinteistä myyntipuhetta tehokkaampi keino on antaa yrityksen omien asiakkaiden puhua – teot merkitsevät enemmän kuin sanat. Asiakaskertomukset (case studies) ovat nimensä mukaisesti katsauksia siihen, mitä yritys on tehnyt asiakkaidensa hyväksi. Kotisivuille kannattaa ehdottomasti lisätä osio asiakaskertomuksista. Niissä asiakkaan tarina on keskiössä. Asiakaskertomuksissa kuvataan selkeästi, kuinka yritys on onnistunut ratkaisemaan jonkin tietyn asiakkaan ongelman. Hyvin rakennettu asiakaskertomus antaa myös vinkkejä muille, mitkä ovat pääasiat, jotka kannattaa vastaavanlaisissa tapauksissa muistaa. Parhaiten asiakaskertomukset syntyvät omaa asiakasta kuuntelemalla: asiakkaalta kannattaa kysyä, miten heitä autettiin ja miten yritys onnistui. Aidot kertomukset ja onnistumistarinat ovat arvokkaita aikakaudella, jolloin yrityksiin ei helposti luoteta. (Jefferson & Tanton 2015, 217–218, 285–288)

Duunitorilla referenssien esiin nostaminen asiakaskertomusten osalta ovat suuri uusi kokonaisuus syksyllä 2015 päivitetyllä työnantajille suunnatulla sivustolla (Heikkilä 10.10.2015; Kuusanmäki 10.10.2015). Aiemmin asiakkaita ei ole muutenkaan tuotu niin vahvasti esille. Case-kuvauksissa kerrotaan yleensä muun muassa mikä on ollut lähtötilanne asiakkaan kanssa, mikä on tavoite ja toteutustapa. Case-kuvauksissa kerrotaan myös kampanjan onnistumisesta ja siitä, millaisia tuloksia saavutettiin.

3.6 Yritysblogi

Blogi on internetissä sijaitseva henkilökohtainen julkaisujärjestelmä, joka mahdollistaa helpon ja nopean kirjoittamisen, julkaisemisen sekä mielipiteiden jakamisen mistä aiheesta tahansa verkossa (Jefferson & Tanton 2013, 54). Kirjoittamisella ja artikkeleiden jakamisella on pitkän perinteet, ja ne ovat hyväksi havaittuja keinoja tuoda esille asiantuntijuutta ja osaamista. Kuitenkaan koskaan aiemmin kirjoitetun tekstin jakaminen ei ole ollut näin helppoa kuin tänä päivänä, kun sisältöä voi julkaista nopeasti ja ilmaiseksi verkossa. Yritykselle blogin pitäminen on kannattavaa monesta syystä – se on muun muassa kustannustehokasta sekä palkitsevaa. Yrityksessä blogi on paikka jakaa ideoita, tarjota apua ja näyttää asiantuntijuutta yrityksen kohderyhmälle. Vuorovaikutus blogin avulla on esimerkiksi myyntipuhetta paljon tehokkaampi. Blogia lukevat

potentiaaliset asiakkaat alkavat pikkuhiljaa luottamaan yritykseen, mikä on tärkeää silloin, kun asiakkaalle tulee tarve ostaa. (Halligan & Shah 2010, 35–36; Jefferson & Tanton 2013, 53–54) Myös hakukoneet arvostavat blogeja. Mitä hyödyllisempää sisältöä kohderyhmän tarpeiden ja kiinnostusten kohteiden kannalta yrityksen blogissa on, sitä paremmin blogi sijoittuu hakukoneiden hakutuloksissa. Tämä taas edesauttaa yrityksen verkkosivujen liikennemäärien kasvamista. (Jefferson & Tanton 2013, 54–55) Blogin jatkuva päivittäminen takaa sen, että yrityksen verkkosivuilla tapahtuu jatkuvasti jotain. Jokainen blogipostaus eli –kirjoitus on erillinen sivu, mikä on hyvä asia hakukoneiden kannalta. Lisäksi muut bloggaajat ja muut ihmiset yleisesti viittaavat ja jakavat linkkejä mieluummin muihin blogiteksteihin ja –artikkeleihin kuin esimerkiksi tuotekuvauksiin. (Halligan & Shah 2010, 35–36) Tilastokeskuksen (2015b) mukaan yli kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä 12 prosenttia hyödyntää yritysblogeja tai mikroblogeja. Toimialakohtaisia eroja toki löytyy. (Tilastokeskus 2015b)

Duunitorin blogi kulkee nimellä blogi & uutiset. Blogista löytyy muun muassa artikkeleita seuraavista aiheista:

- Hyvän työpaikkailmoituksen laatiminen.
- Kotimaan rekrytointitrendit.
- Rekrytoinnin tulevaisuus.
- Työnantajamielikuvan kehittäminen.
- Suorahakuun liittyvien myyttien murtaminen.

Aiheet siis käsittelevät yrityksen kohderyhmän työhön liittyviä aiheita. Sisältö on valittu sen mukaan, että sen ajatellaan kiinnostavan kohderyhmää. Blogitekstien lisäksi osiossa julkaistaan myös tiedotteita. Tekstien kirjoittajina on toiminut niin suorahakuun erikoistunut konsultti, markkinoinnin harjoittelijat, kuin myös markkinointipäällikkö. Esimerkiksi suorahakuun liittyvissä artikkeleissa on luontevaa, että kirjoittajana on sen alan ammattilainen. Vielä ennen kevättä 2016 blogia ei päivitetty niin säännöllisesti kuin työnhakijoille suunnattua blogia Työelämä-osion puolella. Kuitenkin keväällä 2016 näytti siltä, että frekvenssi on nousemaan päin. Ennen syksyllä 2015 tapahtunutta yrityksille suunnattujen verkkosivujen päivitystä blogitekstit sijaittivat osoitteessa skyhood.com. Skyhood.com-verkkosivu on kuitenkin painunut historiaan, ja nyt kaikki yrityksen palvelut löytyvät duunitori.fi-sivustolta.

3.7 Syvälinen kirjoitettu sisältö

Sisällöllä voidaan nähdä olevan myös eri tasoja sen mukaan, kuinka syvälle pureudutaan. Sisältöä voi jakaa päivittäiseen, lyhyempikestoiseen sisältöön, ja toisaalta sisältöön, jonka arvo säilyy kuukausia tai jopa vuosia. Blogit, lyhyet artikkelit ja sosiaalisen median postaukset ja päivitykset kuuluvat lyhytikäiseen sisältöön. Niille tyypillistä on suhteellisen

vaivaton luominen, minkä lisäksi niitä on helppo lukea. Kuitenkin pitkäikäisen sisällön luominen on tärkeää. Pitkäikäinen sisältö on myös syvällisempää ja perehtyneempää, minkä vuoksi se on usein sisältöä, joka avaa ovia tuloksiin ja edistää mielikuvaa yrityksen asiantuntijuudesta. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi painetut kirjat, e-kirjat, oppaat, SlideShare-esitykset, animaatiot ja tutkimukset ja kyselyt. Tätä sisältöä voi myös jatkojalostaa – sitä voi jakaa sosiaalisessa mediassa, sitä voi pilkkoa osiin blogitekstien muotoon ja vaikkapa videomuotoon. Syvällisen kirjoitetun sisällön tekeminen vaatii kuitenkin paljon panostusta ja työtä yritykseltä. (Jefferson & Tanton 2015, 114–117)

Duunitorilla tällaista syvällisempää sisältöä voidaan nähdä olevan muun muassa tutkimukset sekä kyselyt, ja niistä johdetut blogitekstit. Tutkimukset Suomen rekrytointimarkkinoilta ovat melko ainutlaatuista sisältöä. Uutuusarvonsa ja hyödyllisyytensä vuoksi tällainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää.

Whitepaperit ovat kirjallisia oppaita tai raportteja, jotka keskittyvät jonkun tietyn ongelman ratkaisuun. Niitä käytetään varsinkin teknisillä aloilla ja konsultaation parissa työskentelevillä. Whitepaperit voivatkin olla suuressa roolissa ostopäätöksiä tehtäessä, sillä niitä luetaan yrityksen ylimmillä tasoilla. (Jefferson & Tanton 2015, 119–120, 124)

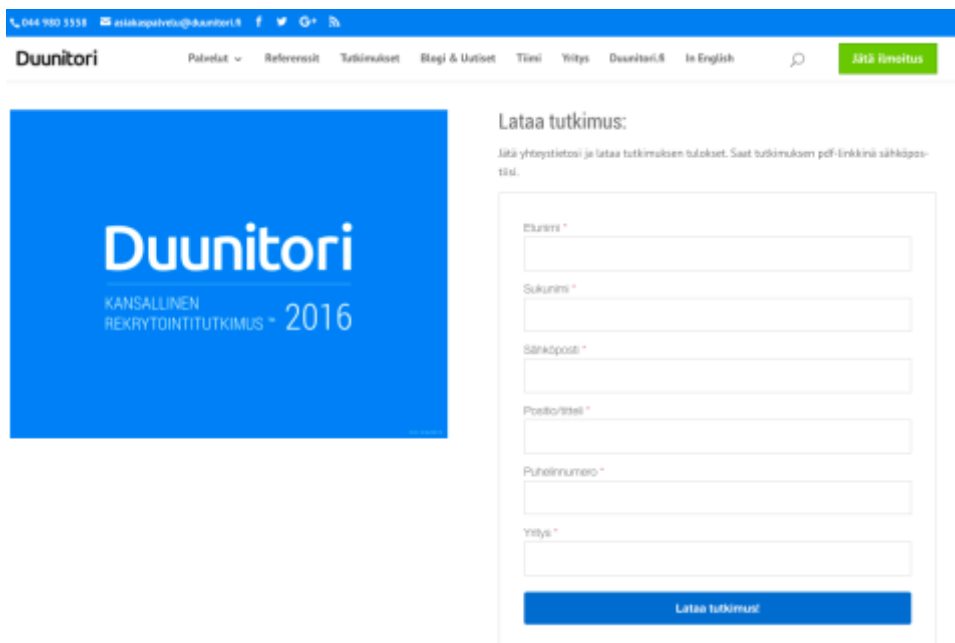
E-kirjat ovat sähköisessä muodossa olevia teoksia, jotka ovat moniulotteisempia kuin painetut kirjat, sillä e-kirjoihin voi lisätä esimerkiksi videoita. Pituudeltaan e-kirjat eivät usein ole niin laajoja kuin painetut kirjat, mutta kuitenkin tarpeeksi syvälle asiaan meneviä, jotta niitä voi kutsua kirjoiksi. Tyyliltään e-kirjat voivat olla kuitenkin keskustelevampia ja rennommalla otteella kirjoitettuja. E-kirjan kustannukset ovat pienemmät kuin painetun kirjan, minkä lisäksi ne voivat helpommin levitä laajemmalle kuin paperiset teokset, esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Kun e-kirjan sisältö on luotu, voi suunnittelija tehdä siitä tietokoneella e-kirjan, joka voidaan laittaa yrityksen verkkosivuille, tai sitten yritys voi ottaa yhteyttä e-kirjojen julkaisijaan. (Jefferson & Tanton 2015, 120–121, 124)

Infograafit ovat visuaalisessa muodossa, ei pelkästään numeroina ja tekstinä, esitettyä informaatio. Infograafit ovat nykyisin suosittuja tiedon välittämisen muotoja online-ympäristössä ja niitä jaetaan paljon sosiaalisessa mediassa. Varsinkin visuaaliset ihmiset kokevat infograafit mieleisimmiksi kuin pelkän kirjoitetun tekstin. Monimutkaisen asian tai jonkin prosessin kuvaamisen voi tehdä infograafin muodossa, jolloin siihen voi sisällyttää esimerkiksi kuvioita ja muuta grafiikkaa. Infograafit voivat olla tyyliltään erittäin asiapainotteisia, tai toisaalta myös hauskoja ja yksinkertaisia, aiheesta ja tavoitteesta riippuen. (Jefferson & Tanton 2015, 143)

Tutkimukset ovat ainutlaatuista sisältöä, jota muilla ei ole tarjolla. Tutkimuksessa voidaan pureutua esimerkiksi johonkin toimialan tiettyyn kipupisteeseen tai haasteeseen, ja

rakentaa tutkimus sen teeman ympärille. Toimialan ihmiset ovat varmasti kiinnostuneita kuulemaan tutkimuksen tuloksista. Tutkimusten avulla yritys voi positioitua paremmin ja kohottaa tunnettuuttaan ja asiantuntijuuskuvaansa, mikä tekeekin tutkimuksista vahvan työkalun. Hyvin toteutettu ja ainutlaatuinen tutkimus voi saada myös arvokasta mediahuomiota. Tutkimuksen arvo kestää pitkään, ja siitä on helppo johtaa muuta sisältöä, kuten blogitekstejä, lyhyitä artikkeleita, sosiaalisen median postauksia, infograafeja sekä oppaita. (Jefferson & Tanton 2015, 118–119)

Duunitorin Kansallisen Rekryointitutkimus on vuosittain kyselytutkimuksena toteutettava tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää alan toimijoiden mielipiteitä rekrytoinnin nykytilasta Suomessa, sekä ajatuksia rekrytoinnin tulevaisuudesta. Vuonna 2016 Kansallinen Rekryointitutkimus toteutetaan neljännen kerran. Tutkimuksen tulokset ovat ladattavissa yhteystietojen antamista vastaan (Kuva 5 alla). Tämä on keino saada liidejä – tutkimuksen lataajat ovat todennäköisesti rekrytoinnin kanssa tekemisissä, tai ainakin siitä kiinnostuneita. Tämän vuoksi lataajat ovat Duunitorille arvokkaita, he voivat olla väylä uusiin asiakkuuksiin. Sen lisäksi, että tulokset voidaan ladata kootussa muodossa, julkaistaan tulosten pohjalta myös artikkeleja. Artikkelit julkaistaan Duunitorin blogissa, ja niitä jaetaan Duunitorin sosiaalisen median verkostossa. Tuloksista voidaan tiedottaa myös muun muassa lehdistötiedotteella, sekä yritysasiakkaille suunnatulla uutiskirjeellä.



The screenshot shows the Duunitori website interface. At the top, there is a blue navigation bar with the Duunitori logo and various menu items like 'Palvelut', 'Referenssit', 'Tutkimukset', 'Blogi & Uutiset', 'Tilisi', 'Yritys', 'Duunitori.fi', and 'In English'. A green button labeled 'Jätä ilmoitus' is also visible. Below the navigation bar, there is a large blue banner with the text 'Duunitori KANSALLINEN REKRYTOINTITUTKIMUS 2016'. To the right of the banner, there is a section titled 'Lataa tutkimus:' with a sub-heading 'Jätä yhteystietosi ja lataa tutkimuksen tulokset. Saat tutkimuksen pdf-linkkinä sähköpostilla.' Below this, there is a form with several input fields: 'Etunimi *', 'Sukunimi *', 'Sähköposti *', 'Postiohite *', 'Puhelinnumero *', and 'Yritys *'. At the bottom of the form, there is a blue button labeled 'Lataa tutkimus'.

Kuva 5 Kansallisen rekryointitutkimuksen saa ladattua tietojään vastaan. Kuvakaappaus (Duunitori 2016b)

Duunitorin Työhakijatutkimuksen tarkoituksena on selvittää työnhakijoiden kokemuksia ja ajatuksia rekryointiprosessista ja työnhausta. Kun Kansallisessa Rekryointitutkimuksessa

mielipiteitä kysytään yrityksen näkökulmasta, on työnhakijatutkimuksessa mielipiteen kertojana työnhakija. Kyselytutkimuksena toteutettu työnhakijatutkimus toteutettiin ensimmäisen kerran syksyllä 2015. Tuloksista kerrotaan artikkeleiden muodossa Duunitorin työnantajille suunnatulla sivulla rekrytointi.duunitori.fi ja niitä myös jaetaan sosiaalisessa mediassa. Artikkelit ja tutkimuksesta saatu tieto on suunnattu nimenomaan rekrytoijille. Duunitorin Kävijätutkimus on duunitori.fi –portaalin käyttäjille suunnattu kyselytutkimus, jossa kartoitetaan portaalin käyttäjien demografisia tietoja. Muille yrityksille tämä tutkimus näkyy mediakorttina. Mediakortin tarkoituksena on välittää tietoa Duunitorin kohderyhmistä esimerkiksi kiinnostuneille mainostajille ja yhteistyökumppaneille.

3.8 Sosiaalinen media

Hyvin tuotettu sisältö ei yksin välttämättä riitä, vaan sitä kannattaa myös jakaa. Sosiaalinen media on tähän tarkoitukseen sopiva apuväline. (Jefferson & Tanton 2013, 69–70) Sosiaalinen media voidaan määritellä niin, että se on verkossa oleva paikka, jossa ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä toisiinsa, ja jossa he voivat jakaa sisältöä. Yritysten ei kannata väheksyä sosiaalista mediaa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja sitouttaa heitä. (Halligan & Shah 2010, 85) Lisäksi sosiaalisessa mediassa sisältö voi lähteä leviämään nopeasti (Jefferson & Tanton 2013, 69–70).

Tilastokeskuksen (2014) tutkimuksen mukaan suomalaisille käyttäjille sisällön jakaminen ja sen kierrättäminen on melko yleistä sosiaalisessa mediassa ja yhteisöpalveluissa. Yhteisöpalvelujen suosio on myös kasvanut Suomessa. Aktiivisimmat käyttäjät löytyvät alle 24-vuotiaiden joukosta, kun taas yli 54-vuotiaat käyttävät erilaisia yhteisöpalveluita huomattavasti nuorempia vähemmän. Vuonna 2015 yli puolet suomalaisista kertoi seuraavansa vähintään yhtä yhteisöpalvelua (Tilastokeskus 2015a). Tilastokeskuksen (2014) selvityksen mukaan yhteisöpalveluista suomalaiset suosivat eniten Facebookia, sitten Twitteriä, LinkedIniä ja Instagramia. Suomalaiset käyttäjät lukevat ja katsovat toisten jakamaa sisältöä useammin, kuin mitä he itse jakavat sisältöä. Sosiaalisen median käyttäjät jakavat enemmän muun muassa faktasisältöisiä artikkeleita ja tutkimusraportteja (40 % sisältöä jakaneista), kuin esimerkiksi verkkokaupan tuotesivuja, joita oli jakanut 29 % sisältöä jakaneista. Kaikista yleisintä jaettavaa sisältöä olivat tutkimuksen mukaan muun muassa videot (kuten YouTube-videot) sekä verkkolehden tai televisiokanavan artikkelit. Vastaajista 68 % oli ilmoittanut jakavansa videoita ja saman verran artikkeleita. Yhteisöpalveluita käytetään varsinkin alle 35-vuotiaiden käyttäjien keskuudessa ahkerasti

– on tyypillistä, että palveluihin ollaan kirjautuneita jatkuvasti, tai niitä seurataan useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2014; Tilastokeskus 2015a)

Suomalaisista yli 10 henkeä työllistävästä sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä aktiivisimmin käytetään yhteisöpalveluita, joita käyttää lähes 50 % yrityksistä. Sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä 41 % käyttää sosiaalista mediaa hyväkseen rekrytoinnissa. Aktiivisimmin sosiaalista mediaa rekrytoinnissa hyödyntää informaatio- ja viestintäalan yritykset (69 %); sitten ammatillinen, tieteellinen ja hallinto- ja tukipalvelut (64 %) sekä tekninen toiminta (57 %). (Tilastokeskus 2015c)

Duunitorin läsnäolo sosiaalisessa mediassa oli vielä syksyllä 2015, kun opinnäytetyö aloitettiin, vahvasti kuluttajapuolelle painottunutta. Duunitorilla ei silloin ollut varsinaisesti ainoastaan yrityksille suunnattuja sivuja sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin yrityksille suunnattua sisältöä, kuten artikkeleita, julkaistaan samoissa kanavissa ja yhteisöissä kuin myös kuluttajille, tässä tapauksessa työnhakijoille, suunnattua sisältöä. Aiemmin yrityksellä on ollut yrityksen nimellä (silloinen Skyhood Oy) kulkevat sivut Facebookissa, LinkedInissä sekä Twitterissä, mutta niissä ei oltu kovin aktiivisia. Kun yrityksen virallinen nimi muuttui Skyhood Oy:sta Duunitori Oy:ksi, poistettiin Skyhoodin nimen alla kulkevat sivut kevään 2016 aikana. Kuitenkin vuoden 2016 perustettiin nimenomaan rekrytointipäättäjille ja rekrytoinnin parissa työskenteleville Facebook-sivu Rekrytoinnin ja rekrytointimarkkinoinnin ammattilaiset (Kuva 6).



Kuva 6 Duunitorin rekrytoinnin ammatillisille tarkoitettu Facebook-sivu Rekrytoinnin ja rekrytointimarkkinoinnin ammatillaiset. Kuvakaappaus. (Rekrytoinnin ja rekrytointimarkkinoinnin ammatillaiset 2016)

Sivulla julkaistaan nimenomaan sisältöä, mikä on juuri tälle kohderyhmälle kiinnostavaa. Sitten taas vuonna 2017 Duunitori loi Facebookiin ryhmän rekrytoinnin ammatillisille – tämän ryhmän oli tarkoitus korvata edellä mainittu rekrytoinnin ammatillisille suunnattu Facebook-sivu.

3.9 Sähköposti

Digitaalisella aikakaudella paperisten uutiskirjeiden vastaanottaminen voi olla yllättävää ja siksi kiinnostavaa, mutta sähköpostiuutiskirjeet ovat kustannustehokkaita ja nopeampia toteuttaa. Sähköpostilistat ovat yritykselle arvokkaita, varsinkin jos listalla olijat ovat itse valinneet haluavansa vastaanottaa yrityksen uutisviestejä. (Jefferson & Tanton 2015, 88) Vaikka markkinoinnin yhtenä tärkeänä tehtävänä on liidien generointi, ei pidä unohtaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisen tärkeyttä ja markkinoinnin roolia tässä prosessissa. Sähköpostitse käytävä päämäärätietoinen ja pitkäjänteinen yhteydenpito on yksi keino luottamisen rakentamiseen asiakkaan ja yrityksen välillä. (Jefferson & Tanton 2015, 89)

Jefferson ja Tanton (2015, 90) peräänkuuluttavat omaehtoista sähköpostilistalle liittymistä. Ihmiset, jotka ovat itse valinneet haluavansa vastaanottaa sähköpostitse yrityksen

viestejä, varmemmin myös avaavat ja lukevat sähköpostit. Jopa 75 % sähköpostiin tulevista viesteistä päätyy suoraan roskakoriin. Tämä kannattaa pitää mielessä silloin, kun harkitaan valmiin sähköpostilistan ostamista. (Jefferson & Tanton 2015, 90) Suomessa B2B-yrityksillä on sinänsä helpompi tilanne kuin jossain muualla maailmassa, sillä henkilön työsähköpostiin on lupa lähettää tämän työhön liittyviä viestejä ilman, että vastaanottaja on erikseen luvan antanut. Kuitenkin jokaisessa tällä tavalla lähetetyssä massasähköpostissa täytyy olla ilmaistuna mahdollisuus olla jatkossa vastaanottamatta kyseisen kaltaisia viestejä. (Laki sähköisen viestinnän tietosuojasta 16.6.2004/516) Toisaalta on mielenkiintoista pohtia, kumpi tapa on pitkässä juoksussa tuottoisampi – niin sanotusti hakuammunnalla lähetetyt viestit ei niitä toivoneelle, vai viestien lähettäminen nimenomaan niitä pyytäneille.

Kuten muussakin sisältömarkkinoinnissa, myös sähköpostien osalta jaettavien viestien tulee olla vastaanottajaa kiinnostavia. Pelkkä tarjouksista ja yrityksen uutisista tiedottaminen ei toimi, vaan pyrkimyksenä on kiinnostavan sisällön jakaminen säännöllisesti. Sähköpostia voi lähettää esimerkiksi uuden blogipostauksen varjolla, tai rakentaa sähköpostin sisältö jonkun teeman ympärille. Vaikka vastaanottaja olisi itse valinnut haluavansa tilata sähköisen uutiskirjeen, ei se anna lupaa jatkuvalla myyntipuheelle, vaan puhumisen jatkamiselle. (Jefferson & Tanton 2015, 90–95–96) Sähköpostien lähettämiseen on syytä käyttää jotain nimenomaan siihen tarkoitukseen suunniteltua ohjelmaa, kuten Mailchimpiä. Ohjelman avulla voi luoda sähköpostiviestien lisäksi muun muassa automaattisia vastauksia ja rekisteröitymislomakkeita. Lisäksi ohjelma tarjoaa статистиikkaa lähetetyistä sähköposteista. Yritykset voivat myös hyödyntää markkinoinnin automaation järjestelmää, kuten Hubspotia tai Marketoa vielä edistyksellisempään automaatioon. Esimerkiksi Marketon voi integroida asiakkuuksienhallintajärjestelmä Salesforcen kanssa. (Jefferson & Tanton 2015, 91)

Duunitorilla yrityksille suunnatussa sähköpostimarkkinoinnissa sähköpostien sisältö saattaa liittyä esimerkiksi rekrytointin trendeihin, johonkin ajankohtaiseen tapahtumaan tai kehotuksena osallistua tutkimukseen. Duunitori käyttää sähköpostien lähettämiseen MailChimp-palvelua. Palvelun avulla on mahdollista nähdä sähköposteihin liittyvää analytiikkaa ja sen pohjalta tehdä johtopäätöksiä muun muassa siitä, millaiset viestit mahdollisesti vastaanottajia kiinnostavat. Analytiikan avulla on mahdollista tarkastella muun muassa sitä, kuka on avannut sähköpostin, onko siinä olevia linkkejä klikattu ja mikä on ollut suosituinta sisältöä. Myös uutiskirjeen peruuttaneet on mahdollista nähdä.

3.10 Tapahtumat ja webinaarit

Tapahtumia sisältömarkkinoinnin muotona voi ajatella niin, että sisältö viedään kiertueelle. Tapahtumat ovat pintansa pitävä markkinointimuoto, myös tietyissä tapauksissa sisältömarkkinoinnin muoto, minkä vuoksi se päätettiin myös sisällyttää opinnäytetyöhön, vaikka se ei digitaalinen muoto olekaan. Tapahtumien hyödyntäminen on yrityksille kova kilpailuetu, sillä ne nähdään yleisesti erittäin vaikuttavina, joskin niitä ei hyödynnetä kaikissa yrityksissä. Digitaalisella älypuhelimien aikakaudella tapahtumat antavat hyvän tilaisuuden aitoon häiriöttömään vuorovaikutukseen, kun puhelimet on suljettu (tai sitten niillä päivitetään sosiaalista mediaa tapahtuman aikana) ja keskitytään kuuntelemaan. Puheenvuoro on parhaimmillaan vaikuttava tarina, joka jää mieleen ja on hyödyllinen. Itse järjestettyjen tapahtumien lisäksi arvokkaan sisällön jakaminen suurelle yleisölle voi avata ovia puhujaksi jonkun toisen järjestämään tilaisuuteen. Jeffersonin ja Tantonin (2015, 153) mukaan hyvässä puheessa on selvä fokus ja esiintyjä on aidosti kiinnostunut aiheesta. Tarinat ovat suuressa arvostuksessa, jos kuulijat halutaan todella sitouttaa. Myyntipuhetta ei kannata pitää, sillä se ei vetoa. Aidolla vuorovaikutuksella yleisön kanssa on suuri merkitys. Esiintyminen tapahtumassa kannattaa videoita ja jakaa eteenpäin esimerkiksi omilla verkkosivuillaan. (Jefferson & Tanton 2015, 147, 153–154) Webinaarit ovat puolestaan internetissä järjestettäviä seminaareja, joiden on mahdollista tavoittaa ihmisiä kaikkialla maailmassa. Samoin kuin perinteisissä tapahtumissa, myös webinaareissa on yhteen kokoontumisen tunne. Niiden järjestäminen on edullisempaa kuin perinteisten seminaarien. Lisäksi ne on mahdollista nauhoittaa ja käyttää jälkeenpäin osana kiinnostuneille tarjottavaa sisältöä. Siinä suhteessa webinaarit ovat pitkäikäisiä. (Jefferson & Tanton 2015, 142–143)

Duunitori on osallistunut laajasti muiden järjestämiin tapahtumiin. Esimerkiksi rekrytointimessuilla kuten Contact Forumissa Helsingissä Duunitorilla on useana vuonna ollut oma ständi – tämä tapahtuma on toki ensisijaisesti suunnattu työnhakijoille, eikä asiakkaille. Kasvuyritystapahtuma Slushissa Duunitori oli syksyllä 2015 yksi tapahtuman rekrytointikumppaneista, ja yrityksellä oli ständi tapahtumassa. (Duunitori 2015; Duunitori 21.1.2016) Duunitorin toimitusjohtaja on ollut myös esimerkiksi Opteamin järjestämässä aamiaistilaisuudessa puhumassa Kansallisen Rekrytointitutkimuksen tuloksista. (Opteam 2015) Omia tapahtumia, perinteisiä tai webinaareja, Duunitori ei ollut vielä opinnäytetyön aloittamisen aikaan syksyllä 2015 järjestänyt.

3.11 Inbound-markkinointi

Kuten aiemmin todettu, ihmisille normaalia käyttäytymistä tänä päivänä on aktiivinen tiedon etsiminen internetistä, kun jokin tarve pitää täyttää. Potentiaalisten asiakkaiden

oman aktiivisuuden vuoksi on erityisen tärkeää, että yritykset tekevät oman sisältönsä mahdollisimman hyvin löydettäväksi ja kiinnostavaksi. Markkinoijien keskuudessa tällöin puhutaan inbound-markkinoinnista. (Chaffey 2015, 6, 328–) Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat tulemaan omaehtoisesti yrityksen sivuille. Outbound-markkinoinnissa markkinoija lähestyy aktiivisesti kohderyhmää. (Powermarkkinointi 22.10.2015) Sisältö mahdollistaa inbound-markkinoinnin, mutta sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi eivät ole sama asia (Zeeland Family 29.4.2016). Sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin yhdistävä tekijä on sisältö, mutta inbound-markkinoinnissa keskeistä on kävijöiden saaminen yrityksen verkkosivuille. (Juslén 2.8.2015) Tiivistettynä outbound-markkinointi perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen, kun taas inbound-markkinointi perustuu suostumukseen. (Juslén 2009, 131)

Inbound-markkinointi on tehokasta, sillä se Chaffeyn (2015, 7) mukaan pienentää niin kutsutun mainosjätteen määrää – mainosvaroja ei kuluteta turhaan, sillä kuluttaja on se, kuka itsenäisesti päätyy tiedonetsinnän lomassa yrityksen verkkosivuille tai muualle, jonne yritys on luonut sisältöä. (Chaffey 2015, 7, 331) Myös Juslén (2009, 138–139) sanoo, että inbound-markkinointi on kustannustehokasta, sillä rahaa ei välttämättä tarvitse käyttää lainkaan. Markkinointivälineet voivat olla ilmaisia tai hyvin edullisia. Budjettia voi tällöin käyttää laadukkaasti sisällön luomiseen. Inbound-markkinointi on pitkän aikavälin investointi, toisin kuin esimerkiksi mainoskampanja, jolla on alku ja loppu. Kerran luotu sisältö on sivustolla aina, eikä sen arvo vähene uuden sisällön myötä. (Juslén 2009, 138–139)

Sisältömarkkinoinnin ja hakumarkkinoinnin avulla voidaan targetoida potentiaalisia ostajia. Kuluttajat ovat nykyään itsenäisiä ja itseohjautuvia, minkä vuoksi markkinoijilla ei ole enää niin suurta vaikutusvaltaa kuin silloin, kun käytetään perinteisen markkinoinnin keinoja. Perinteisessä markkinoinnissa valittu viesti ja sanoma ohjattaisiin ennalta määritetylle joukolla potentiaalisia asiakkaita, ja tätä kautta yritettäisiin herättää asiakkaan mielenkiinto ja tarve. (Chaffey 2015, 331) Inbound-markkinoinnissa onnistuminen edellyttää sellaisen houkuttelevan sisällön tuottamista, joka pystyy tuomaan kävijöitä verkkosivuille ja sitouttamaan heitä. Kuitenkin inbound-markkinoinnin ”keksijät” arvioivat, että niin sisällöllä, sosiaalisella medialla kuin myös hakumarkkinoinnilla on merkitystä tarpeen luomisessa. (Chaffey 2015, 331) Inbound-markkinoinnin tärkeyden vuoksi se haluttiin sisällyttää tähän opinnäytetyöhön, vaikka siihen ei tarkemmin keskitytäkään. Sisältö on nimittäin ensimmäinen askel kohti inbound-markkinointia ja tätä kautta markkinoinnin automaatiota. Markkinoinnin automaation avulla voidaan segmentoida kohderyhmää, sekä tarjota oikeaa sisältöä oikeaan aikaan. Duunitorilla ei ainakaan opinnäytetyön aloittamisen aikaan

syksyllä 2015 ollut käytössä markkinoinnin automaatiojärjestelmää, mutta ehkä tulevaisuudessa on.

3.12 Sisältöstrategian muodostaminen

Sisältöstrategian muodostaminen on tärkeässä roolissa sisältömarkkinoinnissa (Kurvinen & Sipilä 2014, 93), minkä vuoksi siihen nyt lyhyesti tutustutaan. Content Marketing Institutin Kevin Cainin (30.10.2013) mukaan menestyksekkäs B2B-sisältöstrategia muodostuu kuudesta elementistä, jotka ovat:

- Tarkkaan määritelty kohderyhmä.
- Syvä ymmärrys kohderyhmän tilanteesta.
- Selkeät konversiotavoitteet.
- Oikean yhteydenottotavan valinta.
- Palasien yhdistäminen.
- Laaja käytettävyys.

Cainin (30.10.2013) mukaan sisältömarkkinointi kannattaa kohdistaa vain yhteen tarkkaan valittuun ja määriteltyyn kohderyhmään kerrallaan. Jos valittua kohderyhmää halutaan todella puhutella, täytyy yrityksen ymmärtää kohderyhmän työn haasteet, henkilöiden rooli yrityksen ostoprosessissa, sekä ostoprosessin mahdolliset kipupisteet. Kohderyhmän läpikotainen tunteminen auttaa oikeanlaisen sisällön tarjoamisessa.

Sisältömarkkinointistrategiassa on syytä kirjata ylös myös selkeät konversiotavoitteet. Konversiotavoitteilla tarkoitetaan sitä, mitä henkilön toivotaan tekevän sen jälkeen, kun hän on vastaanottanut yrityksen tarjoamaa sisältöä. Eri ostoprosessin vaiheilla on luonnollisesti erilaiset konversiotavoitteet, esimerkiksi ensimmäistä kertaa yrityksestä kuuleva tuskin on vielä valmis ostamaan mitään, jolloin ostaminen ei ole hyvä konversiotavoite. Oikean yhteydenottotavan valintaan kannattaa kiinnittää yhtä paljon huomiota, kuin oikeanlaisen sisällön tarjoamiseen. Lähestytäänkö henkilöitä puhelimitse, sähköpostilla tai jollakin muulla keinolla, on yrityksen harkinnan alla. Valinta kannattaa tehdä kohderyhmän tilanne huomioiden, ja yhteyden ottaminen kannattaa pitää helppona. Sisältöstrategialle olennaista on hahmottaa kokonaiskuva, jotta palaset osataan laittaa paikalleen. Yrityksen tulee ymmärtää, kuinka yhdistää tietämys kohderyhmästä, sen tilanteesta ja kipukohdista oikeaan yhteydenottotapaan ja oikean sisällön tarjoamiseen ja konversiotavoitteiden asettamiseen. Sisältöä luodessa kannattaa miettiä sen käytettävyyttä laajemminkin. Kuten jo aiemmin mainittu, sisältöä jokaiselle asiakkaalle ei aina tarvitse luoda alusta asti tyhjästä, vaan sisältöä voi usein kierrättää, pilkkoa tai laajentaa erilaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi kerran tehdyn e-kirjan, whitepaperin tai raportin voi pilkkoa tarpeen mukaan artikkeleiksi tai blogiteksteiksi. Pieniä sisällön palasia voi taas yhdistää suuriksi kokonaisuuksiksi. (Cain 30.10.2013)

3.13 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Digitaalisessa ympäristössä toimimisessa on se etu, että kaikki voidaan mitata. Näin ollen hyödynnettävissä olevan kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen datan määrä on valtava. Datan hyödyntäminen voi olla haastavaa, mutta se on välttämätöntä, jotta tiedetään mikä toimii ja mikä ei. Ilman mittaamista ei saada tietoa siitä, ollaanko menossa oikeaan suuntaan. (Frick & Eyler-Werve 2015, 6; Lieb 2012, 201) Casey (2015, 147 & 158) mukaan mittaaminen ja seuranta menettävät merkityksensä, jos yritys ei mukauta toimintaansa saatujen analyysien ja tulosten pohjalta. Tämän lisäksi väriiden mittareiden valitseminen on pahempi virhe, kuin kokonaan mittaamatta jättäminen. (Casey 2015, 147 & 158) Kershbergin (2013, 178) mukaan datan analysoimatta jättäminen on verrattavissa siihen, ettei yritys seuraisi taloudellisia tunnuslukujaan. Väittäjä perustellaan sillä, että datan analysoinnilla voidaan saavuttaa taloudellisia säästöjä, kun markkinoinnin rahavirrat voidaan kohdentaa oikein (Kershberg 2013, 178).

KPI eli Key Performance Indicator on avainmittari – KPI:t ovat yrityksen tärkeimpiä mitattavissa olevia tavoitteita. Näitä voi olla esim. uutiskirjeen tilaajamäärät, korkeammat hakukonesijoitukset tai esimerkiksi kasvanut bränditunnettuus. Jokaiselle mittarille olisi hyvä määrittää rahallinen arvo. (Lieb 2012, 202) KPI:tä seuraamalla yritys näkee, saavuttaako se asettamansa liiketaloudelliset tavoitteet. (Casey 2015, 148) KPI:tä tulee mitata usein ja jatkuvasti (Lieb 2012, 203). Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen apuvälineenä web-analytiikka on välttämätön perustyökalu jokaisessa yrityksessä (Filenius 2015, 127). Kershbergin (2013, 177–178) mukaan web-analytiikan tarkoituksena on auttaa yritystä tekemään oikeita ja realistisia ratkaisuja perustuen olemassa olevaan dataan. Web-analytiikan avulla voidaan tarkastella verkossa tapahtuvaa liikennettä. Datan analysoinnin taustalla on ajatus siitä, että verkkosivuilla vieraillevien käyttökokemusta saataisiin parannettua datan avulla. (Kershberg 2013, 177–178) Filenius (2015, 127) mukaan parhaiten tunnettu web-analytiikan työkalu on Google Analytics. Jo ohjelman ilmaisversionkin avulla yritys saa käsiinsä valtavan määrän dataa. Kuitenkin monet yritykset eivät osaa hyödyntää ohjelman tarjoamia mahdollisuuksia. Voikin olla, että yrityksen ylimmälle johdolle raportoidaan vain muutamaa perusmittaria, vaikka ohjelma tarjoaa eväät laajempaankin tarkasteluun. (Filenius 2015, 127) Web-analytiikan työkalujen avulla voidaan nähdä esimerkiksi mistä käyttäjät tulevat ja miten käyttäjät navigoi verkkosivuilla. Analytiikan avulla nähdään esimerkiksi tulevatko käyttäjät sosiaalisen median kautta, yrityksen maksullisten mainoskampanjoiden kautta tai esimerkiksi hakukoneen kautta. Asiakkaan verkkosivulla kulkemaa polkua seuraamalla nähdään, missä kohtaa asiakas on poistunut verkkosivuilta. Poistumisen syytä data ei kuitenkaan

suoraan kerro. (Filenius 2015, 128–129) Duunitori hyödyntää esimerkiksi juuri Google Analyticsia verkkosivujen liikenteen seuraamiseen.

Sisältömarkkinoinnin osalta halutaan saada selville, kuinka hyvin sisältö edesauttaa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Sisällön toimivuuden mittaamisessa voidaan yhdistää numeroihin perustuvaa analytiikkaa, eli kvantitatiivista tutkimusta, ja laatuun perustuvaa eli kvalitatiivista tutkimusta. Nämä menetelmät ja tekniikat auttavat näkemään ja selvittämään, miten hyvin sisältö toimii. Numeraalinen data on raakaa faktaa, kun taas laadulliset mittarit tukevat numeraalista tietoa, ja auttavat ymmärtämään sitä. (Casey 2015, 149) Sisältömarkkinointia ei ikinä pitäisi alkaa tehdä, ennen kuin tiedetään, mitä halutaan mitata. Aluksi tulisi olla selvillä mittarit ja analyysimenetelmät. Mittareiden päättäminen auttaa resurssien, kuten ajan ja rahan, optimoinnissa. (Lieb 2012, 201) Karjaluodon (2010, 129) mukaan digitaalisen markkinoinnin onnistumisen mittaamisessa keskitytään joskus liikaa yrityksen verkkosivun kävijämäärien tarkasteluun. Verkkokaupassa tällainen mittari on hyväksyttävä ja relevantti, mutta muitakin tavoitteita olisi syytä asettaa. Yrityksen tavoitteina digitaalisen markkinoinnin osalta voisi olla muun muassa bränditietoisuuden lisääminen, kokeilun aikaansaaminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen tai asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 129)

4 Kartoittava tutkimus

Heikkilän (2014a 13; 2014b, 13) mukaan kartoittavaa eli eksploratiivista tutkimusta voidaan käyttää esitutkimuksena. Kartoittava tutkimus on vapaamuotoinen, eikä siihen kuulu systemaattista tiedonkeruuta eikä analyysia, kuten esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Eksploratiivisen tutkimuksen ideana on pyrkiä löytämään tekijöitä, jotka selittävät tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusotetta voi käyttää myös apuna löytämään sopivia vastausvaihtoehtoja tutkimuslomakkeen kysymyksiin. (Heikkilä 2014a, 13; Heikkilä 2014b, 13)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimusmuoto, jossa aineistoa voidaan kerätä muun muassa kyselylomakkeiden sekä tilastojen avulla. Aineistoa analysoidaan määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. (Kananen 2015, 65, 81–82)

Kvantitatiivinen tutkimus on myös mahdollista toteuttaa hyödyntämällä valmiina olevia kerättyjä tilastoja, rekistereitä tai tietokantoja. Kananen (2015, 74) mukaan valmiin aineiston käyttäminen opinnäytetyötä tehdessä voi olla haasteellista, muttei kuitenkaan mahdotonta. Perinteisempää on kuitenkin kerätä itse empiirisessä osiossa käytettävä aineisto. Prosessin aikana opinnäytetyöntekijä saattaa joutua tarkistamaan, muokkaamaan ja yhdistelemään valmiita aineistoja. (Kananen 2015, 74) Kvantitatiivisella tutkimuksella ei ole mahdollista kuvata esimerkiksi ihmisten asenteita ja suhtautumista. Siihen tarkoitukseen sopii paremmin laadullinen tutkimus. (Kananen 2015, 71) Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta saatuja tuloksia voidaan pitää objektiivisina, sillä määrällistä tutkimusta ohjaavat tarkat säännöt. Tällöin tutkimustulokset pitäisivät olla samat tutkijasta riippumatta. (Kananen 2015, 69)

Tässä opinnäytetyössä on päädytty käyttämään kartoittavaa tutkimusta, jossa on piirteitä kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tämän vuoksi myös kvantitatiivista tutkimusta on esitelty yllä. Tämä osio toimii esitutkimuksena, jonka avulla kerätään tietoa opinnäytetyön pääosiota eli kvalitatiivista haastattelututkimusta varten. Vaikka tutkimusosiossa on kvantitatiivisen tutkimuksen piirteitä, ei sitä kuitenkaan kohdella kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin, sillä tutkimusosio ei sisällä tarkkaa määrälliselle tutkimukselle tyypillistä sääntöjen noudattamista.

4.1 Prosessin tavoitteet ja eteneminen

Toimeksiantajan toiveesta yhtenä osana opinnäytetyötä hyödynnettiin lähestymistapaa, jossa analysoitiin valmiiksi Google Analyticsistä saatavaa dataa yrityksen verkkosivuilla tapahtuvasta liikenteestä. Tässä osuudessa opinnäytetyössä siis hyödynnetään ehkä

epätyypillisempää menetelmää, eikä suoritettu esimerkiksi kyselytutkimusta, vaan periaatteessa kaikki tarkasteltava data oli jo olemassa. Toimeksiantajayrityksessä ei Googlen tarjoamaan analytiikkaan oltu syksyyn 2015 mennessä, kun opinnäytetyön aihe muodostui, paneuduttu juuri sisältömarkkinoinnin mittaamisen näkökulmasta, vaikka jonkinlaista seurantaakin esimerkiksi blogitekstien lukijamääristä tehtiinkin.

Kartoittavassa tutkimuksessa dataa analysoimalla haluttiin selvittää, mistä kävijät Duunitorin sivuille tulevat, sekä millä sivuilla he vierailevat ja viettävät eniten aikaa. Tällä pyrittiin vetämään suuntaviivoja sille, millainen sisältö vaikuttaa toimivan, ja millaisesta sisällöstä kohderyhmä on kiinnostunut. Tämä datan analysointiin keskittyvä osio toimi tukena haastattelukysymysten laatimiselle opinnäytetyön pääosaa, kvalitatiivista tutkimusta varten. Google Analyticsista saa monenlaisia raportteja – käyttäjän tehtäväksi jääkin valita oikeat raportit. Tähän opinnäytetyöhön dataa ja raportteja on Google Analyticsista otettu selvittämään seuraavia asioita:

- Mille Duunitorin sivuille tullaan orgaanisesti Googlen kautta.
- Mille Duunitorin sivuille tullaan sosiaalisesta mediasta.
- Miten Duunitorin eri sisältökategoriat kiinnostavat kävijöitä.

Google Analyticsin datan tutkimisen lisäksi hyödynnettiin omaa tutkimusta hakukoneoptimoinnista: Googleen syötettiin erilaisia hakusanoja, ja katsottiin, nousivatko Duunitorin sivut etusivulle orgaanisiin hakutuloksiin. Tämä tutkimuksen osio suoritettiin elokuun 6. päivänä vuonna 2016. Tällä tutkimuksen osiolla haluttiin selvittää, voisiko sivujen hakukonelöydettävyyttä parantaa ja ylipäätään katsoa, millaisella tasolla se on, sekä mitkä sivut mahdollisesti nousivat hakutuloksissa. Kartoittavan tutkimuksen kohteena on siis Duunitorin verkkosivut. Prosessin tavoitteena ei kuitenkaan missään nimessä ole yksiselitteisten vastausten saaminen, vaan pikemminkin tämän tarkastelun halutaan antavan suuntaa ja ideaa sekä tukea kvalitatiivista osiota eli haastattelututkimusta varten. Menetelmiä hyödynnetään tässä opinnäytetyössä siis rinnakkain ja toisiaan tukien.

4.2 Luotettavuus

Kanasen (2015, 343) mukaan tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat pysyviä. Tulosten ei siis tulisi muuttua, vaikka tutkimus toistettaisiin. Heikkilän (2014b, 28) mukaan reliabiliteetti voidaan varmistaa tarkkuudella ja huolellisuudella – virheitä ei saisi tehdä tiedonkeruuvaiheessa eikä myöskään tuloksia tulkittaessa. Validiteetti tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista (Kananen 2015, 343). Tutkimuksen pätevyys, validiteetti, tulee varmistaa jo ennen tutkimuksen aloittamista, eikä vasta sen jälkeen. Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä, ja mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Tutkimuksen validiteetti voidaan varmistaa huolellisella suunnittelulla

ja täsmällisten tavoitteiden asettamisella. (Heikkilä 2014b, 27–28) Vaikka opinnäytetyön dataa hyödyntävää osiota ei kutsutakaan nimellä kvantitatiivinen tutkimus, tarkastellaan silti tehtyä työtä osittain kvantitatiivisen tutkimuksen kriteerein, jotta voidaan osoittaa, että datan käsittelyssä ollaan menetelty asianmukaisin menetelmin.

Hakukoneoptimointitutkimusta (Luku 5.2.) tehtäessä aluksi puhdistettiin selaimen sivuhistoria, jotta se ei voisi vaikuttaa tuloksiin. Lisäksi Google Chrome –selainta käytettäessä ei oltu kirjaututtu omalle Google-tilille sisään. Tällä haluttiin varmistaa se, ettei selain muistaisi vierailuja esimerkiksi Duunitorin sivuilla tai muiden yritysten sivuilla. Hakusanoiksi valittiin mahdollisimman erilaisia versioita kohderyhmää kiinnostavista aiheista ja Duunitorin palveluista. Myös erilaiset synonyymit huomioitiin. Hakukoneeksi valittiin Google, sillä se on Suomessa eniten käytetty hakukone. Muilla hakukoneilla ei tutkimusta suoritettu. Tässä täytyy ottaa huomioon, että hakukonetutkimus on tehty tiettyinä päivämäärinä. Sivut internetissä elävät koko ajan, ja uusia tulee lisää. Sen vuoksi ei voida pitää todennäköisenä, että tutkimustulokset olisivat tämän osion kohdalla samanlaiset, jos ne toistettaisiin toisena ajankohtana. Kuitenkaan tässä siihen ei ole edes pyritty, vaan nimenomaan sen hetkisestä (6.8.2016) tilasta haluttiin saada käsitys.

Google Analyticsia hyödyntävien osioiden (Luvut 5.1., 5.3., 5.4.) luotettavuus varmistettiin huolellisella työskentelyllä: Googlesta otettava data ladattiin Excel-tiedostoiksi, jotta mahdolliset näppäilyvirheet minimoitaisiin. Kaikki työvaiheet on kirjattu ylös, joten jos joku haluaisi toistaa tutkimuksen, se olisi periaatteessa mahdollista. Työhön on liitetty käytetyt tiedot, minkä lisäksi joistakin Google Analytics -raporteista otettiin kuvakaappaukset. Kuvakaappausten avulla voidaan havainnollistaa ja tarkentaa, millaisia raportit ovat. Lisäksi Google Analyticsia hyödyntäessä on käytetty apuna Googlen omia ohjeita Analytics-ohjelman käyttöön, jotta osattiin tarkastella oikeita raportteja. Lisäksi tukea valinnoille on saatu muun muassa Suomen Digimarkkinoinnin (2016) ohjeista verkkosivuston tehokkaimman sisällön selvittämisestä. Datan analysoinnissa Excelissä on käytetty Excelin omia laskutyökaluja. Kuitenkin on olemassa mahdollisuus, että on tapahtunut näppäilyvirhe, sillä työ on kuitenkin inhimillisen ihmisen sekä koneen yhteistyötä. Kuitenkin kaikki vaiheet on toteutettu huolellisesti ja laskut monta kertaa varmistaen. Huomioidaan myös se, että Google Analyticsin data ja raportit perustuvat tiettyyn osioon verkkosivujen istunnoista. Data ei siis anna täydellistä kuvaa jokaisesta istunnosta. Näin ollen periaatteessa kuten sanottu, tutkimuksen toteuttaminen uudelleen samanlaisin tuloksin pitäisi olla mahdollista, kunhan samoja toimintametodeja noudatettaisiin, ja esimerkiksi Google Analyticsin aikajänne olisi sama, kuin tässä työssä käytetty aikaväli. Lisäksi tutkimuksen toteuttaminen samoin tuloksin vaatisi sen, että tekijällä on pääsy Duunitorin Google Analyticsiin.

5 Kartoittavan tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään Duunitorin verkkosivujen liikennettä: mitkä sivut kiinnostavat kävijöitä, mille sivuille tullaan orgaanisesti Googlen kautta, ja mille sivuille sosiaalisen median kautta. Lisäksi tarkastellaan, miten Duunitorin sivut sijoittuvat Googlen orgaanisissa hakutuloksissa. Lopuksi vedetään yhteen kartoittavan tutkimuksen tulokset. Tästä osiosta saatuja tuloksia hyödynnetään haastattelukysymysten laatimisessa.

5.1 Verkkosivujen liikenne kategorioittain tarkasteltuna

Kuten aiemmin on mainittu, Duunitori toteuttaa jo sisältömarkkinointia eri muodoissa. Muutamia muotoja ovat blogi, tutkimukset ja asiakasreferenssit. Kaikki kolme löytyvät Duunitorin verkkosivuilta, joten niistä löytyy dataa Google Analyticsista. Seuraavaksi katsotaankin, mitkä kategoriat tuntuvat kiinnostavan kävijöitä, ja miten eri sisältömarkkinoinnin muodot toimivat. Dataa Google Analyticsista kerättiin syyskuussa 2016, ja tarkasteluajanjaksoksi ei valittu yhtä tiettyä ajanjaksoa, vaan useita eri ajanjaksoja. Tämä oli tietoinen valinta, ja juontaa juurensa siihen, että Duunitorin sivusto uudistui syksyllä 2015, ja sivuilla on eri-ikäistä sisältöä paljon. Tämän vuoksi ei olisi ollut järkevää valita vain yhtä esimerkiksi kuukauden mittaista ajanjaksoa. Varhaisin tarkastelu-aika oli 1.11.2015 lähtien, ja viimeinen tarkastelupäivä 31.8.2016. Pelkkiä sivuston kävijämääriä ei ole mielekäästä tarkastella, minkä vuoksi tarkasteluun otettiin myös muita attribuutteja, jotka on seuraavassa selitetty (Search Engine Watch 22.4.2014):

- Pageviews = Sivunäytöt. Kuinka monta kertaa sivulla on käyty. Laskee jokaisen käynnin.
- Unique pageviews = Yksilöidyt sivunäytöt. Kuinka moni vierailusta on sisältänyt käynnin tällä sivulla. Ei siis laske yhden vierailun useita sivulla käyntejä.
- Avg. time on Page = Keskimääräinen sivulla vietetty aika.
- Entrances = Saapumiset. Kuinka monta kertaa sivu oli vierailun ensimmäinen sivu.
- Bounce rate = Välitön poistuminen. Prosenttiosuus niistä vierailuista, joilla sivu oli ainoa vierailtu sivu, eikä siitä jatkettu eteenpäin.
- % Exit = Poistumisprosentti. Prosenttiosuus sivuston katselukerroista, joissa ko. sivu oli vierailun viimeinen sivu.

Data kerättiin kolmen eri kategorian eri sivuilta yhteen Excel-taulukkoon (Liite 1). Tämän jälkeen suoritettiin datan puhdistaminen, sillä osa datasta ei ollut riittävän laadukasta otettavaksi mukaan tarkasteluun. Esimerkiksi osalla sivuista ei kävijöitä ollut kuin muutamia, joten ei ollut mielekäästä ottaa niitä mukaan tähän tarkasteluun. Lisäksi joillakin sivuilla edellä mainitut attribuutit, kuten bounce rate tai sivulla vietetty aika, olivat selkeästi vääristyneitä, minkä vuoksi ne jätettiin pois tarkastelusta. Tällaiset vääristymät voivat johtua Google Analyticsissa olleesta virheestä. Datan puhdistamisen jälkeen yhdistettiin eri kategorioihin kuuluvat osiot (blogitekstit, referenssisivut ja tutkimukset) ja laskettiin eri attribuuttien (yllä) keskiarvot kategorioittain. Tämän jälkeen dataa pilkottiin osiin ja

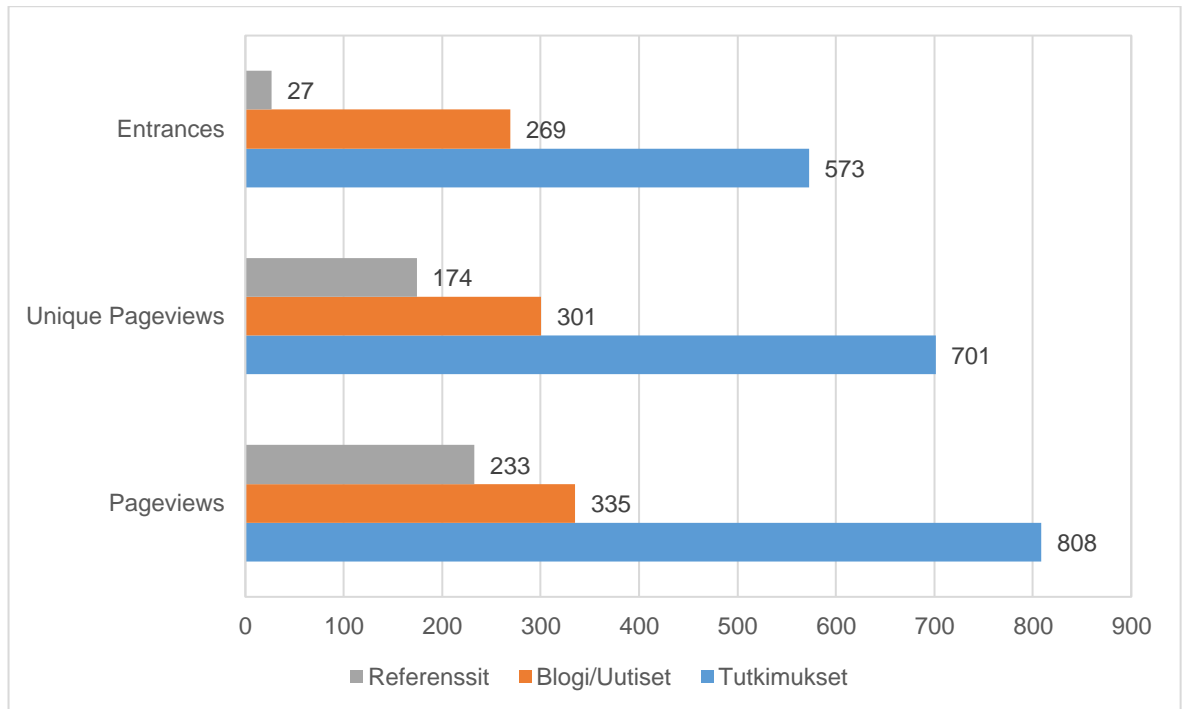
havainnollistettiin graafisin kuvioin. Haaga-Helian opettajan Aki Taanilan pitämää Akin menetelmäblogia (Akin menetelmäblogi 2016) käytettiin apuna parhaiten soveltuvien visuaalisten graafien valitsemisessa. Seuraavissa osioissa suositetaan graafista esittämistä horisontaalisten pylväskuvioiden muodossa.

Tuloksia tarkastellessa tulee huomioida, että tarkasteltavia sivuja on per kategoria eriävä määrä – blogisivuja 24 kappaletta, referenssejä 7 ja tutkimussivuja 4. Lisäksi esimerkiksi blogitekstien joukossa on esimerkiksi tutkimuksista kertovia tekstejä, ja tutkimuksille taas voi olla kokonaan erillisiä sivuja, kuin Duunitorin alla olevat. Tämän takia tuloksia ei kannata tarkastella liian mustavalkoisesti. Google Analyticsia voi käyttää myös suomeksi, mutta tässä opinnäytetyössä terminologiaa käytetään pääasiassa englanniksi, sillä englanninkielisillä termeillä on vakiintunut sija niin markkinoinnin maailmassa kuin myös opinnäytetyön tekijän arjessa. Kuitenkin termit on avattu myös suomeksi, jotta niiden merkitys ei jää epäselväksi.

Saapumiset, sivunäytöt ja yksilöidyt sivunäytöt

Seuraavaksi tarkastellaan, mistä kategorioista vierailu keskimäärin useimmiten aloitetaan (saapumiset = entrances), sekä ylipäätään mitkä sivut saavat eniten näyttökertoja (sivunäytöt = pageviews ja yksilöidyt sivunäytöt = unique pageviews). Tarkasteluajanjakso on 1.11.2015–31.8.2016.

Kuviosta 3 (alla) voidaan nähdä, että vierailu aloitetaan näistä kolmesta kategoriasta keskimäärin useimmiten tutkimuksista (saapumisten, eng. entrances, määrä korkein). Sen jälkeen blogin parista, ja keskimäärin harvimmin referenssien parista. Tuleekin mieleen, ohjataankohan ihmisiä vähemmän referenssien pariin esimerkiksi uutiskirjeistä ja sosiaalisesta mediasta. Helpommin kulutettavaa sisältöä voivat olla blogitekstit sekä tutkimukset, joten on ymmärrettävää, että niille sivuille tullaan ensimmäisenä. Kun katsotaan pelkkiä kävijämääriä, on eniten vierailuja keskimäärin tutkimuksilla, sitten blogilla, ja kolmantena referensseillä. Kaikkien kategorioiden osalta voidaan huomata, että sama henkilö voi käydä yhden vierailun aikana useita kertoja samoilla sivuilla. Tämän näkee siitä, että yksittäiset sivun katselukerrat (unique pageviews) on pienempi luku kuin kaikki sivun katselukerrat (pageviews).



Kuvio 3 Keskimääräiset eniten näyttöjä saaneet sivut sekä saapumiset kategorioittain (1.11.2015–31.8.2016)

Keskimääräinen sivulla vietetty aika

Keskimäärin pisimpään viivytään blogin parissa, vierailuaika sivua kohti on keskimäärin kolme minuuttia ja 53 sekuntia tarkasteluvälillä 1.11.2015-31.8.2016. Toiseksi eniten vierailijat kuluttavat aikaa referenssien parissa (kolme minuuttia ja 21 sekuntia), ja sitten tutkimusten parissa (kaksi minuuttia ja 25 sekuntia). (Taulukko 2 alla)

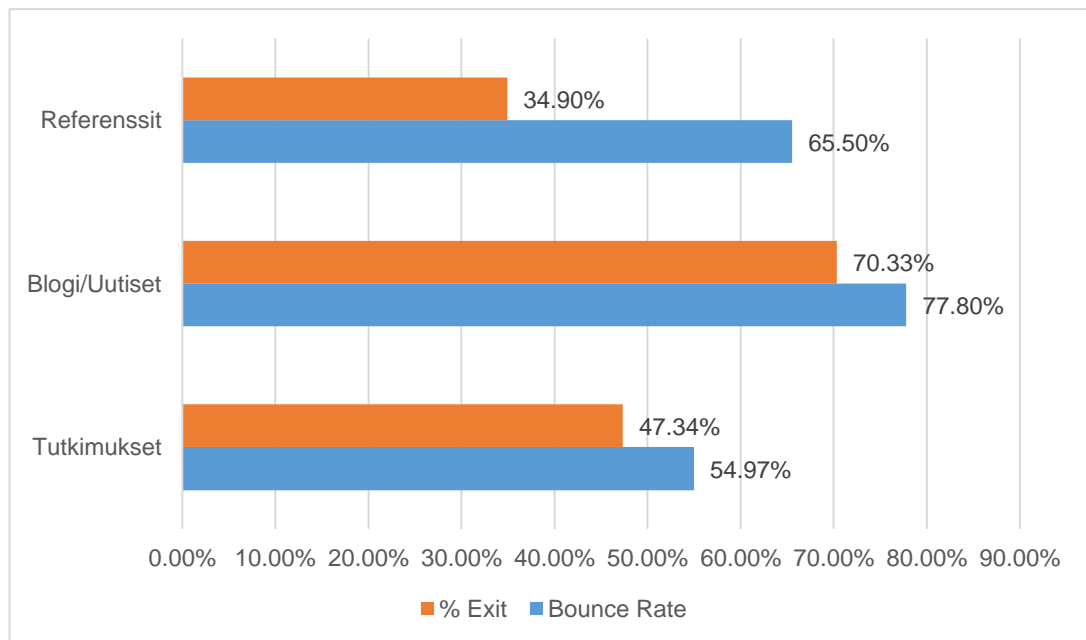
Taulukko 2 Keskimääräinen sivulla vietetty aika kategorioittain (1.11.2015–31.8.2016)

Kategoria	Avg. Time on page
Blogi/Uutiset	00:03:53
Referenssit	00:03:21
Tutkimukset	00:02:25

Välitön poistuminen ja poistumisprosentti

Bounce raten avulla voidaan selvittää, miltä sivuilta poistutaan välittömästi niille tultua (vierailun ainut sivu). Yleisesti ottaen korkeaa bounce ratea pidetään huonona asiana. Jos sivun bounce rate on korkea, merkitsee se sitä, että se on usein ainoa vierailtu sivu, eikä siitä jatketa eteenpäin sivuston muille sivuille. Toisaalta, jos käyttäjä saa kaiken tarvitsemansa tiedon kyseiseltä sivulta, ei välttämättä ole tarvetta jatkaa vierailua. Korkea bounce rate ei siis aina ole huono asia. Vierailun päättymisen syytä ei kuitenkaan suoraan tiedetä. Bounce raten tulkitseminen riippuu myös sivun tyypistä – kaikilla sivuilla ei ole

tavoitteena saada kävijää jatkamaan vierailua. (KissMetrics 2011) Kolmesta kategoriasta korkein bounce rate on blogilla. Pienin bounce rate taas tutkimuksilla, ja toiseksi pienin referensseillä. Blogin korkea bounce rate ei ole sinänsä yllätys, sillä usein esimerkiksi blogiin tullaan sosiaalisen median kautta (tästä enemmän luvussa 5.4.) ja luetaan tai silmäillään yksi teksti, minkä jälkeen palataan takaisin sosiaalisen median pariin. Pienempi bounce rate tutkimuksissa luultavasti viittaa siihen, että vierailua on jatkettu vielä tiettyyn tutkimukseen syvemmin.



Kuvio 4 Keskimääräinen välitön poistumisprosentti ja poistumisprosentti kategorioittain (1.11.2015–31.8.2016)

Exit rate kertoo, miten usein sivu on vierailun viimeinen sivu. Se on prosenttiosuus sivuston katselukerroista, joissa sivu oli vierailun viimeinen. Tarkastelujaksolla 1.11.2015-31.8.2016 pienin exit rate on referenssivuilla (Kuvio 4 yllä). Referenssisivuilla siis lopetetaan vierailu keskimäärin harvemmin kuin esimerkiksi blogiin ja tutkimuksiin. Tarkasteltavissa kategorioissa keskimäärin useimmiten vierailu päättyy blogiin. Vielä pelkistä numeroista ei johtopäätöksiä voi vetää, onko jokin kategoria parannuksen tarpeessa, vaan yksittäisiä sivuja tulisi lähteä tarkastelemaan vielä syvemmin.

Search Engine Watchin (22.4.2014) mukaan Google Analyticsissa kannattaa käyttää sisällön ryhmittelyä (eng. content groupings). Duunitorilla ei tätä ole vielä käsittäkseni käytössä, sillä en sellaista ominaisuutta löytänyt. Sisällön ryhmittely mahdollistaa nimensä mukaisesti erilaisen sisällön (esimerkiksi blogitekstit, referenssit, tutkimukset) jakamisen ryhmiin, jolloin tarkastelu eri sisältöryhmien välillä helpottuu. Tässä opinnäytetyössä

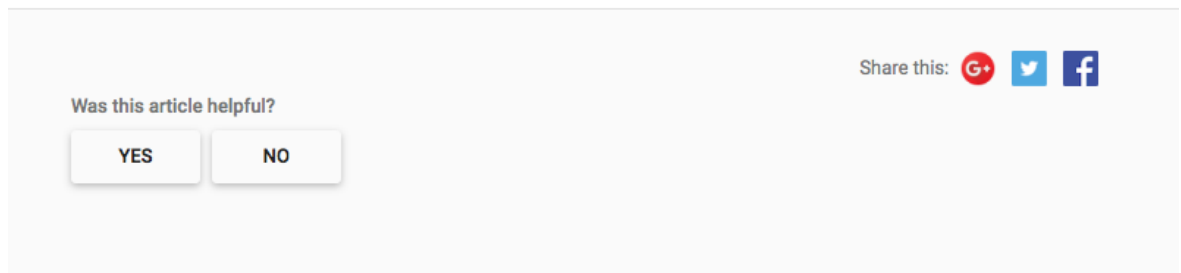
kyseinen sisällön ryhmittely on tehty manuaalisesti. Jos raportit olisivat saatavilla Google Analyticsista suoraan, olisi seuraaminen helpompaa ja nopeampaa.

Lisäksi jos haluttaisiin selvittää, milloin korkea bounce rate on huono asia (käyttäjä ei ole saanut sivulta haluamaansa), ja milloin hyvä (käyttäjä löytää heti mitä tarvitsee, eikä tarvetta jatkaa), voisi sivun alalaitaan laittaa painikkeen ”Oliko tämä hyödyllinen?” ja vastausvaihtoehdot ”Kyllä” ja ”Ei”. Joillakin yrityksillä on verkkosivuilla tällainen toiminto käytössä, muun muassa Google Analyticsin Help -osiossa (Kuva 7 alla).

Pageviews vs. Unique Pageviews

A pageview is defined as a view of a page on your site that is being tracked by the Analytics tracking code. If a user clicks reload after reaching the page, this is counted as an additional pageview. If a user navigates to a different page and then returns to the original page, a second pageview is recorded as well.

A unique pageview, as seen in the *Content Overview* report, aggregates pageviews that are generated by the same user during the same session. A *unique pageview* represents the number of sessions during which that page was viewed one or more times.



Kuva 7 Google Analytics Help: "Oliko artikkeli hyödyllinen?" Kuvakaappaus (Google Analytics Help 2016)

5.2 Hakukoneoptimoinnin tarkastelun tulokset

Sanotaan, että yritystä ei ole olemassa, jos se ei löydy Googlen ensimmäiseltä hakutulossivulta. Tämä juontaa juurensa siitä, että yleensä ihmiset eivät selaa seuraavia hakutulossivuja, vaan löytävät etsimänsä ensimmäiseltä sivulta. Lisäksi ensimmäisellä sivulla tulisi olla kaikista relevantimmat tehtyä hakua vastaavat tulokset. Tämän vuoksi selvitettiin, nouseeko Duunitori Googlen ensimmäiselle hakutulossivulle eri hakusanoja käytettäessä. Hakukonetutkimus suoritettiin 6.8.2016. Liitteenä olevassa taulukossa (Liite 2) näkyy (vasemmalta oikealle) hakusanan kategoria, Googleen syötetyt hakusanat, tieto siitä, ovatko ne ensimmäisellä hakutulossivulla, sijoitus ensimmäisellä sivulla, sivun nimi, tyyppi, sivun päiväys, URL-osoite, sekä päivä, jona haku on tehty.

Hakuja tehtiin yhteensä 23 kappaletta sanoilla ja sanapareilla liittyen aiheisiin työnantajamielikuva, sosiaalinen media, työpaikkailmoitus ja rekrytointikanava. Hakukoneeseen syötetyt haut valittiin sillä perusteella, että kohderyhmä voisi hakea

sellaisia. 23 tehdystä hausta Duunitori nousi 14 tapauksessa ensimmäiselle hakutulossivulle. Yhdeksän hakua ei tuottanut tuloksia Duunitorille. Huomionarvoista on, että termejä *työnantajamielikuva* ja *työnantajakuva* käytetään yleisesti toistensa synonyymeina, mutta näitä kahta termiä googlettamalla tulokset olivat toisistaan poikkeavat. *Työnantajamielikuva*-termillä Duunitori nousi ensimmäiselle sivulle ja ensimmäiselle paikalle blogitekstillä *Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin*, mutta *työnantajakuva* -termillä Duunitori ei noussut ensimmäiselle sivulle lainkaan. Kyseinen blogiteksti nousi ensimmäiselle sivulle viidellä eri hakusanalla tai hakusanaparilla. Kolmessa tapauksessa sijoitus oli ensimmäinen. Hieman yllättävää oli myös, että rekrytointiin sosiaalisessa mediassa liittyvät haut eivät tuoneet niin paljon osumia Duunitorille, kuin voisi kuvitella – onhan sosiaalinen media olennainen osa Duunitorin palveluita. Blogitekstit nousivat ensimmäiselle hakutulossivulle yhteensä 8 kertaa valituilla hakusanoilla tehdyissä hauissa. Tästä voisi ajatella, että blogisivut on hakukoneoptimoitu hyvin. Kuitenkin suurempien johtopäätösten tekemiseen tarvittaisiin lähempää sivukohtaista tarkastelua. Mainittakoon vielä, että osa tuloksista johti Duunitorin Työelämä –osioon, joka on Duunitorin työnhakijakohderyhmälle suunnattu sivusto. Yhtä kaikki, kaikki Duunitorin sivuille, huolimatta siitä, ovatko ne työnhakijalle vai yrityksille suunnattu, otetaan tässä huomioon.

5.3 Orgaanisesti sivuille tulevat kävijät

Mille sivuille Googlen kautta sitten tullaan eniten orgaanisesti? Orgaanisilla kävijöillä tarkoitetaan kävijöitä, jotka tulevat sivuille Googlen luonnollisten hakutulosten kautta, eivätkä Googlen mainosten kautta. Orgaanisten kävijöiden suosimia sivuja lähdettiin selvittämään luomalla Google Analyticsissa kaksi raporttia, toinen vuoden 2015 datasta, ja toinen vuoden 2016 datasta. Ensimmäisessä raportissa (Kuva 8 alla) katsottiin, mille sivuille Googlen kautta tultiin eniten kalenterivuonna 2015. Toisessa raportissa (Kuva 10 alla) katsottiin, mille sivuille Googlen kautta tultiin eniten vuonna 2016 ajankohtana 1.1. – 31.8.2016.

Kalenterivuonna 2015 eniten Googlen kautta orgaanisesti tultiin ilmoituskampanja-sivulle, Duunitorin aloitussivulle, työpaikkailmoitussivulle, sekä yhteystietosivulle (Kuva 8). Jos kävijät löytävät orgaanisesti eniten työpaikkailmoitusten jättämiseen liittyville sivuille, on suunta ehdottomasti oikea, sillä yritys haluaa kävijöistä maksavia asiakkaita.

Landing Page	Sessions	Bounce Rate	Avg. Time on Page	Pageviews	Unique Pageviews
	6,315 % of Total: 48.14% (13,117)	51.96% Avg for View: 51.43% (1.02%)	00:02:44 Avg for View: 00:02:28 (0.73%)	10,941 % of Total: 41.84% (26,152)	8,750 % of Total: 43.05% (20,323)
1. /ilmoituskampanja/	2,569 (40.83%)	58.08%	00:03:09	3,469 (31.71%)	2,936 (33.90%)
2. /	2,202 (34.87%)	43.01%	00:01:54	5,268 (48.19%)	3,859 (44.10%)
3. /palvelut/tyopaikkailmoitus/	959 (15.19%)	50.57%	00:04:22	1,231 (11.25%)	1,089 (12.45%)
4. /ilmoituskampanja/tyopaikkailmoitus-duunitorilla/	107 (1.69%)	66.36%	00:20:34	189 (1.73%)	189 (2.16%)
5. /yhteyshiedot/	95 (1.50%)	62.11%	00:04:24	201 (1.84%)	130 (1.49%)
6. /palvelut/ilmoituskampanja/	71 (1.12%)	66.20%	00:00:31	95 (0.87%)	83 (0.95%)
7. /suosittuimmat-rekrytointikanavat/	36 (0.57%)	33.33%	00:02:41	59 (0.54%)	47 (0.54%)
8. /5-a-rekrytointin-uhat-ja-mahdollisuudet/	24 (0.38%)	100.00%	00:00:00	24 (0.22%)	24 (0.27%)
9. /digitaalisuus-muistuttaa-rekrytointin/	24 (0.38%)	100.00%	00:00:00	24 (0.22%)	24 (0.27%)
10. /ilmoituskampanja/tyopaikkailmoitus-duunitorilla	24 (0.38%)	50.00%	00:01:43	36 (0.33%)	36 (0.41%)

Kuva 8 Top 10 Landing pages: Organisesti tulleet kävijät (1.1. –31.12.2015).
Kuvakaappaus (Duunitorin Google Analyticsista)

Tuloksissa ensimmäinen */ilmoituskampanja/* -sivu johdattaa Duunitorin sivulle, jossa esitellään erilaiset ilmoituskampanjavaihtoehdot. URL on muuttunut vuodesta 2015, sillä nyt URL uudelleenohjaa sivulle */palvelut/tyopaikkailmoitus*. Sivulta löytyvät selkeät CTA:t eli Call-to-action –painikkeet (Kuva 9 alla). Käyttäjän halutaan tekevät sivulla jotakin, tässä tapauksessa jättämään työpaikkailmoituksen ja/tai ostamaan ilmoituskampanjan.

Hinnoittelu 2016

Ilmoitus -sivun 2016 hinnat perustuvat ja sovelletaan ilmoitusten osittain automaattisesti ilmoituskampanjoissa ilmoitusten ja ilmoituspaikkojen sijainnin mukaan. Kampanjoissa joko neljällä (tai 5) vuorokaudella.

Ilmainen	Korostettu	Kampanja	Tehokampanja
Ilmainen Hinnalla 0 €	Korostettu Hinnalla 200 €	Kampanja Hinnalla 600 €	Tehokampanja Hinnalla 900 €
<ul style="list-style-type: none"> Työpaikkailmoitus 2-4 viikon näkyvyys Työpaikka-aiheinen Kuukauden näkyvyys joulukuun alkuun asti 	<ul style="list-style-type: none"> Kuukauden näkyvyys joulukuun alkuun asti Korostettu työpaikkailmoitus Kuukauden näkyvyys joulukuun alkuun asti 100 000 näkymää joulukuun alkuun asti 	<ul style="list-style-type: none"> 30 päivän korostettu ilmoitus Alustavaan työpöytätyöhön sovelletaan Uudelleen joulukuun alkuun asti 15 000 näkymää joulukuun alkuun asti 	<ul style="list-style-type: none"> Kuukauden näkyvyys joulukuun alkuun asti Kuukauden näkyvyys joulukuun alkuun asti 100 000 näkymää joulukuun alkuun asti 100 000 näkymää joulukuun alkuun asti
Tilaa työpaikkailmoitus >	Tilaa korostettu ilmoitus >	Tilaa näkyvyyskampanja >	Tilaa tehokampanja >

Näin tilaat Duunitorin ilmoituskampanjan:

- Ilmoituspaikkojen valinta ilmoituspaikkojen sijainnin mukaan
- Ilmoituspaikkojen valinta ilmoituspaikkojen sijainnin mukaan
- Ilmoituspaikkojen valinta ilmoituspaikkojen sijainnin mukaan

Kuva 9 Call-to-action –painikkeet Duunitorin ilmoituskampanjasivulla. Kuvakaappaus (Duunitori 2016c)

Vuoden 2015 raporttia tarkastellessa tulee huomioida, että istuntojen (eng. sessions) lukumäärä ei ole kovin suuri muilla kuin kolmella vierailuimmalla sivulla. Lisäksi sivujen

URL-rakenteet ovat muuttuneet, eikä kaikkia URLeja enää nykyisellään löydy. Esimerkiksi URL */ilmoituskampanja/tyopaikkailmoitus-duunitorille/* ei enää johda mihinkään sivulle. Sen takia vuoden 2016 raporttia on myös syytä tarkastella.

Vuonna 2016 tammikuun ensimmäisestä päivästä elokuun viimeiseen päivään ulottuvalla tarkastelujaksolla vierailuimmat sivut organisesti Googlesta tulleiden istuntojen mukaan ovat työpaikkailmoitussivu, Duunitorin aloitussivu sekä rekrytointitutkimussivu (Kuva 10 alla). Eniten istuntoja kerännyt sivu on sama kuin vuonna 2015. On mielenkiintoista huomata, että rekrytointitutkimussivu sijoittuu kolmanneksi vierailuimmilla sivuilla Googlen kautta tullessa. Tämän lisäksi top 10 sijoituksissa näkyy myös muita rekrytointitutkimukseen liittyviä sivuja. Tästä voidaan päätellä, että rekrytointitutkimukseen panostaminen kannattaa, sillä siitä kertova sisältö kiinnostaa ihmisiä. Monet löytävät rekrytointitutkimuksen Googlen kautta, mikä on hyvä asia.

Primary Dimension: Landing Page

Landing Page	Sessions	Bounce Rate	Avg. Time on Page	Pageviews	Unique Pageviews
	4,567 % of Total: 20.36% (22,434)	54.04% Avg for View: 65.93% (-18.04%)	00:02:52 Avg for View: 00:02:40 (7.48%)	9,192 % of Total: 23.48% (39,152)	6,965 % of Total: 22.25% (31,298)
1. /palvelut/tyopaikkailmoitus/	1,618 (35.43%)	62.48%	00:04:41	2,427 (26.40%)	1,892 (27.16%)
2. /	1,481 (32.43%)	38.56%	00:02:09	3,402 (37.01%)	2,867 (41.16%)
3. /rekrytointitutkimus/	332 (7.27%)	60.84%	00:04:00	657 (7.15%)	498 (7.15%)
4. /yritys/	144 (3.19%)	80.56%	00:03:55	195 (2.12%)	173 (2.48%)
5. /suosituimmat-rekrytointikanavat-suomessa/	108 (2.36%)	60.19%	00:03:18	217 (2.36%)	137 (1.97%)
6. /kansallinen-rekrytointitutkimus-sopivuuks-tarkein-kriteeri/	79 (1.73%)	73.42%	00:03:04	137 (1.49%)	94 (1.35%)
7. /nimi/	65 (1.42%)	78.46%	00:10:27	87 (0.95%)	87 (1.25%)
8. /työnhakijatutkimus/	65 (1.42%)	0.00%	00:03:08	195 (2.12%)	173 (2.48%)
9. /palvelut/ehdokashaku/	51 (1.12%)	56.86%	00:00:31	152 (1.65%)	108 (1.55%)
10. /tutkimukset/	51 (1.12%)	56.86%	00:06:18	72 (0.78%)	72 (1.03%)

Kuva 10 Top 10 Landing pages: Organisesti Googlesta tulleet kävijät (1.1. –31.8.2016). Kuvakaappaus Duunitorin Google Analyticsista

Kun katsotaan rinnakkain itse toteutettua Googlen hakututkimusta ja Google Analyticsista saatua dataa, huomataan, että useat sivut löytävät molempien tuloksista. Kuitenkin on syytä huomioida, että itse toteutettu eri hakusanoilla googlaaminen on tehty hakusanat itse valiten, eikä se ole kaiken kattava kuvaus Duunitorin hakukoneoptimoinnin tilasta Googlen osalta. Kaikista kolmesta raportista (Kuva 8, Kuva 10, Liite 2) löytyvät seuraavat sivut: Työpaikkailmoituksesta kertova sivu (*/palvelut/tyopaikkailmoitus/*); Duunitorin aloitussivu (*rekrytointi.duunitori.fi* taulukossa ”I”); sekä blogiteksti Suomen suosituimmista rekrytointikanavista (*/suosituimmat-rekrytointikanavat-suomessa/*).

Duunitorin verkkosivujen sisältöä voisi lähemmin tarkastella, ja koittaa parantaa hakukonelöydettävyyttä. Yksi keino olisi muun muassa erilaisten avainsanojen viljeleminen sekä synonyymien käyttäminen esimerkiksi blogiteksteissä. Voisi myös tarkastella syvemmin, esimerkiksi miksi jotkut blogitekstit nousivat hakutuloksissa ylös, ja jotkut eivät. Lisäksi voisi tarkastella sellaista jo olemassa olevaa sisältöä, joka liittyy hakusanoihin, mutta ei Googlen haussa noussut ensimmäiselle hakutulossivuille. Kuitenkin Duunitorilta pitäisi löytyä sisältöä kaikkiin käytettyihin hakusanoihin liittyen. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että verkosta tietoa etsivät kohderyhmän ihmiset löytäisivät Duunitorin helposti. Duunitorin markkinointihenkilökunta voisi käyttää raportteja syvempään tutkimukseen.

5.4 Sosiaalisesta mediasta tulevat kävijät

Vaikka työssä ei keskitytäkään sosiaaliseen mediaan sisältömarkkinoinnin kanavana erityisen tarkasti, haluttiin kuitenkin katsoa dataa Google Analyticsista sen osalta, mille sivuille laskeudutaan sosiaalisesta median eri kanavista. Tämä perustuu siihen, että sosiaalisen median rooli minkä tahansa yrityksen sisältömarkkinoinnissa on suuri, sekä siihen, että vuoden 2016 puolella Duunitori lanseerasi Facebookissa nimenomaan rekrytointin parissa työskenteleville tarkoitetun sivun, kuten mainittu aiemmin luvussa. Aiemmin tällaista ei ollut.

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 3) on listattu kymmenen vierailuinta sivua, joihin on tultu sosiaalisen median kautta (social media landing pages) aikavälillä 1.1. – 31.8.2016. Data on otettu Duunitorin Google Analyticsista luomalla juuri tähän tarkoitukseen soveltuva raportti.

Taulukko 3 Sosiaalisesta mediasta tulleet kävijät 1.1. –31.8.2016 Top 10 laskeutumissivut

Sosiaalisesta mediasta tulleet kävijät ja vierailuimmat sivut Top 10 (aikavälillä 1.1.-31.8.2016)								
Sijointus	Landing Page URL (rekryointi.duunitori.fi/)	Social Network	Sessions	Bounce Rate	Avg. Time on Page(s)	Pageviews	Unique Pageviews	% Exit
1	/kansallinen-rekryointitutkimus-sopivuus-tarkein-kriteeri/	Facebook	3828	93,21%	197,72	4095	3886	93,48%
2	/4-helposti-korjattavissa-olevaa-mokaa-jotka-heikentavat-tyonantajamielikkuvaasi/	Facebook	1351	96,74%	185,05	1372	1358	98,47%
3	/rekryointitutkimus/	Facebook	766	87,73%	331,14	831	809	92,18%
4	/	Facebook	585	62,91%	68,96	1105	888	52,94%
5	/kolme-asiaa-joita-et-tiennyt-rekryoinnista-kesalla/	Facebook	498	95,78%	263,32	520	498	95,77%
6	/rekryointitutkimus/	LinkedIn	455	92,09%	187,78	506	477	89,92%
7	/vieraskyna-milla-kansonen-sita-mita-tilaa-hakijakokemus-in-	Facebook	426	93,19%	114,23	469	448	90,83%
8	/kansallinen-rekryointitutkimus-sopivuus-tarkein-kriteeri/	LinkedIn	253	79,84%	464,44	296	267	85,47%
9	/kansallinen-rekryointitutkimus-sopivuus-tarkein-kriteeri/	Twitter	238	87,82%	308,10	267	246	89,14%
10	/palvelut/tyopaikkailmoitus/	Facebook	202	67,82%	98,68	347	282	58,21%

Kymmenestä tuloksesta huomataan, että Facebookista tulee eniten kävijöitä sosiaalisen median kanavista. Kävijöitä tulee myös LinkedInistä ja Twitteristä. Kuitenkin Twitter näyttää jäävän vielä paljon jälkeen Facebookin ja LinkedInin rinnalla. Bounce ratet ovat

aika korkeita, mutta se on melko yleistä sosiaalisesta mediasta tuleville kävijöille. Alemmat bounce ratet on etusivulle tultaessa (taulukossa URL ”/” joka merkitsee aloitussivua *rekryointi.duunitori.fi*) sekä työpaikkailmoitussivulla. On järkeenkäypää, että aloitussivulta jatketaan toisille sivuille, sekä myös työpaikkailmoitussivulta eteenpäin esimerkiksi jättämään itse työpaikkailmoitus. Muuten vierailuimmat sivut ovat blogitekstejä. Sosiaalisesta mediasta tullaankin usein blogeihin, sillä oletus on, että blogitekstejä on suhteellisen nopea ja helppo kuluttaa ja silmäillä. Lisäksi vahva oletus on, että Duunitori jakaa blogitekstejään aktiivisesti sosiaalisessa mediassa.

Tämän lyhyen katsauksen perusteella vaikuttaa siltä, että sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa kannattaa. Facebookia ja LinkedIniä ei kannata jättää vähemmälle huomiolle, kun niistä löydetään jo perille, vaan pikemminkin jatkaa niihin panostamista.

5.5 Yhteenveto

Kun tarkastelut eri osa-alueilta hyödyntäen Googlea ja Google Analyticsista saatua dataa, voidaan todeta, että Duunitorin verkkosivuilla olevaa sisältöä löydetään jo hyvin. Luvun 5.1. kategoriataarkastelussa huomattiin, että parhaiten toimiva kategoria on tutkimus, ja sen jälkeen blogi ja referenssit. Luvun 5.2. pienessä hakukonetutkimuksessa parhaiten hakukoneesta valituilla hakusanoilla löytyivät Duunitorin blogitekstit. Myös palveluista kertovia sivuja nousi hakutuloksissa hyvin ensimmäiselle hakutulossivulle. Orgaanisesti Googlen kautta kävijöitä tuli tarkastelujaksolla eniten palveluista kertoville sivuille, tutkimussivuille sekä rekryointitutkimuksen tuloksista kertoville blogisivuille (Luku 5.3.) Sosiaalisesta mediasta kävijät niin ikään saapuivat tarkastelujaksolla eniten blogiin sekä tutkimussivuille. Kartoittavan tutkimuksen perusteella blogi, tutkimukset sekä palvelut ovat sivustolla vierailevia kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostavaa olisi tietää, mikä muu sisältö kuin blogi, tutkimukset ja palvelutarjoaman kuvaus kiinnostavat kohderyhmää.

6 Haastattelututkimus

Haastattelututkimuksen avulla halutaan selvittää Duunitorin kohderyhmän mieltymyksiä erilaisiin teemoihin ja sisältömuotoihin liittyen. Tavoitteena on saada ymmärrystä siitä, millaista sisältöä kohderyhmä haluaa kuluttaa nimenomaan verkossa ja mitä he ovat mieltä erinäisistä sisältötyypeistä. Päämääränä on ymmärtää, millaista sisältöä ja missä muodossa Duunitorin tulisi tarjota kohderyhmälleen, jotta tarjottava sisältö olisi mahdollisimman relevanttia ja kiinnostavaa. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla toimeksiantaja voi mahdollisesti kehittää sisältömarkkinointiaan vielä paremmin asiakaslähtöiseen suuntaan. Aiemmin Duunitorin kohderyhmän mieltymyksiä ei vastaavalla tavalla ole selvitetty. Tutkimuksen kohteena on Duunitori Oy:n asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat.

6.1 Laadullinen tutkimus

Kuten aiemmin kerrottiin, tässä opinnäytetyössä päädyttiin ensin tekemään kartoittava tutkimus. Opinnäytetyön ohjaajan avustuksella päätettiin, että ensin tehdään kartoittava osio muun muassa Google Analyticsia hyödyntäen, ja tätä osiota käytetään tukemaan laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimus päädyttiin toteuttamaan haastattelututkimuksena. Ilman laadullista tutkimusta ei tutkimusongelmaa saataisi ratkaistuksi, sillä laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön selittämisen verbaalisesti.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkimusmuoto, joka pyrkii ymmärtämään ilmiötä, ja tutkimus näin ollen tuottaa ymmärrystä jostain ilmiöstä. Laadullista tutkimusta voidaankin Kanasen (2015, 67) mukaan pitää kaikkien tutkimusotteiden ”äitinä”. Jos ilmiöstä tiedetään vain vähän tai ei ollenkaan, tai jos ilmiöstä halutaan saada hyvä kuva tai syvällinen näkemys, kannattaa tutkimustyyppiksi valita laadullinen tutkimus, jotta tutkimusongelmaan löydetään vastaus. Laadullinen tutkimus on myös joskus parempi vaihtoehto jo senkin takia, että joidenkin asioiden kuvailu on mahdollista vain tekstin avulla. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on joustavuus; tutkimuksen tekemisessä on mahdollista edetä tilanteen mukaan. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat dokumentit, havainnointi, haastattelut ja sähköpostihaastattelu. Laadullisessa tutkimuksessa kenttätyöhön sekä aineiston analysointiin menee paljon aikaa, sillä esimerkiksi aineiston analyysin kirjoittamisessa kaikki valinnat täytyy aina perustella auki. (Kananen 2015, 67, 70–73, 81)

6.2 Aineiston keruu

Kuten aiemmin on jo mainittu, opinnäytetyössä aineiston keruumenetelmän suhteen päädyttiin haastatteluun, jotta tutkittavasta ilmiöstä ymmärrettäisiin tarpeeksi. Esimerkiksi kyselytutkimus ilman avoimia kysymyksiä ei olisi riittävä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Haastattelut päädyttiin toteuttamaan puhelinhaastatteluina. Ennen puhelinhaastatteluun päättymistä punnittiin myös kasvokkain tehtävää haastattelua. Puhelinhaastatteluun päädyttiin kuitenkin lopulta ajan säästämisen ja toisaalta vaivattomuuden takia. Puhelimessa tehtävään haastatteluun on helpompi valmistautua sekä haastateltavan, että haastattelijan näkökulmasta, sillä aikaa ei tarvitse varata esimerkiksi matkustamiseen. Lisäksi opinnäytetyön tekijällä oli jo aiempaa työharjoittelun aikana saatua kokemusta haastattelujen tekemisestä puhelimitse. Loppupeleissä puhelinhaastattelu oli hyvä vaihtoehto, sillä esimerkiksi yksi haastateltava oli haastattelun aikana sairaana, mutta jaksoi silti tehdä puhelinhaastattelun. Henkilökohtainen kasvotusten tapahtuva haastattelu olisi luultavasti jouduttu perumaan.

6.2.1 Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on haastattelumuoto, jossa käytetään niin avoimia kuin puoliavoimiakin kysymyksiä. Teemahaastatteluun kuuluu nimensä mukaisesti ennalta valitut keskeiset tutkimukseen liittyvät teemat ja niihin liittyvät tarkentavat kysymykset. Kysymysten esittämisjärjestys ei teemahaastattelussa ole niin merkitsevä, vaan tärkeää on, että jokaisen teeman ympärille saadaan vastaus. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77–80; Vilkkä 2005, 101–102) Teemahaastattelulle ominaista on, että ennalta mietittyjen haastattelukysymysten lisäksi tilaa on keskustelulle ja jatkokysymyksille. Tällä varmistetaan, että teeman ympäriltä saadaan riittävästi tietoa. Teemahaastattelun voi toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Kuitenkin yksilöhaastattelusta on mahdollista saada tarkempaa ja luotettavampaa tietoa. (Kananen 2015, 147–149)

Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluun päädyttiin sen joustavuuden vuoksi. Vapaalle puhumiselle haluttiin antaa tilaa, eikä määritellä valmiita vastausvaihtoehtoja, tai kysyä kyllä / ei -tyyppisiä kysymyksiä. Teemat toki olivat ennalta tarkoin suunnitellut, mutta jokaista kysymystä ei oltu päätetty ennen haastattelutilannetta, mikä mahdollisti vapaamman keskustelun ja ajatusvirran. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja.

6.2.2 Haastateltavien valinta

Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti. Liikkeelle lähdettiin kriteerien määrittämisestä. Haastateltavien tulisi olla Duunitorin kohderyhmää, kuten HR-alan päättäjiä ja työnantajamielikuvan parissa työskenteleviä henkilöitä, joiden edustaman yrityksen toimipaikka sijaitsee Suomessa. Haastatteluun haluttiin sekä asiakkaita että ei-asiakkaita. Duunitorin myyjät autoivat sopivien asiakkaiden valitsemisessa ja toimittivat opinnäytetyön tekijälle henkilöiden yhteystiedot. Ei-asiakkaat valikoituivat opinnäytetyön tekijän omasta verkostosta sen perusteella, ketkä sopisivat edellä kuvattuun profiiliin. Oma verkostoa päädyttiin hyödyntämään sen vuoksi, että vastaamishalukkuuden oletettiin olevan suurempi, jos joku yhteys löytyisi jo entuudestaan. Oletuksena oli, että sattumanvaraisesti valitut henkilöt eivät luultavasti haluaisi osallistua tutkimukseen. Yhteensä haastateltiin neljää asiakasta ja kahta ei-asiakasta, eli yhteensä kuusi henkilöä. Haastateltavien joukossa oli yksi mies ja loput naisia. Haastateltavat olivat seuraavat: Susanna Sell, Nordcloud; Riikka Laiho, Lidl; Nina Koski, VV-Auto Group; Tiina Kupari, Competest Oy; Tanja Kulmala, Fonecta. Kuudes henkilö ei ole julkista tietoa.

6.2.3 Haastatteluprosessin kuvaus

Ensimmäinen yhteydenotto kaikkiin haastateltaviin tapahtui 8.3.2017. Viidelle haastateltavalle opinnäytetyön tekijä soitti suoraan, sillä heidän puhelinnumeronsa olivat tiedossa. Yhtä haastateltavaa lähestyttiin LinkedInin kautta, sillä tämän puhelinnumeroa eikä sähköpostia ollut tiedossa. Kaikki halutut henkilöt saatiin kiinni saman tien. Ensimmäisellä yhteydenotolla haluttiin varmistaa, onko henkilö ylipäättään halukas haastateltavaksi, ja onko hän varmasti haluttua kohderyhmää. Jokainen puhelu aloitettiin kertomalla, että soittaja on Haaga-Helian opiskelija, joka tekee opinnäytetyötä Duunitori Oy:lle. Puhelun aikana kerrottiin lyhyesti mitä opinnäytetyö käsittelee, millaisia ihmisiä toimeksiantajan kohderyhmään kuuluu ja kysyttiin henkilön halukkuutta osallistua haastatteluun. Yksi henkilö ohjasi asian kollegalleen, joka sopi paremmin profiiliin, ja tämä kollega saatiin myös pikaisesti kiinni. Kaikki henkilöt suostuivat haastatteluun, joten ensimmäisen kontaktin aikana sovittiin saman tien 30 minuutin pituinen aika puhelinhaastattelulle seuraavalle viikolle.

Toinen yhteydenotto oli sähköposti, ja yhden haastateltavan tapauksessa kalenterikutsu, joka lähetettiin 8.3.2017 eli samana päivänä, jolloin ensimmäinen yhteydenotto oli tapahtunut. Viestissä kerrottiin samat asiat kuin puhelussa ja varmistettiin vielä haastattelun ajankohta. Lisäksi kerrottiin haastattelijan yhteystiedot siltä varalta, että sovittua aikaa pitäisi muuttaa. Sähköpostissa kerrottiin myös haastattelussa käsiteltäviä teemoja, ja että teemoja voi miettiä halutessaan jo etukäteen. Tällä haluttiin edesauttaa

sitä, että haastattelun aikana todellakin saataisiin mahdollisimman hyvin tietoa niistä aiheista, mistä haluttiin.

Kaikki haastattelut toteutettiin ensimmäisen yhteydenoton jälkeisellä viikolla maaliskuussa 2017, tarkemmin 13.3., 14.3. ja 15.3. Haastattelut kestivät noin 30 minuuttia. Puolet haastatteluista saatiin litteroitua jo haastattelupäivänä, ja puolet litteroitiin valmiiksi seuraavina päivinä, kuitenkin viimeistään viikon kuluessa haastattelusta. Litteroituun tekstiin merkattiin samalla, kuinka kauan aikaa oli missäkin haastattelun kohdassa kulunut. Tämä helpotti suuresti eri kohtiin palaamista ja tarkastamisen tekemistä. Seuraava yhteydenotto haastateltaviin tapahtui 21.4., kun haastateltavilta kysyttiin vielä, saako heidän edustamansa yrityksen nimen ja haastateltavan nimen mainita opinnäytetyössä.

6.2.4 Haastattelurungon laatiminen

Kuten aiemmin mainittu, teemahaastattelun luonteen vuoksi kaikkia kysymyksiä ei ennalta oltu lyöty lukkoon. Kuitenkin jokainen kysymys, joka esitettiin, oli merkittävä tutkimuksen kannalta. Haastattelurungon laatimisessa lähdettiin liikkeelle siitä, että käsiteltävistä teemoista tulisi saada riittävästi tietoa, jotta tutkimuskysymykseen saataisiin vastaus. Kysymysten laatimisessa käytettiin siis apuna niin tutkimuskysymystä ja alaongelmia, teoriaosuutta sekä tietysti kartoittavasta tutkimuksesta saatuja tuloksia. Haastattelun kysymyksistä kysyttiin palautetta opinnäytetyön ohjaajalla, joka antoikin hyviä kommentteja, joiden perusteella esimerkiksi taustoittavia kysymyksiä karsittiin ja kysymysten asetelua mukautettiin. Lisäksi haastattelukysymykset testattiin eräällä opinnäytetyön tekijän omaan verkostoon kuuluvalla HR- ja rekrytointialan edustajalla useaan otteeseen, jotta kysymysten relevanttius saatiin varmistettua.

Haastattelurungossa oli alun perin yhteensä 12 kysymystä (Liite 3). Kuitenkin haastattelujen aikana kysymysten järjestys ei ollut aina sama, eikä kysymyksiä aina kysyty samalla tavalla. Tämä johtui siitä, että jokaisessa haastattelussa edettiin tilanteen mukaan. Joskus esimerkiksi haastateltava nosti itse esille aiheen, jota oli muutenkin tarkoitus käsitellä. Siinä kohdassa oli luontevaa tehdä tarkentavia kysymyksiä ja näin varmistaa, että aiheesta saatiin riittävästi tietoa. Lisäksi lisäkysymyksiä esitettiin, jos haastateltava oli vähäsanainen tietystä aiheesta. Kaiken kaikkiaan haastateltavien annettiin puhua vapaasti, jotta taattiin nimenomaan avoimet vastaukset.

Kysymykset 1,2 ja 3 ovat taustoittavia kysymyksiä, jotka kysyttiin mielenkiinnon vuoksi, ja jotta haastateltavat pystyttäisiin esittelemään, mutta kuitenkin anonyymisti. Kysymyksellä

4 varmistettiin vielä ero asiakkaiden ja ei-asiakkaiden välillä. Kysymys 5 esitettiin mielenkiinnosta, jotta saataisiin taustoittavaa tietoa siitä, miten Duunitorin sisältö on tuttua haastateltaville, vaikka haastattelun edellytyksenä ei ollutkaan Duunitorin laaja tunteminen. Kysymyksellä 6 haluttiin saada avoimia vastauksia ja päästä pintaa syvemmälle näkemään, mihin aiheisiin ja teemoihin liittyvää sisältöä vastaajat pitävät kiinnostavana oman työnsä kannalta. Lisäksi haluttiin saada käsitys siitä, ollaanko tämän hetkisen tarjottavan sisällön kanssa oikealla polulla. Ylipäätään tavoitteena oli selvittää, millaista on kiinnostava sisältö kohderyhmälle. Kysymyksellä 7 haluttiin saada selville, tarjotaanko Duunitorilla jo nyt sisältö sellaisessa muodossa, missä sitä halutaankin kuluttaa. Erilaisilla muodoilla tarkoitetaan muun muassa tekstiä, ääntä ja liikkuvaa kuvaa.

Kysymyksellä 8 haluttiin selvittää, miten kiinnostavina ja tärkeinä erilaisia sisältöryhmiä pidetään. Lisäksi haluttiin selvittää, miten hyvin kartoitetusta tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat haastateltavien mieltymyksiä. Kysytyjä sisältöryhmiä olivat sellaiset, joita Duunitorin sivuilta jo löytyy, sekä sellaisia, joita heillä ei vielä ollut tarjolla tuona ajankohtana. Tarkoituksena oli ymmärtää, tulisiko joitain sisältöryhmiä tarjota, joita ei vielä verkkosivuilta löydy, ja ovatko jotkut Duunitorin verkkosivuilta löytyvät vähemmän merkittäviä.

Kysymyksellä 9 haluttiin selvittää tiedonhakukanavia, jotta saataisiin selville, mihin kanaviin tulisi kiinnittää huomiota ja ylipäätään onko Duunitori löydettävissä käytettävien tiedonhakukanavien kautta. Kysymys 9 kartoitti nimenomaan aktiivista tiedonhakua, kun taas kysymyksellä 10 haluttiin selvittää spontaania sisällön löytämistä ja sisältöön ”törmäämistä” ilman aktiivista etsimistä. Kysymyksen avulla haluttiin saada käsitys siitä, onko Duunitori aktiivisesti läsnä ja jakaa sisältöä niissä kanavissa, joissa kohderyhmä on. Tähän liittyen esitettiin kysymys 11, jotta ymmärrettäisiin, mitä sisällön jakamisessa ja esittämisessä tulee ottaa huomioon, ja millaiset seikat saavat kohderyhmän huomion. Kysymys 12 liittyy taas yrityksen kotisivuihin ja siihen, miten sivuston kävijät saataisiin pysymään siellä pidempään. Tähänkin kysymykseen inspiraatiota tuo pitkälti kartoittavan tutkimuksen tulokset, ja se tosiasia, että joskus kävijät eivät viivy sivustolla kovin pitkään. Tämän ennalta mietityn haastattelurungon lisäksi, kuten mainittu, saatettiin spontaanisti esittää lisäkysymyksiä sen perusteella, mitä haastateltava toi tai ei tuonut ilmi.

6.3 Sisällön analyysi

Analyysi aloitettiin haastatteluiden litteroinnin jälkeen maaliskuun loppupuolella. Sisällön analyysissa lähdettiin liikkeelle siitä, että sisältöä kuunneltiin ja luettiin moneen otteeseen, jotta taattiin hyvä ymmärrys aineistosta kokonaisuudessaan. Litteroinnin jälkeen

haastattelutekstit pilkottiin osiin aihealueittain, ja siirrettiin Word-tiedostosta Excel-tiedostoon, jossa etuna oli jokaisen haastattelun kohdan laittaminen omaan soluunsa. Tähän sovellettiin Kanasen (2015, 179) oppeja. Tällaisella menetelmällä saatiin käsitys siitä, mitä kukin haastateltava sanoi mistäkin aiheesta, kuten tiedonhausta hakukoneen avulla. Kuitenkin tätä tehdessä otettiin huomioon se, että haastattelut eivät edenneet aina samassa aihejärjestyksessä, ja lisäksi samaan aiheeseen liittyviä asioita saattoi olla ripoteltuna moneen kohtaan haastattelua. Tämän vuoksi aineiston käsittelyssä tuli koko ajan ottaa kokonaisuus huomioon yksittäisten lauseiden lisäksi. Lisäksi jo tässä vaiheessa huomioitiin se, että jokaista haastateltavan tuottamaa vastausta ei ollut järkevää käyttää analyysissä ja tuloksissa, sillä osa tekstistä meni kokonaan ohi aiheen. Tällaiset eivät edesauta tutkimusongelman ratkaisussa, sillä ne eivät kuulu opinnäytetyön rajaukseen, siispä ne jätettiin kokonaan pois. Analyysin kirjoittamisessa edettiin myös aihe kerrallaan, sillä tämä koettiin selkeimmäksi ratkaisuksi. Riippuen aiheesta haastateltavilla saattoi olla hyvin samankaltaisia vastauksia ja mielipiteitä, jolloin aihe ikään kuin saturoitui nopeasti. Joistakin aiheista haastateltavilla oli taas paljon mielipiteitä ja myös toisistaan eroavia näkökulmia, jolloin aiheesta niin sanotusti saatiin irti enemmän. Kaiken kaikkiaan haastatteluja läpikäydessä pystyi huomaamaan, että henkilöt ovat erilaisia taustaltaan ja työtehtäviltään, vaikkakin kaikki ovat toimeksiantajan kohderyhmää. Erilaisuuden ansioista haastatteluissa nousi esiin eri näkökulmia ja mieltymyksiä, mikä opinnäytetyön kannalta on hyvä asia. Kokonaisuudessaan aineiston analysointivaiheeseen käytettiin hyvin paljon aikaa.

6.4 Luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuuden arviointi perustuu muun muassa siihen, että opinnäytetyön vaiheet dokumentoidaan. Läpinäkyvyys onkin avainseikka opinnäytetyön teossa, minkä vuoksi kaikki vaiheet on syytä dokumentoida huolellisesti. Tällä varmistetaan se, että ulkopuoliset ihmiset, eli muut kuin opinnäytetyön tekijä, voivat arvioida muun muassa työn luotettavuutta. (Kananen 2015, 66) Lisäksi opinnäytetyöprosessissa on tärkeää tarkastella työn ja tulosten luotettavuutta. Tätä ei pitäisi jättää opinnäytetyön loppuun, vaan se tulisi pitää mielessä heti opinnäytetyön alusta lähtien. Lisäksi luotettavuustarkastelussa tulee konkreettisesti olla yhdistettävissä tehtyyn työhön. (Kananen 2015, 342–343) Luotettavuustarkastelu merkitsee sitä, että tutkimusprosessin eri vaiheissa tehdyt ratkaisut ovat oikeita ja järkeenkäyviä. Tämän lisäksi tehdyt ratkaisut on aina perusteltava. (Kananen 2015, 343) Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan tutkimuksen uskottavuutta ja yleistettävyyttä.

Kanasen mukaan (2015, 352–353 & 366) laadullisessa tutkimuksessa tulee varmistaa, että tutkimustulokset johdetaan oikein aineistosta, eli että aineiston ja tulosten välillä on todellinen yhteys, eikä missään nimessä ristiriitaa. Lisäksi tulosten tulee vastata tutkittavaa ilmiötä ja näin ollen olla totuudenmukaisia – tätä on laadullisen tutkimuksen luotettavuus. (Kananen 2015, 352–353 & 366)

Ylipäättään opinnäytetyön tekemisessä jokaisessa vaiheessa omia päätöksiä arvioitiin kriittisesti ja monelta kannalta ennen tekoihin ryhtymistä, jotta varmistuttiin siitä, että tehty valinta lisää eikä vähennä tutkimuksen luotettavuutta. Jo teoriaosuudessa käytetyt lähteet on valittu tarkoin – mukana on niin ajankohtaisia uutisia, luotettavaa markkinoinnin kirjallisuutta niin kotimaasta kuin ulkomailtakin, ja tutkimuksia. Totta kai tiedostetaan myös se, että teoria on kirjoitettu projektin alussa, mutta kuitenkin painetut lähteet pitävät pintansa vuosia, eivätkä markkinoinnin perusteet muutu miksikään. Valintoja on tehty myös valittaessa määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välillä – määrällisellä tutkimuksella ei tutkimuskysymystä olisi ikinä saatu ratkaistuksi, siispä valittiin laadullinen tutkimus. Koko opinnäytetyön ajan tukea on haettu teoriasta ylipäättään opinnäytetyön tekemiseen sekä jokaiseen vaiheeseen liittyen. Olennaista on myös se, että jo projektin alussa oli tutustuttu siihen, kuinka opinnäytetyön laatu varmistetaan, eikä sitä jätetty työn loppuun – silloin olisi ollut liian myöhäistä aloittaa laadunvarmistus kun suurin osa työstä olisi jo tehty.

Haastattelurungon ja –kysymysten laatimisessa laatu varmistettiin sillä, että kysymykset johdettiin todellakin teorian ja kartoittavan tutkimuksen tulosten pohjalta. Tällä varmistettiin se, että haastattelujen avulla tutkimuskysymykseen saataisiin vastaus. Lisäksi haastattelurunko on liitteenä, joten lukija voi itse katsoa teemahaastattelussa käsitellyt aiheet. Haastattelututkimuksen laatu on varmistettu myös sillä, että kaikkiin haastatteluihin saatiin lupa nauhoitukselle. Ennen jokaista haastattelua kahden erillisen äänityssovelluksen toimivuus ja äänen laatu testattiin. Litteroinnit tehtiin niin pian haastattelun jälkeen kuin mahdollista. Kuten aiemmin mainittu, litteroinnit tehtiin huolellisesti moneen kertaan tarkistamalla. Yhdessä haastattelussa puhelinlinja oli hieman huonompi ajoittain, mutta kuitenkin tällä ei katsottu olevan merkittävää vaikutusta, sillä heikkous ilmeni vain parissa kohdassa. Toki voi olla mahdollista, että litteroinnissa on tapahtunut näppäilyvirheitä, mutta toisaalta se ei ole niin merkittävä kuin määrällisessä tutkimuksessa, sillä laadullisessa tutkimuksessa sanoilla on merkitys. Lisäksi haastateltavien määrän riittävyys tarkistettiin opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Lisäksi haastattelujen aikana huomattiin saturaatiota eli kylläntymistä (Kananen 2015, 355), mikä oli myös merkki siitä, että kuusi noin kolmekymmenen minuutin mittaista haastattelua oli todellakin riittävä tässä työssä.

Analyysivaiheessa toki tulee ottaa huomioon se, että analyysin haastatteluiden pohjalta on tehnyt inhimillinen ihminen, ja voi olla, että joku toinen olisi esimerkiksi taustastaan johtuen tehnyt tulkinnan hieman eri lailla. Tämän voi ajatella liittyvän ihmisen kykyyn tulkita toisia ihmisiä. Toisaalta tarkoitus ei olekaan tällaisessa haastattelututkimuksessa, että joku muu päätyisi täysin samanlaisiin tuloksiin, jos koko tutkimus toistettaisiin jonkun muun toimesta. Kyseessä on kuitenkin laadullinen tutkimus, eivätkä siihen päde samat lainalaisuudet kuin määrälliseen tutkimukseen, jossa numerot kertovat faktat. Ylipäättään koko opinnäytetyön ajan jokainen työvaihe kirjattiin ylös, jotta ulkopuolisen on helppo seurata ja arvioida eri vaiheita.

7 Haastattelututkimuksen tulokset

Laadullisen tutkimuksen analyysia tehtäessä tulee ottaa huomioon, että pelkkä haastattelusta saatujen vastausten esittäminen tuloksina ei riitä, vaan haastattelun pohjalta tulee pystyä tekemään myös johtopäätöksiä. Tällä varmistetaan, ettei tutkimus jää keskeneräiseksi, vaan todellakin johtopäätöksiä on pystytty tekemään. Johtopäätösten tekemisessä avainasemassa on se, että sukellaan pintaa syvemmälle ja pohditaan merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 105–109) Haastattelututkimuksen analyysissa voidaan puhua esimerkiksi aineistolähtöisestä sisällönanalyysista (Vilka 2005, 137–142). Tulokset esitetään sanallisessa muodossa, sillä myös aineisto on sanallisessa muodossa. Näin ollen mitään numeerista tulosta ei esitetä, sillä kvalitatiivisella tutkimuksella halutaan nimenomaan saada ymmärrys ja hyvä selitys ilmiöstä. (Vilka 2005, 137–142; Kananen 2015, 161) Seuraavaksi kerrotaan siis haastatteluiden pohjalta saaduista tuloksista. Suoria lainauksia on käytetty aihealueesta riippuen elävöittämään tulosten kerrontaa. Anonyymisuojan vuoksi tulosten yhteydessä ei kerrota, mikä lainaus on keneltäkin.

7.1 Haastateltavat

Haastateltavista neljän yritys on tai on ollut Duunitorin asiakas, ja kaksi ei. Haastateltavat edustavat yrityksiä jokainen eri toimialoilta: IT-ala, ICT-ala, henkilöstöpalveluala, kaupan ala, maahantuonti ja vähittäiskauppa, sekä henkilöstö- ja rekrytointikonsultointi.

Kokemusta henkilöstöasioiden ja rekrytoinnin parista haastateltavilla oli vaihtelevasti, lyhimmillään kaksi vuotta ja enimmillään 14 vuotta. Siinä välissä olevilla kokemusta oli kahdella haastateltavalla kolme vuotta, yhdellä 8 vuotta ja toisella 13 vuotta.

Haastateltavien työtehtävät koostuvat pitkälti HR-asioista, osalla myös rekrytoinnista. Kaikkien haastateltavien työnkuvaan kuuluu myös työnantajamielikuvaan liittyvät asiat, joillakin enemmän ja joillakin vähemmän. Yrityksissä vastuu työnantajamielikuvasta voi olla jaettu eri tiimien välille, esimerkiksi yhdessä yrityksessä vastuu työnantajamielikuvasta on HR-tiimillä, toisessa yrityksessä vastuun kerrotaan olevan HR:llä, viestinnällä sekä toimitusjohtajalla. Eräessä yrityksessä työnantajamielikuvan parissa tehdään töitä milloin kenenkin voimin ikään kuin projektiluontoisesti.

7.2 Duunitorin tunnettuus

Haastateltavat tuntevat entuudestaan Duunitorin tuottamaa sisältöä melko vaihdellen, eikä selvää jakoa synny asiakkaiden ja ei-asiakkaiden välillä. Eräs haastateltava sanoo tutustuneensa joihinkin Duunitorin tuottamiin artikkeleihin. Melko moni tiesi spontaanisti Duunitorin tekevän tutkimuksia, sillä esimerkiksi rekrytointitutkimus mainittiin usean

haastateltavan toimesta jossain vaiheessa haastattelua. Myös omassa työhaussa Duunitori on tullut tutuksi joillekin haastateltaville. Jotkut asiakkaat mainitsivat sen, että tokihan Duunitoriin on täytynyt tutustua ihan asiakassuhteen vuoksi, jotta tiedetään, millaisen toimijan kanssa ollaan tekemisissä. Lisäksi asiakkaita toki kiinnostaa, millaista sisältöä Duunitori tekee ei ainoastaan heille, vaan myös muille, erityisesti kilpailijoille. Yksi haastateltava mainitsi, että hänen mielestään Duunitorin lähestymistapa perinteisiin job board –paikkoihin verrattuna on moderni, ja että Duunitori tekee paljon töitä sen eteen, että viestit – olivat ne sitten työpaikkailmoituksia tai muuta sisältöä – lähtevät verkostoissa leviämään. Tätä pidetään vahvuutena. Lisäksi mainitaan henkilökunnan olleen todella hyvää ja asiantuntevaa. Duunitorin tuottamaa sisältöä on yksi haastateltava käyttänyt myös hyödykseen ihan oman työnsä tukena – esimerkiksi työhakemusten ja CV:n tekoon liittyviä vinkkejä on hyödynnetty. Tällaiset vinkithän on Duunitorilla ensisijaisesti suunnattu työnhakijoille, mutta on mielenkiintoista huomata, että tämä sisältö voi myös hyödyttää kohdeasiakasryhmää.

7.3 Teemat ja aiheet

Kun haastateltavilta kysyttiin, mitkä teemat ja aiheet ovat heille kiinnostavia työn kannalta, luontevasti vastaukset vaihtelivat osittain sen mukaan, mitä kenenkin henkilön työnkuvaan kuuluu. Esimerkiksi jos henkilön työnkuvaan kuuluu työnhakijoiden opastaminen, niin luonnollisesti silloin kiinnostaa ihan työnhakuun liittyvät asiat, eikä pelkästään yrityksen näkökulmasta rekrytoinnin asiat. Lisäksi yksi vastaaja nosti esiin tärkeän seikan siitä, että itseä kiinnostavat aiheet vaihtelevat ajan mukaan:

” Viime vuoden lopussa nousi hirveen, just tää rekrytointi ja työnantajamielikuva nousi tärkeämpään osaan, ihan sen puitteissa, että hakemuksii tuli yllättävän vähän. Näin ollen sitten, työnhakijoiden laatu, määrä, niin sen kanssa vähän taisteltiin. Toki siinä kohdassa se alkoi kiinnostaa, että millä tavalla me saadaan ne parhaat osaajat, ja millä tavalla me saadaan ittestämme niin houkutteleva työnantaja, ja että me saadaan paljon hyviä hakemuksia, jotta me saamme valita parhaan tekijän meille.”

Voisi kuvitella, että jokaisella varmasti kiinnostavat aiheet liittyvät vahvasti siihen, minkälaisia haasteita jokapäiväisessä työssä milloinkin on ja mitkä ovat juurikin ne työn kipukohtat.

Kohderyhmää kiinnostaa myös rekrytointiviestintä ja –markkinointi, sekä niihin liittyvät parhaat kanavat sekä luovat keinot, joiden avulla voi tavoittaa yrityksen kohderyhmän. Jokaisen haastateltavan työnkuvaan kuuluu työnantajamielikuvan parissa työskentely, ja se nousikin myös tärkeäksi kiinnostavaksi aiheeksi: miten rekrytoinnit tulee hoitaa mallikkaasti ja kuinka hakijakokemusta voidaan kehittää niin, että hyvä työnantajakuva välittyy. Kohderyhmää kiinnostaa toisaalta hyvän työnantajakuvan luominen rekrytoinnin avulla, ja toisaalta myös työnantajamielikuvan viestiminen yrityksen ulkopuolelle ja se, kuinka yrityksestä voidaan tehdä mahdollisimman houkutteleva. Ylipäätään rekrytointiin

liittyvät trendit ja työelämän muutokset kiinnostavat kohderyhmää. Haastateltavat pitävät tärkeänä pysyä mukana työelämän aallon harjalla, että tietää mistä tällä hetkellä puhutaan, ja millaista on odotettavissa tulevaisuudessa. Tähän liittyen muun muassa tutkimuksia ja tulevaisuuden katsauksia pidetään kiinnostavana. Tärkeänä yleisellä tasolla pidetään sitä, että sisältö tarjoaa jotain uutta ja kiinnostavaa. Toisaalta tulevaisuuden lisäksi on pysyttävä kärryillä siitä, mitä työelämän saralla tapahtuu tällä hetkellä: miten töitä haetaan juuri nyt, millaisia uusia foorumeita ja paikkoja löytää työpaikkoja on olemassa, ja esimerkiksi millaisia testejä käytetään osana rekrytointiprosessia. Tästä päästäänkin teknologisen kehityksen pariin: haastateltavat kertoivat seuraavansa mielenkiinnolla mitä teknologia tuo tullessaan työnhakuun ja rekrytointiin liittyen. Muun muassa uudet työnhakusovellukset, henkilöstöhallinnon digitalisointi, analytiikka, ennustava analytiikka, uudet rekrytointijärjestelmät, ja ylipäätään teknologiset innovaatiot, jotka tukevat rekrytointia, kiinnostavat.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että sisältö, joka inspiroi kokeilemaan jotain uutta toimintatapaa, opettaa jotain, haastaa ajattelemaan tai kyseenalaistaa, on mielenkiintoista. Viihdyttävän sisällön kriteerit täyttyvät yhden haastateltavan mukaan silloin, jos sisältö on kohdillaan ja laittaa ihmisen ajattelemaan. Sellainen sisältö, mikä ei tuo uutta näkökulmaa, vaan toistaa samaa vanhaa, ei herätä positiivisia tunteita haastateltavissa. Sen sijaan konkreettisuus ja elävän elämän esimerkit ovat hyödyllisiä.

Haastateltavista osa kertoo pääasiassa seuraavansa alan tapahtumia Suomen osalta, eikä niinkään ulkomailta.

”--Mua kyl pikkusen enemmän tavallaan kuitenkin kiinnostaa se Suomen aspekti. Koska suomalaiset on kuitenkin sit niin erilaista kansaa, et jos esimerkiksi vertaa johonkin amerikkalaiseen tapaan toimia, niin se ei oo oikein Suomessa sovellettavissa. Se on tosi kaunis ja kiva haave ja ajatus, mut se ei oo suomalaisen mielenkuva, niin sinänsä musta on ammattimielessä Suomea ja suomalaisia koskevat asiat on kiinnostavampia.”

Yksi haastateltavista mainitsee myös sen, että Suomen työelämässä tapahtuu tällä hetkellä niin suuria muutoksia, että siinä itsessään on jo tarpeeksi käsiteltävää. Toisaalta osa kertoo mielenkiinnolla tarkkailevansa, mitä juuri esimerkiksi Yhdysvalloissa tapahtuu, mutta tämä tuntuu liittyvän enemmänkin trendien tarkasteluun, eikä niinkään siihen, että Yhdysvalloissa käytössä olevia taktiikoita otettaisiin välttämättä Suomessa omalla työpaikalla käyttöön.

7.4 Sisältömuodot

Se, minkälaista sisältöä milloinkin mieluiten kulutetaan, riippuu tilanteesta ja myös sisällön aiheesta. Seuraavaksi tarkastellaankin haastateltavien mieltymyksiä ja tottumuksia liittyen videomuodossa, äänenä sekä tekstinä tarjottavaan sisältöön.

7.4.1 Video

Ylipäättään videot herättävät haastateltavissa ristiriitaisia ajatuksia. Erityisesti videon pituus mietitytti. Moni haastateltava oli sitä mieltä, että videot ovat usein liian pitkiä, jotta ne jaksaisi katsoa. Videoiden tulisikin olla lyhyitä sekä hyvin tiivistettyjä ja toteutettuja, jotta katsojan mielenkiinto säilyy koko videon ajan. Yksi haastateltava mainitsi, että yhteen aiheeseen liittyvät videot voisi jakaa pienempiin osioihin, jolloin videon katsomisen kynnyks olisi matalampi. Silloin voisi katsoa yhden videon aiheesta, jos aikaa on vain vähän, tai sitten toisaalta useamman videon, jos aikaa on enemmän. Moni myös kokee, että työpäivän aikana ei juuri aikaa videon katsomiselle ole:

”Kun ne on yleensä aika pitkiä. Huomaan olevani sellainen, että työni on aika hetkistä ja välillä tosi nopeatempoista, et sitten jotenkin se, että pysähtyisin katsomaan edes kolmen-neljän minuutin videon ajatuksella ja rauhassa, ilman että mulla olis tarkoitus oikeesti analysoida sitä videoa ja kattoo mitä mä voisin oppia siitä, niin saattaa jäädä sitten katsomatta, tai mä katon sitä joku ekat 20 sekuntia.”

Osalle jopa muutaman minuutin video tuntuu liian pitkältä, saati sitten kymmenen minuutin mittainen video. Yksi haastateltava koki, että videoissa on ainakin toistaiseksi ollut ”pintaraapaisufiilis”. Toinen haastateltava piti taas tärkeänä sitä, että ainakin normaalit teknologiset edellytykset, kuten videon äänen laatu on kunnossa, vaikkakin video itsessään voi olla kevyempi, eikä liian vakavalla otteella tehty. Lisäksi pidettiin tärkeänä sitä, että videossa on tekstitys, sillä usein videoita katsoo julkisella paikalla puhelimella, jolloin ääniä ei voi pitää päällä. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat hieman mielteliäitä videoista puhuttaessa, ja rivien välistä välittyi viesti, että omaan työhön liittyviä videoita ei ainakaan tällä hetkellä kovin paljon kuluteta. Toisaalta voi olla, että haastateltaville ei ole tullut vastaan juuri heitä ajatellen tehtyjä videoita. Yksi haastateltava painotti sitä, että se, haluaako hän katsoa videon vai ei, riippuu täysin aiheesta. Esimerkiksi jos jokin yritys on tuomassa markkinoille jotain uutta palvelua tai tuotetta, niin demo videomuodossa olisi loistava tapa viestiä siitä.

7.4.2 Ääni

Kun haastateltavilta kysyttiin mielipidettä äänitteistä ja podcasteista, oli moni todella empiväinen. Lähes jokainen vastaus aloitettiin nimittäin hiljaisuudella tai mietintää kuvaavilla täytesanoilla. Muutama vastaaja ei ilmaissut juurikaan kiinnostusta podcasteja kohtaan, eivätkä he olleet sellaisia työhön liittyen kuluttaneet. Muutama vastaaja sanoi, että jos sisällössä on ääntä, tulee olla kuvaakin. Pelkkä äänite ei siis kaikkia kiinnosta. Sitten taas vastaajat, jotka kuluttavat äänimuodossa olevaa sisältöä, kuten juuri podcasteja, kertoivat kuluttavansa niitä nimenomaan vapaa-ajalla, eivät työajalla, vaikka aihe liittyisikin työhön. Podcasteissa tärkeänä pidetään hyvää puhujaa tai puhujia, sekä aihetta. Haastateltavat mainitsivat kuuntelevansa muun muassa filosofiasia podcasteja,

jotka ovat sovellettavissa työhön, sekä muun muassa Jari Sarasvuon podcasteja, jotka usein liittyvät juurikin työelämän aiheisiin. Kukaan haastateltava ei kertonut kuuntelevansa podcasteja säännöllisesti. Yksi haastateltava mainitsi, ettei ole törmännyt podcastien jakamiseen verkossa, mutta sellainen olisi kuulemma tervetullutta. Eräs haastateltava kertoi, että mielenkiintoista kuunneltavaa olisi muun muassa paneelikeskustelun omainen keskustelu liittyen jonkin yhteiskunnallisen aiheen ratkaisuun. Keskustelussa osallisina voisivat olla niin yksityisen kuin julkisenkin puolen vaikuttajia eri toimialoilta.

7.4.3 Teksti

Ylipäättään haastattelujen aikana kokonaisuudessaan tuli tunne, että haastateltavat lähtökohtaisesti tuntuvat kuluttavan paljon tekstimuotoista sisältöä, oli se esimerkiksi artikkelien, printtimedian tai LinkedIn-keskustelujen seuraamisen muodossa. Toisin sanoen siis luettavassa muodossa oleva sisältö on mieluista ja toisaalta myös todella luonnollista, että sitä kulutetaan paljon. Kuitenkin osa haastateltavista ei pitänyt tekstimuotoista sisältöä aina parhaimpana vaihtoehtona. Seuraava lainaus tekstimuotoon liittyen nousi esiin e-kirjoista puhuttaessa:

”Oon niin visuaalinen, vähemmän mielelläni luen asiatekstiä. Mieluummin kuvaa, ja lyhyesti kerrottuna muutamalla ranskalaisella viivalla. Tai video, tai muu. Kuin joku e-kirja. Jos on mielenkiintoisesti kirjoitettu tai todella mielenkiintoinen aihe, niin pidempääkin tekstiä varmasti lukee. Lähtökohta on se, mitä nopeampi se on sulattaa ja käydä läpi se juttu, niin sen parempi.”

Yksi haastateltava mainitsi myös, ettei pidä pitkän tekstin lukemisesta tietokoneen ruudulta, vaan pitkää tekstiä lukee mieluummin painetussa muodossa. Tekstimuodossa olevan sisällön tulee haastateltavien mielestä olla riittävän lyhyttä, jotta kiinnostus säilyy koko tekstin lukemisen ajan. Esimerkiksi blogitekstit saavat kiitosta pituudesta, sillä usein ne ovat aika tiiviitä. Osa haastateltavista mainitsi pitävänsä esimerkiksi kuvien avulla elävöitetystä tekstistä, sellaista jaksaa lukea paremmin. Eräs haastateltava mainitsi pitävänsä dialogimaisesta tekstistä. Tekstimuotoiseen sisältöön pureudutaan vielä syvemmin sisältöryhmien analyysissa.

7.5 Sisältöryhmät

Kuten teoriaosuudessa on kerrottu, sisältömarkkinoinnilla on monta eri muotoa. Sisältöä voidaan siis tarjota hyvin erilaisilla tavoilla. Seuraavaksi syvennyttäänkin tarkastelemaan haastateltavien mielipiteitä liittyen syvälliseen kirjoitettuun sisältöön, tutkimuksiin, webinaareihin, asiakaskertomuksiin, blogiin sekä sähköpostiutiskirjeeseen liittyen. Podcastit ovat myös yksi sisältömuodoista, ja tätä aihetta käsiteltiin puhuttaessa äänimuotoisesta sisällöstä, minkä vuoksi podcasteihin ei tässä osiossa enää paneuduta sen tarkemmin.

7.5.1 Syvälinen kirjoitettu sisältö

Oppaat ja e-kirjat eivät herätä haastateltavissa kovin lämpimiä tunteita. Moni kokee oppaat liian raskaiksi. Moni vastaajista koki, että tarvittava tieto on löydettävissä helpommin muuta kautta kuin opasta lukemalla: ”Jotenkin jos pystyy luottamaan omaan tiedonhakutaitoon, niin silloin mulle yleensä tulee etsittyä siihen spesifiin kysymykseen vastaus spesifistä paikasta, kuin lukea isoja oppaita”, kertoi yksi haastateltavista. Toisaalta sanottiin myös, että joskus oppaat eivät ole tarjonneet mitään uutta tietoa. Varsinkin silloin, jos itse jatkuvasti aktiivisesti seuraa keskusteluja ja tekee tiedonhakua kyseisestä aiheesta. Kuitenkin sellaisia oppaita pidettiin hyvinä, jotka aidosti tuovat jotain lisäarvoa. Yleisesti tunnettu tieto ei sitä tuo. Esimerkiksi jos opas käsittelisi aivan uusia rekrytointikanavia ja –keinoja, silloin se voisi olla hyödyllinen. Eräs haastateltava kuitenkin mainitsi lataavansa whitepaper-tyyppisiä oppaita esimerkiksi trendeihin ja uutuuksiin liittyen, jos niitä tulee vastaan. Kuitenkin yleisesti ottaen oppaita ja e-kirjoja ei pidetä mieluisimpana sisältötyyppinä.

7.5.2 Tutkimukset

Ylipäänsä tutkimusten osalta kaikki haastateltavat olivat myönteisiä. Moni haastateltavista on törmännyt Duunitorin tekemiin tutkimuksiin, sillä ne nousivat spontaanisti esille monessa haastattelussa joko nimenomaan tutkimuksista puhuttaessa tai muussa kohdassa haastattelua. Varsinkin Duunitorin Kansallinen rekrytointitutkimus mainittiin usean haastateltavan aloitteesta. Haastateltavia kiinnostaa muun muassa työhyvinvointiin, rekrytointiin, työnantajamielikuvaan ja työnantajamarkkinointiin sekä sitouttamiseen (jo olemassa olevien työntekijöiden kuin myös potentiaalisten työntekijöiden) liittyvät tutkimukset. Osa haastateltavista kertoi nimenomaan tutustuneensa esimerkiksi LinkedInin rekrytointitutkimukseen tai muihin niin sanotusti kevyisiin tutkimuksiin. Kuitenkin osa haastateltavista painotti sitä, että enemmän painoarvoa on akateemisilla, tieteellisillä tutkimuksilla, joita esimerkiksi yliopistoissa tuotetaan. Yritysten tekemiin kevyisiin tutkimuksiin osa suhtautuu kevyemmin, vaikkakin voi tutkimustuloksiin silti tutustua. Akateemisista tutkimuksista seurataan mielellään nimenomaan Suomen ulkopuolella tehtyjä tutkimuksia, sillä osa haastateltavista koki, että Suomen osalta tietyissä asioissa tullaan jälkijunassa. Eli kyllä ulkomailla tapahtuvat HR:ään ja rekrytointiin liittyvät asiat myös kiinnostavat, vaikka oppeja ei välttämättä juuri siinä hetkessä mitenkään sovellettaisi omaan työhön.

Haastateltavat pitivät hyödyllisenä sitä, että tutkimustuloksiin voi perehtyä monella eri tasolla; toisaalta helposti sulatettavassa, lyhyessä muodossa, mutta toisaalta myös syvemmin. Tämä antaa mahdollisuuden tutustua tutkimukseen pintapuolisesti tai

tarkemmin, riippuen miten paljon aihe kiinnostaa. Eräs haastateltava mainitsi, että jo pelkkä tiivistelmään tutustuminen riittää joskus akateemisissa tutkimuksissa. Silloin ainakin tietää, mitä ollaan tutkittu ja saatu selville, ja näin pysytään kärryillä siitä, mitä alalla tapahtuu. Kaiken kaikkiaan tutkimusten hyödyllisyys nähdään pitkälti siinä, että tiedetään, mitä alalla tapahtuu ja näin pidetään yllä myös omaa ammattitaitoa.

7.5.3 Webinaarit

Webinaareissa haastateltavia miellytti interaktiivisuus, sillä yleensä webinaareissa on mahdollisuus esimerkiksi kysyä kysymyksiä chatin kautta asiantuntijoilta. Usea haastateltava piti webinaareista, jos aihe on mielenkiintoinen. Yksi haastateltava esimerkiksi mainitse osallistuneensa webinaariin, joka käsitteli LinkedIniin liittyviä uusia ominaisuuksia. Hän mainitse, että on hyvä, että webinaarin avulla pysyy ajan tasalla uutuuksista, jotka vahvasti liittyvät omaan työhön. Toinen henkilö taas kertoi pitävänsä dialogista ja paneelikeskustelusta webinaareissa. Webinaariin osallistuminen riippui sitten luonnollisesti siitä, sopivatko aikataulut yhteen. Yhden haastateltavan mukaan jälkepäin katsottuna webinaarit voivat tuntua niin sanotusti tönköiltä, kun ei ole ollut itse live-tilanteessa mukana. Toisaalta webinaaria voi myös seurata osittain muun työn lomassa.

7.5.4 Sähköpostiuutiskirje

Moni haastateltava koki, että usein sähköpostiin tulevia yritysten lähettämiä uutiskirjeitä ei tule luettua. Jos ne kuitenkin luetaan, saattaa lukeminen olla pikemminkin selailua. Jos houkuttimet ovat tarpeeksi hyviä, saatetaan sähköpostiviestistä jatkaa myös yrityksen sivustolle lukemaan lisää kyseisestä aiheesta. Yksi haastateltava koki, että toisaalta sähköposti on hyvä tapa saada tietoa esimerkiksi uudesta yrityksestä tai palvelusta, sillä sähköpostin voi lukea omissa tahdissaan, ja siihen ei mene paljon aikaa verrattuna siihen, että järjestäisi tapaamisen yrityksen kanssa. Jos kuitenkin sähköpostissa mikään ei herätä mielenkiintoa, voi sähköposti päätyä nopeasti roskakoriin. Osalle ei tule lainkaan työhön liittyvää sähköpostiuutiskirjettä. Osalle niitä tulee, mutta ne eivät aina ole mieleisiä, kuten tällä haastateltavalla:

”Mä oon jotain uutiskirjeitä tilannut, mutta useimmiten mä päädyn sitten, kun mä huomaan, että sellainen tulee, niin mä päädyn opt-outtaamaan sen eli perumaan sen uutiskirjeen. Must tuntuu, ettei se johdu sen uutiskirjeen sisällöstä, vaan että mä koen sen usein spämminä mun sähköpostissa.”

Eräs haastateltava koki, että uutiskirjeen sisällöstä tulee olla todella kiinnostunut, jotta sellaista tilaisi. Esimerkiksi jonkun palvelun käyttöön liittyvät uudistukset ja kehitykset olisivat tällaisia, tai esimerkiksi uudet palvelut. Yksi haastateltavista kertoi tilaavansa joitakin blogeja sähköpostiinsa.

7.5.5 Asiakaskertomukset

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että asiakaskertomuksiin ei tule tutustuttua vain huvin vuoksi, eikä niihin välttämättä edes kiinnitä huomiota, jos niihin törmää. Eräs haastateltava pohti sitä, että case-kuvaukset on harvoin kerrottu niin, että lukija pystyisi niitä hyödyntämään omassa työssään, vaan nimenomaan toteuttamaan vastaavan vain casen toteuttaneen yrityksen avulla, joten case-kuvaukset saattavat tuntua yrityksen mainokselta. Ensisijaisesti kuitenkin omaan työhön etsii ideoita ilmaisia lähteitä pitkin, eikä heti ensisijaisesti ajattele jonkun palvelun ostamista. Yhtä mieltä haastateltavat olivat kuitenkin siitä, että case-kuvaukset ovat paikallaan silloin, jos itse harkitsee yhteistyöhön lähtemistä kyseisen yrityksen kanssa, tai on vastikään aloittanut yhteistyön. Silloin case-kuvaukset ovat hyvä väylä saada käsitys, mitä muiden yritysten kanssa on tehty ja ylipäättään mitä yritys tekee. Lisäksi, jos asiakasyritys sattuu olemaan tunnettu yritys tai esimerkiksi edustamansa yrityksen kilpailija, kiinnostaa se vieläkin enemmän. Toisaalta yksi haastateltava nosti esiin se, että silloin case-kuvaus voisi olla mielenkiintoinen lukea, jos kyseessä olisi aivan uudella välineellä tai tavalla tehty projekti. Eräs haastateltava mainitsi, että tutustuu asiakaskertomuksiin mieluiten lyhyen videon avulla, sillä tekstimuotoinen case voi olla tylsä lukea.

7.5.6 Blogi

Moni haastateltavista kertoi, ettei seuraa säännöllisesti mitään tiettyä blogia. Eräs haastateltava kuitenkin kertoi tilaavansa rekrytointiin ja työnantajamielikuvaan liittyviä blogeja. Myös painetuista lähteistä kuten lehdistä luetaan artikkeleita, jos mielenkiintoisia tulee vastaan. Moni kertoi törmäävänsä LinkedInissä yrityksen tai yksityishenkilön jakamiin blogiteksteihin, joita sitten menee lukemaan. Blogiteksteihin saattaa törmätä, jos ylipäättään hakee tietoa ja päättyy esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, jossa yritysblogi sitten sijaitsee. Kirjoitustyyllillä on suuri vaikutus siihen, haluaako jonkun kirjoittamia tekstejä lukea. Eräs haastateltava mainitsee Duunitorin Aki Ahlrothin kirjoittavan todella mielenkiintoisia blogitekstejä. Millainen on sitten hyvä blogiteksti? Yksi haastateltava kertoo, että hyvä blogiteksti on hyvin kirjoitettu, aihe on kiinnostava, kirjoittaja on kiinnostava, ja aiheesta on kirjoitettu jostain kiinnostavasta näkökulmasta. Tekstistä ei saa paistaa läpi, että se yrittää myydä vastaanottajalle jotakin, vaan sen tulisi puhutella vastaanottajaa ilman myynnillistä otetta. Päälleliimattu hakukoneoptimointi, kuten tiettyjen sanojen viljeleminen voi jopa olla ärsyttävää. Juurikin yrityksen alla julkaistuihin blogiteksteihin haastateltava suhtautuu kriittisemmin kuin jonkun yksityishenkilön julkaisemaan tekstiin. Kuitenkin jos aihe on mielenkiintoinen, tulee teksti yleensä ainakin silmäiltyä läpi riippumatta siitä, kuka tekstin on julkaissut. Loppupeleissä kuitenkin yksityishenkilön julkaisema teksti luetaan herkemmin:

”Tässä vois soveltaa sellaista ajattelutapaa, mikä pohjautuu työntekijälähtöisyyteen, et jos mennään pari vuotta taaksepäin, niin silloin sanottiin, että firmassa olevan henkilön julkaisema materiaali somessa on seitsemän kertaa todennäköisempää tulla avatuksi kuin firman itse julkaisema. Tähän käytännössä pätee myös, ei nyt suoraan verrannollisena, mut samal tapaa siihen, että jos henkilö on irti kahleista, niin ehkä lukija odottaa silloin, että tämä ihminen tulee puhumaan täysin omalla kokemuksellaan tai osaamisellaan tästä asiasta ilman sitä, että siellä alla on punaisena lankana joku vaikka firman myynnillinen tai joku muu agenda. Silloin kokee, että tää teksti tulee luultavasti olemaan puhtaampaa.”

Yhteenvetona voidaan todeta, että blogitekstien aivan niin kuin muunkin yrityksen tuottaman sisällön tulee olla oikeasti hyödyllistä ja merkityksellistä vastaanottajalle. Sisällöksi piilotettu myyntipuhe ei toimi, eikä se ole silloin sisältömarkkinointia.

7.6 Tiedonhaku ja kanavat

Aktiivisesta tiedonhausta ja toisaalta spontaanista kiinnostavan sisällön löytämisestä erilaisissa kanavissa puhuttaessa nousi esille mielenkiintoisia pointteja, joihin nyt syvemmin pureudutaan. Korkealla tasolla voidaan sanoa, että sosiaalista mediaa selaillaan ja huomataan sisältöä sattumalta, kun taas aktiivisessa tiedonhaussa Googlen hyödyntäminen on ykkösvaihtoehto. Huomionarvoista on myös se, että kaikki haastateltavat eivät välttämättä edes suosi internetiä ensisijaisena tiedonhakukanavana:

”Täytyy itte myöntää, sit kuitenkin sinne nettiin kun kirjoittaa sen hakusanan, niin se määrä hittejä on niin valtava, että siinä ehkä vähän niin kuin pieni ihminen musertuu, et se on niin kuin niin suuri määrä tietoa. Tulee sellainen paineistus siitä, et hui, pitäskö alkaa näitä kaikkii lukemaan. Se ei ehkä oo semmonen ihan lempimedia hakea yleistä tietoa ikään kuin.”

Toisaalta myös haastateltavat ylipäättään mainitsevat käyttävänsä kanavia monipuolisesti:

”Haen myöskin hakukoneitten kautta, kyllä mä käytän kaikkia, käytän Googlea ja käytän erilaisia, ja mulla on erilaisia blogeja mitä oon tilannut itelleni tuolta erityisesti rekry- ja työnantajamielikuvapuolelta, et mitä maailmalta mä seuraan. Hyvin erilaisilla tavoilla. Se tietoa on aika lailla palasina tuolla maailmalla.”

Seuraavaksi pureudutaan tarkemmin aktiiviseen tiedonhakuun ja käytettyihin kanaviin, ja sen jälkeen spontaaniin sisällön näkemiseen internetissä.

7.6.1 Aktiivinen tiedonhaku

Kun lähdetään aktiivisen tiedonhaun puolelle, niin hakukoneella, tässä tapauksessa Googlessa, on suuri merkitys silloin, kun halutaan saada tietoa jostakin tietystä aiheesta tai aihepiiristä. Silloin mennään nimenomaan Googleen. Haastateltavat kertovat muun muassa sen hetkisten työssä käynnissä olevien projektien vaikuttuvan siihen, millaista tietoa haetaan. Haku voidaan tehdä joko spesifillä asiasanalla, jos tiedetään nimenomaan, että juuri siitä asiasta halutaan tietoa. Toisaalta haku saatetaan suorittaa myös yleisemmällä termillä, esimerkiksi ”työnantajamielikuva”, jos aiheesta halutaan saada tietoa yleisemmällä tasolla. Myös erilaisia hakusanoja saatetaan testata, ja katsoa, millaisia tuloksia niillä saadaan. Eräs haastateltava kertoo käyttävänsä sekä suomen että

englannin kielisiä hakutermejä tietoa etsiessään, sillä englanniksi löytyy enemmän osumia kuin suomeksi. Eräs haastateltava käyttää myös Google Scholaria tiedonhakukanavana.

Googlen lisäksi haastateltavat kertovat hyödyntävänsä LinkedIniä, jos tiedonhaku on tunnustelemaa, eli jos halutaan pysyä kärryillä siitä, mitä esimerkiksi rekrytoinnin maailmassa tällä hetkellä tapahtuu. Kuitenkin ylipäätään LinkedIn tuntuu olevan enemmänkin kanava, jossa sisältöä seurataan, mutta ei aktiivisesti etsitä. Tästä kerrotaan tarkemmin vielä myöhemmin. Muutama haastateltava kertoo käyttävänsä myös Twitteriä tiedonhakuun. Twitteristä haetaan nimenomaan ajankohtaista tietoa, ja hashtagien käyttö on suuressa roolissa. Tätä kautta haettaessa koetaan, että löydetään aiheeseen liittyen viimeisimmät kommentit sekä linkitettyt artikkelit, ja näin pääsee hyvin perille, mitä aiheen ympäriltä keskustellaan juuri sillä hetkellä.

Muutama haastateltava mainitsi myös hyödyntävänsä printtimediaa ja lukevansa mielellään asiantuntijajulkaisuja. Tätä ei kuitenkaan nimenomaisesti tuotu esille haastattelussa haastattelijan puolelta, eikä kysytty printin roolia. Esille nousi HR-viesti – lehti sekä Fakta-lehti hyväksi havaittuina julkaisuina. Jos haettavan tiedon tulee olla hyvin paljon tieteeseen pohjaavaa, silloin saatettaisiin turvautua erilaisten teosten ja kirjojen hakuun. Ulkomaiden osalta eräs haastateltava kertoo hakevansa internetistä eri lehtien julkaisuja, ja muun muassa lukevansa joskus Harvard Business Review –julkaisua. Eräs haastateltava kertoi myös vierailevansa välillä hyväksi havaituilla HR-alan yritysten verkkosivuilla katsomassa, onko sinne ilmestynyt uutta mielenkiintoista sisältöä. Toisaalta esille nousi myös, että tiedonhakuja voi tehdä myös suoraan omilta kollegoilta, tuttavilta ja verkostosta kysymällä.

Muutama haastateltava totesi haastattelun lomassa, että kiireisen työrytmin ja hetkisyyden takia ei aina ehdi analysoimaan omaa työntekoaan ja ammatillista kehittymistään, ja että haastattelun aikana olikin näin ollen hyvä pysähtyä ja pohtia omia rutiinejaan. Yksi haastateltava kertoi olevansa hyvin ajan tasalla työhön liittyvistä asioista, mutta kuitenkin totesi samalla, että tietoa voisi hakea myös aktiivisemmin. Trendi vaikuttaa olevan se, että enemmänkin nimenomaan hakeudutaan paikkoihin, jotka itseään kiinnostavat, ja sitä kautta seuraa mitä silmiin osuu:

”Mut ehkä sit just se, että aika vähän työajassa on aikaa siihen semmoseen varsinaiseen tiedonhakuun, niin sitten kun spontaanisti vapaa-ajalla selaa puhelinta ja niitä medioita mitä on, niin sitten sieltä, et ehkä ei tuu tietoa haettua, et tarrautuu semmoseen kiinnostavia asioihin, mitä silmille tulee. Itselle hyvä (huomata) että vois sitä tietoa metsästä.”

Toki osa haastateltavista kertoi, kuten aiemmin mainittu, etsivänsä tietoa aktiivisesti eri kanavista.

7.6.2 Kanavat – Sisällön spontaani näkeminen

Kun haastateltavien kanssa puhuttiin sisällön spontaanista näkemisestä, ja sisältöön ”törmäämisestä”, niin ehkä odotettavastikin haastateltavat nostivat esille erityisesti sosiaalisen median merkityksen. Yksi haastateltava kommentoi melko osuvasti sosiaalista mediaa ja sen roolia tiedon löytämisessä näin:

”Toisaalta se on sit sosiaalisen median hyvä puoli se, että sä pystyt seurata semmosia foorumeita, mitkä kiinnostaa, ja tietää, että sieltä sitä sitten tulee sitä tietoa, minkä avulla pysyy ajan tasalla. Sopii hyvin tähän kiireisen ihmisen elämään. Pysyy ajan tasalla ilman, että pitää sitä tietoa lähteä hirveesti mistään kaivelemaan ja etsimään, vaan on koko ajan kurssilla.”

Toisaalta yksi haastateltava nosti esiin sen, että esimerkiksi tämän hetken trendeihin ja niihin liittyvään keskusteluun törmää monessa kanavassa:

”Onneks sitä on niin paljon tavallaan sitä keskustelua, et siihen törmää missä vaan, et on se radiossa, netissä tai televisiossa tai printtimediassa, tai sosiaalisessa medissa, niin kyl siihen törmää koko ajan, ja on se tosi mielenkiintoista ja just kuunnella, kun ite sitä painii aina oman haasteen kanssa--.”

Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin esiin tulleita asioita liittyen sisällön spontaaniin löytämiseen.

Spontaanisti, sattumalta, ilman aktiivista etsimistä työhön liittyvää mielenkiintoista sisältöä haastateltavat tuntuvat löytävän pitkälti varsinkin LinkedInistä. Oikeastaan kaikki mainitsivat käyttävänsä LinkedIniä, ja se koetaan hyväksi kanavaksi. LinkedInissä moni kertoo nimenomaan harrastavansa enemmänkin selailua kuin varsinaista aktiivista tiedonhakua. Yksi haastateltavista kertoo liittyneensä häntä kiinnostaviin ryhmiin LinkedInissä. Ryhmät on tarkoin valittu ja etsitty, ja niissä keskusteltavat asiat sitten tulevat LinkedInin uutisvirrassa vastaan. Lisäksi moni haastateltava tuntee lisänsä LinkedInin käyttöä viime aikoina: ”Kyllä siellä sitä sisältöä oon kuluttanut enemmän ja enemmän. Sen koen kyllä ehdottomasti hyväksi.” Moni kertoo myös selaavansa LinkedIniä päivittäin tai joka toinen päivä. Palvelussa moni kokee erityisen kiinnostavaksi keskustelut:

”--Nykyään siellä kerää eniten katseluita sellaset, että joku alan ihminen vaan esittää siellä LinkedInissä jonkun keskustelunavauksen ja kysymyksen, joskus voi olla jopa vähän provosoivakin, ja sit sinne lähtee ihmiset kommentoimaan, sit siellä syntyy semmonen pitkä, pitkä keskusteluketju, mitä sitten tulee ite luettua, että mitäs ihmiset on kommentoinu tähän ja näin, et se on mun mielestä aika uudenlainen juttu siellä.”

Eräs haastateltavista kertoo olevansa itse yllä kuvaillun kaltainen keskustelun aloittaja ja aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, enemmän kuin seuraaja. Lisäksi moni korostaa LinkedIn-verkoston tärkeyttä:

”Mä oon aika aktiivi somen käyttäjä, ja itse ehkä enemmän jopa julkaisija kuin seuraaja. LinkedInissä on hyvät verkostot tähän työelämään ja HR-puolelle, että sen selaaminen on mulle hyvä. Mutta mä myös hyväksikäytän verkostoja, eli mä voin heittää helpolla mielellään kysymyksiä esiin LinkedIniin, ja ihan tarkoituksella yrittää saada aiheutettua keskustelua sen kysymyksen alla, koska mullakin on paljon toimitusjohtajia seuraajina ja henkilöitä, joilla on korkeempi titteli ja pidempi kokemus kuin mulla, niin mä arvostan heidän kommenttejaan tosi paljon.”

Verkoston avulla pysyy myös perillä siitä, mistä keskustellaan. Haastateltavat kertovat myös keskustelun lisäksi ihmisten jakamien artikkeleiden kiinnostavan.

Kukaan haastateltavista ei mainitse aktiivisesti käyttävänsä Facebookia nimenomaisesti työtarkoituksiin, mutta moni mainitsee kuitenkin Facebookia selaillessaan päätyvänsä joskus omaan työnkuvaan liittyvän sisällön pariin. Osa taas kertoo, ettei käytä Facebookia lainkaan työhön liittyviin asioihin. Osa haastateltavista taas kertoo seuraavansa joitakin omaan alaan liittyviä sivuja, kuten muun muassa Duunitoria. Jos jotakin kiinnostavaa sattuu silmään, haastateltavat kertovat menevänsä niitä usein lukemaan. Eräs haastateltava mainitsee, että ylipäätään kiinnittää enemmän huomiota ja menee herkemmin katsomaan sisältöä, jonka joku kaveri on jakanut ja suositellut. Tämä liittyy siihen, että kaverin mielipiteeseen luotetaan: ” Sit se oma aika on yleensä kortilla, että sitten jos joku kaveri suosittelee jotakin juttua, niin totta kai se on jo sellainen referenssi, et hei tää kannattaakin varmaan lukea.” Sen sijaan yrityksen jakamana (sekä suoraan hänelle kohdennetut sponsoroidut sisällöt) sisällön ohittaa helpommin. Kuitenkin eräs haastateltava mainitsee, että hän toisaalta seuraa mielellään, millaista sisältöä juuri hänelle kohdennetaan (sponsoroitu sisältö). Jos sisältö ei ole ollenkaan hänelle tarkoitettu, tulee tunne, että sponsoroinnin takana oleva yritys on epäonnistunut sisällön kohdentamisessa, luottamus yrityksen ammattitaitoon saattaa horjua. Tämä on kriittistä varsinkin silloin, jos sisältöä tarjoava yritys on henkilön edustaman yrityksen yhteistyökumppani.

Muutama haastateltava mainitsee käyttävänsä myös Instagramia työtarkoituksiin, vaikka ei välttämättä sinänsä aktiivisena tiedonhakukanavana, mutta kuitenkin seuraamiseen. Instagram on enemmän henkilökohtaisessa käytössä. Twitterin suhteen eräs haastateltava mainitsee, että profiili on siellä nimenomaan ensisijaisesti työtarkoituksessa, mutta käyttö on jäänyt vähemmälle kuin esimerkiksi LinkedInin, eikä Twitteriä tule selattua niin usein.

Haastateltavilta kysyttiin myös, millainen sisältö kiinnittää heidän huomion verkossa. Toisaalta huomion saattaa kiinnittää itse aihe, tai mielenkiintoinen ja aiheeseen liittyvä kuva, varsinkin, jos kyseessä on visuaalinen vastaanottaja. Toisaalta myös otsikolla on suuri merkitys – esimerkiksi provosoiva otsikko kiinnittää huomion:

”--Se, joka blogga Duunitorille se Aki Ahlroth, niin hällä on hyvin semmonen provosoiva tyyli, ja varsinkin otsakkeet niissä jutuissa on vähän sellasia, että just tietyllä tapaa provosoivasti kirjoitettu, ja kyl mä niitä oon monesti (lukenut), nekin tietyllä tapaa saa avaamaan niitä juttuja.”

LinkedInissä huomion herättää provosoiva tai kyseenalaistava keskustelunavaus ja myös keskustelunavaukset, joiden alle on syntynyt paljon keskustelua ja jossa on paljon

kommentteja: ” Yleensä mua kiinnostaa just se, mikä on selkeesti ihmisten keskustelun aiheena sillä hetkellä.” LinkedInissä käytyjä keskusteluja seuraamalla voi saada vinkkejä, mitä alan ammattilaiset jakavat, ja näitä vinkkejä voi sitten soveltaa omassa työssään. Myös sellainen sisältö, joka viestii tuovansa juuri kyseiselle vastaanottajalle jotain uutta, hyödyllistä tietoa ja näin ollen lisäarvoa, kiinnostaa:

”Sisältö ylipäänsä, että se tuottaa jotain lisäarvoa sillä hetkellä. Tuolla (internetissä) tuupataan niin hirveesti kaikkea koko ajan, niin sen täytyy herättää kiinnostus sillä, että se antaa lisäarvoa ja tuottaa uuden tiedon tai uuden näkemyksen tai jonkun.”

Näin ollen täytyy olla tarkkana siitä, miten ja missä sisältöä jakaa, jotta vastaanottajan huomio saadaan kiinnitettyä.

7.7 Verkkosivujen rooli

Haastattelun aikana kysyttiin myös, vierailevatko haastateltavat säännöllisesti jonkun yrityksen verkkosivuilla. Ylipäänsä haastateltavat kertoivat, etteivät juurikaan mene koskaan tietyn yrityksen verkkosivuille varten vasten. Vain eräs haastateltava mainitsi, että käy joidenkin HR-alan yritysten sivuilla aika ajoin katsomassa, onko sinne tullut uutta sisältöä. Yksi haastateltava mainitsi menevänsä joskus Duunitorin sivuille varta vasten. Muuten verkkosivuille mennään nimenomaan vain silloin, jos jossakin kanavassa jokin verkkosivuilla oleva asia, kuten blogiteksti, osuu silmään. Eräs haastateltava kertoi, ettei ehkä osittain akateemisen taustansa vuoksi helposti luota yritysten tuottamaan sisältöön ylipäänsä, joten yritysten verkkosivuillekaan ei tule mentyä.

Jos kuitenkin jollakin verkkosivulla ollaan, täytyy sisällön olla riittävän kohdennettua ja kiinnostavaa, jotta vierailua jatketaan ensimmäisen avatun sivun jälkeen. Jotta sivustolla pysytään, tulee sisällön olla erään haastateltavan mukaan konkreettista ja hyödyllistä, jotta siihen halutaan palata. Myös ajankohtainen sisältö on tärkeää. Tärkeänä pidetään myös sitä, että verkkosivujen takana oleva yritys todellakin tuntee kohderyhmänsä, joka taas johtaa takaisin relevantin sisällön tärkeyteen. Verkkosivuilla saa pysymään myös vaikeaan aiheeseen liittyvä sisältö, joka on kuitenkin esitetty toisaalta kevyesti, mutta myös niin, että sisältöön on mahdollisuus tutustua syvemmin.

Hyväksi on havaittu myös se, että tietyllä sivustolla suositellaan jatkamaan seuraavalle sivulle, esimerkiksi blogitekstin lopussa saattaa olla ehdotus ”sinua saattaisi kiinnostaa myös nämä”. Yleensä houkutellaan lukemaan samaan aihepiiriin liittyviä muita artikkeleita tai sivuja. Tämän lisäksi muutenkin sivuston rakenteella on suuri merkitys. Sivuston täytyy olla yksinkertainen ja helppo käyttää ja navigoida aiheesta toiseen. Myös layoutilla sekä otsikoilla on suuri merkitys. Sivuston epäonnistumisesta taas kertoo se, jos käyttäjä ehtii turhautua yrittäessään navigoida sivustolla, eikä löydä etsimäänsä. Sisällön tulee olla paitsi kiinnostavaa myös riittävän monipuolisesti esitetty, esimerkiksi videona ja

artikkelina. Lisäksi esimerkiksi tyhjämpäiväinen sisältö, joka ei tarjoa mitään uutta, ei houkuttele jatkamaan vierailua sivustolla. Yksi haastateltava mainitsee esimerkiksi blogitekstit – joskus ne tuntuvat olevan kirjoitettu vain sen takia, että olisi sisältöä tarjolla laadusta välittämättä.

7.8 Ajankäyttö työpäivän aikana

Huomionarvoista on, että haastateltavien työpäivässä ei tunnu olevan aikaa niin sanotusti ylimääräisille asioille, kuten esimerkiksi mielenkiintoisen sisällön lukemiseen ja katsomiseen. Moni kertoo työnsä olevan melko hetkistä ja nopeitempoista. Keskeytyksiä tulee jatkuvasti, joten senkään puoleen ei pitkän sisällön kuluttamiselle ole rauhallista hetkeä. Tämän vuoksi sisältöjen kuluttaminen jääkin ainakin osalla haastateltavista vapaa-ajalle:

”Jotenkin tuntuu, et ei sitä varttiakaan käytä sellaiseen, et siihen taipuu, et sen ottaa sen lehden kotiin ja lukee sitä sit kotona vapaa-ajalla, mut jotenki työpaikalla ni ei sitä kyllä, tai työympäristössä kun ihmisiä kävelee oven taakse, ihmiset soittaa, ihmiset laittaa sähköpostia, sitä keskeytystä tulee koko ajan, on koko ajan hands-on tässä hetkessä, ni sit se semmonen itsensä ja se oman ajattelun kehittäminen, se jää työajan ulkopuoliseksi toiminnaksi.”

Tämä oli melko mielenkiintoista huomata, mutta toisaalta varsin ymmärrettävää.

7.9 Yhteenveto

Yhteenvetona haastatteluiden pohjalta voidaan ensinnäkin sanoa, että vaikka kaikki haastateltavat edustavat Duunitorin kohderyhmää, ovat kaikki ihmiset erilaisia. Erilaisuus tässä tapauksessa näkyy muun muassa mieltymyksenä tietynlaiseen sisältöön tai tapaan hakea tietoa. Kiinnostavaksi koettu sisältö hyvin pitkälti riippuu luonnollisesti siitä, mitä kenenkin työnkuvaan kuuluu. On kuitenkin aiheita, jotka kiinnostavat ainakin suurta osaa kohderyhmästä, kuten trendit, uutuuudet, rekrytointi ylipäänsä sekä työnantajamielikuva.

Erilaisten sisältömuotojen osalta mieltymykset riippuvat pitkälti siitä, mikä on aihe ja mitä halutaan viestiä. Videomuotoisessa sisällössä tulee mieltä pituutta, sillä liian pitkiä videoita ei välttämättä ollenkaan katsota. Myös tekstien osalta pituuteen tulee kiinnittää huomiota, sillä liian pitkää tekstiä ei jaksakaan lukea. Äänimuodossa olevissa puhujia täytyy olla todella hyvä. Ylipäänsä sisällöissä huomiota tulee kiinnittää pituuteen ja siihen, että sisältö olisi helposti kulutettavissa.

Kiinnostavaksi koettu sisältö riippuu myös siitä, missä vaiheessa ostopolkua henkilö on – esimerkiksi jos uuden yhteistyökumppanin valinta ei ole ajankohtainen, luultavasti asiakaskertomukset eivät ole sitä kiinnostavinta luettavaa. Tutkimuksista yleisesti pidetään, mutta tässäkin tulosten esitysmuotoon tulee kiinnittää huomiota. Webinaarit

jakavat mielipiteitä, mutta niissäkin aihe tulee olla todella mielenkiintoinen, että sitä aletaan ylipäättään katsoa. Blogitekstien tulee olla hyvin kirjoitettu, eikä niissä saa olla myynnillistä sisältöä. Ylipäättään tarjottavalla sisällöllä tulisi olla uutuusarvoa.

Aktiivisessa tiedonhaussa Google pitää pintansa. Spontaanisti kiinnostavaa sisältöön törmätään usein LinkedInissä. LinkedInissä huomiota kiinnittää myös aktiiviset keskustelut. Facebookia käytetään työtarkoituksiin vähemmän, mutta mielenkiintoista sisältöä luetaan, jos siihen törmätään. Harva menee tarkoituksella jonkin yrityksen verkkosivuille hakemaan tietoa, vaan sinne päädytään nimenomaan muuta kautta. Lisäksi sähköpostiuutiskirjeet jäävät usein lukematta, ellei siellä jokin todella mielenkiintoinen osu silmään. Yleisesti ottaen työpäivän aikana ei haastateltavilla ole paljon aikaa aktiiviseen tiedonhakuun tai muutenkaan sisällön kuluttamiseen, vaan työhön liittyvää sisältöä kulutetaan paljon myös vapaa-ajalla.

8 Pohdinta

Nyt siirrytään tarkastelemaan johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia sekä jatkotutkimusehdotuksia. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen hyödynnettävyyttä, eettisyyttä ja luotettavuutta. Lopuksi arvioidaan opinnäytetyön tekijän omaa kehittymistä ja koko opinnäytetyöprosessia.

8.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

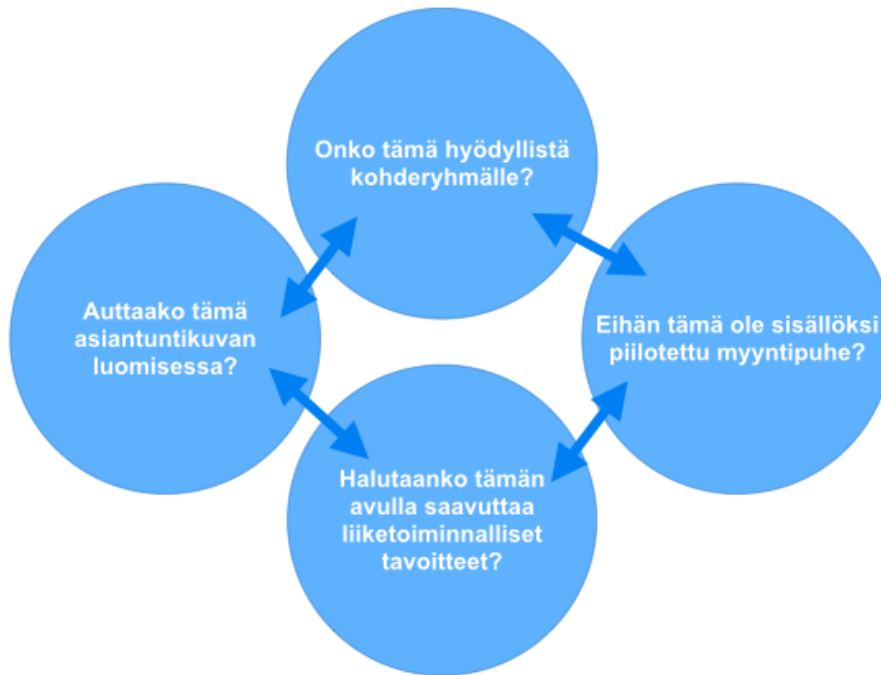
Seuraavaksi kerrotaan konkreettiset kehitysehdotukset, joilla vastataan tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tavoitteenahan on selvittää, millaista sisältöä Duunitorin tulisi verkkosivuillaan tarjota, jotta se olisi kohderyhmälle hyödyllistä ja relevanttia. Tässä osiossa pureudutaan siis tähän. Osittain kehitysehdotuksia on esitetty jo kartoittavan tutkimuksen yhteydessä, sillä se oli luonteva paikka osalle ehdotuksista siinä vaiheessa. Ylipäätään sisältömarkkinointi on alue, mitä yrityksen kannattaa ja pitääkin jatkuvasti kehittää. Lisäksi tässä kohtaa on hyvä muistaa, että tutkimus ei anna yksiselitteisiä vastauksia, onhan kyseessä laadullinen tutkimus, vaan nimenomaan kehitysehdotuksia. Kehitysehdotusten yhteydessä on välillä laitettu mukaan esimerkkejä kuvakaappauksien muodossa, miten jonkun asian voisi konkreettisesti tehdä. Visuaalisia esimerkkejä on käytetty tekstin tukena.

8.1.1 Hyvän perustan luominen sisältömarkkinoinnille

Ylipäätään digitaalisuuden mahdollistamasta interaktiivisuudesta tulisi ottaa kaikki irti myös sisältömarkkinoinnin suhteen. Käytännössä tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että pyrittäisiin keskusteluun ja ajatusten vaihtoon, eikä ikaikaiseen sisällön yksipuoliseen jakamiseen. Lisäksi yleisenä huomiona nousi esiin ajatus ja kysymys siitä, onko Duunitorilla mietitty sisältömarkkinoinnin osalta jokaisen eri kanavan tarkoitus? Mikä on esimerkiksi sähköpostiuutisviestin tarkoitus? Onko se myynnin tukeminen, asiakassuhteen ylläpito vai jokin muu? Tämä tulisi miettiä jokaisen käytettävän kanavan kohdalla, ellei sitä ole jo tehty, jotta osataan myös muovata viestit ja tarjottavat sisällöt johdonmukaisiksi. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kanava olisi ensisijainen asia, joka huomioidaan, vaan että ylipäänsä jokaisella kanavalla voi olla eri tavoite (vertaa DiVian tutkimus luvussa 2.4.). Eri kanaviin ei siis välttämättä tarvitse jakaa samoja viestejä, vaan pikemminkin tulisi huomioida kanavakohtaiset erot.

Yleisenä ohjenuorana voisi myös todeta, että sisältömarkkinoinnin valintoja tehdessä voisi kysyä neljä eri kysymystä (Kuvio 5 alla): Onko tämä hyödyllistä kohderyhmälle? Auttaako

tämä valinta asiantuntijuuskuvan luomisessa? Halutaanko tämän avulla saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteet? Eihän tämä ole sisällöksi piilotettu myyntipuhe?



Kuvio 5 Neljä kysymystä sisältömarkkinoinnin valintojen tueksi

Kyseiset kysymykset on muodostettu johtopäätöksinä, ja niitä voisi hyödyntää. Tehdyn valinnan siis tulisi auttaa asiantuntijakuvan luomisessa, sen tulisi olla hyödyllistä kohderyhmälle, se ei saa olla sisällöksi naamioitu myyntipuhe, ja sen avulla halutaan saavuttaa yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Jos kyseiselle valinnalle ei voida vastata näin, on syytä miettiä, kuuluuko valinta hyvään sisältömarkkinointistrategiaan.

Sisältömarkkinoinnin mittarit ja KPI:t tulisi myös olla tarkkaan mietitty. Sisältömarkkinointia tulisi sitten mitata säännöllisesti. Lisäksi suosittelisin Google Analytics –työkaluun content groupings –ominaisuuden käyttöön ottamista. Tästä puhuttiin jo kartoittavan tutkimuksen yhteydessä luvussa 5.1. Content groupings helpottaisi ja nopeuttaisi datan analysointia ja sisältömarkkinoinnin mittaamista eri sisältöryhmien mukaan. Tässä opinnäytetyössä se tosiaan piti tehdä manuaalisesti, sillä ainakaan silloin content groupings ei ollut käytössä.

Lisäksi yleisenä huomiona tulee muistaa se, että mielenkiintoinen sisältö ei yksin riitä, vaan sitä pitää todellakin jakaa aktiivisesti. Sillä kuten haastatteluissa kävi ilmi, ihmiset ovat kiireisiä itse tekemään aktiivista tiedonhakuja, vaan pikemminkin kiinnostavaan sisältöön nimenomaan törmää sattumalta.

8.1.2 Kohderyhmän tunteminen

Avainasemassa hyvän sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa on käyttäjäryhmän tunteminen. Haastattelututkimuksen tuloksia avattaessa kerrottiin jo, millaisista aiheista ja teemoista haastateltavat mielellään kuluttavat sisältöä. Sieltä voi myös ottaa vihjettä sisällön teemojen suunnittelemisen tueksi. Jotta kohderyhmälle voidaan tarjota mahdollisimman hyödyllistä ja ajankohtaista sisältöä, tulee Duunitorin olla hyvin ajan tasalla rekrytointimaailman trendeistä ja tulevaisuudesta, sekä uusista teknologioista, jotta kuva asiantuntijuudesta lujittuu. Tulevaisuuden trendien kannalta esimerkiksi keskustelun seuraaminen Yhdysvalloissa olisi yksi vaihtoehto, sillä kuten monet haastateltavat mainitsivat, trendit tulevat Suomeen usein hieman jälkijunassa. Kuitenkin pääpaino kannattaa pitää kotimaan asioissa. Yleisesti ottaen sisällön kuitenkin tulee aina olla sellaista, että se tarjoaa jotain uutta, kuten uuden näkökulman johonkin asiaan.

Tutkimustuloksissa kävi ilmi myös se, että haastateltavilla on eriävässä määrin työkokemusta. Myös tämän vuoksi erilainen sisältö saattaa kiinnostaa vasta rekrytoinnin parissa aloittelevaa, kuin jo parikymmentä vuotta alalla ollutta. Kuitenkin toki on varmasti sisältöä, mikä vetoaa kaikkiin, työvuosista ja iästä riippumatta, kuten juurikin tuloksissa selvinnyt rekrytointien mallikas hoitaminen sekä työnantajamielikuva ja sen kehittäminen. Kuitenkin tuli sellainen ajatus mieleen, voisiko Duunitorin sisältömarkkinointia kohdentaa vielä tarkemmin esimerkiksi henkilön uran vaiheen tai työnkuvan tai muun hyväksi koetun jaottelun mukaan. Käytännössä tämän voisi toteuttaa esimerkiksi verkkosivuilla niin, että jollain lajittelulla (kuten tageilla blogitekstien yhteydessä) erilaista sisältöä voisi suodattaa, tai esimerkiksi uutiskirjeitä saisi erilaisella sisällöllä.

Tuotettavan sisällön teemojen ja aiheiden määrittämiseen sekä suunnitteluprosessiin tulisi ehdottomasti ottaa mukaan myynti, eikä pelkästään markkinointi. Myynti on prospektien ja asiakkaiden kanssa tekemisissä joka päivä, ja luultavasti tietää muun muassa kipukohtat ja yleisimmät ongelmat rekrytoinneissa, sillä niihin tarjotaan ratkaisuja. Lisäksi myynti kannattaa olla mukana myös siinä, että markkinointi ymmärtää asiakkaan ostopolun eri vaiheet. Tätä voidaan hyödyntää siinä, että eri ostopolun vaiheissa osataan kohderyhmälle tarjota erilaista sisältöä.

Lisäksi kohderyhmän mielipiteitä voisi jatkuvasti kysyä melko kevyellä tavalla erilaisilla pop-upina tulevana kyselyinä tai äänestyksinä, Twitter-äänestyksinä tai verkkosivuston reunassa olevalla äänestyslaatikolla. Alla on esimerkki (Kuva 11) Markkinointi & Mainonta -lehden verkkosivuilla olevasta ratkaisusta, joka on juurikin verkkosivun oikeassa reunassa oleva äänestyslaatikko.

Mitä&Mieltä

Mitkä arvot näkyvät nyt markkinoinnissa?

- Vastuullisuus
- Pelottomuus
- Yhteisöllisyys
- Aitous
- Arvot eivät näy markkinoinnissa

Mitä&Mieltä

Mitkä arvot näkyvät nyt markkinoinnissa?

Vastuullisuus 25%



Pelottomuus 7%



Yhteisöllisyys 13%



Aitous 15%



Arvot eivät näy markkinoinnissa 40%

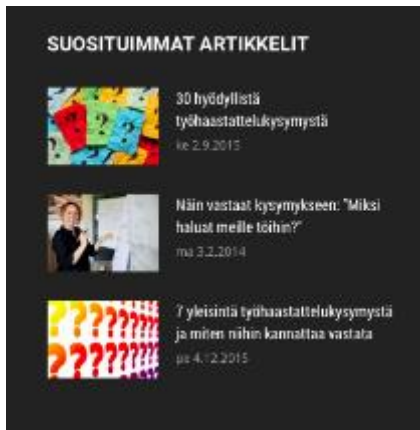


Kuva 11 Esimerkki äänestyksestä. Kuvakaappaus (Markkinointi & Mainonta 2017)

Kuvakaappauksessa näkyy vasemmalla vastausvaihtoehdot, ja vastausprosentit saa näkyviin vasta itse vastattuaan. Tämä on sinänsä hyvä keino, sillä toki ihmisiä kiinnostaa, miten oma vastaus on suhteessa muiden vastauksiin. Tällaisella kyselyllä voisi esimerkiksi kysyä mikä on päivän polttavin työnantajamielikuvatrendi tai minkä koet haasteellisimmaksi asiaksi rekrytoinnissa, ja laittaa muutama vastausvaihtoehto. Itse olen ainakin huomannut aina katsovani mielenkiinnolla Markkinointi & Mainonta – verkkosivuilla, mikä on sillä kertaa aihe, ja miten muut ovat vastanneet. Äänestyksestä saa yleensä myös hyvin vihjettä siitä, mikä aihe ylipäättään on pinnalla, ja usein tuleekin mentyä lukemaan aiheeseen liittyvää sisältöä.

8.1.3 Kiinnostusta ja keskustelua herättävät aiheet

Kuten sanottu, tarjottavan sisällön tulisi olla aiheiltaan ajankohtaista. Lisäksi sellaiset aiheet, jotka herättävät paljon keskustelua, kiinnostavat muitakin. Koska ihmisiä kiinnostaa se, mikä on pinnalla, voisi olla hyvä, että myös Duunitorin verkkosivuilla nostettaisiin vielä enemmän esille esimerkiksi kiinnostusta herättäviä artikkeleita. Tällaisia voisi olla esimerkiksi luetuimmat artikkelit päivän, viikon, kuukauden, ja niin edelleen perusteella. Nyt ainakin Työelämä-puolella (<https://duunitori.fi/tyoelama/>) sivuston alalaidassa on luetuimmat artikkelit, mutta ne taitavat olla kaikkien aikojen luetuimmat artikkelit, sillä ainakin päivämäärät artikkeleissa ovat melko vanhat (Kuva 12 alla).



Kuva 12 Suosituimmat artikkelit. Kuvakaappaus (Duunitori 2017b)

Voisikin ehkä harkita, että sen sijaan, että näytettäisiin vain kaikkien aikojen suosituimmat artikkelit, näytettäisiin myös lyhyemmällä aikavälillä suosituimmat artikkelit. Tästä voisi ottaa mallia esimerkiksi Markkinointi & Mainonta –lehden verkkosivulta (Kuva 13 alla).



Kuva 13 Luetuimmat artikkelit. Kuvakaappaus (Markkinointi & Mainonta 2017)

Yllä olevassa esimerkissä (Kuva 13) voi helposti yhdellä silmäyksellä ja klikkauksen päässä nähdä tämän päivän, viikon ja kuukauden luetuimmat artikkelit. Tietysti Markkinointi & Mainonta on erilainen verkkosivu kuin Duunitori, mutta ehkä siitä voisi kuitenkin ottaa ideoita.

Lisäksi kiinnostusta herättää haastateltavien mukaan sellaiset keskustelut, joissa on paljon kommentteja. Tämä varsinkin LinkedInin puolella. Sellainen tuntuma on, että artikkeleihin ja blogeihin ei yritysmaailmassa välttämättä jätetä aivan hirveän paljon kommentteja, mutta jos kuitenkin huomattaisiin, että kommenttien määrä Duunitorin verkkosivuillaan julkaisemissa blogiteksteissä kasvaa, olisi kiinnostava nostaa

kommentoiduimmat artikkelit esille, vähän samaan tapaan kuin luetuimmat tai vaikka uusimmat. Myös tästä on jo mainitulla Markkinointi & Mainonta –lehdellä hyvä esimerkki (Kuva 14 alla).

Kommentoidummat

Oikea Media on sittenkin väärä

Ami Hasan mainosalasta: "Kannattaa jättäytyä pois, jos ei usko tähän markkinatalousyhteiskuntaan"

Elisa joutui vastatuuleen toimitusjohtajansa Veli-Matti Mattilan kommenttien vuoksi: "Suurin osa ymmärtää, että kyseessä oli EK:n ulostulo"

Tästä syystä Apple tekee laitteidensa korjaamisesta vaikeaa

Harkimon ehdotukset uhkaavat journalismeja

YTV: Suomessa vallitsee markkinoinnin noidankehä – Voisiko uusi Markkinoinnin kehittämiskeskus auttaa?

Kuuluuko kotisi antenniverkkoon? Iso osa kanavista pimenee pian

Kuva 14 Kommentoiduimmat artikkelit. Kuvakaappaus (Markkinointi & Mainonta 2017)

Jos jokin teksti herättää niin paljon keskustelua, että se nousee kommentoiduimpien artikkeleiden joukkoon, herää heti mielenkiinto mennä lukemaan kyseinen artikkeli sekä myös ne kommentit ja keskustelu artikkelin alla. Tällaistaikin voisi pohtia Duunitorilla, jos jossakin vaiheessa kävijät alkavat kommentoimaan enemmän suoraan artikkelin alle. Luultavasti käyttäjät kokisivat tällaisen kiinnostavaksi, sillä tosiaan kuten sanottu, se kiinnostaa, mikä muita puhututtaa milläkin hetkellä. Muuten kommentointia ja keskustelua voi yrittää herätellä, kun artikkeleita jakaa sosiaalisessa mediassa, jossa jokaisen julkaisun alle yleensä voi jättää oman kommenttinsa. Varsinkin LinkedInissä keskustellaan paljon.

8.1.4 Sisältöryhmien ja sisältömuotojen kehittäminen

Kuten aiemmin mainittu, myynti kannattaa ottaa mukaan sisältömarkkinoinnin suhteen muun muassa sen vuoksi, että heillä on varmasti ymmärrys asiakkaan ostopolun eri vaiheista Duunitorilla. Kun myös markkinointi tuntee kohderyhmän ostopolun eri vaiheet, osataan markkinointia suunnitella myös sen mukaan, missä vaiheessa ostopolulla prospekti on. Tämä on tärkeää, sillä kuten haastatteluissa tuli ilmi, esimerkiksi asiakaskertomukset eivät ole kiinnostavia, ellei sitten itse ole harkitsemassa uuden yhteiskumppanuuden aloittamista tai jo aloittanut sen. Asiakaskertomuksista ei ehkä kannatakaan viestiä milloin vaan, vaan pikemminkin nimenomaan harkiten ja oikeaan aikaan. Voisiko esimerkiksi asiakaskertomusten laajemman markkinoimisen kohdentaa vain niille prospekteille, jotka ovat jo tavattu? Referenssit ovat kuitenkin vaikuttavia, ja

niitä toki kannattaa käyttää, mutta voisi myös miettiä, miten niistä saisi kaiken mahdollisen irti, jotta niiden teho oli kaikista voimakkain.

Omien tutkimusten tekemistä kannattaa ehdottomasti jatkaa, sillä ne koetaan mielenkiintoisiksi ja hyödyllisiksi. Myös sellainen tuntuma on, että Duunitorin rekrytointitutkimus tunnetaan jo alalla aika hyvin. Tätä tukevat niin kartoittavan tutkimuksen tulokset, kuin myös haastattelututkimuksen tulokset. Voisi myös miettiä, halutaanko Duunitorilla viestiä muiden tekemistä ajankohtaisista tutkimuksista enemmän, ja linkittää niihin esimerkiksi artikkelien yhteydessä. Tutkimusten lisäksi voisi harkita, halutaanko viestiä muiden järjestämistä webinaareista. Omien webinaarien järjestämistä voisi myös harkita, sillä niihin kuitenkin loppupeleissä tunnutaan suhtautuvan positiivisesti. Jos webinaarin pitäminen laitetaan harkinnan alle, aiheen täytyy olla ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Lisäksi webinaarin tulee ehdottomasti olla niin interaktiivinen kuin vain mahdollista. Myös paneelikeskustelun tyyppistä ratkaisua voisi harkita.

Ehkä jopa hieman yllättävää tuloksissa oli se, kuinka vastahakoisesti oppaisiin suhtaudutaan. Olisin itse ajatellut, että ne olisivat pidetympi sisältömuoto. Lisäksi tutkimusten mukaan oppaat ovat vaikuttavia juurikin asiantuntijuuskuvan rakentamisessa. Sisältömarkkinointitarjonnan laajentamista oppaiden ja e-kirjojen tyyppiseen sisältöön en kuitenkaan tämän tutkimuksen perusteella voi suositella, vaan pikemminkin kirjoitettua sisältöä kannattaa tarjota lyhyemmässä ja tiiviimmässä muodossa. Sen sijaan blogitekstit toimivat hyvin. Niissäkin huomiota kannattaa kiinnittää pituuteen, ettei tekstistä tule liian pitkää. Haastateltavien kommenttien perusteella esimerkiksi Aki Ahlrothin rohkea ja jopa provosoiva tyyli tehoaa erinomaisesti kohdeyleisöön, joten siitä kannattaa varmasti ammentaa lisää. Muuten nousi esiin sellainen ajatus, tulisiko artikkeleiden/blogitekstien kirjoittajia muutenkin nostaa enemmän esille? Sen myötä kirjoittajat niin sanotusti saisivat kasvot, ja ehkä se voisi myös olla keino tuoda kohderyhmän ihmiset lähemmäs yritystä. Lisäksi sen perusteella jokainen lukija voisi arvioida tekstiä eri näkökulmasta. Osittain tällainen menettely taitaakin olla nykyisinkin Duunitorilla käytössä, ja toki osassa teksteistä kirjoittajan persoonallisen äänen ei välttämättä tarvitse edes näkyä ja kuulua.

Sähköpostiuutiskirjeiden osalta ei ollut mikään yllätys, että tulokset kertovat niiden päätyvän usein roskakoriin tai muuten jäävän vähemmälle huomiolle. Jotta kuitenkin sähköpostien kautta saataisiin esimerkiksi lisää liikennettä verkkosivulle, tulee call-to-actionien olla todella hyvät. Voisiko sähköposteissakin kokeilla hieman provosoivia ja yllättäviä otsikoita? Sisällön kohdentaminen eri ryhmille olisi myös tärkeää. En ole täysin varma, onko Duunitorilla jo nyt käytössä eri sähköpostilistat erilaisille ryhmille, mutta se olisi kuitenkin todella suositeltavaa, jotta lähetettävä sähköposti olisi mahdollisimman

mielenkiintoinen. Kuitenkin yleisesti mitään viestiä ei voi jättää pelkästään sähköpostin varaan.

Sisältömuotojen suhteen voisi harkita videomateriaalin käyttämistä vielä laajemmin. Videoilla täytyy olla asiaa, mutta samalla niiden pituus ei saa nousta liian pitkäksi, jotta mielenkiinto säilyy. Tekstitykset kannattaa ehdottomasti olla. Monelle haastateltavalle ei ollut sinänsä tullut vastaan paljon työhön liittyvää videosisältöä, eli tämä voisikin olla jotakin, mitä Duunitori voisi miettiä ja olla edelläkävijä. Yleisesti sisältömuoto riippuu paljon siitä, mitä halutaan viestiä. Parhaiten voisi ajatella sisältömuotojen toimivan toisiaan tukevinä elementteinä. Esimerkiksi lyhyt video kiinnittää huomio ja herättämään mielenkiinto, ja sitten ohjataan kävijä esimerkiksi lukemaan sisältöä, kuten artikkeli tai vaikkapa tutkimuksen tuloksia. Yksi idea voisi olla hyödyntää esimerkiksi edellä mainitun Aki Ahlrothin vahvaa persoonallista tyyliä videomuodossa. Käsittääkseni hän on rekrytointipiireissä aika tunnettu tekijä, joten tällainen video voisi hyvinkin toimia ja herättää kiinnostuksen. Ylipäätään visuaalisuuteen kannattaa kiinnittää huomiota. Ehkä hieman yllättävää tuloksissa oli se, että kaikki eivät suhtautuneet juurikin videoihin suurella intohimolla, sillä kuitenkin nyt eletään yleisesti videoiden jatkuvaa nousukautta. Toisaalta tämä voi olla sitäkin, että tosiaan videoita esimerkiksi rekrytointiin liittyen ei ole tullut paljon vastaan.

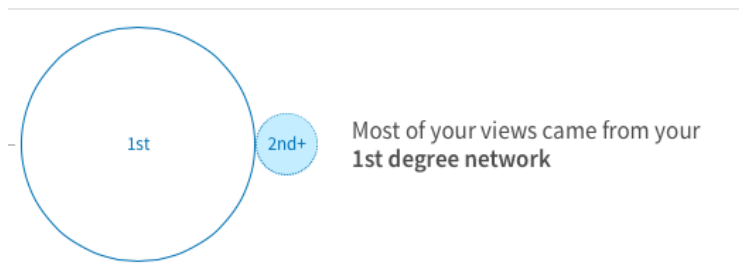
Vaikka osa haastateltavista suhtautuikin varovaisesti podcasteihin, niin kuitenkin tuli tunne, että ne voisivat loppupeleissä olla mielenkiintoinen sisältömuoto ja lisäksi Duunitorin sisältömarkkinointimatriisiin. Sattumalta juuri opinnäytetyön loppumetreillä huhtikuussa huomasin, että itseasiassa Duunitorilta on tulossa podcast Aki Ahlrothin vetämänä. Ilmeisesti se julkaistaan toukokuussa. Mielenkiintoista on, miten tämä otetaan vastaan. Uskon, että podcast on tervetullut lisäys tarjontaan. Podcastista kannattaa myös toki aktiivisesti viestiä, sillä haastateltavat sanoivat, etteivät ylipäänsä ole törmänneet podcasteihin paljon, mutta se voisi olla tervetullutta. Podcasteissa puhujilla on suuri merkitys. Ainakin tuossa Duunitorin ensimmäisessä podcastissa on jo otettu vieraita mukaan, mikä varmasti lisää kiinnostusta podcastia kohtaan.

8.1.5 LinkedIn keskustelukanavana

Kartoittavassa tutkimuksessa huomattiin, että sosiaalisen median kanavista eniten tullaan Duunitorin sivuille Facebookin kautta. Haastattelututkimus kuitenkin osoitti, että kuitenkin kohderyhmälle kaikista mieluisin paikka kuluttaa työhön liittyvää sisältöä sosiaalisen median kanavista, ja kanavista ylipäätään on LinkedIn. LinkedInin merkitys on siis kiistaton, kun halutaan tavoittaa kohderyhmän edustajat. Yleisesti ottaen sosiaaliseen

mediaan ei alun perin ollut tarkoitus paneutua syvemmin tämän opinnäytetyön puitteissa, mutta haastattelututkimuksessa esille kuitenkin nousi, miten tärkeä se, ja varsinkin LinkedIn on, joten sen vuoksi siihen kuitenkin paneudutaan hieman enemmän.

LinkedIniä pidetään kuitenkin ehdottomasti kaikista ammatillisimpana kanavana, joten sen merkitys on näin ollen valtava. LinkedIn on se paikka, jossa myös vakavasti otettavat keskustelut käydään. LinkedInissä Duunitorin työntekijöiden kannattaakin rohkeasti ottaa osaa nimenomaan keskusteluihin, ja kommentoida muiden julkaisuja, sekä myös avata itse keskusteluja ja jakaa sisältöä, ja olla muutenkin aktiivinen nimenomaan omalla profiilillaan tässä kanavassa. On tärkeää, että omalla profiilillaan voi osoittaa alan asiantuntijuutta ja edelläkävijyyttä. Henkilöön saatetaan nimittäin luottaa enemmän kuin itse yritykseen, kuten haastatteluissa kävi ilmi. LinkedIn kanavana tarjoaa myös valtavat mahdollisuudet suureen yleisöön. Esimerkiksi jos jaat postauksen, joku tykkää tai kommentoi sitä, näkyy se myös kaikille kommentoijan verkostossa oleville, jolloin yleisö heti moninkertaistuu. Alla olevassa esimerkissä (Kuva 15) suurin osa LinkedIn-postauksen yleisöstä on tullut henkilön omista kontakteista, ”1st degree network”. Kuitenkin parempi olisi, että suurin osa yleisöstä olisi kontaktien kontakteista, eli ”2nd+ network”. Silloin yleisö olisi suurempi, ja tavoitettaisiin tosiaan sellaisia henkilöitä, joiden kanssa ei vielä ole verkostoiduttu.



Kuva 15 Erään LinkedIn postauksen yleisö. Kuvakaappaus (Opinnäytetyön tekijän oman LinkedIn-profiilin statistiikka)

LinkedInin ja sosiaalisen median osalta kannattavaa olisikin tutustua ”social selling” – käsitteeseen ja ideologiaan tarkemmin. LinkedInissä kannattaa muutenkin seurata, mitä prospektit siellä tekevät, ja sitä kautta hakea ideoita siihen, millaiset aiheet ovat pinnalla. Toimenpide, mikä niin Duunitorin myyjien kuin markkinoijienkin kannattaa ehdottomasti tehdä, on katsoa, missä LinkedIn-ryhmissä (Groups) heidän prospektinsä ja asiakkaansa ovat aktiivisia, ja liittyä samoihin ryhmiin. Ryhmissä voi sitten seurata keskustelua, ja osallistua niihin myös itse aktiivisesti. Samalla kun seuraa, mitä prospektit ryhmässä tekevät, voidaan heitä ymmärtää paremmin ja näin ollen osataan myös sisältömarkkinointia kehittää paremmaksi, kun esimerkiksi saadaan uusia ideoita

teemoista ja aiheista, jotka ovat pinnalla ja kipupisteitä. LinkedInin ei tulisi olla siis vain paikka jakaa omaa sisältöä, vaikka sitäkin tulee tehdä, mutta myös osallistua aktiivisesti keskusteluihin ja kehittää asiantuntijakuvaa. Myös kohderyhmälle LinkedIn on sinänsä helppo ympäristö seurata muita, vaikka ei itse aktiivinen olisikaan. Senkin takia LinkedIn on oivallinen ympäristö, sillä potentiaalinen tavoitettava yleisö on niin laaja.

8.1.6 Facebook ja Twitter

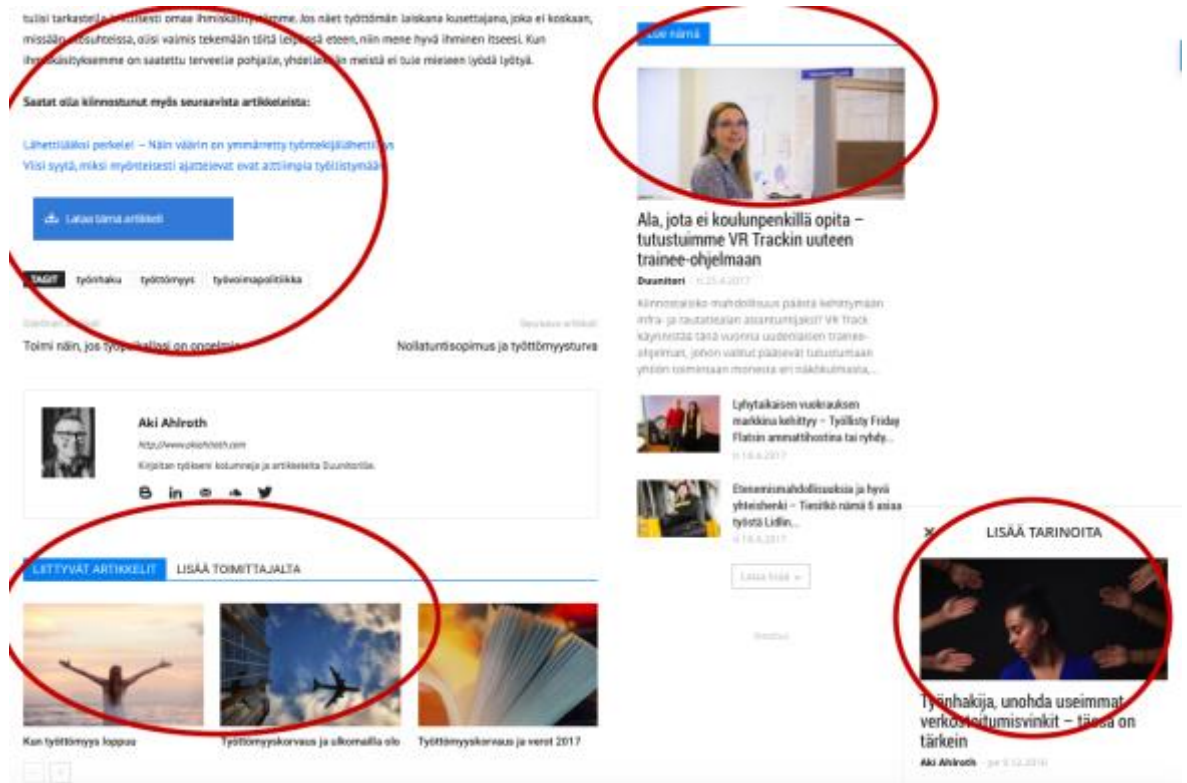
Vakavasti otettavana kanavana Facebook jää LinkedInin varjoon. Kuitenkin Facebookissa vastaan tulevaa sisältöä myös katsotaan ja kulutetaan, minkä vuoksi se on myös tärkeä kanava. Facebookissa julkaisujen ajankohtaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä työpäivän aikana Facebookia ei välttämättä käytetä, toisin kuin LinkedIniä. Uskoisin, että LinkedIniä selaillaan pitkin päivää, mutta Facebookia vastaajien mukaan enemmänkin vapaa-ajalla. Duunitorillahan on Facebookissa uusi ryhmä rekrytoinnin ammattilaisille. Ryhmässä on pikaisen tarkastelun jälkeen paljon postauksia, mutta ei vielä kauheasti keskustelua. Tätä olisi syytä kehittää. Ehkä Duunitorin työntekijät voisivat näyttää mallia ja esimerkkiä, tämä saattaisi innostaa ja rohkaista muitakin. Postaukset ovat lähinnä keränneet tykkäyksiä.

Sitten taas Twitterin käyttö on verrattain vähäisempää, mutta kun siellä julkaistaan, kannattaa ehdottomasti käyttää hashtagia. Myös ajankohtaisiin keskusteluihin liittyen kannattaa julkaista. Duunitori Twitterin (käyttäjä @duunitori) viimeaikaista Twitter-feedia katsoessa huomaa heti, että aina ei hashtagia ole käytetty. Ne kuitenkin kannattaa olla, sillä muuten Twitterissä helposti sisältö hukkuu. Hashtagien avulla sisällön muun muassa löytää paremmin.

8.1.7 Verkkosivut ja kävijöiden ohjaaminen

Ylipäättään, jotta verkkosivujen liikennettä saadaan lisättyä, eli enemmän ja useammin kävijöitä houkuteltua Duunitorin verkkosivuille, täytyy eri kanavissa olevan sisällön kiinnittää huomio. Otsikoilla sekä kuvilla on tässä luonnollisesti suuri merkitys, eikä siinä ole sinänsä mitään yllättävää. Huomio täytyy saada kiinnitettyä jollain konstilla, sillä kuten monessa haastattelussa tuli ilmi, aika on kortilla, eikä aktiivista tiedonhakua aina ehdi tehdä. Tämän vuoksi enemmän hakeudutaan kanaviin, kuten LinkedIniin, missä sisältöä sitten sattumalta näkee. Tiedon määrä internetissä ylipäättään on niin valtava, että erottua täytyy. Sanomattakin on selvää, että hakukoneoptimointi tulee olla kunnossa, mutta siihen ei tässä sen enempää paneuduta.

Kun yrityksen verkkosivuilla jo ollaan, yksi keino saada kävijät pysymään sivustolla pidempään, on käyttäjien ohjaaminen seuraavalle sivulle, mitä Duunitorilla jo tehdäänkin, ainakin Työelämä-puolella (Kuva 16 alla). Haastatteluissa monet mainitsivat tämän hyväksi tavaksi.



Kuva 16 Kävijän ohjaaminen eteenpäin sivustolla. Kuvakaappaus (Duunitori 23.3.2017)

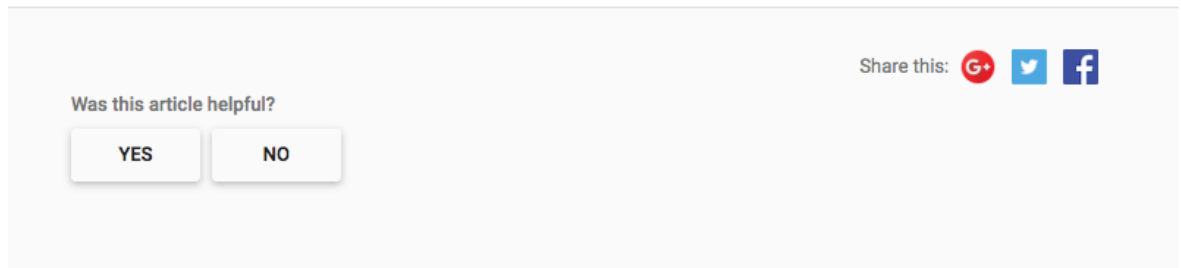
Kuitenkin työnantajalle suunnatulla sivulla esimerkiksi blogitekstien kohdalla ei tällä hetkellä ohjata lukemaan seuraavaa tekstiä. Tämän voisi siis muuttaa samanlaiseksi kuin Työelämä-puolella. Esimerkit kuvassa 16. Eteenpäin ohjaavat kehotukset on merkattu punaisella korostuksella.

Lisäksi verkkosivuille voisi sivujen yhteyteen liittää sellaisen ratkaisun, joka auttaisi selvittämään, miten hyödyllisenä kutakin sivua pidetään. Kartoittavan tutkimuksen kohdalla jo mainittiinkin asiasta, nimittäin yksinkertaisesta ”Oliko tämä sivu sinulle hyödyllinen?” tai ”Löysitkö mitä olit etsimässä?” –tyyppisen kysymyksen lisäämisestä sivun alalaitaan. Tämä voisi auttaa muun muassa selvittämään, mistä joidenkin sivujen korkeat bounce ratet johtuvat – onko sivustolta poistuttu välittömästi, sillä haluttua tietoa ei saatu, vai nimenomaan sen takia, että saatiin juuri se, mitä haettiin. Esimerkiksi Googlessa on tällainen käytössä (Kuva 17 alla).

Pageviews vs. Unique Pageviews

A *pageview* is defined as a view of a page on your site that is being tracked by the Analytics tracking code. If a user clicks reload after reaching the page, this is counted as an additional pageview. If a user navigates to a different page and then returns to the original page, a second pageview is recorded as well.

A *unique pageview*, as seen in the *Content Overview* report, aggregates pageviews that are generated by the same user during the same session. A *unique pageview* represents the number of sessions during which that page was viewed one or more times.



Kuva 17 Google Analytics Help: "Oliko artikkeli hyödyllinen?" Kuvakaappaus (Google Analytics Help 2016)

Tietysti tällainen ratkaisu ei ole yksiselitteinen tai missään tapauksessa mustavalkoinen, mutta se voisi olla kuitenkin kokeilun arvoinen idea.

Sisältömarkkinoinnille ei ole olemassa poppakonsteja. Se vaatii pitkäjännitteistä työtä. Sisältömarkkinointi on kuitenkin palkitsevaa, kustannustehokasta, ja lisäksi sen tuomat voitot kantavat pitkälle. Edellä mainitut kehitysehdotukset ovat nimensä mukaan ehdotuksia, joita Duunitorilla voidaan tarkemmin pohtia.

8.2 Jatkotutkimusehdotukset

Toivon mukaan ainakin joitain osa-alueita kehitetään esitettyjen kehitysehdotusten pohjalta. Tämän varjolla olisi tietysti mielenkiintoista tietää, miten uudistuksiin suhtaudutaan kohderyhmän edustajien puolella. Tämän lisäksi mieleen nousi monia asioita, joita voisi tutkia vieläkin tarkemmin. Eräs asia olisi havainnointitutkimus esimerkiksi kohderyhmän edustajan käyttäytymisestä ja liikkumisesta Duunitorin verkkosivuilla. Tämän avulla voitaisiin paikantaa mahdollisia navigointiongelmia, ja kysyä heti kommentteja. Jos Duunitorin sivut tuntee hyvin, ei voi antaa objektiivista näkemystä siitä, miten sivut todella toimivat. Toinen havainnointitutkimus, joka voisi olla mielenkiintoinen ja hyödyllinen toteuttaa, olisi sellainen tutkimus, jossa tarkasteltaisiin, mikä kiinnittää kohderyhmän edustajan huomion internetissä. Tätähän kysyttiin jo tämän opinnäytetyön haastattelututkimuksessa, mutta jatkotutkimus erilaisella menetelmällä voisi olla paikallaan. Niin omaa sisältöä ja sen ulosantia verkossa osattaisiin vielä paremmin kehittää. Lisäksi sosiaalisen median käyttötottumuksista toimeksiantajan kohderyhmässä saisi myös varmasti hyödyllistä tietoa lisääkin vain sosiaaliseen mediaan keskittyvällä

tutkimuksella. Myös sellainen olisi kiinnostava tutkimus, miten Duunitori voisi ottaa seuraavan askeleen inbound-markkinoinnin ja markkinoinnin automaation suuntaan.

8.3 Tutkimuksen hyödynnettävyys ja tulosten arviointi

Kokonaisuudessaan uskon, että tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle. Tutkimuksesta saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla toimeksiantajan todellakin olisi mahdollista kehittää yrityksille suunnattua sisältömarkkinointia vieläkin asiakaslähtöisempään suuntaan. Nyt sille on hyvät edellytykset, kun tämän laajuinen ja laadukas tutkimus on tehty. Lisäksi tutkimuksen tulokset on saatu nimenomaan kohderyhmän edustajien avulla haastattelujen kautta. Sinänsä tuloksia kannattaa todellakin tarkastella ja hyödyntää. Totta kai täytyy myös ottaa huomioon se, että Duunitori Oy on todella aktiivinen sekä ketterä yritys, joka kehittyy koko ajan. Itse asiassa sen kehitys on niin huimaa, että opinnäytetyöhön on vähän väliä tullut lisättyä tulleita uudistuksia. Opinnäytetyön aloittamisen aikaan olin itse vielä työharjoittelussa ja sittemmin vielä muutaman kuukauden töissä Duunitorilla, jolloin tutkimuksen lähtökohdat oli helppo määritellä. Tuloksia tarkastellessa kuitenkin toimeksiantaja pystyy itse parhaiten arvioimaan ne, ja peilaamaan niitä myös nykytilanteeseen. Uskon, että myös muut opiskelijat voivat hyödyntää työtä omien opinnäytetöidensä miettimisessä, ja esimerkiksi teoriapohjan rakentamisessa. Lisäksi uskon, että myös markkinoinnin parissa työskenteleville ihmisille opinnäytetyöstä on hyötyä, siltä osin kuin työ on julkinen.

8.4 Eettisyys, hyvä tieteellinen käytäntö ja luotettavuus

Tutkimuksen eettisyys ja hyvä tieteellinen käytäntö varmistetaan muun muassa niin, että käytetään asianmukaisia tiedonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä, viitataan selkeästi tiedon lähteisiin niin tekstissä kuin lähdeluettelossakin, ja näin kunnioitetaan alkuperäistä tiedon luoja. Lisäksi tutkimuksen tulee olla toteutettu laadukkaasti ja yleisesti tarkkuutta noudattaen niin suunnittelun, toteutuksen kuin raportoinninkin osalta. (Vilka 2005, 29–32; Tuomi & Sarajärvi 2002, 129–130) Tässä opinnäytetyössä eettisyys sekä hyvä tieteellinen käytäntö on varmistettu nimenomaan huolellisella työskentelyllä työn jokaisessa vaiheessa. Tiedonhankinnassa ja lähteiden valinnassa on noudatettu kriittisyyttä, ja lisäksi lähteisiin on läpi tekstin viitattu asianmukaisella tavalla. Kaikki käytetyt lähteet löytyvät työn lopussa olevasta lähdeluettelosta (Lähteet).

Tutkimuksen luotettavuutta on arvioitu kartoittavan tutkimuksen yhteydessä (4.2. Luotettavuus) sekä haastattelututkimuksen yhteydessä (6.4. Luotettavuus). Kuitenkin tässä voidaan vielä kerrata se, että työn kaikki vaiheet on kirjattu huolellisesti opinnäytetyöhön, jotta etenemistä voi seurata. Lisäksi peittomatriisin avulla voidaan

katsoa, että todellakin eri osien välillä on yhteys, ja tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Lähteet on merkattu asianmukaisesti, ja teoriaan on nojattu läpi koko työn, jotta varmistutaan siitä, että tehdään oikeita arvioita ja valintoja. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset on tarkkaan mietitty tulosten pohjalta, ja niiden muodostamisessa on myös otettu jälleen tukea teoriapohjasta. Lisäksi haastattelututkimuksen ja kartoittavan tutkimuksen tuloksia on molempia katsottu, kun johtopäätökset on tehty. Lisäksi tutkimuksen luotettavuuteen liittyy vahvasti se, että opinnäytetyön tekijä on rehellinen (Vilkkä 2005, 158–159). Rehellisyys on käynyt ilmi jokaista päätöstä punnittaessa ja valintoja tehdessä. Epärehellisyyteen ei ole sorruttu.

8.5 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Ilmoittauduin opinnäytetyöprojektiin jo syksyllä 2015, kun toimeksiantajan yrityksessä tekemäni harjoittelujakso lähestyi loppuaan. Opinnäytetyön aihe muotoutui pikkuhiljaa pohdinnan, omien mielenkiinnon kohteiden, sekä toimeksiantajan käytyjen keskustelujen ja toiveiden mukaan. Kuten varmasti monen muunkin opinnäytetyön kohdalla, myös tämän kohdalla ei selvitty ilman mutkaista matkaa. Kun tuli ilmi, että työhön kannattaakin sisällyttää kartoittava tutkimus sekä haastattelututkimus, muuttui suunta hiukan vaativammaksi, sillä useimmiten opinnäytetöissä käytetään vain yhtä tutkimusta. Tämän vuoksi inspiraation hakeminen muiden töistä osoittautui haastavaksi, mutta onneksi kahden tutkimustyyppin yhdistämisestä löytyi alan kirjallisuutta. Luonnollista on, että toisen tutkimustyyppin mukaantulo pidensi ja laajensi työtäni. Jos jotakin voisin nyt tehdä toisin, niin se olisi ehdottomasti se, että alkuun jättäisin vielä enemmän pelivaraa ja tilaa pohdinnalle, sekä tutkimusongelman muodostamiselle.

Työsuhteen loppuminen Duunitorilla määräaikaaisuuden vuoksi tuntui hidastavan opinnäytetyön tekemistä, kun yrityksen arjessa ei enää ollut kiinni. Uusi työpaikka suuressa ohjelmistoyrityksessä vastuullisessa ja kansainvälisessä markkinoinnin tehtävässä vei paljon aikaa ja energiaa, minkä vuoksi välillä opinnäytetyö eteni todella hitaasti. Toisaalta uusi työpaikka nimenomaan B2B-markkinoinnin parissa tuki hienosti opinnäytetyötä, kun näki konkreettisia esimerkkejä työelämässä, ja toisaalta teorian tiedosta pystyi hyötymään työelämässä. Ajatustyötä tuli kuitenkin tehtyä läpi prosessin, vaikka tekstin tuottaminen meni kausittain. Prosessin venyminen myös johtui ihan siitä, ettei itselle asettanut tarpeeksi ajoissa tiukkaa deadlinea. Kun sen lopulta asetti, toimi se hyvänä kannustimena, ja tuottavuus kiihtyikin loppua kohden. Missään vaiheessa ei tullut kysymykseenkään riman alittaminen, vaikka aikataulu venyikin, vaan työstä tahdottiin tehdä laadukas. Projektin venyminen ei siis ole pelkästään huono asia. Uskon, että laatu on parempi, kun aikaa on käytetty enemmän. Toisaalta taas haaste on eittämättä ollut se,

että Duunitori kehittyi niin hurjaa vauhtia koko ajan, ja siinä menossa ei itse enää ole mukana, joten ulkopuolisena kaikista tällä aikaa tapahtuneista muutoksista ei ole tietoinen.

Opinnäytetyön ohjaajalta tuli projektin aikana arvokasta palautetta ja ideoita, mihin suuntaan työtä kannattaa viedä. Varsinkin työn viimeisien kuukausien aikana kysyinkin palautetta useammin. Toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut työn alkuvaiheessa auttoivat aiheen muodostamisessa. Myös muiden opinnäytetöiden ja gradujen lukeminen auttoi suuresti muun muassa opinnäytetyön jäsentelyssä. Lisäksi oman lähipiirin ja saman alan opiskelijoiden kanssa käydyt keskustelut ja heidän kommenttinsa auttoivat saamaan uusia ajatuksia.

Kaiken kaikkiaan koko opinnäytetyöprosessin ajan on omasta itsestään oppinut valtavasti, sekä kehittynyt ammatillisessa mielessä. Muun muassa yhtä laajaa tiedonhakuja ja ylipäätään oman alan kirjallisuuteen perehtymistä en ikinä ennen ole tehnyt, ja nykyään tiedonhaku eri lähteistä ja erilaisilla hakusanoilla onkin helpompaa kuin aiemmin. Olen onnistunut syventämään osaamistani ja tietoja niin digitaalisesta markkinoinnista ylipäätään, kuin myös eritoten sisältömarkkinoinnista. Tästä olen äärettömän kiitollinen, sillä sisältömarkkinointi on minulle yhä yksi suuremmista mielenkiinnon kohteista markkinoinnin saralla. Näitä taitoja olen huomannut pystyväni jo soveltamaan omassa työssäni. Lisäksi olen huomannut, että välillä tekstiä tulee liikaakin, jolloin on täytynyt muistuttaa itseään, että asiat voi esittää myös tiiviimmin. Kuitenkin mielestäni tässä opinnäytetyössä esitetyt asiat ovat kaikki relevantteja, ja matkan varrella tiivistämistä on paljon tehtykin. Itsestäni olen oppinut myös sen, että minun täytyy osata asettaa itselleni rajat ja toisaalta olla armollinen itselleni, enkä voi esimerkiksi loputtomiin viilata jotain työtä, kuten tämän opinnäytetyön kanssa välillä kävi.

Kaiken kaikkiaan prosessi on ollut henkisesti sekä raastava että palkitseva. Näin laajan projektin loppuun saaminen tuntuu voitolta. Se antaa myös hyvän pohjan jatko-opiskeluja ja maisterivaiheessa tehtävää gradua varten.

Lähteet

Akin menetelmäblogi 2016. Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/grafiikka/> Luettu: 9.11.2016.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R., 2014. Business-to-Business Marketing. 3. painos. Sage Publications. London.

Bueysphere Report 2015. A Comprehensive Survey into the Behaviour of the B2B Buyer. Luettavissa: http://www.baseone.co.uk/documents/Buyersphere_200115.pdf Luettu: 18.10.2015.

Cain, K. 30.10.2013. 6 Key Elements of an Effective B2B Content Marketing Strategy. Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/10/effective-content-marketing-strategy/> Luettu: 20.4.2016.

Casey, M. 2015. The Content Strategy Toolkit – Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right. New Riders. USA.

Chaffey, D. 2015. Digital Business and e-Commerce Management. 6th edition. Pearson. Edinburgh.

DiVia 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf Luettu: 27.10.2015.

Duunitori 2017a. Tuomme työpaikat lähellesi. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/tiimi/> Luettu: 23.4.2017.

Duunitori 2017b. Työelämä – Etusivu. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/> Luettu: 25.4.2017.

Duunitori 23.3.2017. Työttömiin suhtautuminen kielii epäterveestä ihmiskäsityksestä. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/epaterve-ihmiskasitys/> Luettu: 26.4.2017.

Duunitori 2016a. Logo sininen. Luettavissa: <https://rekrytointi.duunitori.fi/wp-content/uploads/sites/3/2016/11/logo-duunitori-blue.png> Luettu: 19.11.2016.

Duunitori 2016b. Rekrytointitutkimus. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus/> Luettu: 3.10.2016.

Duunitori 2016c. Palvelut – Työpaikkailmoitus. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/palvelut/tyopaikkailmoitus/> Luettu: 12.11.2016.

Duunitori 21.1.2016. Löydä työpaikkasi rekrytointimessuilta – Contact Forum järjestetään 28.1.2016. Luettavissa: <https://tyoelama.duunitori.fi/contact-forum-2016/> Luettu: 18.4.2016.

Duunitori 2015. Duunitori: Latest Startup Jobs & Recruiting News #slushjobs. Luettavissa: <https://tyoelama.duunitori.fi/slush/> Luettu: 18.4.2016.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Frick, T. & Eyler-Werve, K. 2015. Return on Engagement. Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing. 2nd Edition. Focal Press. Oxon.

Google Analytics Help 2016. The difference between AdWords Clicks, and Sessions, Users, Entrances, Pageviews, and Unique Pageviews in Analytics. Luettavissa: <https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=en> Luettu: 2.11.2016.

Google Trends 2016. Explore topics: Content Marketing. Luettavissa: <https://www.google.com/trends/explore#q=content%20marketing&geo=US%2C%20FI&cmpt=geo&tz=Etc%2FGMT-2> Luettu: 21.1.2016.

Google Trends Help 2016. Trends graphs and forecasts. Luettavissa: <https://support.google.com/trends/answer/4355164?hl=en&rd=1> Luettu: 21.1.2016.

Grönholm, T. 10.10.2015. Perustaja & Toimitusjohtaja. Duunitori Oy. Haastattelu. Helsinki.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing – Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. John Wiley & Sons. New Jersey.

Heikkilä, S. 10.10.2015. Markkinointipäällikkö. Duunitori Oy. Haastattelu. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014a. Tilastollinen tutkimus. Verkkomateriaali. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu: 16.11.2016.

Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytöntö. Gaudeamus. Helsinki.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable Content Marketing. How to Make Quality Content the Key to Your Business Success. 2nd Edition. Kogan Page Limited. London.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2013. Valuable Content Marketing. How to Make Quality Content the Key to Your Business Success. Kogan Page Limited. London.

Juslén, J. 2.8.2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa/> Luettu: 23.11.2016.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Helsinki.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kershberg, M. 2013. Don't Forget About Measurement. Teoksessa Digital Minds. 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing, s. 177–189. WSI. Victoria.

KissMetrics 2011. What You Can Learn from Bounce Rate & How to Improve It. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/what-you-can-learn-from-bounce-rate-how-to-improve-it/> Luettu: 25.9.2016.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. A Framework for Marketing Management. 6th edition. Pearson. Edinburgh.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2010. B2B Brand Management. Springer. Heidelberg.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtajat – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Kuusanmäki, M. 10.10.2015. Perustaja & Operatiivinen johtaja. Duunitori Oy. Haastattelu. Helsinki.

Laki sähköisen viestinnän tietosuojasta 16.6.2004/516.

Lieb, R. 2012. Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. Indianapolis.

Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Helsinki.

Mainostajien liitto 2015a. Mainosbarometri kurottaa plussalle ensi vuonna. Luettavissa: <http://mainostajat.fi/mainosbarometri-kurottaa-plussalle-ensi-vuonna/> Luettu: 27.10.2015.

Mainostajien liitto 2015b. Mainosbarometri 2016. Luettavissa: http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/09/Mainosbarometri_2016_graafit.pdf Luettu: 27.10.2015.

Markkinointi & Mainonta 2017. Etusivu. Luettavissa: <http://www.marmai.fi> Luettu: 25.4.2017.

Markkinointi & Mainonta 21.1.2016. Tuleeko ”mainosmaailmaloppu”? Mainostenestosta siirtyy tänä vuonna mobiiliin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tuleeko+mainosmaailmanloppu+mainostenestosta+siirtyy+ta+na+vuonna+mobiiliin/a2333470> Luettu: 26.1.2016.

Markkinointi & Mainonta 4.12.2015. Sanoma: Sisältömarkkinointi kasvaa nopeimmin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/sanoma-sisaltomarkkinointi-kasvaa-nopeimmin-6296341> Luettu: 18.4.2016.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Keuruu.

Opteam 2015. Frank Martela Opteamin aamiaisseminaarissa 9.6.2015 Luettavissa: <http://www.opteam.fi/maksuton-aamiaisseminaaari/> Luettu: 17.4.2016.

PowerMarkkinointi 22.10.2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Luettavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista> Luettu: 23.11.2016.

Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. McGraw-Hill. USA.

Rekrytoinnin ja rekrytointimarkkinoinnin ammatillaiset 2016. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/rekrytointimarkkinointi/> Luettu: 6.11.2016.

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3rd edition. Kogan Page Publishers. Luettavissa: https://books.google.fi/books?id=veuhAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=digital+marketing&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false Luettu: 20.10.2015.

Search Engine Watch 22.4.2014. Google Analytics Content Reports: Understanding the Key Benefits. Luettavissa: <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2340779/google-analytics-content-reports-understanding-the-key-benefits>. Luettu: 25.9.2016.

Smart Insights 2015. 2015 Content Marketing Planning Template: Content Matrix. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2012/05/Content-Marketing-Planning-Template.png>. Luettu: 20.10.2015.

Snellman, A. 26.10.2015. Mainonnanesto – uhka vai mahdollisuus? Luettavissa: <http://dingle.fi/2015/10/26/mainonnanesto-uhka-vai-mahdollisuus/> Luettu: 18.4.2016.

Suomen Digimarkkinointi 2016. Verkkosivustosi tehokkaimman sisällön selvittäminen. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivustosi-tehokkaimman-sisallon-selvittaminen> Luettu: 14.12.2016.

Suomen Digimarkkinointi 23.6.2014. Näin rakennat myyvän laskeutumissivun. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/nain-rakennat-myyvan-laskeutumissivun> Luettu: 13.5.2016.

Särkiniemi, T. 27.10.2015. Adblockerit pelastavat digimarkkinoinnin. Luettavissa: <https://topisarkiniemi.com/2015/10/27/adblockerit-pelastavat-digimarkkinoinnin/> Luettu: 18.4.2016.

Techopedia 2016. Ad Blocker. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/23090/ad-blocker> Luettu: 18.4.2016.

Tilastokeskus 2015a. Internetin käytön muutoksia 2015. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html Luettu: 21.1.2016.

Tilastokeskus 2015b. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2015. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_001_fi.html Luettu: 21.1.2016.

Tilastokeskus 2015c. Liitetaulukko 2. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2015. Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_002_fi.html Luettu: 21.1.2016.

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Luettavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html Luettu: 21.1.2016.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Zeeland Family 29.4.2016. Inbound-markkinointi ja sen neljä myyttiä. Luettavissa: <http://blogi.zeelandfamily.fi/inbound-markkinointi-4-myyttia> Luettu: 23.11.2016.

Liitteet

Liite 1. Verkkosivujen liikenteen data kategorioittain (Duunitorin Google Analytics)

Kategoria	Sivu URL (rekryointi.duunitori.fi/)	Sivun nimi	Tarkasteluväli GA:ssa	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Sivun päivämäärä
Blogi/Uutiset	/kansallinen-työnhakijatutkimus-julkaistu/	Kansallinen Työnhakijatutkimus julkaistu!	Aug 1, 2016 - Aug 31, 2016	39	25	00:03:00	14	14,29 %	20,51 %	25.8.2016
Blogi/Uutiset	/haluatko-rekrytoida-parhaat-osaajat/	Haluatko rekrytoida parhaat osaajat? Panosta työnantajamielikuvaan ja tee työhästä helppoa	Mar 1, 2016 - Aug 31, 2016	44	36	00:10:04	7	85,71 %	40,91 %	23.3.2016
Blogi/Uutiset	/nain-digitaalisuus-mullistaa-rekrytoinnin/	Näin digitaalisuus mullistaa rekrytoinnin	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	36	29	00:01:34	11	60,00 %	41,67 %	9.11.2016
Blogi/Uutiset	mittaatko-eri-rekryointikanavien-tehokkuutta-toimivuutta/	Mittaatko eri rekryointikanavien tehokkuutta?	Jul 1, 2016 - Aug 31, 2016	107	76	00:01:59	42	76,19 %	44,86 %	13.7.2016
Blogi/Uutiset	/yha-useampi-yritysturvautuu-suorahakuun/	Yhä useampi yritys turvautuu suorahakuun	Jun 1, 2016 - Aug 31, 2016	47	39	00:04:04	24	79,17 %	57,45 %	26.6.2015
Blogi/Uutiset	kesatyopaikat-loydetaan-nyt-facebookin-kautta/	Kesätyöpaikat löydetään nyt Facebookin kautta	Feb 1, 2016 - Aug 31, 2016	78	62	00:01:42	52	78,85 %	62,82 %	22.2.2016

Blogi/Uutiset	/suosituimmat- rekrytointikanavat- suomessa/	Suosituimmat rekrytointikanavat Suomessa	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	292	224	00:04:44	212	61,11 %	66,10 %	10.11.2016
Blogi/Uutiset	/5-x-rekrytinnin-uhat-ja- mahdollisuudet/	5 x Rekrytinnin uhat ja mahdollisuudet	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	21	8	00:01:52	14	85,71 %	66,67 %	6.11.2016
Blogi/Uutiset	kyselytutkimus- suomalaiset-erittain- avoimia-tyoskentelyyn- virossa/	Kyselytutkimus: Suomalaiset erittäin avoimia työmahdollisuuksille Virossa	May 1, 2016 - Aug 31, 2016	69	55	00:04:59	39	84,62 %	68,12 %	12.5.2016
Blogi/Uutiset	hr-paallikko-oletko-ajan- tasalla- tyonantajamielikuvan- suhteen/	HR-päällikkö: oletko ajan tasalla työnantajamielikuvan suhteen?	Jul 1, 2016 - Aug 31, 2016	218	189	00:03:23	15	81,56 %	71,10 %	5.7.2016
Blogi/Uutiset	/duunitori-auttaa- rekrytinnissa/	Miten Duunitori voi auttaa sinua rekrytinnissa?	Aug 1, 2016 - Aug 31, 2016	488	409	00:02:27	359	84,40 %	72,13 %	2.8.2016
Blogi/Uutiset	kansallinen- rekrytointitutkimus-2016/	Kansallinen rekrytointitutkimus 2016 – Osallistu kyselyyn!	Apr 1, 2016 - Aug 31, 2016	126	114	00:05:09	92	58,51 %	73,02 %	7.4.2016
Blogi/Uutiset	/tyonhakijat-kertovat- mielikuva-yritys/	Työnhakijat kertovat: Nämä asiat vaikuttavat mielikuvaani yrityksestä	May 1, 2016 - Aug 31, 2016	147	130	00:02:43	103	79,61 %	74,15 %	11.5.2016
Blogi/Uutiset	7-vinkkia- rekrytointikonsultille- tehokkaaseen-linkedinin- kayttoon/	7 LinkedIn-tehovinkkiä rekrytointikonsultille	Jun 1,2016 - Aug 31, 2016	564	470	00:05:29	432	79,82 %	77,84 %	27.6.2016

Blogi/Uutiset	/rekryointi-sosiaalisessa-mediassa-naita-kanavia-tyonantajat-suosivat/	Rekryointi sosiaalisessa mediassa – Näitä kanavia työnantajat suosivat	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	68	60	00:02:01	52	70,37 %	77,94 %	7.11.2016
Blogi/Uutiset	/rekryointiviestinnan-suunnaton-vaikeus-2/	Rekryointiviestinnän suunnaton vaikeus	Jul 1, 2016 - Aug 31, 2016	399	343	00:02:26	314	94,27 %	78,45 %	27.7.2016
Blogi/Uutiset	vieraskyna-juho-toivola-siirrettaisiinko-psykometriikka-2010-luvulle/	Vieraskynä – Juho Toivola: Siirrettäisiinkö psykometriikka 2010-luvulle?	Jul 1, 2016 - Aug 31, 2016	270	238	00:04:56	193	73,71 %	78,52 %	25.7.2016
Blogi/Uutiset	tule-hruhelsinkiin-12-toukokuuta/	Kiinnostavatko tuoreimmat HR- ja rekryointikäytännöt? Tule #HRUHelsinkiin 12. toukokuuta	Apr 1, 2016 - Aug 31, 2016	569	499	00:06:44	473	63,16 %	84,71 %	21.4.2016
Blogi/Uutiset	/success-fee-ei-hyodyta-ketaan/	Success fee ei hyödytä ketään	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	61	58	00:02:03	52	94,23 %	85,25 %	23.1.2015
Blogi/Uutiset	kansallinen-rekryointitutkimus-sopivuus-tarkein-kriteeri/	Työpaikan saamisessa sopivuus tärkeämpää kuin pätevyys – Kansallinen rekryointitutkimus julkaistu	May 1, 2016 - Aug 31, 2016	1570	1431	00:04:21	1366	87,71 %	85,86 %	12.5.2016
Blogi/Uutiset	snapchat-rekryointi/	5 vinkkiä – Näin Snapchat taipuu rekryointityökaluksi	Apr 1, 2016 - Aug 31, 2016	422	401	00:04:17	362	92,56 %	86,73 %	7.4.2016
Blogi/Uutiset	kolme-asiaa-joita-et-tiennyt-rekrytoinnista-kesalla/	Kolme asiaa, joita et ehkä tiennyt rekrytoinnista kesällä	Jun 1, 2016 - Aug 31, 2016	763	730	00:02:49	686	95,63 %	88,73 %	15.6.2016

Blogi/Uutiset	/vieraskyna-milla-kansonen-sita-mita-tilaa-hakijakokemus-in-action/	Vieraskynä, Milla Kansonen: Sitä saa mitä tilaa – hakijakokemus in action	Aug 1, 2016 - Aug 31, 2016	463	438	00:04:53	420	90,00 %	89,63 %	16.8.2016
Blogi/Uutiset	/4-helposti-korjattavissa-olevaa-mokaa-jotka-heikentavat-tyonantajamielikuvaasi/	4 helposti korjattavissa olevaa mokaa, jotka heikentävät työnantajamielikuvaasi	Aug 1, 2016 - Aug 31, 2016	1184	1148	00:05:32	1124	96,09 %	94,68 %	11.8.2016
Referenssit	/referenssit	Referenssit	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	987	719	00:01:50	60	46,77 %	21,17 %	x
Referenssit	project/lidl/	Lidlin kesätyökampanja tavoitti nuoret sosiaalisessa mediassa	Mar 1, 2016 - Aug 31, 2016	55	39	00:02:56	6	50,00 %	27,27 %	x
Referenssit	/project/finnair/	#JoinFinnair – Uuden matkustamohenkilökunnan rekrytointi painottui sosiaaliseen mediaan	Mar 1, 2016 - Aug 31, 2016	156	120	00:01:54	22	77,27 %	32,69 %	x
Referenssit	/project/royal-ravintolat	Ravintola-alan suunnannäyttäjät – Royal Ravintolat	Mar 1, 2016 - Aug 31, 2016	71	59	00:03:20	21	76,19 %	38,03 %	x
Referenssit	project/case/finnair/	(Tämä URL ei enää käytössä)	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	144	98	00:04:48	32	65,62 %	40,97 %	x
Referenssit	/project/case-royal-ravintolat	(Tämä URL ei enää käytössä)	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	102	82	00:02:36	37	64,86 %	41,18 %	x

Referenssit	project/elisa/	Elisan tarjoamat uramahdollisuudet tutuksi koodareille Työnantajamielikuva	Mar 1, 2016 - Aug 31, 2016	114	102	00:06:03	9	77,78 %	42,98 %	x
Tutkimukset	/tutkimukset	Tutkimukset	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	470	369	00:01:08	45	45,45 %	25,96 %	x
Tutkimukset	/tutkimukset/mediakortti/	Mediakortti	Nov 1, 2015 - Aug 31, 2016	66	51	00:02:42	18	47,06 %	34,85 %	x
Tutkimukset	/työnhakijatutkimus	Kansallinen työnhakijatutkimus	Aug 1, 2016 - Aug 31, 2016	444	392	00:01:31	360	47,50 %	46,62 %	x
Tutkimukset	/rekrytointitutkimus	Kansallinen rekrytointitutkimus	May 1, 2016 - Aug 31, 2016	2253	1993	00:04:21	1867	79,85 %	81,94 %	x

S

Liite 2. Hakukoneoptimointitutkimuksen tulos

Aihealue	Käytetty hakusana	1. hakutulossivulla?	Sijoitus 1. sivulla	Sivun nimi	Sisällön tyyppi	Sivun päiväys	URL	Haku tehty
Työnantajamielikuva	työnantajamielikuva	Kyllä	1	Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin	Blogiteksti	29.4.2015	https://tyoelama.duunitori.fi/tyonantajamielikuva/	6.8.2016
Työnantajamielikuva	rekrytointi työnantajamielikuva	Kyllä	1	Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin	Blogiteksti	29.4.2016	https://tyoelama.duunitori.fi/tyonantajamielikuva/	6.8.2016
Työnantajamielikuva	rekrytointi työnantajamielikuva rakentaminen	Kyllä	2	Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin	Blogiteksti	29.4.2017	https://tyoelama.duunitori.fi/tyonantajamielikuva/	6.8.2016
Työnantajamielikuva	työnantajamielikuvan kehittäminen	Kyllä	4	Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin	Blogiteksti	29.4.2018	https://tyoelama.duunitori.fi/tyonantajamielikuva/	6.8.2016
Työnantajamielikuva	työnantajakuva	Ei						6.8.2016
Työnantajamielikuva	työnantajakuvan kehittäminen	Ei						6.8.2016

Työnantajamieli kuva	työnantajakuva rekrytoinnissa	Ei							6.8.2016
Työnantajamieli kuva	hyvä työnantajakuva	Ei							6.8.2016
Työnantajamieli kuva	hyvä työnantajamielikuva	Kyllä	1	Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin	Blogiteksti	29.4.2018	https://tyoelama.duunitori.fi/tyonantajamieli-kuva/		6.8.2016
Sosiaalinen media	rekrytointi sosiaalinen media	Ei							6.8.2016
Sosiaalinen media	sosiaalinen media rekrytoinnissa	Ei							6.8.2016
Sosiaalinen media	some rekrytointi	Kyllä	4	Näitä some-kanavia työnantajat suosivat rekrytoinneissa	Blogiteksti	22.4.2015	https://tyoelama.duunitori.fi/rekrytointitutkimus-2015-some-rekrytoinnissa/		6.8.2016
Sosiaalinen media	Facebook rekrytoinnissa	Kyllä	1	Rekrytointi sosiaalisessa mediassa – Näitä kanavia työnantajat suosivat	Blogiteksti	22.4.2015	https://rekrytointi.duunitori.fi/rekrytointi-sosiaalisessa-mediassa-naita-kanavia-tyonantajat-suosivat/		6.8.2016
Sosiaalinen media	LinkedIn rekrytoinnissa	Kyllä	4	10 LinkedIn-sääntöä, jotka jokaisen kannattaa muistaa	Blogiteksti	22.4.2015	https://tyoelama.duunitori.fi/10-linkedin-saantoa/		6.8.2016
Sosiaalinen media	Instagram rekrytoinnissa	Ei							6.8.2016

Sosiaalinen media	Twitter rekrytoinnissa	Ei						6.8.2016
Työpaikkailmoitus	työpaikkailmoitus	Kyllä	4	Työpaikkailmoitus - Duunitori työnantajille	Palvelut -sivu	2016	<a href="https://rekrytointi.duunitori.fi/palvelut/tyopai-
kkailmoitus/">https://rekrytointi.duunitori.fi/palvelut/tyopai- kkailmoitus/	6.8.2016
Työpaikkailmoitus	jätä työpaikkailmoitus	Kyllä	1	Työpaikkailmoitus - Duunitori työnantajille	Palvelut -sivu	2016	<a href="https://rekrytointi.duunitori.fi/palvelut/tyopai-
kkailmoitus/">https://rekrytointi.duunitori.fi/palvelut/tyopai- kkailmoitus/	6.8.2016
Työpaikkailmoitus	rekrytointi-ilmoitus	Kyllä	5	Työpaikkailmoitus - Duunitori työnantajille	Palvelut -sivu	2016	<a href="https://rekrytointi.duunitori.fi/palvelut/tyopai-
kkailmoitus/">https://rekrytointi.duunitori.fi/palvelut/tyopai- kkailmoitus/	6.8.2016
Rekrytointikanaava	rekrytointikanava	Kyllä	1	Suosituimmat rekrytointikanavat Suomessa	Blogi	8.5.2015	<a href="https://rekrytointi.duunitori.fi/suosituimmat-
rekrytointikanavat-suomessa/">https://rekrytointi.duunitori.fi/suosituimmat- rekrytointikanavat-suomessa/	6.8.2016
Rekrytointikanaava	suosituin rekrytointikanava	Ei						6.8.2016
Rekrytointikanaava	sosiaalinen media rekrytointikanava	Kyllä	7	Duunitori työnantajille: Suomen tehokkain rekrytointimedia	Etusivu	2016	https://rekrytointi.duunitori.fi/	6.8.2016
Rekrytointikanaava	tehokkain rekrytointikanava	Kyllä	2	Duunitori työnantajille: Suomen tehokkain rekrytointimedia	Etusivu	2016	https://rekrytointi.duunitori.fi/	6.8.2016

Liite 3. Teemahaastattelun runko

1. Mikä on edustamasi yrityksen toimiala?
2. Mitä työnkuvaasi kuuluu?
3. Kuinka monen vuoden kokemus sinulla on alalta?
4. Onko edustamasi yritys Duunitorin asiakas?
5. Oletko lukenut / kuluttanut / katsonut Duunitorin tuottamaa sisältöä? Millaista?
6. Teemat & aiheet – Millaisiin aiheisiin ja teemoihin liittyvä sisältö on kiinnostavaa työsi kannalta?
7. Sisältömuodot - Missä muodossa kulutat sisältöä mieluiten?
 - Teksti
 - Äänite
 - Video
8. Sisältöryhmät - Mitä mieltä olet seuraavista sisältöryhmistä?
 - Asiakaskertomukset
 - Tutkimukset
 - Blogit / artikkelit
 - Oppaat, E-kirjat
 - Videot
 - Webinaarit
 - Sähköpostiuutiskirje
 - Podcast
9. Tiedonhaku - Mistä etsit (itse aktiivisesti) tietoa, joka voisi auttaa sinua työssäsi/liittyy työhösi?
10. Tiedon löytäminen - Mistä löydät sisältöä spontaanisti?
11. Millainen sisältö kiinnittää huomiosi Internetissä?
12. Millainen sisältö saa sinut jatkamaan vierailuasi tietyllä sivustolla?