

Anna-Mari Sookari

TEHOKAS JA TULOKSELLINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI  
LIIKETOIMINNASSA

Liiketalouden koulutusohjelma  
2019

# TEHOKAS JA TULOKSELLINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI LIIKETOIMINNASSA

Sookari, Anna-Mari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Huhtikuu 2019  
Sivumäärä: 57  
Liitteitä: 1

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, sisällöntuotanto

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten liiketoiminnassa sisältömarkkinointia tehdään tuloksellisesti. Opinnäytetyön tavoitteena on toimia käsikirjana yrityksille, jotka haluavat saada tietoa, mitä sisältömarkkinointi on ja mitä sisältöstrategia tarkoittaa. Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimusmenetelmän esittelystä, tutkimuksen tuloksista sekä johtopäätöksistä ja pohdinnasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääkäsitteestä, joita ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja sisällöntuotanto käytännössä. Teoria-osassa avataan sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian käsitettä tarkemmin. Teoria keskittyy keskeisimpiin käsitteisiin, joita tulee ottaa huomioon sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin teemahaastattelumenetelmällä. Haastattelun kohteeksi valikoituivat kolme yritystä, jotka tekevät sisältömarkkinointia. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kunkin case-yrityksen nykytilanne sekä niiden yleisimpiä haasteita sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna maaliskuussa 2019. Tulokset on esitelty seitsemän teeman mukaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että kaikissa kolmessa yrityksessä tehdään sisältömarkkinointia strategian pohjalta. Tuloksista kävi ilmi, että sisältömarkkinointi koetaan case-yrityksissä yhtenä keinona toteuttaa markkinointia muiden keinojen joukossa. Yritysten tavat sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa vaihtelevat jonkin verran. Vaikuttavia tekijöitä sisältömarkkinoinnin tekemisessä ovat muun muassa resurssit, kohderyhmät ja tavoitteet. Yleisimpinä haasteina tuloksista nousivat esiin sisältöjen tavoitavuus verkossa, sisältötyön resursointi ja ajanhallinta sekä muun henkilöstön rohkaiseminen kirjoittamaan ja jakamaan sisältöjä omissa kanavissaan.

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa pohdittiin opinnäytetyöprosessin vaiheita ja tutkimuksen tuloksia. Kappaleessa esiteltiin tulosten pohjalta johtopäätöksiä sekä alustavia kehitysehdotuksia case-yritysten kokemiin haasteisiin sisältömarkkinoinnissa. Tätä opinnäytetyötä voidaan hyödyntää oppaana erityisesti pk-yrityksille, jotka haluavat saada sisältömarkkinoinnilla aikaan tuloksia.

## EFFICIENT AND PROFITABLE CONTENT MARKETING IN BUSINESS

Sookari, Anna-Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

April 2019

Number of pages: 57

Appendices: 1

Keywords: content marketing, content strategy, content production

---

The purpose of this thesis was to research how to make content marketing successful and profitable in business. The function of this thesis is to serve as a handbook for companies who are interested in getting an in-depth knowledge of content marketing and content strategy. This thesis consists of an introduction, theory, presentation of the research method, the results, and a conclusion part with discussion.

The theoretical framework of this thesis consists of three major concepts which are content marketing, content strategy and content production. The theory part deals with content marketing essentials in business and finds out what does a content strategy mean and why it is so important.

This thesis was carried out as a qualitative research. The research material was collected by using theme interview as a method. Three companies from different industries were interviewed for this thesis and the selection was based on the fact they all do content marketing in their businesses. The purpose of the research was to find out how these companies operate content marketing and what kind of challenges they have experienced while doing it. The interviews were carried out in March 2019. The results are presented by seven themes from the interview framework.

According to the results of this research all the companies who took part in the interviews, are doing content marketing based on a content strategy. The results showed that content marketing is perceived as one of the marketing techniques among other techniques. There were some differences on how companies do content marketing. Some influencing factors how these companies perform content marketing are resources, target groups and goals. The most common challenges were content reach, resources, time management and encouraging team members to write and post content on their personal social media channels.

The final part of the thesis discusses the stages of the entire process and the outcome of the thesis. Conclusions based on the results are presented in the final part. Some initial development proposals were presented as well. This thesis can be used as a guide book for companies who want to get results with content marketing.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	8
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi? .....	8
2.2	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin .....	10
2.3	Sisällön eri julkaisumuodot.....	12
2.3.1	Blogi .....	12
2.3.2	Sosiaalinen media .....	14
2.4	Kanavien valinta ja sisältöjen jakelu.....	16
2.4.1	Sisältöjen jakelu.....	16
2.4.2	Sisältöjen hakukoneoptimointi .....	17
2.4.3	Oma media, ostettu media, lainattu media ja ansaittu media .....	18
2.5	Kohderyhmän tuntemus ja ostajapersoonat .....	19
2.6	Asiakkaan ostopolku .....	20
3	SISÄLTÖSTRATEGIA .....	21
3.1	Mikä on sisältöstrategia?.....	21
3.1.1	Mitä sisältöstrategiassa kuuluu olla? .....	24
3.1.2	Brändin ääni .....	25
3.1.3	Arvoa tuottava tarinankerronta.....	26
3.1.4	Strategisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen.....	28
4	SISÄLTÖJEN TUOTTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ.....	32
4.1	Sisältösuunnitelma .....	32
4.2	Sisältökonseptit .....	33
4.3	Sitouttavat sisällöt.....	34
5	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	35
5.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	35
5.2	Tiedonkeruumenetelmä.....	36
5.3	Aineiston analysointi .....	41
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	42
6.1	Haastattelun tulokset.....	42
6.1.1	Sisältöstrategia.....	42
6.1.2	Kohderyhmätuntemus ja ostajapersoonat.....	44
6.1.3	Tärkeimmät mittarit ja tuloksien seuranta .....	44
6.1.4	Sisältöjen suunnittelu.....	45
6.1.5	Resurssit .....	46

6.1.6 Henkilöstön osaamisen taso .....	47
6.1.7 Yleisimmät haasteet.....	47
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	48
7.1 Tutkimustulosten pohdinta.....	48
LÄHTEET.....	53
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee sisältömarkkinointia osana yrityksen liiketoimintaa. Työnsäni syvennyn sisältömarkkinoinnin käsitteeseen ja siihen, miten sitä kannattaa toteuttaa yritystoiminnassa. Tutkin sisältömarkkinoinnin käsitettä erityisesti strategisesta näkökulmasta sekä aion selvittää, mitä tarkoitetaan sisältöstrategialla ja miksi sen laatiminen on niin tärkeää. Kiinnostus aiheeseen syntyi sen ajankohtaisuuden vuoksi. Elämme ajassa, jossa asiakas on kuningas. Digitaalisuus on muuttanut markkinointia, viestintää sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä valtavasti. Asiakaslähtöisyys on nykyisin kaiken keskiössä ja yritykset kilpailevat jatkuvasti asiakkaan huomiosta. Tämä taas on johtanut siihen, että sisältöjen määrä eri kanavissa on kasvanut vuosien saatossa räjähdysmäisesti. Sen seurauksena asiakasta on yhä vaikeampi nykyisin tavoittaa sisältö-  
tulvan keskeltä.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan se tehdään vapaavalintaisesta aiheesta. Luettuani aiheeseen liittyviä kirjoituksia ja tutkimuksia, sain selville, että erityisesti monet pk-yritykset painivat digitaalisuuden aiheuttaman muutoksen keskellä, sillä markkinoinnin resurssit ovat rajalliset ja budjetit ovat pieniä. Aiheesta aiemmin tehdyistä tutkimuksista selvisi myös, että Suomessa kyllä tehdään sisältömarkkinointia, mutta strateginen tekeminen on vielä harvassa yrityksessä arkipäivää. Havaitsin kiinnostavan aiheen, jota olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin – mitkä ovat yritysten suurimmat haasteet sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suhteen ja miten tehdä toiminnasta tuloksellista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimia käsikirjana yrityksille, jotka haluavat saada tietoa sisältömarkkinoinnista ja sen toteuttamisesta osana liiketoimintaa. Työn teoriaosuudessa keskitytään sisältömarkkinointiin, sisältöstrategiaan ja sisällöntuotantoon. Teoriaosuuden lisäksi työn kokonaisuutta tukee haastattelumenetelmällä toteutettu tutkimus, jonka tarkoitus on tuoda esille kolmen case-yrityksen avulla yritysten yleisimpiä haasteita sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Haastattelun kohteeksi valikoituivat kolme yritystä eri toimialoilta. Yritysten toimialaa ei ole rajattu, sillä tuloksia voidaan hyödyntää eri toimialoille. Tutkimushaastattelun tavoitteena on pyrkiä

selvittämään kyseisten yritysten nykytilanne sekä yritysten suurimmat haasteet sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suhteen.

Kyseessä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka tiedonkeruu toteutetaan haastattelumenetelmällä. Kerätty haastatteluaineisto analysoidaan ja tuloksena on kuvaus kyseessä olevien yritysten nykytilanteesta sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suhteen. Lopuksi kyseisiä tuloksia tarkastellaan kriittisesti teorian tietoon peilaten ja sen pohjalta koostetaan johtopäätökset.

## 2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Markkinoinnin murroksen myötä mediakenttä on pirstaloitunut ja viesti ei enää tavoita asiakkaita samalla tavoin kuin ennen. Digitaalisuus haastaa sekä viestijät että markkinoijat muuttamaan ajatus- sekä toimintamallejaan. Nykyisessä verkkoaikakaudessa perinteinen yksisuuntainen viesti ei enää tavoita yleisöä. Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että perinteinen markkinointi on siirtynyt sisältöjen aikakaudelle, jossa toimiva viesti on sellainen, jonka yleisö haluaa ja päättää nähdä. (Hakola & Hiila 2012, 26.)

Sosiaalisen median ja verkon yleistyttyä valta on siirtynyt yleisölle. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet ovat radikaalisti muuttuneet. Perinteisen yksisuuntaisen mainonnan väistyttyä yleisöllä on valta päättää missä, miten ja minkälaista sisältöä he haluavat nähdä ja kuluttaa. Toisin sanoen heillä on valta päättää, millaista mainontaa he ottavat vastaan. Kuluttajan käyttäytyminen ja valinnat verkossa määrittelevät lopulta sen mitä mainoksia ja sisältöä pääsee läpi kuluttajan nähtäväksi. Digitaalinen verkossa viestiminen on muuttanut yritysten toimintaympäristöä ja tuonut siten mukanaan haasteita. Verkkoaikakaudella yritysten pitää pystyä tarjoamaan yleisölleen palveluita, jotka palvelevat, viihdyttävät ja tuottavat lisäarvoa käyttäjälleen. Kyseinen aikakausi perustuukin dialogiin, kiinnostavuuteen ja jaettavuuteen. (Hakola & Hiila 2012, 7.)

### 2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Suomessa sisältömarkkinointi on ollut jo pitkään kaikkien markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden huulilla. Digiajan eteenpäin vyöryessä sen merkitys yritystoiminnassa on kasvanut räjähdysmäisesti. Sisältömarkkinointi on tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisten ja lisäarvoa tuottavien sisältöjen keinoin. Tavoitteena on houkutella yleisöjä yritysten asiakkaaksi. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on informoida, opettaa tai viihdyttää yleisöään. Sisältömarkkinointia voi myös kuvailla brändätyksi tarinankerronnaksi, jonka kautta yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaan sisällölliset tarpeet ostopolun eri vaiheissa. Onnistunut sisältömarkkinointi lähtee asiakkaan tarpeista ja edellyttää vuorovaikutusta ja läpinäkyvää kommunikointia. Useimmiten sisältö julkaistaan yrityksen



omissa sosiaalisen median kanavissa. Se mahdollistaa sisältöjen tehokkaan jakamisen. Pitkällä tähtäimellä tuloksellinen, liiketoimintaa tukeva sisältömarkkinointi edellyttää yritykseltä sisältöstrategian luomista. (Hakola & Hiila 2012, 33; Hakola 2015)

Yrityksen ei pitäisi kuitenkaan aloittaa sisältömarkkinointia vain sen vuoksi, että se on modernia tai koska muutkin tekevät sitä. Sisältömarkkinointia pitää ohjata selkeät myyntiä tukevat tavoitteet. Sisältöjen perimmäinen tarkoitus hyödyllisyyden lisäksi on kuitenkin ohjata asiakas toimimaan ennemmin tai myöhemmin sisällölle asetetun tavoitteen mukaisesti. Sisällölle määritetty tavoite voidaan saavuttaa asettamalla joku konkreettinen toimintakehotus, esimerkiksi kehottamalla asiakasta tilaamaan yrityksen uutiskirje tai lataamaan blogikirjoituksen yhteydessä esiin tuotu verkko-opas. Toiminnalle pitää olla mitattavat tavoitteet, joita voidaan seurata. (Rinta-Kanto 2015, 7)

Tavoitteellinen sisältömarkkinointi voi parhaimmillaan olla strategisten tavoitteiden pohjalta johdettua määrätietoista sisältöjen tekemistä, jonka avulla saavutetaan markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. Sen suunnitteluun ja toteutukseen vaaditaan kuitenkin panostusta. Sisältömarkkinointi voidaan ymmärtää vain myynnin tukitoimeksi, mutta sisältöstrategian linjausten mukaisesti toimimalla voidaan saavuttaa muun muassa oman alan arvostettu asiantuntija-asema, herättää median kiinnostus, sitouttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita sekä vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan jne. (Keronen & Tanni 2017, 30)

"Sisältömarkkinointi ei ole vain kertaluontoisia kokeiluja vaan pitkäjänteistä ja systemaattista työtä. Uskollisia yleisöjä ei kasvateta yhdellä artikkelilla tai some-julkaisulla, vaan tarvitaan selkeä visio sekä työkaluja tarinankerrontaan." (Barner-Rasmussen, 2017)

Spoonin ja Norstatin teettämän pohjoismaiseen markkinaan keskittyvän sisältömarkkinoinnin tutkimuksen mukaan suomalaisista tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 84 prosenttia kertoi tekevänsä sisältömarkkinointia. Tutkimuksesta selvisi kuitenkin myös, että Suomessa sisältömarkkinoinnin tehokkuutta mitataan vähemmän kuin muissa pohjoismaissa. Tutkimuksen mukaan todennäköisin syy heikkoon menestykseen ja puutteelliseen tekemiseen on sisältöstrategian puute. Kubon teettämän asiakasviestinnän ja sisältömarkkinoinnin trendit 2019 -tutkimuksen mukaan suomalaisista

y yrityksistä 17 prosenttia on sisältömarkkinoinnin kehittyneessä vaiheessa, kun taas alkuvaiheessa on 46 prosenttia yrityksistä. (Markkinointi ja Mainonta 2017; Lintulahti 2018)

Useiden tutkimusten mukaan sisältömarkkinointi on jopa 60 prosenttia kustannustehokkaampaa kuin perinteinen mainosvetoinen markkinointi. Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole uusi markkinoinnin laji, vaikka se helposti edelleen ymmärretään niin. Internet ja sosiaalinen media ovat vain mahdollistaneet uudenlaisten sisältöjen tuottamisen. Internetin ja digitaalisuuden myötä tulivat myös sisältöjen ja viestien ylitarjonta, joka aiheutti sen, että vain hyödyllisimmät, kiinnostavimmat ja parhaat sisällöt erottuvat joukosta yleisölleen. Näin ollen yrityksen tulee panostaa sisällöntuotannon laatuun, jotta voi erottua kilpailijoista. (Matter Agency. 2019; Lintulahti 2017)

## 2.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Digitalisaation aiheuttaman markkinoinnin murroksen myötä inbound-markkinointi on terminä tullut tutuksi erityisesti markkinoijille. Ennen markkinointia toteutettiin pääasiassa kampanjoiden mukaan keskittymällä yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Samat keinot eivät kuitenkaan enää tepsivät internetin aikakaudella, sillä verkossa markkinointi on kääntynyt pääläelleen. Digitalisaation myötä markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet radikaalisti ja moderni markkinointi vaatii markkinoijalta uudenlaista toiminta- ja ajattelumallia. (Tammikallio 2018)

Outbound-markkinointi perustuu keskeytykseen ja pakottamiseen, jota voidaan kutsua myös yksisuuntaiseksi markkinoinniksi (outbound = suunta ulospäin). Sen tarkoitus on saada yrityksen viesti kohdeyleisön keskuuteen eri massamedioiden kautta. Kohdeyleisöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä eri kanavissa, kuten sanoma- tai aikakauslehdissä, televisiossa, radiossa, internetissä, sähköpostissa tai puhelimesta. Nämä kanavat ovat yksisuuntaisia, joissa markkinoija pyrkii tuomaan oman viestinsä esille kohti potentiaalista asiakasta keskeyttämällä kohdeyleisönsä. Esimerkiksi ihmiset eivät katso televisiota tai lue sanomalehteä mainoksien vuoksi, vaan nähdäkseen muuta sisältöä hyödyn tai viihteen takia. (Juslén 2009, 131-133)

Eri massamediat ovat täynnä markkinointiviestejä ja ihmiset vastaanottavat mainoksia päivittäin jopa tuhansia omassa ympäristössään. Vuosien saatossa kasvavaksi ongelmaksi onkin kasvanut ihmisten haluttomuus vastaanottaa mainontaa ja viestejä, joista eivät ole kiinnostuneet. Nykypäivänä ihmiset pystyvät välttämään ja rajoittamaan markkinointiviestejä erilaisin keinoin ja pystyvät yhä enemmän vaikuttamaan siihen, millaista viestiä vastaanottavat. Tästä syystä outbound-markkinoinnin eli perinteisen markkinoinnin teho onkin ollut laskussa vuosien ajan ja samaan aikaan mediailan kustannustaso on kasvanut, sillä mainosviestien suuri määrä tekee massasta erottumisen hankalaksi. (Juslén 2009, 131-133)

Internetin käytön yleistymisen myötä inbound-markkinointi on tullut mahdolliseksi (inbound = suunta sisäänpäin, luokseen kutsuva). Sen toimintamalli on täysin päinvastainen outbound-markkinointiin verrattuna. Keskeyttämisen sijaan asiakkaan tulee itse haluta vastaanottaa markkinointiviestejä ja sisältöä. Inbound-markkinoinnin välineitä voivat olla omat internetsivut, asiakkaan tietotarpeeseen sopeutetut laskeutumissivut, blogit, keskustelufoorumit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyys ja hakusanamarkkinointi ja tilattava sisältö verkkosyötteenä ja/tai sähköpostijakeluna. Keskeisintä inbound-markkinoinnille on se, että yritys on asiakkaiden löydettävissä internetissä, silloin kun he sitä itse haluavat ja tarvitsevat tukea ostopäätöksen tueksi. (Juslén 2009, 133-134)

Internet ja erilaiset verkkopalvelut ovat nykypäivänä osa ihmisten päivittäistä arkea ja ihmiset käyttävät sitä sekä työssä ja yksityiselämässään. Inbound-markkinoinnin keinojen tarkoitus on vetää asiakkaita ja kohdeyleisöä puoleensa kiinnostavien ja hyödyllisten sisältöjen avulla. Näin ollen tärkein työkalu tehokkaaseen inbound-markkinointiin onkin asiakkaan tarpeita vastaava sisältö ja sen vaivaton löydettävyyys hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Koko toiminta perustuu vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin erilasten sisältöjen avulla ostoprosessin eri vaiheissa. Sisällön tulee olla kohdeyleisölleen merkityksellistä ja ajankohtaista. Keskeinen tavoite on rakentaa vuorovaikutusta, kehittää ja syventää asiakassuhteita ja myös solmia uusia asiakassuhteita. Markkinoijan rooli on muuttunut viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 133-134)

## 2.3 Sisällön eri julkaisumuodot

Sisältöä voidaan tuottaa monessa muodossa eri kanavissa ja medioissa, joista yleisimpiä nykypäivänä ovat internet ja sosiaalinen media. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä ja oman toimintansa ydin ennen sisällön aiheen ja teemojen ideoimista. Sisällöt voivat olla esimerkiksi:

- blogit
- artikkelit ja raportit
- uutiskirjeet
- videot
- e-kirjat, podcastit, webinaarit
- Case studies eli tapaukset
- infograafit
- sosiaalisen median postaukset (Kananen 2018, 52)

Blogi on suosittu ja yleinen sisältömuoto niin B2C- kuin B2B -yritysten markkinoijien keskuudessa. Sen avulla voidaan pyrkiä saamaan uusia vierailijoita yrityksen verkkosivuille, ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita tai sitouttaa lukijoita. Tapaus (case studies) määritellään sisällön muodoksi, joka kertoo onnistuneista käyttö- tai palvelukokemuksista asiakkaan itsensä kertomana. Muilta asiakkailta saadut suositukset ja arvostelut vahvistavat potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiä. Artikkeleissa ja raporteissa voidaan jakaa tietoa, kuten uutisia tai yritykseen itseensä tai sen tuotteisiin liittyvää tietoa ja uusia käytötapoja tai vinkkejä. (Kananen 2018, 52)

Suosiotaan ovat nostaneet blogin rinnalle myös podcastit ja webinaarit. Podcast tuottaa sisältöä äänitiedostona ja webinaarien kautta voidaan kouluttaa ja täten tuottaa hyödyllistä sisältöä kohderyhmälleen. Infograafit taas tarjoavat usein visuaalista sisältöä, tekstien, kuvioden ja diagrammien yhdistelmänä. (Kananen 2018, 52)

### 2.3.1 Blogi

Blogi on verkkosivusto, jossa julkaistaan sisältöä säännöllisesti ja jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi ei tarkoita vain yhtä kirjoitusta vaan verkkosivustoa

kokonaisuudessaan, jossa uusin sisältö on aina ylimpänä ja vanhat tekstit ja kuvat pysyvät muokkaamattomina. Lähtökohtaisesti blogissa pitää olla mahdollisuus kommentointiin. Blogi toimii työkaluna vapaamuotoiseen viestintään ja ne voivat myös toimia tiedonlähteinä samoin, kuten tiedotteet ja uutiset. (Kortesuo & Kurvinen 2011; Leino 2012, 179)

Blogin ylläpitämisen suosio on kasvanut myös yritysten ja organisaatioiden keskuudessa vuosien saatossa. Yritysblogin tarkoitus on saada aikaan keskustelua sekä tuoda esille yrityksen ja sen asiantuntijoiden näkemyksiä ja osaamista eli vahvistaa omaa asiantuntija-asemaansa. Blogin olemassaolo ei saisi kuitenkaan perustua sille, että yritys mainostaa siellä tuotteitaan tai palveluitaan. Yritysblogin on tarkoitus vetää puoleensa asiakkaita ja siinä onnistuakseen sisällön tulee olla uskottavaa ja kiinnostavaa. Blogissa voi julkaista melko vapaata tekstiä, jota virallisessa viestinnässä ei käytetä, ja josta muu media ei välttämättä ole kiinnostunut. Blogi kuitenkin jo itsessään on media, joka antaa mahdollisuuden yritykselle osallistua julkiseen keskusteluun ja ohjata sitä myös aktiivisesti. Blogilla on muitakin tärkeitä hyötyjä yritystoiminnassa, kuten yrityksen brändin tunnettuuden kasvattaminen internetissä hakukonenäkyvyyden kasvaessa sekä nettisivuliikenteen lisääminen. Sen lisäksi se myös tarjoaa mahdollisuuden asiakkaan ja yrityksen väliselle vuorovaikutukselle hyvin luonnollisesti. (Leino 2012, 179)

Yritysblogin perustaminen vaatii resursseja, ja blogia perustaessa sen rooli ja tavoitteet tulisivat olla selkeät. Työ vaatii suunnittelua ja analysointia. Blogin aihealueita tulisi suunnitella etukäteen ja sisällön tulisi kiinnostaa kohdeyleisöä eli nykyistä tai potentiaalista asiakasta. Tämä edellyttää kohderyhmän vankkaa tuntemusta ja ajan hermolla pysymistä. Blogipäivitykset eivät kuitenkaan kerää lukijoita itsestään, vaan päivitykset vaativat markkinointia, jotta lukijat voivat löytää blogin pariin. Blogin linkin jakaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on tehokas keino jakaa blogia ja tavoittaa vierailijoita. Jotta blogin kirjoittaminen olisi kuitenkin kannattavaa yritystoiminnalle, sen ylläpito vaatii säännöllisyyttä ja suunnitelmallisuutta. (Feldman 2016)

### 2.3.2 Sosiaalinen media

Internetin ja teknologioiden kehityksen myötä sosiaalisesta mediasta on tullut osa nykyajan yhteiskuntaa ja yleissivistystä. Nykyisin suuri osa yhteiskunnallista keskustelusta käydään verkossa, blogeissa, keskustelufoorumeilla ja yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Sosiaalinen media rakentuu yhteisöistä ja sisällöistä, ja sisältöä voi tuottaa kuka tahansa yksityishenkilöistä yrityksiin ja organisaatioihin ympäri maailman. Käsitteellä tarkoitetaan ihmisten eli käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä sisältöjen tuottamista ja jakamista eri verkkopalveluissa ja sivustoissa. Kansankielellä sosiaalinen media tunnetaan nimellä some ja somen verkkopalveluiksi katsotaan yleensä Facebookin, YouTubeen, Wikipedian ja Twitterin kaltaiset verkkopalvelut. Kyseisten palveluiden lähtökohtainen ajatus perustuu vuorovaikutukseen, verkostoitumiseen, keskusteluun sekä sisällön tuottamiseen sekä jakamiseen. (Pönkä 2014, 9-10, 36)

Sosiaalisella medialla on keskeinen rooli sisältömarkkinoinnissa. Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi toimivat synergiassa keskenään, sillä sosiaalinen media on tehokas kanava jakaa sisältöä tavoittaen suuren määrän yleisöä ja mahdollistaen samalla vuorovaikutuksen yleisön kanssa. Somen keskeisin rooli sisältömarkkinoinnissa onkin toimia sisältöjen jakelukanavana ja tavoittaa kohdeyleisöjä somekanavien, kuten Facebookin ja Instagramin kautta. (Buryan 2018; Hakola & Hiila 2012, 34)

Nykypäivänä sosiaaliseksi mediaksi kutsuttujen yhteisöpalvelujen avulla tiedon leviäminen ihmisten välisissä verkostoissa ja yhä suljetummissa piireissä tapahtuu uskottomasti nopeasti. Jos ennen ihminen vastaanotti mainontaa omasta tahdostaan riippumatta, nyt ihminen hakeutuu valitsemansa sisällön luokse, jota haluaa kuluttaa. Kaikki tieto leviää verkostoissa tutulta tutulle esimerkiksi Facebookissa jakojen ja tykkäyksien kautta. Ihmisten ystäväpiirissä ja omissa kontaktiverkostoissa liikkuva tieto ja sisällöt ovat mielenkiintoisempia, kuin sattumanvaraiset mainokset. Sosiaalinen media on mahdollistanut helpon ja nopean ystävältä ystävälle suosittelun ja puskaradion (word of mouth). Ihmiset suosivat myös reaali maailmassa ystävän suosittelemaa palveluntarjoajaa mieluummin kuin tuntematonta tekijää. (Hakola & Hiila 2012, 34)

Jotta yritys voi onnistua sosiaalisessa mediassa, sen tulee olla herkkä ja nopea reagoimaan. Somemarkkinoinnin on tarkoitus johdattaa asiakas ostopäätöksen tekoon auttamalla asiakasta tiedonhakuprosessissa ja samaistumalla asiakkaan tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Yhteisöpalvelujen aikakaudella sisältöjen kohdentaminen ja uudenlainen kohderyhmäajattelun rooli korostuu. Yritysten tulee erityisesti ottaa tämä huomioon omassa viestinnässä ja markkinoinnissaan, sillä tiedon kulkua suljetuissa samankaltaisten ihmisten verkostoissa ei pidä aliarvioida. Sosiaalinen media on tehnyt ostamisesta sosiaalista ja tuonut myös mahdollisuuden yrityksille ja brändeille olla vuorovaiikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Yritys voi koosta ja toimialasta riippumatta aloittaa toimintansa sosiaalisessa mediassa ja aloittaminen todella kannattaa, vaikka se voi alkuun luoda haasteita. Sosiaalinen media on noussut yhdeksi tehokkaimmaksi markkinoinnin väyläksi, sillä valtaosa kuluttajista käyttää sitä. (Hakola 2015; Harva Marketing 2019, 5; Pääkkönen 2017)

Sosiaalisen median palvelut eivät toimi samalla tavoin kuin massamediat. Markkinoija tarvitsee uudenlaista ajattelumallia markkinointiin, jotta sosiaalisen median voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Sosiaalisessa mediassa voi toteuttaa maksullista mainontaa, mutta koska some ei ole perinteinen media, pelkkä mainonta voi jäädä hyvin pinnalliseksi ja kannattamattomaksi. Jo aktiivinen läsnäolo ja asiakaspalvelu voivat johtaa hyviin tuloksiin, mutta se vaatii kärsivällisyyttä, suunnitelmallisuutta ja tavoitteiden asettamista. (Pääkkönen 2017)

Ensimmäisenä askeleena yrityksen tulisi miettiä somemarkkinoinnin tavoitteet ja tarkoitus, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja mitä sen avulla halutaan saavuttaa. Tarkoitus voi olla yrityksen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden saaminen, nykyisten asiakkaiden sitouttaminen tai myynnin lisääminen. Ensisijaisen tärkeää on myös selvittää kanavat, joissa halutut kohderyhmät ovat. Yrityksen ei ole tarkoituksenmukaista olla mukana kaikissa kanavissa. Kanavien roolit myös vaihtelevat suuresti ja samat sisällöt sekä toimintamallit eivät toimi kaikissa kanavissa yhtenäisesti. Somemarkkinoinnissa keskeisintä on asettaa strategiset tavoitteet, joita voidaan mitata. Toimintaa tulisi ohjata alusta alkaen selkeästi määritellyt ja helposti mitattavat tavoitteet. (Juslén 2009, 306-309; Pääkkönen 2017)

## 2.4 Kanavien valinta ja sisältöjen jakelu

Sisältöjen aikakaudella laatu on korvannut määrän. Yrityksen ei tarvitse eikä edes kannata yrittää näkyä jokaisessa kanavassa. Sen sijaan kanavat tulisi valita sen perusteella, missä omat asiakkaat eli halutut kohderyhmät ovat. Ei ole tarkoituksen mukaista, että samoja sisältöjä julkaistaan joka kanavassa näkyvyyden maksimoinnin vuoksi. Sen lisäksi on syytä huomioida, että eri kanavat toimivat eri tavalla ja sama sisältö ei sovi kaikkiin kanaviin. Kanavien määrittelyn tulee perustua strategiaan valintoihin ja tukea liiketoiminnan kannalta tärkeitä tavoitteita. Olennaista on määrittellä kanaville selkeät profiilit, tärkeimmät kohderyhmät sekä toimintasuunnitelma, joka ohjaa kanavan sisällöntuotantoa. Kanavien viestinnällinen roolittaminen on erittäin tärkeää, jotta kohdeyleisö kiinnostuu alustojen sisällöistä ja kanavan toiminta tehostuu. Kun on saatu selville, missä omat tavoitellut kohderyhmät ovat, tulee kanavia tarkastella seuraavien kysymysten avulla:

- Miksi toimimme kyseisellä kanavalla?
- Keitä haluamme puhutella kanavalla?
- Millaista sisältöä tai interaktiota kohderyhmä etsii kyseiseltä kanavalta?
- Mitä haluamme saada aikaan toimimalla kyseisessä kanavalla?
- Mitkä sisällölliset teemat sopivat kanavalle? (Hakola & Hiila 2012, 141)

### 2.4.1 Sisältöjen jakelu

Hyväkään sisältö ei palvele ketään, saati tuota tulosta, ellei sille ole olemassa kattavaa jakelua. Tehokas ja tulokellinen sisältömarkkinointi vaatii tuekseen jakelua, jotta sisällöistä voidaan hyötyä. Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että jos sisällöt eivät löydy yleisöjen luokse, ei sisällöistä ole mitään hyötyä kenellekään. Näin ollen sisältö ja jakelu kulkevat käsi kädessä. Kanavien valinnoilla ja niiden roolittamisella on suuri merkitys sisältöjen jakelun kannalta. Yrityksen tulee miettiä sen käytössä olevia kanavia kriittisesti sekä myös viestiä, jota kanavissa halutaan välittää. Keskeistä on miettiä, missä kanavissa omat kohderyhmät viettävät aikaa ja onko yritys jo läsnä kaikissa näissä kanavissa. Toisaalta kartoittamalla tilannetta voidaan myös tiputtaa pois kanavia, joissa tavoitellut kohderyhmät eivät vietä aikaa, ja voidaan sen sijaan keskittää toiminta kaikista tärkeimpiin kanaviin. Selkeän kanavastrategian määrittely auttaa



yritystä varmistamaan, että sisällöistä saadaan monipuolinen hyöty ja että yritys palvelee asiakkaita oikeilla kanavilla. (Hakola & Hiila 2012, 142; Rummukainen 2019)

#### 2.4.2 Sisältöjen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) pyrkii nostamaan verkkosivun ja sen sisältöjen näkyvyyttä mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa tiettyjen avainsanojen avulla. Hakukoneiden toiminta perustuu siihen, että ne pyrkivät etsimään hakua parhaiten vastaavat sivut ja asettamaan ne tärkeysjärjestykseen sen perusteella, kuinka laadukas ja hyödyllinen sisältö on ja kuinka paljon sivustolle on linkityksiä eli kuinka kiinnostavana muut verkkosisällön käyttäjät kokevat sisällön. Hakukoneet pisteyttävät verkon sisältöjä eri hakutermeille sisällön hyödyllisyyden sekä sisältöön tulevien linkityksien perusteella. Ihmiset hakevat jatkuvasti tietoa ja ratkaisuja ongelmiinsa Googlesta. Kun ihmiselle herää tarve hankkia jokin tuote tai palvelu, päätyy hän suurella todennäköisyydellä googlettamaan asiasta lisää tietoa. Sen vuoksi on tärkeää, että yrityksen verkkosivuilla ja niiden sisällöissä esiintyvät asiakkaan käyttämät hakutermit, jotta sisältöjen löydettävyys paranee. Hakukoneoptimoinnin tavoite ei ole pelkästään korkea sijoitus hakutuloksissa, vaan myös laadukas asiakasvirta. Toisin sanoen hakukoneoptimoinnin keskeisimpiä tehtäviä on myös tuoda juuri ne oikeat tavoitellut ihmiset Googlesta ja muista hakukoneista yrityksen verkkosivustoille sisältöjen pariin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 200-201; Matter Agency 2017)

Hakukoneoptimointia ei kannata toteuttaa liian monimutkaisesti kikkailien. Tärkeintä on auttaa hakukoneita ymmärtämään, mistä sivustossa on kysymys ja kuinka hyödyllinen se on verkon käyttäjälle. Pitämällä nämä asiat mielessä sisältöä optimoidessa, hakukoneet osaavat tarjota hakutuloksissa yrityksen sisällöt vastaamaan käyttäjän hakutermeihin. Hakukoneiden näkemys sivujen järjestyksestä hakutuloksissa perustuu monimutkaisiin algoritmeihin, joita hakukoneet, kuten Google, kehittävät kaiken aikaa, jotta voivat tarjota aina vain parempia hakutuloksia käyttäjän etsimään tietoon. Hakukoneet muuttavat algoritmejaan jatkuvasti, jotta ne palvelisivat käyttäjiään aina parhaalla mahdollisella tavalla. Sisältöjä luodessa on tärkeää huomioida kaksi asiaa:

kirjoita ihmisille, huomioi hakukoneet. Laadukas ja asiakkaille hyödyllinen sisältö tuottaa parhaat tulokset. (Kurvinen & Sipilä 2014, 202; Rantamäki 2018)

#### 2.4.3 Oma media, ostettu media, lainattu media ja ansaittu media

Oikeat kanavavalinnat varmistavat pitkäjänteisen markkinointiviestinnän onnistumisen. Oma media on yrityksen täysin omistama ja hallitsema media ja digitaalinen julkaisupaikka. Sen tavoitteena on edistää asiakasuskollisuutta tarjoamalla lisäarvoa tuotavaa sisältöä, jota ei lähtökohtaisesti saa muualta. Yrityksen omia medioita ovat esimerkiksi omat verkkosivut, blogi, uutiskirje tai mobiilisovellus. Oma media koostuu julkaisualustasta, sisällön suunnittelusta ja tuottamisesta. Oma media perustuu siihen, että sisältöihin liittyvät päätökset ja niistä saatava analytiikka ovat yrityksen omassa hallinnassa. Yrityksen oman median rakentaminen vaatii useasti aikaa, rahaa ja kärsivällisyyttä, mutta panostamalla omaan mediaan, sen rakentamiseen käytetty aika maksaa itsensä takaisin. Hyvä ja hyödyllinen sisältö jaetaan aina eteenpäin ansaitun median kautta sosiaalisissa verkostoissa. Oma mediatila onkin kriittinen kilpailuetu yrityksen sisältötyön kannalta. (Hovinen 2017; Laine 2018; Leino 2012, 50; Vapa Media n.d.)

”Viime vuosina yritykset ovat alkaneet ymmärtää ikioman brändimedian potentiaalin: oma media, jonka avulla omistetaan ja johdetaan aihealueen keskustelua, on sisältömarkkinoinnin ykköstavoite.” (Vapa Media n.d.)

Ostetulla mediallyalla tarkoitetaan kanavia, joissa näkymisestä maksetaan. Ostettua mediatilaa ovat esimerkiksi display- ja hakukonemainonta, perinteinen mainonta ja sponsorointi. Yritys voi ostaa mediatilaa, joka tarkoittaa sitä, että yritys saa näkyvyyden toisen tahon omistaman mediatilan tontilta. Sisällön analytiikka on tällöin mediatilan omistajan hallinnassa. Maksettu media on perinteinen ja turvallinen vaihtoehto, sillä media antaa lupauksen siitä, miten media käyttäytyy. Esimerkiksi yritykselle voidaan luvata sanomalehdessä tietty määrä lukijoita. (Laine 2018; Leino 2012, 49)

Lainattua mediaa ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat. Sosiaalinen media on lainattua mediaa, sillä siellä toiminta määräytyy alustan omistajan ehdoilla. Yritys voi

perustaa oman profiilin esimerkiksi Facebookiin, LinkedIniin tai vaikka Twitteriin ja tuottaa sinne kustomoitua sisältöä, mutta yrityksellä ei ole täyttä kontrollia kanavavälustän toiminnasta. Kun kanavan algoritmi muuttuu, se vaikuttaa myös yrityksen toimintaan kanavassa siihen suuntaan, että pelkästään maksetulla mainonnalla voi tavoittaa halutut kohderyhmät. Tästä esimerkkinä on Facebook, jonka algoritmit ovat muuttuneet siihen suuntaan vuosien saatossa, että yritykset eivät enää tavoita kohderyhmiään ilman maksullista mainontaa. (Vapa Media n.d.)

Ansaittu media tarkoittaa medianäkyvyyttä, joka ansaitaan kolmansilta osapuolilta. Sosiaalinen media on täynnä ansaittua mediaa, sillä siellä yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttäjät toimivat mediana. Kun asiakkaat suosittelevat yritystä uusille asiakkaille, he toimivat mediana käytännössä ilmaiseksi. Ansaittu media ei käsitteenä ole uusi, mutta se on digiajan myötä laajentanut käsitettään, sillä verkossa tapahtuvasta word-of mouth -viestinnästä on tullut keskeinen ansaitun median tekijä. Word-of mouth -viestintä tarkoittaa kuluttajien jakamia arvioita ja suosituksia yrityksestä keskustelupalstoilla ja sosiaalisen median kanavissa. Kun yritys on panostanut omaan ja maksettuun mediaan, sen pitää näkyä myös ansaittuna mediana. Ansaittua mediaa pidetään erityisen arvokkaana, sillä kuluttajat uskovat enemmän muiden kuluttajien jakamiin suosituksiin ja arvosteluihin, kuin yrityksen omaan näkemykseen. (Leino 2012, 48-50; Vapa Media n.d.)

Parhaimmillaan kaikki mediat tukevat toisiaan ja panostamalla kaikkiin voidaan saavuttaa pitkäaikainen ja vankka asiantuntija-asema markkinointiviestinnän kentässä. Jokaisella mediakategorialla on oma tärkeä roolinsa tavoitteiden saavuttamisessa. (Laine 2018, Leino 2012, 48)

## 2.5 Kohderyhmän tuntemus ja ostajapersoonat

Onnistunut sisältömarkkinointi perustuu kohderyhmän tuntemukseen. Sisältöjen aikakaudella verkossa tapahtuva markkinointi ja viestintä vaativat uudenlaista kohderyhmäajattelua, sillä perinteisillä keinoilla haluttua kohderyhmää ei enää tavoita. Tämä johtuu siitä, että verkon käyttäjien aktiivisuus leimaa verkkoa. Käyttäytyminen verkossa on suoraan suhteessa siihen, millaista sisältöä käyttäjät vastaanottavat.

Perinteiset demografiset segmenttien määritelmät eivät anna enää totuudenmukaista kuvaa kohdeyleisöstä. Tavoitellut käyttäjät voivat nimittäin toimia verkossa monessa eri roolissa, kuten vanhempana, ystävänä tai harrastajana. Nämä ihmiset vastaanottavat sisältöjä monessa eri roolissa myös työn ulkopuolella ja sisällön tulisikin puhutella heitä erilaisissa tilanteissa. Demografisten määritelmien sijaan tulisi syventyä ymmärtämään näiden ihmisten motiiveja, jotka heitä ohjaavat toimimaan eri tilanteissa verkossa. Kun yritys käyttää aikaansa näiden motiivien tutkimiseen ja ymmärtämiseen, antaa se mahdollisuuden suunnitella tehokkaampaa ja oikeita kohderyhmiä tavoittavaa sisältömarkkinointia. Sisältöstrategia auttaa yritystä luomaan kohdennettuja sisältöjä ja määrittelee motiivipohjaiset kohderyhmät eli ostajapersoonat. (Hakola & Hiila 2012, 87-88)

Ostajapersoonien luominen helpottaa yritystä ymmärtämään sekä nykyisiä että potentiaalisia asiakkaita sekä sitä myöden luomaan kohdennettua sisältöä kohderyhmille. Ostajapersoonaa on fiktiivinen yrityksen ideaaliasiakas, jonka tarkoitus on antaa kokonaisvaltainen käsitys siitä, keitä potentiaalisimmat asiakkaat ovat, mistä asioista he ovat kiinnostuneita, millaisia elämäntyyliä he suosivat, miten he päätyvät yrityksen sisällön pariin ja miten he hakevat tietoa yrityksen tuotteista ja/tai palveluista. Ostajapersoonaa luodessa tulee ottaa huomioon kohderyhmän demografiset tekijät, käyttäytymismallit verkossa, motiivit, tavoitteet ja haasteet. Persoonien määrä voi vaihdella riippuen yrityksen kokoluokasta ja toimialasta sekä tuotteiden ja palveluiden määrästä. Ostajapersoonia tulisi laatia tekemällä perusteellisia kohderyhmähaastatteluja ja -kyselyitä. Olemassa olevan asiakasdatan ja CRM:n hyödyntäminen tukevat myös persoonien laatimista. Perusteellinen ostajapersoonien luomisprosessi saattaa vaatia aikaa ja opettelua, mutta pitkällä tähtäimellä tarkkaan määritellyt persoonat osoittautuvat tehokkaiksi ja kriittisen tärkeiksi tekijöiksi sisältömarkkinoinnissa. (Hakola & Hiila 2012, 131; Kusinitz 2018; Matter Agency 2017; Simpson 2017)

## 2.6 Asiakkaan ostopolku

Kun yritys on päässyt jyvälle omista kohderyhmistään, eli ostajapersoonista ja heidän tarpeistaan, on aika siirtyä hahmottamaan asiakkaan ostoprosessia. Asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeää, sillä asiakkaan tarpeet vaihtelevat ostamisen eri

vaiheissa. Ostopolku (buyer's journey) tarkoittaa vaiheita, jotka asiakas käy läpi tarpeen tiedostamisesta aina ostopäätökseen asti. Ostopolun vaiheet lopulta muovaavat yritykselle asiakkuuden. Sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan opastaa ja tukea asiakasta kulkemaan ostopolun läpi ostopäätösvaiheeseen. (Kauppinen 2018; Keronen & Tanni 2017, 158; Laakkonen 2017)

Jotta yritys voi tarjota asiakkaalle ratkaisukeskeistä ja hyödyllistä sisältöä ostopolun eri vaiheissa, on tunnistettava polun vaiheet, jotka voidaan määritellä seuraavasti: tietoisuusvaihe, tiedonhakuvaihe, harkintavaihe ja päätösvaihe. Tiedostamisvaiheessa asiakas tulee saattaa tietoisuuteen omista tarpeistaan ja ohjata hänet hakemaan lisää tietoa asiasta. Tässä vaiheessa sisällön tulee olla helposti saatavilla ja herättää ajatuksia sekä jättää muistijäljen. Sisällön tulee olla innostavaa, ideoita herättävää, visuaalista, kysyvää ja keskustelevaa. Kun asiakas on tullut tietoiseksi mahdollisesta tarpeestaan tai ongelmastaan, hän siirtyy tiedonhakuvaiheeseen. Tässä vaiheessa hän haluaa saada lisätietoa mahdolliseen ongelmanratkaisuun. Harkintavaiheeseen siirryttyään asiakkaalla on jo selkeä ajatus siitä, mitä hän tarvitsee, mutta pohtii edelleen vaihtoehtoja asian ratkaisemiseksi. Harkintavaiheessa sisällön tulee olla konkreettista, asiantuntevaa ja informatiivista. Opettavainen ja helposti kulutettava sisältö opastaa asiakasta eteenpäin ostopolun harkintavaiheessa. Kun harkintavaiheen sisältöön panostetaan, voi se johtaa lopulta siihen, että asiakas päättää ostaa kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Tähän lopputulokseen vaaditaan asiakkaan vakuuttamista ja luottamuksen vankistamista. Oleellista on tuoda esille faktat, jotka vakuuttavat asiakkaan siitä, miksi ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. (Kauppinen 2018; Keronen & Tanni 2017, 165-166; Laakkonen 2017)

### 3 SISÄLTÖSTRATEGIA

#### 3.1 Mikä on sisältöstrategia?

Maailma on monimutkaistunut ja markkinoinnin sekä viestinnän näkökulmasta se tarkoittaa sitä, että muutos on pysyvä. Markkinoinnin ja viestinnän muutoksen tarvetta selittävät muun muassa yleisöjen sirpaloituminen eri kanaviin sekä globaali kilpailu.

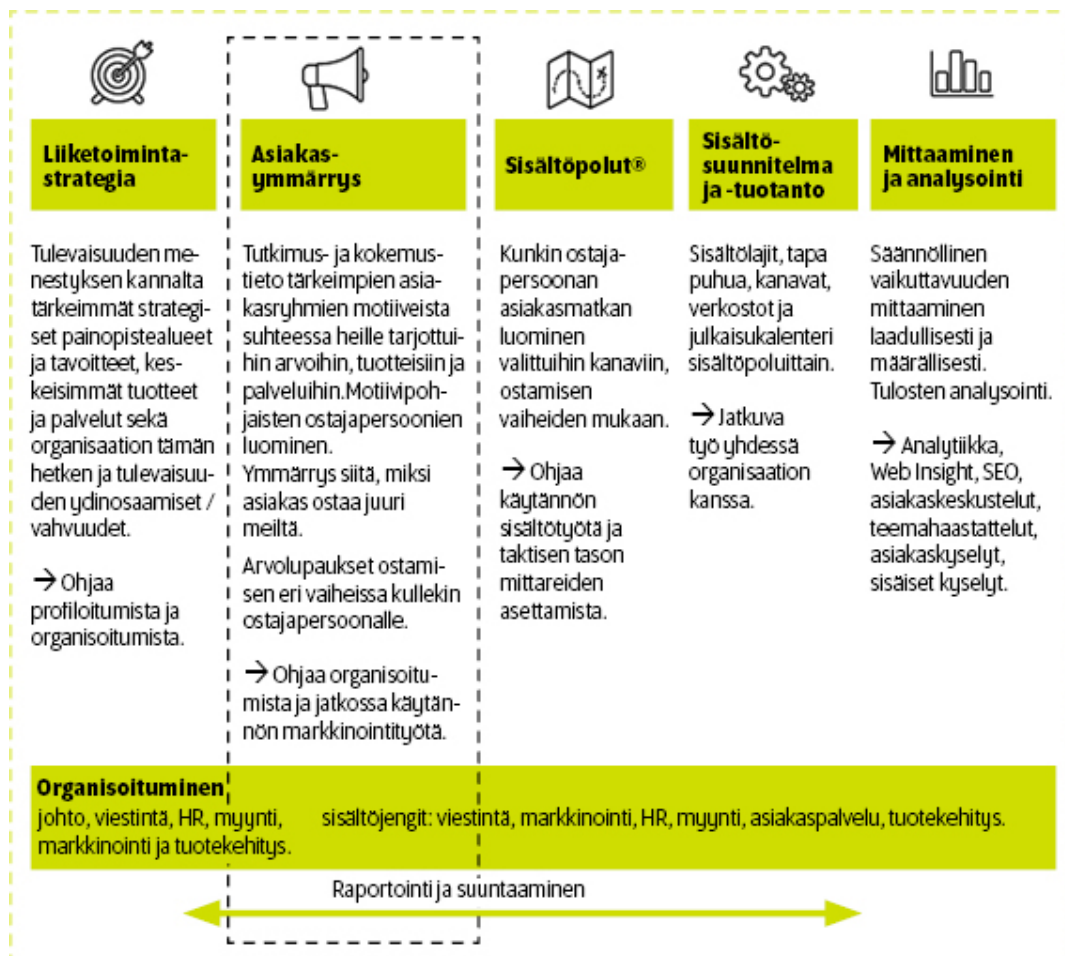
Sisältöstrategian sekä sisältömarkkinoinnin tarkoitus on muuttaa yrityksen markkinointi ja viestintä asiakaslähtoisemmäksi ja siten parantaa liiketoiminnan tuloksellisuutta. Sisältöstrategia (content strategy) on markkinoinnin ja viestinnän strategisen johtamisen väline, joka määrittelee, miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita. Sisältöstrategian tavoitteet pohjautuvat organisaation strategisiin tavoitteisiin. Sen ei ole tarkoitus määrittellä erillisiä markkinoinnille ja viestinnälle suunnattuja tavoitteita, vaan se ottaa kantaa yrityksen liiketoimintastrategian toteutumiseen. Sisältöstrategia ei myöskään tarkoita pelkästään sisältö- tai kanvasuunnitelmaa, vaikka nämä käsitteet saattavatkin mennä helposti sekaisin. Sisältöstrategia määrittää siis sisältömarkkinoinnin yltäason vision, joka antaa suuntaviivat operatiiviselle suunnittelulle. Laadukkaana sisältöstrategian työstössä ovat mukana johto ja muut avainhenkilöt. Sisältöstrategia vastaa seuraaviin asioihin:

- Mitä kohderyhmiä on yrityksen menestyksen kannalta tärkein tavoittaa, sitouttaa ja palvella
- Mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita tai palveluita
- Miten motiivipohjaiset ostajapersoonat luodaan sekä millaisia sisältöjä näille ryhmille suunnataan, jotta voidaan vastata heidän tarpeisiinsa
- Miten sisältöä suunnitellaan, tuotetaan, julkaistaan ja levitetään
- Millä toiminnoilla asetettuihin tavoitteisiin lopulta päästään ja miten onnistumista mitataan (Holopainen 2018; Keronen & Tanni 2017, 17, 24-25, 28)



Kuvio 1. Sisältöstrategiaan liittyviä toimia (Holopainen 2018; Keronen & Tanni 2017, 17, 24-25, 28)

Maailmalla yhden tunnetuimman sisältöstrategian asiantuntijan Kristina Halvorsonin mukaan sisältöstrategia ohjaa asiakkaalle hyödyllisen ja käyttökelpoisen sisällön luomista, jakelua ja hallinnoimista. Sisältöstrategia yhdistää organisaation sisällöntuotannon liiketoiminnan tavoitteisiin ja käyttäjien eli kohderyhmien tarpeisiin. Kaiken yrityksen sisällöntuotantoon liittyvän toiminnan tulisi siis vastata liiketoiminnan tavoitteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin. (Halvorson 2017)



Kuva 1. Sisältöstrategian elementit (Keronen & Tanni 2017, 29)

Ilman sisältöstrategiaa sisältömarkkinointi haaskaa pitkällä tähtäimellä yrityksen resursseja ja aikaa ja osoittautuu kannattamattomaksi. Viestintätoimisto Pohjoisranta Burson-Marstellerin ja digitaalisen liiketoiminnan, markkinoinnin ja myynnin konsulttiyritys Hopper Advisorsin maaliskuussa 2018 teettämän kyselytutkimuksen mukaan harva suomalainen yritys tekee sisältömarkkinointia strategian pohjalta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajista 71 prosenttia pitää sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamista, sisältöjen vaikuttavuutta ja tulosten analysointia sekä raportointia

haastavana. Pohjoisranta Burson-Marstellerin toimitusjohtajan Clarisse Berggårdhin mukaan vastausten perusteella on pääteltävissä, ettei sisältömarkkinoinnille ole asetettu selkeitä tavoitteita ja mittareita eikä sillä ole kytköstä liiketoiminnan tavoitteisiin. ”Jos tätä perustavaa työtä ei ole tehty, sisältömarkkinoinnin tuloksiakaan ei pystytä osoittamaan, vaan se jää helposti irralliseksi tekemiseksi.” (Berggårdh 2018)

Hyvä ja laadukas sisältöstrategia auttaa yritystä yhtenäistämään markkinointi ja viestintätoimenpiteitään sekä sitouttamaan sisällöillään tärkeimmät yleisöt. Strategian avulla voidaan kasvattaa esimerkiksi työnantajamielikuvaa ja edistää bränditavoitteita. Sen avulla voidaan saavuttaa vahva ajatusjohtajan asema tärkeimpien kohderyhmien keskuudessa. Strategian pohjalta toteutettu sisältömarkkinointi auttaa myös priorisoimaan resurssien käyttöä ja valitsemaan ne toimenpiteet ja sisällöt, joiden avulla parhaiten saavutetaan halutut tavoitteet. Hyvä sisältöstrategia on ennen kaikkea dokumentti, johon voidaan palata aina uudelleen, ja joka päivittyy aina säännöllisin väliajoin. (Hakola & Hiila 2012, 81; Holopainen 2018)

### 3.1.1 Mitä sisältöstrategiassa kuuluu olla?

Sisältöstrategiaan tulee määritellä selkeät ja keskeisimmät liiketoiminnan tavoitteet ja asiakkaan tarpeet ja motiivit sekä miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimenpiteillä tavoitteita kohti mennään. Sisältöstrategia tulee dokumentoida tiiviiksi ja selkeäksi paketiksi, jossa on johdon näkemys mukana. Strategiasta tulee lopulta organisaation itsensä näköinen ja ne voivatkin joltain osin poiketa toisistaan yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. Yleisesti sen tulisi kuitenkin määritellä yksityiskohtaisesti seuraavat asiat:

- Ylätason toimenpidesuunnitelma
- tavoitteet ja mittarit kullekin toimenpiteelle
- tärkeimmät kohderyhmät ja ostajapersoonat
- Brändi
- sisältösuunnitelma ja -tuotanto
- sisältömissio



Dokumenttiin tulee kirjata ylätasoinen toimepiteet, joiden avulla valittua sisältömarkkinoinnin taktiikkaa lähdetään toteuttamaan. Kaikille sisältömarkkinoinnin toimenpiteille asetetaan tavoitteet ja mittarit, jotka johdetaan liiketoiminnan tavoitteista. Tärkeimmät asiakasryhmät määritellään mahdollisimman tarkasti ja sen pohjalta luodaan ostajapersoonat, jotka antavat kokonaisvaltaisen käsityksen potentiaalisimmista asiakkaista. Brändinstrategiasta tulee myös mainita, sillä ne kulkevat käsikädessä sisältöstrategian kanssa. Strategiaan tulee määritellä yrityksen brändin tavoitemielikuva eli millaisena asiakkaan tulisi nähdä brändi tulevaisuudessa. Lisäksi tulee mainita brändin ominaisuudet, jotka erottavat brändin kilpailijoista, ja joista asiakkaat kokevat saavansa todellista lisäarvoa. Näiden lisäksi sisällöntuotannolle tulee määritellä konkreettiset suuntaa antavat toimenpiteet. Näin ollen strategiaan tulee määritellä sisältöjen teemat, tapa puhua eli brändin ääni (tone of voice), kanavalinnat, verkostot ja julkaisukalenteri ostopolun mukaisesti. Kun edellä mainitut asiat ovat selvillä, voidaan määritellä sisältömissio, joka selventää yrityksen sisältömarkkinoinnin mission, määrittelee sen, miksi yritys tekee sisältömarkkinointia. Sisältömissio johdetaan yrityksen arvopuolesta, tavoitemielikuvasta ja sisältömarkkinoinnin tavoitteista. (Harris 2018; Holopainen 2018; Keronen & Tanni 2017, 132-135)

### 3.1.2 Brändin ääni

Brändin ääni (tone of voice) on yrityksen tai brändin tapa puhua. Sisältöstrategiaa työstäessä on keskeistä pohtia ja asettaa strategisia linjauksia siitä, missä, milloin ja millaista markkinointiviestintää kanavissa tehdään sekä millaisten aihealueiden ympärillä yrityksen tulisi näkyä ja herättää keskustelua. Kun kaikki kanavat pursuavat sisältöä ja yrityksen sisällöntuotanto on massiivisempaa, kuin koskaan aiemmin, tulee yrityksen ymmärtää seurata omien sisältöjensä brändiääntä, näkökulmia ja tehokkuutta. Jatkuva kommunikointi asiakkaiden kanssa vaatii sisällöntuotannolta yhtenäistä ja johdonmukaista viestimistä. Brändin ääni eli tone of voice näyttelee suurta roolia vahvan brändimielikuvan rakentamisessa. Se miltä yrityksen brändi kuulostaa ja millaisiin asioihin brändi ottaa kantaa, on suuri merkitys sille, millaisena asiakkaat brändin mieltävät. Kehittämällä omaperäisen, erottuvan ja tunnistettavan brändin äänen, voidaan sisällöllä muun muassa sitouttaa asiakkaita ja parantaa asiakaskokemusta. (Bredenkamp 2015; Hakola & Hiila 2015, 123, 136; Vuori 2018)

Brändin ääni voi olla suuri kilpailuetu ja se voi auttaa brändiä erottumaan edukseen. Suomessa brändin äänen merkitystä ei juuri olla vielä ymmärretty eikä yrityksillä ole ollut rohkeutta heittäytyä kokeilemaan tavanomaisesta poikkeavaa tyyliä puhutella asiakasta. Esimerkiksi huumori ja sydämellisyys katsotaan vielä varsin vieraaksi lähestymistavaksi kommunikoida ihmisten kanssa. Äänensävyyn ja tyylin muovautuminen vaatii kuitenkin taustalle vahvan yrityskulttuurin, jossa uskotaan brändin äänensävyyn erottavaan kilpailuetuun. Se vaatii myös aitoa, rehellistä ja läpinäkyvää kommunikointia. Epäaitous välittyy ennemmin tai myöhemmin ja voi heikentää brändin uskottavuutta. (Vuori 2018)

Yrityksellä voi myös olla yrityksen brändin lisäksi erikseen tuotteen tai palvelun oma brändin ääni, joka koskettaa tuotteen tai palvelun käyttäjiä eli tavoiteltua kohderyhmää. Oleellisinta on muotoilla brändin ääni aina kohderyhmänsä kaltaiseksi tarkoittaen sitä, että viestin pitää puhutella henkilöä, jota halutaan puhuttelevan. Kohderyhmän tuntemus korostuu jälleen tässäkin asiassa ja siksi yrityksen luomien ostajapersoonien hyödyntäminen on tehokas tapa muotoilla äänensävyä. Sen lisäksi on tärkeää ottaa huomioon, että vain erottuva ja omalaatuinen puhetyyli on kiinnostava eikä sen kehittäminen ole välttämättä itsestäänselvyys tai helposti toteutettavissa. Verkon luoman sisältöähkyn keskeltä on vaikea erottautua, jos siihen ei tosissaan panosteta. Yksi keskeisimmistä toimenpiteistä, jota yritys voi tehdä, on seurata oman toimialansa yritysten asiantuntijoita ja heidän puhetyyliään. Sen avulla yritys voi pysyä ajan hermolla ja tunnistaa teemat, jotka toimialaa tällä hetkellä puhuttelevat. Toisaalta rajaamalla aktiivisen seuraamisen pelkästään omaan toimialaan, voi näkökulma ja tekeminen jäädä suppeammaksi. Jotta yrityksen puhetyyli pysyisi yhtenäisenä kanavasta ja sisällöntuottajasta riippumatta, on tärkeää selkiyttää brändin ääni koko yrityksen henkilöstölle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 137-139)

### 3.1.3 Arvoa tuottava tarinankerronta

Tarinoita on kerrottu alkuajoista asti ihmisen historian aikana. Tarinan avulla voidaan herättää tunteita ja vaikuttaa ihmisiin. Faktojen sijaan lopulta mielenkiintoisempia ovat tarinat, jotka koukuttavat kuulijansa selvittämään kuinka tarinassa käy. Tämä

pätee myös yritysten markkinointiviestintään. Faktoja tarvitaan, mutta pelkästään niiden avulla ei päästä potentiaalisen asiakkaan ihon alle. Tarina on kiehtovampi ja helpompi muistaa verrattuna lueteltuihin asialistoihin ja faktoihin. Faktat voidaan tosin istuttaa osaksi tarinaa kerronnalliseen muotoon, joka jättää lukijaansa muistijäljen. Tarinoiden tarkoituksena on luoda keskustelua, tuoda uusia näkökulmia ja lopulta myös herättää luottamusta. Tarinat vetoavat tunteisiin ja siinä piileekin niiden voima. Sen sijaan faktat vetoavat vain järkeen, ja järki ei saa ihmistä toimimaan samalla tavalla kuin tunnereaktiot. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169-170)

Yritys voi rakentaa mielenkiintoisen tarinan asettamalla ihanneasiakkaansa päärooliin. Potentiaalinen asiakas ei ole kiinnostunut kuulemaan millaisia ominaisuuksia yrityksen tuotteella tai palvelulla on. Hän on kiinnostunut siitä, miten yritys voi helpottaa hänen elämäänsä. Asiakkaalle on arvokkaampaa olla itse tarinan sankari. Silloin tarinalla voidaan vaikuttaa ja luoda aidosti lisäarvoa. Tarinankerronnan yksi tärkeimmistä tavoitteista onkin sitouttaa asiakas tarjoamalla hänelle merkityksellistä sisältöä, jossa on selkeä tarkoitus. Tarinoiden kertominen tukee myös samalla yritystä brändin rakentamisessa ja niiden avulla voidaan erottua asiakkaalle massasta. Hyvin rakennetulla tarinalla voidaan näin ollen saavuttaa kullan arvoista kilpailuetua. Hyvä tarinankertoja osaa hyödyntää kerronnallisia keinoja tukemaan asiakkaan hankintapäätöksiä ja löytää hyödyt helpottamaan asiakkaan arkea. (Kurvinen & Sipilä 2014, 172-173; Kirjakaari 2018)

Tylyjä tarinoita ei ole olemassa. On vain tylsiä kertojia. Siksi on tärkeää pohtia perusteellisesti yrityksen filosofiaa ja missiota, miksi yritys on olemassa. Näistä saadaan rakennusainekset aidosti välittyvälle tarinalle, joka tuo lisäarvoa niin yritykselle kuin asiakkaalle. Jos tarina on keksitty, se ei kanna hedelmää, vaan jää ontoksi. Kertojan täytyy tuntea asiansa, jotta sanat välittyvät aidosti. Asiakkaita kiinnostavat tarinat voivat olla tosielämän tilanteita ja toimintatapoja, joilla on helpotettu asiakkaiden elämää. Elävät esimerkit asiakkaiden menestystarinoista voidaan muotoilla koukuttaviksi, opettavaisiksi ja kiehtovaksi tarinaksi, jolla on onnellinen loppu. Tärkeintä on aiheesta riippumatta herättää ajatuksia ja innostusta sekä osoittaa tarinankertojayrityksen intohimo aihetta kohtaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 172-173)

Tarinankerrontaa aloittaessa, yrityksen tulee selvittää itselleen, mitä sillä tavoitellaan. Sisältöstrategiaa työstäessä tarinankerronnan tavoitteet on syytä dokumentoida, jotta toiminnalla on kirkas päämäärä. Jälleen kerran kaikki alkaa kohderyhmän tuntemuksesta. Yrityksellä tulee olla käsitys kohderyhmän ajatusmaailmasta ja arvoista, jotta tarinalla voidaan vedota juuri kyseisen kohderyhmän tunteisiin. Hyvä tarina on samaistuttava ja tarinan teema herättää tunteita kohderyhmän näkökulmasta. Mieleenpainuvalle ja koukuttavalle tarinalle on aina kirjoitettu draamankaari. Tarinan rakenne tulisi tyypillisesti aina muodostua alusta, keskikohdasta ja lopusta. Hyvä tarina pitää sisällään haasteen tai ongelman, jota tarinassa ratkaistaan. Kaikissa tarinoissa teemojen tulee olla tunnistettavia ja selkeitä myös lukijalleen. Teemoja voivat olla muun muassa rohkeus, johtajuus, luovuus, itseluottamus, tiimityö, auttaminen tai sitkeys, jotka auttavat kuulijaa tai lukijaa sitoutumaan tarinaan. Teemaan tai aiheeseen otetaan kantaa ja tuodaan uusia näkökulmia, jotka tuovat arvoa kohderyhmälleen. Tarinalta vaaditaan inhimillistä ja aitoa kerrontaa, sillä asiakkaita harvoin kiinnostaa lähtökohteisesti yrityksen brändi. Sen sijaan inhimilliset elementit brändin ympärillä herättävät mielenkiinnon. Tarinaan kannattaakin tuoda mukaan henkilöitä, kokemuksia, tunteita ja juonenkäänteitä, jotta lukija voidaan koukuttaa mukaan tarinaan. (Hämäläinen 2017; Kirjakaari 2018, Kurvinen & Sipilä 2014, 174-177)

Tarinallistamalla pyritään saamaan lukija mukaan tarinankerrontaan. Kun yritys onnistuu tässä, on tarinalla onnistuttu vakuuttamaan. Kun henkilö vaikuttuu tarinasta, hän jakaa sen tuttavilleen ja ystävilleen. Sosiaalisen media toimii tarinoiden jakamisessa merkittävässä roolissa. Asiakkaat, jotka uskovat tarinaan, jakavat tarinaa sosiaalisissa verkostoissaan ja samalla luovat arvokasta pääomaa yritykselle. Tällöin brändin tietoisuus kasvaa ja brändimielikuvaan vaikutetaan positiivisesti. Tarinankerronnan menestystekijät perustuvatkin sosiaaliseen jakamiseen ja word-of-mouth markkinointiin. (Inkinen 2018; Kirjakaari 2018)

#### 3.1.4 Strategisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen

Nykypäivänä sekä markkinoijat että viestijät ovat enemmän ja vähemmän tietoisia markkinoinnin ja viestinnän mittaamisen, tulosten analysoinnin ja sen pohjalta johdettavien toimenpiteiden tärkeydestä. Koko toiminnan pitäisi perustua selkeisiin ja

mitattaviin tavoitteisiin. Sisältöstrategia antaa raamit sisältömarkkinoinnin tavoitteille ja mittaamiselle. Strategiaan kirjattujen tavoitteiden pohjalta sisältöjen suunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakkaan ostopolun eri vaiheet, joihin istutetaan oikeat sisällöt palvelemaan sen hetken tarkoitusta. Näin sisällöistä saadaan intuitiivinen ja luonnollinen jatkumo. Tällöin saadaan myös karsittua rönsyt eli turhat sisällöt pois ja pystytään keskittymään mittaamaan ja analysoimaan asiakkaalle ja yritykselle arvokkaita sisältöjä jatkuvana toimenpiteenä. (Keronen & Tanni 2017, 191-192)

Strategisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen vaatii aikaa ja opettelua kokeneemaltakin tekijältä. Erityisesti yritys, joka on vasta aloittamassa sisältömarkkinointia, voi joutua käymään läpi useita haasteita ennen kuin toiminta tuottaa tulosta. Pohjoisranta Burson-Marstellerin ja Hopper Advisorsin tekemä kyselytutkimus osoittaa, että Suomessa vielä harva yritys tekee sisältömarkkinointia strategian pohjalta ja sisältömarkkinoinnin tuloksiin ollaan tyytymättömiä. Kyselytutkimus paljasti, että 71% kyselyyn vastanneista totesi tulosten mittaamisen olevan suurin haaste. Viestintätoimisto Burson-Marstellerin toimitusjohtaja Clarisse Berggårdin mukaan vastaukset kertovat karua kieltä siitä, että sisältömarkkinointia ei ole integroitu markkinointistrategiaan eikä sille ole luotu strategisia tavoitteita ja mittareita, joiden tulisi olla kytköksissä liiketoiminnan tavoitteisiin. Ilman tätä toimenpidettä, tuloksia on lähes mahdoton mitata ja tekeminen jää irralliseksi. (Ylä-Anttila 2018)

Oikeat mittarit ja niiden ymmärtäminen ovat avaintekijöitä tulokselliselle sisältömarkkinoinnille. Mittaamisen avulla pyritään ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei. Sen pohjalta taas pystytään kehittämään ja tehostamaan toimintaa eli optimoimaan sisällön suorituskykyä. Mittareiden ja analytiikan tuottama data ei tarjoa ratkaisua kaikkeen, mutta datan avulla voidaan ohjata ja tehostaa toimintoja. Mittaaminen voidaan jakaa kolmeen tärkeään osatekijään, joilla voidaan optimoida toiminnan tehokkuutta. Osatekijät voidaan jakaa seuraavasti:

1. Mitä toimintoja halutaan seurata ja mitata:

Melkein mitä tahansa voi mitata, mutta se ei ole kannattavaa. Järkevää on aloittaa muutamalla tärkeimmällä mittaristolla. Liiketoiminnan tavoitteet ohjaavat sitä, mitä mitataan. Oli tavoitteena sitten kasvattaa myyntiä, parantaa asiakasyytyväisyyttä tai profiloitua toimialan ajatusjohtajaksi, tavoitteet määritetään sen mukaisesti ja samat mittarit eivät toimi eri tavoitteiden kohdalla.

2. Millaisilla työkaluilla seurataan, mitataan ja käsitellään dataa:

Mittaaminen ei ole yksittäinen projekti tai ponnistus. Se on jatkuva prosessi. Oikeat työkalut ja tekniikat voivat olla korvaamattomia dataa analysoidessa, mahdollisuuksien tunnistamisessa, toiminnan tehostamisessa ja tuloksien raportoinnissa. On tärkeää päästä mittaamisessa alkuun, sillä sen avulla toiminnasta tehdään yritykselle läpinäkyvää. Sen avulla pystytään arvioimaan missä onnistutaan ja missä on parantamisen varaa sekä pystytään myös turhat aikaa vievät toimet pois tekemisestä.

3. Datan ymmärtäminen ja jalostaminen toimenpiteiksi:

Pelkän raavan datan avulla ei päästä pitkälle. Tulosten tarjoamaa статистиikkaa tulee ymmärtää ja tulkita oikein, jotta siihen voidaan vastata oikealla tavalla. Analytiikkatyökaluista ei ole hyötyä, mikäli niitä ei osata käyttää ja mittaamiseen ja analysointiin ei käytetä aikaa. Mitä enemmän halutaan sisällöistä saada irti, sitä enemmän niiden mittaamiseen ja analysointiin tulee käyttää aikaa. Mittaamisen ja tulosten tulkinnan avulla yrityksen asiakasymmärrys syvenee ja yritys oppii ymmärtämään, millaisista sisällöistä kohderyhmät ovat kiinnostuneita. Tehdyt havainnot tulee viedä suoraan käytäntöön ja sen avulla parantaa sisältöjen laatua ja asiakkaiden sitoutumista sekä lopulta edistää toiminnan tuoksellisuutta. (Airaskorpi 2017; Harris 2018; Keronen & Tanni 2017, 197)

Mittaamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa työkalua tai tapaa. Tärkeintä on löytää ne tavat ja keinot, jotka tarjoavat tietoa niiden asioiden kehittymisestä, jotka edistävät yrityksen sisältötyötä. Mittaustulosten analysointiin tulisi hyödyntää sekä numeerista tietoa että laadullisia arviointeja, jotta voidaan saada mahdollisimman kattava analyysi. Kaikki tekeminen lopulta pohjautuu kysymykseen: Mikä tieto on oikeasti relevanttia? Näin ollen vain sitä kannattaa mitata, mikä on oleellista toiminnan kannalta. (Airaskorpi 2017; Valtari 2018)

Sisältömarkkinointi voidaan karkeasti jakaa neljään tärkeimpään mittaristoon, jotka ovat sisällön kulutus, sitoutuminen sisältöön, konversiot ja liidit sekä myynti. Sisällön kulutus tarkoittaa sitä, että kuinka moni verkon käyttäjä löytää sisällön pariin ja kuluttaa sisältöä. Tärkeää on myös tietää, missä kanavissa he sisältöjä lukevat tai katsovat

sekä mistä he päätyvät sisältöjen pariin. Sisältöjen kulutusta mittaamalla saadaan myös tietoa, millaiset sisällöt saavat aikaan liikennettä yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivuilla olevien sisältöjen näkyvyydestä käytetään termiä uniikit kävijät. Se kertoo, kuinka moni ihminen on nähnyt nettisivuilla olevan sisällön. (Rantamäki 2018; Muurinen 2017)

Sisältöön sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kauanko ihmiset viihtyvät sisältöjen parissa ja kauanko he viettävät aikaa sivustolla. Ideaaliajatus on tietysti se, että käyttäjä viettäisi mahdollisimman paljon aikaa yrityksen tekemien sisältöjen parissa. Mikäli ilmenee, että sisältöjen parissa vietetty aika on lyhyt ja ihmiset eivät viivy kauaa verkkosivuilla, voidaan päätellä, että sisällöt eivät ole tarpeeksi relevantteja kohdeyleisölleen. Toisaalta, sitouttava sisältö kutsuu aina luokseen uudelleen, eli mikäli käyttäjät palaavat sivulle uudelleen sisältöjen pariin, voidaan olettaa, että kyseiset sisällön kuluttajat ovat sitoutuneita. Sitoutumisesta voidaan puhua myös silloin, kun ihmiset jakavat sisältöjä verkostoilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sisältöjen jakaminen käyttäjien toimesta on arvokasta yritykselle, sillä silloin sisältöjen kulutus lähtee nousuun. Se myös kertoo siitä, sisällöt kiinnostavat ja herättävät ajatuksia. (Rantamäki 2018; Muurinen 2017)

Konversio on määrämuotoinen mittari ja sillä tarkoitetaan karkeasti sitä, kuinka paljon sivustolla olevan sisällön avulla saadaan kauppaa tai liidejä. Verkossa konversio tarkoittaa siis sitä, kuinka hyvin sivuston sisältö pystyy saavuttamaan sille asetetun tavoitteen. Konversio ei tarkoita pelkästään toteutunutta kauppaa, vaan sillä voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan yhteydenottopyynnön tai tarjouspyynnön lähettämistä, lomakkeen täyttämistä, oppaan tai muun materiaalin lataamista tai uutiskirjeen tilaamista. Pitää kuitenkin muistaa, että konversioiden määrä ei aina vastaa laatua. Konversioita mittaamalla voidaan selvittää, mitkä sisällöt tuottavat eniten konversioita ja mistä tulevat parhaat liidit. (Halonen 2012; Rantamäki 2018; Muurinen 2017)

Myyntiä voidaan käyttää mittarina kertomaan, mitkä sisällöt johtivat kauppaan. Sisällöt eivät läheskään aina johda suoraan kauppaan, mutta niiden tarkoitus on tukea ostoprosessia ja johdattaa kohti asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Euromääräisesti voidaan myös tutkia ja analysoida, mitkä sisällöt ovat eurojen kannalta vaikuttavimpia. (Rantamäki 2018)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää, että yksittäiset mittarit eivät kerro kaikkea. Sisältömarkkinoinnin tekemistä täytyy ymmärtää myös isossa kuvassa, jotta voi ymmärtää ja tulkita sen tuloksia. Sisältömarkkinoinnin päämäärä on aina lopulta kasvattaa liiketoiminnan tuloksellisuutta ja siksi kokonaisvaltainen ymmärrys sisältöjen merkityksestä liiketoiminnalle sekä asiakkaalle on välttämätöntä. (Rantamäki 2018)

## 4 SISÄLTÖJEN TUOTTAMINEN KÄYTÄNNÖSSÄ

### 4.1 Sisältösuunnitelma

Kuten on jo aiemmin todettu, tuloksellinen sisältömarkkinointi ja verkossa viestiminen vaativat kohdeyleisöä kiinnostavia sisältöjä, oikeat kanavavalinnat sekä oikeat tavoitteet. Pitkäjänteisen ja jatkuvan sisällöntuotannon lähtökohtainen edellytys on sisältösuunnitelma, jonka avulla johdetaan päivittäistä sisältöjen parissa työskentelyä. Sisältösuunnitelman tarkoitus on toimia sisältöstrategian toteutussuunnitelmana, joka vie jokapäiväistä sisältömarkkinoinnin toteuttamista kohti asetettuja strategisista tavoitteita. Erityisesti markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisen on tärkeää tiedostaa, että sisältöstrategia ei ota kantaa päivittäiseen sisältötyöhön kuten yksittäisiin sisältöjen teemoihin tai julkaisuaikatauluun. Sisältösuunnitelmasta käy ilmi sisältömarkkinoinnin käytännön tason toteutus sekä vastualueiden jako. (Keronen & Tanni 2017, 93; Kurvinen & Sipilä 2014, 131)

Sisältösuunnitelma toimii työkaluna sisällöntuottajille. Suunnitelma auttaa sisällöntuottajaa järjestelmälliseen sisältöjen tuottamiseen sekä julkaisuun. Sisältösuunnitelmaa työstäessä tulee määritellä ainakin sisältöjen teemat, sisältöjen muodot, kohde-ryhmät ja/tai ostajapersoonat, julkaisuaikataulu, julkaisukanavat sekä vastualueiden jako. Sisällöntuotannon prosesseihin tulee varata riittävästi resursseja, jotta se tukee sisältöstrategiaan asetettuja tavoitteita. Tehokas sisältömarkkinointi vaatii resursseja suunnitteluun, suunnitelman jatkuvaan päivittämiseen, sisällöntuotantoon, sisällönkohdentamiseen eri julkaisukanaviin, sisällön jakeluun sekä mittaamiseen ja raportointiin. Toimivan sisältösuunnitelman kannalta on siis tärkeää pohtia, miten se tukee



liiketoiminnan tavoitteita ja millaiset resurssit ovat käytettävissä sisältötyöhön. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131; Matter Agency 2017)

Sisällöntuottajalla tulee olla kirkkaana mielessä, kenelle sisältöjä tuotetaan ja mikä on yrityksen asiakaslupaus kohderyhmälleen, voidakseen tuottaa kohderyhmän kannalta hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Ymmärtääkseen asiakkaan sielunmaisemaa, sisällöntuottajan kannattaa hyödyntää sisältöstrategiassa määriteltyjä ostajapersoonia. Ostajapersoonan avulla sisällöntuottajan on helpompi ymmärtää, miten asiakas toimii tai ajattelee. Ostajapersoonien tulisikin kulkea mukana sisältöjen suunnittelusta aina tuotantoon asti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 145; Matter Agency 2017)

Julkaisukalenteri on sisällöntuottajan tärkeä työkalu, joka luodaan sisältösuunnitelman pohjalta. Julkaisukalenteri auttaa sisällöntuottajaa sekä koko yrityksen henkilöstöä hahmottamaan, mitä julkaistaan milloinkin. Sen tarkoitus on kertoa mitä, kenelle, milloin ja missä julkaistaan. Julkaisukalenteri voi yksinkertaisimmillaan olla Excel-taulukko, joka helpottaa tekemistä ja kokoaa kaiken olennaisen helposti silmälähtävään muotoon. Julkaisukalenteria ei ole tarpeen suunnitella koko vuodelle kerallaan, vaan riittää, että aikataulu luodaan esimerkiksi kolmen kuukauden pätkissä. Julkaisukalenteri elää ja sen päivittäminen on osa sisällöntuotannon prosesseja. (Kurvinen & Sipilä 2014, 142-143)

## 4.2 Sisältökonseptit

Sisältökonseptit auttavat sisällöntuotannon suunnittelussa ja toteuttamisessa. Sisältösuunnittelussa on tärkeää suunnitella sisältökonseptit, jotta voidaan karsia ylimääräiset rönsyt pois ja keskittyä tuottamaan vain sellaisia sisältöjä, jotka ovat sekä yritykselle että asiakkaalle hyödyllisiä. Konseptoinnin idea on se, että jokaisen yrityksen tuottaman yksittäisen sisällön tulisi sopia jonkin sisältökonseptin alle ja kaikki sisällöt vastaavat kohderyhmän tarpeisiin. Näin voidaan karsia irralliset sisällöt pois, joilla ei ole kirkasta tavoitetta ja tarkoitusta. Selkeästi määritellyt sisältökonseptit helpottavat ideoimaan näiden konseptien raameihin sopivia aiheita sisällöille. (Mikkola 2018; Rummukainen n.d.) ”Hyvä sisältökonsepti on ikään kuin idea, jonka pohjalta on helppoa tuottaa tunnistettava sarja sisältöjä.” (Rummukainen n.d.)

Sisältöjen konseptointi luo rungon sisällöntuotannolle ja sen avulla voidaan tuottaa sisältöjä jo etukäteen valmiiksi, jonka avulla taas voidaan maksimoida toiminnan tehokkuus ja laadukas työn jälki. Sisältökonsepteja voidaan suunnitella useampia ja myös eri kanaville omansa. Kanavakohtaisessa suunnittelussa on hyvä muistaa, että sama sisältö ei toimi kaikissa kanavissa samalla tavalla ja siksi jokaisen kanavan kohdalla tulisi toimia kyseisen kanavan tavoin. (Mikkola 2018)

Sisältösuunnittelussa tulee ensisijaisesti miettiä, vastaavatko sisältökonseptit liiketoiminnan tavoitteisiin. Ilman tätä toimenpidettä yrityksen sisällöntuotanto jää irralliseksi ja aikaa haaskaavaksi tekemiseksi. Lähtökohtaisesti sisältökonseptien suunnittelussa pohditaan, mitä sisällöillä halutaan saavuttaa ja miten ne tukevat liiketoiminnan tavoitteita. (Mikkola 2018)

#### 4.3 Sitouttavat sisällöt

Sitouttava sisältö ensisijaisesti auttaa ja tarjoaa hyötyä asiakkaalle. Mitä paremmin sisällöllä onnistutaan tuottamaan arvoa asiakkaalle, sitä tiukemmin se sitouttaa asiakkaan. Yritys, joka tekee toimivaa ja sitouttavaa sisältömarkkinointia, ei puhu itsestään ja omista tuotteistaan, vaan asettaa asiakkaan kaiken keskiöön. Tällöin yritys keskittyy asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä ja joihin asiakas kaipaa ongelmanratkaisua tai uutta tietoa. Sitouttavan sisällön luominen ei ole helppoa ja vaatii pitkäjänteistä työtä. Sisältöjen suunnittelussa jokaisen yksittäisen sisällön kohdalla tulisi miettiä, miksi kohderyhmää kiinnostaa tämä sisältö tai mitä hyötyä siitä heille olisi. (Keronen & Tanni 2017, 93; Lintulahti 2017; Vieri 2018)

Sitouttava sisältö luo lisäarvoa tarjoamalla konkreettisia ratkaisuja tai uusia näkökulmia esimerkiksi oppaan, videon tai infograafin muodossa. Tällaiset sisällöt tarjoavat hyötyä pitkään ja niihin palataan myöhemminkin. Sitoutunut käyttäjä jakaa sisältöä eteenpäin verkostoissa esimerkiksi sosiaalisen median kanavissaan ja puhuu myönteisesti yrityksen tuotteista tai palveluista omille verkostoilleen. Sisällön jakaminen ja niiden aktiivinen seuraaminen ovat sisällön kuluttajan tapa kiittää yritystä hyödystä, jonka sai yrityksen tuottamasta sisällöstä. Markkinointialan kansainvälisen vaikuttajan

Joe Pulizzin mukaan pitkäjänteinen tekeminen on keskeistä sisältömarkkinoinnissa. Sisältöihin panostaminen kannattaa, mutta koukuttavaa sisältöjatkumoa ei luoda yhdessä yössä. (Keronen & Tanni 2017, 93-95)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 5.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen suuntaus, jolla on useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Laadullinen tutkimus ei siis ole vain yksi tapa tutkia, vaan joukko useita tutkimussuuntauksia. Keskeistä kuitenkin kaikille kvalitatiivisille tutkimuksille on todellisen elämän tutkiminen ja kuvailu sekä pyrkimys ymmärtää kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara kirjoittavat kirjassaan, että yleisesti todetaan kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkivän pikemminkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita sen sijaan, että se pyrkisi todentamaan olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

”Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoite on aina pyrkiä kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä eli siitä, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulosta ei voida yleistää, sillä se pätee vain tutkimuskohteen osalta.” (Kananen 2014, 19.)

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa ei ole toimeksiantajaa. Koko opinnäytetyö toimii käsikirjana yrityksille, jotka haluavat saada tietoa sisältömarkkinoinnista ja sen toteuttamisesta osana liiketoimintaa. Osana työtä toteutetaan laadullinen tutkimus haastattelumenetelmän keinoin, jonka tarkoitus oli saada selville kolmen case-yrityksen nykytilanne sekä yleisimpiä haasteita sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Tutkimus voidaan nähdä merkittävänä työelämän kannalta siitä syystä, että yritykset voivat hyödyntää tutkimustuloksia kehittääkseen omaa strategista sisältömarkkinointiaan sekä välttääkseen sen yleisimmät haasteet. Tutkimus toteutettiin keräämällä aineistoa teemahaastattelun keinoin, jossa kohteena olivat

kolmen yrityksen edustajat. Tutkimustuloksissa asiaa esitellään kolmen case-yrityksen nykytilanteen kautta.

## 5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Opinnäytetyölle asetettu tutkimuskysymys ratkaistaan keräämällä aineistoa. Tiedonkeruumenetelmien valinnassa tulee ottaa huomioon tutkimuksen luonne ja lähestymistapa. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa erilaisista dokumenteista, erilaisien haastattelujen ja havainnoin keinoin. Empiirinen tutkimus vaatii onnistuakseen tarkkaan harkitut menetelmävalinnat. Tutkijan tulee pohtia ja perustella menetelmävalintojaan tehokkuuden, taloudellisuuden, tarkkuuden ja luotettavuuden näkökulmista. Menetelmän soveltuvuutta tutkimukselle tulee harkita tarkkaan, jotta voidaan saavuttaa tutkimukselle asetetut tavoitteet. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34; Kananen 2014, 41-42.)

Teemahaastattelu on avoimen ja strukturoidun haastattelun välimuoto. Teemahaastattelu luokitellaan puolistrukturoiduksi, sillä haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille haastateltaville samat. ”Puolistrukturoidusta haastattelusta käytetään toisinaan nimitystä teemahaastattelu esimerkiksi silloin, jos siinä esitetään tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista, muttei välttämättä käytetä juuri samoja kysymyksiä kaikkien haastateltavien kanssa.” (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47-48; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelumenetelmällä. Menetelmävalinta perustuu siihen, että teemahaastattelun avulla uskottiin saavan selville tämän työn tavoitteiden näkökulmasta syvällisempää empiiristä tietoa haastateltavilta henkilöiltä, joita tässä tapauksessa ovat kohdeyritysten asiantuntijat. Haastateltavilta saatiin tietoa, joka perustuu heidän kokemukseensa strategisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta. Näin saatiin myös syvällisempi ymmärrys käsiteltävästä aiheesta asiantuntijoiden suullisesti kertomana.

Haastattelu toimii tässä tutkimuksessa paremmin kuin esimerkiksi kyselylomake, sillä haastattelu tarjoaa mahdollisuuden saada selville asioita laajemmassa kontekstissa ja

samalla se mahdollistaa analysoimaan vastausten taustalla olevia motiiveja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34) Tutkimuksen avulla haluttiin saada tietoa nimenomaan yksittäisten yritysten edustajien omakohtaisista kokemuksista sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Ennen tutkimuksen toteutusta tiedettiin jo, että tutkimuksen aihe sekä haastatteluvastaukset yhdessä tuottavat moniulotteista tietoa, joita on vaikea tulkita pelkän kyselylomakkeen avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35)

Haastattelumenetelmä sopii moniin erilaisiin tutkimuksiin joustavuutensa vuoksi. Suositulla menetelmällä on monia etuja. Haastattelu useimmiten motivoi ihmisiä vastaamaan herkemmin, kuin kyselylomake. Se mahdollistaa muun muassa tulkitsemaan kysymyksiä tarkemmin sekä antaa mahdollisuuden täsmennykselle. Haastattelumetodissa on kyse kahden ihmisen välisestä keskustelusta, joka etenee ennalta valittujen teemojen pohjalta vastaajan ehdoilla. Ihmisten omat tulkinnat ja heidän asioille antamat merkityksensä ovat keskeisiä haastattelun kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34, 47-48.) Tässä työssä koettiin tärkeäksi saada tietoa ihmisten asioille antamista merkityksistä, jotta voidaan kartoittaa eri vastausten välisiä yhteyksiä ja niiden pohjalta tehdä johtopäätöksiä.

Vaikka haastattelumenetelmällä koetaan olevan monia etuja, on sillä myös joitakin haittapuolia ja siksi haastattelun tuloksia pyritään tässä työssä arvioimaan kriittisesti. Puolistrukturoitu haastattelu tuottaa enemmän tutkimuksen kannalta merkityksetöntä ja epäoleellista tietoa verrattuna strukturoituun lomaketutkimukseen. Haastattelu on myös työläs ja vaatii paljon aikaa sekä suunnittelua. Näiden lisäksi haastattelutilanne vaatii myös haastattelijalta taitoa ja kokemusta haastatella. Haastattelun luotettavuus voi olla riskitekijä tutkimuksen onnistumisen kannalta, jos haastateltava päätyy vastaamaan kysymyksiin sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35-36)

Teemahaastattelussa ei yleisesti käytetä tarkkoja kysymyksiä ja teemojen järjestys saattaa vaihdella haastateltavien kanssa. Tutkijan tulee ennen haastattelua perehtyä käsiteltävään aihealueeseen perin pohjin, sillä teemat, joista keskustellaan, valitaan tutkittavan aiheen olemassa olevan teorian pohjalta. Näin ollen tutkijan tulee ennen haastattelua laatia runko, joka toimii tutkijan tukena sekä ohjaa keskustelua haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48; Kananen 2014, 77.)

Tässä opinnäytetyössä teemahaastattelun kysymyksiä ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin vaan, vaan tarkoitus on, että haastateltavat vastaavat omin sanoin. Teemat ja teemoihin liittyvät alakysymykset on pohdittu etukäteen, mutta niiden ei ole tarkoitus välttämättä noudattaa samaa järjestystä. Haastattelurungon teemat ja niiden alakysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen keskeisimpien käsitteiden pohjalta. Haastattelurunkoa työstäessä pyrittiin valitsemaan tutkimuskysymyksen kannalta oleellimmat teemat. Teemojen lisäksi haastattelurunkoon laadittiin tarkentavia kysymyksiä, sillä haastattelussa haluttiin juuri tiettyihin kysymyksiin mahdollisimman tyhjentäviä vastauksia. Tarkentavilla kysymyksillä haluttiin myös varmistaa, että haastateltava ymmärtää, mitä häneltä kysytään ja kuinka laajaa vastausta häneltä odotetaan. Ennakkoon laaditut kysymykset havaittiin toimivaksi sekä tarpeelliseksi menetelmäksi haastattelun sujuvuuden kannalta. Teemahaastattelun (Liite 1) haastattelurunko löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.

Tutkimukseen haluttiin saada haastateltaviksi yrityksiä, jotka tekevät sisältömarkkinointia jollain tasolla. Lisäksi valintakriteereiksi muodostuivat myös yrityksen toimiala ja kokoluokka. Tässä tutkimuksessa haluttiin, että yritykset edustavat eri toimialaa ja kokoluokkaa sillä perusteella, että aineistosta saataisiin monipuolisempi, tuloksia voitaisiin verrata keskenään ja aihetta voitaisiin esitellä erilaisten case-tapausten kautta. Yrityksiä etsittiin Googlesta ja Linkedinstä. Lisäksi hyödynnettiin opinnäytetyön tekijän omia verkostoja.

Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin kohdeyritysten asiantuntijoita, joilla on vetovastuu markkinoinnin ja viestinnän työtehtävistä. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan henkilöitä, jotka ovat päättävässä asemassa, jotta saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa kyseisten yritysten strategisen sisältömarkkinoinnin nykytilasta. Haastattelun onnistumisen kannalta nähtiin parhaaksi haastatella henkilöä, joka on vastaavassa roolissa ja osaa näin ollen vastata kattavasti aihepiiriin liittyviin kysymyksiin. Tutkimukseen haastateltiin kolmea eri toimialan yrityksen asiantuntijaa:

- Henna Niiranen, CMO, Integrata Oy
- Laura Airila, Community Manager, Minjon Oy
- Greete Kriik, markkinointi- ja viestintäpäällikkö, Arter Oy

Yritys	Integrata Oy	Minjon Oy	Arter Oy
<b>Toimiala</b>	Henkilöstö- ja palkka- hallinnon palvelut	Rekrytointi- ja henki- löstövuokrauspalvelut	Ohjelmisto- ja koulu- tuspalvelut
<b>Liikevaihto</b>	n. 3,6 milj. € (2017)	493 000 € (2017)	n. 3,5 milj. € (2017)
<b>Henkilöstömäärä</b>	62 henkeä (Niiranen henkilökohtainen tie- donanto 13.3.2019)	4 henkilöä (Airila hen- kilökohtainen tie- donanto 19.3.2019)	n. 50 henkeä (Kriik hen- kilökohtainen tie- donanto 21.3.2019)
<b>Markkinoinnin henki- löresurssit</b>	Yhden henkilön veto- vastuu, mutta vastuuta on jalkautettu kuuteen itseohjautuvaan projek- titiimiin, jossa markki- nointivastaavat ovat vastuussa markkinoin- nin tavoitteista. (Niira- nen henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2019)	Kaksi henkilöä tekevät markkinointia. (Airila henkilökohtainen tie- donanto 19.3.2019)	Kolmen hengen mark- kinointitiimi (Kriik henkilökohtainen tie- donanto 21.3.2019)

Tutkimusprosessin alkuvaiheessa laitettiin sähköpostia kuudelle yritykselle tiedustelemalla halukkuudesta osallistua tutkimushaastatteluun. Sähköpostissa tuotiin esille tutkimuksen luonne ja aihe, haastattelun toteutustapa sekä sen arvioitu kesto. Lisäksi sähköpostissa kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan, aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja haastateltavan henkilöllisyyden ja yrityksen esille tuomiseen työssä pyydettiin lupa. Haastattelupyyntöön vastasivat myöntävästi neljä yritystä, joista kyseisten kolmen yrityksen kanssa lopulta saatiin haastattelu toteutettua. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina maaliskuussa 2019.

Puhelinhaastattelun soveltuvuus puolistrukturoituihin tutkimuksiin jakaa mielipiteitä. Jotkut asiantuntijat ovat sitä mieltä, että puhelinhaastattelu toimii paremmin strukturoidussa haastattelussa sen takia, että puhelinkeskustelun välityksellä haastattelija ei voi nähdä eleitä ja saada näkyviä vihjeitä, jotka tarjoaisivat haastattelulle kontekstin. Toiset asiantuntijat taas ajattelevat, että puhelinhaastattelu on hyvä ja tehokas

menetelmä puolistrukturoidulle haastattelulle. Puhelinhaastattelun avulla voidaan helpommin tavoittaa kiireisiä ja kauempanakin asuvia henkilöitä. Kyseinen Menetelmä on myös taloudellisesti tehokkaampana, kuin kasvokkain tapahtuva haastattelu, vaikka puhelimen käytöstä tulee kuluja. Puhelinhaastattelussa säästetään matkustuskuluissa sekä myös niin haastateltavan kuin haastattelijankin aikaa. On kuitenkin syytä huomioida, että puhelinhaastattelutilanteessa kysymysten tulisi olla lyhyempiä ja puheen pitää olla selkeää ja hieman hitaampaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64-65)

Tässä tutkimuksessa puhelinhaastattelumenetelmä havaittiin hyväksi sen vuoksi, että sen toteuttaminen on tehokasta ja taloudellista molempien osapuolten sekä haastattelijan, että haastateltavan näkökulmasta. Lisäksi menetelmä antaa mahdollisuuden haastatteluprosessin laadun tarkkailuun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64) Haastattelu-pyyntöön uskottiin saavan enemmän myöntyviä vastauksia, kun toteutustapana on puhelinhaastattelu, sillä se säästää haastateltavalta aikaa ja vaivaa. Aikataulujen kannalta haastattelu-aika on helpompi sopia, kun haastatteluun voi vastata mistä vain, eikä pitkällä välimatkalla ole merkitystä.

Haastattelun nauhoittaminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta välttämätöntä, jotta haastattelijan ei tarvitse kirjoittaa kaikkea ylös haastattelun aikana. Nauhoitettua haastattelua voidaan kuunnella jälkikäteen niin monta kertaa, kuin tarve vaatii. Se helpottaa tutkijan työtä haastattelun purkamisessa ja auttaa ymmärtämään, mitä haastateltava on vastannut kysymyksiin, vaikka se ei itse haastattelutilanteessa olisikaan selvinyt. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 75; Ojasalo ym. 2015, 107) Tässä tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin puhelinsovelluksella haastateltavien luvalla. Nauhoitukset tallennettiin puhelimeen ja tietokoneelle. Kun haastattelut saatiin päätökseen, aineisto purettiin tekstiksi eli litteroitiin teema-alueittain. Litteroinnin jälkeen toteutettiin aineiston analyysi.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää tutkimukseen osallistuneet yritykset sekä yritykset, jotka haluavat saada tietoa strategisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta osana liiketoimintaa. Yritykset, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta, voivat saada tuloksista uusia näkökulmia ja ideoita, miten he voisivat kehittää omaa sisältömarkkinointiaan strategialähtöisemmäksi, ja miten voisivat välttää ne yleisimmät haasteet, joita tuloksista ilmenee. Tutkimukseen osallistuneet yritykset voivat



tehdä havaintoja tuloksissa esiin nousseista johtopäätöksistä ja sen pohjalta lähteä kehittämään konkreettisia ratkaisuja haasteisiinsa, joita ovat kokeneet sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

### 5.3 Aineiston analysointi

”Dokumenttianalyysi on menetelmä, josta päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta erityisesti verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta.” Kirjallista aineistoa voivat olla esimerkiksi litteroinnit, puheet, keskustelut tai raportit. ”Tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta.” Toisin sanoen aineistoa pyritään tiivistämään ja selkiyttämään, jotta sen pohjalta voitaisiin tehdä luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2014, 136)

”Dokumenttianalyysissa aineiston keruu, siihen tutustuminen ja alustavien analyysien tekeminen on hyvä aloittaa keskenään samanaikaisesti ja mahdollisimman varhain.” Tallennettu ääni- tai videotallenne saadaan muunnettua helpommin käsiteltävään muotoon litteroinnilla eli purkamalla aineisto tekstiksi. Litteroinnin avulla tutustutaan aineistoon ja litteroinnin tarkkuus riippuu pitkälti tutkimusintressistä ja analyysin tarkkuudesta. Aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta ovat kaikki toisiinsa liittyviä analyysin vaiheita. Käytännössä nämä vaiheet tapahtuvat osittain päällekkäin. Kaikilla vaiheilla on kuitenkin oma tehtävänsä ja kaikkia tutkimuksen vaiheita tarvitaan. (Ruusuvoori, Nikander, Hyvärinen 2010)

Aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin kuuluu aineiston redusointi, klusterointi ja abstrahointi. Aineiston redusointi tarkoittaa aineiston tiivistämistä tai pilkkomista osiin. Tiivistämisen jälkeen aineisto klusteroidaan eli ryhmitellään ja etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Käsitteet, jotka tarkoittavat samaa, yhdistetään omaksi luokakseen. Aineiston luokittelu mahdollistaa haastatteluaineiston tulkinnan, yksinkertaistamisen sekä tiivistämisen. Luokittelu on välttämätön osa analyysia, jotta aineiston eri osia voidaan verrata keskenään. ”Abstrahoinnissa erotetaan tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, jonka perusteella muodostetaan teoreettinen

käsitteistö. Sisällönanalyysissa tuloksissa kuvataan luokittelun pohjalta muodostuneet käsitteet ja niiden sisällöt. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 147; Tuomi & Sarajärvi 2004)

Dokumenttianalyysin viimeisessä vaiheessa tulokset tulkitaan ja tehdään johtopäätökset. Tulkintaa tehdään tutkimusprosessin kaikissa vaiheissa aina aineiston keruusta tulosten tulkintaan asti. Tulkintavaiheessa tutkittavasta kohteesta pyritään tuomaan esille uusia näkökulmia. Tulkintoja muodostetaan teorian tietoon ja tutkimusaineistoon pohjautuen. (Ojasalo ym. 2014, 143) Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto purettiin tekstiksi eli litteroitiin, jonka jälkeen ne ryhmiteltiin analyysistä esiin nostettujen teemojen alle. Tulosten pohjalta laadittiin johtopäätökset.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Haastattelun tulokset

Tässä luvussa käsitellään haastattelun keinoin toteutetun tutkimuksen tulokset. Haastattelutulokset on koostettu kolmen yrityksen haastattelun pohjalta, jossa keskusteltiin ennalta määriteltyjen teemojen johdolla yritysten nykytilanteesta sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suhteen. Tulokset tuodaan ilmi teema-alueittain kerronnallisen tekstin muodossa samalla tuoden esiin yhtäläisiä sekä erottavia seikkoja. Tuloksien yhteydessä havainnollistetaan kuvien muodossa case-yritysten verkossa tuottamia sisältöjä. Kuvat eivät liity tutkimukseen.

#### 6.1.1 Sisältöstrategia

Kaikilla haastatteluun vastanneilla yrityksillä on olemassa dokumentoitu sisältöstrategia, joka toteutuu organisaation toiminnassa. Sisältöstrategian työstämisessä, sen tavoitteissa ja toteutussuunnitelmassa on kuitenkin joitakin eroavaisuuksia. Kahdessa yrityksessä puhutaan sisältöstrategian sijaan markkinointistrategiasta. Haastattelussa nousi esille toistuva seikka, että osa henkilöistä näkee sisältömarkkinoinnin yhtenä keinona toteuttaa markkinointia muiden markkinointitoimenpiteiden joukossa.

”Puhun mieluummin markkinointistrategiasta sisältöstrategian sijaan, sillä näen, että sisällöt ovat yksi keino toteuttaa markkinointia.” (Niiranen henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2019)

”Puhun ennemmin sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden sijaan koko markkinoinnin tavoitteista.” (Niiranen henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2019)

**Twiitit**   **Twiitit ja vastaukset**   **Media**


---

**Integrata** @integrata\_fi · 8. huhtik.

**integrata** #WEBINAARI 🗨️ Työvuorojen suunnittelussa kannattaa käyttää Exceliä erikoistuneempia työkaluja. Kuten Quinyxiä! Tiistaina 16.4. kuulet webinaarissamme tosielämän case-esimerkkien kautta, miten moderni työvoimanhallinta sujuu. Ilmoittaudu nyt! 📌

[hubs.ly/H0hlpCm0](https://hubs.ly/H0hlpCm0)

#quinyx



Kuva 2. Twitter julkaisu (Integrata 2019)

Kaikissa yrityksissä strategiatyötä on tehty yhdessä johdon kanssa. Kahdella kolmesta yrityksestä sisältöstrategian tavoitteet on johdettu suoraan liiketoiminnan tavoitteista, kuten myynnin kasvattamisesta ja brändin tunnettuudesta. Tavoitteet on myös pyritty määrittämään mahdollisimman konkreettisesti ja numeroin mitattaviksi. Strategian toteutussuunnitelma on luotu jokaisessa yrityksessä. Suunnitelmat on tehty noin puoleksi vuodeksi tai vuodeksi kerrallaan. Kaikkien yritysten suunnitelmista käy ilmi sisältökonseptit, joita pyritään julkaisemaan tietyn aikataulun mukaan. Osassa haastatteluista käy ilmi, että suunniteltua aikataulua ei kuitenkaan aina pystytä aina noudattamaan.

”Pieni tiimimme on yksi syy siihen, miksi aikatauluissa ei aina pysytä. Asiakasprojektimme työllistävät toisinaan meitä kaikkia, ja silloin markkinointipanostukset jäävät vähemmälle.” (Airila henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2019)

### 6.1.2 Kohderyhmätuntemus ja ostajapersoonat

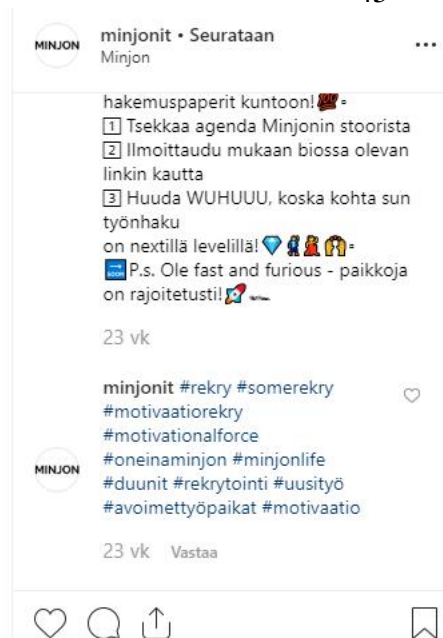
Haastattelusta kävi ilmi, että kaikissa yrityksissä tärkeimmät kohderyhmät on määritetty. Kaksi kolmesta yrityksestä on luonut ostajapersoonat helpottamaan asiakasymmärrystä ja sisällön kohdentamista. Molemmissa tapauksissa ostajapersoonien määrittelyssä selkeä yhteinen seikka on se, että ne on määritetty yrityksen tarjoamien palveluiden pohjalta, eli on mietitty, miksi asiakas haluaisi ostaa kyseisen palvelun juuri kyseiseltä yritykseltä. Sen pohjalta on luotu kuvitteelliset ideaaliasiakastyypit eli ostajapersoonat. Persoonien segmentointiin on vaikuttanut suurelta osin se, millainen ostaja on kyseessä ja mikä on hänen nykytilansa työnkuvan ja palvelun tarpeen kannalta.

Myös ostajapersoonien luomisprosessi pitää sisällään molemmissa tapauksissa yhteisiä piirteitä, esimerkiksi työkaluna persoonien luomisessa on hyödynnetty oman henkilökunnan, esimerkiksi myyjien ja konsulttien sekä asiakkaiden haastatteluja, joiden pohjalta on lopulta muodostettu ostajapersoonat.

”Ostajapersoonat ovat tietyn tyyppisiä tahoja organisaatiossa, jotka ovat oikeissa hankkia meidän palveluita.” (Kriik henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2019)

### 6.1.3 Tärkeimmät mittarit ja tuloksien seuranta

Haastattelujen perusteella tärkeimpiä mittareita ovat markkinoinnin tuottama liidien määrä, myynti euroina ja verkkokäyttäytymisen mittarit, kuten verkkosivujen kävijämäärä, bounce rate (sivustolta poistuneet käyttäjät) ja sisältöjen katselukerrat. Tuloksia mitataan kaikissa yrityksissä vähintään kuukausitasolla. Kahdella kolmesta yrityksestä on käytössään erilaisia työkaluja mittaamiseen, kuten HubSpot, Google analytics ja erilaisten alustojen omat analytiikkatyökalut. Tuloksia analysoidaan tarkastelemalla esimerkiksi mistä jokin asia johtuu ja pitääkö jotain muuttaa.



Kuva 3. Instagram julkaisu (Minjon 2018)

”Pidämme kerran kuussa palaverin, jossa käymme läpi kaikki somekanavat ja nettisivut, esimerkiksi minkälainen sisältö on tavoittanut ja minkä verran.” (Airila henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2019)

”Teemme pikemminkin niin sanottua laatuanalyysia sisältöihin liittyen. Pyrimme tekemään asiat systemaattisesti ja saman kaltaisesti, sillä jos jatkuvasti tekisimme asioita eri tavalla, emme voisi analysoida sitä, mikä vaikutti siihen, että jotain pitää muuttaa.” (Kriik henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2019)

#### 6.1.4 Sisältöjen suunnittelu

Yhteinen esiin nouseva seikka sisältöjen suunnittelussa kaikkien haastateltavien kesken oli se, että sisällöt pyritään aina kohdentamaan suoraan tietylle asiakkaalle. Lisäksi sisältöjen suunnittelussa otetaan huomioon sisällön kärki, eli miksi asiakasta kiinnostaisi kyseinen sisältö ja mitä hyötyä siitä olisi hänelle. Osa haastatelluista henkilöistä toi esille, että sisällön suunnittelu lähtee heidän yrityksessään aina siitä, miten se vastaa asiakkaan ongelmaan. Näiden yritysten sisältömarkkinoinnissa on näin ollen otettu huomioon asiakkaan tarpeet. Kaikissa yrityksissä hyödynnetään asiakkaiden case-tarinoita osana sisältömarkkinointia. Haastatelluista selvisi myös, että lähes kaikki yritykset hyödyntävät samaa sisältöä monessa eri kanavissa eri muodoissa.

”Pyrimme hyödyntämään kertaalleen luotua sisältöä mahdollisimman monipuolisesti eri kanavissa, jotta ei tarvitsisi keksiä pyörää uudelleen.” (Kriik henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2019)

### 6.1.5 Resurssit

Haastattelusta selviää, että kaikilla yrityksillä on ollut haasteita pysyä aikataulussa sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Aikatauluhaasteet ovat johtuneet muun muassa liian niukista resursseista. Haastattelusta käy myös ilmi, että kahdella yrityksellä ei ole budjettia markkinoinnille, kun taas yhden yrityksen markkinoinnille suunnatut investoinnit käytetään sisältöjen maksulliseen mainostamiseen. Yhdessä yrityksessä digitaalisen markkinoinnin työtä on osittain myös ulkoistettu. Kysyttäessä minkälaisia resursseja sisältömarkkinoinnille on varattu henkilöstömielessä, tuli vastauksista esille, että kaikissa yrityksissä myös muu henkilöstö tuottaa sisältöjä, kuten blogikirjoituksia, markkinointi- ja viestintävastaavien lisäksi.

”Aikatauluhaasteet ovat johtuneet siitä, ettei olla ymmärretty, kuinka paljon sisällöntuotanto vaatii resursointia.” (Kriik henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2019)

#### Laatulöpinät

Laatulöpinät Podcast on Arterin uusi podcast-sarja, jossa pohditaan laatuun ja käytänteitä. Podcast-isäntänä Laatulöpinöissä toimii konsulttitiimin esimies M: onkin ollut lähellä hänen sydäntään jo heti uran alkua ajoista lähtien.



#### Menestystekijänä kokonaisarkkitehtuuri

Kokonaisarkkitehtuurityö hyvin tehtynä avaa paljon uusia mahdollisuuksia ja luo organisaatiolle digitaalisia kyvykkyyksiä. Millaisille organisaatioille kokonaisarkkitehtuurin tekeminen soveltuu? Mihin osa-alueisiin laajalta tuntuva kokonaisarkkitehtuuri voidaan jakaa ja mitä ovat sen eri viitekehykset? Entä mitä hyötyä kokonaisarkkitehtuurista lopulta on?

Kuva 4. Podcast julkaisu (Arter www-sivut 2019)

### 6.1.6 Henkilöstön osaamisen taso

Haastattelussa mukana olleet henkilöt arvioivat oman yrityksensä tämän hetkisen osaamisen tason olevan vaihtelevaa sisällöntuotannon suhteen. Haastattelusta selvisi, että kaikkien yritysten henkilöstössä on useampia henkilöitä, jotka tuottavat sisältöjä, vaikka eivät ole markkinoinnin ammattilaisia. Kävi myös ilmi, että kaikissa yrityksissä suurin osa henkilöstöstä suhtautuu myönteisesti sisältöjen tekemiseen, mutta on myös niitä, joille sisällöntuotanto ei ole mielekästä ja luontevaa. Yhteinen tekijä kaikkien vastanneiden kesken oli se, kaikissa yrityksissä sisältömarkkinoinnin osaaminen on hyvällä tasolla.

Jokaisessa yrityksessä osaamisen kehittämisestä huolehditaan muun muassa erilaisten workshoppien sekä blogi- ja kirjoitusklinikoiden avulla. Lisäksi vastauksista käy ilmi, että yrityksissä myös rohkaistaan kirjoittamaan ja jakamaan sisältöjä myös omilla kanavilla, kuten LinkedInissä. Haastatteluiden perusteella kaikissa yrityksissä kannustetaan ja innostetaan kehittämään henkilökohtaista osaamista monella eri tavalla.

”Sparraillemme yhdessä säännöllisesti uusia ideoita markkinointiin ja koulutamme myös toinen toisiamme.” (Airila henkilökohtainen tiedonanto 19.3.2019)

”Aikaisempiin kokemuksiini verrattuna, koen että meillä osaaminen on jopa paremmalla tasolla, kuin mitä keskimääräisesti asiantuntijayrityksissä.” (Niiranen henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2019)

### 6.1.7 Yleisimmät haasteet

Haastattelun lopussa saatiin selville haastateltujen henkilöiden kokemuksia sisältömarkkinoinnin haasteista. Keskeisimpinä haasteina esille nousivat selkeästi sisältöjen tavoitavuus verkossa sekä haaste rohkaista ja motivoida yrityksen henkilöstöä kirjoittamaan ja jakamaan sisältöjä. Toinen merkittävä haaste oli selkeästi se, miten sisällöllä voidaan tavoittaa enemmän yleisöä. Lisäksi haasteiksi koettiin myös sisältöjen tuottaman datan analysointi sekä sen pohjalta toiminnan kehittäminen.

”Haasteet ovat tavoittavan markkinoinnin puolella. Jos oikea kohderyhmä ei löydä sisältöjä, niin niistä ei ole mitään hyötyä.” (Niiranen henkilökohtainen tiedonanto 13.3.2019)

”Yksi haaste markkinoijalla on se, että pitää jatkuvasti myydä ajatusta henkilöstölle sisältötyön merkityksestä.” (Kriik henkilökohtainen tiedonanto 21.3.2019)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Tutkimustulosten pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toimia käsikirjana yrityksille, jotka haluavat saada tietoa sisältömarkkinoinnista ja sen toteuttamisesta. Teoriaosa koostettiin kolmesta pääkäsitteestä, joita ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja sisällöntuotanto. Teoriaosuuden lisäksi toteutettiin laadullinen tutkimus haastattelumenetelmän keinoin tukemaan työn kokonaisuutta. Tutkimuksen tarkoitus oli saada tietoa case-yritysten nykytilanteesta sekä yleisimmistä haasteista sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suhteen. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyö tuottaa tietoa siitä, mitä asioita tulee ottaa huomioon, jotta sisältömarkkinoinnista voidaan tehdä tuloksellista pitkällä juoksulla.

Tutkimukseen osallistuneet case-yritykset edustavat kaikki B2B-sektorin yrityksiä. Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että kaikilla kolmella case-yrityksellä on käytössään joko dokumentoitu sisältöstrategia tai markkinointistrategia, jossa sisältömarkkinointi nähdään yhtenä keinona ja sen tavoitteet on nivottu osaksi koko markkinoinnin tavoitteita. Kahden henkilön haastattelun perusteella esiin nouseva seikka oli se, että sisältömarkkinointia ei varsinaisesti ajatella erillisenä kokonaisuutena muusta markkinoinnista. Tutkimuksen alussa lähtökohtainen oletama oli se, että perinteinen markkinointi on historiaa ja kaikki markkinointi on nykyään sisältömarkkinointia. Tämä oletama osoittautui tämän tutkimuksen perusteella kuitenkin paikkaansa pitämättömäksi ja liian mustavalkoiseksi olettamaksi. Perinteistä markkinointia tehdään edelleen, mutta sen tehokkuus on laskenut huomasti digitalisaation aiheuttaman murroksen myötä.



Digimurros on kuitenkin tuonut mukanaan uusia keinoja markkinoida ja yksi niistä on sisältömarkkinointi.

Tärkeä havainto oli se, että sisältömarkkinoinnin tekemisessä voi olla suuriakin eroja eri yritysten välillä toimialan, kokoluokan, kohderyhmien ja sen tavoitteiden perusteella. Pienemmissä yrityksissä resurssit voivat olla hyvin rajalliset, kun taas isommissa yrityksissä luonnollisesti resursseja on enemmän. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös markkinoinnin tekijän asiantuntemus ja kokemus. Lisäksi tutkimuksen perusteella kävi ilmi huomion arvioinen seikka, että yrityksen henkilöstöllä ja kulttuurilla on vaikutus siihen, miten yrityksessä suhtaudutaan markkinoinnin ja viestinnän rooliin yrityksen tai organisaation liiketoiminnassa. Myönteinen suhtautuminen voidaan nähdä yrityksen kilpailuetuna sillä perusteella, että myös muu henkilöstö, jotka eivät ole viestinnän tai markkinoinnin ammattilaisia, sitoutuvat kirjoittamaan ja jakamaan yrityksen sisältöjä omissa kanavissaan. Useampien lähivuosina tehtyjen viestinnän tutkimusten perusteella tällä ollaan nähty olevan myönteinen vaikutus muun muassa yrityksen työnantajamielikuvaan ja asiantuntija-aseman vahvistamiseen. Tätä väitettä tukee muun muassa Monsterin tammikuussa 2018 tekemä Työnantajamielikuva 2018 - tutkimus. Tutkimuksen mukaan sisältömarkkinointi vahvistaa työnantajamielikuvaa. (Monster 2018) Aihepiiri on itsessään jo erittäin mielenkiintoinen sekä ajankohtainen, että siitä voitaisiin tehdä oma erillinen tutkimuksensa.

Dokumentoitu sisältöstrategia osoittaa mielestäni sen, että yrityksissä ollaan ymmärretty, että onnistunut sisältömarkkinointi on systemaattista ja pitkäjänteistä tekemistä, ja että tekemistä ohjaavat ennalta selkeästi määritetyt tavoitteet. Tätä väitettä tukee myös Kubon tutkimus 'Sisältömarkkinoinnin trendit 2017', jonka mukaan suomalaisista yrityksistä kolmasosa on tehnyt dokumentoidun sisältöstrategian. Nämä yritykset tekevät muita tuloksellisempaa sisältömarkkinointia. (Lintulahti 2017) Konkreettisesti määritellyt tavoitteet, jotka tukevat liiketoiminnan tavoitteita, sekä tulosten mittaaminen, ovat mielestäni osoitus siitä, että sisältömarkkinointia tehdään tosissaan. Tekemisen ei pitäisi perustua siihen, että se on juuri nyt trendikästä ja muutkin tekevät sitä. Tätä väitettä tukee myös Kubon tutkimus.

Olemassa oleva strategia ei vielä itsessään kuitenkaan tarkoita sitä, että strategiassa määritellyt toimenpiteet toteutuvat yrityksen arjessa. Siksi strategian

toteutussuunnitelma on myös tärkeää tehdä. Jos työnjako, vastuut ja prosessit eivät ole tiimissä selkeitä, sisältömarkkinoinnin taktinen toteuttaminen osoittautuu tehottomaksi ajanhaaskuiksi. Tutkimuksen perusteella aikatauluissa pysyminen on kyseisten case-yritysten kohdalla toisinaan haasteellista. Opinnäytetyön aiheen teorian tietoon viitaten suosittelisin yrityksiä tarkastelemaan strategiansa toteutussuunnitelmaa eli sisältösuunnitelmaa sen pohjalta, miten se tukee liiketoiminnan tavoitteita ja minkä verran päivittäinen sisältötyö yrityksessä vaatii resursointia. Päivittäinen sisällöntuotanto pitää sisällään monta liikkuvaa osaa, kuten suunnittelu, suunnitelman jatkuva päivittäminen, sisältöjen tuottaminen, jakelu, mittaaminen ja tulosten analysointi.

Tavoitteiden saavuttamisen kannalta sisältömarkkinoinnille asetut mittarit pitää valita huolellisesti. Aikaisempien aiheesta tehtyjen tutkimuksien tulosten perusteella sisältömarkkinoinnin mittaaminen koetaan suomalaisissa yrityksissä haasteelliseksi. Tästä esimerkkinä Spoonin ja Norstatin teettämä tutkimus: Suomalaiset tekevät ahkerasti sisältömarkkinointia – strategia usein hakusessa. (Markkinointi ja Mainonta 2017) Tuloksia ei voida saavuttaa ilman jatkuvaa mittaamista ja seurantaa. Seurantaa tulisi tehdä henkilön, joka ymmärtää mittareiden tuottamaa dataa. Tämän tutkimuksen tulokset kertovat mittaamisen osalta siitä, että mittaamista tehdään kyseisissä case-yrityksissä systemaattisesti. Siitä ei kuitenkaan voida olla varmoja kaikkien case-tapausten kohdalla, tuottavatko valitut mittarit juuri sitä relevanteinta tietoa, jotka vaikuttavat lopulta tavoitteisiin ja onnistumisiin. Mittareihin ja saatuihin tuloksiin on siis syytä käyttää aikaa ja pohtia, mistä halutaan saada tietoa ja mitä merkitystä sillä on. Mittareita ei tulisi olla liikaa, vaan sen sijaan tulisi keskittyä tavoitteiden kannalta tärkeimpiin mittareihin.

Tutkimuksessa selvisi, että kyseisten case-yritysten keskeisimpiä haasteita ovat sisältöjen tavoitavuus eli miten tavoiteltuja kohderyhmiä saataisiin ohjattua verkossa sisältöjen pariin enemmän. Lisäksi haasteiksi koettiin myös ajanhallinta ja resursointi. Kahdessa case-yrityksessä koettiin erityisesti haasteena muun henkilöstön rohkaiseminen kirjoittamaan ja jakamaan sisältöjä omissa sosiaalisen median kanavissa. Kubon Sisältömarkkinoinnin trendit 2019 -tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että muissakin suomalaisissa yrityksissä koetaan joitain samoja haasteita. (Lintulahti 2018)

Opinnäytetyöprosessin edetessä kävi ilmi seikka, että sisältöjen jakelun suunnittelu on yksi tärkeimmistä elementeistä onnistuneen sisältömarkkinoinnin kannalta, sillä hyväkään sisältö ei palvele ketään, jos sitä ei löydetä. Kanavavalinnat ja niiden roolit ovat tärkeä osa jakelun suunnittelua. Tästä syystä voidaan todeta, että haastattelussa olisi pitänyt kysyä tarkemmin kanavalinnoista ja niiden roolittamisesta sisältöjen jakelussa. Näin oltaisiin saatu tarkempaa tietoa siitä, miten ja missä kanavissa yritykset ovat läsnä. Kehitysehdotukseksi näkisin, että case-yritysten tulisi tarkastella omia kanavavalintojaan ja pohtia ovatko he kaikissa kanavissa läsnä, jossa kohderyhmät ovat ja onko jokaiselle kanavalle määritetty selkeä rooli, mitä ja miten siellä halutaan viestiä. Samalla vähemmän aktiiviset kanavat voidaan karsia pois. Lisäksi yritykset voisivat myös kartoittaa, miksi kohderyhmät viettävät aikaa juuri tietyllä kanavalla ja miten he siellä käyttäytyvät, jotta voidaan tavoittaa paremmin haluttuja kohdeyleisöjä.

Tätä tutkimusta ei voida yleisellä tasolla pitää luotettavana, sillä haastatteluun osallistui vain kolme yritystä. Tuloksia ei voida näin ollen yleistää ja pitää sataprosenttisena totuutena. Jos tutkimushaastattelun otanta olisi ollut isompi, tulokset olisivat todennäköisesti olleet erilaisia. Tutkimusprosessin aikana huomattiin, että haastatteluun valikoituneet yritykset eivät ole tarpeeksi eri tyyllisiä taustoiltaan, vaikka kokoluokassa ja toimialassa on eroja näiden kolmen yrityksen välillä. Alkuperäisen suunnitelman mukaan tutkimukseen piti haastatella kolmea B2B-sektorilla toimivaa yritystä sekä yhtä B2C-sektorin yritystä. Näin oltaisiin saatu tutkimuksen tavoitteiden kannalta rikkaampaa aineistoa ja tuloksista olisi löydetty enemmän erottavia tekijöitä sen suhteen, miten B2B- ja B2C-sisältömarkkinointi eroavat toisistaan.

Tutkimuksessa haastattelun tarkoitus oli kuitenkin esitellä asiaa näiden kolmen case-yrityksen kautta ja tuoda esille haastateltujen yritysten nykytilannetta sekä haastateltujen henkilöiden näkemyksiä aiheesta. Tutkimuksen tulosten on tarkoitus tukea työn teoriaosuutta tuottamalla tietoa siitä, miten kyseisissä case-yrityksissä tehdään sisältömarkkinointia ja millaisia haasteita he ovat kokeneet sen tekemisessä. Siltä osin voidaan sanoa, että tutkimus on pätevä ja sen tavoitteet saavutettiin. Haastattelu menetelmänä oli toimiva, sillä sen avulla oli mahdollista tulkita haastateltavien vastauksia tarkemmin ja saatiin selville haastateltavien henkilöiden asioille antamia merkityksiä. Tiedonkeruumenetelmiä olisi kuitenkin voinut olla enemmän. Prosessin aikana huomattiin, että havainnoinnin keinoin oltaisiin voitu tarkastella esimerkiksi sitä, kuinka

aktiivisesti kyseiset yritykset tuottavat sisältöä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuillaan.

Opinnäytetyön teoriaosan rajaaminen osoittautui haastavaksi, sillä aihepiiri on melko laaja ja aiheeseen liittyy monia vaikuttavia tekijöitä, jotka liittyvät toisiinsa. Teoria-aineisto pyrittiin kiteyttämään mahdollisimman johdonmukaisesti keskeisimpiin käsitteisiin, joita tulee ottaa huomioon sisältömarkkinointia toteuttaessa. Riskinä oli, että teoria-aineistosta tulee liian laaja ja suppea. Teoriasta saatiin kuitenkin muodostettua kokonaisuus, joka palvelee sen tarkoitusta eli tuottaa tietoa tuloksellisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta strategisesta näkökulmasta. Opinnäytetyöstä käy ilmi, mitä sisältömarkkinoinnilla ja sisältöstrategialla tarkoitetaan ottaen huomioon kaikki keskeiset niihin liittyvät käsitteet.

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja siksi merkityksellinen, sillä kyseinen ala muuttuu nopeasti teknologian kehittyessä. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää käsikirjana erityisesti pk-yrityksille, jotka haluavat saada tietoa siitä, miten voidaan onnistua ja saada aikaan tulosta sisältömarkkinoinnin keinoin liiketoiminnassa. Opinnäytetyön tutkimuksen edetessä saatiin idea jatkotutkimuksesta. Tutkimuksen tuloksia voidaan jatkokehittää tutkimalla missä kanavissa yrityksen tavoittelemat kohdeyleisöt tavoitetaan ja millainen sisältö kiinnostaa kohdeyleisöä. Tutkimus voitaisiin toteuttaa havainnoimalla yrityksiä sekä myös yrityksiä kilpailijoiden tuottamia sisältöjä eri kanavissa, kuten esimerkiksi mitkä sisällöt keräävät eniten kommentteja ja jakoja. Lisäksi voitaisiin haastatella yrityksiä uudelleen siitä, mitä kanavia he hyödyntävät ja millainen rooli jokaisella kanavalla on. Sisältöjen määrän kasvaessa jatkuvasti asiakasta on yhä vaikeampi tavoittaa kanavien ja sisältöjen loputtomassa suossa. Yritykset voisivat saada arvokasta tietoa siitä, millainen sisältö kiinnostaa ja sitouttaa juuri heidän tavoittelemiaan kohdeyleisöjä. Näin ollen yritykset voisivat kehittää sisältöjään entistä kiinnostavammaksi ja houkuttelevammiksi.

## LÄHTEET

- Airaskorpi, Aurora. 'Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: Mittaaminen'. Kubo blogi. 23.1.2017. Viitattu 27.2.2019. <https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>
- Airila, L. 2019. Community Manager, Minjon Oy. Helsinki. Puhelinhaastattelu 19.3.2019. Haastattelijana Anna-Mari Sookari. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [Verkojulkaisu]. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. [ylläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>. (Viitattu 27.12.2018.)
- Arter www-sivut. 2019. Viitattu 8.4.2019. <https://www.arter.fi/arter-akatemia/podcastit/>
- Bredenkamp, DR. A. 2015. Don't sound like everyone else: 12 essential elements to create a consistent brand voice. Content Marketing Institute. 26.3.2015. <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/consistent-brand-voice/>
- Buryan, Marta. 'Why knowing your target audience is key in content marketing.' Socialbakers. Socialbakers blog, Marketing. 20.3.2018. Viitattu 26.1.2019. <https://www.socialbakers.com/blog/knowing-your-target-audience-is-key-in-content-marketing>
- Feldman, B. 2016. The Business Blogging Plan: 50 Best Practices. Social media today. 21.9.2016. Viitattu 29.1.2019. <https://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/business-blogging-plan-50-best-practices>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Alma Talent.
- Hakola, Ida. 'Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media'. Kuningassisältöä. 6.5.2015. Viitattu 30.12.2018. <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media-6270983>
- Halonen, T. 2016. Digohtorit: Mikä on konversio?. Markkinointi & Mainonta. 4.2.2016. Viitattu 2.3.2019. <https://www.marmai.fi/blogit/digohtorit/digohtorit-mika-on-konversio-6268614>
- Halvorson, Kristina. 'What is content strategy? Connecting the dots between disciplines'. Brain traffic blog. 26.10.2017. Viitattu 16.2.2019. <https://www.braintraffic.com/blog/what-is-content-strategy>
- Harris, J. 2018. Road map to success: Content marketing strategy essentials. Content Marketing Institute. 20.2.2018. Viitattu 16.2.2019. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/02/content-strategy-essentials/>

Harris, J. 2018. Road map to success: Monitoring and measuring your content's performance. Content Marketing Institute. 23.4.2018. Viitattu 27.2.2019. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/04/measuring-content-performance/>

Harva Marketing. 2019. Opas: Sosiaalinen media osana markkinointia. N.d. Viitattu 31.1.2019. <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalinen-media-osana-markkinointia-lataa-ilmainen-opas>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Holopainen, Anna. 'Mikä on sisältöstrategia – ja miksi sen tekeminen kannattaa?'. Advance B2B blogi. 11.9.2018. Viitattu 18.2.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltostrategia>

Hovinen, Jarmo. 'Oma pesä ensin kuntoon – sitten vasta muut kanavat.' Kubo. 18.5.2017. Viitattu 3.2.2019. <https://www.kubo.fi/oma-pesa-ensin-kuntoon-sitten-vasta-muut-kanavat/>

Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. Viitattu 11.3.2019. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-768-309-8>

Hämäläinen, Santeri. 'Hyvän tarinan 4 elementtiä'. Hehku marketing blogi. 20.7.2017. Viitattu 21.2.2019. <https://www.hekumarketing.com/sisaltomarkkinointi/hyvan-tarinan-4-elementtia/>

Inkinen, Wilma. 'Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä.' Someco blogi. 21.5.2018. Viitattu 22.2.2019. <https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>

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

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppinen, Roosa. 'Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä sisältömarkkinointia hyödyntäen'. Hehku Marketing, Inbound-markkinointi. 19.9.2018. Viitattu 3.2.2019. <https://www.hekumarketing.com/inbound-markkinointi/tunne-asiakkaasi-ostopolku-ja-ole-askeleen-edella-sisaltomarkkinointia-hyodyntaen/>

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

Kirjakaari. 'Miksi juuri tarinallinen viestintä kannattaa'. Kirjakaari blogi. 4.1.2018. Viitattu 21.2.2019. <https://www.kirjakaari.fi/2018/01/04/miksi-tarinallinen-viestinta/>

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417245/preview>

Kriik, G. 2019. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö, Arter Oy. Helsinki. Puhelinhaastattelu 21.3.2019. Haastattelijana Anna-Mari Sookari. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijajohtaja: voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.

Kusnitz, Sam. 'The Definition of a buyer persona [In under 100 words].' Hubspot blog, marketing. 22.7.2018. Viitattu 27.1.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr>

Laakkonen, Vesa. 'Asiakkaan ostopolun viitoittaminen onnistuneella sisältömarkkinoinnilla'. Meom blogi. 15.8.2017. Viitattu 4.2.2019. <https://blogi.meom.fi/sisalto-markkinointi-asiakkaan-ostopolulla>

Laine, Risto. 'Mitä on oma media?' Otavamedia. 23.8.2018. Viitattu 3.2.2019. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/mita-on-oma-media>

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Lintulahti, Matti. 2017. '15 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi?'. Kubo. 29.8.2017. Viitattu 28.1.2019. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lintulahti, Matti. 'Asiakasviestinnän ja sisältömarkkinoinnin trendit 2019 – mihin yrityksissä panostetaan juuri nyt?'. Kubo. 17.8.2018. Viitattu 28.1.2019. <https://www.kubo.fi/asiakasviestinnan-ja-sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019-mihin-yrityksissa-panostetaan-juuri-nyt/>

Lintulahti, Matti. 'Sisältöstrategian ABC'. Kubo. 11.5.2017. Viitattu 9.4.2019. <https://www.kubo.fi/sisaltostrategian-abc/>

Markkinointi & Mainonta. Tutkimus: Suomalaisyritykset tekevät ahkerasti sisältömarkkinointia – strategia silti usein hakusessa. Viitattu 28.1.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisyritykset-tekevatahkerasti-sisaltomarkkinointia-strategia-silti-usein-hakusessa-6670900>

Matter Agency. 'Hakukoneoptimointi (SEO) -10 vinkin muistilista'. Hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi. 30.4.2017. Viitattu 12.3.2019. <https://matter.fi/hakukoneoptimointi-seo-10-vinkin-muistilista/>

Matter Agency. 'Ostajapersonat luovat pohjan asiakaskeskeiselle markkinoinnille'. Inbound-markkinointi, yleinen. 2.1.2017. Viitattu 27.1.2019. <https://matter.fi/ostajapersonat-luovat-pohjan-asiakaskeskeiselle-markkinoinnille/>

Matter Agency. 'Dataohjautuva sisältösuunnitelma tuo ryhtiä sisältömarkkinointiin'. Analytiikka, sisältömarkkinointi. 17.4.2017. Viitattu 4.3.2019. <https://matter.fi/data-ohjautuva-sisaltosuunnitelma-tuo-ryhtia/>

Mikkola, Katja. 'Miten tunnistaa hyvä sisältökonsepti?'. Someco blogi. 30.7.2018. Viitattu 29.3.2019. <https://someco.fi/blogi/miten-tunnistaa-hyva-sisaltokonsepti/>

Monster Cafe. Monster tutki: Työnantajamielikuva on valtti haastavissa rekrytoinneissa. Viitattu 9.4.2019. <https://www.monstercafe.fi/tyonantajamielikuvatutkimus-2018/>

Muurinen, Jonna. '7 mittaria sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen'. Kuulu blogi. 13.12.2017. Viitattu 1.3.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen/>

Niiranen, H. Chief Marketing Officer, Integrata. Tampere. Puhelinhaastattelu 13.3.2019. Haastattelijana Anna-Mari Sookari. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Ojasalo, Moilanen & Ritalahti. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pääkkönen, L. 2017. Näin aloitat some-markkinoinnin – 4 vinkkiä yrittäjälle. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 31.1.2019. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/nain-aloitat-some-markkinoinnin-4-vinkkia-yrittajalle>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Rantamäki, Tuukka. 'Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – Näin valitset oikeat mittarit'. Advance B2B blogi. 30.8.2018. Viitattu 1.3.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit>

Rantamäki, Tuukka. 'Sisällön hakukoneoptimointi: ei kikkoja vaan kokonaisuuksia.' Advance B2B blogi, sisältömarkkinointi. 24.10.2018. Viitattu 12.3.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>

Rinta-Kanto, E. 2015. B2B sisältömarkkinointi. Viitattu 16.1.2019. <https://www.slideshare.net/EevaRintaKanto/b2bsisaltomarkkinointi-49735926>

Rummukainen, Mikko. 'Digimarkkinoinnin työkalut osa 6: Kanavien roolitus ja sisältöjen jakelu.' Vapa Media blogi. N.d. Viitattu 1.3.2019. <https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-6-kanavien-roolitus-ja-sisaltojen-jakelu/>

Rummukainen, Mikko. 'Digimarkkinoinnin työkalut osa 4: Ydintarina ja sisältökonseptit'. Someco blogi. N.d. Viitattu 29.3.2019. <https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-4-ydintarina-ja-sisaltokonseptit/>

Simpson, J. 2017. Finding your audience: The importance of developing a buyer persona. Forbes Agency Council. 16.5.2017. Viitattu 27.1.2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/16/finding-your-audience-the-importance-of-developing-a-buyer-persona/#263673994734>



Suhonen, Matias. 'Säilytä asiakas sisältömarkkinoinnilla'. Matter Agency: Sisältömarkkinointi, yleinen. 3.1.2019. Viitattu 28.1.2019. <https://matter.fi/sailyta-asiakas-sisaltomarkkinoinnilla/>

Tammikallio, Taru. 'Mitä on inbound-markkinointi?'. Sales Communications blogi. 23.5.2018. Viitattu 15.4.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Valtari, Minna. 'Vuosisuunnittelun pohjatyöt: Mittaaminen ja analysointi'. Someco blogi. 19.11.2018. Viitattu 1.3.2019. <https://someco.fi/blogi/vuosisuunnittelun-pohjatyot-mittaaminen-ja-analysointi/>

Vapa Media. 'Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana?' Vapa Media blogi. N.d. Viitattu 3.2.2019. <https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana/>

Ylä-Anttila, A. 2018. Tutkimus: Strateginen sisältömarkkinointi lapsen kengissä monella suomalaisyrityksellä: ”Se ei olekaan niin helppoa”. Markkinointi & Mainonta. 23.5.2018. Viitattu 16.2.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/strateginen-sisalto-markkinointi-lapsen-kengissa-monella-suomalaisyrityksella-se-ei-olekaan-niin-helppoa-6726185>

Vuori, Johanna. 'Tone of voice ratkaisee, rakastuuko asiakas brändiisi'. Someco blogi. 21.2.2018. Viitattu 20.2.2019. <https://someco.fi/blogi/tone-of-voice-ratkaisee/>

1. Yrityksen ja henkilön taustatiedot:
  - Kerro yrityksestä/organisaatiosta, jossa työskentelet
  - Mitä kuuluu rooliisi eli kerro sinulle kuuluvista työtehtävistä?
2. Sisältöstrategia:
  - Onko yrityksessäsi luotu sisältöstrategia?
    - onko strategia dokumentoitu?
  - Onko yrityksen johto ollut mukana sisältöstrategiatyössä?
  - Millaisia tavoitteita olette määritelleet sisältömarkkinoinnille?
    - Mihin ne perustuvat?
  - Oletteko luoneet strategialle toteutussuunnitelman?
    - Mitä se sisältää?
3. Kohderyhmätuntemus:
  - Mitä ovat yrityksenne potentiaalisimmat kohderyhmät?
    - Mitkä ovat olleet kohderyhmien määrittelyssä tärkeimmät tekijät?
    - Oletteko luoneet ostajapersoonat helpottamaan asiakasymmärrystä ja asiakkaan tarpeita?
    - Jos kyllä, niin miten olette luoneet ostajapersoonat?
4. Mittaaminen ja seuranta:
  - Mitä tuloksia seuraatte? / Mitkä ovat tärkeimmät mittarit?
  - Kuinka usein mittaatte?
  - Miten mittaatte?
  - Miten analysoitte tuloksia?
5. Sisältöjen tuottaminen:
  - Tuotatteko sisältöjä sisältösuunnitelman mukaan?
  - Miten otatte sisältöjen suunnittelussa huomioon asiakaskokemuksen / asiakkaan ongelman ratkaisun?
  - Hyödynnättekö tarinankerrontaa sisällöissänne?
6. Resurssit:
  - Oletteko kokeneet aikatauluhaasteita strategisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa?
    - Jos olette, mistä haasteet johtuvat?
  - Minkälaisia resursseja olette varanneet sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen
    - budjetti -mielessä?
    - henkilöstö -mielessä?
7. Osaaminen:
  - Miten arvioisit henkilöstönne tämän hetkistä osaamista strategisen sisältömarkkinoinnin tekemisestä?
  - Miten henkilöstön osaamisen kehittämisestä huolehditaan?
8. Suurimmat haasteet:
  - Mitkä koet olevan suurimmat haasteenne toteuttaa tuloksellista sisältömarkkinointia?