

Kaupallinen sisältömarkkinointi blogeissa

Jerry Kivelä

Tekijä(t) Jerry Kivelä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi ja yritysviestintä	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kaupallinen sisältömarkkinointi blogeissa	Sivu- ja liitesivumäärä 32
<p>Tässä opinnäytetyössä tutustutaan kaupalliseen digitaaliseen sisältömarkkinointiin niin teoreettisesti kuin käytännön kokeiluja analysoimalla. Tavoitteena on selvittää tarkemmin, minkälainen kaupallinen markkinointisisältö blogimaailmassa on tehokkainta ja toimivinta, sekä saada jonkinlaista suuntaa alan tulevaisuuden näkymistä ja mahdollisuuksista.</p> <p>Digitaaliseen markkinointiin ja sisältömarkkinointiin paneudutaan ensin teoreettisen osion avulla, sitten aihetta tarkastellaan vuosina 2019-2020 tehdyn käytännön kokeilun ja sen analysoinnin kautta. Näin pyritään löytämään arvokasta dataa tueksi tulevalle vastaavalle toiminnalle. Lopuksi pohditaan vielä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan blogeissa toteutetulle digitaaliselle markkinointiviestinnälle.</p> <p>Niin teoreettisen taustan kuin kaupallisen sisältömarkkinoinnin tutkimustulosten perusteella voidaan nähdä, että tehokkainta sisältömarkkinointia on sellainen sisältö, joka tuntee kohdeyleisönsä mahdollisimman hyvin ja istuu luontevasti julkaisualustansa. Markkinointisällön tulisi olla strategisesti suunniteltua ja sen tulisi tuottaa yleisölleen selkeää lisäarvoa. Nopeiden tulosten sijaan sisältömarkkinointi on usein tehokkaimmillaan brändimielikuvan rakentamisessa sekä yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden parantamisessa.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, kaupallinen sisältö blogeissa, blogit	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	2
1.2	Kaupallisen sisältömarkkinoinnin alustaksi valitun blogin esittely	2
2	Sisältömarkkinoinnin monisäikeinen maailma	4
2.1	Markkinointia asiakkaiden ehdoilla	5
2.2	Digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin erot	6
2.3	Sisältömarkkinoinnin suurimmat haasteet	7
2.4	Hyvän sisältömarkkinoinnin tunnuspiirteet	8
2.5	Sisältömarkkinointistrategian välttämättömyys	10
2.6	Digitaalinen sisältömarkkinointi nyt ja tulevaisuudessa	12
3	Kaupallisen sisältömarkkinoinnin tutkimus	15
3.1	Tutkimuksen menetelmävalinnat	16
3.2	Kohderyhmän analyysi	17
3.3	Lähtökohtatilanteen kuvaus	18
4	Tutkimustulosten esittely	20
4.1	Kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilun tulokset	20
4.2	Tulevan digitaalisen sisältömarkkinoinnin strateginen suunnittelu	24
5	Pohdinta	26
5.1	Johtopäätökset	27
5.2	Jatkossa toteutettu kaupallinen sisältömarkkinointi	28
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	29
5.4	Oman oppimisen arviointi	29
	Lähteet	30

1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on kasvattanut rooliaan yritysten markkinointistrategioissa jo vuosien ajan. Perinteisiin markkinoinnin muotoihin tottuneet ja jopa turtuneet kuluttajat eivät enää reagoi mainontaan niin vahvasti kuin aiemmin. On selkeästi nähtävissä, että yritysten markkinointia yritetään nykyään rakentaa enemmän asiakaslähtöiseksi – sellaiseksi sisäl- löksi, jota kuluttajat haluavat nähdä, ja joka itsessään tarjoaa asiakkaille heti jonkinlaista lisäarvoa.

Tämä tarkoittaa sitä, että sisältömarkkinointi ei aina pyri suoraan ja välittömään myynnin lisäykseen. Sen sijaan joskus tavoitteena voi olla yksinkertaisesti vain asiakkaan huomion saaminen, yrityksen tunnettuuden lisääminen tai brändin rakentaminen tai huoltaminen ta- pauksissa, joissa yritys on saanut maineelleen tahran ja pyrkii kunnostautumaan tulella lähelle kuluttajaa avoimesti ja vilpittömästi. Hyvin tehdyn sisältömarkkinoinnin kautta voi- daan saada kuluttajia kiinnostumaan ja ehkä jopa sitoutumaan yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin.

Digitaalisen kehityksen mahdollistamat uudet teknologiat ovat mullistaneet myös markki- noinnin maailman, ja digitaalinen sisältömarkkinointi voi olla perinteiseen markkinointiin verrattuna huomattavasti kustannustehokkaampaa ja nopeampaa. Digitaalista sisältö- markkinointia toteutetaan monin tavoin, esimerkiksi yritysten omissa kanavissa, sekä run- sain määrin myös yhteistyössä erilaisten blogien tai niin sanottujen vaikuttajien kanssa. Vaikuttajilla tarkoitetaan sellaisia henkilöitä, joilla on vankka seuraajakunta sosiaalisessa mediassa ja joiden mielipiteillä tai suosituksilla koetaan olevan vaikutusta muihin.

Tämän opinnäytetyön pyrkimyksenä on tutustua kaupallisen sisältömarkkinoinnin mahdol- lisuuksiin blogissa toteutetun sisällön ja sen analysoinnin kautta. Erilaisia markkinointisi- sältöjä kokeilemalla ja analysoimalla pyritään löytämään mahdollisesti uudenlaisia lähes- tymistapoja blogimaailman sisältömarkkinointiin ja niiden kautta rakentamaan vahvempaa visiota digitaalisen sisältömarkkinoinnin tulevasta potentiaalista ja uhkakuvista.

Aiheesta tekee erityisen ajankohtaisen se, että ala tuntuu olevan jatkuvan muutoksen kes- kellä. Blogeissa ja sosiaalisen median kanavissa toteutettu sisältömarkkinointi on mahdol- lisesti saman tilanteen edessä kuin perinteiset markkinoinnin keinot aikoinaan – kuluttajat tottuvat ja turtuvat, eivätkä ole enää yhtä alttiita reagoimaan tai sisäistämään näkemäänsä markkinointia. Tällaisen murroksen aikana on erityisen tärkeää löytää uusia, toimivia toi- mintatapoja.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämä opinnäytetyö tutkii blogiin upotetun kaupallisen markkinointisisällön tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Teoreettisen tutustumisen lisäksi kaupallista sisältömarkkinointia ja sen ominaispiirteitä, mahdollisuuksia ja haasteita pyritään siis tarkkailemaan myös käytännön kokeilun ja sen tulosten analysoinnin kautta. Kakkua ja sirkushuveja -blogissa toteutetun kaupallisen sisältömarkkinoinnin tulosten yksityiskohtaisella analyysillä pyritään löytämään laajempaa, mutta samalla myös selkeämpää ymmärrystä kaupallisen sisältömarkkinoinnin alasta.

Erilaisia kaupallisen sisältömarkkinoinnin toteutuksia testaamalla ja analysoimalla yritetään myös rakentaa selkeämpää visiota siitä, miten tämän kaltaista sisältömarkkinointia voidaan jatkossa toteuttaa tehokkaammin ja tuloksellisemmin. Ymmärryksen lisäksi pyritään siis löytämään toimivia käytännön ratkaisuja kaupalliseen sisältömarkkinointiin blogimaailmassa, niin tässä käytännön kokeilussa mukana olleelle blogille kuin myös kaikille muille kaupallista vaikuttajamarkkinointisisältöä toteuttaville tahoille.

1.2 Kaupallisen sisältömarkkinoinnin alustaksi valitun blogin esittely

Opinnäytetyön tarkastelun kohteena on Kakkua ja sirkushuveja -blogissa toteutettu kaupallinen sisältömarkkinointi. Blogi on luotu kesällä 2014, eli se on jo verrattain vanha blogi. Alkutaipaleella toisella nimellä ja erilaisella visuaalisella ilmeellä sekä hieman toisenlaisella konseptilla toteutettu blogi on muovautunut vuosien varrella nykyiseen muotoonsa, ja samalla se on kerännyt kunnioitettavan määrän säännöllisiä lukijoita sekä seuraajia.

Kakkua ja sirkushuveja -blogi on edellä mainituista muutoksista huolimatta keskittynyt aina ja keskittyy yhä ensisijaisesti ruoka-aiheisiin julkaisuihin. Blogissa on julkaistu monia satoja reseptejä, ja sillä onkin vankka kirjasto aiempia julkaisuja, jotka tarjoavat selkeää ja arvokasta hyötyä pitkäaikaisille lukijoille, jotka etsivät reseptejä tai ruoanlaittovinkkejä.

Ennen vuosina 2019-2020 toteutettua kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilua sekä tehostettua tarkkailua ja analyysiä Kakkua ja sirkushuveja -blogin parissa ei juurikaan oltu tehty strategisesti suunniteltua ja harkittua sisältömarkkinointia, eikä julkaisuista ja niiden lukijoista saadun datan analysointia. Käytössä ei ollut minkäänlaista sisältömarkkinointi-

strategiaa eikä julkaisujen ja niiden näkyvyyden optimointia. Blogia on kirjoitettu niin sanottuna oheistoimintana ja harrasteena, eikä siihen ole ehditty tai haluttu panostaa sen enempää.

Blogissa oli jo aiemmin toteutettu jonkin verran kaupallista sisältömarkkinointia. Kaupalliset julkaisut on toteutettu yhteistyössä monenlaisten yritysten kanssa. Mukana ovat olleet muun muassa Philips, Skyr Suomi sekä Visit South Coast Finland. Pitkäaikaisia yhteistyöprojekteja kaupallisen sisältömarkkinoinnin osalta ei ole juurikaan toteutettu, eikä aiempia toteutuksia ja niiden toimivuutta ole analysoitu millään tavalla. Kaikilla aiemmin toteutuneilla yhteistyökumppaneilla on kuitenkin ainakin se yhteistä, että ne liittyvät melko vahvasti ruoan ja viinin maailmaan, eli ne on kohdistettu vahvasti nimenomaan blogin oletetulle kohdeyleisölle.

Selkeää kohderyhmäanalyysiä ei blogin lukijoille kuitenkaan oltu ennen tätä projektia tehty. Blogin lukijoista on ollut rajallisesti tietoa tarjolla, mutta tätä tietoa ei oltu hyödynnetty millään tavalla. Tässä työssä blogille tehdään selkeä kohderyhmäanalyysi tueksi jatkossa toteutetuille julkaisuille ja toiminnalle.

Vuoden 2019 aikana Kakkua ja sirkushuveja -blogilla oli lähes 110 000 sivulatausta ja 60 000 yksittäistä kävijää. Nämä luvut suomenkieliselle blogille – pienen markkina-alueen huomioon ottaen – tekevät blogista verrattain suosittua. Lukijoiden ja sivulatausten määrä on ollut hienoisessa laskussa jo vuodesta 2016 asti. Tämä täsmää myös alan yleiseen trendiin, jossa blogien suosio on osoittanut jatkuvan hiipumisen merkkejä.

2 Sisältömarkkinoinnin monisäikeinen maailma

Sisältömarkkinointi on erittäin monisäikeinen aihe, jota voi olla aluksi vaikea hahmottaa kokonaisuudessaan. Sisältömarkkinointia terminä saattaa olla jopa vaikea määritellä selkeästi ja tyhjentävästi. Se eroaa kuitenkin perinteisistä markkinoinnin muodoista yhdellä erittäin selkeällä tavalla. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on nimenomaan luoda ja jakaa arvokasta ja relevanttia sisältöä, josta kuluttajat kokevat saavansa jonkinlaista lisäarvoa (Content Marketing Institute).

Sisältömarkkinoinnin ensisijaiseksi tarkoitukseksi voidaankin ajatella se, että tuotettu sisältö olisi asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa sisältöä, joka tarjoaa yleisölleen hyödylliseksi koettua tietoa tai viihdettä. Perinteisen ja suuremman mainonnan sijaan kyse on siis yrityksen liiketoimintaa tukevasta toiminnasta, jossa kuitenkin keskitytään yrityksen myyntitarpeen sijaan asiakkaan tarpeeseen ostaa. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32-33.)

Hyvänä esimerkkinä voidaan aluksi ottaa sisämaaleja myyvä kauppa. Perinteisen markkinoinnin keinoin asiakkaan tietoisuuteen pyrittäisiin mainonnan keinoin saamaan ensinnäkin se, että tällainen kauppa on olemassa ja että se on tiettyinä aikoina avoinna. Seuraavaksi pyrittäisiin tiedottamaan, että kaupassa on myynnissä maaliala. Hinta ja aukioloajat seuraisivat luontevasti perässä.

Sisältömarkkinoinnin keinoin asiaa lähestyttäisiin hieman toisenlaisella tavalla. Hinnan ja aukioloaikojen tai suorien maalitarjousten sijaan voitaisiin luoda esimerkiksi blogikirjoitus kevään trendiväreistä, lukijoita hyödyttävä opas lattialistojen oikeaoppiseen maalaamiseen, tai esimerkiksi itse maalausta vain etäisesti sivuava sisustustrendien lista.

Toisena vastaavana esimerkkinä voidaan nostaa esille ruokatuotteita myyvä yritys, jonka verkkosivujen blogissa nähtäisiin reseptejä ja vinkkejä ruoanlaittoon. Tällaiset ohjeet ja vinkit toimivat selkeänä lisäpalveluna asiakkaille, jotka saattavat etsiä inspiraatiota ruoanlaittoon. Samalla ne pitävät kuitenkin tuotteen tai palvelun sekä niitä tarjoavan yrityksen asiakkaiden mielessä ja parhaassa tapauksessa myös kohottavat asiakkaan tarvetta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Tällaisella sisältömarkkinoinnilla pyritään antamaan kuluttajalle nimenomaan edellä mainittua ja Content Marketing Institutin määrittelemää ”arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä”.

2.1 Markkinointia asiakkaiden ehdoilla

Sisältömarkkinoinnilla ei yleensä pyritä suoranaisesti mainostamaan mitään tiettyä tuotetta tai palvelua, vaan tarkoitus on luoda sellaista sisältöä, jonka valittu kohderyhmä kokee itselleen mielekkäänä ja arvokkaana. Sisältömarkkinointi voidaan myös kokea mahdollisille hankinnoille lisäarvoa tuovana. Hyvin toteutettu digitaalinen sisältömarkkinointi on sellaista, jonka parissa potentiaalinen asiakas haluaa viettää aikaansa, ehkä jopa useammin kuin kerran. Sisältömarkkinointi tulisi nähdä ensisijaisesti asiakkaille rakennettuna lisäpalveluna.

Alati muuttuvassa maailmassa digitaalisen sisältömarkkinoinnin merkitys ja potentiaalinen voima kasvaa entisestään. Yritysten on äärimmäisen tärkeää olla läsnä juuri siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Läsnäolon tulisi olla johdonmukaista ja laajaa. Toimivan sisältömarkkinoinnin avulla yritys ja sen tuotteet saatetaan saada tuotua kohderyhmän tietoisuuteen jopa tehokkaammin ja sitouttavammin kuin pelkällä perinteisellä mainonnalla. Parhaassa tapauksessa sisältömarkkinoinnin kautta voidaan myös ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja vastata niihin aiempaa tarkemmin. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 47-48.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoitella muun muassa asiakaskokemuksen tai brändimielikuvan kehittämistä sekä tietenkin myös myynnin edistämistä. Vaikka perimmäisenä tavoitteena kaiken muun yritystoiminnan tavoin myös sisältömarkkinointi pyrkii myymään jostain tiettyä tuotetta tai palvelua, sisältömarkkinoinnissa tämä mielletään kuitenkin niin sanotuksi jälkijätukseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että konkreettinen myyntityö ei ala vielä suoraan sisällöntuotannosta.

Perinteinen markkinointi ja mainonta säilyi verrattain pitkän aikaa tyyliältään ja perustoiminnoiltaan pitkälti samankaltaisena, mutta sisältömarkkinointi tuntuu olevan jatkuvan murroksen alla. Sisältömarkkinointimaailman monimuotoinen ja alati kehittyvä sekä uudelleen muovautuva luonne tarkoittaa sitä, että markkinointistrategioiden tulisi olla äärimmäisen selkeitä, mutta optimaalisessa tilanteessa niiden tulisi olla myös verrattain joustavia, sekä mahdollisimman nopeita reagoimaan uudenlaisiin tilanteisiin. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin pitää siis elää ja mukautua huomattavan paljon nopeammin kuin perinteisen markkinoinnin. (Inc.com.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin erot

Digitaalinen markkinointi eroaa selkeästi sisältömarkkinoinnista. Digitaalinen markkinointi muistuttaa tyyliään selkeästi enemmän perinteistä mainontaa – sen muotoja ovat esimerkiksi verkkosivujen ylä- tai sivulaidoissa näkyvät mainosbannerit tai ponnahdusikkunat. Kuten aikaisemmin mainittiin, sisältömarkkinointi pyrkii kohdeyleisölle arvokkaan, merkittävän ja johdonmukaisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen (Content Marketing Institute). Sen sijaan digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisten mainosten tarkoitus on suoraan herättää kuluttajan huomio ja mielenkiinto, saada heidät klikkaamaan mainosta ja siirtymään sitä kautta yrityksen verkkokauppaan ostoksille.

Jo vuosia on puhuttu siitä, miten kuluttajat suhtautuvat kasvavissa määrin kärsimättömästi perinteistä digitaalista markkinointia kohtaan. Vuonna 2015 Yhdysvalloissa ja Yhdistyneessä kuningaskunnassa toteutetussa tutkimuksessa melkein kolmasosa vastaajista kertoi mainosbannereiden häiritsevän heitä, ja että he aktiivisesti välttivät verkkosivuja, joissa tällainen mainonta häiritsee sisältöä. (Digital News Report.)

Tuoreempi tutkimus vuodelta 2019 kertoo pitkälti samankaltaista tarinaa. Turhautuneisuus digitaaliseen mainontaan on johtanut mainonnan torjunta-ohjelmistojen suosioon. Samalla kun perinteinen digitaalinen mainonta torjutaan, sosiaalisen median natiivimainonta ja sisältömarkkinointi koetaan selkeästi mieluisammaksi. (Emarketer.com.)

Suuri osa kuluttajista tiedostaa varmasti myös digitaalisen sisältömarkkinoinnin kohdalla lukevansa ainakin jonkinasteista markkinointisisältöä, mutta etenkin nuoremmat sukupolvet eivät miellä tällaista markkinointia samalla tavalla häiritseväksi kuin perinteisempiä markkinoinnin keinoja. Etenkin nuoret kuluttajat ovat poikkeuksellisen alttiita tällaisille markkinoinnin muodoille. He ovat niin tottuneita sisältömarkkinointiin blogeissa ja sosiaalisen median kanavissa, että sitä jopa odotetaan niitä selatessa. (YLE 2019.)

Vanhempien ikäluokkien keskuudessa alttius ja todennäköisyys reagoida esimerkiksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin linkkeihin blogeissa on huomattavasti matalampaa. Etenkin blogien kohdalla tämä tuo vastaan suuren haasteen, sillä blogien lukijakunta on suurelta osin kypsempää.

Vuonna 2016 Kanadan postin teettämässä tutkimuksessa saatiin selville, että 30-49-vuotiaisiin toimii tehokkaimmin perinteinen suoramarkkinointi digitaalisen markkinoinnin si-

jaan. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että jopa nuoremmat, 18-29-vuotiaat, reagoivat vahvemmin suoramainontaan kuin digimainontaan. Jälkimmäinen koetaan hyvänä keinona asiakaskohtaamisten rakentamiseen ja kommunikaatioon, mutta ei välttämättä suoranaiseen myynnin kasvattamiseen. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

2.3 Sisältömarkkinoinnin suurimmat haasteet

Yksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin suurimmista haasteista on asiakkaan huomion saaminen. Ihmisten keskittymiskyky tuntuu alati heikkenevän, ja kun sisältöä on tarjolla erittäin paljon niin sen kanssa ei vietetä juurikaan ylimääristä aikaa. Blogitekstiä tai verkkokaartikkeliä luetaan uusimpien selvitysten mukaan keskimäärin vain 37 sekuntia ennen kuin lukija siirtyy eteenpäin. (Insights.newscred.com.)

Potentiaalinen asiakas käy lukemassa yrityksen blogia keskimäärin 3,15 kertaa ennen kuin hänestä tulee asiakas. Nämä 3,15 kertaa jakautuvat yleensä ajanjaksolle, joka on pidempi kuin kaksi viikkoa. Nopeus ei siis välttämättä ole sisältömarkkinoinnin valtti, mutta syvempi sitouttaminen saattaa korvata jokseenkin hidasta tahtia. (Neilpatel.com.)

Yhtenä sisältömarkkinoinnin suurimmista haasteista voidaan lisäksi nähdä tarpeenmukaisen sisällöntuotannon volyymin, laadun ja nopeuden säilyttäminen. Sisältöä pitää julkaista säännöllisesti, mutta määrän sijaan tulisi kuitenkin keskittyä laatuun. Nopeasti muuttuvassa ympäristössä sisältömarkkinointia tuottavan tahon tulee myös olla erittäin joustava ja ketterä, jotta kilpailijat eivät ennätä edelle. (Marketinginsidergroup.com.)

Sisältömarkkinoinnin tulosten tehokas mittaaminen tuottaa monille yrityksille suuria haasteita. Kun suoranaista myynnin kasvua ei vielä tässä vaiheessa tavoitella, asiaan perehtymättömien toimijoiden voi olla vaikea päättää, millaisilla mittareilla onnistumisia tai epäonnistumisia tulisi mitata ja analysoida. Tällaiset tilanteet ovat äärimmäisen harmillisia – vaikka sisältöä suunniteltaisiin ja tuotettaisiin taidokkaasti ja strategisesti kohdeyleisölle optimoiden, suuri osa potentiaalista saattaa silti jäädä saavuttamatta, jos tehdyn työn tuloksia ei mitata. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 231-232.)

Myyntilukujen sijaan sisältömarkkinoinnin osalta tulisi mitata esimerkiksi blogijulkaisun näyttökertoja, sosiaalisen median alustan seuraajia ja seuraajamäärän kehitystä, julkaisujen tykkäyksiä ja jakoja, sekä yleistä tavoittavuutta. Lisäksi sisältömarkkinoinnin onnistumista tai epäonnistumista voidaan mitata myös sisällönkulutuksen kantilta – esimerkiksi

sisällön parissa vietetyn ajan tai palaavien kävijöiden määrän kautta. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 235-246.)

Suoran myynnin kasvun tavoittelun sijaan sisältömarkkinointi on oivallinen tapa niin sanottuun brändin rakentamiseen tai vahvistamiseen, sekä pitkäjänteiseen brändiviestintään. Tällöin pyrkimyksenä on vahvistaa mielikuvia brändistä ilman että mainostetaan mitään tiettyä tuotetta tai palvelua. Sisältömarkkinointi on vain yksi monista markkinoinnin keinoista, ja tehokkaimmin nämä kaikki toimivatkin kokonaisuutena.

2.4 Hyvän sisältömarkkinoinnin tunnuspiirteet

Hyvälle sisältömarkkinoinnille voi olla haastavaa antaa yksinkertaista ja selkeää määritelmää, mutta monia hyviä perussääntöjä voidaan todeta. Hyvän markkinoinnin tulisi olla autenttista ja rehellistä, etenkin haastavina aikoina (Harvard Business Review 2020). Uskotavuus ja auktoriteetti lukijoiden silmissä ovat myös äärimmäisen tärkeitä piirteitä sisältömarkkinoijalle (Marketinginsidergroup.com).

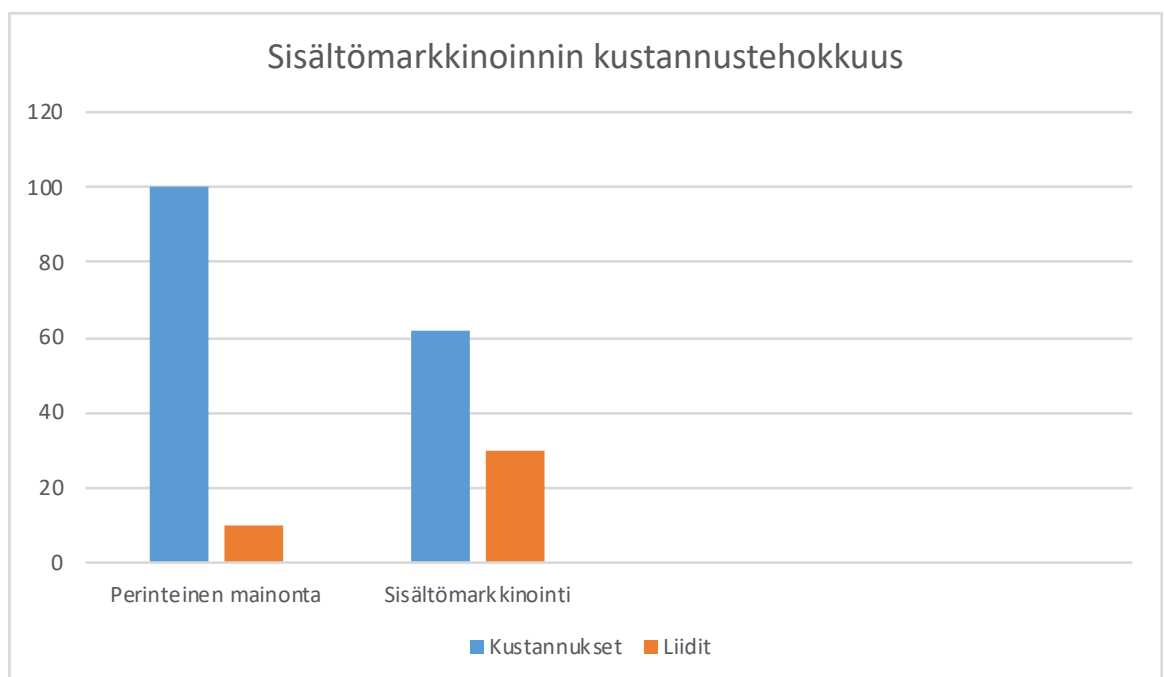
Hyvä sisältömarkkinointi auttaa edistämään yrityksen kaupallisia tavoitteita tarjoamalla kuluttajille mielekästä lisäarvoa. Vaikuttajan persoona sekä brändin tai tuotteen sopivuus vaikuttajan julkisiin arvoihin ovat tutkimuksen mukaan tärkeitä asioita. Kaupallisen yhteistyön ei koeta vähentävän vaikuttajan luotettavuutta, kunhan tämä yhteistyö sopii selkeästi hänen arvomaailmaansa eikä tunnu falskilta. (Markkinointi & Mainonta 2018.)

Sisältömarkkinointi tulisi aina kohdentaa alustaansa sopivaksi ja kohdeyleisölleen mielekkääksi. Teoreettisesti onnistunut ja niin sanotusti ”hyvä” sisältömarkkinointi on siis sellaista, jonka kuluttaja kokee hänen aikaansa varastavan mainonnan sijaan hyödyllisenä ja mieluaisana, ehkä jopa osana hyvää palvelukokonaisuutta. Monet sisältömarkkinoinnin muodot ovat hyvin toteutettuina sellaisia, joita kuluttajat odottavat ja jopa toivovat yrityksiltä nykyään.

Maailman ja markkinoinnin kehittyessä on myös juridista pohjaa alan valvomiselle kehitetty. Hyvän sisältömarkkinoinnin tulee tietenkin noudattaa sille määrättyjä juridisia rajoja. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Tämä tulkitaan koskeväksi markkinointia yleisesti, riippumatta siitä, mitä välinettä tai alustaa markkinointiin hyödynnetään. Harrastuspohjalta blogia pitävää ihmistä ei velvoita suoraan kuluttajansuojalainsäädäntö, mutta mainostava yritys on vastuussa lainsäädännön noudattamisesta blogeissa markkinoidessaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.)

Yhtenä sisältömarkkinoinnin parhaana piirteenä voidaan nähdä sen kustannustehokas luonne. Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin tulisi olla tekijälleen selkeästi halvempaa kuin perinteisen mainonnan. Tutkimusten mukaan sisältömarkkinointi voi aiheuttaa yritykselle jopa 62 prosenttia vähemmän kustannuksia kuin perinteinen mainonta, mutta parhaimmillaan se voi siitä huolimatta luoda jopa kolminkertaisen määrän liidejä. (Demandmetric.com.)



Kuvio 1. Sisältömarkkinoinnin kustannustehokkuus

Ideaalisessa tilanteessa hyvä sisältömarkkinointi on siis erittäin kustannustehokasta, aikaansaavaa, mieleenpainuvaa, kuluttajille mieltuisaa, sekä yrityksen kaupallisia tavoitteita edistävää. Hyvä sisältömarkkinointi vaatii kuitenkin selkeän strategian ja tulosten seuranta ja analysointia, jotta siitä voidaan saada maksimaalinen hyöty.

Monien alan huipputoimijoiden mielestä tärkeintä sisältömarkkinoinnissa on nimenomaan se, että sisältöä ei tehdä vain sisällön vuoksi. Kaikessa markkinointitoiminnassa tulisi olla selkeästi määritelty tarve (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 71-73). Jos haluaa luoda hyvää sisältömarkkinointia, on siis äärimmäisen tärkeää rakentaa hyvä sisältömarkkinointistrategia.

2.5 Sisältömarkkinointistrategian välttämättömyys

Onnistunut sisältömarkkinointi luo yrityksille runsaasti arvoa esimerkiksi lisääntyneen myynnin ja paremman asiakastuntemuksen muodossa. Sisältöstrategia taas on se tärkein työkalu, jonka kautta onnistumisen todennäköisyyttä parannetaan. (Kauppalehti 2018.)

Strateginen sisältömarkkinointi on välttämätöntä, jos toiminnalla halutaan hyödyllisiä tuloksia. Erään tutkimuksen mukaan selkeän sisältömarkkinointistrategian omaavat yritykset saavat sisältönsä kautta jopa kuusinkertaisen määrän konversioita verrattuna yrityksiin, joilla ei ole minkäänlaista olemassa olevaa strategiaa. (Content Marketing Institute.)

On siis hyvä olla tarkka siitä sisällöstä, jota julkaisee – hyödyttömäksi tai arvottomaksi koettu sisältö saattaa olla jopa haitallista, koska silloin kohdeyleisö saattaa nopeasti siirtyä toisenlaisen, mielekkäämmän sisällön pariin.

Sisältömarkkinoinnin strategia on se viitekehys, jonka sisällä tehdään päätökset siitä, miten bisnestä halutaan tehdä. Nämä päivittäin tehtävät päätökset liittyvät kaikkeen yrityksen toimintaan aina sijoituksista operointiin, markkinointiin, rekrytointiin ja myyntiin. Ilman selkeää strategiaa on suurena vaarana, että sisältömarkkinointi hajautuu erinäisiin suuntiin ja saavuttaa lopulta vain valitettavan vähän. (Forbes 2017.)

Sisältöstrategian tulisi olla selkeä kirjallinen suunnitelma siitä, miksi, kenelle ja miten sisältöä tuotetaan. Toimiva sisältöstrategia on äärimmäisen tärkeä tapa viestiä koko yritysorganisaatiolle siitä, minkä perimmäisen ajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia tehdään. Tämä itsessään voi nopeuttaa potentiaalisesti saavutettavien hyötyjen hedelmöittymistä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 70-71.)

Hyvä sisältöstrategia on helppolukuinen ja tiivis sekä helposti kaikkien yrityksen työntekijöiden ymmärrettävissä. Ilman selkeää sisältöstrategiaa yrityksen sisällöntuotanto saattaisi luisua rönsyileväksi ja kaoottiseksi sisällöksi, joka hyppii sisältyypistä, julkaisukanavasta ja ajankohtaisesta ideasta toiseen ilman koherenttia ja määrätietoista kokonaiskuvaa. Täydellinen sisältöstrategia koostuu Sisältömarkkinoinnin työkalut -kirjan mukaan kuudesta osasta. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 71.)

- 1. Tavoitteet ja mittarit**
- 2. Asiakaspersoonat ja ostopolut**
- 3. Ydintarina ja sisältötyypit**
- 4. Raportointi- ja analyysimalli**
- 5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli**
- 6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit**

Kuvio 2. Täydellinen sisältöstrategia

Tämä sisältöstrategian malli on melko yksinkertainen, mutta sen osia on hyvä avata vielä hieman. Ensimmäinen osa, eli tavoitteet ja mittarit, tarkoittaa käytännössä sitä, että aluksi tulisi määritellä se syy, miksi yritys oikeasti tarvitsee sisällöntuotantoa. Tulee siis määritellä selkeä tavoite sisällölle. Tähän kysymykseen vastattua on tärkeää myös seurata onnistumisia ja epäonnistumisia. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 72.)

Toinen osa, eli asiakaspersoonat ja ostopolut, viittaa selkeän kohderyhmän ja asiakaspersoonan määrittelyyn sekä kohderyhmän parempaan tuntemiseen pyrkivää toimintaa. Tärkeää on myös ostopolkujen kartoittaminen, jotta ymmärretään, mistä ja miksi kuluttajat haluavat tuotteita tai palveluita hankkia. Kohderyhmän selkeydyttyä voidaan optimoida tuotettu sisältö juuri heille. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 72.)

Kolmas osa, eli ydintarina ja sisältötyypit, viittaa siihen, että sisällöntuottajan tulisi määritellä oma ydintarinansa, jonkinlainen kaikkea tuotettua sisältöä yhdistävä tausta. Tämän mukaan voidaan helpommin suunnitella tärkeimpiä sisältötyyppejä ja toteuttaa niitä jatkossa luontevasti. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 72.)

Neljäs osa, eli raportointi- ja analyysimalli, kuvaa mittareihin ja analyysihin nojaavaa vaihetta. Toimiva sisältömarkkinointistrategia edellyttää, että yrityksen tulisi löytää paras mahdollinen tapa kerätä dataa sekä raportoida ja luoda analyysseja sen perusteella. Ilman

tarkkaa seuranta ja analysointia on erittäin vaikea ymmärtää onnistumisten ja epäonnistumisten eroja. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 72.)

Viides osa, eli kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli, viittaa työvaiheeseen, jossa tulisi suunnitella selkeät keinot ja väylät kaikelle jaettavalle sisällölle. Sisällön tyyli, näkökulma sekä jopa tavoiteltava yleisö saattavat kaikki vaihdella kanavittain huomattavasti. On tärkeää tuottaa oikeanlaista sisältöä juuri oikeisiin kanaviin, jotta saavutetaan oikea kohdeyleisö. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 73.)

Sisältöstrategiamallin kuudes ja viimeinen osa, eli toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit, kertoo, että tulisi suunnitella koko sisältöstrategian mukainen jatkuvan sisältötyön resursointi sellaisella tavalla, että kaikkien osallisten roolit on määriteltä selkeästi. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, s. 73.)

2.6 Digitaalinen sisältömarkkinointi nyt ja tulevaisuudessa

Digitaalinen sisältömarkkinointi on etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana muodostunut erittäin tehokkaaksi keinoksi markkinoinnin maailmassa. Se on kehittynyt vaatimattomista alkulähteistä varteenotettavaksi ja kunnioitetuksi tavaksi markkinoida tuotteita ja palveluita kuluttajille. Uusia keinoja digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytännön toteutuksiin on löydetty alati sitä mukaa kun sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttäjien kulutustottumukset ovat muuttuneet vuosien varrella.

Tällä hetkellä digitaalinen sisältömarkkinointi mielletään vahvasti vaikutusvoimaan nojauksiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että luotettavaksi ja mielekkääksi koetut vaikuttajat keräävät suuria määriä seuraajia, ja heidän tuottamansa sisältö tuottaa runsaasti reaktioita. Vaikutusvoimaan ei kuitenkaan tarvita välttämättä ulkoisiin toimijoihin pohjautuvaa vaikuttajamarkkinointia – vaikutusvoimaa omalle sisällölleen voi kasvattaa ja kerätä, aivan kuin vaaluttaa. Luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin rakennetaan nimenomaan tuomalla se tehokkaan sisältömarkkinoinnin keinoin asiakkaille tutuksi. (Forbes 2020.)

Taitavasti toteutetulla sisältömarkkinoinnilla voi myös lainata auktoriteettia muilta – tämä tarkoittaa sitä, että hyvin valitussa seurassa sisältöä tuottava taho voi parantaa omaa mainettaan ja näkyvyyttään. Yhteistyökumppanit tulee siis valita huolella. Autenttisuuden merkitys mainittiin jo aiemmin, mutta se on sisältömarkkinoinnissa niin tärkeää, että se ansaitsee toiston. Autenttiseksi koetun sisällön lisäksi äärimmäisen tärkeäksi koetaan myös haavoittuvaisuuden näyttäminen. (Forbes 2020.)

Tätä kaikkea digitaalisen sisältömarkkinoinnin maailma on siis juuri nyt. Mutta mitä se on tulevaisuudessa? Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tulevaisuuteen on ennustettu monenlaisia suuria murroksen tuojia. Näitä olisivat muun muassa tekoäly, jota käytettäisiin erityisesti strategisen suunnittelun tukena. Oikealla tavalla valjastettuna tekoälyn ajatellaan olevan oivallinen analysoimaan ja ennustamaan kuluttajien käytöstä ja toiveita. (Digital Marketing Institute.)

Blogit olivat pitkään vahvimmin digitaalisen sisältömarkkinoinnin voimavaraksi valjastettu alusta. Henkilökohtaisten blogien suosio on kuitenkin hiipunut jo vuosia ja tämä laskusuuntainen trendi jatkunee tulevaisuudessakin (Tilastokeskus 2017). Ylipäättään se tapa, jolla ihmiset käyttävät sosiaalisen median sovelluksia muuttuu luonnollisesti samalla kun itse sovellukset kehittyvät ja kaupallistuvat vahvemmin. Tämä tarkoittaa, että sisältömarkkinoinnin tekijöiden on taas kerran sopeuduttava ja löydettävä uusia kanavia, joiden kautta kohdeyleisö voidaan parhaiten tavoittaa.

Jos sisältömarkkinoinnin ajatellaan olevan vahvasti vaikutusvoimaan nojaavaa jo nyt, jatkossa tämä saattaa korostua entisestään. Monien alan ammattilaisten mukaan vaikuttajamarkkinointi koetaan jopa vahvimmin kasvavana sisältömarkkinoinnin alalajina. Jatkossa saatetaan siis nähdä entistä enemmän kaupallisia yhteistyöitä esimerkiksi suosittujen YouTube-esiintyjien kanssa. Tällaisten yhteistyöiden vahvuus on siinä, että niiden mukana tulee valmiiksi rakennettu vahva ja uskollinen yleisö. Uusien asiakkaiden potentiaali on siis erittäin suuri. (Digital Marketing Institute.)

Suurta suosiota nauttivien vaikuttajien lisäksi 2020-luvun suurena sisältömarkkinointitrendinä nähdään myös niin sanotut mikro-vaikuttajat. Tällä viitataan sellaisiin vaikuttajiin, joilla ei välttämättä ole vielä erityisen paljon seuraajia, mutta jotka ovat omassa kapeassa markkinaraossaan verrattain arvostettuja ja luotettuja.

Tällaisten vaikuttajien kanssa yhteistyötä on mahdollista toteuttaa selkeästi kustannustehokkaammin, mutta ainoa hyvä puoli ei välttämättä ole rahan säästyminen. Mikro-vaikuttajan yleisö saattaa nimittäin olla suurvaikuttajia pienempi, mutta tämä yleisö on mahdollisesti myös sitoutuneempi vastaanottamaan myös kaupallista markkinointisisältöä juuri tältä mikro-vaikuttajalta. (Medium.com.)

Ehkä mielenkiintoisin ja korkealentoisin tulevien sisältömarkkinointitrendien yhteydessä mainittu ennuste on niin sanottu neuromarkkinointi. Tällä viitataan siihen, että ihmisaivojen

aktivoitumista ja reaktioita analysoimalla pyrittäisiin päättämään, millainen sisältö sitouttaa yleisöä parhaiten. Kaikki tulevat markkinointisisällöt kuten verkkosivut, sähköpostikampanjat ja sosiaalisen median julkaisut, rakennettaisiin huolellisesti herättelemään juuri tietyn kaltaisia neurologisia reaktioita kohdeyleisön edustajien aivoissa. Näin saataisiin herätettyä suurempia tunteita ja vahvempaa sitoutumista yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. (Medium.com.)

Osa näistä ennusteista saattaa tuntua enemmän tieteiselokuvan juonenkäänteiltä kuin yrityksen markkinointistrategian viimeisimmiltä päivityksiltä, mutta todellisuudessa ihmisten neurologisia reaktioita on tutkittu jo laajalti ja tätä dataa on hyödynnetty markkinoinnissa jo pitkään. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa, mutta selvää on, että digitaalisen sisältömarkkinoinnin alalla on yhä edessään suuria muutoksia ja vahvaa kehitystä.

3 Kaupallisen sisältömarkkinoinnin tutkimus

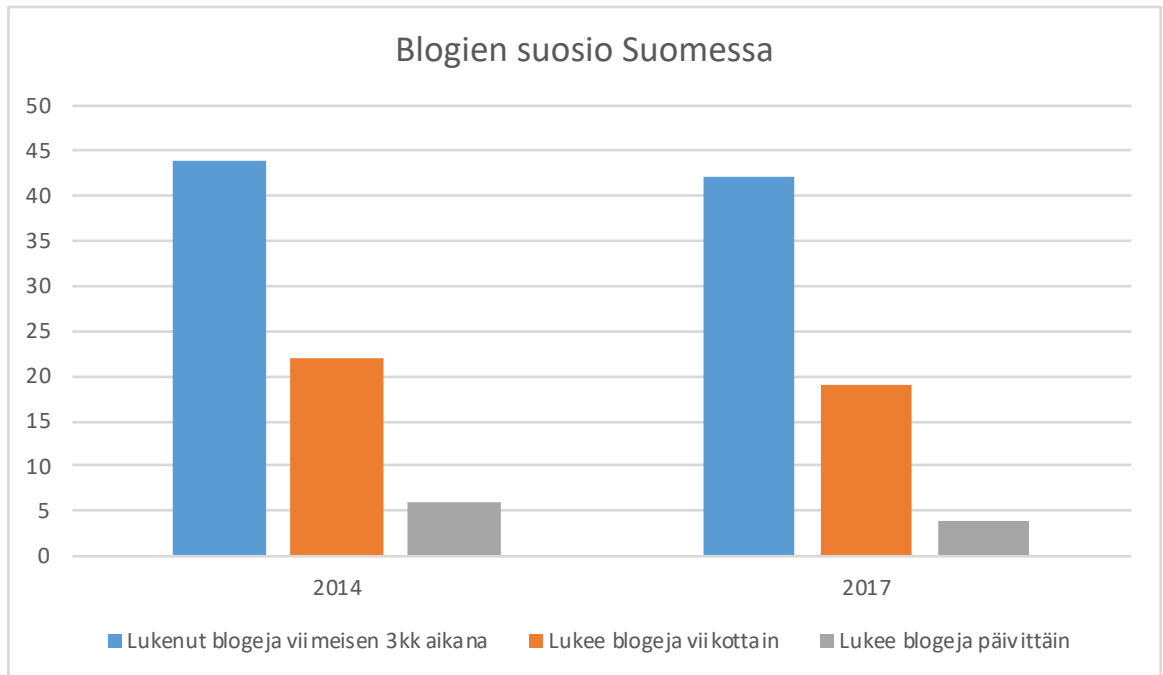
Tämän lopputyön tukena toteutettu kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilu Kakkua ja sirkushuveja -blogissa pyrkii erittäin yksinkertaiseen tavoitteeseen. Tarkoitus on luoda uusia mahdollisuuksia tehokkaille ja toimiville kaupallisille yhteistöille blogimaailmassa. Ideaalissa tilanteessa tällaiset kaupalliset yhteistyöt hyödyttäisivät molempia osapuolia – yritystä esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisellä ja blogin pitäjää lukijamäärien kasvulla ja pitkällä aikavälillä myös tuottavien kaupallisten yhteistöiden lisääntymisellä.

Ensin tutustutaan kaupallisen sisältömarkkinoinnin alustaksi valitun blogin lähtökohtiin ja pyritään analysoimaan siinä aiemmin toteutettua digitaalista markkinointisisältöä, sekä sen onnistumista tai epäonnistumista. Sen jälkeen perehdytään rohkeasti toteutettuihin uudenlaisiin sisältömarkkinoinnin kokeiluihin, sekä tarkkaillaan ja analysoidaan niitä ja niiden tuloksia. Lopuksi pyritään kerätyn datan avulla rakentamaan tuleville kaupallisille markkinointisisällöille selkeämpää sisältöstrategiaa.

Pitkään toimineiden blogien lukijat ovat saattaneet lukea saman julkaisijan kirjoituksia jopa vuosien ajan, ja moni saattaakin kokea blogien kirjoittajat kuin tuttaviksi, joiden mielipiteisiin voi oikeasti luottaa. Räikeän kaupallista sisältöä tai häiritseviä mainosbannereita blogeissa ei arvosteta, mutta strategisesti harkittua ja hyvällä maulla toteutettua kaupallista sisältöä lukijat jopa toivovat.

Onnistuneessa tilanteessa lukija kokee saaneensa tuttavalta suosituksen tuotteeseen, jota blogin kirjoittaja myös oikeasti käyttää, sen sijaan, että kyseessä olisi vain myynnin kasvuun pyrkivää mainontaa. Parhaassa tapauksessa tämä kaupallinen sisältö tuo myös lukijoille hyötyä tai iloa, aivan kuin aiemmat blogijulkaisut, joissa suoranaista kaupallista sisältöä ei ollut. Tähän pyrittiin myös Kakkua ja sirkushuveja -blogissa toteutettujen kaupallisten markkinointisisältöjen kanssa.

Blogien suosio on monien tutkimusten mukaan ollut hiipumassa maailmanlaajuisesti jo vuosia, ja sama trendi näkyy Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän tutkimuksen mukaan myös Suomessa. Kun vuonna 2014 blogeja luki satunnaisesti – eli oli lukenut edes kerran viimeisen kolmen kuukauden aikana – 44 prosenttia vastanneista, kolme vuotta myöhemmin vastaava luku oli 42 prosenttia. Myös viikoittain ja päivittäin blogeja lukevien määrä oli laskenut selkeästi. (Tilastokeskus 2017.)



Kuvio 3. Blogien suosion lasku Suomessa

Minkäänlaisesta suuresta romahduksesta ei näiden lukujen valossa voida puhua, mutta on selvästi nähtävissä, että blogien suosion hiipuminen on jatkunut jo vuosia. Yleinen konsensus tuntuu olevan, että jatkossa saavuttaakseen laajempaa suosiota blogin kirjoittajan tulisi olla erittäin vahvasti läsnä myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Suuri osa blogien kohdeyleisöstä saattaa kiireen keskellä ja loputtomien ärsykkeiden aallokossa välttää täysmittaisten blogijulkaisujen lukemista, ja sen sijaan selata nopeasti esimerkiksi Instagramissa julkaistuja kuvia tai tarinoita. (Helsingin uutiset 2018.)

3.1 Tutkimuksen menetelmävalinnat

Tutkimuksen menetelmäksi on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tällä menetelmällä pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvemmällä tasolla. Tehdyllä tutkimuksella saadaan aikaiseksi myös jonkin verran kvantitatiivista dataa muun muassa blogin kävijämäärien muodossa. Näihin konkreettisiin lukuihin ei varsinaisesti kuitenkaan keskitytä tässä tutkimuksessa, vaan pyritään analysoimaan ja ymmärtämään potentiaalisten lukijoiden motiiveja ja asenteita.

Menetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus, koska aihetta halutaan lähestyä analyyttisesti yksityiskohtiin syventyen. Tämän toivotaan tarjoavan parhaat eväät tulevan toiminnan strategiseen suunnitteluun.

3.2 Kohderyhmän analyysi

Kakkua ja sirkushuveja -blogin aloittaessa heinäkuussa 2014 sille ei oltu mietitty minkäänlaista tavoitteellista kohderyhmää, eikä potentiaalisia lukijoita tai jo saavutettuja lukijoita ole segmentoitu mitenkään. Wordpress-alustalla julkaistun blogin kävijöistä saadaan jonkin verran tietoa Wordpress-palvelun oman Insights-osion kautta, mutta tämä palvelu ei tarjoa demografista tietoa esimerkiksi kävijöiden sukupuolesta, iästä tai tarkemmasta maantieteellisestä sijainnista.

Blogien lukeminen Suomessa on yleisintä 15-49-vuotiaiden naisten keskuudessa – heistä jopa 83 prosenttia lukee kotimaisia blogeja. Aktiivisimpia lukijoita tästä ryhmästä ovat 15-29-vuotiaat naiset, joista lähes 40 prosenttia ilmoitti lukevansa blogeja vähintään viikoittain. On siis selkeää, että blogissa toteutettu sisältömarkkinointi kannattaa kohdentaa vahvasti naispuoliselle kohdeyleisölle. (Markkinointi & Mainonta 2018.)

Toisen tutkimuksen mukaan suosituimpien englanninkielisten blogien lukijoiden mediaanikä oli 38 vuotta (Royal.pingdom.com). Saatavilla olevan tiedon perusteella voidaan olettaa, että ruokaan keskittyvän ja suomenkielisen Kakkua ja sirkushuveja -blogin vankin kohderyhmä olisivat nimenomaan tätä ikäryhmää edustavat suomalaiset naiset.

Kakkua ja sirkushuveja -blogin kohderyhmän tyypilliseksi edustajaksi rakennettiin kuvitteellinen hahmo, Liisa 36.v. Tällainen kuvitteellinen hahmo haluttiin luoda selkeämmin visualisoimaan blogin yleistä kohdeyleisöä.



Liisa, 38.v.

Kaupunkilainen

Työssäkäyvä

Äiti

Kiinnostunut
ruoanlaitosta ja etsii
inspiraatiota uusille
keittiökokeiluille

Kuvio 4. Kohderyhmän tyypillinen edustaja

Kaupallista sisältömarkkinointia blogissa päätettiin optimoida tälle potentiaaliselle kohdeyleisölle sopivaksi, sekä tämän kohdeyleisön tarkkoja mielenkiinnon kohteita selvittäen ja pohtien.

3.3 Lähtökohtatilanteen kuvaus

Lähtökohta blogissa ennen nyt toteutettua kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilua ja sisältömarkkinointistrategian rakentamista oli monin tavoin hyvä, mutta etenkin digitaalisen sisältömarkkinoinnin tehokkuuden ja vaikuttavuuden osalta koettiin olevan runsaasti haasteita. Kaikkiin näihin haasteisiin ei ole helppoja ratkaisuja, mutta ongelmakohtia pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti.

Kakkua ja sirkushuveja -blogi luotiin heinäkuussa 2014. Alun perin eri nimellä ja visuaalisella ilmeellä sekä hieman erilaisella konseptilla toteutettu blogi on ollut verrattain suosittu jo pitkään. Blogin kautta on toteutettu melko runsaasti digitaalista sisältömarkkinointia yhteistyössä ulkoisten toimijoiden kanssa, mutta selkeä strategia niin blogissa toteutetulle natiivisisällölle kuin siinä julkaistulle sisältömarkkinoinnille on uupunut täysin. Blogia on kirjoitettu harrastepohjalta eikä siihen ole haluttu tai kyetty panostamaan sen enempää.

Blogissa aiemmin toteutettu kaupallinen sisältömarkkinointi on ollut yhteistyötä monenlaisten yritysten kanssa. Mukana ovat olleet muun muassa Philips, Skyr Suomi ja Visit South Coast Finland. Pitkäaikaisia yhteistöitä markkinoinnin osalta ei ole suoranaisesti toteutettu, eikä aiempia toteutuksia ja niiden toimivuutta ole analysoitu millään tavalla. Kaikilla näillä yhteistyökumppaneilla on ainakin se yhteistä, että ne liittyvät vahvasti ruoan ja viinin maailmaan, eli ne on kohdistettu vahvasti nimenomaan blogin oletetulle kohdeyleisölle.

Kakkua ja sirkushuveja -blogi, kuten suurin osa blogeista, toteutetaan kokonaisuudessaan yhden ihmisen vapaa-ajan toimena. Tällöin resursseista kallisarvoisin on tietenkin aika. Aikaa kuluu runsaasti niin blogijulkaisujen suunnitteluun ja kehittämiseen kuin kirjoittamiseen ja kuvaamiseen. Lisää aikaa tarvitaan myös strategiseen suunnitteluun, julkaisujen ajastamiseen ja optimointiin sekä tulosten seurantaan ja analysointiin.

Kaikki kaupallinen markkinointisisältö blogissa pyritään toteuttamaan kustannustehokkaasti ja nopeasti, mutta laadukkaasti. Tarpeellinen aika otetaan selkeään sisältömarkkinointistrategian rakentamiseen, tavoitteiden määrittämiseen, sekä tulosten tarkkailuun.

Sisältömarkkinoinnin perussääntöihin kuuluu se, että sisällön tulisi olla kohdeyleisölleen mieltuisaa ja tuottaa heille jonkinlaista lisäarvoa. Sen tulisi olla houkuttelevaa ja mielenkiintoista. Tietynlaiseen sisältöön blogissa tottuneet lukijat haluavat ja odottavat siis pitkälti samankaltaista sisältöä myös jatkossa, ja vahvasti totutusta poikkeava sisältö saatetaan kokea epämieltuisana.

Juuri tästä syystä on äärimmäisen tärkeää suunnitella kaupalliset sisällöt niin, että ne so-
pivat orgaanisesti eli luontevasti ja luonnollisesti blogissa aiemmin rakennettuun maail-
maan. Ideaalissa tilanteessa lukijat kokevat hyötyvänsä myös kaupallisen sisällön lukemi-
sesta tai kohtaamisesta.

Tietenkin kaupallisen toimijan osalta tärkeää olisi, että lukijat kokevat myös tämän toimijan
mielekkäänä ja mielenkiintoisena, ja mahdollisesti siirtyvät blogin kautta esimerkiksi hei-
dän verkkokauppaansa. Tavoitteiksi julkaisuille asetettiin keskimääräistä paremmat lu-
kijamäärät ja kommenttimäärät, sekä kunnioitettava määrä siirtymiä blogista yritysten
verkkosivuille.

Suoranaisina siirtyminä ei kuitenkaan voida pelkästään mitata, sillä arvoa on annettava
myös sille näkyvyydelle, jota yritys ja sen tuotteet tai palvelut saavat – jatkossa kuluttaja
kenties muistaa yrityksen nimen tai tietyn tuotteen, ja hakeutuu helpommin sen luokse kai-
vatessaan tämän kaltaista palvelua tai tuotetta. Kahdesta samankaltaista tuotetta tai pal-
velua tarjoavasta yrityksestä kuluttaja toivottavasti valitsisi tämän, joka hänelle on jo en-
nestään tuttu.

4 Tutkimustulosten esittely

Vuosina 2019-2020 toteutetussa kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilussa integroitiin kaupallista markkinointisisältöä lukuisiin blogijulkaisuihin. Tavoitteena oli selkeä ja luonteva markkinointisisältö, joka ei tuntuisi blogin sisäänrakennetulle yleisölle turhalta mainokselta. Sen sijaan toiveena oli, että lukijat kokisivat julkaisut hyödyllisinä ja lisäarvoa tuottavina.

Kaupallista markkinointisisältöä ja sen herättämiä reaktioita analysoimalla toivottiin saata-
van runsaasti vahvoja tuloksia, joita tutkimalla voitaisiin rakentaa selkeä kartta tulevalle
vastaavalle toiminnalle. Seuraavaksi syvennytään tarkastelemaan ja analysoimaan tehdyn
tutkimuksen tuottamia tuloksia.

4.1 Kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilun tulokset

Kakkua ja sirkushuveja -blogissa toteutettuun kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeiluun
valittiin useita yhteistyökumppaneita. Näitä olivat muun muassa viinin maahantuontiin ja
viinitapahtumien järjestämiseen keskittyvä Viiniposti, Viinilehden vuosittainen Viini &
Ruoka -tapahtuma, sekä monia muita blogin yleiseen aihepiiriin liittyviä toimijoita.

Mukana oli myös Linnanmäki, jota lähestyttiin ruokapainotteisella näkökulmalla useam-
man julkaisun kautta. Muutamissa kokeiluissa yrityksen kanssa yhteistyössä järjestettiin
arvonta, jossa myös lukijoilla oli mahdollisuus voittaa tuote tai esimerkiksi liput tulevaan
tapahtumaan. Tavoitteena oli testata tämänkaltaisen yleisön aktivoinnin tehokkuutta.

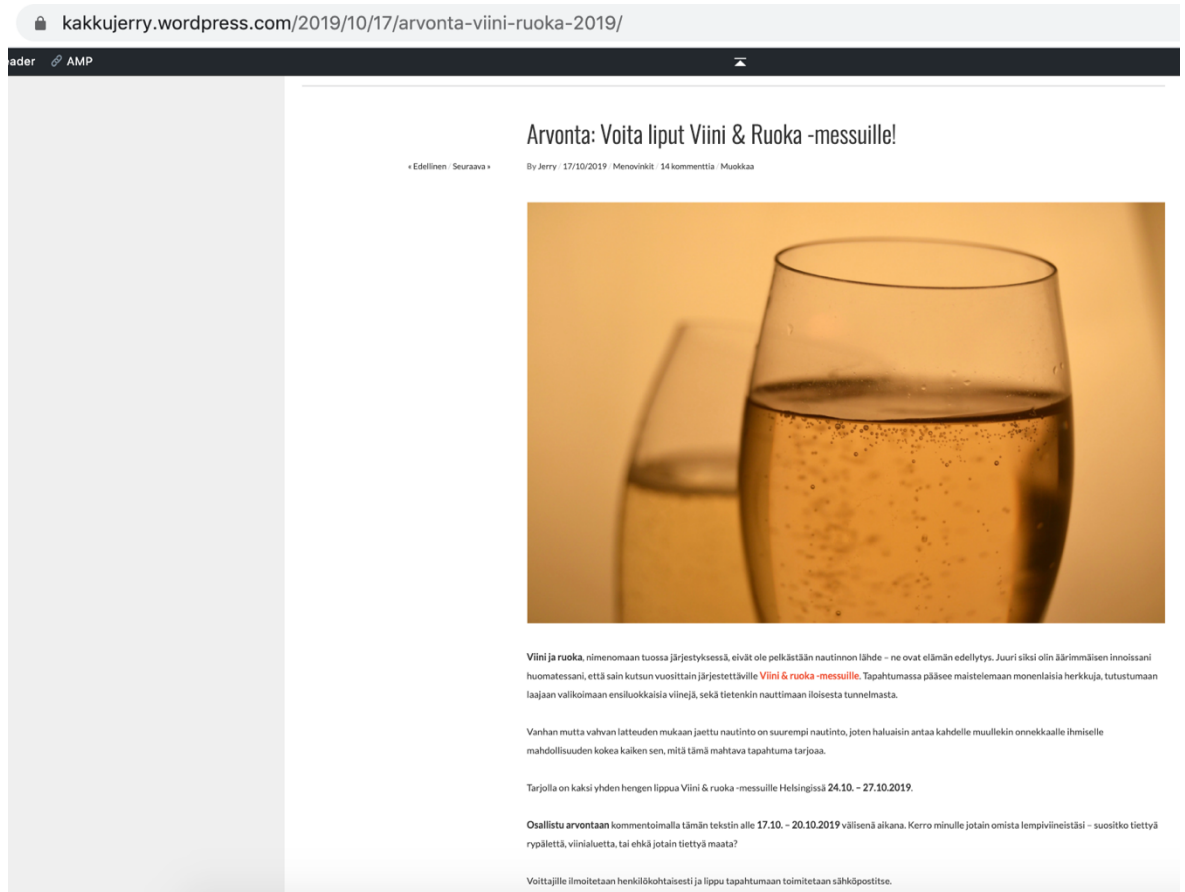
Vanhan mutta vahvan latteuden mukaan jaettu nautinto on suurempi nautinto, joten haluaisin antaa kahdelle muullekin onnekkaille ihmiselle
mahdollisuuden kokea kaiken sen, mitä tämä mahtava tapahtuma tarjoaa.

Tarjolla on kaksi yhden hengen lippua Viini & ruoka -messuille Helsingissä 24.10. – 27.10.2019.

Osallistu arvontaan kommentoimalla tämän tekstin alle 17.10. – 20.10.2019 välisenä aikana. Kerro minulle jotain omista lempiviineistäsi – suosittko tiettyä
rypälettä, viinialuetta, tai ehkä jotain tiettyä maata?

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja lippu tapahtumaan toimitetaan sähköpostitse.

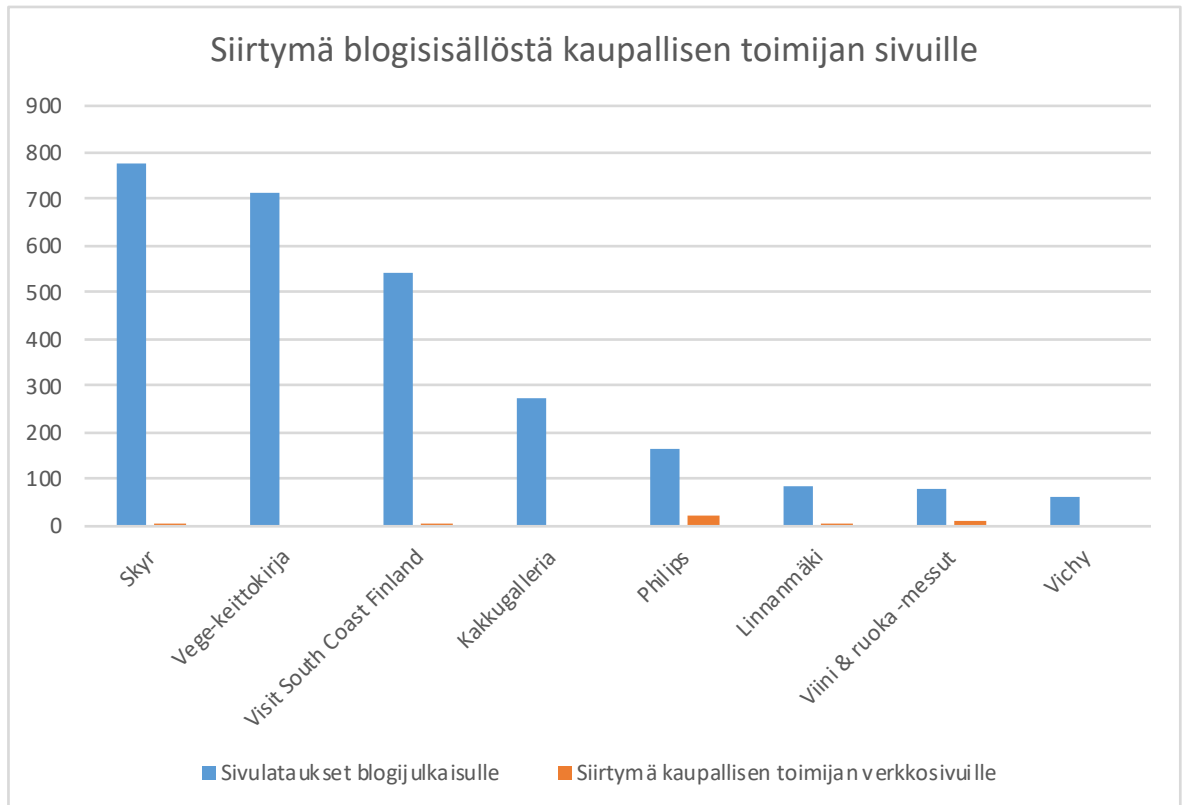
Kuvio 5. Kuvakaappaus blogissa julkaistusta arvonnasta.



Kuvio 6. Kuvakaappaus blogissa julkaistusta arvonnasta 2.

Lisäksi mukana oli yksi täysin ruokaan liittymätön sisältö, Vichyn Spirulina Detox -shampoo. Lähtökohtaisesti kaupallisen markkinointisisällön osalta haluttiin pysyä ruokaan ja viiniin liittyvissä julkaisuissa, mutta kauneudenhoito ja kyseisen shampoon myös ruoanlaitossa käytettävissä olevat luontaiset ainesosat koettiin luontevana jatkeena ruokablogin julkaisuille. Oli myös mielekästä testata, miten tehokasta olisi sellainen sisältömarkkinointi, joka ei suoranaisesti sitoudu blogin aihepiiriin.

Näiden kaupallisten markkinointisisältöjen lisäksi haluttiin tarkkailla ja analysoida myös aiemmin toteutettuja markkinointisisältöjä, sekä vertailla aiempien ja uusien toteutusten tehokkuutta. Aiemmin toteutetun markkinointisisällön vaikuttavuuden seuranta ja analyysi todettiin hankalaksi vuosien viiveellä, mutta tiettyjä asioita voitiin silti tulkita.



Kuvio 7. Siirtymä blogijulkaisuista kaupallisen toimijan sivuille

Kuvio 7 pitää sisällään niin tuoreita kuin vuosien takaisia kaupallisia markkinointisisältöjä. Kaikki on julkaistu blogissa niin sanottuna natiivimainontana, eli julkaisuissa ei ole keskitytty pelkästään mainittuun tuotteeseen. Sen sijaan esimerkiksi Skyr-rahkan yhteydessä julkaistiin Skyr-jäätelön resepti, ja Philips-pastakoneen yhteydessä pastareseptejä, vinkkejä pastakoneen käyttöön ja arvonta, jossa myös lukijoilla oli mahdollisuus voittaa itselleen pastakone. Samankaltainen arvonta toteutettiin yhteistyössä myös Viini & Ruoka -messujen kanssa.

Blogiin upotetuista kaupallisista markkinointisisällöistä saadut tulokset ilmenivät pienoiseksi pettymykseksi. Keittokirja, kakkubuffet-mahdollisuutta tarjoava leipomo tai shampoo eivät saaneet aikaan minkäänlaista siirtymää, eli ilmeisesti eivät herättäneet lukijoissa ainakaan välitöntä mielenkiintoa. Kaikkiin näihin blogijulkaisuihin oli integroituna selkeät linkit yhteistyössä toimivien yritysten verkkosivuille.

Sen sijaan ruokatuotteet ja ruoanlaittotarvikkeet tuntuvat herättäneen jonkinasteista mielenkiintoa lukijoissa. Myös Linnanmäen ruokapainotteiset tapahtumat sekä Viini & ruoka -messut herättivät edes hieman reaktioita lukijoissa. Suurimmat siirtymäluvut blogista yrityksen verkkosivuille saavutettiin niissä kahdessa tapauksessa, joissa lukijoita aktivoidiin arvonnalla. Toivotun tasoista siirtymää ei kuitenkaan saavutettu edes näiden julkaisujen kohdalla.

Kaupallisina markkinointisisällöinä toteutettujen blogijulkaisujen sivulatausmääriä katsoessa on tärkeää huomioida, että blogin luetuin yksittäinen julkaisu ”Raaka cookie dough – herkkuteluun sellaisenaan” on kerännyt vuosien varrella kaiken kaikkiaan lähes 41 000 sivulatausta. Tähän verraten kaikki blogissa julkaistu kaupallinen sisältö on jäänyt vaille laajamittaista suosiota. Kohdeyleisöä ja sen tarpeita on mahdollisesti tulkittu väärin, tai on mahdollista, että tällaiselle sisällölle oikeaa kohdeyleisöä ei yksinkertaisesti ole tavoitettu.

Muutamit aiemmin tehdyt, pidemmällä aikavälillä ja monessa osassa toteutetut kaupalliset yhteistyöt tiettyjen toimijoiden kanssa ovat sisältäneet linkkejä, joiden kautta tapahtuneita siirtymiä yritysten sivuille on tapahtunut huomattavasti enemmän, jopa tuhansittain. Siirtymä on siis ollut huomattavasti suurempaa ja markkinointisisällön vaikuttavuus suurempaa, jos yhteistyö on ollut jatkuvaa.

Selkeästi suosituimmiksi markkinointisisällöiksi tässä kokeilussa osoittautuivat sellaiset sisällöt, jotka edes etäisesti liittyivät ruokamaailmaan. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että blogi on alun perin ollut ainoastaan ruokaan keskittyvä blogi. Tämä vahvistaa myös teoriaa siitä, että sisältömarkkinoinnin kohdentaminen juuri oikeaan mediaan on äärimmäisen tärkeää, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman suuri osuus juuri oikeaa kohdesegmenttiä, ja jotta toteutus on mahdollisimman tehokas suhteessa panokseen.

Nämä rajalliset tulokset eivät kuitenkaan valitettavasti anna toivotun tasoista arvokasta dataa siitä, millainen sisältömarkkinointi tämän kaltaisessa blogissa olisi tehokkainta tai lukijoille mieluisinta. Todellisuudessa nämä kysymykset ovat monelta osin sellaisia, joihin ei ole yksinkertaisia ja yleisesti sovellettavissa olevia vastauksia.

Tulokset osaltaan vahvistavat teoriaa siitä, että blogien yleisöt pienenevät jatkuvasti. Toisaalta tulokset vahvistavat myös sitä, että lukijoiden tavoittaminen vaikeutuu, kun sisältöä on tarjolla liikaa, jopa loputtomiin.

Sisältömarkkinoinnin menestystä ei kuitenkaan voi mitata vain yhdellä tai muutamallakaan mittarilla. Sisältömarkkinointi on luonteeltaan erityisen pitkäjänteistä, ja se vaatii markkinoijalta runsaasti aikaa ja kohdennettua osaamista.

Yksittäinen blogijulkaisu, joka sisältää maininnan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ei välttämättä riitä vielä herättämään lukijan mielenkiintoa niin pitkälle, että tämä olisi valmis siirtymään linkin kautta yrityksen sivuille.

4.2 Tulevan digitaalisen sisältömarkkinoinnin strateginen suunnittelu

Tässä kaupallisessa sisältömarkkinointikokeilussa toteutetuille julkaisuille oli asetettu selkeitä tavoitteita muun muassa lukijamäärien, kommenttien ja jakojen määrien, sekä siirtymien osalta. Blogin ydintarina - eli intohimo ruokaan, viiniin ja nautintoon – säilytettiin kaikessa viestinnässä. Julkaisut pyrittiin siis pitämään mahdollisimman luonnollisena jatkuksena blogissa aiemmin toteutetulle sisällölle.

Kohdeyleisö määriteltiin mahdollisimman selvästi, ja kokeilun aikana toteutetut julkaisut pyrittiin optimoimaan niin, että ne olisivat tälle valitulle kohdeyleisölle mielekkäitä ja hyödyllisiä, lisäarvoa tuovia. Kohdeyleisölle tarjottiin jopa mahdollisuutta osallistua arvontoihin ja voittaa itselleen tuotteita ja elämyksiä. Kaikki julkaisut ajastettiin sellaisille viikonpäiville ja sellaisiin kellonaikoihin kun saatavilla olevan Wordpress-sivuston tarjoaman datan perusteella julkaisut saavuttaisivat suurimman mahdollisen yleisön.

Täydellistä kaupallista markkinointisisältöä on erittäin vaikea, ellei jopa mahdoton määritellä tai ennustaa. Tässä tapauksessa voidaan kuitenkin todeta, että aiemmin esiteltyä niin sanottua täydellisen markkinointistrategian mallia on noudatettu. (Hakola, Hiila & Rummu-kainen 2019, s. 71.)

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Kuvio 6. Täydellinen sisältömarkkinointistrategia

Toimiva sisältömarkkinointistrategia voi auttaa asiakasta löytämään yrityksen, ja mahdollisesti myös auttaa yritystä löytämään ja tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Parhaassa tapauksessa laadukas ja toimiva sisältömarkkinointi onnistuu sitouttamaan kohdeyleisön edustajia vahvemmiksi ja pitkäaikaisemmiksi asiakkaiksi, samalla tuottaen heille koettua lisäarvoa.

Nyt tehdyn kaupallisen sisältömarkkinointikokeilun tuloksista voidaan selkeästi nähdä, että blogien lukijoita on erittäin haastavaa herätellä reagoimaan lukemaansa sisältöön. Blogijulkaisuihin upotettuja linkkejä ei juurikaan klikata, eikä suurta siirtymää blogista yritysten sivuille näin synny. Selkeästi kaupalliset markkinointisisällöt eivät myöskään kerää läheskään niin paljon sivulatauksia tai yksittäisiä lukijoita kuin sellainen sisältö, jossa kaupallista näkökulmaa ei ole.

On selvää, että tähän mennessä toteutettu kaupallinen sisältömarkkinointi tässä blogissa ei ole tuottanut tarpeeksi toivottuja tuloksia. On välttämättömän tärkeää, että jatkossa vastaavat julkaisut toteutetaan nyt rakennettua tarkkaa strategiaa noudattaen. Jatkossa blogissa toteutettua sisältömarkkinointia tehdään tiedostavammin, suunnitelmallisemmin, sekä tietenkin kohdeyleisön tarpeet ensisijaisesti mielessä. Tämä mahdollistaa sen, että suurin mahdollinen potentiaali voidaan saavuttaa. Kuten nyt tehdyn kokeilun tuloksistakin voidaan kuitenkin nähdä, nopeita tuloksia ei sisältömarkkinoinnilla voida taata.

5 Pohdinta

Kuluttajat törmäävät monenlaiseen markkinointisisältöön väistämättä ja jopa tahtomattaan jatkuvasti. Sisältömarkkinointia kohdatessaan kuluttaja ei välttämättä koe lukevansa markkinointitekstiä samassa määrin kuin jos vastaava sisältö olisi perinteisemmässä markkinointikanavassa. Digitaalinen sisältömarkkinointi koetaan usein jopa luotettavammaksi ja sitä haetaan tietoisesti tueksi ostopäätöksille.

Hintavertailut, muiden käyttäjien arvostelut tuotteista, blogijulkaisut, sosiaalisen median läsnäolo – nämä kaikki omalla osallaan auttavat kuluttajia muodostamaan omaa mielikuvaa tuotteesta ja monesti myös yrityksestä.

Blogien lukijat ovat tutkitusti hieman kypsempää demografista ryhmää. Tästä johtuen on loogista tulkita, ettei blogeissa toteutettu digitaalinen sisältömarkkinointi ole niin tehokasta kuin nuorempien ihmisryhmien keskuudessa suurempaa suosiota nauttivissa kanavissa toteutettu ja niihin kohdistettu ja rakennettu digitaalinen sisältömarkkinointi. Poikkeuksia tässäkin voi toki olla.

Kun otetaan huomioon, että tehokkainta kaupallista sisältöä blogissa on sellainen sisältö, joka liittyy vahvasti blogin yleiseen aihepiiriin, voidaan ajatella, että muunlainen sisältömarkkinointi olisi jopa tehotonta. Tämä liittyy vahvasti myös aiemmin sivuttuun strategisen sisältömarkkinoinnin välttämättömyyteen – strateginen suunnittelu auttaa löytämään juuri oikeanlaisen sisällön oikealle alustalle ja oikealle yleisölle.

Kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilu Kakkua ja sirkushuveja -blogissa ei tuottanut toivotun kaltaisia laajoja ja selkeitä tuloksia, ja blogiin upotetusta kaupallisesta markkinointisisällöstä saadut konkreettiset reaktiot ilmenivät pienoiseksi pettymykseksi. Monet julkaisut eivät herättäneet minkäänlaista selkeää mielenkiintoa lukijoissa eivätkä tuottaneet toivottua määrää siirtymiä blogista yritysten verkkosivuille selkeistä linkeistä huolimatta.

Ruokaan liittyvät tuotteet ja ruoanlaittotarvikkeet sekä tapahtumat tuntuivat herättäneen jonkinasteista mielenkiintoa lukijoissa, ja arvontojen avulla nähtiin hienoista nousua niin lukijamäärissä, kommentteissa kuin siirtymissä. Tällaiset aktivoinnin keinot saattaisivat siis myös jatkossa olla toimivia tämän kaltaisen markkinointisisällön yhteydessä. On myös hyvä pohtia, onko blogin kohdeyleisöä ja sen tarpeita mahdollisesti tulkittu väärin, tai onko mahdollista, että tällaiselle sisällölle oikeaa kohdeyleisöä ei yksinkertaisesti ole tavoitettu.

Muutamat aiemmin tehdyt, pidemmällä aikavälillä ja monessa osassa toteutetut kaupalliset yhteistyöt tiettyjen toimijoiden kanssa olivat sisältäneet linkkejä, joiden kautta tapahtuneita siirtymiä yritysten sivuille on tapahtunut huomattavasti enemmän, jopa tuhansittain. Siirtymä on siis ollut huomattavasti suurempaa ja markkinointisisällön vaikuttavuus suurempaa, jos yhteistyö on ollut jatkuvaa.

Selkeästi suosituimmiksi markkinointisisällöiksi osoittautuivat sellaiset sisällöt, jotka liittyivät ruokamaailmaan. Tämä selittyy mahdollisesti sillä, että blogi on alun perin ollut ainoastaan ruokaan keskittyvä blogi. Tämä vahvistaa myös teoriaa siitä, että sisältömarkkinoinnin kohdentaminen juuri oikeaan mediaan on äärimmäisen tärkeää, jotta voidaan saavuttaa mahdollisimman suuri osuus juuri oikeaa kohdesegmenttiä, ja jotta toteutus on mahdollisimman tehokas suhteessa panokseen.

Nämä rajalliset tulokset eivät kuitenkaan valitettavasti anna toivotun tasoista arvokasta dataa siitä, millainen sisältömarkkinointi tämän kaltaisessa blogissa olisi tehokkainta tai lukijoille mieluisinta. Todellisuudessa nämä kysymykset ovat monelta osin sellaisia, joihin ei ole yksinkertaisia ja yleisesti sovellettavissa olevia vastauksia.

Sisältömarkkinoinnin menestystä ei kuitenkaan voi mitata vain yhdellä tai muutamallakaan mittarilla. Sisältömarkkinointi on luonteeltaan erityisen pitkäjänteistä, ja se vaatii markkinoijalta runsaasti aikaa ja kohdennettua osaamista. Yksittäinen blogijulkaisu, joka sisältää maininnan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ei välttämättä riitä vielä herättämään lukijan mielenkiintoa niin pitkälle, että tämä olisi valmis siirtymään linkin kautta yrityksen sivuille.

5.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa saavutetun rajallisen tiedon sekä laajan teoreettisen pohjan perusteella voidaan päätyä monenlaisiin johtopäätöksiin. Ensinnäkin, kaupallinen sisältömarkkinointi tulisi aina kohdentaa alustansa sopivaksi, suunnata selkeästi määritellylle kohdeyleisölle, ja sen tulisi tarjota yleisölleen jonkinlaista lisäarvoa.

Blogien valjastaminen digitaalisen sisältömarkkinoinnin voimavaraksi tuntuu edellyttävän sitä, että markkinoitavat tuotteet tai palvelut ovat hieman kypsempää ikäryhmää kiinnostavia, sillä blogien suosio etenkin nuorten keskuudessa on laskenut. Joissain nuorempien suosimissa sosiaalisen median sovelluksissa sisältömarkkinointi voi kuitenkin olla erittäin tehokasta.

Sisältömarkkinointia tulisi tehdä selkeää strategiaa noudattaen. Strategian tulee olla niin selkeä, että kaikki yrityksen työntekijät ymmärtävät sen perimmäiset tavoitteet. Kaikessa sisällössä tulisi mennä laatu edellä, sillä pelkkään volyymiin keskittyessä perussanoma saattaa hukkaa kaiken muun keskelle ja yleisön keskittyminen herpaantua. Sisältöä tulee siis tuottaa harkitusti, jotta huolella rakennettu brändi ei kärsi.

Läsnäolon tulisi olla laajaa. Pelkkä verkkosivu, blogi tai yksi sosiaalisen median kanava ei riitä optimaalisten tulosten saavuttamiseen. Läsnä olisi olla kaikkialla siellä, missä kohdeyleisökin on. Tämä vaatii tietenkin myös erittäin hyvää kohdeyleisön tuntemusta. Yksi sisältömarkkinointistrategian tärkeimmistä osista onkin asiakaspersoonien selkeä määrittely.

Kaiken voi tehdä oikein, mutta nopeita tuloksia ei välttämättä kuitenkaan saavuteta. Realistisesti ajatellen nopeita tuloksia ei aina kannata edes tavoitella sisältömarkkinoinnilla. Sen sijaan se voi olla erinomainen työkalu brändimielikuvan rakentamiseen tai selkeyttämiseen. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tehdä yritystä tutuksi laajalle yleisölle, jotta jatkossa toteutettu markkinointi saavuttaa heidät tehokkaammin.

5.2 Jatkoissa toteutettu kaupallinen sisältömarkkinointi

Kakkua ja sirkushuveja -blogin sisältömarkkinointistrategian tarkempaa hiontaa työestetään myös jatkoissa. Kohdeyleisö pyritään tekemään tutummaksi ja määrittelemään entistä selkeämmin. Tulevia kaupallisia markkinointisisältöjä pyritään suuntaamaan entistä vahvemmin tämän kohdeyleisön mielenkiinnon kohteisiin.

Tulevissa kaupallisissa sisältömarkkinoinnin julkaisuissa harkitaan aina jonkinlaista yleisön aktivointia, sillä nämä ovat tähän mennessä osoittautuneet verrattain tehokkaiksi keinoiksi. Sisällön luomisessa pidetään mielessä laatu, jotta ydinsanoma ei huku määrälliseen mereen.

Kaikkien kaupallista sisältömarkkinointia tuottavien tahojen tulisi aina aloittaa sisältömarkkinointistrategian huolellisella rakentamisella. Sen avulla tehokkaan sisältömarkkinoinnin rakentaminen on huomattavasti helpompaa. Näin voidaan myös suurimmalla todennäköisyydellä saavuttaa toivotun kaltaisia tuloksia.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Vuosina 2019-2020 toteutettu kaupallisen sisältömarkkinoinnin kokeilu ja sen perusteella tehty tutkimus tuotti valitettavan vähän dataa suurista pyrkimyksistä huolimatta. Tutkimustavoite oli selkeä – saada demografista tietoa kohdeyleisöstä, ymmärtää kohdeyleisön mielenkiinnon kohteita ja sitä, millaiseen sisältöön kohdeyleisön edustajat reagoivat vahvimmin. Perimmäisenä tavoitteena oli rakentaa työkaluja, joiden avulla jatkossa voidaan tuottaa entistä tehokkaampaa ja vaikuttavampaa kaupallista markkinointisisältöä.

Aihepiirin teoreettisen taustan tueksi löytyy runsaasti aiempaa tutkimustietoa monista luotettavista lähteistä. Tiettyjä selkeitä johtopäätöksiä ja tavoitteita on siis verrattain helppo rakentaa rajallisesta empiirisestä tuloksesta huolimatta.

5.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa selkeästi suurimmaksi haasteeksi osoittautui itse aiheen valitseminen. Kun ensin oli löytynyt sopiva aihepiiri - eli digitaalisen sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet – kaikki muu tuntui avautuvan kankean alun jälkeen hitaasti mutta varmasti. Omaa haastettaan toi myös työn tyylilajin valinta toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön välillä.

Monenlaiset ulkoiset tekijät hidastivat prosessia, ja työ valmistui lopulta selkeästi alkuvaiheessa aiottua hitaammin. Jälkikäteen ajateltuna tämä hidastus oli kuitenkin hyvä asia. Ylimääräinen aika antoi mahdollisuuden perehtyä aiheeseen syvemmin ja kokeilla sekä analysoida käytännön toteutuksia pitkäjänteisemmin.

Käytännön kokeilu osoittautui monin tavoin haasteelliseksi, ja siitä saadun rajallisen datan mittaaminen ja analysointi sitäkin haastavammaksi, jopa pienoiseksi pettymykseksi. Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi on kuitenkin ollut yllättävän antoisa. Vaikka käytännön kokeilu ei tuottanut toivotun kaltaisia tuloksia, itse prosessi oli erittäin opettavainen ja avasi silmiä sisältömarkkinoinnin vahvuuksille ja heikkouksille.

Koen oppineeni erittäin paljon niin valitun aihepiirin monimuotoisesta maailmasta, kuin myös tämänkaltaisen tutkimustyön tekemisestä. Myös asiatekstin kirjoittaminen osoittautui aiemmin paljon vapaampaa tekstiä tuottaneelle antoisaksi kokemukseksi.

Lähteet

Content Marketing Institute. What is Content Marketing? Luettu 1.4.2020.

Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Content Marketing Institute. How to Win Your Battle for Content Marketing Buy-in. Luettu

15.4.2020. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/03/buy-in-conversation-content-marketing/>

Digital Marketing Institute. Digital Innovation and the Future of Digital Marketing. Luettu

15.3.2020. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-innovation-and-the-future-of-digital-marketing#:~:text=Co-mining%20into%202018%2C%20we're,through%20the%20use%20of%20AI.>

Digital News Report. Attitudes to Advertising. Luettu 12.4.2020. Luettavissa:

<https://www.digitalnewsreport.org/essays/2015/attitudes-to-advertising/>

Demandmetric.com. Content Marketing Infographic. Luettu 5.5.2020. Luettavissa:

<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

Emarketer.com. Consumer attitudes on marketing 2019. Luettu 12.4.2020. Luettavissa:

<https://www.emarketer.com/content/consumer-attitudes-on-marketing-2019>

Forbes.com. 5 Content Marketing Trends That Should Be on Your Radar. 14.6.2020. Lu-

ettu 16.6.2020. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2020/06/14/5-content-marketing-trends-that-should-be-on-your-radar/#1f2155022281>

Forbes.com. What the Heck Is a Strategy Anyway? 29.10.2017. Luettu 10.10.2020. Luet-

tavissa: <https://www.forbes.com/sites/annlatham/2017/10/29/what-the-heck-is-a-strategy-anyway/#60bd2b7e7ed8>

Getcodeless.com. Blogging statistics 2020. Luettu 28.4.2020. Luettavissa: <https://getcodeless.com/blogging-statistics/>

Harvard Business Review. Marketing in the Age of Resistance. 3.9.2020. Luettu

10.10.2020. Luettavissa: <https://hbr.org/2020/09/marketing-in-the-age-of-resistance>

Helsingin uutiset. Kuihtuvatko blogit? 13.1.2018. Luettu 11.11.2019. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1320100>

Inc.com. How content marketing has changed, and what to expect in the future. 29.8.2019. Luettu 2.10.2020. Luettavissa: <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/how-content-marketing-has-changed-what-to-expect-in-future.html#:~:text=Content%20marketing%20is%20always%20changing,over%20the%20past%20few%20years>

Insights.newscred.com. Data from 10,000 Articles Prove That Content Marketing Really Does Work. Luettu 28.4.2020. Luettavissa: <https://insights.newscred.com/data-from-10000-articles-prove-that-content-marketing-really-does-work/>

Kakkua ja sirkushuveja. 2020. Luettu 28.10.2020. Luettavissa: <https://kakku-jerry.wordpress.com/>

Kauppalehti. Sisältömarkkinointi tarvitsee tavoitteet ja mittarit. 28.5.2018. Luettu 11.3.2020. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-tarvitsee-tavoitteet-ja-mittarit/5416f2a7-b0b8-3390-a9bc-c8e1f78e83d2>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Luettu 14.11.2019. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>

Marketinginsidergroup.com. 12 Biggest Content Marketing Challenges in 2020. 15.6.2020. Luettu 29.9.2020. Luettavissa: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/biggest-content-marketing-challenges/>

Marketinginsidergroup.com. Content Marketing. The Future of Digital Marketing. Luettu 15.3.2020. Luettavissa: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/the-future-of-digital-marketing-predictions-trends/>

Markkinointi & Mainonta. Painettu suoramainonta digimainontaa tehokkaampaa. 21.12.2016. Luettu 10.4.2020. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-painettu-suoramainonta-digimainontaa-tehokkaampaa/7b4cdfea-3255-3811-86cd-1ed8fdd61a6a>

Markkinointi & Mainonta. Tutkimus: Kaupallinen yhteistyö ei rapauta vaikuttajan luotettavuutta. 8.5.2018. Luettu 10.4.2020. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus->

kaupallinen-yhteistyö-ei-rapautta-vaikuttajan-luotettavuutta/33062e6f-6020-3e5d-a8fa-3c1c4a3925dc

Medium.com. The Future of Digital Marketing. Luettu 15.3.2020. Luettavissa: <https://medium.com/@bizsites/the-future-of-digital-marketing-whats-new-in-2020-6d13010fb37e>

Neilpatel.com. Blog. Content marketing future. Luettu 11.2.2020. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/content-marketing-future/>

Royal.pingdom.com. Blog readership demographics 2013. Luettu 29.4.2020. Luettavissa: <https://royal.pingdom.com/blog-readership-demographics-2013/>

Rummukainen, M., Hakola I. & Hiila I. Sisältömarkkinoinnin työkalut. 2019. Alma Talent. Helsinki.

Tilastokeskus. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkomedian sosiaalinen käyttö. Luettu 4.4.2020. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_22_kat_003_fi.html

Yle.fi. Mainonnan ja journalismin raja on yhä häilyvämpi. Luettu 13.3.2020. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2019/02/03/mainonnan-ja-journalismin-raja-on-yha-hailyvampi-nuoria-asia-ei-juuri-kiinnosta>