

Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Meeri Sippo

Miksi huutaa, jos kuiskaus riittää?

Analyyssikehikko asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Medianomi (ylempi AMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

11.11.2020

Tekijä Otsikko	Meeri Sippo Miksi huutaa, jos kuiskaus riittää? – Analyysikehikko asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin
Sivumäärä Aika	44 sivua + 1 liite 11.11.2020
Tutkinto	Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Medianomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Digitaaliset mediapalvelut
Ohjaaja(t)	Lehtori Tero Marin
<p>Digitalisaatio, eli teknologian yleistyminen arkielämän kaikissa toiminnoissa, vaikuttaa jokaisen elämään. Isossa murroksessa ovat olleet etenkin tapamme kuluttaa mediaa ja tehdä ostoksia molempien siirtyessä pääosin Internetiin. Ennen ostopäätöstä haetaan tietoa, tutkitaan vaihtoehtoja ja vertaillaan muiden kokemuksia. Ostoprosessi hoituu pääosin asiakkaan toimesta, ilman kanssakäymistä yrityksen edustajien kanssa. Asiakkaiden valta on siis kasvanut suhteessa yritykseen. Koska valta on asiakkailla, täytyy yritysten markkinatilanteessa pärjätäkseen ottaa asiakas toimintansa keskiöön kokonaisvaltaisesti. Tämä vaikuttaa myös yrityksen markkinointiviestintään, sillä tuotelähtöisen tuputtamisen sijaan yrityksen pitää pystyä näyttämään, miten sen tuotteet tai palvelut voivat auttaa asiakasta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen rooli sisältömarkkinoinnilla on asiakkaan polun varrella digitaalisessa ympäristössä, miten yrityksen asiakaslähtöisyys näkyy sen tuottamassa sisältömarkkinoinnissa ja voiko yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistumista asiakaslähtöisyyden näkökulmasta arvioida yrityksen ulkopuolelta.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaslähtöisen yrityksen tunnuspiirteitä markkinoinnin näkökulmasta, asiakaspersoonien merkitystä ja asiakkaan polkua. Asiakaslähtöisen inbound-markkinoinnin keinoista käytiin tarkemmin läpi sisältömarkkinointia, hyvän sisällön tunnuspiirteitä ja sisältöjen merkitystä asiakaspolun varrella.</p> <p>Teoriaosuuden pohjalta muodostettiin analyysikehikko ja sen konkretisoimiseksi analyysityökalu, jonka avulla yrityksen sisältöjä arvioitiin asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä analyysikehikkoa vasten arvioitiin kolmen Suomessa toimivan teleoperaattorin tuottamia verkkosivusisältöjä. Teleoperaattorit valittiin arvioinnin kohteeksi, sillä ne tavoittelevat samoja asiakkaita, tarjoavat samankaltaisia tuotteita ja jokainen niistä mainitsee arvoissaan tai strategiassaan asiakkaan.</p> <p>Opinnäytetyö osoittaa, että analyysikehikon ja analyysityökalun avulla voidaan läpivalaista niitä elementtejä, joita asiakaslähtöisistä sisällöistä tulisi löytyä. Kuitenkaan sisältöjen onnistuminen analyysityökalun näkökulmasta ei tarkoita, että sisältö olisi toimiva muilla mittareilla. Analyysityökalua voi käyttää mittaamaan raaka-aineet onnistuneelle asiakaslähtöiselle sisällölle, mutta todellinen sisällön onnistuminen kokonaisuutena syntyy niistä mausteista, jotka voidaan kerätä vain yrityksen sisäisestä asiakasymmärryksestä.</p>	
Avainsanat	asiakaslähtöinen markkinointi, sisältömarkkinointi, analyysi, inbound-markkinointi

Author Title	Meeri Sippo Why shout when a whisper will suffice? – An analysis framework for customer-oriented content marketing
Number of Pages Date	44 pages + 1 appendice 11 November 2020
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Digital Media Service Design
Instructor	Tero Marin, Senior Lecturer
<p>Digitalization is changing every-day life, especially how goods are purchased and how media is consumed. From a consumer's perspective practically everything is happening online. Before committing to purchase, consumers search for information about the product, compare their options, and see what other people have said about their experience with the product and the company selling it. To get the correct information, consumers are no longer dependent on marketing communications that companies produce. The customer truly is the king. This creates a need for change for companies. This requires companies to adapt and shift from product-centric to customer-centric strategies and marketing.</p> <p>This Master's thesis has three goals. The first is to establish the role of content marketing in the customer journey in a digital environment. The second is to study how a company's customer orientation is visible in the content marketing it has produced on its website. Third, the goal is to study if the success of a company's customer-oriented content marketing can be evaluated from the outside.</p> <p>The theoretical background section of the Master's thesis covers the features of a customer-oriented company from the perspective of marketing communications including customer personas and customer journey. The inbound-marketing strategy and content marketing strategy are dealt with too, as well as the characteristics of quality content and the significance of content marketing on a customer's journey.</p> <p>Based on the theoretical section, an analysis frame was created, based on which an analysis tool was created. Using this tool, the content marketing found on the websites of three telecommunication companies operating in Finland was evaluated. The telecommunication companies were chosen because they pursue the same customers with similar offerings and all of them mention the customer in their core values or strategies.</p> <p>The analysis shows that the analysis framework and the tool can be used to illuminate and evaluate the elements needed for a successful customer-oriented content. However, measured success based on the framework does not guarantee success by default. The analysis framework and the tool can be used to determine a basis for successful customer-oriented content. The finer details that make the content truly successful must arise from the company's own customer insight.</p>	
Keywords	customer-oriented marketing, inbound-marketing, content marketing, analysis framework

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys	2
1.2	Työn rajaukset	3
2	Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusaineiston muodostuminen	3
3	Asiakaslähtöinen markkinointi	4
3.1	Asiakas liiketoiminnan lähtökohtana	4
3.2	Asiakaslähtöinen yritys luo arvoa asiakkaille ja itselleen	6
3.3	Teknologia asiakaslähtöisen toiminnan tukena	7
3.4	Asiakaspersoonat	8
3.5	Asiakkaan polku	9
4	Miksi huutaa, jos kuiskaus riittää?	12
4.1	Inbound-markkinointi	12
4.2	Mitä on sisältömarkkinointi?	14
4.3	Yrityksen verkkosivun merkitys digitaalisessa ympäristössä	15
4.4	Laadukas sisältö	16
4.5	Sisällöt asiakkaan ostopolun varrella	17
5	Miten sisältöjen asiakaslähtöisyyttä voi arvioida	20
5.1	Analyysikehikko	21
5.2	Analyysityökalu analyysikehikkoon pohjautuen	22
5.3	Analyysityökalun testaaminen	24
5.4	Analyysityökalun käyttö tässä työssä	25
6	Suomalaisten teleoperaattorien verkkosivusisällön analyysi	25
6.1	Teleoperaattorien esittely	25
6.2	Analysoitavan verkkosivusisällön sisällön määrittely	26
6.3	Analyysin tulokset	29
6.3.1	Asiakaslähtöisyys sisällöissä	29
6.3.2	Asiakaspersoonat sisällöissä	31
6.3.3	Analyysin tulokset: asiakkaan polku sisällöissä	33
6.3.4	Sisällön laatu	35
6.3.5	Sisältöjen onnistuminen	38
6.4	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	40

7	Pohdinta	42
	Lähteet	45
	Liitteet	
	Liite 1. Analysoidut verkkosivusisällöt	

1 Johdanto

Vain muutos on pysyvää, tiesivät jo muinaiset kreikkalaiset. 2000-luvun suurimpia muutoksen ajureita on digitalisaatio eli teknologian yleistyminen arkielämän kaikissa toiminnissa, yhteiskunnan jokaisella osa-alueella.

Digitalisaatio on muuttanut tapamme käyttää ja kuluttaa mediaa. Valtava määrä tietoa on yhä useamman saavutettavissa, ja erilaiset hakukoneet ovat tehneet helpoksi suodattaa dataa. Digitaaliset media-alustat, esimerkiksi Facebook ja Google, tarjoavat keinoja sisältöjen luomiseen ja kanavia sisällön jakeluun. Älypuhelimien avulla sisällöntuotanto onnistuu lähes missä vain. Sisältöjä tuottaa asiantuntijoiden, organisaatioiden ja journalistien lisäksi nyt valtava joukko ihmisiä, jotka haluavat jakaa omia kuulumisiaan, toteuttaa intohimoaan tai viihdyttää. Sisältöjen määrä verkossa on räjähtänyt: joka minuutti pelkästään videopalvelu YouTubeen ladataan sisältöä yli 500 tuntia (Statista 2019). Koska Internet on globaali ilmiö, ihmisen huomiosta ja peukalon painalluksesta kilpailevat niin maailman kuuluisimmat julkisuuden henkilöt kuin naapuritalon kukka-kauppakin.

Digitaalinen murros kaupankäynnissä antaa yhä enemmän valtaa asiakkaille. Asiakas hoitaa yhä suuremman osan ostoprosessistaan itse ja on entistä vähemmän riippuvainen yrityksen tuottamasta markkinointiviesteistä. Ostopäätöksen tueksi etsitään tietoa ja vertaillaan muiden saman tuotteen tai palvelun hankkineiden jakamia kokemuksia digitaalisissa kanavissa. Puhutaan asiakkaan aikakaudesta. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Asiakkaiden kasvanut valta, mediakulutuksen muutos ja sisällöntuotannon lisääntyminen vaikuttavat yritysten tapaan tehdä ja tuottaa markkinointiviestintää. Yrityksen näkökulmasta markkinointiviestintä oli aiemmin yksinkertaista ja yksisuuntaista. Haluttu viesti hiottiin mainostoimiston kanssa iskeväksi, mediatoimisto tutki, mitä mediaa haluttu kohderyhmä mieluiten kuluttaa ja mainostilaa viestin kertomiseksi hankittiin sopivista medioista. Yleisön rooliksi jäi lähinnä passiivisesti vastaanottaa viesti muun mediakulutuksen ohessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 14–16.) Tällainen yksisuuntainen viestintä yrityksiltä kuluttajille on muuttunut tehottomaksi, sillä lisääntynyt sisältömäärä tarkoittaa myös lisääntynyttä kohinaa, jonka läpi yrityksen viestiä ei enää saada kuuluviin oikealle yleisölle. Kuluttaja ei lähtökohtaisesti ole kiinnostunut yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta tai yrityksestä itsestään. Kuluttajan fokus on hänen omissa tavoitteissaan ja motivaatiossa niiden saavuttamiseen. (Keronen & Tanni 2017, 16.) Jos yritykset voivat

olla tukemassa kuluttajia heidän tavoitteidensa saavuttamisessa ja osana kuluttajan arkea, ei niiden tarvitse huutaa viestiään muun mediakohinan yli. Yrityksen viesti voi mennä perille kuin huomaamatta, kuiskaten. Tässä yhtenä keinona toimii sisältömarkkinointi, joka perustuu asiakkaan valintoihin tai mielenkiinnon kohteisiin ja jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin (Rummukainen ym. 2019, 32).

Digitalisaation haasteet ja mahdollisuudet markkinoinnin näkökulmasta ovat tulleet tutuiksi työskenneltyäni lähes kymmenen vuotta markkinoinnin eri tehtävissä. Tällä hetkellä työskentelen teleoperaattori DNA:n markkinointitiimissä. Suomessa toimivat teleoperaattorit toimivat mielestäni mielenkiintoisessa markkinassa. Niiden tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat erittäin samankaltaisia ja kohderyhmä rajattu. Samankaltaisen tarjooman vuoksi erottautumiskeinoja markkinassa on käytännössä vain muutamia: hinta, asiakaskokemus ja brändimielikuva.

1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin strateginen rooli asiakkaan ostopolun varrella digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi tavoitteena on luoda analyysikehikko, joka perustuu asiakaslähtöisen yrityksen toimintamalleihin ja sisältöihin asiakkaan ostopolun varrella. Analyysikehikosta johdetun analyysityökalun avulla käydään läpi kolmen Suomessa toimivan teleoperaattorin verkkosivuilla olevia laajakaistaliiketoimintaan liittyviä sisältöjä ja niiden onnistumista asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Teleoperaattorit on valittu sisältöanalyysin kohteeksi, sillä niiden tuoteistus on hyvin samankaltainen ja asiakkaista kilpaillaan rajatussa markkinassa. Lisäksi Internet käyttötuotteena on läsnä lähes jokaisen arjessa, mutta teleoperaattori yrityksenä ei niinkään. Vaikka työskentelen teleoperaattori DNA:n markkinointitiimissä, työnkuvaani ei liity suoraan sisältömarkkinointiin ja voin siksi suhtautua siihen ikään kuin ulkopuolisen näkökulmasta. Tutkimuskysymykset asettuvat muotoon:

- Miten yrityksen asiakaslähtöisyys näkyy sen tuottamassa sisältömarkkinoinnissa?
- Minkälainen rooli sisältömarkkinoinnilla on asiakkaan polun varrella digitaalisessa ympäristössä?

- Voiko yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistumista asiakaslähtöisyyden näkökulmasta arvioida yrityksen ulkopuolelta?

1.2 Työn rajaukset

Työn analyysiosuus rajataan käsittelemään vain teleoperaattorien verkkosivuilla olevia laajakaistan käyttöön tai hankkimiseen liittyviä artikkeli- tai blogimuotoisia sisältöjä, jotka on julkaistu vuoden 2020 aikana. Verkkosivuilta löytyvät sisällöt on valittu analyysin kohteeksi, sillä digitaalisella aikakaudella verkkosivusisällöt ovat olennainen osa minkä tahansa yrityksen löydettävyyttä. Lisäksi verkkosivusisällöt ovat saatavilla kaikille lukijoille. Analyysi ei ota kantaa muissa kanavissa olevaan sisältöön.

2 Teoreettisen viitekehyksen ja tutkimusaineiston muodostuminen

Johdannossa esittelin tämän opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja työn rajaukset. Työ muodostuu kolmesta osiosta. Ensin muodostetaan työn teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään asiakaslähtöisen yrityksen tunnuspiirteitä markkinointiviestinnän näkökulmasta ja niitä strategisia valintoja, joita yrityksen tulee tehdä toimiakseen asiakaslähtöisesti. Lisäksi käydään läpi asiakkaan ostopolku. Tämän jälkeen käsitellään inbound-markkinointia ja sen merkitystä nykyajan digitaalisessa ympäristössä. Inbound-markkinoinnin keinoista käydään tarkemmin läpi sisältömarkkinointia ja hyvän sisällön tunnuspiirteitä erityisesti verkkosivusisältöjen näkökulmasta. Lisäksi käydään läpi, min-kälaisia sisältöjä asiakkaan polun eri vaiheissa tulisi tarjota, jotta ne tukevat asiakkaan polkua.

Tämän teoriapohjan perusteella muodostetaan analyysikehikko, jota vasten yrityksen sisältöjä voi arvioida asiakaslähtöisyyden ja hyvän sisällön näkökulmasta. Analyysikehikko konkretisoituu käytännön työkaluksi sen eri osioihin liittyvien kysymysten avulla.

Tutkimusaineisto muodostuu keräämällä taulukkomuotoon vastauksia analyysityökalun kysymyksiin, jotka kohdistetaan suomalaisten teleoperaattorien tuottamiin verkkosivusisältöihin. Tutkimusaineiston analyysia puretaan arvioimalla sen eri osa-alueita sekä sisältöjen onnistumista kokonaisuutena.

3 Asiakslähtöinen markkinointi

Digitalisaatio on synnyttänyt muutoksia, joiden kautta asiakkaan valta on kasvanut suhteessa yrityksiin. Itsenäistynyt ostoprosessi vähentää henkilökohtaisen myyntityön vaikutusmahdollisuuksia. Asiakkailla on käytössään kanavia, joilla he voivat jakaa asiakaskokemuksiaan omalle verkostolleen. Asiakkaat voivat antaa palautetta yrityksistä verkostolleen ja suoraan yrityksille käyttämättä yrityksen virallisia palautekanavia. Maantieteellisten rajojen merkitys on vähentynyt, kun verkkokauppa jatkaa kasvuaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Yrityksen asiakassuhteet ja asiakaskokemus tulevat yhä enenevässä määrin määrittelemään voittajat ja häviäjät lähes millä tahansa markkinalla. Ne yritykset, jotka voivat personalisoida vuorovaikutuksensa asiakkaidensa kanssa ja vastata asiakkaidensa odotuksiin aina ostopolun alusta koko elinkaaren läpi, voittavat. (Tyre & Hockenberry 2018.)

Asiakkaiden odotukset yrityksiä ja niiden markkinointia kohtaan ovat muuttuneet. Globalisaatio tuo kilpailijoiden tavat ratkaista asiakkaiden tarpeet toiselle puolelle maailmaa hetkessä, ja ne kasvattavat asiakkaiden odotuksia kaikkia yrityksiä kohtaan. Asiakkaat ovat tietoisia uusista mahdollisuuksista ja usein tuntevat saatavilla olevan teknologian. (Gerdt & Eskelinen 2018.) Asiakkaat ymmärtävät, että yritykset keräävät heistä tietoja. He myös haluavat, että näitä tietoja hyödynnetään asiakkaan näkökulmasta relevantilla tavalla. Näitä tapoja voivat olla henkilökohtaisemman markkinoinnin ja henkilökohtaisemman palvelun tarjoaminen sekä henkilökohtaisten, ostohistoriaan perustuvien etuuksien tarjoaminen. Lisäksi asiakkaiden odotukset kohdistuvat monikanavaisuuteen ja kaksisuuntaiseen palveluun, jossa asiakkaat haluavat tulla kohdatuiksi itselleen sopivissa kanavissa ja itselleen sopivaan aikaan, käytännössä ympärivuorokautisesti. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

3.1 Asiakas liiketoiminnan lähtökohtana

Digitalisaalisella ajalla asiakkaiden mahdollisuus valita on kasvanut entisestään, ja kilpailutilanne on kiristynyt lähes kaikilla markkinoilla. Yritysten on toimittava asiakkaiden ehoilla, tai ne eivät pian toimi enää ollenkaan. Asiakas on ollut osa yrityksen prosesseja aiemminkin, mutta organisaatiolähtöisesti. Organisaatiolähtöisen ja asiakaslähtöisen yritysten lähestymistavat eroavat toisistaan huomattavasti. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016.) Erot kiteytyvät taulukossa 1.

Taulukko 1. Organisaatiolähtöinen ja asiakaslähtöinen lähestymistapa yrityksissä (Hämäläinen ym. 2016)

Organisaatiolähtöinen	Asiakaslähtöinen
Mitä voimme myydä asiakkaalle?	Mitä asiakas pyrkii tekemään tai saavuttamaan ja miten me voimme auttaa?
Miten voimme lähestyä asiakasta mahdollisimman tehokkaasti?	Miten asiakas haluaa itseään lähestyttävän? Miten olemme mahdollisimman luonteva osa asiakkaan rutiineja?
Minkälaisen suhteen haluamme luoda asiakkaaseen?	Minkälaisen suhteen asiakas odottaa meidän luovan itseensä?
Miten voimme tehdä mahdollisimman paljon rahaa asiakkaidemme kautta?	Mistä asiakkaamme ovat oikeasti halukkaita maksamaan?

Asiakaslähtöisen yrityksen tavoitteena on luonnollisesti tehdä liiketoimintaa, mutta se tapa, jolla tuohon tavoitteeseen päästään, on erilainen kuin organisaatiolähtöisessä yrityksessä. Asiakaslähtöisessä organisaatiossa asiakas ja asiakasymmärrys ovat yrityksen liiketoiminnan ytimessä. Kaikki yrityksen sisäiset prosessit, asiakaskohtaukset ja sisällöt tähtäävät asiakkaan auttamiseen. Asiakaslähtöisessä yrityksessä tuoteportfolio luodaan sen tärkeimpien asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Lisäksi yritys pyrkii vastavuoroiseen suhteeseen asiakkaidensa kanssa. Nykyisten asiakkaiden kannattavuutta ja arvoa pyritään kasvattamaan ja markkinassa kasvua haetaan tietynlaisesta asiakaskunnasta. Myös menestystä mitataan vahvasti asiakaslähtöisesti. (Keronen & Tanni 2017, 40.) Asiakaslähtöisen organisaation yhtenä kilpailuetuna toimii tuotteiden lisäksi ylivoimainen asiakaskokemus, ja sitä kilpailijoiden on vaikea kopioida (Tyre & Hockenberry 2018).

Jotta voidaan tuottaa yliverstaista asiakaskokemusta ja asiakaslähtöistä markkinointia, pitää yrityksen siis aidosti tuntea nykyiset ja potentiaaliset asiakkaansa. Elämme big datan aikakaudella, jolla datasta ei ole pulaa. Big data -termi viittaa siihen valtavaan määrään dataa, jota nykypäivänä tuotetaan, kerätään, varastoidaan ja analysoidaan. Datan määrän sijasta yrityksen tulee keskittyä sen laatuun. Laadukasta dataa asiakaslähtöisen toiminnan tueksi voidaan kerätä yrityksen sisäisistä datalähteistä, julkisesti saatavilla olevista tiedoista kuluttajista, kilpailijoista ja markkinakehityksestä sekä markkinatutkimuksista. (Kotler & Armstrong 2018, 124–128.) On kuitenkin myös huomioitava, että aina asiakas ei osaa itsekään kuvata toiveitaan tai tarpeitaan. Tarvitaan syvällistä ymmärrystä

asiakkaasta, hänen arkensa hahmottamista ja asiakasnäkökulman hyödyntämistä strategisia päätöksiä tehtäessä. (Hämäläinen ym. 2016.) Yritysten tulee olla läpinäkyviä tietojen keräyksen, säilytyksen ja käsittelyn suhteen. Euroopassa yleinen tietosuojasetus (GDPR) antaa henkilötiedoille suojan ja tuo asiakkaille oikeuden päästä käsiksi häntä itseään koskeviin tietoihin. Lisäksi tietosuojasetus antaa asiakkaalle oikeuden saada tietää, mihin tarkoitukseen hänen henkilötietojensa käytetään, sekä oikeuden saada ne poistetuksi tai esimerkiksi siirrettyä toiselle organisaatiolle. (Gerdt & Eskelinen 2018, 62–63.)

3.2 Asiakaslähtöinen yritys luo arvoa asiakkaille ja itselleen

Asiakkaan kokema arvo on markkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna hyvin laaja ja monimuotoinen käsite, jota on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Yksi määritelmä asiakkaan kokemalle arvolle on hierarkkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde. Yritys voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon joko lisäämällä hyötyjä tai vähentämällä uhrauksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 36.) Asiakkaan kokema arvo on aina subjektiivista.

Liiketoiminnan näkökulmasta asiakasarvo vaikuttaa erityisesti keskeisiin tavoitteisiin, esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Asiakas arvo on se väline, jolla yritys ymmärtää, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Asiakas arvoa voi hahmottaa neljän pääteeman kautta. Taloudellinen arvo on se rahallinen hyöty, jonka asiakas voi saavuttaa. Toiminallinen arvo viittaa asiakkaan ajan ja vaivannäön vähentämiseen, esimerkiksi tekemällä asiointia vaivatonta. Emotionaalinen arvo viittaa mielihyvän tuottamiseen esimerkiksi asiakkaan inspiroinnin kautta. Symbolinen arvo kiinnittyy siihen merkityksellisyyden kokemukseen, joka asiakkaalle voidaan tuottaa esimerkiksi statuksen, eettisyyden tai ympäristöystävällisyyden kautta. (Keronen & Tanni 2017, 35–36.)

Arvoa voidaan luoda asiakkaalle, kun ymmärretään asiakkaan todelliset motiivit ostaa tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnässään asiakaslähtöinen yritys ei puhu itsestään vaan siitä, mitä arvoa asiakas saa yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi ratkaisun tuotelähtöisen kuvaamisen sijaan kuvaillaan sitä muutosta, joka asiakkaan elämässä tapahtuu yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun avulla. Asiakasta voidaan myös auttaa ymmärtämään muutostilanteita ja ilmiöitä. Arvontuottoon perustuva sisältö

sijoittuu asiakkaan maailmaan, se osallistaa asiakkaat osaksi sisältöä. Arvontuottopuheen sääntönä voidaan pitää: 80 % asiakkaan matkaan liittyvää ja sitä ohjaavaa sisältöä, 20 % tuotteeseen tai organisaatioon liittyvää sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 40–41.)

Tänä asiakkaan aikakautena markkinointi voidaan nähdä yrityksen toimintatapana, osana kaikkea sitä, mitä yritys tekee ja miten se kohtelee asiakkaitaan. Sen sijaan, että yritys kertoo arvoistaan, sen tulisi jokaisessa asiakaskohtaamispaikassa osoittaa toimivansa niiden arvojen mukaisesti. (Smith & Milligan 2015, 59–60.) Hyvin toteutettu markkinointi on myös asiakaspalvelua, sillä se tarjoaa asiakkaille relevanttia tietoa niissä kanavissa, joissa asiakas tietoa etsii ja tarvitsee. Hyvin toteutettua markkinointia ei voida toteuttaa ilman vahvaa pohjaa, joka on yrityksen brändi. Yrityksen brändistrategia ja asiakaskokemusstrategia tulisi synkronoida keskenään siten, että brändilupaus ja brändin arvot toimivat niinä peruskivinä, joiden päälle kaikki muu rakennetaan. Vasta sitten, kun brändi- ja asiakaskokemusstrategiat on kiteytetty, voidaan luoda ainutlaatuiset keinot markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toteuttamiseen. Lopulta brändi välittyy asiakkaille nimenomaan asiakaskokemuksen kautta, kaikissa kohtaamispaikoissa ja yhä useammin digitaalisissa kanavissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

3.3 Teknologia asiakaslähtöisen toiminnan tukena

Teknologia auttaa yrityksen käytössä olevan datan hyödyntämisessä asiakaslähtöiseen toimintaan. Yrityksen toimiala vaikuttaa siihen, minkälaiset ratkaisut soveltuvat juuri heidän tarpeisiinsa. Keskeisiä teknologiaan perustuvia keinoja, joilla yrityksen asiakaslähtöisiä toimintamalleja voidaan tukea, ovat markkinoinnin automaatio, sosiaalinen kuuntelu ja monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisut. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Asiakkaiden vaatimuksiin oikea-aikaisesta ja henkilökohtaisesta markkinoinnista voidaan vastata markkinoinnin automaation avulla. Asiakasdataan ja -ymmärrykseen perustuen voidaan luoda automatisoituja ja personoituja viestejä, joilla voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin tai jopa ennakoida niitä. Näin voidaan parantaa asiakkaiden kokemusta yrityksen markkinointiviestinnästä. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Reaaliaikaisena tarjottava tieto ja automatisoitu reagointi asiakkaan käytökseen parantavat asiakaskokemusta ja yrityksen saamaa hyötyä (Gerdt & Eskelinen 2018, 16). Markkinoinnin automaatio voidaan ulottaa sähköpostiviestinnästä myös sosiaalisen median kanaviin tehtävien julkaisujen automaatioon sekä yrityksen verkkosivuilla asiakkaan tunnistamiseen perustuvaan mainontaan (HubSpot 2020).

Sosiaalinen kuuntelu tarkoittaa verkosta kerättävien asiakasviestien tai kilpailijaviestien keräämistä, analysoimista ja hyödyntämistä systemaattisesti jonkin ohjelmiston avulla. Sosiaalinen kuuntelu kannattaa, koska asiakkaat antavat palautetta yrityksistä pääosin muualla kuin yrityksen omissa kanavissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Sosiaalisen kuuntelun avulla saadaan parempaa ymmärrystä asiakkaista. Kerätyn tiedon perusteella voidaan ennakoida kohderyhmän tarpeita ja rakentaa yrityksen sisältöjä vastaamaan paremmin näihin tarpeisiin. Oikeanlaisella osallistumisella ja reagoinnilla esimerkiksi negatiivisiin kokemuksiin, joita asiakkaat jakavat sosiaalisen median kanavissa, voidaan saada positiivinen mielikuva asiakkaalle. (Mathewson & Moran 2015.) Sosiaalisen kuuntelun avulla voidaan myös tunnistaa ja oikaista mahdollista väärää tietoa, joka liittyy yritykseen tai sen tuotteisiin.

Monikanavainen asiakaspalvelu on suuressa roolissa digitaalisen ajan asiakaskokemuksen luonnissa. Puhelimen ja sähköpostin rinnalle ovat nousseet sosiaalisen median kanavat sekä chat-palvelut, joissa tarve nopeaan reagointiin korostuu. Yksinkertaisempiin kysymyksiin chat-ikkunassa vastaa useimmiten jo tekoälyä hyödyntävä botti. Tulevaisuudessa botit osaavat vastata yhä monimutkaisempiin kysymyksiin ja yhdessä asiakaspalvelijoiden kanssa ne muodostavat tehokkaan tiimin, joka pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tehokkaasti ja laaja-alaisesti. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27–28.) Vaikka asiakasta palvelisikin ihmisen sijasta botti, ei viestinnän pidä olla konemaista. Empaattisuuden ja brändin arvojen tulisi välittyä myös automatisoiduista viesteistä. (Tyre & Hockenberry 2018.) Monikanavaiseen asiakaspalveluun kuuluvat myös erilaiset itsepalveluportaalit eli järjestelmät, joissa asiakas voi itse ylläpitää omia tietojaan sekä tarkastella tilauksiaan (Korkiakoski & Gerdt 2016).

3.4 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat ovat sukua markkinoinnin perinteiselle segmenttijaattelulle. Niiden vahvuus on kuitenkin siinä, että niiden avulla voidaan tarkasti määritellä, keitä tavoitellaan ja miten heitä kannattaa puhutella. (Liimatainen 2020, 29.) Asiakasymmärryksen avulla voidaan luoda kuvitteellinen persoona tai persoonia, joita yritys pyrkii puhuttelemaan kaikessa tekemisessään. Persoonat edustavat kaikkia niitä asiakkaita, jotka käyttäytyvät samalla tavalla ostopäätöstä tehdessään. Pelkästään sosioekonomiset tiedot, kuten sukupuoli, asuinpaikka tai tulotaso, eivät kuitenkaan riitä persoonien muodostamiseksi. (Kananen 2018, 27–28.) Persoonien kuvaukset sisältävät demografisia tietoja,

mutta niiden painopiste on psykografisessa profiilissa. Psykografiset tiedot ovat esimerkiksi persoonan kiinnostuksen kohteisiin, mielipiteisiin, kipupisteisiin, tavoitteisiin, asenteisiin ja arvoihin liittyviä tietoja. Persoonia tulee myös kehittää jatkuvasti. Asiakaspersooniin keskittyminen auttaa määrittämään yrityksen tavoitteet ja viestit ja luomaan tehokkaan ostopolun kullekin persoonatyypille. Persoonat myös auttavat yritystä ymmärtämään asiakkaita emotionaalisella tasolla ja sitä kautta palvelemaan heitä paremmin. (Tyre & Hockenberry 2018.)

Yhden asiakaspersoonan edustaman ryhmän sisäiset erot ovat mahdollisimman pienet ja persoonien väliset erot taas mahdollisimman suuret (Kananen 2018, 28). Koska erilaiset asiakaspersoonat käyttäytyvät eri tavalla, saman yrityksen pitää voida tarjota niin tuotteen kuin asiakkaan polun kannalta toisistaan eroavia ratkaisuja. Erilaiset ratkaisut takaavat, että sama yritys voi palvella eri persoonia. Esimerkiksi autonvuokraukseen keskittyvän yrityksen asiakaspersoonia voisivat olla itsenäinen liikematkustaja, joka tekee itse päätöksen autonvuokrauksesta, tai isomman yrityksen työntekijä, joka tekee sopimuksia autojen vuokrauksesta koko yrityksen työntekijöiden puolesta. Lisäksi asiakaspersoonia voisi edustaa kaupungissa asuva henkilö, joka tarvitsee auton viikonlopun varten, tai joku, joka tarvitsee auton koko perheen lomamatkaa varten. (Scott Meerman 2016.) Autovuokrausyrityksen esimerkipersoonat tekevät päätöksiä täysin eri perusteella, mutta silti heidän valintansa voi olla sama yritys, kunhan yritys pystyy viestimään selkeästi erilaisia ratkaisuja eri asiakaspersoonille.

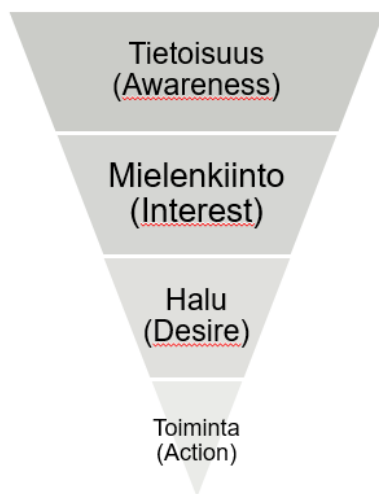
Persoonien avulla toteutettu markkinointiviestintä johtaa parhaimmillaan loistavaan asiakaskokemukseen, kun asiakas kokee yrityksen ymmärtävän juuri hänen tarpeensa jo ennen ostotapahtumaa (Scott Meerman 2016). Tutkimusten mukaan yritykset, jotka käyttävät asiakaspersoonia, saavuttavat muita parempia tuloksia verkkoliiketoiminnassaan (Kananen 2018, 29).

3.5 Asiakkaan polku

Asiakaspolulla tarkoitetaan prosessia, jonka asiakas käy läpi aina tiedon etsimisestä ostopäätöksen tekoon, palvelun tai tuotteen käyttöön, tukipalveluihin ja uusintaostoon. On erittäin oleellista tietää, missä ostopolun eri vaiheissa asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja missä kanavassa tämä vuorovaikutus tapahtuu, unohtamatta kanssakäymisen tehokkuutta ja tuottoisuutta yrityksen kannalta. (Korkiakoski & Gerdt

2016.) Visuaalinen muoto asiakaspolusta auttaa hahmottamaan asiakkaan polun vaihteita ja sijoittamaan yrityksen eri toimenpiteet polun varrelle.

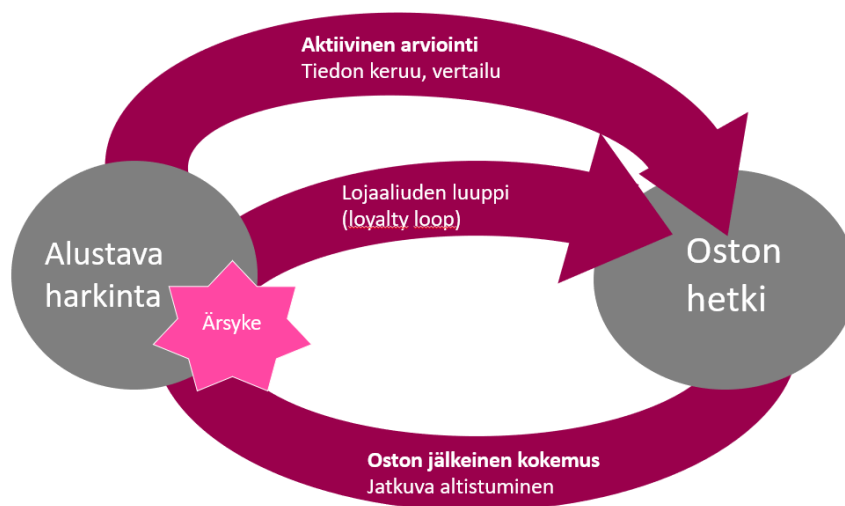
Perinteinen ja yksinkertainen tapa kuvata asiakkaan polkua on Elias St. Elmo Lewisin kehittämä AIDA-malli, joka antaa yleisen kuvan asiakkaan ostopolusta. Se noudattelee niitä vaihteita, joiden ajatellaan muutenkin kuuluvan ihmisen omaksumisprosessiin (Keronen & Tanni 2017, 123). Asiakaspolkua on kuvattu AIDA-mallin mukaan jo yli 100 vuotta. AIDA-malli kuvataan usein suppilona, kuten kuviossa 1. Suppiloa käytetään, koska se kuvaa myös ajatusta siitä, että eri vaiheissa olevien ihmisten määrä pienenee sitä mukaa, mitä lähemmäs ostopäätöstä tullaan.



Kuvio 1. AIDA-malli

Tietoisuus-vaiheessa asiakas tiedostaa tarpeensa, johon alkaa etsiä lisätietoja ja keinoja ratkaista se. Tiedon etsintä alkaa tyypillisesti Internetin hakukoneesta. Asiakas ei useinkaan vielä tiedä, miten voisi ratkaista tarpeensa. Mielenkiinto-vaiheessa asiakkaassa on herännyt kiinnostunut jotain tiettyä ratkaisua tai ratkaisuvaihtoehtoja kohtaan. Tässä vaiheessa yleensä tapahtuu vertailua eri yritysten välillä. Halu-vaiheessa asiakas on vakuuttunut tietyn ratkaisun tarpeellisuudesta ja sopivuudesta itselleen. Toiminta-vaiheessa asiakas toimii hankkiakseen ratkaisun itselleen, esimerkiksi ottamalla yhteyttä yrityksen myyntiin tai klikkaamalla ostokorinsa maksuvaiheeseen. (Keronen & Tanni 2017, 124.)

Asiakaspolkua voidaan kuvata monilla erilaisilla malleilla, joissa otetaan huomioon enemmän vaiheita polun varrella tai ostopäätöksen jälkeen. Esimerkiksi AIDCAS-mallissa C-kirjain kuvaa halun jälkeistä vakuuttumista (conviction) ja S-kirjain oston jälkeistä tyytyväisyyttä (satisfaction). (Kananen 2018, 44.) On myös ymmärrettävä, että vaikka AIDA-mallissa asiakaspolku kuvataan lineaarisena prosessina, ei se todellisuudessa ole sitä. Asiakkaat voivat liikkua polkunsä läpi hitaasti tai nopeasti, viipyillen jossain vaiheessa pidempään tai hypäten jonkin vaiheen yli kokonaan (Kotler & Armstrong 2018, 176). Polulta voi myös poistua kesken palaamatta koskaan takaisin. Asiakkaan todellista polkua kuvaa lineaarisen funnelin sijaan enemmän kehämäinen tai silmukan mallinen polku. Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan lojaaliuden luuppi, jonka eri vaiheisiin yritys voi markkinointiviestinnällään vaikuttaa.



Kuvio 2. Lojaaliuden luuppi (mukaillen Court, Elzing, Mulder & Vetvik 2009)

Alustavan harkinnan vaiheessa asiakas harkitsee joitakin yrityksiä perustuen mielikuviinsa niiden brändistä ja viimeaikaisesta altistumisesta brändien vaikutukselle, esimerkiksi mainonnalle. Aktiivisen arvioinnin aikana asiakas tutkii yritysten tarjoomaa ja sopivuutta itselleen ja lisää tai vähentää yrityksiä harkintalistalleen. Lopulta asiakas päätyy valitsemaan jonkin brändin ja tekee oston. Oston jälkeen asiakas rakentaa odotuksia ja mielikuvia perustuen kokemukseensa. Nämä odotukset ja mielikuvat toimivat pohjana seuraavalle kokemukselle, ja sopivasta ärsykkeestä luuppi alkaa uudestaan. (Court ym. 2009.) Digitaalisessa maailmassa osto ja sen jälkeinen kokemus jaetaan usein muille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja näin muiden kokemukset nousevat mukaan vai-

kuttaviksi tekijöiksi. Funnelin kautta kuvattu AIDA-malli kuvaa kuitenkin hyvin asiakaspolun perusvaiheita, ja siksi valitsin sen mukaan tähän työhön kuvaamaan asiakkaan polkua.

4 Miksi huutaa, jos kuiskaus riittää?

Näemme päivittäin tuhansia markkinointiviestejä tienvarsilla, televisiossa, selatesamme sosiaalista mediaa ja lukiessamme uutisia verkkosivuilta. Ärsykeitä tulee niin paljon, että olemme oppineet olemaan huomiomatta niitä. Tarvitaan todella huomiota herättävä, suorastaan huutava mainos, jotta se erottuu kaikesta kohtaamastamme sisältölinästä.

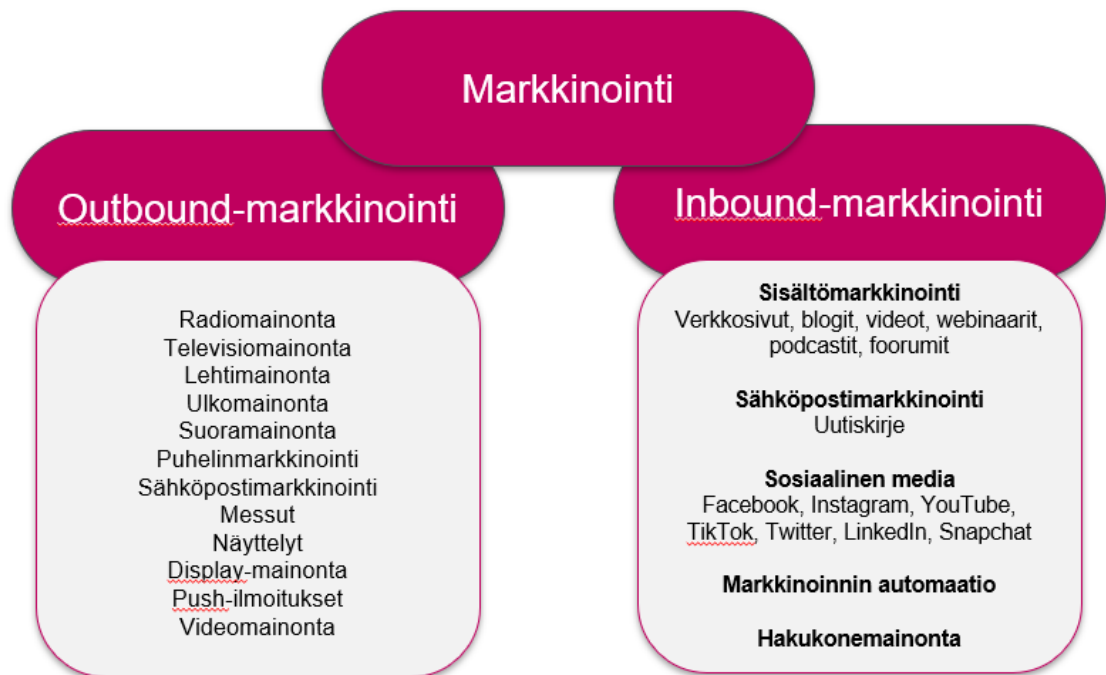
On myös olemassa toisenlainen keino kiinnittää asiakkaiden huomio, joka ei keskeytä asiakasta. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle oikeaa tietoa oikealla hetkellä ja oikeassa kanavassa, jolloin viesti menee perille kuin kuiskaten. Tämän strategisen keinon nimi on inbound-markkinointi, jonka käsitettä käydään ylätasolla läpi tässä luvussa. Tarkemmin tutustutaan sisältömarkkinointiin.

4.1 Inbound-markkinointi

Yrityksen omista lähtökohdista ja tavoitteista ponnistava markkinointiviestintä on yksisuuntaista massaviestintää, outbound-markkinointia. Outbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi radiomainonta, televisiomainonta ja lehtimainonta. Nämä kanavat ovat yksisuuntaisia, joka tarkoittaa sitä, että yritys kertoo oman viestinsä ja potentiaalisten asiakkaiden tehtäväksi jää ottaa se vastaan. Sen sijaan inbound-markkinoinnin lähtökohtana on asiakas ja asiakkaan aloitteellisuus. (Kananen 2018, 53.)

Inbound-markkinointi on markkinointistrategia, jonka tavoitteena on vetää puoleensa asiakkaan huomio relevantin ja asiakasta auttavien sisältöjen avulla asiakkaan ostopolun varrella. Digitalisessa maailmassa sisällöt toimivat ajureina, jotka ohjaavat asiakkaita yrityksen pariin eri kanavissa. Kun yrityksen tuottamat sisällöt tukevat asiakkaan ostopolkua, voidaan asiakkaalle luoda arvoa jokaisessa kohtaamispisteessä. Sisällöt täytyy personoida vastaamaan yrityksen määrittelemien asiakaspersoonien tarpeita ja toiveita, jotta ne tavoittavat yrityksen näkökulmasta oikean kohderyhmän digitaalisissa kanavissa. (Tyre & Hockenberry 2018.) Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi, hakukonemainonta sekä sosiaalisen median kanavat (Kananen 2018,

53). Kuvio 3 hahmottelee outbound-markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin keinoja ja kanavia.



Kuvio 3. Markkinoinnin kanavat ja keinot jaoteltuna (mukaillen Kananen 2018 ja Halonen 2017)

Inbound-markkinointi perustuu asiakkaiden aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Kun asiakkaat löytävät itse yrityksen sisältöjen pariin tai antavat yritykselle luvan lähestyä heitä, kehittyy asiakkaan ja yrityksen välille vahvempi suhde. Lupa lähestyä voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaus. Myös yrityksen tilin seuraaminen sosiaalisessa mediassa voidaan ajatella luvaksi lähestyä asiakasta. Personoinnin kautta rakennetut viestit johtavat siihen, että asiakas voi luottaa, ettei yritys häiritse häntä irrelevanteilla viesteillä ja yritys voi luottaa siihen, että asiakas on kiinnostunut saamistaan viesteistä ja sopivissa kohdissa myös ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. (Mathewson & Moran 2015.)

Medioissa tapahtuneen digitaalisen murroksen mahdollistama viestinnän kaksisuuntaisuus korostuu inbound-markkinoinnin keinovalikossa. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, foorumit, blogit ja webinaarit antavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Tämä tarkoittaa sitä, että inbound-markkinoinnin keinoja hyödyntävät yritykset pystyvät hyödyntämään aidon vuorovaikutuksen kautta syntyvää asiakasymmärrystä. Inbound-markkinointi hyödyntää pääasiassa digitaalisia kanavia. Niissä käytettäviä viestejä voidaan

personoida ja niiden vaikutusta asiakaskokemukseen ja myyntiin voidaan mitata ja optimoida.

Inbound-markkinointia strategiassaan hyödyntävien yritysten tulee olla hyviä tuottamaan sisältöjä, sillä sisältöjen kautta voidaan yrityksen arvot, missio ja visio näkyviksi asiakkaille (Tyre & Hockenberry 2018).

4.2 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinointi on olennainen osa inbound-markkinointia (Tyre & Hockenberry 2018). Sisältömarkkinointi voidaan määritellä markkinointiviestinnäksi, joka perustuu asiakkaan valintoihin tai mielenkiinnon kohteisiin, ja jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin (Rummukainen ym. 2019, 32). Content Marketing Institute™ (2020) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi tavaksi lähestyä markkinointia, joka keskittyy luomaan ja jakelemaan asiakkaille arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellylle kohderyhmälle.

Sisältömarkkinointi ei ole uusi keino tavoitella yrityksen kohderyhmää. Suomalaisille yksi tutuimmista sisältömarkkinoinnin esimerkeistä lienee Keskon asiakaslehti Pirkka. Pirkka-lehti on perustettu vuonna 1933 (Kesko 2016). Pirkka-lehteä julkaistaan edelleen, sekä paperilehtenä että sisältöinä Internetissä. Kodin sisustukseen, ruokaan ja ylipäätään asiakkaiden arkeen liittyvät sisällöt tarjoavat inspiraatiota ja vinkkejä muun muassa siitä, mitä kaikkea sukahousujen avulla voikaan tehdä.

Digitaalisessa maailmassa sisällöt ovat sitä, mitä Internetiä käyttäessä kulutetaan. Sisältöjen tulee olla löydettäviä ja jaettavia konkreettisia ilmentymiä yrityksen tarjoamista ratkaisuksista asiakkaiden ongelmiin, jotka on paketoitu helposti kulutettavaan ja asiakasta kiinnostavaan muotoon. Sisältöjen avulla asiakas löytää yrityksen luokse. (Tyre & Hockenberry 2018.)

Sisältömarkkinoinnin ytimessä on arvonluonti juuri sen sisällön kohderyhmälle. Arvoa voidaan luoda esimerkiksi tarjoamalla neuvoja, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota ennen kuin asiakkaalle yritetään myydä mitään. Kun yritys tavoittaa yleisönsä sisällöillä, joista he kokevat saavansa hyötyä, se on jo luonut suhteen potentiaaliin asiakkaisiinsa. Arvontuoton kautta yritys voi voittaa potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen ja lopulta saada heistä ostopäätöksen myötä asiakkaita. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinointi toteuttaa sisältöstrategian tavoitteita, jotka puolestaan on johdettu liiketoimintastrategian tavoitteista. Asiakasymmärrystä hyödyntäen sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, miten ja minkälaisilla sisällöillä pyritään kohti tavoitteita. Sisältöstrategiassa määritellään, minkälaisen asiakaspersonien tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen ovat tavoitteiden kannalta keskeisintä. Sisältöstrategia määrittelee myös sisältöpolut kullekin asiakaspersonalle asiakaspolun mukaisesti sekä sisältösuunnitelman. Se ottaa myös kantaa, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään ja miten tuloksia mitataan ja analysoidaan. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin, arvolupaus, mutta erilaiset tehtävät. Sisältöstrategia huolehtii siitä, että brändin arvolupaukset kiteytetään konkreettiseksi, asiakkaiden näkökulmasta arvokkaiksi tarinoiksi. Sisältöjen avulla luodaan yrityksen arvolupauksille merkitys asiakkaan arjen näkökulmasta. (Keronen & Tanni 2017, 25–26.)

4.3 Yrityksen verkkosivun merkitys digitaalisessa ympäristössä

Lähes kaikki kuluttajat aloittavat ostopolunsa etsimällä tietoa Internetistä, joko hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta. Hakujen kautta päädytään usein yrityksen verkkosivuille. Näin ollen yrityksen verkkosivu usein se paikka, jossa asiakas ja yritys kohtaavat ensimmäisen kerran (Tyre & Hockenberry 2018). Ensivaikutelman voi antaa vain kerran. Se tulisi tehdä mieluiten mobiilikäyttöön optimoituina, sillä yhä useampi haku tehdään mobiililaitteella, ja mieluiten alle sekunnissa, sillä pidempi odotus saattaa saada asiakkaat klikkaamaan itsensä muualle (Deloitte 2020). Vaikka verkkosivun sisältö olisi hiottu timanttiseksi, se jää potentiaalisilta asiakkailta kokematta, mikäli liian hidasta sivulatautumista saa heidät palamaan verkkohakuunsa ja valitsemaan toisen yrityksen.

Yrityksen verkkosivujen sisältöjen tulisi vastata mahdollisimman hyvin hakukoneilla tehtyihin hakuihin, jotta asiakas löytää yrityksen luokse. Kärjistetyksi sanottuna, jos yritys ei löydy Googlen ensimmäisen sivun hakutuloksista, sitä ei ole olemassakaan. Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä nostamalla sitä ylöspäin hakutulostauksessa.

Hyvät ja toimivat verkkosivut ovat siis lähes jokaisen yrityksen peruskanava. Harvoin pelkät verkkosivut kuitenkaan riittävät, vaan tarvitaan myös erilaisia asiakasajureita, joiden avulla liikennettä ohjataan verkkosivuille. Asiakasajureina voivat toimia esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, sähköpostit tai hakukonemainonta. (Kananen 2018, 53.)

4.4 Laadukas sisältö

Asiakkaille arvokas sisältö syntyy laadukkaista aineksista, jotka on esitetty tiivistettynä kuviossa 4 esitettyyn hyvän sisällön kennoon.



Kuvio 4. Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, 84)

Hyvän sisällön tulisi osua jokaiseen kennon osa-alueeseen. Tiivistetysti jokaisella sisällöllä tulisi olla yksi tavoite, joka muodostuu yhdistämällä asiakkaan ja yrityksen motiivit. Sisältö pitäisi tuottaa jollekin tietylle asiakaspersoonalle, jotta asiakaspersoonana löytää siitä samaistumispisteitä. Sisällön tulisi sijoittua asiakkaan ostopolulle, sillä eri ostopolun vaiheissa samasta asiasta täytyy puhua painottaen eri asioita. Sisällön kertoja vaikuttaa myös siihen, miten sisältö vastaanotetaan. Kanavavalinta sisällölle tapahtuu sen mukaan, mitä sisällön kohderyhmän tiedetään tai oletetaan kuluttavan. Samasta sisällöstä voi tuottaa erilaisia kokonaisuuksia eri kanaviin. Kanava ja ostajapersoonana määrittelevät sisällön lopullisen muodon. (Keronen & Tanni 2017, 83–84.)

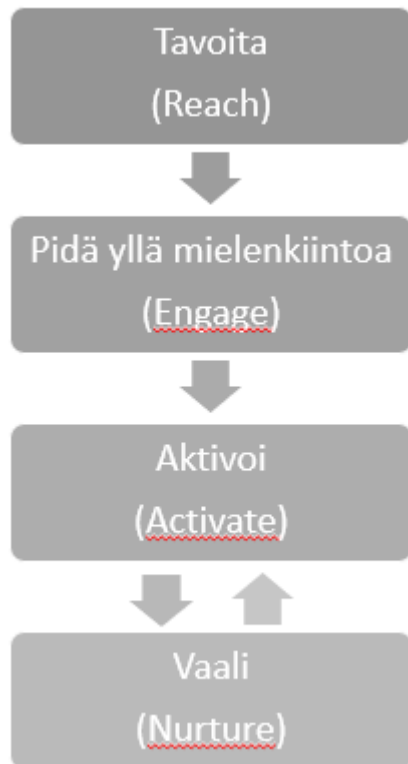
Verkkosisällöille voidaan määritellä attribuutteja, joiden avulla voidaan varmistaa sisällön laadukkuus sekä pyrkiä varmistamaan, että sisällön äärelle saapuva lukija jää sisällön pariin. Sisällön tulee olla relevanttia, sekä hakukoneiden kannalta että sivulle saapuvalla henkilölle. Lisäksi sisältöä pitää olla helppo silmäillä läpi, ja tärkeimmät asiat ovat nopeasti löydettävissä sisällöstä. Tähän voidaan vaikuttaa erilaisilla visuaalisilla keinoilla, esimerkiksi korostamalla tärkeitä sanoja tai ohjaamalla silmän liikettä sisällön muodolla. Si-

sällön tulisi olla helposti luettavaa, kieliopillisesti hyvää ja käytetyn sanaston sisällön kohderyhmälle sopivaa. Sisällön tulisi olla myös uskottavaa. Ei riitä, että kerrotaan tuotteen tai palvelun olevan markkinan paras, väitettä pitäisi pystyä tukemaan datalla, tutkimuksilla tai muiden asiakkaiden kokemuksilla. Lisäksi sisällön pitäisi pystyä tarjoamaan samaistumispintaa kohderyhmälleen ja myymisen sijaan pyrkiä auttamaan asiakasta. Verkosta löytyvän sisällön tulisi myös olla helposti jaettavaa. Tämä attribuutti voi koskea teknistä jaettavuutta, esimerkiksi verkkosivulla valmiiksi olevat sosiaalisen median painikkeet, tai sisällön substanssissa on jotain sellaista, jonka ihmiset haluavat jakaa eteenpäin. Kaiken tämän lisäksi sisällön pitäisi pysyä tiiviinä ja ytimekkäänä, riippuen toki käytetystä kanavasta. (Mathewson & Moran 2015.)

4.5 Sisällöt asiakkaan ostopolun varrella

Sisältömarkkinoinnin avulla potentiaaliset asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa jo aikaisessa vaiheessa ostopolkuaan (Tyre & Hockenberry 2018). Vaikka sisältömarkkinoinnin perusajatus on olla keskeyttämättä asiakasta, ehjä ostopolku sisältää myös mainontaa, jotta asiakas varmasti tavoitetaan oikealla hetkellä ja oikealla sisällöllä (Keronen & Tanni 2017, 31).

Asiakkaan tarpeita ja sitä kautta sisältöjä ostopolun varrella voidaan kuvata REAN-mallin avulla. Mallin nimi muodostuu sanoista reach (tavoita), engage (pidä yllä mielenkiintoa), activate (aktivoi) ja nurture (vaali). REAN-malli soveltuu erityisesti sellaisille yrityksille, jotka myyvät tuotteitaan tai palveluitaan Internetissä. REAN-mallin mukaisesti tuotetut sisällöt kannattaa rakentaa jokaiselle asiakaspersonalle erikseen. Eri vaiheiden sisällöt voivat kiinnostaa myös muita asiakaspersonia kuin niitä, joille sisältö on alun perin suunnattu. Sisältövalikoimalla luodaan yrityksestä mielikuvaa laajasti aiheensa tuntevana asiakkaiden silmissä. Hakukoneiden ja muiden digitaalisten kanavien näkökulmasta runsas sisältö näyttäytyy myös positiivisena. (Rummukainen ym. 179-185.) REAN-mallin vaiheet hahmottuvat kuviossa 5. Kuvio selventää vaiheiden välisiä suhteita ja ajallista jatkumoa tavoita-vaiheesta vaali-vaiheeseen asti. Vaali-vaiheen sisällöt palvelevat asiakasta oston jälkeen ja syöttävät asiakkaita takaisin aktivointivaiheeseen.



Kuvio 5. REAN-malli (Rummukainen ym. 2019, 182)

Tavoita-vaiheessa asiakas ei välttämättä ole edes tietoinen yrityksen olemassaolosta. Sisällöillä pyritään esimerkiksi kehittämään brändin tunnettuutta markkinassa. Sisällöillä pyritään puhuttelemaan mahdollisimman suurta osaa tietyn kohderyhmän muodostamasta potentiaalisesta markkinasta (Rummukainen ym. 2019, 180). Asiakas on todennäköisesti kiinnostunut johonkin alaan tai tehtäväkenttään liittyvistä muutoksista, ilmiöistä, hyödyistä ja mahdollisuuksista. Sisältöjen tehtävänä on innostaa, herättää kiinnostusta ja helpottaa valintojen tekemistä. Brändin tunnettuuden kasvattamisen näkökulmia voivat esimerkiksi työnantajamielikuvan parantaminen tai profiloituminen jonkin ilmiön asiantuntijaksi. (Keronen & Tanni 2017, 160.)

Mielenkiinnon ylläpito -vaiheessa asiakas on jo tunnistanut jonkin tietyn tarpeen ja pyrkii etsimään siihen ratkaisuja (Rummukainen ym. 2019, 180). Sisältöjen tulisi tarjota yleisellä tasolla tietoa siitä, miten asiakasta voidaan auttaa ratkaisemaan ongelmansa. Potentiaalinen asiakas etsii ja vertailee erilaisia ratkaisuja, joten sisältöjen tavoitteena on näyttää asiakkaalle, että yritys ymmärtää juuri hänen tarpeitaan ja tarjoaa arvoa asiakkaalle. (Scott Meerman 2014.) Sisällöissä nostetaan selkeästi esiin ongelma ja annetaan

siihen ratkaisuvaihtoehtoja, kuitenkin niin, että asiakasta pyritään auttamaan eikä myymään yrityksen tuotteita. Potentiaalisena asiakkaan avuksi voidaan tarjota esimerkiksi muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, erilaisia oppaita, testejä tai demoja. (Keronen & Tanni 2017, 166.) Tässä vaiheessa potentiaalista asiakasta voidaan motivoida antamaan itsestään tietoja yritykselle, esimerkiksi antamaan sähköpostiosoitteensa tai muita tunnistustietoja, mutta on huolehdittava siitä, että myös hän kokee saavansa jotain arvokasta vastineeksi omista tiedoistaan (Scott Meerman 2014).

Aktivoi-vaiheessa potentiaalinen asiakas on valmis etenemään ostopolkunsa päätösvaiheeseen ja sisältöjen tehtävänä on varmistaa, että näin tapahtuu, ja että kokemus on mahdollisimman vaivaton asiakkaalle (Rummukainen ym. 2019, 181). Sisältöjen tavoitteena on helpottaa potentiaalisen asiakkaan lopullisen ostopäätöksen tekoa ja vakuuttaa, että tietty tuote tai palvelu on juuri hänelle sopiva. Sisällöt voivat olla esimerkiksi tarkkoja tuotetietoja, tilauksen etenemiseen liittyviä tietoja tai yhteydenottokeinojen tarjoamista. (Keronen & Tanni 2017, 166.) Sisällöt voivat myös olla tietoa alennuksesta tai tuotteen tai palvelun koekäyttöön tarjoamista, joilla pyritään vakuuttamaan miksi ostopäätös kannattaa tehdä juuri nyt (Kananen 2018, 94). Ratkaisevassa asemassa ostopäätöksen tekoon on luottamuksen kokemus, joka on syntynyt kaikkien vaiheiden sisällöistä (Keronen & Tanni 2017, 166).

Vaali-vaiheessa potentiaalinen asiakas on muuttunut asiakkaaksi, joten sisältöjen näkökulmakin muuttuu. Sisältöjen tavoitteena on pitää asiakkaat asiakkaina, tarjota lisäarvoa asiakkuudesta, kasvattaa ja syventää asiakassuhdetta sekä tarjota syitä suositella yritystä muille (Rummukainen ym. 2019, 181). Tämän vaiheen sisällöt voivat esimerkiksi antaa vinkkejä tuotteen käyttöön, kertoa ostettuun tuotteeseen sopivista muista tuotteista tai vastata useimmiten kysytyihin kysymyksiin (Keronen & Tanni 2017, 165).

Jos asetetaan REAN-mallin vaiheet AIDA-mallin kautta ajatellulle asiakaspolulle, huomataan että REAN-mallilla tuotetut sisällöt huolehtivat asiakkaasta myös oston jälkeen (Rummukainen ym. 2019, 179). Taulukossa 2 on kuvattu mallien eri vaiheiden suhdetta toisiinsa.

Taulukko 2. AIDA- ja REAN-mallien vaiheet.

AIDA-mallin vaihe	REAN-mallin vaihe
Tietoisuus (Awareness)	Tavoita (Reach)
Mielenkiinto (Interest)	Pidä yllä mielenkiintoa (Engage)
Halu (Desire)	Aktivoi (Activate)
Toiminta (Action)	Aktivoi (Activate)
	Vaali (Nurture)

Kuten taulukosta näkyy, REAN-mallin aktivoi-vaihe osuu kahteen eri ostopolun vaiheeseen. Vaikka mallin vaihe on sama, eri asiakaspolun vaiheisiin tarkoitettut sisällöt eroavat toisistaan. Potentiaalinen asiakas, joka on AIDA-mallin mukaisessa halu-vaiheessa, tarvitsee erilaisia sisältöjä kuin toiminta-vaiheeseen edennyt asiakas. Sisällöt voivat erota esimerkiksi annetun tiedon tasosta liittyen tuotteeseen ja sen käyttöön, esimerkiksi halu-vaiheessa oleva asiakas tarvitsee tietoja tuotteen teknisistä ominaisuuksista ja toiminta-vaiheessa tietoja tuotteen toimituksesta.

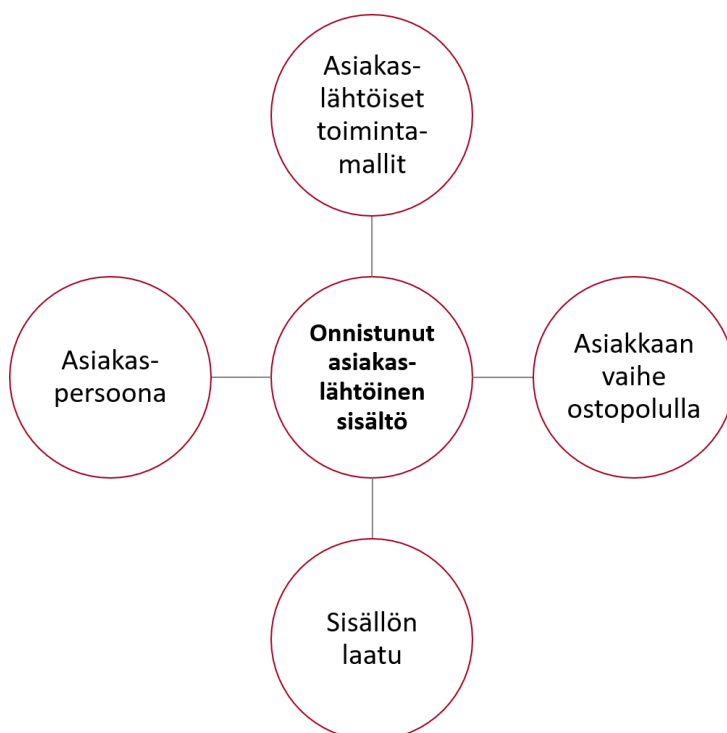
5 Miten sisältöjen asiakaslähtöisyyttä voi arvioida

Työn kolmannessa luvussa on esitelty asiakaslähtöisen yrityksen toimintamalleja, asiakaslähtöisen markkinoinnin tunnuspiirteitä sekä asiakaspersoonat, joille asiakaslähtöinen yritys suuntaa tekemistään. Luvussa neljä perehdyttiin inbound-markkinointiin ylätasolla ja tarkemmin sisältömarkkinointiin sekä laadukkaasti sisällön näkökulmasta että asiakkaan ostopolun vaiheiden kannalta. Tässä luvussa luodaan aikaisempien lukujen viitekehukseen pohjautuva analyysikehikko ja sitä hyödyntävä analyysityökalu, jonka avulla sisältöjä arvioidaan.

5.1 Analyysikehikko

Yksi tämän työn tavoitteista on selvittää, miten asiakaslähtöisyys näkyy yrityksen tuottamassa sisältömarkkinoinnissa. Toinen tavoite on selvittää, voiko yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistumista asiakaslähtöisyyden näkökulmasta arvioida yrityksen ulkopuolelta. Näiden tutkimuskysymysten valossa olen luonut analyysikehikon, jonka avulla sisällön asiakaslähtöisyyttä ja onnistumista tarkastellaan.

Analyysikehikon eri osiot perustuvat luvuissa kolme ja neljä luotuun teoreettiseen viitekehukseen. Niiden valossa voidaan nähdä neljä eri osa-aluetta, joiden kaikkien tulisi toteutua onnistuneessa asiakaslähtöisessä sisällössä. Nämä osa-alueet ovat asiakaspersoona, asiakaslähtöiset toimintamallit, asiakkaan vaihe ostopolulla sekä sisällön laatu. Yhdessä ne muodostavat analyysikehikon, jonka avulla voidaan tarkastella sisällön onnistumista asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Kuvio 6 tiivistää analyysikehikon eri näkökulmat, jotka käydään kuvion alla tarkemmin läpi.



Kuvio 6. Analyysikehikko onnistuneen asiakaslähtöisen sisällön arvioimiseen

Asiakaslähtöiset toimintamallit voivat pitää sisällään esimerkiksi markkinoinnin automaatioon liittyviä prosesseja tai monikanavaisen asiakaspalveluun liittyviä toimintamalleja.

Sillä voidaan myös viitata yrityksen tapaan puhua tuotteistaan tai palveluistaan asiakaslähtöisesti.

Asiakkaan vaihe ostopolulla vaikuttaa sisällöissä tarjottava tiedon tasoon ja tarkkuuteen. Riippumatta siitä, minkälaisella mallilla asiakkaan polkua yrityksessä kuvataan, asiakas tarvitsee erilaisia sisältöjä eri vaiheissa, jotta hänen tarpeensa voidaan täyttää ja ohjata asiakasta eteenpäin polkua pitkin. Ratkaisevassa asemassa ostopäätöksen tekoon on luottamuksen kokemus, joka on syntynyt kaikkien ostopolun eri vaiheiden sisällöistä (Keronen & Tanni 2017, 166).

Sisällön laatu voi käsittää sisällön tekniseen laatuun liittyviä näkökulmia, tiettyyn julkaisukanavaan liittyvien erityispiirteiden huomioimista tai yleisemmällä tasolla laadukkaaseen sisältöön liitettäviä tunnusmerkkejä, kuten kohderyhmän kannalta oikeanlaista puhuttelutapaa. Ymmärrettävä, kieliopiltaan oikea ja sujuva kirjoitustyyli vaikuttavat sisällön laatuun ja samalla uskottavuuteen. Muita uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat sisällön kertojan suhde käsiteltävään aiheeseen ja se, tarjotaanko väitteiden tueksi tutkimuksia tai dataa.

Asiakaslähtöinen sisältö on kohdistettu selkeästi jollekin yrityksen valitsemalle asiakaspersonalle. Asiakaspersonan edustaman kohderyhmän yksilön täytyy kyetä tunnistamaan itsensä sisällöstä, jotta hän voi samaistua sisältöön. Samaistumisen kautta asiakas sitoutuu yritykseen ja vasta sitoutumisen jälkeen syntyy halu ostaa (Keronen & Tanni 2017, 129–130). Samaistumispintaa asiakaspersonalle voidaan tarjota kuvailemalla sisällössä elämäntilannetta, haastetta tai arvomaailmaa.

5.2 Analyysityökalu analyysikehikkoon pohjautuen

Analyysikehikko koostuu siis neljästä eri osa-alueesta, joiden tulisi toteutua yrityksen tuottamassa sisällössä. Jokaiseen osa-alueeseen liittyy kysymyksiä, joihin vastaamalla voidaan arvioida kunkin osa-alueen onnistumista. Keräämällä kysymykset yhteen taulukkomuotoiseksi muodostuu analyysityökalu. Kysymykset on muodostettu lukujen kolme ja neljä muodostaman teoriapohjan perusteella kustakin osa-alueesta. Vastamalla kysymyksiin hahmottuu yksittäisestä sisällöstä kokonaiskuva, jonka avulla voidaan arvioida, miten asiakaslähtöisyys näkyy yrityksen sisällöissä ja onko se onnistunut. Mikäli yrityksen edustaja käyttäisi analyysikehikkoa itse tuottamansa sisällön arviointiin, voisivat kysymykset olla tarkempia, koska taustatietoa olisi saatavilla enemmän. Tässä

työssä sisältöjen arviointi tapahtuu ulkopuolisen silmin, ja tämä näkökulma vaikuttaa valittuihin kysymyksiin.

Tässä työssä yrityksen asiakaslähtöiset toimintamallit viittaavat yrityksen tapaan viestiä itsestään ja tuotteistaan asiakaslähtöisesti. Analyysityökalussa tuote voi viitata yksittäiseen tuotteeseen tai tuotealueeseen. Yrityksen ulkopuolelta ei voida arvioida yrityksen käyttämän markkinoinnin automaation liittyvän teknologian vaikutusta sisältöön. Asiakaslähtöisyyteen liittyvät kysymykset ovat:

- Onko sisällön keskiössä asiakas vai yrityksen tuote?
- Pyrkiikö sisältö auttamaan vai myymään?
- Pyrkiikö sisältö ohjaamaan asiakasta eteenpäin?
- Mihin sisältö pyrkii ohjaamaan asiakasta?

Yrityksen ulkopuolelta ei voida todentaa yrityksen mahdollisesti tavoittelemaa asiakaspersoonaa. Valitsin asiakaspersoonaan liittyvät kysymykset käyttäen samaistumisen näkökulmaa, eli esitelläänkö sisällössä jokin sellainen tilanne, johon lukija voisi samaistua. Esimerkiksi jos sisällössä viitataan etäkouluun, voidaan ajatella sisällön olevan suunnattu kouluikäisten lasten vanhemmille, ja näin vanhemmuus olisi yksi attribuutti, joka voi sisältyä tavoiteltuun asiakaspersoonaan. Asiakaspersoonaan liittyvät kysymykset ovat:

- Puhutteleeko sisältö selkeästi jotain asiakaspersoonaa?
- Minkälaista persoonaa pyritään puhuttelemaan?
- Voidaanko sisällöstä tunnistaa elämäntilanne tai tarve, joka persoonalla on ja johon sisältö pyrkii vastaamaan?

Asiakkaan polkuun liittyvät kysymykset valittiin sisältömarkkinointiin liittyvän REAN-mallin sekä asiakaspolkuun liittyvän AIDA-mallin vaiheiden määritelmien perusteella. Asiakkaan polun vaiheeseen liittyvät kysymykset ovat:

- Mihin REAN-mallin vaiheeseen sisältö kuuluu?
- Mihin AIDA-ostopolun vaiheeseen sisältö kuuluu?

Sisällön laatuun liittyvät kysymykset valitsin perustuen luvussa 4.4. esiteltyihin laatuun liittyviin kriteereihin. Koska analysoitavat sisällöt ovat verkkosivusisältöjä, laatuun liittyvissä kysymyksissä on huomioitu verkkosivuihin liittyviä erityispiirteitä, kuten silmäiltyvyys. Mikäli työkalua käytäisi muussa kanavassa kuin verkkosivuilla olevan sisällön arviointiin, pitäisi sisällön laadun arvioimisessa käytettävät kysymykset miettiä juuri sen kanavan näkökulmasta uudestaan. Sisällön laatuun liittyvät kysymykset ovat:

- Mikä on sisällön tavoite ja onko se tunnistettavissa?
- Kuka on sisällön kertoja? Miten se ilmenee?
- Onko sisältö helposti ymmärrettävää? Miten se ilmenee?
- Onko sisältö silmäiltävissä läpi niin, että sen pääpointti tai pointit tulee nopeasti ilmi?
- Onko sisältö uskottavaa? Perustellaanko väitteitä, tarjotaanko lisätietoa?

5.3 Analyysityökalun testaaminen

Analyysityökalua testattiin ennen varsinaisen tutkimusaineiston keräämisen aloittamista teleoperaattori Elisan verkkosivusisällöllä. Testitäytön aikana havaittiin, että asiakkaan polkuun liittyvä osio vaati muutoksia, jotta työkalun avulla voidaan koota mahdollisimman paljon analysoitavaan sisältöön liittyvää tietoa. Kysymys lisää myös työkaluun kirjattujen huomioiden läpinäkyvyyttä. Tarkentavat miksi-kysymykset lisättiin mukaan kysymyspatteristoon REAN-malliin ja AIDA-ostopolkuun liittyen. Kysymysten avulla voidaan perustella, miksi sisältö liittyy tiettyyn vaiheeseen. Analyysityökaluun valitut lopulliset asiakaspolkuun liittyvät kysymykset ovat:

- Mihin REAN-mallin vaiheeseen sisältö kuuluu?
- Miksi sisältö kuuluu tähän vaiheeseen?

- Mihin AIDA-ostopolun vaiheeseen sisältö kuuluu?
- Miksi sisältö kuuluu tähän vaiheeseen?

5.4 Analyysityökalun käyttö tässä työssä

Jokaisen osa-alueen kysymykset vietiin Excel-taulukkoon, jotta vastausten vertailu ja analysointi kokonaisuutena onnistuu. Lisäksi Excel-taulukkoon kerättiin yrityksen nimi, linkki analysoitavaan verkkosivusisältöön sekä lyhyt kuvaus sisällöstä.

6 Suomalaisen teleoperaattorien verkkosivusisällön analyysi

6.1 Teleoperaattorien esittely

Suomen markkina koostuu pääasiassa kolmesta toimijasta, jotka tarjoavat teleoperaattori- ja laajakaistapalveluita suomalaisille kuluttajille ja yrityksille. Nämä toimijat ovat DNA Oyj, Elisa Oyj ja Telia Finland Oyj. Teleoperaattorien verkkosivusisällöt kuluttajille suunnatun laajakaistaliiketoiminnan näkökulmasta valittiin analysoinnin kohteeksi, sillä markkinatilanne on mielenkiintoinen muutaman toimijan tarjotessa samankaltaisia tuotteita rajatulle kohderyhmälle. Seuraavaksi esitellään tarkemmin yritykset, niiden strategiat lyhyesti sekä toimintaa ohjaavat arvot. Esittelyt perustuvat siihen, mitä yritykset kertovat itsestään verkkosivustoillaan.

DNA Oyj on Telenor-konserniin kuuluva yritys, joka tarjoaa puhe-, data- ja tv-palveluita. DNA:lla on oma valtakunnallinen matkaviestin- ja kiinteä verkko. DNA on Suomen suurin kaapelioperaattori ja johtava maksu-tv-toimija sekä kaapeli- että antenniverkossa. DNA:n visiona ovat tyytyväisimmät asiakkaat, joille tarjotaan tuotteita ja palveluita, jotka tekevät asiakkaiden arjesta mutkatonta. Strategiset tavoitteet ovat markkinoiden tyytyväisimmät asiakkaat, toimialan paras taloudellinen kehitys, markkinoita nopeampi kasvu sekä erinomainen työpaikka. Nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan ketterän toimintatavan, personoidun monikanavaisen asiakaskokemuksen kehittämisen, asiakasymmärryksen, datan ja koneoppimisen edelläkävijyyden sekä omistautuneiden ja pätevien työntekijöiden kautta. Yrityksen arvot ovat nopeus, mutkattomuus ja rohkeus. Nopeudella tarkoitetaan asiakkaiden näkökulmasta sitä, että palvelu pelaa. Mutkattomuus on asiakkaiden aitoa kuuntelemista, arvostamista ja ymmärtämistä, toimimista selkeästi ja

vastuuta kantaen. Rohkeus tarkoittaa asiakkaille rohkeaa mainontaa, yllätyksellisyyttä ja asioihin tarttumista. (DNA 2020.)

Elisa Oyj tarjoaa tietoliikenne- ja digitaalisia palveluita Suomessa sekä kansainvälisesti. Suomen markkinassa Elisa on mobiiliin ja kiinteän verkon palveluiden markkinajohtaja. Yrityksen strategiaan kuuluu digitaalisten palveluiden innovointi heidän oman verkkonsa toimialueella sekä kansainvälisesti verkko-omistuksesta riippumattomilla palveluilla. Strategisiksi fokusalueiksi mainitaan mobiiliin ja kiinteän verkon palveluiden liikevaihdon lisääminen, digitaalisten palveluiden liiketoiminnan kasvattaminen sekä tehokkuuden ja laadun parantaminen. Yrityksen perusarvot kaikessa liiketoiminnassa ovat asiakaskeisyys, vastuullisuus, uusiutuminen, tuloksellisuus ja yhteistyö. (Elisa 2020.)

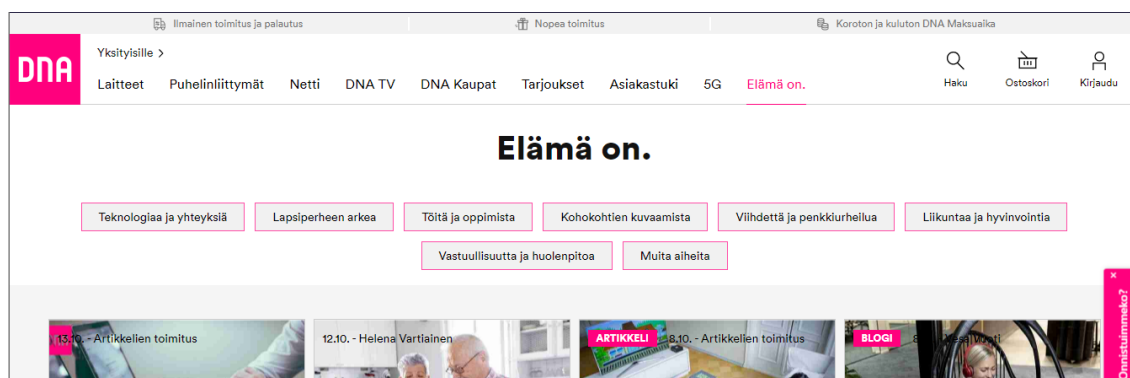
Telia Finland Oy on osa kansainvälistä Telia Companya, joka on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista teleoperaattoreista. Telia on nykyaikainen media- ja teknologiayritys, yksi Pohjoismaiden suurimpia TV-yhtiöitä ja yksi Suomen johtavista, yrityksille ICT-palveluita tarjoavista yrityksistä. Telia Companyn ja sitä myöten Telian missiona on rakentaa uuden sukupolven telealan yritys, jonka tarkoitus on tuoda maailma lähemmäs. Telia tavoittelee lojaaleimpia ja tyytyväisimpiä asiakkaita kaikilla markkinoillaan, vahvaa kokonaistuottoa osakkeenomistajilleen, toimialajohtajuutta digitaalisessa vaikuttavuudessa YK:n kestävä kehityksen tavoitteiden kautta sekä sitoutuneimpia työntekijöitä. Telian arvot ovat dare, care ja simplify, vapaasti suomennettuna uskallus, huolenpito ja yksinkertaistaminen. Dare viittaa uskallukseen innovoida ja johtaa sekä avoimeen keskusteluun. Care pitää sisällään huolenpidon asiakkaista tarjoamalla heille sopivia ratkaisuja, huolenpitoa työntekijöistä ja koko maailmasta vastuullisuuden kautta. Simplify-arvolla tarkoitetaan toimeenpanon, tiimityön ja operaatioiden virtaviivaistamista tehokkuuden, läpinäkyvyyden ja aktiivisen yhteistyön kautta. (Telia Finland 2020; Telia Company 2020.)

6.2 Analysoitavan verkkosivusisällön sisällön määrittely

Analysoitavaksi valittiin Elisan, DNA:n ja Telian verkkosivuilta löytyvät artikkeli- tai blogimuotoiset sisällöt, jotka liittyvät kuluttajille suunnattuun laajakaistaliiketoimintaan ja erityisesti kodin Internet-yhteyteen. Sisällön katsottiin viittaavaan kodin Internet-yhteyteen, mikäli siinä käsiteltiin kodin Internet-liittymän hankkimista, Internetin käyttöä kotona tai vapaa-ajan asunnolla tai kodin Internet-yhteyden toteutustapaan liittyvää teknologiaa, kuten valokuituliittymää tai mobiiliverkkoja (4G tai 5G). Lisäksi sisällön tuli olla julkaistu vuoden 2020 aikana.

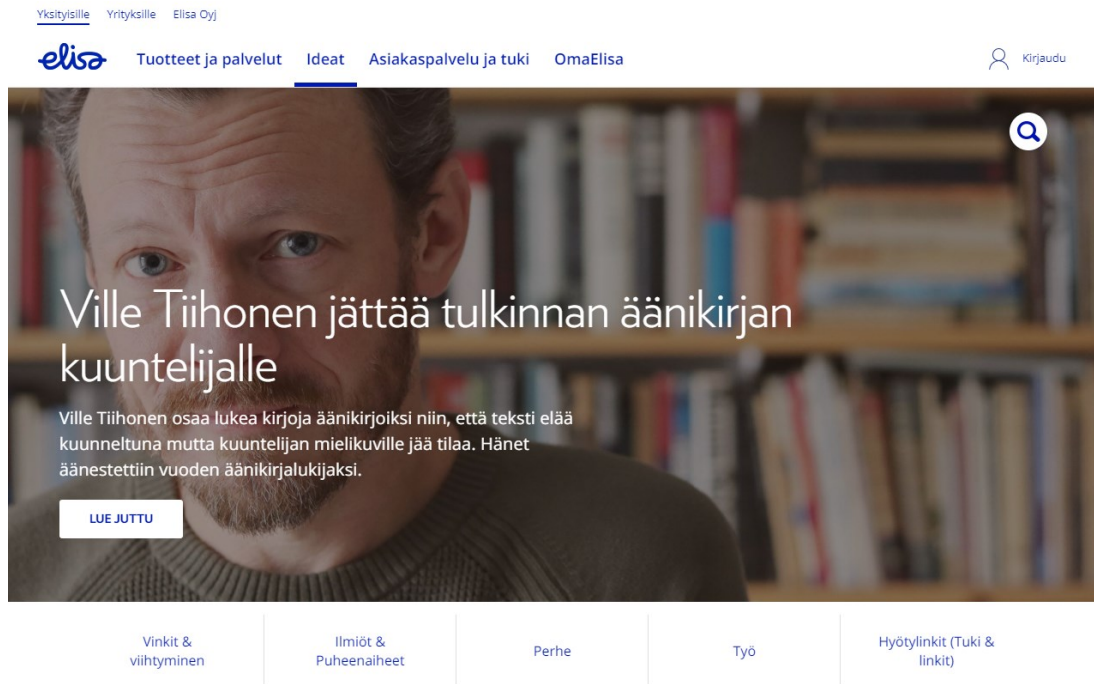
Sisältöjen valintaprosessissa ei käytetty yrityksen mahdollisesti tarjoamia keinoja rajata sisältöjä aihealueiden mukaan. Sisällön valinta osaksi analysoitavaa aineistoa tapahtui avaamalla teleoperaattorin verkkosivulta artikkeli tai blogiteksti. Useimmissa tapauksissa sisällön otsikosta pystyi päättämään aihepiirin, johon sisältö kuului. Mikäli sisältö vastasi yllä mainittuja kriteereitä, se valittiin mukaan analysoitavaan aineistoon. Analysoitavaksi valikoitui 18 sisältöä, 6 eri sisältöä jokaiselta yritykseltä. Lopulliseen analysoitujen sisältöjen määrään vaikutti se, että kaikilta yrityksiltä ei löytynyt enempää kriteerit täyttäviä sisältöjä.

DNA:n verkkosivuilta artikkelit ja blogit löytyvät osoitteesta www.dna.fi/elamaon. Kaikki analysoitavaksi valitut sisällöt löytyivät tältä sivulta 17.10.2020.



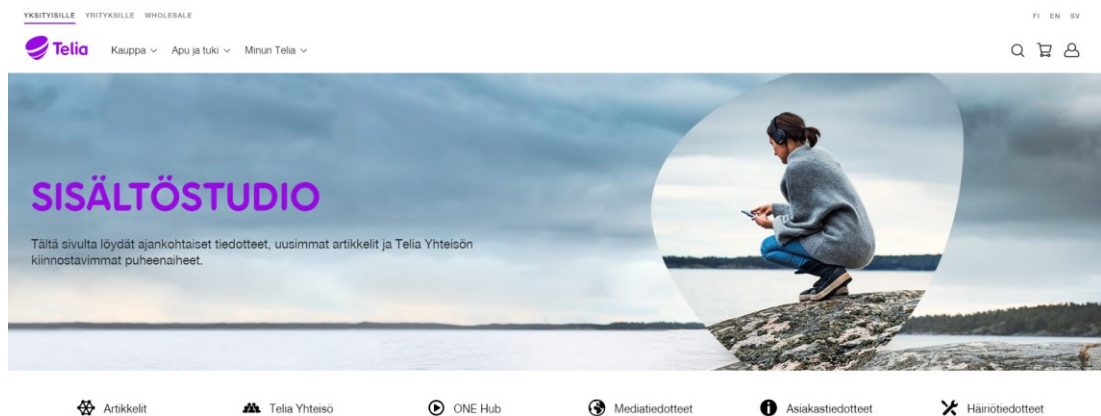
Kuvio 7. DNA:n sisältösivun päänäkymä 17.10.2020

Elisan verkkosivuilla artikkelit ja blogit löytyvät osoitteesta www.elisa.fi/ideat. Kaikki analysoitavaksi valitut sisällöt löytyivät tältä sivulta 17.10.2020 ja 18.10.2020.



Kuvio 8. Elisan sisältösivun päänäkymä 17.10.2020

Telian verkkosivuilla sisällöt löytyvät osoitteesta www.telia.fi/sisaltostudio. Sisältöstudio jakautuu useampaan alaosaan tai sivustoon. Pääsivulta löytyy yrityksen tuottamia artikkeleita, Telia Yhteisön sivulta löytyy keskustelupalsta sekä kuluttajille suunnattuja blogisisältöjä ja pelaamiseen liittyviä sisältöjä. Blogisisältöjä pääsee kommentoimaan ja yleensä blogin kirjoittajaksi merkattu henkilö myös vastaa omalla nimellään kommentteihin. Artikkelimuotoisia sisältöjä ei voi kommentoida. Analysoitavaksi valitut sisällöt löytyivät pääsivun artikkeleista tai Telia Yhteisön blogista 17.10.2020 ja 18.10.2020.



Kuvio 9. Telian Sisältöstudion päänäkymä verkkosivulla 17.10.2020

6.3 Analyysin tulokset

6.3.1 Asiakaslähtöisyys sisällöissä

Sisältöjen asiakaslähtöisyyttä analysoitiin perustuen siihen, oliko sisällön keskiössä yrityksen tuote vai asiakas, pyrkikö sisältö auttamaan vai myymään ja ohjasiko sisältö asiakasta eteenpäin.

13 sisällön keskiössä oli selkeästi asiakas ja viiden sisällön keskiössä tuote tai kokonainen tuotealue. Nämä sisällöt jakautuivat teleoperaattorien kesken taulukon 3 osoittamalla tavalla. Kaikissa DNA:n tuottamissa sisällöissä keskiössä oli asiakas, Elisan sisällöissä kaikissa paitsi yhdessä ja Telian sisällöissä vain kahdessa.

Taulukko 3. Asiakas- ja tuotelähtöisen sisältöjen jakautuminen teleoperaattorien kesken

Teleoperaattori	Keskiössä asiakas	Keskiössä tuote
DNA	6	
Elisa	5	1
Telia	2	4

Sisältöjä, joiden keskiössä oli asiakas, yhdisti se, että ne pyrkivät auttamaan asiakasta tai esittelemään tuotetta asiakaslähtöisesti. Sisältöjen päätavoitteena ei ollut tuotteen myyminen, vaikka luonnollisesti yritysten tavoitteena lopulta on aina myynnin lisääminen. Asiakaslähtöiset sisällöt kuvailivat esimerkiksi, miten asiakkaan arki on muuttunut tuotteen käyttöönoton jälkeen. Tuotelähtöisissä sisällöissä pääpaino oli tuotteen eri ominaisuuksien kuvailuissa ja siinä, miten sen on tarkoitus toimia. Asiakaskeskeisyys näkyi sisällöissä myös konkreettisina, auttamisen näkökulmasta tuotettuina sisältöinä. Esimerkiksi erilaiset vinkkilistaukset asiakkaan arkeen liittyvistä tapahtumista tai tilanteista viestivät siitä, että yritys ymmärtää asiakkaidensa arkea ja haluaa tehdä siitä helpompaa. Jos listaus on toteutettu tuotelähtöisesti, se ei välttämättä palvele auttamistarkoitusta,

vaan pyrkii myymään tuotetta. Vinkkilista, jossa listan jokaiseen kohtaan tarjotaan ratkaisuksi samaa tuotetta, painottuu enemmän tuotetta myyväksi sisällöksi.

Viiden sisällön keskiössä oli yrityksen yksittäinen tuote tai tuotealue. Analyysin aikana havaittiin, että sisällön keskiössä voi olla yrityksen tuote ja sisällön pääasiallinen tarkoitus voi silti olla asiakkaan auttaminen. Tämä päti asiakaspolun alkuvaiheeseen suunnattuun sisältöön sekä jo tietyn tuotteen ostaneille suunnattuun sisältöön. Mitä lähemmäs ostopäätöksen tekoa asiakkaan polulla sisältö sijoittuu, sitä tarkempaa tietoa tuotteesta asiakas voi kaivata. On kuitenkin merkitystä sillä, onko sisältö tuotettu tuotteen vai asiakkaan näkökulmasta.

Sisällön voidaan sanoa ohjaavan asiakasta eteenpäin, mikäli sisällössä selkeästi pyydetiin lukijaa toimimaan jollain tavalla, esimerkiksi tutustumaan sisällössä käsiteltyyn tuotteeseen tarkemmin tai ehdotetaan lukemaan muita aihepiiriin liittyviä sisältöjä. Yleiset, sisällön lopusta löytyvät linkit muihin yrityksen julkaisemiin sisältöihin, esimerkiksi viimeksi julkaistuun sisältöön, eivät ohjaamaa asiakasta eteenpäin, sillä sen sisällön aihepiiri ei välttämättä liity mitenkään asiakasta kiinnostaneeseen sisältöön.

Pääosin analysoidut sisällöt ohjasivat lukijaa eteenpäin. Lähes kaikista sisällöistä tutustumaan tarkemmin sisällössä mainittuun tuotteeseen, lukemaan tarkempia ohjeita tai tutustumaan tarkemmin sisällössä referoituun tutkimukseen. Kolmessa analysoidussa sisällössä selkeää ohjausta eteenpäin ei ollut havaittavissa. Sisällöistä kaksi kuului DNA:lle ja yksi Telialle. Sisältöjä yhdisti se, että ne kaikki sijoituivat asiakaspolulla tavoita-vaiheeseen, joka on asiakkaan polun ensimmäinen vaihe. Ilman selkeää ohjausta eteenpäin asiakkaan polku saattaa jäädä tähän vaiheeseen, joten myös tavoita-vaiheen sisältöjen tulisi ohjata asiakasta eteenpäin.

Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 10 on näkymä analyysityökalusta asiakaslähtöisyyteen liittyvistä kysymyksistä ja vastauksista.

Yritys	Linkki sisältöön	Sisällön lyhyt kuvaus	Asiakaslähtöisyys			
			Onko sisällön keskiössä asiakas vai yrityksen tuote?	Pyrkiikö sisältö auttamaan vai myymään?	Pyrkiikö sisältö ohjaamaan asiakasta eteenpäin?	Mihin sisältö pyrkii ohjaamaan asiakasta?
Elisa	https://eli	Jyväskyläläinen perhe kertoo mitkä yhdeksän asiaa heidän arjessaan muuttuivat paremmiksi 5G Kotinetti-tuotteen oston jälkeen	Asiakas	Auttamaan	Kyllä	Lukemaan muiden kokemuksia tuotteesta ja lukemaan lisää tuotteesta
Telia	https://yh	Sisällön julkaisuhetkellä juuri myyntiin tulleen Smart WiFi laitteen toiminnallisuuksien ja asennuksen esittely	Tuote	Mymmään	Kyllä	Tekstissä ja tekstin lopussa linkki ostamaan tuotteen, tekstissä linkki lataamaan siihen liittyvän applikaation sovelluskaupasta
DNA	https://w	5 vinkkiä perheen viihtymiseen kotioiloissa. Kaikki vinkit ovat netin käyttöön liittyviä	Asiakas	Auttamaan	Kyllä	Tekstissä paljon linkejä eri vinkeissä mainittuihin sovelluksiin

Kuvio 10. Näkymä analyysityökalun asiakaslähtöisyyteen liittyvistä kysymyksistä ja vastauksista

6.3.2 Asiakaspersoonat sisällöissä

Koska yrityksen käyttämät asiakaspersoonat ovat yrityksen sisäistä tietoa, oli tämä osio haastavin analysoitava yrityksen ulkopuolisen analysoijan näkökulmasta. Analyysin aikana kuitenkin havaittiin, että vaikka tarkkaa asiakaspersoonaa ei voida luotettavasti tunnistaa, voidaan kuitenkin päätellä, onko sisältö suunnattu jollekin asiakaspersoonalle. Sisällöissä, jotka todennäköisesti on suunnattu asiakaspersoonalle, oli tunnistettavissa selkeä tilanne, johon asiakaspersoonaa voisi samaistua sekä muita asiakaspersoonaan liitettäviä piirteitä kuten asuinmuoto tai elämäntilanne.

Suodattamalla analyysityökalun tuloksia siten, että yrityksen kaikkien sisältöjen analyysit ovat allekkain, voidaan vertailla eri sisältöjen mahdollisia asiakaspersoonakuvauksia toisiinsa. Näin toimimalla voidaan nähdä, onko eri sisältöjen asiakaspersoonissa samoja piirteitä, jolloin niitä voidaan yhdistää. Näin voidaan muodostaa kokonaiskuvaa yrityksen käyttämistä asiakaspersoonista. Kuviossa 11 on näkymä analyysityökalusta Elisan sisältöjen asiakaspersoonien lyhyistä kuvailuista.

Yritys	Linkki sisältöön	Puhutteleeko sisältö selkeästi jotain asiakaspersoonaa?	Minkälaista persoonaa pyritään puhuttelemaan? Voidaanko tunnistaa elämäntilanne tai tarve, joka persoonalla on ja johon sisältö pyrkii vastaamaan?
Elisa	https://elisa.fi/ideat/vinkit-etatyhonnlasten-kanssa/	Kyllä	Lapsiperheen vanhempi. Elämäntilanne, joka asiakkaalla on, on (pakollinen) etätyö ja lapset kotona
Elisa	https://elisa.fi/ideat/5g-kotinetti-toisujuvat-nettityhetydet-kuopiolaiseenomakotitaloon/	Kyllä	Sisältö puhuttelee henkilöä, jonka kanssa samassa osoitteessa useampi käyttää nettiä Tarve/elämäntilanne: kodin nettityyveys ei ole riittävä, netti pätkii
Elisa	https://elisa.fi/ideat/5g-sisareitittimellasujuvat-yhteydet/	kyllä	Kerrostaloasukas, jolla ei mahdollisuutta taloyhtiönettiin, opiskelija, kiinnostunut uudesta teknologiasta

Kuvio 11. Näkymä analyysityökalusta: Elisan analysoitujen sisältöjen asiakaspersoonien kuvauksia

Analyysityökalun avulla Elisan sisällöistä oli tunnistettavissa selkeästi asiakaspersoonaa, jolla on alaikäisiä lapsia ja jonka kotona nettiä käytetään monipuolisesti työntekoon, viihtymiseen ja harrastuksiin. Toinen tunnistettava persoonatyyppi oli lapseton, kaupunkiympäristössä asuva henkilö, jonka kiinnostuksen kohteisiin kuuluu pelaaminen ja joka on kiinnostunut teknologiasta.

Analysoinnin tuloksena DNA:n sisällöistä oli tunnistettavissa asiakaspersoonaa, joka on mahdollisesti lapseton tai jonka lapset eivät enää asu kotona, on kiinnostunut älylaitteista, pelaamisesta ja ylipäätään teknologian tuomista mahdollisuuksista. Toisella tunnistettavalla asiakaspersoonalla oli alaikäisiä lapsia, ja hänen kotonaan nettiä käytetään työntekoon, opiskeluun ja viihtymiseen.

Telian analysoiduista sisällöistä vain kahdesta oli tunnistettavissa asiakaspersoonaan viittaavia elementtejä. Molemmat sisällöt oli todennäköisesti suunnattu asiakaspersoonalle, jonka taloudessa asuu useampi netinkäyttäjä, nettiä käytetään kotona paljon ja joka on kiinnostunut teknologiasta.

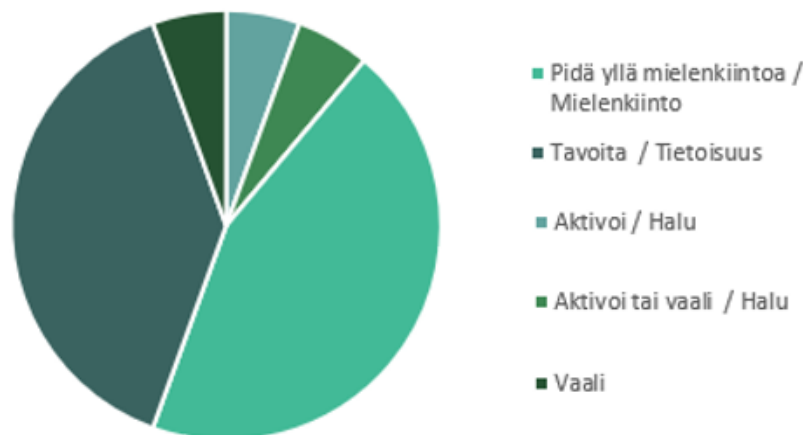
Analyysissä kävi ilmi, että asiakkaan polun vaihe vaikuttaa myös asiakaspersoonan näkymiseen sisällössä. Yksi sisältö oli selkeästi suunnattu asiakasryhmälle, jolla on jo tietty

tuote käytössään. Sisällön tavoitteena on todennäköisesti luoda lisäarvoa kyseisen tuotteen käyttäjille, jolloin selkeä asiakaspersoona ei ole välttämätön asiakaslähtöisyyden ja sisällön onnistumisen kannalta, koska sisällön kohdentamiseen oikealle kohderyhmälle voidaan käyttää muita keinoja. Jotta sisältö olisi mahdollisimman asiakaslähtöistä, pitäisi asiakaspersoona kuitenkin huomioida myös näissä sisällöissä.

Sisällöt, jotka kuuluivat asiakaspolun alkuvaiheeseen, edustivat pääosin niitä sisältöjä, joille ei voitu tunnistaa asiakaspersoonaa. Jos sisällössä käsiteltävä tilanne on pääpiirteissään samaistuttava isolle joukolle ihmisiä, se kuuluu asiakaspolun alkuvaiheeseen, jossa usein pyritään puhuttelemaan isoa joukkoa potentiaalisista asiakkaista. Kuitenkin asiakaspersoona vaikuttaa sisällössä käytettävään kieleen ja sisällön näkökulmaan. Jos sisällön käsittelemän tilanteen voidaan ajatella olevan relevantti usealle eri asiakaspersonalle, siitä pitäisi tuottaa jokaisen asiakaspersonan näkökulmasta oma sisältönsä. On otettava huomioon, että tässä työssä analysoitiin vain verkkosivusisältöjä, mutta eri asiakaspersooneille suunnatut sisällöt voivat myös löytää paikkansa eri kanavista, jolloin yhdestä tilanteesta ei tarvitse kirjoittaa kolmea erilaista artikkelisisältöä yrityksen verkkosivuille.

6.3.3 Analyysin tulokset: asiakkaan polku sisällöissä

Sisällöt analysoitiin tarkastelemalla, löytyykö niistä REAN-mallin mukaisia tunnuspiirteitä, joiden perusteella sisällöt voi jakaa mallin eri vaiheiden välille. Lisäksi arvioitiin, mihin AIDA-ostopolun vaiheeseen sisältö voisi kuulua. Kuvio 12 visualisoi REAN-mallin ja AIDA-mallin vaiheiden jakautumisen kaikkien analysoitujen sisältöjen kesken.



Kuvio 12. REAN-mallin ja AIDA-mallin vaiheiden jakautuminen sisällöissä

Lähes puolet analysoiduista sisällöistä kuuluivat REAN-mallin mielenkiinnon ylläpito -vaiheeseen ja samalla AIDA-mallin mielenkiinto-vaiheeseen. Tässä vaiheessa asiakas on jo tunnistanut tarpeensa ja etsii erilaisia tapoja tyydyttääkseen sen. Tämän vaiheen sisällöissä korostuivat asiakkaiden kokemusten kuvailu heidän käyttäessään yrityksen tuotetta sekä kertomukset siitä, miten asiakkaan arki on muuttunut. Yhtä lukuun ottamatta Elisan analysoidut sisällöt kuuluivat mielenkiinnon ylläpito-vaiheeseen. Verkkosivulla tarjolla oleva artikkeli- tai blogimuotoinen sisältö on hyvä keino tarjota syvempää tietoa asiakkaalle erilaisista ratkaisuista ja ne soveltuvat hyvin mielenkiinnon ylläpito -vaiheen sisällöiksi.

Yksi kolmasosa sisällöistä voitiin tunnistaa kuuluvaksi tavoita-vaiheeseen. Nämä sisällöt sijoittuivat asiakkaan AIDA-ostopolulla ensimmäiseen, tietoisuus-vaiheeseen. Sisällöt esittelivät tyypillisesti useinta erilaisia ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen tai ne lähestyivät jotakin ilmiötä tietystä näkökulmasta. Kaksi kolmasosaa tähän vaiheeseen sijoitetuista sisällöistä olivat DNA:n tuottamia. Näiden sisältöjen yhdeksi haasteeksi nousi se, että asiakkaita ei ohjattu eteenpäin sisällöstä. Sisällöt herättivät kiinnostusta yleisellä tasolla, mutta selkeää ohjausta siitä, mitä seuraavaksi voisi tehdä tai lukea, puuttui.

Yksi Telian sisältö kuului REAN-mallin aktivoi-vaiheeseen, johon kuuluvassa sisällössä usein kuvaillaan tarkasti tietyn tuotteen tarjoamaa ratkaisua ja ohjataan asiakasta selkeästi ostoon. Sisällössä kuvailtiin yksityiskohtaisesti tuotteen käyttötapoja, mitä tilaukseen kuuluu ja miten se kannattaa kotona sijoittaa. Sisällöstä ohjattiin vielä tuotteen omalle sivulle, josta pystyi aloittamaan ostoprosessin. AIDA-ostopolulla sisältö sijoittui selkeästi halu-vaiheeseen.

Yksi Elisan sisältö kuului vaali-vaiheeseen, jolloin sillä ei ole vastinparia asiakkaan ostopolulla, koska sisältö on suunnattu ostamisen jälkeiseen hetkeen. Sisällön voitiin tunnistaa kuuluvan vaali-vaiheeseen, sillä se esitteli tietyn tuotteen käyttötapoja ajankohtaisessa, vuodenaikaan liittyvissä tilanteissa.

Yhdessä Telian sisällössä oli tunnistettavissa kaksi eri REAN-mallin vaihetta, aktivoi ja oston jälkeiseen aikaan sijoittuva vaali-vaihe. Tämä teki sisällöstä sekavan, sillä aktivoi-vaiheen näkökulmasta annettiin aivan liian tarkkoja tietoja tuotteesta, esimerkiksi mistä kohtaa tuotetta aktivointiin tarvittava koodi löytyy. Vaali-vaiheen näkökulmasta tuotteen hyviä ominaisuuksia ja tiettyyn tarpeeseen sopivuutta vakuutteleva sisältö oli turhaa, koska tuote on jo hankittu. Asiakkaan ostopolla tämä sisältö sijoittuisi halu-vaiheeseen.

6.3.4 Sisällön laatu

Sisällön laatuun vaikuttavat tekijät analyysityökalussa olivat sisällön tavoite, kertoja, helppositi ymmärrettävyys, sisällön silmäiltävyys ja sisällön uskottavuus.

Jokaiselle analysoidulle sisällölle voitiin tunnistaa jokin tavoite. Sisällöillä on todennäköisesti muitakin tavoitteita, jotka analysoinnissa eivät nousseet esiin, mutta näitä tavoitteita ei yrityksen ulkopuolelta voida arvioida. On kuitenkin huomioitava, että yrityksen asettama tavoite on ollut jokin muu kuin ulkopuolisen tarkkailijan silmin voidaan nimetä. Sisällöille tunnistettuja tavoitteita olivat vinkkien antaminen, tuotteen luoman arvon kuvailu, tuote-esittely tai tuotteen hankintaan liittyvä vakuuttaminen.

Elisan sisältöjen tavoitteina oli joko antaa vinkkejä tai kuvailla tuotteen luomaa lisäarvoa. Telian sisällöistä puolen tavoitteena oli antaa vinkkejä ja toisen puolen tavoitteet keskittyivät tuotteiden esittelyyn tai hankintaan liittyvään vakuutteluun. DNA:n sisältöjen tavoitteilla oli eniten hajontaa. Sisällöistä yhden kolmasosan tavoitteena oli antaa vinkkejä, yhden kolmasosan auttaa asiakasta tekemään valintoja, yhden kuvailla tuotteen hankkimisprosessia ja yhdelle sisällölle tunnistettiin tavoitteeksi brändimielikuvan rakentaminen.

Kuudessa sisällössä pääasialliseksi kertojaksi voitiin analyysissä nimetä asiakas. Nämä sisällöt koostuivat pääasiassa asiakkaan kertomusten lainauksista tai asiakkaan kokemusten kuvailusta. Yhdessä sisällössä kertojina olivat sekä asiakas että yrityksen asiantuntija. Yhdeksässä sisällössä kertojaksi oli nimetty yrityksen asiantuntija, tai sisältö oli kirjoitettu käyttäen me-muotoa, joka yrityksen sivustolla olevan sisällön ollessa kyseessä voidaan tulkita viittavan yritykseen itseensä. Kahdessa sisällössä pääasialliseksi kertojaksi voitiin tunnistaa yrityksen ulkopuolinen asiantuntija. Kertojien jakautuminen teleoperaattorien sisällöissä on selkeytetty taulukossa 4.

Taulukko 4. Kertojien jakautuminen teleoperaattorien kesken analysoiduissa sisällöissä

Teleoperaattori	Yritys	Asiakas	Asiakas ja yrityksen asiantuntija	Asiantuntija yrityksen ulkopuolelta
DNA	3	1	1	1
Elisa	1	4		1
Telia	5	1		

Kuten taulukosta 4 voi havaita, Elisan sisällöissä pääasiallinen kertoja oli asiakas. Yhdessä sisällössä kertojana oli yrityksen edustaja ja yhdessä sisällössä yrityksen ulkopuolinen asiantuntija. Telian sisällöissä kertojana oli yhtä sisältöä lukuun ottamatta yritys. DNA:n sisältöjen kertojat hajaantuivat eniten erilaisten kertojien välille.

Sisällöissä käytetty kieli oli pääasiassa helppotajuista, teksti oli sujuva, oikein kirjoitettua ja käytetty kieli oli monipuolista. Tilanteita kuvattiin siten, että niihin oli helppo samaistua tai ymmärtää miltä tilanteen kokevasta tuntuu. Yhdessä Telian sisällössä annettiin mahdollisuus lukijan itse todentaa sisällössä kuvailtu haaste testaamalla sitä videosisällön avulla. Tämä oli erityisen hyvä keino vakuuttaa lukija siitä, että haaste on todellinen.

Kaksi sisältöä oli osittain vaikeasti ymmärrettäviä. Toinen siitä syystä, että sisällössä esiteltiin tekstimuotoisena dataa, jota verrattiin aikaisempiin ajanjaksoihin. Toisessa sisällössä sisällön näkökulma vaihtui keskellä sisältöä ilman, että vaihdokselle annettiin syytä ja se teki sisällöstä kokonaisuutena vaikeasti ymmärrettävän.

Sisällön silmäiltävyyttä analysoitaessa kiinnitettiin huomiota sisällön otsikkoon, väliotsikointiin, mahdolliseen ingressitekstiin ja tapoihin tiivistää sisältö esimerkiksi luetteloksi. Verkkosivuilla olevassa sisällössä tärkeää on sisällön silmäiltävyys, jotta voidaan nopeasti tarjota sisällön pariin saapuvalla tiedolla siitä, voiko sisältö olla avuksi juuri hänen tarpeeseensa. Väliotsikoinnilla on tärkeä rooli silmäiltävyyden kannalta, sillä ne jaksottavat sisältöä pienemmiksi kokonaisuuksiksi. Etenkin sisällöissä, joissa otsikko esittää kysymyksen ja väliotsikot vastaavat siihen, lukija saa nopeasti kiinni sisällön pääviesteistä.

Väliotsikkotasolle nostettuna sisällön pääviestit jäävät myös paremmin mieleen, sillä ne ovat visuaalisestikin nostettu irti muusta sisällöstä. Myös erilaiset listaukset helpottavat silmäiltävyyttä. Etenkin sisällöissä, joiden tavoitteena oli antaa vinkkejä, sisällön pääpointit oli koottu helposti luettaviksi listoiksi tai väliotsikot itsessään toimivat vinkkeinä, joita syvennettiin kappaletekstissä.

Väliotsikointi vaikeutti kolmessa tapauksessa sisällön silmäiltävyyttä. Väliotsikot eivät kuvanneet kappalesisältöjä tai vastanneet kysymysmuodossa esitettyyn sisällön otsikkoon, eli saadakseen vastauksen otsikon antamaan kysymykseen lukijan piti lukea koko sisältö läpi. Muutama sisältö oli todella pitkä, jolloin erityisesti korostuu selkeä väliotsikoinnin tarve. Liiallinen sisällön pituus voi kääntyä laadun näkökulmasta sisältöä vastaan, sillä mobiililaitteilla sisältöä käyttäessä liiallinen pituus voi saada lukijan jättämään sisällön kesken.

Sisällön uskottavuuden analysoinnissa kiinnitettiin huomiota siihen, perusteltiinko sisällössä esitettyjä väitteitä esimerkiksi yrityksen tarjoamalla datalla tai muilla keinoilla sekä oliko yritys uskottava puhumaan sisällön aiheesta. Analyysin aikana havaittiin, sisällöissä, joissa kertojana oli asiakas, uskottavuus syntyi asiakkaan kokemusten kuvailusta ennen ja jälkeen tuotteen tai palvelun käyttöönoton. Useat, samasta tuotteesta tai tuotealueesta olevat asiakaskokemukset toivat uskottavuutta toisilleen, etenkin jos niiden näkökulmat poikkesivat hiukan toisistaan. Erilaiset näkökulmat loivat kuvaa siitä, että sama tuote tai tuotealue voi toimia erilaisille asiakkaille ja erilaisissa tilanteissa. Lisää painoarvoa sisällön sanomaan toivat yrityksen omien, nimellä ja tittelillä esiteltyjen asiantuntijoiden näkökulmien mukaan ottaminen sisältöihin. Myös yrityksen ulkopuolisten, sisällön teemaan sopivien asiantuntijoiden käyttö oli uskottavuuden kannalta hyvä ratkaisu. Väitteiden perustelu yrityksen teettämillä tutkimuksilla, datalla tai mittauksilla olivat myös käytettyjä keinoja lisätä uskottavuutta sisällössä esitellyille väitteille.

Ainoastaan yksi analysoiduista sisällöistä ei tuntunut uskottavalta. Telian tuottaman sisällön käsittelemä aihe liittyi vain etäisesti yrityksen alaan tai sen tarjoamiin tuotteisiin eikä siinä perusteltu esitettyjä väitteitä edes esimerkiksi kirjoittajan omakohtaisilla kokemuksilla.

6.3.5 Sisältöjen onnistuminen

Analyysityökalun kysymykset hahmottavat analyysikehikon eri osa-alueita, jotka ovat asiakaslähtöiset toimintamallit, asiakaspersoonaa, asiakkaan polku ja sisällön laatu. Jos sisältö pystyy vastaamaan jokaiseen osa-alueeseen liittyviin kysymyksiin ja täyttämään kysymyksen ehdot siten, että vastaus on perusteltavissa, voidaan sisällön katsoa olevan onnistunut asiakaslähtöinen sisältö tämän analyysityökalun näkökulmasta.

Analysoituista sisällöistä kymmenen olivat sellaisia, jotka voidaan analyysityökalun näkökulmasta katsoa onnistuneiksi asiakaslähtöisiksi sisällöiksi. Onnistuneiden sisältöjen keskiössä oli asiakas, ne pyrkivät auttamaan asiakasta ja ohjaamaan tätä eteenpäin, ne oli suunnattu selkeästi jollekin asiakaspersoonalle ja niille oli tunnistettavissa vaihe asiakkaan polulla. Nämä sisällöt täyttivät myös laatuvaatimukset: sisällölle oli tunnistettavissa tavoite, sillä oli selkeä kertoja, sisältö oli ymmärrettävää, silmällävää ja uskottavaa. Yhdelle onnistuneeksi luokitellulle sisällölle ei voitu tunnistaa niin selkeää asiakaspersoonaa kuin joillekin toisille sisällöille, mutta tämä sisältö kuului oston jälkeiseen vaali -vaiheeseen, jolloin sisällölle oli muuten tunnistettavissa selkeä kohderyhmä, jota puhuteltiin relevantilla viestillä. Kaikki Elisan analysoidut sisällöt kuuluivat onnistuneisiin sisältöihin. DNA:n sisällöistä neljä olivat onnistuneiden joukossa.

Kahdeksan analysoitua sisältöä eivät täyttäneet analyysityökalun vaatimuksia kaikilta osin, joten ne voidaan katsoa sen näkökulmasta epäonnistuneiksi. Kun sisällön onnistumiseen vaadittiin menestystä jokaisessa osa-alueessa, epäonnistuneiksi voitiin katsoa sisältöjä, joiden puutteet olivat eri tasoisia. Kaksi DNA:n sisältöä epäonnistui asiakkaan eteenpäin ohjaamisen näkökulmasta, vaikka sisällöt muilta osin voitiin katsoa onnistuneiksi. Tällainen puute on vielä melko helppo korjata ilman, että sisältöön itsessään tarvitsee tehdä suuria muutoksia.

Kaikki kuusi Telian sisältöä olivat epäonnistuneiden joukossa. Epäonnistumisten syyt vaihtelivat. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi sisältöjen epäkohdat analyysityökalun näkökulmasta.

Yksi sisältö oli epäonnistuneiden joukossa siksi, että se kirjoitettu tuotteen näkökulmasta ja se tavoitteena oli myyminen auttamisen sijaan. Muilla osa-alueilla sisältö oli onnistunut.

Yksi sisältö oli kirjoitettu tuotelähtöisesti, vaikka sisällön kertojana oli asiakas ja sen pääasiallinen pyrkimys oli myydä tuotetta. Se kuului kuitenkin asiakaspolulla aktivointi-vaiheeseen, jossa selkeästi myyntiin tähtäävällä sisällöllä voi olla paikkansa. Sisällön puutteet olivat laadullisissa elementeissä: teksti ei ollut sujuvaa eikä kysymysmuotoiseen otsikkoon annettu vastausta esimerkiksi väliotsikossa, joka olisi tehnyt sisällöstä nopeasti silmäiltävän. Sisällön otsikko luo myös erilaiset odotukset siitä, millainen sisältö lopulta on.

Yksi sisältö oli muuten onnistunut, mutta selkeää asiakaspersoonaa sille ei voitu tunnistaa. Sisällön aihe kosketti hyvin laajaa ihmisjoukkoa, joka todennäköisesti oli syynä siihen, että selkeää asiakaspersoonapuhuttelua sisällössä ei ollut nähtävissä. Asiakaspersoonaa vaikuttaa kuitenkin käytettyyn kieleen ja tapaan puhutella kohderyhmää, joten yhdellä sisällöllä voi olla hankalaa saada oikea viesti kaikille asiakaspersoonille läpi.

Yhdelle sisällölle ei voitu tunnistaa selkeää asiakaspersoonaa ja siinä oli sisällön laatuun liittyviä haasteita. Sisältö oli melko pitkä ja siinä käytettiin sekä numeromuotoista listausta että väliotsikointia siten, että otsikko tiivistää kappaleen sisällön ja sisällön lopussa oli vielä video samaan aihepiiriin liittyen. Tämä teki sisällöstä kokonaisuutena vaikeasti hahmotettavan, kun käytössä oli useita erilaisia osioita ja tyylikeinoja. Sisältö kärsi myös uskottavuuden puutteesta, koska sisällön aihe liittyi vain osittain teleoperaattorin alaan tai tuotteisiin. Esiin ei tuotu esimerkiksi näkökulmaa siitä, että sisällön kirjoittajalla olisi kokemusta käsitelystä aiheesta, joka olisi voinut luoda sisällölle uskottavuutta.

Yhdestä sisällöstä oli vaikeaa sanoa, oliko se tuotelähtöinen vai asiakaslähtöinen, sillä siinä esiteltiin yrityksen näkökulmaa ajankohtaiseen asiaan ja samassa sisällössä vinkkejä siitä, miten asiakkaat voivat kotonaan asian suhteen toimia. Sisällölle ei voitu tunnistaa selkeää asiakaspersoonaa, jota se olisi voinut puhutella. Lisäksi sisältö oli paikoin hankalasti ymmärrettävä, sillä siinä esiteltiin dataa eri ajankohdilta tekstimuodossa.

Yksi sisältö pyrki asiakkaan auttamisen sijaan myymään tuotetta ja sen näkökulmana oli asiakkaan sijana tuote. Sisällölle ei myöskään voitu tunnistaa selkeää asiakaspersoonaa. Sisältöä oli haastava sijoittaa asiakkaan polun varrelle, sillä siinä oli kahden ratkaisevasti erilaisen vaiheen piirteitä: aktivointi-vaiheen ja vaali-vaiheen. Yhdellä sisällöllä ei voi puhutella tuotetta hankkimassa olevaa asiakasta ja tuotteen jo ostanutta asiakasta ilman, että sisällön sanoma jää sekavaksi.

6.4 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Analyysin tulosten perusteella voidaan sanoa, että jokainen teleoperaattori selkeästi pyrkii tuottamaan asiakaslähtöistä sisältöä pääosin onnistuen siinä. Asiakaslähtöisyyden taso sisältömarkkinoinnissa vaihtelee sekä yritysten välillä että yrityksen sisällä.

Positiivisten asiakaskokemusten ja tuotteiden käytön kuvailu konkreettisen esimerkkien kautta toistuivat teleoperaattorien sisällöissä. Näin yritykset tekivät näkyväksi tuotteiden asiakkailleen luomaa arvoa. Myös erilaisia käytännön vinkkejä antavat sisällöt toistuivat kaikilla teleoperaattoreilla. Tämä kertoo siitä, että teleoperaattoreilla on ymmärrystä asiakkaidensa arjen haasteista ja halu auttaa tekemään siitä helpompaa.

Sisällöt sijoituivat pääosin asiakkaan polun alkuvaiheille, joko tietoisuus-vaiheeseen tai mielenkiinto-vaiheeseen. Verkkosivulla tarjolla oleva artikkeli- tai blogimuotoinen sisältö on hyvä keino tarjota syvempää tietoa asiakkaalle erilaisista ilmiöistä tai yrityksen tarjoamista ratkaisuksista. Artikkel- tai blogimuotoisessa sisällössä on tilaa luoda mielikuvia siitä, minkälaista tarvetta tuote voi täyttää ja minkälaista arvoa se voi asiakkaalle luoda. Esimerkiksi kuvailu siitä, minkälaista asiakkaan arki oli ennen ja jälkeen tuotteen käyttöönoton onnistuu tekstimuotoisessa sisällössä hyvin. Tekstiin voi myös yhdistää kuvia tai videoita tukemaan tekstin sanomaa. Lisäksi verkkosivusisällöt ovat hakukoneiden löydettävissä ja niitä on helppo jakaa eteenpäin linkkeinä. Tietoisuus-vaiheeseen kuuluneilla sisällöillä toistui puute asiakkaiden eteenpäin ohjaamisesta. En myöskään huomannut, että sisältöihin tutustumisen jälkeen olisin saanut niiden perusteella kohdennettua mainontaa tai muuta viestintää yritykseltä. Kulutettujen sisältöjen perusteella kohdennettu mainonta voisi olla luonnollinen askel ohjata asiakasta eteenpäin asiakaspolulla. Jotta asiakkaan polku ei katkea kesken, näitä sisältöjä tekevien yritysten kannattaa kiinnittää tähän erityistä huomiota.

Asiakaspersoonien analysointi sisällöissä oli haastavaa. Analyysityökalun avulla ei voida määritellä kovinkaan tarkasti, minkälaiselle asiakaspersoonalle sisältö on suunnattu. Joitakin erilaisia persoonatyppejä voitiin tunnistaa, mutta niiden osumista oikeaan ei voi yrityksen ulkopuolelta todentaa. Analyysityökalun avulla voi kuitenkin päätellä, onko sisältö ylipäättään suunniteltu asiakaspersoonalle vai ei. Mikäli sisällöstä pystyi tunnistamaan vain samaistuttavan tilanteen, ilman muita tilannetta rajaavia piirteitä, sitä ei ole suunniteltu tietylle asiakaspersoonalle. Esimerkiksi sisältö, jossa annetaan yleisellä ta-

solla vinkkejä etätyöskentelyyn ei ole suunnattu asiakaspersonalle. Sisältö, jossa annetaan vinkkejä etätyöskentelyyn siitä näkökulmasta, että kotona samaan aikaan pieniä lapsia, on todennäköisesti suunnattu jollekin asiakaspersonalle.

Sisällön laatuun vaikuttavat tekijät olivat lähes jokaisessa sisällössä onnistuneita. Sisällöissä oli selkeä kertoja ja tavoite. Käytetty kieli oli sujuvaa ja kuvailevaa. Erityisesti Elisan ja DNA:n asiakaskokemuksia kuvailevissa sisällöissä tilanteita kuvattiin tavalla, johon oli helppo samaistua. Numeroidut listaukset sekä lyhyet koosteet sisällön pääviesteistä sisällön ingressitekstissä olivat hyviä keinoja lisätä sisältöjen silmäiltävyyttä. Haasteiksi sisällön laadun osalta nousi sisältöjen silmäiltävyyteen liittyviä seikkoja, kuten väliotsikointi. Väliotsikot eivät tiivistäneet sisällön pääviestejä tai kuvanneet kappalesisältöjä. Muutama sisältö oli myös todella pitkä. Etenkin mobiilikäytön kannalta pitkät sisällöt voivat osoittautua haasteellisiksi, koska niitä ei jakseta lukea loppuun saakka.

Sisältöjen uskottavuuden näkökulmasta yrityksen omien asiantuntijoiden käyttö sekä yrityksen oman datan esittely väitteiden tueksi lisäsivät sisältöjen uskottavuutta. Yrityksen ulkopuolisen asiantuntijan lausunnoilla saatiin myös lisää uskottavuutta aiheeseen, johon yrityksen oma asiantuntijuus ei välttämättä riittäisi. Lisäksi se kertoo yrityksen asiakaslähtöisyydestä, sillä yritys on nähnyt vaivaa tuodakseen asiakkaille mahdollisimman laajasti tietoa ja näkökulmaa tiettyyn aiheeseen.

Analyysityökalun, ja laajemmasta näkökulmasta analyysikehikon, avulla voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten asiakaslähtöisyys näkyy yrityksen tuottamissa sisällöissä ja onko sisältö asiakaslähtöinen ja onnistunut. Asiakaslähtöisyys näkyy esimerkiksi siinä, onko sisältö kirjoitettu asiakkaan näkökulmasta, pyrkiikö se auttamaan asiakasta ja onko sille tunnistettavissa selkeä vaihe asiakkaan polulla.

Sisällön onnistuminen tai epäonnistuminen työkalun näkökulmasta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sisältö olisi muilla mittareilla mitattuna onnistunut tai epäonnistunut. Analyysityökalun näkökulmasta onnistuneiksi katsottiin vain ne sisällöt, jotka täyttivät kaikki työkalun vaatimukset. Työkalun avulla tehdyssä analyysissä ei oteta kantaa siihen, onko esimerkiksi käytetty tapa viestiä yrityksen brändin mukainen tai onko se onnistunut tavoitellun asiakaspersonan näkökulmasta. Analyysityökalun avulla ei voida sanoa mitään siitä, onko sisältö onnistunut tavoittamaan oikean yleisön oikealla hetkellä. Yrityksen ulkopuolelta ei voida myöskään tietää, minkälaisia strategioita yritys on valinnut sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Analyysityökalua voi käyttää mittaamaan raaka-aineet onnistuneelle asiakaslähtöiselle sisällölle. Kuitenkin todellinen sisällön onnistuminen syntyy niistä mausteista, jotka voidaan kerätä vain yrityksen sisäisestä asiakasymmärryksestä. Analyysityökalu soveltuu yrityksen ulkopuolelta tehtävään analyysiin ja sen tuloksista voidaan päätellä, ovatko analyysissä tarkastellut sisällöt, ja sitä kautta ne tuottanut yritys, asiakaslähtöisiä vai eivät.

7 Pohdinta

Työn luvussa kolme käsittelin asiakaslähtöisen yrityksen tunnuspiirteitä markkinointiviestinnän näkökulmasta, miten teknologia voi olla avuksi asiakaslähtöisessä toiminnassa ja miten asiakaslähtöiset yritykset kohdentavat toimintaansa asiakaspersoonien avulla. Aidosti asiakaslähtöiselle yritykselle asetetaan monia vaatimuksia, joihin sen tulee pystyä vastaamaan. Esimerkiksi kaikkien asiakaskohtaamisten ja sisältöjen tulisi tähdätä asiakkaan auttamiseen. Koska kaikkien muiden toimijoiden, ei vain yritysten kilpailijoiden, toiminta maailmanlaajuisesti muokkaa asiakkaiden odotuksia, täytyy yritysten jatkuvasti uudistua, innovoida ja pyrkiä toiminnassaan aina uudestaan kohti asiakasta. Asiakaslähtöisen yrityksen täytyy pystyä tuottamaan sisältönsä siten, että yrityksen arvot, missio ja visio voidaan tehdä näkyviksi asiakkaille relevantilla tavalla. Sisältöjen lisäksi kaikki asiakaskohtaamispisteet tulisi suunnitella siten, että niissä voidaan toimia yrityksen brändin arvojen mukaisesti. Luvussa kolme käsitellyt asiat, joiden todentamiseen on hyödynnetty useita lähteitä, vastaavat osaltaan työn ensimmäiseen tutkimuskysymykseen miten yrityksen asiakaslähtöisyys näkyy sen tuottamassa sisältömarkkinoinnissa.

Luvussa neljä esittelin inbound-markkinoinnin käsitettä yleisellä tasolla, sisältömarkkinoinnin määritelmän sekä laadukkaaseen sisältöön liittyviä piirteitä. Sisältöjen ja sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaan polun varrella, etenkin digitaalisessa ympäristössä, on merkittävä. Asiakaslähtöisesti toimivan yrityksen tuottaman oikea-aikaisen ja personoidun sisällön avulla voidaan asiakas kuljettaa ostopolun läpi luontevasti. Lisäksi sisältömarkkinoinnin avulla voidaan huolehtia asiakkaan tarpeista myös oston jälkeen ja näin osaltaan luoda loistavia asiakaskokemuksia. Tämä luku, yhdessä luvun kolme kanssa, vastaavat työn toiseen tutkimuskysymykseen sisältöjen merkityksestä asiakkaan polun varrella. Lyhyesti sanottuna, sisältömarkkinoinnin rooli on erittäin merkittävä.

Luvussa viisi esittelin teoriaosuuden perusteella kehittämäni analyysikehikon ja siihen perustuvan analyysityökalun. Ne ovat mielestäni tämän työn tärkeimmät saavutukset.

Uskon, että niitä voi hyödyntää lähes millä tahansa toimialalla joko yrityksen sisäiseen sisältöjen arviointiin tai kilpailijoiden toiminnan analysointiin. Analyysityökalun kysymyksiä voi muokata erilaisen sisällön analyysiin sopivaksi. Kysymyksiin vaikuttaa myös työkalun käyttäjän näkökulma. Esimerkiksi yrityksen sisällä tehtävään analyysiin voi ammentaa laajemmin asiakaslähtöisiin toimintamalleihin liittyviä osa-alueita ja kysymyksiä, joita yrityksen ulkopuolelta ei voida todentaa. Analyysikehikko ja siihen perustuva työkalu syntyi halustani tutkia voiko yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistumista asiakaslähtöisyyden näkökulmasta ylipäättään arvioida yrityksen ulkopuolelta.

Tutkiakseni kysymystä käytännön tasolla valitsin työkalulla analysoitavaksi Suomen markkinoilla toimivat teleoperaattorit ja niiden tuottamat artikkeli- tai blogimuotoiset verkkosivusisällöt. Osittain valinta syntyi omasta työskentelystäni DNA:lla, joten teleoperaattorit yrityksinä sekä markkinan näkökulmasta olivat minulle jo tuttuja. Osaksi valinta kohdistui näihin kolmeen teleyritykseen, sillä jokainen teleoperaattori mainitsee strategiasaan tai arvoissaan asiakkaan. Teleoperaattorit ovatkin olleet asiakaskokemuksen kehittämisen ja asiakaslähtöisen toiminnan pioneereja Suomessa jo vuosien ajan. Lähteenä käyttämästäni Kari Korkiakosken ja Belinda Gertin kirjoittamassa Ylivoimainen asiakaskokemus-kirjassa oli käytetty TeliaSoneraa yritysesimerkkinä asiakaskokemuksen johtamisen prosesseista. Kirja on vuodelta 2016 ja TeliaSonera muuttunut nimeltään Teliaksi, mutta en usko asiakaslähtöisten toimintamallien kadonneen. Myös oman kokemukseni mukaan DNA:lla eletään asiakaslähtöistä toimintaa todeksi joka päivä.

Vuosi 2020 on ollut erittäin mielenkiintoinen myös kodin nettiyhteyksien kannalta, sillä pandemian pakottamana työt ja koulut siirtyivät nettiin. Kodin nettiyhteyksiä testattiin ennennäkemättömällä tavalla. Tämä näkyi myös analysoitujen sisältöjen aihepiireissä kaikilla operaattoreilla. Sisältöjen aiheet liittyivät usein etätöihin tai siihen, miten kodin netti ei monen henkilön yhtäaikaisessa käytössä pätkisi vaan toimisi parhaalla mahdollisella tavalla.

Analyysin tuloksien perusteella kaikki kolme teleoperaattoria pyrkivät tuottamaan asiakaslähtöistä sisältöä ja tuomaan konkreettiseksi asiakaslähtöisiä arvojaan. Sisällöistä yli 70% oli työkalun näkökulmasta onnistuneita. Epäonnistumisten syyt vaihtelivat ja osa olisi helpostikin muokattavissa työkalun näkökulmasta onnistuneiksi. On toki huomiotava, että analysoitavaksi valittiin vain kuusi sisältöä kultakin operaattorilta. Mielestäni oli myös kiinnostavaa, kuinka samantyyppisiä asiakaspersoonia sisällöistä oli tunnistetta-

vissa. Toisaalta teleoperaattorien potentiaaliin asiakkaisiin kuuluu lähes jokainen suomalainen ja kodin netin asiakkaisiin lähes jokainen yli 18-vuotias. Lisäksi on melko todennäköistä, että verkkosivusisältöjä kuluttavat vain tietynlaiset asiakaspersoonat ja muunlaiset asiakaspersoonat tavoitetaan muiden kanavien sisällöillä. Jatkotutkimuksen aiheena voisikin olla analyysityökalun muokkaus siten, että sillä voisi analysoida yrityksen mainontaa.

Sisältöjen aiheet olivat yritysten välillä samantyyppisiä, vaikka varmastikin tämä erikoinen vuosi on vaikuttanut sisältöjen aiheisiin jonkun verran. Se teki toisaalta analysoinnista helpompaa, kun sisältöjä pystyi vertailemaan keskenäänkin.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli haastava prosessi, jossa ennen kirjoitusprosessia piti löytää se oma terävä näkökulma, jota kautta lähestyä aihetta. Omalla kohdallani erityisesti aikataulu asetti haasteita, kun lopullinen aihe ja tutkimuskysymykset kiteytyivät vasta melko myöhäisessä vaiheessa. Myös kiinnostukseni kohteet toivat omat haasteensa, sillä asiakaslähtöisyys markkinoinnissa on aihe, jota voi lähestyä monesta eri näkökulmasta. Lisäksi lähes mistä tahansa inbound-markkinoinnin osa-alueesta voisi kirjoittaa kokonaisen opinnäytetyön. Mielestäni onnistuin kuitenkin löytämään keinon yhdistää nämä kaksi aihealuetta siten, että työn aikana syntyneestä analyysikehikosta asiakaslähtöisen sisällön arviointiin on hyötyä minulle ja toivottavasti myös muille.

Lähteet

Berridge Eric & Benioff, Marc 2016. Customer Obsessed: A Whole Company Approach to Delivering Exceptional Customer Experiences. John Wiley & Sons, Incorporated. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/> (luettu 21.8.2020.)

Clement, J. 2020. Hours of video uploaded to YouTube every minute as of May 2019. statista.com <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (luettu 23.8.2020)

Content Marketing Institute 2020. What is Content Marketing? contentmarketinginstitute.com <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (luettu 4.9.2020)

Court, David, Elzinga Dave, Mulder, Susan & Vetvik, Ole Jørgen 2009. The consumer decision journey. mckinsey.com <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (luettu 6.11.2020)

DNA Oyj 2020. DNA yrityksenä. dna.fi <https://corporate.dna.fi/dna-yrityksena> (luettu 17.10.2020)

Elisa Oyj 2020. Tietoa Elisasta. elisa.fi. <https://elisa.fi/yhtiotieto/> (luettu 17.10.2020)

Gert, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa osoitteessa <<https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.metropolia.fi/>> (luettu 16.9.2020)

Halonen, Sara 2017. Näkökulmia inboundiin. Katsaus yritysten inbound-markkinoinnin toteutumiseen. Opinnäytetyö (AMK). Helsinki: Metropolia-ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa. <<https://www.theseus.fi/handle/10024/127211>> (luettu 28.9.2020)

HubSpot 2020. What is Marketing Automation? hubspot.com <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information> (luettu 15.10.2020)

Hämäläinen, Virpi, Maula, Hanna & Suominen, Kimmo 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa osoitteessa <<https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.metropolia.fi/>> (luettu 21.9.2020)

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Kesko Lehdistö tiedote 2016. Pirkka on Suomen luetuin asiakaslehti. kesko.fi <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/pirkka-on-suomen-luetuin-asiakaslehti/> (luettu 17.10.2020)

Keronen, Kati & Tanni Katri 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa osoitteessa <<https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.metropolia.fi/>> (luettu 23.8.2020)>

Korkiakoski, Kari & Gert, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa osoitteessa <<https://bisneskirjasto-almatalentfi.ezproxy.metropolia.fi/>> (luettu 12.9.2020)

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2018. Principles of marketing. 17. edition. Global edition. Pearsons Education Limited.

Kuusela, Hannu, Rintamäki, Timo, 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Hyödyt ja uhrukset henkilökohtaisen ja sähköisen asiointin kehittämisessä. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy

Liimatainen, Jussi 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet / Korouoma Consulting

Mathewson, James & Moran Mike, 2015. Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing. IBM Press. Luettavissa osoitteessa <https://learning.oreilly.com/>> (luettu 7.10.2020)

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent

Scott Meerman, David 2014. The New Rules of Sales and Service. How to Use Agile Selling, Real-Time Customer Engagement, Big Data, Content, and Storytelling to Grow Your Business. Revised Edition. Hoboken: John Wiley & Sons. Luettavissa osoitteessa <https://learning.oreilly.com/>> (luettu 21.9.2020)

Suojanen, Jaakko. Mitä sisältömarkkinointi on? Digimarkkinointi.fi. www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on (luettu 12.9.2020)

Smith, Shaun & Milligan, Andy 2015. On Purpose – delivering a branded customer experience people love. Lontoo: Kogan Page Limited

Telia Company 2020. About the company. [teliacompany.com](https://www.teliacompany.com/en/about-the-company/). <https://www.teliacompany.com/en/about-the-company/> (luettu 17.10.2020)

Telia Finland 2020. Telia yrityksenä. [telia.fi](https://www.telia.fi/). <https://www.telia.fi/telia-yrityksena> (Luettu 17.10.2020)

Tyre, Dan & Hockenberry, Todd 2018. Inbound Organization. How to Build and Strengthen Your Company's Future Using Inbound Principles. Hoboken: John Wiley & Sons. Luettavissa osoitteessa <<https://learning.oreilly.com/>> (luettu 25.9.2020)>

Deloitte Ireland LLP 2020. Milliseconds make Millions. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Consulting/Milliseconds_Make_Millions_report.pdf (luettu 27.10.2020)

Kesko Lehdistö tiedote 2016. Pirkka on Suomen luetuin asiakaslehti. kesko.fi
<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2016/pirkka-on-suomen-luetuin-asiakaslehti/> (luettu 17.10. 2020)

Liite 1. Analysoidut verkkosivusisällöt

DNA

<https://www.dna.fi/web/yksityisille/blogi/-/blogs/hannelen-ja-karrin-puhelimissa-on-ovi-kello-ja-grillin-paistomittari-tallinen-on-suomalaisperheen-alykas-koti>

<https://www.dna.fi/web/yksityisille/blogi/-/blogs/millaisen-netin-pelaaja-tarvitsee->

<https://www.dna.fi/web/yksityisille/blogi/-/blogs/24-7-yhdessa-kotona-miten-viihdyttaa-koko-perhetta-5-vinkkia->

<https://www.dna.fi/web/yksityisille/blogi/-/blogs/5g-tulee-kotiin-ja-tuo-helputuksen-tokki-vaan-nettiin>

<https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/dna-koti-5g-yllatti-liedossa>

<https://www.dna.fi/web/yksityisille/blogi/-/blogs/kun-koko-elama-siirtyi-verkkoon-moni-kiinnostui-nettityhdestaan-taloyhtion-laajakaista-on-vaivaton-ja-edullinen-tapa-hankkia-nopea-netti>

Elisa

<https://elisa.fi/ideat/nain-katsot-leffoja-ja-sarjoja-mokilla/>

<https://elisa.fi/ideat/vinkit-etatyohon-lasten-kanssa/>

<https://elisa.fi/ideat/5g-kotinetti-toi-sujuvat-nettityhteydet-kuopiolaiseen-omakotaloon/>

<https://elisa.fi/ideat/5g-sisareitimmella-sujuvat-yhteydet/>

<https://elisa.fi/ideat/9-syyta-hankkia-5g-kotinetti/>

<https://elisa.fi/ideat/5g-mobiilireitin-tuo-vakautta-verkkoon-ja-etatoihin/>

Telia

<https://yhteiso.telia.fi/t5/Blogi/Vinkkejä-etatyöskentelyyn/ba-p/208929>

<https://yhteiso.telia.fi/t5/Blogi/Yleisimmat-suoratoistopalvelut-ovat-laskeneet-kuvanlaadun/ba-p/202776>

<https://www.telia.fi/artikkelit/artikkeli/mobiiliverkot-koronatestissa-newsroom>

<https://www.telia.fi/artikkelit/artikkeli/mita-tehda-kun-netti-patkii-smart-wifi-newsroom>

<https://yhteiso.telia.fi/t5/Blogi/Karsitko-patkivasta-netista-Smart-Wifi-tuo-kattavan-lan-gattoman/ba-p/205942>

<https://www.telia.fi/artikkelit/artikkeli/nain-varmistat-laajakaistan-toimimivuuden-newsroom>