



SISÄLTÖMARKKINOINTI

Hypestä hallintaan?



Mari Maunu
KTM, FM, Marketing Coordinator

Johanna Lammassaari
KTM, Marketing Manager



SISÄLTÖ

1. Johdanto	3
2. Tutkimus.....	3
3. Sisältökanavat ja -taktiikat.....	4
4. Teksti talon sisältä, visuaalisuus ulkoa	7
5. Suunnitellaanko sisällöt?	8
6. Tavoitteet, tyytyväisyys ja mittaaminen	9
7. Aikapula ja resurssit suurin haaste.....	12
8. Panokset kasvussa.....	14
9. Keskeisten tulosten yhteenveto	14

1

Johdanto

Sisältömarkkinointi nousi muutama vuosi sitten todelliseksi ”buzzwordiksi” yritysten markkinointiviestinnässä. Usealle markkinoijalle tämä tarkoitti ajattelutavan muutosta: enää ei saanut tyrkyttää, tarjota tai tuutata. Piti koukuttaa ja houkuttaa – tarjota kiinnostavaa sisältöä, jota luetaan, jaetaan ja haetaan.

Pölyn laskeuduttua sisältömarkkinoinnin käytänteistä ja taktiikoista on tullut suurelle osalle yrityksiä arkipäivää. Mutta miltä tilanne näyttää sisältömarkkinointia tekevän yrityksen näkökulmasta? Mikä on tehokasta, tai osataanko ylipäättään mitata? Jaetaanko vastuuta, tarvitaanko apua? Entä millaisiin haasteisiin yrityksissä on törmätty?

2

Tutkimus

Koodiviidakko toteutti alkuvuodesta 2015 asiakkailleen sisältömarkkinoinnin käytäntöjä, tavoitteita ja haasteita koskevan kyselyn, johon vastasi yhteensä 293 yritysedustajaa. Kysely toteutettiin aineistona Mari Maunun Oulun yliopiston kauppakorkeakoululle tekemään pro gradu -tutkielmaan.

Kyselyyn vastanneiden 293 joukossa on usean eri kokoluokan yrityksiä mikroyrityksistä suuriin yrityksiin. Kyselyyn vastanneista 46 % toimii yritysmarkkinoilla, 29 % kuluttajamarkkinoilla ja 25 % julkisella sektorilla. Yli puolet kyselyn täyttäneistä henkilöistä työskenteli yrityksissä toimihenkilönä tai ylempänä toimihenkilönä. Kyselyyn vastanneissa oli myös yrittäjiä, ylempää johtoa sekä asiantuntijoita.

Tutkimuksessa sisältömarkkinointi määriteltiin asiakkaiden ja muiden sidosryhmien houkuttelemiseksi sekä sitouttamiseksi hyödyllisen ja kiinnostavan sisällön avulla. Kyselyyn vastanneista 90% kertoi tekevänsä sisältömarkkinointia.

Tässä koosteessa käydään läpi tutkimuksen olennaisimmat ja mielenkiintoisimmat löydökset sekä vedetään yhteen tutkimuksen antia.

Uutiskirjeet aktiivisimmin käytetty digikanava

Digitaalisista sisältötaktiikoista vastaajat hyödyntävät aktiivisimmin sähköisiä uutiskirjeitä. Kuviossa 1. on kuvattu keskiarvolla mitattuna, missä määrin kyselyn vastaajat käyttävät erilaisia digitaalisia sisältötaktiikoita. Uutiskirjeiden ohella aktiivisimmin käytetään verkkosivuilla julkaistavia uutisia sekä sosiaalisen median palveluissa tehtyjä julkaisuja.

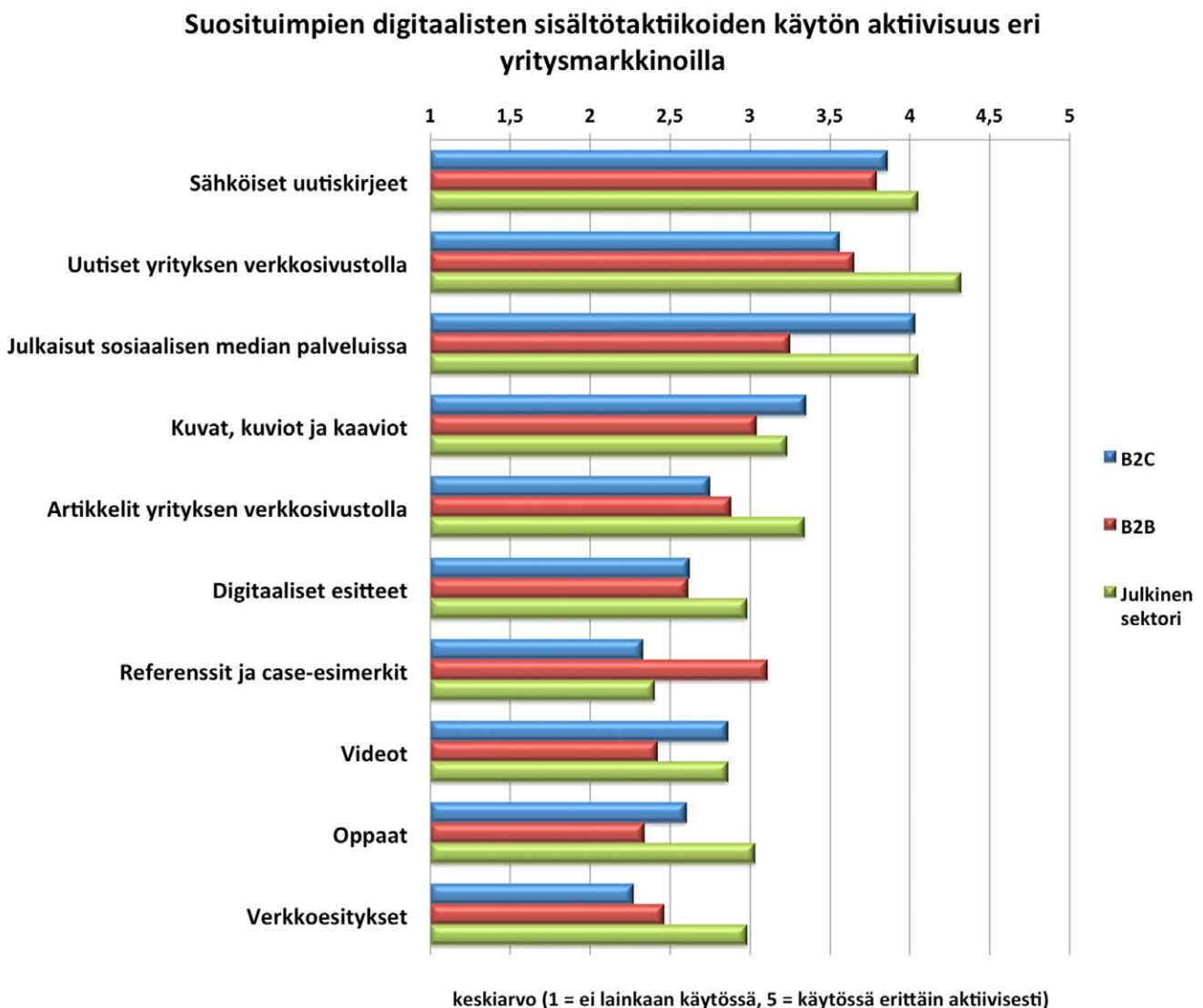


Kuvio 1. Kuinka aktiivisesti yritykset hyödyntävät erilaisia digitaalisia sisältötaktiikoita? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti, pienin n=251)

Painetuista ja kasvokkain tapahtuvista sisältötaktiikoista vastaajat hyödyntävät aktiivisimmin luentoja ja tapahtumia, asiakaskirjeitä sekä esitteitä. Sisältömarkkinointi on kuitenkin vastaajien joukossa selvästi digitaalisiin kanaviin painottunutta.

B2B ei someta

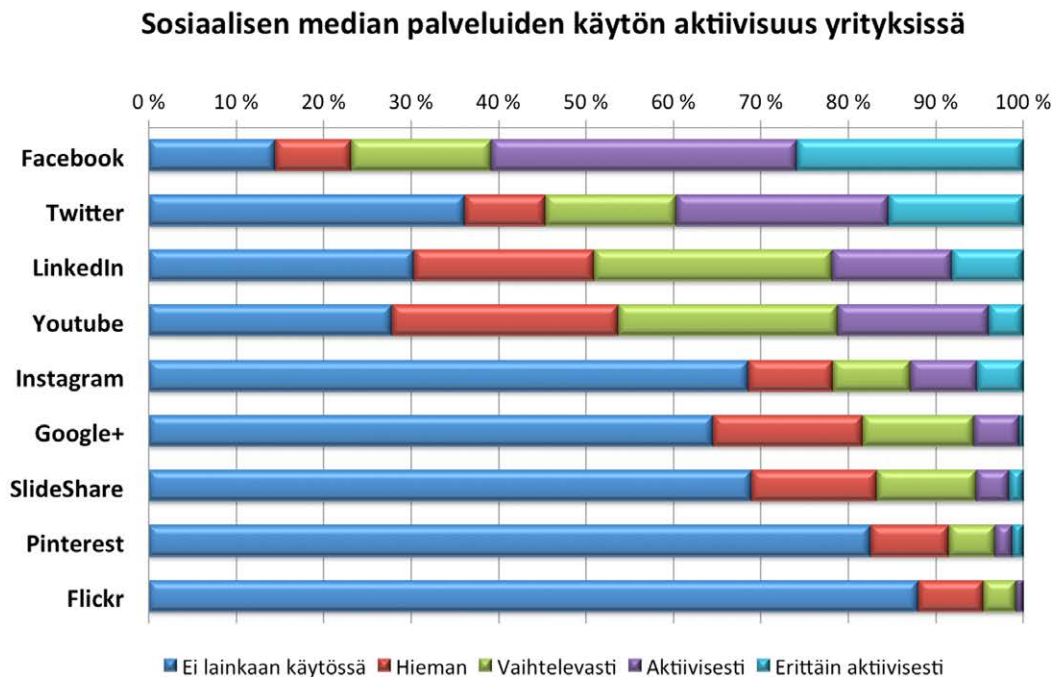
Erialaisten digitaalisten sisältötaktiikoiden käytön aktiivisuudessa on havaittavissa selviä ryhmäkohtaisia eroja. Kuviosta 2. näkyy, kuinka kymmenen käytetyimmän sisältötaktiikan hyödyntäminen vaihtelee sen mukaan, millä markkinoilla vastaajat toimivat. B2C eli kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset sekä julkisella sektorilla toimivat yritykset ja organisaatiot käyttävät sosiaalisen median julkaisuja, videoita ja oppaita selvästi aktiivisemmin kuin yritysmarkkinoilla toimivat B2B-yritykset. B2B-yritykset ovat vuorostaan aktiivisempia referenssien ja case-esimerkkien käyttäjiä.



Kuvio 2. Kuinka aktiivisesti eri markkinoilla toimivat yritykset hyödyntävät digitaalisia sisältötaktiikoita? (1=ei lainkaan, 5=erittäin aktiivisesti, pienin n=251)

Facebook ylivoimainen some

Sosiaalisen median palveluista vastaajat hyödyntävät kaikista eniten ja aktiivisimmin Facebookia. Palvelua hyödyntää joko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti toiminnassaan yli 60 % vastaajista. Facebookin lisäksi kaksi viidestä eli 40 % vastaajista käyttää Twitteriä aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Kuinka aktiivisesti yritykset hyödyntävät erilaisia sosiaalisen median palveluita? (pienin n=242)

Vastaajien keskuudessa on myös niitä, jotka tekevät sisältömarkkinointia, mutta eivät käytä sosiaalista mediaa toiminnassaan:

”Olemme 100% B-to-B puolen yritys ja tuotteet ovat sellaisia, ettei sosiaalisen median käyttö ole sopivaa. Tämän takia emme sitä käytä ollenkaan.”

Teksti talon sisältä, visuaalisuus ulkoa

Yritykset tilaavat ulkopuolisilta toimijoilta eniten sisältöjen visuaaliseen tuotantoon liittyviä palveluja. Yleisimmin vastaajat ovat ulkoistaneet joko kokonaan tai osittain taittotoiden tekemisen, valokuvauksen ja videoinnin. Tekstin tuotannosta, sisältöjen suunnittelusta, strategiasta ja jakamisesta sekä kuvioiden ja kaavioiden tuotannosta suurin osa yrityksistä vastaa kuitenkin itse. Iso osa yrityksistä ei käytä lainkaan ulkopuolista apua sisältöjensä tuottamisessa, sillä joka viides vastaaja kertoo tuottavansa kaiken sisällön itse (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Mitä sisältömarkkinoinnin osa-alueita yritykset ovat ulkoistaneet joko osittain tai kokonaan? (n=265)

Suunnitellaanko sisällöt?

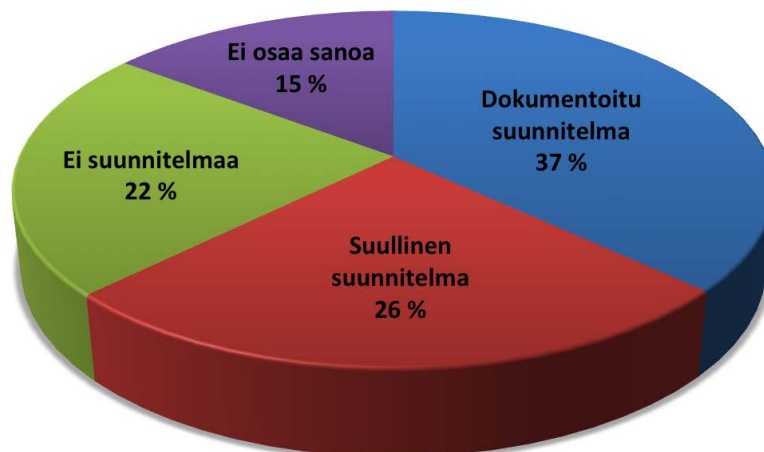
Sisältösuunnitelma yli puolella, kirjallinen kolmanneksella

Sisältömarkkinointia tekevistä yrityksistä 63 prosentilla eli yli puolelta löytyy jonkinlainen sisältösuunnitelma tai sisältöstrategia, joka ohjaa sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Dokumentoitu suunnitelma löytyy 37 prosentilta vastaajista ja suullinen suunnitelma 26 prosentilla (Kuvio 5).

Joka viidennellä sisältösuunnitelman omaavalla vastaajalla on sisällön tuotannolle oma erillinen suunnitelmansa. Suurimmalla osalla eli yli 50 prosentilla sisältösuunnitelma on kuitenkin osa yrityksen laajempaa viestintä- tai markkinointisuunnitelmaa. Neljänneksellä vastaajista suunnitelma kuuluu yrityksen muuhun strategiaan.

Niistä vastaajista, joilta ei vielä löydy sisältösuunnitelmaa, 27 % aikoo tehdä sellaisen tämän vuoden aikana. Loput 73 % ilmoittaa ettei heillä ole aikomusta tehdä suunnitelmaa tai he eivät vielä tiedä tekeekö heidän yrityksensä sellaisen vai ei. Se, että sisältösuunnitelmaa kohtaan löytyy kuitenkin jonkin verran kiinnostusta, on merkki siitä, että sisältöjä halutaan tehdä yrityksissä entistä suunnitelmallisemmin.

Sisältösuunnitelman käyttö yrityksissä

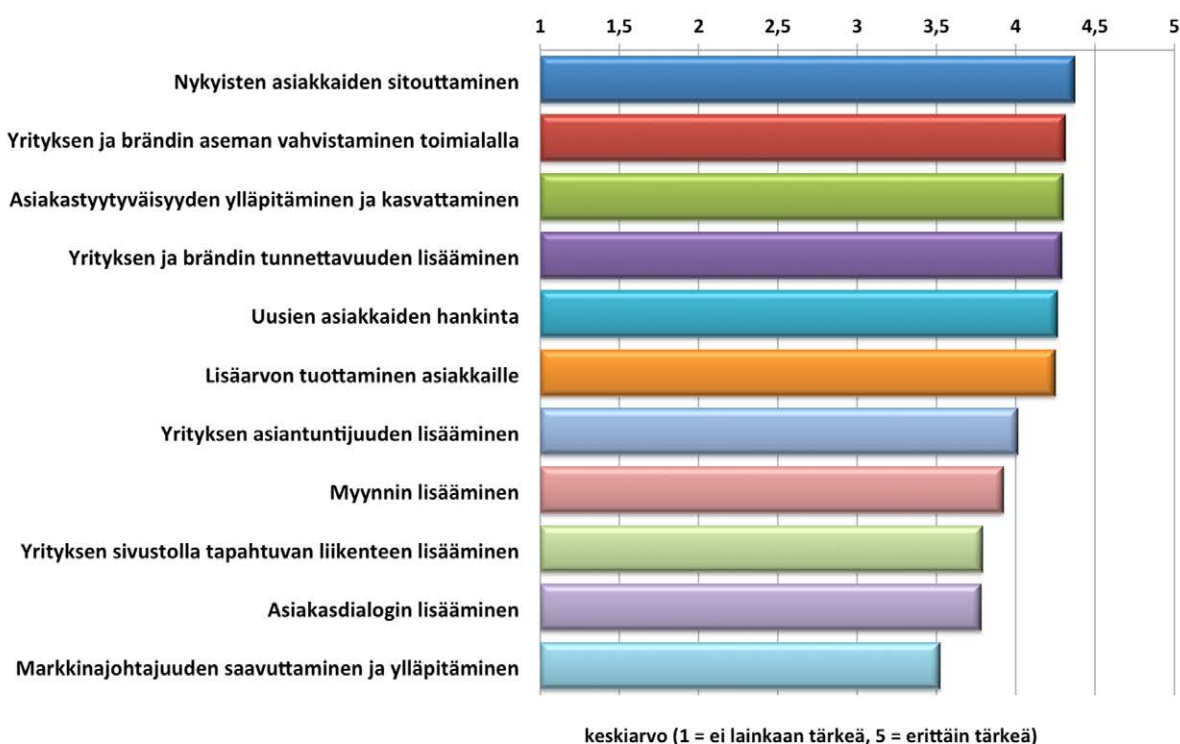


Kuvio 5. Onko yrityksillä sisältösuunnitelmaa tai -strategiaa? (n=265)

Tavoitteet hukassa?

Tutkimukseen vastanneiden sisältömarkkinoinnin tavoitteissa mikään yksittäinen tavoite ei nouse ylitse muiden. Tavoitteet vaikuttavat siis olevan yrityksille lähes yhtä tärkeitä toisiinsa nähden (Kuvio 6). Tämä voi kertoa siitä, että yritykset haluavat olla kunnianhimoisia ja tavoitella useita erilaisia hyötyjä sisältömarkkinoinnillaan. On kuitenkin myös mahdollista, ettei yrityksissä tosiasiaa osata päättää tai ole tarkoin pohdittu, mihin tavoitteisiin sisältömarkkinoinnilla tähdätään.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tärkeys



Kuvio 6. Kuinka tärkeinä yritykset pitävät sisältömarkkinoinnin eri tavoitteita? (1=ei lainkaan tärkeänä, 5=erittäin tärkeänä, n=265)

Tehokkuuteen ollaan vaihtelevan tyytyväisiä

Vain noin reilu neljännes vastaajista pitää sisältömarkkinointiaan tehokkaana tai erittäin tehokkaana. Huomattavaa on se, että lähes yhtä suuri osa yrityksistä pitää sisältömarkkinointiaan joko hieman tai ei lainkaan tehokkaana.

Vajaa puolet kokee yrityksensä sisältömarkkinoinnin olevan kokonaisuudessa vaihtelevan tehokasta. Tämä tarkoittaa sitä, että noin puolella vastaajista on joko vaikeuksia arvioida sisällöntuotantonsa tehokkuutta tai tehokkuudessa on vaihtelua eri sisältötaktiikoiden välillä.

Mitataan(ko?)

Vastaajat mittaavat sisältömarkkinointinsa onnistumista ennen kaikkea verkkosivujen ja blogien kävijämäärien kautta. Onnistumisen mittaamisessa on nähtävissä huomattavia eroja eri yritysryhmien välillä (Kuvio 7). Lähes joka neljäs B2B-yritys ei mittaa millään tavoin sisältömarkkinointinsa onnistumista.



Kuvio 7. Minkä tekijöiden kautta eri käyttäjäryhmät mittaavat sisältömarkkinointinsa onnistumista? (n=265)

Mielenkiintoista on myös se, että sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan ennen kaikkea luvuilla, jotka ovat suoraan saatavilla digitaalisen markkinoinnin työkaluista. Tällainen on esimerkiksi verkkosivun kävijämäärä, joka voidaan tulkita uutiskirjeen CTR-luvusta tai verkkosivun kanavakohtaisesta liikenteestä. Perustason mittaristo on näin ollen jo lähtökohtaisesti olemassa useissa digityökaluihin panostavassa yrityksessä.

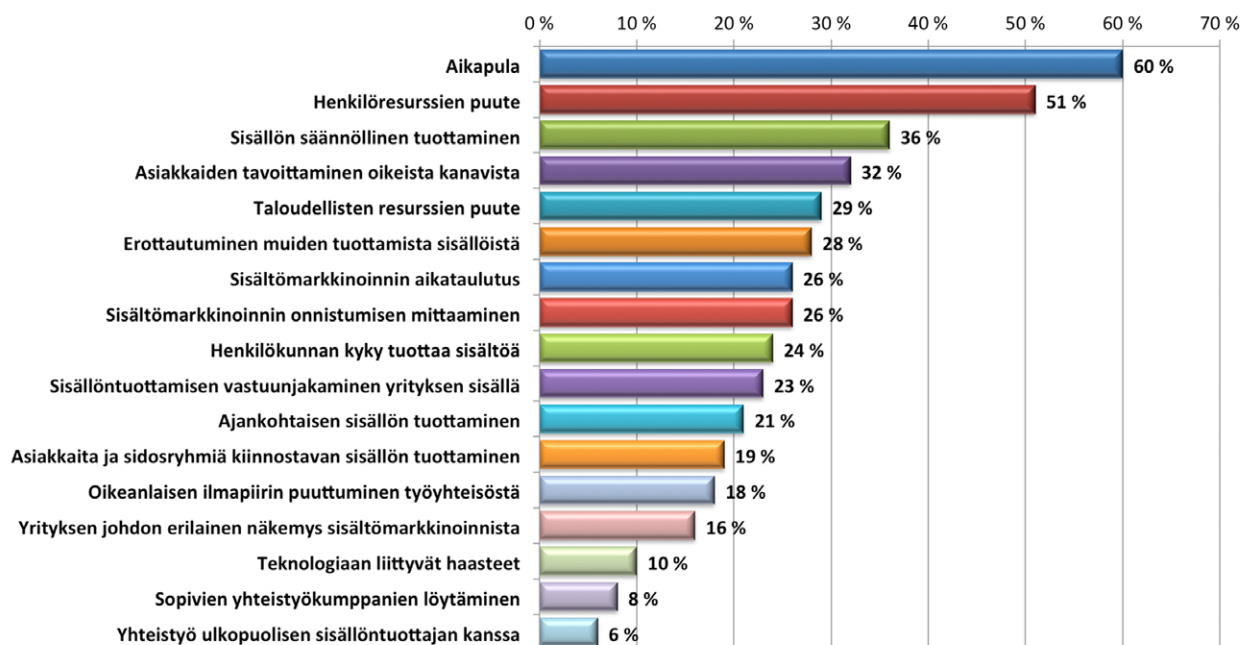
Pidemmän aikavälin mittaamista tai laajempaa mittaristoa vaativat luvut ovat sen sijaan pääsääntöisesti vähemmän seurattuja kaikkien vastaajaryhmien sisällä. Tällaisia mittareita ovat esimerkiksi näkyvyys hakukoneissa sekä sisältöjen parissa vietetty aika. Tulos antaa osviittaa siitä, että sisältömarkkinoinnin mittaamiseen panostetaan vielä verrattain vähän yrityksissä.

Aikapula ja resurssit suurin haaste

Sisältömarkkinoinnin suurimmat haasteet liittyvät vastaajilla työajan ja henkilöresurssien riittämättömyyteen. Vaikka myös muut tekijät tuovat haasteita yrityksille, niitä ei koeta yhtä merkittävänä haasteina (Kuvio 8). Tulos on mielenkiintoinen, sillä samaan aikaan vain hyvin pieni osa vastaajista kertoi hakevansa sisällöntuotantoon apua ulkopuolelta.

Vastaavasti esimerkiksi teknologiaa tai sopivien yhteistyökumppanien löytämistä ei koeta suurena haasteena sisältömarkkinoinnin toteutukselle. Edellytykset sisältömarkkinoinnin toteutukselle vaikuttavat siis olevan näiden osalta pääpiirteittäin kunnossa yrityksissä.

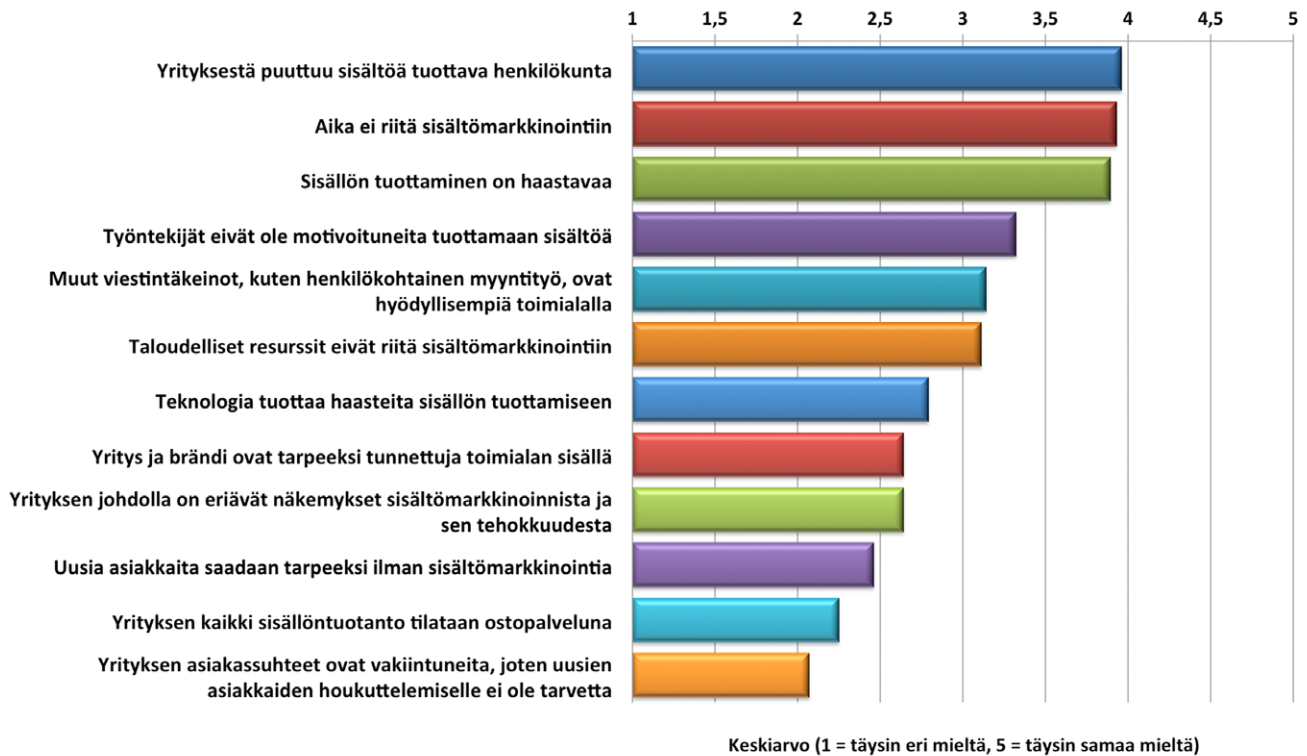
Sisältömarkkinoinnin haasteet



Kuvio 8. Mitkä tekijät koetaan haastaviksi tai erittäin haastaviksi sisältömarkkinoinnin toteutuksessa? (n=265)

Samat haasteet toistuiivat tutkimuksessa myös niillä vastaajilla, jotka eivät tee sisältömarkkinointia. Kyselyn mukaan merkittävimpiä syitä siihen, miksi osa yrityksistä ei tee sisältömarkkinointia, on sisältöä tuottavan henkilökunnan puuttuminen, aikapula sekä sisällön tuottamisen haastavuus (Kuvio 9).

Tekijät jotka vaikuttavat siihen, että yritykset eivät tee sisältömarkkinointia



Kuvio 9. Mitä mieltä yritykset, jotka eivät tee sisältömarkkinointia, ovat seuraavista väittämistä? (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, n=28)

Vaikka yrityksillä olisi kiinnostusta ja jopa tarvetta tehdä sisältömarkkinointia uusien asiakkaiden saamiseksi, resurssien puuttuminen ja sisällöntuotannon vaikeus saattavat estää sisältömarkkinoinnin toteuttamisen. Vastaajat kommentoivat sisältömarkkinoinnin haasteita seuraavasti:

”Sitä ei osata tehdä, alan tuntemus puuttuu.”

”Alaltamme on erittäin vaikea löytää semmoisia henkilöitä jotka kykenevät tuottamaan jotain sellaista jaettavaa sisältöä mitä voisi hyödyntää. Samoin erilaisten välineiden ja niiden hyötyjen näkeminen on vielä kovin lapsen kengissä.”

Panokset kasvussa

Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus näyttää tutkimuksen perusteella hyvin nousujohteiselta, sillä peräti 73 % kyselyyn vastaajista aikoo tuottaa digitaalisia sisältöjä tänä vuonna viime vuotta enemmän. Sisältömarkkinoinnin merkitys viestintäkeinona kasvaa siis koko ajan ja oletettavasti myös siihen suunnattu rahallinen panostus lisääntyy lähivuosina.

Keskeisten tulosten yhteenveto

Kyselyyn vastanneesta 293 yrityksestä jopa 90 % kertoo tekevänsä sisältömarkkinointia. Kaikista suosituimmat yritysten käyttämät sisältötaktiikat ovat sähköiset uutiskirjeet, verkkosivujen uutiset sekä sosiaalisen median julkaisut. Vaikka yritykset käyttävät jonkin verran myös painettuja ja kasvokkain tapahtuvia sisältötaktiikoita kuten luentoja ja tapahtumia, sisältömarkkinointi on selvästi enemmän digipainotteista.

Sosiaalisen median palveluista vastaajat käyttävät kaikista aktiivisimmin Facebookia. Sisältömarkkinoinnissaan sitä hyödyntää joko aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti yli 60 % vastaajista. Vaikka Twitter-, LinkedIn- ja Youtube-tili löytyy yli puolelta vastaajista, niiden käyttö on kuitenkin selvästi vähäisempää kuin Facebookin.

Kyselyn mukaan kuluttajamarkkinoilla ja julkisella sektorilla toimivat yritykset hyödynnevät yleisesti ottaen yritysmarkkinoilla toimivia yrityksiä aktiivisemmin erilaisia sisältötaktiikoita ja sosiaalista mediaa. Selvän poikkeuksen muodostavat kuitenkin sosiaalisen median palvelu LinkedIn sekä sisältötaktiikoista referenssit ja case-esimerkit, joita B2B-yritykset käyttävät selvästi muita yritysryhmiä aktiivisemmin.

Joka viides kyselyyn vastannut kertoo tuottavansa kaiken sisältömarkkinointimateriaalinsa itse. Yleisimmin yritykset tilaavat ulkopuolisilta toimijoilta sisältöjen visuaaliseen tuotantoon kuten taittamiseen, valokuvaukseen tai videointiin liittyviä sisällöntuotantoja. Tekstien kirjoittamisen yritykset hoitavat kuitenkin pääsääntöisesti itse.

Kyselyyn vastanneet yritykset pitivät lähes kaikkia heille esitettyjä sisältömarkkinoinnin tavoitteita jossain määrin tärkeinä, eikä mikään yksittäinen tavoite noussut vastaajien keskuudessa selvästi ylitse muiden. Vaikka sisältömarkkinoinnille asetetaan useita tavoitteita, sen onnistumista mitataan kuitenkin tutkimuksen perusteella ennen kaikkea verkkosivujen kävijämäärien kautta. Vaikuttaakin siltä, että sisältömarkkinoin-

tia tehdään yrityksissä aktiivisesti ja suurilla odotuksilla, mutta sen onnistumisen mittaamiseen kiinnitetään selvästi vähemmän huomiota.

Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisen lisäksi yrityksillä on vielä parantamisen varaa sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Vastaajista vain 63 %:lla on dokumentoitu tai suullinen sisältösuunnitelma- tai strategia, joka ohjaa yrityksen sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Tämä kertoo siitä, että sisältömarkkinointia ei ehkä vielä mielletä pitkäjänteiseksi ja strategiseksi toiminnaksi, jonka toteuttaminen vaatisi kokonaisvaltaista suunnittelua.

Suurimpia haasteita yritysten sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen tuovat aikapula sekä henkilöressurssien puute. Nämä samat haasteet ovat myös tärkeimpiä syitä siihen, miksi osa vastaajista ei ainakaan toistaiseksi tee sisältömarkkinointia. Erilaiset sisältömarkkinoinnin haasteet voivat omalta osaltaan vaikuttaa siihen, että jopa yli neljännes vastaajista pitää tekemäänsä sisältömarkkinointia vain hieman tehokkaana tai täysin tehottomana. Se, että ainoastaan 3 % yrityksistä mieltää tekevänsä erittäin tehokasta sisällöntuotantoa, on merkki siitä, että yrityksillä on vielä paljon kehittämisen varaa sisältömarkkinointinsa toteuttamisessa.

Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus näyttää tutkimuksen perusteella hyvin nousujohteiselta, sillä peräti 73 % kyselyyn vastaajista aikoo tuottaa digitaalisia sisältöjä tänä vuonna viime vuotta enemmän. Sisältömarkkinoinnin merkitys viestintäkeinona kasvaa siis koko ajan ja oletettavasti myös siihen suunnattu rahallinen panostus lisääntyy lähivuosina.

) koodiviidakko

Koodiviidakko Oy on Suomen johtava digitaalisen markkinoinnin ja viestinnän pilvipalveluyhtiö. Suomen rajojen ulkopuolella ja kansainvälisissä tytäryhtiöissään yritys toimii Liana Technologies -brändinimellä. Koodiviidakko on tuonut ensimmäisenä kotimaisena toimijana markkinoille täysin Suomessa kehitetyn markkinoinnin automaattioratkaisun, ViidakkoCEM-työkalun.

Koodiviidakon Marketing Cloud ja PR Cloud -tuoteperheiden työkaluja käyttää jo yli 2000 yritystä ja yhteisöä Suomessa.

