



**SISÄLTÖMARKKINOINTI 2016**

# OPPAAN SISÄLTÖ

**Sisältömarkkinointi on tämän hetken kuumimpia puheenaiheita. Mutta mitä sisältömarkkinointi sisältää, mitä sen toteuttamisessa pitää ottaa huomioon, ja miten onnistua?**

Sisältömarkkinointi on matka yrityksen toiminnan ytimeen ja kokonaisvaltainen markkinointiviestinnän tekemisen muutos. Tämä opas esittelee askelmerkit menestyksekkääseen sisältömarkkinointiin, yrityksen koosta, asiakaskunnasta, ja toimialasta riippumatta. Jokainen yritys löytää oman tapansa tehdä sisältömarkkinointia. Ei ole vain yhtä tietä menestykseen.

Opas pohjautuu laajaan markkinointipäätäjien ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden näkemyksiä luotaavaan tutkimukseen.

Tutkimuksen on tilannut Aller Media Oy, sen on toteuttanut asiakasymmärrystoimisto Kopla ja sitä on ollut rahoittamassa Viestinnän Tutkimussäätiö.

# TUTKIMUKSEN TAUSTAA



## 1 KVALITATIIVINEN VAIHE KEVÄT 2016

- Sisältömarkkinointia tarjoavat toimistot, asiantuntija-haastattelut x 6
- Sisältömarkkinointia ostavat tai tekevät yritykset, mainostajahaastattelut x 8



## 2 KVANTITATIIVINEN VAIHE KEVÄT-KESÄ 2016

**N=176**  
(kaikki 176 / sisältömarkkinointia tekevien yritysten edustajat 159)

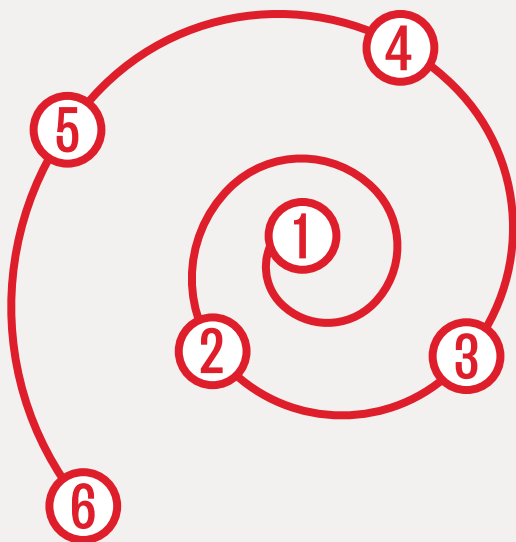
**Tiedonkeruu 8.-20.6.2016**  
Kysely toteutettu markkinointipäättäjien keskuudessa



## 3 SISÄLLÖNTUOTTAJIEN WORKSHOP ELOKUU 2016

- Sisällöntuottajien osallistaminen

## RAKENNE



## SISÄLLYSLUETTELO

1

**Sisältömarkkinointi nyt**

2

**Strategia ponnahduslautana menestykselle**  
Strategia

3

**Löydä oma tapasi tehdä!**  
Muutos organisaation sisällä

4

**Rohkeaa avoimuutta!**  
Kumppanuudet ja vastuut

5

**Ketteryydellä eteenpäin!**  
Reagoiva sisällöntuotanto on strategian mahdollistama.

6

**Opi jatkuvasti ja mittaa!**  
Mittaaminen mahdollistaa ketterän päätöksenteon ja jatkuvan oppimisen.

**1**

# **SISÄLTÖMARKKINOINTI NYT**

**Sisältömarkkinoinnin  
tulevaisuuteen uskotaan.**

# SISÄLTÖMARKKINOINNIN USKOTAAN OLEVAN TULEVAISUUDEN MARKKINOINTIA

Suomalaiset markkinointipäättäjät ovat rohkeasti lähteneet tekemään sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin uskotaan olevan tulevaisuuden markkinointitekemistä ja sen kykyyn tuoda yritykselle kilpailuetua uskotaan laajalti. Toisaalta sisältömarkkinointi on vielä monessa yrityksessä kokeiluvaiheessa. Edelläkävijöillä on nyt mahdollisuus erottautua sisällöillään.

Sisältömarkkinointi ymmärretään monella eri tavalla. Yhteistä eri määritelmille on kohderyhmälähtöisyys, tekemisen jatkuvuus ja asiakassuhteen syventäminen sekä kohderyhmän ostoprosessiin vaikuttaminen, joko välillisesti tai suoraan kiinnostavien sisältöjen kautta.

Sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden sekä mainostajayrityshaastatteluiden ja markkinointipäättäjätutkimuksen tuloksena kiteytimme sisältömarkkinoinnin määritelmän seuraavasti:

**Sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja jatkuvaa, kohderyhmiä palvelevien sisältöjen varaan rakentuvaa markkinointiviestintää, jossa olennaista on sisältöjen jatkuva kehittäminen tulosten mittaamisen kautta.**

## SISÄLTÖMARKKINOINNIN KESKIÖSSÄ

### **Jatkuvuus.**

Sisältömarkkinointi on pitkäjänteisempää kuin kampanjaluonteinen markkinointi. Jatkuva tekeminen edellyttää sisältöjen optimointia mittaamisen avulla ja jatkuvaa oppimista.

### **Kohderyhmien tunteminen ja palveleminen.**

Sisältömarkkinointi on siirtymä yritys- ja tuotekeskeisestä markkinoinnista kohti kohderyhmäkeskeistä markkinointia ja sisältöä, jonka avulla pyritään asiakassuhteen syventämiseen.

### **Tavoitteellisuus.**

Sisältömarkkinointi on aina tavoitteellista toimintaa, tavoitteet voivat olla myynnillisiä, kohderyhmän käyttäytymiseen liittyviä tai mielikuvatavoitteita.



## SISÄLTÖMARKKINOINTI ON SEKÄ NYKYPÄIVÄÄ ETTÄ TULEVAISUUTTA



Yrityksistä sanoo tekevänsä sisältömarkkinointia.



Uskoo, että sisältömarkkinointi tuo kilpailuetua.



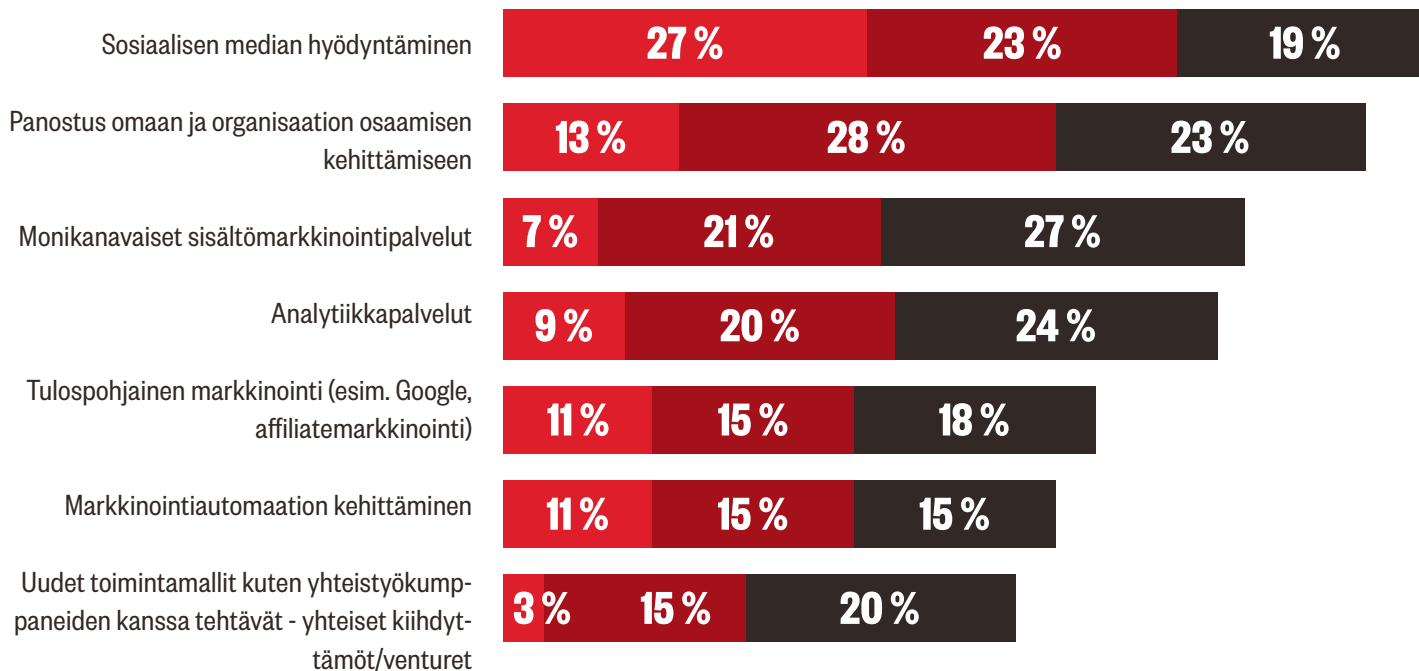
Uskoo, että sisältömarkkinointi on tulevaisuutta.

K. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitamme jatkuvaa, kohderyhmiä palvelevien sisältöjen varaan rakentuvaa markkinointiviestintää. Luettuasi tämän määritelmän, tehdäänkö yrityksessänne sisältömarkkinointia? N=176

K. Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat näkemyksiisi koskien sisältömarkkinointia? N=159 (sisältömarkkinointia tekevät)

# LÄHITULEVAISUUDESSA PANOSTUKSIA SUUNNATAAN SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMISEEN JA OMAN ORGANISAATION OSAAMISEEN

K: Miten paljon tulette panostamaan seuraaviin markkinoinnin osa-alueisiin yrityksessänne lähitulevaisuudessa? Top 5 osa-aluetta.



Kaikki vastaajat (N=176)

■ 10 - Erittäin paljon enemmän ■ 9 ■ 8



# OMAN ORGANISAATION KEHITTÄMINEN ON TÄRKEIN KEHITYSALUE

K: Mikä seuraavista markkinoinnin kehitysalueista on tärkein? Valitse yksi.

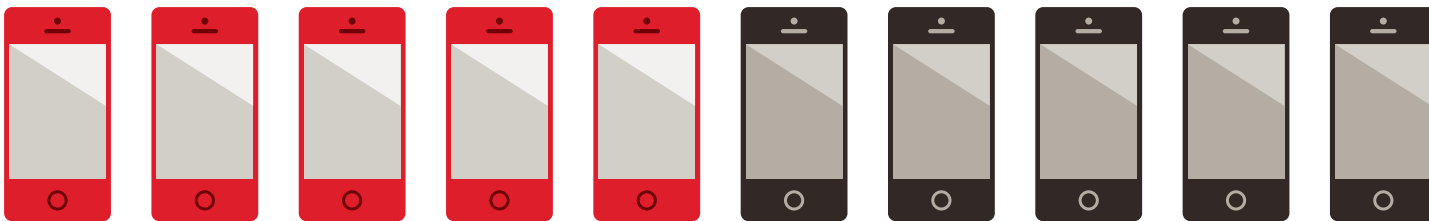




## SISÄLTÖMARKKINOINNISSA OLLAAN VASTA ALUSSA

# 51%

Olemme vasta kokeilemassa  
sisältömarkkinointia.



K: Vahvimmat näkemykset sisältömarkkinoinnista

K: Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat näkemyksiisi koskien sisältömarkkinointia? Kaikki vastaajat, N=159 (sisältömarkkinoinnin tekijät)



” Haasteena on ettei ihmiset tiedä mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa, tai kaikki ymmärtää sen eri tavoin.

-  
**ASIAANTUNTIJA**



## SISÄLTÖMARKKINOINTI TERMINÄ ON VIELÄ VAKIINTUMATON

**Markkinoilla ei ole ollut yhtä yhtenäistä määritelmää sisältömarkkinoinnista.**

- Monessa yrityksessä sisältömarkkinoinnista ei terminä puhuta.
- Käytetty terminologia on usein kytköksissä käytettyyn kumppaniin.

**Edes sisältömarkkinointia tarjoavat toimistot eivät määrittele sisältömarkkinointia yhdellä tavalla.**

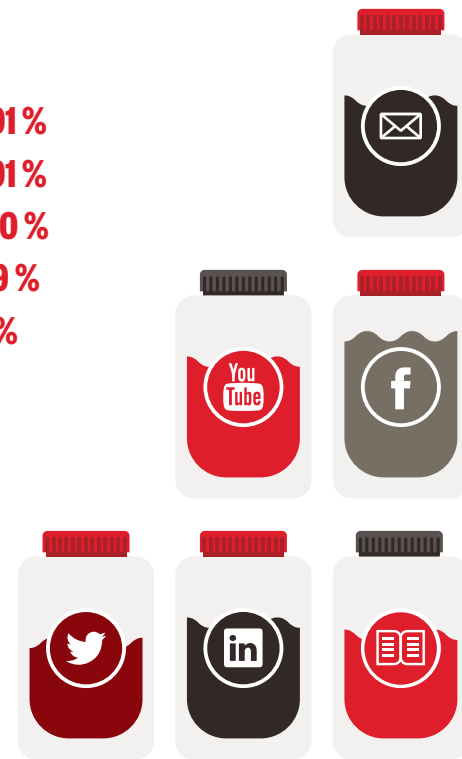
Yleisimmin sisältömarkkinointia määriteltiin kuvailemalla sen tavoitteita ja ominaisuuksia tai eroa kampanjapohjaiseen tekemiseen.

### SISÄLTÖMARKKINOINTIA KUVAA PARHAITEN TOP 5

1. Kohderymiä palvelevaa sisältöä **93 %**
2. Sisältöjen kiinnostavuus (verrattuna perinteiseen) **89 %** ja Brändin asian-tuntijuutta/mielipidejohtajuutta rakentavaa **89 %**
3. Jatkuvaa tekemistä **88 %**
4. Vuoropuhelua brändin ja kohdeyleisön välillä **84 %**
5. Kohderyhmän ostoprosessia tukevaa **85 %**

# SISÄLTÖMARKKINOINTI NÄHDÄÄN MONIMUOTOISENA

K. Mitkä näistä markkinoinnin muodoista ovat mielestäsi sisältömarkkinointia? Valitse kaikki sopivat.





# KOHTI YHTENÄISTÄ SISÄLTÖ- MARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄÄ

## Sisältömarkkinoinnin keskiössä on:

**JATKUVUUS.** Sisältömarkkinointi on pitkäjänteisempää kuin kampanjaluonteinen markkinointi. Jatkuva tekeminen edellyttää sisältöjen optimointia mittaamisen avulla ja jatkuvaa oppimista.

**KOHDERYHMIEN TUNTEMINEN JA PALVELEMINEN.** Sisältömarkkinointi on siirtymä yritys- ja tuotekerkeisestä markkinoinnista kohti kohderyhmäkeskeistä markkinointia ja sisältöä, jonka avulla pyritään asiakassuhteen syventämiseen.

**TAVOITTEELLISUUS.** Sisältömarkkinointi on aina tavoitteellista toimintaa, tavoitteet voivat olla myynnillisiä, kohderyhmän käyttäytymiseen liittyviä, tai mielikuvatavoitteita.



## **KOHTI YHTENÄISTÄ SISÄLTÖ- MARKKINOINNIN MÄÄRITELMÄÄ**

**Sisältömarkkinoinnin asiantuntijoiden haastatteluiden ja markkinointipäättäjä tutkimuksen tuloksena kiteytimme sisältömarkkinoinnin määritelmän seuraavasti:**

**Sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja jatkuvaa, kohderyhmiä palvelevien sisältöjen varaan rakentuvaa markkinointiviestintää, jossa olennaista on sisältöjen jatkuva kehittäminen tulosten mittaamisen kautta.**

# 2

## **STRATEGIA PONNAHDUS- LAUTANA MENESTYKSEEN**

**Strategian laatiminen pohjustaa onnistumisia.**



# STRATEGIAN LAATIMINEN POHJUSTAA ONNISTUMISIA

**Suunnittelu- ja strategiavaihe luo suuntaviivat ja raamit sisältömarkkinoinnin toteutukselle.** Sisältömarkkinoinnin strategia ohjaa tekemistä, helpottaa vastuunjakoa ja käytännön sisällöntuotannon prosessien miettimistä sekä luomista. Jatkuvassa tekemisessä suunnittelun painoarvo on suurempi kuin kampanjalähtöisessä tekemisessä.

**Strategisen vaiheen merkitystä ei ole yrityksissä vielä täysin ymmärretty.** Vain kolmannes sisältömarkkinointia tekevistä yrityksistä on tehnyt sisältömarkkinointistrategian.

**Sisältömarkkinointistrategian takana tulee olla selkeä ja organisaatiossa yhteisesti jaettu ajatus siitä, miten yritys tai brändi haluaa vaikuttaa maailmaan.** Parhaimmillaan sisältömarkkinoinnilla on yhteys yrityksen arvoihin ja visioon. Palveleva ja kiinnostava sisältö sijoittuu alueelle, jolla yrityksen arvot kohtaavat kohderyhmän odotukset ja tarpeet.

Sisältömarkkinoinnille asetetut tavallisimmat tavoitteet liittyvät myynnin kasvuun, brändimielikuvien kehittymiseen, tunnettuuden kasvuun ja ansaitun tai oman median saavuttavuuden kehittymiseen.

**Strategisista tavoitteista edetään tarkempaan sisältösuunnitelmaan kohderyhmäymmärryksen kautta.** Kohderyhmäymmärryksestä lähtevä suunnitelma on pohja erillisille sisältökonsepteille ja sisällöille.

**Strategian laatiminen pohjustaa onnistumisia:** lähes kolme neljästä strategian pohjalta sisältömarkkinointia tekevästä yrityksestä on tyytyväinen saavuttimiinsa tuloksiin. Strategian tekeminen myös helpottaa toteutusvaiheen haasteita. Strategian tehneistä selvästi harvemmalla on haasteita henkilöresurssien, vakiintuneiden toimintamallien ja budjettien riittävyyden suhteen verrattuna muihin sisältömarkkinointia tekeviin yrityksiin.

# STRATEGIA PONNAHDUS- LAUTANA

## ▪ SATSAA SUUNNITTELUUN

Suunnittelun painoarvo on suurempi kuin kampanjalähtöisessä tekemisessä.

## ▪ TUNNE YRITYKSESI

Lähde yrityksen arvoista ja toiminnasta, ei tuotteesta.

## ▪ TUNNE KOHDERYHMÄSI

Kohderyhmäymmärryksestä lähtevä suunnitelma on pohja yksittäisille sisältökonsepteille ja sisällöille.

## ▪ HIO VIESTISI

Kristallinkirkkaaksi ajateltu, tuotetta suurempi viesti pysäyttää – ja kannattelee jatkuvaa tekemistä.



” Ison kuvan strateginen sisältömarkkinointi-ajattelu puuttuu monilta mainostajilta lähes kokonaan.

-  
**ÄSIANTUNTIJA**



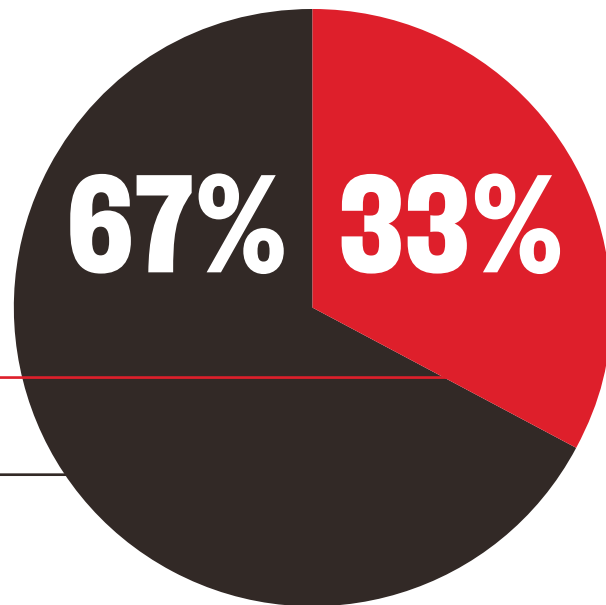
## MAINOSTAJIEN KESKUUDESSA STRATEGISEN VAIHEEN MERKITYSTÄ EI OLE VIELÄ TÄYSIN YMMÄRRETTY

**Vain kolmasosa (33 %) sisältömarkkinointia tehneistä yrityksistä on tehnyt sisältö(markkinointi)strategian.**

Strategialähtöistä (vs. kanava- tai kampanjalähtöistä) ajattelua joudutaan toimistojen taholta opettamaan vielä asiakkaille.

**Sisältöstrategia tehty**

**Sisältöstrategiaa ei tehty**





## STRATEGIAN LAATIMINEN POHJUSTAA ONNISTUMISIA

72%

**Sisältömarkkinointistrategian tehneistä** on erittäin tai melko tyytyväinen saavuttamiinsa tuloksiin (n=52)

52%

**Sisältömarkkinointia tehneistä** yrityksistä on erittäin tai melko tyytyväinen saavuttamiinsa tuloksiin (n=159)



## SUUNNITTELUVAIHEEN MERKITYS KOROSTUU SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

**Oikein tehtynä sisältömarkkinoinnissa suunnitteluvaihe korostuu selvästi verrattuna perinteiseen kampanjointiin nähden**

- Suunnitteluun on varattava enemmän aikaa ja vaivaa – ideaalisti vaiheeseen sisältyy sisältö (-markkinointi) strategian ja/tai -konseptin laatiminen sekä sisältömission kirkastaminen
- Huolellisen suunnittelun jälkeen itse toteuttaminen voi olla kustannustehokasta ja vaivattomampaa kuin kampanjoissa

**Suunnitteluvaiheen suhteellinen painoarvo tulee näkyä myös budjetoinnissa.**

” Jatkuva tekeminen helpottuu mitä paremmin se alku hoidetaan.

-  
**ASiantuntija**



## SISÄLTÖMARKKINOINTISTRATEGIA TUKEE ONNISTUMISTA

**Sisältömarkkinoinnin strategia ohjaa tekemistä, helpottaa vastuunjakoa ja käytännön prosessien miettimistä ja luomista.**

### **Strategiassa mietitään...**

- Strategiset, liiketoiminnalliset tavoitteet sisältömarkkinoinnille eli mitä toimintaa halutaan saada aikaan
- Tavoiteltavat kohderyhmät
- Miten haluttu muutos aiotaan saada aikaan
- Missä kohderyhmä on mahdollista kohdata

” Alussa pitää olla sisältöstrategiavaihe jossa pyritään ymmärtämään brändiä ja bisnes-tavoitteita.

-  
**ASiantuntija**



## STRATEGIAN TAKANA ON OLTAVA KRISTALLINKIRKAS AJATUS: MITEN YRITYS TAI BRÄNDI HALUAA VAIKUTTAA MAAILMAAN ?

**Parhaimmillaan sisältömarkkinoinnilla on yhteys yrityksen arvoihin ja visioon.**

Siten sisältömarkkinointia läpäisevä ajatus eli sisältömarkkinoinnin missio tukee yrityksen kaikkea tekemistä, kuten sisäistä kulttuuria ja asiakaspalvelua.

” Suoraan sanoen ei sisältömarkkinoinnin strategiakaan vielä toisi onnea itsessään. Pitäisi lähteä yrityksen arvoista liikkeelle, eli yrityksen tarinasta: mitä me ollaan, miten tehdään, mitä tehdään ja miksi tehdään kuten tehdään.

-  
**ASIAANTUNTIJA**



**Aller**





## SISÄLTÖMARKKINOINTIA KANNATTAA TEHDÄ VAIN YRITYKSEN, JOLLA ON TUOTETTA SUUREMPI VIESTI

**Sisältömarkkinointiin ei ole pakko lähteä.**

Jos yrityksellä tai brändillä ei ole laajempaa sanottavaa tai tarjottavaa kohderyhmälle kuin tuote, tuotemainonnassa pysyttelemine voi olla paras ratkaisu. Oman viestin määrittelyminen on keskeinen osa sisältömarkkinoinnin strategiaa ja sisältömissiota.

” Aika monella yrityksellä on tällä hetkellä Suomessa hukassa se mikä on oman yrityksen juttu, henkinen ponnistus- tai arvopohja. Joillain se on, mutta ei monilla... Kun tekeminen on jatkuvaa, sen on oltava kiinni siinä mitä halutaan olla ja edustaa.

-  
**ASIAANTUNTIJA**



# KOHDERYHMÄYMMÄRRYKSEN KAUTTA TARKEMPAAN SISÄLTÖSUUNNITELMAAN

**Suunnitteluvaiheessa sisältömarkkinoinnin strategisista tavoitteista tulisi edetä määrittelemään keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi sisältömarkkinoinnin keinoin.**

Keskeisimmät elementit suunnitteluvaiheessa ovat asiakasymmärryksen kerryttäminen ja tarkempi sisältösuunnitelma.



## KOHDERYHMÄYMMÄRRYS

Keitä halutaan puhutella?  
Mitä yritys tai brändi merkitsee?  
Mikä on kohderyhmän ja yrityksen / brändin yhteinen alue?  
Syöttää ymmärrystä sisältösuunnitelman laatimiseen.

## SISÄLTÖSUUNNITELMA

Aihepiirit /-teemat  
Arvopaus kohderyhmälle  
Tarkemmat sisältökonseptit  
Tyyli ja äänensävy  
Kanavat  
Julkaisuaikataulu  
Mittarit ja tavoitteet

# SISÄLTÖMARKKINOINNIN ON TAPAHDUTTAVA YRITYKSEN ARVOJEN JA KOHDERYHMÄN ARVOJEN LEIKKAUSPISTEESSÄ





## STRATEGIAN TEKEMINEN HELPOTTAA TOTEUTUSVAIHEEN HAASTEITA

**Strategian tekeminen auttaa tuotantovaiheessakin ratkomaan yleisimpiä haasteita.**

Sisältömarkkinoinnin strategian tehneistä yrityksistä selvästi harvemmallalla (vain 49 %) oli haasteita henkilöstöressurssien kanssa.

Samoin vakiintuneet toimintamallit (13 %) ja budjettien riittävyys (17 %) olivat haaste vain pienelle osalle strategian tehneistä yrityksistä.

Ainoastaan mittaamiseen liittyvät haasteet korostuvat edistyneemmillä sisältömarkkinoinnin tekijöillä.

### Top 5 Haasteet sisältömarkkinoinnin toteutus- ja ostamisvaiheessa



■ Kaikki vastaajat (N=159) ■ Sisältöstrategia tehty (N=53)

# 3

## **LÖYDÄ OMA TAPASI TEHDÄ!**

**Onnistuakseen sisältömarkkinointi vaatii organisaatiolta kokonaisvaltaista muutosta.**

# ONNISTUAKSEEN SISÄLTÖMARKKINOINTI VAATII ORGANISAATIOILTA KOKONAISVALTAISTA MUUTOSTA

**Sisältömarkkinoinnissa haetaan vaikuttavuutta eri näkökulmasta kuin perinteisessä kampanjalähtöisessä markkinoinnissa.** Onnistuakseen sisältömarkkinointi vaatii sitouttamista ja tekemisen muutosta koko organisaatiossa.

**Sisältömarkkinoinnissa puhutteleva sisältö kumpuaa yrityksen arvoista, toiminnasta ja tavasta tehdä asioita.** Sisältömarkkinoinnin haltuunotto edellyttää uudenlaisen ajattelutavan levittämistä ja toimintatapojen luomista organisaatioon yli yksikkörajojen.

**Sisältömarkkinointiin suunnitelmallisesti suhtautuvissa yrityksissä organisaatiota on osallistettu laajasti ja vastuu jakautuu usean eri toiminnon välille.** Useimmiten sisältömarkkinoinnista vastaavat markkinointi- ja viestintäyksiköt.

Haasteellisimpina asioina sisältömarkkinoinnissa markkinointipäätäjät näkevät organisaation käytännönläheiset muutosvalmiudet, kuten henkilöstöresurssien ja budjettien riittävyyden sekä vakiintuneiden toimintamallien ja prosessien puutteen. Sisäisten kyvykkyyksien, osaamisten ja resurssien kartoitus on keskeinen osa muutosjohtamista.

Organisaation sisäistä muutosta ei voi ulkoistaa, mutta usein onnistumiseen tarvitaan turvautumista ulkopuoliseen asiantuntemukseen vähintään sisältömarkkinoinnin suuntaviivojen ja strategian laatimisessa.



# LÖYDÄ OMA TAPASI TEHDÄ

## VIESTI JA HOKSAUTA LAAJASTI

Ajattelutavan muutos kampanjalähtöisestä tekemisestä jatkuvaan sisältömarkkinointiin vaatii koko organisaation sitouttamista.

## LÖYDÄ OMA TAPASI TEHDÄ

Organisoidu uudelleen – tue yhteistyötä, vuoropuhelua ja organisoitumista yli yksikkörajojen.

## KARTOITA KYVYKKYYDET

Sisältömarkkinointi vaatii monipuolista osaamista, täydennä osaamista tarvittaessa ulkopuolisilla kumppaneilla.



## SISÄLTÖMARKKINOINTI EROAA RATKAISEVASTI KAMPANJAPOHJAISESTA MARKKINOINNISTA

ENNEN

Yritys- ja tuotekeskeinen sisältö

---

NYT

Palveleva, kiinnostava, vetovoimainen sisältö

ENNEN

Ostetulla medially huomiota ja  
konversioita

---

NYT

Omalla ja ansaitulla medially asiakassuhteen  
syventämistä ja vuorovaikutusta

ENNEN

Kerta-/kampanjaluonteista

NYT

Jatkuvaa, pitkäjänteistä ja oppivaa





# YLEISIMMÄT HAASTEET SISÄLTÖMARKKINOINNIN ALKUTAIPALEELLA LIITTYVÄT ORGANISAATION MUUTOKSIIN

Top 5 haasteet sisältömarkkinoinnin suunnittelu- ja ostamisvaiheessa

1

Henkilö-  
resurssien  
riittävyys  
(51%)

2

Budjetin  
riittävyys  
(37%)

3

Vakiintuneiden  
toimintamallien  
tai prosessien  
puute  
(33%)

4

Asiakas-  
ymmärrys  
(27%)

5

Hyvien  
kumppaneiden  
löytäminen  
(26%)

MUUTOSVAATIMUKSIA ORGANISAATIOLLE



## SISÄLTÖMARKKINOINTI VAATII UUDENLAISTA AJATTELUTAPAA JA SITOUTTAMISTA ORGANISAATIOSSA

**Yrityksissä, joissa sisältömarkkinointia oli lähdetty tekemään järjestelmällisesti ja onnistuneesti, korostettiin ajattelutavan muutoksen ratkaisuutta:**

- Onnistunut sisältömarkkinoinnin tekeminen vaatii muutosta.
- Vanhat, kampanjapohjaiset ajattelutavat, toimintamallit ja työnjaot eivät toimi sisältömarkkinoinnissa.
- Ennen kuin sisältömarkkinointia voidaan alkaa tehdä, on saatava läpi uudenlainen ymmärrys sisältömarkkinoinnin luonteesta – eri puolilla organisaatiota.

**Onnistuminen edellyttää siis laajaa sisäistä kouluttamista, miksi ns. perinteinen markkinointi ei enää (pelkästään) toimi**

” Iso haaste oli se, että asia on hirveen monelle tosi uusi – siis se, ettei olla koko ajan myymässä mitään vaan palvelemassa lukijoita tai asiakkaita.

-  
**ASIAANTUNTIJA**



## MUUTOS EDELLYTTÄÄ UUSIA YHTEYKSIÄ ORGANISAATION LÄPI

Sisäisten rajapintojen määrä on suuri sisältömarkkinointia tehdessä. Menestyksekkään markkinoinnin muutoksen läpiviemiseksi on hyvä sitouttaa ihmisiä organisaatiossa niin horisontaalisesti kuin vertikaalisesti.

### **Muutos edellyttää yli yksikkörajojen tehtävää...**

- Ajattelutavan muutosta
- Osaamisalueiden määrittelyä
- Yksiköiden välistä tiedonjakoa
- Prosessien määrittelyä ja luomista
- Vastuuttamista ja sitouttamista

Jokaisella yksiköllä on annettavaa yrityksen arvoista ja toiminnasta lähtevässä sisältömarkkinoinnissa.



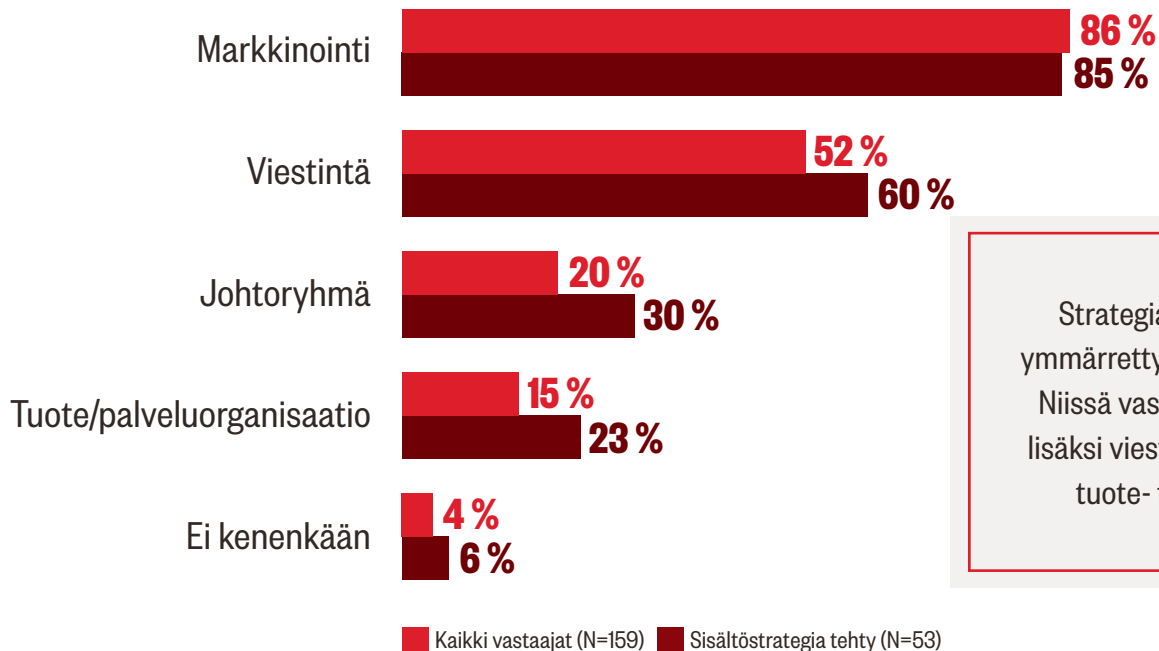
**33%**

Vain kolmanneksessa yrityksistä päävastuu sisältömarkkinoinnista jakaantuu markkinoinnin ja viestinnän välille, eikä vain jommallekummalle.



# SISÄLTÖMARKKINOINTIIN SUUNNITELMALLISESTI SUHTAUTUVISSA YRITYKSISSÄ ON YMMÄRRETTY LAAJAN SITOUTTAMISEN TÄRKEYS

K: Kenen tai keiden vastuulle organisaatiossanne sisältömarkkinointi kuuluu?



Strategian tehneissä yrityksissä on ymmärretty laajan sitouttamisen tärkeys. Niissä vastuuta jaetaan markkinoinnin lisäksi viestinnälle, johtoryhmälle ja jopa tuote- tai palveluorganisaatiolle.



# ORGANISAATION KYVYKKYYKSIEN KARTOITUS ON KESKEINEN OSA MÄÄRITTELYTYÖTÄ

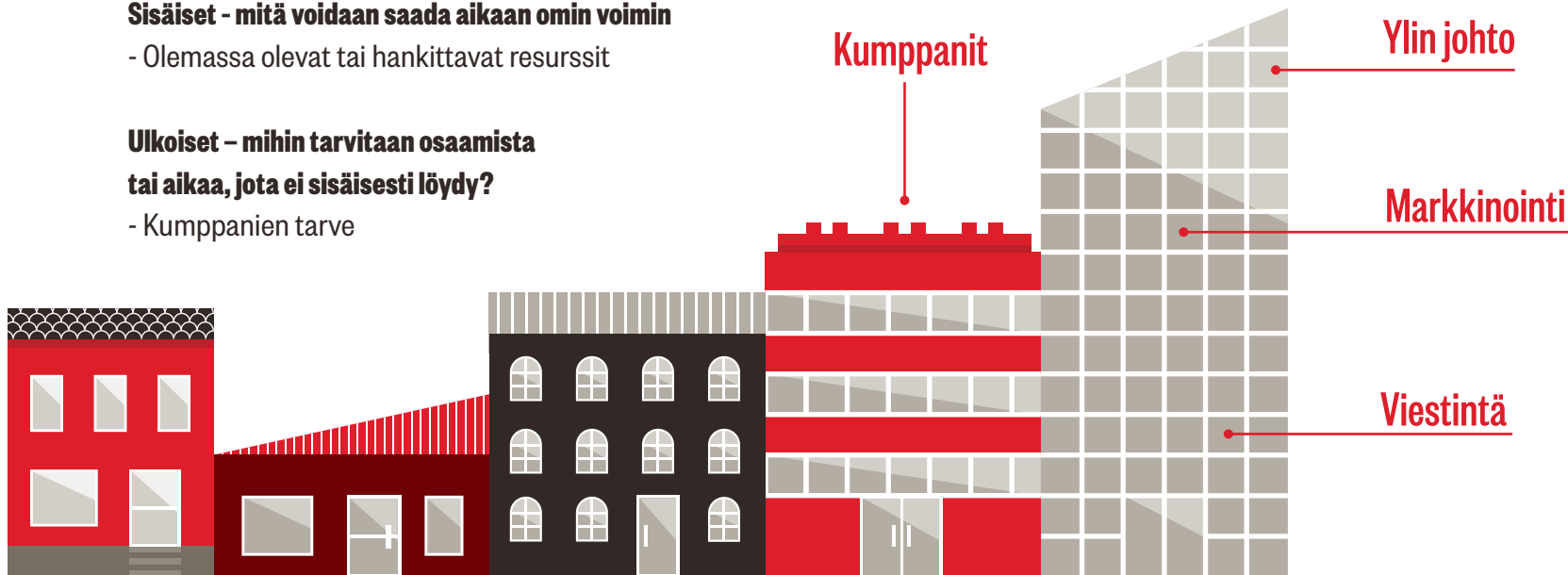
## Kyvyykkyyksien määrittely:

### Sisäiset - mitä voidaan saada aikaan omin voimin

- Olemassa olevat tai hankittavat resurssit

### Ulkoiset - mihin tarvitaan osaamista tai aikaa, jota ei sisäisesti löydy?

- Kumppanien tarve



# 4

**YKSIN EI AINA KANNATA YRITTÄÄ**

Oikean kumppanin löytäminen  
vaatii rohkeaa avoimuutta.

# YKSI EI AINA KANNATA YRITTÄÄ

## **Yritykset kokevat sisältömarkkinoinnin tekemisen vaativan paljon resursseja.**

Sisältömarkkinoinnissa yhdistellään useimmiten sisäisiä resursseja, kumppaniresursseja ja freelancereita. Painopiste on sisäisten resurssien käytössä ja sisäistä resursointia aiotaan tulevaisuudessa kasvattaa entisestään.

**Osaamista kannattaa kuitenkin täydentää organisaation ulkopuolelta.** Sisältömarkkinoinnissa onnistuneet yritykset käyttävätkin muita useammin ulkopuolisia kumppaneita.

## **Ulkoisissa kumppaneissa arvostetaan kumppanien sisällöntuotannon ammattimaisuutta, sisältömarkkinoinnin asiantuntemusta ja sisällön jakeluosaamista.**

Hyvien kumppanien löytäminen koetaan haasteelliseksi noin joka neljännessä sisältömarkkinointia tekevässä yrityksessä. Moni yritys kokee, että sisältömarkkinoinnin laaja-alaista osaamista harvoin saa yhdeltä toimijalta.

Tarvittavan osaamisen hajautuminen useammalle toimijalle luo tarpeen käyttää useampaa eri kumppania sisältömarkkinoinnissa. Asiakkaan vastuulla on kumppanien johtaminen ja roolien määrittely toimivaksi kokonaisuudeksi.



# OIKEAN KUMPPANIN LÖYTÄMINEN VAATII ROHKEAA AVOIMUUTTA

**Sisältömarkkinoinnissa on kyse pitkäaikaisesta, jatkuvasta tekemisestä – siksi kumppanuuden on toimittava luottamuksellisella ja syvällä tasolla.** Rajallisesti tietoa sisältävän ja sisältöideoihin keskittyvän kilpailutusbriiffin pohjalta ei siksi välttämättä saada parhaita tuloksia kumppanivalinnoissa.

**Hyvän kumppanin löytäminen vaatii rohkeutta antautua keskusteluun tarpeista ja tavoitteista avoimesti, tietoa jakaen ja yhteistä ymmärrystä luoden.** Kumppanien valintaprosessi vaatii ajattelutavan muutosta kampanjalähtöiseen tekemiseen verrattuna.

Yrityksen kannattaa pohtia kilpailuttaako kumppaneita sisältömarkkinoinnin tekemiseen vai pyrkiikö kumppanisuhteen luomiseen tapaamalla potentiaalisia kumppaneita (nykykumppaneita tai uusia) ja arvioimalla yhteensopivuutta ilman kilpailutusta.

Kumppanien välisessä arvioinnissa on hyvä keskittyä kumppanin tapaan tehdä sisältömarkkinointia prosessin eri vaiheissa (strategia, toteutus, mittaaminen). Kemioilla saa olla merkitystä: ymmärtääkö kumppaniehdokas aidosti yrityksen tarpeita?

”

Viime kädessä kysymys on kemiasta ja yhteisestä kielestä: kuka kumppani tuntuu todella ymmärtävän yritystä ja sen tarpeita?

-  
**ASiantuntija**



# EI YKSIN VAAN KUMPPANIN KANSSA

## ■ HYÖDYNNÄ ASIAANTUNTEMUSTA

Mitä uudempi asia, sitä tärkeämpää tekemiseen on ottaa mukaan asiantunteva kumppani.

## ■ KUMPPANEIDEN KANSSA KULJETAAN YHDESSÄ

Sisäisiä resursseja vaaditaan aina, sekä kumppanien johtamiseen että sisäisen tekemisen vahvistamiseen.

## ■ USKALTAUDU AVOIMUUTEEN

Älä tyydy perinteiseen kilpailutukseen vaan ota kumppaniehdokkaat mukaan keskusteluun ja jaa tietoa.



# SISÄLTÖMARKKINOINNISSA LUOTETAAN SISÄISIIN RESURSSIIN

K: Minkälaisia kumppaneita käytätte sisältömarkkinoinnissa?



Yrityksen sisäiset resurssit ovat käytetyimpiä sisältömarkkinoinnin ”kumppaneita”.

# 64 %

” Suomessa uskotaan paljon että pystytään tekemään itse. Tyyliin, että mulla on toi markkinointiassari.

-  
**ASiantuntija**

## KUMPPANIEIEN TARVE TIEDOSTETAAN

” Kyllä tähän oli tärkeää saada ulkopuolinen fasilitaattori.

- MAINOSTAJA



**86%**

Yrityksistä käyttää ainakin joitakin ulkoisia kumppaneita sisältömarkkinoinnissa.

# ULKOISTEN KUMPPANIEIEN JOHTAMINEIEN VAATII MYÖS SISÄISIÄ RESURSSEJA

## Asiakkaan vastuulla on kumppanien johtaminen ja roolien määrittely.

Mainostajat kokevat kumppanien osaamisprofiilien olevan tällä hetkellä niin erikoistuneita, että on tarve käyttää useampaa eri kumppania. Markkinoilla ei juurikaan koeta olevan kumppaneita, jotka hallitsisivat laajasti ja hyvin kaikki eri osa-alueet, joita sisältömarkkinoinnissa tarvitaan.

Hajautuneisuus aiheuttaa haasteita kumppaniverkoston johtamiselle ja yhteistyölle kumppanien välillä.

” Kun kumppanuuksia tarvitaan paljon sisällöntuottamiseen, analytiikkaan, you name it, on oltava kirkas visio siitä mitä tehdään

-  
**ASIAIITUNTIIJA**

” Usein asiakasyritys haluaisi uuden asian edessä ulkoistaa ongelman.

-  
**ASIAIITUNTIIJA**

# LUOTTO SISÄISIIN RESURSSIIN: UHKA VAI MAHDOLLISUUS?

Sisäisten resurssien merkitys tulee ymmärtää oikein: niitä vaaditaan aina kumppanien johtamiseen tai sisäiseen tekemiseen – säästökeino ne eivät ole.

## MAHDOLLISUUS

- Kumppanien johtamisen ymmärretään vaativan sisäisiä resursseja
- Oman osaamisen kehittämiseen panostetaan

## UHKA

- Sisäisesti tekeminen nähdään säästökeinona
- Sisällöntuotanto halutaan teettää muun työn ohella

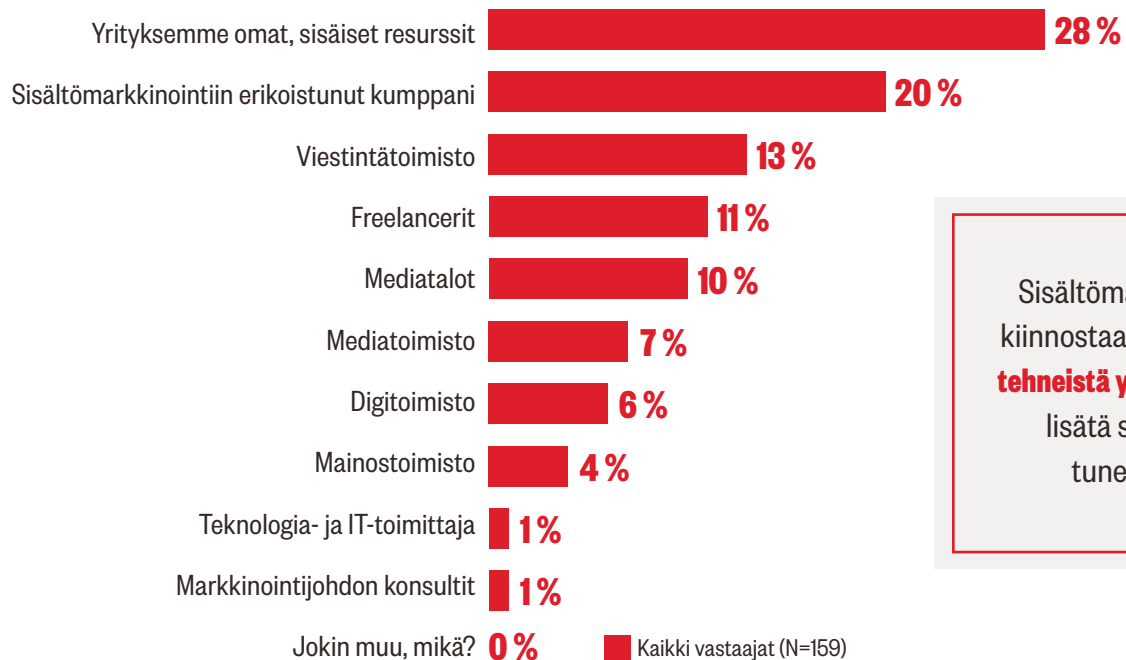
**Tulevaisuus näyttää valoisalta: Jopa 64 % aikoo jatkossa panostaa enemmän oman organisaation osaamisen kehittämiseen.**

**Vain 14 % yrityksistä tekee sisältömarkkinointia ainoastaan sisäisin voimin.**



# OMIEN RESURSSIEN JA SISÄLTÖMARKKINOINTIIN ERIKOISTUNEIDEN KUMPPANEIDEN KÄYTTÖ ON KASVUSSA

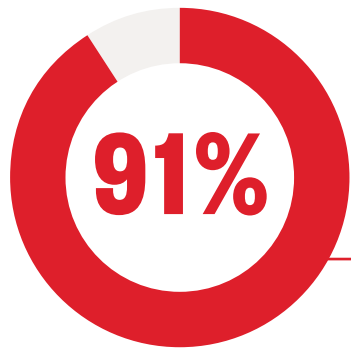
K: Millaisten sisältömarkkinoinnin yhteistyökumppaneiden hyödyntämistä uskot yrityksenne lisäävän seuraavan 3 vuoden aikana?



Sisältömarkkinoinnin erikoisosaaminen kiinnostaa: **Jopa 20 % sisältömarkkinointia tehneistä yrityksistä** aikoo tulevaisuudessa lisätä sisältömarkkinointiin erikoistuneiden kumppanien käyttöä.



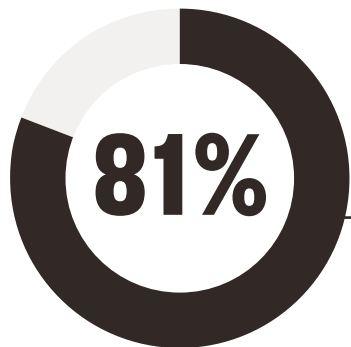
# SISÄLTÖMARKKINOINNISSA TAVOITTEISIIN PÄASSEET YRITYKSET KÄYTTÄVÄT MUITA USEAMMIN ULKOPUOLISIA KUMPPANEITA



## Ulkoisia kumppaneita käyttävien osuus:

Sisältömarkkinoinnin  
tavoitteisiin erittäin tai  
melko hyvin päässeet

N=82



Sisältömarkkinoinnin  
tavoitteisiin ei hyvin eikä  
huonosti päässeet

N=69



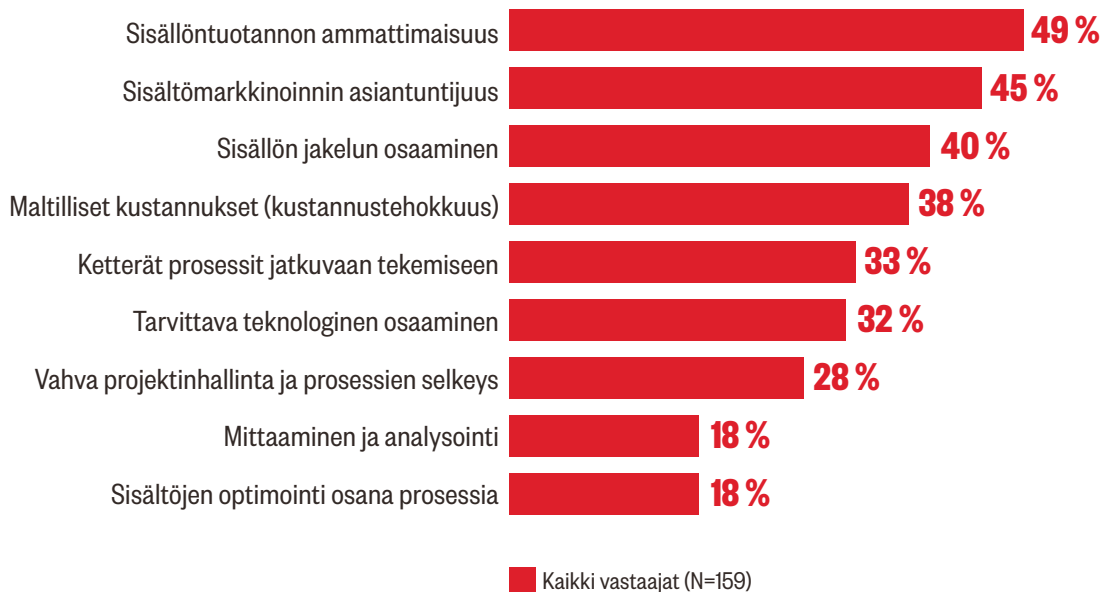
Lähes kaikki  
tavoitteisiin  
päässeet ...

...ovat käyttäneet  
ulkoisia  
kumppaneita  
sisältö-  
markkinoinnissa.



## TYTYVÄISYYS KUMPPANEIHIN VAIHTELEE ERI OSAAMISALUEILLA

K: Mihin asioihin olette tyytyväisiä tämän hetkisissä sisältömarkkinointiin liittyvissä kumppanuuksissanne? Valitse kolme sopivinta.



Vaihtelevat valmiudet vastata sisältömarkkinoinnin monipuolisiin vaatimuksiin näkyy myös vaihtelevassa tyytyväisyydessä kumppaneita kohtaan.

Sisällöntuotannon ammattimaisuuteen tyytyväisiä on noin puolet (49 %) – teknologiseen osaamiseen vain alle kolmasosa (32 %) ja mittaamiseen ja analysointiin alle viidesosa (18 %).



# SISÄLTÖMARKKINOINNIN MONIPUOLISET VAATIMUKSET ASETTAVAT HAASTEITA KUMPPANIEI VALINNALLE

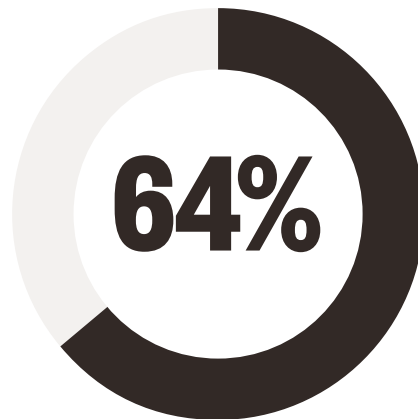
Hyvän kumppanin löytäminen vaatii rohkeutta antautua keskusteluun tarpeista ja tavoitteista.

” Briiffin pitäisi olla vain lähtökohta ja kutsu keskusteluun, jossa määritellään oikea tavoite. Liian usein pantataan oleellista tietoa aikaisessa vaiheessa. Olisi pakko vähän uskaltaa.

-  
**ASIAIANTUNTIJA**



Kokee hyvien **kumppaneiden löytämisen** haasteena sisältömarkkinoinnin suunnittelu- ja ostamisvaiheessa.



Sanoo, että **kumppanien valinnan toimintatavoissa** on kehittämisen varaa.

# HYVÄN KUMPPANIN LÖYTÄMINEN VAATII ROHKEUTTA ANTAUTUA KESKUSTELUUN TARPEISTA JA TAVOITTEISTA

**Sisältömarkkinoinnissa on kyse syvemmälle yrityksen identiteettiin menevästä tekemisestä kuin pelkkä kampanjointi. Siksi kumppanuidenkin on toimittava syvemmällä tasolla.**

Sisältömarkkinoinnin asiantuntijat korostivat, että rajallisesti tietoa sisältävän briiffin pohjalta kilpailuttaminen ei yleensä tuota parhaita tuloksia. Kun lähdetään hakemaan sisältömarkkinoinnin kaltaista uutta tekemisen tapaa, on mainostajan uskallettava sen sijaan antautua avoimeen keskusteluun tarpeista ja toiveista.

**Viime kädessä kyse on kemiasta ja yhteisestä kielestä: kuka kumppani tuntuu todella ymmärtävän yritystä ja sen tarpeita?**





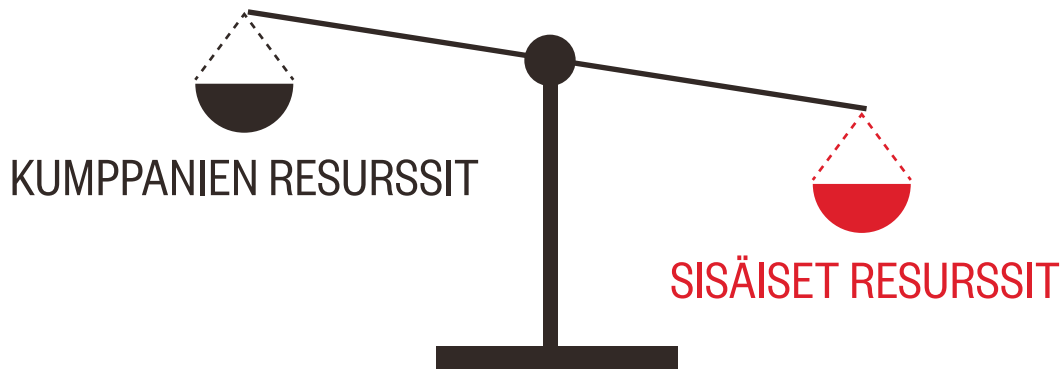
## SISÄISEN OSAAMISEN KARTTUessa KUMPPANIEK ROOLIA KANNATTAA ARVIOIDA UUEDELLEEK

**Kokemuksen kasvaessa kumppanien roolia voidaan arvioida uudelleen.**

Kokeneiden sisältömarkkinoinnin tekijöiden kanta on, että ydinosaamisen pitää olla yrityksen sisällä. Ulkoisten kumppaneiden käyttö pitkällä tähtäimellä koetaan kalliiksi.

**Ulkoisten kumppaneiden roolin pienentäminen ei kuitenkaan myöhemminkään ole säästökeino, vaan se luo tarvetta sisäiselle resursoinnille, osaamisen kehittämiselle tai rekrytoinneille.**

Aina on myös osaamisalueita, joita ei kannata tai voida hoitaa sisäisin resurssein.



# 5

## **KETTERYYDELLÄ ETEENPÄIN**

**Strategiasta reagoivaan sisällöntuotantoon.**

# STRATEGIASTA REAGOIVAAN SISÄLLÖNTUOTANTOON

**Sisältömarkkinoinnin toteuttamisen ja mittaamisen toimintatavat ovat yhä vakiintumattomia:** vain hieman yli kolmannes sisältömarkkinointia tekevistä yrityksistä kokee toimintatavat vakiintuneiksi. Oppivan toiminnan kehittämisen osalta toimintatavat ovat vakiintuneita vieläkin harvemmalla yrityksellä. Kolme neljästä kokee, että sisällön tuotannon toimintatavoissa on kehittämisen varaa.

**Kestävä sisältö on yrityksen toiminnasta kumpuavaa syväluotaavaa sisältöä, mutta kaikki tuotannon osaaminen ja resurssit harvoin löytyvät yrityksen sisältä, siksi tuotantoon tarvitaan kumppaneita.** Sisällöntuotannon ammattimaisuus onkin arvostetuimpia ominaisuuksia kumppanissa. Toimiva tasapaino kumppanin toimesta tuotetun sisällön ja yrityksen oman äänen välillä löytyy organisaatiosta yhteistyöstä ja tiivistä keskusteluyhteydestä. Mitä enemmän sisällön tuottaja voi olla mukana yrityksen elämässä, sitä paremmin tulokset saavutetaan.

**Sisällöntuotannossa olennaista on ketterä reagoivuus.** Ketteryyden mahdollistaa parhaiten huolella tehty strategia ja sisältömissio. Kun suuret linjat on mietitty etukäteen tarkasti, on mahdollista reagoida nopeastikin omilla sisällöillä toimintaympäristön muutoksiin ja nouseviin puheenaiheisiin.

**Vasta kohderyhmän huomion saavuttava sisältö voi vaikuttaa.** Laadukaskin sisältö menee hukkaan, jos jakelukanavia ja niiden vaikuttavuutta ei oteta huomioon. Syöttöliikenne tuotetun sisällön äärelle pitää suunnitella pitkälle etukäteen – tavoite ja mitattavuus pitää olla mielessä jo strategiaa suunnitellessa.

# KETTERYYDELLÄ ETEENPÄIN

## STRATEGIA MAHDOLLISTAA KETTERÄN REAGOINNIN

Perusteellinen suunnittelu luo raamit jatkuvalle tekemiselle.

## PIDÄ SISÄLTÖTUOTANTOKUMPPANI LÄHELLÄ YRITYSTÄ

Omaa ääntä ei voi koskaan täysin ulkoistaa. Parhaat sisällöt syntyvät yrityksen ytimestä.



## TUOTANNON TOIMINTAMALLEISSA OLENNAINEN ON KETTERÄ REAGOIVUUS - JONKA HUOLELLA TEHTY STRATEGIA MAHDOLLISTAA

**Sisältömarkkinointi on jatkuvaa - ja siten sen on kyettävä olemaan ketterää.** Jotta kyetään reagoimaan nopeasti toimintaympäristön muutoksiin ja puheenaiheisiin, on pohjan oltava kunnossa.

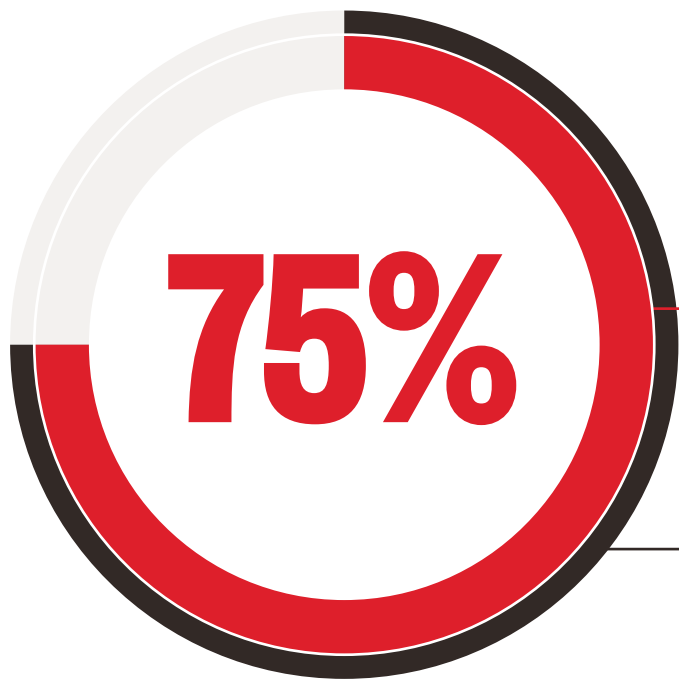
**Suunnittelu mahdollistaa ketteryyden:** Kun suuret linjat on mietitty etukäteen tarkkaan, on mahdollista reagoida nopeastikin yksittäisillä sisällöillä. Hyvin tehty ennakkosuunnittelu vähentää ajatus-työn painetta toteutusvaiheessa.

”

Jos me havaitaan datasta jotain että fb:ssä on joku piikki, selvitetään mistä se johtuu ja reagoidaan. Tässä auttaa sisältöstrategia ja konsepti, kun joutuu tekemään nopeita ad hoc -päätöksiä ja reagoimaan, ei tarvitse keksiä tyhjistä.

-  
**ASiantuntija**

## TUOTANNON TOIMINTAMALLEISSA ON VIELÄ KEHITTÄMISTÄ



Sanoo, että **sisällön suunnittelun** toimintatavoissa on kehittämisen varaa.

Sanoo myös, että **sisällön tuotannon** toimintatavoissa on kehittämisen varaa.





## **KESTÄVÄ SISÄLTÖ ON SYVÄLUOTAAVAA, YRITYKSEN TOIMINNASTA KUMPUAVAA SISÄLTÖÄ**

” Kumpuaa brändin ja yrityksen tekemisestä. Tekemisen vaiheessa löydä organisaatiosta ne kontekstit, joista syntyy hyviä tarinoita ja sisältöjä.

-  
**ASiantuntija**

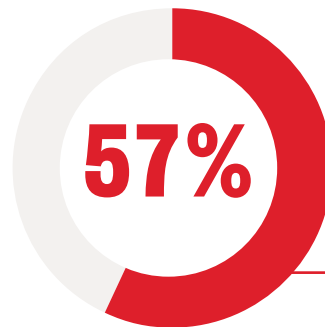
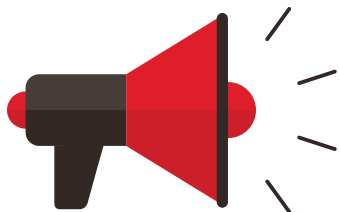
” Parhaimmillaan siitä muodostuu sellainen kombo ettei välttämättä tiedä kuka on asiakas ja kuka me.

-  
**ASiantuntija**

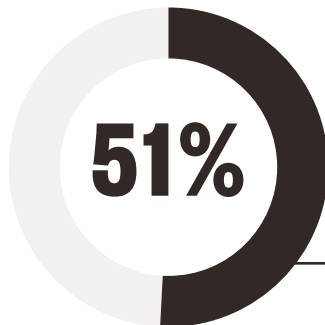
# MITEN SÄILYTTÄÄ YRITYKSEN OMA ÄÄNI, JOS SISÄLLÖT TUOTTA KUMPPANI?

**Yksi sisältömarkkinoinnin haasteista on se, että toisaalta sen olisi juonnuttava aidosti yrityksen arvoista ja toiminnasta, mutta toisaalta tuotannon osaaminen ei yleensä löydy yrityksen sisältä.** Sisällöntuotannon ammattimaisuus onkin arvostetuimpia ominaisuuksia kumppanissa.

**Toimiva tasapaino** kumppanin voimin tuotetun sisällön ja yrityksen aidon, oman äänen välillä löytyy orgaanisesta yhteistyöstä ja tiiviistä keskusteluyhteydestä. **Mitä enemmän sisällön tuottaja voi olla mukana yrityksen elämässä, sitä paremmin tulokset saavutetaan.**



Yrityksistä kokee **henkilöresurssien riittävyyden** haasteeksi sisältömarkkinoinnin toteuttamis- ja mittaamisvaiheessa.



Arvostaa kumppanissa erityisesti **sisällöntuotannon ammattimaisuutta.**

# VASTA KOHDERYHMÄN TAVOITTAVA SISÄLTÖ VOI VAIKUTTA

**Hyvinkin tehty sisältö menee hukkaan, jos jakelukanavia ja niiden vaikuttavuutta ei oteta huomioon.**

- Syöttöliikenne tuotetun sisällön äärelle pitää suunnitella pitkälle etukäteen – tavoite ja mitattavuus pitää olla mielessä jo strategiaa suunniteltaessa
- Sisältöjen miettiminen hakukoneoptimoinnin kannalta voi nostaa näkyvyyttä hakutuloksissa merkittävästi

” Strategiavaiheessa jo pitää miettiä kanavien rooli omassa viestinnässä ja ymmärtää eri kanavien roolit esim. myynnin ja kohderyhmien kautta.

-  
**ASIAANTUNTIJA**

# 6

## **OPI JATKUVASTI JA MITTAA**

**Mittaaminen mahdollistaa ketterän päätöksenteon ja jatkuvan oppimisen.**

# MITTAAMALLA KETTERÄÄN PÄÄTÖKSENTEKOON

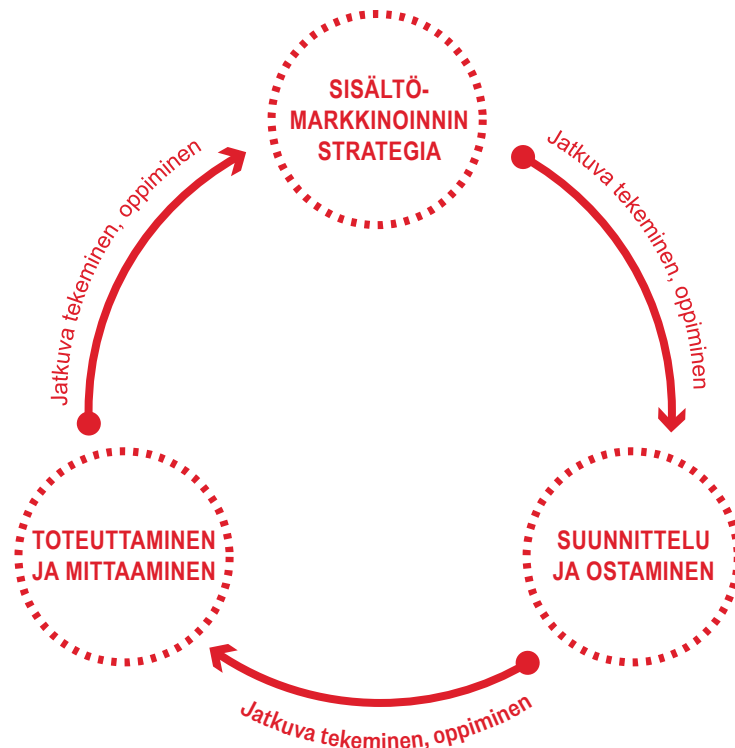
Mittaaminen ja tavoitteet ruokkivat sisällön tuotantoa, sisältömarkkinoinnin ohjausta ja siihen liittyvää päätöksentekoa.

Sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet liittyvät useimmin myynnin kasvuun, brändimielikuvien kehittymiseen, tunnettuuden kasvuun ja ansaitun tai oman median saavuttavuuden kehittymiseen.

Mittaamisella pyritään toimivien sisältöjen luomiseen, optimoituun sisällön jakeluun ja asetettujen tavoitteiden kannalta parempaan lopputulokseen ja kustannustehokkuuteen.

Oikein tehtynä mittaaminen on jatkuva prosessi, ei kampanjan tulosten raportointia. Hyvä markkinoija pyrkii optimoimaan sisältöjensä tuottoa lyhyelläkin aikavälillä. Hyvä markkinoija myös testaa sisältöjä ennen kuin investoi laajaan jakeluun.

Mittaaminen tapahtuu usein monessa eri kanavassa, monella eri tavalla. Markkinoijan on tärkeää tutustua kunkin kanavan ominaispiirteisiin ja rakentaa näiden pohjalta toimiva mittausuunnitelma.



# OPI JATKUVASTI JA MITTAA

## MITTAA TAVOITTEELLISESTI

Paranna sisältöjen toimivuutta mittaamalla. Aseta aina tavoitteet, jotta onnistumisten arviointi on mahdollista.

## JATKUVA TEKEMINEN = JATKUVAA OPPIMISTA

Sisältöjen kiinnostavuuden säilyttäminen vaatii oppivaa, reagoivaa ja kehittyvää tekemisen tapaa.



” Kampanja on äärellinen ja loppuva, sisältömarkkinointi on jatkuvaa, datan kautta kehitettävää.

-  
**ÄSIANTUNTIJA, SISÄLTÖMARKKINOINTIIN  
ERIKOISTUNUT TOIMISTO**

# SISÄLTÖMARKKINOINTI ELÄÄ DATASTA

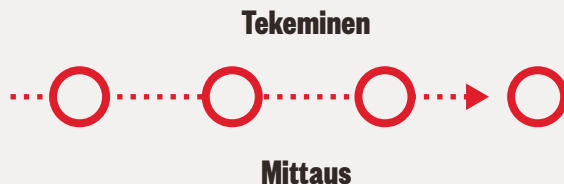
**Kampanjoinnissa sisällöt luodaan tyypillisesti kertaluonteisesti ja kanavien käyttöä optimoiden.**

Sisältömarkkinoinnissa jatkuva mittaaminen taas vaikuttaa paitsi kanavavalintoihin, myös itse sisältöjen luomiseen. Jatkuva tekeminen mahdollistaa jatkuvan oppimisen.

## KAMPANJALÄHTÖINEN TEKEMINEN



## JATKUVA TEKEMINEN

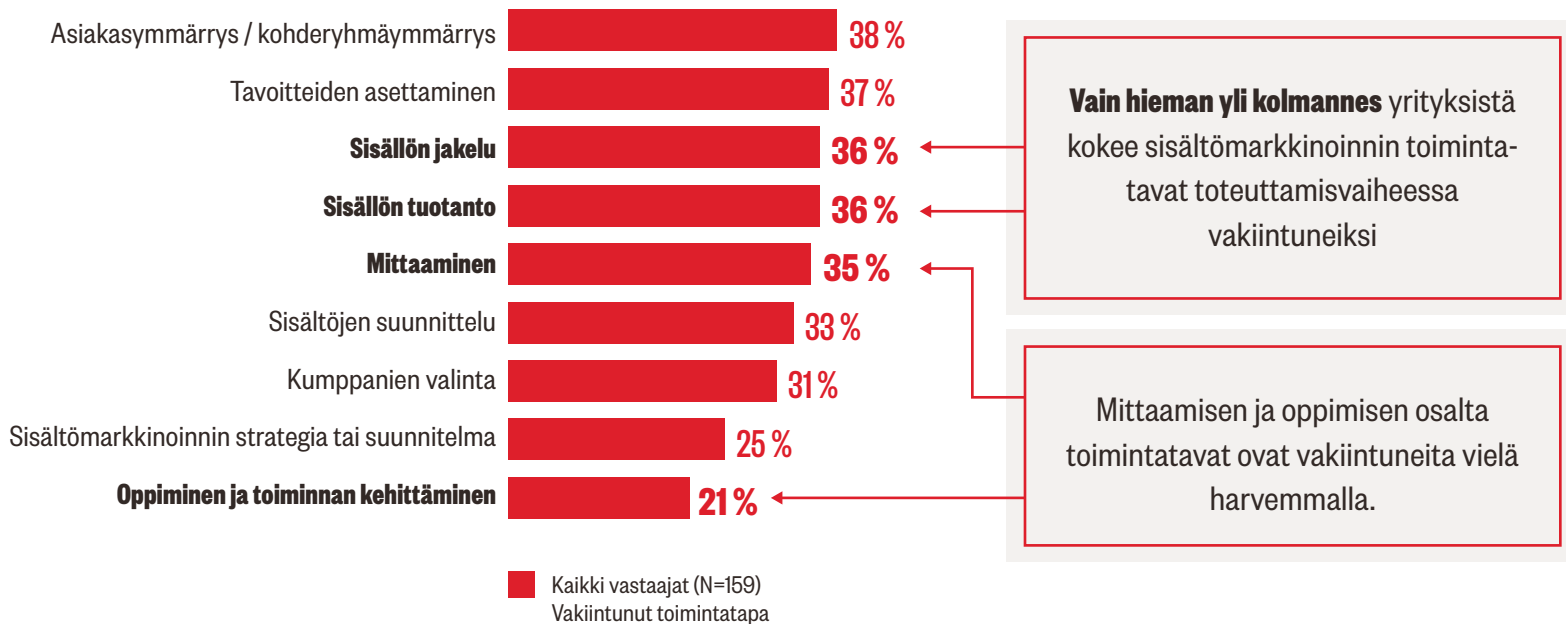






# SISÄLTÖMARKKINOINNIN TOTEUTTAMISEN JA MITTAAMISEN TOIMINTATAVAT OVAT YHÄ PITKÄLTI VAKIINTUMATTOMIA

K: Miten vakiintuneina pidät sisältömarkkinoinnin prosessin eri vaiheiden toimintatapoja yrityksessänne / yksikössäsi?





## MITTAUSTA ILMAN TAVOITTEITA

K: Mitä liiketoiminnallisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille on asetettu yrityksessäsi tai yksikössäsi ja mitä mittaatte säännöllisesti?



Kaikki vastaajat (N=159)

Tavoite asetettu

Mittaamme säännöllisesti

Sisältömarkkinoinnissa asioita mitataan enemmän kuin mitä niille on asetettu tavoitteita.

**Mittaamisesta puuttuu tavoitteellisuutta.**



# JATKUVAN OPPIMISEN TOIMINTATAVAT OVAT VASTA KEHITTYMÄSSÄ



**82%**

yrityksistä sanoo, että oppimisen  
ja toiminnan kehittämisen  
toimintatavoissa on vielä  
kehittämisen varaa.



## NÄYTTÖ ONNISTUMISISTA SAISI LISÄÄMÄÄN SISÄLTÖMARKKINOINTIA

K. Mikä saisi lisäämään sisältömarkkinointia?



**Mittaamisen kehittäminen  
on keskeistä sisältömarkki-  
noinnin tulevaisuuden  
kannalta.**

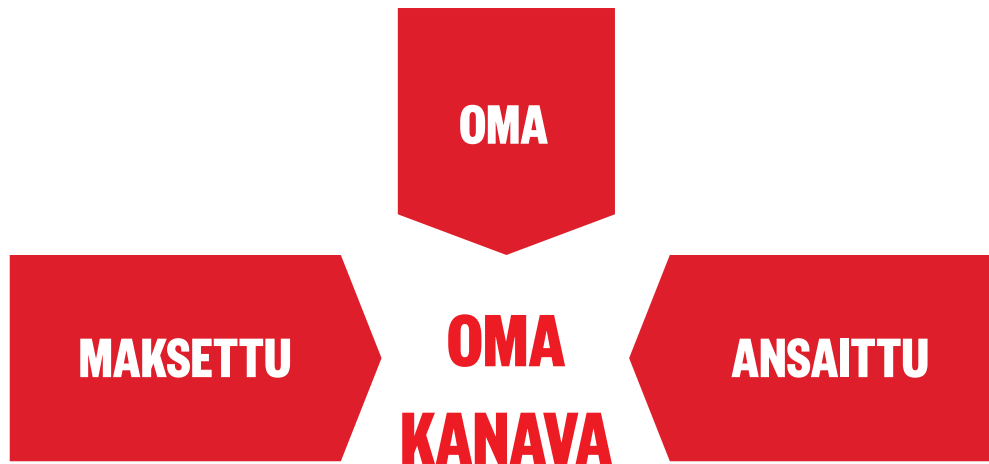
Mitattavat onnistumiset ovat tärkein tekijä sisältömarkkinoinnin tekemisen lisäämisessä. Luotettava mittaaminen helpottaa onnistumisten dokumentointia – ja sisältömarkkinoinnin perustelua johtotasolle.

# OMAN, ANSAITUN JA MAKSETUN MEDIAN MITTAAMINEN

Oma, ansaittu ja maksettu media on yleisesti käytössä oleva jaottelu eri median tyypeille. Mittaamisen kannalta on otettava huomioon myös se, onko kyseessä digitaalinen vai offline-media. Esimerkiksi painetun median osalta erilaiset lukijatutkimukset ja kyselyt kohderyhmälle ovat tärkeä osa mittaamista. Digitaalisen oman, ansaitun ja maksetun median mittaamisessa on hyvä tietää kunkin kanavan omat haasteet:

- 1. DIGITAALINEN OMA MEDIA** on usein helppo mitata, mutta analytiikan ja mittauksen konfigurointi on toteutettava harkiten. Nykyään moniin kanaviin, jonne oma media voidaan rakentaa on kuitenkin rakennettu hyvät analytiikkatyökalut. Niiden rajoituksena on, että mittausta ei voi itse teknisesti kehittää.
- 2. ANSAITTU DIGITAALINEN MEDIA** on hyvin vaikea mitata, koska suuri osa siitä tapahtuu suljetuissa ympäristöissä, kuten Facebookissa. Sisältöä jaetaan yksityisissä kanavissa mistä johtuen ansaitun median kokonaismäärää on mahdoton mitata. Ansaitun median mittaamiseen on kuitenkin olemassa työkaluja ja menetelmiä, jotka pystyvät mittamaan osan kaikesta ansaitusta mediasta.
- 3. DIGITAALISESSA MAKSETUSSA MEDIASSA** mittausta on usein pisimmälle vietyä. Eri medioiden tai mediatilaa välittävien toimijoiden mittaustavoissa voi kuitenkin olla suuriakin eroja, joista markkinoijan kannattaa olla tarkkana. On tärkeää pyrkiä saamaan eri medioiden mittaustulokset vertailukelpoisiksi. Useat mediat eivät vielä tänäkään päivänä raportoi todellisia näyttöjä ostajalle.

# SISÄLLÖN TYYPILLÄ ON MERKITYSTÄ



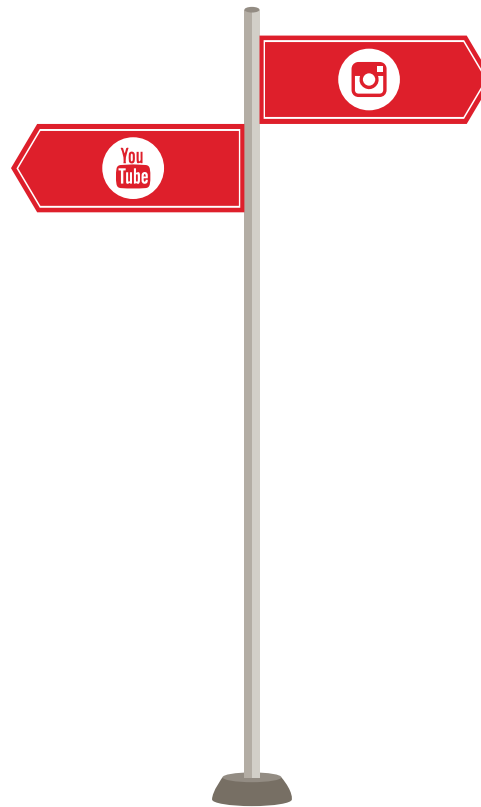
Maksetulla, omalla ja ansaitulla medially on sisältömarkkinoinnissa usein erilaiset tavoitteet. Siinä missä ansaittu media tuo uusia kuluttajia sisällöille, tuo oma media palaavaa ja sitoutunutta asiakasvirtaa. Maksetulla medially taas voidaan usein hyvin kontrolloidusti tukea haluttuja tavoitteita sekä ohjata liikennettä.

# LIIKENTEENOHJAUksen MERKITYS KASVAA

**Moni sisältömarkkinoija investoi tällä hetkellä omaan digitaaliseen kanavaan. Omalla kanavalla ei ole kuitenkaan toivottua merkitystä ilman sille ohjattua relevanttia liikennettä.**

Sisältömarkkinoijan onkin oleellista selvittää mistä lähteistä saa omiin kanaviin investointiin nähden eniten laadukasta, liiketoiminnan tavoitteita edistävää liikennettä. Liikenteen analysoinnissa eri vaiheita ja mittareita ovat esimerkiksi:

- Liikenteen lähteiden mittaus (mikä kanava)
- Liikenteen tyyppien mittaus (oma, ansaittu, maksettu)
- Liikenteeseen johtaneiden sisältöjen mittaus (esim. suora vs. maailaileva sisältö)
- Ajoituksen vertailu
- Kampanjoiden vertailu



# ERI ANALYTIKKAJÄRJESTELMÄT ASIAKASPOLUN ERI VAIHEISSA

Oma, ansaittu tai maksettu media

**Ulkoisen kanava**

**Sisältö 1**

Ulkoisen kanavan analytiikka  
+ oman kanavan analytiikalla  
seurattu linkki



Oma media

Oma, ansaittu tai maksettu vierailija

**Oma kanava**

**Sisältö 2**

Ulkoisen kanavan analytiikka  
+ oman kanavan analytiikalla  
seurattu linkki



Sisältö upotettu ulkopuolisesta  
lähteestä (esim. videosisällöt)

**Oma kanava**

**Sisältö 3**

Oman kanavan analytiikka  
+ ulkoisen kanavan analytiikka



# YLEISIMMÄT DIGIKANAVIEN MITTARIT

Tärkeimpinä mittareina tulee aina olla päätason liiketoimintaan ja brändiin liittyvät mittarit. Näitä on usein kuitenkin vaikea yhdistää yksittäisiin toimintoihin ja mitata lyhyellä aikajänteellä, jolloin sisältömarkkinoijalla on tilanteesta riippuen käytössä monia eri alatasojen tavoitteita seuraavia mittareita. On hyvä muistaa, että alatasojen mittarit tulee valita niin, että ne palvevat päätason tavoitteita.



## MUUTAMIA YLEISIMPIÄ MITTAREITA OVAT:

- Sisällön parissa kulutettu aika
- Sisällön näytöt tai katselukerrat
- Sisällön uniikkien kuluttajien määrä
- Online-konversiot (Eurot, tilaukset, rekisteröitymiset jne.)
- Klikkauksien määrät ja klikkausprosentit
- Mainonnan hinta suhteessa tavoitteeseen (GPM, CPC, CPA jne)
- Liikenteen määrä omaan kanavaan ja liikenteen lähteet
- Sitoutuvuus/Engagement = tykkäykset, jaot, kommentit, muut kanavakohtaiset toiminnot
- Demografiatiedot
- Keskustelun/brändin mainintojen määrä ja sentimentti mediassa
- Yhteisöjen koko / seuraajamäärät

# VARO MITTAUKSEN SILOUTUMISTA

**Sisältömarkkinoinnin mittareita jaotellaan joskus mittaristoihin niiden erityyppisten luonteiden perusteella.**

**Esimerkkejä alalla yleistyvistä jaotteluista ovat:**

- Mainonnan mittaristo
- Sosiaalisen median mittaristo
- Web-analytiikan mittaristo
- Liiketoiminnan mittaristo

Sisältömarkkinoijan kannattaa yhdistellä ja rakentaa mittareista kunkin käyttäjän tarpeita vastaavia näkymiä eri mittareista (dashboard), sillä kokonaisymmärryksen kannalta on tärkeää, että mittaristoja ei eritellä siloihin. Käyttäjän tulee kuitenkin muistaa, että tieto voi tulla eri lähteistä ja ymmärtää eri lähteiden erot.



# SISÄLTÖMARKKINOINNIN MITTAAMISEN SEITSEMÄN ASKELTA

1. **Määrittele ensin tavoitteesi.** Jos tavoite on helposti mitattavissa, onnistuu se suorilla mittareilla. Jos tavoitetta on mahdoton tai vaikea mitata yksiselitteisesti, kannattaa tavoitetta mitata epäsuorilla, tavoitetta edistävillä mittareilla.
2. **Määrittele** tavoitteille **numeeriset mittarit** ja **aset**a jokaiselle mittarille konkreettinen, aikaan sidottu **tavoite**. Ole tavoitteessasi realistinen ja perusta se johonkin.
3. **Konfiguroi mittaus teknisesti** valiten oikeat työkalut ja mittausmenetelmät. Testaa, että mittaus toimii ja varmista, että se vastaa siihen kysymykseen joka sille on asetettu.
4. **Määritä kenen tulee seurata mitäkin mittaria.** Mittareita tulee seurata henkilön roolista riippuen reaaliaikaisesti, päivittäin, viikottain, kuukausittain tai vaikka kvartaaleittain. Mittareiden seuraamisen tulee johtaa toimintaan; tärkeintä on tehdä päätöksiä analysoitujen mittauksien perusteella ja sopeuttaa omaa tekemistä tarpeen mukaan.
5. **Pidä tärkeimmät sidosryhmät informoituina** asioiden etenemisestä raportoimalla säännöllisesti. Raportoinnin voi automatisoida, joten voit pitää organisaatiosi informoituna kustannustehokkaasti.
6. **Tee analyyseistä johtopäätöksiä**, kommunikoi kehitysehdotuksia eteenpäin, vie muutosehdotukset käytäntöön.
7. **Arvioi ja tarkista tavoitteita säännöllisesti.** Mittarit tulee vaihtaa aina, kun tavoitteet muuttuvat. Kyseenalaista olemassa olevat mittarit säännöllisesti ja pyri kehittämään mittauksia ymmärryksen kehittyessä.

# SISÄLTÖMARKKINOIJAN MUISTILISTA MITTAAMISEEN

- Aseta selkeät tavoitteet ja niille numeerisia mittareita.
- Seuraa ja analysoi mittareita aktiivisesti ja toimi sen pohjalta.
- Huolehdi, että tekijöillä on riittävä ymmärrys mittareista, mittaamisesta ja analytiikan hyödyntämisestä omassa työssä
- On hyvä myös ymmärtää, että kaikkea ei voida mitata 100% varmuudella.
- Tee tavoitteiden seuranta ja analysointi tiimillesi ja yhteistyökumppaneillesi mahdollisimman helpoksi
- Muista jakaa opit ja viestiä niistä jatkuvasti



**YHTEENVETO**

# PÄÄLÖYDÖKSET

## SISÄLTÖMARKKINOINTIIN USKOTAAN

**90%**

Yrityksistä sanoo tekevänsä sisältömarkkinointia.

**83%**

Uskoo sisältömarkkinoinnin olevan tulevaisuutta.

**51%**

Sanoo olevansa vasta kokeilemassa sisältömarkkinointia.

## STRATEGIA TUKEE TULOKSELLISUUTTA

Strategian tekeminen lisää tyytyväisyyttä sisältömarkkinoinnilla saavutettuihin tuloksiin.



**72%**

Sisältömarkkinoinnin strategian tehneistä yrityksistä on tyytyväisiä saavutettuihin tavoitteisiin – kaikista sisältömarkkinointia tehneistä vain **52%**.

**33%**

Vain kolmannes sisältömarkkinointia tekevästä on tehnyt sisältöstrategian.

## ULKOISET KUMPPANIT AUTTAVAT MENESTYMÄÄN

Sisältömarkkinoinnissa tavoitteisiin hyvin päässeistä jopa

**91%**

on käyttänyt ulkoisia kumppaneita – tavoitteisiin ei hyvin tai huonosti päässeistä **81%**.

**28%**

Aikoo hyödyntää enemmän sisäisiä resursseja tulevaisuudessa.



## MITTAAMISESTA PUUTTUU TAVOITTEELLISUUTTA

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa puuttuu tällä hetkellä tavoitteellisuutta.

**65%**

Sanoo että selkeästi mitattavat onnistumiset saisivat lisäämään sisältömarkkinoinnin tekemistä.



## JATKUVAA OPPIMISEEN ON MATKAA

Sisältömarkkinoinnin tarjoamasta jatkuvasta oppimisesta ja toiminnan kehittämisen mahdollisuudesta ei vielä osata ottaa kaikkea hyötyä irti.

**82%**

Kokee oppimisen ja kehittämisen toimintatavoissa olevan vielä parantamisen varaa.



1

**STRATEGIA  
PONNAHDUS-  
LAUTANA**

Satsaa suunnitteluun

Tunne yrityksesi

Tunne kohderyhmäsi

Hio viestisi

2

**LÖYDÄ  
OMA TAPASI  
TEHDÄ**

Viesti ja hoksauta laajasti

Löydä oma tapasi tehdä

Kartoita kyvykkyydet

3

**EI YKSIN VAAN  
KUMPPANIN  
KANSSA**

Hyödynnä asiantuntemusta

Kumppaneiden kanssa  
kuljetaan yhdessä

Uskaltaudu avoimuuteen

4

**KETTERYYDELLÄ  
ETEENPÄIN**

Strategia mahdollistaa  
ketterän reagoinnin

Pidä sisältötuotantokumppani  
lähellä yritystä

5

**OPI JATKUVASTI  
JA MITTAA**

Mittaa tavoitteellisesti

Jatkuva tekeminen = jatkuvaa  
oppimista

# **TERMINOLOGIAA**



# TERMINOLOGIAA

**Advertoriaali** Artikkelimuotoinen mainosisältö (printti)

**Aikataulutus** Suunnitelma sisältömarkkinointitoimenpiteiden järjestyksestä ja ajankohdista

**Analytiikka** Web-analytiikan avulla liiketoiminnan ja sivuston tavoitteita voidaan mitata ja toimintaa kehittää tiedon pohjalta

**Ansaittu media** Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan yrityksestä tuotettua tai julkaistua sisältöä, joka on syntynyt jonkun muun kuin yrityksen omasta aloitteesta. Ansaittua mediaa ovat mm. some-jaot, lehtijutut, uutiset ja suosittelut.

**Artikkeli** Journalistinen juttu, esimerkiksi asia-artikkeli tai henkilöhaastattelu

**Asiakasymmärrys** Useimmiten dataan ja tutkimustuloksiin perustuva ymmärrys kohderyhmän arvostuksista, käyttäytymisestä ja preferensseistä.

**Blogiyhteistyö** Blogissa tehtävää natiivimainontaa. Blogin julkaisija tuottaa ja julkaisee sisältöä mainostajan tuotteesta, palvelusta, käyttökokemuksesta tms., tyypillisesti korvausta vastaan.

**Briiffi** Suuntaviivat ja taustatiedot esimerkiksi tarjouksen laatimiselle tai jonkin työn toteuttamiselle. Sisältää tyypillisesti aikataulun, budjetin, tavoitteet, kohderyhmän ja mahdollisesti aihion/ehdotuksen toteutus-tavaksi.

**Brändijournalismi** Brändien ja yritysten omassa kanavissaan julkaisemaa sisältöä, joka perustuu tarinankerrontaan ja journalistiseen tuotantotapaan, mutta jolla on liiketoiminnallisia tavoitteita.

**Brändikirja** Mediatuotteen konseptin ohjeistus, käsikirja, joka sisältää niin tekstikonseptit, graafiset ohjeet, puhuttelun, tavoitteet jne

**Buukki** Printtituotteen viimeinen tarkistus- ja oikolukuvaihe ennen painoonlähtöä. Printatuista sivuista koottu kansio.

**Gaset** Esimerkki tehdystä projektista tai asiakastyöstä, referenssi

**Desk** Sisällöntuotannosta vastaava toimitus. Voi olla asiakasorganisaatiossa toimiva tai kumppanin organisoima.

**Editointi** Sisällöntuottajalta saadun materiaalin muokkaaminen tavoitteiden, tilan, visuaalisen ilmeen ja oikeakielisyyden mukaiseksi ennen taittoa (esim. tekstit). Raakamateriaalin koostaminen valmiiksi kokonaisuudeksi (esim. videot).

**Kanavastrategia** Valikoima kanavia, joiden kautta haluttu kohderyhmä tavoitetaan (voi olla oma kanavastrategia eri sisällöille)

# TERMINOLOGIAA

- Kilpailutus** Prosessi, jonka tavoitteena on löytää soveltuvimmat kumppanit. Kilpailutuksen kohteena voi olla sisältömarkkinoinnin strategia, sisältösuunnitelma ja/ tai sisällöntuotanto tai laajempi kokonaisuus
- Kohderyhmä** Keitä sisällöllä houkutellaan ja tavoitellaan– ydinkohderyhmä, sekundaarinen kohderyhmä, tavoiteltava kohderyhmä (asiakkaat mahdollisesti eri segmenteissä, ei-asiakkaat, demografioista muodostettu kohderyhmä (naiset 25-44), kiinnostusaluepohjainen kohderyhmä (kuvataiteesta kiinnostuneet))
- Markkinointiautomaatio** Tarkoittaa teknologista järjestelmää, joka mahdollista sisällön räätälöintiä ja jakelua ja jonka avulla tehostetaan ja automatisoidaan toistuvia markkinoinnin toimenpiteitä. Wikipedia: Markkinointiautomaatio yhdistää yhden järjestelmän alle sähköpostimarkkinoinnin, verkkosivujen analytiikan, kampanjasivujen ylläpidon, tekstiviestimuitutukset, prospektirekisterien hallinnan, verkkolomakkeiden ylläpidon sekä asiakkuudenhallinnan (CRM) järjestelmät.
- Mittarit** Määrittely siitä, miten tavoitteisiin pääsyä mitataan. Mittarit voivat liittyä mainonnan, sosiaalisen median, web-analytiikan tai liiketoiminnan mittaamiseen kuten myynnin kasvu tai myyntiliiden määrän kasvu. Digimittareita ovat esim.: sisällön parissa kulutettu aika, sisällön näytöt tai katselukerrat, sisällön uniikkien kuluttajien määrä, online-konversiot tai liikkauksien määrät ja klikkausprosentit.
- Monikanavaisuus** Sisältöjen suunnittelu ja tuottaminen useaan eri kanavaan. Kanavat voivat olla digitaalisia tai ei-digitaalisia, tapahtumia, lehtiä, julisteita.
- Natiivimainonta** IAB:n mukaan natiivimainonta on markkinointiviestinnän muoto, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle. Natiivimainonnan voidaan sanoa olevan vuokrattua mediaa, median keinoja ja muotoja hyödyntävää mainossisältöä ja median sisältöelementtien kaupallistamista
- Oma media** Yrityksen omat kanavat, tyypillisesti viittaa digitaalisiin kanaviin kuten yrityksen verkkosivut, mutta myös esitteet, katalogit, asiakaslehdet jne ovat yrityksen omaa mediaa.
- Osallistaminen** Erilaiset menetelmät, joilla kohderyhmä otetaan mukaan sisällöntuotantoon, sekä sen suunnitteluun että tuottamiseen, esimerkiksi kyselyt ja haastattelut.
- Ostettu media** Mediatilan ostaminen eri kanavista yrityksen sisällön levittämistä varten.
- Ostopolku** Sisältömarkkinoinnilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopolkuun, eli asiakkaan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon eri ostoprosessin vaiheisiin, aina ostoparpeen heräämisestä tuotteen tai palvelun hankintaan ja omistamiseen/käyttöön asti.

# TERMINOLOGIAA

**Palvelujournalismi** Asiakaslähtöistä, kuluttaja käyttäymistä inspiroivaa, käytännön tarpeita tyydyttävää ja ongelmia ratkaisevaa, palvelevaa journalistista sisältöä.

**Palvelumuotoilu** Palveluiden suunnittelua parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomiseksi, yleensä asiakaslähtöisesti osallistamalla

**Positiointi** Tuotteen tai yrityksen asemointi suhteessa loppukäyttäjiin ja kilpailijoihin. Tyypillisesti halutuin määrein tehty nelikenttä, jossa lähtöpositio ja positio, johon sisältöyhteistyöllä pyritään.

**Puhuttelu ja ääni** Tyyli ja äänensävy, jota sisällöissä käytetään

**Referenssi** Asiakassuosittelu tehdystä projektista tai asiakastyöstä. Vrt. case.

**Reprotyöt** Aineiston viimeistely painoon ja tulostukseen

**Seo-optimointi** Sisällön optimoiminen hakukoneiden orgaanisen näkyvyyden vahvistamiseksi (SEO = Search engine optimisation)

**Sisällön tavoitteet** Sisällön tavoitteet voivat olla mielikuvallisia, käyttäytymisen muutokseen liittyviä tai kaupallisia, myyntiä lisääviä tavoitteita

**Sisältökonsepti** Tarkempi sisältökonsepti määrittelee minkälaiset sisällöt palvelevat parhaiten tavoitteita ja kohderyhmän tarpeita. Esimerkiksi haastattelut, testit yms.

**Sisältömarkkinointi** Kohderyhmää kiinnostavaa ja palvelevaa yrityksen tekemää sisältöä, joka on luonteeltaan jatkuvaa ja tavoitteellista sekä yrityksen liiketoimintaa tukevaa.

**Sisältömissio** Missio on sisältömarkkinoinnin toiminta-ajatus, sen olemassaolon syy. Mission ajatellaan vastaavan kysymykseen siitä, mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan pysyvästi tehdä ja mihin yritys haluaa sillä pidemmällä aikavälillä päästä. Sisältömissio kertoo sisältömarkkinoinnin roolista ja tehtävästä. Missio on yhdessä arvojen ja vision kanssa osatekijä sisältöstrategian määrittelyssä.

**Sisältöstrategia** Sisältöstrategian pääkohdat kertovat mitä, miksi, kenelle ja miten sisältöä tehdään. Sisältää myös strategiset tavoitteet sisältömarkkinoinnille

**Sisältösuunnitelma** Strategiasta johdettu tarkempi suunnitelma, käytännön tekemistä ohjaava suunnitelma, sisältää mm. aikataulun, teemat, kanavavalinnat yms.

# TERMINOLOGIAA

**Sisältöteemat** Aihealueet, joiden puitteissa sisältöjä tehdään.

**Sisältötyyppi** Sisällön muoto, esimerkiksi tekstiä, kuvaa, liikkuva kuvaa. Ks. Myös brändijournalismi, natiivimainonta, blogiyhteistyö.

**Tarinallisuus** Narratiivi eli tarina tarkoittaa kertomusta, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Tarinallisuus on juonellinen sisältömuoto, jonka tavoitteena on sitouttaa kuluttajaa tunnetasolla.

**Toimituksellinen sisältö** Sisältö, joka perustuu journalistiseen tuotantotapaan (vs. yrityksen oma materiaali)

**Tuotantotiimi** Sisällön tuottajien kokoonpano

**Visuaalinen ilme** Määrittely, miltä brändi ja sille tuotettu sisältö näyttävät

**Visuaalinen ohjeistus** Ohjeistus visuaalisesta ilmeestä

**Workshop** Osallistava menetelmä, jolla törmäytetään ihmisiä yhteisen ymmärryksen ja uuden luomiseksi.

**Kiitos.**



*aller.fi*

**ALLER MEDIA OY**

Pursimiehenkatu 29-31 A

FI-00150 Helsinki

Finland

**MEDIAMYYNTI**

[aleksi.rautakorpi@aller.com](mailto:aleksi.rautakorpi@aller.com)

[sirpa.toivoniemi@aller.com](mailto:sirpa.toivoniemi@aller.com)

[juulia.karjula@aller.com](mailto:juulia.karjula@aller.com)

**INSIGHT & ANALYTICS**

[kristina.hannikainen@aller.com](mailto:kristina.hannikainen@aller.com)

[aller.fi/yritysratkaisut](https://www.aller.fi/yritysratkaisut)