



SISÄLTÖMARKKINOINTI 2016

TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Tässä esityksessä esitetään Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimuksen päälöydökset. Tutkimus koostuu kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta.



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

1

SISÄLTÖMARKKINOINTI NYT

**Sisältömarkkinoinnin
tulevaisuuteen uskotaan.**



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 markkinointi-
viestintää. Luettuasi tämän määritelmän, tehdäänkö yrityksessänne sisältömarkkinointia? **N=176**

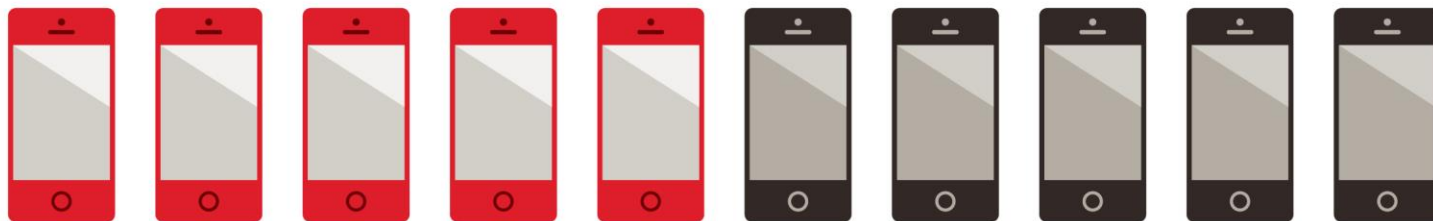
K. Miten hyvin seuraavat väittämät sopivat näkemyksiisi koskien
sisältömarkkinointia? **N=159** (sisältömarkkinointia tekevät)



SISÄLTÖMARKKINOINNISSA OLLAAN VASTA ALUSSA

51%

Olemme vasta kokeilemassa
sisältömarkkinointia.

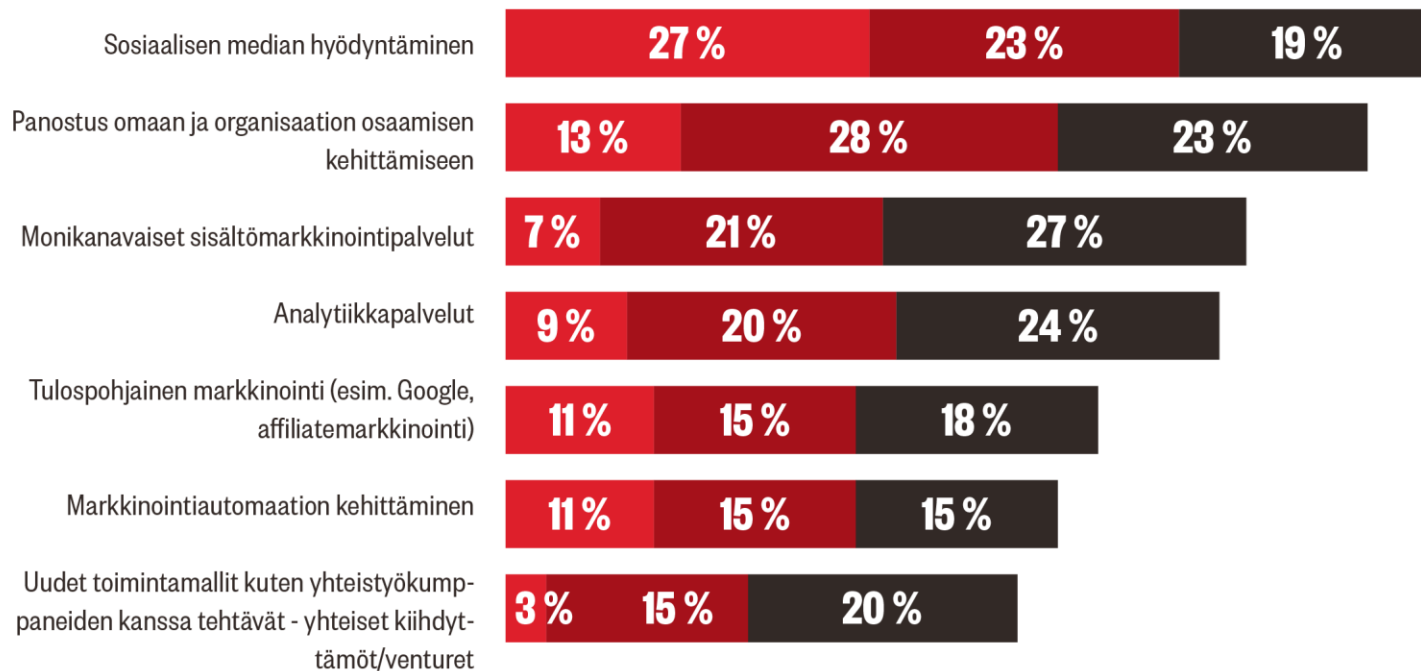


K: Vahvimmat näkemykset sisältömarkkinoinnista

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

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

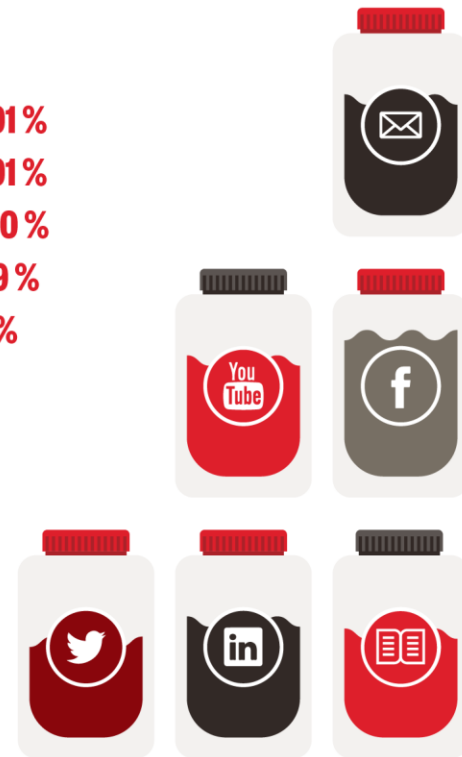
OMAN ORGANISAATION KEHITTÄMINEN ON TÄRKEIN KEHITYSALUE

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



SISÄLTÖMARKKINOINTI NÄHDÄÄN MONIMUOTOISENA

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



Aller



” 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. Kohderyhmiä 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 %**



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

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)



STRATEGIAN TEKEMINEN HELPOTTA TOTEUTUSVAIHEEN HAASTEITA

Strategian tekeminen auttaa tuotantovaiheessakin ratkomaan yleisimpiä haasteita.

Sisältömarkkinoinnin strategian tehneistä yrityksistä selvästi harvemmalla (vain 49 %) oli haasteita henkilöstöresurssien 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)



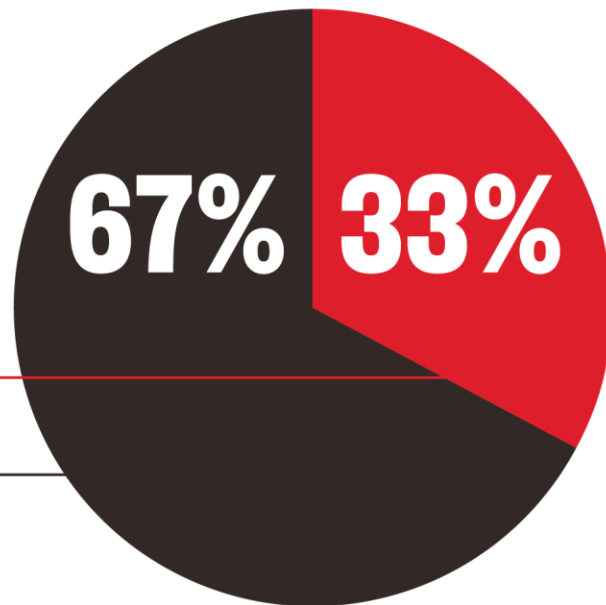
MAINOSTAJIEN KESKUUDESSA STRATEGISEN VAIHEEN MERKITYSTÄ EI OLE VIELÄ TÄYSIN YMMÄRRETTY

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





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.

-
ASIAANTUNTIJA

SISÄLTÖMARKKINOINNIN ON TAPAHDUTTAVA YRITYKSEN ARVOJEN JA KOHDERYHMÄN ARVOJEN LEIKKAUSPISTEESSÄ





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.



SISÄLTÖ- STRATEGIA

KOHDERYHMÄYMMÄRRYS

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

SISÄLTÖSUUNNITELMA

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

3

LÖYDÄ OMA TAPASI TEHDÄ!

Onnistuakseen sisältömarkkinointi vaatii organisaatiolta kokonaisvaltaista muutosta.



SISÄLTÖMARKKINOINTI EROAA RATKAISEVASTI KAMPANJAPOHJAISESTA MARKKINOINNISTA

ENNEN

Yritys- ja tuotekeskeinen sisältö

NYT

Palveleva, kiinnostava, vetovoimainen sisältö

ENNEN

Ostetulla medialla huomiota ja
konversioita

NYT

Omalla ja ansaitulla medialla 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 ORGANISAATIOILLE



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.



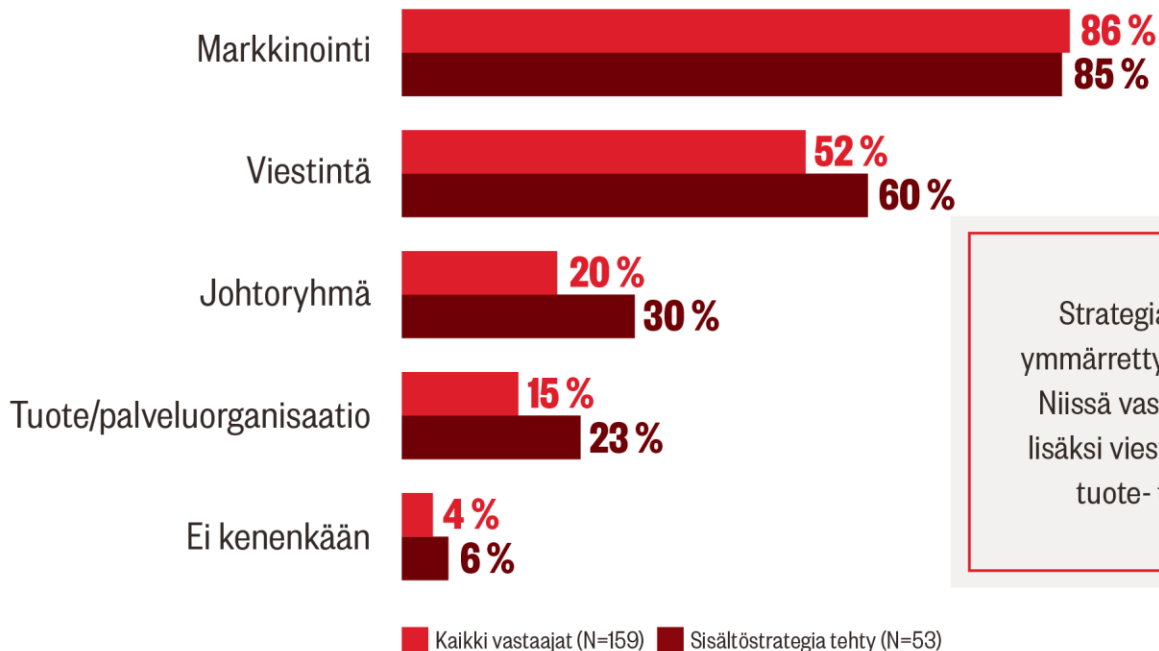
33%

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.

4

YKSIN EI AINA KANNATA YRITTÄÄ

Oikean kumppanin löytäminen
vaatii rohkeaa avoimuutta.



SISÄLTÖMARKKINOINNISSA LUOTETAAN SISÄISIIN RESURSSEIHIN

K: Minkälaisia kumppaneita käytätte sisältömarkkinoinnissa?



■ Kaikki vastaajat (N=159)

Yrityksen sisäiset resurssit ovat käytetyimpiä sisältömarkkinoinnin ”kumppaneita”.

64 %

”

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

-
ASiantuntija

KUMPPANIEEN TARVE TIEDOSTETAAN

” Kyllä tähän oli tärkeää saada ulkopuolinen fasilitaattori.

– MAINOSTAJA



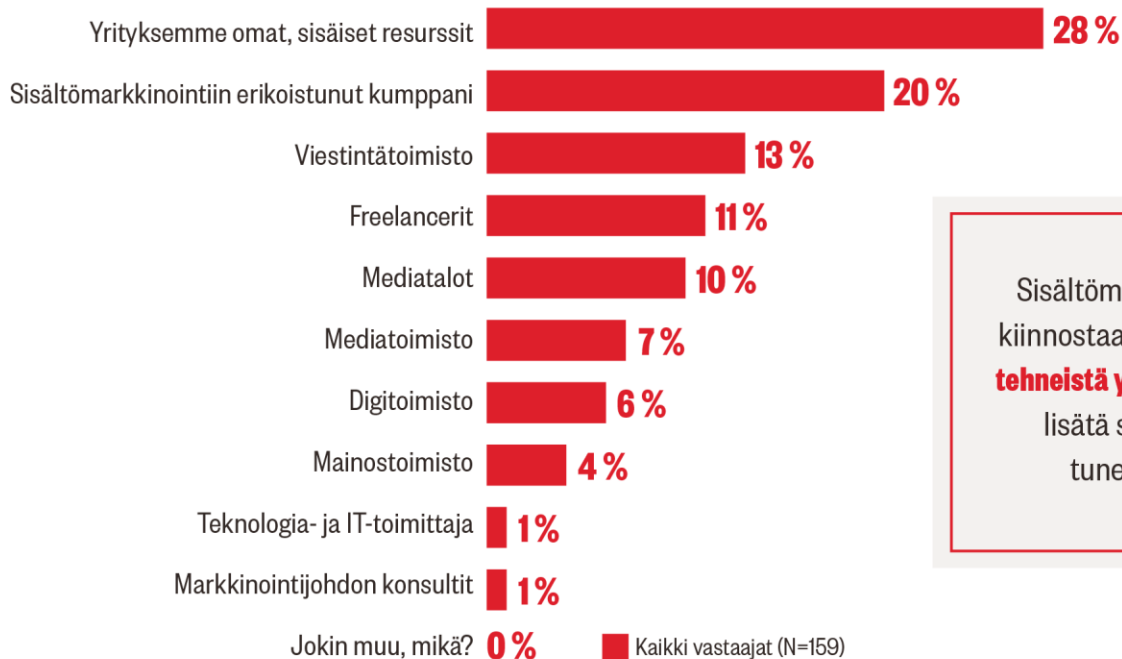
86%

Yrityksistä käyttää ainakin joitakin ulkoisia kumppaneita sisältömarkkinoinnissa.



OMIEN RESURSSIEN JA SISÄLTÖMARKKINOINTIIN ERIKOISTUNEIDEN KUMPPANEIDEN KÄYTTÖ ON KASVUSSA

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

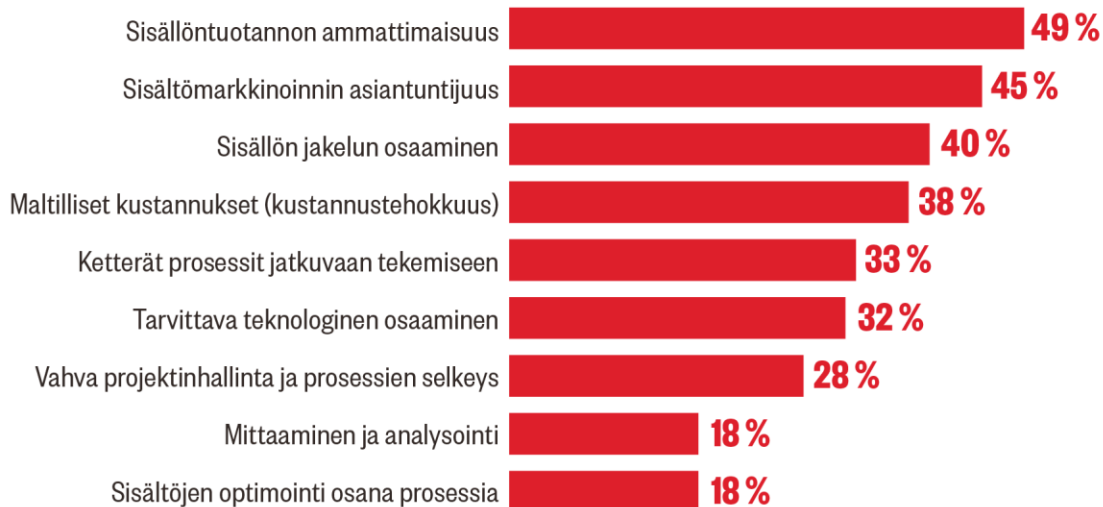


Sisältömarkkinoinnin erikoisosaaminen kiinnostaa: **Jopa 20 % sisältömarkkinointia tehneistä yrityksistä** aikoo tulevaisuudessa lisätä sisältömarkkinointiin erikoistuneiden kumppanien käyttöä.



TYTYTYVÄISYYS KUMPPANEIHIN VAIHTELEE ERI OSAAMISALUEILLA

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



■ Kaikki vastaajat (N=159)

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

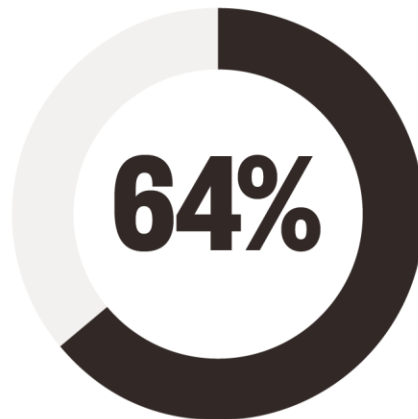
Hyvän kumppanin löytäminen vaatii rohkeutta antautua keskusteluun tarpeista ja tavoitteista.

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

– ASIAIITUTIIJA



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



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



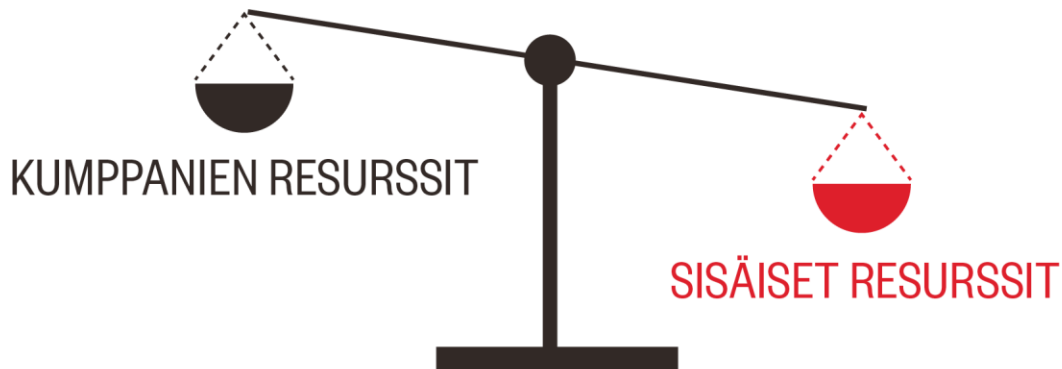
SISÄISEN OSAAMISEN KARTTUESSA KUMPPANIEEN ROOLIA KANNATTAA ARVIOIDA UUELLEEN

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 rekrytoinnille.

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



5

KETTERYYDELLÄ ETEENPÄIN

Strategiasta reagoivaan sisällöntuotantoon.



TUOTANNON TOIMINTAMALLEISSA OLENNAISTA 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.

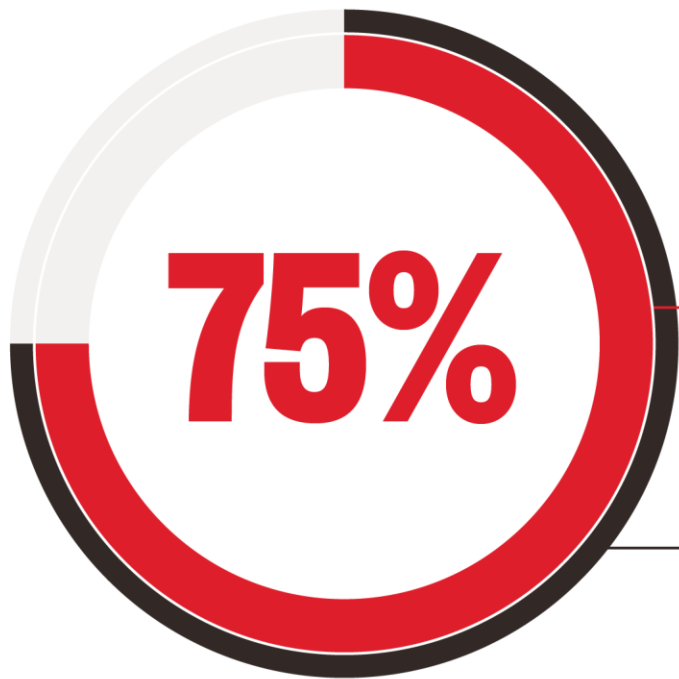
Suunnittelu mahdollistaa ketteryyden: Kun suuret linjat on mietitty etukäteen tarkkaan, on mahdollista reagoida nopeastikin yksittäisillä sisällöillä. Hyvin tehty ennakkosuunnittelu vähentää ajatus-työn painetta toteutusvaiheessa.

”

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.

6

OPI JATKUVASTI JA MITTAA

Mittaaminen mahdollistaa ketterän päätöksenteon ja jatkuvan oppimisen.



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

-
**ASiantuntija, sisällömarkkinointiin
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



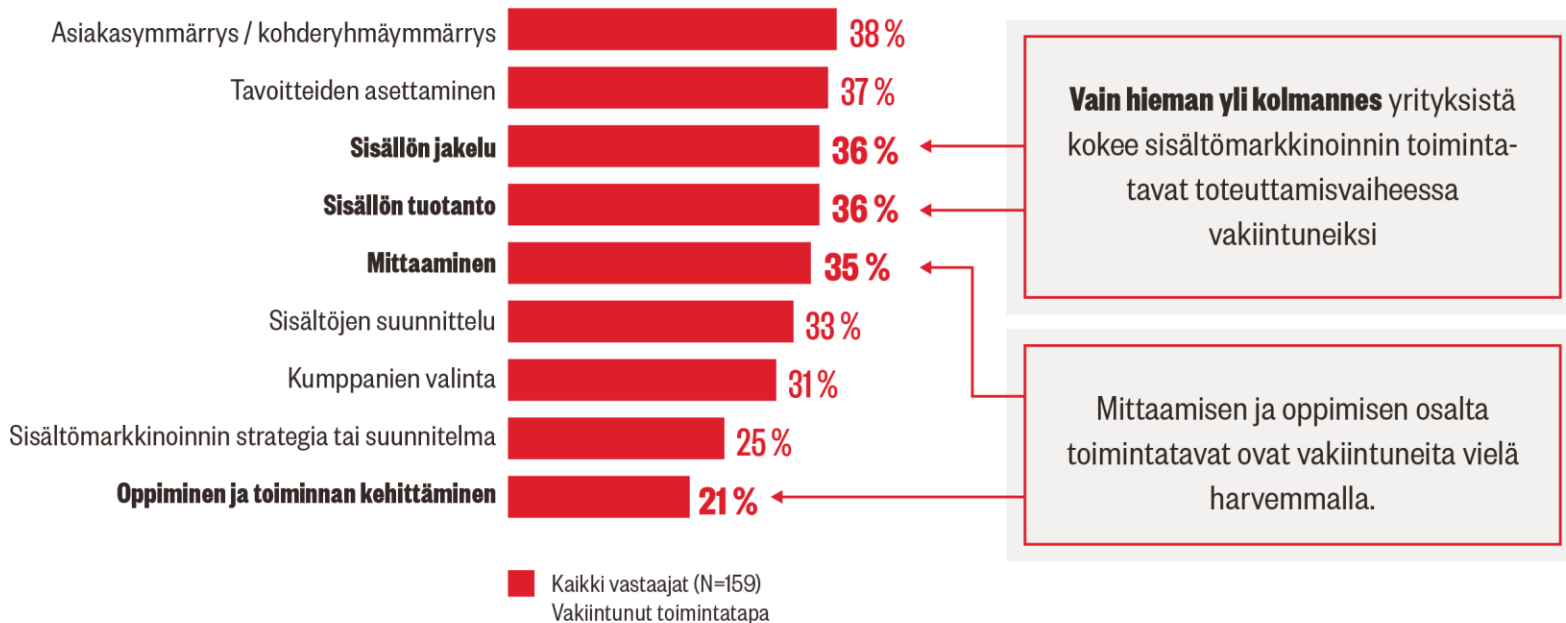
JATKUVA TEKEMINEN





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 yrityksessä tai yksikössäsi ja mitä mitaatte 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





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.

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

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
ETEEPÄIN**

Strategia mahdollistaa
ketterän reagoinnin

Pidä sisältötuotantokumppani
lähellä yritystä

5

**OPI JATKUVASTI
JA MITTAA**

Mittaa tavoitteellisesti

Jatkuva tekeminen = jatkuvaa
oppimista

Kiitos.



allerfi

ALLER MEDIA OY

Pursimiehenkatu 29-31 A

FI-00150 Helsinki

Finland

MEDIAMYYNTI

aleksi.rautakorpi@aller.com

sirpa.toivoniemi@aller.com

juulia.karjula@aller.com

INSIGHT & ANALYTICS

kristina.hannikainen@aller.com

aller.fi/yritysratkaisut