



Tutkimus: Menestynyt sisältömarkkinoinnin toteutus tarvitsee osaavan kumppanin

Suomalaisyritykset luottavat sisältömarkkinointiin osana menestyksestä markkinointiviestintää. Menestyminen sisältömarkkinoinnissa edellyttää kuitenkin yhä useammin onnistunutta kumppanin valintaa, kertoo Aller Median tuore tutkimus.

Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimuksen mukaan yli 90 prosenttia sisältömarkkinoinnissaan onnistuneista suomalaisyrityksistä on käyttänyt ulkopuolista kumppania. Neljännes yrityksistä (26%) piti kuitenkin oikean sisältömarkkinointikumppanin löytämistä vaikeana tehtävänä.

”Menestynyt sisältömarkkinoinnin toteutus tarvitsee osaavan kumppanin. Sisältömarkkinointi on perinteiseen markkinointiin nähden erilaista ja edellyttää jatkuvaa tekemistä. Yrityksen sisäiset resurssit riittävät vain harvoin onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen ja oikean kumppanin valinta astuu todella merkittävään rooliin”, sanoo Allerin tutkimusjohtaja **Kristina Hännikäinen**.

Sisältömarkkinointistrategia mahdollistaa ketteryden

Kumppanin valinnan ohella toinen selkeä menestystekijä sisältömarkkinoinnissa on strategian laatiminen.

Vain kolmannes tutkimukseen vastanneista yrityksistä oli laatinut sisältömarkkinoinnin strategian. Valtaosa (72%) strategian tehneistä yrityksistä oli melko tai erittäin tyytyväisiä sisältömarkkinoinnin avulla saavutettuihin tuloksiin, kun taas kaikista sisältömarkkinointia tehneistä yrityksistä vain joka toinen (52%) oli yhtä tyytyväisiä tuloksiinsa.

Moni yritys kokee, ettei markkinoilta löydy kumppania, joka hallitsisi niin sisältöstrategian laatimisen, markkinoinnin automaation, sosiaalisen median, brändijournalismin, tapahtumat, mittaamisen sekä teksti- ja videotuotannon.

”Asiakas johtaa tekemistä, mutta oikea kumppani strategisena sparraajana on selkeä menestystekijä. Yritykset haluaisivat saada kaiken yhdeltä luukulta, mutta tällaisia kumppaneita on vaikea löytää. Teknisiä toteuttajia löytyy enemmän markkinoilta kuin niitä, jotka taitaisivat myös strategisen suunnittelun ja laadukkaan sisällöntuotannon asiakkailleen”, kertoo Aller Median sisältömarkkinoinnista vastaava konseptijohtaja **Kristiina Tuormaa**.

Sisältömarkkinoinnin opas auttaa onnistumaan

Aller Media julkaisee tutkimustulosten innoittamana suomalaisyrityksille Sisältömarkkinoinnin oppaan, joka antaa eväät menestyksekkääseen sisältömarkkinoinnin kokonaistoteutukseen.

Oppaan avulla yritys kykenee rakentamaan sisältömarkkinoinnista itselleen kilpailuedun sekä kamppaamaan eteen tulevat markkinoinnin ja organisoitumisen haasteet.

”Yritykset kaipaavat selkeitä ohjeita, mutta onnistunut sisältömarkkinointi vaatii yrityksiltä myös suuria toiminta- ja ajattelutapojen muutoksia”, Hännikäinen painottaa.

Sisältömarkkinointi on tulevaisuutta

Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimus paljastaa, että suomalaisyritysten markkinointipäätäjät pitävät sisältömarkkinointia tulevaisuuden markkinointikeinona. Suurin osa (90%) tutkimukseen vastanneista yrityksistä tekee jo sisältömarkkinointia. Lähes sama määrä (87%) pitää sisältömarkkinointia kilpailuetuna. Toisaalta noin puolet (51%) vastanneista yrityksistä on vasta aloittelemassa sisältömarkkinointia osana myynnin ja liiketoiminnan edistämistä.

Vaikka keskustelu sisältömarkkinoinnin ympärillä on ollut yritysmaailmassa viime vuodet kovaa, suomalaisyrityksillä ei ole yhtenäistä kuvaa siitä, mitä sisältömarkkinointi tarkasti ottaen tarkoittaa.

”Vaikka sisältömarkkinointi ymmärretään eri yrityksissä eri tavoilla, kohderyhmälähtöisyys, tekemisen jatkuvuus sekä asiakassuhteen syventäminen ovat esimerkkejä yhteisistä nimittäjistä sisältömarkkinoinnissa”, Hännikäinen jatkaa.

Organisaation muutosvalmiuteen liittyvät tekijät, kuten henkilöstöresurssien ja budjettien riittävyys sekä vakiintuneiden toimintamallien ja prosessien puute, jarruttavat eniten sisältömarkkinoinnin menestyksestä toteutumista yrityksissä.

Lataa Sisältömarkkinointiopas 2016 osoitteesta: <http://wau.fi/lataa-tutkimus>

Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimus toteutettiin keväällä 2016. Tutkimus jakautui kvalitatiiviseen sisältömarkkinointia tarjoavien sekä sitä ostavien yritysten asiantuntijahaastatteluista koostuvaan osuuteen sekä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen osallistui 176 suomalaisyritysten markkinointipäätäjää. Tutkimus toteutettiin kevään ja kesän 2016 aikana ja sen toteutuksessa olivat mukana myös Viestinnän keskusliitto sekä asiakasymmärrystoimisto Kopla. Tutkimusta oli rahoittamassa Viestintäalan tutkimussäätiö.

Lisätiedot: Eveliina Nera, Communications Manager, Aller Media oy, 044 020 3622

Kristina Hännikäinen, R&D Director, Aller Media oy, 040 593 2497

Aller Media Oy on innovatiivinen, moderni media- ja markkinointitalo, joka on tunnettu vahvoista brändeistään. Uskomme vapaaseen sanaan, tiedon avoimuuteen ja vuorovaikutukseen. Aller Median ydiosaamista ovat viihde, lifestyle, digitaaliset mediakonseptit, sisältömarkkinointi ja dataliiketoiminta. Vision ja uudistumiskyvyn ansiosta Aller Medialla on vahva markkina-asema. Allerin Rikastamo tarjoaa yhdistelmän rikastettuja kohderyhmiä ja ennennäkemättömän syvää ihmisymmärrystä liiketoiminnan tarpeisiin yhdistämällä kansallisesti merkittävää offline- ja online-dataa. Allerin tunnetuimmat tuotemerkit ovat Suomi24, Dingle, Seiska, ELLE, Koti ja keittiö, Fit, Katso, Oma Aika, Idealista ja All Over Press. Yritys työllistää Suomessa noin 250 henkilöä. www.aller.fi