



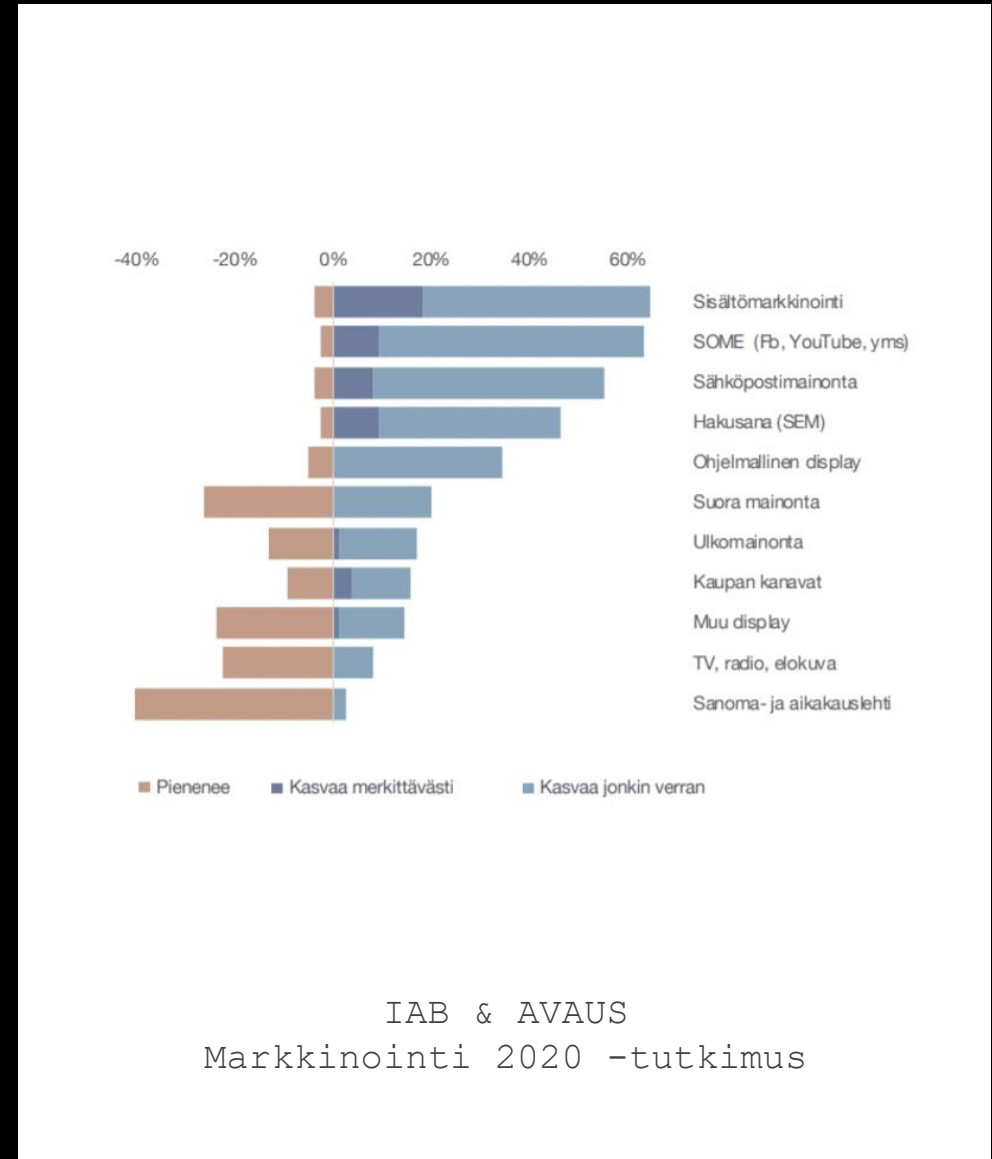
Sisältömarkkinoinnin Deep Dive

Julia Isoniemi, Saaramaria Somppi

Miksi tutkimus?

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää paremmin, mitä keinoja ja tavoitteita sisältömarkkinoinnissa on käytössä ja tulee olemaan lähivuosina.

IAB:n ja Avauksen Markkinointi 2020 - tutkimuksen perusteella yritykset ennustavat erityisesti sisältömarkkinoinnin kasvavan tulevaisuudessa merkittävästi, mikä myös herätti kiinnostuksen ymmärtää aihetta syvemmin.



3+1 tärkeintä löydöstä

1 Missä lojuu sisältömarkkinoinnin hyödyntämätön potentiaali?

Mihin tarkoitukseen sitä ei vielä hyödynnetä?

2 Mitkä ovat sisältömarkkinoinnin monipuolisimmat keinot?

Minkä nähdään toimivan useimmissa asiakaspolun vaiheissa?

3 Millaiset mahdollisuudet on tehostaa sisältömarkkinointia teknologialla ja työkaluilla?

+ Onko sisältömarkkinoinnin johtaminen hyvässä jirissä?

Miten hyvin tavoitteet ja kohderyhmät on valjastettu johtamaan sisältöjä?

Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Tutkimuksen "opt-out"

Osallistujille määriteltiin aluksi sisältömarkkinointi näin:

Sisältömarkkinointi tarkoittaa markkinoinnin muotoa, jossa tuotetaan ja julkaistaan kohderyhmälle erityisen relevanttia ja lisäarvoa tuovaa sisältöä, mikä silti tuottaa markkinoijalle liikevaihtoa. Sisältömarkkinointi on kohderyhmiä puoleensa vetävä pull-strategia toisin kuin perinteinen mainonta, joka on luonteeltaan enemmän push-tyyppistä.

Sisältömarkkinointi voi olla esimerkiksi seuraavanlaisia ratkaisuja:

- Vaikuttajamarkkinointi, suosittelu- ja testimoniaalisisällöt
- Somesisällöt
- Hakukoneoptimoitu sisältö
- Natiivisisällöt
- Vinkkisisällöt, How To -sisällöt
- Podcastit
- Webinaarit
- Uutiskirjeet, blogit
- Asiakkaille tuotetut julkaisut, esim. asiakaslehdet
- Verkkosivut
- Oppaat
- Yritys- tai tuotetarinat, historiikit
- Tapahtumat

Kyselytutkimuksen taustat

IAB Finland & Dagmar toteuttivat yhdessä kyselytutkimuksen, joka kohdistettiin markkinointipäätäjille. Vastaajat rekrytoitiin IAB:n ja Dagmarin asiakasrekistereistä.

Kyselytutkimus on toteutettu lokamarraskuussa 2020.

Vastaajia oli yhteensä 46 henkilöä. Vastaajia on monipuolisesti eri tyyppisistä rooleista, organisaatioista ja eri toimialoilta.

Näytettä ei ole painotettu vastaamaan suomalaista yritysrakennetta. Siksi esimerkiksi suuret yli 250 henkeä työllistävät yritykset korostuvat näytteessä.

74% työskentelee yli

250

hlö:n organisaatiossa

57%

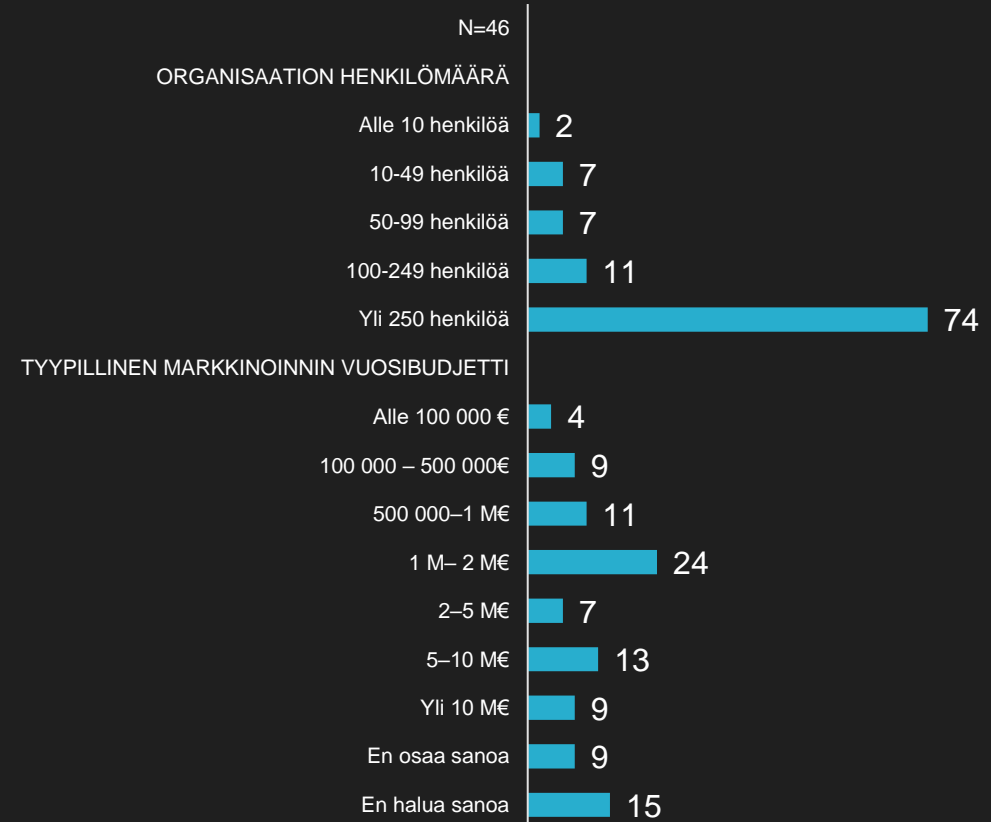
Vastaajista
markkinointijohtajia
tai -päälliköitä

Suurin osa toimii

B2C

toimialalla

Kyselytutkimuksen taustatiedot, %



Sisältö- markkinoinnin keinot nyt ja tulevaisuudessa

Sisältömarkkinoinnin keinot nyt: mitä näistä hyödynnätte?

Somesisällöt

98%

Hakukone-
optimoitu
sisältö

87%

Vaikuttaja-
markkinointi,
suositteleva ja
testimoniaalit

74%

Verkkosivut

93%

Uutiskirjeet,
blogit

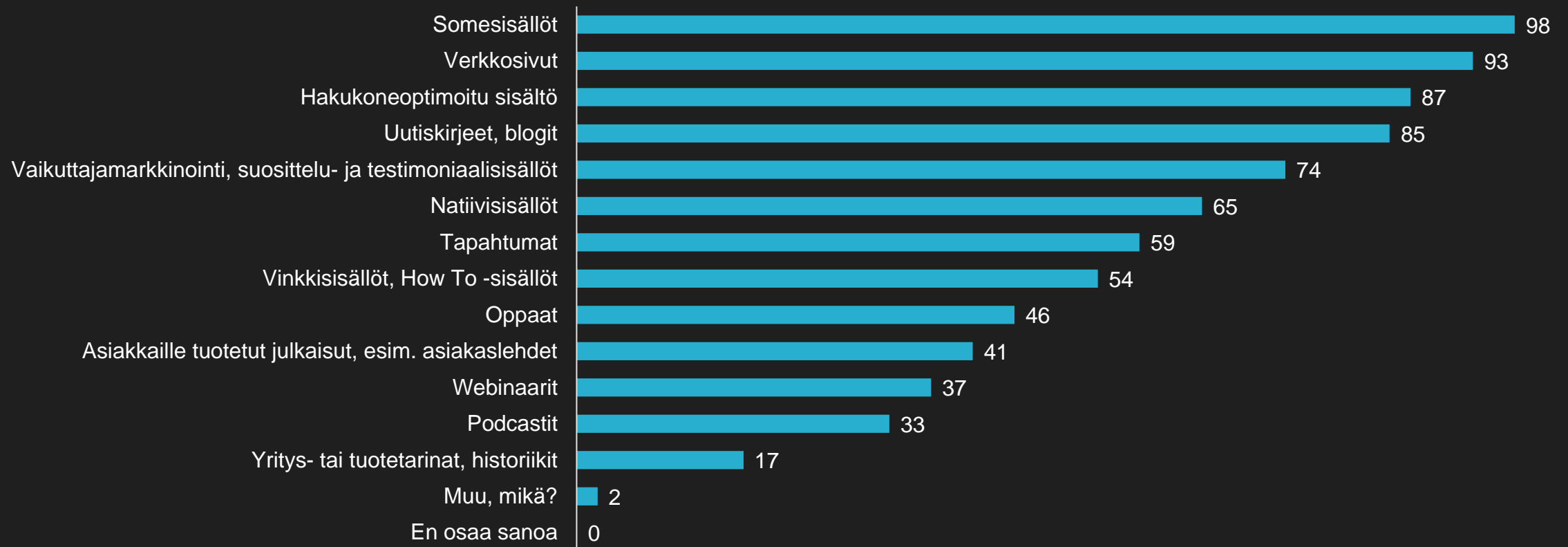
85%

Natiivi-
sisällöt

65%

Sisältömarkkinoinnin keinot nyt

Mitä sisältömarkkinoinnin keinoja hyödynnätte markkinoinnissanne? (%)



Sisältömarkkinoinnin keinot tulevaisuudessa

Mitä näistä teette tulevina vuosina enemmän, vähemmän tai saman verran kuin ennen?

Teemme enemmän kuin ennen

- ↑ Vaikuttajamarkkinointi
- ↑ Somesisällöt
- ↑ Podcastit

Teemme vähemmän kuin ennen

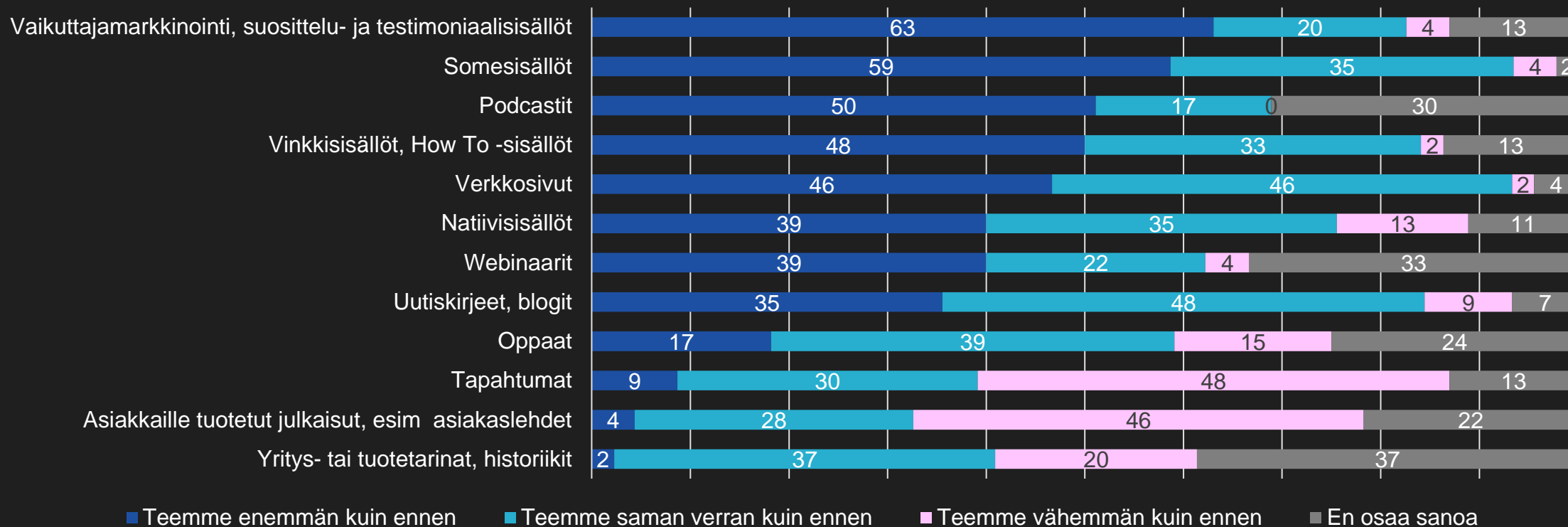
- ↓ Tapahtumat
- ↓ Asiakaslehdet ym.
- ↓ Yritys- tai tuotetarinat

Teemme saman verran kuin ennen

- = Uutiskirjeet, blogit
- = Verkkosivut.
- = Oppaat

Sisältömarkkinoinnin keinot tulevaisuudessa

Miten uskot, että seuraavien sisältömarkkinoinnin osa-alueiden tekeminen muuttuu organisaatiossanne tulevina vuosina? (%)



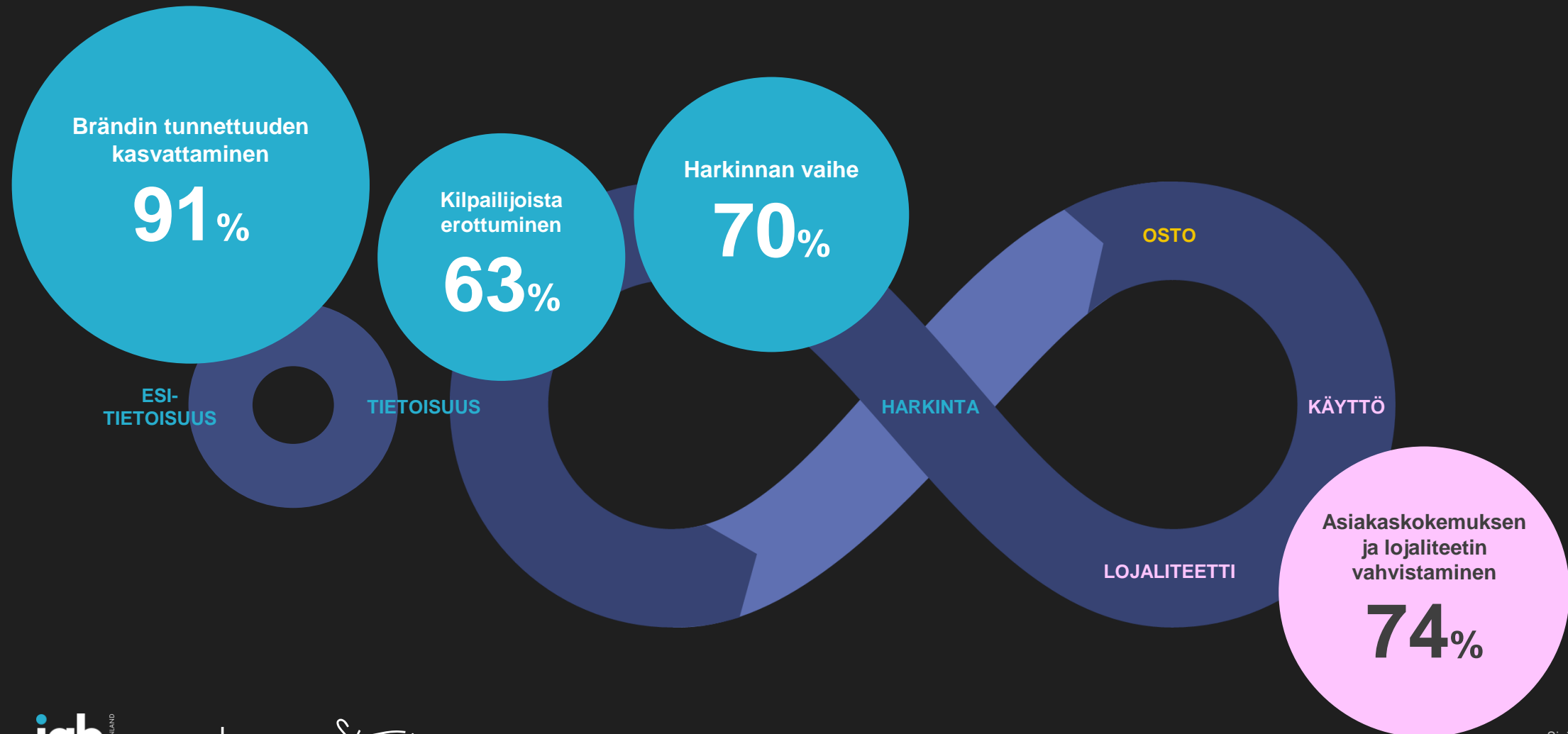
1

Sisältömarkkinointi palvelee markkinoinnin kokonaisuutta, ja voidaan valjastaa eri rooleihin eri vaiheissa asiakaspolkua.

Missä vaiheissa asiakaspolkua sisältömarkkinoinnin yleisesti nähdään toimivan parhaiten?

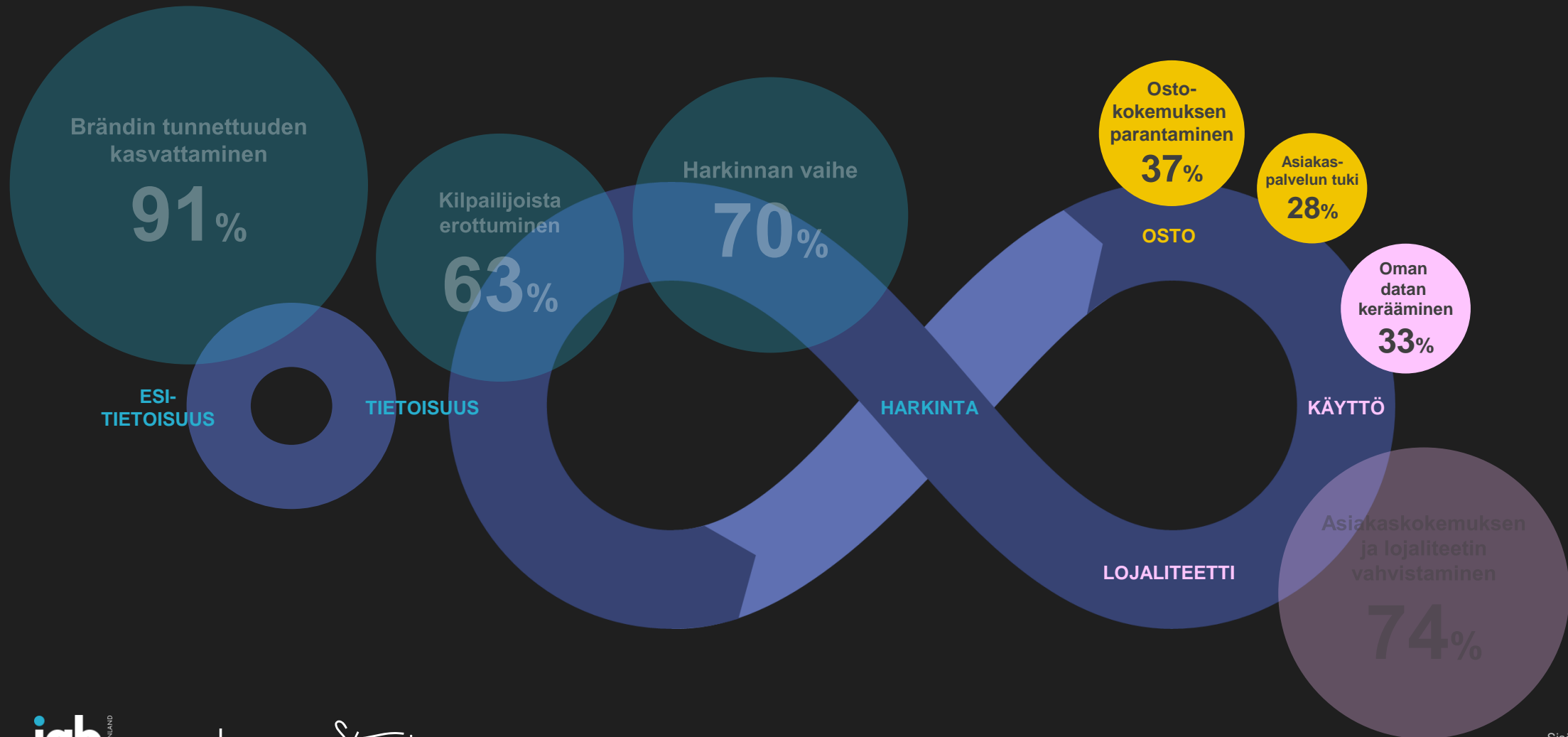
Sisältömarkkinoinnin roolit asiakaspolulla

Sisältömarkkinointia käytetään vahvimmin asiakaspolun alkuvaiheessa **tunnettuuden kasvattamiseen** – toisaalta myös **asiakaskokemuksen ja lojaliteetin vahvistamiseen**.



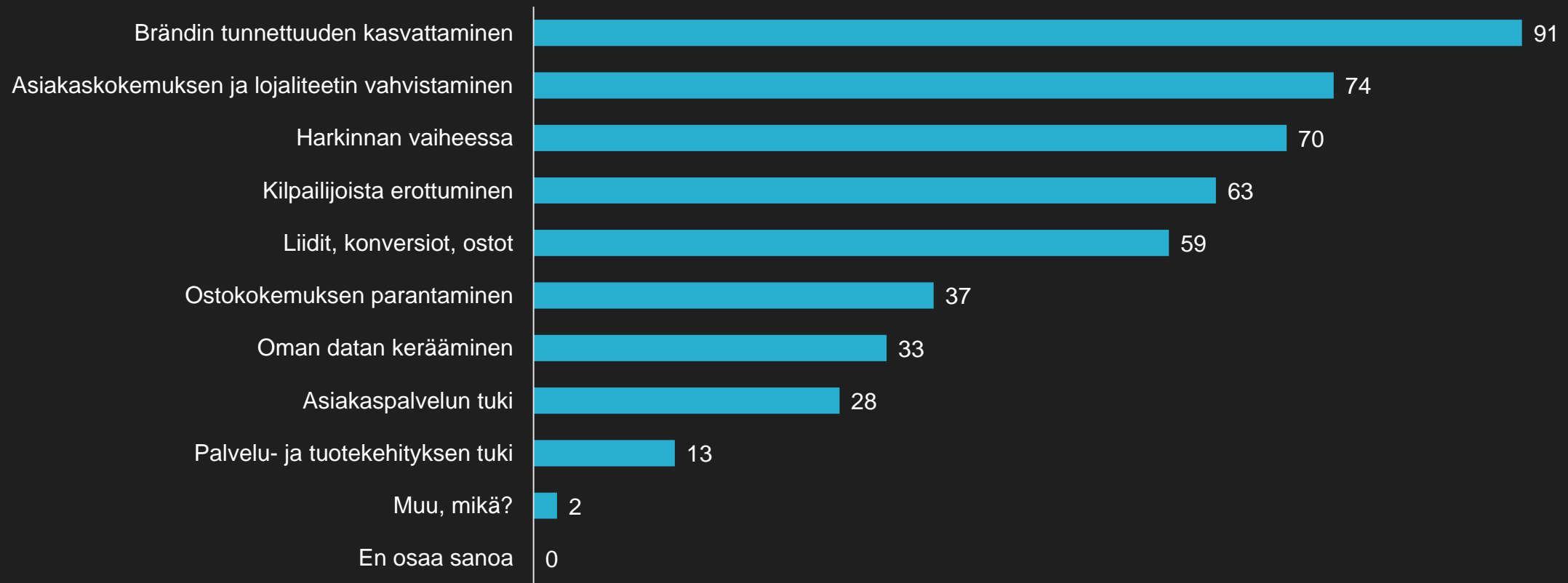
Sisältömarkkinoinnin potentiaali asiakaspolulla

Sisältömarkkinoinnilla olisi potentiaalia toimia vahvemmin **ostokokemuksen parantamisessa**, **oman datan keräämisessä** ja **asiakaspalvelun tukena**



Sisältömarkkinoinnin rooli asiakaspolulla

Mihin tarkoituksiin organisaatiossanne erityisesti käytetään sisältömarkkinointia? (%)



2

Mihin rooliin tai markkinoinnin tehtävään asiakaspolulla eri sisältömarkkinoinnin keinot soveltuvat markkinoijien mielestä?

Sisältömarkkinoinnin keinot TOP 3 eri asiakaspolun vaiheissa



Tiettyjen keinojen nähtiin toimivan monipuolisesti läpi asiakaspolun

Kysyimme: "Mihin rooliin tai markkinoinnin tehtävään asiakaspolulla eri sisältömarkkinoinnin keinot mielestäsi parhaiten soveltuvat?"



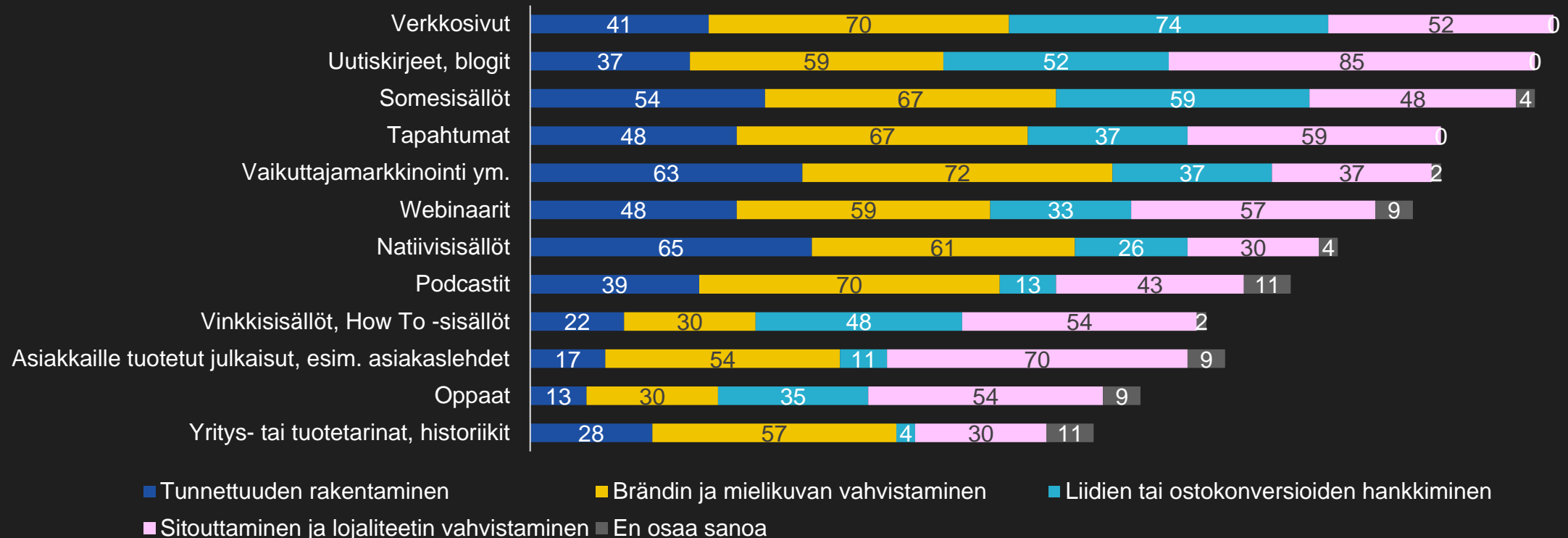
Osan sisältömarkkinoinnin keinoista nähtiin hyvin täsmällisessä roolissa asiakaspolulla

Kysyimme: "Mihin rooliin tai markkinoinnin tehtävään asiakaspolulla eri sisältömarkkinoinnin keinot mielestäsi parhaiten soveltuvat?"



Sisältömarkkinoinnin roolit asiakaspolun eri vaiheissa

Mihin rooleihin tai markkinoinnin tehtäviin asiakaspolulla eri sisältömarkkinoinnin keinot mielestäsi parhaiten soveltuvat? (%)*



3

Ovatko sisältömarkkinoijien
teknologiavalmiudet kunnossa?
Kuinka moni voisi käyttää
esimerkiksi personoinnin
mahdollistavia työkaluja
sisältömarkkinointinsa
tehostamiseen?

Teknologiset valmiudet



Tyypillisimpiä teknologisia valmiuksia ovat:

Verkkoanalytiikka

Sisällönhallinnan työkalut (CMS/DAM)

Automaation työkalut



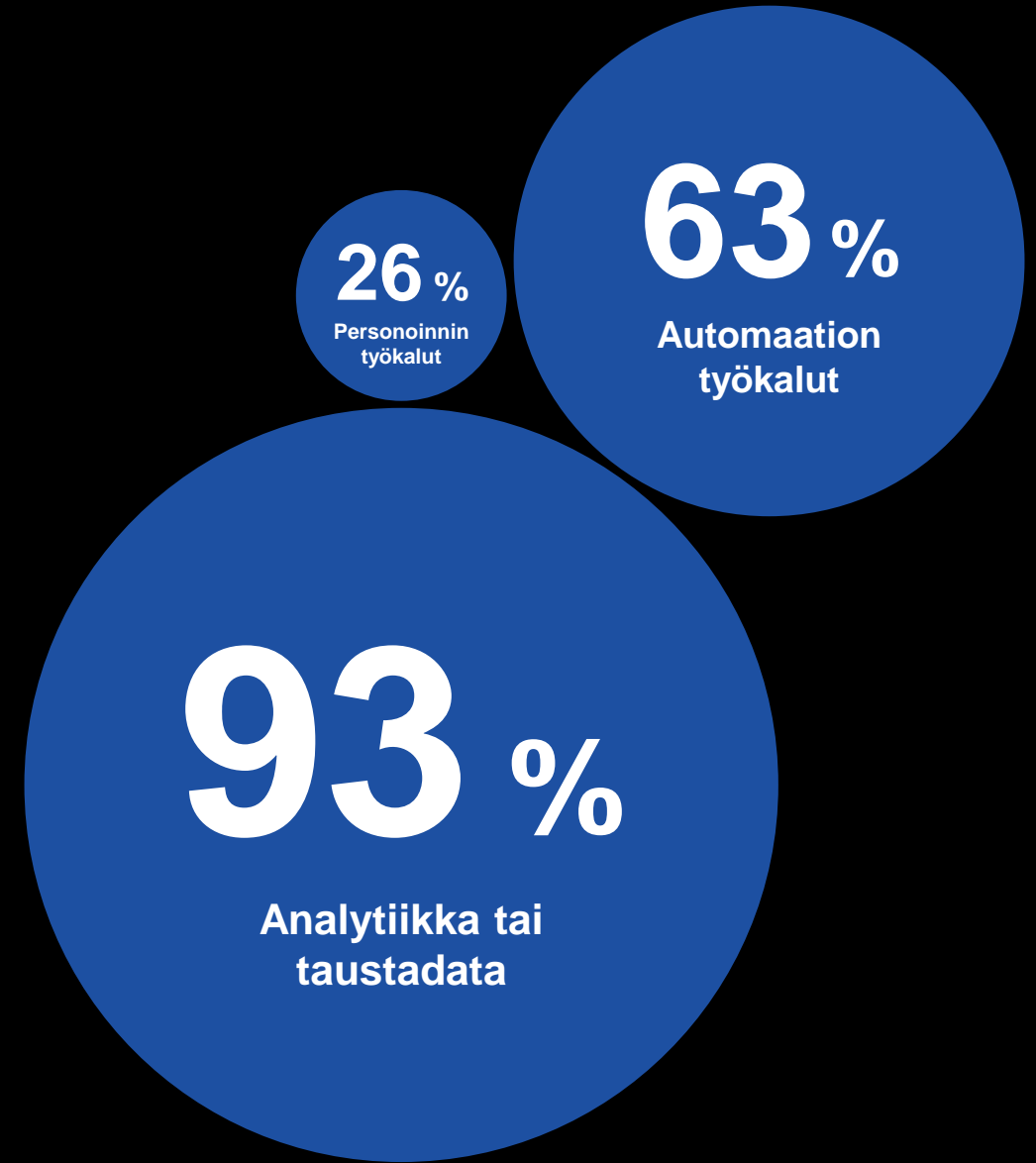
Sisältömarkkinoinnissa tekevät vasta tuloaan:

Personoitua asiakaskokemusta
tukevat työkalut

Interaktiiviset sisällöt

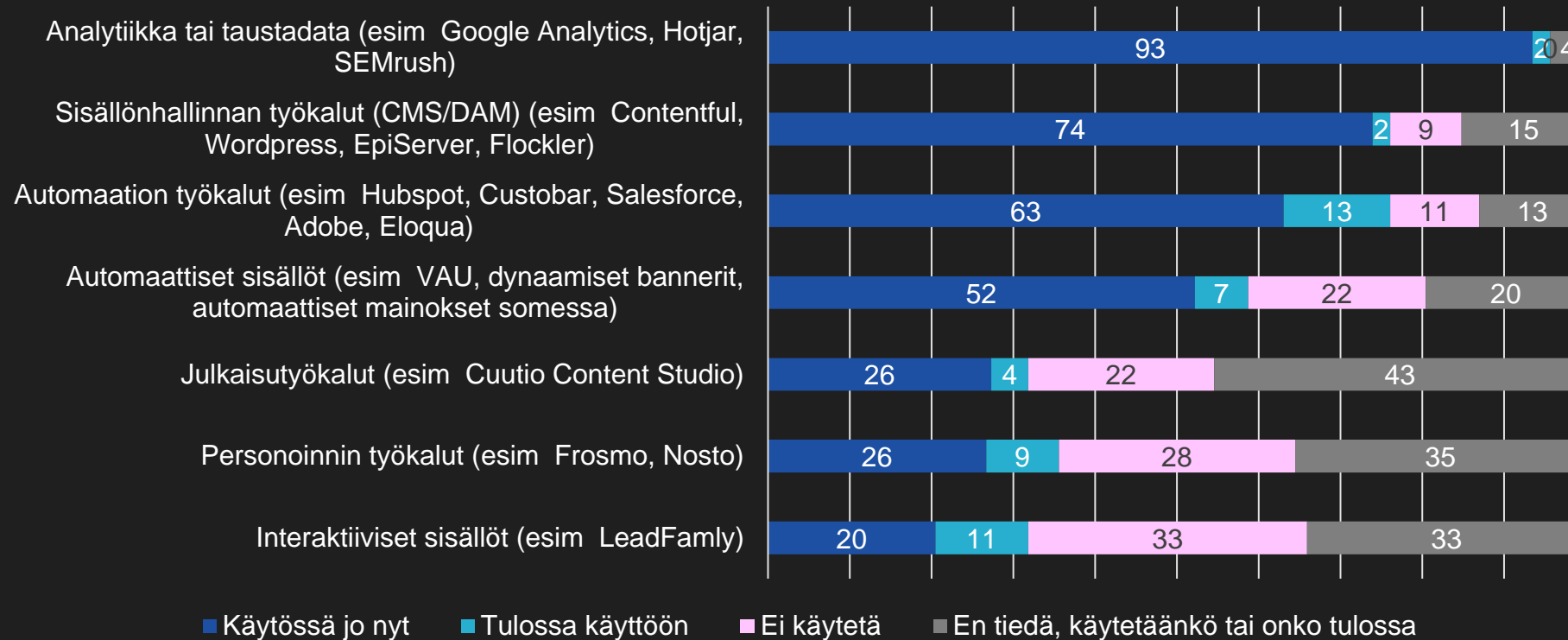
Automaation ja personoinnin työkaluja on käytössä eli **valmiudet** ovat kunnossa.

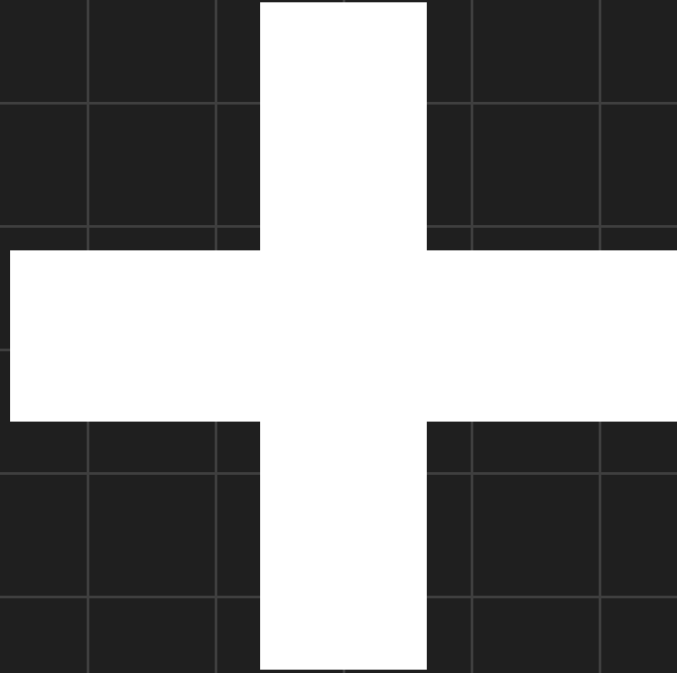
Mutta tarvitaan lisätutkimusta siitä, miten monipuolisesti tai tavoitteellisesti esimerkiksi automaation ja personoinnin työkaluja käytetään.



Sisältömarkkinoinnin teknologiat ja työkalut

Mitä seuraavista teknologioista tai työkaluista organisaatiossanne käytetään tai aiotaan ottaa käyttöön?



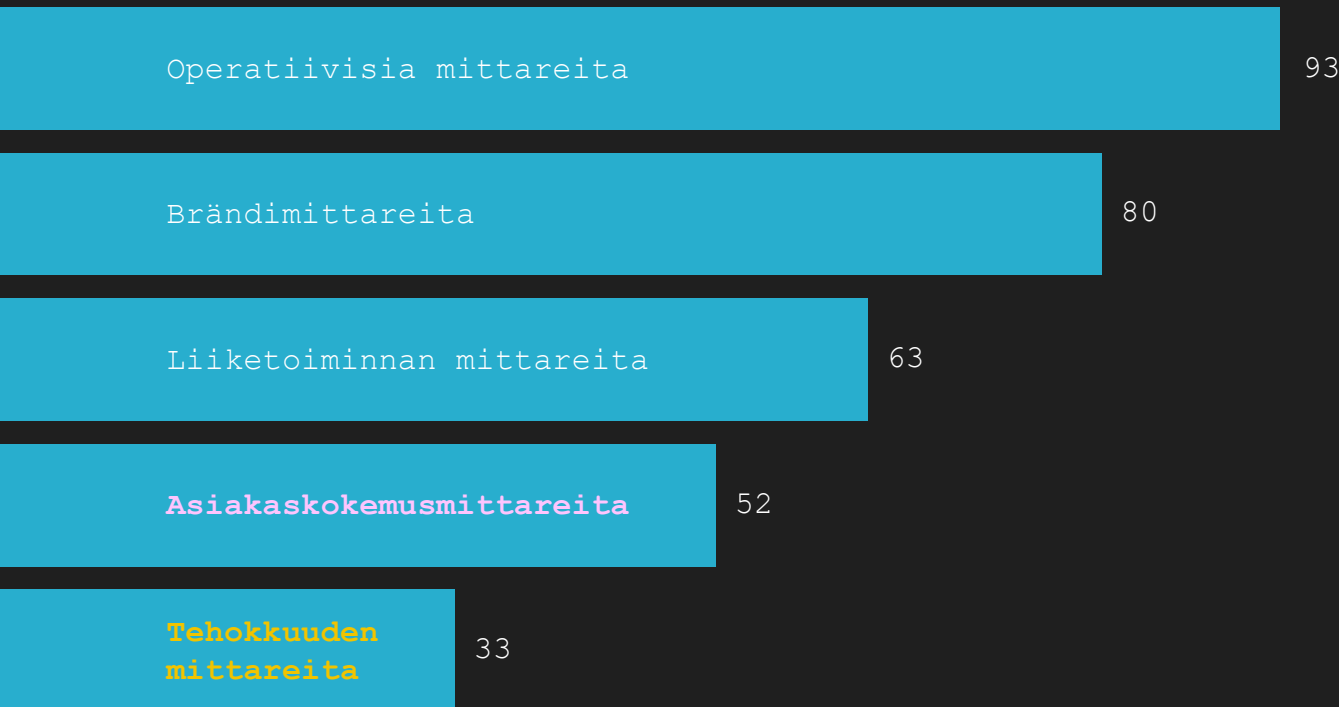


Miten on sisältömarkkinoinnin johtamisen laita:

onko tavoitteet ja kohderyhmät selkeästi määritetty? Entä miten sisältömarkkinointia mitataan?

Sisältömarkkinointia mitataan vahvasti operatiivisilla mittareilla

Mitä mittareita yrityksessänne käytetään tällä hetkellä sisältömarkkinoinnin mittaamiseen?

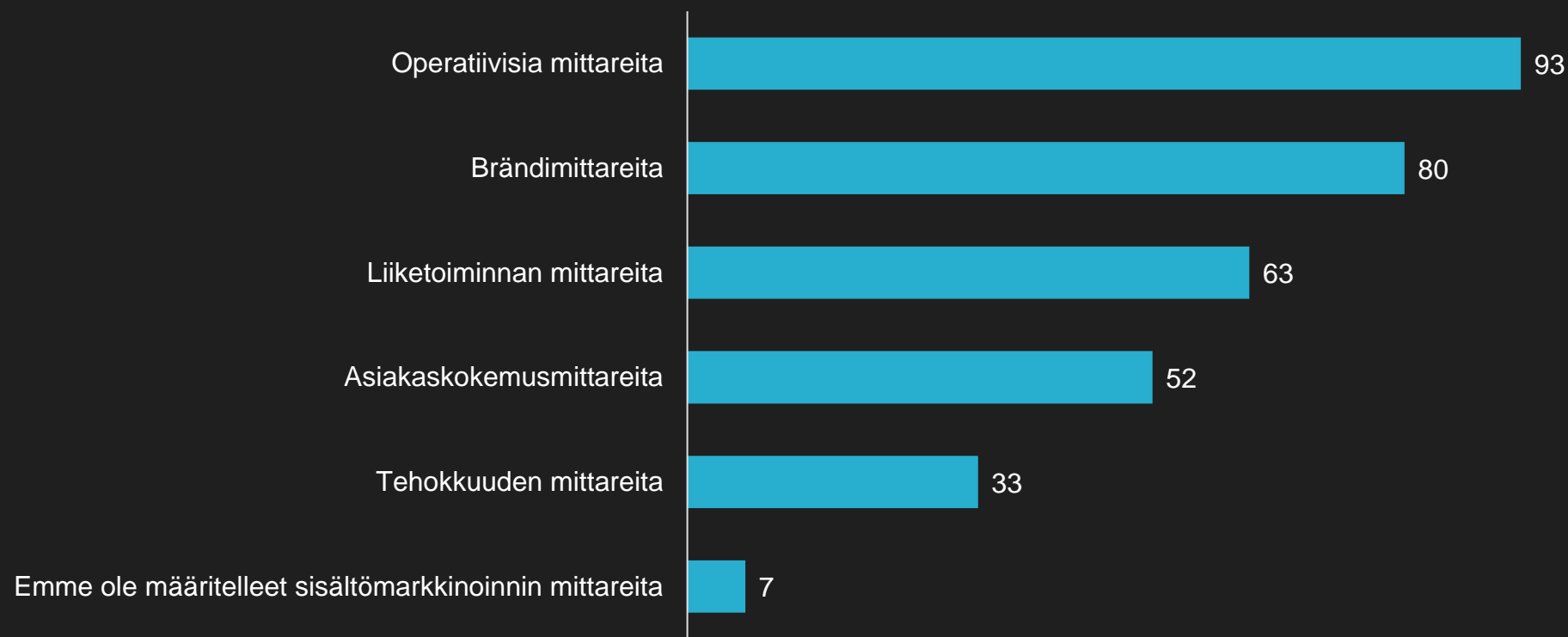


Potentiaalia olisi mitata, miten sisällöt ovat vahvistaneet **asiakaskokemusta**, mutta vain puolet (52%) tekee näin.

Liiemmin **tehokkuuden mittareita** (ROI, ROMI) ei useinkaan kytkeä sisältömarkkinointiin.

Sisältömarkkinoinnin mittarit

Mitä mittareita yrityksessänne käytetään tällä hetkellä sisältömarkkinoinnin mittaamiseen?



Sisältömarkkinoinnin johtamisessa on skarpattavaa

Yllättävän monelta puuttuu selkeiden tavoitteiden ja kohderyhmien määrittely

Vain

41%

on määrittänyt selkeät tavoitteet sisältömarkkinoinnille.

Ja vain

65%

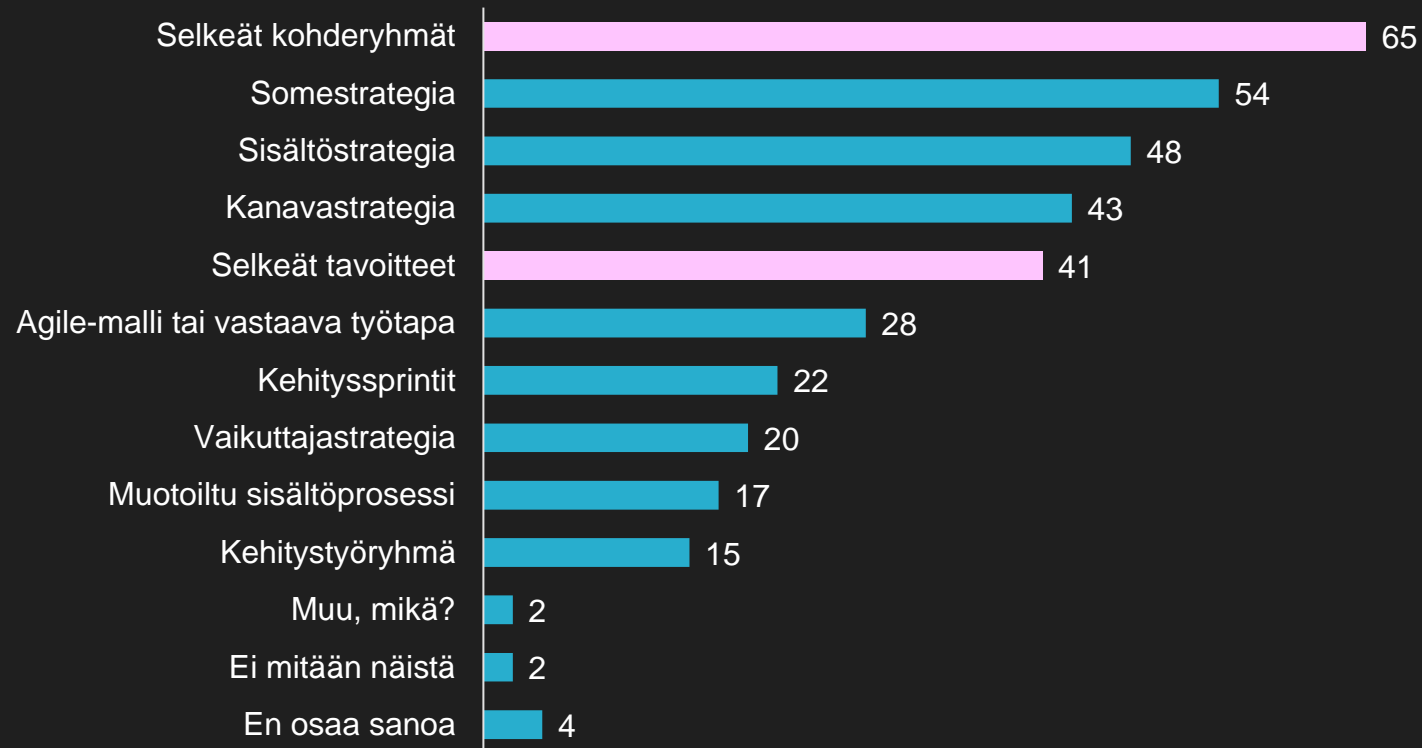
on määrittänyt selkeät kohderyhmät

=

ilman selkeitä tavoitteita on 59%
&
vailla selkeitä kohderyhmiä on 35%

Sisältömarkkinoinnin johtaminen

Miten sisältömarkkinointia johdetaan organisaatiossanne? Mitä sisältömarkkinoinnin osa-alueita yrityksessänne on määriteltynä tai käytössä?



Executive Summary

3 + 1 tärkeintä löydöstä

1

Sisältömarkkinoinnin hyödyntämätön potentiaali:

1. Ostokokemuksen parantamisessa
2. Oman datan keräämisessä
3. Asiakaspalvelun tukena



2

Sisältömarkkinoinnin monipuolisimmat keinot, joiden nähdään toimivan useimmissa asiakaspolun vaiheissa:

1. Verkkosivut
2. Uutiskirjeet, blogit
3. Somesisällöt



3

Seisooko sinullakin autotallissa teknologia-Porsche?



Tarkista, että otat teknologiainvestoinnit käyttöön sisältömarkkinoinnissa, jotta voit tehdä tavoitteiden mukaista ja tehostettua työtä!



Sisältö- markkinoinnin johtaminen on löysää ja hajanaista:

selkeät tavoitteet ja kohderyhmät puuttuvat
yllättävän monelta!

Vain 41% on
määrittänyt selkeät
tavoitteet sisältö-
markkinoinnille.

Ja vain 65%
on määrittänyt
selkeät
kohderyhmät.

3 + 1 tärkeintä löydöstä

Executive Summary

1 Sisältömarkkinoinnin hyödyntämätön potentiaali:

1. Ostokokemuksen parantamisessa
2. Oman datan keräämisessä
3. Asiakaspalvelun tukena

3 Seisooko sinullakin autotallissa teknologia-Porsche? Tarkista, että otat teknologiainvestoinnit käyttöön sisältömarkkinoinnissa, jotta voit tehdä tavoitteiden mukaista ja tehotettua työtä!

2 Sisältömarkkinoinnin monipuolisimmat keinot, joiden nähdään toimivan useimmissa asiakaspolun vaiheissa:

1. Verkkosivut
2. Uutiskirjeet, blogit
3. Somesisällöt

+ Sisältömarkkinoinnin johtaminen on löysää ja hajanaista:

selkeät tavoitteet ja kohderyhmät puuttuvat yllättävän monelta!



Julia

Lead Strategist, Data-Driven Content

julia.isoniemi@dagmar.fi



Saaramaria

Insight Manager

saaramaria.somppi@dagmar.fi