



OULUN YLIOPISTO
UNIVERSITY of OULU

OULUN YLIOPISTON KAUPPAKORKEAKOULU

Juho Kemppainen

WEB-ANALYTIIKAN JA SISÄLTÖMARKKINOINNIN YHDISTÄMINEN

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden koulutusohjelma
Toukokuu 2017

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus tutkimukseen ja tutkimuskysymykseen.....	4
1.2	Keskeisten käsitteiden määrittely	4
1.3	Aiheen tutkimuksen tärkeys.....	5
1.4	Tutkimukset tavoitteet.....	6
1.5	Metodologia	6
1.6	Rakenne.....	6
2	SYSTEMAATTISEN KIRJALLISUUSKATSAUS MENETELMÄNÄ	8
2.1	Tutkimuskysymyksen asettaminen.....	8
2.2	Bibliografian tietokantojen ja WWW-sivustojen valinta	9
2.3	Hakutermien valinta	9
2.4	Käytännön seulan asettaminen	9
2.5	Laadullisen seulan asettaminen	10
2.6	Katsauksen suorittaminen.....	10
2.7	Synteesi.....	11
3	TUTKIMUSTEN JÄRJESTELY KATEGORIOIHIN	12
3.1	Web-analytiikan keinot	14
3.2	Sisältömarkkinoinnin ominaisuudet	15
4	ANALYYSI KATEGORIA KERRALLAAN	17
4.1	Mitä keinoja web-analytiikka tarjoaa markkinoinnin mittaamiseen? 17	
4.1.1	Keinojen toimivuus riippuu niiden sovittamisesta organisaatioon .	18
4.1.2	Osallistuminen	19
4.1.3	Web-analytiikan heikkoudet.....	20
4.2	Sisältömarkkinoinnin mittaamisen kannalta olennaiset ominaisuudet	21
4.2.1	Sisältömarkkinointi asiakaslähtöisenä arvon luoja	21
4.2.2	Sisältömarkkinointi yrityksen kulttuurissa	22

4.2.3	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	23
4.2.4	Sisältömarkkinointi ja osallistuminen.....	23
4.2.5	Sisältömarkkinoinnin haasteet	23
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
5.1	Kuluttajien tarpeiden kartoitus sisällön luomiseksi	26
5.2	Osallistumisen mittaaminen ja vaikutukset sisältömarkkinoinnissa ..	26
5.3	Web-analytiikka ja sisältömarkkinointi yrityksen kulttuurissa.....	27
6	YHTEENVETO	29
6.1	Teoreettiset johtopäätökset	29
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	29
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	30
6.4	Tutkimuksen rajoitukset	30
LÄHTEET	32

KUVIOT

Kuvio 1. Sisältömarkkinointi ja web-analytiikka yrityksen prosessina	24
--	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen tiedonhaku	13
Taulukko 2. Kirjallisuuskatsauksen web-analytiikkaa käsittelevät artikkelit	14
Taulukko 3. Kirjallisuuskatsaukset sisältömarkkinointia käsittelevät artikkelit.....	15
Taulukko 4. Web-analytiikan keinot ja niiden käyttötarkoitukset	18

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimukseen ja tutkimuskysymykseen

Ihmisten sosiaalisen ja digitaalisen median kanssa viettämän ajan kasvun myötä myös markkinoinnin on ollut aiheellista siirtyä potentiaalisten asiakkaiden perässä digitaalisiin ympäristöihin: suuri käyttäjämäärä tarjoaa mahdollisuuksia markkinointiin. Nykyaikainen teknologia antaa myös kuluttajille valtaa valita, minkälaista viestintää he vastaanottavat. Miten siis saadaan potentiaaliset asiakkaat markkinointiviestinnän piiriin? Yksi vastaus kysymykseen on luoda viestintää, jota asiakkaan haluavat nähdä: *sisältömarkkinointia*. (Malthouse, Healenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013.) Sisältömarkkinointia tarkastellessa kysymykseksi nousee, mistä yritys voi tietää sisältömarkkinoinnin onnistuneen. Esitutkimuksen perusteella yhdeksi vastaukseksi nousi *web-analytiikka*.

1.2 Keskeisten käsitteiden määrittely

Tutkimukseen perustuvan määritelmän sisältömarkkinoinnille antavat Holliman ja Rowley (2014): sisältömarkkinointi on ajankohtaisen, asiaankuuluvan ja houkuttelevan sisällön luomista, levittämistä ja jakamista.. Sisältömarkkinointi voi hyödyttää liiketoimintaa asiakashankinnan edistämisen, bränditietoisuuden ja -imagon parantamisen ja ajatusjohtajuuden saavuttamisen kautta. Sisältömarkkinointia on sekä digitaalisessa ympäristössä, että sen ulkopuolella (Järvinen ja Taiminen 2016), mutta tässä tutkimuksessa keskitytään digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi voi olla web-sivuja, sähköposteja, tietokantoja, blogeja, podcasteja, syötteitä ja sosiaalisen median sisältöä (Chaffey & Smith 2008).

Web-analytiikalla tarkoitetaan keinoja, joilla internet-dataa kerätään, mitataan ja raportoidaan www-käytön ymmärtämiseksi ja optimoimiseksi (Web Analytics Association 2008). Web-analytiikka tarjoaa objektiivisia, standardoituja ja kvantitatiivisia mittaustapoja, joiden tuottama tieto on samalla myös suhteellisen helposti ymmärrettävää yrityksen ylemmällekin johdolle (Järvinen & Karjaluo 2015).

1.3 Aiheen tutkimuksen tärkeys

Sisältömarkkinointia aikaisemmin tutkineet ovat todenneet akateemisen tutkimuksen aiheesta olevan vähäistä (Järvinen & Taiminen 2016, Holliman & Rowley 2014), ja tätä tutkimusta varten tehty tiedonhaku tukee käsitystä. Web-analytiikasta tutkimusta löytyy myös vain vähän (Järvinen & Karjaluoto 2015), ja sen yhdistämistä business-to-consumer -sisältömarkkinointiin ei ole akateemisesti tutkittu lainkaan. Myös Spillerin ja Tutenin (2015) mukaan sosiaalisen ja digitaalisen median markkinoinnin mittaamisen tutkimus on tarpeen.

Liikkeenjohdonkin näkökulmasta web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin tutkiminen on perusteltua. Esimerkiksi Spiller ja Tuten (2015) korostavat kvalitatiivisten mittarien hallitsemisen olevan olennaista markkinoinnin ammattilaisille. Sisältömarkkinoinnin ammattilaisia haastatteleamalla tehdyssä tutkimuksessa tarpeelliseksi todettiin mittareiden kehittäminen sisältömarkkinoinnin mittaamiseen (Holliman & Rowley 2014). Malthouse ym. (2013) ovat samalla linjalla, sillä heidän mukaansa yritykset ovat kyvyttömiä mittaamaan sosiaalisen median toimintojensa onnistumista.

Perusteita web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin yhdistämiseen esitetään useissa tutkimuksissa. Järvisen ja Taimisen (2016) tutkimuksessa web-analytiikan mainitaan olevan tärkeä sisältömarkkinoinnin mittaamisen keino ja asiakassuhteiden tuottavuuden ennustaja. Myös Holliman ja Rowley (2014) sekä Spiller ja Tuten (2015) painottavat sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin mittareiden kehittämisen tarvetta. Markkinointianalytiikan puolesta puhuvat Kilgour, Sasser ja Larke (2015), jotka toteavat kuluttajista saatavilla olevan tiedon hyödyntämisen olevan sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tärkeää. Heidän käsitystään vahvistavat Germann, Lilien ja Rangaswamy (2015) sekä Järvinen ja Karjaluoto (2015), joiden mukaan oikein käytettynä web- ja markkinointianalytiikka tuo yrityksille kilpailuetua. Malthouse ym. (2013) kertovat myös yritysten yleensä olevan kyvyttömiä mittaamaan sosiaalisen median toimintojensa suoriutumista, josta voi päätellä aiheen olevan ajankohtainen myös yritysmaailmassa.

1.4 Tutkimukset tavoitteet

Edellä mainittua tarvetta tutkimukselle voidaan myös kutsua tutkimusaukoksi. Tämä tutkielma pyrkii täyttämään tutkimusaukon luomalla akateeminen synteessin näihin verrattain vähän tutkittuihin aiheisiin business-to-consumer -ympäristössä. Synteessin tavoitteena on yhdistää teoriaa sisältömarkkinoinnista ja web-analytiikasta yritysten päätöksentekoa ja markkinoinnin asiantuntijuutta auttavaksi kokonaisuudeksi. Kuten Petticrew ja Roberts (2006: 186) määrittelevät jokaisen systemaattisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteeksi, tällä tutkielmalla on myös tarkoitus toimia mahdollisena pohjana tulevalle empiirisille tutkimukselle, tässä tapauksessa siis myös pro gradu -tutkielmalle sisältömarkkinoinnin ja web-analytiikan parissa. Varsinainen tutkimuskysymys muotoillaan menetelmäluvun alaluvussa 2.1.

1.5 Metodologia

Tutkimuksen metodiksi valikoitui systemaattinen kirjallisuuskatsaus. Systemaattisessa kirjallisuuskatsauksessa karsitaan ja tiivistetään laaja määrä kirjallisuutta mahdollisimman selkeään muotoon tietyn tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Valintaperusteena juuri systemaattiselle katsaukselle oli, että sen tavoitteena on tehdä tämä tiivistys kattavasti, objektiivisesti ja luotettavasti. Systemaattinen kirjallisuuskatsaus välttää perinteisessä kirjallisuuskatsauksessa ongelmaksi muodostuvan lähteiden mielivaltaisen valikoinnin ja puolueellisuuden (Oxman 1994), sillä huomioon otetaan *kaikki* kriteerit täyttävät tutkimukset. Tietyn ongelman ratkaisemisen lisäksi systemaattisen kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan kartoittaa tarvetta kyseessä olevan aihepiirin tulevalle tutkimukselle. (Petticrew & Roberts 2006: 2–21, Metsämuuronen, Virtanen, Rantala, Remes, Sandelin-Benkö, Luoma, Karjalainen & Reinikainen 2006: 38–39).

1.6 Rakenne

Tutkimuksen alusta löytyvän johdannon jälkeen seuraa metodologiaa käsittelevä osio, jossa käydään läpi tutkimuksen metodit ja vaiheet. Metodologian tarkastelun jälkeen siirrytään itse kirjallisuuskatsauksen toteuttamiseen. Analyysin ja synteessin jälkeen tuloksista tehdään yhteenveto, ja lopuksi vuorossa on kriittinen arvio tutkimuksen

rajoituksista. Tutkimuksen viimeiseen osioon sisältyy myös arvio tarpeesta aihepiirin tulevalle tutkimiselle.

2 SYSTEMAATTISEN KIRJALLISUUSKATSAUS MENETELMÄNÄ

Tutkimuksen systemaattinen kirjallisuuskatsaus toteutetaan Finkin (2005: 3–5) mallin mukaan. Hänen mallissaan kirjallisuuskatsauksessa on seitsemän vaihetta. Ensimmäiseksi määritellään tutkimuskysymys, jonka perusteella tutkielma tehdään. Tutkimuskysymyksen valitsemisen jälkeen valitaan tiedonhaussa käytettävät tietokannat. Tietokannoista haetaan aineistoa käyttämällä kolmannessa vaiheessa valittavia hakusanoja. Systemaattisen kirjallisuuskatsauksen neljännessä ja viidennessä vaiheessa valitaan aineiston seulontatavat. Finkin mallin kuudennessa vaiheessa tehdään itse kirjallisuuskatsaus ja lopuksi seitsemännessä vaiheessa luodaan tuloksista synteesi.

2.1 Tutkimuskysymyksen asettaminen

Tutkimuksen tarkoituksena on luoda yrityselämää hyödyttävä synteesi web-analytiikan työkaluista ja sisältömarkkinoinnista. Kuten alaluvussa 1.3 laajemmin perusteltiin, juuri näiden aiheiden yhdistämiselle esitetään tarvetta useissa tutkimuksissa (Järvinen & Taiminen 2016, Holliman & Rowley 2014, Spiller & Tuten 2015, Kilgour ym. 2015, Germann ym. 2015, Järvinen & Karjaluoto 2015, Malthouse ym. 2013). Aihe muotoutuu tutkimuskysymykseksi:

Miten web-analytiikka ja sisältömarkkinointi voidaan yhdistää yrityksen liiketoimintaa auttavaksi prosessiksi?

Tutkimuksen aiheessa on siis kysymys kahden erillisen, mutta toisiinsa liittyvän, aihepiirin yhdistämisestä. Aiheen jäsentämisen helpottamiseksi tutkimuskysymys on jaettu alakysymyksiin, joiden kautta katsaus tehdään. Aihepiirit analysoidaan itsenäisinä kokonaisuuksina ja synteestistä ei tehdä ennakko-oletuksia, jotta aineiston tarkastelu pysyy mahdollisimman puolueettomana. Alakysymyksiä ovat:

Mitä keinoja web-analytiikka tarjoaa markkinoinnin mittaamiseen?

Mitä mittaamisen kannalta olennaisia ominaisuuksia sisältömarkkinoinnilla on?

2.2 Bibliografian tietokantojen ja WWW-sivustojen valinta

Tiedonhaun tietokantojen valitsemisperusteena toimii Oulun yliopiston järjestämän tiedonhankintakurssin aikana saatu opetus ja Oulun yliopiston kirjaston tuottama kauppatieteiden tiedonhaun tieteenalaopas. Lisäapua tiedonhakuun on saatu Oulun yliopiston kirjaston tietopalvelusta. Tietokantoina tiedonhaussa ovat Business Source Complete-, Proquest- ja Emerald Insight. Tietokannat valittiin niiden laajuuden ja sisällön akateemisuuden perusteella. Tietokantahakujen lisäksi artikkeleita löytyi tutkimalla jo löydettyjen artikkelien lähteitä, eli hyödyntämällä lumipallo-otantaa.

2.3 Hakutermien valinta

Tutkimuksessa käytetyt tietokannat ovat englanninkielisiä, joten haut oli suoritettava termien sisältömarkkinointi ja web-analytiikka englanninkielisillä vastineilla. Haku alkoi siis sanoilla ”content marketing” ja ”web analytics”, joita haettiin kumpaakin erillisillä hauilla. Hakukentissä oli myös lainausmerkit sanaparien ympärillä, jotta tuloksissa sanojen on esiinnyttävä yhdessä ja peräkkäin: fraasina. Näin tulokset saatiin rajattua pienemmäksi ja tarkemmaksi joukoksi. Hakutuloksia tarkennettiin koskemaan vain liiketoimintaan liittyviä tuloksia rajaamalla hakutermeistä pois sana library (kirjasto).

2.4 Käytännön seulan asettaminen

Artikkelien haun ensimmäisenä käytännön seulana toimi tulosten kielten valinta. Tutkijan osatessa sujuvasti suomen ja englannin kieliä, valikoituivat nämä kielet luonnollisesti myös tulosten kieleksi. Käytännön seulan seuraavana osana valittiin artikkelien ikä. Digitaalisten ympäristöjen muuttuessa ja kehittyessä nopeasti sisältömarkkinointia ja web-analytiikkaa koskevat hakutulokset rajautuivat alustavasti mahdollisimman uusiin tutkimuksiin: 2007 ja uudempiin. Rajauksen perusteena oli, että useat sisältömarkkinoinnissa olennaiset työkalut, kuten Facebook ja Youtube eivät vielä olleet saavuttaneet vuonna 2007 suuren yleisön suosiota. Kirjallisuuskatsauksen edetessä aikaraja kuitenkin siirtyi vuoteen 2000, koska useat web-analytiikan

perusteita käsittelevät artikkelit on julkaistu ennen vuotta 2007 (Phippen 2004, Phippen, Sheppard & Furnell 2004, Welling & White 2006). Lisäksi tutkimuksen metodologiaa käsittelevien artikkelien ikähaarukka on laajempi, sillä tämä aihepiiri ei muutu yhtä nopeasti.

2.5 Laadullisen seulan asettaminen

Laadullisen seulan asettamisen aloitin julkaisujen tyyppin valinnalla: lähdeartikkelien tulee olla tiedejulkaisuista. Ammattilehtiä tai kaupallisten tutkimuslaitosten tutkimuksia käytettiin vain erityistapauksissa, kuten käsitteiden määrittelyissä. Myös aiheiden parissa yleiset käytännön ohjekirjat jäivät tutkimuksesta pois niiden kuullessa ammattikirjallisuuden piiriin. Blogien kaltaiset lähdeviitteitä sisältämättömät internet-lähteet rajautuivat nekin tutkimuksesta ulos, jotta aineistosta tulisi mahdollisimman luotettavasti akateemisesti perusteltu.

Tieteelliset julkaisut arvioitiin Julkaisufoorumin luokittelun avulla. Tutkielman lähteiksi hyväksyttiin artikkelit julkaisuista, joiden jufo-taso on vähintään 1. Julkaisufoorumi (2017) määrittelee tasoluokan seuraavasti: ”Tasoluokkaan 1 kuuluu tieteellisten tutkimustulosten julkaisemiseen erikoistuneita vertaisarvioituja julkaisukanavia, joilla on tieteenalan asiantuntijoista koostuva toimituskunta.” Myös lumipallo-otannalla löydetty artikkelit tarkistettiin ja varmistettiin seulonnan vaatimukset täyttäväksi.

2.6 Katsauksen suorittaminen

Käytännön ja laadullisen seulan läpäisseistä artikkeleista luettiin alustavasti niiden johdannot. Johdantojen perusteella arvioitiin, miten artikkelit soveltuvat tutkimuskysymysten ratkaisuun. Web-analytiikkaa ja sisältömarkkinointia tutkimuskysymykseen vastaamista hyödyttävällä tavalla käsittelevät artikkelit on luettu kokonaan, ja katsaus perustuukin niihin. Lopullisen seulan läpäisi 17 artikkelia. Artikkelit on koottu luvussa 3 esitettyihin taulukoihin, jossa niiden ominaisuudet on tuotu esille. Taulukon avulla eri lähteiden osuus synteesin luontiin tuodaan näkyväksi, ja synteesin tuloksista tehdään arvioitavia sekä toistettavia (Petticrew & Roberts, 2006: 165).

2.7 Synteesi

Hypoteeseja tutkimuksen tuloksista ei esitetä, ja synteesin tekeminen aloitetaan vasta tiedonhaun ja analyysin ollessa valmiita. Tällä tavoin vähennetään puolueellisuudesta syntyvää virhettä: ennako-oletuksia tutkimuksen tuloksista ei ole, joten aineistoa valikoidessa ja referoidessa ei tule valituksi vain ennalta kehitettyyn malliin sopivia tuloksia. Synteesi toteutetaan Petticrewin ja Robertsin (2006: 170) antamaa mallia mukaillen kolmessa vaiheessa: 1. tutkimuksien järjestely kategorioihin; 2. tulosten analysointi kategoria kerrallaan ja 3. kaikkien mukaan otettujen tulosten yhdistäminen ja johtopäätösten tekeminen. Tässä tutkimuksessa tulokset jaetaan aluksi alatutkimuskysymysten mukaan kahteen kategoriaan: web-analytiikan keinoja kuvaavat ja sisältömarkkinoinnin ominaisuuksia kuvaavat. Seuraavassa vaiheessa tutkimusten tuloksia tutkitaan tarkemmin, ja lopuksi tulokset yhdistetään, jotta varsinaiseen tutkimuskysymykseen saadaan vastaus.

Synteesi tehdään parhaan saatavilla olevan todistusaineiston tekniikalla (Best Available Evidence). Tämä metodi on Petticrewin ja Robertsin (2014: 185–186) kvalitatiivisen aineiston synteesiin sopiva sovellus Robert Slavinin (1995) parhaan todistusaineiston synteesistä (Best Evidence Synthesis). Parhaan saatavilla olevan todistusaineiston tekniikassa kaikki saatavilla oleva haulle asetetut kriteerit täyttävä tieto huomioidaan, eikä tutkimuksia jätetä pois niiden metodologian perusteella. Näin tutkimuksesta saadaan systemaattiselle katsaukselle ominaisesti kattava (Metsämuuronen ym. 2006: 38–39). Parhaan saatavilla olevan tiedon synteesissä ongelmana voi olla hakutulosten valtaisa määrä (Petticrew & Roberts 2014: 187), mutta web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin vähäisen akateemisen tutkimuksen vuoksi hakutulosten määrän aiheuttamia vaikeuksia ei ollut.

3 TUTKIMUSTEN JÄRJESTELY KATEGORIOIHIN

Tutkimusta varten tutkittiin 585 hakutulosta. Näistä hakutuloksista käytännön ja laadullisen seulan läpäisi 17 artikkelia. Tiedonhakujen tarkemmat ominaisuudet on esitetty taulukossa 1. Suorien hakutulosten lisäksi artikkeleita löytyi tiedonhaussa löytyneiden artikkelien lähdeluetteloista. Haut tietokannoista tuottivat luonnollisesti myös osittain päällekkäisiä tuloksia, mutta niitä ei ole vähäisen merkityksensä vuoksi laskettu taulukkoon. Synteesiin mukaan otettujen artikkelien ominaisuudet on esitetty kategoria kerrallaan taulukoissa 2 ja 3. Artikkelit on järjestetty taulukkoon aakkosjärjestyksessä ensimmäisenä mainittavan tutkijan sukunimen mukaan. Tämä erittely taulukoihin tuo synteesin rakenteen selkeäksi ja tulokset toistettavaksi (Petticrew & Roberts, 2006: 165).

Huomattavaa hakutuloksissa oli, että yhdistämällä fraasit ”web analytics” ja ”content marketing” hakuoperaattorilla AND jäivät tulosten määrät hyvin vähäisiksi. Hakutermit yhdistämällä löytyneistä tuloksista vain Hollimanin ja Rowleyn (2014) artikkeli läpäisi tiedonhaulle asetetut käytännön ja laadullisen seulan. Tiedonhaussa vastaan tulleista artikkeleista poikkeuksellinen on Fergusonin (2013) haastattelu eBayn tutkimusjohtajan kanssa. Haastattelu on otettu mukaan, vaikka se ei akateemisen tutkimuksen kriteerejä täytäkään, sillä se valottaa web-analytiikan ammattilaisen näkökulmaa tutkimuskysymykseen ja on julkaistu jufo 1 -arvioidussa lehdessä.

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsauksen tiedonhaku

Tietokanta	Tietokannan osat	Hakutermit	Muut ehdot	Artikkeleita
ProQuest,	kaikki tietokannat	"Web analytics" AND marketing	scholarly journals	69
ProQuest	kaikki tietokannat	"Web analytics" NOT library	scholarly journals, peer-reviewed.	250
ProQuest	kaikki tietokannat	"content marketing"	scholarly journals	57
ProQuest	kaikki tietokannat	"content marketing" AND "web analytics"	scholarly journals	1
Emerald Insight	kaikki tietokannat	"Web analytics" AND marketing NOT library	ei ole	53
Emerald Insight	kaikki tietokannat	"content marketing"	ei ole	53
Emerald Insight	kaikki tietokannat	"content marketing" AND "web analytics"	ei ole	1 ¹
EBSCO	kaikki tietokannat	"content marketing" AND "web analytics"	academic journals	1
EBSCO	kaikki tietokannat	"content marketing"	academic journals, peer-reviewed, English	100
			Hakuloksia tarkastettu yhteensä	585

¹ Holliman ja Rowley 2014

3.1 Web-analytiikan keinot

Taulukko 2. Kirjallisuuskatsauksen web-analytiikkaa käsittelevät artikkelit.

Artikkeli	Teema	Web-analytiikan keinot ja niiden soveltaminen	Huomio metodiin	Jufo-arvio
Oviedo-García, Muñoz-Expósito, Castellanos-Verdugo, & Sancho-Mejías, (2014).	Osallistumisen mittaaminen Facebookissa	Kuluttajien toimintoja Facebookissa mittaamalla voidaan selvittää heidän sitoutumistaan yritykseen	Kirjallisuuskatsaus	1
D’Haen, Van den Poel, & Thorleuchter, (2013).	Web-datan lähde ja jalostus	Pelkkä web-data toimii paremmin kuin kaupallinen data, mutta yhdistelmä toimii parhaiten	Tutkimus eri keinojen sovelluksesta oikeaan B2B-dataan	1
Ferguson, R. B. (2013).	Kuinka eBay käyttää dataa	Oikeat tilastot korvaavat kvalitatiivisia mittareita. Datan avulla voidaan arvioida palvelujen muutosten onnistumista	eBayn tutkimusjohtajan haastattelu	1
Germann, Lilien, & Rangaswamy, (2013).	Markkinointianalytiikan tulosvaikutukset	Markkinointianalyysin toimivuus riippuu asiakkaiden tarpeiden vaihtuvuudesta. Analytiikka toimii parhaiten, kun yrityksen kulttuuri tukee sen käyttöä	Kysely 212 ylemmälle johtajalle Fortune 1000-yrityksistä	2
Järvinen & Karjaluoto (2015).	Web-analytiikka ja digitaalinen markkinointi	Keinojen soveltuvuus riippuu niiden käytöstä tiettyjen olosuhteiden vallitessa	Case-tutkimus kolmessa yrityksessä	3
Nakatani, & Chuang, (2011).	Web-analytiikan keinojen valitseminen	Keinojen soveltuvuus riippuu niiden valinnasta	MBA-opiskelijat arvioivat eri työkaluja	1
Oestreicher-Singer & Zalmanson, (2013).	Käyttäjien ostohalukkuus	Osallistuminen yhteisöön kertoo maksuhalukkuudesta jopa enemmän kuin itse sisällön kulutus	Analyysi last.fm -palvelun käyttäjädatasta	3
Phippen, Sheppard & Furnell. (2004).	Web-analytiikka	Web-analytiikka pitää sovittaa yrityksen tavoitteisiin, strategiaan ja kulttuuriin	Case-tutkimus kansainvälisestä lentoyhtiöstä	1

Artikkeli	Teema	Web-analytiikan keinot ja niiden soveltaminen	Huomio metodiin	Jufo-arvio
Spiller & Tuten (2015).	Markkinointi-analytiikan opettaminen	Mittarien jaottelu: aktiviteetit, vuorovaikutteisuus ja tuotot	Kirjallisuuskatsaus	1
Wilson, (2010).	Klikkaustiedot	Klikkaustietojen avulla voidaan mitata pieni osa kerrallaan, ennen kuin sovelletaan isommassa skaalassa	Empiriisiä kokeita yrityksen verkkokaupassa	1

3.2 Sisältömarkkinoinnin ominaisuudet

Taulukko 3. Kirjallisuuskatsauksen sisältömarkkinointia käsittelevät artikkelit

Artikkeli	Teema	Sisältömarkkinoinnin ominaisuudet	Huomio metodiin	Jufo-arvio
Cole & Greer, (2013).	Kuluttajien asenteet ja yritys-journalismi	Itsenäinen journalismi koetaan luotettavampana kuin yritysjournalismi	Empiirinen tutkimus koeasetelmassa	2
Forouzandeh, Soltanpanah, & Sheikhhahmadi, (2014).	Sisältömarkkinointi Facebookissa	Sosiaalisen median markkinointi perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sisältömarkkinointi on epäsuoraa asiakashankintaa	Tutkimus ja kysely Facebookissa	1
Holliman & Rowley, (2014).	Digitaalinen B2B-sisältömarkkinointi	Sisältömarkkinointi tulee luoda julkaisijan asenteella asiakkaan tarpeiden mukaan.	Haastattelut 15 sisältömarkkinoinnin asiantuntijan kanssa	1
Järvinen & Taiminen, (2016)..	Markkinointi-automaatio ja sisältömarkkinointi	Sisällön on luotava asiakkaille arvoa ja sisältömarkkinointi tulee sovittaa yrityksen kulttuuriin	Case-tutkimus	3
Kilgour, Sasser, & Larke, (2015).	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	Sisältö toimii paremmin, kun se saadaan leviämään kuluttajalta kuluttajalle	Haastattelut, kyselyt ja sisältö-analyysi 723 artikkelista	1

Artikkeli	Teema	Sisältömarkkinoinnin ominaisuudet	Huomio metodiin	Jufo-arvio
Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang (2013).	Asiakas-suhteiden hallinta ja sosiaalinen media	Sisältömarkkinointi antaa tavan saavuttaa nykyaikaiset kuluttajat luomalla heille arvoa suoran myyntiviestin sijaan	Kirjallisuus-katsaus	1
Wang, Y., Qiao, F. & Peng, W. (2015).	Osallistuminen ja sisällön tuottaminen	Sisällön tulee edistää kuluttajien välistä vuorovaikutusta ja heidän sosiaalisuuttaan	Case-tutkimus kolmesta Starbucksin blogista	1

4 ANALYYSI KATEGORIA KERRALLAAN

Web-analytiikka ja sisältömarkkinointi analysoidaan aluksi omina kategorioinaan. Kummastakaan kategoriasta ei ole tavoitteena antaa itsenäisinä aihepiireinä kattavaa kuvaa, vaan tiedonhaun tuloksia käsitellään jo tässä vaiheessa tutkimuskysymykseen vastaamista hyödyttävällä tavalla. Web-analytiikkaa tarkastellaan siis digitaalisen markkinoinnin mittaamisen ja sisältömarkkinointia sen suoriutumisen mittaamisen kannalta.

4.1 Mitä keinoja web-analytiikka tarjoaa markkinoinnin mittaamiseen?

Vaikka web-analytiikkaa käytetään yrityselämässä paljon, akateemista tutkimusta aiheesta on vain vähän (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Yksiselitteistä, standardoitua, ja kaikkien organisaatioiden markkinointiin sopivaa mittaristoa ei akateemisesta aineistoista löytynyt. Tietyn mittariston tarjoamisen sijaan kirjallisuuskatsauksen artikkelit painottivat usein mittaamisen kontekstisidonnaisia ominaisuuksia, kuten mittarien käyttötarkoitusta, organisaatiokulttuuria ja osallistumista (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Karjaluoto, 2015; Germann, Lilien & Rangaswamy 2013; Nakatani & Chuang, 2011; Phippen ym. 2004).

Tiedonhaussa löytyi useita eri web-analytiikan mittareita, jotka on eritelty käyttötarkoituksineen taulukkoon 4. Akateemisissa teksteissä käytettyjä mittaristojen lähteissä on myös kaupallisten tutkimuslaitosten mittareita: esimerkiksi web-analytiikassa merkittävä tutkimus (Phippen ym. 2004) käyttää mittareidensa lähteenä Cutlerin ja Sternin (2000) kaupallista tutkimusta e-mittareista. Kyseinen tutkimus voidaan laskea merkittäväksi, sillä siihen on Scopus-tietokannan mukaan viitattu 57 kertaa, eli tämän aiheen tutkimuksessa huomattavan paljon. Nämä Cutlerin ja Sternin (2000) mittarit on otettu analyysissä huomioon, sillä ne saivat vahvistusta akateemisista tutkimuksista.

Taulukko 4. Web-analytiikan mittarit, ja niiden tarkoitukset

Mitattava asia	Mitä varten mitataan?	Lähteet
Aktiviteetti: mitä yritys itse tekee	Brändin panostus digitaaliseen ja sosiaaliseen läsnäoloon	Spiller & Tuten (2015)
Liikenne: kävijöiden, lukijoiden tai katsojien määrä	Auttaa suunnittelemaan tulevaa kasvua	Cutler & Sterne, (2000), Järvinen & Karjaluo (2015), Spiller & Tuten (2015)
Käyttäjien segmentointi käyttäytymisen perusteella	Parantaa sisällön kohdistamista, eli oikea viesti oikeille asiakkaille	Cutler & Sterne, (2000), Järvinen & Taiminen (2016)
Uusien aloitteiden ja prosessien muutoksien arviointi	Auttaa arvioimaan tulevaa strategiaa kokeilemalla muutoksia ensin pienemmässä mittakaavassa	Cutler & Sterne, (2000), Ferguson (2013), Wilson (2010)
Vaikutuksen arviointi: toimintojen tulojen ja suosion mitta	Auttaa parantamaan online-strategiaa	Cutler & Sterne, (2000), Holliman & Rowley (2014), Järvinen & Karjaluo (2015), Spiller & Tuten (2015)
Ulkoisten viittausten tarkastelu	Auttaa tunnistamaan, mitkä hakukoneet ja sidosryhmät ovat hyödyllisimpiä	Cutler & Sterne, (2000), Holliman & Rowley (2014)
Klikkaustietojen ja navigointipolkujen tarkkailu	Auttaa tunnistamaan nettisivun eri osioiden suoriutumisen	Cutler & Sterne, (2000), Wilson (2010), Järvinen & Karjaluo (2015), Spiller & Tuten (2015)
Osallistuminen: laatu, muoto, laajuus, vaikutus ja tavoitteet	Vaikutus kuluttajan suhtautumisen brändiä kohtaan	Van Doorn ym. (2010), Wang ym. (2015), Spiller & Tuten (2015)

4.1.1 Keinojen toimivuus riippuu niiden sovittamisesta organisaatioon

Web-analytiikan tarjoamien mittarien kirjon ollessa laaja olennaiseksi asiaksi nousee oikeiden mittarien valinta käyttötarkoituksen mukaan. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksen haastateltava painotti keskittymistä tärkeisiin mittareihin, ja samalla linjalla olevien Järvisen ja Karjaluodon (2015) mukaan yritysjohtajien tulee keskittyä mittariston ja yrityksen markkinointitavoitteiden sovittamiseen yhteen. Phippen ym.

(2004) sekä Nakatani ja Chuang (2011) huomauttavat myös oikean mittarin valinnan riippuvan käyttötarkoituksesta.

Parhaan hyödyn saamiseksi web-analytiikka tulee myös sovittaa organisaatioon ja sen kulttuuriin. Järvinen ja Karjaluoto (2015) painottavat mittarien dataa hyödyntävän *prosessin* ja *kontekstin* luomista. Heidän mukaansa tärkeää on siis datan tuottamisen lisäksi sen analysointi ja riittävien resurssien kohdistaminen sen hyödyntämiseen digitaalisen markkinoinnin tulosten mittaamisessa. Samalla linjalla ovat Germann ym. (2013), sillä he kertovat 212:lla Fortune 1000² -yrityksen johtajalla teetetyssä kyselytutkimuksessaan, että markkinointianalyysikeinoja onnistuneesti hyödyntääkseen yrityksen tulee sekä palkata analyysin *osaavia ihmisiä*, että luoda analytiikkaa tukeva *IT-infrastruktuuri* ja *kulttuuri*. Phippenin ym. (2004) tutkimuksen tuloksissa todetaan myös kerätyn datan olevan hyödytöntä, jos sitä ei ymmärretä ja sen tuomaa tietoa sovelleta.

4.1.2 Osallistuminen

Web-analytiikan mittareista erityishuomiota digitaalisen median mittaamisessa saa osallistuminen (engagement). Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ja Verhoef (2010) määrittelevät osallistumisen menevän pelkkää vuorovaikutusta pidemmälle: se on motivaatiotekijälähtöisiä asiakkaan käyttäytymisen ilmentymiä, jotka keskittyvät brändiin tai yritykseen itse ostotapahtumaa pidemmälle. He jakavat osallistumisen tarkemmin viiteen eri ulottuvuuteen: osallistumisen laatu, osallistumisen muoto, osallistumisen laajuus, osallistumisen vaikutus ja asiakkaan tavoitteet. Näitä osallistumisen käyttäytymisen ilmentymiä ovat heidän mukaansa esimerkiksi suusanallinen leviäminen (word-of-mouth), suositukset, muiden asiakkaiden auttaminen, bloggaaminen, arvosteluiden kirjoittaminen ja jopa oikeustoimiin osallistuminen. Spiller ja Tuten (2015) lisäävät listaan sisällön lataukset,

²Fortune 1000 -listassa on tuhat liikevaihdoltaan suurinta Yhdysvalloissa toimivaa yritystä (Fortune Magazine, 2016)

kuluttajien tekemän sisällön luomisen, käyttäjäprofiilin kehittämisen, jakamisen ja sisällön tilaamisen.

Käytännössä osallistumisen muodot ovat digitaalisessa mediassa sidonnaisia käytetyn palvelun ominaisuuksiin. Esimerkiksi Oviedo-Garcian, Muñoz-Espósiton, Castellanos-Verdugon ja Sancho-Mejíasin (2014) Facebookia varten kehittämä osallistumisen mittari perustuu palvelussa olennaisiin tykkäyksiin, kommentteihin, jakamisiin, julkaisujen määrään ja julkaisujen saavuttamien ihmisten määrään. Wang, Qiao ja Peng (2015) sekä van Doorn ym. (2010) puhuvat pelkän osallistumisen tekijöiden määrän lisäksi myös osallistumisen laadun mittaamisesta: onko osallistuminen positiivista vai negatiivista yrityksen brändille. Perusteita juuri osallistumisien valinnalle synteisiin on esitetty analyysin sisältömarkkinointia käsittelevässä osiossa, alaluvussa 4.2.4.

4.1.3 Web-analytiikan heikkoudet

Web-analytiikkaa ei voi kuitenkaan pitää täydellisenä ja kattavana mittauskeinona. Vaikka esimerkiksi Phippen ym. (2004) uskoivat jo vuosituhannen vaihteen tienoilla case-tutkimuksessaan web-analytiikan olevan merkittävä tekijä yrityksen web-sivujen menestyksessä, Welling ja White (2006) uskovat edellä mainitussa tutkimuksessa käytetyn lentoyhtiön olleen poikkeustapaus ja markkinoinnin mittaamisen olevan todellisuudessa vaikeampaa.

Järvinen ja Karjaluoto (2015) toteavat web-analytiikan tarjoaman datan kertovan vain menneisyydestä: sillä on vaikea ennustaa tulevia kuluttajamielityksiä. He kiinnittävät myös huomion siihen, että web-analytiikka tarjoaa puhtaasti *määrällisiä* mittareita, joilla ei voi mitata *ei-määrällisiä* asioita, kuten brändin imagoa ja asiakastyytyvääisyyttä. Heidän mukaansa web-analytiikkaa tuleekin käyttää osana muuta markkinoinnin mittaristoa, ja Malthouse ym. (2013) jakavat heidän käsityksensä. Malthouse ym. (2013) lisäävät, että sosiaalisessa mediassa tehtyä tutkimusta voi vain harvoin yleistää suurempaan kuluttajakuntaan, sillä on vaikea tietää, edustavatko mielipiteensä ääneen kertovat koko asiakaskuntaa vai äänekästä vähemmistöä. Järvinen ja Taiminen (2016) tunnistavat asiakkaista oppimisessa myös kääntöpuolen: mitä enemmän asiakkaista tiedetään, sitä tarkemmin heidät voidaan

segmentoida. Asiakkaiden tarkempi segmentointi luo tarvetta suuremmalle määrälle heille yksilöityä sisältöä ja markkinoinnin kustannukset nousevat.

4.2 Sisältömarkkinoinnin mittaamisen kannalta olennaiset ominaisuudet

Sisältömarkkinointia koskeva akateeminen tutkimus on vähäistä (Järvinen & Taiminen 2016, Holliman & Rowley 2014), joten synteisiin päätyneitä asiaa suoraan käsitteleviä artikkeleita on seurauksena verrattain vähän. Koska sosiaalisen median markkinointi on lähellä sisältömarkkinointia, on synteisiin otettu mukaan sopivia artikkeleita sosiaalisen median markkinoinnista (Järvinen & Taiminen, 2016). Näin synteisin teoriapohjasta saadaan laajempi ja tutkimuksen tuloksista yleispätevämpiä. Colen ja Greerin (2013) tutkimus kuluttajien asenteesta brändijournalismiin on mukana synteessissä, sillä brändijournalismia voidaan pitää yhtenä sisältömarkkinoinnin muotona.

Tässä tutkimuksessa käsiteltävää digitaalista sisältömarkkinointia ei sovi sekoittaa sitä lähellä olevaan digitaalisen sisällön markkinointiin, vaikka näiden käsitteiden kirjoitusasu on englannin kielellä täsmälleen sama: digital content marketing. Digitaalisen sisällön markkinoinnissa itse tuote on digitaalisessa muodossa, kuten musiikkitiedostoina tai videopeleinä, mutta digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa tavoitellaan yritykselle useanlaista hyötyä niin digitaalisessa, kuin muussakin ympäristössä. (Holliman & Rowley 2014.)

4.2.1 Sisältömarkkinointi asiakaslähtöisenä arvon luoja

Sisältömarkkinoinnissa olennaiseksi nousee arvon luominen asiakkaille. Järvisen ja Taimisen (2016) case-tutkimuksen haastatteluissa tuli ilmi, että hyvin toteutettu sisältö auttaa asiakkaita ongelmanratkaisussa. Sisällössä ei heidän mukaansa siis ole kyse tuotteen mainostamisesta perinteisessä mielessä, ja samalla linjalla ovat Malthouse ym. (2013) korostaessaan sisältömarkkinoinnin mahdollisuutta saavuttaa asiakkaat vastaamalla heille tärkeisiin kysymyksiin perinteisen markkinointi- ja myyntiviestinnän sijaan. Forouzandehin, Soltapanahin ja Sheikahmadin (2014)

tekemä kysely vahvistaa tätä käsitystä: 83 % kyselyyn vastanneista 415 Facebook-käyttäjistä kertoi haluavansa tietää tuotteeseen liittyvästä ongelmasta ja sen ratkaisusta ennen varsinaisesta tuotteesta ja brändistä kuulemista. Myös Hollimanin ja Rowleyn (2014) haastattelututkimuksen vastaajien mukaan sisältömarkkinoinnin ei tulisi varsinaisesti myydä tai käyttää myynnin kieltä. Sisällön käyttöä tiedon lähteenä suoran myyntityökalun sijaan tukee myös 512 yliopisto-opiskelijalla koeasetelmassa tehty tutkimus, jonka mukaan sisältö koetaan luotettavampana sen tullessa kaupallisen lähteen sijaan perinteisestä journalismista (Cole & Greer 2013). Markkinointitarkoituksessakin julkaistun sisällön tulisi heidän tutkimuksensa valossa siis pyrkiä ominaisuuksiltaan mahdollisimman lähelle perinteistä, itsenäistä journalismia.

Arvon luomisen lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tunteminen. Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan sisältömarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa kohdeyleisön tarpeet, eli puhutella suuren yleisön sijaan todellisia asiakkaita. Holliman ja Rowley (2014) tunnistavat myös sisällön tavoitteen olla asiakkaiden tarpeiden mukaista ja tämän tavoitteen tulisi joidenkin heidän haastateltaviensa mukaan jopa ohittaa yrityksen oma agenda. Forouzandeh ym. (2014) painottavat asiakkaiden tarpeiden tuntemisen tärkeyttä sosiaalisen median markkinoinnissa, ja Wang ym. (2015) toteavat ihmisten liittyvän sellaisiin yhteisöihin ja keskusteluihin, jotka täyttävät heidän sosiaalisia tarpeitaan ja käsittelevät heidän mielenkiinnon kohteitaan.

4.2.2 Sisältömarkkinointi yrityksen kulttuurissa

Sisältömarkkinoinnin onnistuminen yrityksissä edellyttää myös tietynlaista kulttuuria. Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan yritysten tulee omaksua markkinoinnissaan julkaisijan asenne. Tällainen kulttuuri tukee siis edellä mainittua asiakaslähtöistä arvon luontia. Arvoa luovan kulttuurin tueksi tarvitaan heidän mukaansa myös sisältöä tuottavia asiantuntijoita.

4.2.3 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Hollimanin ja Rowleyn (2014) määritelmässä sisältömarkkinoinnille he kertovat sisällön tavoitteena olevan kiinnittää asiakkaiden mielenkiinto sopivassa kohdassa heidän ostoprosessiaan niin, että he toimivat todennäköisesti yrityksen liiketoimintaa hyödyttävällä tavalla. Tarkemmin he erittelevät sisältömarkkinoinnilla tavoiteltavan brändin rakentamista, ajatusjohtajuutta, asiakashankintaa, luottobrändin aseman saavuttamista ja bränditetoisuuden rakentamista. Järvinen ja Taiminen (2016) lisäävät listaan vielä myynnin lisäämisen asiakashankinnan kautta ja asiakkaiden osallistumisen edistämisen.

4.2.4 Sisältömarkkinointi ja osallistuminen

Useissa tutkimuksissa sisällön määritellään olevan onnistunutta sen johtaessa nimenomaan osallistumiseksi määriteltäviin käyttäytymismalleihin. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa mainitaan kohdeyleisön keskuudessa tapahtuvan sisällön jakamisen olevan todiste sisältömarkkinoinnin laadusta. Kilgour ym. (2015) toteavat viestin toimivan paremmin, jos se tulee kuluttajalle hänen vertaiseltaan yrityksen sijaan, eli jaetaan. Järvinen ja Taiminen (2016) nostavat osallistumisen suoraan yhdeksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista. Tutkiessaan Starbucksin blogeja Wang ym. (2015) määrittelevät kuluttajien välisen kanssakäymisen tärkeimmäksi tavoitteeksi yrityksen digitaalista sisältöä suunnitellessa, ja Oestreicher-Singerin ja Zalmansonin (2013) tutkimus Last.fm -palvelusta osoittaa digitaalisessa ympäristössä sosiaalisen yhteisöllisyyden olevan jopa itse palvelun sisältöä tärkeämpää. Ehkä vahvimmin asian ilmaisevat Forouzandeh ym. (2014), joiden mukaan koko sosiaalisen median markkinointi perustuu kuluttajien väliseen kommunikaatioon.

4.2.5 Sisältömarkkinoinnin haasteet

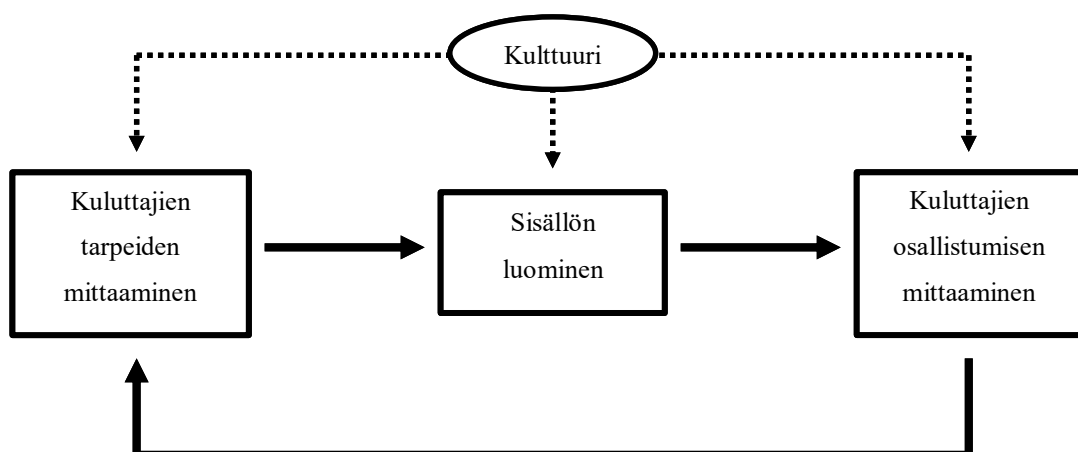
Sisältömarkkinointiakaan ei voi pitää pelkästään hyviä puolia sisältävänä ratkaisuna kaikkiin yrityksen markkinoinnin ongelmiin. Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan myyntiorientoitunutta markkinointikulttuuria voi olla vaikea muuttaa arvon luomisen suuntaan. Heidän mukaansa tätä muutosta vaikeuttaa se, että sisältömarkkinoinnin hyödyt yritykselle tulevat näkyviin vasta pitkällä aikavälillä. Colen ja Greerin (2013)

mukaan kuluttajat myös suhtautuvat yritysjournalismin tarjoamaan tietoon kriittisemmin kuin perinteiseen journalismiin. Sisällön myyntipainotteisuutta ja kaupallisuutta voi olla siis vaikea muuttaa, ja ongelmaa korostaa kuluttajien kriittinen suhtautuminen puhtaasti yrityslähteestä tulevaan tietoon.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Aineistosta tehdyn synteesin avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen, eli selvittämään, miten web-analytiikka ja sisältömarkkinointi voidaan yhdistää yrityksen liiketoimintaa auttavaksi prosessiksi. Aineiston perusteella esille tuli tiettyjä yhtymäkohtia, ja synteesi keskittyikin organisaation kulttuuriin, asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseen ja osallistumiseen. Mittaamisen kontekstisidonnaisuuden vuoksi synteessissä esitetyt mittarit ovat siis havainnollistavia esimerkkejä ja yksittäiseen mittariin keskittymisen sijaan olennaista on käsittää web-analytiikka ja sisältömarkkinointia koskevat laajemmat periaatteet. Osallistuminen, kulttuuri ja tarpeet eivät myöskään ole toisistaan erillään olevia organisaation toimintoja, vaan ne limittyvät ja vaikuttavat toisiinsa.

Synteesin alaluvuissa kuvaillut web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin ominaisuudet on tiivistetty alla olevaan kuvioon 1. Kuviossa nelikulmaiset laatikot kuvaavat yrityksen prosessin vaiheita, ja nuolet niiden välillä prosessin etenemistä. Kulttuurin ollessa perusedellytys muiden vaiheiden toteutumiselle on se nostettu soikioon prosessin yläpuolelle kuvaamaan jatkuvaa vaikutusta muihin vaiheisiin. Kulttuurin vaikutusta muihin prosessin vaiheisiin kuvaavat kuviossa katkoviivalla esitetyt nuolet.



Kuvio 1. Sisältömarkkinointi ja web-analytiikka yrityksen prosessina

5.1 Kuluttajien tarpeiden kartoitus sisällön luomiseksi

Sisältömarkkinointia luodessa on tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet (Järvinen & Taiminen 2016, Holliman & Rowley 2014, Forouzandeh ym. 2014). Kuvion 1 prosessi alkaakin näiden tarpeiden mittaamisella. Web-analytiikalla asiakkaiden tarpeita voidaan mitata esimerkiksi navigointipolkuja ja klikkaustietoja seuraamalla: voidaan selvittää, mitä digitaalista sisältöä on kulutettu. Esimerkiksi videoiden katselukertoja, blogijulkaisujen lukukertoja tai Facebook-tykkäyksiä tarkkailemalla voidaan päätellä asiakaskunnan tarpeita ja reagoida tuottamalla niitä vastaavaa sisältöä (Cutler & Sterne 2000, Wilson 2010, Järvinen & Karjaluoto 2015, Spiller & Tuten 2015). Sisällön luominen onkin sijoitettu kuviossa 1 tarpeiden mittaamisen jälkeen sen perustuessa tarpeiden täyttämiseen. Paremman sisällön tuottamisessa voidaan hyödyntää myös käyttäytymisen perusteella tehtävää segmentointia: kuluttajat jaetaan pienempiin ryhmiin ja luodaan ryhmille omaa sisältöään. (Cutler & Sterne 2000). D’Haenin, Van den Poelin ja Thorleuchterin (2013) tutkimus tukee web-datan käyttöä, sillä heidän mukaansa web-data kertoo paremmin kuluttajista kuin kaupallisesti saatavilla oleva muu data.

5.2 Osallistumisen mittaaminen ja vaikutukset sisältömarkkinoinnissa

Web-analytiikan käyttöä sisältömarkkinoinnin mittaamisessa voi käsitellä osallistumisen kautta. Sen lisäksi, että Järvinen ja Taiminen (2016) nostavat osallistumisen yhdeksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista, useat tutkimuksen määrittelevät sisältömarkkinoinnin onnistuneeksi silloin, kun se johtaa osallistumiseksi määriteltävään käyttäytymiseen. Näitä tavoiteltuja käyttäytymisen muotoja ovat esimerkiksi jakaminen (Holliman & Rowley 2014, Kilgour ym. 2015) sekä kuluttajien välinen kanssakäyminen, kuten word-of-mouth aktiviteetit, suositukset ja muiden asiakkaiden auttaminen (Van Doorn ym. 2010, Wang ym. 2015, Oestreicher-Singer & Zalmanson 2013, Forouzandeh ym. 2014). Van Doorn ym. (2010) sekä Spiller ja Tuten (2015) lisäävät käyttäytymisten listaan vielä kuluttajien tuottaman sisällön, kuten arvosteluiden kirjoittamisen, käyttäjäprofiilin kehittämisen ja yrityksen tuottaman sisällön kuluttamisen, kuten sisällön lataukset ja sisällön tilaamisen. Osallistumista on perusteltua seurata, sillä kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin toiselta kuluttajalta saatuun tietoon (Kilgour ym. 2015). Sisällön

tuottamisen jälkeen kuvion 1 kuvailemassa prosessissa on osallistumisen mittaaminen. Osallistumista mittaamalla voidaan päätellä lisää kuluttajien tarpeista, luoda parempaa sisältöä täyttämään näitä tarpeita. Kuviossa kuvattu polku ei ole vain kerran suoritettava markkinointia parantava ”ihmelääke” vaan jatkuva prosessi, jolla vastataan kuluttavien muuttuviinkin tarpeisiin.

Tässä synteesissä osallistuminen hahmotetaan van Doornin ym. (2010) ulottuvuuksien kautta. Viidestä ulottuvuudesta web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin käsittelyyn sopii kolme: laatu, laajuus ja vaikutus. Web-analytiikan työkaluilla yksinkertaisinta on mitata osallistumisen *laajuutta*: katselukertoja, latauksia, tilattuja uutiskirjeitä tai vaikkapa kommentteja (Cutler & Sterne 2000, Järvinen & Karjaluo 2015, Spiller & Tuten 2015). Käytännössä osallistumisen muodot ovat riippuvaisia käytetystä digitaalisesta mediasta: esimerkiksi Facebookissa osallistuminen näkyy tykkäyksinä, jakamisina ja kommentteina (Muñoz-Espósito ym. 2014). Pelkän osallistumisen määrän lisäksi Wang ym. (2015) ja van Doorn ym. (2010) suosittelevat osallistumisen *laadun* tarkkailua: ovatko esimerkiksi Facebook-kommentit myönteisiä yritystä kohtaan vai esitetäänkö niissä kritiikkiä.

Osallistumisen mittaamisesta tekee haastavaa osan siitä tapahtuessa kuluttajien välisessä yksityisessä kanssakäymisessä: esimerkiksi suositusten, muiden asiakkaiden auttamisen ja suusanallisen leviämisen kautta (van Doorn ym. 2010). On vaikea päätellä, edustavatko sosiaalisessa mediassa osallistumalla esitetyt mielipiteet koko käyttäjäkunnan osallistumisen laatua (Malthouse ym. 2013). Sosiaalisessa mediassa näkyvä osallistuminen tulee kuitenkin huomioida, sillä se voi näkyä suurelle määrälle käyttäjiä ja vaikuttaa heidän suhtautumiseensa yritystä kohtaan (van Doorn ym. 2010). Osallistumisen *vaikutusta* seurattaessa huomioidaankin esimerkiksi negatiivisen Youtube-videon nähnyt ihmismäärä tai Facebook-julkaisun kommentteissa esitetyn kehun saavuttamat käyttäjät.

5.3 Web-analytiikka ja sisältömarkkinointi yrityksen kulttuurissa

Sekä web-analytiikan soveltamisessa, että sisältömarkkinoinnin onnistumisessa tärkeäksi tekijäksi nousee niiden sovittaminen yrityksen kulttuuriin. Web-analytiikan hyödyntäminen vaatii riittävät resurssit ja toimivan prosessin: sekä asiantuntevia

työntekijöitä, että datan hyödyntämistä tukevan kulttuurin (Järvinen & Karjaluoto 2015, Germann ym. 2013, Phippen ym.2004). Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii yrityksiltä uudenlaista markkinoinnin ajattelutapaa: keskeytysmarkkinoinnin sijaan tulee luoda asiakkaille arvoa ja ratkaista heidän ongelmiaan (Järvinen & Taiminen 2016, Malthouse ym. 2013, Forouzandeh ym. 2014, Holliman & Rowley 2014). Yrityksen markkinoinnissa olisi siis omaksuttava julkaisijan rooli ja kulttuuri (Holliman & Rowley, 2014). Uuden ajattelutavan ja kulttuurin hyödyt tulee perustella myös ylemmälle johdolle, jotta riittävät resurssit saadaan käyttöön (Holliman & Rowley 2014). Web-analytiikan avulla sisältömarkkinoinnin hyödyt saadaan havainnollisemmiksi ja ajattelutavan muutos perusteltua (Järvinen & Karjaluoto 2015). Kulttuuri onkin nostettu kuviossa 1 muita toimintoja ohjaavaksi tekijäksi. Toisin sanoen kulttuurin pitää tukea prosessin jokaista vaihetta, jotta organisaation muutoksesta saadaan pysyvä ja onnistunut. Kokonaisuudessaan yrityksen tulisi siis tavoitella kulttuuria, jossa sisällön avulla tuotetaan arvoa asiakkaille ja ratkaistaan heidän ongelmiaan. Sisällön onnistumista seurataan web-analytiikalla esimerkiksi vertailemalla Facebook-tykkäyksiä eri julkaisujen välillä ja uutta sisältöä kehitetään tuloksien mukaan.

6 YHTEENVETO

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena on luoda synteesi web-analytiikasta ja sisältömarkkinoinnista, ja tutkimuksen avulla saatiinkin valotettua näiden kahden aihepiirin yhtymäkohtia. Tiedonhaun ensimmäisenä tuloksena on se, että akateemista tutkimusta web-analytiikasta ja sisältömarkkinoinnista on vähän. Samaan tulokseen on tultu myös aiemmissa kirjallisuuskatsauksissa (Holliman & Rowly 2014, Järvinen & Karjaluoto 2015, Järvinen & Taiminen 2016). Tutkimuksen teoreettisena tuloksena on myös vahvistaa aiemminkin esitettyä kontekstisidonnaisten ominaisuuksien merkittävyyttä web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin teoriassa. Molemmissa aihepiireissä yrityksen kulttuurin tulee olla toimintoja tukeva, ja onnistuneeseen soveltamiseen tulee osoittaa riittävästi resursseja. Resursseilla tarkoitetaan tässä tapauksessa asiantuntevia henkilöitä ja toimivaa infrastruktuuria.

6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Liikkeenjohdolle olennaista tutkimuksen tuloksissa on ymmärtää web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin kontekstisidonnaiset ominaisuudet. Kumpaakaan ei voi vain liittää yksittäisenä toimintona organisaatioon ja odottaa niiden tuovan hyötyä liiketoiminnalle. Organisaation tulee siis omaksua julkaisijan asenne, jossa web-analytiikan avulla saatuja tietoja hyödynnetään uuden sisällön luomisessa. Myös analytiikan tuottaman tiedon hyödyntämisen tulee olla osa kulttuuria, jotta tieto ei jää vain numeroiksi vaan ohjaa päätöksentekoa. Sisällössä tulee olla tavoitteena arvon luominen asiakkaalle, eli heidän tarpeidensa täyttäminen. Näiden tarpeiden selvittämiseksi voi käyttää web-analytiikan keinoja, kuten navigointipolkujen ja osallistumisen tarkastelua. Myös sisällön onnistumista tarkkaillaan web-analytiikan avulla, ja sisältöä kehitetään edelleen. Opittaessa lisää asiakaskunnan tarpeista ja käyttäytymisestä entistä tarkempi kuluttajien segmentointi on mahdollista, ja sisällöstä voidaan tehdä entistä yksilöidämpää. Kyseessä on pysyvä kulttuurin muutos, joka vaatii aikaa, asiantuntemusta ja resursseja. Web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin soveltamisessa voikin olla haasteellista ajatustavan muutoksen aikaan saaminen ja datan hyödyntämisen oppiminen. Web-analytiikan antamaa tietoa ei kuitenkaan

välttämättä kannata pitää ainoana datan lähteenä, vaan se todennäköisimmin toimii parhaiten osana muuta markkinoinnin mittaristoa.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Akateemiselta kannalta tutkimuksen olennaista sisältöä on tuoda esille mahdollisia tulevan empiirisen tutkimuksen aiheita. Vaikka web-analytiikka ja sisältömarkkinointi ovat yritys-elämässä käytössä laajasti, niitä ei ole B2C-ympäristössä tutkittu akateemisesti ja empiirisesti vielä ollenkaan. Aiheen tutkimukselle on siis tilaa ja tarvetta. Aihetta tutkiessa tulee ottaa tulevaisuudessa huomioon web-analytiikan ja sisältömarkkinoinnin rooli osana organisaation kulttuuria ja pitkäaikaista prosessia. Jatkotutkimuksessa tässä kirjallisuuskatsauksessa kehitetyn viitekehyksen vastaavuutta liike-elämän todellisuuteen voi tutkia ja mallia kehittää edelleen empiiristen havaintojen pohjalta.

6.4 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen laadun arvioinnin työkaluna käytetään Oxmanin ja Guyattin (1991) toimivaksi osoittamia kirjallisuuskatsauksen arviointikysymyksiä. Tämä malli on valittu, sillä siinä esitetyt kriteerit on tarkoitettu arvioimaan nimenomaan kirjallisuuskatsauksia. Lisäksi heidän artikkeliaan voi pitää merkittävänä ja tieteellisessä yhteisössä hyväksyttynä, sillä se on julkaistu jufo 3 -arvioidussa lehdessä, ja Scopus tietokannan mukaan siihen on viitattu 484 kertaa. Heidän artikkelinsa esittämää laadunarviointimallia soveltavat myös Petticrew ja Roberts (2006: 296-297).

Kirjallisuuskatsauksen laatua arvioidessa huomiota tulee Oxmanin ja Guyattin (1991) mukaan kiinnittää katsauksen metodin ja artikkelien valintakriteerien esille tuomiseen tutkimuksessa. Tämän artikkelin metodi on eritelty vaihe kerrallaan luvussa 2, jossa myös artikkelien valintakriteerit on tuotu esille. Näin tutkimuksen prosessista on saatu läpinäkyvä ja toistettava. Artikkelien valinnassa käytetyt seurat on myös tuotu esille valintaperusteiden selkeyttämiseksi. Valinnan olisi voinut esittää kuitenkin vielä selkeämmin erittelemällä perusteet juuri synteisiin mukaan päässeiden artikkeleiden poiminnalle 585 hakutuloksesta.

Oxmanin ja Guyattin (1991) mukaan kirjallisuuskatsausta arvioidessa tulee myös tarkastella, onko katsaus kattava ja onko artikkelien valinnassa vältetty puolueellisuutta. Tätä kirjallisuuskatsausta varten tehtyä tiedonhakuja voi pitää kohtuullisen kattavana: läpi on käyty *kaikki* tietokantahakujen tulokset. Artikkeleita valitessa on kiinnitetty huomiota puolueellisuuden välttämiseen: hypoteeseja tai ennakko-oletuksia synteesisistä ei tehty, jotta artikkeleista ei tulisi valituksi vain näitä oletuksia tukevia osioita. Tutkimuksen aihepiireistä ei myöskään ole aikaisempia yhdistelmiä, joten mikään jo yleisesti hyväksytty suuntaus ei vaikuttanut valintaan. Sekä kattavuutta, että puolueettomuutta voisi kuitenkin parantaa: tiedonhakuun olisi voinut lisätä uusia tietokantoja ja artikkelien valinnassa on tällaisenaan todennäköisesti tullut sekä satunnaisia painotuksia, että tahattomia systemaattisia painotuksia.

Myös itse synteessin metodien esittämistä ja toimivuutta tulee Oxmanin ja Guyattin (1991) mukaan arvioida. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on ollut välittää lukijoille selkeä kuva analyysin muodostumisesta ja synteessin rakentumisesta. Mukaan otetut artikkelit on taulukoitu ja niiden synteisiin tuoma tieto tuotu esille. Analyysissa aineistosta löytynyt tieto on jäsennelty ja synteessissä yhdistetty. Synteessissä aineiston tarjoamia ainesosia on yhdistetty vain siellä, missä yhtymäkohdilla on useita akateemisia perusteluja. Vain useissa tutkimuksissa mainittujen ominaisuuksien huomioiminen synteessissä vastaa myös Oxmanin ja Guyattin (1991) kysymykseen, jossa arvioidaan, tukeeko aineisto todella johtopäätöksiä. Kehitettävänä asiana aineiston osien yhdistelyn metodia ja yksityiskohtaista rakennetta olisi kuitenkin voinut tuoda myös paremmin näkyviin.

Oxmanin ja Guyattin (1991) mukaan muiden kysymysten perusteella tehdään lopuksi päätelmiä katsauksen yleisestä laadusta. Kuten tässä alaluvussa on jo todettu, tämä tutkielma voidaan katsoa monelta osin luotettavaksi ja tieteellisesti laadukkaaksi. Niin tiedonhaun, artikkelien valinnan kuin synteessinkin metodi on tuotu kauttaaltaan esille. Metodien esittelyssä parantamista olisi kuitenkin synteessin perustelujen esille tuomisessa. Tiedonhaku on tehty kattavasti ja artikkelit valittu kohtuullisen puolueettomasti, mutta täydellisenä näitäkään osa-alueita ei voi pitää. Tutkimuksen johtopäätökset ovat kuitenkin hyvin aineistolla tuettuja, eivätkä edellä mainitut ongelmat ole merkittäviä luotettavuuden heikentäjiä.

LÄHTEET

- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M. & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(4), 327–344.
- Cole, J. T., II & Greer, J. D. (2013). Audience response to brand journalism: The effect of frame, source, and involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 90(4), 673–690.
- Cutler, M. & Sterne, J. (2000). E-metrics: Business metrics for the new economy. NetGenesis Corp. USA.
- D’Haen, J., Van den Poel, D. & Thorleuchter, D. (2013). Predicting customer profitability during acquisition: Finding the optimal combination of data source and data mining technique. *Expert Systems with Applications* 40(6), 2007–2012.
- Ferguson, R. B. (2013). How eBay uses data and analytics to get closer to its (massive) customer base. *MIT Sloan Management Review* 55(1), 1–3.
- Fink, A. (2005). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. (4. painos) Los Angeles: SAGE.
- Forouzandeh, S., Soltanpanah, H. & Sheikahmadi, A. (2014). Content marketing through data mining on facebook social network. *Webology* 11(1),
- Fortune Magazine (2016). *Fortune 500: Methodology*. Saatavilla: <<http://beta.fortune.com/fortune500#>>. Viitattu 28.3.2017.
- Germann, F., Lilien, G. L. & Rangaswamy, A. (2013). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing* 30(2), 114–128.

- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8(4), 269–293.
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50 117–127.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* 54 164–175.
- Julkaisufoorumi (2017). *Arvioinnit*. Saatavilla: <http://www.julkaisufoorumi.fi/fi/arvioinnit> Viitattu 6.3.2017.
- Kilgour, M., Sasser, S. L. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications* 20(3), 326–343.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing* 27(4), 270–280.
- Metsämuuronen, J, Virtanen, J., Rantala, T., Remes, L., Sandelin-Benkö, S., Luoma, P., Karjalainen, T. P. & Reinikainen, K. (2006). *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*. Helsinki: International Methelp.
- Nakatani, K. & Chuang, T. (2011). A web analytics tool selection method: An analytical hierarchy process approach. *Internet Research* 21(2), 171–186.
- Oestreicher-Singer, G. & Zalmanson, L. (2013). Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age. *MIS Quarterly* 37(2), 591–616.
- Oxman, A. D. (1994). Systematic reviews: Checklists for review articles. *British Medical Journal* 309(6955), 648–651.

- Oxman, A. D. & Guyatt, G. D. (1991) Validation of an index of the quality of review articles. *Journal of Clinical Epidemiology* 44(11), 1271-1278.
- Petticrew, M. & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Phippen, A. D. (2004). An evaluative methodology for virtual communities using web analytics. *Campus - Wide Information Systems* 21(5), 179–184.
- Phippen, A. & L Sheppard: S Furnell. (2004). A practical evaluation of web analytics. *Internet Research* 14(4), 284–293.
- Slavin, R. E. (1995). Best evidence synthesis: An intelligent alternative to meta-analysis. *Journal of Clinical Epidemiology* 48(1), 9–18.
- Smith, P. R. & Chaffey, D. (2008). *eMarketing excellence: The heart of eBusiness*. (3. painos) Burlington: Elsevier.
- Spiller, L. & Tuten, T. (2015). Integrating metrics across the marketing curriculum: The digital and social media opportunity. *Journal of Marketing Education* 37(2), 114–126.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13(3), 253–266.
- Wang, Y., Qiao, F. & Peng, W. (2015). Is the size or the valence of proactive engagement associated with purchase intention? A case study of branded blogs of Starbucks. *International Journal of Strategic Communication*, 9: 197–216
- Web Analytics Association. (2008, 22/9). Web analytics definitions. Web Analytics Association.

Welling, R. & White, L. (2006). Web site performance measurement: Promise and reality. *Managing Service Quality* 16(6), 654–670.

Wilson, R. D. (2010). Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 25(3), 177–187.