



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Senni Loikala

Sisältömarkkinointi SaaS-yrityksissä

Selvitys ulkoistamisen tarpeista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

17.03.2021

Tekijä(t) Otsikko	Senni Loikala Sisältömarkkinointi SaaS-yrityksissä – selvitys ulkoistamisen tarpeista
Sivumäärä Aika	87 sivua + 2 liitettä 17.03.2021
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Tutkinto-ohjelma	Digitaaliset mediapalvelut
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Tuntiopettaja Raisa Omaheimo
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, millaista sisältömarkkinointia Suomessa toimivat SaaS-yritykset tekevät digitaalisissa toimintaympäristöissä. Tarkoituksena oli selvittää, millaiset sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ovat tärkeitä ohjelmistoyritysten markkinoinnissa.</p> <p>Keskeistä määrällisessä tutkimuksessa oli saada tietoa, millaisia sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä ohjelmistoyritykset harkitsevat ulkoistavansa tai ovat jo ulkoistaneet. Pyrkimyksenä oli karottaa, millaisille sisältöpalveluille SaaS-yrityksissä on kysyntää.</p> <p>Aineistoa kerättiin verkossa toteutetulla kyselytutkimuksella ja tulokset pohjautuvat 22 SaaS-yritykseltä saatuihin vastauksiin.</p> <p>Kyselyn tuloksia täydennettiin muutamalla tutkimushaastattelulla. Opinnäytetyötä varten toteutettiin teemahaastattelut kahden startup-ohjelmistoyrityksen markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Haastatteluiden analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua.</p> <p>Opinnäytetyö on suunnattu sisältömarkkinoinnin palveluntuottajille, kuten markkinointiviestintätöimistöille ja freelancereina työskenteleville markkinoijille. Tarkoituksena oli tarjota näille tahoille tietoa SaaS-yritysten markkinoinnin keskeisimmistä ominaispiirteistä ja sisältöpalveluiden kysynnästä. Opinnäytteen toimeksiantajayritys on helsinkiläinen digimarkkinointitoimisto Wonderus.</p> <p>Sisältömarkkinointi digitaalisissa kanavissa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden herättää kiinnostusta valituissa kohderyhmissä, viedä potentiaalista asiakasta eteenpäin ostoputkessa ja kasvat- taa myyntiä pitkällä aikavälillä.</p> <p>Tutkimukseni osoitti, että monet SaaS-yritykset olivat valmiita ulkoistamaan osittain sisältömarkkinointiaan. Erityisesti pienet ohjelmistoyritykset olivat kiinnostuneita ostamaan sisältöpalveluita.</p>	
Avainsanat	sisältömarkkinointi, markkinointi, SaaS, ohjelmisto, ohjelmistot, markkinoinnin ulkoistaminen, markkinoinnin palveluntuottaja, markkinointiviestintätöimistö

Author Title	Senni Loikala Content marketing in SaaS companies – a study on the need for outsourcing
Number of Pages Date	87 pages + 2 appendices 17 March 2021
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Program	Digital Media Services
Specialization option	-
Instructor	Raisa, Omaheimo (Lecturer)
<p>Content marketing allows advertisers to make targeted audiences interested in their products or services by publishing useful, informative or entertaining content online. The main goal is to generate leads and increase sales in the long run.</p> <p>This master's thesis studied what type of content marketing SaaS companies in Finland are using to promote their businesses. The study was carried out by executing a questionnaire on the Internet. The findings are based on an analysis of the answers of 22 SaaS companies.</p> <p>To make the results even more comprehensive, two theme interviews were held with persons in charge of marketing at two Finnish start-up SaaS companies.</p> <p>The central research problem was to find out which content marketing processes SaaS brands are willing to outsource to advertising agencies or other agents that are offering content marketing services. The purpose of this thesis was to collect useful data to these agents.</p> <p>The study showed that a notable number of the SaaS companies which took part in this survey were considering outsourcing many content marketing processes or had already done that.</p> <p>One of the most central conclusions of this study was that especially the smallest SaaS companies having 10 employees at most were the most willing to outsource their content marketing processes.</p>	
Keywords	content marketing, marketing, SaaS, software, outsourcing marketing, advertising agency

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Tärkeimmät käsitteet	3
2.1 SaaS	3
2.2 Sisältömarkkinointi	4
2.3 Markkinoinnin palveluntuottaja	5
3 Kyselytutkimus	6
3.1 Tavoitteet	6
3.2 Menetelmä ja toteutustapa	7
3.3 Kohderyhmä	7
3.4 Yritysten valinta	10
3.5 Sisällön suunnittelu	11
3.6 Vastausohje ja kysymykset	15
4 Kyselyn tulokset ja analyysi	17
4.1 Taustat	17
4.1.1 Yritysten koko	18
4.1.2 Markkinoinnista vastaavat henkilöt	19
4.1.3 Tärkeimmät markkinointikanavat	23
4.1.4 Markkinoinnin kielet	24
4.2 Sisältömarkkinoinnin käynnistäminen ja kehittäminen	25
4.2.1 Avainsanatutkimus	27
4.2.2 Yrityssivuston ja somekanavien sisältöauditointi	28
4.2.3 Yhteenveto tuloksista	30
4.3 Sisällöntuotanto	33
4.3.1 Infografiikat	35
4.3.2 Hakukoneystävälliset tekstit	36
4.3.3 Käsikirjoitukset videotuotantoihin	38
4.3.4 Mediatiedotteet	39
4.3.5 Yhteenveto tuloksista	39
4.4 Sosiaalinen media	43
4.4.1 Päivitysten suunnittelu ja toteutus	45
4.4.2 Yhteisömanagerointi	46
4.4.3 Yhteenveto tuloksista	47
4.5 Sisältöjen markkinointi	51
4.5.1 Google ads -mainonta	53

4.5.2	Natiiviartikkelit	54
4.5.3	Videomainonta	55
4.5.4	LinkedIn-markkinointi	56
4.5.5	Bannerimainonta	56
4.5.6	Yhteenveto tuloksista	57
4.6	Työnantajabrändäys	61
4.6.1	Hakukoneystävälliset sisällöt	63
4.6.2	Rekryointisivujen rakenne	64
4.6.3	Yhteenveto tuloksista	65
5	Tutkimushaastattelut	69
5.1	Tavoitteet	70
5.2	Toteutustapa ja menetelmät	70
5.3	Yritysten valinta	71
5.4	Sisällön suunnittelu	73
5.5	Anonymisointi	74
6	Haastatteluiden analyysi	74
6.1	Kansainvälistyminen	75
6.2	Markkinoinnin kielet	76
6.3	Haasteet Suomen markkinoilla	77
6.4	Markkinoinnin mittaaminen	78
6.5	Koulutustarpeet	79
6.6	Markkinoinnin ulkoistaminen	80
6.7	Huomioita markkinoinnin palveluntuottajalle	82
6.7.1	Kohderyhmät ja markkinoinnin haasteet	82
6.7.2	Konversiot	83
7	Yhteenveto	84
	Lähteet	
	Liitteet	
	Liite 1. Vastausohje kyselytutkimukseen	
	Liite 2. Kysymysrunko tutkimushaastatteluihin	

Johdanto

Tutkin tässä opinnäytetyössä, millaista sisältömarkkinointia Suomessa toimivat SaaS-yritykset eli ohjelmistoyritykset tekevät. Tavoitteenani on selvittää, millaisia sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä nämä yritykset toteuttavat säännöllisesti ja mitkä toimenpiteet ne mahdollisesti kokevat turhiksi markkinoinnissaan.

Keskeistä tutkimuksessani on saada tietoa, millaisia sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä ohjelmistoalan yritykset harkitsevat ulkoistavansa tai ovat jo ulkoistaneet. Hankin tietoa myös siitä, mitkä sisältömarkkinoinnin prosesseista SaaS-yritykset tekevät oman talonsa sisällä.

Kerään aineistoa kyselytutkimuksella, jonka suuntaan erikokoisille SaaS-yrityksille. Pyrin saamaan osallistujia aina pienistä ohjelmistoyrityksistä suuriin yrityksiin. Tällä tavoin saan myös tietää sisältöpalveluiden kysynnästä erikokoisissa ohjelmistoyrityksissä. Otan yritysten koon huomioon aineiston analyysissä.

Sisältömarkkinointi on käsitteenä laaja ja siihen lukeutuvat monenlaiset markkinoinnin toimenpiteet aina esimerkiksi sisältöstrategian ja -suunnitelman luomisesta tarkasti valittujen sisältöjen toteuttamiseen yrityssivustolle ja somekanaviin ja sisältöjen levittämiseen valituille kohderyhmille.

Pyrkimyksenäni on saada kyselyllä mahdollisimman kattavasti tietoa ohjelmistoyritysten sisältömarkkinoinnista. Selvitän, miten yritykset hoitavat niin sisältömarkkinoinnin käynnistämiseen ja kehittämiseen, sisällöntuotantoon, sosiaaliseen mediaan, sisältöjen markkinointiin ja työnantajabrändäykseen liittyvät markkinoinnin toimenpiteet.

Rajaan tutkimusaiheeni SaaS-yritysten sisältömarkkinointiin digitaalisissa toimintaympäristöissä. Näin ollen en tutki, millaista sisältömarkkinointia ohjelmistoyritykset tekevät esimerkiksi printin, radion tai television puolella.

Kyselyn toteutus ja aineiston analyysi riittäisivät opinnäytetyökseni, mutta hankin myös laadullista tietoa SaaS-yritysten sisältömarkkinoinnista ja sen mahdollisista ulkoistamisen tarpeista muutamalla tutkimushaastattelulla. Toteutan teemahaastattelut ohjelmistoalan startup-yrityksissä työskentelevien markkinoinnin ammattilaisten kanssa, ja käytän aineiston analyysimenetelmänä teemoittelua.

Pyrkimyksenäni on tarjota uutta ja hyödyllistä tietoa ja kiinnostavia näkökulmia markkinoinnin palveluntuottajille, jotka toivovat SaaS-yrityksistä uusia asiakkaita sisältöpalveluilleen. Nämä palveluntuottajat voivat olla esimerkiksi markkinointiviestintätoimistoja, kuin myös freelancereina työskenteleviä markkinoijia. Tutkimus saattaa kiinnostaa lisäksi somemainontaa tarjoavia tahoja, sillä selvitän kyselyssä, kuinka moni SaaS-yritys harkitsee ulkoistavansa tai on jo ulkoistanut maksetun mainonnan eri somekanavissa.

Minusta on kiinnostavaa tutkia, millaisille sisältöpalveluille SaaS-yrityksissä on kysyntää. Kun palveluntuottajalla on ymmärrystä potentiaalisen asiakkaan palvelutarpeesta, sen on helpompi suunnitella hyviä ehdotuksia yhteistyöstä. Tutkimukseni voi osaltaan tukea myyntiä ja jopa uusien asiakkuuksien saantia. On kuitenkin muistettava, että kauppojen syntymiseen vaikuttavat monet tekijät eikä pienimuotoinen tutkimukseni luonnollisesti toimi oikotienä uusiin asiakkuuksiin.

Toisaalta sellaiset markkinoinnin palveluntuottajat, jotka haluavat lisää asiakkaita SaaS-yrityksistä, voivat hyödyntää tutkimukseni tuloksia kehittäessään palveluitaan vastaamaan entistä paremmin kysyntää. On selvää, ettei tätä kehitystyötä kannata tehdä yksinomaan tutkimukseni perusteella. Tästä huolimatta pyrin hankkimaan tietoa, millaisille markkinoinnin palveluille erikokoisissa ohjelmistoyrityksissä on kysyntää.

Näkemykseni mukaan osa markkinoinnin palveluntuottajista pystyy hyödyntämään tutkimustani osana markkinointinsa kehittämistä. Palveluntuottajat voivat esimerkiksi tehdä yrityssivustolleen työnäytteitä erityisesti sellaisista palveluistaan, joille on kysyntää SaaS-yrityksissä. Erityisesti tällaisia palveluita voisi myös markkinoida ohjelmistoyrityksille maksetun mainonnan avulla sosiaalisessa mediassa.

Toteutan opinnäytetyöni työnantajalleni, helsinkiläiselle digimarkkinointitoimisto Wonderukselle. Teemme asiakkaillemme online-mainontaa, toimimme markkinoinnin kouluttajina ja konsultteina ja meillä on Suomen suurin videomainosverkosto.

Syksystä 2019 alkaen Wonderus laajensi liiketoimintaansa sisältömarkkinointiin ja aloitin työni sisältösuunnittelijana keväällä 2020. Tuotamme sisältömarkkinoinnin palveluita asiakkaillemme ja tavoitteenamme on kehittää ja kasvattaa sisältöliiketoimintaamme merkittävästi lähivuosina. Olemme kiinnostuneita auttamaan erityisesti SaaS-yrityksiä sisältömarkkinoinnissa. Näistä lähtökohdista syntyi myös opinnäytetyöni aihe.

Seuraavassa luvussa käyn läpi tutkimukseni tärkeimmät käsitteet, minkä jälkeen kerron luvussa kolme kyselytutkimuksen tavoitteista, kohderyhmästä ja sisällöstä. Luvussa neljä esittelen ja analysoin kyselyn tuloksia. Luvussa viisi kerron tutkimushaastatteluiden tavoitteista, yritysten valinnasta ja sisällöstä, minkä jälkeen luvussa kuusi esittelen haastatteluista nousseet kiinnostavimmat näkökulmat ja analysoin niitä. Luvussa seitsemän vedän yhteen tutkimukseni keskeisiä tuloksia ja merkitystä markkinoinnin palveluntuottajille.

2 Tärkeimmät käsitteet

Määrittelen tässä luvussa opinnäytetyöni keskeisimmät käsitteet. Nämä käsitteet ovat SaaS, sisältömarkkinointi ja markkinoinnin palveluntuottaja.

2.1 SaaS

Pilvipalvelut (englanniksi cloud computing) jaetaan tyypillisesti kolmeen ryhmään, joita ovat SaaS (ohjelmistot palveluna), IaaS (infrastrukturi palveluna) ja PaaS (sovel-lusaluista palveluna). Näistä SaaS-palveluiden markkinat ovat ylivoimaisesti suurimmat. (Salo 2012.)

Lyhenne SaaS tulee englannin kielen sanoista Software as a Service ja käsitteellä viitataan pilvessä olevaan palveluntarjoajan ylläpitämään ohjelmistoon (Salo 2012).

Kun tavallinen kuluttaja tai esimerkiksi yritys hankkii jonkin SaaS-palvelun, ostaja saa ohjelmiston palveluna sen sijaan, että ylläpitäisi tai omistaisi sitä. Palvelun käyttöliittymänä voi toimia joko verkkoselain tai erikseen asennettava sovellus. Se voi myös olla jokin työpöytäsovelluksen toimintaa tukeva ja tehostava palvelu. (Salo 2012.)

SaaS-markkinat ovat valtavat ja palveluita on olemassa lukuisiin eri tarkoituksiin niin yrityksille (B2B) kuin kuluttajille (B2C). Kaikkien tuntemia kuluttajille suunnattuja SaaS-palveluita ovat esimerkiksi Netflix, WhatsApp, MobilePay ja Spotify. Työpaikoillaan lukuisat ihmiset keskustelevat päivittäin Slackissa, hallitsevat projektejaan Trellossa ja käyttävät Microsoft Officen sovelluksia.

SaaS-palveluntarjoajat tekevät yrityksille ohjelmistoja esimerkiksi asiakaspalveluun, myyntiin, taloushallintoon, henkilöstöhallintoon (HRM), toiminnanohjaukseen (ERP), asiakkuuksien hallintaan (CRM) ja dokumenttien hallintaan. B2B-markkinoille suunnattujen ohjelmistojen tehtävänä on tukea liiketoimintaa. (Salo 2012.)

SaaS-palvelun monikäyttäjäisyys (multitenancy) tarkoittaa, että samaa tuotetta käyttää laaja asiakaskunta. Tällöin palveluntuottaja käyttää tehokkaasti palvelun mahdollistavia resurssejaan ja asiakkaiden käyttäjäkokemus on tästä huolimatta yksilöllinen. (Salo 2012.)

Hyötyä pilvipalveluista -teoksen (Salo 2021) mukaan suurimmat haasteet pilvipalvelumarkkinoilla liittyvät yleensä potentiaalisten asiakkaiden vakuuttamiseen palvelun hyödyistä. Salon mukaan hyödyistä kommunikoiminen selkeästi on myös yleinen haaste. Lisäksi pilvipalveluiden tietoturvariskit huolestuttavat monia ihmisiä. (Salo 2012.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (englanniksi Content Marketing) on käsitteenä vielä nuori, sillä se on yleistynyt vasta 2010-luvulla. Yhdysvalloista Suomeen rantautunut markkinointimenetelmä syntyi media-alustojen ja viestinnän digitalisoitumisen vaikutuksesta. Sittemmin se on uudistanut markkinointiviestinnän alaa ja tuonut alalle aivan uudenlaisia markkinointiviestinnän palveluiden palveluntarjoajia. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019.)

Sisältömarkkinointi on asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa sisällöt antavat lisäarvoa kohderyhmälleen ennen kuin mitään myydään. Sisältöjen tehtävänä on auttaa, inspiroida, liikuttaa ja viihdyttää oikeita ihmisiä. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään mainontaa, mutta hyvin toteutettuna se auttaa yritystä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019.)

Hyödylliset ja tunteisiin vetoavat sisällöt auttavat yrityksiä jäämään kohderyhmänsä tai kohderyhmiensä mieleen. Kun ihminen myöhemmin on halukas ostamaan ja vertailee eri palveluntarjoajia, ovat sisällöillään lisäarvoa tuottaneet yritykset yleensä etulyöntiasemassa. Laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla lisätään kohderyhmän luottamusta brändiin ja sitä kautta saadaan ajan myötä uusia asiakkaita. (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019.)

Digitrippi - näin johdat digimarkkinointia -kirjassa (Rummukainen 2020) sisältömarkkinointia kutsutaan verkkoliidimarkkinoinniksi. Tämän käsitteen käyttöä perustellaan sillä, että sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä on saada potentiaaliset asiakkaat verkkosivukävijöiksi, muuttaa heidät myyntiliideiksi ja lopulta konvertoida liidit maksaviksi asiakkaiksi (2020, 89.) On hyvä kuitenkin huomioida, ettei verkkoliidimarkkinointi ole käsitteenä vakiintunut.

Myös Rummukainen viittaa teoksessaan (2020, 90–91), ettei verkkoliidimarkkinointi (=sisältömarkkinointi) tuota tuloksia nopeasti. Se, miten nopeasti tuloksia syntyy, riippuu Rummukaisen mukaan niin liiketoiminnasta kuin tuotteen ja palvelun ominaisuuksista.

Sisältömarkkinoinnin avulla yritykset voivat kerätä potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Ihmiset eivät yleensä kuitenkaan anna sähköpostiosoitettaan huvikseen. Heidän tulee saada sitä vastaan sisällöllisesti ja visuaalisesti laadukasta sisältöä, kuten esimerkiksi e-kirjan, ladattavan oppaan, tutkimusraportin, webinaarin, videon tai podcastin. (Rummukainen 2020, 90-91.)

Potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteiden kerääminen on tärkeää, jotta yritys voi pitää yhteyttä heihin. Kun ihminen antaa sähköpostiosoitteensa, hän siirtyy niin sanotulle liidipolulle, jonka tehtävänä on saada hänet ostamaan. Potentiaaliselle asiakkaalle tulee olla tarjolla erilaisia sisältöjä liidipolun eri vaiheisiin, mutta jos hän ei koe niitä hyödylliseksi, hän jättää matkan liidipolulla kesken. (Rummukainen 2020, 90–91.)

2.3 Markkinoinnin palveluntuottaja

Tässä opinnäytetyössä käytetään säännöllisesti termejä markkinoinnin palveluntuottaja ja markkinoinnin palveluntarjoaja. Viitataan näillä termeillä sisältömarkkinoinnin palveluita tarjoaviin tahoihin. Nämä tahot ovat usein markkinointiviestintätoimistoja, jotka erikoistuvat yleensä mainos-, media- tai viestintätoimistoiksi (Rummukainen & Hiila & Hakola 2019). On hyvä muistaa, että myös freelancereina työskentelevät markkinoijat voivat tarjota sisältömarkkinoinnin palveluita yrityksille.

Markkinointiviestintätoimistot ovat yksi osa perinteisen markkinointiviestinnän ekosysteemiä, niin kutsuttua mediakolmiota. Sisältömarkkinoinnin työkalut -teoksen (2019) mukaan sen osa-alueita ovat:

- media
- mainostajat
- markkinointiviestinnän palveluntuottajat

On tärkeää kuitenkin muistaa, että internetissä markkinointiviestinnän ekosysteemi on orgaaninen ja muodoton. Yleisöllä on aktiivinen rooli ja se voi olla suoraan yhteydessä yritykseen sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta. Kuka tahansa voi myös perustaa verkkosivuston ja saada sille paljon liikennettä. Digitaalisissa ympäristöissä viestintä ei voi olla yksisuuntaista mainostajalta asiakkaille, vaan mainostajan on oltava koko ajan läsnä, valmiina keskustelemaan ja erotuttava edukseen. (Rummukainen & Hiila & Hakola 2019.)

3 Kyselytutkimus

Hankin aineistoa opinnäytetutkimustani varten SaaS-yrityksille suunnatulla kyselyllä. Suunnittelin ja valmistelin kyselyä loppukesästä ja syksyllä 2020 ja toteutin sen syyslokakuun vaihteessa.

Kerron tässä luvussa kyselyn tavoitteista, toteutustavasta, kohderyhmästä, yritysten valinnasta, sisällön suunnittelusta sekä vastausohjeen ja kysymysten muotoilusta.

3.1 Tavoitteet

Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa, millaista sisältömarkkinointia Suomessa toimivissa SaaS-yrityksissä tehdään. Pyrkimyksenä oli selvittää, millaisia sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä kyselyyn osallistuvat yritykset tekevät ja mitä ne puolestaan eivät tee.

Keskeistä oli selvittää, millaisia sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä SaaS-yritykset tekevät omien työntekijöidensä voimin ja millaisia markkinoinnin prosesseja ne harkitsevat ulkoistavansa tai ovat jo ulkoistaneet.

Keräsin huomattavan osan opinnäytetyöni tutkimusaineistosta kyselyllä. Sen toteuttaminen onnistuneesti oli erityisen tärkeää, jotta tutkimukseni tavoitteiden saavuttaminen oli mahdollista. Kerroin jo johdannossa, että toivon tutkimukseni tarjoavan hyödyllistä tietoa markkinoinnin palveluntuottajille sisältömarkkinoinnin palveluiden kysynnästä SaaS-yrityksissä.

On hyvä huomioida, pyrin selvittämään kyselyllä SaaS-yritysten palvelutarpeen yksinomaan työnantajani palveluihin kuuluville sisältömarkkinoinnin toimenpiteille. Kerron tästä tarkemmin luvussa 3.5.

3.2 Menetelmä ja toteutustapa

Olen toteuttanut kyselytutkimuksen määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Sen avulla tutkija saa tietoonsa mitattavien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroja. (Vilka 2007, 13.) Tässä tutkimuksessa mitattavat ominaisuudet ovat tarkasti valikoituja sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä ja tutkimukseni tehtävänä oli selvittää, mitä näistä toimenpiteistä kyselyyn osallistuneet SaaS-yritykset harkitsivat ulkoistavansa tai olivat jo ulkoistaneet.

Valitsin kyselyni toteutustavaksi internetkyselyn. Vallin (2018) mukaan sen etuja ovat taloudellisuus ja mahdollisuus kääntää sähköiset vastaukset suoraan tiedostoiksi tutkijan käyttöön. Näin ollen aineiston syöttöön ei kulu aikaa.

Minusta oli luontevinta toteuttaa SaaS-yrityksille suunnattu kysely verkossa. Toimialan perusteella pidin todennäköisenä, että kohderyhmän tietotekniset taidot ovat hyvällä tasolla. En uskonut, että osallistujat kohtaisivat teknisiä haasteita osallistuessaan verkkokyselyyn.

Pyrin varmistamaan osallistujien anonymiteetin toteuttamassani verkkokyselyssä siten, etten kerännyt henkilötietoja kyselylomakkeella.

Järjestin kyselyyn osallistuneiden kesken arvonnasta, johon osallistuminen oli vapaaehtoista. Kerron arvonnasta ja sen palkinnosta tarkemmin luvussa 3.6. En kerännyt arvontaan osallistuneiden henkilötietoja suoraan kyselylomakkeella, vaan annoin lomakkeessa tarkemmat ohjeet halukkaille arvontaan osallistumisesta.

3.3 Kohderyhmä

Kyselyn kohderyhmänä olivat kaikenkokoiset Suomessa toimivat SaaS-yritykset, joilla on suomenkielinen verkkosivusto.

Tuotamme työpaikallani sisältömarkkinoinnin palveluita toistaiseksi suurimmilta osin suomen kielellä ja tästä syystä pyysin suomeksi markkinoivia ohjelmistoyrityksiä osallistumaan kyselyyn. Toki monet osallistujista markkinoivat suomen lisäksi myös muilla kielillä. Kerron tästä lisää luvussa 4.1.4.

Suuntasin kyselyn yrityksille, joiden liiketoiminta perustuu kehittämänsä ohjelmiston tai ohjelmistojen ympärille. Tahdomme työpaikallani saada lisää tietoa juuri tällaisten SaaS-yritysten sisältömarkkinoinnista. Rajasin kohderyhmän ulkopuolelle yritykset, joiden liiketoiminnan keskiössä on ohjelmistokehitysosaamisensa myyminen. Tällaiset yritykset suunnittelevat, toteuttavat ja kehittävät ohjelmistoja eri tahoille tilauksesta.

Kyselyn kohderyhmään kuuluvat yritykset ovat kehittäneet ohjelmistoja hyvin erilaisiin tarpeisiin niin kuluttajille kuin yrityksille. Kerron tarkemmin yritysten valinnasta seuraavassa luvussa 3.4.

On hyvä muistaa, että kohderyhmä oli melko heterogeeninen, joten kyselyyn osallistuneilla yrityksillä voi olla hyvin erilaisia painopisteitä ja tarpeita markkinoinnissaan. Myös yritysten markkinointiresurssit voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Huomioin kuitenkin yritysten koon läpi aineiston analyysin. Tulokset antavat näkemykseni mukaan kiinnostavia signaaleja kohderyhmän sisältömarkkinoinnista ja sen ulkoistamisen tarpeista, mutta niihin ei kannata mielestäni suhtautua yksiselitteisinä totuuksina.

Alun perin tarkoitukseni oli suunnata kysely ohjelmistoalan startup-yrityksiin, joilla on suomenkielinen verkkosivusto. Startup-yrityksellä tarkoitetaan yleensä ensimmäistä tuotettaan kehittävää yritystä, joka on usein korkeintaan muutaman vuoden ikäinen ja joka ei vielä tuota voittoa. Nämä yritykset tavoittelevat useimmiten nopeaa kasvua. (Moilanen 2013. Kasvuyritys ja startup-yritys. Kielikello. Luettu 13.11.2020.)

Opinnäyteprosessin alkuvaiheessa pohdimme työnantajani kanssa, että startup-yrityksissä saattaa olla erityisen suuri tarve markkinoinnin osaamiselle ja ulkoistamiselle. Tällaisiin yrityksiin ei välttämättä ole vielä palkattu markkinoinnin ammattilaisia tai markkinoinnista voi vastata vain yksi henkilö. Pohdimme, että erityisesti startup-yritykset voivat olla potentiaalisia asiakkaita markkinoinnin palveluntuottajille.

Jos olisin suunnannut kyselyn yksinomaan ohjelmistoalan startup-yrityksiin, saamieni vastausten määrä olisi voinut jäädä kovin vähäiseksi. Kun etsin sopivia startup-yrityksiä

kyselyyn, huomasin, ettei monilla ollut suomenkielistä yrityssivustoa. Monilla yrityssivusto oli englanninkielinen.

Mikäli vastauksia kyselyyn olisi tullut vain muutamia, olisi otanta jäänyt liian suppeaksi. Tällöin en olisi voinut vetää edes suuntaa-antavia johtopäätöksiä ohjelmistoalan startup-yritysten sisältömarkkinoinnista ja sen ulkoistamisen tarpeista.

Kun laajensin kohderyhmän kaikenkokoisiin suomeksi markkinoiviin SaaS-yrityksiin, potentiaalisten kyselyyn osallistujien etsiminen helpottui huomattavasti.

Voi olla jopa parempi, että kyselyyn vastasi kaikenkokoisia ohjelmistoyrityksiä. Jos kaikki osallistajat olisivat olleet yksinomaan pieniä ja nuoria yrityksiä, joissa osassa markkinointiosaaminen olisi voinut olla puutteellista, olisivatko nämä yritykset pystyneet arvioimaan, millaista sisältömarkkinointia niiden kannattaa tehdä tukeakseen liiketoimintaansa parhaalla mahdollisella tavalla? Entä ulkoistaisivatko yritykset todella tulevaisuudessa ne markkinoinnin toimenpiteet, joiden ulkoistamista kohtaan ne olisivat osoittaneet kiinnostusta kyselyssä?

Asiakkaan matkassa - tuotokeskeisyydestä symbioosistrategiaan -teoksen (Keskinen & Lipiäinen 2013, 41) mukaan ihmiset usein kertovat etevästi ostoaikeuksistaan, mutta eivät läheskään aina toimi niiden mukaan. Kirjasta ei selviä, koskeeko väittämä myös B2B-markkinoilla.

Teoksen (Keskinen & Lipiäinen 2013, 41) mukaan markkinoinnin tutkimuksessa keskitytään usein liikaa tulevaisuuteen, vaikka asiakkaan käyttäytyminen on monesti odottamatonta esimerkiksi tapojen ja tottumusten, intuition, mukavuudenhalun ja oppimisen seurauksena.

Oli kiinnostavaa saada kyselyyn vastauksia myös suuremmilta yrityksiltä, joissa työskentelee markkinoinnin ammattilaisia ja joilla on jo kokemusta markkinointinsa ulkoistamisesta. Tätä kautta sain tietoa, millaisten toimenpiteiden ulkoistamiselle on ollut todellinen tarve eikä pelkästään siitä, mitä markkinoinnin toimenpiteitä yritykset ehkä voisivat ulkoistaa.

3.4 Yritysten valinta

Kerroin kyselyn kohderyhmän rajaamisesta edellisessä luvussa 3.3. Tässä luvussa käyn läpi, miten käytännössä valikoin kyselytutkimukseen sopivat osallistujat.

Etsin kyselyn osallistujiksi sopivia yrityksiä elinkeino- ja työmarkkinapoliittisen vaikuttajaorganisaatio Teknologiateollisuus ry:n verkkosivuston ja Ite wiki -sivuston kautta.

Teknologiateollisuus ry:n sivustolle on koottu tiedot organisaation jäsenistä ja tuloksia voi suodattaa toimialan mukaan. Valitsin suodattimeksi ”Ohjelmistot, konsultointi ja siihen liittyvä toiminta” ja kävin läpi satoja yrityksiä. Valikoin sopivat yritykset ja etsin yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteen ja kutsuin heidät vastaamaan kyselyyn.

Keskustelimme työnantajani kanssa, että kyselyyn olisi hyvä saada vastauksia myös pienten SaaS-yritysten edustajilta. Kuten kerroin jo edellisessä luvussa 3.3, olimme pohjineet, että tällaisissa yrityksissä saattaisi olla erityisen suuri tarve markkinointiosaamiselle. Toivoimme, että saisimme kyselyn kautta vahvistuksen tälle olettamukselle ja lisää tietoa pienten ohjelmistoyritysten ulkoistamisen tarpeista.

Etsin Ite wiki -sivuston kautta erityisesti henkilöstömäärältään pieniä SaaS-yrityksiä. Sivusto kokoaa tietoja ohjelmistokehittäjistä, alan konsulteista ja ohjelmisto- ja laitetarjoajista ja hakutuloksia voi rajata yrityksen koon mukaan.

Pyrin lähettämään pyynnön kyselyyn osallistumisesta tarkasti valituille henkilöille. Tavoitteenani oli ensisijaisesti löytää yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevän henkilön yhteystiedot, mutta kaikilla yrityssivustoilla niitä ei ollut saatavilla. Näissä tapauksissa pyrin löytämään toimitusjohtajan yhteystiedot, mutta kaikilla nekään eivät olleet esillä yrityssivustolla. Tällöin selvitin toimitusjohtajan nimen yritysten yhteystietoja kokoavan Finder-palvelun kautta.

Vaikka Finder-palvelussa ei ole toimitusjohtajien sähköpostiosoitteita, päättelin oikean sähköpostiosoitteen toimitusjohtajan nimen ja yrityssivustolla olevien sähköpostiosoitteiden muodon perusteella.

Jos en saanut sopivan yhteyshenkilön sähköpostiosoitetta tietooni kohtuullisessa ajassa, lähetin osallistumispyynnön kyselyyn mailiosoitteeseen, johon yritykset ohjasivat ottamaan yhteyttä asiassa kuin asiassa.

3.5 Sisällön suunnittelu

Kyselyn sisällön suunnittelun alkuvaiheessa kartoitin, millaisia sisältömarkkinoinnin palveluita Suomessa toimivat markkinointiviestintätoimistot tarjoavat. Kävin läpi noin 20 toimiston verkkosivustot ja tein listan sisältöpalveluista, joita ne mainostivat yrityssivustollaan.

Tutustuin sellaisten markkinointiviestintätoimistojen yrityssivustoihin, jotka sijoittuivat Googlen hakutulostauksessa ensimmäiselle sivulle tekemilläni sisältömarkkinointiin liittyvillä hauilla.

Tämän jälkeen ryhmittelin listaamani sisältöpalvelut. Yläkäsitteiksi nousivat sisältömarkkinoinnin suunnittelu, sisällöntuotanto, sosiaalinen media ja sisältömarkkinoinnin koulutukset.

Sain tämän työvaiheen aikana muodostettua mieleeni entistä selkeämmän kokonaiskuvan sisältömarkkinoinnin keskeisistä osa-alueista ja toimenpiteistä. Tässä vaiheessa opinnäyteprosessiani olin työskennellyt sisältösuunnittelijana noin puolen vuoden ajan.

Koostamani lista sisältöpalveluista toimi pohjana keskustelulle työnantajani kanssa siitä, mitä sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä sisällytän kyselyyn. Työnantajani oli vasta hiljalleen käynnistänyt sisältöliiketoiminnan edellisenä vuonna ja pääsimme suunnittelemaan ja ideoimaan yhdessä, millaisiin uusiin työtehtäviin tahdomme keskittyä tulevina vuosina ja miten täydennämme sisältöpalveluiden valikoimaamme.

Valitsimme listaamistani sisältöpalveluista huomattavan osan mukaan kyselyyn, kun taas osan karsimme pois. Rajasimme pois esimerkiksi podcastit, videotuotannot ja verkkosivustojen analytiikan seuraamisen. Päätimme sisällyttää kyselyyn myös sellaisia sisältöpalveluita, joita ei kokoamallani listalla alun perin ollut. Näistä esimerkkeinä ovat työnantajamielikuvaa kehittävät sisältöpalvelut ja videotuotantojen käsikirjoitukset.

Pyysin kaikkia työtovereitani lukemaan kyselyyn valikoimamme sisältöpalvelut ja ehdotamaan tarvittaessa lisäyksiä. Tämän myötä kyselyn sisältämät palvelut täydentyivät vielä ostetulla mediatilalla.

Ryhmittelin kyselyyn valikoidut sisältöpalvelut viiteen aihealueeseen, jotka olivat 1) sisältömarkkinoinnin käynnistäminen ja kehittäminen, 2) sisällöntuotanto, 3) sosiaalinen media, 4) sisältöjen markkinointi ja 5) työnantajabrändäys.

Listaan seuraavaksi kaikki markkinoinnin toimenpiteet, jotka sisältyivät kyselyyn. Tavoitteenani oli selvittää, miten nämä prosessit hoidetaan kyselyyn osallistuvissa ohjelmistoyrityksissä, onko niiden ulkoistamiseen kiinnostusta tai onko niitä jo ulkoistettu.

Sisältömarkkinoinnin käynnistäminen ja kehittäminen:

- sisältöstrategia
- avainsanatutkimus
- sisältösuunnitelma
- yrityssivujen sisältöauditointi
- somekanavien sisältöauditointi

Sisällöntuotanto:

- nettisivuston tekstit
- hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit
- blogikirjoitukset
- hakukoneystävälliset blogikirjoitukset
- oppaat
- infografiikat
- e-kirjat
- käsikirjoitukset videotuotantoihin
- mediatiedotteet
- uutiskirjeet

Sosiaalinen media:

- somestrategia
- sisältösuunnitelma
- julkaisukalenteri

- päivitysten suunnittelu ja toteutus
- yhteisömanagerointi

Sisältöjen markkinointi:

- Facebook-markkinointi
- Instagram-markkinointi
- LinkedIn-markkinointi
- Google ads -mainonta
- bannerimainonta
- videomainonta
- ostettu mediatila
- natiivartikkelit

Työnantajabrändäys:

- sisältöjen suunnittelu ja tuotanto
- hakukoneystävällisten sisältöjen suunnittelu ja tuotanto
- sisältöjen hakukoneoptimointi
- sisältöjen somemainonta
- rekrytointisivujen rakenteen suunnittelu

Esitin kyselyn sisällöntuotantoa käsittelevässä osiossa ”nettisivuston tekstit” ja ”hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit” sekä ”blogikirjoitukset” ja ”hakukoneystävälliset blogikirjoitukset” erillisinä toimenpiteinä. Samalla tavalla esitin työnantajabrändäyksen osiossa ”sisältöjen suunnittelu ja tuotanto” ja ”hakukoneystävällisten sisältöjen suunnittelu ja tuotanto” erillisinä toimenpiteinä.

Päädyin tähän alleviivatakseni hakukoneoptimoitujen sisältöjen eroavaisuutta sellaisiin sisältöihin, joissa löydettävyyttä ei huomioida. Kaikissa yrityksissä ei välttämättä ole vahvaa osaamista hakukonelöydettävyyden kehittämiseen ja yrityssivustolla julkaistut tekstit eivät tuo Googlen kautta liikennettä parhaalla mahdollisella tavalla.

Yllä mainittujen sisältöpalveluiden lisäksi pyrin selvittämään, millaista koulutusta sisältömarkkinointiin liittyen SaaS-yrityksissä tarvitaan. Pyrin saamaan tietoa tästä avoimilla kysymyksillä.

Minun oli tärkeää kerätä kyselyssä riittävästi myös taustatietoja osallistujista, esimerkiksi kuinka paljon yrityksessä on työntekijöitä, työskenteleekö siellä markkinoinnin ammattilaisia, mitkä ovat tärkeimmät markkinointikanavat ja millä kielillä yritys markkinoi.

Sijoitin taustakysymykset kyselylomakkeen alkuun, sillä Vallin (2018) mukaan ne ovat hyviä lämmittelykysymyksiä ennen tärkeimpiin osioihin siirtymistä. Valli myös nimeää taustakysymykset selittäviksi muuttujiksi, joiden kautta tutkittavaa ominaisuutta tarkastellaan.

Taustakysymyksillä oli huomattava merkitys kyselyn analyysivaiheessa. Tärkein selittävä muuttuja oli yrityksen henkilöstömäärä. Tuon kysymyksen avulla sain tietoa erikoisten SaaS-yritysten sisältömarkkinoinnista ja sen ulkoistamisen tarpeista.

Kyselystä tuli väistämättä melko pitkä, sillä selvitettäviä asioita oli paljon. Kerroin vastausohjeessa, että lomakkeen täyttämiseen kannattaa varata aikaa noin 8–12 minuuttia. Käyn läpi vastausohjeen sisältöä tarkemmin seuraavassa luvussa 3.6.

Valli (2018) muistuttaa, että tutkijan on syytä pohtia huolella kyselylomakkeen pituutta. Jos vastaaja huomaa lomakkeen olevan pitkä, saattaa hän jättää vastaamisen kesken jo alussa. Tosin vastaajan motivaatioon vaikuttavat useat tekijät, kuten tutkimuksen aiheen merkitys tutkittavalle.

Kyselylomakkeen pituus mietitytti minua, sillä se voisi vaikuttaa saamieni vastausten määrään. Jotta sain lomakkeen pidettyä maltillisen mittaisena, suosin monivalintakysymyksiä selvittäessäni osallistujien halukkuutta ulkoistaa sisältömarkkinointiaan. Niiden avulla kyselystä tuli selvästi lyhyempi, kuin jos olisin esittänyt jokaisen kysymyksen erikseen.

On mahdollista, että osa potentiaalisista osallistujista jätti vastaamatta kyselyyn pituuden takia. Tästä huolimatta olen tyytyväinen saamieni vastausten määrään (23 kappaletta). Tulokset myös palvelevat työnantajaani paremmin, kun kyselyn sisällöstä ei tarvinnut karsia oleellisia asioita lomakkeen pituuden hillitsemiseksi.

3.6 Vastausohje ja kysymykset

Valli (2018) muistuttaa, ettei tutkijan kannata kiirehtiä muotoilemaan lomakkeen kysymyksiä liian varhaisessa vaiheessa. Jos aineistonkeruu aloitetaan tutkimusongelmien ollessa vielä epäselviä, saattaa tärkeitä kysymyksiä jäädä kysymättä ja kysely voi sisältää tutkimuksen kannalta turhia kysymyksiä. Kysymykset kannattaa muotoilla vasta, kun tutkija tietää, millaista tietoa aineistonkeruulla tahdotaan kerätä.

Kun olin keskustellut työnantajani kanssa tutkimukseni tavoitteista ja olimme yhdessä päättäneet, mitkä sisältömarkkinoinnin toimenpiteet sisällytän kyselyyn, oli sopiva hetki siirtyä kysymysten muotoiluun. Vallin (2018) mukaan tämä vaihe tulee tehdä huolella, sillä kysymysten muotoilu vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen onnistumiseen.

Kysymykset rakennetaan suhteessa tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimusongelmaan. Niiden on myös oltava yksiselitteisiä. Jos kyselyn vastaajat tulkitsevat kysymykset eri tavalla kuin tutkija on tarkoittanut, tulosten luotettavuus kärsii. (Valli 2018.)

Varmistin, että kaikki osallistujat ymmärtävät kyselyn sisältämät sisältömarkkinoinnin toimenpiteet samalla tavalla. Kirjoitin jokaisen toimenpiteen perään sulkuihin, mitä se pitää sisällään. Nämä yhden tai kahden virkkeen kuvaukset lisäävät näkemykseni mukaan kyselyn tulosten luotettavuutta, sillä niiden avulla osallistujilla on ollut yhteneväinen käsitys markkinointiprosessien sisällöistä. Käyn kaikki markkinoinnin toimenpiteet ja niiden kuvaukset läpi luvuissa 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 ja 4.6.

Lyhyet kuvaukset sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä olivat tärkeitä, sillä kyselyyn saattoi osallistua myös henkilöitä, jotka eivät ole markkinoinnin ammattilaisia ja joilla ei ole vahvaa ymmärrystä sisältömarkkinoinnista. Joidenkin toimenpiteiden sisältö voi myös vaihdella riippuen markkinoinnin palveluntarjoajasta. Olen huomannut markkinointiviestintätoimistojen verkkosisältöihin tutustuessani, että esimerkiksi yhteisömanagerointi voi sisältää erilaisia toimenpiteitä riippuen toimistosta.

Kun olin suunnitellut ja kirjoittanut kyselystä ensimmäisen version ja pyysin siitä palautetta, työnantajani pisti merkille, että osa sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden kuvauksista oli mainosmaisia. Muokkasin tämän jälkeen kuvauksia niin, että ne pelkästään kertoivat markkinointitoimenpiteen sisällöstä eivätkä alleviivanneet hyötyjä.

Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja valintaruudukkoja, joista osallistujat pystyivät halutessaan valitsemaan usean eri vastausvaihtoehdon. Pyrin muotoilemaan kysymykset mahdollisimman selkeiksi ja antamaan sopivissa kohdissa yksinkertaisia ohjeita kyselyn täyttämiseen.

Sain kyselyyn osallistujilta muutaman tärkeän huomion liittyen monivalintaosoiden vastausvaihtoehtojen muotoiluun. Kerron tästä tarkemmin luvussa 4.1.

Vallin (2018) mukaan kyselyn vastausohjeen tehtävänä on lisätä luottamusta tutkijan ja tutkittavien välillä. Huolehdin, että vastausohjeesta (LIITE 1) kävi selkeästi ilmi, mihin tarkoitukseen toteutan kyselyn ja miten käytän keräämääni dataa. Kerroin myös, että opinnäytetyöni toimeksiantaja on työnantajani.

Toin vastausohjeessa esille, että osallistujat antavat luvan käyttää sitaattejaan anonymisti valmiissa opinnäytetyössä ja tutkimus julkaistaan avoimessa Theseus-tietokannassa.

Esittelin vastausohjeessa tutkimukseni aiheen. Myös Valli (2018) muistuttaa, että tutkijan tulee selventää, miksi vastausten saaminen kyselyyn on tärkeää ja mielekästä. Kyselyn ensimmäisessä vaiheessa vastaajan motivaatiotaso yleensä nousee jyrkästi.

Tahdoin lisätä yritysten motivaatiota osallistumiseen arvonnalla. Kyselyyn vastanneet henkilöt saivat halutessaan osallistua arvontaan, jonka palkintona oli yritykselle toteutettava avainsanatutkimus.

Avainsanatutkimus on tutkimus hakutermeistä, joilla yrityksen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat hakevat Googlesta tietoa liittyen sen toimialaan, tuotteisiin ja palveluihin. Olin tässä vaiheessa opinnäyteprosessiani saanut jo työni kautta kokemusta avainsanatutkimuksen toteuttamisesta ja sen tulosten hyödyntämisestä hakukoneystävällisessä sisältötuotannossa.

Valitsin arvannon palkinnoksi avainsanatutkimuksen, koska arvioimme työnantajani kanssa sen olevan houkutteleva ja riittävän arvokas palkinto. Avainsanatutkimus on hyvä toteuttaa säännöllisin väliajoin, sillä ihmisten hakukonekäyttäytymisessä voi tapahtua muutoksia. Pidin tästä syystä todennäköisenä, että palkinto olisi houkutteleva myös niille yrityksille, jotka ovat jo toteuttaneet avainsanatutkimuksen.

4 Kyselyn tulokset ja analyysi

Tässä luvussa esittelen ja analysoin kyselyn kiinnostavimpia tuloksia. Aluksi kerron taustoja kyselyn toteuttamisesta ja mitkä tekijät on syytä huomioida tuloksiin tutustuesssa.

Seuraavaksi käyn läpi, miten monta vastausta sain kyselyyn erikokoisilta SaaS-yrityksiltä ja millä ammattinimikkeillä markkinoinnista vastaavat henkilöt työskentelevät näissä yrityksissä. Esittelen tulokset ohjelmistoyritysten tärkeimmistä markkinointikanavista ja markkinoinnin kielistä.

Tämän jälkeen kerron, millaisille sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen, sisällöntuotannon, sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin, sisältöjen maksetun mainonnan ja työnantajabrändäyksen palveluille ilmeni eniten kysyntää. Analysoin myös tuloksia. Luvun lopussa esitän erikokoisten yritysten tulokset myös kaavioiden muodossa.

4.1 Taustat

Toteutin kyselytutkimuksen syys-lokakuun vaihteessa 2020 ja siihen osallistui 23 SaaS-yritystä. Olen tyytyväinen saamiini vastausten määrään, sillä osallistujien löytäminen edes kohtuullisella laajuudella oli melko työlästä. Lähetin osallistumispyynnön yhteensä 162:lle yritykselle, joten osallistumisprosentti oli noin 14.

Karsin yhden osallistujan vastaukset pois aineiston analyysistä. Karsimani osallistuja ilmoitti ammattinimikkeekseen asiakaspalvelijan, kun taas muut osallistujat olivat markkinoinnin ammattilaisia, toimitusjohtajia tai myynnin parissa työskenteleviä henkilöitä.

Karsimani osallistujan vastaukset poikkesivat huomattavasti muilta yrityksiltä saamiini vastauksiin. Kyseinen osallistuja oli valinnut laajan monivalintaosion jokaiseen kysymykseen saman vastausvaihtoehdon, kun taas muiden osallistujien vastauksissa oli selvästi enemmän variaatiota.

Epäilin, oliko osallistuja sopiva henkilö vastaamaan luotettavasti yrityksen markkinointia koskeviin kysymyksiin. Päätin vetää hänen vastauksensa pois analyysistä, jotta pienentäisin riskiä kyselyn tulosten vääristymiseen. Näin ollen kyselyn tulokset ja analyysi perustuvat 22 SaaS-yritykseltä saamiini vastauksiin.

Tuloksia tarkastellessa on huomioitava otannan melko suppea koko. Näkemykseni mukaan kyselystä saamiini tuloksiin voi suhtautua suuntaa-antavina signaaleina Suomessa toimivien SaaS-yritysten sisältömarkkinoinnista. Niistä ei voi kuitenkaan mielestäni vetää luotettavia johtopäätöksiä ohjelmistoalan yritysten markkinoinnista.

On hyvä muistaa, että kyselyyn osallistui keskenään hyvin erikokoisia SaaS-yrityksiä aina kaikkein pienimmistä yrityksistä yli sadan työntekijän yrityksiin. Otan kuitenkin huomioon yritysten koon esitellessäni ja analysoidessani tuloksia.

Sain yhdeltä osallistujalta tärkeän huomion, joka on syytä muistaa tuloksia tarkastellessa.

”Teemme tällä hetkellä osaa vaihtoehtojen asioista osin itse, osin ne on ulkoistettu. Selkeää oma/ulkoistettu mallia ei ole, asia ei ole niin mustavalkoista.” -myyntijohtaja 1–10 työntekijän SaaS-yrityksessä (kysely)

Pidän todennäköisenä, että myös monet muut yritykset tekevät tietyt sisältömarkkinoinnin toimenpiteet osittain itse ja osittain ulkoistettuna. En tullut ajatelleeksi tätä vaihtoehtoa muotoillessani kyselyn kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Uskon kuitenkin, että kyselyyn vastanneet yritykset ovat pyrkineet löytämään tilannettaan parhaiten kuvaavan vastausvaihtoehdon.

Sain myös toisen tärkeän huomion kyselyn sisällöstä avointen kysymysten kautta. Osallistuja kommentoi kyselyn monivalintaosioiden vastausvaihtoehtoja. Kyseisissä osioissa pyrin selvittämään, millaisille sisältöpalveluille ohjelmistoyrityksissä on kysyntää.

”Emme tarvitse tarkoittaa, että emme tee. Tarvitsemme kyllä.” -markkinointipäällikkö 51–100 työntekijän SaaS-yrityksessä (kysely)

Tuloksiin tutustuesssa on hyvä pitää mielessä, että osa myös muista yrityksistä on voinut valita “emme tarvitse” -vastausvaihtoehdon sellaisten sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden kohdalle, joita ne eivät tee, vaikka tarvetta olisi. Jälkikäteen ajateltuna olisin voinut korvata kyselyn “emme tarvitse” -vastausvaihtoehdon “emme tee” -vaihtoehdolla. Tämä ei näkemykseni mukaan vaikuta kuitenkaan kyselyn tärkeimpään tehtävään: sisältöpalveluiden kysynnän selvittämiseen SaaS-yrityksissä.

4.1.1 Yritysten koko

Sain kyselyyn vastauksia hyvin erikokoisilta SaaS-yrityksiltä. Kyselyyn osallistui neljä 1–10 työntekijän yritystä, yhdeksän 11–50 työntekijän yritystä, viisi 51–100 työntekijän yritystä ja neljä yli sadan työntekijän yritystä.

Näin ollen 11–50 työntekijän yritysten osuus kaikista vastaajista oli suurin, noin 41 prosenttia. 51–100 työntekijän yritysten osuus kaikista osallistujista oli noin 23 prosenttia. Sekä kaikkein pienimpien, korkeintaan kymmenen työntekijän, yritysten että kaikkein suurimpien, yli sadan työntekijän yritysten, osuus kaikista osallistujista oli noin 18 prosenttia.

Kerroin jo luvussa 3.3, että olen tyytyväinen siihen, että kyselyyn vastasi hyvin erikokoisia yrityksiä. Sain kerättyä monipuolisesti tietoa erikokoisten SaaS-yritysten sisältömarkkinoinnista. Viittaa tuloksista kertoessani säännöllisesti yritysten kokoon.

On toki huomioitava, että saamieni vastausten määrä jäi melko vähäiseksi. Sain eniten vastauksia 11–50 työntekijän yrityksiltä, mutta tulosten luotettavuuden kannalta olisi ollut hyvä saada enemmän vastauksia myös tätä pienemmiltä ja suuremmilta yrityksiltä. Uskon kuitenkin, että tuloksista voi vetää suuntaa-antavia johtopäätöksiä myös näiden yritysten sisältömarkkinoinnista.

Pohdin, että harva markkinoinnin palveluntuottaja tarjoaa palveluitaan vain tietynkokoisille yrityksille. Myös tästä syystä oli hyvä saada tietoa sisältöpalveluiden kysynnästä erikokoisissa SaaS-yrityksissä.

4.1.2 Markkinoinnista vastaavat henkilöt

Selvitin, millä ammattinimikkeillä markkinoinnista vastaavat henkilöt työskentelevät kyselyyn osallistuneissa SaaS-yrityksissä.

Tämä voi olla hyödyllistä tietoa markkinoinnin palveluntuottajille. On oleellista tietää, kenelle palveluita myydään ja kuinka vahvaa markkinointiosaamista potentiaalisella asiakkaalla entuudestaan on.

Käyn ensin läpi tulokset 1–10 työntekijän yrityksistä, seuraavaksi 11–50 työntekijän yrityksistä ja lopuksi yli 51 työntekijän yrityksistä.

Taulukko 1. Markkinoinnista vastaavien henkilöiden ammattinimikkeet 1–10 työntekijän SaaS-yrityksissä (Senni Loikala).

Vastaus 1:	myyntijohtaja, toimitusjohtaja
Vastaus 2:	Sales Director
Vastaus 3:	myynti- ja markkinointipäällikkö
Vastaus 4:	markkinointipäällikkö, toimitusjohtaja

Kysyin kaikilta kyselyn osallistujilta, työskenteleekö yrityksessä markkinoinnista vastaavaa markkinoinnin ammattilaista. Kiinnostavaa on, ettei yksikään pienimmistä yrityksistä vastannut myöntävästi. Kolme vastasi kysymykseen “ei” ja yksi “en osaa sanoa”.

Yhdessä yrityksessä markkinointipäällikkö vastasi markkinoinnista toimitusjohtajan kanssa (ks. taulukko 1). Tästä huolimatta osallistuja sanoi, ettei yrityksessä työskentele markkinoinnin ammattilaista.

Toinen osallistuja puolestaan ilmoitti, että markkinoinnista vastaa myynti- ja markkinointipäällikkö. Osallistuja valitsi “en osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon kysymykseen siitä, vastaako yrityksen markkinoinnista markkinoinnin ammattilainen.

Vastausten perusteella voidaan pohtia, kertooko pienissä SaaS-yrityksissä ammattinimike aina työntekijän markkinointiosaamisen tasosta. Miten muuten olisi mahdollista, ettei kaksi kyselyyn osallistuneista henkilöistä pitäisi markkinointipäällikköään markkinoinnin ammattilaisena?

Toki toisessa tapauksessa ammattinimike myynti- ja markkinointipäällikkö voi viitata tilanteeseen, jossa myynnin ammattilainen hoitaa työnsä ohella myös markkinoinnin tehtäviä.

Saamieni vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että pienimmissä SaaS-yrityksissä myynnin parissa työskentelevät henkilöt vastaavat usein markkinoinnista yksin tai yhdessä toimitusjohtajan kanssa.

Vaikuttaa myös siltä, että pienimmissä yrityksissä on tarvetta markkinointiosaamiselle. Kolme neljästä yrityksestä oli harkinnut markkinoinnin ammattilaisen palkkaamista.

Markkinoinnin palveluntuottajien on hyvä muistaa, etteivät he välttämättä ole myymässä palveluitaan markkinoinnin ammattilaisille.

Tutkimukseni mukaan 11–50 työntekijän SaaS-yrityksissä on enemmän markkinointiosaamista oman talon sisältä kuin tätä pienemmissä yrityksissä. Suurin osa, noin 78 prosenttia, yrityksistä vastasi, että niissä työskentelee vähintään yksi markkinoinnin ammattilainen.

Tämä näkyi myös markkinoinnista vastaavien henkilöiden ammattinimikkeissä. Näitä olivat markkinointipäällikkö, viestintäsuunnittelija, Content Production Manager, Social Media Manager, markkinointikoordinaattori ja markkinointi- ja viestintäkoordinaattori (ks. taulukko 2).

Taulukko 2. Markkinoinnista vastaavien henkilöiden ammattinimikkeet 11–50 työntekijän SaaS-yrityksissä (Senni Loikala).

Vastaus 1:	markkinointipäällikkö, myyntijohtaja
Vastaus 2:	markkinointipäällikkö, viestintäsuunnittelija
Vastaus 3:	Markkinointikoordinaattori vastaa kokonaisuudesta. Isoissa markkinointiin liittyvissä päätöksissä mukana myös toimitusjohtaja ja/tai myyntijohtaja.
Vastaus 4:	myyntijohtaja, toimitusjohtaja
Vastaus 5:	strateginen johtaja, toimitusjohtaja, markkinointi- ja viestintäkoordinaattori
Vastaus 6:	maajohtaja, markkinointipäällikkö

Vastaus 7:	Social Media Manager
Vastaus 8:	asiakkuusjohtaja, myyntipäällikkö ja toimitusjohtaja
Vastaus 9:	Content Production Manager

Saamieni vastausten perusteella vaikuttaa tavalliselta, että myös yrityksen johtotehtävissä olevat henkilöt ovat mukana vastaamassa markkinoinnista tämänkokoisissa ohjelmistoyrityksissä.

Kun markkinoinnin palveluntuottajat lähestyvät tämänkokoisia yrityksiä, on tutkimukseni mukaan jo selvästi todennäköisempää kuin pienempien yritysten kohdalla, että vastaanottajana on markkinoinnin ammattilainen.

Esitän 51–100 työntekijän ja yli sadan työntekijän yritysten vastaukset yhdessä (ks. taulukko 3), sillä ne olivat keskenään hyvin samansuuntaisia.

Kaikki tämänkokoiset kyselyyn vastanneet yritykset kertoivat, että niissä työskentelee vähintään yksi markkinoinnin ammattilainen. Vastauksista ilmenee myös, että tämänkokoisten yritysten markkinoinnista vastaavat pääasiassa markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset.

Taulukko 3. Markkinoinnista vastaavien henkilöiden ammattinimikkeet 51–100 työntekijän ja yli sadan työntekijän SaaS-yrityksissä (Senni Loikala).

Vastaus 1:	markkinointipäällikkö
Vastaus 2:	markkinointijohtaja, markkinointipäällikkö
Vastaus 3:	markkinointipäällikkö, toimitusjohtaja
Vastaus 4:	viestintä- ja markkinointipäällikkö
Vastaus 5:	markkinointipäällikkö, inbound-markkinointipäällikkö, viestintäpäällikkö

Vastaus 6:	MarCom Manager (Marketing Communications Manager) Suomessa sekä Head of Marketing pohjoismaisella tasolla
Vastaus 7:	CMO (Chief Marketing Officer), Marketing Directors, local Marketing Managers
Vastaus 8:	markkinointijohtaja
Vastaus 9:	markkinointipäällikkö

Mitä suuremmasta ohjelmistoyrityksestä on kyse, sitä epätodennäköisempää tutkimukseni mukaan on, että myynnin parissa ja yrityksen johdossa työskentelevät henkilöt ovat mukana vastaamassa markkinoinnista, toisin kuin pienemmissä (1–50 työntekijän) SaaS-yrityksissä.

Kun markkinoinnin palveluntuottajat lähestyvät suuria SaaS-yrityksiä, on hyvin todennäköistä, että vastaanottajat ovat markkinoinnin ammattilaisia.

4.1.3 Tärkeimmät markkinointikanavat

Selvitin, mitkä ovat kyselyyn osallistuneiden SaaS-yritysten tärkeimmät markkinointikanavat. Tulokset olivat samansuuntaisia riippumatta yritysten koosta ja tästä syystä esittelen kaikenkokoisilta yrityksiltä saamani tulokset yhdessä.

Listaan seuraavaksi tarkastelun kohteena olevat markkinointikanavat. Merkitsin niiden perään sulkeisiin, kuinka suuri osa kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti niiden lukeutuvan tärkeimpien markkinointikanaviensa joukkoon:

1. **Yrityksen verkkosivusto** (noin 96 prosenttia)
2. **LinkedIn** (noin 82 prosenttia)
3. **Google** (noin 68 prosenttia)
4. **Facebook** (noin 55 prosenttia)
5. **Yritysblogi** (noin 46 prosenttia)
6. **Instagram** (noin 14 prosenttia)
7. **printti** (noin 14 prosenttia)
8. **YouTube** (noin 14 prosenttia)
9. **televisio** (noin 5 prosenttia)

10. radio (noin 5 prosenttia)

Oli odotettavaa, että yritykset sisällyttävät yrityssivuston tärkeimpien markkinointikanaviensa joukkoon. Toiseksi suosituin vastaus oli LinkedIn. Sen vahvaa merkitystä SaaS-yritysten markkinoinnissa tukevat myös tulokset kyselyn sisältöjen markkinointiosiosta. Moni oli myös kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut LinkedIn-markkinoinnin. Käyn tuloksia tarkemmin läpi luvussa 4.5.4.

Kolmanneksi yleisin vastaus oli Google. Tutkimuksestani ilmeni, että noin 59 prosenttia kaikista osallistujista harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut Google ads -mainonnan. Kerron tästä lisää luvussa 4.5.1. Puolestaan avainsanatutkimuksen oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut noin 68 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä. Esittelen tulokset luvussa 4.2.1.

Sisällytin vastausvaihtoehtoihin erikseen yrityssivuston ja yritysblogin. Tahdoin tällä erotelulla saada tietoa, miten tärkeäksi markkinointikanavaksi ohjelmistoyritykset kokevat yritysblogin yrityssivuston kaikesta sisällöstä.

Koska blogi on osa yrityssivustoa, on teoriassa mahdollista, että osallistujat ovat voineet tulkita nämä vastausvaihtoehdot päällekkäisiksi ja tämä voisi vääristää tuloksia. Tämän mielestäni erittäin pienen todennäköisyyden voi pitää mielessä tuloksia tarkastellessa.

4.1.4. Markkinoinnin kielet

Selvitin, millä kielillä kyselyyn osallistuneet yritykset markkinoivat. Kaikki osallistujat ilmoittivat markkinoivansa suomeksi. Tämä oli odotettavissa, sillä kuten kerroin jo luvussa 3.3, lähetin osallistumispyynnön kyselyyn vain sellaisiin SaaS-yrityksiin, joilla on suomenkielinen verkkosivusto.

Lähes 55 prosenttia kaikista osallistujista markkinoi myös englanniksi. Tämä ei yllätä, sillä suomalaiset SaaS-yritykset pyrkivät tyypillisesti kansainvälisille markkinoille. Suomen ja Englannin lisäksi muilla kielillä markkinointi ei ollut yleistä.

State of SaaS 2020 -tutkimuksen mukaan suurin osa, 80 prosenttia, suomalaisista SaaS-yrityksistä tavoittelee Euroopan markkinoita seuraavan kahden vuoden aikana. Tämä on selvästi vähäisempi määrä kuin ennen koronapandemiaa. (Vendel Capital & Ohjelmistoe-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020.)

Tutkimukseen osallistuneista suomalaisyrityksistä puolet pyrkii Pohjois-Amerikan markkinoille seuraavan kahden vuoden aikana, kun taas edeltävänä vuonna lähes 80 prosenttia yrityksistä tavoitteli näitä markkinoita. On mahdollista, että kiinnostus Euroopan markkinoille ja kaukomarkkinoille pyrkimiseen palautuu entisiin lukemiin koronatilanteen helpottaessa. (Vendel Capital & Ohjelmisto- e-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020.)

Koronapandemia on saanut suomalaisia SaaS-yrityksiä suuntaamaan katseensa lähemmäs. Valtaosa, 70 prosenttia, pyrkii Pohjoismaiden markkinoille lähivuosina. Kasvu kiinnostuksessa oli huomattavaa edelliseen vuoteen nähden. (Vendel Capital & Ohjelmisto- e-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020.)

Täydensin kyselyni tuloksia kahdella teemahaastattelulla, joissa keskustelin kahden ohjelmistoalan startup-yrityksen markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa myös markkinoinnin kielistä ja kansainvälistymisestä. Kerron tästä lisää luvuissa 6.1. ja 6.2.

4.2 Sisältömarkkinoinnin käynnistäminen ja kehittäminen

Tavoitteenani oli selvittää, mitkä sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen toimenpiteistä tehdään kyselyyn osallistuvissa yrityksissä oman talon sisällä, onko ulkoistamiseen kiinnostusta tai onko siitä jo kokemusta ja kokevatko yritykset jotkin toimenpiteistä turhiksi markkinoinnissaan.

Tuloksista voi olla hyötyä sellaisille markkinoinnin palveluntuottajille, jotka tarjoavat sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen palveluita ja jotka tahtovat uusia asiakkaita SaaS-yrityksistä.

On hyvä muistaa, että kysely sisälsi yksinomaan työnantajani palveluihin kuuluvia sisältömarkkinoinnin käynnistämiseen ja kehittämiseen liittyviä toimenpiteitä. Kerroin sisällön rajaamisesta tarkemmin luvussa 3.5.

Esittelen seuraavaksi tarkastelun kohteena olevat sisältömarkkinoinnin toimenpiteet. Olen ottanut lyhyet kuvaukset suoraan kyselystä, joten ne ovat samassa muodossa, millaisina kyselyyn osallistuneet yritykset ovat ne nähneet. Kirjoitin toimenpiteiden kuvaukset ammatillisen osaamiseni pohjalta ja myös työnantajani on tutustunut niihin ennen kyselyn toteuttamista.

- **Sisältöstrategia** (=Suunnitelma, miten verkkosivustollesi tuotetaan oikeanlaisia sisältöjä pitkäjänteisesti liiketoimintasi parantamiseksi.)
- **Avainsanatutkimus** (=Tutkimus, millaisilla hakusanoilla asiakkaasi hakevat toimialasi palveluja ja tuotteita Googlesta.)
- **Sisältösuunnitelma** (=Suunnitelma, millaisia sisältöjä verkkosivustollasi julkaistaan. Määritellään mm. sisältöjen teemat, julkaisuajataulu ja jakelukanavat.)
- **Yrityssivujen sisältöauditointi** (=Verkkosivustosi sisällöt luetaan ja arvioidaan, mitä sisältöjä kannattaa kehittää, mitkä säilytetään ennallaan ja mitkä poistetaan.)
- **Somekanavien sisältöauditointi** (=Somekanavienne julkaisuihin tutustutaan ja arvioidaan, millaiset sisällöt toimivat parhaiten ja miten sisällöntuotantoa voi kehittää.)

Tuloksia tarkastellessa on muistettava, että kyselyn otanta oli melko suppea. Perustan tulokset ja niiden analyysin 22 SaaS-yritykseltä saamiini vastauksiin. Muistutan jälleen, että tuloksiin kannattaa mielestäni suhtautua suuntaa-antavina signaaleina ohjelmistoyritysten sisältömarkkinoinnista.

Tulokset poikkesivat jonkin verran toisistaan riippuen yrityksen koosta, minkä otan huomioon esitellessäni tuloksia ja analysoidessani niitä. Keskeistä tuloksissa on, että pienimmät, 1–10 työntekijän, SaaS-yritykset olivat kiinnostuneimpia ulkoistamaan tarkastelun kohteena olevia toimenpiteitä.

Tämä ei yllättänyt minua. Kuten kerroin jo luvussa 3.3, pohdimme työnantajani kanssa opinnäyteprosessini alkuvaiheessa, että pienissä SaaS-yrityksissä saattaa olla erityisen suuri tarve markkinointiosaamiselle. Kyselyn tämän osion tulokset puoltavat oletuksen paikkansapitävyyttä.

Seuraavaksi esittelen kyselyn tämän osion kiinnostavimmat tulokset. Luvun lopussa vedän keskeisiä tuloksia yhteen ja esittelen erikokoisten yritysten tulokset vielä kaavioina.

4.2.1 Avainsanatutkimus

Tässä kyselyn osiossa SaaS-yrityksiä kiinnosti ylivoimaisesti eniten avainsanatutkimuksen ulkoistaminen: noin 68 prosenttia kaikista osallistujista harkitsi ulkoistavansa oli jo ulkoistanut sen.

Avainsanatutkimuksen ulkoistaminen kiinnosti eniten 1–10 työntekijän yrityksiä ja kolmasosa 11–50 työntekijän yrityksistä harkitsi sen ulkoistamista. Tätä suuremmat yritykset olivat jo ulkoistaneet avainsanatutkimuksen tai tekivät sen oman talonsa sisällä.

Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että markkinoinnin palveluntarjoajien kannattaa tarjota avainsanatutkimusta erityisesti pienimmille ohjelmistoyrityksille.

Esittelen seuraavaksi, kuinka suuri osa yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut avainsanatutkimuksen. Prosenttiosuus kuvaa yhteenlaskettua osuutta sellaisista kyselyyn osallistuneista yrityksistä, jotka vastasivat “saatamme ulkoistaa” tai “ulkoistettu”.

1–10 työntekijän yritykset: 100 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 67 %

51–100 työntekijän yritykset: 60 %

yli sadan työntekijän yritykset: 50 %

Pohdin, minkä takia juuri avainsanatutkimukselle ilmeni voimakasta kysyntää. Tulos voi kertoa siitä, ettei monissa SaaS-yrityksissä ole vahvaa osaamista yrityssivuston haku-konelöydettävyyden kehittämiseen.

Työkokemukseni kautta tiedän, että avainsanatutkimus yhdistyy haku-konelöydettävyyteen siten, että sen avulla yritys voi tuottaa sisältöjä juuri oikeilla avainsanoilla tai optimoida olemassa olevia sivujaan niille. Avainsanatutkimuksessa karotetaan avainsanat, joilla yrityksen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat hakevat Googlestä tietoa liittyen yrityksen ja kilpailijoiden tuotteisiin, palveluihin ja toimialaan. Tavoitteena on, että yritys sijoittuu hyvin Googlen hakutuloksissa valitsemillaan avainsanoilla ja tämä tuo lisää potentiaalisia asiakkaita sivustolle.

Avainsanatutkimuksen toteuttaminen on yksi osa verkkosivuston hakukonelöydettävyyden kehittämisen prosessia. Olen päässyt työni kautta oppimaan, miten sivustojen hakukonelöydettävyyttä parannetaan. Kehitystyö sisältää muun muassa sivuston teknisten ominaisuuksien arvioimista ja kehittämistä, hakukoneystävällisten metatietojen ja sisältöjen tekemistä ja sivuston sisäisten ja ulkoisten linkkien rakennusta.

Tutkimukseni perusteella pidän mahdollisena, että monissa SaaS-yrityksissä on tarvetta sivustonsa hakukonelöydettävyyden kehittämiseen myös avainsanatutkimusta laajemmalla mittakaavalla.

Kyselyn sisällöntuotanto-osion tulokset tukevat pohdintojani. Yritykset olivat kiinnostuneempia ulkoistamaan tai olivat todennäköisemmin jo ulkoistaneet hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit ja hakukoneystävälliset blogikirjoitukset kuin vastaavat sisällöt, joissa löydettävyyttä ei huomioida. Tästä kerron lisää luvussa 4.3.2. Vaikuttaa siltä, ettei monissa SaaS-yrityksissä ole osaamista tai aikaa yrityssivuston ja yksittäisten sisältösivujen hakukonelöydettävyyden kehittämiseen oman talon sisällä.

4.2.2 Yrityssivuston ja somekanavien sisältöauditointi

Markkinoinnin palveluntuottajia saattaa kiinnostaa, että yrityssivuston sisältöauditoinnin ja yrityksen somekanavien sisältöauditoinnin ulkoistaminen kiinnosti huomattavaa osaa kyselyyn vastanneita SaaS-yrityksiä.

Puolet kaikista osallistujista oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut yrityssivustonsa sisältöauditoinnin. Myös kiinnostus yrityksen somekanavien sisältöauditoinnin ulkoistamiseen oli huomattavaa.

Tuloksissa oli kuitenkin suurta vaihtelua riippuen yritysten koosta. Eniten vihreää valoa niin yrityssivuston kuin somekanavien sisältöauditoinnin ulkoistamiselle näyttivät kaikkein suurimmat, yli sadan työntekijän, yritykset ja kaikkein pienimmät, 1–10 työntekijän, yritykset.

Esittelen seuraavaksi, kuinka suuri osa erikokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut yrityssivustonsa sisältöauditoinnin.

1–10 työntekijän yritykset: 75 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 22 %
51–100 työntekijän yritykset: 40 %
yli sadan työntekijän yritykset: 100 %

Seuraavaksi kerron, kuinka suuri osa erikokoisista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut somekanaviensa sisältöauditoinnin.

1–10 työntekijän yritykset: 75 %
11–50 työntekijän yritykset: noin 11 %
51–100 työntekijän yritykset: 40 %
yli sadan työntekijän yritykset: 75 %

Pohdin, minkä takia yli kymmenen työntekijän yritysten kohdalla kiinnostus yrityssivuston ja somekanavien sisältöauditoinnin ulkoistamista kohtaan kasvoi yrityksen koon kasvaessa. Suurilla yrityksillä on todennäköisesti sivustollaan ja somekanavillaan erittäin paljon sisältöjä ja niiden läpikäyminen ja arviointi tavallisen työarjen keskellä voi tuntua aikaavievältä ja työläältä.

Pidän mahdollisena, etteivät kaikki yritykset myöskään koe yrityssivuston ja somekanavien sisältöauditointia välttämättömiksi toimenpiteiksi tai yritykset eivät tule ajatelleeksi niiden tärkeyttä. Tällöin sisältöjen auditointi voi jäädä tekemättä. Osa yrityksistä voi pohtia sisältöauditointien merkitystä vasta, kun tällaista palvelua tarjotaan.

Suurilla yrityksillä on luonnollisesti enemmän resursseja markkinointiin kuin pienemmillä kilpailijoillaan. Myös State of SaaS -tutkimuksen raportissa kerrotaan, että SaaS-yrityksen on tehtävä merkittäviä investointeja myyntiin ja markkinointiin, jotta se voi saavuttaa huippuluokan kasvun. (Vendel Capital & Ohjelmisto- e-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020.) Suurilla yrityksillä on myös todennäköisemmin kokemusta markkinoinnin toimenpiteiden ulkoistamisesta, jolloin ulkoistaminen saatetaan nähdä järkevänä vaihtoehtona.

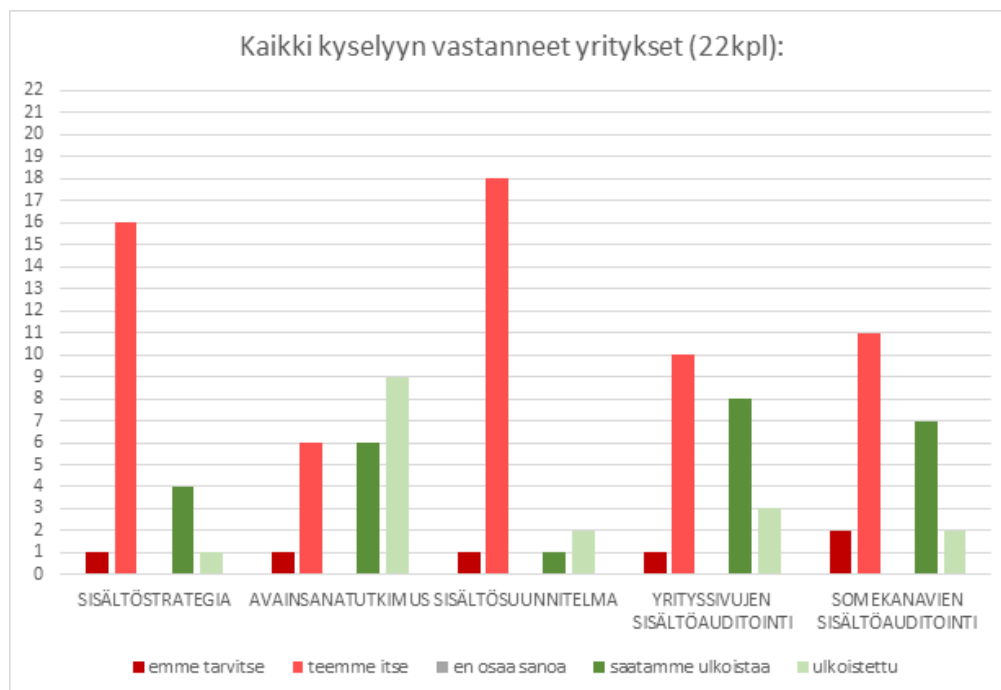
Tosin myös kaikkein pienimmät, 1–10 työntekijän yritykset, olivat erittäin kiinnostuneita yrityssivustonsa ja somekanaviensa sisältöauditoinnin ulkoistamisesta. Näillä yrityksillä on todennäköisesti paljon pienemmät markkinointiresurssit kuin suuremmilla yrityksillä.

Kuten kerroin jo luvussa 4.1.2, kaikkein pienimmissä SaaS-yrityksissä ei aina ole vahvaa markkinointiosaamista talon sisällä. Markkinointi voi myös olla vain yhden henkilön vastuulla. Uskon, että rajallisten resurssien keskellä yritykset priorisoivat muita markkinoinnin toimenpiteitä sisältöauditointien edelle. Ehkä näistä syistä pienet yritykset kaipasivat yrityksensä ulkopuolelta apua niin yrityssivuston kuin somekanavien sisältöjen kehittämiseen.

4.2.3 Yhteenveto tuloksista

Havainnollistaakseni ja vetääkseni yhteen kyselyn tämän osion tuloksia, esitän ne vielä kaavioiden muodossa. Olen tehnyt kaaviot kaikkien osallistujien kuin myös erikokoisten yritysten tuloksista.

Kun tarkastellaan kaikkia kyselyyn vastanneita yrityksiä (ks. kuvio 1), olivat ne huomattavan kiinnostuneita ulkoistamaan yrityssivujensa ja somekanaviensa sisältöauditoinnin sekä avainsanatutkimuksen. Jo avainsanatutkimuksen ulkoistaneiden yritysten määrä oli merkittävä. Sen sijaan erityisesti sisältösuunnitelma ja sisältöstrategia hoidettiin yleisimmin oman talon sisällä.



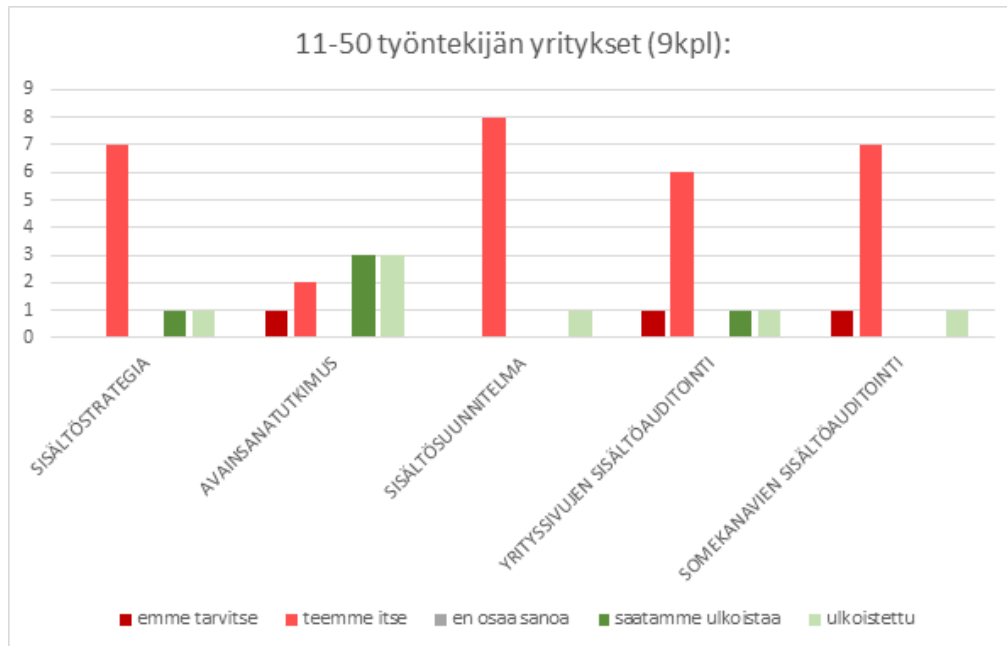
Kuvio 1. Kysyntä sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen palveluille kaikissa kyselyyn vastanneissa yrityksissä (Senni Loikala).

Pienimmät SaaS-yritykset olivat kaikkein kiinnostuneimpia ulkoistamaan (ks. kuvio 2) tarkastelun kohteena olevia sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä. Peräti 75 prosenttia näistä yrityksistä harkitsi avainsanatutkimuksen sekä yrityssivujensa että somekanaviensa sisältöauditoinnin ulkoistamista. Lisäksi puolet yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan myös sisältöstrategian.



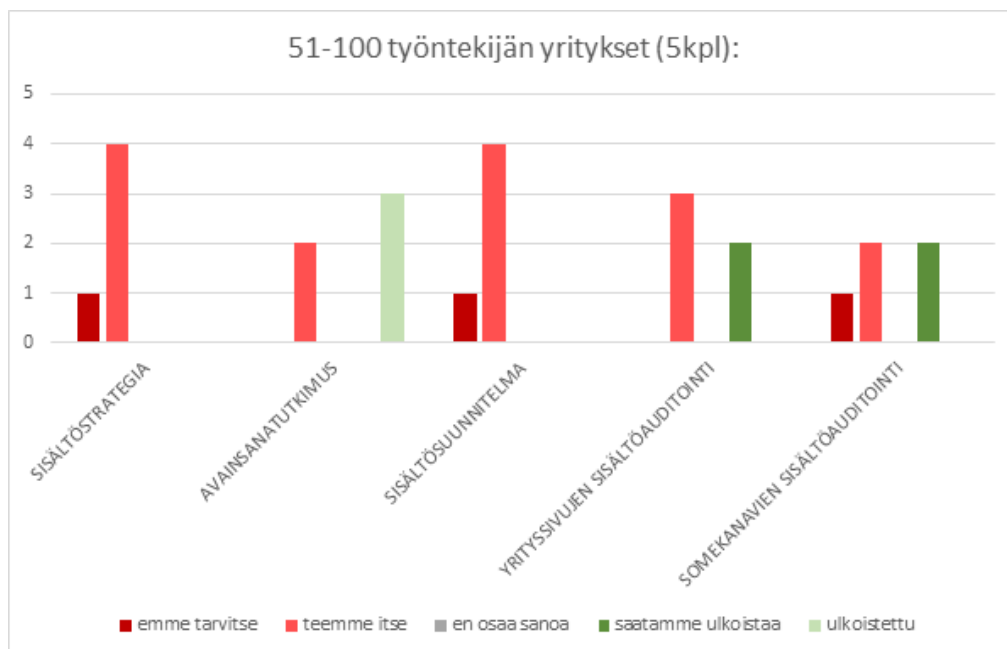
Kuvio 2. Kysyntä sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen palveluille kyselyyn vastanneissa 1–10 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Kyselyyn vastanneet 11–50 työntekijän ohjelmistoyritykset tekivät pääsääntöisesti sisältöstrategian, sisältösuunnitelman sekä niin yrityssivujensa kuin somekanaviensa sisältöauditoinnin oman talonsa sisällä (ks. kuvio 3). Vain avainsanatutkimuksen ulkoistamista harkitsevien tai sen jo ulkoistaneiden yritysten yhteenlaskettu määrä oli huomattava: yhteensä noin 67 prosenttia tämänkokoisista yrityksistä.



Kuvio 3. Kysyntä sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen palveluille kyselyyn vastanneissa 11–50 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

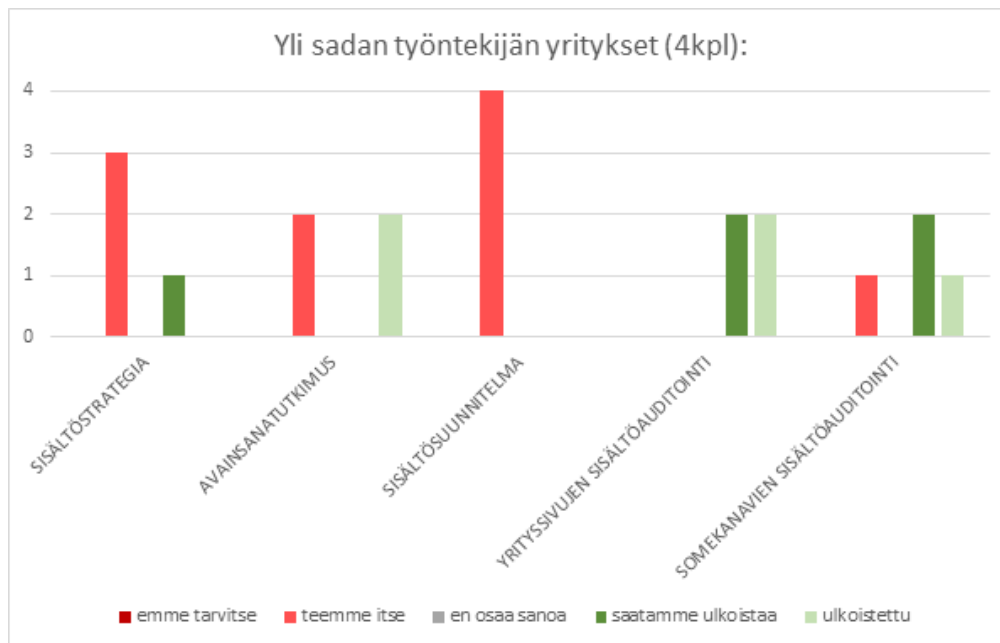
Kyselyyn vastanneista 51–100 työntekijän SaaS-yrityksistä huomattava osa, 40 prosenttia, harkitsi niin yrityssivujensa kuin somekanaviensa sisältöauditoinnin ulkoistamista (ks. kuvio 4). Peräti 60 prosenttia yrityksistä oli jo ulkoistanut avainsanatuksen. Sen sijaan suurin osa tämänkokoisista yrityksistä tekee sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman omien työntekijöidensä voimin.



Kuvio 4. Kysyntä sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen palveluille kyselyyn vastanneissa 51–100 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Kiinnostus yrityssivujen ja somekanavien sisältöauditoinnin ulkoistamista kohtaan oli huomattavaa myös yli sadan työntekijän SaaS-yrityksissä (ks. kuvio 5). Puolet näistä yrityksistä harkitsi kyseisten prosessien ulkoistamista ja osa oli jo ulkoistanut ne. Puolet suurimmista yrityksistä oli ulkoistanut myös avainsanatutkimuksen. Sen sijaan pääosa yrityksistä tekee sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman oman talonsa sisällä.

Pohdin, minkä takia sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman ulkoistaminen ei juurikaan kiinnostanut yli kymmenen työntekijän yrityksiä. Monet yritykset saattavat kokea ne erityisen keskeisiksi toimenpiteiksi markkinoinnissaan. Suuremmissa yrityksissä todennäköisesti on hyvin markkinointiosaamista oman talon sisällä.



Kuvio 5. Kysyntä sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen palveluille kyselyyn vastanneissa yli sadan työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

4.3 Sisällöntuotanto

Tavoitteenani oli selvittää, millaiset sisällöntuotannon toimenpiteet kyselyyn osallistuvat SaaS-yritykset tekevät oman talonsa sisällä ja ovatko ne kiinnostuneita ulkoistamaan tai jo ulkoistaneet tarkastelun kohteena olevia toimenpiteitä.

Pyrkimyksenäni oli myös selvittää, kekevatko ohjelmistoyritykset jotkin sisällöntuotannon toimenpiteistä tarpeettomiksi markkinoinnissaan.

Esittelen seuraavaksi kyselyn sisältämät sisällöntuotannon toimenpiteet. Aivan kuten kaikissa Kyselyn tulokset ja analyysi -luvun osioissa, olen ottanut toimenpiteiden lyhyet kuvaukset suoraan kyselystä. Kerroin jo edellisessä luvussa 4.2, että olen kirjoittanut kuvaukset ammatillisen osaamiseni pohjalta ja työnantajani on tutustunut niihin ennen kyselyn toteuttamista.

- **Nettisivuston tekstit** (=Tekstien suunnittelu ja toteutus verkkosivustollesi.)
- **Hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit** (=Google-ystävällisten tekstien suunnittelu ja toteutus verkkosivustollesi.)
- **Blogikirjoitukset** (=Yritysblogissasi julkaistavien sisältöjen suunnittelu ja toteutus.)
- **Hakukoneystävälliset blogikirjoitukset** (=Yritysblogissasi julkaistavien Google-ystävällisten sisältöjen suunnittelu ja toteutus.)
- **Oppaat** (=Digitaaliset oppaat tuotteistasi ja palveluistasi.)
- **Infografiikat** (=Kuvalliset julkaisut, jotka visualisoivat tietoa, tuovat esiin asiantuntijuuttasi ja herättävät tunteita.)
- **E-kirjat** (=Digitaalisessa muodossa olevat kirjat.)
- **Käsikirjoitukset videotuotantoihin** (=Käsikirjoitukset videotuotantoihin, kuten yritys- ja mainosvideoihin.)
- **Mediatiedotteet** (=Utistoimituksille sähköpostiin lähetettävät julkaisut, joissa kerrotaan yritystäsi koskevista uutisista.)
- **Uutiskirjeet** (=Asiakkaille sähköpostiin lähetettävät julkaisut, joissa kerrotaan mm. yrityksellesi ajankohtaisista asioista, tuotteistasi ja palveluistasi.)

Keskeistä tuloksissa on, että pienimmät, 1–10 työntekijän, yritykset olivat ylivoimaisesti kiinnostuneimpia ulkoistamaan sisällöntuotannon toimenpiteitä.

Tämä ei yllättänyt minua, sillä pienimmät yritykset olivat halukkaimpia ulkoistamaan myös sisältömarkkinoinnin käynnistämiseen ja kehittämiseen, sosiaaliseen mediaan ja sisältöjen markkinointiin liittyviä toimenpiteitä. Näitä tuloksia käyn tarkemmin läpi luvuissa 4.2, 4.4 ja 4.5.

Kyselyn tämän osion tuloksista voi päätellä, että pienimmät SaaS-yritykset voivat olla erityisen potentiaalisia asiakkaita sisällöntuotannon palveluita tarjoaville tahoille.

Pienten yritysten huomattava kiinnostus sisällöntuotannon toimenpiteiden ulkoistamista kohtaan voi kertoa siitä, ettei näissä yrityksissä ole vahvaa sisällöntuotannon osaamista tai resursseja toteuttaa kyseisiä toimenpiteitä omien työntekijöiden voimin. Toisaalta tutkimukseni tulokset voivat viestittää myös siitä, että monet pienet ohjelmistoyritykset pitävät sisällöntuotannon toimenpiteitä tärkeinä tai ainakin kokeilemisen arvoisina.

Käyn seuraavaksi läpi kyselyn tämän osion kiinnostavimmat tulokset. Luvun lopussa vedän keskeisiä tuloksia yhteen ja esittelen tulokset erikokoisista yrityksistä vielä kaavioiden muodossa.

4.3.1 Infografiikat

Ylivoimaisesti eniten kyselyyn osallistuneita yrityksiä kiinnosti infografiikoiden ulkoistaminen. Lähes 55 prosenttia kaikista vastaajista harkitsi niiden ulkoistamista tai oli jo ulkoistanut ne.

Huomattava osa kaikenkokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut infografiikat, vaikka voimakkainta kiinnostus oli jälleen pienimmissä yrityksissä.

Tulos saattaa kertoa siitä, ettei monissa SaaS-yrityksissä ole vahvaa graafisen suunnittelun osaamista oman talonsa sisällä. Tästä herää kysymys, olisiko ohjelmistoyrityksissä tarvetta myös muille graafisen suunnittelun palveluille.

Esittelen alla, kuinka suuri osa erikokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut infografiikat. Prosenttiosuus viittaa yhteenlaskettuun määrään sellaisista

kyselyyn osallistuneista yrityksistä, jotka vastasivat “saatamme ulkoistaa” tai “ulkoistettu”.

1–10 työntekijän yritykset: 75 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 67 %

51–100 työntekijän yritykset: noin 40 %

yli sadan työntekijän yritykset: 50 %

Huomionarvoista on, että korkeintaan kymmenen ja 11–50 työntekijän yritykset harkitsivat yleisimmin infografiikoiden ulkoistamista. Tätä suuremmat yritykset olivat pääsääntöisesti jo ulkoistaneet ne tai tekivät ne itse.

On hyvä huomioida, että huomattava osa kaikkein pienimmistä, 1–10 työntekijän, yrityksistä harkitsi myös monien muiden sisällöntuotannon toimenpiteiden ulkoistamista. Sen sijaan yli kymmenen työntekijän yritykset tekevät tämän tutkimuksen mukaan useimmat sisällöntuotannon toimenpiteistä omin voimin tai ovat jo ulkoistaneet ne.

Näin ollen markkinoinnin palveluntuottajien voi olla kannattavaa tarjota sisällöntuotannon osaamistaan erityisesti kaikkein pienimpiin SaaS-yrityksiin, jos ne tahtovat myydä todennäköisemmin muitakin sisältöpalveluita kuin infografiikoita.

4.3.2 Hakukoneystävälliset tekstit

Huomattava osa kyselyyn osallistuneista SaaS-yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit ja hakukoneystävälliset blogikirjoitukset.

Kiinnostus näiden toimenpiteiden ulkoistamiseen vaihteli voimakkaasti erikokoisten yritysten välillä. Ylivoimaisesti eniten ulkoistaminen herätti kiinnostusta jälleen pienimmissä, 1–10 työntekijän, yrityksissä.

Esittelen alla, kuinka suuri osa erikokoisista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit.

1–10 työntekijän yritykset: 75 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 22 %

51–100 työntekijän yritykset: 40 %
yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

Seuraavaksi esittelen, kuinka monet yritykset harkitsivat ulkoistavansa tai olivat jo ulkoistaneet hakukoneystävälliset blogikirjoitukset.

1–10 työntekijän yritykset: 75 %
11–50 työntekijän yritykset: noin 22 %
51–100 työntekijän yritykset: 40 %
yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

Kiinnostus hakukoneystävällisten tekstien ulkoistamiseen voi viestittää, etteivät erityisesti pienet ohjelmistoyritykset aina osaa hakukoneoptimoida sisältöjä. On mahdollista, ettei monissa SaaS-yrityksissä ole osaamista hakukonelöydettävyyden kehittämiseen myöskään laajemmassa mittakaavassa. Tästä voi kertoa myös se, että yritykset olivat erittäin kiinnostuneita ulkoistamaan avainsanatutkimuksen. Kerroin tästä jo luvussa 4.2.1.

Kuten kerroin jo luvussa 3.5, pyrin kyselyssä muistuttamaan yrityksiä, että nettisivuston tekstejä ja blogikirjoituksia voi kirjoittaa myös hakukoneystävällisesti. Tätä varten sisällytin kyselyn monivalintaosioon erikseen nettisivuston tekstit ja hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit sekä blogikirjoitukset ja hakukoneystävälliset blogikirjoitukset.

Tuloksissa huomioinarvoista oli, että yritykset harkitsivat ulkoistavansa tai olivat jo ulkoistaneet hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit sekä hakukoneystävälliset blogikirjoitukset selvästi todennäköisemmin kuin vastaavat tekstit, joissa löydettävyyttä ei huomioida.

On hyvä huomioida, että suurin osa yli kymmenen työntekijän yrityksistä oli jo ulkoistanut hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit ja hakukoneystävälliset blogikirjoitukset. Markkinoinnin palveluntuottajalle tämä voi tarkoittaa sitä, että hakukoneystävälliset tekstit voivat mennä parhaiten kaupaksi pienimmille SaaS-yrityksille.

4.3.3 Käsikirjoitukset videotuotantoihin

Markkinoinnin palveluntuottajille kiinnostavaa tietoa voi olla, että monet kyselyyn vastanneet SaaS-yritykset harkitsivat ulkoistavansa tai olivat jo ulkoistaneet videotuotantajensa käsikirjoitukset. Toimenpide voi sisältää esimerkiksi käsikirjoitusten laatimista yritys- ja mainosvideoihin.

Yritysten kiinnostus videotuotantojen käsikirjoitusten ulkoistamista kohtaan vaihteli huomattavasti riippuen yrityksen koosta. Eniten vihreää valoa käsikirjoitusten ulkoistamiselle näyttivät 1–10 työntekijän ja 11–50 työntekijän yritykset.

Esittelen seuraavaksi, kuinka suuri osa erikokoisista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut videotuotantojen käsikirjoitukset.

1–10 työntekijän yritykset: 50 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 44 %

51–100 työntekijän yritykset: 20 %

yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

Markkinoinnin palveluntuottajan on hyvä huomioida, että videoiden merkitys markkinoinnissa on täysin yritysکوhtaista. Jotkut yritykset eivät tuota lainkaan videoita ja toiset julkaisevat niitä satunnaisesti, kun taas osa yrityksistä julkaisee säännöllisesti uusia videoita esimerkiksi nettisivustollaan, sosiaalisessa mediassa ja YouTubeissa. Videoita voidaan tehdä esimerkiksi myös maksullista somemainontaa varten.

Pidän todennäköisenä, ettei useimmilla SaaS-yrityksillä ole tarvetta ulkoistaa videotuotantojen käsikirjoituksia yhtä usein, kuin esimerkiksi hakukoneystävällisiä tekstejä. Monet yritykset julkaisevat uusia sisältöjä nettisivustollaan ja yritysblogissaan säännöllisesti, joten tarve uusille teksteille voi olla jatkuva.

Toki yrityksille suunnattu käsikirjoituspalvelu voi herättää kiinnostusta organisaatioissa, sillä kaikki tahot eivät sellaista tarjoa. Kun yritykset tilaavat markkinoinnin palveluntuottajalta käsikirjoituksia, on mahdollista, että ne tilaavat todennäköisemmin myös muita markkinoinnin palveluita tulevaisuudessa.

4.3.4 Mediatiedotteet

Markkinoinnin palveluntuottajien näkökulmasta kiinnostavaa on, että kyselyyn vastanneet pienimmät, 1–10 työntekijän, SaaS-yritykset olivat erityisen kiinnostuneita ulkoistamaan mediatiedotteiden tekemisen.

Pienimmistä yrityksistä 75 prosenttia harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut mediatiedotteet. Kiinnostus ei kuitenkaan ollut yhtä voimakasta tätä suuremmissa yrityksissä.

Tulos voi kertoa siitä, ettei erityisesti pienimmissä ohjelmistoyrityksissä ole vahvaa osaamista mediatiedottamisesta. Nämä yritykset ovat saattaneet lähettää tiedotteita eri medioihin, mutta ne eivät välttämättä ole ylittäneet uutiskynnystä. Vaikuttaa siltä, että ohjelmistoyritykset pitävät ansaittua medianäkyvyyttä tärkeänä ja tahtovat saada sitä ulkoistamalla mediatiedottamisen.

Esittelen alla, kuinka suuri osa erikokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut mediatiedotteet.

1–10 työntekijän yritykset: 75 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 11 %

51–100 työntekijän yritykset: 40 %

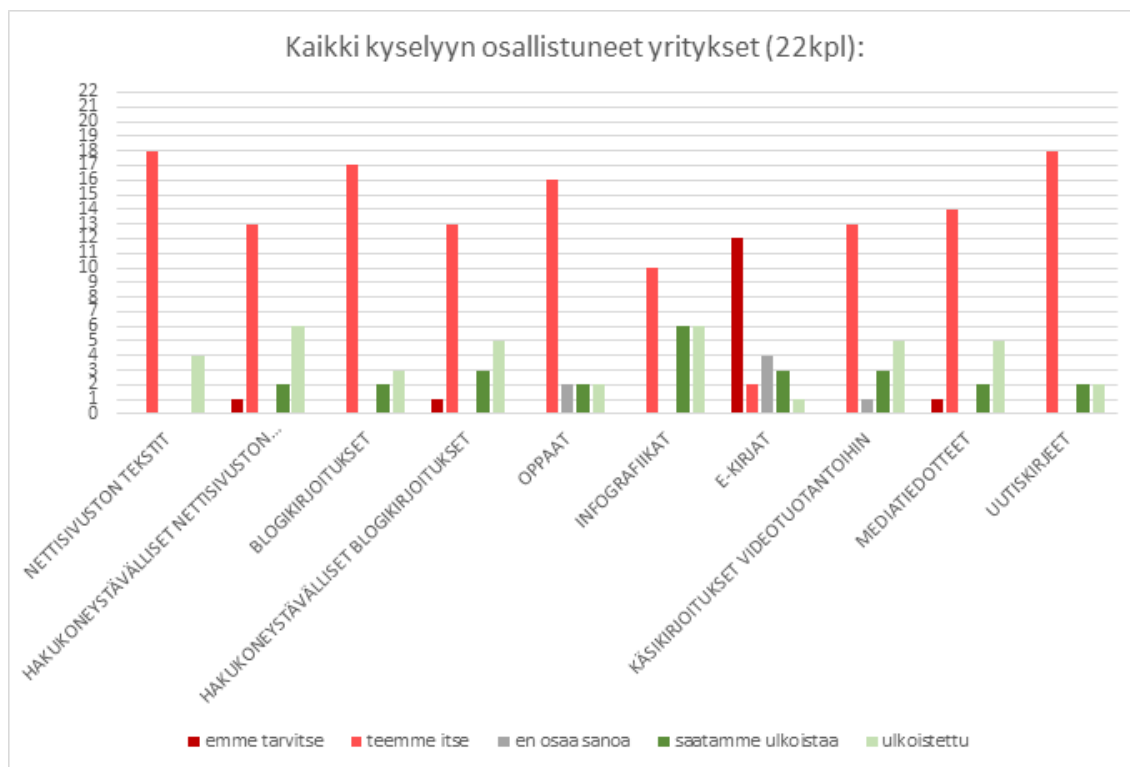
yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

On hyvä tietää, ettei yksikään yli kymmenen työntekijän SaaS-yritys harkinnut mediatiedotteiden ulkoistamista. Näissä yrityksissä tämä prosessi oli jo ulkoistettu tai se hoidettiin omien työntekijöiden voimin. Näin ollen tämän tutkimuksen mukaan pienimmät yritykset ovat potentiaalisimpia asiakkaita mediatiedottamisen palvelulle.

4.3.5 Yhteenveto tuloksista

Tässä luvussa vedän kyselyn sisällöntuotanto-osion tuloksia yhteen ja esitän tulokset vielä kaavioiden muodossa kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä kuin myös erikseen erikokoisista yrityksistä.

Tulosten mukaan SaaS-yrityksissä ilmeni eniten kysyntää tarkastelun kohteena olevista sisällöntuotannon toimenpiteistä infografiikoille (ks. kuvio 6). Lähes 55 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä harkitsi niiden ulkoistamista tai oli jo ulkoistanut ne. Malttilista kysyntää ilmeni erityisesti myös hakukoneystävällisille nettisivuston teksteille, hakukoneystävällisille blogikirjoituksille, videotuotantojen käsikirjoituksille ja mediatiedotteille. Suurin osa yrityksistä kertoi kuitenkin tekevänsä useimmat sisällöntuotannon toimenpiteet oman talonsa sisällä

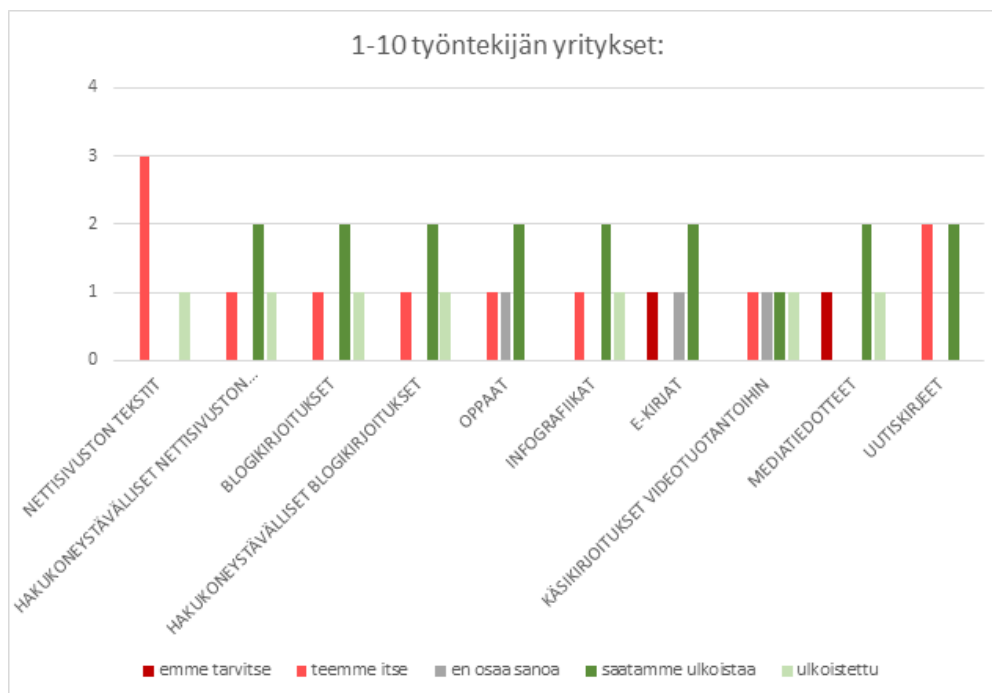


Kuvio 6. Kysyntä sisällöntuotannon palveluille kaikissa kyselyyn vastanneissa yrityksissä (Senni Loikala).

Tuloksista selvisi, että hieman yli puolet kyselyyn vastanneista SaaS-yrityksistä piti e-kirjoja turhina markkinoinnissaan. Tosin noin 18 prosenttia kaikista osallistujista harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut ne.

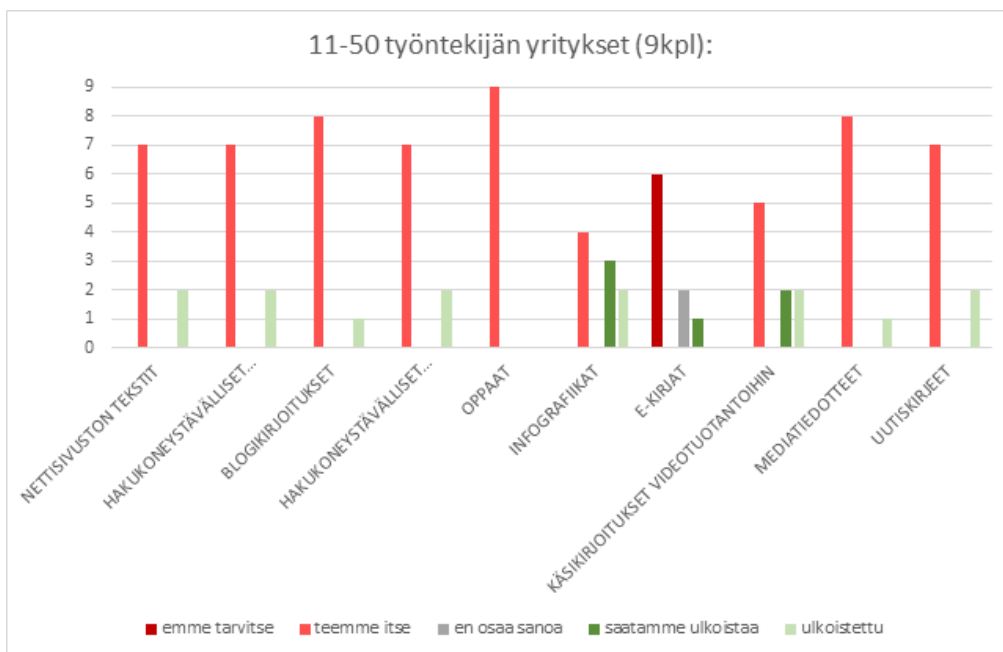
Kiinnostavaa on, kysymys e-kirjoista sai eniten “en osaa sanoa” -vastauksia koko kyselyssä. Kaikista osallistujista noin 18 prosenttia valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Tulos voi kertoa siitä, ettei e-kirjojen tekemistä yleensä koeta keskeiseksi eikä välttämättömäksi toimenpiteeksi SaaS-yritysten markkinoinnissa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että yrityksissä voi olla varovaista kiinnostusta e-kirjoihin osana markkinointia.

Kysyntä sisällöntuotannon palveluille oli suurinta korkeintaan kymmenen työntekijän SaaS-yrityksissä (ks. kuvio 7). Puolet näistä yrityksistä harkitsi hakukoneystävällisten tekstien (nettisivuston tekstit ja blogikirjoitukset), oppaiden, infografiikoiden, e-kirjojen, mediatiedotteiden ja uutiskirjeiden ulkoistamista. Sen sijaan suurin osa pienistä yrityksistä tekee itse nettisivuston tekstit, joissa löydettävyyttä ei huomioida.



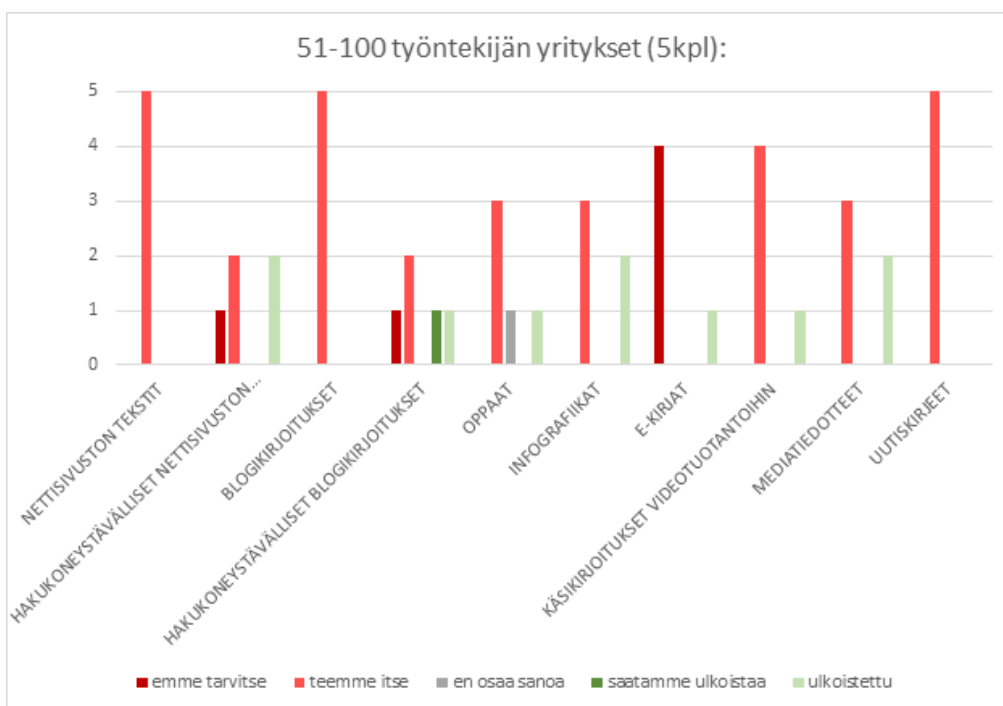
Kuvio 7. Kysyntä sisällöntuotannon palveluille 1–10 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Reilu puolet 11–50 työntekijän SaaS-yrityksistä harkitsee ulkoistavansa tai on jo ulkoistanut infografiikat (ks. kuvio 8). Lisäksi noin 44 prosenttia näistä yrityksistä on kiinnostunut ulkoistamaan tai on jo ulkoistanut videotuotantonsa käsikirjoitukset. Tästä huolimatta suurin osa tämänkokoisista yrityksistä kertoi tekevänsä tarkastelun kohteena olevat toimenpiteet pääosin itse.



Kuvio 8. Kysyntä sisällöntuotannon palveluille 11–50 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Kyselyyn vastanneista 51–100 työntekijän ohjelmistoyrityksistä huomattava osa, 40 prosenttia, oli ulkoistanut hakukoneystävälliset nettisivuston tekstit, infografiikat ja mediatiedotteet (ks. kuvio 9). Kaikki tämänkokoiset yritykset kertoivat tekevänsä itse uutiskirjeet sekä sellaiset nettisivuston tekstit ja blogikirjoitukset, joissa löydettävyyttä ei huomioida.



Kuvio 9. Kysyntä sisällöntuotannon palveluille 51–100 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Suurin osa yli sadan työntekijän SaaS-yrityksistä kertoi hoitavansa useimmat tarkastelun kohteena olleet toimenpiteet oman talonsa sisällä (ks. kuvio 10). Puolet suurimmista yrityksistä kuitenkin harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut infografiikat.



Kuvio 10. Kysyntä sisällöntuotannon palveluille yli sadan työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

4.4 Sosiaalinen media

Tavoitteenani oli selvittää, tekevätkö kyselyyn osallistuvat SaaS-yritykset sosiaaliseen median sisältömarkkinoinnin toimenpiteet omien työntekijöidensä voimin vai ovatko ne kiinnostuneita ulkoistamaan tai jo ulkoistaneet näitä toimenpiteitä.

Tahdoin jälleen saada myös tietoa, kokevatko yritykset jotkin tarkastelun kohteena olevista toimenpiteistä epäolennaisiksi markkinoinnissaan.

Esittelen seuraavaksi markkinoinnin toimenpiteet, jotka olivat mukana kyselyn tässä osiossa. Aivan kuten kyselyn aiempien osioiden kohdalla, ovat nämä toimenpiteiden kuvaukset suoraan kyselystä.

- **Somestrategia** (=Suunnitelma, miten yrityksesi somekanaviin tuotetaan oikeanlaisia sisältöjä pitkäjänteisesti liiketoiminnan parantamiseksi.)
- **Sisältösuunnitelma** (=Suunnitelma tulevista julkaisuistanne. Määritellään mm. päivitysten teemat, julkaisuaikataulu ja julkaisemisesta vastaavat henkilöt.)
- **Julkaisukalenteri** (=Kalenteri, johon suunnitellaan yrityksesi somepäivitykset etukäteen.)
- **Päivitysten suunnittelu ja toteutus** (=Yrityksesi somekanavissa julkaistavien päivitysten suunnittelu ja toteutus.)
- **Yhteisömanagerointi** (=Yrityksesi somekanavien hallinnoiminen kokonaan tai osittain. Voi sisältää esim. sisältökalenterin suunnittelun, sisältöjen toteutuksen, markkinoinnin ja analytiikan seuraamisen.)

Jälleen muistutan, että kyselyn melko suppea otanta kannattaa pitää mielessä tuloksiin tutustuessa. Tulokset perustuvat 22 SaaS-yritykseltä saamiini vastauksiin.

Kyselyn tämän osion tulokset yllättivät minua, sillä odotin ohjelmistoyritysten olevan kiinnostuneempia ulkoistamaan sosiaaliseen median sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä.

Yritysten kiinnostus tarkastelun kohteena olleiden toimenpiteiden ulkoistamiseen oli kuitenkin vähäistä ja keskimäärin selvästi vähäisempää kuin kiinnostus sisältömarkkinoinnin käynnistämiseen ja kehittämiseen, sisällöntuotantoon ja sisältöjen markkinointiin liittyvien toimenpiteiden ulkoistamista kohtaan.

Ainoastaan kaikkein pienimmät, 1–10 työntekijän, SaaS-yritykset harkitsivat ulkoistavansa sosiaaliseen median sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä. Tulos oli tältä osin odotettavissa, sillä pienet yritykset näyttivät suurempia yrityksiä useammin vihreää valoa markkinoinnin toimenpiteiden ulkoistamiselle kyselyn useimmissa osioissa.

Markkinoinnin palveluntuottajien on hyvä muistaa, että kyselyyn vastanneista yrityksistä noin 41 prosenttia harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut somekanaviensa sisältöauditoinnin. Moni kaipasi apua somekanaviensa sisältöjen kehittämiseen. Tästä kerroin jo aiemmin luvussa 4.2.2.

Käyn seuraavaksi läpi tämän osion kiinnostavimmat tulokset. Luvun lopussa esittelen vielä erikseen erikokoisten SaaS-yritysten tulokset kaavioiden muodossa.

4.4.1 Päivitysten suunnittelu ja toteutus

Puolet kyselyyn vastanneista pienimmistä, 1–10 työntekijän yrityksistä, harkitsi ulkoistavansa somepäivitysten suunnittelun ja toteutuksen. Tästä voi päätellä, että pienet SaaS-yritykset ovat erityisen potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median sisällöntuotannon palveluita tarjoaville tahoille.

Kuinka suuri osa erikokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut somepäivitysten suunnittelun ja toteutuksen? Esittelen tulokset alla. Suluisissa olevat prosenttiosuudet viittaavat yhteenlaskettuun määrään niistä kyselyyn vastanneista yrityksistä, jotka vastasivat “saatamme ulkoistaa” ja “ulkoistettu”.

1–10 työntekijän yritykset: 50 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 22 %

51–100 työntekijän yritykset: 0 %

yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

Markkinoinnin palveluntuottajien on hyvä huomioida, ettei yksikään kyselyyn vastanneista yli kymmenen työntekijän SaaS-yrityksistä harkinnut tämän prosessin ulkoistamista. Nämä yritykset olivat jo ulkoistaneet päivitysten suunnittelun ja toteutuksen tai hoitivat sen oman talonsa sisällä.

Pohdin, minkä takia juuri päivitysten suunnittelun ja toteuttamisen ulkoistaminen kiinnosti osaa yrityksistä. Tulosta voi selittää se, että uusien sisältöjen tuottaminen yrityksen somekanaviin on jatkuva prosessi. Sen hoitaminen menestyksekkäästi vaatii näkemykseni mukaan aikaa, sisällöntuotannon osaamista sekä niin kohderyhmien kuin somealustojen tuntemista.

Tämä ei tarkoita, että kyselyn tässä osiossa tarkastelun kohteena olevat somestrategia, sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri olisivat kertaluonteisia toimenpiteitä. Ne ovat tärkeää tehdä säännöllisin väliajoin, niitä on hyvä päivittää matkan varrella ja ne ohjaavat yrityksen tekemistä sosiaalisessa mediassa. Yritysten kannattaa kuitenkin julkaista aktiivisesti uusia sisältöjä somekanavissaan. Verrattuna näiden sisältöjen suunnitteluun, toteuttamiseen ja julkaisemiseen, eivät somestrategia, sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri vaadi samoissa määrin jatkuvaa työskentelyä.

Kaikissa pienissä SaaS-yrityksissä ei myöskään työskentele markkinoinnin ammattilaisia, mistä kerroin jo luvussa 4.1.2. Tällöin myös sosiaalisen median sisällöntuotannon osaaminen voi olla puutteellista. Osassa pieniä yrityksiä markkinoinnista voi puolestaan vastata vain yksi henkilö, jolloin hänen aikansa ei välttämättä riitä säännölliseen somepäivitysten suunnitteluun ja toteutukseen. Ehkä näistä syistä moni pieni yritys voi kokea tämän prosessin ulkoistamisen kiinnostavaksi vaihtoehdoksi.

4.4.2 Yhteisömanagerointi

Puolet kyselyyn vastanneista pienimmistä, 1–10 työntekijän, yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan yhteisömanageroinnin.

Yksikään kyselyyn vastannut yli kymmenen työntekijän SaaS-yritys ei harkinnut yhteisömanageroinnin ulkoistamista. Tämän kokoisista yrityksistä valtaosa vastasi hoitavansa yhteisömanageroinnin oman talonsa sisällä. Loput olivat jo ulkoistaneet prosessin tai kivat sen turhaksi markkinoinnissaan.

Seuraavaksi esittelen, kuinka suuri osa kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut yhteisömanageroinnin.

1–10 työntekijän yritykset: 50 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 22 %

51–100 työntekijän yritykset: 0 %

yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

Pohdin edellisessä luvussa 4.4.1, minkä takia pienet yritykset olivat kiinnostuneita ulkoistamaan päivitysten suunnittelun ja toteutuksen. Pidän mahdollisena, että useat yritykset

harkitsivat ulkoistavansa tai olivat jo ulkoistaneet yhteisömanageroinnin samoista syistä: kyse ei ole kertaluonteisesta, vaan jatkuvaa työskentelyä vaativasta prosessista.

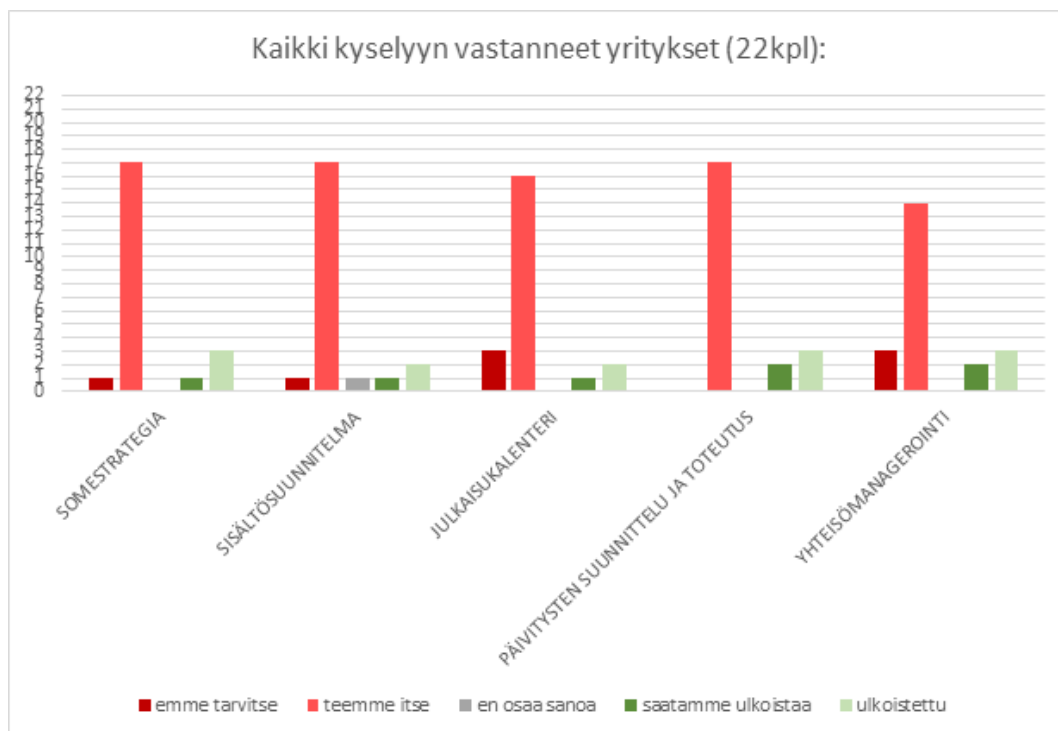
On muistettava, että yhteisömanagerointi sisältää enemmän erilaisia työtehtäviä kuin yksinomaan somepäivitysten suunnittelu ja toteutus. Se tarkoittaa yrityksen somekanavien hallinnoimista kokonaan tai osittain. Olen havainnut markkinointiviestintätoimistojen verkkosivustoihin tutustuessani, että yhteisömanageroinnin sisältö voi vaihdella jonkin verran riippuen palveluntarjoajasta.

On mahdollista, ettei termi yhteisömanagerointi välttämättä ollut ennestään tuttu kaikille kyselyyn vastanneille yrityksille. Avasin prosessin sisällön lyhyesti kyselyssä, mutta on silti mahdollista, että mahdollisesti vieraalta tuntunut termi on voinut vääristää tuloksia.

4.4.3 Yhteenveto tuloksista

Tässä luvussa vedän yhteen kyselyn tämän osion tuloksia ja esitän ne vielä kaavioiden muodossa. Olen tehnyt kaaviot kaikkien kyselyyn vastanneiden yritysten, 1–10 työntekijän, 11–50 työntekijän, 51–100 työntekijän ja yli sadan työntekijän yritysten tuloksista.

Valtaosa kyselyyn vastanneista yrityksistä hoitaa kaikki tarkastelun kohteena olleet sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin toimenpiteet oman talonsa sisällä (ks. kuvio 11). Lähinnä päivitysten suunnittelun ja toteutuksen sekä yhteisömanageroinnin ulkoistamiseen ilmeni maltillista kiinnostusta. Noin 22 prosenttia kaikista osallistujista harkitsi niiden ulkoistamista tai oli jo ulkoistanut ne.



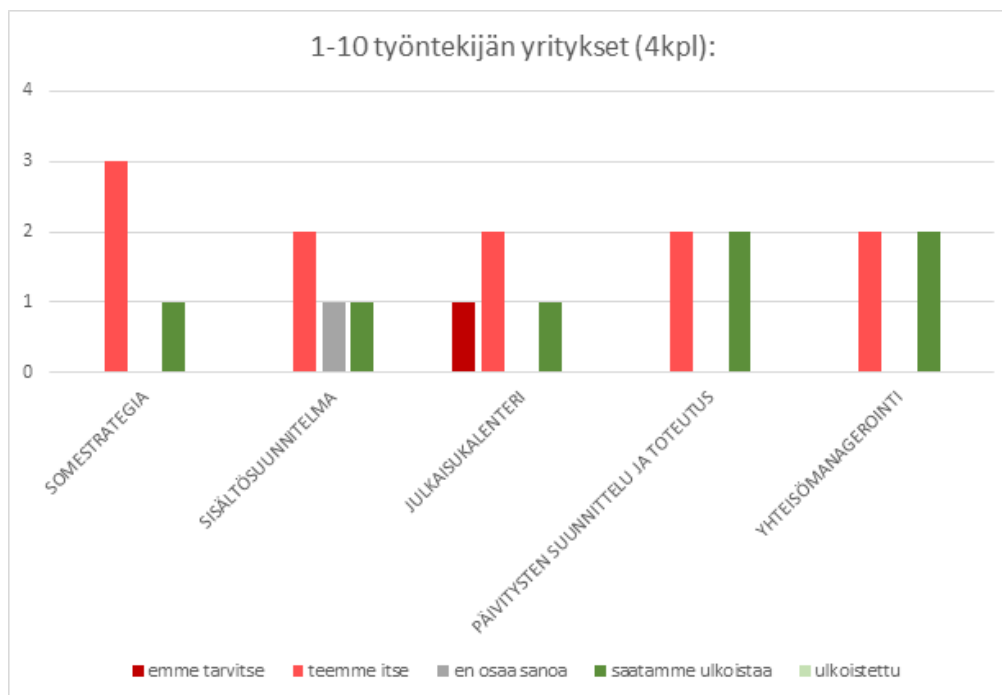
Kuvio 11. Kysyntä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin palveluille kaikissa kyselyyn vastanneissa yrityksissä (Senni Loikala).

Entä mitkä tekijät voivat selittää tuloksia? Uskon, että monissa yrityksissä sosiaalisen median sisältömarkkinointi koetaan tärkeäksi osaksi markkinointia. Kuten kerroin jo luvussa 4.1.3, suurella osalla kyselyyn vastanneista yrityksistä LinkedIn ja Facebook lukeutuivat tärkeimpien markkinointikanavien joukkoon. Kun yrityksessä työskentelee jo markkinoinnin ammattilaisia, voi yrityksille olla selvää, että omat ammattilaiset vastaavat keskeisten markkinointiprosessien hoitamisesta.

Kiinnostavaa on, että lähes 14 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä koki julkaisukalenterin turhaksi markkinoinnissaan. Tulokseen on tosin voinut vaikuttaa, että tässä osiossa tarkastelun kohteena olleet toimenpiteet "sisältösuunnitelma" ja "julkaisukalenteri" olivat sisällöltään melko päällekkäisiä.

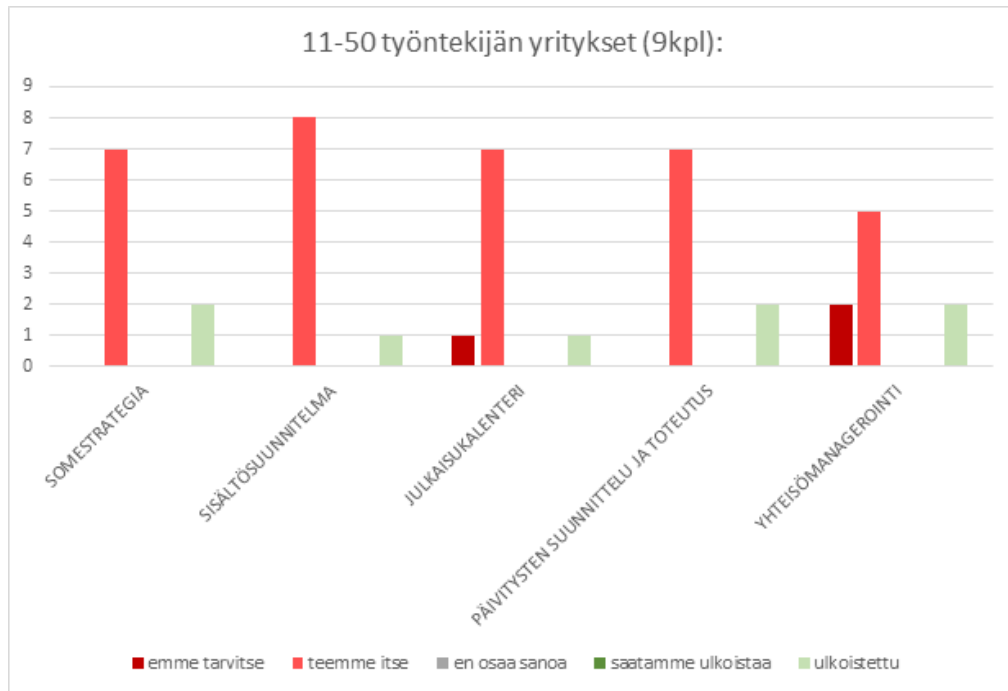
Ehkä useampi yritys vastasi, ettei tarvitse julkaisukalenteria, jos nämä yritykset tekevät sisältösuunnitelman tulevista somepäivityksistään. On mahdollista, että tulos on vääristynyt tästä syystä. Jälkikäteen pohdin, että tulosten luotettavuuden kannalta olisi ollut hyvä rajata toinen näistä toimenpiteistä pois kyselystä.

Jälleen pienimmät ohjelmistoyritykset olivat kaikkein kiinnostuneimpia ulkoistamaan tarkastelun kohteena olleita sisältöpalveluita (ks. kuvio 12). Puolet näistä yrityksistä harkitsi päivitysten suunnittelun ja toteutuksen sekä yhteisömanageroinnin ulkoistamista. Sen sijaan valtaosa pienistä yrityksistä kertoi tekevänsä itse somestrategian.



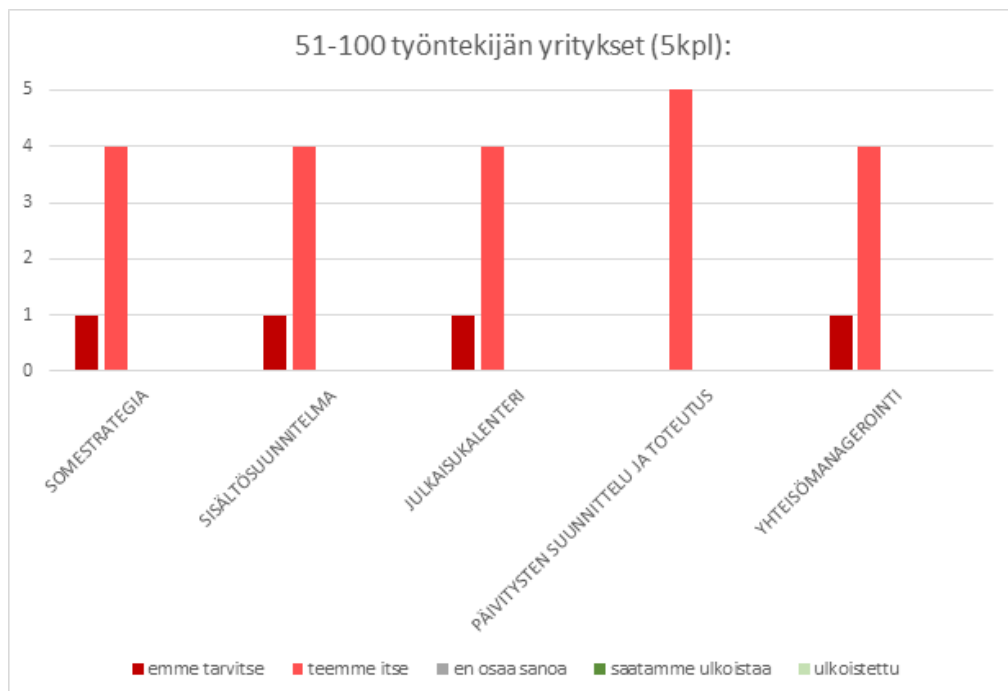
Kuvio 12. Kysyntä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin palveluille 1–10 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Valtaosa kyselyyn vastanneista 11–50 työntekijän yrityksistä tekee tarkastelun kohteena olevat toimenpiteet omien työntekijöidensä voimin (ks. kuvio 13). Noin 22 prosenttia näistä yrityksistä oli ulkoistanut somestrategian, päivitysten suunnittelun ja toteutuksen sekä yhteisömanageroinnin.



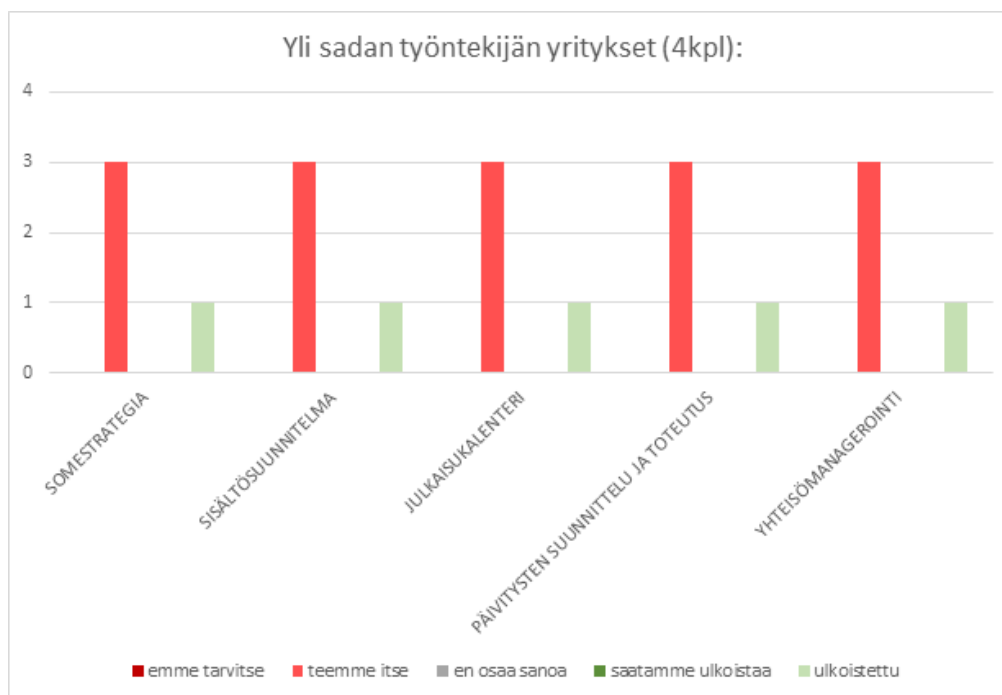
Kuvio 13. Kysyntä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin palveluille 11–50 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Yksikään kyselyyn vastannut 51–100 työntekijän yritys ei harkitse ulkoistavansa eikä ole ulkoistanut sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä (ks. kuvio 14). Valtaosa tekee ne oman talonsa sisällä.



Kuvio 14. Kysyntä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin palveluille 51–100 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Neljännes kyselyyn vastanneista yli sadan työntekijän SaaS-yrityksistä oli ulkoistanut kaikki tarkastelun kohteena olleet toimenpiteet, kun taas loput kertoivat tekevänsä ne omien työntekijöidensä voimin (ks. kuvio 15).



Kuvio 15. Kysyntä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin palveluille yli sadan työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

4.5 Sisältöjen markkinointi

Tavoitteenani oli saada tietoa, miten kyselyyn osallistuvat SaaS-yritykset hoitavat sisältöjen maksullisen mainonnan. Keskeistä oli selvittää, ovatko yritykset kiinnostuneita ulkoistamaan tai jo ulkoistaneet tarkastelun kohteena olevia prosesseja.

Tahdoin saada tietoa myös siitä, mitkä sisältöjen mainonnan prosesseista yritykset hoitavat omien työntekijöidensä voimin ja kokevatko ne mahdollisesti jotkin toimenpiteistä epäolennaisiksi markkinoinnissaan.

Tulokset voivat palvella markkinoinnin palveluntarjoajia, jotka toivovat lisää asiakkaita SaaS-yrityksistä ja joiden palveluihin tarkastelun kohteena olevat prosessit lukeutuvat.

Esittelen seuraavaksi kyselyn tähän osioon lukeutuneet toimenpiteet samassa muodossa, millaisina kyselyyn osallistuneet yritykset näkivät ne kyselyyn vastatessaan.

- **Facebook-markkinointi** (=Maksullista mainontaa Facebookissa. Mainokset kohdennetaan potentiaalisille asiakkaillesi.)
- **Instagram-markkinointi** (=Maksullista mainontaa Instagramissa. Mainokset kohdennetaan potentiaalisille asiakkaillesi.)
- **LinkedIn-markkinointi** (=Maksullista mainontaa LinkedInissä. Mainokset kohdennetaan potentiaalisille asiakkaillesi.)
- **Google ads -mainonta** (=Maksullista mainontaa yrityksellesi, tuotteillesi ja palveluillesi Googlessa.)
- **Bannerimainonta** (=Tuotteistasi ja palveluistasi tehdään kuvaa ja tekstiä yhdistäviä mainoksia, joita esitetään kohdeyleisösi tavoittavissa verkkomedioissa.)
- **Videomainonta** (=Tuotteistasi ja palveluistasi tehdään mainosvideoita, joita esitetään kohdeyleisösi tavoittavissa verkkomedioissa.)
- **Ostettu mediatila** (=Sisällöillesi ostetaan näkyvyyttä niille sopivista medioista, esim. printistä, tv:stä tai radiosta.)
- **Natiiviartikkelit** (=Toimitetun artikkelin kaltainen mainosisältö, joka sulautuu osaksi mediaympäristöä.)

Tulokset poikkeavat jonkin verran riippuen yritysten koosta. Pienimmät, 1–10 työntekijän yritykset, olivat keskimäärin kaikkein kiinnostuneimpia ulkoistamaan tarkastelun kohteena olevia sisältöjen markkinoinnin prosesseja.

Tämä ei yllätä, sillä pienimmät yritykset olivat muita kiinnostuneempia ulkoistamaan myös sisältömarkkinoinnin käynnistämisen ja kehittämisen, sisällöntuotannon ja sosiaaliseen median sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä.

Tästä huolimatta kiinnostus sisältöjen markkinoinnin ulkoistamista kohtaan ei rajautunut vain pienimpiin yrityksiin, vaan huomattava osa myös yli kymmenen työntekijän yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut useita tarkastelun kohteena olevia toimenpiteitä.

Esittelen seuraavaksi, millaisille sisältöjen markkinoinnin prosesseille ilmeni eniten kysyntää. Luvun lopussa vedän tuloksia vielä yhteen ja esitän ne kaavioiden muodossa.

4.5.1 Google ads -mainonta

Kyselyyn vastanneista yrityksistä noin 59 prosenttia harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut Google ads -mainonnan.

Tulos voi kertoa siitä, ettei huomattavassa osassa SaaS-yrityksiä ole vahvaa osaamista Google ads -mainonnan toteuttamisesta. On myös mahdollista, että osassa yrityksiä osaamista olisi, mutta hakusanamainonnan tekeminen yrityksen sisällä ei ole ajankäytön kannalta järkevää.

Esittelen alla, kuinka suuri osuus erikokoisista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut Google ads -mainonnan. Sulkeissa olevat prosenttiosuudet kuvaavat yhteenlaskettua määrää niistä kyselyyn osallistuneista yrityksistä, jotka vastasivat "saattamme ulkoistaa" ja "ulkoistettu".

1–10 työntekijän yritykset: 75 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 56 %

51–100 työntekijän yritykset: 60 %

yli sadan työntekijän yritykset: 50 %

Pienimmät yritykset olivat kaikkein kiinnostuneimpia ulkoistamaan hakusanamainonnan. Puolet näistä yrityksistä harkitsi ulkoistamista, kun taas 25 prosenttia yrityksistä oli jo ulkoistanut kyseisen prosessin.

Huomionarvoista on, ettei yksikään kyselyyn vastannut yli 50 työntekijän yritys harkinnut tämän prosessin ulkoistamista. Nämä yritykset olivat jo ulkoistaneet hakusanamainonnan tai hoitivat sen omien työntekijöidensä voimin.

Tästä voidaan päätellä, että markkinoinnin palveluntuottajat voivat saada myytyä Google ads -mainonnan osaamistaan todennäköisimmin pienille ohjelmistoyrityksille.

Näkemykseni mukaan tulokset osoittavat, että monet SaaS-yritykset pitävät Google ads -mainontaa tärkeänä osana markkinointiaan. Tämä ei yllätä: lähemmäs 70 prosenttia yrityksistä vastasi, että Google lukeutuu yrityksen tärkeimpiin markkinointikanaviin. Kerroin tästä jo luvussa 4.1.3.

4.5.2 Natiiviartikkelit

Markkinoinnin palveluntuottajia voi kiinnostaa, että monet kyselyyn vastanneet SaaS-yritykset olivat kiinnostuneita ulkoistamaan tai olivat jo ulkoistaneet natiiviartikkelit.

Tulosten mukaan pienimmät, 1–10 työntekijän, ohjelmistoyritykset ulkoistavat kaikkein todennäköisimmin natiiviartikkelit. Puolet kyselyyn vastanneista tämänkokoisista yrityksistä harkitsi niiden ulkoistamista ja puolet oli jo ulkoistanut natiiviartikkelit.

Esittelen alla, kuinka suuri osuus kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut natiiviartikkelit.

1–10 työntekijän yritykset: 100 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 22 %

51–100 työntekijän yritykset: 40 %

yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

Yritykset olivat kaikkein halukkaimpia ulkoistamaan juuri natiiviartikkelit, kun tarkastellaan kaikkia kyselyn tässä osiossa tarkastelun kohteena olevia toimenpiteitä. Noin 18 prosenttia osallistujista harkitsi niiden ulkoistamista. Hieman suurempi osa yrityksistä oli kuitenkin jo ulkoistanut natiiviartikkelit.

Natiiviartikkeleiden ulkoistamista harkittiin kaikenkokoisissa SaaS-yrityksissä, lukuun ottamatta yli sadan työntekijöiden yrityksiä. Eniten niiden ulkoistaminen kiinnosti keskimäärin kuitenkin pienimpiä, korkeintaan kymmenen työntekijän yrityksiä.

On mahdollista, ettei monilla SaaS-yrityksillä ei ole vielä kokemusta natiiviartikkeleiden toteuttamisesta. Tulosten perusteella yritykset kuitenkin ovat kiinnostuneita natiiviartikkeleiden mahdollisuuksista. Pohdin, että monilla yrityksillä voi olla satunnaista tarvetta natiiviartikkeleille ja ne eivät välttämättä ole jatkuvasti kovin keskeisessä osassa markkinointia. Ehkä näistä syistä moni yritys kokee prosessin ulkoistamisen kiinnostavaksi vaihtoehdoksi.

4.5.3 Videomainonta

Kiinnostavaa tämän osion tuloksissa oli, että 75 prosenttia kyselyyn vastanneista yli sadan työntekijän yrityksistä oli ulkoistanut videomainonnan. Kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä noin 41 prosenttia harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut videomainonnan.

Esittelen alla, kuinka suuri osuus erikokoisista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut videomainonnan.

1–10 työntekijän yritykset: 50 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 33 %

51–100 työntekijän yritykset: 20 %

yli sadan työntekijän yritykset: 75 %

Pohdin, että yli sadan työntekijän SaaS-yritykset ovat pienempiä kilpailijoitaan todennäköisemmin tehneet suurella budjetilla mainosvideoita. Niitä on voitu tuottaa esimerkiksi televisiomainontaa varten ja yritykset tahtovat ottaa kaiken hyödyn näistä mainoksista irti ja esittää niitä myös valituille kohderyhmille verkossa.

Tosin myös puolet kaikkein pienimmistä yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut videomainonnan. Tämä ei sinänsä yllätä, sillä pieniä yrityksiä kiinnosti keskimäärin eniten kyselyn sisältämien toimenpiteiden ulkoistaminen. On selvää, että pienet ohjelmistoyritykset pyrkivät kasvamaan. Vaikuttaa siltä, että ne ovat avoimia kokeilemaan monipuolisesti erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä kasvaakseen.

4.5.4 LinkedIn-markkinointi

Kyselyyn vastanneet 1–10 työntekijän ohjelmistoyritykset olivat kaikkein halukkaimpia ulkoistamaan LinkedIn-markkinoinnin. Tästä voi päätellä, että nämä yritykset ovat erityisen potentiaalisia asiakkaita LinkedIn-markkinointia tarjoaville tahoille.

Esittelen seuraavaksi, kuinka suuri osuus erikokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut LinkedIn-markkinoinnin.

1–10 työntekijän yritykset: 50 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 22 %

51–100 työntekijän yritykset: 40 %

yli sadan työntekijän yritykset: 50 %

Kerroin jo luvussa 4.1.3, että noin 82 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä kertoi, että LinkedIn lukeutuu yrityksen tärkeimpiin markkinointikanaviin. Facebook lukeutui lähes 55 prosentilla yrityksistä näihin kanaviin. Tämän perusteella voi olettaa, että niin LinkedIn- kuin Facebook-markkinoinnin tekeminen menestyksekkäästi on keskeistä monien ohjelmistoyritysten markkinoinnissa.

Markkinoinnin palveluntuottajien on hyvä muistaa, että puolet kyselyyn vastanneista pienimmistä, 1–10 työntekijän, yrityksistä harkitsi somepäivitysten suunnittelun ja tuotannon ulkoistamista. Kerroin tästä jo luvussa 4.4.1. Tulosten perusteella näille yrityksille voisi tarjota kokonaisuutta, johon kuuluu niin sisällöntuotanto ja maksullinen mainonta LinkedInissä ja Facebookissa.

4.5.5 Bannerimainonta

Markkinoinnin palveluntuottajien on hyvä huomioida, että bannerimainonnan ulkoistaminen kiinnosti ylivoimaisesti eniten korkeintaan kymmenen työntekijän yrityksiä. Puolet pienimmistä yrityksistä harkitsi tämän mainontamuodon ulkoistamista, kun taas 25 prosenttia tämänkokoisista osallistujista oli jo ulkoistanut bannerimainonnan.

Kyselyyn vastanneiden 11–50 työntekijän ja 51–100 työntekijän yritysten kohdalla tavallisempaa oli, että ne olivat jo ulkoistaneet bannerimainonnan. Puolestaan yli sadan työntekijän yrityksistä suurin osa kertoi tekevänsä bannerimainontaa omien työntekijöidensä voimin.

Esittelen seuraavaksi, kuinka suuri osuus erikokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut bannerimainonnan.

1–10 työntekijän yritykset: 75 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 33 %

51–100 työntekijän yritykset: 40 %

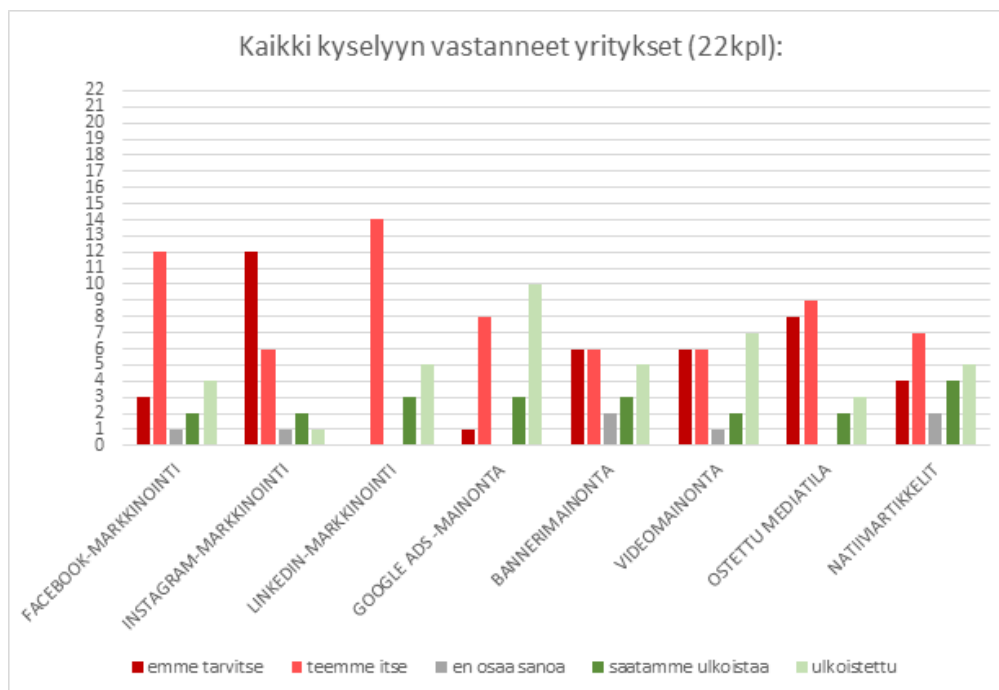
yli sadan työntekijän yritykset: 0 %

Tulokset voivat kertoa siitä, ettei monissa pienissä SaaS-yrityksissä ole vielä kokemusta bannerimainonnasta. Oman talon sisällä ei välttämättä ole osaamista tai riittävästi aikaa sen toteuttamiseen menestyksekkäästi. Tulosten mukaan bannerimainonnan mahdollisuudet kiinnostavat kuitenkin monia pieniä yrityksiä.

4.5.6 Yhteenveto tuloksista

Kokoan kyselyn tämän osion tuloksia yhteen tässä luvussa ja esitän tulokset vielä kaavioiden muodossa. Olen tehnyt kaaviot tuloksista koskien kaikkia kyselyyn vastanneita yrityksiä, 1–10 työntekijän, 11–50 työntekijän, 51–100 työntekijän ja yli sadan työntekijän yrityksiä.

Eniten kyselyyn vastanneita yrityksiä kiinnosti Google ads -mainonnan ulkoistaminen. Noin 59 prosenttia osallistujista harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut sen. Kysyntää ilmeni erityisesti myös videomainonnan, natiiviartikkeleiden, bannerimainonnan ja LinkedIn-markkinoinnin ulkoistamiselle (ks. kuvio 16). Tämän osion toimenpiteet saivat eniten myös “emme tarvitse” -vastauksia koko kyselyssä.



Kuvio 16. Kysyntä sisältöjen markkinoinnin palveluille kaikissa kyselyyn vastanneissa yrityksissä (Senni Loikala).

Kyselyn tässä osiossa yritykset valitsivat “emme tarvitse” -vastausvaihtoehdon keskimäärin selvästi useammin kuin kyselyn muissa osioissa.

Huomattava osa yrityksistä vastasi, ettei tarvitse bannerimainontaa, videomainontaa, natiivartikkeleita ja ostettua mediatilaa markkinoinnissaan. Näiden prosessien kohdalla “emme tarvitse” -vastausten osuus kaikista vastauksista vaihteli noin 18–36 prosentin välillä.

Tulos voi pohdintojeni mukaan johtua siitä, ettei osa yrityksistä välttämättä pidä yllä mainittuja prosesseja kovin keskeisinä markkinoinnissaan. Sen sijaan moni yritys voi kokea, että nämä prosessit täydentävät niiden markkinointia.

Ehkä näissä yrityksissä ajatellaan, että niiden on kannattavampaa panostaa ydintekemiseensä markkinoinnissa kuin banneri- ja videomainontaan, natiivartikkeleihin ja ostettuun mediatilaan. Toki tuloksiin on voinut vaikuttaa myös, millainen tuote tai palvelu yrityksellä ylipäänsä on ja miten ja missä kanavissa sitä kannattaa markkinoida.

Noin 55 prosenttia yrityksistä vastasi, ettei tarvitse maksettua mainontaa Instagramissa. Tämä ei yllättänyt minua, sillä kuten kerroin jo luvussa 4.1.3, vain pieni osa kyselyyn

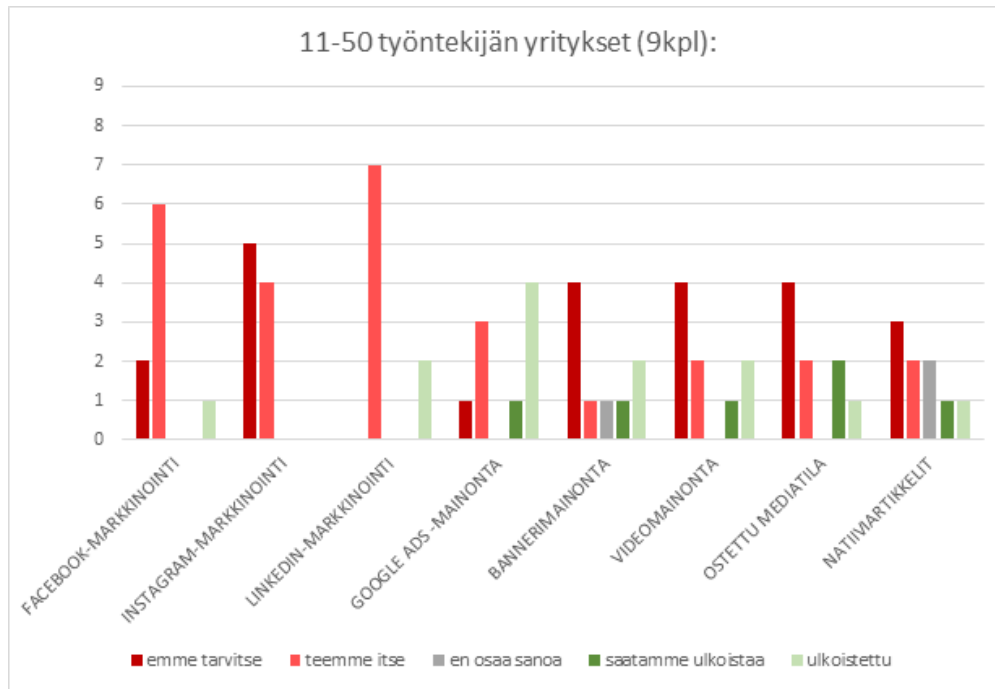
vastanneista yrityksistä sisällytti Instagramin tärkeimpien markkinointikanaviensa joukkoon.

Puolet korkeintaan kymmenen työntekijän SaaS-yrityksistä harkitsi ulkoistavansa LinkedIn-markkinoinnin, Google ads -mainonnan, bannerimainonnan ja natiiviartikkelit (ks. kuvio 17). Osa puolestaan oli jo ulkoistanut nämä prosessit. Suurin osa tämänkokoisista yrityksistä vastasi, ettei tarvitse ostettua mediatilaa sisällöilleen.



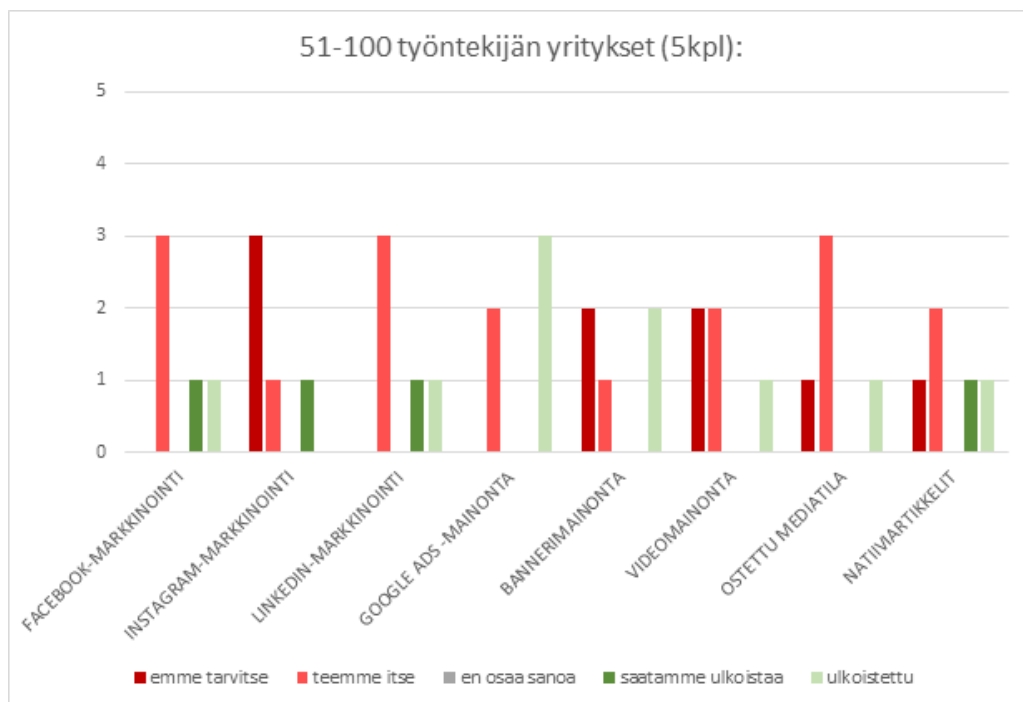
Kuvio 17. Kysyntä sisältöjen markkinoinnin palveluille 1–10 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Noin 56 prosenttia 11–50 työntekijän ohjelmistoyrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut Google ads -mainonnan. Noin 33 prosenttia näistä yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut bannerimainonnan, videomainonnan ja ostetun mediatilan hankkimisen (ks. kuvio 18). Suurin osa osallistujista hoitaa itse niin Facebook- kuin LinkedIn-markkinointiaan.



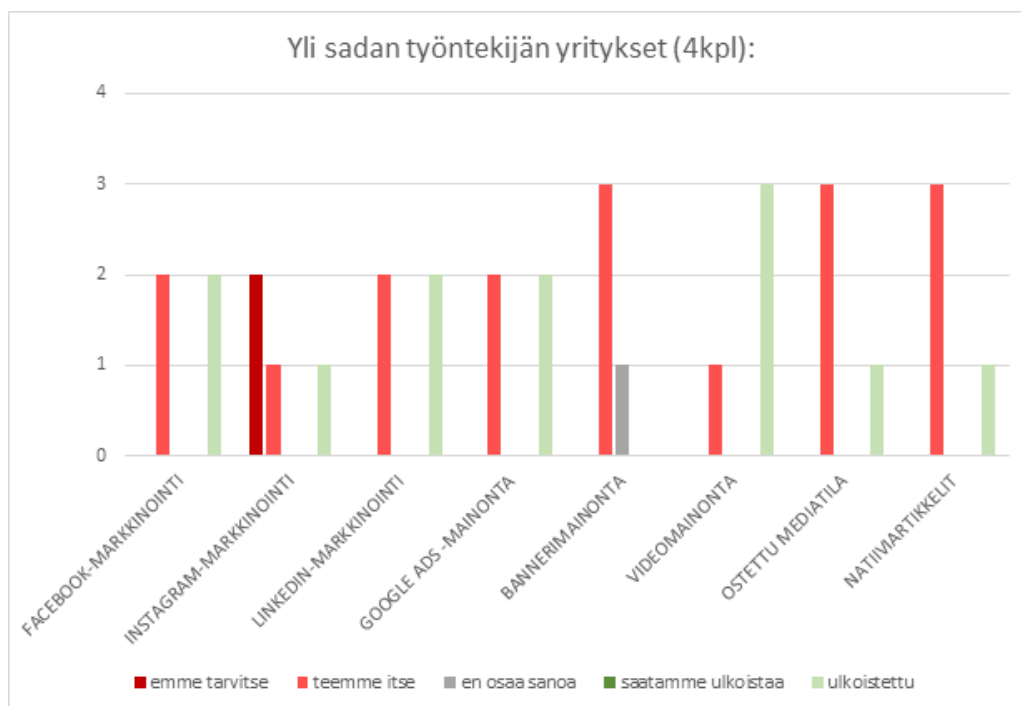
Kuvio 18. Kysyntä sisältöjen markkinoinnin palveluille 11–50 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Peräti 60 prosenttia kyselyyn vastanneista 51–100 työntekijän ohjelmistoyrityksistä oli ulkoistanut Google ads -mainonnan. Lisäksi 40 prosenttia tämänkokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut niin Facebook- kuin LinkedIn-markkinoinnin, bannerimainonnan ja natiivartikkelit (ks. kuvio 19).



Kuvio 19. Kysyntä sisältöjen markkinoinnin palveluille 51–100 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Kyselyyn vastanneista yli sadan työntekijän yrityksistä 75 prosenttia oli ulkoistanut videomainnan. Puolet tämänkokoisista osallistujista oli ulkoistanut myös Facebook- ja LinkedIn-markkinoinnin ja Google ads -mainnan. Sen sijaan suurin osa yrityksistä kertoi hoitavansa bannerimainonnan, natiivivartikkelit ja ostetun mediatilan hankkimisen sisällöilleen omien työntekijöidensä voimin (ks. kuvio 20).



Kuvio 20. Kysyntä sisältöjen markkinoinnin palveluille yli sadan työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

4.6 Työnantajabrändäys

Tavoitteenani oli selvittää, millaisia työnantajabrändäykseen liittyviä toimenpiteitä kyselyyn osallistuvissa SaaS-yrityksissä tehdään. Oleellista oli saada tietoa, hoidetaanko nämä prosessit oman talon sisällä, onko niiden ulkoistamiseen kiinnostusta tai onko niitä jo ulkoistettu.

Pyrkimyksenäni oli myös selvittää, kokevatko yritykset jotkin tarkastelun kohteena olevista toimenpiteistä epäolennaisiksi työnantajabrändäyksessään.

Kun käsitellään työnantajabrändäystä, on hyvä tietää, millainen henkilöstörakenne SaaS-yrityksissä yleensä on. State of Saas 2020 -tutkimuksen mukaan 43–55 prosenttia ohjelmistoyritysten työntekijöistä vastaa pääsääntöisesti tuotteen kehittämisestä ja hallinnoimisesta ja 30–36 prosenttia myynnistä ja markkinoinnista. Henkilöstöstä 15–25 prosenttia vastaa muista työnkuvista, joita ei tutkimusraportissa avata. (Vendel Capital & Ohjelmisto- e-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020.)

Yrityksen liikevaihtoluokka on yhteydessä henkilöstörakenteeseen. Kun yrityksen liikevaihto kasvaa, pienenee yleensä tuote- ja tuotekehitystiimin suhteellinen koko. Sen sijaan myynnin ja markkinoinnin merkitys kasvaa. (Vendel Capital & Ohjelmisto- e-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020.)

Käyn seuraavaksi läpi toimenpiteet, jotka sisältyivät kyselyn tähän osioon. Nämä prosessit ovat suoraan kyselystä, joten ne ovat samassa muodossa, millaisina kyselyyn osallistuneet yritykset ovat ne nähneet.

- **Sisältöjen suunnittelu ja tuotanto** (=Työnantajamielikuvaa parantavien sisältöjen suunnittelu ja toteutus verkkosivustollesi.)
- **Hakukoneystävällisten sisältöjen suunnittelu ja tuotanto** (=Työnantajamielikuvaa parantavien Google-ystävällisten sisältöjen suunnittelu ja toteutus verkkosivustollesi.)
- **Sisältöjen hakukoneoptimointi** (=Jo olemassa olevien työnantajamielikuvaa parantavien sisältöjen muokkaaminen Google-ystävällisiksi.)
- **Sisältöjen somemainonta** (=Työnantajamielikuvaa parantavien sisältöjen maksullinen mainonta sosiaalisessa mediassa.)
- **Rekrytointisivujen rakenteen suunnittelu** (=Rekrytointisivun rakenteen ja sisällön kehittäminen houkuttelevaksi ja käyttäjäystävälliseksi.)

Käyn seuraavaksi läpi toimenpiteet, joiden ulkoistamiseen ilmeni eniten kysyntää. Analysoin, minkä takia kyseisten toimenpiteiden ulkoistaminen kiinnosti ohjelmistoyrityksiä. Havainnollistaakseni ja summatakseni tuloksia, olen koonnut luvun loppuun ne vielä kaavioiden muotoon.

4.6.1 Hakukoneystävälliset sisällöt

Tuloksissa huomionarvoista on, että puolet kaikkein pienimmistä, 1–10 työntekijän, yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut hakukoneystävällisten, työnantajamielikuvaa kehittävien sisältöjen suunnittelun ja tuotannon.

Tutkimukseni mukaan pienimmät SaaS-yritykset voivat olla erityisen potentiaalisia asiakkaita tahoille, jotka tarjoavat tätä palvelua.

Esittelen alla, miten suuri osuus erikokoisista yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut hakukoneystävällisten työnantajasisältöjen suunnittelun ja tuotannon.

1–10 työntekijän yritykset: 50 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 11 %

51–100 työntekijän yritykset: 0 %

yli sadan työntekijän yritykset: 25 %

Kiinnostus tämän toimenpiteen ulkoistamista kohtaan kertoo näkemykseni mukaan siitä, että pienissä ohjelmistoyrityksissä tiedostetaan työnantajamielikuvan merkitys parhaimpien osaajien houkuttelemiseksi taloon. Ehkä pienissä yrityksissä pohditaan, näyttäytykö nuori ja mahdollisesti monille tuntematon yritys kiinnostavana työnhakijoiden silmissä.

Markkinoinnin palveluntuottajien on hyvä huomata, että puolet kyselyyn vastanneista yli sadan työntekijän yrityksistä harkitsi työnantajasisältöjen suunnittelun ja tuotannon ulkoistamista. Kyse oli nimenomaan sisällöistä, joissa löydettävyyttä ei huomioida. Tästä voi päätellä, että suuret ohjelmistoyritykset ovat potentiaalisia asiakkaita kyseiselle sisältopalvelulle.

Pohdin, minkä takia juuri suurimmat yritykset harkitsivat työnantajasisältöjen suunnittelun ja tuotannon ulkoistamista. Suuret yritykset ovat todennäköisesti toimineet alalla jo pidempään ja on mahdollista, että työnantajamielikuva on joskus rakoillut vuosien varrella. Tällöin sen kehittämisen merkitys korostuu entisestään, jotta parhaat ammattilaiset hakevat niille töihin.

Kyselyn suppean otannan vuoksi ei ole mahdollista vetää johtopäätöksiä, minkä takia pienimpiä yrityksiä kiinnosti nimenomaan hakukoneystävällisten työnantajasisältöjen ulkoistaminen ja miksi suuret yritykset olivat halukkaita ulkoistamaan sisältöjä, joissa löydettävyyttä ei huomioida.

4.6.2 Rekrytointisivujen rakenne

Kiinnostavaa tuloksissa on, että puolet kyselyyn vastanneista yli sadan työntekijän yrityksistä harkitsi rekrytointisivujensa rakenteen suunnittelun ulkoistamista. Tämän perusteella vaikuttaa siltä, että suuret SaaS-yritykset ovat erityisen potentiaalisia asiakkaita tälle palvelulle.

Esittelen seuraavaksi, miten suuri osuus erikokoisista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut rekrytointisivujensa rakenteen suunnittelun.

1–10 työntekijän yritykset: 25 %

11–50 työntekijän yritykset: noin 11 %

51–100 työntekijän yritykset: 0 %

yli sadan työntekijän yritykset: 50 %

Pohdin, minkä takia kyseisen toimenpiteen ulkoistaminen kiinnosti suuria yrityksiä. Tämänkokoisten yritysten kohdalla on todennäköistä, että rekrytointisivuilla on jo työnantajamielikuvaa kehittäviä sisältöjä. Myös rekrytointitarpeita voi ilmetä suhteellisen usein. Saamieni tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että sivujen rakenteessa on monilla kuitenkin parantamisen varaa.

Toisaalta tulos kertoo näkemykseni mukaan myös siitä, että suuret yritykset ovat valmiita panostamaan työnantajamielikuvansa kehittämiseen. Näissä yrityksissä selvästi ymmärretään, että se auttaa saamaan parhaita ammattilaisia töihin yritykseen.

Toimenpiteen tärkeys kuitenkin jakoi mielipiteitä. Vaikka rekrytointisivujen rakenteen suunnittelun ulkoistaminen kiinnosti osaa yrityksistä, lähes 23 prosenttia kaikista osallisista piti sitä turhana työnantajabrändäyksessään.

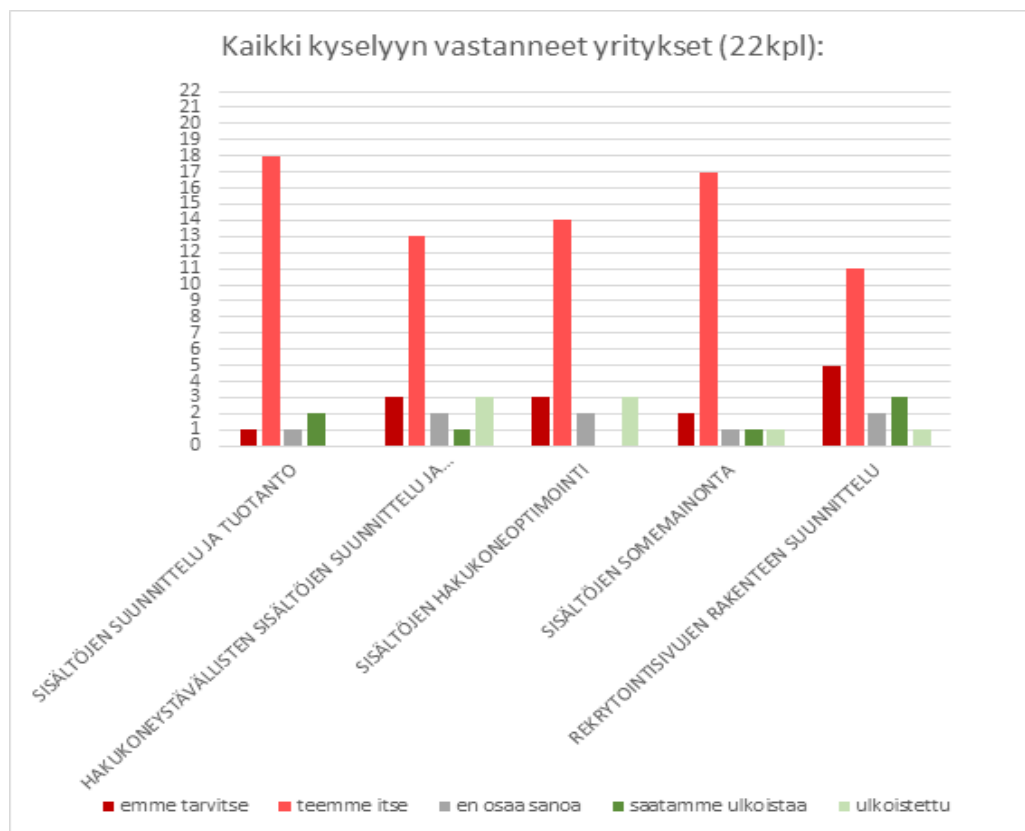
Tulosta voi selittää se, ettei kaikilla yrityksillä ole monipuolisesti sisältöjä rekrytointisivuillaan. Nämä yritykset voivat ymmärrettävästi kokea, ettei sivujen rakenteen suunnittelu

ole tarpeen. Ja vaikka sisältöjä olisi enemmän, voivat monet yritykset olla jo tyytyväisiä rekrytointisivujensa rakenteeseen.

4.6.3 Yhteenveto tuloksista

Kokoan tässä luvussa kyselyn tämän osion tuloksia yhteen ja havainnollistan kyselyyn vastanneiden erikokoisten yritysten tuloksia kaavioiden avulla.

Valtaosa kyselyyn vastanneista yrityksistä tekee kaikki tarkastelun kohteena olevat työnantajabrändäyksen toimenpiteet oman talonsa sisällä (ks. kuvio 21). Kun tarkastellaan kaikkia osallistujia, maltillista kiinnostusta ilmeni lähinnä kahden toimenpiteen ulkoistamiseen. Nämä toimenpiteet olivat hakukoneystävällisten työnantajasisältöjen suunnittelu ja tuottaminen ja rekrytointisivujen rakenteen suunnittelu. Noin 18 prosenttia yrityksistä harkitsi ulkoistavansa tai oli ulkoistanut nämä toimenpiteet.

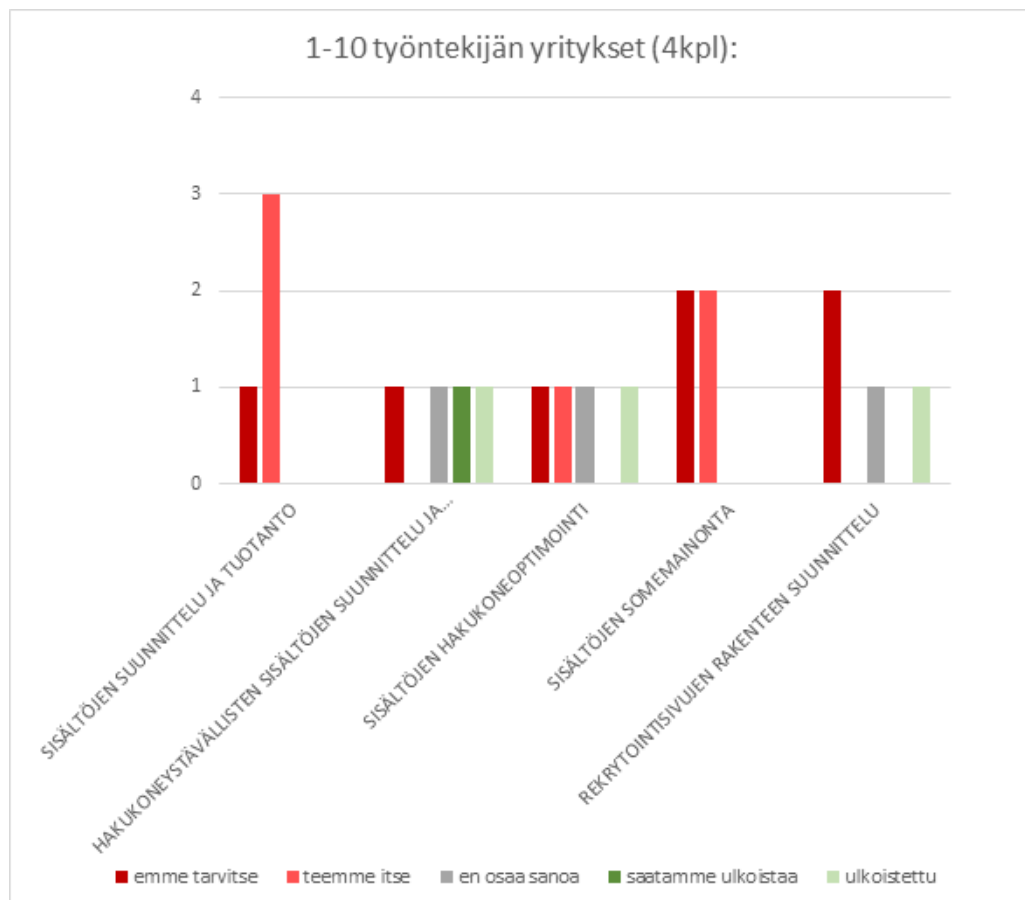


Kuvio 21. Kysyntä työnantajabrändäyksen palveluille kaikissa kyselyyn vastanneissa yrityksissä (Senni Loikala).

Kyselyn tässä osiossa sain yrityksiltä keskimäärin enemmän “en osaa sanoa” -vastauksia kuin kyselyn muissa osiossa. Jokaisen prosessin kohdalla yhdestä kahteen yritystä valitsi tämän vastausvaihtoehdon.

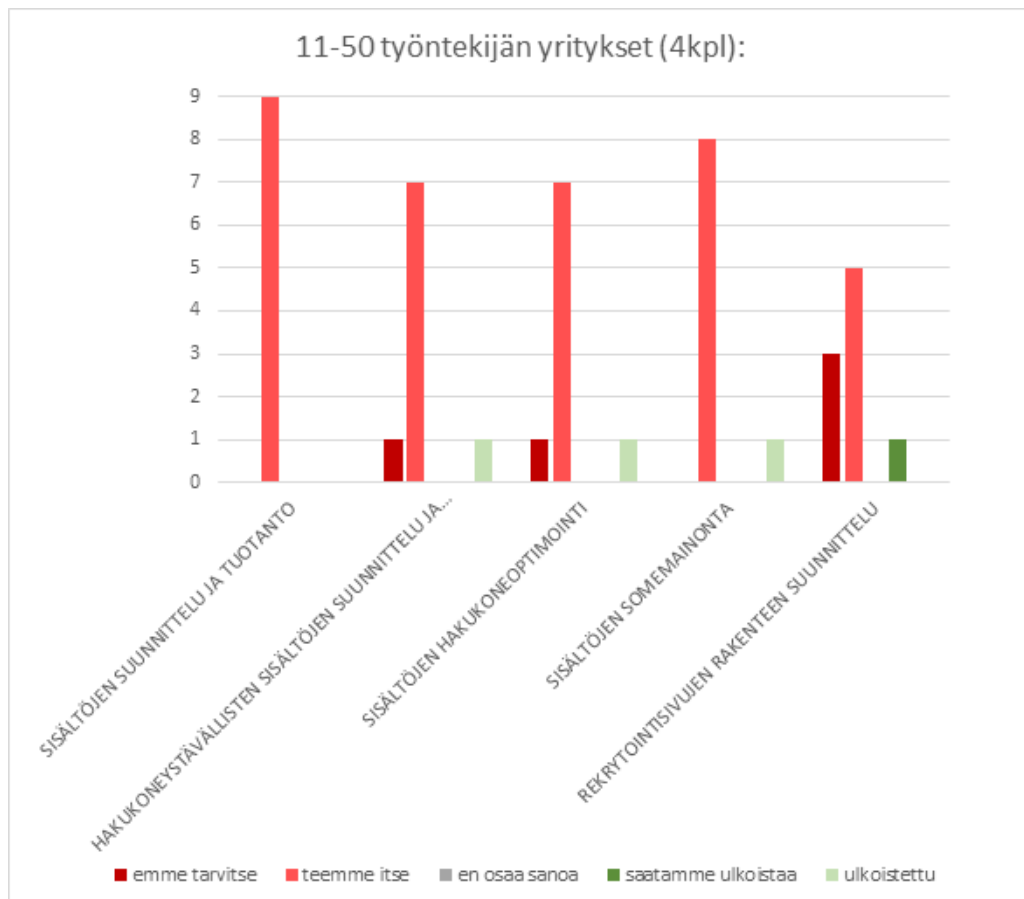
On kiinnostavaa pohtia, mistä “en osaa sanoa” -vastausten suurempi määrä kertoo. Ehkä työnantajamielikuvaa kehittäviä toimenpiteitä ei koeta keskeisiksi tai välttämättömiksi yrityksen markkinoinnissa. Tästä syystä työnantajabrändäys saattaa jäädä taka-alalle tai jopa unohtua pitkäksi aikaa. Ehkä kysely herätti osan yrityksistä pohtimaan, kannattaisiko yrityksen panostaa nykyistä enemmän työnantajabrändäykseen vai ei.

Puolet pienimmistä SaaS-yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan tai oli jo ulkoistanut hakukoneystävällisten sisältöjen suunnittelun ja tuotannon (ks. kuvio 22). Neljännes yrityksistä oli ulkoistanut sisältöjen hakukoneoptimoinnin ja rekrytointisivujen rakenteen suunnittelun. Tulosten mukaan sisältöjen somemainonnan ja sisältöjen suunnittelun ja tuotannon (joissa löydettävyyttä ei huomioida) ulkoistamiselle ei ole kysyntää tämänkokoisissa ohjelmistoyrityksissä.



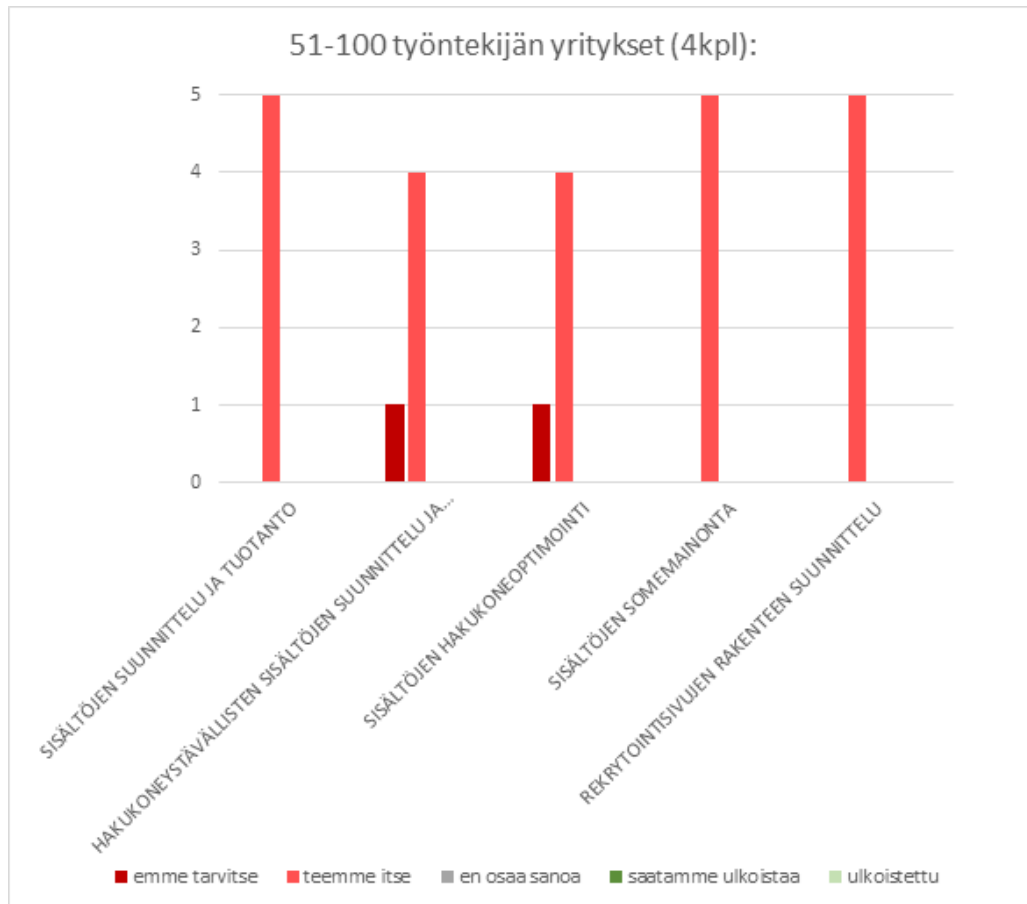
Kuvio 22. Kysyntä työnantajabrändäyksen palveluille 1–10 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Valtaosa kyselyyn vastanneista 11–50 työntekijän SaaS-yrityksistä tekee kaikki tarkastelun kohteena olevat toimenpiteet oman talonsa sisällä (ks. kuvio 23). Noin 33 prosenttia näistä osallistujista koki rekrytointisivujen rakenteen suunnittelun turhaksi markkinoinnissaan.



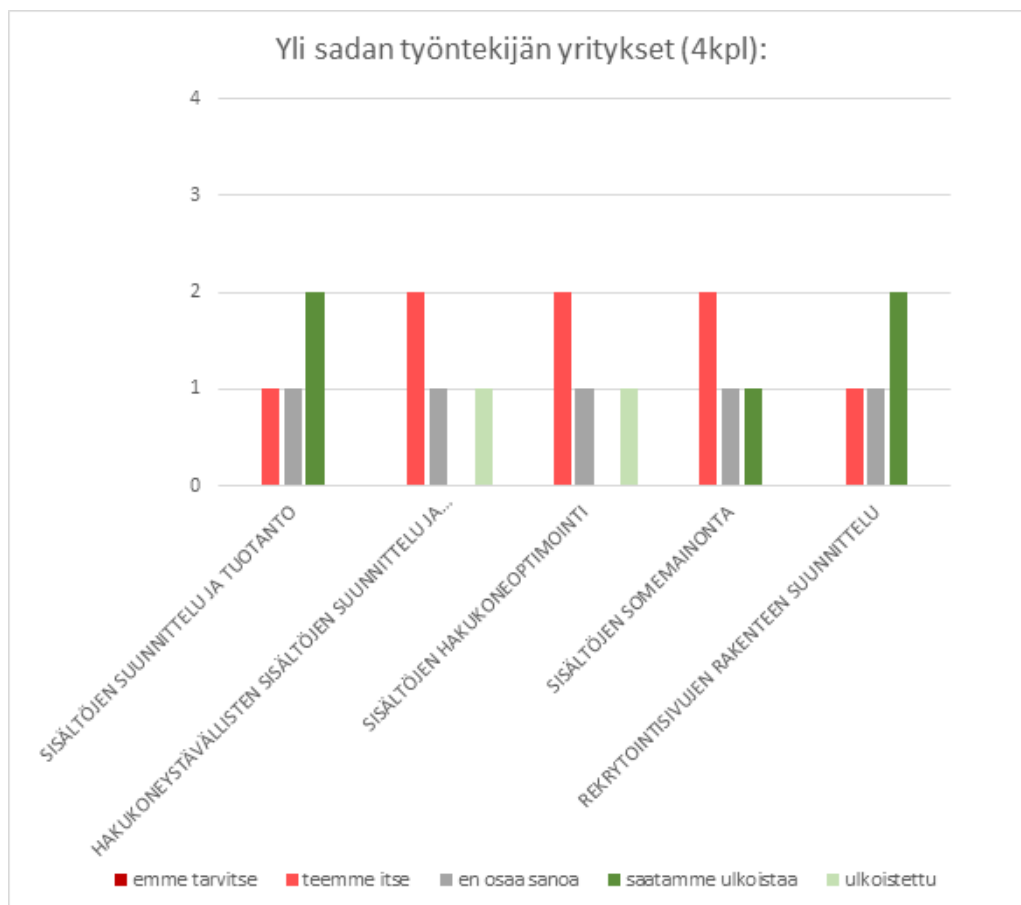
Kuvio 23. Kysyntä työnantajabrändäyksen palveluille 11–50 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Yksikään kyselyyn osallistuneista 51–100 työntekijän yrityksistä ei harkinnut ulkoistavansa tai ollut ulkoistanut työnantajamielikuvaa kehittäviä sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä (ks. kuvio 24). Valtaosa tämänkokoisista yrityksistä kertoi tekevänsä ne itse.



Kuvio 24. Kysyntä työntajabrändäyksen palveluille 51–100 työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

Työntajabrändäyksen toimenpiteiden ulkoistaminen kiinnosti eniten yli sadan työntekijän SaaS-yrityksiä (ks. kuvio 25). Näistä yrityksistä puolet harkitsi työntajasisältöjen suunnittelun ja tuotannon sekä rekrytointisivujensa rakenteen suunnittelun ulkoistamista. Neljännes osallistujista harkitsi ulkoistavansa tai oli jo ulkoistanut hakukoneystävällisten työntajasisältöjen suunnittelun ja tuotannon sekä sisältöjen hakukoneoptimoinnin ja somemainonnan.



Kuvio 25. Kysyntä työnantajabrändäyksen palveluille yli sadan työntekijän yrityksissä (Senni Loikala).

5 Tutkimushaastattelut

Täydensin opinnäytetutkimustani keräämällä aineistoa kyselyn lisäksi kahdella tutkimushaastattelulla. Sain haastatteluihin kahden ohjelmistoalan startup-yrityksen edustajat, jotka olivat päävastuussa edustamansa yrityksen markkinoinnista.

Toteutin haastattelut videoyhteydellä marras- ja joulukuussa 2020.

Koska haastateltavien määrä oli näin vähäinen, jää haastatteluiden merkitys opinnäytetyössäni melko ohueksi. Tästä huolimatta haastatteluista nousi esiin kiinnostavia ja tärkeitä näkökulmia, jotka tekevät mielestäni tutkimuksestani monipuolisemman.

Kerron tässä luvussa tekemieni tutkimushaastatteluiden tavoitteista, menetelmistä, haastateltavien valinnasta, kysymysten suunnittelusta ja tunnistetietojen anonymisoinnista.

5.1 Tavoitteet

Opinnäytetyöni laajin ja keskeisin osa oli kyselytutkimuksen toteuttaminen ja siitä saatujen tulosten analyysi.

Tekemäni kyselytutkimus tarjoaa mielestäni uutta tietoa markkinoinnin palveluntuottajille, jotka tahtovat lisää asiakkaita SaaS-yrityksistä. Näkemykseni mukaan yksinomaan kyselytutkimuksen toteuttaminen ja analyysi olisivat riittäneet tutkimukseksi, mutta tahdoin tästä huolimatta täydentää työtäni muutamalla tutkimushaastattelulla. Tavoitteenani oli, että haastattelut lisäävät laadullisen tiedon avulla ymmärrystä pienten SaaS-yritysten markkinoinnista.

Kuten kerroin jo luvussa 3.5, kyselystä tuli melko pitkä ja sisällytin siihen vain kaikkein keskeisimmät kysymykset, jotta osallistujat eivät jättäisi kyselyä kesken pituuden takia. Tämän vuoksi tärkeitä kysymyksiä SaaS-yritysten markkinoinnista jäi myös kysymättä. Tavoitteenani oli saada haastatteluiden kautta edes muutamalta yritykseltä vastauksia tällaisiin kysymyksiin. Kerron haastatteluiden sisällöistä tarkemmin luvussa 5.3.

Kyselytutkimus sisälsi muutamia avoimia kysymyksiä, joihin osallistujat saivat halutessaan kirjoittaa vastauksensa omin sanoin. Saamieni vastausten määrä jäi vähäiseksi. Yhtenä tavoitteena haastatteluissa oli kerätä aineistoa sellaisten kysymysten ympärille, joihin en saanut kyselyssä riittävästi vastauksia.

5.2 Toteutustapa ja menetelmät

Valitsin tutkimushaastattelutavaksi teemahaastattelun, joka on Suomessa yleinen menetelmä laadullisen aineiston keräämiseen. On hyvä muistaa, että tutkimusongelman tulee määrittää, millaisella menetelmällä aineistoa hankitaan. (Valli 2018.)

Kuten kerroin jo edellisessä luvussa 5.1, tahdoin kerätä laadullista tietoa haastatteluun valikoituneiden yritysten markkinoinnista ja kuulla niiden ajatuksia ja mahdollisia koke-

muksia markkinointinsa ulkoistamisesta. Vallin (2018) mukaan teemahaastattelulla tutkija pyrkii selvittämään, mitä haastateltava ajattelee tutkimuksen kohteena olevista asioista. Tästä syystä teemahaastattelu oli mielestäni paras haastattelumenetelmä tutkimukseeni.

Toteutin molemmat haastattelut videoyhteydellä maksuttomalla Google Meet -palvelulla. Koronapandemian vuoksi suljin tapaamisen pois vaihtoehdoista, vaikka normaalioloissa olisin todennäköisesti toteuttanut haastattelut matkustamalla pääkaupunkiseudulla haastateltavien luokse. Koronapandemian myötä lukuisilla työpaikoilla järjestetään videopalavereita säännöllisesti, joten haastatteluiden toteuttaminen videoyhteydellä tuntui luontevalta.

Haastatteluissa on erityisen tärkeää, että tutkija rakentaa luottamuksellisen suhteen haastateltavaan. Tällöin haastateltava yleensä myös kertoo tutkijalle herkemmin asioista, joita tämä tahtoo saada selville. (Hirsjärvi & Hurme 2015.) Mielestäni luottamusta on helpompi rakentaa videohaastattelussa kuin puhelimitse. Tämä siitä syystä, että videohaastattelussa haastattelija ja haastateltava näkevän toisensa videoyhteyden kautta.

Tutkimukseni kannalta oli tärkeää, että haastateltavat kertoisivat haasteista edustamansa yrityksen markkinoinnissa. On mahdollista, että osa yrityksistä voisi pitää tätä arkaluontoisena tietona. Pidin todennäköisenä, että videohaastattelussa haastateltavat avaisivat laajemmin ja totuudenmukaisemmin markkinointinsa kipukohtia kuin puhelinhaastattelussa.

5.3 Yritysten valinta

Pyrin löytämään tutkimushaastatteluihin pieniä SaaS-yrityksiä. Tämä siitä syystä, että kyselytutkimukseni mukaan pienet SaaS-yritykset ovat erityisen potentiaalisia asiakkaita markkinoinnin palveluntuottajille. Tuloksista ilmeni, että 1–10 työntekijän yritykset olivat huomattavasti kiinnostuneempia ulkoistamaan markkinointiaan kuin tätä suuremmat yritykset.

Molemmat haastattelemistani henkilöistä työskentelevät markkinoinnin johtotehtävissä ohjelmistoalan startup-yrityksessä. Toinen yrityksistä on alle kymmenen työntekijän yritys (ks. taulukko 4) ja toinen alle 20 työntekijän yritys (ks. taulukko 5).

Kuten kerroin luvussa 3.3, alun perin tarkoitukseni oli rajata kyselytutkimuksen kohderyhmä ohjelmistoalan startup-yrityksiin. Lopulta suuntasin kyselyn kaikenkokoisille SaaS-yrityksille, mutta oli kiinnostavaa saada haastatteluun nimenomaan startup-yrityksiä.

Molemmat haastattelemani henkilöt työskentelivät markkinoinnin johtotehtävissä edustamassaan yrityksessä. Käsittelen keräämääni aineistoa anonymisti, mistä kerron tarkemmin luvussa 5.5. Viittaan haastattelemiini yrityksiin tutkimuksessani termeillä yritys A ja yritys B.

Taulukko 4. Taustatietoja tutkimushaastatteluun osallistuneesta yritys A:sta (Senni Loikala).

työntekijämäärä:	<20, vajaa puolet osa-aikaisia
markkinointitiimin koko:	4
SaaS-tuotteen kohderyhmä:	kuluttajat + yritykset
markkina-alue:	Suomi + Euroopan maita

Taulukko 5. Taustatietoja tutkimushaastatteluun osallistuneesta yritys B:stä (Senni Loikala).

työntekijämäärä:	<10
markkinointitiimin koko:	1 (osa-aikaisessa työsuhteessa)
SaaS-tuotteen kohderyhmä:	kuluttajat + (kohderyhmä poistettu anonymiteetin varmistamiseksi)
markkina-alue:	Suomi + markkina-aluetta myös Pohjois-Euroopassa

5.4 Sisällön suunnittelu

Teemahaastattelu sijoittuu yleensä strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliin eikä tutkijan välttämättä ole tarpeen suunnitella kysymyksiä tarkasti etukäteen (Valli, R. 2018).

Itse kuitenkin koen, että kysymysten suunnittelu ennalta tukee haastattelutilannetta, vaikka keskustelu etenisi vapaasti. Tästä syystä suunnittelin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden aihepiirit ja kysymykset etukäteen. Halusin myös varmistaa, että muistan ottaa kummankin haastateltavan kanssa kaikki tärkeimmät aiheet esiin.

Toinen haastateltavista tiedusteli mahdollisuutta tutustua kysymyksiin ennen haastattelua. Lähetin haastattelun kysymysrunгон (LIITE 2) molemmille haastateltaville hyvissä ajoin ennen haastattelua, joten heillä oli yhtäläiset mahdollisuudet valmistautua.

Jaoin haastatteluissa käsiteltävät teemat karkeasti kahteen kategoriaan. Ensimmäisessä tavoitteenani oli kartoittaa yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja tavoitteita (mm. suurimmat haasteet Suomen markkinoilla). Selvitin tarvittavat taustatiedot yrityksestä (mm. yrityksen työntekijämäärä, markkinointitiimin koko) ja tiedustelin, millaiselle markkinoinnin koulutukselle yrityksessä olisi tarvetta. Kysymys valikoitui mukaan siksi, etten saanut siihen juurikaan vastauksia tekemästäni kyselytutkimuksesta.

Haastattelun toisen osion teema liittyi markkinoinnin ulkoistamiseen. Sain kyselytutkimuksesta tietoa, millaisia toimenpiteitä SaaS-yritykset harkitsevat ulkoistavansa ja ovat jo ulkoistaneet. Tahdoin kuitenkin selvittää, millaisin kriteerein haastatteluun valikoidut yritykset valitsevat tai valitsisivat sopivan markkinoinnin palveluntuottajan.

On hyvä muistaa, että haastatteluissa keskustelut etenivät vapaasti ja esitin myös jatkokysymyksiä haastateltavien kommentteihin. Etukäteen suunnittelemani kysymykset toimivat lähinnä muistiinpanoina itselleni.

Toisen yrityksen kohdalla en käynyt läpi kaikkia markkinoinnin ulkoistamiseen liittyviä kysymyksiä, koska aihe ei ollut yrityksessä ajankohtainen ja sen vuoksi koin, ettei tuon aiheen käsittely perinpohjaisesti olisi ollut mielekästä.

5.5 Anonymisointi

Käsittelen haastatteluista keräämääni aineistoa anonymisti. Tämä siitä syystä, että toinen haastateltavista toivoi, ettei yritys ole tunnistettavissa tutkimuksessa. Toinen haastateltava puolestaan antoi minulle luvan päättää asiasta. Päätin käsitellä kummastakin haastattelusta keräämääni aineistoa yhteneväisesti, joten anonymisoin molemmat yritykset tutkimuksessani.

Olen käyttänyt anonymisointitekniikoista muuttamista, poistamista ja kategorisointia. Muuttamisella tarkoitetaan haastateltavaa koskevan tunnistetiedon vaihtamista toiseksi, poistamisella viitataan tunnistetietojen hävittämiseen ja kategorioinnissa tunnistetietoja muokataan yleisemmälle tasolle. (Hyvärinen 2017.)

En viittaa haastattelemiini yrityksiin nimeltä, vaan tähän analyysiin nimesin ne yritys A:ksi ja yritys B:ksi. Olen poistanut haastateltavien suorista lainauksista kohtia, joista yritys voisi olla tunnistettavissa. Ilmoitan poistoista jokaisessa kohdassa erikseen sulkeisten sisällä. En myöskään viittaa haastateltavien tarkkaan ammattinimikkeeseen, vaan kerron heidän työskentelevän markkinoinnin johtotehtävissä. Kerron tutkimuksessa, että yrityksillä on liiketoimintaa Suomen lisäksi muualla Euroopassa tai Pohjois-Euroopassa, mutta maita en erittele tarkemmin.

6 Haastatteluiden analyysi

Olen käyttänyt tutkimushaastatteluiden laadullisen analyysin menetelmänä teemoittelua. Siinä hahmotetaan teemoiksi aineistossa toistuvia aiheita (Jyväskylän yliopisto. Koppa. Teemoittelu. Luettu 14.1.2021).

Keräsin aineistoa teemahaastatteluilla, joten jäsentelin teemoja jo ennen haastatteluiden toteuttamista. Kun litteroin haastattelut ja tarkastelin aineistoa, osa teemoista tarkentui ja osan karsin pois, jos niiden ympärille ei kertynyt haastatteluista riittävästi aineistoa.

Teemoittelussa tyypillistä on, että haastateltavan puhe litteroidaan sanasta sanaan, täytesanat mukaan lukien, ja suorat lainaukset esitetään tutkimuksessa juuri tässä muodossa (Kajaanin ammattikorkeakoulu. Teemoittelu. Luettu 14.1.2021). Myös tässä tutkimuksessa lainaukset ovat haastateltavien sanatarkkoja kommentteja.

Haastatteluista nousi tähän analyysiin seitsemän teemaa, joita tarkastelen seuraavaksi tarkemmin. Teemat ovat kansainvälistyminen, markkinoinnin kielet, haasteet Suomen markkinoilla, markkinoinnin mittaaminen, koulutustarpeet ja markkinoinnin ulkoistaminen.

On hyvä muistaa, että haastatteluiden analyysi perustuu kahteen haastatteluun. Tutkimuksen tätä osiota olisi ollut hyvä rikastaa vielä ainakin yhdellä haastattelulla, mutta aikataulusyistä jouduin jättämään haastateltavien määrän kahteen.

Käyn seuraavaksi läpi haastatteluista nousseet kiinnostavimmat näkökulmat eri teemoista. Luvun lopussa analysoin niiden merkitystä markkinoinnin palveluntuottajille.

6.1 Kansainvälistyminen

Kummallakin haastatteluun valikoidulla yrityksellä on markkinoita Suomen lisäksi myös muualla Euroopassa. Yritys B kertoi haastattelussa liiketoiminnastaan yhdessä Euroopan maassa ja viittasi siihen, että yrityksen Suomessa käytössä olevat toimintamallit eivät välttämättä toimi sellaisenaan maailmalla.

Suomessa on saatu monet asiat toimimaan, mutta (maan nimi poistettu anonyymiyden varmistamiseksi) on uudempi meidän kentällä ja siellä ei ehkä toimikaan samalla tavalla kaikki asiat vaikka myynnillisesti, vaan siellä pitää opetella uusiksi jotkut asiat. Niin, yleisesti se, että pakkohan meidän on saada myytyä ja laajennettua sitä kenttää. -yritys B (haastattelu)

Sen sijaan yritys A on yrittänyt voimakkaasti kansainvälistyä ja tehdä läpimurtoa maailmalla, mutta ei ole vielä päässyt tavoitteeseensa.

Kovasti yritetään kansainvälistyä, mutta me ei osata sitä vielä. Ollaan epäonnistuttu mitä suurenmoisemmilla tavoilla, historiallisesti hassattu rahoittajien rahoja satoja, satoja tuhansia kaiken maailman hullutteluun tuolla Euroopassa, mistä ei ole jäänyt käteen mitään muuta kuin paha mieli ja silti me edelleen jatkamme sitä kansainvälistymisen yrittämistä. -yritys A (haastattelu)

Kuten kerroin jo luvussa 4.1.4, noin puolet suomalaisista SaaS-yrityksistä tähtää Pohjois-Amerikan markkinoille (Vendel Capital & Ohjelmisto- e-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020). Myös yritys A kertoi pyrkivänsä näille markkinoille, mutta tekevänsä ensin laajentumisstrategian.

Meillä on seuraavan vuoden tavoite pyrkiä löytämään ja validoimaan onnistunut laajentumisstrategia. Eli käytännössä avataan yksi tai muutama meille uusi markkina-alue onnistuneesti ja kustannustehokkaasti. Viiden vuoden sisällä meidän pitäisi olla tämän oman pienen kenttämme markkinajohtaja sekä Euroopassa että Jenkeissä. -yritys A (haastattelu)

6.2 Markkinoinnin kielet

Kerroin jo luvussa 4.1.4, että yli puolet kyselyyn osallistuneista ohjelmistoalan yrityksistä markkinoi suomen lisäksi myös englanniksi. Olin kiinnostunut selvittämään, millä kielillä haastatteluun valikoidut yritykset tekevät markkinointiaan.

Meidän palvelu on käytössä Suomessa ja (yhdessä Euroopan maassa, sisältöä poistettu anonyymiyden varmistamiseksi), tehdään suomeksi ja (sisältöä poistettu anonyymiyden varmistamiseksi) ja Linkkarissa jatkuvasti etsitään sijoittajia. Linkkarissa on englanti, erikseen nettisivut rahoittaja- ja sijoittajanäkökulmalla, se on englanniksi. -yritys B (haastattelu)

Haastateltava linjasi kuitenkin, että hän tekee markkinointia yleensä pääosin suomeksi.

Pääasiassa juuri suomi on, tavallaan kaikki sisältö, nettisivut käännetään aina (yh-delle eurooppalaiselle kielelle, sisältöä poistettu anonyymiyden varmistamiseksi), mutta jos miettii sisällöntuotantoa ja sosiaalista mediaa, niin enemmän meillä keskittyy suomeen, kun Suomessa on paljon erilaisia asiakkaita, vaikka (sisältöä poistettu anonyymiyden varmistamiseksi) ja näin, niin sen puolesta suomi on paljon vahvempi. Teen pääasiassa eniten suomeksi. -yritys B (haastattelu)

Yritys A:ssa noin 75 prosenttia liikevaihdosta tulee Suomen markkinoilta. Työpaikan sisäinen kommunikointikieli on englanti.

Ellei puhuta jostain hyvin suomispesifistä tai (pohjoismaalainen kieli, sisältöä poistettu anonyymiyden varmistamiseksi)spesifistä, niin kaikki viestintämateriaali tuotetaan ensin englanniksi ja sitten globalisoidaan mille kielelle meneekin. -yritys A (haastattelu)

Yritys A kertoi käyttävänsä tarvittaessa käännöstoimiston palveluja markkinointimateriaalien kääntämisessä kieleltä toiselle.

Jos yritys A ulkoistaisi markkinointiaan, ei haastateltavan mukaan palveluntuottajan olisi välttämätöntä tehdä markkinointimateriaaleja millään tietyllä kielellä.

Eipä sillä hirveästi ole merkitystä, mitä kieltä siellä kolmannen osapuolen päässä operoidaan niin pitkään, kun me pystytään keskenämme operoimaan jollain kielellä. -yritys A (haastattelu)

6.3 Haasteet Suomen markkinoilla

Yritys B myy SaaS-tuotettaan kuluttajien lisäksi myös toiselle kohderyhmälle, jota en mainitse tutkimuksessani anonyymiuden varmistamiseksi. Tavoitteena on kasvattaa erityisesti tälle kohderyhmälle suunnattua myyntiä.

Siitä saa tosi laajan levikinkin, palvelu on käytössä kaikkien sen (sisältöä poistettu anonyymiuden varmistamiseksi). Se on vakiintunut ja sitä myyntiä tahdotaan varmasti kasvattaa. Nyt meillä on (määrä poistettu anonyymiuden varmistamiseksi) mukana ja sitä varmasti halutaan, että kaikissa Suomen (sisältöä poistettu anonyymiuden varmistamiseksi) olisi. -yritys B (haastattelu)

Haastattelusta ilmeni kuitenkin, että myynnissä kyseiselle kohderyhmälle on omat haasteensa.

Siinäkin on prosessinsa, kun myy (sisältöä poistettu anonyymiuden varmistamiseksi). Hidastahan se on. -yritys B (haastattelu)

Yritys A kertoi, ettei se tee kuluttajamarkkinointia Suomessa, vaan sana palvelusta leviää orgaanisesti ja asiakkaita riittää. Yrityksen suurimmat haasteet liittyvät B2B-markkinointiin. Yritys A tarvitsee huomattavasti nykyistä enemmän yritysasiakkaita. Sillä on kuitenkin haasteita saada niitä lisää, sillä kohderyhmä on erittäin epäyhteneväinen.

Suomessa kun koitat tavoittaa (sisältöä poistettu anonyymiuden varmistamiseksi), niin noin 20 prosenttia heistä ei puhu mitään eurooppalaista kieltä. Eli suomi, ruotsi, englantia, ei niistä ole mitään hyötyä. Ja sä et usein tiedä myöskään, mitä kieltä he puhuvat ja se ei ole mitenkään pääteltävissä. -yritys A (haastattelu)

Haasteena on se, että sä et ikinä tiedä, kuka siellä on. Toimitat markkinointia yritykseen, mutta et ikinä puhu yritykselle, vaan puhut yrittäjälle. Mutta se yritys ei vielä kerro, kuka siellä on yrittäjänä. Aina et pysty pääättelemään sitä, tuommoisia haasteita. -yritys A (haastattelu)

Suomessa suuret ketjuyritykset hallitsevat Yritys A:n liiketoimintaan liittyviä markkinoita. Yritys A tahtoisi myydä SaaS-tuotteensa niille, mutta tässä ei ole vielä onnistuttu.

Se organisaatiomalli on tosi vaikea myydä. -yritys A (haastattelu)

Meillä ei ole ongelma sen puhuttelun kanssa, tai niin ainakin haluan uskoa, että olemme hyviä viestin pränttämisessä. Se on enemmän se personointi ja kohdentaminen, mitkä siinä (B2B-markkinoinnissa Suomen markkinoilla) on haasteena. -yritys A (haastattelu)

6.4 Markkinoinnin mittaaminen

Haastatteluissa käsiteltiin, miten yrityksissä mitataan markkinoinnin onnistumista. Toisessa yrityksessä mitattavien asioiden määrittäminen koettiin haasteelliseksi.

Mittaamista vaikeampi on määrittää se, mitä mitataan. Siinä me ei olla kovin hyviä ainakaan tällä hetkellä. -yritys A (haastattelu)

Yritys A pohti, onko esimerkiksi suuresta määrästä verkkosivukävijöitä välttämättä hyötyä liiketoiminnalle.

Meillä on kaiken maailman KPI:tä ja muuta bisnesjargonia, mutta mittaamisessa on silleen, kun päätetään mitata jotain, kyllä me ne luvut saadaan taitottua tavalla tai toisella, jos nyt sanotaan, että vaikka okei, tälle vuodelle pitää saada 50 prosenttia enemmän kävijöitä kotisivuille, niin kyllähän me saadaan ajettua kävijöitä kotisivuille. Sehän ei ole kovin vaikeaa, varsinkaan jos yhtään rahaa, se on aika helppoa. Mutta onko siitä mitään hyötyä? Konvertoituuko ne kävijät ikinä mihinkään ja näin poispäin? -yritys A (haastattelu)

Yritys B puolestaan kertoi, että yrityksessä tarkastellaan yhdessä viikoittain markkinoinnin tuloksia. Haastateltava käy palaverissa läpi muun muassa sosiaalisen median kampanjoiden tuloksia.

Lisäksi yritys B seuraa säännöllisesti sosiaalisen median kanaviensa seuraajamäärän kehitystä ja yrityksestä sosiaalisessa mediassa käytävän keskustelun määrää.

Mulla on käytössä Sprout social, niin se kerää paljon on tullut lisää seuraajia ja pystyy näkemään, paljon on (sisältöä poistettu anonyymiyden varmistamiseksi) -tägillä on keskusteltu. Sitä on helppoa seurata, koska meidän yrityksen nimi on sellainen, ettei ole toista samanlaista niin se erottuu siellä selvästi. -yritys B (haastattelu)

Haastateltava toi esiin, että startup-yrityksille on tyypillistä testata säännöllisesti erilaisia konsepteja. Yritys B seuraa uusien konseptiensä menestymistä ja tekee päätöksiä niiden jatkosta kolmen kuukauden sykleissä.

Tietenkin kvartaaleittain myös, niissä päätetään tarkemmin, mitä konseptia lähdetään jatkamaan ja mitkä jätetään holdille. Tavoitteena saada myyntiä ja ne mistä ei oikeasti ole saanut myyntiä, ne jätetään hetkeksi tai mietitään, miten niitä lähdetään kehittämään. -yritys B (haastattelu)

6.5 Koulutustarpeet

Yritin toteuttamassani kyselytutkimuksessa selvittää, millaisille sisältömarkkinoinnin koulutuksille SaaS-yrityksissä on tarvetta. Saamieni vastausten määrä jäi kuitenkin vähäiseksi, joten tahdoin saada aiheesta laadullista tietoa haastatteluiden kautta.

Kuten kerroin jo luvussa 6.1, toinen haastatteluun valikoiduista yrityksistä pyrkii voimakkaasti laajentamaan markkinoitaan maailmalla. Yritys A oli kiinnostunut kansainvälistymistä tukevasta koulutuksesta.

Yksi asia, mitä ollaan harjoiteltu tosi pitkään, mutta mitä me ei todellakaan osata vielä, on automatisoitu lokalisointi. Jotenkin hallittu lokalisointi. Eli siinä vaiheessa, kun sä avaat uuden markkinan vaikka meillä ja tai uuden maan - sanotaan, että me päätetään nyt, että hei - me halutaan Azerbaidžaniin (yrityksen nimi poistettu anonyymiyden varmistamiseksi) ja sitten meidän pitää tietysti kääntää kaikki azerbaidžaniksi, koska eivät he siellä suomea ymmärrä.

Niin miten sä hallinnoit sellaista prosessia, missä sulla on kotisivujen sisältö, myyntipuheluiden copy, grafiikat, tekstit, elinkaariviestinnän sisältö, myyjien mailitemplat, sulla on asiakaspalvelun vastaustemplat ja niin edelleen ja niin edelleen. Puhutaan sisällöstä, joka on sijoitettu noin kymmeneen eri alustaan, niin miten lokalisointi saadaan ajettua läpi hallitusti ja jossain määrin automatisoidusti.

Tän koulutuksen mä haluaisin, koska sitä me ollaan harjoiteltu pari vuotta ja me ollaan siinä vielä tosi huonoja. Se on kompleksinen kokonaisuus. -yritys A (haastattelu)

Yritys B oli puolestaan kiinnostunut koulutuksesta, joka käsittelisi startup-yritysten markkinointia. Haastatteleman henkilö vastaa yksin edustamansa yrityksen markkinoinnista.

Käyn tosi usein webinaareissa, kuuntelen, mitä uusia trendejä on nyt. Ei ole tullut nimenomaan startupeille koulutuksia. Tosi usein niissä on, että okei, teillä on tää markkinointitiimi, jossa on 20 henkeä, mietitty sisällöt sinne. Ne eivät ole realistisia pienessä firmassa.

Mä luulen, että se on ehkä siinä, että on pieni startup, että kaikki ei ole mahdollista, mitä haluaisi tehdä. Paljon on ideoita ja haluaisi toteuttaa paljon, mutta tosi usein joutuu priorisoimaan. Varmaan se. -yritys B (haastattelu)

Myös koulutus markkinoinnin tehostamisesta kiinnosti yritys B:tä.

Jotenkin kun suunnittelee strategista puolta, laajemmin kampanjoita, itse toteuttaminen vie myös aika paljon aikaa, jotain koulutusta siihen liittyen, miten saa tehostettua tätä tekemistä ja on noita työkaluja, joilla saa ajastettua asioita.

Olen nähnyt TikTokissa videoita, että jotkut sivut, ne toimivat englanniksi, generoi valmiiksi postauksia, tekstejä tai jotain. Kaikkeen konkreettiseen tekemiseen menee suht paljon aikaa. Jos on jotain työkaluja, jotka nopeuttaisivat sitä. -yritys B (haastattelu)

6.6 Markkinoinnin ulkoistaminen

Kummallakaan haastatteluun valikoiduista yrityksistä ei ole juurikaan kokemusta markkinointinsa ulkoistamisesta: yritys A ei ole ikinä ulkoistanut markkinointiaan ja yritys B on vuosien aikana ulkoistanut yhden markkinointikampanjan.

Kerroin jo luvussa 6.3, että yritys A:lla suurimmat markkinoinnin haasteet liittyvät B2B-markkinointiin. Se olisi valmis ulkoistamaan markkinointiaan, jos jollain palveluntuottajalla olisi hyvä ratkaisuehdotus.

Siis me ulkoistettaisiin se (markkinointi) heti, jos joku tarjoisi yhtään järkevän kuo-loisen ratkaisun. Myyntipuheluita tulee suurin piirtein viikoittaisella tasolla. Aina esitän nämä kaksi casea: jos te pystytte markkinoimaan (sisältöä poistettu ano-nyymiyden varmistamiseksi), niin mä palkkaan teidät heti. Mutta ei ole tässä parin vuoden säteellä tullut sen järkevämpää ehdotusta. -yritys A (haastattelu)

Yritys B piti puolestaan epätodennäköisenä, että se ulkoistaisi markkinointiaan lähivuo-sina. Haastateltava kertoi kuitenkin, että yrityksessä ostetaan yksittäisiä kampanjoita vai-kuttajilta.

Ollaan todettu (vaikuttajamarkkinointiin liittyen), että omat ideat eivät riitä eivätkä myöskään saavuta oikeaa kohderyhmää, niin ollaan ensimmäistä kertaa kokeile-massa sellaista vaikuttajaplatfomia. Teen sinne kampanjan ja vaikuttajat pistävät hakemuksia tulemaan ja me valitaan vaikuttajat, jotka toteuttavat meille kampan-jan. Ollaan päädytty tähän, että vaikuttajat puhuvat meidän tuotteesta itse. Siitä tulee paljon aidompaa ja uskon täysin vaikuttajamarkkinointiin. -yritys B (haastat-telu)

Tekemästani kyselystä selvisi, että suurin osa siihen vastanneista 1–10 työntekijän yri-tyksistä harkitsi markkinoinnin ammattilaisen palkkaamista. Kerroin tästä luvussa 4.1.2. Myös yritys B piti mahdollisena toisen markkinoinnin ammattilaisen palkkaamista. Tässä ote haastateltavan vastauksesta kysymykseen siitä, kuinka todennäköisesti yritys ulkois-taa markkinointiaan lähivuosina:

Luulen, että ihan lähivuosina, ellei nyt tapahdu jotain hyvin isoa ja dramaattista niin sitten ehkä, mutta näillä on pärjätty, mutta ehkä yksi lisähenkilö voisi tuoda paljon enemmän tähän tekemiseen, mutta osaamista löytyy tiimin sisältä tosi paljon. -yritys B (haastattelu)

Toisaalta yritys B ei sulkenut pois markkinointinsa osittaista ulkoistamista lähivuosina, jos liiketoiminta kasvaa huomattavasti uusien konseptien ja kohderyhmien myötä. Haastateltava kertoi, että yrityksessä kehitetään uutta konseptia B2B-markkinoille.

Meillä on nyt muutama konsepti ja jos ne lähtevät toimimaan ja tulee lisää konsepteja, niin sitten toki tarvitaan lisäkäsiä niihin. Nopeasti tapahtuu ja elää asiat, niin en osaa sanoa tarkemmin. Mutta kyllä mä luulen, että se menee ennemmin niin, että tehdään tiettyyn pisteeseen asti itse. -yritys B (haastattelu)

Pyrkimyksenäni oli haastatteluissa selvittää, millä perusteilla haastatteluun valikoituneet SaaS-yritykset valitsevat tai valitsisivat markkinoinnin palveluntuottajan ulkoistaessaan markkinointiaan.

Kuten kerroin jo luvussa 5.3, en ottanut tätä aihetta esille haastattelussa yritys B:n kanssa. Yrityksellä ei haastattelun aikaan ollut kiinnostusta markkinointinsa ulkoistamiseen. Koin, että keskustelu sopivan palveluntuottajan valitsemisesta olisi ollut liian teoreettista.

Sen sijaan yritys A oli valmis ulkoistamaan markkinointiaan. Haastateltava kertoi, millaisia kriteerejä hänellä oli sopivalle palveluntuottajalle. Vastauksissa nousivat esille jo olemassa olevien ammatillisten verkostojen hyödyntäminen ja toimiva vuorovaikutus palveluntuottajan kanssa.

Jos lähdetäisiin jotain perinteistä, vaikka sisällöntuotantoa etsimään, niin luulen että aika aktiivisesti käytäisiin katsomassa jengin referenssejä ja kyseltäisiin tuitilta kautta rantaen, että kenen kanssa jaksaa tehdä töitä. -yritys A (haastattelu)

Useamminhan kyse on vaan siitä, että ketä sä jaksat, kenen kanssa jaksat tehdä töitä ja jos pystyt joltain tutulta saamaan vahvistuksen, että joku ihminen on ihan perusmiellyttävä, niin se merkkää jo tosi paljon. -yritys A (haastattelu)

Haastateltava painotti, ettei markkinoinnin palveluntuottajan kokemuksen määrällä ole painoarvoa hänen edustamassaan yrityksessä.

Ei, eikä tarvitse olla onnistunutkaan, vaan pitää tehdä hyvää jälkeä. Mutta ei sillä ole väliä, onko sitä tehnyt ikinä ennen, nyt puhun vaan omasta näkövinkkelistäni, niin mulle vaan se työnjälki ja luonne määrittävät eikä niinkään se, mitä sä olet tehnyt ennen. -yritys A (haastattelu)

Yritys A voisi ostaa markkinoinnin palveluita niin markkinointiviestintätoimistoilta kuin freelancereilta. Yritys ostaisi näitä palveluita ennemmin usealta eri taholta kuin vain yhdeltä palveluntuottajalta.

Nopeasti ajateltuna yksi palveluntarjoaja lähtökohtaisesti kuulostaa huonolta, koska sitten sä olet naimisissa sen kanssa ja siitä lähteminen on usein kivuliasta ja kallista, niin ehkä mieluummin hieman hajautetumpana. -yritys A (haastattelu)

Haastateltava kertoi myös, mikä olisi ihanteellisin tapa ottaa hänen edustamaansa yritykseen yhteyttä ensimmäisen kerran.

Varmaan ensimmäinen kontakti, niin sähköposti on aina paras. Mutta kai se riippuu vähän casesta, mikä on kommunikaatiomuoto siitä eteenpäin. Harva näitä millään kylmäpuhelulla kauppaakaan tuskin. -yritys A (haastattelu)

6.7 Huomioita markkinoinnin palveluntuottajalle

Sain kyselytutkimuksestani tietoa siitä, millaisille sisältöpalveluille kyselyyn osallistuneissa SaaS-yrityksissä on kysyntää. Haastattelut kuitenkin muistuttivat, että markkinoinnin palveluntuottajan tulee ymmärtää ennen kaikkea potentiaalisen asiakkaan liiketoimintaa ja markkinoinnin haasteita. Tällöin se pystyy suunnittelemaan entistä parempia ehdotuksia yhteistyölle.

Käsittelen tässä luvussa haastatteluista nousseita näkökulmia, jotka ovat mielestäni erityisen tärkeitä markkinoinnin palveluntuottajille.

6.7.1 Kohderyhmät ja markkinoinnin haasteet

Mielestäni haastatteluiden kiinnostavimmat näkökulmat tulivat esiin, kun yritys A ja yritys B kertoivat markkinointinsa kohderyhmistä ja millaisia haasteita markkinoimisessa näille kohderyhmille oli.

Yritys A kertoi, että sillä oli huomattavia haasteita B2B-markkinoinnissa Suomen markkinoillaan. Haastateltava kuvaili kohderyhmää epäyteneväiseksi ja yrityksen oli lähes mahdotonta aina ennakoida ennen ensimmäistä yhteydenottoa, mitä kieltä yrittäjä puhuu, millainen hänen työ- ja koulutustaustansa on ja kuinka hyvin hän tuntee toimialaan liittyvän suomalaisen kulttuurin. Kohderyhmän hajanaisuus aiheutti haasteita markkinoinnin personointiin ja yrittäjien kiinnostuksen herättämiseen.

Yritys B markkinoi kuluttajien lisäksi myös toiselle kohderyhmälle, jota en mainitse tutkimuksessani anonymiyden varmistamiseksi. Haastateltava mainitsi, että kyseiselle kohderyhmälle myyminen on yleensä erityisen hidas prosessi. Yritys pyrkii kuitenkin kasvattamaan erityisesti tätä myyntiä.

Nämä keskustelut muistuttivat, että markkinoinnin palveluntuottajan kannattaa perehtyä huolella potentiaalisen asiakkaan liiketoimintaan ja markkinoinnin kohderyhmiin ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Esimerkiksi yritys A:n tuote on suunnattu kuluttajille, mutta se ei markkinoi Suomessa tälle kohderyhmälle – kuluttaja-asiakkaita on tarpeeksi. Markkinoinnin palveluntuottajan ei luonnollisesti kannata tarjota ehdotuksia kuluttajamarkkinointiin.

Palveluntuottajan kannattaa pohtia, millaisia huomattavia haasteita yrityksellä mahdollisesti on eri kohderyhmilleen markkinoimisessa. Palveluntuottajan kannattaa suunnitella, miten voisi palveluillaan auttaa yritystä näissä haasteissa. Esimerkiksi yritys A kertoi, että ulkoistaisi B2B-markkinointiaan heti, jos saisi hyvän ratkaisuehdotuksen.

Palveluntuottajan voi olla hyvä osoittaa jo ensimmäisessä yhteydenotossa, että sillä on vahvaa ymmärrystä potentiaalisen asiakkaan liiketoiminnasta ja millaisia markkinoinnin toimenpiteitä sen kannattaisi ulkoistaa.

Pohdin kuitenkin, onko aina mittavan taustatyön tekeminen potentiaalisen asiakkaan liiketoiminnasta ja markkinoinnista välttämätöntä ennen ensimmäistä yhteydenottoa. On mahdollista, että välillä on parasta kysyä potentiaaliselta asiakkaalta suoraan, millaista markkinointiapua se tarvitsee. Tällöin palveluntuottaja pystyy suunnittelemaan ratkaisuehdotuksia saamiensa tietojen pohjalta.

6.7.2 Konversiot

Yritys A otti haastattelussa esille kiinnostavan näkökulman sisältömarkkinoinnin kannattavuudesta. Haastateltava kyseenalaisti, onko esimerkiksi suuresta määrästä verkkosivukävijöitä välttämättä hyötyä yritykselle. Hän pohti, johtavatko sivulataukset konversioihin vai eivät.

Tämä oli mielestäni tärkeä keskustelunaihe, sillä yrityksen sisältömarkkinoinnille tulee aina määritellä tavoitteet ja niiden saavuttamista seurataan säännöllisesti. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet johdetaan sisältöstrategian tavoitemäärittelystä, joka puolestaan pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Sisältömarkkinointi on työtä yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden eteen. (Rummukainen & Hiila & Hakola 2019.)

Yritys A kertoi, että sillä oli haasteita löytää sopivat mittarit markkinointinsa onnistumisen seuraamiseen. Mittareita on lukuisia erilaisia, mutta tärkeintä on valita oikeat mittarit jatkuvaa sisältömarkkinoinnin tulosten seurantaan varten ja muihin mittareihin voi palata tarvittaessa (Rummukainen & Hiila & Hakola, 2019).

Ymmärsin, että yritys A haluaa vakuuttua mittareiden avulla ennen kaikkea siitä, että markkinointi tuo rahaa kassaan ja auttaa yritystä saavuttamaan liiketoiminnalliset tavoitteensa.

Sisältömarkkinoinnin tuloksia voi seurata myös myyntiin liittyvillä mittareilla. Sisältömarkkinointia hyödynnetään erityisesti B2B-markkinoinnissa liidien löytämiseen, tunnistamiseen ja tarjoamiseen myynnille. Sisältöjen avulla yritys voi saada liidit ottamaan jopa itse yritykseen yhteyttä. Sisältömarkkinoinnin työkalut -kirjan (2019) mukaan sisältömarkkinointi tukee myyntiä myös muilla kuin B2B-markkinoilla.

Myyntiin liittyviä sisältömarkkinoinnin mittareita ovat liidien määrä ja laatu, asiakkuuksien arvo (Customer Lifetime Value, CLV) ja myynnin ja katteen kehitys. Sisältömarkkinoinnin vaikutusten seuraaminen myyntiin helpottuu huomattavasti, jos yrityksen myynti keskittyy digitaalisiin kanaviin. (Rummukainen & Hiila & Hakola, 2019.)

Pohdin, että markkinoinnin palveluntuottajan on erittäin tärkeää perustella potentiaaliselle asiakkaalle palveluidensa perimmäistä tarkoitusta: millaisia tuloksia niiden avulla on odotettavissa ja miten ne auttavat yritystä liiketoiminnallisissa tavoitteissa.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöni keskeisenä tehtävänä oli selvittää, millaisille sisältöpalveluille Suomessa toimivissa SaaS-yrityksissä on kysyntää.

Keräsin aineistoa kyselytutkimuksella ja tulokset perustuvat 22 ohjelmistoyritykseltä saamiini vastauksiin. Otanta oli melko suppea, joten tulokset ovat mielestäni lähinnä suuntaa-antavia signaaleja ohjelmistoyritysten sisältömarkkinoinnista.

Tutkimuksestani voi olla hyötyä sellaisille markkinoinnin palveluntuottajille, jotka toivovat lisää asiakkaita SaaS-yrityksistä. Tulokset lisäävät ymmärrystä ohjelmistoyritysten sisältömarkkinoinnista ja niitä voi hyödyntää tarjotessa palveluita potentiaalisille asiakkaille.

Ohjelmistoyritysten kiinnostuksen herättäminen voi olla aiempaa todennäköisempää, kun palveluntuottajalla on tietoa kohderyhmänsä markkinoinnista ja palveluiden kysynnästä.

On hyvä kuitenkin muistaa, että asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat monet eri tekijät eikä opinnäytetyöni luonnollisesti tarjoa suoria ratkaisuja asiakasmäärän kasvattamiseksi.

Keskeinen havainto tutkimuksessani oli, että pienimmät, 1–10 työntekijän, SaaS-yritykset olivat erityisen kiinnostuneita ulkoistamaan sisältömarkkinointiaan monilta osin. Tutkimukseni mukaan nämä yritykset voivat olla erityisen potentiaalisia asiakkaita markkinoinnin palveluntuottajille. Tästä huolimatta tutkimuksestani ilmeni, että myös suuremmat yritykset olivat halukkaita ulkoistamaan tiettyjä sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä.

Listaan alle, millaisille sisältömarkkinoinnin käynnistämiseen ja kehittämiseen liittyville palveluille ilmeni eniten kysyntää. Suluissa olevat prosenttiosuudet kuvaavat yhteenlaskettua määrää niistä kyselyyn vastanneista yrityksistä, jotka vastasivat “saatamme ulkoistaa” ja “ulkoistettu”.

- **avainsanatutkimus** (noin 68 %)
- **yrityssivuston sisältöauditointi** (50 %)
- **somekanavien sisältöauditointi** (noin 41 %)

Sisällöntuotannon osalta SaaS-yrityksissä ilmeni eniten kysyntää näille palveluille:

- **infografiikat** (noin 55 %)
- **nettisivuston hakukoneystävälliset tekstit** (noin 36 %)
- **hakukoneystävälliset blogikirjoitukset** (noin 36 %)
- **videotuotantojen käsikirjoitukset** (noin 36 %)
- **mediatiedotteet** (noin 32 %)

Monet SaaS-yritykset olivat halukkaita ulkoistamaan sisältöjensä markkinointia. Eniten kiinnostusta herättivät näiden prosessien ulkoistaminen:

- **Google ads -mainonta** (noin 59 %)
- **natiiviartikkelit** (noin 41 %)

- **videomainonta** (noin 41 %)
- **bannerimainonta** (noin 36 %)

Yllätyin, miten harva kyselyyn vastanneista yrityksistä oli kiinnostunut ulkoistamaan sosiaalisen median sisältömarkkinointiaan. Huomattavaa kiinnostusta ilmeni vain 1–10 työntekijän yrityksissä, joista puolet harkitsi ulkoistavansa päivitysten suunnittelun ja toteutuksen ja yhteisömanageroinnin.

Yritysten kiinnostus oli keskimäärin vähäistä myös työnantajabrändäyksen toimenpiteiden ulkoistamista kohtaan. Kuitenkin puolet yli sadan työntekijän SaaS-yrityksistä harkitsi ulkoistavansa työnantajamielikuvaa kehittävien sisältöjen suunnittelun ja tuotannon sekä rekrytointisivujen rakenteen suunnittelun.

Täydensin tutkimustani muutamalla tutkimushaastattelulla. Toteutin teemahaastattelut kahden startup-ohjelmistoyrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa. Tavoitteenani oli saada laadullista tietoa näiden yritysten sisältömarkkinoinnista, suurimmista haasteista markkinoinnissa ja ajatuksista markkinoinnin ulkoistamisesta.

Haastatteluista nousi esille, että markkinoinnin palveluntuottajan on erittäin tärkeää ymmärtää potentiaalisen asiakkaan markkinoinnin kohderyhmiä, markkinoinnin haasteita ja yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Esimerkiksi toinen haastatteleistani yrityksistä pyrkii saamaan SaaS-tuotteensa myytyä suurille vähittäiskauppaketuille Suomessa, mutta ei ole vielä onnistunut. Haastateltava kertoi, että yritys tarvitsisi apua B2B-markkinointiin myös laajemmin ja olisi valmis ulkoistamaan markkinointiaan heti, jos jokin taho lähestyisi hyvällä ratkaisuehdotuksella. Sama yritys pyrkii voimakkaasti kansainvälistymään ja kertoi kiinnostuksestaan tätä tavoitetta edistävälle koulutukselle.

Kun markkinoinnin palveluntuottajalla on riittävästi ymmärrystä potentiaalisen asiakkaansa tarpeista, toiveista ja tavoitteista, se pystyy todennäköisemmin tarjoamaan yritykselle juuri sellaista apua, mitä se tarvitsee. Tämä oli tärkeä huomio tutkimuksessani, sillä selvitin kyselytutkimuksessani, millaisille sisältöpalveluille on kysyntää ohjelmistoyrityksissä, mutta en saanut juurikaan laadullista tietoa siitä, miksi yritykset olivat kiinnostuneita kyseisistä palveluista. Näkemykseni mukaan yrityksen liiketoiminnan ja tuotteen / palvelun ominaispiirteet lopulta määrittävät sen, millaisista sisältöpalveluista yritys hyötyy parhaalla mahdollisella tavalla.

Monet markkinoinnin palveluntuottajat tarjoavat markkinointiaiheisia koulutuksia. Toinen haastatteluun valikoituneista yrityksistä kertoi olevansa kiinnostunut startup-yritysten markkinointia käsittelevästä koulutuksesta. Hän kertoi huomanneensa, että markkinointikoulutuksia järjestetään yleensä yksinomaan suuremmille yrityksille. Hän toi esille, ettei näiden koulutusten sisällöt eivät yleensä sovellu startup-yritysten markkinointiin rajallisten resurssien vuoksi. Hän vastasi yksin edustamansa yrityksen markkinoinnista. On mahdollista, että myös monet muut startup-yritykset olisivat kiinnostuneita tällaisesta koulutuksesta.

Olen tyytyväinen opinnäytetyössäni siihen, että sain kerättyä markkinoinnin palveluntuottajille uutta tietoa SaaS-yritysten sisältömarkkinoinnista ja sen ulkoistamisen tarpeista. Toivon myös, että tutkimuksestani on hyötyä työnantajalleni yhtenä osana sisältöliiketoiminnan kehittämistä ja kasvattamista.

Olen tehnyt sisältömarkkinoinnin parissa töitä noin vuoden ajan. Opin tämän tutkimuksen kautta, miten monenlaisia keskeisiä toimenpiteitä sisältömarkkinointi pitää sisällään eri kanavissa. Tämä sai minut myös pohtimaan, millaisissa sisältömarkkinoinnin osa-alueissa tahdon erityisesti kehittää ammattitaitoani. Näitä osa-alueita ovat erityisesti media-tiedottaminen, uutiskirjeiden tekeminen ja käsikirjoitusten laatiminen yritysten videotuotantoihin.

Sain tutkimukseni kautta tietää, millaisille sisältöpalveluille kyselyyn vastanneissa SaaS-yrityksissä oli kysyntää. Opettavaisinta oli kuitenkin pohtia, minkä takia yritykset joko olivat tai eivät olleet kiinnostuneita ulkoistamaan tiettyjä toimenpiteitä. Tätä kautta opin paljon siitä, millaista markkinointiosaamista erikokoiset SaaS-yritykset tarvitsevat.

Tätä tutkimusta olisi erittäin kiinnostavaa jatkaa. Koska sain kyselystä selville, että pienissä SaaS-yrityksissä oli eniten kysyntää markkinoinnin palveluille, rajaisin jatkotutkimukseni kohderyhmän pieniin ohjelmistoalan startup-yrityksiin. Teemahaastatteluissa sen sijaan kiinnostavinta mielestäni olivat keskustelut yritysten suurimmista haasteista markkinoinnissaan. Jatkotutkimukseni tutkimuskysymys voisi olla: Millaisia haasteita pienillä ohjelmistoalan startup-yrityksillä on markkinoinnissaan? Tällainen tutkimus tarjoaisi lisää hyödyllistä tietoa markkinoinnin palveluntuottajille.

Lähteet

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Gaudeamus.

Hyvärinen, Matti 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja. Vastapaino.

Jyväskylän yliopisto. Koppa. Teemoittelu. ><https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/teemoittelu>> Luettu 14.1.2021.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Teemoittelu. ><https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Tee-moittelu>> Luettu 14.1.2021.

Keskinen, Toni & Lipiäinen, Jarmo 2013. Asiakkaan matkassa - tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Talentum Media Oy.

Liimatainen, Jussi 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet / Korouma Consulting.

Moilanen, Raija 2013. Kasvuyritys ja startup-yritys. Kielikello. Luettu 13.11.2020. <<https://www.kielikello.fi/-/kasvuyritys-ja-startup-yritys>>

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Alma.

Salo, Immo 2012. Hyötyä pilvipalveluista. E-kirja. Docendo.

Valli, Raine 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. PS-kustannus.

Vendel Capital & Ohjelmisto- e-business ry 2020. Tutkimusraportti. Luettu 16.12.2020. <<https://saasfinland.fi/tutkimukset/>>

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Otava.

Kyselytutkimuksen vastausohje

Olen Metropolian Digitaalisten mediapalveluiden koulutusohjelman (ylempi AMK) opiskelija, ja toteutan tämän kyselyn osana opinnäytetyötäni.

Tutkin, millaista sisältömarkkinointia SaaS-yrityksissä tehdään ja onko sisältömarkkinoinnin prosessien ulkoistamiseen kiinnostusta tai onko niitä jo ulkoistettu.

Olet oikea henkilö osallistumaan kyselyyn, jos työskentelet ohjelmistoalan yrityksessä, osaat vastata markkinointianne koskeviin kysymyksiin ja yrityksellänne on suomenkieliset verkkosivut. Vastaamiseen on hyvä varata aikaa noin 8-12 minuuttia.

OSALLISTU ARVONTAAN JA VOIT VOITTA AVAINSANATUTKIMUKSEN!

Kyselyyn vastanneet voivat tahtoessaan osallistua arvontaan, jonka palkintona on suomenkielinen avainsanatutkimus yritykselle. Palkinnon arvo on 700-1200e riippuen toimialan laajuudesta.

Katso ohjeet arvontaan osallistumisesta kyselyn lopusta. Arvonta suoritetaan 5.10.2020 klo 10, ja olen voittajaan yhteydessä sähköpostitse.

Toteutan opinnäytetyöni työnantajalleni, digitoimisto Wonderukselle.

Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja. Kyselyyn vastanneet antavat opinnäytetyön tekijälle luvan julkaista sitaattejaan anonymisti valmiissa opinnäytetyössä, joka julkaistaan avoimessa Theseus-tietokannassa.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin prosessia, jossa tuotetaan johdonmukaisesti innostavia ja laadukkaita sisältöjä yrityksen kohderyhmälle. Tavoitteena on sitouttaa kohderyhmää, tuoda brändiä esille ja lopulta kasvattaa liiketoimintaa.

Kiitos avustasi ja arvokkaasta ajastasi.

Lisätietoja:
Senni Loikala
(*yhteystiedot poistettu*)

Kysymysrunko tutkimushaastatteluihin

TAUSTAT JA NYKYINEN MARKKINOINTI

1. Kuinka paljon yrityksessänne on työntekijöitä?

2. Onko yrityksessänne omaa markkinointitiimiä?

→ JOS VASTAUS ON KYLLÄ: Kuinka monta henkeä siinä työskentelee?

→ JOS VASTAUS ON EI: Keiden vastuulla markkinointi on yrityksessänne? Voit vastata käyttäen ammattinimikkeitä.

3. Onko markkinoinnista vastaava henkilö yrityksenne johtoryhmässä?

4. Millä kielillä teette markkinointia?

5. Käytättekö jotain markkinoinnin automaatiojärjestelmää? Jos kyllä, niin mitä?

6. Millaisia tavoitteita yrityksessänne on liiketoiminnan kasvulle lähivuosina?

7. Millaisena näette markkinoinnin roolin tavoitteisiin pääsemisessä?

8. Miten mittaatte markkinoinnin onnistumista?

9. Jos tilaisit yritykseenne koulutuksen mistä tahansa sisältömarkkinointiin liittyvästä aiheesta, minkä aiheisen koulutuksen valitsisit ja miksi? Voit mainita useampia koulutuksen aiheita.

10. Millaisia haasteita teillä on tällä hetkellä markkinoinnissanne?

MARKKINOINNIN ULKOISTAMISESTA

1. Oletteko ulkoistaneet markkinoinnin prosessejanne?

→ JOS VASTAUS ON KYLLÄ: Millaisia markkinoinnin prosesseja olette ulkoistaneet? Mitkä tekijät vaikuttavat siihen, mitä prosesseja ulkoistatte ja mitä teette talon sisällä?

→ JOS VASTAUS ON EI: Kuinka todennäköisesti ulkoistatte markkinointianne lähivuosien aikana? Millaisten markkinoinnin prosessien ulkoistamiselle olisi erityisen suuri tarve yrityksessänne?

2.

JOS YRITYKSESSÄ ON ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Oletteko ulkoistaneet markkinointianne vain yhdelle palveluntarjoajalle vai hankitteko näitä palveluita usealta eri taholta? Hankitteko näitä palveluita myös freelancereilta?

JOS YRITYKSESSÄ EI OLE ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Jos ulkoistatte markkinointianne tulevaisuudessa, tahdotteko löytää vain yhden palveluntarjoajan vai voisitteko ostaa näitä palveluita usealta eri taholta? Voisitteko hankkia näitä palveluita myös freelancereilta?

3.

JOS YRITYKSESSÄ ON ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Mitä kautta olette etsineet sopivan palveluntarjoajan, jolle olette ulkoistaneet markkinointianne?

JOS YRITYKSESSÄ EI OLE ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Jos ulkoistaisitte markkinointianne, mitä kautta etsisitte sopivan palveluntarjoajan?

4.

JOS YRITYKSESSÄ ON ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Mitkä ovat olleet tärkeimmät kriteerinne sopivan palveluntarjoajan valinnassa, kun olette ulkoistaneet markkinointianne?

JOS YRITYKSESSÄ EI OLE ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Jos ulkoistatte markkinointianne tulevaisuudessa, mitkä olisivat tärkeimmät kriteerinne sopivan palveluntarjoajan valinnassa?

5.

JOS OVAT ULKOISTANEET MARKKINOINTIAAN: Mitä sellaisia tekijöitä voisi olla, jotka estäisivät tai ovat estäneet yhteistyön jonkin palveluntarjoajan kanssa? Liittyen esimerkiksi palveluntarjoajan kokemuksen määrään, maantieteelliseen sijaintiin tai hinnoitteluun.

JOS YRITYKSESSÄ EI OLE ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Mitä sellaisia palveluntarjoajaan liittyviä tekijöitä voisi olla, jotka estäisivät yhteistyön tämän kanssa? Liittyen esimerkiksi palveluntarjoajan kokemuksen määrään, maantieteelliseen sijaintiin tai hinnoitteluun.

6.

JOS OVAT ULKOISTANEET MARKKINOINTIAAN: Millä kaikilla kielillä palveluntarjoajan tulee pystyä tuottamaan teille markkinointimateriaaleja?

JOS YRITYKSESSÄ EI OLE ULKOISTETTU MARKKINOINTIA: Jos ulkoistaisitte markkinoinnin prosessejanne, millä kaikilla kielillä palveluntarjoajan tulisi pystyä tuottamaan teille markkinointimateriaaleja?

7. Kun markkinointi- ja sisältötoimistot tahtovat ottaa teihin yhteyttä, missä kanavassa ja miten toivoisitte heidän lähestyvän teitä?