



DIGITAALISEN SISÄLTÖÄMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISSA RATSUTALLIYRITYKSISSÄ HEVOSALAN MURROSVAIHEESSA

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Kauppätieteiden koulutusohjelma. Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

2021

Ronja Holmila

Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT
LUT-kauppakorkeakoulu
Koulutusohjelma: Kauppatieteet, Kansainvälinen markkinointi

Ronja Holmila

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen suomalaisissa ratsutalliyrityksissä hevosalan murrosvaiheessa

Kauppatieteiden kandidaatin tutkielma
42 sivua, 1 kuva, 1 taulukko, 8 kuviota ja 4 liitettä
Tarkastaja: Tutkijatohtori Heini Vanninen

Avainsanat: Digitaalinen sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointi, hevosala, murros, yritys

Digitaalinen sisältömarkkinointi on kasvamassa entistä keskeisemmäksi markkinointivälineeksi yhä digitalisoituvassa maailmassa. Suomalaisissa hevosalan talliyrityksissä markkinointitutkimus ja siihen panostaminen on vielä alkutekijöissä. Lisäksi hevosalalla nykypäivän trendit ja muuttuva kysyntä haastavat yritysten toimintaa. Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena onkin luoda katsaus digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä suomalaisissa talliyrityksissä ja siitä, miten sen käyttöä voidaan hyödyntää apuvälineenä yritysten markkinoinnissa alan murroksen aiheuttamien haasteiden keskellä. Tutkimustavoitteen saavuttamiseksi kerätään kattava teoriapohja hevosalan yrityskentästä, digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategisesta suunnittelusta ja toteutuksesta, sen optimoinnin ja mittaamisen käytännöistä sekä siitä mitä mahdollisuuksia sen käyttö yrityksille tarjoaa.

Tutkielman empiirinen osuus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineistona käytetään kahdelle ratsutalliyrityksen markkinointivastaavalle sekä kahdelle kyseisten yritysten asiakkaalle tehtyjä puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Aineiston analysointi on tehty hyödyntäen sisällönanalyysia.

Tutkielman tuloksissa ilmeni, että digitaaliseen sisältömarkkinointiin panostaminen on vielä yrityksissä vähäistä ja sen käyttö painottuu sosiaalisen median kanaviin. Menestyksekkään digitaalisen sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeäksi havaittiin sen liittäminen osaksi yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa, sen käytön vaikutusten ja haasteiden tunnistaminen sen kehittämiseksi ja soveltamiseksi alan murroksen aiheuttamiin muutoksiin yritysten toiminnassa. Huomion kohteeksi nousi optimoinnin ja mittaamisen hyödyntämättä jättäminen yrityksissä. Viimeisimpänä tutkielmassa havaittiin digitaalisen sisältömarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet hevosalan talliyritysten markkinoinnissa ja sen strategisen käytön kehityskohteet yrityksissä.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Business and Management

Degree programme: Business Administration, International marketing

Ronja Holmila

Utilizing digital content marketing in Finnish horse stables amid equine industry's transformation

Bachelor's thesis

2021

42 pages, 1 picture, 1 table, 8 figures, and 4 appendices

Examiner: PhD Heini Vanninen

Keywords: Digital content marketing, digital marketing, marketing, equine industry, transformation, enterprise

Digital content marketing is growing into a more central marketing tool in an increasingly digitizing world. In Finnish horse stables, marketing research and investing in it are still in the early stages. In addition, in the equestrian sector, today's trends and changing demand are challenging business operations. This Bachelor's thesis aims to create an overview of the exploitation of digital content marketing in Finnish horse stable companies and how its use can be used as an auxiliary tool in the marketing of companies amid the challenges posed by the breach of the industry. To achieve the research goal, a comprehensive theory base is collected from the equine enterprise field, strategic planning and implementation of digital content marketing, its optimization and measurement practices, and what opportunities its use offers to businesses.

The empirical part of the thesis was conducted as a qualitative study in which semi-structured themed interviews were conducted for two marketing agents of two different equine company and two clients of those companies are used as material. Analysis of the data has been carried out using content analysis.

The results of this thesis showed that investment in digital content marketing is still low in equine companies and its use is focused on social media channels. The importance of successful digital content marketing was identified as part of the company's comprehensive marketing strategy, identifying the effects and challenges of its use to develop and apply it to the changes caused by the revolution of the sector in operation. The failure to utilize optimization and measurement in companies was the focus of attention. Most recently, the thesis identified the opportunities offered by digital content marketing in the marketing of horse stables companies and the development points of its strategic use.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1. Johdanto	7
1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	8
1.2 Teoreettinen viitekehys ja rajoitteet	10
1.3 Tutkimuksen rakenne	11
1.4 Keskeiset käsitteet	12
2. Hevosala ja talliyrittäjyys Suomessa	14
2.1 Hevosalan ominaispiirteet ja merkitys Suomessa	14
2.2 Hevosalan yrittäjyys ja talliyritykset.....	15
2.3 Hevosalan murros.....	16
2.4 Hevosalan markkinointi	17
3. Digitaalisen markkinoinnin teoreettinen viitekehys	18
3.1 4R-markkinointimallin vaiheet	18
4. Sisältömarkkinointi digitaalisissa kanavissa.....	20
4.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaisuudet	20
4.2 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin suunnittelu	22
4.2.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavat.....	24
4.3 Optimointi ja mittaaminen	26
4.4 Sisältöstrategia	27
5. Tutkimusmetodologia ja -aineisto	29
5.1 Aineiston keruu	29
5.2 Sisältöanalyysi.....	31
6. Tutkimustulokset	33
6.1 Talliyritysten markkinoinnin strategisuus sekä suhtautuminen digitaaliseen sisältömarkkinointiin.....	33
6.2 Digitaalisten sisältömarkkinoinnin käyttö ja sen vaikutukset.....	35
6.3 Talliyritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön liittyvät haasteet ja erityispiirteet	38
6.4 Hevosalan murroksen vaikutukset yrityksen toimintaan sekä asiakkaiden toiveisiin	39

6.5 Tunnistettu digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli hevosalan murroksen keskellä..	41
7. Johtopäätökset.....	44
7.1 Luotettavuus.....	46
7.2 Jatkotutkimusehdotukset.....	48
Lähdeluettelo	50

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset talliyrityksille

Liite 2: Haastattelukysymykset talliyritysten asiakkaille

Liite 3: Ristiintaulukointi yritykset

Liite 4: Ristiintaulukointi asiakkaat

Kuvaluettelo

Kuva 1: Suhteellinen hakuvolyymi hakusanalle 'content marketing'

Taulukkuuettelo

Taulukko 1: Haastateltavien taustatiedot

Kuvioluettelo

Kuvio 1: Työn teoreettinen viitekehys

Kuvio 2: 4R malli digitaalisessa markkinointistrategiassa

Kuvio 3: Digitaalisen sisältömarkkinoinnin prosessin vaiheet

Kuvio 4: Venn-diagrammi asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta

Kuvio 5: Sisällön menestymisen mittaamisen viitekehys

Kuvio 6: Laadullisen tutkimuksen vaiheet

Kuvio 7: Tunnistetut talliyritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytön strategisuuteen vaikuttavat tekijät

Kuvio 8: Tunnistetut digitaalisen sisältömarkkinoinnin vaikutukset yrityksen toimintaan

1. Johdanto

The New Multi-Screen World- tutkimus (Google, 2012) kertoo, kuinka 90 prosenttia kaikesta ihmisten tekemisistä median kanssa tapahtuu ruudun välityksellä, joista valtaosa kännyköillä, tietokoneilla ja tableteilla. Kyseisen tutkimuksen mukaan ihminen käyttää keskimäärin 4,4 tuntia aikaa ruudun äärellä työajan ulkopuolella. Tämä kuvaa hyvin sitä, miten paljon nykyihminen käyttää ajastaan digitaalisessa maailmassa. Kellerin (2009, 139) mukaan markkinointikommunikaatioympäristö on muuttunut valtavasti viimeisen 10 vuoden aikana. Sosiaalisen median nousu on aiheuttanut asiakkaiden roolin muutoksen passiivisesta kuuntelijasta aktiiviseksi osapuoleksi yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikaatiossa (Faulds & Mangold 2009, 357; Singh & Sonneburg 2012). Perinteiset mainosmediat, kuten televisio, radio ja lehdet, jäävät auttamatta näiden uusien digitaalisten medioiden varjoon mediaympäristön muutosten johdosta (Keller 2009, 141).

Smithin ja Chaffeyn (2013, 34) näkemyksen mukaan tämän päivän internetin markkinaympäristö perustuu siihen, että yritykset 'vetävät' asiakkaita brändinsä nettisivujen luokse sisällön, sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin avulla. Jefferson ja Tanton (2015, 9) huomauttavat, että yritysten myyntitavan täytyy muuttua, koska asiakkaat itse toimivat verkossa aktiivisesti, ja siten asiakkaiden tapa ostaa on muuttunut. Tämän vuoksi markkinoinnissa on kiinnostuttu digitaalisesta inbound-markkinointistrategiasta, jossa asiakkaat ja asiakasehdokkaat itse hakeutuvat vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Täten asiakkaat etsivät brändejä, jotka tarjoavat heidän tarpeisiinsa sopivaa, kannustavaa sekä arvokasta sisältöä. (Halligan and Shah, 2010) Sisältö on tässä yhteydessä uusi linkki asiakkaiden ja yrityksen välillä (Jefferson & Tanton 2015, 1). Holliman ja Rowley (2014) korostavat, että yrityksen olisi hyvä ymmärtää, miten he voisivat hyödyntää sisältöään markkinoinnissa ja rohkaista asiakkaita kanssakäymiseen yrityksen kanssa. Ostavien asiakkaiden kiinnostus sisältömarkkinointia kohtaan näkyy esimerkiksi siinä, miten hakusanojen hakutulokset ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana (Google Trends 2021).



Kuva 1. Suhteellinen hakuvolyymi hakusanalle 'content marketing' Googlessa aikavälillä tammikuu 2010–syyskuu 2021 (Google Trends 2021)

Digitaalista sisältömarkkinointia on mielenkiintoista tutkia hevosalan talliyriyten käytössä, sillä hevosalallakin liiketoiminta vaatii strategian menestyäkseen (Kallioniemi & Toppari 2014, 9). Hevosalan toimijat tekevät myös päivittäin huomaamattaan pieniä markkinointitoimia, vaikka hyvin vähäinen osa käyttää virallisia markkinointivälineitä apunaan (Manning J.R 2009, 76). Jeffersonin ja Tantonin (2015, 2) mukaan sisältömarkkinointi on tehokas väline pienemmillekin yrityksille, joilla on rajalliset resurssit. Hevosala on ollut Suomessa vahvassa kasvussa 2000-luvulla, mutta asiakkaiden vaatimusten ja markkinoiden muutokset vaativat hevosalan yrittäjiltä jatkuvaa yrityssuunnittelua, markkinointisuunnittelua ja uusien asiakkaiden löytämistä alan murroksen keskellä (Pussinen & Thuneberg 2014). Pussisen (2014, 46–51) mukaan markkinointi on kuitenkin pienissä hevosalan yrityksissä usein vähälle huomiolle jäävä tekijä muun yritystoiminnan keskellä. Siihen panostaminen digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinoin voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita, tiivistää suhdetta olemassa oleviin asiakkaisiin ja lisätä näiden kautta myyntiä (Halligan & Shah 2014).

1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Pussinen (2018, 12) huomauttaa, että tällä hetkellä hevosala on viime vuosikymmenen aikana ollut muutoksen keskellä, sillä yhteiskunnan muutokset ja trendit ilmenevät voimakkaasti myös hevosalalla. Tämä tuokin hevosityrityksille haasteita vastata näihin muutoksiin ja asiakkaiden toiveisiin nopeasti ja aktiivisesti. Tallin pyörittämisen perustyöt ovat aikaa vieviä ja usein hevostallin yritystoiminnan suunnittelulle jää hyvin vähän aikaa sekä resursseja (Kallioniemi & Toppari, 45; Pussinen 2014, 46). Usein hevosalan yritykset ovat myös

pienyrittäjiä, jotka työllistävät vain muutamia henkilöitä (Pussinen 2018, 37; Pussinen & Thuneberg 2014, 19). Ongelmana on myös hevosalan yrittäjien vaihteleva koulutustausta ja usein puutteellinen kaupallinen sekä liiketoiminnallinen osaaminen, sillä hevosalan yrittäjinä voidaan toimia myös vain karttuneen käytännön kokemuksen avulla (Pussinen & Thuneberg 2014, 20–21).

Digitaalisen markkinoinnin, sekä siihen osana kuuluvan digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä hevosalalla on yleisesti tutkittu varsin vähän, sillä olemassa olevia vertaisarvioituja tieteellisiä tutkimuksia aiheeseen liittyen ei ole juurikaan löydettävissä. Tästä johtuen kyseisen aiheen tutkimuksessa on havaittavissa tutkimusaukko, johon tällä työllä pyrin vastaamaan. Työn tavoitteena on vastata tutkimusongelmaan ja selvittää, miten digitaalinen sisältömarkkinointi pystyy vastaamaan hevostallien asiakaskunnan toiveiden muutoksiin, sekä mitä vaikutuksia sen strategisella käytöllä voi olla yrityksen toiminnalle ja asiakassuhteille. Tämän vuoksi aihetta on tärkeä tutkia, jotta voidaan löytää ratkaisuja talliyrittäjien digitaalisen markkinointistrategian kehittämiseen.

Päättökysymyksellä pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan, johon pyritään löytämään vastaus empiirisen tutkimuksen ja olemassa olevan teoreettisen taustan avulla:

Miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää talliyrittäjien toimialan murrosvaiheessa?

Päättökysymyksen tueksi muodostettiin neljä alatutkimuskysymystä, jotka auttavat saavuttamaan paremman ymmärryksen tutkimusongelman aihepiiristä ja mahdollistavat vastauksen pääkysymykseen:

Mitkä taustatekijät vaikuttavat yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön?

Miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää nykyisissä asiakassuhteissa sekä uusien luomisessa?

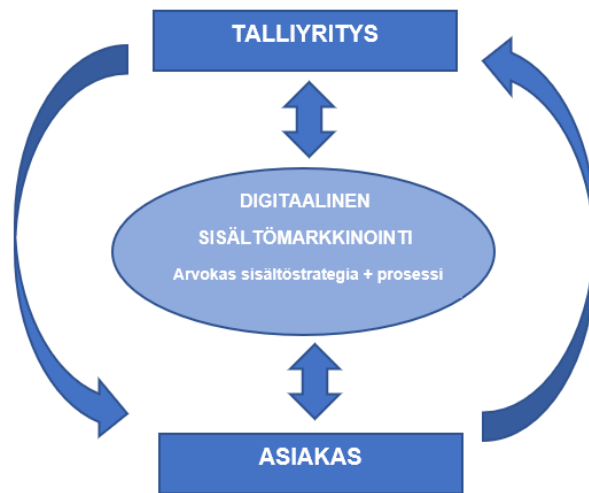
Mitkä ovat ne haasteet ja erityispiirteet, joita liittyy yrityksen digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön?

Miten vallitseva toimialan murros näkyy yritysten ja asiakkaiden toiminnassa?

1.2 Teoreettinen viitekehys ja rajoitteet

Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu hevosalan yrityksiin ja digitaaliseen sisältömarkkinointiin liittyvään tutkimustietoon ja kirjallisuuteen, joita käsitellään kirjallisuuskatsauksessa. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä (Kaavio 2) tuodaan esiin digitaalinen sisältömarkkinointi B2C- kontekstissa hevosalan toimikentässä. Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen markkinointikeinona talliyri-tysten asiakkaiden hankkimisessa ja säilyttämisessä. Lisäksi Kotlerin, Ciaon, Wangin ja Qiaon (2020) muodostama digitaalisen markkinoinnin teoreettinen viitekehys toimii digitaalisen sisältömarkkinointistrategian peruseräkkeiden viitekehysenä.

Sisältömarkkinointi on aiheena laaja, jonka vuoksi tutkielma on rajattu käsittelemään vain digitaalista sisältömarkkinointia. Työssä keskitytään tarkastelemaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä talliyrityksen markkinointivälineenä. Tämän kautta työssä tarkoitus on kyetä muodostamaan talliyrityksille kehitysehdotuksia digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen osana talliyrityksen markkinointistrategiaa. Tutkimus on rajattu tarkastelemaan suomalaista hevosalan markkinaa ja suomalaisia hevosalan talliyri-tysten toimijoita ja heidän asiakkaitaan. Työ keskittyy tutkimaan vain ratsutallien toimintaa, ja tässä työssä haastateltavat talliyritykset toimivat sekä ratsastuskouluna että tarjoavat yksityisiä tallipaikkoja. Työn rajauksen ulkopuolelle jää ravitallien toiminta. Tämä johtuu ravitallien ja ratsutallien toiminnan sekä asiakaskunnan eroavaisuuksista. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty myös muut maat. Hevosalan talliyri-tysten toiminta eroaa suuresti eri mai-ten välillä, ja hevosalan merkittävyys vaihtelee maakohtaisesti, jonka vuoksi on olennaista tarkastella vain yhden kohdemaan toimintaa kerralla. Maakohtainen raja-
aus on tehty, jotta tutkimusalue on tarpeeksi tarkka ja selkeä.



Kuvio 1. Työn teoreettinen viitekehys.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö on jaettu seitsemään kappaleeseen, joista ensimmäinen on johdanto. Toisessa kappaleessa käsitellään hevosalan asemaa Suomessa, hevosalan talliyrityksiä ja ratsastuskouluja yleisesti, sekä hevosalan tunnuslukuja ja trendejä. Kolmas kappale esittelee digitaalisen markkinoinnin teoreettisen viitekehysten, jotta lukija saa käsityksen digitaalisen markkinoinnin peruseräistä. Neljäs kappale käsittelee laajemmin strategista digitaalista sisältömarkkinointia, aiheen aiempaa tutkimusta ja kirjallisuutta sekä roolia yrityksen markkinoinnissa. Viidennessä kappaleessa keskitytään opinnäytetyön tutkimusmetodeihin ja välineisiin. Kuudes kappale käsittelee tutkimustuloksia ja havaintoja. Viimeisessä kappaleessa tehdään yhteenveto saaduista tutkimustuloksista ja teoriasta, sekä esitetään tutkimuksen mahdolliset jatkotutkimuskohteet ja rajoitteet.

Tämä työ on perustettu viimeisimpiin artikkeleihin, tieteellisiin julkaisuihin ja kirjallisuuden digitaalisesta sisältömarkkinoinnista, hevosalan yrityksistä ja sen murroksesta. Lisäksi työ perustuu hevosalan yrityksiltä ja asiakkailta haastatteluilla saatuun aineistoon. Haastatteluihin haastateltiin kahta eri hevosalan ratsutalliyritystä sekä heidän asiakkaitaan. Saatuja

haastattelujen tuloksia verrattiin työssä käytettyyn olemassa olevaan artikkeli-, tutkimus-, teoria- ja muuhun kirjallisuusaineistoon johtopäätöksissä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä alaluvussa määritellään opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet. Näiden esitettyjen käsitteiden määrittelyjen avulla on tarkoitus muodostaa lukijalle käsitys työssä käytettävistä termeistä sekä työn aihepiiristä.

Markkinointi on organisaation toiminto ja prosessien kokonaisuus, jotka tähtäävät onnistuneeseen arvon luomiseen, toimittamiseen sekä viestimiseen asiakkaille ja hallinnoimaan asiakassuhteita tavalla, joka hyödyttää organisaatiota sekä sen osakkaita (Grönroos 2006, 397). Markkinointi on toisin sanoen organisoitua toimintaa, joka on suunniteltu ensisijaisesti asiakkaiden hankkimiseen ja toiseksi säilyttämään ja lisäämään asiakkaiden tuomia voittoja yritykselle (Kotler 2009, 4).

Inbound-markkinointi on markkinointimalli, joka perustuu siihen, että asiakas itse hakeutuu sen yrityksen luokse, joka vastaa kyseisen asiakkaan tarpeisiin. Inbound-markkinoinnissa markkinoinnin avulla houkutellessa asiakkaita kanssakäymiseen yrityksen kanssa asiakasmatkan eri vaiheissa. Inbound-markkinoinnin välineitä on muun muassa hakukoneoptimointi ja digitaalisten kanavien käyttäminen sisällön luomiseen eli sisältömarkkinointi. Inbound-markkinointi on vastakohta perinteiselle outbound-markkinoinnille, jossa yritys pyrkii perinteisillä myyntiviesteillä myymään tuotettaan/palveluitaan. (Halligan & Shah 2010.)

Sisältö sana viittaa aiempaan perinteisten medioiden kuviin ja grafiikoihin, joiden täytyi olla tarpeeksi huomiota herättäviä noustakseen esiin alustaltaan, esimerkiksi lehdestä tai televisiosta (Rowley & Holliman 2014, 271). Tämän opinnäytetyön yhteydessä sisällöllä viitataan kaikkeen materiaaliin, esimerkiksi tekstiin ja kuviin, sekä dynaamisesti rikkaampaan sisältöön kuten videoihin, infograafeihin, käyttäjäpohjaiseen sisältöön ja podcasteihin, joita luodaan ja ladataan verkkosivuille (Smith and Chaffey, 2013; Rowley & Holliman 2014, 270;

Jefferson & Tanton 2014). Pulizzin (2012, 116) mukaan sisältö on tapa kertoa brändin 'tarinaa' asiakkaalle.

Sisältömarkkinointi on prosessi, johon kuuluu asiakkaille tehdyn ja arvokkaan sisällön luominen ja julkaisu kohderyhmän saavuttamiseksi ja säilyttämiseksi, asiakaskohderyhmien selkeä määrittely, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen ja yritykselle voiton tuottaminen (AMA 2021). Sisältömarkkinoinnissa sisältö on tarkasti kohdennettua tietyille asiakasryhmille ja perustuu asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen asiakasmatkan eri vaiheissa. Se tähtää asiakkaiden ostojen lisäämiseen ja yrityksen tuottojen kasvattamiseen. (Kotler et al. 2020, 294–295.)

Digitaalinen sisältömarkkinointi on prosessi, jossa houkuttelee asiakkaita ja säilytetään suhde olemassa oleviin asiakkaisiin asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten tunnistamisen, ennakoinnin ja tyydyttämisen kautta opettavaisen ja houkuttelevan sisällön avulla eri digitaalisissa formaateissa voittoa tuottavasti (Rowley 2008, 522; Pulizzi & Barrett 2008, 8). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoite on vetää asiakkaita esimerkiksi yritysten verkkosivuille ja sosiaalisen median sivuille, ja edistää jatkuvaa kanssakäymistä ja osallistumista yrityksen yhteisön kanssa (Holliman & Rowley 2014, 270). Digitaalinen sisältömarkkinointi on siis sisältömarkkinointia, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa.

Liidi tarkoittaa mahdollista ostavaa asiakasta, kuten ihmistä tai yritystä, joka näyttää kiinnostusta yrityksen palvelua tai tuotetta kohtaan. Liidin määritelmä vaihtelee missä asiayhteydessä termiä käytetään. Markkinoinnissa liideillä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointikampanjan yhteydessä kerättyjä yhteystietoja tai myynnin kohdalla asiakkaan itse esittämää kontaktipyyntöä. Liidit vaihtelevat eri asiakkaiden ostovaiheissa. (Ruokolainen 2020.)

2. Hevosala ja talliyrittäjäyys Suomessa

Hevoset ovat perinteisesti kuuluneet Suomessa maatalouden töihin, mutta tänä päivänä alan harrastajat toimivat hevosen kanssa vapaa-ajan harrastuksen myötä (Pussinen 2018, 10). Muun yhteiskunnan mukana muuttuu myös hevosalan ja hevosen rooli: tulevaisuudessa hevosen rooli yhteiskunnassa painottuu yhä enemmän hyvinvoinnin edistämiseen matkailu-, kuntoutus- ja virkistyspalveluissa (Hevostalous lukuina 2020). Kallioniemi & Korpivaara (2015, 5) huomauttavat, että Suomessa elintason kohoaminen ja kaupunkimaisempi elämäntapa ovat kasvattaneet hevosalan palvelujen kysyntää ja palvelutuotantoa. Tätä perustelee pitkälti harrasteratsujen määrän lisääntyminen, sillä ratsutallien määrä on kaksinkertaistunut 2000-luvulla ja lisäksi hevosten määrä on kasvanut 140 % vuodesta 1980, ja määrän odotetaan yhä kasvavan (Kallioniemi & Korpivaara 2015; Hevostalous lukuina 2020; Laitinen & Mäki-Tuuri 2014, 11). Kasvanut kiinnostus ihmisten keskuudessa hevosalaa kohtaan näkyy myös Kansallisessa liikuntatutkimuksessa (2009–2010), jonka mukaan pelkästään ratsastusharrastuksen aloittaminen kiinnostaa 75 000 ihmistä. Hevosalan mielikuvat- kysely (2017) osoittaa, että eniten ihmisiä kiinnostaa hevosharrastuksessa itse hevonen eläimenä sekä uuden oppiminen ja elämykset. Kyselyn kärkipäässä syinä harrastaa nousi esiin myös kiinnostus omaa kuntoilua ja henkistä hyvinvointia kohtaan. (Pussinen 2018, 10.)

2.1 Hevosalan ominaispiirteet ja merkitys Suomessa

Hevostalous lukuina (2020, 3) tilastokoosteen mukaan Suomessa on noin 16 000 tallia, yli 74 000 hevosta, ja yli 15 000 henkilöä työllistyy alalla. Myöskin hevosalan välilliset vaikutukset talouteen ovat suuret muun muassa monipuolisen palvelujentarjonnan, kuten rehu-, ja varustekaupan kautta. Toimialan tuotannosta nojautuu eniten yksityisasiakkaille tuotettuihin palveluihin (Kallioniemi & Toppari 2014, 2). Suomen Ratsastajainliiton (SRL) (2021) jäsenmäärien mukaan hevosalan harrastajista valtaosa on naisia: nuorista vain kolme prosenttia on poikia ja senioreista vastaavasti vain kuusi prosenttia on miehiä. Harrastajista myös suurin osa on aikuisia, sillä vain 36 % on iältään alle 18-vuotiaita. Pelkästään ratsastusharrastuksen kokonaisharrastajamäärä on SRL:n tilastoissa noin 160 000. Hevosalaa määrittelee yhteisöllisyys, varsinkin nuorten ja lasten keskuudessa. Yhteisöllisyyden huonona

puolena on, että hevosharrastajiin voidaan yhdistää mielikuvia sisäänpäin lämpiämisestä ja sisäpiireistä, mikä tekee isomman kynnyksen harrastuksen aloittamiselle. Toisaalta vastavasti aikuisten harrastajien keskuudessa harrastuksen itsenäisyys ja henkilökohtaisuus korostuvat. Hevosharrastus mielletään myös kalliiksi harrastukseksi. (Pussinen 2018, 15–16.)

Hevostalous on Suomessa monen yrittäjän elinkeino ja suuri työllistävä tekijä (Hevostalous lukuina 2020; Laitinen & Mäki-Tuuri 2014). Jaskari (2017b) huomauttaa, että hevostalous on Suomessa vahvasti elämystaloutta: hevosten pariin ihmiset tulevat viihtymään ja hakemaan uusia kokemuksia. Hevosyrittäjät myös kilpailevat asiakkaansa vapaa-ajasta, ja toiminnan elämispainotteisuuden johdosta hevosalalla brändin rakentaminen on tärkeässä asemassa kilpailun keskellä (Jaskari 2017b).

2.2 Hevosalan yrittäjyys ja talliyrietykset

Hevostalousyrittäjien toiminta perustuu vahvasti palvelutuotantoon, esimerkiksi täysihoito-, ratsastus- ja valmennuspalveluiden myyntiin (Jaskari 2017, 106). Kallioniemi ja Korpivaara (2015, 6) painottavat, että syy hevosityrittäjyyden taustalla on melkein aina yrittäjän oma intohimoinen hevosharrastus. Yrityksen johtamisen näkökulmasta harrastustausta voi olla sekä yrittäjän vahvuus että heikkous. Intohimo on hyvä syy kehittää omaa osaamistaan ja asiakkaita on oman harrastajataustan avulla helppo ymmärtää. Harrastajataustan heikkoutena voi kuitenkin olla usein liiketoiminta-ajattelun ja työn tuloksellisuuden jääminen sivurooliin (Kallioniemi & Korpivaara 2015, 6; Pussinen & Thuneberg 2015)

Usein hevosalan yrittäjiltä puuttuu varsinainen kaupallinen osaaminen tai perehtyminen asiaan (Pussinen & Thuneberg 2015). Pussinen ja Thuneberg (2010, 34) huomauttavat, että hevosityrityksen pyörittäminen vaatii paljon monenlaista osaamista sekä se on fyysisesti raskasta. Suuri osa hevosalan yrittäjistä Suomessa on sivutoimisia (44 %) ja suurin osa yrittäjistä on naisia. Yhteinen ominaisuus Suomen hevosalan yrityksille on se, että saman yrityksen sisällä yleensä tarjotaan erilaisia palveluita erilaisille asiakkaille. (Pussinen 2018, 49–50.) Esimerkiksi talliyritys tarjoaa sekä ratsutuspalveluita, hevosten täyshoitopalveluita ja

myy hevosia. Hevostalliyrittäjät voivat myös oheistoimintana myydä esimerkiksi rehuja ja hevostarvikkeita, jolloin yrityksen toimintaan sisältyy tavarakaupan elementtejä, ja esimerkiksi brändin merkitys korostuu (Jaskari 2017, 107).

Vapaa-ajan ja työn erottaminen on usein hankalaa hevosalan yrityksissä, sillä monesti talliyritys on samalla yrittäjän koti sekä työpaikka. Hevosyrityksen tuottavuuteen vaikuttaa moni tekijä, kuten esimerkiksi yritysten kustannusten kasvu tai lasku, maailman markkinatrendit, hevosurheilun toimintamiljö, hevostalouden alueellinen ja kansallinen rakenne sekä yrittäjän oma toiminta. Myös hevosalan järjestöillä on merkitystä yritysten toimintaan, sillä ne työskentelevät hevosalan edunvalvonnassa. Järjestöt haluavat vaikuttaa esimerkiksi hevosalaa koskevaan lainsäädäntöön sekä verotukseen. (Pussinen & Thuneberg 2010, 33.)

2.3 Hevosalan murros

Asiakaskunnan muuttumisen seurauksena hevosala on ollut murroksessa 2000-luvulla. Kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet, ja tänä päivänä yhä useampi kaipaa yksilöllisiä palveluita ja elämyksiä, mutta olematta sitoutumatta harrastukseen. Tieto asiakaskunnasta, kysynnästä ja miten muuttuvaan kysyntään voidaan vastata ovat tänä päivänä hevosalalla entistä tärkeämpiä asioita ottaa huomioon yritysten toiminnassa. (Pussinen 2015.) Sitran vuonna 2017 julkaisemassa Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa -trendianalyysissä kuluttajakäyttäytymisen uusia suuntia on ihmisten mielenkiinto yhteisöllisyyttä, hyvinvointia, eettisyyttä sekä ekologisuutta kohtaan: ihmiset kaipaavat elämältään elämyksiä ja merkityksellisyttä. Nämä yhteiskunnan nykyiset trendit ja kehityssuunnat ovat hevosalalle suosiollisia. (Hienonen 2011.)

Nykyiset lajin harrastajat ovat kiinnostuneita uusista tavoista harrastaa; lajirajat ylittävä yhteistyö on viime vuosina myös noussut vahvasti hevosalalla, mikä näkyy esimerkiksi ratsastusharrastajien lisääntyvällä osallistumisella raviharrastustoimintaan. Senioreille, perheille ja miehille sekä pojille kohdistuvat palvelut kiinnostavat myös entistä enemmän. (Pussinen 2018, 15–17.) Pussisen (2015) mielestä hevosalalla on haasteena, miten saadaan uudet

kuluttajat hevosharrastuksen pariin. Suomessa hevostalouden palveluja tuottavien yritysten välinen kilpailu kiristyy tulevaisuudessa Kallioniemen ja Korpivaaran (2015, 5) mukaan. Se, kuka tässä kilpailussa voittaa perustuu yrityksen johtamiseen ja oikeanlaiseen markkinointiin (Kallioniemi & Korpivaara 2015, 5; Lampinen & Toivonen 2017).

2.4 Hevosalan markkinointi

Talliyritysten kohdalla kyse on pääosin palvelumarkkinoinnista, ja asiakkaan kokemus perustuu täysin subjektiiviseen kokemukseen tarjotusta palvelusta (Kallioniemi & Korpivaara 2015, 25). Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joista ei jää mitään käsin kosketeltavaa asiakkaalle käteen. Tästä johtuen hevospalvelun markkinointiinkin täytyy kiinnittää huomiota, sillä palvelusta ei voi antaa väärää kuvaa. (Kallioniemi & Korpivaara 2015, 25–26.) Jaskari (2017a) huomauttaa, että hevosalan yrityksissä brändin rakentamisen ja ulkoisen identiteetin tavoitteena on nostaa yritys esiin muiden yritysten joukosta ja rakentaa asiakkaille eheää mielikuvaa yrityksestä.

Pussisen ja Thuneberg (2010, 41) kertovat, että monipuolinen näkyvyys ja markkinointi edistävät kasvua ja näkyvyyttä; asiakkaan kohtaaminen on osa niin yrityksen kuin koko hevosalan imagoa. Pussinen (2018, 16) muistuttaa, että markkinointiviestinnällä voidaan myös muuttaa hevosalan mielikuvia, kuten sisäänpäin lämpiävyydestä ja korkeasta kynnyksestä aloittaa harrastus, ja hevosalan markkinoinnissa tulisi panostaa hevosiin liittyvien vahvojen tunteiden ja elämysten esille tuomiseen. Siitä huolimatta, että hevosyrittäjäyys on monelle vahvasti elämäntapa, johon kuuluu vahva arvomaailma ja rakkaus lajia kohtaan, ei tarkoita sitä, etteikö hevosalalla olisi mahdollista tehdä kannattavaa ja tuloksellista liiketoimintaa (Lampinen & Toivonen 2017).

3. Digitaalisen markkinoinnin teoreettinen viitekehys

Tässä kappaleessa esitellään Kotlerin, Ciaon, Wangin ja Qiaon (2020) luomaa 4R-markkinointimalli markkinoinnin teoreettisena viitekehysenä digitaalisilla alustoilla. Kyseessä on uudenlainen versio perinteisestä 4P-markkinointimix strategiasta (product, price, place ja promotion) (Kotler 2009). Kotler et al. (2020, 126) huomauttavat, että tämä perinteinen 4P-markkinointimalli tarvitsee uuden päivityksen soveltuakseen digitaaliseen aikakauteen. Uusi versio on luotu yrityksille digitaalisen ajan markkinoinnin strategiseksi viitekehyyksi ja soveltuu sekä tuotteiden että palveluiden digitaalisen markkinoinnin viitekehyyksi. 4R-mallia hyödynnetään yrityksen markkinointistrategian kehittämiseen, ja toimii tässä työssä hevosalan digitaalisen sisältömarkkinoinnin viitekehyyksenä.

3.1 4R-markkinointimallin vaiheet

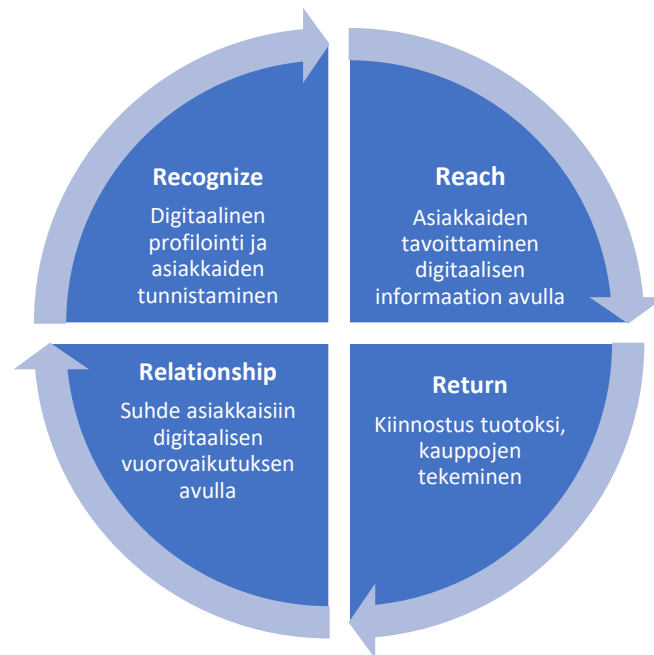
Recognize, eli tunnista on mallin ensimmäinen vaihe. Nykyään yrityksillä on mahdollisuus tarkastella asiakkaiden käytöstä hyödyntäen niin sanottua big dataa, kuten seurantaevästeitä, tarkastella mobiilikäyttäytymistä käyttäen ohjelmiston kehitykseen kohdennettuja palveluita sekä tarkastella asiakkaiden ostomieltymyksiä maksetun datan avulla. Näiden digitaalisten välineiden integrointi markkinointiin on suurin muutos markkinoinnissa verrattuna perinteiseen asiakkaiden targetointiin erilaisten tutkimusten avulla.

Reach on viitekehyyksen toinen kohta. Se tarkoittaa, miten tavoittaa asiakkaita. Digitaalisella ajalla asiakkaiden tavoittamiseksi on monia eri välineitä ja lähestymistapoja, kuten sosiaalinen media, eri applikaatiot, älykkään suosittelun käyttö ja DSP (digital signal processor). Se, miten asiakkaita lähestyä ja tavoitella perustuen asiakkaiden käyttäjäprofiileihin verkossa on digitaalisen ajan markkinointistrategian olennainen osa.

Relationship eli suhde asiakkaaseen on viitekehyyksen kolmas kohta. Suhteen kuuluu olla asiakkaan tavoittelusta seuraava tarkastelun kohde. Ilman suhteen luomista asiakkaaseen

digitaalinen markkinointi jää tehottomaksi. Avain tässä on se, että yritys onnistuisi luomaan suoran ja syvän yhteyden asiakkaaseen, sekä luomaan vuorovaikutusta ja asiakkaan osallistumista yrityksen kanssa.

Return eli suomeksi palautus tai takaisin saaminen, on viimeinen askel viitekehyksessä. Markkinoinnin ei tule olla vain sijoitus, vaan markkinoinnin kuuluu tuottaa suoraa tuottoa takaisin. Kysymys kuuluu, että miten yritys onnistuu muuttamaan asiakkaiden kiinnostuksen tuotoksi verkkopalveluissa. Tähän ongelmaan esimerkiksi medianäkyvyys on apuväline, jolloin sisältömarkkinointi on keino yritykselle muuttaa asiakkaan kiinnostus tuotoksi.



Kuvio 2. 4R-malli digitaalisessa markkinointistrategiassa (Mukailtu Kotler et al. 2020, 127).

4. Sisältömarkkinointi digitaalisissa kanavissa

Nykypäivänä kuka tahansa voi julkaista internetiin sisältöä missä ja milloin vain, ilman suuria investointeja. Monet tutkimukset korostavat sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen tärkeyttä tämän päivän yrityksissä, sillä sisällön avulla yritykset voivat tavoittaa uusia asiakkaita ja säilyttää vanhoja, kehittää asiakassuhteitaan sekä pidemmällä aikavälillä lisätä myyntiä (Hollebeeck & Macky 2019; Holliman & Rowley 2014; Jefferson & Tanton 2015; Pulizzi & Barret 2010). Vanhanaikainen markkinointitapa on aikansa elänyt, ja yritysten tulisi ajatella ja toimia kuten mediayritykset; 'tarinan' kertominen sisällön kautta on avain asiakkaiden houkuttelemiseen ja säilyttämiseen (Pulizzi 2012, 116;122). Digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa on kyse tiivistetysti siitä, että asiakkaiden kanssa luodaan läheisiä asiakassuhteita, jossa ymmärretään heidän toiveitaan ja pidetään yllä dialogia. Dynaaminen, eli tässä yhteydessä kahdensuuntainen ja jatkuva, kanssakäyminen asiakkaiden kanssa luo hakukonenäkyvyyttä ja sosiaalisen median näkyvyyttä sosiaalisten median sisällön jakojen ja linkkien avulla. (Chaffey & Smith 2013, 15.)

Nykypäivänä sisältömarkkinointia nähdään monissa muodoissa, mutta digitaalinen sisältömarkkinointi tapahtuu vain digitaalisissa kanavissa (Pulizzi 2012, 116; Rowley 2008, 522). Sisältömarkkinointi täydentää yrityksen muita markkinointikeinoja, mutta on silti erittäin tärkeä keino asiakkaiden säilyttämiseen ja kiinnostuksen saavuttamiseen digitaalisessa ajassa, sillä kuluttajat voivat lähes rajattomista vaihtoehdoista valita itse mille sivustoille käyttävät aikaansa (Goodman 2000, 138; Kotler et al. 2020, 295–296). Tässä kappaleessa tullaan esittelemään aiempaa kirjallisuutta aiheesta ja esitellään lukijalle työn digitaalisen sisältömarkkinoinnin teoreettinen viitekehys.

4.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaisuudet

Holliman ja Rowley (2014, 286) sekä Rose ja Pulizzi (2011) alleviivaavat sisältömarkkinoinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi asiakkaiden bränditietoisuuden, osallistumisen ja luottamuksen kasvattamisen. Lisäksi he mainitsevat liidien konvertoimisen ja lisäämisen, parannelun asiakaspalvelun tarjoamisen sekä asiakasuskollisuuden parantamisen tärkeiksi

tavoitteiksi. Pulizzi ja Barrett (2008, 8) lisäävät myös tärkeäksi osaksi asiakkaiden opettamisen. Hollebeeck ja Macky (2019, 28) korostavat tähän, että tämä kaikki tähtää yrityksen myynnin lisäämiseen; erona on perinteiseen markkinointiin se, että se tapahtuu pidemmällä aikavälillä epäsuorasti edellä mainittujen toimien kautta.

Pulizzin (2012, 116–117) mukaan sisältömarkkinointiin kuuluu olennaisesti tarinan kertominen. Pulizzi näkee sisältömarkkinoinnin vastakohtana perinteiselle mainostamiselle, joka on yleisesti ostettu ulkopuolisen omistaman sisällön kautta. Lyhyesti määriteltynä sisältömarkkinointi on asiakkaalle tuotettua arvoa sisällön avulla: arvokasta, olennaista ja puoleensavetävää sisällön luomista yrityksen itsensä jatkuvasti tuottamana. Tarkoituksena on luoda positiivista asiakaskäyttäytymistä mahdollisilta asiakkailta. Ilman tarinan kerrontaa mikään hakukoneoptimointi tai vaikutusvaltainen sosiaalisen median väline ei ole tehokas markkinointikeino, eli toisin sanoen ilman sisältömarkkinointistrategiaa teknologiset markkinoinnin apuvälineet ovat arvottomia. (Pulizzi 2012, 116–117.)

Hall (2017, 140) määrittelee sisältömarkkinoinnin olevan merkityksellisen ja ajankohtaisen sisällön luomista sekä jakamista, jonka tarkoituksena on herättää mielenkiintoa, vetää puoleensa ja hankkia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Pulizzi ja Barret (2010) nostavat esille viisi tärkeää sisältömarkkinoinnin periaatetta: 1) Sisällöllä on oltava olennaista arvoa. 2) Ymmärrä, mitä asiakkaasi arvostavat, 3) Sisältömarkkinointi voi kokonaan tai osaksi korvata perinteistä mainostamista ja markkinointia, 4) Laita asiakkaasi osallistumaan ja 4) Tee ostamisesta helppoa.

Sisältömarkkinointia onnistuneesti käyttäviä yrityksiä yhdistää Jeffersonin ja Tantonin (2015, 15) mukaan se, että nämä yritykset osaavat muuttaa tietotaitonsa, osaamisensa ja ideansa informaatioksi, joka on hyödyllistä ja merkityksellistä heidän tarkasti määritellylle asiakaskunnalleen. Menestyvät yritykset toimivat aktiivisesti asiakkaiden kanssa ja jakavat sisältöä, joka on asiakkaille relevanttia, ja tämä rakentaa puolestaan yrityksen kiinnostavuutta, luo enemmän liidejä ja myyntiä (Jefferson & Tanton 2015, 15–16). Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 432) huomauttavat, että sisältömarkkinoinnissa markkinoijilla on kuitenkin vähemmän kontrollia tuloksiin verrattuna perinteiseen markkinointiin, jossa

markkinointikanava ja kohderyhmä voidaan tarkasti suunnitella. Tämä on totta, sillä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa yrityksillä ei ole kontrollia siihen, minkälaista keskustelua yrityksestä käydään tai täysin siihen, kuka tuotetun sisällön näkee. Yritykset voivat vain ohjata sisällöllään esimerkiksi keskustelua tiettyyn haluttuun suuntaan ja pyrkiä kohdentamaan sisällön tietyille kohderyhmälle parhaansa mukaan.

4.2 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin suunnittelu

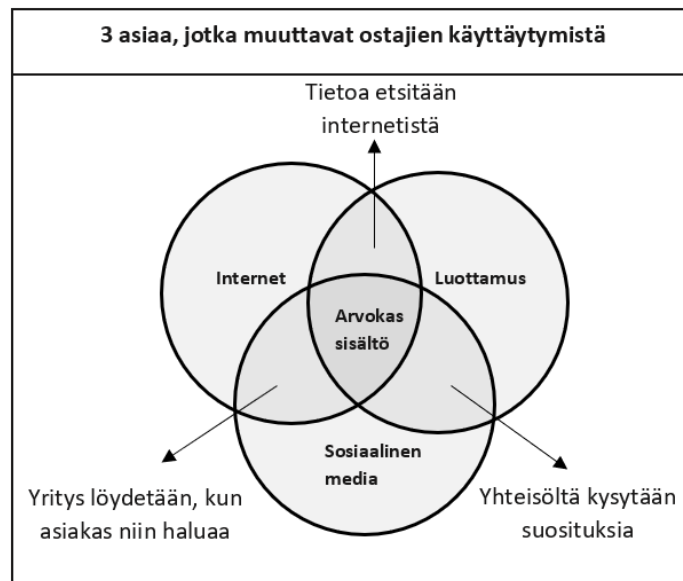
Sisältömarkkinointi vaatii toimiakseen taustalle yrityksen kokonaisvaltaisen markkinointistrategian, jotta tiedetään sisältömarkkinoinnin selkeä rooli ja tavoitteet yrityksen sisällä, joihin tähdätään. Koko yrityksen brändin strategia, joka määrittelee yrityksen ydinarvot, positionin ja näkemyksen brändistä, tulee toimia viitekehyksenä sisältömarkkinoinnille. Lisäksi tarvitaan sisältöstrategia, joka pohjautuu brändin positiontiin tai palvelun/tuotteen arvoon. Tarkoitus on saavuttaa yhtenäinen teema kaikelle tuotetulle sisällölle. Yritysten tulee kiinnittää huomiota jakelukanavien valintaan ja sisällön optimointiin näihin kanaviin sekä pitkän aikavälin sisällön tuottamisen 'mekanismin' eli tapaan tuottaa sisältöä. Lisäksi datan keräystä voidaan hyödyntää näissä kaikissa kohdissa. (Kotler et al. 2020, 299–301.) Halligan ja Shah (2010, 32) tiivistävät, että tehokas sisältömarkkinointi ei enää vaadi suuria rahallisia resursseja yritykseltä, vaan enemmänkin ajatuksella tekemistä.

Kuvio 3 esittelee digitaalisen sisältömarkkinointiprosessin vaiheet, joihin kuuluu olennaisesti asiakkaiden targetointi, tavoitteiden suunnittelu, yrityksen missio sekä brändin kokonaisvaltaisen strategian huomioiminen.



Kuvio 3. Digitaalisen sisällömarkkinointiprosessin vaiheet (Mukailtu Kotler et al.2020, 279; Holliman & Rowley 2014, 287).

Halligan & Shah (2014, 9) toteavat, että useiden verkkosivujen ongelma on, että niiden sisällössä ei ole mitään, mikä saisi asiakkaan palaamaan sivuille tai houkuttelisi jäämään; pelkät myyntipainotteiset viestit eivät vetoa asiakkaisiin. He kehottavatkin, että verkkosivun täytyy muuttua yhdensuuntaisesta viestintäväylästä eläväiseen asiakkaiden kanssa yhteistyössä tehtyyn sivustoon. Rowley (2008, 526) huomauttaa, että toisin kuin muissa jälleenyynnin konteksteissa, digitaalisissa kanavissa käyttäjä on vuorovaikutuksessa suoraan monen eri organisaation kanssa; joten päästäkseen käsiksi digitaaliseen sisältöön, asiakkaan asiakaskokemus on riippuvainen monimutkaisesta suhteiden verkostosta digitaalisissa kanavissa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos tulee myös huomioida digitaalisen sisällömarkkinoinnin suunnittelussa (Halligan & Shah 2014, 6). Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttaa tiivistetysti internet, sosiaalinen media ja epäluottamus myyntiviestejä kohtaan. (Jefferson & Tanton 2015, 18–19)



Kuvio 4. Venn- diagrammi asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksesta (Mukailtu Jefferson & Tanton 2015, 17).

Lisäksi Kotler et al. (2020, 295–296) muistuttaa, että sisällönsuunnittelussa tulee ottaa huomioon asiakkaiden asiakasmatkat, jotka vaihtelevat eri asiakasryhmien kohdalla; näin ollen suunnitellut sisältöformaatit voivat myös vaihdella eri asiakasryhmille. Scottin (2009) mukaan valta ostopäätöksissä ei ole enää yrityksillä, vaan se on siirtynyt asiakkaille. Yritykset, jotka tuottavat sisältöä internetissä vaikuttavat asiakkaille luotettavammilta ja asiakkaat ovat todennäköisempiä ostamaan näiltä yrityksiltä palveluita tai tuotteita (Jefferson & Tanton 2015, 18–19)

4.2.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavat

Westwood (2011, 148) kirjoittaa, että mikäli yritys haluaa mainostamista verkossa, tulisi yrityksellä olla omat verkkosivut. Tämä johtuu siitä, että suurin osa verkkomainostamisesta tähtää asiakkaiden johdattamiseen yrityksen verkkosivuille. Verkkosivut toimivat siis yleisesti yrityksen sisällön julkaisun pääkanavana: nettisivun sisällöllä voi olla valtava vaikutus asiakkaiden vietettyyn aikaan sivulla ja tehtyihin toimiin sivustolla, sekä aikomuksiin vierailta sivustolla uudelleen (Fill 2009, 751). Verkkosivujen tarkoitus on ensisijaisesti

informoida ja sitouttaa asiakkaita sekä kannustaa heitä menettelemään yritykselle mieleisellä tavalla (Vasiliu, 2020).

Sisältömarkkinoinnissa on isossa roolissa se, että yritys itse omistaa sisällön julkaisumedian. Kuitenkin sisältömarkkinointi sosiaalisen median yhteisöalustoilla on tärkeässä asemassa. Sosiaalinen media tarjoaa loistavan alustan yrityksille asiakkaiden tavoittamiseen ja mahdollisten asiakkaiden toimintaan kannustamiseen yrityksen kanssa sekä alustan, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä myös itse ja verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. (Kotler et al. 2020, 307–309; Halligan & Shah 2014, 67; Kaplan & Haenlein 2009, 59–60). Kaplan & Haenlein (2009, 63.) huomauttavat myös, että syy sosiaalisen median hyödyllisyyteen sisältömarkkinoinnin näkökulmasta on sen suuressa käyttäjien määrässä. Sosiaalisen median tarkoitus on myös ohjata ihmisiä yrityksen omistamille julkaisualustoille (Halligan & Shah 2014, 69) kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivuille.

Sähköpostimarkkinointi on usein kustannustehokas tapa saavuttaa iso määrä asiakkaita. Sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä asiakkaiden itse listautuessa sähköpostilistalle, jolloin näiden liidien avulla voidaan tarjota uutiskirjeiden kautta laadukasta kohderyhmään vetoavaa ja tarkoin kohdennettua sisältöä asiakkaille. Sähköpostin uutiskirjeet kuuluvat suoriin markkinointitekniikoihin, ja niiden avulla voidaan lisätä vastaanottajan tietoisuutta brändistä ja ohjata asiakasliikennettä yrityksen muun sisällön ääreen esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median sivuille tai verkkosivuille. (Westwood 2011, 135–142.)

Blogit ovat myös yksi hyvä kanava sisällön julkaisulle. Yritysblogit ovat verkkoalustoja, joissa yritykset voivat jakaa sisältöä asiakkaille: esimerkiksi asiantuntijatietoa ja ohjeita (Chaffey & Smith 2013, 243). Blogien dynaamisen luonteen vuoksi ja säännöllisten blogijulkaisujen avulla yrityksen sisällöntuotanto muuttuu eläväisemmäksi ja hakukonenäkyvyys paranee huomattavasti, sillä jokainen uusi blogiartikkeli tuo uuden 'sivun' hakukoneille näkyväksi sekä sisältää kymmeniä uusia avainsanoja (Halligan & Shah 2014, 29). Näin yritykset voivat siis blogien avulla tarjota asiakkaille tietoa heidän kysymyksiinsä ja ratkaisuja heidän ongelmiinsa.

Podcastit, eli audiotiedostot, joita voidaan jakaa internetissä ja kuunnella eri laitteilla, on uusimpia sisällön jakamisen väyliä. Podcastien avulla voidaan blogien tapaan myös jakaa tietoa ja viihdettä potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille. Niiden käytön hyötyihin kuuluu alhaiset kulut tehdä niitä sekä helppokäyttöisyys käyttäjille. Podcastien ideana on jakaa äänisisältöä, jota kohdeyleisö voi kuunnella milloin, missä, mitä ja miten he haluavat. (Jham, Duraes, Strassler & Sensi 2008, 278–281.)

Brändien mobiiliapplikaatiot ovat myös nouseva väline sisältömarkkinoinnissa, johtuen globaalisti nopeasta älypuhelinien käytön kasvusta. Brändätyt mobiiliapplikaatiot toimivat uutena kommunikointi ja sisällöntuotantoväylänä, sillä niiden avulla yritys voi luoda arvoa brändilleen potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden näkökulmasta sisällyttämällä viihdyttävää ja informoivaa sisältöä näihin sovelluksiin. Näiden sovellusten kautta yritys voi tuottaa monenlaista sisältöä, joka on asiakkaille saatavilla missä vain ja milloin vain. (Van Noort & Van Reijmersdal 2019, 16.)

4.3 Optimointi ja mittaaminen

Oleennaista sisältömarkkinoinnissa on myös tuotetun sisällön mittaaminen. Saleh (2016) huomauttaa, että ilman sisällön suorituskyvyn mittaamista ei voida oikeastaan tietää, ovatko sisältömarkkinointiin laitettut panokset yrityksen kannalta menestyksellisiä vai eivät. Kolmen vaiheen suorituskyvyn mittaamisen viitekehys esitellään kuviossa 5.



Kuvio 5. Sisällön menestymisen mittaamisen viitekehys (Mukailtu Saleh 2016).

Ensimmäisessä vaiheessa luodaan liikennettä yrityksen sivuille. Tärkeimmät mittayksiköt ovat siinä yksittäisten vierailijoiden määrä, sivuston katselukerrat, käänteislinkkien seuraaminen, eli niiden linkkien, joita muut verkkosivustot linkittävät omasta yrityksestä, ja vierailijaliikenteen lähde. Vierailijaliikenteen lähteen huomioiminen on tärkeää, jotta yleisön preferenssit eri kanavissa löydetään. (Saleh 2016.) Katselukertojen lukumäärä taas kertoo, että sisältö ei ole välttämättä tarpeeksi puoleensavetävää, mikäli katselukertojen lukumäärä on suuri, mutta saatujen konversioiden pieni (Halligan & Shah 2014). Tässä kaikessa mitaamisessa hakukoneoptimointi (SEO) on olennainen osa sisällön tuottamisessa ja etenkin yrityksen verkkosivun sisällön tuottamisessa, sillä se on välttämätöntä sille, että asiakkaat löytävät yrityksen sivustolle (Loftipana 2016, 51).

Toisessa vaiheessa mitataan esimerkiksi uusien ja vanhojen vierailijoiden suhdetta, ajankäyttöä verkkosivustoilla, sisällön jakojen määrää sekä sisällön kommenttien lukumäärää. Lopuksi tärkeintä on mitata sivuston liikenteestä saatujen konversioiden määrää, eli sitä, mikä osa tästä sisällön liikenteestä saadaan johdettua liideiksi ja asiakkiksi. (Saleh 2016.) Tämä on tärkeää, sillä sisältömarkkinoinnilla pyritään loppupeleissä muuttamaan asiakaskäyttäytyminen ostotapahtumiksi (Kotler et al. 2020, 300).

4.4 Sisältöstrategia

Useat markkinoinnin tutkijat painottavat merkittävän ja huomiota herättävän sisällön olevan pääosassa varmistamassa yritysten menestystä, kun verrataan perinteisiin myyntiviesteihin (Halligan & Shah 2010&2014; Jefferson & Tanton 2015; Pulizzi 2012 & 2014; Kotler et al. 2020). Merkittävä sisältö nousee esiin internetissä muun sisällön keskeltä, ja se tuo enemmän trafiikkia yrityksen sivustolle myös muiden sivustojen kautta (Halligan & Shah 29, 2010). Pulizzi (2014, 16) huomauttaa, että luodessa vetoavaa ja hyödyllistä sisältöä, kyseinen sisältö ei useimmiten liity suoraan yrityksen tuotteeseen tai palveluun, vaan se keskittyy informaatioon, joka nostaa esille ostajien ongelmakohtia, auttaa asiakkaita tai viihdyttää, eli sisältö on asiakaslähtöistä ja asiakkaille tehtyä.

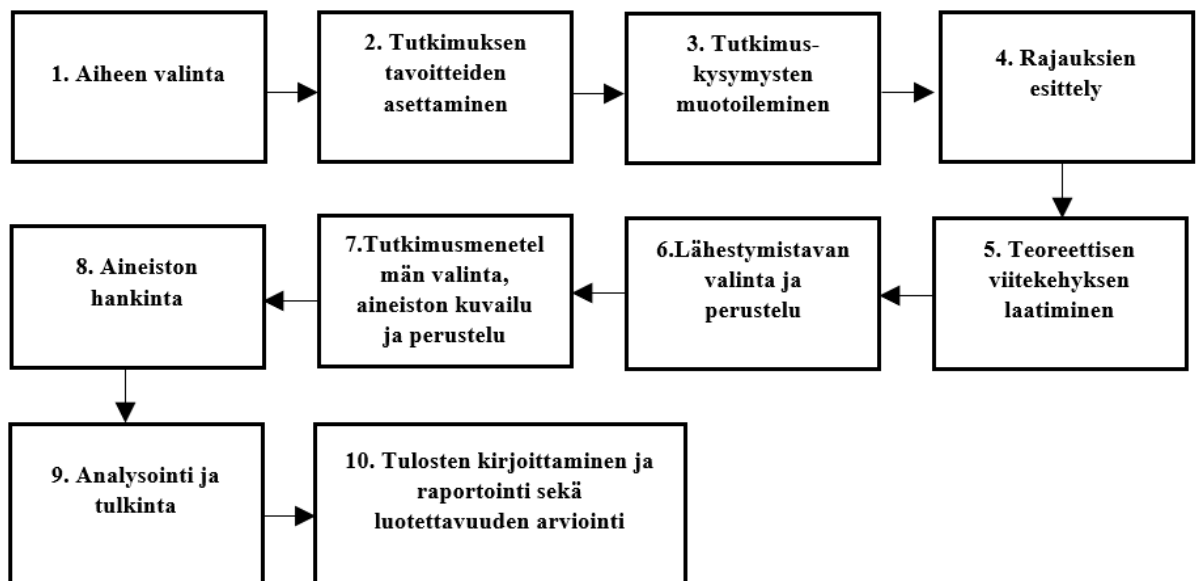
Sisältöstrategiaan kuuluu aiheiden suunnittelu, sisällön rakenne ja tyyli, lähteiden miettiminen sekä sisällön hakukonesopivuuden huomioiminen (Kotler et al. 2020, 299). Sisällön tyyliä tulee Kotlerin et al. (2020, 306) mukaan muun muassa huomioida sisällön tyyli; yrityksen kannattaa säilyttää brändin imago myös sisällön tyyliä ja luoda selkeä oma 'sävy' sisältöön. Halliganin ja Shahin (2014, 24) mukaan tuotetun sisällön tulee vaihdella alustan mukaan; esimerkiksi Facebookissa voi olla kevyempää sisältöä, mutta yrityksen uutiskirjeen tulee olla informatiivisempi. Tuotetun sisällön teemojen suunnittelu tulee Kotlerin et al. (2020, 300–303) mukaan tehdä asiakkaiden ostomatkan ja yrityksen arvojen pohjalta, sekä lisäksi sisältöstrategiassa tulee huomioida pitkän aikavälin tyyli tuottaa sisältöä.

Halligan & Shah (2014, 24) huomauttavat, kuinka tärkeää on sisällön vaihtelevuus: erilainen sisältö sopii erilaisiin markkinatilanteisiin ja erilaisiin kanaviin. Sisältötyyppien valinta on riippuvainen yrityksen positioitumisesta markkinoilla sekä kohdeyleisöstä (Chaffey & Smith 2013, 243). Halligan ja Shahin (2014, 24) mukaan yleisiä digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa käytettyjä sisältöjä on muun muassa visuaalinen sisältö, kuten kuvat ja videot, sekä blogipostaukset sekä podcastit. He nostavat esille myös uutiskirjeet ja muut tekstipohjaiset sisällöt yleisesti käytettyinä sisältömuotoina. Markkinoinnissa käytettävistä kanavista riippuu se, mitä sisältöä kannattaa hyödyntää (Halligan & Shah 2014, 24).

Sisällön tulee myös olla linjassa yrityksen muun markkinointistrategian ja kokonaisvaltaisen tavoitteen kanssa (Kotler et al. 2020, 297; Jefferson & Tanton 2015, 24). Kotler et al. (2020, 298) esittävätkin, että systemaattisella suunnittelulla sisältömarkkinoinnilla tuodaan esiin yrityksen keskeisimmät arvot asiakkaalle. Hallin (2017, 140–141) mukaan tuottamalla laadukasta sisältöä yritys rakentaa brändiään; lisäksi sisällön säännöllinen jakaminen kannustaa asiakkaita pitämään yritys mielessään myös silloin, kun ostaminen ei ole ajankohtaista. Halligan ja Shah (2010, 31) huomauttavat, että sisältö on luotava sellaiseksi, että sitä on ihmisten helppoa jakaa eteenpäin ja sitä on nopea tehdä, jotta luotu sisältö olisi markkinoinnin kannalta tehokasta. Laadukkaan sisällön luominen auttaa myös kasvattamaan yrityksen hakukonenäkyvyyttä, koska laadukasta sisältöä siteerataan ja jaetaan useammin. Tämän avulla yhä useamman ihmisen on mahdollista päätyä yrityksen nettisivuille. (Hall 2017, 141.)

5. Tutkimusmetodologia ja -aineisto

Tutkielma on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena oli selvittää digitaalisen markkinoinnin käytön mahdolliset hyödyt osana hevosalan talliyrityksen markkinointistrategiaa hevosalan murroksen keskellä. Laadullinen tutkimus on aineistolähtöistä tutkimusta, joka tähtää ilmiön ymmärtämiseen ja ilmiön tekijöiden välisiin suhteisiin, sekä selittämään mistä ilmiö rakentuu. Laadullinen tutkimus perustuu induktioon, jossa pyritään luomaan käytännön yksittäistapauksista yleistystä eli teoriaa. (Kananen 2017, 42–44) Laadullisesta tutkimuksesta voidaan esittää kymmenen eri vaihetta (Kuvio 6). Nämä vaiheet menevät osittain päällekkäin, johtuen siitä, että laadullisen tutkimuksen rakenne on joustava (Puusa & Juuti 2020, 10–11).



Kuvio 6. Laadullisen tutkimuksen vaiheet (Mukaiilu Puusa & Juuti 2020, 10–11).

5.1 Aineiston keruu

Laadullisessa tutkimuksessa aineistona toimivat haastattelut, teemahaastattelut, erilaiset dokumentit sekä havainnoinnit (Kananen 2017, 67). Primäärisenä aineistonkeruumenetelmänä

tässä työssä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelu valikoitui käytettäväksi tässä työssä sen vuoksi, että sen avulla aihe voidaan rajata hyvin ja haastattelua ohjaavaa kysymysrunkoa voidaan hyödyntää, mutta se ei poissulje haastateltavien mahdollisuutta vastata laajasti ja tuoden haastateltavien alan ammattilaisten sekä harrastajien omia näkökulmiaan aiheeseen.

Teemahaastattelujen avulla on pyritty keräämään aineisto, joka avaa työn tutkittavaa ilmiötä. Teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä muodostetut teemat ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka teemojen välillä voidaan liikkua melko joustavasti haastattelutilanteessa ja haastattelu on keskustelutyypinen. Teemat ovat niitä aihealueita, joihin haastattelukysymykset kohdentuvat. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 48, 66; Kananen 2017, 105; Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104–108). Työssä on hyödynnetty kahta eri haastattelurunkoa: toinen yrityksille ja toinen asiakkaille. Näin ollen tutkimusaineistoon saadaan kerättyä yrityskohtaista sekä asiakaskohtaista aineistoa, vaikka teemat ovat kaikille haastateltaville samoja. Alustavia teemoja haastatteluissa oli kaksi, digitaalinen sisältömarkkinointi sekä hevosalan murros. Saaduista haastatteluvastauksista johdettiin haastattelujen analysointivaiheessa edelleen tarkentavia teemoja kysymysten ja vastausten perusteella. Tarkentavia kysymyksiä ja jatkokysymyksiä on tehty tilanteen vaatiessa.

Haastatteluilla aineistoa kerättiin kahdelta eri talliyrityksen työntekijältä sekä kyseisten yritysten asiakkailta. Koska digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa asiakkaiden rooli on suuri, on haastatteluihin otettu mukaan asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytöstä. Haastateltavat yritykset valittiin tutkielmaan siten, että haastatteluihin valittiin kaksi ratsutalliyritystä, jotka kumpikin toimivat sekä ratsastuskoulu-toiminnassa että vuokraavat karsinapaikkoja yksityisille asiakkaille. Tarkoituksena oli näin tuoda laajempaa kuvaa sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä ratsutalliyrityksissä, joissa toimintaa harjoitetaan laajemmin sekä täysihoitopalveluiden että ratsastuskoulun puolella. Haastatteluihin valittiin yrityksissä työskentelevät henkilöt, jotka olivat vastuussa yrityksen markkinoinnista. Molemmat haastateltavat olivat työskennelleet jo melko pitkään hevosalan parissa ja omasivat pitkän kokemuksen hevosalasta harrastuksen sekä työn kautta. Ratsutallien asiakkaat valikoituivat haastateltaviksi sillä perusteella, että he olivat tallien

pidempiaikaisia asiakkaita ja lajin pitkäaikaisia harrastajia. Näin ollen heillä oli oletettavasti enemmän valmiuksia vastata kysymyksiin, jotka vaativat pidemmän aikavälin vertailua talin toiminnasta.

Yhteensä haastatteluja tehtiin neljä kappaletta, ja haastattelut suoritettiin aikavälillä 26.10.2021– 21.11.2021. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams-palvelun välityksellä videohaastatteluina sekä sähköpostihaastatteluina. Haastattelurungot (Liite 1 & Liite 2) lähetettiin haastateltaville etukäteen Word- tiedostoina, jotta haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua kysymyksiin sekä sähköpostihaastattelujen kohdalla myös vastata. Ennen haastattelun aloittamista kyseisessä tiedostossa oli avattu työn aihepiirit ja teemat siten, että haastateltavat ymmärsivät mistä kysymyksissä on kyse. Haastattelun tarkoitus ja tavoitteet selitettiin myös lyhyesti jokaiselle haastateltavalle ennen haastattelujen tekoa. Haastattelun alussa haastateltavilta kysyttiin lyhyesti työn kannalta olennaisia taustakysymyksiä, joiden avulla pysytään analyysissä tekemään vertailuja. Haastattelukysymykset esitettiin järjestyksessä, mutta huomioden se, että laajasti vastatessaan vastaaja saattoi vastata jo edellisessä kysymyksessä myös seuraavaan kysymykseen. Lisäkysymyksiä ja jatkokysymyksiä esitettiin, mikäli ne koettiin tarpeelliseksi tutkimuksen kannalta.

5.2 Sisältöanalyysi

Analyysimenetelmien avulla on tarkoitus muokata kerätystä tutkimusaineistosta vastaukset tutkimuskysymyksiin tai ratkaisu tutkimusongelmaan (Kananen 2017, 131–133). Haastatteluista saatu aineisto purettiin ensin auki litteroimalla haastattelut erilliselle tiedostolle kirjalliseen muotoon. Tämä tehtiin, jotta tuloksia on mahdollista käsitellä valitulla analysointimenetelmällä (Kananen 2017, 134). Työn analyysimenetelmäksi valikoitui sisältöanalyysi, sillä siinä tarkastellaan tekstimuotoisia lähteitä ja se mahdollistaa aineiston monipuolisen tarkastelun. Sisältöanalyysin avulla jo kerätty aineisto pelkistetään, luokitellaan eri kategorioihin ja tämän avulla analysoidaan. (Puusa & Juuti 2020, 144.) Sisällönanalyysi perustuu vahvasti loogiseen tulkintaan ja päättelyyn, ja analyysin tavoitteena on auttaa järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, josta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä (Tuomi & Sarajarvi 2018, 122).

Empiirisen osan tuloksia tutkitaan ensin aineistolähtöisesti, siirtyen sen jälkeen löydösten luokitteluun ja teemoitteluun. Teoria toimii analyysissä taustalla, johon voidaan aineistossa saatuja tuloksia tarkastella ja ilmiötä olemassa olevan selittävän teorian viitekehyksen kautta analysoida (Kananen 2017, 142–143). Havaintojen luokittelu suoritettiin teemoittelemalla eli ryhmittelemällä analyysiyksiköt kategorioihin samankaltaisuuden sekä ennalta määriteltyjen tutkimuskategorioiden mukaan, analyysin selkeyttämiseksi saadun tutkimusaineiston sekä tutkimuskysymysten mukaan (Puusa & Juuti 2020, 148–149). Tästä teemoittelusta muodostui neljä teemaa analyysiin: 1) Strategisuus ja suhtautuminen digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön 2) Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytötavat ja sen vaikutukset. 3) Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytön haasteet ja 4) Toimialan murroksen vaikutukset. Tutkimuksen lopuksi suoritettiin ristiintaulukointi (Liite 3 ja Liite 4). Ristiintaulukoinnin tavoitteena on tarkentaa tutkimuskysymysten, haastattelukysymysten ja tutkimuksen teemojen yhteyttä toisiinsa.

Tässä tutkielmassa haastateltavat esitellään anonymisesti tietosuojalain vuoksi ja kerättyä tutkimusmateriaalia hyödynnetään vain tämän kandidaatintutkielman tekemisessä. Haastateltavat yritykset on tässä työssä nimetty kirjaimin A ja B. Yritysten asiakkaat esitetään vastaavasti samoin vastaten sen yrityksen kirjainta, jonka asiakkaita he ovat. Kumpikin yrityksistä on liikevaihdoltaan pienyrityksiä ja harjoittavat sekä ratsastuskoulu- että yksityistä täysihoitollitoimintaa. Yritysten ja heidän asiakkaidensa taustatiedot on koottu taulukkoon 1.

Haastateltava	Yrityksen markkinointivaastavan koulutustausta	Yrityksen koko (liikevaihdon perusteella)	Kokoaikaisten työntekijöiden lkm	Yritys perustettu	Tallin koko (karsinapaikkojen lkm)
Talliyritys A	Hevosalan ammatillinen koulutus	Pienyritys	5	1960-luvulla	34
Talliyritys B	Kaupallinen koulutus	Pienyritys	5	2010-luvulla	30

Haastateltava	Ikäluokka	Sukupuoli	Harrastustausta
Asiakas A	20–25	Nainen	40-vuotta
Asiakas B	45–50	Nainen	15-vuotta

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

6. Tutkimustulokset

Tässä osiossa käydään läpi tulokset, jotka on saatu analysoimalla kerättyä aineistoa sisältöanalyysin pohjalta, tekemällä päätelmiä nojautuen aineiston yhtäläisyyksiin ja eroavaisuuksiin. Tutkimustulokset on jaettu alalukuihin aineistosta muodostettujen teemojen pohjalta. Luvun lopussa tiivistetään digitaalisen sisältömarkkinoinnin roolin merkitystä talliyritysten markkinoinnissa. Tutkimusaineisto perustuu talliyritysten markkinoitavistaavien sekä haastateltujen yritysten asiakkaiden omiin henkilökohtaisiin näkemyksiin, kokemuksiin sekä tietotaitoon aihealueeseen liittyen.

6.1 Talliyritysten markkinoinnin strategisuus sekä suhtautuminen digitaaliseen sisältömarkkinointiin

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin taustalla tulisi olla yrityksen kokonaisvaltainen markkinointistrategia, jotta sisältömarkkinoinnin selkeä rooli ja tavoitteet yrityksen sisällä olisivat tiedossa. Tämän vuoksi yrityksiltä kysyttiin, mikä heidän yritystensä markkinointistrategia on, miten sitä suunnitellaan ja miten siihen käytetään resursseja. Tällä oli tarkoitus selvittää, kuinka organisoitua markkinointitoimintaa yrityksissä on. Tutkimuksesta kävi ilmi, että haastatelluilla talliyrityksillä ei ole tiettyä markkinointistrategiaa, eikä markkinointiin ole käytettävissä juurikaan resursseja. Henkilövastuu markkinoinnissa on suuri, sillä yksittäiset henkilöt yrityksissä vastaavat kaikesta markkinoinnista yrityksissä. Markkinointia tai tuotettua sisältöä ei suunnitella strategisesti. Markkinointiin käytettävissä olevien resurssien vähyys on olennainen havainto tutkimuksen kannalta, sillä se on yhteydessä yritysten markkinointistrategiaan panostamisen puutteeseen.

Lisäksi yrityksiltä kysyttiin, miten markkinointia priorisoidaan yrityksen toiminnassa. Kumpikin talliyritys koki, että markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja yrityksellä olisi tärkeä olla tietynlainen markkinointistrategia, jotta yritys pysyy pinnalla markkinaympäristössä. Markkinoinnin kokemisessa tärkeäksi ja siihen panostamisessa oli havaittavissa ristiriita, sillä vaikka se koettiin tärkeäksi, ei yrityksillä ollut mitään keskitettyä strategiaa eikä

siihen panostettu resursseilla. Markkinointia tehdään vain, kun sille koetaan olevan akuutti tarve. Talliyritys A koki, että koska asiakkaita riittää ja yrityksellä menee hyvin, ei koeta suurta tarvetta siihen panostamiselle.

”Tunneille on tällä hetkellä pitkä jono, paikat menevät nopeasti. (Strategiselle) markkinoinnille ei koeta niin tarvetta kun yrityksellä menee hyvin.” – Yritys A

Digitaaliseen sisältömarkkinointiin itsessään suhtauduttiin positiivisesti, ja se nähtiin helpo-
pona keinona saada näkyvyyttä ja tuottaa sisältöä asiakkaille. Kun yrityksiltä kysyttiin syitä digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytölle, kumpikin yritys nosti esille näkyvyyden saavut-
tamisen sekä mielenkiintoisen tavan tuottaa sisältöä. Talliyritys A esimerkiksi korosti, että aktiivisempi sisällön jakaminen on nostanut selvästi yrityksen sosiaalisen median sivujen seuraajien määrää. Lisäksi digitaalisesta sisältömarkkinoinnista koetaan olevan hyötyä muun toiminnan, kuten tapahtumien, kilpailujen ja yhteistyökumppanuuksien mainonnassa.

Haastatteluissa kysyttiin myös asiakkaiden suhtautumista digitaalista sisältömarkkinointia ja sisällöntuotantoa kohtaan, koska sillä on mahdollista saada tärkeää asiakaslähtöistä tietoa sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi. Tämän vuoksi asiakkailta kysyttiin, mitä kautta he oli-
vat päätyneet tallin asiakkaiksi ja kokivatko he, että digitaalisella sisältömarkkinoinnilla voisi olla vaikutusta tallin valintaan. Kumpikaan asiakkaista ei ollut päätenyt tallin asiak-
kaiksi sisällön vaikutuksesta. Huomioitavaa oli, että vanhemmalla asiakkaalla B sisällöntuo-
tanta ei hänen mielestään tietoisesti vaikuttanut juurikaan tallin valintaan tai tehnyt tallista merkittävästi kiinnostavampaa. Kuitenkin, mikäli tallin tuottama sisältö olisi todella huono-
laatuista tai ei vastaisi asiakkaan toiveisiin, voisi sillä olla vaikutusta tallin valintaan. Nuorempi asiakas A puolestaan koki, että sisällöntuotannolla on suurtakin merkitystä tallista saatavaan ensivaikutelmaan ennen kuin käy tallilla paikan päällä, mikä voi vaikuttaa tallin valintaan.

”Sisällöntuotannolla on siinä mielessä merkitystä, että siitä saa sen ensivaikutelman tallista ennen kuin käy paikan päällä. Eli todennäköisemmin tulee mentyä paikkaan mikä herättää kiinnostuksen kivalla sisällöllä, kuin sellaiseen mistä ei löydy mitään tietoa tai on todella mitään sanomattomat sivut/somet.” – Asiakas A

Yhteenvedon voidaan todeta, että sisällöntuotanto koetaan hyväksi lisäksi tallin toiminnassa, mutta ei ole määrittävä tekijä esimerkiksi tallin valinnassa. Kuitenkin huomioitavaa on, että tässä tutkimuksessa nuorempi asiakaskunta arvostaa enemmän sisältöä kuin vanhempi asiakaskunta.

6.2 Digitaalisten sisältömarkkinoinnin käyttö ja sen vaikutukset

Tutkimuksessa yrityksiltä kysyttiin, millä tavoin digitaalista sisältömarkkinointia hyödynnetään yrityksessä ja mitkä ovat sen käytön tavoitteet. Markkinointi kummallakin yrityksellä painottuu pääasiallisesti digitaaliseen sisältömarkkinointiin ja etenkin sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on valikoitunut käytettäväksi siksi, että siellä markkinointitoiminta on avointa ja käyttö on ilmaista ja helppoa. Sisältömarkkinoinnin käyttöön ei kuitenkaan hyödynnetä esimerkiksi sisältömarkkinoinnin optimoinnin digitaalisia välineitä tai datan analysointia. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytön tavoitteiden linjaus oli selkeä kummassakin yrityksessä: kumpikin talliyritys tavoitteli sisältömarkkinoinnilla näkyvyyttä yritykselle sekä halusi tuottaa asiakkaille mielenkiintoista sisältöä ja tuoda esille yrityksen arvoja.

”Hyödynnämme digitaalista sisältömarkkinointia, koska se on nykyaikainen tapa olla mukana markkinoinnissa ja sen kautta saa valtavan näkyvyyden.” – Yritys B

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytöllä ja aktiivisella sisällön tuotannolla oli huomattavaa vaikutusta asiakkaiden aktiivisuuteen seurata yritysten sosiaalisen median sivuja sekä verkkosivuja. Kumpikin asiakkaista vieraili päivittäin tai hyvin aktiivisesti tallin sosiaalisen median sivuilla. Verkkosivujen seuraaminen jäi vähälle, sillä asiakkaat kokivat, ettei verkkosivut ole usein ajan tasalla tai sinne ei päivitetä kiinnostavaa sisältöä. Instagramia seurattiin eniten, ja asiakkaat kokivat, että siellä on eniten kiinnostavaa sisältöä. Sähköpostitiedotteet koettiin myös tärkeiksi kanaviksi saada informaatiota tallin asioista.

Digitaalisten kanavien valinnassa tulisi kiinnittää huomiota tavoiteltuun kohdeyleisöön ja sisältöön, jota aiotaan jakaa. Yrityksiltä kysyttiin, mitä sisältömarkkinoinnin kanavia he hyödyntävät ja miksi. Tutkimuksesta selvisi, että kumpikin yritys hyödynsi samoja markkinointikanavia. Näitä olivat yrityksen omat verkkosivut, Instagram, Facebook sekä sähköposti. Näiden kanavien valintaa yritykset perustelivat sillä, että näkyvyys on isoa ja käyttö helppoa ja nopeaa. Yritys B huomauttaa, että näillä kanavilla koetaan tavoitettavan haluttu kohderyhmä ja niissä on jo olemassa hyvä seuraajapohja. Yritys A kertoo, että sosiaalisen median kanavien käyttöä hyödynnetään myös yhteistyökumppanuuksien kehittämisessä. Yrityksissä koetaan, että tarvetta ei ole muiden kanavien käytölle.

”Nämä kanavat tavoittavat haluttua kohderyhmää ja meillä on hyvä pohja niissä olemassa. Ei ole ollut tarvetta siirtyä esimerkiksi Snapchatin tai Tiktokin puolelle, vaikka sitäkin on mietitty.” – Yritys B

Tutkimuksesta ilmeni, että yritykset olivat onnistuneet löytämään oikeat kanavat kohdeyleisölleen. Kumpikin asiakkaista koki käytössä olevat kanavat riittävinä, sillä ne vastaavat niitä kanavia, joita asiakkaat itsekin eniten käyttävät. Verkkosivut nousivat esille tutkimuksessa asiakkaiden mielestä tärkeänä kanavana sisällöntuotannolle ja informaation lähteenä. Asiakas A korosti Instagram kanavan käyttöä mieluisana, sillä se mahdollistaa tallin arjen seuraamisen reaaliajassa julkaistujen sisältöjen avulla.

”Mun mielestä nämä käytössä olevat (kanavat) ovat riittävät. Käytössä on ne kanavat, mitä itse tulee eniten käytettyä” – Asiakas A

Sisällöllä tulisi olla tarkoitus, ja sen tulisi olla tehtyä tietyille kohdeyleisölle, jotta se keräisi huomiota. Sisällön jakaminen oli yksi talliyritysten sisältömarkkinoissa käytössä olevista keinoista. Yrityksiltä kysyttiin, mitä sisältöä he jakavat kanavissaan ja millä perustein he sitä jakavat. Vastauksista nousi esiin, että sisällöntuotanto on pyritty kohdentamaan käytetyn kanavan mukaan kohderyhmälle sopivaksi, kuten aiempi kirjallisuus ja teoria esittää suositeltavaksi. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö painottuu video- ja kuvapohjaiseen sisältöön esimerkiksi tallin arjesta, päämääränä asiakkaiden viihdyttäminen. Asiakkaiden haastatteluista tuli esiin myös kiinnostus tallin arjen kuvaamisesta sisältönä, jota on

viihdyttävää seurata. Informatiivisempia tiedotteita ja kilpailukutsuja puolestaan jaetaan sähköpostin välityksellä sekä yrityksen verkkosivuilla.

Brändin tavoitteena on erottaa yritys kilpailevien yritysten joukosta, ja yrityksen olisi hyvä sulauttaa brändinsä identiteetti tuotettuun sisältöön, jotta yritys voi rakentaa brändiään ja juurruttaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Tämän vuoksi yrityksiltä kysyttiin, pyrkivätkö he tuomaan sisällöntuotannossa esille yrityksen brändin arvoja. Kumpikin yrityksistä nosti sisällöntuotannon keinoksi juuri brändin esille tuomiseen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Yritykset pyrkivät tällä erottautumaan ja profiloitumaan tietyn tyyppiseksi talliksi asiakkaiden silmissä, ja kokivat onnistuneensa sisällyttämään brändinsä arvoja sisältöön.

”Haluan olla siellä(kin) helposti lähestyttäviä, ammattimaisia mutta myös tekemisen hauskuus ja rentous saa näkyä.”- Yritys B

Yritykset olivat myös asiakkaiden mielestä onnistuneet tuomaan sisällössään esille brändiään. Kumpikin asiakkaista oli sitä mieltä, että yritysten tuottamasta sisällöstä sai oikeanlaisen kuvan tallin brändistä ja tämä vahvistaa mielikuvaa tallin brändistä positiivisesti. Tutkimuksesta ilmeni, että tuotetulla sisällöllä on paljon vaikutusta asiakkaiden mielikuviin ja kokemukseen yrityksestä. Asiakkaat arvostivat sitä, että yritysten tuottama sisältö vastasi todenmukaista kuvaa yrityksistä. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakkaiden kokemat mielikuvat yritysten brändistä vastasi pitkälti yritysten itse asettamia arvoja brändillensä.

”Postauksista välittyy iloinen fiilis ja yhteishenki, hyvä meininki, eikä semmoinen tiukki meno. Sisältö vastaa todenmukaista kuvaa tallista”- Asiakas A

Lisäksi asiakkaan osallistaminen sisällöntuotantoon on avainasemassa digitaalisen sisältömarkkinoinnin asiakaslähtöisyyden varmistamisessa. Asiakkailta kysyttiinkin, kokivatko he voivansa vaikuttaa tallin tuottamaan sisältöön. Vastauksista selvisi, että kokemus vaikutusmahdollisuudesta vaikutti asiakkaiden aktiivisuuteen kommunikoida talliyritysten kanssa.

Asiakas A koki, että pystyy vaikuttamaan tallin tuottamaan sisältöön paljonkin ja asiakas B puolestaan koki, ettei koe voivansa vaikuttaa tallin tuottamaan sisältöön, eikä ole myöskään yrittänyt vaikuttaa. Tässä voi olla vaikutusta sillä, että talliyritys B myönsi asiakaspalautteen seurannassa ja huomioimisessa olevan puutteita kiireen keskellä. Kuitenkin kumpikin talliyritys kertoi järjestävänsä mielipidekyselyitä eri alustoilla asiakkaiden toiveisiin liittyen, ja sisällöstä pyrittiin tekemään asiakaslähtöisempää. Tässä ei olla kuitenkaan täysin onnistuttu asiakkaiden vastausten perusteella. Asiakkaiden mukaan ottamista aktiivisemmin sisällöntuotantoon aktiivisemmin pidettiin hyvänä kehitysideana, jota voisi tulevaisuudessa hyödyntää.

6.3 Talliyritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön liittyvät haasteet ja erityispiirteet

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yksi suurimmista talliyritysten kokemista haasteista digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa ja laajemmassa käytössä on tallien markkinointiin käytettävissä olevien resurssien puute. Talliyrityksillä ei ole mahdollisuutta palkata yhtä henkilöä vastaamaan markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta, vaan markkinoinnista vastaa yksi tai useampi henkilö muiden toimittehtäviensä ohella. Esimerkiksi talliyrityksessä B markkinointivastaava oli kokopäiväisesti töissä muualla, ja vastasi talliyrityksen markkinoinnista monen muun asian ohella. Henkilövastuu sisällöntuotannossa on iso, eikä markkinointi kuten aiemmin mainittu, ole yrityksen tasolla keskitettyä tai strategisesti mietittyä. Haasteena yrityksissä strategisemmän markkinoinnin kannalta on se, että kaikki markkinointi tehdään pienillä resursseilla muun toiminnan ohella. Ajankäyttö koetaan kummassakin yrityksessä ongelmaksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä. Sisällöntuotannon suunnittelu ja toteutuksen koetaan vievän paljon aikaa, mikä muodostuu ongelmaksi, kun markkinoinnista vastaaminen ei ole talliyrityksissä kenenkään päätyö, vaan se täytyy suorittaa muiden ammattitehtävien ohella.

”Tähän aikaan ja tarjottuihin resursseihin nähden ajankäyttö ei yksinkertaisesti riitä muiden digitaalisten sisältömarkkinoinnin välineiden hyödyntämiseen” – Talliyritys A

Yritys A nostaa digitaalisten kanavien käytön haasteeksi myös sosiaalisen median huonon puolen: negatiivisen näkyvyyden. Yksikin negatiivinen kommentti tai vääränlainen kuva tallista voi tuhota tallin maineen levitessään sosiaalisessa mediassa. Yritys A korostaa, että hevosten hyvinvointiin liittyy moninaisia mielipiteitä ja yritys kokee haasteeksi negatiivisen puheen ja ilkeän kommentoinnin netissä, jonka vuoksi sisältöä koetaan vaikeaksi hallita sosiaalisessa mediassa.

”Yksikin väärä sana opettajalta voi olla huonoa mainosta, ja asiakkaiden julkaisemaa sisältöä voi olla vaikea hallita, ettei mene negatiiviseksi” -Yritys A

Asiakkaiden toiveista yritysten tämänhetkistä sisällöntuotantoa kohtaan ilmeni, että kumpikin asiakas toivoi parempaa ja kattavampaa ajankohtaisista asioista tiedottamista ja dialogia asiakkaiden kanssa. Verkkosivujen informaation huomautettiin olevan usein puutteellista ja usein tiedotteet ovat vanhentuneita, jolloin haasteeksi muodostui ajantasaisen informaation löytäminen.

”Toivoisin ajankohtaisista asioista tiedottamista ja myös yleisesti tallin asioista kertomista. Ei häittäisi, vaikka välillä olisi julkaisuja esim. tallin hevosista, tunteista tms, vaikka mitään ihmeempää tiedotettavaa ei olisi.” – Asiakas B

6.4 Hevosalan murroksen vaikutukset yrityksen toimintaan sekä asiakkaiden toiveisiin

Hevosalan murros on vaikuttanut 2000-luvulla paljon hevosalan kehitykseen ja asiakaskunnan muutoksiin. Tämän tutkimuksen perusteella murroksen koetaan vaikuttavan paljonkin siihen, mitä asiakkaat tänä päivänä toivovat tallin palveluilta ja asiakkaiden vastaukset tukevat tätä. Etenkin ratsastuskoulupuolen toiminnassa tämä näkyy kummankin tallin mielestä asiakkaiden vaatimuksien lisääntymisenä. Kumpikin yrityksistä kokee, että asiakkaat ovat vaativampia kuin ennen. Esimerkiksi yritykset nostivat esille haasteita ratsastustuntien laa-
timisessa siten, että ne vastaavat sekä asiakkaiden toiveita että heidän taitotasoaan. Aiempiin vuosiin verrattuna yritykset nostavat esille yhtenä muutoksena esimerkiksi asiakkaiden kunnan laskun. Kun asiakkaiden koordinaatio ja kehonhallinta on hukassa, opettajalle

muodostuu haasteeksi huomioida se opetuksessa siten, etteivät asiakkaat ole tyytymättömiä tunnin tasoon. Lisäksi asiakkaiden vaatimukset ratsastuskoulun hevosia kohtaan ovat nousseet korkeiksi, ja tätä tukee myös tutkimuksessa asiakkailta saadut vastaukset.

”Asiakkaat ovat hyvin vaativia varsinkin hevosten suhteen. Meillä on laadukkaita ja eritasoisia hevosia, jotka ovat sopivia ratsastuskouluun, mutta saamme silti (negatiivista) palautetta niistä.” – Yritys B

Yritykset kertovat, että asiakkaat haluavat ratsastaa usein vain tietyillä hevosilla, vaikka ratsastuskoulussa ei ole mahdollista tarjota aina samoja hevosia tunti-iltaisille, koska tietyt suosikkihevokset ovat yleensä kaikkien suosikkeja. Talliyritys B korostaa tässä yhteyttä siihen, että he tarjoavat etenkin aikuisille asiakkaille suunnattuja tunteja, ja aikuiset asiakkaat koetaan vaativammiksi hevosten tason kohdalla kuin nuoret asiakkaat. Kuitenkin talliyritys A huomauttaa, että myös lasten tuntien kohdalla on vaikeuksia pitää asiakkaat tyytyväisinä hevosvalintoihin.

”Meillä tämä ehkä näkyy vahvemmin kuin jossain toisilla talleilla, sillä asiakaskuntamme on pääasiassa aikuisia ja suht ”tavoitteellisia” ratsastajia.” – Yritys B

Tätä hypoteesia tukee asiakkaiden kokemukset omien toiveiden muutoksista, sillä kumpikin asiakas korosti, että heidän harrastuksensa on muuttunut tavoitteellisemmaksi vanhemmiten ja tämä tuo myös uusia vaatimuksia ratsastuskoulun hevosia ja ratsastustunteja kohtaan. Asiakas B esimerkiksi nostaa esille, että toivoisi tunneilta sitä, että olisi mahdollista ratsastaa useammin samalla hevosella. Asiakkaiden toiveissa korostui laadukas opetus, laadukkaat hevokset ja mukava harrastusilmapiiri, sekä mahdollisuus valmentautumiseen ja erilaisiin kursseihin. Kritiikkiä esiintyi hevosten tasoa ja monipuolisuutta kohtaan.

”Hevosten taso on vähän vaihdellut ja tällä hetkellä toivoisin, että hevosvalikoima olisi monipuolisempi ja laadukkaampi.” – Asiakas B

Toinen esiin nostettu muutos on se, että asiakkaat eivät ole enää kiinnostuneita hevosenhoidosta ja hevosmiestaidoista. Esimerkiksi talliyritys A kertoo, että asiakkaat haluaisivat

hevosen usein valmiiksi laitettuna tunneille. Asiakkaiden hevostaitojen koetaan vähentyneen, ja se on iso haaste talliyrittäjille. Yritykset kokevat, että asiakkaiden tapa harrastaa on muuttunut: halutaan edelleen harrastaa, mutta pidemmällä tähtäimellä ei haluta sitoutua lajiin. Kun asiakkailta kysyttiin syitä harrastukselle, korostui vastauksissa kuitenkin itse hevonen, liikunta ja yhteisöllisyys, mikä mukaillee pitkälti aiempia aiheesta tehtyjä tutkimustuloksia Suomessa. Hevosharrastus on pitkälti elämäntapalaji kummallekin asiakkaista.

”Olen harrastanut ratsastusta käytännössä niin kauan kuin muistan. Ratsastus on itselle tärkeä liikuntamuoto ja myös rentoutumiskeino, ilman en oikein osaisi olla.” – Asiakas B

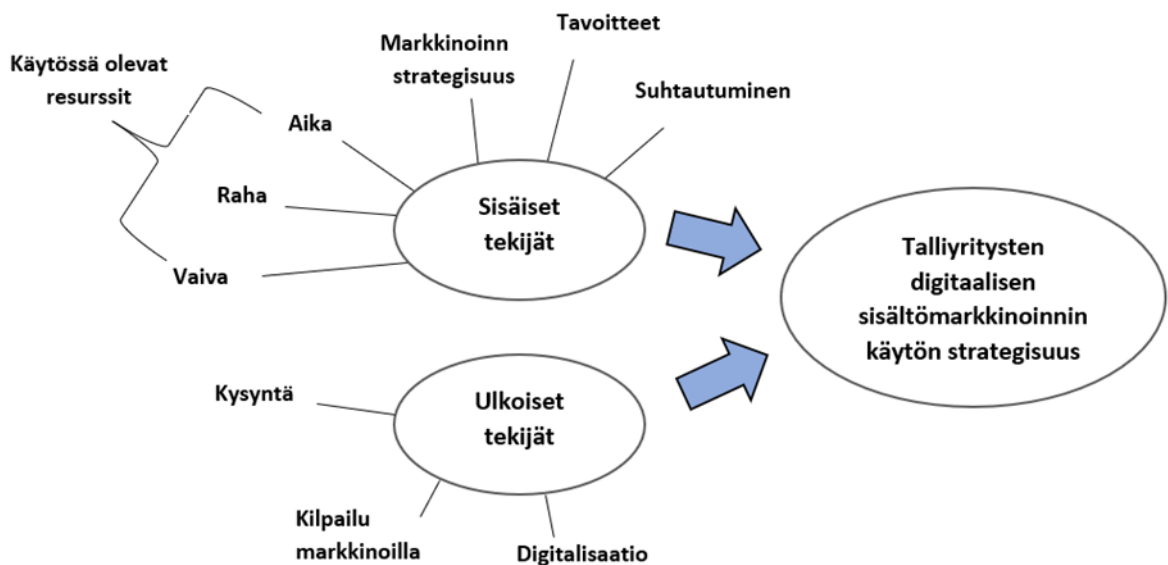
Kun yrityksiltä kysyttiin, kokivatko he murroksen vaikuttaneen palvelutarjontaansa, oli vastauksissa suuri ero tallien välillä. Yrityksen A toimintaan ei kuulu lisäpalveluita, kun taas yrityksen B toiminta on puolestaan hyvinkin monipuolista. Lisäksi talliyrittäjä B vastasi pyrkivänsä jatkuvasti kehittämään yrityksen toimintaa ja lisäämään palvelutarjontaa, kun taas talliyrittäjä A korosti vakaata asiakaskuntaa ja kysyntää siten, että palvelun tarjontaan ei koeta tarvittavan muutoksia, koska esimerkiksi ratsastustunneille kysyntä ylittää tarjonnan. Asiakkaat kokivat olemassa olevat puitteet riittäviksi, ja tallin palveluiden käytön syyksi korostui pitkälti se, että tarjottuun palveluun oltiin tyytyväisiä. Lisäksi hyvää harrastusilmapiiriä ja sitä, että tallilla käy tuttuja vaikutti tallin palveluiden käyttöön.

6.5 Tunnistettu digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli hevosalan murroksen keskellä

Haastattelut tarjosivat katsausta suomalaisten ratsutalliyrittäjien digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön sekä alan murroksen koettuihin vaikutuksiin yritysten sekä asiakkaiden näkökulmasta. Haastatteluissa kävi ilmi, millaisten haasteiden kanssa yritykset digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa ja yleisemminkin markkinoinnin kanssa kamppailevat ja mitkä taustatekijät sen käyttöön vaikuttavat, sekä mitä hyötyjä sen käytöllä koetaan saavuttavan. Tämän avulla pystytään muodostamaan päätelmiä ja analysoimaan mahdollisuuksia, miten digitaalisen sisältömarkkinoinnin vaikutuksia voidaan implementoida apuvälineeksi alan murrosvaiheessa. Haastattelut myös korostivat tehdyn tutkimuksen tarkoituksen tärkeyden,

tukemalla näkemystä talliyritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategisuuden ja tason puutteellisuudesta.

Työn aiheen kannalta oli olennaista selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategiseen hyödyntämiseen talliyrityksillä, jotta voidaan havaita digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli talliyrityksissä. Vaikuttavien taustatekijöiden ymmärtäminen auttaa tutkimuksessa selvittämään, mitä kehityskohteita yrityksillä on sen käytössä, miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää osana yrityksen markkinointia.



Kuvio 7. Tunnistetut talliyritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytön strategisuuteen vaikuttavat tekijät

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin roolin tunnistamisessa sen hyödyntämisen vaikutukset ja käytön syyt ovat myös olennaisia havaita. Tutkielmasta nousi esiin monia eri syitä, miksi talliyritykset tekevät digitaalista sisältömarkkinointia osana yritysten markkinointia. Lisäksi koska työn tavoitteena oli selvittää, miten digitaalinen sisältömarkkinointi pystyy vastaamaan hevostallien asiakaskunnan halujen ja toiveiden muutoksiin, sekä mitä vaikutuksia sen strategisella käytöllä voi olla yrityksen toiminnalle ja asiakassuhteille, on tärkeää tunnistaa tutkimuksessa havaitut digitaalisen sisältömarkkinoinnin vaikutukset.



Kuvio 8. Tunnistetut digitaalisen sisältömarkkinoinnin vaikutukset yrityksen toimintaan B2C-kontekstissa

Analyysissä esiin nousseet digitaalisen sisältömarkkinoinnin vaikutukset yrityksen toimintaan olivat pitkälti yhteydessä tutkielman teoriassa ja kirjallisuudessa esitettyihin teemoihin ja vaikutuksiin. Havaitut vaikutukset sisälsivät myös uusia yksittäisiä näkökulmia. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli tällä hetkellä yrityksissä painottuu kuitenkin käytännön tasolla enimmäkseen näkyvyyden saavuttamiseen, mikä jättää monien muiden osa-alueiden kehittämiselle ja hyödyntämiselle varaa. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen uusien asiakkaiden tavoittamiseksi jäi yrityksiltä huomioimatta digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytössä. Nämä tunnistetut digitaalisen sisältömarkkinoinnin vaikutukset yhdistettynä tutkimuksen teoriassa ja kirjallisuudessa havaittuihin voisivat oikein hyödynnettyinä toimia apuna hevosalan muuttuvan kysynnän keskellä ja asiakkaiden vaatavuustason noustessa.

7. Johtopäätökset

Tarkoituksena tässä tutkielmassa oli selvittää, miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää talliyrityksissä toimialan murrosvaiheessa. Tavoitteena on ollut tutkia digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsitettä ja prosessia, sen vaikutuksia ja haasteita yritysten toiminnassa, sen käyttöön vaikuttavia taustatekijöitä ja hevosalan murroksen mukanaan tuomia muutoksia sekä haasteita yritysten toiminnalle. Lisäksi tutkielmassa on selvitetty digitaalisen sisältömarkkinoinnin roolia yritysten markkinoinnissa ja asemaa B2C asiakassuhteissa ja niiden luomisessa.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin menestyksekkään hyödyntämisen mahdollistamiseksi tunnistettiin kirjallisuudessa digitaalisen markkinointistrategian kehittäminen välttämättömäksi reunaehdoksi, jotta digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli ja tavoitteet yrityksen markkinoinnissa olisivat selkeät (Kotler et al. 2020, 297). Tutkimuksesta ilmeni, että haastatellut yritykset kokivat digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategisessa käytössä haasteita. Taustatekijöinä digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytössä vaikuttaa yritysten resurssien rajallisuus, mikä koettiin digitaalista sisältömarkkinointia sekä kokonaismarkkinointia rajoittavana tekijänä yrityksissä, mikä on myös aiemmassa kirjallisuudessa tunnistettu haaste hevosalan yritysten markkinoinnissa (Pussinen 2014, 46). Markkinointistrategian puuttumista yrityksissä selitettiin myös kilpailun puutteella; kun yrityksellä riittää kysyntää ei koeta tarvetta markkinointiin panostamiselle. Digitaalinen sisältömarkkinointi on nykypäivän digitalisoituvassa maailmassa kuitenkin välttämätön markkinointiväline (Kotler et al. 2020, 296). Lisäksi digitaalinen sisältömarkkinointia on mahdollista tehdä pienillä resursseilla, kun niiden luomiseksi kehitetään ensin toimiva strategia sekä mekanismi sisällön tuottamiseksi (Halligan ja Shah 2010, 32). Kun yritykset tekevät selkeät tavoitteet digitaaliselle sisältömarkkinoinnille yritykselle muodostetussa digitaalisessa markkinointistrategiassa, voisivat yritykset säästyä myöhemmin digitaalisen sisältömarkkinointiin suunnitteluun käytettävästä ajasta, kun olemassa olisi jo valmis resurssitehokas strategia. Kotler et al. (2020, 297) huomauttavat, että ilman strategiaa sisältömarkkinoinnin tavoitteet on mahdotonta saavuttaa.

Taustatekijöiden vaikutus, kuten käytössä olevien resurssien vähyys, suhtautuminen markkinointiin sekä markkinointistrategian puuttuminen, vaikuttavat mahdollisesti siihen, että tutkimuksessa havaittiin, että digitaalista sisältömarkkinointiprosessia (Kappale 3.2) hyödynnettiin yrityksissä hyvin puutteellisesti. Lähes jokaisessa prosessin vaiheessa oli yrityksillä kehittämisen varaa. Etenkin mittaaminen ja analytiikka sekä hakukoneoptimointi jäi yrityksissä täysin huomioimatta. Analytiikan ja mittaamisen hyödyntäminen esimerkiksi verkossa saatavilla ilmaisilla tai edullisilla välineillä parantaa yrityksen sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia saavuttaa markkinoinnilla uusia asiakkaita ja ostotapahtumia yritykselle (Saleh 2016). Näiden osa-alueiden integrointi yrityksen digitaaliseen sisältömarkkinointiin voisi tehostaa kustannustehokkaasti yritysten markkinointia.

Hevosalan murros oli yksi tutkimuksen pääteemoista. Tutkimuksesta nousi esiin vahvasti ne haasteet, joita hevosalan murros aiheuttaa yritysten toiminnalle. Yritykset kokivat asiakkaiden muuttuvat toiveet usein vaativiksi, eikä niiden toteuttamiseen koettu olevan mahdollisuutta realististen resurssien puitteissa. Tässä oli havaittavissa ongelma asiakkaan ymmärtämisessä. Asiakaslähtöisyys ja ymmärrys siitä, mitä arvoa tuotettu palvelu asiakkaalle tuottaa on tärkeää (Pulizzi 2012, 116–117; Pulizzi ja Barret 2010). Aiemman tutkimuksen perusteella markkinoiden ja asiakkaiden vaatimusten muutosten vaikuttaessa asiakkaiden toimintaan, olisi talliyritysten tärkeä yrityssuunnittelun ja markkinoinnin keinoin varmistaa kasvu ja houkuttelevuus asiakkaiden silmissä tulevaisuudessakin (Pussinen & Thuneberg 2014). Tutkielman tulosten pohjalta yhdeksi ratkaisuehdotukseksi esitetään tunnistettujen digitaalisen sisältömarkkinoinnin vaikutusten hyödyntämistä alan murroksen aiheuttamassa dilemmassa. Yritykset voisivat informoida ja opettaa asiakkaita kiinnostavan sisällön avulla ja täten tuoda asiakkaille esille yritysten toimintamallia, kuten esimerkiksi tietoa ratsastustallien toimintaan ja rajoitteisiin liittyen. Digitaalisten sisältömarkkinoinnin kanavien avulla voitaisiin suorittaa dialogia asiakkaiden ja yritysten välillä siten, että asiakkaiden vaatimukset ja yritysten realistiset mahdollisuudet vastata niihin kohtaisivat.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteena on lisätä kuluttajien käsityksiä yrityksen brändistä ja lopulta edistää myyntiä. Tämä tapahtuu kehittämällä kuluttajien luottamusta, sitoutumista ja suhteita, joiden tarkoituksena on edistää myyntiä epäsuorasti ja pitkällä

tähtämellä, toisin kuin mainonta, jolla pyritään edistämään myyntiä lyhyellä aikavälillä. (Hollebeeck & Macky 2019.) Jefferson ja Tanton (2015) myöntävät, että tämä vaatii yritysiltä muutosta markkinointifilosofiaansa, eli ajattelutavan muuttamisen suorasta myymisestä asiakkaiden auttamiseen. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytön hyödyistä on saatavilla esimerkkejä ja tutkimusta, joita on esitelty myös tämän työn teoreettisessa osiossa. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategisen implementoinnin hyödyt eivät rajoitu ainoastaan yrityksen näkyvyyden saavuttamiseen, kuten tässä tutkimuksessa ilmeni, vaan myös muun muassa viestinnän läpinäkyvyys, asiakassuhteiden syventämisen, asiakkaiden houkuttelemisen, opettamisen ja viihdyttämisen osa-alueet hyötyvät sen käytöstä (Kuvio 8). Näiden vaikutusten avulla yrityksen tuottojen saavuttaminen pidemmällä aikavälillä kasvaa. (Hollebeeck & Macky 2019; Holliman & Rowley 2014; Jefferson & Tanton 2015; Pulizzi & Barret 2010.)

Vaikka mainituista hyötyvaikutuksista on tieteellistä näyttöä, hevosalan aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että markkinointia hyödynnetään yritysten toiminnan tukena vaihtelevasti (Kallioniemi & Korpivaara 2015; Kallioniemi & Toppari 2014; Pussinen 2014, 46–51). Itse digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytöstä ei ole löydettävissä juurikaan tutkimusta hevosalan yritysten käytössä. Haastatteluista ilmeni, että kumpikaan yrityksistä ei havainnut digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytön tarjoamia mahdollisuuksia vastata asiakkaiden muuttuviin toiveisiin ja yhteiskunnan trendeihin. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet yrityksen toiminnassa tulisi tunnistaa jo markkinointistrategian määrittelyvaiheessa ja yhdistää digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet osaksi yrityksen kokonaisvaltaisia tavoitteita. Digitaalisen sisältömarkkinointistrategian luomiseen voidaan hyödyntää esimerkiksi tässä opinnäytetyössä esitettyjä ohjeita. Näin digitaalisen sisältömarkkinoinnin strateginen implementointi tarjoaisi yrityksille apuvälineitä vastata alan muuttuvaan kysyntään asiakaslähtöisesti.

7.1 Luotettavuus

Perinteinen luotettavuuden arviointi perustuu yleensä realistiseen luotettavuuskäsitykseen, eli siihen, miten tutkimus on onnistunut kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä. Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa ei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tulkintaa, jonka vuoksi

luotettavuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että tutkija kykenee vakuuttamaan lukijan uskottavin perustein ammattitaidostaan. Laadullisen tutkimuksen tavoite ei ole päätyä yleispätevään yleistykseen, vaan sen tarkoitus on tuottaa ymmärrystä lisäävää, hyödyllistä ja osuvaa informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. Tutkija tekee omat johtopäätöksensä aiempaan tutkimukseen suhteutettuna, mutta olennaista on, että käytetyt metodit on kuvattu selkeästi ja tulkinnat on kuvailtu perusteellisesti. Käytettyjen menetelmien tulee olla sidoksissa tutkimusasetelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Lisäksi perusteellisuus ja yksityiskohtaisuus lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. (Puusa & Juuti 2020, 167, 180–181, 182–183.)

Luotettavuuden arviointia vaikeuttaa se, ettei vertailukelpoista tutkimustietoa ole vielä juurikaan saatavilla. Tutkimuksessa käsitelty aihealue on vielä suhteellisen uusi markkinointitutkimuksen alue, joka vaikuttaa tutkimuksessa hyödynnettyihin materiaalien valintaan. Lisäksi Suomessa on tehty hyvin vähän hevosalan markkinointiin liittyvää vertailukelpoista tutkimusta. Tutkimuksessa hyödynnettyyn materiaalin laatuun on kuitenkin kiinnitetty huomiota tutkimuksen laadun parantamiseksi, ja materiaali on kerätty luotettavista sähköisistä ja kirjallisista lähteistä, tarkoituksena muodostaa mahdollisimman kattava teoreettinen pohja tutkimukselle.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistapauksia ja keskeistä on tutkittavien subjektiiviset kokemukset ja näkökulmat, sekä tutkijan vuorovaikutus havaintojen kanssa (Puusa & Juuti 2020, 76). Työn luonteen subjektiivisuus on huomioonotettava seikka työn luotettavuutta arvioitaessa. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole kuitenkaan mahdollista löytää yleispätevää totuutta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, 182). Haastatellut henkilöt kertovat omakohtaisia ja yrityskohtaisia näkemyksiään ja kokemuksiaan aihealueeseen liittyen muodostettujen tutkimuskysymysten pohjalta.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan mahdollisimman syvälinen ja rikas käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti 2020, 195). Haastateltavia oli kaksi yrityksen toimihenkilöä ja kaksi heidän asiakastaan. Tutkielman luotettavuutta olisi voinut parantaa useamman eri talliyrityksen ja heidän asiakkaidensa haastattelemisen syvämmän ja yleispätevämmän ilmiön kuvauksen saavuttamiseksi, sillä kumpikin haastateltu yritys edusti

hyvin samantyyppistä yritystä. Molemmat yritykset olivat painottuneet ratsastuskoulutoimintaan ja tarjosivat myös yksityisiä täysihoitopaikkoja, sekä olivat hevosalan mittakavassa liikevaihdoltaan kohtuullisen suuria talliyrityksiä. Tämän vuoksi useamman ratsutallin ja asiakkaiden haastattelu voisi antaa lisäinformaatiota digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen tasosta ja vaikutuksista. Toiselta näkökulmalta, myös tämän tutkimuksen perusteella aineistosta tehdyistä havainnoista löytyi samankaltaisuuksia. Tutkimukseen käytetty aika oli myös rajallinen, ja luotettavuuden arviointia voidaan tarkastella myös rajallisen ajankäytön perusteella.

Kandidaatintutkielman luonteen vuoksi tutkielman tekemiseen on varattu rajallinen aika sekä tutkielman laajuus on hyvin rajattu. Tämä vaikuttaa paljolti siihen, kuinka useita haastateltavia oli mahdollisuus ottaa mukaan tutkimukseen sekä kuinka syvällisesti aihealueiden eri osiin oli mahdollista paneutua teoreettisessa osiossa. Haastatteluista saadut tulokset antavat suuntaa sille, miten digitaalista sisältömarkkinointia hyödynnetään ratsutalliyrityksissä tällä hetkellä ja miten hevosalan murros vaikuttaa asiakkaiden sekä yritysten toimintaan. Vaikka työssä haastateltiin ratsastuskoulutoimintaa tekeviä talliyrityksiä, digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyt ovat sovellettavissa kaikkiin ratsutalliyrityksiin. Työ antaa näin ollen ratsutalliyrityksille näkökulmia, miten digitaalista sisältömarkkinointia voisi kehittää ja mitä hyötyjä sen käytöstä on tallin toiminnalle.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Kandidaatintyön rajausten sekä aiemman tutkimuksen rajoittuneisuuden vuoksi työstä nousi esiin useampia mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia tuleviin tutkimuksiin. Yhdeksi jatkotutkimuskohteeksi voitaisiin esittää laajempaa tutkimusta talliyritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä alan murroksen keskellä, kuten analyysin luotettavuutta arvioitaessa tuli esille. Jatkotutkimuksissa tutkimukseen olisi hyvä ottaa mukaan erityyppisiä ja erikokoisia ratsutalliyrityksiä eri omistuspohjilla eri puolilta Suomea. Esimerkiksi pieniä yksityishenkilöiden omistamia yksityistalleja olisi hyvä ottaa tutkimuksessa huomioon. Lisäksi aihetta voitaisiin tutkia myös laajemmin yleisesti eri hevosalan yritysten piirissä ja

tutkia sitä, onko hevosalan yritystyyppien sisällä eroja digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä.

Tutkimuksesta nousi esille, että resursseilla on vaikutusta siihen, millaiset mahdollisuudet yrityksillä on suunnitella, kehittää ja toteuttaa markkinointistrategiaansa. Toinen mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi olla syvempi tutkimus siitä, miten hevostalliyritysten resurssit vaikuttavat yritysten markkinointitoimintaan. Tutkielmasta nousi esille myös kolmas mahdollinen jatkotutkimusaihe. Tutkielmassa tuli esiin, että digitaalinen sisältömarkkinointi pitää sisällään myös vahvasti dataan perustuvaa analysointia, jonka vuoksi pelkästään digitaalisen sisältömarkkinoinnin optimointiin ja mittaamiseen kuuluvien sähköisten välineiden hyödyntämisen tutkiminen ja miten kyseiset välineet vaikuttavat yrityksen digitaaliseen sisältömarkkinointiin ja markkinointiin kokonaisuudessaan, sekä sen vaikutukset asiakaskehitykseen olisi kiinnostava näkökulma jatkotutkimuksille. Lisäksi yleisesti digitaalisen sisältömarkkinoinnin tutkimusta eri aloilla on myös vielä tehty vain vähän, jonka vuoksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin perusteellisempi ja syvällisempi tutkimus olisi tulevaisuudessa tarvittavaa.

Lähdeluettelo

Chaffey D. & Smith P.R (2013) Emarketing excellence – Planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. Abingdon, Oxon. Routledge.

Faulds, D.J & Mangold W.G. (2009), “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”. *Business Horizons*, 52, 357–365.

Google (2012) The new multi-screen world. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/the-new-multi-screen-world-study/>

Grönroos, C. (2006) On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing theory*. 6, 4, 395–417.

Hall, S. (2017) Innovative B2B marketing : new models, processes and theory . 1. ed. New York, Kogan Page.

Halligan, B. & Shah, D. (2010) Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs . Hoboken, NJ, Wiley.

Halligan, B. & Shah, D. (2014) Inbound marketing: attract, engage, and delight customers online, revised and updated 2nd edition. Wiley.

Hienonen, K. (2011). Maaseutu tulevaisuuden merkitysyhteiskunnassa. Trendianalyysi. Sitran selvityksiä 52. Helsinki, Sitra.hie [Verkkodokumentti] [Viitattu 2.12.2021] Saatavilla <https://media.sitra.fi/2017/02/27172813/SelvityksiC3A42052-2.pdf>

Hippolis, Suomen Hippos ry, Suomen Ratsastajainliitto ry & Luke Hevostalous (2021). Hevostalous lukuina 2020. Tilastokooste 2020. [Verkkodokumentti] [Viitattu 25.10.2021] Saatavilla <http://www.hippolis.fi/site/wp-content/uploads/Hevostalous-lukuina-2020.pdf>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2015) Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Gaudeamus Helsinki University Press.

Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019) Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of interactive marketing*. 45, 27–41.

- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 8, no. 4, pp. 269–293.
- Jaskari M.M (2017a) Näkyvä ja näyttävä brändi hevosityritykselle. Teoksessa Pussinen S. (toim.) Uudistuva hevostalous- artikkelikokoelma. 106–109. HAMK julkaisuja 3/2018
- Jaskari M.M (2017b) Miksi jokaisen hevosityrittäjän kannattaa miettiä brändin rakentamista. Teoksessa Pussinen S. (toim.) Uudistuva hevostalous- artikkelikokoelma. 102–105. HAMK julkaisuja 3/2018
- Jefferson, S. and Tanton, S. (2015) *Valuable Content Marketing*. London, Kogan Page.
- Jham, B. C., Duraes G.V, Stassler H.E & Sensi L.G. (2008) Joining the Podcast Revolution. *Journal of dental education*. 72, 3, 278–281.
- Kallioniemi, K. & Toppari J.M (2014). Hevosityrityksen menestystekijät ja sudenkuopat: havaintoja eteläpohjalaisten hevosityritysten johtamisesta. Hevospiisnes- hankkeeseen liittyvä tutkimus. ProAgria Etelä-Pohjanmaa.
- Kallioniemi K. & Korpivaara N. (2015) *Menesty hevosityrittäjänä*. Opaskirja. ProAgria Etelä-Pohjanmaa. https://www.proagria.fi/sites/default/files/attachment/menesty_hevosyrittajana_2.pdf
- Kananen J. (2017) *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä, JAMK.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, 59–68.
- Keller, K.L. (2009), “Building strong brands in a modern marketing communications environment”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No. 2–3, 139–155.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere, Vastapaino.
- Kotler, P. (2009) *Marketing management*. 1st European ed. Harlow: Pearson.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S. & Qiao, C. (2020) *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. Singapore, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.

Laitinen, A. & Mäki-Tuuri, S (2014) Hevoset ja kunta – rajapintoja. Hippolis – Hevosalan osaamiskeskus ry.

Lampinen M. & Toivonen E. (2017) Miten hevosyritys tavoittaa asiakkaat. *HAMK Unlimited Professional*. Biotalous- ja luonnonvara-ala. [Verkkodokumentti] [Viitattu 25.10.2021] Saatavilla <https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevosyritys-asiakkaat/#.YXK9CJ5Bw2w>

Lotfipannah, M. (2016) Does Search Engine Optimisation (SEO) Increase Scientific Journals Visibility, Prestige, and Impact Factor as a New Method? *International Journal of Knowledge Management and Practices*. 4, 1, 51–53.

Manning, J.R (2009) How to Market Your Equine Practice: Focus on Service Quality. *Veterinary Clinics of North America - Equine Practice*. 25, 3, 463–473

Pulizzi, J. and Barrett, N. (2008), Get Content, Get Customers, Voyager Media, Bonita Springs, FL.

Pulizzi, J. and Barrett, N. (2010) Get Content, Get Customers, Voyager Media, Bonita Springs, FL.

Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*. 28, 2, 116–123.

Pulizzi, J. (2014) Epic content marketing : how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less . New York: McGraw-Hill Education.

Pussinen, S., Korhonen, J., Pölonen I., & Varkia R. (2007). Kasvava hevosala. Hevosalan kehitysnäkymiä Suomessa. Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B19. [Verkkodokumentti] [Viitattu 6.11.2021] Saatavilla <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016070113462>

Pussinen, S. & Thuneberg, T. (2010) Katsaus Hevosalan yritystoimintaan – raportti hevosyrittäjyys 2009 kyselystä. HAMK Julkaisuja 1/10 [Verkkodokumentti] Saatavilla https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/90746/Katsaus_hevosalan_yritystoimintaan_2010_e.pdf?sequence=1

Pussinen, S. (2014) Maaseudun tiedotreffien satoa – Artikkelikokoelma ja kokemuksia Maaseudun tiedotreffit -hankkeesta 2013–2014. Hämeenlinna, Hämeen ammattikorkeakoulu.

- Pussinen, S. & Thuneberg, T. (2014). Hevosala vaikuttaa, työllistää ja liikuttaa. Teoksessa A. Laitinen & S. Mäki-Tuuri Hevoset ja kunta – rajapintoja 19–27. Hippolis – hevosalan osaamiskeskus.
- Pussinen S. (2015) Kaikki lähtee kysynnästä. *Hevosurheilu*. [Verkkodokumentti] [Viitattu 21.10.2021] Saatavilla <https://hevosurheilu.fi/lukijan-kyna/kaikki-lahtee-kysynnasta/>
- Pussinen S. (2018) Uudistuva hevostalous- artikkelikokoelma. Hämeenlinna, 3/2018. Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu.
- Puusa A., & Juuti P. (2020) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki, Gaudeamus.
- Rose, R. and Pulizzi, J. (2011), *Managing Content Marketing*. CMI Books, Cleveland.
- Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*. 24, 5-6, 517–540.
- Ruokolainen P. (2020) Liidi- mikä se oikein on? [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.11.2021] Saatavilla <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>
- Saleh, K. (2016) 13 content marketing metrics to track for optimum conversions [Verkkodokumentti] [Viitattu 5.11.2021] Saatavilla <https://martech.org/13-content-marketing-metrics-need-track-optimum-conversions/>
- Sashi, C. M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*. 50, 2, 253–272.
- Singh, S. & Sonneburg, S. (2012) “Brand performance in social media”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 189–197.
- Smith, P.R. & Chaffey, D. (2013), *eMarketing eXcellence*, 2nd ed., Butterworth Heinemann, Oxford.
- SRL 2020b Ratsastuksen tunnuslukuja 2020. [Verkkodokumentti] [Viitattu 22.10.2021] Saatavilla <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>
- Suomen Gallup Elintarviketieto Oy (2017). Raportti Hevosalan mielikuvat -kyselystä. Uudistuva hevostalous -hanke. Julkaisematon tilaustyö. Hämeenlinna, Hämeen ammattikorkeakoulu.

Suomen Kuntoliikuntaliitto (2010). Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. SLU:n julkaisusarja 6/2010. Helsinki, Suomen Kuntoliikuntaliitto. [verkkodokumentti] [viitattu 22.10.2021] Saatavilla <https://docplayer.fi/10965967-Liikuntatutkimus-2009-2010.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos. Helsinki, Tammi.

Van Noort, G. & Van Reijmersdal, E. A. (2019) Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. *Journal of interactive marketing*. 4516–26.

Van Reijmersdal, E., Neijens, P. C. and Smit, E. G. (2010). Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 32, 1, 59–67

Vasiliu, E. (2020). Website Design for Effective Digital Audience Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Media Research*, 13, 3, 70–94.

Westwood J. (2011) *Marketing your Business: make the internet work for you, get into exports, learn about products and pricing*. United Kingdom, Kogan Page Limited.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset talliyriyksille

Taustatiedot:

- Mikä koulutustausta teillä on?
- Milloin talliyriyksenne on perustettu?
- Montako henkilöä yritys työllistää?
- Montako tallipaikkaa tallissa on asiakkaille?
- Mikä on talliyriyksen liikevaihto vuodessa?

1. Onko teillä erityisesti markkinoinnista vastaavaa työntekijää? Jos kyllä, niin kuka/ketkä? (nimike työntekijätasolla, esimerkiksi tallityöntekijä/ratsastuksenopettaja/toimitusjohtaja/markkinointivastaava)
2. Onko teillä markkinointistrategiaa? Miten suunnittelette kyseistä markkinointistrategiaanne ja miten käytätte resursseja (aikaa, rahaa, vaivaa jne. aineellista tai aineetonta) markkinointiin?
3. Priorisoidaanko markkinointia yrityksessänne (koetteko markkinoinnin tärkeäksi osaksi yrityksenne toimintaa)? Miten?
4. Miten digitaalinen sisältömarkkinointi sisältyy yrityksenne markkinointiin?
5. Mikä on yrityksenne digitaalisen sisältömarkkinoinnin keskeisin tavoite/tavoitteet?
6. Mitä digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavia (yrityksen omat verkkosivut, sosiaalinen media mm. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, LinkedIn, sähköpostimarkkinointi, yrityksen blogi, kännykkäsovellukset) välineitä hyödynnätte markkinoinnissanne? Mikä vaikuttaa kanavan valintaan?

7. Mitä sisältöä jaatte missäkin kanavassa ja millä perustein? (Sisältöesimerkkejä: blogitekstit, muut informoivat tekstit, sähköiset artikkelit ja e-kirjat, kuvat, videot, podcastit ja uutiskirjeet)
8. Otatteko asiakkaat mukaan sisällön luomiseen? Miten? (esim. kysytte asiakkailta mitä sisältöä haluaisivat nähdä, huomioitte asiakaspalautteen, asiakkailta mahdollisuus julkaista omia kuvia/videoita/viestejä esimerkiksi ratsastustunnista yrityksen sivuille /sosiaalisen median sivuille, keskustelupalsta jne.)
9. Tiedättekö, mikä on yrityksenne brändin viesti, mitä haluatte välittää asiakkaille sisältömarkkinoinnin kautta? (esim. yksilöllisyys / perheystävällisyys / elämys / luonnonläheisyys / ekologisuus) Koetteko, että se on linjassa tuotetun sisällön kanssa?
10. Miksi hyödynnätte digitaalista sisältömarkkinointia yrityksenne markkinointivälineenä? Miten hyödytte sen käytöstä?
11. Mitkä ovat kokemanne haasteet digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytössä?
12. Näkyykö mielestänne asiakkaiden toiveissa / vaatimuksissa muutoksia tallin tarjoamia palveluita kohtaan? Miten?
13. Mitä lisäpalveluita kuuluu talliyrityksen toimintaan (täysihoitopaikkojen ja/tai ratsastuskoulutoiminnan lisäksi) ja miksi? (esimerkiksi ratsutus, valmennus, elämyspalvelut, hevostarvikemyynti, rehumyynti, hevosten hieronta/fysioterapiapalvelut jne.)
14. Näkyykö alan murros toiminnassanne? (Oletteko esimerkiksi muuttaneet palvelutarjontaa fyysisesti ja/tai sähköisesti, tai tehnyt muita muutoksia viime vuosien aikana toimintaan)

Liite 2. Haastattelukysymykset talliyritysten asiakkaille

Taustatiedot:

-Ikä

-Sukupuoli (nainen/mies/muu):

-Milloin olet aloittanut hevosharrastuksen?

1. Miten päädyitte tallinne asiakkaaksi?
2. Koetteko, että digitaalisella sisältömarkkinoinnilla on vaikutusta tallin valintaan?
3. Kuinka helposti tallinne tarjoamat palvelut ja informaatio ovat löydettävissä verkosta? (Esim. tallin sivut, yhteystiedot, tuntien varaukset ja maksut, tallipaikan varaus ja maksut, tallin tilojen, kentän/maneesin vuokraus, muut tallin tarjoamat palvelut)
4. Millaisina koette tallinne omat mahdolliset digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavat (verkkosivut, sosiaalisen median sivustot, blogin, sähköpostiviestintä, kännykkäsovellukset)? Onko teillä esittäviä tallille toiveita niiden käytön suhteen?
5. Seuraatteko oman tallinne käyttämiä sisältömarkkinoinnin kanavia aktiivisesti, esimerkiksi sosiaalisen median sivustoja? Mitä kanavia seuraatte eniten ja miksi?
6. Oletteko tyytyväinen tallinne tuottamaan sisältöön verkossa? Miten se vastaa teidän odotuksianne?
7. Miten tallin tuottama sisältö vastaa mielikuvaanne tallin brändistä ja saadun palvelun tasoa? Mikä on mielestäsi tallin brändi?
8. Mitä toivotte tallinne digitaaliselta sisältömarkkinoinnilta, esim. sosiaalisen median ja nettisivujen sisällöltä?
9. Koetteko, että voitte vaikuttaa tallinne sisältöön verkossa? (Esim. antamalla ehdotuksia, asiakaspalautetta, lisäämällä kuvia/videoita tallin asiakaspalstalle) Miten?
10. Miksi harrastatte hevosia ja mitä haette hevosharrastukselta?
11. Koetteko, että teidän toiveenne hevosharrastusta ja siihen liittyviä palveluja kohtaan ovat muuttuneet siitä, mitä ne olivat aloittaessanne harrastuksen? Miten?
12. Mitkä ovat syyt siihen, että käytätte juuri teidän tallinne palveluita?

Liite 3. Ristiintaulukointi yritykset

Päätutkimuskysymys	Haastattelukysymykset (Liite 1)	Teema (Luku 5.2)
<i>Miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää talliyrityksen käytössä toimialan murrosvaiheessa?</i>	Kysymys 5. Kysymys 9. Kysymys 10.	Käyttö ja vaikutukset Käyttö ja vaikutukset Strategisuus ja suhtautuminen
Alatutkimuskysymykset	Haastattelukysymykset (Liite 1)	Teema (Luku 5.2)
<i>Mitkä taustatekijät vaikuttavat yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön?</i>	Kysymys 1. Kysymys 2. Kysymys 3. Kysymys 4.	Haasteet Strategisuus ja suhtautuminen Strategisuus ja suhtautuminen Käyttö ja vaikutukset
<i>Miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää nykyisissä asiakassuhteissa sekä uusien luomisessa?</i>	Kysymys 6. Kysymys 7. Kysymys 8.	Käyttö ja vaikutukset Käyttö ja vaikutukset Käyttö ja vaikutukset
<i>Mitkä ovat ne haasteet ja erityispiirteet, joita liittyy yrityksen digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön?</i>	Kysymys 11.	Haasteet
<i>Miten vallitseva toimialan murros näkyy yritysten ja asiakkaiden toiminnassa?</i>	Kysymys 12. Kysymys 13. Kysymys 14.	Murros Murros Murros

Liite 4. Ristiintaulukointi asiakkaat

Päätutkimuskysymys	Haastattelukysymykset (Liite 1)	Teema (Luku 5.2)
<i>Miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää talityritysten toiminnassa toimialan murrosvaiheessa?</i>	Kysymys 1. Kysymys 2.	Strategisuus ja suhtautuminen Strategisuus ja suhtautuminen
Alatutkimuskysymykset	Haastattelukysymykset (Liite 1)	Teema (Luku 5.2)
<i>Mitkä taustatekijät vaikuttavat yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön?</i>	-	-
<i>Miten digitaalista sisältömarkkinointia hyödynnetään nykyisissä asiakassuhteissa sekä uusien luomisessa?</i>	Kysymys 3. Kysymys 4. Kysymys 5. Kysymys 6. Kysymys 8.	Käyttö ja vaikutukset Käyttö ja vaikutukset Käyttö ja vaikutukset Käyttö ja vaikutukset Käyttö ja vaikutukset
<i>Mitkä ovat ne haasteet ja erityispiirteet, joita liittyy yrityksen digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöön?</i>	Kysymys 7.	Haasteet
<i>Miten vallitseva toimialan murros näkyy yritysten ja asiakkaiden toiminnassa?</i>	Kysymys 9. Kysymys 10. Kysymys 11.	Murros Murros Murros