

**DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI B2B-  
KONTEKSTISSA:**  
**Markkinoinnin asiantuntijoiden näkemykset parhaista  
käytännöistä**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Matilda Heiskanen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Miia Grenman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



## TIIVISTELMÄ

Tekijä Matilda Heiskanen	
Työn nimi Digitaalinen sisältömarkkinointi B2B-kontekstissa: Markkinoinnin asiantuntijoiden näkemykset parhaista käytännöistä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 7.8.2020	Sivumäärä 72 + 1
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Nykypäivänä markkinoinnissa on tärkeää asiakkaiden huomion ansaitseminen. Asiakkaat eivät halua kohdata päällekkäystä mainontaa, vaan mielenkiintoista, viihdyttävää ja hyödyllistä sisältöä. Sisältömarkkinointi on markkinoinnin lähestymistapa, jossa keskitytään arvokkaan, merkityksellisen ja vakuuttavan sisällön luomiseen ja jakamiseen, tarkoituksena houkutella ja säilyttää asiakkaita.</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, mitä on digitaalinen sisältömarkkinointi ja mitkä ovat sisältömarkkinoinnin parissa työskentelevien asiantuntijoiden mielestä parhaat tavat hyödyntää sisältömarkkinointia B2B-yrityksissä. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kuutta markkinointitoimistossa työskentelevää sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella todettiin, että sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat yrityksen kohderyhmä ja ostajapersoonat. Parhaiten toimivat sisältömarkkinoinnin kanavat, sisältömuodot ja mittarit riippuvat aina yrityksen kohderyhmästä ja markkinoinnille asetetuista tavoitteista. Yhtä yleispätevää sisältömarkkinoinnin käytäntöä, joka toimisi kaikissa B2B-yrityksissä, ei ole.</p> <p>Sisältömarkkinointi on erittäin hyvä ja kustannustehokas tapa tehdä markkinointia. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan hankkia asiakkaita, kasvattaa myyntiä, parantaa näkyvyyttä hakukoneissa ja rakentaa työnantajabrändiä. Tekemällä sisältömarkkinointia asiakaslähtöisesti eli keskittymällä sisällöissä ostajapersooniin ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen, yritykset voivat tehdä sisältömarkkinointia laadukkaasti ja tuloksellisesti.</p>	
Asiasanat digitaalinen sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, B2B-markkinointi	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Johdatus aiheeseen .....	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Tutkielman rakenne .....	10
2	SYTÄ SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAUSTALLA .....	12
2.1	Markkinointiviestinnän murros .....	12
2.2	Digitaalinen markkinointi .....	15
2.3	Sosiaalisen median kehittyminen.....	17
2.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-kontekstissa .....	20
3	DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	23
3.1	Sisältömarkkinointi inbound-markkinoinnin keinona .....	23
3.2	Sisältömarkkinoinnin määrittelyä.....	25
3.3	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen B2B-kontekstissa	27
3.3.1	Sisältömarkkinointistrategia ja sen tavoitteet .....	27
3.3.2	Kohderyhmä .....	29
3.3.3	Sisältömarkkinoinnin kanavat.....	31
3.3.4	Sisältömuodot .....	33
3.3.5	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen .....	35
3.4	Sisältömarkkinoinnin haasteet.....	37
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	39
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	39
4.2	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi .....	41
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	43
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	44
5.1	Sisältömarkkinointi ilmiönä .....	44
5.2	Sisältömarkkinointistrategia B2B-yrityksissä .....	47
5.2.1	Tavoitteet .....	47
5.2.2	Kohderyhmä .....	48
5.3	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen B2B-yrityksissä ...	49
5.3.1	Kanavat.....	49
5.3.2	Sisältötyypit.....	51
5.3.3	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja tulokset.....	53
5.4	Sisältömarkkinoinnin haasteet ja tulevaisuudennäkymät.....	55
5.4.1	Haasteet .....	55
5.4.2	Tulevaisuudennäkymät.....	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI .....	62
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	62
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	65

6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	67
LÄHTEET .....	69
LIITE .....	73

## KUVIOT

KUVIO 1 Yksisuuntaisen ja kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän mallit (Winer 2009) .....	14
---	----

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot (Isohookana, 2007, 85)....	21
TAULUKKO 2 Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen inbound- markkinoinnin väliset erot (Opreana & Vinerean 2015) .....	24
TAULUKKO 3 Tutkimuksen haastateltavat .....	41

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Teknologian kehittyminen ja digitalisaatio ovat viime vuosien aikana vaatineet yrityksiä uudistamaan markkinointiaan ja lisänneet kiinnostusta sisältömarkkinointia kohtaan. Uusi teknologia on mahdollistanut sisällön luomisen ja jakamisen edullisesti sekä helposti eri alustoja hyödyntäen. (Baltes 2015.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 211) mukaan laadukkaan verkkosisällön merkitys on kasvanut markkinoinnissa ja muussa liiketoiminnassa. Yritysten on entistä tärkeämpi kehittää sisältöä, joka on suunnattu heidän kohderyhmälleen ja mukautettu heidän asiakkaidensa tarpeisiin, jotta yritykset pysyvät kilpailukykyisinä nopeasti muuttuvilla markkinoilla. Yritykset ovat hiljalleen ymmärtäneet, että teknologian mahdollistamat työkalut eivät kuitenkaan riitä arvokkaan sisällön luomiseen, vaan erityistä huomiota tulee kiinnittää sisältömarkkinointistrategian kehittämiseen. Suurin haaste yrityksille onkin luoda sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita ja tuottaa heille arvoa. (Pulizzi 2012.) Baltesin (2015) mukana yritysten markkinointistrategia ei voi onnistua ilman laadukasta sisältömarkkinointia. Tämän vuoksi sisältömarkkinointia voidaan pitää ajankohtaisena tutkimusaiheena.

*Sisältömarkkinointi* (engl. content marketing) tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät luomaan arvokasta, merkityksellistä ja vakuuttavaa sisältöä, jonka tavoite on houkutella uusia, ja säilyttää vanhoja asiakkaita. Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa monin eri tavoin, kuten uutiskirjeinä, blogipostauksina, videoina, webinaareina ja podcasteina. (Pulizzi 2012.) *Sisältöstrategia* puolestaan viittaa suunnitelmaan, jonka pohjalta sisältöä tuotetaan. Sen tarkoituksena on pyrkiä kehittämään asiakaslähtöistä ja kohdeyleisön näkökulmasta hyödyllistä sisältöä. (Odden 2012, 55; Juslén 2011, 86, 110.) Tutkielmassa toistuu keskeisenä käsitteenä myös *business-to-business (B2B)* -markkinointi. Se viittaa sellaisten yritysten markkinointitoimiin, joiden asiakaskunta koostuu muista organisaatioista. Toisin sanoen, B2B-liiketoiminnassa asiakkaana ei ole tavallinen kulutta-

ja, vaan toinen yritys, joka ostaa tuotteita tai palveluita omaan käyttöönsä. (Ellis, 2011, 6; Isohookana, 2007, 81.)

Sisältömarkkinoinnin ilmiö on kehittynyt vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana, mutta useiden tutkimusten mukaan sisältömarkkinoinnilla on pitkä historia (Pulizzi 2012; Baltes 2015). Ensimmäisenä esimerkkinä sisältömarkkinoinnista pidetään John Deeren *The Furrow*-lehteä, jonka tarkoituksena ei ollut myydä John Deeren tuotteita, vaan kouluttaa muita maanviljelijöitä uuden teknologian suhteen ja auttaa heitä menestymään (Pulizzi 2012). Toinen esimerkki sisältömarkkinoinnista on André Michelinin julkaisema *Michelin*-opas vuodelta 1900, jota jaettiin Ranskassa ilmaiseksi autojen omistajille. Opas sisälsi esimerkiksi käytännön tietoa renkaiden vaihdosta, listan huoltoasemista ja autoasentajista, sekä kaupungin kartan. Nykyään *Michelin*-opasta myydään 90 eri maassa. (Baltes 2015.) Edellä mainittuja sisältömarkkinoinnin varhaisia muotoja yhdistää se, että kummassakaan tapauksessa ei pyritty mainostamaan yrityksen tuotteita, vaan luomaan sisältöä, joka oli asiakkaiden näkökulmasta hyödyllistä ja kiinnostavaa.

*The Furrow*-lehden ja *Michelin*-oppaan tarjoamista esimerkeistä huolimatta useat yritykset ovat aikaisemmin mainostaneet tuotteitaan tai palveluitaan kohderyhmälleen kaikilla mahdollisilla keinoilla: lehdissä, mainostauluissa, radiossa ja televisiossa. Kommunikaatio on ollut hyvin yksisuuntaista, ja viestit ovat olleet markkinoijien kontrolloitavissa, sillä mainoksia on ollut lähes mahdotonta välttää. (Weber 2009, 10–11.) Nykypäivänä teknologian kehittymisen myötä kontrolli on siirtynyt hiljalleen yrityksiltä asiakkaille, sillä ihmiset voivat päättää itse milloin ja minkälaisista sisällöistä he haluavat kuluttaa. Yritykset ovat ymmärtäneet, että massamarkkinointi ja yksisuuntaisten viestien lähettäminen ei ole välttämättä tehokkain lähestymistapa markkinointiin. (Weber 2009, 10–11, 22–23.) Sen sijaan, että yritykset puhuvat asiakkaille, heidän tulisi keskustella asiakkaidensa kanssa (Weber 2009, 3–5, 12). Tämän vuoksi markkinoinnissa pyritään nykyään ansaitsemaan asiakkaan huomio kiinnostavan sisällön avulla (Juslén 2011, 21). Teknologian kehittyminen on mahdollistanut sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen yhä laajemmin, ja uudet internetin työkalut sekä sosiaalinen media ovat tehneet sisällön julkaisemisesta ja levittämisestä aiempaa helpompaa ja edullisempaa (Jefferson & Tanton 2015, 27). Nykypäivänä sisältömarkkinointia eivät harjoita ainoastaan suuret, vaan myös pienet ja keskisuuret yritykset (Pulizzi 2012).

Pulizzi (2012) mainitsee, että sisältömarkkinoinnin taustalla on idea siitä, että yritysten tulisi ajatella ja toimia mediayritysten tavoin. Erona on se, että mediayritykset luovat sisältöä tarkoituksenaan ansaita rahaa sisällön myynnin avulla, eli asiakkaat ostavat tuotettua sisältöä. Muut yritykset pyrkivät houkuttelemaan ja säilyttämään asiakkaita sisällön avulla, eivätkä saa suoria myyntivoittoja tuotetusta sisällöstä. (Pulizzi 2012.) Pulizzin (2012) mukaan markkinoinnin tulevaisuus on sisällön julkaisemisessa. Holliman ja Rowley (2014) sekä Baltes (2015) mukailevat tätä käsitystä ja korostavat, että sisältömarkkinointi vaatii muutoksen, jossa yritysten tulee keskittyä myymisen sijasta asiakkaiden auttamiseen. Sisältömarkkinoinnissa ei yritetä myydä tuotteita tai palveluita



asiakkaille, vaan tuotetaan sisältöä, jonka tarkoituksena on antaa tietoa ja viihdyttää asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin taustalla on uskomus, jonka mukaan jatkuva arvokkaan sisällön tuottaminen johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, ja asiakkaat palkitsevat yrityksen olemalla uskollisempia. (Holliman & Rowley 2014; Baltès 2015.)

Sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli varsinkin B2B-liiketoiminnassa, jossa yritykset muodostavat pitkäaikaisia suhteita asiakkaidensa kanssa (Karjaluoto, Mustonen, Ulkuniemi 2015). Sisältömarkkinoinnin käyttö on jatkuvasti yleistynyt B2B-yrityksissä, ja myös markkinoinnin asiantuntijat tunnistavat laadukkaana sisällön tärkeyden. Siitä huolimatta sisältömarkkinointi on uusi osa-alue markkinointitutkimuksessa. (Pazeraite & Repoviene 2016.) Erityisesti B2B-kontekstissa digitaalinen sisältömarkkinointi on vielä suhteellisen varhaisessa kehitysvaiheessa, ja nykyinen tieto sisältömarkkinoinnista perustuu kaupallisten tutkimuslaitosten (esim. Content Marketing Institute) toteuttamiin tutkimusraportteihin. (Holliman & Rowley 2014; Järvinen & Taiminen 2016.) Tämän vuoksi digitaalista sisältömarkkinointia voidaan pitää tärkeänä tutkimusaiheena.

Tieteellisissä tutkimuksissa on tarkasteltu sosiaalisen median käyttöä B2B-yrityksissä, mutta digitaalisen sisältömarkkinoinnin huomioiminen on jäänyt vähemmälle. Esimerkiksi Kho (2008) on tutkinut miten B2B-yritykset ovat alkaneet hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalisen median työkaluja. Myös Jussila, Kärkkäinen ja Aramo-Immonen (2014) ovat tutkineet, minkälaisia haasteita ja mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa B2B-yrityksille. Karjaluoto ym. (2015) ovat puolestaan tutkineet digitaalisten kanavien käyttöä B2B-yritysten markkinointiviestinnässä. Hollimanin ja Rowleyn (2014) toteuttama tutkimus digitaalisesta markkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista on yksi ensimmäisistä sisältömarkkinointia B2B-kontekstissa käsittelevistä tutkimuksista. He haastattelivat 15 sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa ja toivat tutkimuksessaan esiin näkemyksiä sisältömarkkinoinnin hyödyistä ja haasteista. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimusta lukuun ottamatta tieteellinen tutkimus digitaalisesta sisältömarkkinoinnista B2B-kontekstissa on jäänyt vähäisemmälle huomiolle, eikä esimerkiksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin parhaita käytäntöjä ole tutkittu laajasti Suomen oloissa. Niinpä tässä työssä keskitytään tarkastelemaan miten sisältömarkkinointia tulisi toteuttaa B2B-kontekstissa, ja mitkä ovat digitaalisen sisältömarkkinoinnin parhaat käytännöt B2B-yrityksissä.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten digitaalinen sisältömarkkinointi näyttäytyy B2B-kontekstissa ja mitkä ovat sisältömarkkinoinnin parissa työskentelevien asiantuntijoiden mielestä parhaat tavat hyödyntää digitaalista sisältömarkkinointia B2B-yrityksissä. Tutkielma vastaa seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä on digitaalinen sisältömarkkinointi?

2. Miten sisältömarkkinointia toteutetaan B2B-kontekstissa?
3. Mitkä ovat digitaalisen sisältömarkkinoinnin parhaat käytännöt B2B-yrityksissä?

Tässä tutkielmassa pyritään selvittämään sisältömarkkinointia hyödyntäviltä markkinointi- ja mainostoimistoilta, miten digitaalista sisältömarkkinointia tulisi toteuttaa B2B-kontekstissa ja mitä asioita siinä tulisi huomioida. Tutkielman ulkopuolelle rajataan B2C-yritysten toteuttama sisältömarkkinointi. Tutkielman tavoitteena on pyrkiä syvällisemmin ymmärtämään ja kuvaamaan sisältömarkkinoinnin ilmiötä ja selvittämään parhaita tapoja toteuttaa sisältömarkkinointia B2B-kontekstissa. Käytännön tavoitteena on, että B2B-yritykset voisivat hyödyntää tutkielman tuloksia suunnitellessaan omaa sisältöstrategiaansa.

Tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan pyrkiä kuvailemaan, selittämään ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, joka on tässä tutkimuksessa sisältömarkkinointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88.) Sisältömarkkinointia on toistaiseksi tutkittu melko vähän, jonka vuoksi tutkielman tarkoituksena on hankkia parempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tästä syystä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto kerätään haastattelemalla kuutta markkinointi- tai mainostoimistossa työskentelevää sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa. Haastattelututkimus on yleinen laadullisessa tutkimuksessa käytetty aineistonkeruumenetelmä. Haastattelututkimusta käytetään tässä tutkimuksessa, koska sisältömarkkinointi on melko vähän kartoitettu alue, jonka vuoksi vastausten suuntaa on vaikea arvioida etukäteen ja vastaukset voivat olla monitahoisia. Haastattelututkimuksen avulla voidaan syventää saatua tietoa esittämällä haastateltaville lisäkysymyksiä tai pyytämällä perusteluja aiheesta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori 2009, 205.)

### 1.3 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma muodostuu johdannosta ja viidestä pääluvusta. Johdanto-osuuden jälkeen, tutkielman toisessa luvussa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin kasvaneen suosion taustalla olevia syitä, kuten markkinointiviestinnän murrosta ja digitaalista markkinointia. Lisäksi ensimmäisessä teorialuvussa pohditaan, miten sosiaalinen media on muuttanut B2B-yritysten markkinointia. Kolmannessa luvussa perehdytään inbound-markkinointiin, sisältömarkkinoinnin määrittelyyn ja tarkastellaan sisältömarkkinointia strategiana. Kolmannessa luvussa esitellään sisältömarkkinoinnin tavoitteita, kanavia, taktiikoita ja mittareita. Lisäksi pohditaan lyhyesti, mitä haasteita sisältömarkkinointi tuottaa B2B-yrityksille. Tutkielman toinen ja kolmas luku luovat teoreettisen viitekehyksen tutkielman empiiriselle osiolle. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja perustellaan menetelmän valinta. Lisäksi tässä luvussa arvioidaan työn luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitellään tutkimustulokset ja analysoidaan saatuja tuloksia teoreettisen viitekehyk-

sen avulla. Tutkielman viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset, sekä tutkimuksen mahdolliset rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

## 2 SYITÄ SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAUSTALLA

### 2.1 Markkinointiviestinnän murros

Viestintä tarkoittaa keinoja, joilla yritys on vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa. Kaikki yrityksen kohtaamiset, tapahtuivat ne sitten kasvokkain tai digitaalisesti, ovat viestintää. Viestintää tapahtuu suurten yritysten lisäksi myös pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, eli sitä tehdään yrityksen koosta tai toimialasta riippumatta. Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä yrityksen onnistumiseen, tai pahimmillaan epäonnistumiseen johtavista tekijöistä. Markkinointiviestintä voidaan määritellä keinoiksi, joiden avulla yritys tuo oman äänensä kuuluviin ja luo asiakkaiden kanssa dialogia yrityksen tuotetarjonnasta. (Keller 2001; Isohookana 2007, 9–10.) Rowleyn (2001) mukaan markkinointiviestintä keskittyy ohjaamaan oikean viestin kohdeyleisölle tietyn kanavan kautta. Markkinointiviestinnän tärkeys on kasvanut viime vuosina, sillä pirstaloituneessa ja monimutkaisessa markkinaympäristössä se mahdollistaa yrityksen erottumisen kilpailijoista. Tehokkaasti suunniteltu ja toteutettu markkinointiviestintä auttaa yrityksiä parantamaan kilpailukykyään, koska viestintää on vaikea kopioida. (Keller 2001; Isohookana 2007, 10.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tarjota tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta sekä asiakkaiden bränditietoisuutta. Joillakin aloilla kilpailevien yritysten tuotteet ja palvelut eivät eroa toisistaan, jolloin markkinointiviestinnän avulla voidaan positiivisesti erottua kilpailijoista, sekä luoda asiakkaille odotuksia ja lupauksia tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 11, 17.) Toinen markkinointiviestinnän keskeinen tehtävä on luoda, ylläpitää ja vahvistaa vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa (Keller 2001; Isohookana 2007, 13). Isohookanan (2007, 14, 63) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on myös suoraan tai välillisesti lisätä tuotteiden myyntiä, vahvistaa yrityksen brändiä ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Markkinointiviestintä on kohdannut dramaattisia muutoksia viime vuosien aikana (Keller 2001). Muutosten taustalla ovat digitalisaatio, sekä verkko- ja mobiiliviestinnän kehittyminen (Isohookana, 2007, 251). Yksi tärkeimmistä ta-

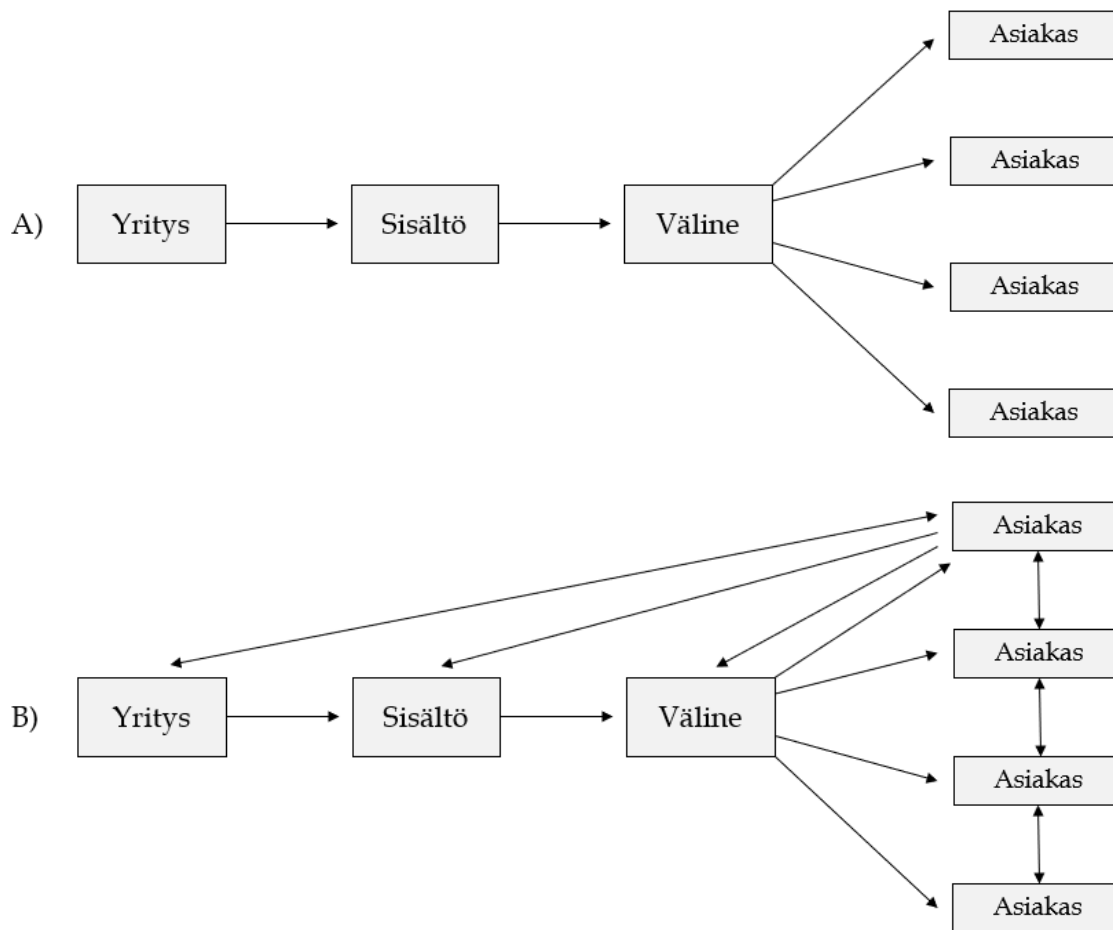
pahtuneista muutoksista on mediaympäristön muuttuminen ja sen myötä viestintäkanavien määrän ja monimuotoisuuden lisääntyminen. Perinteinen mainosmedia, kuten TV, radio ja lehdet, ovat menettämässä otteensa kuluttajista. (Rowley 2004; Keller 2009; Luck & Moffatt 2009.) Karjaluodon (2010, 127) mukaan digitaaliset viestintäkanavat eivät ole täysin syrjäyttäneet perinteisiä kanavia, mutta digitaaliset mediat ovat nykypäivänä tärkeä osa markkinointiviestintää. Näiden muutosten seurauksena yritysten täytyy huomioida markkinointiviestinnän suunnittelussa erilaiset viestintävaihtoehdot. Viestintävaihtoehdot viittaavat yrityksen alulle laittamiin viestinnän muotoihin, jotka liittyvät suoraan tai epäsuoraan yrityksen brändiin. Viestintävaihtoehtoja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut tai mainoskampanjat. Yrityksen tulee ymmärtää, mitä eri viestintävaihtoehdot voivat tarjota ja miten vaihtoehtoja tulisi yhdistää, jotta yrityksen markkinointiviestintä saadaan optimoitua. (Keller 2001.)

Perinteisesti markkinointiviestinnässä on keskitytty suurten yleisöjen tavoittamiseen ja yksisuuntaisten viestien lähettämiseen myyjältä ostajalle. Yritykset ovat ajatelleet median koostuvan erilaisista viestintäkanavista, joiden kautta markkinointiviestejä lähetetään. Tiedotusvälineet on nähty viestien välittäjänä, jotka tarjoavat pääsyn haluttuun kohderyhmään. (Mulhern 2009; Winer 2009.) Markkinointiviestintään käytetty perinteinen media, kuten televisio, radio ja lehdet edustavat lineaarista yksisuuntaista viestintämallia. Lineaarinen viestintämalli tarkoittaa sitä, että viesti, esimerkiksi mainos, lähetetään yhteen lähteeseen, josta sen näkevät useat vastaanottajat ilman mahdollisuutta välittömään palautteeseen. (Rowley 2004.) Nykyään markkinointiviestintä on monimutkaisempaa ja dynaamisempaa, ja viestin välittäjien rooli on korostunut. Viestin välittäjät, esimerkiksi verkko- tai mobiiliyhteisöt, voivat omilla ehdoillaan levittää ja muokata viestejä, ja näin vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Viestit kulkevat eri suuntiin eri kanavien kautta, jolloin viestintää on vaikeampi kontrolloida ja hallita. (Isohookana 2007, 13.)

Teknologia on muuttanut perinteistä markkinointiviestintää monin tavoin. Nykypäivänä markkinointiviestinnän keskeisiä teemoja ovat vuorovaikutteisuus ja digitaalisuus (Winer 2009; Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Markkinat ovat muuttuneet yhä kilpailullisemmiksi, jonka seurauksena yritykset ovat ymmärtäneet vuorovaikutteisen, avoimen, läpinäkyvän ja yhtenäisen markkinointiviestinnän tarjoamat edut (Luck & Moffatt 2009). Karjaluodon (2010, 17) mukaan markkinointiviestinnässä keskitytään yhä henkilökohtaisempaan ja vastaanottajan näkökulmasta relevantimpaan viestintään, sillä asiakkaat haluavat viestinnän olevan juuri heille kohdistettua. Digitalisaatio on laajentanut yritysten mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja varsinkin internet- ja mobiiliviestintä ovat muuttaneet markkinointiviestintää vuorovaikutteisemmaksi. (Mulhern 2009; Karjaluoto 2010, 127.)

Rowleyn (2001) mukaan Internetin kehittyminen on vaatinut yrityksistä uudelleenarvioimaan markkinointiviestinnän lähestymistapoja sekä strategisella taktisella tasolla. Internetin kehittyminen on osittain korvannut massamedian roolin markkinointiviestinnässä ja mahdollistanut epälineaarisen viestintämallin hyödyntämisen, joka tarkoittaa, että informaatiota vaihdetaan

vapaasti ja viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä on vuorovaikutteista. (Rowley 2004; Mulhern 2009.) Lagrosenin (2005) tutkimuksen mukaan monet yritykset pitävät Internetin suurimpana etuna muihin viestintäkanaviin verrattuna sitä, että se mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tutkimuksen mukaan viestinnästä tulee tällöin vuorovaikutteisempaa, asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavampaa ja yritys pystyy paremmin huomiomaan yksittäisen asiakkaan tarpeet. Kuviossa 1 on esitetty yksisuuntaisen ja kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän mallit.



KUVIO 1 Yksisuuntaisen (A) ja kaksisuuntaisen (B) markkinointiviestinnän mallit (Winer 2009).

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa digitaalisessa muodossa tai digitaalisissa kanavissa toteutettua viestintää. Toisin sanoen se viittaa yrityksen ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen digitaalisten kanavien, kuten internetin tai sosiaalisen median kautta. (Karjaluoto, 2010, 13.) Digitaalisessa markkinointiviestinnässä keskitytään luomaan yhtenäinen, kohdennettu ja mitattava viestintäprosessi digitaalisia kanavia hyödyntäen. Se auttaa yritystä hankkimaan ja säilyttämään asiakkaita syventäen samalla suhdetta yrityksen ja asiakkaiden välillä. Digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita kahdensuuntaisen, personoidun dialogin avulla. (Karjaluoto ym.

2015.) Kellerin (2009) mukaan on tärkeää, että yritykset yhdistävät markkinointiviestinnässään sekä *online-* että *offline-*viestintäkanavia. Myös Mangold ja Faulds (2009) tuovat artikkelissaan esiin, että yritysten tulisi huomioida sosiaalinen media osana markkinointiviestintästrategiaansa. Monet yritykset kohtelevat perinteistä mediaa ja sosiaalista mediaa erillisinä alustoina, jotka toimivat toisistaan riippumatta. Yritysten tulisi ajatella sosiaalista ja perinteistä mediaa yhtenäisenä ympäristönä, jossa kaikki elementit pyrkivät kohti yhteistä tavoitetta. (Hanna ym. 2011.) Kaplan ja Haenlein (2010) tiivistävät asian hyvin; integraatio sosiaalisen median ja perinteisen median välillä on avain tehokkaaseen markkinointiviestintään.

Markkinointiviestinnässä on keskeistä, että viestintä on yhtenäistä kanavasta riippumatta. Tilanteissa, joissa yrityksellä on käytössä useita eri viestintäkanavia, viestien yhdenmukaisuuden tärkeys korostuu. (Isohookana 2007, 46.) Digitaalisen median aikakaudella viestintäkanavien yhteensovittamisesta ja integraatiosta on tullut entistä haastavampaa (Karjaluoto ym. 2015). Keller esitteli artikkelissaan jo vuonna 2001 integroidun markkinointiviestinnän käsitteen. Integroidun markkinointiviestinnän taustalla on ajatus siitä, että yrityksillä on useita viestintätavoitteita ja useita keinoja saavuttaa nämä tavoitteet. Tämän vuoksi yritysten tulisi yhdistää erilaisia viestintäkanavia ja -vaihtoehtoja markkinointiviestinnässään. (Keller 2001.) Integroinnilla varmistetaan, että yrityksen markkinointiviestinnän sisältö, osa-alueet ja keinot ovat linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa ja muodostavat järkevän kokonaisuuden (Isohookana, 2007, 97). Integroitu markkinointiviestintä mahdollistaa asiakkaiden arvon määrittämisen sekä yhtenäisen viestin toimittamisen. Integroidun markkinointiviestinnän piirteet, kuten yhtenäiset viestit, kohderyhmien huomioiminen ja avoin kaksisuuntainen kommunikaatio, mahdollistavat tehokkaan viestinnän yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Keller 2009; Luck & Moffatt 2009).

## 2.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinaympäristö ei ole koskaan ollut yhtä haastava, dynaaminen ja monimuotoinen kuin nykypäivänä. Teknologia on avannut täysin uusia markkinoita sekä haastanut ja ravistellut jo olemassa olevia markkinoita. Radio, televisio ja internet ovat kaikki esimerkkejä suurista teknologian läpimurroista, jotka ovat muuttaneet yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. (Ryan & Jones 2009, 5, 19.) Teknologia on luonut yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiin uusien alustojen kautta yhä monipuolisemmilla ja merkityksellisemmällä tavoilta. Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan keskity puhtaasti teknologiaan, vaan ihmisiin – miten he käyttävät uusia teknologioita, ja miten yritykset voivat hyödyntää niitä asiakassuhteiden rakentamisessa? (Ryan & Jones 2009, 13, 19.)

Digitalisaatio on muuttanut markkinointia perustavanlaatuisesti. Se on avannut uusia kanavia tuotteiden myynnille, mutta myös samanaikaisesti muuttanut markkinoinnin dynamiikkaa siirtämällä vallan asiakkaille. (Wymbs 2011.) Riippumatta siitä, millä alalla yritys toimii, yhä suurempi osa yrityksen

kohderyhmästä luottaa digitaaliseen teknologiaan päivittäin etsiessään tietoa, arvioidessaan vaihtoehtoja ja tehdessään ostopäätöksiä (Ryan & Jones 2009, 19). Digitaalinen ympäristö on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä, sillä heillä on hakukoneiden kautta pääsy laajaan informaatioon, esimerkiksi muiden asiakkaiden suositteluihin ja tuotearvosteluihin, joita yritys ei voi kontrolloida. Monipuolisen informaation helppo löydettävyyys on lisännyt asiakkaiden valinnanvaraa. (Kannan & Li 2017.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 9) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin keinoksi saavuttaa markkinointitavoitteet hyödyntämällä digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa. Kannan ja Li (2017) puolestaan määrittelevät digitaalisen markkinoinnin teknologian mahdollistamaksi prosessiksi, jonka avulla yritykset voivat luoda, viestiä ja toimittaa arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Käytännössä digitaalinen markkinointi pyrkii johtamaan yrityksen omistamia verkkomediaa, kuten nettisivuja, blogeja, sähköpostia ja sosiaalista mediaa. Digitaalinen markkinointi on kattotermi, jonka alakäsitteisiin kuuluvat esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja verkkomainonta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.) Wymbsin (2011) mukaan digitaalista markkinointia ja internetmarkkinointia on käytetty toistensa synonyymeina, mutta nykyään ajatellaan, että internet on vain yksi teknologia ja markkinoinnissa käytetään myös muita digitaalisia alustoja, jonka vuoksi digitaalista markkinointia pidetään kattavampana terminä kuin internetmarkkinointia.

Digitaalinen markkinointi sisältää valikoiman erilaisia alustoja ja viestintätyökaluja, joita yritykset käyttävät asiakassuhteiden rakentamisessa ja kehittämisessä. Tällaiset alustat ja työkalut mahdollistavat sisällön jakamisen, sekä vuorovaikutuksen esimerkiksi yrityksen nettisivujen, hakukoneiden, blogien tai sähköpostin kautta. (Wymbs 2011.) Digitaalisten kanavien käyttäminen markkinoinnissa mahdollistaa perinteisten rajoitusten, kuten maantieteen ja aikavyöhykkeiden, ylittämisen ja sitä myötä vuorovaikutuksen laajemman yleisön kanssa. Internet tarjoaa useita työkaluja, tekniikoita ja taktiikoita, jotka luovat yrityksille uusia mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa asiakkaita. Toisaalta digitaalinen markkinointi luo myös mahdollisuuden hioa markkinointiviesti tietyille tarkasti määritetyille kapeammalle kohderyhmälle. (Ryan & Jones 2009, 19.) Internet ja sosiaalisen median työkalut edesauttavat yritysten kykyä luoda ja jakaa sisältöä blogien, nettisivujen ja sosiaalisten verkostojen kautta (Jefferson & Tanton 2015, 18).

Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on saada liikevoittoa hankkimalla uusia asiakkaita tai ylläpitämällä suhteita nykyisten asiakkaiden kanssa. Merkittävin ero digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on se, että ensin mainittu hyödyntää digitaalisia teknologioita, jotka ovat mitattavissa, mahdollistaa viestien kohdentamisen ja helpottaa asiakassuhteiden luomista, kun taas perinteinen markkinointi on suunnattu enemmän massoille. Digitaalinen markkinointi ei ole ainoastaan nopeampi tai uudempi viestintäkanava, vaan täysin uusi lähestymistapa markkinoinnille. (Wymbs 2011.)



Digitaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys jokaisen yrityksen markkinointistrategialle, riippumatta yrityksen toimialasta, koosta tai alkuperämaasta (Baltes 2016). Taimisen ja Karjaluodon (2015) mukaan digitaalinen markkinointi voi tarjota pienille yrityksille mahdollisuuden houkutella uusia asiakkaita ja tavoittaa olemassa olevia asiakkaita tehokkaammin. Baltesin (2016) mukaan yritysten täytyy hyödyntää digitaalista markkinointia pysyäkseen kilpailukykyisinä muuttuvassa ympäristössä. Hän toteaa artikkelissaan, että digitaalinen markkinointi voi tuoda yritykselle suuria hyötyjä vähin kustannuksin.

Digitaalinen markkinointi on kehittyvä konsepti. Digitaalinen markkinointi keskittyy siihen, miten voidaan parhaiten viestiä asiakkaiden kanssa, miten heidän tarpeisiinsa voidaan vastata ja miten voidaan rakentaa kestäviä asiakassuhteita. Tulevaisuudessa digitaalinen markkinointi seuraa asiakkaita, minne tahansa he menevätkin. Tärkeää on antaa asiakkaille informaatiota silloin kun he sitä tarvitsevat ja haluavat, ja välttää epäolellaisen sisällön tarjoamista. (Wymbs 2011.)

### 2.3 Sosiaalisen median kehittyminen

Digitalisaatio on haastanut ja muuttanut markkinointia 2000-luvun aikana merkittävästi (Hennig-Thurau, Hofacker & Bloching 2013). Markkinoinnissa on siirtynyt tuotokeskeisestä lähestymistavasta asiakaskeskeiseen lähestymistapaan, sekä vaihdannasta suhdenäkökulmaan. Teknologian kehittyminen, esimerkiksi Internet ja älypuhelimet, ovat muuttaneet perustavanlaatuisesti tapaa, jolla maailma kommunikoi ja on vuorovaikutuksessa keskenään. (Luck & Moffatt 2009.) Internet ei ole enää pelkästään tiedonhaun työkalu, vaan se on kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi (Salmenkivi & Nyman 2007, 29). Karjaluodon ym. (2015) mukaan myös yritysten tavat kommunikoida asiakkaiden kanssa ovat muuttuneet. Digitaalisen ja vuorovaikutteisen median nousu on muuttanut yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän Web 1.0:n passiivisesta mallista vuorovaikutteiseen Web 2.0:aan, joka painottaa keskustelua ja tiedon avoimuutta. (Hanna ym. 2011; Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)

Web 2.0 on vaikuttanut tapoihin, joilla ihmiset tekevät päätöksiä, oppivat, viihdyttävät itseään ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Web 2.0 on muuttanut markkinoiden voimarakenteita siten, että teknologian mahdollistamassa uudessa mediaympäristössä valta ja kontrolli ovat siirtyneet yrityksiltä asiakkaille, jotka luovat, jakavat ja kuluttavat sisältöä. (Constantinides & Fountain 2008; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011.) Asiakkaat eivät ole enää passiivisia viestin vastaanottajia, vaan he haluavat itse päättää, mitä viestintäkanavia käyttävät ja minkälaista sisältöä he haluavat vastaanottaa (Keller 2009; Luck & Moffatt 2009). Kietzmannin ym. (2011) mukaan asiakkaat eivät halua, että heille puhutaan, vaan he odottavat yritysten kuuntelevan heitä ja osallistuvan aktiivisesti keskusteluun.

Web 2.0-termiä kutsutaan myös nimellä sosiaalinen web (engl. social web). Web 2.0:n sekä sosiaalisen median ajatellaan usein tarkoittavan samaa asiaa,

mutta Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan käsitteet ovat tärkeä erottaa toisistaan. Web 2.0 tarkoittaa internetin kehittymistä sosiaalisemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi mediaksi (Karjaluoto 2010, 203). Salmenkiven ja Nymanin (2007, 37) mukaan Web 2.0 on alusta, joka mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön. Constantinides ja Fountain (2008) sekä Karjaluoto (2010, 204) puolestaan toteavat, että Web 2.0:lla tarkoitetaan niitä tekniikoita ja työkaluja, jotka mahdollistavat ja helpottavat sisällön tuottamista, levittämistä ja jakamista. Heidän mukaansa esimerkkejä tällaisista työkaluista ovat blogit, yhteisöpalvelut sekä muut sisällön tuottamiseen ja jakamiseen keskittyvät sivustot. Myös Jussilan ym. (2014) mukaan Web 2.0 voidaan määritellä teknologioiksi, jotka mahdollistavat käyttäjien keskinäisen kommunikoinnin sekä sisällön luomisen ja jakamisen yhteisöjen, sosiaalisten verkostojen ja virtuaali-maailmojen kautta helpommin kuin koskaan aikaisemmin. Toisin sanoen sisältöä tuotetaan (engl. production) ja kulutetaan (engl. consumption) samanaikaisesti, eli puhutaan "prosumptionista". Web 2.0 tarjoaa yrityksille haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (Constantinides & Fountain 2008).

Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan sosiaalinen media sisältää joukon sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n tarjoamiin ideologisiin ja teknologisiin perusteisiin ja mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen. Sosiaalinen media voidaan liittää Web 2.0-alustojen sosiaaliin puoliin, eli osallistumiseen, avoimuuteen ja yhteisöihin (Constantinides & Fountain 2008). Edosomwanin, Prakasanin, Kouamen, Watsonin ja Seymourin (2011) mukaan sosiaalinen media voidaan määritellä sähköisen kommunikaation muodoiksi, joiden kautta käyttäjät luovat verkkoyhteisöjä ja jakavat informaatiota, ideoita ja sisältöä. Ryan ja Jones (2009, 152) puolestaan toteavat, että sosiaalinen media on kattotermi web-pohjaisille ohjelmistoille ja palveluille, jotka mahdollistavat käyttäjien kokoontumisen verkossa, sekä osallistumisen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Heidän mukaansa vuorovaikutus voi koostua uuden sisällön luomisesta, olemassa olevan sisällön jakamisesta, tuotteiden tai palveluiden suosittelusta, sekä kokemusten tai asiantuntemuksen jakamisesta – toisin sanoen lähes mistä tahansa, mitä voidaan levittää ja jakaa digitaalisten kanavien kautta. Myös Kietzmännin ym. (2011) mukaan sosiaalinen media hyödyntää mobiili- ja web-pohjaisia teknologioita, joiden avulla luodaan vuorovaikutteisia alustoja. Yksilöt ja yhteisöt voivat keskustella toistensa kanssa näiden vuorovaikutteisten alustojen kautta; monien sosiaalisen median sivustojen tarkoituksena on helpottaa yksilöiden ja ryhmien välistä keskustelua (Kietzmann ym. 2011).

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi viime vuosien aikana (Keinänen & Kuivalainen 2015). Facebook tuli laajan yleisön tietoisuuteen vuonna 2006, jolloin sosiaalinen media alkoi vaikuttaa kuluttajiin ja yrityksiin. Sosiaalinen media on muuttanut yksilöiden, yhteisöiden ja yritysten kommunikaatiota ja vuorovaikutusta ympäri maailman, ja vaikuttanut huomattavasti yritysten liiketoimintamalleihin ja -prosesseihin. (Edosomwan ym. 2011; Kietzmann ym. 2011; Hennig-Thurau ym. 2013.) Hennig-Thurau ym. (2013) esittelevät artikkelissaan *pinball*-metaforan, jonka mukaan markkinointi sosiaalisen

median aikakaudella kuvastaa kaoottista ja vuorovaikutteista *pinball*-peliä, ja on korvannut lineaarisen ja yhdensuuntaisen lähestymistavan markkinoinnissa. Laaja informaatio yrityksestä ja sen tuotteista voi moninkertaistua, mutta myös häiritä yritysten markkinointiviestejä, ja tehdä brändi-imagon ja yrityssuhteiden hallinnasta entistä monimutkaisempaa (Hennig-Thurau ym. 2010). Myös Odden (2015, 5) mainitsee kirjassaan, että lineaarisen informaatiotulvan ja vähittäisen kasvun ajat ovat ohi. Hän toteaa, että sisältö virtaa jokaiseen suuntaan lukuisten eri alustojen, muotojen ja laitteiden kautta.

Sosiaalinen media on nykypäivänä oleellinen tekijä yrityksen menestykselle (Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Twitter ja Youtube, ovat mullistaneet markkinointia ja mainontaa. Sosiaalisen median globaalin kasvun vuoksi monet yritykset pitävät sosiaalisen median markkinointia pakollisena osana heidän markkinointistrategiaansa. (Hanna ym. 2011.) Kaplanin ja Haenleinin (2010) mukaan yritykset ovat pyrkineet tunnistamaan tapoja, joiden avulla he voivat kattavasti hyödyntää sosiaalisen median sovelluksia. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä oikeaan aikaan matalilla kustannuksilla sekä tehokkaammin kuin perinteisten viestintäkanavien kautta. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta merkittävän monikansallisten yritysten lisäksi myös pienille ja keskisuurille yrityksille. (Kaplan & Haenlein 2010.) Sosiaalinen media helpottaa informaation ja sisällön luomista ja jakamista sisäisesti työntekijältä toiselle, ulkoisesti sidosryhmille, tai organisaatioiden rajoja ylittävästi kuluttajilta yrityksille täysin uudella tavalla. (Habibi, Hamilton, Valos & Callaghan 2015; Odden 2015, 5.) Nykyään kuka tahansa, jolla on internetyhteys, voi kirjoittaa blogia, julkaista kuvia tai jakaa haluamaansa sisältöä (Hennig-Thurau ym. 2013).

Sosiaalinen media on hyvä markkinoinnin työkalu, mutta siitä huolimatta monet yritykset ovat vastahakoisia tai kykenemättömiä kehittämään sosiaalisen median strategiaansa (Kietzmann ym. 2011). Yritysten haasteena on, että he tunnistavat tarpeen olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mutta eivät ymmärrä, kuinka he voivat tehokkaasti hyödyntää sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media on hyvin aktiivinen ja nopeasti muuttuva kokonaisuus. Se, mikä on nousussa tänään, voi olla kadonnut sosiaalisesta mediasta huomenna. Sosiaalisen median sovelluksia on satoja, ja uusia ilmestyy päivittäin. Yritykset eivät voi liittyä kaikille mahdollisille alustoille, sillä ne edellyttävät aktiivisuutta. Yritysten tulee valita oikeat sovellukset tai kanavat, ja vaihtoehtojen valitseminen riippuu siitä kohderyhmästä, joka halutaan tavoittaa ja tarinasta, joka halutaan kertoa. On tärkeää, että yritykset ovat aktiivisia siellä, missä heidän asiakkaansa ovat. Yritysten tulee selvittää, mitkä asiat kiinnostavat asiakkaita, mistä he haluavat kuulla ja minkälaiset sisällöt he kokevat mielenkiintoisina tai arvokkaina. Tämän jälkeen yritysten tulisi kehittää ja tuottaa sisältöä, joka täyttää nämä odotukset. (Kaplan & Haenlein 2010; Hanna ym. 2011.)

## 2.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-kontekstissa

Sosiaalisen median markkinointi on termi, joka kuvaa sosiaalisten verkostojen hyödyntämistä osana yrityksen markkinointitoimia. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa yrityksille kustannustehokkaan mahdollisuuden luoda dialogia asiakkaiden kanssa ja oppia ymmärtämään asiakkaita paremmin. Sosiaalisen median hyödyntäminen on ollut yleistä B2C-markkinoinnissa, mutta sosiaalisen median työkalujen omaksuminen B2B-ympäristössä on melko alkutekijöissä. (Keinänen & Kuivalainen 2015; Kho 2008; Opreana & Vinerean 2015.) B2B-yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa vähemmän kuin B2C-yritykset, ja ymmärrys sosiaalisen median mahdollisuuksista on ollut aiemmin B2B-sektorilla rajallista (Habibi ym. 2015; Jussila ym. 2014). Oikein suunnitellut sosiaalisen median työkalut, kuten Facebook, Twitter ja blogit, voivat kuitenkin tuoda suuremman hyödyn B2B-sektorilla kuin B2C-sektorilla. Tämä johtuu siitä, että B2B-sektorilla asiakassuhteet ovat pitkiä, ja sosiaalinen media auttaa luomaan nopean ja yksilöllisen vuorovaikutussuhteen yrityksen ja asiakkaiden välille, ja näin syventää asiakassuhteita. (Kho 2008; Huotari ym. 2015.) Tämän seurauksena monet B2B-yritykset ovat alkaneet pohtia, miten he voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan (Keinänen & Kuivalainen 2015).

B2B-sektori eroaa merkittävästi B2C-sektorista, jonka vuoksi B2B-sektoria on tärkeä tutkia erillään B2C-sektorista (Keinänen & Kuivalainen 2015; Jussila ym. 2014). Keinäsen ja Kuivalaisen (2015) mukaan B2B-sektorilla tulee huomioida tiettyjä asioita sosiaalisen median markkinointiaktiviteetteja suunnitellessa. He toteavat, että B2B-puolella sosiaalisen median käyttö on passiivisempaa, eivätkä asiakkaat aktiivisesti kommentoi tai osallistu keskusteluihin, vaan sosiaalinen media toimii enemmän informaation lähteenä. Lisäksi B2B-sektorilla ostopäätöksessä on mukana suurempi määrä päätöksentekijöitä, mikä lisää markkinointiviestinnän monimutkaisuutta, sillä suuri määrä päätöksentekijöitä vaatii myös suuremman määrän viestintäkanavia ja erilaisia viestejä (Habibi ym. 2015). B2B-ostajilla on yleensä B2C-ostajia tarkemmat ostokriteerit, ja he hankkivat useimmiten runsaasti informaatiota ostettavista tuotteista ja arvioivat vaihtoehtoja objektiivisesti. (Jussila ym. 2014.) B2B-ostajat törmäävät helposti negatiivisiin asiakaspalautteisiin tyytymättömiltä asiakkailta, sillä sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaille pääsyn rajattomaan informaatioon blogien, verkkoyhteisöjen ja keskustelufoorumien kautta. B2B-markkinoijien haasteena onkin esittää tuotteensa totuudenmukaisesti ja samalla hallita asiakaslähtöistä sisältöä ja mielipiteiden jakamista. (Habibi ym. 2015.)

B2B-puolella tarvitaan personalisoidumpaa viestintää kuin B2C-puolella, koska tuotteet ovat monimutkaisempia, ostot arvoltaan suurempia ja asiakassuhteet intensiivisempiä. B2B-yritykset painottavat viestinnässään enemmän koulutuksellista sisältöä, kuten blogipostauksia ja webinaareja, kun taas B2C-sektorilla yritykset ovat halukkaampia kokeilemaan uusia digitaalisia viestintämuotoja ja vuorovaikutteisempaa sisältöä. B2B-yritysten haasteena on saavuttaa tasapaino huumorin ja viihteen käyttämisessä, ilman, että se vaikuttaa B2B-

organisaation asiantuntevuuteen ja markkina-asemaan. (Habibi ym. 2015.) Taulukossa 1 on kuvattu yritys- ja kuluttajamarkkinoiden eroja.

Taulukko 1. Yritys- ja kuluttajamarkkinoiden erot (Isohookana, 2007, 85).

Yritysmarkkinat	Kuluttajamarkkinat
Asiakassuhteet pysyviä	Asiakassuhteet löysempiä
Viestintä luonteeltaan muodollista	Viestintä luonteeltaan epämuodollista
Useita päätöksentekijöitä	Yksi tai muutama päätöksentekijä
Päätöksentekoprosessi pitkä	Päätöksentekoprosessi usein lyhyempi
Sanomat räätälöidään kohderyhmälle	Viestit standardoidumpia
Viestinnällä helpompi erottua	Paljon kilpailevia viestejä
Vedotaan voimakkaammin rationaalisiiin argumentteihin	Vedotaan voimakkaammin tunteisiin

Sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-yrityksissä on tarkasteltu tieteellisestä näkökulmasta melko runsaasti. Esimerkiksi Michaelidou, Siamagka ja Christodoulides (2011) tutkivat, miten pienet ja keskisuuret B2B-sektorin yritykset hyödyntävät yhteisöpalveluja (engl. social networking sites) markkinoinnissaan. Tutkimuksen mukaan suosituimmat B2B-yritysten hyödyntämät yhteisöpalvelut olivat Facebook ja LinkedIn. Tärkeimmät tavoitteet yhteisöpalveluja hyödyntäville yrityksille olivat uusien asiakkaiden houkuttelemine ja asiakassuhteiden kehittäminen. Haasteita yhteisöpalveluiden hyödyntämiselle tuottivat teknisten taitojen ja perehtyneisyyden puute, sekä yhteisöpalveluiden tehokkuuden mittaaminen. Markkinoijien on vaikea tarjota dataa yhteisöpalveluiden tärkeydestä yritystoiminnalle, mikä voi olla osasy siihen, että yritykset ovat vastahakoisia käyttämään yhteisöpalveluita markkinoinnissa B2B-sektorilla. (Michaelidou ym. 2011.) Myös Jussilan ym. (2014) toteuttamassa tutkimuksessa saatiin samankaltaisia tuloksia. Tutkimuksen mukaan yleisimmin käytetyt sosiaalisen median työkalut teknologiayrityksissä olivat yhteisöpalvelut, keskustelufoorumit, blogit ja mikroblogit. Yhteisöpalvelut olivat näistä suosituin työkalu. Tutkimuksen mukaan kuitenkin vain pieni osa B2B-yrityksistä hyödynsi sosiaalista mediaa aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti liiketoiminnassaan. Yleisimmät syyt siihen, miksi yritykset eivät hyödyntäneet sosiaalista mediaa, olivat muut tärkeämmät projektit, sekä sosiaalisen median hyötyjen vaikea mitattavuus. Muita syitä olivat resurssien puute, sekä ymmärryksen puute sosiaalisen median mahdollisuuksista. (Jussila ym. 2014.)

Huolimatta siitä, että sosiaalinen media edustaa merkittäviä mahdollisuuksia B2B-yrityksille, sen toteutuksen laatu vaihtelee huomattavasti B2B-sektorin sisällä (Habibi ym. 2015). Sosiaalisen median yleinen omaksumine ja ymmärtäminen yritysmarkkinoilla on ollut suhteellisen vähäistä. Yritysjohtajat yhdistävät usein sosiaalisen median vahvasti Facebookiin ja Twitteriin, jotka ovat hyvin pieni osa sosiaalisen median lajityyppenä yrityksissä. Sosiaalisen median potentiaalia tulisi tutkia lisää varsinkin business-to-business-yrityksissä, jotta pystytään arvioimaan sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita B2B-yritysten

näkökulmasta. (Jussila ym. 2014.) Kietzmannin ym. (2011) mukaan yritysten on päätettävä, haluavatko he suhtautua vakavasti sosiaaliseen mediaan ja osallistua siellä tapahtuvaan viestintään, vai jatkavatko he sosiaalisen median sivuuttamista.

## 3 DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

### 3.1 Sisältömarkkinointi inbound-markkinoinnin keinona

Markkinoinnin avulla pyritään saamaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, ja kannustamaan asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä. Saavuttaakseen tämän tavoitteen, yritykset ovat käyttäneet erilaisia outbound-tekniikoita, kuten suoramarkkinointia, puhelinmyyntiä, TV:tä, radiota ja printtimainontaa, tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat. Ongelmana on, että perinteisen outbound-markkinoinnin tehokkuus on laskenut dynaamisessa ja kustomointia vaativassa markkinaympäristössä, jossa ihmiset ovat kyllästyneitä häiritseviin markkinointiviesteihin ja pyrkivät estämään ei-toivottuja mainoksia. (Baltes 2016; Keronen & Tanni 2013, 12; Halligan & Shah 2014, 3.) Kerosen ja Tannin (2013, 12) mukaan yritykset ovat aiemmin pyrkineet saamaan asiakkaiden huomion lisäämällä markkinointiviestien ja -kanavien määrää. Nykypäivänä markkinoinnissa on tärkeää asiakkaan huomion ansaitseminen. Asiakkaat eivät halua kohdata päällekkäystä mainontaa, vaan mielenkiintoista, viihdyttävää ja hyödyllistä sisältöä. (Juslén 2011, 21.) Asiakkaat eivät halua, että heitä häiritään erilaisilla markkinointiviesteillä, vaan he haluavat itse päättää ajankohdan, jolloin he tutustuvat yrityksen tuottamaan sisältöön (Keronen & Tanni 2013, 14).

Internet on muuttanut markkinointia merkittävästi viime vuosien aikana. Hakukone-, sähköposti-, sisältö- ja sosiaalisen median markkinointi ovat kaikki digitaalisen inbound-markkinoinnin alakäsitteitä. (Opreana & Vinerean 2015.) Baltesin (2016) mukaan inbound-markkinointi on markkinoinnin muoto, joka vaatii huolellista kohderyhmien määrittelyä ja personoitua viestintää kohderyhmän kanssa laadukkaana sisällön avulla. Inbound-markkinointi keskittyy houkuttelemaan potentiaalisia tai olemassa olevia asiakkaita, jotka haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja yritys tarjoaa heille jotain hyödyllistä vastineeksi (Opreana & Vinerean 2015). Inbound-markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi uutiskirjeet, blogipostaukset ja hakukoneoptimointi. Inbound-markkinointi on valinnanvaraista, sillä asiakkaat suostuvat tunnistettavaksi ja

kohdennettavaksi, eivätkä häiriinny yrityksen kommunikoinnista. Uutiskirjeet, sosiaaliset verkostot ja webinaarit sisältävät kaikki vapaaehtoisen tilauksen. (Baltes 2016.) Opreanan ja Vinereanin (2015) mukaan inbound-markkinoinnin keskeinen piirre on vuorovaikutteisuus, sillä se mahdollistaa jatkuvat keskustelut yrityksen ja asiakkaiden välillä. Se edustaa markkinoinnin edistynyttä muotoa, joka pohjautuu laadukkaaseen sisällön luomiseen ja jakamiseen (Baltes 2016).

Perinteinen markkinointi voi olla kallista ja tehotonta varsinkin verkossa toimiville yrityksille, jonka vuoksi yritysten kannattaa ottaa käyttöön inbound-markkinointistrategia (Opreana & Vinerean 2015). Inbound-markkinoinnilla on useita hyviä puolia. Inbound-markkinointi on tehokkaampaa kuin outbound-markkinointi, koska se mahdollistaa paremman viestinnän kohdentamisen halutulle yleisölle ja sen avulla voidaan saavuttaa parempia tuloksia alemmilla kustannuksilla perinteiseen markkinointiin verrattuna. (Baltes 2016.) Opreanan ja Vinereanin (2015) mukaan inbound-markkinointi on edullinen tapa tavoittaa asiakkaita ja se maksaa vähemmän kuin perinteinen markkinointi. Kilpailullisessa ja globaalissa ympäristössä inbound-markkinointi on tehokkain yritysten harjoittama markkinoinnin muoto. Inbound-markkinoinnin huonona puolena on, että se voi olla haastavampaa ja monimutkaisempaa kuin perinteinen markkinointi. (Baltes 2016.) Taulukossa 2 on esitetty outbound-markkinoinnin ja digitaalisen inbound-markkinoinnin väliset erot.

Taulukko 2. Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen inbound-markkinoinnin väliset erot (Opreana & Vinerean 2015).

	<b>Perinteinen markkinointi</b>	<b>Digitaalinen inbound-markkinointi</b>
<b>Fokus</b>	Asiakkaiden etsiminen	Tulla potentiaalisten tai olemassa olevien asiakkaiden löytämäksi
<b>Tavoite</b>	Myynnin lisääminen	Pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen
<b>Kohderyhmä</b>	Suuret yleisöt	Kiinnostuneet prospektit
<b>Taktiikat</b>	Printtimainokset TV-mainokset Ulkomainokset Kylmäsoitot Messut Sähköpostilistat	Blogit E-kirjat Webinaarit Videot Hakukoneoptimointi Sosiaalisen median markkinointi

Nykypäivänä yritysten täytyy ansaita asiakkaiden huomio julkaisemalla kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä (Karjaluoto ym. 2015). Sisältö on inbound-markkinoinnin kulmakivi. Digitaalisen sisällön avulla yritykset voivat houkuttaa potentiaalisia asiakkaita ja säilyttää olemassa olevia asiakkaita. (Opreana & Vinerean 2015.) Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa inbound-markkinointia ja sisältömarkkinointia pidettiin läheisesti linkittyneinä toisiinsa. Baltesin (2016) mukaan inbound-markkinointi on pääosin sisältömarkkinointia, koska sisältömarkkinoinnin avulla voidaan vangita asiakkaiden huomio ja johdattaa heitä kohti ostamista.



### 3.2 Sisältömarkkinoinnin määrittelyä

Aluksi on tärkeää määritellä termit ”sisältö” ja ”sisältömarkkinointi” tarkemmin. Sanalla ”sisältö” on juuret julkaisumaailmassa, jossa sanojen ja kuvien täytyy olla riittävän kiinnostavia kohdeyleisölle saadakseen julkaisualustan, oli kyse sitten sanomalehdestä, aikakauslehdestä, TV:stä tai radiosta. Sisältö on kuitenkin tuntemattomampi käsite B2B-markkinoinnissa ja siten myös sen määritelmät ovat epäjohdonmukaisia tai epäselviä. (Holliman & Rowley 2014.)

Rowleyn (2008) mukaan digitaalista sisältöä kuvaavat tietyt ominaisuudet. Ensinnäkin digitaalisella sisällöllä ei ole ennalta määriteltyä arvoa, vaan sen arvo riippuu käyttötilanteesta ja -kontekstista. Digitaalinen sisältö ei huononnu tai heikkene ajan myötä, mutta sisällön arvo voi muuttua. Digitaalinen sisältö on toistettavissa, eli sitä ei kadoteta, vaikka se annettaisiin muille ihmisille. Se ei myöskään vähene, kun sitä kulutetaan. Sen sijaan sisältöä voidaan jakaa ja levittää sähköisten kanavien kautta, mikä lisää ja laajentaa sisältöä. Teknologia helpottaa digitaalisen sisällön tarjoamista ja luomista, ja digitaalinen sisältö voikin olla monissa eri muodoissa. Digitaalinen sisältö on aineetonta, ja ainoa konkreettinen elementti digitaalisessa sisällössä on väline, esimerkiksi älypuhelin, jonka kautta sitä kulutetaan. Kuitenkin ydintuote, eli informaatio, on aineetonta. (Rowley 2008.)

Sisältömarkkinoinnilla ei ole yksiselitteistä ja laajalle levinnyttä määritelmää. Koiso-Kanttila määritteli digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsitteen jo vuonna 2004. Hänen mukaansa digitaalinen sisältömarkkinointi tarkoittaa digitaalisten tuotteiden markkinointia. Toisin sanoen sekä tuote että sen toimitus ovat digitaalisia. Rowley (2008) puolestaan määrittelee digitaalisen sisältömarkkinoinnin prosessiksi, jonka vastuulla on asiakkaiden vaatimusten tunnistaminen, ennustaminen ja tyydyttäminen sähköisten kanavien kautta jaettavan digitaalisen sisällön avulla. Esimerkkejä digitaalisesta sisällöstä ovat verkkouutiset ja -lehdet, e-kirjat, tietokannat, verkkohakemistot, pelit ja musiikin lataaminen. Isokangas ja Vassinen (2010, 66) määrittelevät sisältömarkkinoinnin säännölliseksi toiminnaksi, jossa yritys luo relevanttia sisältöä asiakkailleen. Oddenin (2012, 99) mukaan sisältömarkkinointi on lähestymistapa, jolla pyritään houkuttelemaan, sitouttamaan ja inspiroimaan asiakkaita ostoprosessin eri vaiheissa kiinnostavan sisällön avulla. Pulizzi (2012) määrittelee sisältömarkkinoinnin arvokkaan, merkityksellisen ja vakuuttavan sisällön luomiseksi, jota yritys toteuttaa johdonmukaisesti. Holliman ja Rowley (2014) mukailevat Pulizzin (2012) määritelmää sisältömarkkinoinnista, ja korostavat, että digitaalinen sisältömarkkinointi viittaa merkityksellisen, vakuuttavan ja oikea-aikaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen.

Tässä tutkimuksessa käytetään Content Marketing Institutun (2020) määritelmää sisältömarkkinoinnista. Content Marketing Institutun mukaan sisältömarkkinointi on *strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvokkaan, merkityksellisen ja yhtenäisen sisällön luomiseen ja jakamiseen, tarkoituksena houkutella ja säilyttää asiakkaita, ja johtaa kannattavaan asiakastoimintaan.* (Content Marke-

ting Institute 2020.) Digitaalisuus viittaa tässä tutkielmassa aineettomiin digitaalisiin sisältömuotoihin, kuten webinaareihin, blogipostauksiin ja e-kirjoihin. Digitaalista sisältöä voidaan jakaa sähköisten kanavien kautta esimerkiksi internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinoinnissa keskeistä on laadukkaan sisällön tuottaminen. Pazeraiten ja Repovienen (2016) mukaan laadukasta sisältöä kuvaavat seuraavat ominaisuudet: merkityksellisyys, informatiivisuus, luotettavuus, arvo, ainutlaatuisuus, tunteet ja älykkyys. Laadukkaan sisällön tulee olla merkityksellistä ja sen tulee informoida asiakkaita yrityksen tiedoista, taidoista ja prosesseista, joita käytetään tuotteiden ja palveluiden luomisessa (Pazeraitte & Repoviene 2016). Kerosen ja Tannin (2013, 22-23) mukaan on tärkeää, että yritykset nostavat oman osaamisensa sisällön kärjeksi. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että yritysten asiantuntijat kertovat omia tulkintojaan alan nykyhetkestä tai tulevaisuudesta, sekä tarjoavat koulutusta tai opastusta asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi. Juslénin (2011, 108) mukaan sisällön laatuun vaikuttaa se, kuinka kiinnostavana asiakkaat sen kokevat. Hän toteaa, että yrityksen on tärkeä ymmärtää, mistä aiheista sen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Ilman hyvää sisältöä yritys ei pysty herättämään asiakkaiden mielenkiintoa. (Juslén 2011, 112, 226.)

Yrityksen tarjoaman sisällön tulee olla luotettavaa ja asiaankuuluvaa, ja sen tulee tuottaa arvoa asiakkaille (Pazeraitte & Repoviene 2016). Kerosen ja Tannin (2013, 178) mukaan on tärkeää, että yrityksen tuottama sisältö on asiapitoista ja perusteltua. Heidän mukaansa sisällöstä tulisi olla apua asiakkaille ja asiakkaiden tulisi kokea sisältö arvokkaana. Suurin osa B2B-markkinoinnista keskittyy luomaan sisältöä yrityksen tuotteiden ympärille, sen sijaan, että yritykset painottaisivat sisällön luomisessa asiakkaiden kiinnostuksenkohteita (Odden, 2012, 54). Hyvä sisältö ei keskity mainostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan tuottaa arvoa auttamalla asiakkaita tekemään jotain paremmin tai ratkaisemalla heidän ongelmansa. (Holliman & Rowley 2014; Järvinen & Taiminen 2016.) Hyvällä sisällöllä on aina tavoite ja sen tarkoituksena on saada asiakkaat toimimaan. Yrityksen tulee sisällöntuotannossaan pohtia, mitä he haluavat asiakkaiden tekevän. Sisältöjen tavoitteena voi olla esimerkiksi saada asiakkaat tilaamaan uutiskirje, vierailemaan yrityksen verkkosivulla, tai osallistumaan webinaariin. (Handley & Chapman 2011, 24.)

Odden (2012, 58) toteaa, että yrityksen tuottaman sisällön tulisi olla helposti löydettävissä, luettavissa, ymmärrettävissä ja jaettavissa. Juslénin (2011, 112) mukaan hyvän sisällön tulee olla ymmärrettävää ja selkokieleistä. Kerosen ja Tannin (2013, 27) mukaan sisällön tulee olla olennaista, luotettavaa ja helposti lähestyttävää. Olenaisuus tarkoittaa, että sisältö antaa asiakkaille ajateltavaa. Luotettavuus puolestaan viittaa siihen, että uutta sisältöä ilmestyy säännöllisesti ja jo julkaistu sisältö on perusteltua ja läpinäkyvää. Sisältöjen tulee myös olla asiakaslähtöisiä, samaistuttavia, sekä helposti löydettävissä ja jaettavissa verkossa. (Keronen & Tanni 2013, 27.) Jeffersonin ja Tantonin (2015, 25) mukaan hyvän sisällön tulisi olla hyödyllistä, viihdyttävää, aitoa, merkityksellistä ja oikea-aikaista. Heidän mukaansa hyödyllinen sisältö vastaa asiakkaiden kysy-

myksiin, viihdyttävä sisältö puolestaan herättää tunteita tai inspiroi asiakkaita ja aito sisältö tuntuu todenmukaiselta ja rehelliseltä.

Nykypäivänä kuka tahansa ihminen tai yritys voi julkaista sisältöä verkossa ilman suurta investointia, sillä digitaalisuus mahdollistaa sisällön jatkuvan levittämisen ja jakamisen ilman, että kustannukset kasvavat merkittävästi. Sisältömarkkinointia voivat nykyään harjoittaa kaikenkokoiset yritykset. (Pulizzi 2012; Salmenkivi & Nyman 2007, 67.) Yritysten ei enää tarvitse vakuuttaa maksettua mediaa julkaisemaan heidän sisältöään, vaan yritykset voivat kertoa tarinansa suoraan kohdeyleisölle ja jakaa tietoaan ilmaiseksi. Tämä avaa mahdollisuuksia monille yrityksille. (Jefferson & Tanton 2015, 18.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 222) mukaan tulevaisuuden yritys luo kiinnostavaa sisältöä, eikä keskity yksisuuntaiseen markkinointiviestintään. Myös Juslénin (2011, 108) mukaan markkinoinnin tärkein kilpailuetua tuottava tekijä on hyvä sisältö.

### 3.3 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen B2B-kontekstissa

#### 3.3.1 Sisältömarkkinointistrategia ja sen tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin kehittyminen on vaatinut yrityksiä uudelleenarvioimaan omia markkinointistrategioitaan, jotta he pysyvät kilpailukykyisinä uudella digitalisaation aikakaudella. Sisältömarkkinoinnista on tullut yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin työkaluista kaikenkokoisille yrityksille. (Holliman & Rowley, 2014.) Yrityksen markkinointistrategia on muuttumassa hiljalleen sisältömarkkinointistrategiaksi, sillä laadukkaan sisällön puuttuminen voi johtaa yrityksen digitaalisen markkinointistrategian epäonnistumiseen (Baltés 2016). Kerosen ja Tannin (2013, 11) mukaan suomalaisten B2B-yritysten sisältömarkkinoinnissa on monia ongelmakohtia; valitut kanavat eivät välttämättä tavoita potentiaalisia asiakkaita tai houkuttele oikeaa kohderyhmää, ja sisältömarkkinoinnista saattaa uupua punainen lanka. Toisin sanoen monilta B2B-yrityksiltä puuttuu sisältöstrategia.

Sisältömarkkinointistrategia on suunnitelma siihen, miten kohdeyleisölle luodaan hyödyllistä sisältöä (Odden, 2012, 55). Toisin sanoen sisältöstrategia on suunnitelma, jonka pohjalta sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategian keskiössä on asiakas. Sisältöstrategia pyrkii varmistamaan, että sisältö on asiakaslähtöistä, eli sitä tuotetaan asiakkaiden, ei yrityksen tai sen tuotteiden näkökulmasta. (Juslén 2011, 86, 110; Keronen & Tanni 2013, 11, 61.) Kerosen ja Tannin (2013, 11–12) mukaan sisältöstrategia tarkoittaa yrityksen tuottaman sisällön kokonaishallintaa aina tuotannosta julkaisuun saakka. Sisältöstrategian perustana on *”koukuttavan sisällön luominen ja asiakkaan johtaminen verkossa hyvän sisällön avulla”* (Keronen & Tanni 2013, 61). Sisältöstrategia tuo sisältömarkkinointiin pitkäjänteisyyttä, sillä sisällöntuotannolle asetetaan tavoitteet ja suuntaviivat, joita sisällöntuottajat seuraavat (Keronen & Tanni 2013, 178). Sisältömarkkinointistrate-

giassa tulee huomioida vähintään seuraavat elementit: sisältömarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä, sisältömarkkinoinnin kanavat sekä sisältömuodot, ja mittaristo, jolla sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan (Holliman & Rowley 2014).

Sisältöstrategian laatimisessa on tärkeää kiinnittää huomiota sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin, eli pohtia, miksi yritys haluaa luoda sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee olla linjassa muiden liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. (Handley & Chapman 2011, 18–19.) Baltessin (2015) artikkelin mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on lisätä kohderyhmän bränditietoisuutta ja asiakasuskollisuutta informatiivisen ja opettavaisen sisällön avulla. Myös Oddenin (2012, 54) mukaan hyvä sisältö lisää asiakkaiden sitoutumista yritykseen kaikissa asiakassuhteen vaiheissa sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Handley ja Chapman (2011, 20) mainitsevat kirjassaan sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi uusien asiakkaiden houkuttelemisen, tietoisuuden lisäämisen yrityksestä ja yrityksen paremman löydettävyyden hakukoneista. Myös Holliman ja Rowley (2014) mainitsevat, että yksi sisältömarkkinoinnin tavoite on tuottaa lisää liikennettä yrityksen nettisivuille.

Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa B2B-yritykset mainitsivat sisältömarkkinoinnin yhdeksi päätavoitteeksi liidien hankkimisen. Internetin rooli B2B-asiakkaiden ostopäätöksissä on kasvanut ja muuttanut tapoja, joilla asiakkaat etsivät tietoa ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Tämän vuoksi B2B-yritykset ovat alkaneet luoda digitaalista sisältöä, jonka tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Sisältöjen avulla voidaan houkuttaa potentiaalisia ostajia antamaan yhteystietonsa yritykselle, jolloin verkkosivun kävijästä tulee liidi eli yrityksen tarjoamasta kiinnostunut yritys tai asiakas. Tämän jälkeen yritys voi lähettää tunnistetulle kävijälle lisää hyödyllistä tai opettavaista sisältöä esimerkiksi sähköpostin kautta, minkä tarkoituksena on rohkaista potentiaalista asiakasta tekemään ostopäätös. (Järvinen & Taiminen 2016.) Wangin, Malthousen, Calderin ja Uzunoglun (2019) tutkimuksen mukaan sisältömarkkinointi on B2B-yrityksissä tehokas tapa hankkia uusia liidejä, ja erityisesti kävijöiden kuluttamalla digitaalisella sisällöllä on positiivinen yhteys liidien määrään. Sisältömarkkinointi mahdollistaa paremman yhteistyön B2B-yrityksen myynti- ja markkinointitiimien välillä, koska se auttaa tunnistamaan sopivat liidit (Wang ym. 2019; Järvinen & Taiminen 2016).

Toinen sisältömarkkinoinnin tavoite B2B-yrityksissä on ajatusjohtajuus. Magnon ja Cassian (2019) mukaan ajatusjohtajuuden luomisesta jakamalla relevanttia digitaalista sisältöä sosiaalisessa mediassa on tullut tärkeä painopiste B2B-yrityksissä. Myös Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa osallistujat totesivat, että sisältömarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa yrityksen ajatusjohtajuutta ja sitä kautta parantaa yrityksen asemaa luotettavana kumppanina. Tutkimuksessa osallistujat sanoivat, että yritysten on tärkeä ottaa kantaa keskeisiin markkinakysymyksiin ja olla valmiita keskustelemaan niistä, jotta he voivat vahvistaa asemaansa markkinoilla. Myös Magnon ja Cassian (2019) artikkelissa mainittiin, että jakamalla arvokasta sisältöä B2B-yritykset voivat

osoittaa asiantuntemustaan ja ammattitaitoaan, ja näin houkutellessa varsinkin ostoprosessin alkuvaiheessa olevia asiakkaita. Tavoitellessaan ajatusjohtajuutta, yritysten tulee tunnistaa kohdeyleisön näkökulmasta kiinnostavat ja hyödylliset sisältöaiheet sekä osoittaa halukkuutensa jakaa arvokasta sisältöä, joka auttaa asiakkaita tekemään tietoisia päätöksiä. Yritysten on tärkeää pitää mielessä, että ajatusjohtajuus karttuu ajan myötä ja vaatii jatkuvaa sisällön kehittämistä ja jakamista. (Magno & Cassia 2019.)

Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat myös brändin rakentaminen ja bränditietoisuuden lisääminen. Brändin hallinta ja johtaminen digitaalisessa ympäristössä on erityisen tärkeää B2B-yrityksissä, koska kaksisuuntainen vuorovaikutus asiakkaiden ja brändin välillä muodostaa merkittävän kilpailuedun B2B-markkinoilla (Cawsey & Rowley 2015). Brändin rakentamista sisältömarkkinoinnin avulla on tarkasteltu tieteellisissä tutkimuksissa melko vähän. Cawseyn ja Rowleyn (2015) tutkimuksessa yksi B2B-yritysten tärkeimmistä tavoitteista sosiaalisen median markkinoinnissa oli brändimielikuvan ja bränditietoisuuden parantaminen. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa haastateltavat totesivat, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa yleisö, joka ei entuudestaan tunne yritystä, eli toisin sanoen kasvattaa bränditietoisuutta. Haastateltavat kokivat, että sisältömarkkinointia käytetään mainonnan korvikkeena, eli keinona jakaa brändiviestiä asiakkaille.

### 3.3.2 Kohderyhmä

Sisältöstrategian keskiössä on yrityksen kohderyhmä. Yritysten tulee pohtia, kenelle sisältöjä tehdään, ja keitä pyritään tavoittamaan (Halvorson & Rach, 2012, 73). Mitä tarkemmin halutut kohderyhmät pystytään määrittelemään, sitä parempia tuloksia sisältömarkkinoinnista saadaan (Handley & Chapman 2011, 22). Yrityksen kohderyhmä muodostuu yleensä ihmisistä tai organisaatioista, joilla on ongelma, jonka yritys pystyy ratkaisemaan. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt tai yritykset voivat kuitenkin olla keskenään hyvin erilaisia, ja heillä voi olla erityisiä tarpeita tai haasteita. Tästä syystä on tärkeää, että yritys pystyy tunnistamaan eri kohderyhmät ja kohdentamaan viestit ja sisällöt jokaiselle kohderyhmälle oikealla tavalla. (Juslén 2011, 49). Kun yritys määrittelee kohderyhmänsä tarkasti, se kykenee helpommin luomaan kohderyhmää kiinnostavia sisältöjä (Halvorson & Rach, 2012, 105).

Aiemmin yritykset ovat saattaneet jakaa markkinat erilaisiin asiakassegmentteihin, joilla tarkoitetaan sisäisesti yhtenäisiä, mutta toisiinsa nähden erilaisia ryhmiä. Asiakassegmenttejä on muodostettu yritysmarkkinoilla esimerkiksi organisaation koon, iän, sijainnin tai toimialan perusteella. Markkinointitoimet on pyritty kohdistamaan mahdollisimman tarkasti eri asiakassegmenteille. Internetin aikakaudella segmentointi demografisten tekijöiden perusteella on kuitenkin ongelmallista, koska yrityksen verkkosivuille voi tulla liikennettä lukemattomista eri lähteistä, kuten hakukoneista, keskustelupalstoilta ja sosiaalisesta mediasta. (Juslén 2011, 49–50.)

Nykypäivänä yritykset ovat kehittäneet ostajapersoonia (engl. buyer personas), joilla viitataan fiktiivisiin hahmoihin tai arkkityyppeihin, jotka edustavat yrityksen eri asiakasryhmiä. Ostajapersoonat auttavat hahmottamaan eri kohderyhmien tyypillisiä tai tunnusomaisia piirteitä. (Halvorson & Rach 2012, 105.) Luodakseen ostajapersoonat, yritysten tulee ymmärtää, miksi eri asiakkaat ovat kiinnostuneita heidän tuotteistaan tai palveluistaan, eli mitkä ovat asiakkaiden tarpeet, ongelmat ja motiivit. Tunnistamalla ostajapersoonat ja heidän yksilölliset haasteensa, yritykset voivat tarjota ostajapersoonille juuri heidän tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. (Juslén 2011, 51–52.) Yritysten ei tarvitse kehittää ostajapersoonaa jokaisesta asiakkaasta, jolle he myyvät tuotteitaan tai palveluitaan. Ostajapersoonien kehittämisessä tulee kuitenkin huomioida ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden erilaiset roolit. Esimerkiksi ostoprosessissa voi olla mukana yrityksen toimitusjohtaja ja markkinointipäällikkö. Yritysten kannattaa pohtia, mikä on eri henkilöiden rooli ostoprosessissa, mihin kysymyksiin he haluavat vastauksen missäkin ostoprosessin vaiheessa ja mistä kanavista he etsivät tietoa. (Handley & Chapman 2011, 125–126.)

Ostajapersoonat ovat sisällöntuotannon lähtökohta, sillä yritykset kohdistavat sisältönsä juuri heille (Keronen & Tanni 2013, 20; Juslén 2011, 53). Useimmiten asiakkaat haluavat saada sisältöjen avulla ratkaisun ongelmiinsa. Ymmärtämällä mistä eri ostajapersoonat ovat kiinnostuneita, mitä tarpeita heillä on ja kuuntelemalla heitä, yritysten on mahdollista luoda vakuuttavaa ja olennaista sisältöä haluamalleen asiakasryhmälle. Mitä paremmin yrityksen sisältö on linjassa asiakkaiden kiinnostuksenkohteiden kanssa, sitä tehokkaampaa sisältömarkkinointi on. (Odden, 2012, 66–68.) Yritykset voivat myös lähestyä kohderyhmiään kyselyllä, ja selvittää, minkälaista sisältöä eri ostajapersoonat haluavat kuluttaa. Haluavatko he, että heitä viihdytetään, informoidaan tai opastetaan? Haluavatko he sisältöä tietyistä aihealueista? Missä kanavissa he haluavat sisällön olevan tarjolla? (Handley & Chapman, 2011, 23–24.)

Keinäsen ja Kuivalaisen (2015) mukaan sisältöstrategian luomisessa on tärkeä selvittää, mitä digitaalisia kanavia kohderyhmä käyttää ja keskittyä viestimään asiakkaille näissä kanavissa. Yritysten on tärkeä ymmärtää, miten erilaiset käyttäjäryhmät ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median välityksellä. Mitä paremmin yrityksillä on tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, sitä paremmin he pystyvät kehittämään tehokkaan sisältömarkkinointistrategian. (Kilgour, Sasser & Larke 2015.) Karjaluodon ym. (2015) digitaalista markkinointiviestintää käsittelevässä tutkimuksessa huomattiin, että viestintä digitaalisia kanavia hyödyntäen ei johda haluttuihin lopputuloksiin, koska viesti ei tavoita kohdeyleisöä, tai vaihtoehtoisesti kohdeyleisö vastaanottaa viestin, mutta ei koe viestin sisältöä relevantiksi. On tärkeää huomioida, että jos kohderyhmä ei käytä digitaalisia kanavia tai osallistuu niihin vain passiivisesti, yrityksen mahdollisuudet luoda ja rakentaa asiakassuhteita sosiaalisen median kautta heikkenevät (Juslén 2011, 234).

### 3.3.3 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Yritykset voivat julkaista ja jakaa sisältöä useissa eri kanavissa. Seuraavaksi tässä tutkielmassa esitellään muutamia olennaisimpia sisältömarkkinoinnin kanavia ja sosiaalisen median sovelluksia.

Yksi tärkeimmistä sisältömarkkinoinnin kanavista ovat yrityksen omat verkkosivut. Verkkosivut ovat esimerkki yrityksen kontrolloimasta kanavasta, joka mahdollistaa yrityksen oman sisällön, kuten blogipostausten, julkaisemisen ja asiakkaiden huomion ansaitsemisen kiinnostavan sisällön avulla. (Taiminen & Karjaluo 2015; Juslén, 2011, 60–61.) Potentiaaliset asiakkaat voivat jättää yhteystietonsa ja tilata haluamaansa sisältöä, kuten uutiskirjeitä tai webinaareja, yrityksen verkkosivujen kautta. He voivat myös ladata sivuston kautta itselleen ilmaista sisältöä, kuten e-kirjoja tai videoita, jotka kertovat, miten yritys voi ratkaista asiakkaan ongelman. Tällaisen sisällön tarkoituksena on rohkaista asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä. Asiakkailla on myös mahdollisuus kommentoida verkkosivuilla julkaistuja sisältöjä, tai jakaa niitä eteenpäin sosiaalisen median kanavissa. Yritysten verkkosivut ohjaavat asiakkaita muihin kanaviin, joissa asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen LinkedIn-sivu tai Instagram-tili. (Juslén, 2011, 60–61.)

Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan sosiaalinen media voi toimia sisältömarkkinoinnin alustana, ja se tarjoaa myös useita eri kanavia, joissa sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Sosiaalisen media sisältää lukemattoman määrän erilaisia sivustoja, ja yrityksen näkökulmasta onkin tärkeää löytää relevantit sosiaalisen median alustat ja keskittyä niihin (Juslén 2011, 199, 238).

Sosiaaliset verkostot ja yhteisöpalvelut (engl. social networking sites) viittaavat palveluihin ja sovelluksiin, joissa käyttäjät voivat luoda, jakaa ja kommentoida sisältöjä (Karjaluo 2010, 204; Edosomwan ym. 2011). Ne tarjoavat käyttäjille alustan oman profiilin rakentamiselle ja verkostoitumiselle ystävien ja kollegoiden kanssa, sekä tilaisuuden tavata ihmisiä, joilla on samanlaisia kiinnostuksenkohteita. Esimerkki tällaisesta yhteisöpalvelusta on Facebook. Facebook lanseerattiin vuonna 2004 ja vuonna 2010 Facebookilla oli jo yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Facebookissa käyttäjät voivat luoda oman profiilin, lisätä muita käyttäjiä ystäviksi, lähettää viestejä, sekä päivittää kuvia tai tekstiä ja kommentoida muiden päivityksiä. (Edosomwan ym. 2011; Salmenkivi & Nyman 2007, 121; Weber 2009, 5.) Yrityksillä voi olla oma Facebook-sivu, joka toimii asiakasviestinnän välineenä. Facebook-sivu eroaa yksityisen henkilön Facebook-profiilista siten, että sivulla voi olla useita ylläpitäjiä, se on julkinen ja sivun seuraajaksi voi liittyä ilman ylläpitäjän hyväksyntää. Yritykset voivat hyödyntää Facebookia markkinoinnissa monilla eri tavoilla. Facebook mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaisiin, brändiyhteisöjen luomisen sekä sisällön julkaisemisen ja jakamisen. (Juslén 2011, 245–246.) Yritykset voivat julkaista Facebookissa monenlaista sisältöä: tekstiä, kuvia ja videoita (Odden 2012, 166).

Toinen esimerkki yhteisöpalvelusta on LinkedIn, joka perustettiin vuonna 2002 (Odden, 2012, 170). LinkedIn mahdollistaa eri alojen asiantuntijoiden verkostoitumisen (Salmenkivi & Nyman 2007, 123). LinkedIn oli alun perin sivusto,

jonka kautta etsittiin töitä ja luotiin verkostoja asiantuntijoiden kesken. Se perustui pitkälti ihmisten henkilökohtaisiin profiileihin ja heidän rakentamiinsa verkostoihin. (Bodnar & Cohen 2012, 97.) Nykyään LinkedIn tarjoaa yritysten markkinointiin monia erilaisia vaihtoehtoja. Yritykset voivat esimerkiksi perustaa oman LinkedIn-sivun, jonka avulla he voivat pitää yhteyttä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. (Juslén 2011, 273–274.) LinkedIn-sivu tarjoaa yritykselle tehokkaan keinon jakaa erilaista sisältöä, kuten linkkejä yrityksen blogipostauksiin (Bodnar & Cohen 2012, 100).

Kolmas esimerkki sosiaalisesta verkostosta on Instagram. Instagram on vuonna 2010 julkaistu sovellus, jonka kautta käyttäjät voivat ottaa kuvia ja videoita, kommentoida ja tykätä niistä, sekä jakaa niitä muille. Videoiden ja kuvien yhteydessä voidaan käyttää hashtagia (#), jonka avulla muut käyttäjät löytävät päivitykset helpommin. (Sheldon & Bryant 2016; Muñoz & Towner 2017.) Sheldonin ja Bryantin (2016) mukaan Instagram oli vuonna 2016 maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median sivusto. Instagramia hyödynnetään erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa, ja vaikuttajien tai julkisuuden henkilöiden profiilit ovatkin yleensä Instagramin seurattavimpia tilejä. Tieteellinen tutkimus Instagramista on puutteellista, koska Instagram on suhteellisen uusi ilmiö; se on kasvattanut suosiotaan vasta viime vuosien aikana. (Djafarova & Rushworth 2017.) Instagramia on tutkittu jonkin verran kuluttajanäkökulmasta, esimerkiksi Sheldon ja Bryant (2016) selvittivät kuluttajien motiiveja Instagramin käyttämiselle. Instagramin hyödyntämistä B2B-yritysten markkinoinnissa ei ole tutkittu kovin laajasti.

Sisältöyhteisöt (engl. content communities) ovat alustoja, jotka mahdollistavat sisällön julkaisemisen ja jakamisen kenelle tahansa. Sisältöyhteisöjen suuri suosio tekee niistä hyvin houkuttelevan kanavan monille yrityksille. (Kaplan & Haenlein 2010; Juslén 2011, 199.) Yksi esimerkki tällaisesta sisältöyhteisöstä on videopalvelu YouTube. YouTube kehitettiin vuonna 2005, ja se on maailman suosituin online-videoyhteisö, jossa ihmiset voivat etsiä, katsoa ja jakaa videoita. Youtube toimii alustana sisällön luojille ja mainostajille. (Edosomwan ym. 2011.) Yritykset ovat alkaneet hyödyntää YouTubea markkinoinnissaan, koska se on nopea ja ilmainen tiedotusala, johon kuka tahansa voi perustaa oman kanavan ja ladata sisältöä (Salmenkivi & Nyman 2007, 155). YouTubeen avulla yritykset voivat luoda viihdyttäviä tai opettavaisia videoita kohdeyleisölleen (Odden, 2012, 167).

Viime vuosina mikroblogit, kuten Twitter, ovat kasvattaneet suosiotaan (Karjaluoto 2010, 204). Mikroblogit mahdollistavat nopeat ja lyhyet keskustelut yritysten ja asiakkaiden välillä, sillä Twitterissä yhden postauksen eli ”twiitin” pituus on maksimissaan 140 merkkiä. Mikroblogien avulla yritykset voivat informoida asiakkaita helposti ja nopeasti ajankohtaisista asioista. (Weinberg & Pehlivan 2011; Weber 2009, 180.) Twitter mahdollistaa myös laadukkaan sisällön julkaisemisen ja jakamisen. Yritykset voivat jakaa Twitterissä esimerkiksi blogipostauksia, videoita, kuvia, kolmannen osapuolen julkaisemia artikkeleita sekä linkkejä yrityksen omaan sisältöön, esimerkiksi e-kirjoihin. (Bodnar & Cohen 2012, 110.)



### 3.3.4 Sisältömuodot

Teknologian kehittymisen myötä digitaalisen sisällön tuottaminen ja julkaiseminen on helpottunut merkittävästi. Yritykset voivat toteuttaa sisältömarkkinointia edullisesti ja useissa eri muodoissa, kuten uutiskirjeinä, videoina, podcasteina, blogipostauksina, e-kirjoina tai webinaareina (Baltes 2015; Juslén 2011, 120). Seuraavaksi tässä tutkielmassa esitellään eri sisältövaihtoehdot hieman yksityiskohtaisemmin.

Isokankaan ja Vassisen (2010, 66) mukaan blogiteksti on tyypillinen esimerkki sisältömarkkinoinnista. Blogit edustavat sosiaalisen median varhaisimpia muotoja. Ne ovat nettisivuja, joita päivitetään säännöllisesti, ja jotka voivat vaihdella henkilökohtaisista päiväkirjoista informaatioon tietystä aihealueesta. (Kietzmann ym. 2011.) Blogeille ominaista on keskittyä rajattuun aihealueeseen (Juslén 2011, 96). Tyypillisesti blogit yhdistelevät tekstiä, kuvia ja linkkejä erilaisille sivustoille (Weber 2009, 167). Blogeja hallinnoivat yksittäiset ihmiset tai yritykset, mutta ne tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen muiden henkilöiden kanssa, sillä blogeihin on usein vapaa pääsy ja lukijat voivat kommentoida tekstejä (Kietzmann ym. 2011). Yksi blogien tärkeimmistä ominaisuuksista onkin kommentointimahdollisuus, sillä se mahdollistaa kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä (Juslén 2011, 98). Taimisen ja Karjaluodon (2015) mukaan yrityksillä on yleensä suhteellisen suuri kontrolli blogista, sillä se sijaitsee yrityksen omilla nettisivuilla, mikä mahdollistaa sisällön muokkaamisen ja kommenttien valvomisen ja suodattamisen. Blogit ovat suosittuja tapoja tuottaa sisältöä, sillä niitä on helppo luoda ja ylläpitää (Kietzmann ym. 2011).

Yritysblogi ovat edullinen ja nopea viestintäkanava, ja monet yritykset käyttävätkin blogeja tarkoituksenaan kertoa työntekijöilleen, asiakkailleen tai osakkeenomistajilleen tärkeistä pitäminään asioista (Kaplan & Haenlein 2010; Isohookana 2007, 272; Karjaluoto 2010, 204). Usein yritysblogien kohderyhmänä ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Yritysten julkaisemat blogipostaukset ovat tärkeässä roolissa yrityksen imagon määrittämisessä ja hyvälaatuinen sisältö voi auttaa houkuttelemaan uusia asiakkaita. Onnistuessaan blogiteksti voi herättää avointa keskustelua yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.) Salmenkiven ja Nymanin (2007, 159) mukaan blogeista kannattaa jättää pois suoraviivainen mainostus, sillä se saattaa aiheuttaa asiakkaissa negatiivisen reaktion. Tärkeää on tuottaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta relevanttia sisältöä ja löytää aiheita, jotka kiinnostavat kohderyhmää ja joiden kautta yritys pystyy näyttämään osaamistaan. Blogissa voidaan julkaista sisältöä, joka keskittyy asiakkaiden ongelmiin ja tarjoaa neuvoja ja ohjeita ongelmien ratkaisemiseksi. Yritysblogi voi myös korostaa yrityksen asiantuntijuutta ja toimia mielenkiintoisena tietolähteenä, jos siinä julkaistaan sisältöä, joka opastaa ja kouluttaa yrityksen asiakkaita. Yritysten tulee jatkuvasti pohtia, onko heidän tuottamansa sisältö kohderyhmän näkökulmasta hyödyllistä. (Juslén 2011, 97–98, 101, 105–106; Salmenkivi & Nyman 2007, 159.) Asiak-

kaiden näkökulmasta kiinnostava sisältö voi lisätä asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta yritystä kohtaan (Baltes 2016).

E-kirjat tai oppaat ovat sähköisessä muodossa olevia lyhyitä, tekstisisältöä sisältäviä kirjoja (Juslén 2011, 123–124). E-kirjat tarjoavat syvällisempää tietoa kuin blogipostaukset, mutta ovat usein lyhyempiä ja tiiviimpiä kuin varsinaiset kirjat (Bodnar & Cohen 2012, 66). Juslénin (2011, 123–124) mukaan e-kirjojen sisällön tulee keskittyä asiakkaiden ongelmiin ja näiden ongelmien ratkaisemiseen. E-kirjojen avulla voidaan pyrkiä kouluttamaan asiakkaita tietystä aihealueesta, mutta tämä tehdään usein viihdyttävällä tavalla ja havainnollistaen pääpointteja kuvien tai taulukoiden avulla (Bodnar & Cohen 2012, 66). E-kirjojen avulla yritykset voivat rakentaa omaa asiantuntijuuttaan, sekä kouluttaa ja opettaa potentiaalisia asiakkaita. E-kirjat voivat olla ilmaisia tai maksullisia. (Juslén 2011, 123–124.)

Uutiskirjeet tarjoavat asiakkaille informaatiota erilaisista ajankohtaisista aiheista, sekä linkkejä yrityksen muihin sisältöihin, esimerkiksi blogiin. Uutiskirjeitä lähetetään usein sähköpostin välityksellä ja niitä julkaistaan säännöllisesti. (Odden, 2012, 108.) Asiakkaat tilaavat uutiskirjeen vapaaehtoisesti ja osoittavat näin olevansa kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Uutiskirjetä voidaan pitää asiakassuhteen luomisen ja kehittämisen välineenä, sillä uutiskirjeen tilaaminen on usein ensimmäinen askel, joka vie sivuston vierailijat kohti asiakkuutta. Uutiskirjeen sisällön tulee olla monipuolista ja asiakkaan näkökulmasta hyödyllistä, eikä sisältää pelkästään hintatarjouksia tai alennuksia. (Juslén 2011, 302–303.)

Asiakasreferenssien avulla yritys voi demonstroida palvelunsa tai tuotteen arvoa, sekä tuoda esiin, mitä ongelmia heidän asiakkaansa ovat kohdanneet, ja miten yritys on auttanut asiakkaita selviämään heidän kohtaamistansa haasteista tai ongelmista (Handley & Chapman, 2011, 131–132). Jalkalan ja Salminen (2010) mukaan asiakasreferenssit voivat toimia markkinoinnissa kilpailuedun lähteenä. Teknologian kehittyminen on tarjonnut uusia mahdollisuuksia asiakasreferenssien toteuttamiselle. Yritykset voivat esimerkiksi ladata videoita tai podcast-jaksoja onnistuneista asiakaskokemuksista verkkosivuilleen. Asiakasreferenssit voivat lisätä positiivisen WOM:in (engl. word-of-mouth) määrää, mikä on tärkeää B2B-sektorilla. (Jalkala & Salminen, 2010.)

Webinaari on internetissä järjestettävä seminaari, johon yleisö osallistuu oman tietokoneensa kautta. Yleensä webinaari koostuu esitysmateriaalista, esimerkiksi PowerPoint-esityksestä, sekä luennoitsijan suullisesta esityksestä. Webinaarien kesto voi vaihdella, mutta yleensä se on noin 30–60 minuuttia. (Juslén 2011, 124–125; Bodnar & Cohen 2012, 69.) Handleyn ja Chapmanin (2011, 153) mukaan webinaarit edustavat tyypillisesti yksisuuntaista viestintätapaa, jossa luennoitsija puhuu yleisölle ja yleisöllä on rajattu mahdollisuus vuorovaikutukseen. Usein osallistujat voivat kuitenkin lopussa esittää kysymyksiä webinaarin aiheesta. Webinaari on edullinen ja helppo tapa tavoittaa potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita maantieteellisesti laajalta alueelta, ja niiden avulla voidaan puhutella asiakkaita tehokkaasti. (Juslén 2011, 124–125; Bodnar & Cohen 2012, 69.)

Videoiden käyttö sisältömarkkinoinnissa on yleistynyt teknologian kehittymisen myötä. Nykypäivänä lähes jokainen yritys voi tuottaa ja julkaista videoita alhaiseen hintaan, ja hyödyntää videoita osana markkinointia. Videoista on tullut viestintäkeino, joka on kaikkien yritysten saavutettavissa. Yritysvideoiden ei enää tarvitse olla ammattilaisten tuottamia, vaan myös matalan kynnyksen videot ovat lisääntyneet. (Juslén 2011, 121–122.) Bodnarin ja Cohenin (2012, 72) mukaan B2B-yritysten tulisi keskittyä tekemään videoista sopivan lyhyitä, viihdyttäviä ja selkeitä, jotta asiakkaat saavat tietoa nopeasti ja helposti ymmärrettävässä muodossa.

Podcast tarkoittaa äänitiedostoa, jota podcastin tekijät – yritykset tai yksityishenkilöt – voivat jakaa internetissä ilmaiseksi tai maksua vastaan (Weber 2009, 180–181). Podcasteja voidaan kuunnella haluttuna ajankohtana tietokoneen tai muun mobiililaitteen kautta (Juslén 2011, 122). Alun perin podcastien tarkoituksena oli, että yksilöt pystyivät jakamaan omia radio-ohjelmiaan muille. Nykyään podcasteja käytetään kuitenkin moniin muuhunkin tarkoituksiin, ja ne ovat suosittuja välineitä yritysten asiakasviestinnässä. Esimerkiksi monet uutissivustot tarjoavat uutispodcasteja viikon tärkeimmistä uutisaiheista. Podcastit voivat myös sisältää tietoa yrityksestä tai sen tuotteista. (Karjaluoto 2010, 204; Weber 2009, 180–181.)

Yritysten tulee pitää mielessä, että heidän ei kannata tuottaa sisältöä kaikissa mahdollisissa kanavissa ja muodoissa (Juslén 2011, 127). Erilaiset sisällöt vetoavat erilaisiin asiakkaisiin ja sopivat erilaisiin tarkoituksiin (Odden, 2012, 107). Juslénin (2011, 127) mukaan yritysten tulee pohtia käytettävissä olevia resursseja, ja valita ne kanavat ja sisältömuodot, jotka sopivat heille ja tukevat heidän sisältöstrategiaansa parhaiten.

### 3.3.5 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnin avulla pyritään aina saamaan konkreettisia ja mitattavissa olevia tuloksia sekä edistämään yrityksen liiketoimintaa. Markkinointiaktiviteettien mittaaminen auttaa selvittämään, mitkä toimenpiteet toimivat hyvin ja mitkä vaativat kehittämistä. Mittaamisen avulla pyritään tehostamaan markkinointia. Ilman kunnollista mittaamista yritykselle voi olla epäselvää, kuinka paljon vierailijoita yrityksen nettisivuilla käy, miten ihmiset löytävät heidän sivuilleen ja millaisia sisältöjä he kuluttavat. (Juslén, 2011, 297, 312.)

Sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi verkkosivun kävijämäärien, uutiskirjeiden avausprosentin tai sosiaalisen median seuraajamäärien avulla. Toisinaan B2B-yrityksille on kuitenkin epäselvää, mitä heidän tulisi mitata, mitä mittaamisesta saadun datan avulla tulisi tehdä ja voidaanko datan kautta näyttää, että yritys on onnistunut tavoittamaan kohdeyhmänsä. (Keronen & Tanni 2013, 167.) Oddenin (2012, 196) mukaan sisältömarkkinoinnin mittaamisessa tulee aina huomioida markkinoinnille asetetut tavoitteet.

Opreanan ja Vinereanin (2015) mukaan yritykset voivat mitata inbound-markkinointia web-analytiikan avulla. Web-analytiikka viittaa markkinointitehokkuuteen liittyvän informaation keräämiseen ja analysoimiseen, esimerkiksi

verkkosivustojen kävijöiden määrän ja käyttäytymisen seuraamiseen (Juslén, 2011, 314-315). Verkkosivun liikenne on mittari, joka kertoo, kuinka paljon uusia tai toistuvia vierailijoita käy yrityksen sivuilla. Toinen web-analytiikkaan liittyvä mittari on liikenteen lähde, jonka avulla selvitetään, mitkä hakusanat, alueet, mainokset tai sosiaalisen median kanavat tuottavat eniten liikennettä yrityksen nettisivuille. (Opreana & Vinerean 2015.) Myös Hollimanin ja Rowleyn (2014) sekä Halvorsonin ja Rachin (2012, 84) mukaan sisältömarkkinoinnin mittaamisessa voidaan hyödyntää web-analytiikkaa. Internet tarjoaa mahdollisuuden mitata, miten asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen sisällön kanssa (Halvorson & Rach 2012, 84). Yksi käytetyimmistä mittaamisen apuvälineistä on Google Analytics-työkalu, jonka avulla voidaan seurata esimerkiksi markkinointikampanjan tuloksellisuutta, konversioastetta ja mainonnan tehokkuutta (Juslén, 2011, 320). Analytiikka voi tarjota yritykselle paljon informaatiota, mutta se voi myös olla harhaanjohtavaa. Esimerkiksi, jos yrityksen verkkosivujen liikenne on vähäistä, se ei välttämättä tarkoita, että käyttäjät eivät halua nähdä verkkosivun sisältöjä, vaan sen sijaan he eivät ehkä tiedä verkkosivujen tai sisältöjen olemassaolosta. (Halvorson & Rach 2012, 84.) Toisaalta verkkosivujen liikenteen kasvukaan ei välttämättä vaikuta yrityksen toimintaan millään tavoin, jos verkkosivun kävijät eivät generoidu liideiksi (Juslén 2011, 297).

Keronen ja Tanni (2013, 169) jakavat sisältömarkkinoinnin mittarit kahteen osa-alueeseen: sisältöprosessin onnistumisen mittaamiseen ja sisältöjen vaikutuksen mittaamiseen. Sisältöprosessin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärien avulla, jotka kertovat, tavoittaako sisältö oikean kohderyhmän. Asiakkaiden sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi blogikommenttien määränä, uutiskirjeiden tilauksina tai webinaareihin ilmoittautuneiden määränä, sekä sen perusteella, kuinka paljon sisältöjä ladataan ja jaetaan verkossa. Sisällön kiinnostusta mitataan tutkimalla minkä sisällön parissa viihdytään parhaiten, mitä sisältöjä kommentoidaan eniten, mitkä sisällöt tuottavat osumia hakukoneissa tai minkä sisällön yhteydestä tulee eniten yhteydenottopyyntöjä. (Keronen & Tanni 2013, 170-172.) Sisältöjen vaikutuksia puolestaan voidaan mitata tekemällä yhteistyötä markkinointi- ja myyntiosaston välillä ja kysymällä asiakkailta suoraan, ovatko he huomanneet tiettyjen sisältöjen olemassaolon ja mitä mieltä he näistä sisällöistä ovat. Tämä antaa tietoa siitä, miten hyvin asiakkaat ovat huomioineet yrityksen sisällön ja kuinka paljon he arvostavat sisältöä. (Keronen & Tanni 2013, 176.)

Yritysten tulee valita mittareista ne, jotka sopivat heidän tarpeisiinsa parhaiten. Mittaamisen avulla on mahdollista näyttää yrityksen johdolle tai muille osastoille, että sisältö tavoittaa valitun kohderyhmän. Mittaaminen tekee sisältömarkkinoinnin onnistumisesta näkyvää ja auttaa kehittämään yrityksen sisältöjä parempaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2013, 173.)

### 3.4 Sisältömarkkinoinnin haasteet

Suurin haaste sisältömarkkinoinnissa on saada markkinointiammattilaiset ajattelemaan sisällöntuottajan tavoin (Isokangas & Vassinen 2010, 192). Sisältömarkkinointi ei viittaa vain yksittäiseen kampanjaan tai markkinointitaktiikkaan, vaan se vaatii merkittävää sitoutumista ja ajattelutavan muutosta myymisestä asiakkaiden auttamiseen (Holliman & Rowley 2014). Odden (2012, 55) mainitsee, että aiemmin monet yritykset ovat nähneet sisältömarkkinoinnin kertaluontoisena toimintana. Nykyään yritysten tulisi muuttaa lähestymistapaansa pysyvästi perinteisestä myynnillisestä ja tuotokeskeisestä mainonnasta asiakkaiden auttamiseen tietynlaisen sisällön avulla (Järvinen & Taiminen 2016). Yritysten sisältö keskittyy kuitenkin edelleen myymiseen, ja tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen (Holliman & Rowley 2014). Tähän liittyen yritysten haasteena on asiakaskeskeisen sisällön luominen. Monissa yrityksissä on laajasti osaamista ja osaamiseen pohjautuvia materiaaleja, mutta haasteita tuottaa sisällön muuttaminen asiakaslähtöiseksi. (Keronen & Tanni 2013, 61.) Osa yrityksistä kokee, että julkaisemalla sisältöä, jonka tarkoituksena on auttaa asiakkaita, he paljastavat asiantuntijuuden lähteensä ilmaiseksi (Holliman & Rowley 2014).

Nykypäivänä markkinoijat tarvitsevat monenlaisia taitoja. Hyvät kirjoitustaidot eivät enää riitä, vaan markkinoijien tulisi pystyä tarinankerrontaan toimittajien tavoin. (Bodnar & Cohen 2012, 10.) Yritysten voi olla vaikea rekrytoida asiantuntijoita, jotka kykenevät tarinankerrontaan ja tuottamaan laadukasta sisältöä (Holliman & Rowley 2014). Johtavat yritykset palkkaavat toimittajia auttaakseen sisältömarkkinointiprosessin koordinoitua ja hienosäätöä organisaatiossa (Pulizzi 2012).

Yksi sisältömarkkinoinnin haaste on, että yritykset tuottavat todella paljon sisältöä, mutta eivät välttämättä kiinnitä huomiota sisällön laatuun. Oletus voi olla, että mitä enemmän yritys tuottaa sisältöä, sitä paremmin se löytyy hakukonetuloksista, tarjoaa arvoa asiakkaille ja erottuu kilpailijoista. Yritysten täytyy kuitenkin huomioida, että sisällöt vanhentuvat nopeasti, ja niiden kertyessä yrityksen verkkosivuille, asiakkaiden voi olla vaikea löytää haluamaansa tietoa sisältömeren joukosta. (Halvorson & Rach 2012, 17.) Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa haastateltavien mukaan haasteena onkin se, että laadukasta sisältöä on vaikea erottaa huonon sisällön keskeltä.

Sisällöntuotanto vaatii aina investointeja ja pitkäjänteistä tekemistä, eikä hyvän sisällön tuottamiseen ole oikotietä (Halvorson & Rach, 2012, 16). Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa monet haastateltavista kertoivat, että yksi sisältömarkkinoinnin haasteista on saada yritysjohtajat investoimaan sisältömarkkinointiin, sillä heillä on vaikeuksia ymmärtää sisältömarkkinoinnin konsepti. Yritysjohtajat eivät välttämättä ymmärrä sisältömarkkinoinnin arvoa, jolloin sisältömarkkinointiin ei käytetä tarpeeksi resursseja. Aikaan ja budjettiin liittyvät rajalliset resurssit ovatkin yksi este sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle. (Holliman & Rowley 2014.) Myös sisältömarkkinoinnin mittaamista pidetään

haastavana (Holliman & Rowley 2014). Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnista saatuja tuloksia voi olla vaikea todentaa, jolloin yritysjohtajat eivät näe sisältömarkkinoinnin arvoa yritykselle, eivätkä halua käyttää siihen resursseja.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄ

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erona voidaan pitää sitä, että laadullisessa tutkimuksessa ei aseteta tutkimushypoteeseja etukäteen. Toisin sanoen tutkijalla ei ole ennakkoon määritettyä käsitystä tutkimuksen tuloksista tai tutkimuskohteesta. (Eskola & Suoranta 1998, 19.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko on pääsääntöisesti pieni verrattuna määrälliseen tutkimukseen, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä empiirisesti yleistettäviin päätelmiin (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87). Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, kun taas määrällisellä tutkimuksella pyritään selittämään tutkittavaa ilmiötä. Saatua aineistoa pyritään laadullisessa tutkimuksessa analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti, jolloin aineiston tieteellisyyden kriteerinä on aineiston laatu, ei määrä. Laadullisesta tutkimuksesta saatu aineisto on usein tekstiä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa aineisto on numeerista. Myös tutkijan asema on erilainen laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija osallistuu tutkimusaineiston keräämiseen havainnoimalla haastateltavia, kun taas määrällisessä tutkimuksessa tutkijan rooli ei ole yhtä aktiivinen, vaan vastaukset kerätään yleensä kyselylomakkeilla. (Eskola & Suoranta 1998, 14–20).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii kuvaamaan tai ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa kerätään tietoa sellaisilta henkilöiltä, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai jotka tietävät siitä mahdollisimman paljon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87–88.) Tähän tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, koska sisältömarkkinointia on toistaiseksi tutkittu melko vähän, jonka vuoksi tutkielman tarkoituksena on hankkia parempi ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään erilaisilla metodeilla, kuten teemahaastattelulla, osallistuvalla havainnoinnilla tai ryhmähaastattelulla, joissa tutkittavien henkilöiden näkökulmat pääsevät esille (Hirsjärvi ym. 2009, 164). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumi-

seen. Aineiston määrä on usein tutkimuskohtainen, eli vastauksia tarvitaan se määrä, kuin on aiheen kannalta välttämätöntä. (Eskola & Suoranta 1998, 61–63.) Laadullisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin analysoida aineiston riittävyttä esimerkiksi kylläntymisen eli saturaation avulla. Se tarkoittaa tilannetta, jossa uusi tapaus ei tuo uutta tietoa tutkimusongelmasta, eli toisin sanoen aineisto alkaa toistaa itseään. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89.)

Yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutavoista on haastattelu. Tutkimushaastattelu voidaan määritellä keskusteluksi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta, ja jolla on ennalta määritetty tarkoitus. Haastattelu on siis tilanne, jossa haastattelijä esittää kysymyksiä haastateltavalle. (Eskola & Suoranta 1998, 85.) Haastattelussa pyritään keräämään mahdollisimman paljon informaatiota tutkittavasta aiheesta ja tästä syystä haastattelukysymykset voidaan antaa haastateltavalle jo etukäteen tutustuttavaksi. Haastattelun toteuttaminen sisältää useita vaiheita, kuten haastattelurungon laatimisen, haastattelemisen, sekä aineiston litteroinnin, koodaamisen ja analysoimisen. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 25–26; Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.) Haastattelurunko määrää haastattelun sisällön. Haastattelussa pyritään keräämään aineisto, jonka pohjalta voidaan tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia johtopäätöksiä. (Hirsjärvi & Hurme 1993, 27, 40.) Haastattelututkimuksen hyvänä puolena voidaan pitää joustavuutta. Haastattelijä voi toistaa kysymyksen, tarkentaa sitä tai selventää käytettyjä ilmauksia. Lisäksi haastattelun etuna on se, että haastateltavat henkilöt voidaan valita siten, että he omaavat tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. Haastattelututkimuksen haasteena voidaan pitää sen aikaa vievyyttä ja aineiston hidasta analysointia (Hirsjärvi & Hurme 1993, 16; Tuomi & Sarajärvi 2002, 75–76).

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelua pidetään puolistrukturoituna menetelmänä, koska siinä pyritään keskustelemaan ennalta määritetyistä teemoista, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi & Hurme 1993, 35–36). Haastattelijan tehtävä on varmistaa, että haastateltavan kanssa keskustellaan kaikista etukäteen määritetyistä teemoista, mutta teemojen järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelun mukaan (Eskola & Suoranta 1998, 86). Teemahaastattelun avulla pyritään ymmärtämään tutkittavan ilmiön perusluonnetta ja -ominaisuuksia. Teemahaastattelun haastattelurunkoon valitaan keskeiset teemat, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Teemahaastattelun teemat perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Yhdestä teemasta syntyy yleensä useita kysymyksiä. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelmiin (Hirsjärvi & Hurme 1993, 41–42; Tuomi & Sarajärvi 2002, 77). Teemahaastattelun hyvänä puolena on kysymysten avoin muotoilu, jolloin haastateltavat pystyvät kertomaan tutkittavasti ilmiöstä hyvin vapaamuotoisesti. Teemat myös helpottavat kerätyn aineiston analysointia, sillä ne auttavat jäsentämään vastauksia. (Eskola & Suoranta 1998, 87–88.) Teemahaastattelun ongelmana voidaan pitää sitä, että haastattelussa saatetaan saada tutkimusaiheen kannalta epäolennaista materiaalia (Hirsjärvi & Hurme 1993, 16).



## 4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten sisältömarkkinointia hyödynnetään B2B-kontekstissa, ja mitkä ovat parhaita tapoja toteuttaa digitaalista sisältömarkkinointia B2B-yrityksissä. Eskolan ja Suorannan (1998, 66) mukaan haastateltavia valitessa kannattaa huomioida, että haastateltavilla on suhteellisen samanlainen kokemusmaailma, ja että he omaavat tietoa tutkimusaiheesta sekä ovat kiinnostuneita siitä. Tästä syystä tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valittiin markkinointi- ja mainostoimistoissa työskenteleviä asiantuntijoita, jotka toimivat B2B-sektorilla sisältömarkkinoinnin parissa. Haastateltavat sopivat tutkimukseen haastateltaviksi, koska heillä on käytännön kokemusta tutkittavasta aiheesta, eli digitaalisesta sisältömarkkinoinnista, heidän työnkuvansa kautta. Haastateltaville lähetettiin sähköpostitse tutkimushaastattelupyynnö, jonka jälkeen haastatteluun suostuneiden kanssa sovittiin tarkempi haastattelun ajankohta. Haastattelupyynnössä kerrottiin, miksi henkilö on valittu haastateltavaksi, mikä tutkimuksen tarkoitus on ja kuinka paljon aikaa haastattelu vie. Haastattelukysymykset lähetettiin erillisestä pyynnöstä haastateltaville etukäteen, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun ja pohtimaan vastauksiinsa ennalta. Haastatteluita toteutettiin yhteensä kuusi, ja kaikki haastateltavat työskentelivät eri yrityksissä. Tutkielmassa ei kerrota valittujen yritysten tai haastateltavien nimiä. Kuuden haastattelun jälkeen aineisto alkoi kylläntyä, eli uudet tapaukset eivät tuottaneet uutta tietoa tutkimusongelmasta.

Vallitsevan koronatilanteen vuoksi haastatteluja ei voitu toteuttaa kasvotusten, joten kaikki haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina verkkovälitteisten alustojen kautta aikavälillä 14.5. – 26.5.2020. Haastateltaville annettiin mahdollisuus valita itselleen mieluisin alusta, jonka kautta haastattelu tehtiin. Haastatteluiden kesto vaihteli 25–45 minuutin välillä. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi samat teemat, mutta tarvittaessa haastateltavilta kysyttiin tarkentavia lisäkysymyksiä aiheista. Haastattelut nauhoitettiin ja haastateltavilta pyydettiin lupa sitaattien käyttämiseen. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy tutkielman liitteenä. Taulukossa 3 on koottu yhteen tietoa haastatteluista ja haastateltavista.

TAULUKKO 3. Tutkimuksen haastateltavat.

Haastateltava	Kuvaus yrityksestä	Tehtävä yrityksessä	Päivämäärä ja haastattelumuoto	Haastattelun kesto
A	Digitaaliseen markkinointiin keskittynyt yritys	Sisältömarkkinointitiimin vetäjä	14.5.2020, Teams	25min
B	Sisältömarkkinointitoimisto	Sisältöstrategi	15.5.2020, Teams	30min
C	B2B-markkinointiin erikoistunut asiantuntijayritys	Sisältömarkkinoinnin asiantuntija	19.5.2020, Google Meet	25min
D	Tapahtumamarkki-	Sisältömarkkinoin-	20.5.2020, Puhe-	35min

	nointiin sekä digitaaliseen markkinointiin keskittyvä markkinointitoimisto	nin asiantuntija	linhaastattelu	
E	Kasvumarkkinointitoimisto	Sisältömarkkinointin asiantuntija	25.5.2020, Zoom	45min
F	Kasvumarkkinointitoimisto	Sisältömarkkinointin asiantuntija	26.5.2020, Google Meet	35min

Haastatteluiden toteuttamisen ja nauhoittamisen jälkeen analysoitiin saatu aineisto. Laadullisesta tutkimuksesta saatujen vastausten analysoinnin on tarkoitus tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Analysoinnilla pyritään tiivistämään ja selkeyttämään saatua aineistoa, kadottamatta sen sisältämää tietoa. Usein aineiston analyysi nähdään laadullisen tutkimuksen haastavimpana osana alueena. (Eskola & Suoranta 1998, 137; Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.) Aluksi aineisto kirjoitettiin puhtaaksi, eli litteroitiin, jotta sitä olisi helpompi käsitellä. Litteroitua tekstiä oli yhteensä 37 sivua. Tämän jälkeen aineisto luettiin muutama kerran, jotta saatiin alustava käsitys haastatteluiden sisällöstä. Eskolan ja Suorannan (1998, 151) mukaan aineisto täytyy tuntea läpikotaisesti, jonka vuoksi se kannattaa lukea läpi useaan kertaan. Laadullisen tutkimuksen aineisto voi sisältää uusia kiinnostavia asioita, joihin tutkija ei ole välttämättä osannut varautua etukäteen. Tutkimuksessa täytyy kuitenkin keskittyä ennalta määrätyn tutkimusongelman kannalta olennaiseen tietoon. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93.) Tämän jälkeen aineisto koodattiin. Eskolan ja Suorannan (1998, 155) mukaan koodit ovat ”tekstin sisään kirjoitettuja muistiinpanoja tekstikohdalle annetusta tulkinnasta.” Koodit auttavat jäsentämään aineiston sisältöä (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 95).

Aineiston litteroinnin ja koodaamisen jälkeen siirryttiin varsinaiseen analysointivaiheeseen. Tuomen ja Sarajärven (2002, 93) mukaan laadullisen tutkimuksen analysoinnissa käytetään usein sisällönanalyysia. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, eli sen avulla kuvataan aineiston sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysi käsittää monet erilaiset laadullisen tutkimuksen analyysitekniikat (Tuomi & Sarajärvi 2002, 93, 105-107). Tässä tutkielmassa analyysitekniikkana käytettiin teemoittelua ja analyysi tehtiin teorialähtöisesti. Teemoittelu on hyvä menetelmä varsinkin käytännöllisten ongelmien ratkaisemisessa (Eskola & Suoranta 1998, 178). Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin tutkielman teoriaa ja pyrittiin erottamaan kerätystä materiaalista tutkimusongelman kannalta olennaiset teemat ja aiheet. Aineiston analyysia ohjasivat siis tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetyt asiat (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 99). Teemoittelu edellyttää tutkielman teoriaosuuden ja empiriaosuuden vuorovaikutusta. Teemoittelussa hyödynnetään aineiston tekstikatkelmia eli sitaatteja, joiden avulla voidaan antaa esimerkkejä aineistosta ja perustella tutkijan tulkintoja (Eskola & Suoranta 1998, 175). Aineistosta saadut tulokset jäseneltiin tässä tutkielmassa haastattelurunгон mukaisesti. Tutkimuksen tulokset on esitetty tutkielman viidennessä lu-

vussa, ja tarkemmat tulkinnat tuloksista löytyvät tutkielman Johtopäätökset-osiosta.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen toteuttamisessa on tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on kritisoitu luotettavuuskriteerien epämääräisyydestä, koska tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista on olemassa melko eriäviä käsityksiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointia ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan yhtä selkeästi kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Eskola & Suoranta 1998, 208; Tuomi & Sarajärvi, 2002, 131.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskitytään usein koko tutkimusprosessin luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta 1998, 210.) Toisin sanoen tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, eli tutkimuksen tulee olla johdonmukainen ja eri osien täytyy olla linjassa toistensa kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 135).

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeä erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Puolueettomuus tarkoittaa sitä, vaikuttavatko tutkijan omat arvot, asenteet tai muut tekijät siihen, miten hän havainnoi ja tulkitsee haastateltavan vastauksia. Laadullinen tutkimus ei yleensä ole täysin puolueetonta, koska tutkija on se, joka on luonut tutkimusasetelman ja tulkinut saatuja tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen perusteella, kuinka kattavasti ja totuudenmukaisesti tutkimusteksti kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Kattavuus viittaa siihen, että aineiston analysoinnissa tulkintoja ei tehdä satunnaisten poimintojen perusteella. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös aineiston riittävyuden perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida ennalta määrittellä sopivaa aineiston kokoa, vaan aineiston riittävyttä voidaan mitata saturaation eli kylläntymisen avulla. Myös vahvistuvuus on termi, jolla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Vahvistuvuus viittaa siihen, että tutkijan tekemät tulkinnat saavat tukea myös muista samaa aihetta käsitelleistä tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 1998, 212-215.)

Tutkimusmenetelmien luotettavuuden arvioinnissa käytetään usein reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimus on tutkinut sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.) Validiteetti voi myös viitata laadullisessa tutkimuksessa siihen, että tutkimuksesta tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset ovat päteviä suhteessa kerättyyn aineistoon. Toisin sanoen tutkimuskohde kuvataan sellaisena kuin se on. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa, että aineiston tulkinnassa ei ole ristiriitoja. (Eskola & Suoranta 1998, 213.) Reliabiliteetti osoittaa, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. Joidenkin lähteiden mukaan validiteetti ja reliabiliteetti eivät sovi laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ja käsitteiden käyttöä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kritisoitu jonkin verran. (Eskola & Suoranta 1998, 211; Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Sisältömarkkinointi ilmiönä

Sisältömarkkinoinnilla ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää, joka kävi ilmi myös haastatteluista, sillä haastateltavat ymmärsivät sisältömarkkinoinnin ilmiön eri tavoin. Osa haastateltavista koki vaikeaksi erottaa markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin käsitteet toisistaan. Sisältömarkkinointia pidettiin laajana terminä, joka kattaa lähes kaiken markkinoinnin. Osa haastateltavista puolestaan totesi, että kaikki markkinointi ei ole sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointia pidettiin tavoitteellisena ja suunnitelmallisena toimintana, joka on kytköksissä yrityksen strategiaan, sekä liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteisiin. Haastateltavien mukaan sisältömarkkinointi on strategista tekemistä, jossa sisältöjen avulla pyritään saavuttamaan tietyt markkinoinnin tavoitteet.

”No oikeastaan ehkä tänä päivänä pitää sanoa, että melkeinpä kaikki markkinointi on sisältömarkkinointia. Jos kohderyhmäänsä lähestyy, niin pitää olla joku viesti, millä lähestyt, mikä on käytännössä se sisältö. Minulle se on hirveän vaikea erottaa markkinointia tai sisältömarkkinointia jostain muusta markkinoinnista.” (Haastateltava B)

”Kaikki markkinointi ei ole sisältöä tai sisältömarkkinointia, mutta sitten kun tehdään sisältöjä tavoitteellisesti tiettyjä markkinoinnin tavoitteita varten, niin sitten siitä tulee sisältömarkkinointia.” (Haastateltava C)

Lähes kaikissa haastatteluissa nostettiin esiin kohderyhmän huomioiminen sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat yrityksen ostajapersonat ja kohderyhmät, ja sisällön avulla pyritään lähestymään haluttua kohderyhmää ja houkuttelemaan asiakkaita yrityksen tarjoaman ääreen. Haastatteluissa todettiin myös, että sisältömarkkinoinnissa keskitytään ratkaisemaan kohderyhmän ongelma, eli auttamaan asiakasta. Monet vastaajat korostivat, että sisältömarkkinoinnin avainsanana on arvo, eli sisältömarkkinoinnin tulee tuottaa arvoa tavoitellulle kohderyhmälle.

”Sisältömarkkinoinnilla pyritään tekemään sellaista markkinointia, josta on hyötyä ja arvoa tavoitellulle kohderyhmälle.” (Haastateltava B)

”Minun mielestäni sen [sisältömarkkinoinnin] päätehtävä on tuottaa merkityksellistä ja lisäarvoa tuovaa sisältöä niille valituille kohderyhmille.” (Haastateltava E)

”Jotenkin itse näen, että kun me puhutaan nimenomaan sisältömarkkinoinnista, niin silloin meillä pitää olla siinä sisällössä jotain arvoa, että se ei voi olla ihan mitä tahansa huttua tai höttöä.” (Haastateltava F)

Myös hyvän sisällön lähtökohtana pidettiin asiakasymmärrystä ja kohderyhmän tuntemista. Haastateltavien mukaan sisällön tulee olla selkeästi suunnattu yrityksen kohderyhmälle. Hyvä sisältö puhuttelee haluttua kohderyhmää ja on kohderyhmän kaipaamaa. Haastatteluissa tuotiin esiin, että yrityksen sisältöjen tulee olla kohderyhmän näkökulmasta hyödyllisiä, merkityksellisiä, viihdyttäviä tai tarjota lukijalle uusia näkemyksiä. Yrityksen tulee myös aidosti ymmärtää asiakkaitaan, sekä heidän piileviä haasteitaan tai tarpeitaan. Hyvä sisältö keskittyykin kohderyhmän ongelmien, tarpeiden ja haasteiden ratkaisemiseen.

”No kaikki lähtee siitä, että sen sisällön pitää olla kohderyhmän kaipaamaa, eli ei suinkaan sellaista, mitä yritys haluaa kertoa, vaan jotain, mitä se kohderyhmä tarvitsee.” (Haastateltava D)

”Se [hyvä sisältö] keskittyy ihan täysin lukijaan ja sen ongelmien, haasteiden ja tarpeiden ratkaisemiseen.” (Haastateltava A)

Muutamit haastateltavat mainitsivat, että hyvän sisällön merkki on se, että sisältö täyttää sille asetetun tavoitteen. Tavoitteena voi olla esimerkiksi bränditietoisuuden parantaminen tai lukijan sivistäminen tietystä aihealueesta. Sisältöjen kautta voidaan myös jakaa informaatiota potentiaalisia asiakkaita kiinnostavista asioista ja näin parantaa yrityksen asiantuntijuutta omalla toimialallaan. Yhden haastateltavan mukaan yritykset saattavat olla vastahakoisia tuottamaan sisältöä, jossa he tuovat esiin omaa asiantuntijuuttaan, koska pelkäävät, että asiakkaat eivät suostu maksamaan yrityksen palveluista, jos yritys jakaa ilmaiseksi tietoa tietystä aihealueesta.

”Hyvä sisältö on myös sitä, että uskaltaa oikeasti jakaa sitä omaa asiantuntijuutta, varsinkin jos puhutaan nyt B2B-kontekstista, niin uskaltaa antaa jotain.” (Haastateltava E)

Neljä kuudesta haastateltavasta totesi, että sisältömarkkinointi on yleistynyt viime vuosien aikana ja ymmärrys sen tärkeydestä on kasvanut. Esimerkiksi tänä päivänä internetistä löytyy lukuisia blogiartikkeleita, kirjoja ja oppaita, joissa kerrotaan, miten sisältömarkkinointia kannattaisi toteuttaa yrityksissä. Yksi haastateltava mainitsi, että ylipäättään markkinoinnin arvostus yrityksissä on kasvanut, minkä vuoksi myös sisältömarkkinointia arvostetaan enemmän kuin aikaisemmin.

Toinen sisältömarkkinoinnissa tapahtunut muutos on haastateltavien mukaan laatuvaatimusten kasvaminen. Aiemmin sisällön laatu on saattanut olla heikompaa ja sisältö on keskittynyt yrityksen tuotteiden tai palveluiden mai-

nostamiseen. Nykypäivänä yritykset ovat havahtuneet siihen, että sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat ostajapersoonat ja heidän ongelmiinsa tai tarpeisiinsa vastaaminen, eikä yrityksen omien tuotteiden promoaminen. Ylipäätään kirjoitetun sisällön laatuun kiinnitetään jatkuvasti enemmän huomiota, ja sisällön tuleekin olla virheetöntä, selkeää ja helposti ymmärrettävissä. Haastateltavien mukaan sisältömarkkinoinnin taso on noussut ja yritykset tekevät sitä jatkuvasti paremmin. Samalla kuitenkin kilpailu on kiristynyt, sillä sisältöä tuotetaan valtavia määriä, jolloin kilpailu kohderyhmän huomiosta on kiristynyt. Myös kohderyhmän vaatimustaso on kasvanut. Sisältömarkkinoinnin tulee olla entistä laadukkaampaa kaapatakseen kohderyhmän huomion.

*”Se [sisällön] laatu on parantunut tosi paljon, että enää ei yritetä jaella asiakkaille esitteitä, vaan osataan tehdä oikeasti laadukasta sisältöä.” (Haastateltava D)*

*”Vaikka kuka tahansa niistä yrityksen asiantuntijoista voisi kirjoittaa niitä asiantuntijablogin tekstejä, niin kuitenkin yleisö on aika vaativa siitä, että jos se teksti on ihan höttöä tai sitä ei ymmärrä tai siinä on hirveästi kirjoitusvirheitä, niin sitten aika ankaraasti jätetään se sivusto taakse.” (Haastateltava C)*

Sisältömarkkinoinnista on tullut aiempaa tavoitteellisempaa. Nykypäivänä sisältömarkkinointi ei viittaa ainoastaan sisällöntuotantoon ja siihen, että päivitetään mahdollisimman paljon sisältöä, vaan sisältömarkkinoinnille asetetaan tavoitteita ja pyritään mittaamaan, minkälainen sisältö toimii ja täyttää asetetut tavoitteet. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnin vaikuttavuuteen ja tuloksellisuuteen on alettu kiinnittää aiempaa enemmän huomiota.

*”Se [sisältömarkkinointi] ei ole vaan sitä sisällöntuotantoa, tai että postaillaan nyt vaan jotain ja toivotaan että se toimii, vaan sitä oikeasti myös osataan mitata, että toimiiko se vai ei, ja määritellä niitä oikeanlaisia mittareita, ja että ne ovat yhteydessä yrityksen muihin tavoitteisiin.” (Haastateltava E)*

Haastatteluissa todettiin, että teknologia on kehittynyt valtavasti, mikä on vaikuttanut myös sisältömarkkinointiin. Esimerkiksi sisältöjen jakaminen on ottanut suuria harppauksia, ja useat haastateltavat hyödynsivätkin yrityksessään Hubspotia, markkinoinnin automaatio-ohjelmistoa, sisältöjen jakamisessa. Lisäksi sisältöä kuluttavat henkilötkin pystyvät aiempaa helpommin jakamaan sisältöjä ja reagoimaan niihin.

Kahdessa haastattelussa mainittiin, että yksi merkittävä muutos sisältömarkkinoinnissa on ollut videoiden nousu kirjoitetun tekstin rinnalle. Videoita on tullut viime vuosien aikana paljon lisää, ja niiltä ei välttämättä edellytetä studiolaatua, vaan videot voivat olla yrityksen omien asiantuntijoiden kuvauksia. Myös podcastien osuus muusta sisällöstä on kasvanut ja nostanut suosiotaan. Lisäksi jopa tapahtumia on alettu nähdä sisällön jakamisen kanavana. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnin muodot ja kanavat ovat monipuolistuneet.

*”Sisältömarkkinointi on ainakin laajentunut siihen, että tehdään matalan kynnyksen videoita paljon enemmän.” (Haastateltava C)*

*”Viime vuosina videoiden ja podcastien osuus on kasvanut tekstin rinnalla tosi paljon, eli ne kanavat on monipuolistunut sillä tavalla, että videoita on tullut hurjasti li-*

sää ja ihan viime vuosina myös podcastit on nostanut tosi paljon suosiotaan.” (Haastateltava D)

Yhdessä haastattelussa tuotiin esiin, että sisältömarkkinointia on alettu tehdä enemmän myös työnantajanäkökulmasta. Aiemmin sisällön avulla on pyritty houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita, mutta nykyään sisällöillä pyritään tavoittamaan myös potentiaaliset työnhakijat. Sisältömarkkinoinnista on tullut yksi työnantajabrändäyksen keino ja sen avulla voidaan parantaa työnantajamielikuvaa. Potentiaaliset ja nykyiset työntekijät saattavat ajatella, että haluavat olla töissä yrityksessä, joka tuottaa ajankohtaista ja relevanttia sisältöä.

## 5.2 Sisältömarkkinointistrategia B2B-yrityksissä

### 5.2.1 Tavoitteet

Haastatteluiden perusteella sisältömarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen päätavoitteeseen; *uusasiakashankintaan, ajatusjohtajuuden rakentamiseen ja yrityksen tunnettuuden parantamiseen*. Kun haastateltavilta kysyttiin sisältömarkkinoinnin tavoitteista, kaikki mainitsivat, että sisältömarkkinoinnin yksi tavoite, ja joissain yrityksissä jopa ainoa tavoite, on uusien asiakkaiden tai liidien hankkiminen. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään saamaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen sivuille ja kannustamaan heitä hyvän sisällön avulla ottamaan yhteyttä yritykseen. Haastatteluissa kerrottiin, että yrityksissä pyritään hankkimaan tietynlaisia liidejä, esimerkiksi sellaisia, jotka ovat selkeästi kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, tai sellaisia, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään. Haastateltavat mainitsivat, että lopullinen tavoite on tehdä kerätyistä liideistä kauppaa ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Sisältömarkkinoinnin yksi tehtävä on siis tukea yrityksen myyntiä.

”Periaatteessa sillä ei ole mitään väliä, jos sivustolla on kymmenentuhatta kävijää, mutta sitten kukaan niistä ei generoidu liidiksi.” (Haastateltava C)

”Me haetaan lämpimiä liidejä, et ne on selkeästi kiinnostuneita siitä, mitä me voidaan tarjota, eikä ole vaan vahingossa löytänyt meidän sivuille yhden googlauksen perusteella, vaan ne selvästi tarvitsevat meitä ja meidän osaamista.” (Haastateltava D)

”Meidän tärkein tavoite on ollut ehdottomasti se, että saadaan lisää liidejä, ja ennen kaikkea niitä oikeanlaisia liidejä, eli niitä meidän kohderyhmiä tavoitetaan.” (Haastateltava E)

Toinen sisältömarkkinoinnin päätavoite, joka toistui usean haastateltavan vastauksissa, oli ajatusjohtajuuden luominen. Sisältöjen avulla yritys voi rakentaa suunnannäyttäjän roolia omalla toimialallaan ja vahvistaa omaa asiantuntija-asemaansa. Sisältömarkkinointi on hyvä tapa osoittaa yrityksen asiantuntemusta ja todistaa, että yritys tuntee oman toimialansa ja tehtäväkenttensä. Haastateltavat pitivät ajatusjohtajuuden luomista ja yrityksen asiantuntemuksen kehittämistä tärkeänä sisältömarkkinoinnin tavoitteena.

”No kyllähän se on meillä esimerkiksi isossa roolissa se ajatusjohtajuus. En tiedä, osaako kaikki yritykset ihan ajatella sitä niin tai tavoittelevatko kaikki edes sitä, mutta meillä kyllä on ajatusjohtajuus aika isossakin roolissa.” (Haastateltava F)

”Se [sisältömarkkinointi] on tapa osoittaa meidän asiantuntemusta. Nykyään on vaikea kuvitella, että juuri kukaan haluaisi ostaa mitään yritykseltä, jolta ei ole nähtävissä mitään referenssejä tai todisteita siitä, että ne oikeasti osaa asiansa. Sisältömarkkinointihan on hirveän hyvä tapa osoittaa, että me osataan tämä homma ja me tiedetään mistä me puhutaan.” (Haastateltava F)

”-- Että otetaan vaikka joku LVI-ala, niin vaikka se nähdään jotenkin valtavan perinteisenä, että siellä vaan jonkun vesiputken kanssa touhuillaan, niin kyllä ihan samalla lailla LVI-asiantuntemusta pystytään osoittamaan sisältömarkkinoinnilla.” (Haastateltava F)

Kolmessa haastattelussa kerrottiin, että sisältömarkkinoinnin tavoite on yrityksen tunnettuuden tai bränditietoisuuden parantaminen. Yksi haastateltava mainitsi, että sisältömarkkinoinnin avulla pyritään parantamaan yrityksen löydettävyyttä hakukoneista ja näin saamaan potentiaalisia asiakkaita tietoiseksi yrityksestä. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan siis houkutella kävijöitä yrityksen nettisivuille ja parantaa sitä kautta yrityksen tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa.

Muita sisältömarkkinoinnin tavoitteita, jotka nousivat esiin tehdyissä haastatteluissa, olivat asiakaskokemuksen parantaminen ja työnantajamielikuvan luominen. Asiakaskokemuksen parantaminen viittaa siihen, että sisältömarkkinoinnin avulla pyritään palvelemaan olemassa olevia asiakkaita entistä paremmin ja rakentamaan luottamusta yritystä kohtaan. Työnantajamielikuvalla puolestaan viitataan siihen, että sisältöjen avulla voidaan viestiä esimerkiksi yrityskulttuurista tai esitellä yrityksen henkilöstä ja kertoa, millaista on työskennellä yrityksessä, ja näin houkutella potentiaalisia työntekijöitä yrityksen sisältöjen pariin.

### 5.2.2 Kohderyhmä

Haastatteluissa selvisi, että sisältöjä kohdistetaan eri kohderyhmille tai ostajapersonalle useimmissa B2B-yrityksissä. Haastateltavat yritykset ovat luoneet tietyt ostajapersonat tai määritelleet tietyt kohderyhmät, joita halutaan asiakkaiksi tai jotka ovat jo asiakkaita. Sisältömarkkinointia ja sisältöjä kohdennetaan näille ryhmille. Yritykset pyrkivät pohtimaan, mitä haasteita ja tarpeita ostajapersonalla on, minkälaista sisältöä he käyttävät töissä ja minkälaista vapaaajalla, ja mikä heihin vetoaa. Yksi haastateltava mainitsi, että yritys on sisältöstrategiassaan määritellyt sisältöjen ydinviestit kohderyhmittäin, sekä kanavat, joissa tietty kohderyhmä tavoitetaan. Koska tutkimuksessa keskityttiin haastattelemaan markkinointitoimistoissa työskenteleviä henkilöitä, on luonnollista, että sisällöillä pyrittiin yleensä tavoittamaan asiakasyritysten markkinoinnista vastaavia henkilöitä.

Haastateltavat eivät voineet kovin tarkasti kuvailla, millä perusteiden sisältöjä kohdistettiin eri kohderyhmille, mutta yksi pääkriteeri nousi ylitse muiden. Selkein kriteeri, jonka avulla sisältöjä kohdistettiin, oli ostajapersonan tai koh-



deryhmään kuuluvan henkilön toimenkuva ja rooli yrityksessä. Useat haastattelutavat mainitsivat, että yritykset kohdentavat sisältömarkkinointia eri ihmisille heidän toimenkuvansa ja tittelinsä mukaan. Henkilöiden toimenkuva kertoo siitä, mikä rooli heillä on yrityksen ostoprosessissa ja millä perusteilla he tekevät päätöksiä. Koska tutkimuksessa haastateltiin markkinointitoimistoja, kohderyhmät jaoteltiin esimerkiksi markkinointijohtajiin, -päälliköihin, -assistentteihin, sekä pienien ja keskisuurten yritysten toimitusjohtajiin. Osa haastateltavista mainitsi, että sisältöjä voidaan kohdistaa myös yrityksen koon perusteella, mutta tätä ei pidetty yhtä tärkeänä kriteerinä kuin toimenkuvaa.

”Jonkin verran taitaa olla ihan yrityksen kokoon liittyvää jaottelua, mutta ei niin selkeästi, että se menee ehkä enemmän sinne myynnin puolelle, että sisältömarkkinoinnissa nimenomaan sen toimenkuvan ja tittelin kautta kohdistetaan sisältöjä.” (Haastateltava C)

Sisällön kulma riippuu siitä, ketä ostajapersoonaa puhutellaan. Haastateltavien mukaan sisällöntuotannossa yritetään pohtia kohderyhmän arkea ja sitä, miten yritys voisi auttaa kohderyhmää tekemään arjesta parempaa. Sisällöillä pyritään kertomaan, miksi kohderyhmän kannattaa tehdä markkinointia tietyllä tavalla, mutta ei suoraan opeteta, miten tietty asia tehdään. Yksi haastateltava mainitsi, että yrityksen sisällöt on jaettu sisältöteemoihin, ja nämä teemat on suunnattu eri kohderyhmille. Esimerkiksi tietyinä päivinä voidaan julkaista markkinointivinkkejä, jotka on kohdistettu markkinoinnin ammattilaisille. Toisena päivänä puolestaan voidaan julkaista referenssejä tai asiantuntija-artikkeleita, joilla pyritään tavoittamaan kohdeyrityksen johtohenkilöitä ja saamaan heitä asiakkaiksi.

## 5.3 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen B2B-yrityksissä

### 5.3.1 Kanavat

Yleisimmin käytetyt kanavat sisältömarkkinoinnissa olivat haastatteluiden perusteella yritysten omat verkkosivut, sekä sosiaalisen median kanavista Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Muutamissa yrityksissä hyödynnettiin myös YouTubea. Haastateltavat pitivät verkkosivuja tärkeänä alustana, sillä ne mahdollistavat yrityksen omien sisältöjen julkaisemisen. Verkkosivujen kautta voidaan myös pyrkiä saamaan yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta. Haastateltavien mukaan B2B-puolella tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat LinkedIn, Facebook ja Twitter, joiden painoarvot vaihtelevat yrityksen mukaan. Varsinkin LinkedInin merkityksen koettiin kasvaneen ja painoarvon nousseen viime vuosien aikana. Tulokset ovat linjassa Michaelidoun ym. (2011) toteuttaman tutkimuksen kanssa, jonka mukaan suosituimmat B2B-yritysten hyödynnämät sosiaalisen median sivustot ovat Facebook ja LinkedIn.

Haastatteluissa mainittiin, että Facebookissa sisältöjen tavoitteena on saada ohjattua ihmisiä yrityksen verkkosivuille. Facebookissa voidaan jakaa esimerkiksi linkkejä yrityksen blogiteksteihin tai tehdä maksettua mainontaa. Mainosta tai blogitekstiä klikkaamalla lukija pääsee yrityksen nettisivuille. Facebookia voidaan käyttää myös tiedottamiseen, ja siellä voidaan informoida kohderyhmää esimerkiksi tulevista tilaisuuksista.

Yksi haastateltava kuvaili, että sisältö on Instagramissa rennompaa ja viihdyttävämpää kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Instagram toimii hyvin varsinkin työnantajamarkkinoinnissa, sillä sinne voidaan päivittää esimerkiksi sisältöä siitä, minkälainen on tyypillinen päivä yrityksen toimistolla. Yksi haastateltava kertoi, että yritys oli saanut Instagramin kautta työnhakijoilta paljon yhteydenottoja avoimiin harjoittelupaikkoihin liittyen.

LinkedIniä pidettiin tärkeänä kanavana B2B-sektorilla. Haastateltavat yritykset päivittivät LinkedIniä säännöllisemmin kuin muita sosiaalisen median kanavia. Monessa haastattelussa tuotiin esiin, että esimerkiksi maksettu mainonta LinkedInin kautta on tuottanut yritykselle ja sen asiakkaille hyviä tuloksia, huolimatta siitä, että LinkedIn-mainonta on kalliimpaa kuin Facebook-mainonta. Varsinkin B2B-puolella yritysten kohderyhmä löytyy usein LinkedInistä, ja käyttää sovellusta aktiivisesti. Näin ollen LinkedIn-mainontaa saadaan melko hyvin kohdennettua oikeille ihmisille. Yksi haastateltava totesi, että sisältö LinkedInissä on asiapitoisempaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa ja keskittyy ammatillisten asioiden esiintuomiseen. Muutamassa haastattelussa mainittiin, että LinkedIn näyttää yritysten omia päivityksiä vähemmän kuin yksityishenkilöiden päivityksiä, jonka vuoksi LinkedInissä hyödynnetään aktiivisesti yrityksen työntekijöiden henkilöbrändejä. Yritysten työntekijät voivat jakaa omassa profiilissaan yrityksen postauksia, jotta niille saadaan lisää näkyvyyttä. Yrityksen työntekijät voivat myös itse julkaista sisältöä LinkedInissä, ja esimerkiksi yrityksen toimialaan liittyvien kirjoitusten julkaiseminen voi auttaa yritystä vahvistamaan omaa asiantuntija-asemaansa ja luomaan ajatusjohtajuutta.

*”On meilläkin B2B-asiakkaita, joiden kohderyhmä ei ole LinkedInissä, että ei siellä kannata mainostaa, jos kohderyhmä ei ole siellä. Mutta jos on, niin meillä on esimerkiksi asiakkaana yksi suomalainen startup, jolle lähdettiin nollasta tekemään kansainvälistä mainontaa ja markkinointia, ja pääkanavana nimenomaan LinkedIn, niin sieltä on saatu ihan käsittämättömän hyviä tuloksia. Että kyllä se LinkedIn on minun mielestäni hyvä kanava, jos sen tekee oikein.”* (Haastateltava B)

*”Tosi hyviä tuloksia saadaan yleensä myös LinkedIn-mainonnasta, että se on varmaan sitten B2B-puolen iloja, että se toimii ainakin meidän toimialoilla yleensä tosi hyvin.”* (Haastateltava C)

*”LinkedIn on siitä haasteellinen, että se ehkä näyttää yritysten omia postauksia aika heikosti, että sitten siellä enemmän pitää henkilöbrändien jakaa niitä postauksia, että ne erottuu ja näkyy muidenkin fiideissä.”* (Haastateltava E)

Sosiaalisen median kanaville asetetut tavoitteet liittyivät enimmäkseen liidien hankkimiseen, eli siihen, mistä kanavista ja kuinka paljon yritykselle tulee liidejä. Seuraajamääriä eri kanavissa ei pidetty olennaisina tavoitteina. Osa haasta-

teltavista mainitsi myös, että yritys seuraa kuukausittain sitä, mitkä ovat olleet suosituimpia sosiaalisen median julkaisuita. Tämän perusteella pyritään arvioimaan, mitkä julkaisut toimivat hyvin ja mitkä eivät. Muutamat haastateltavat totesivat, että joitakin sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia ja YouTubea, ei päivitetä yrityksissä erityisen aktiivisesti. Haastateltava A toi esiin, että sosiaalisen median kanavien päivittäminen on vain pieni osa sisältömarkkinointia, eikä sitä heidän yrityksessään välttämättä edes lasketa suoranaiseksi sisältömarkkinoinniksi.

### 5.3.2 Sisältötyypit

Haastatteluiden perusteella yritykset hyödyntävät monipuolisesti erilaisia sisältötyyppejä, kuten *videoita*, *blogipostauksia*, *referenssitartinoita*, *ladattavia oppaita*, *webinaareja*, *uutiskirjeitä* ja *podcasteja*. Yleisimmin käytetyt sisältötyypit olivat blogipostaukset, joita tehtiin kaikissa yrityksissä, sekä ladattavat oppaat, joita hyödynnettiin viidessä yrityksessä. Noin puolet haastateltavista tuotti videosisältöjä, asiakasreferenssejä, webinaareja, uutiskirjeitä tai podcasteja. Erilaisia sisältötyyppejä käytettiin hyvin monipuolisesti haastatelluissa yrityksissä. Tämä voi johtua osittain siitä, että tutkimukseen valitut yritykset edustivat markkinointitoimistoja, jolloin heidän on tärkeää testata erilaisia sisältötyyppejä ensin itsellään, ennen kuin myyvät niitä asiakkaille.

”Tehdään webinaareja, ja sitten on ladattavia oppaita, uutiskirjeitä, blogisisältöjä. Yritän muistella, että onko meillä myös pelkästään podcastin muodossa olevaa sisältöä, mutta en nyt uskalla mennä sanomaan. Taitaa olla sitten enemmän videomuodossa olevaa sisältöä.” (Haastateltava C)

”Me aika paljon myös pyritään siihen, että me testataan itse ennen kuin me lähdetään myymään asiakkaille. Eli esimerkiksi webinaareja on ollut huomattavasti helpompi myydä sen jälkeen, kun meillä tehtiin ensimmäinen brändiwebinaari, ja pystyttiin näyttämään asiakkaille ihan käytännössä, että tällaisia ja tällaisia juttuja me pystytään tekemään.” (Haastateltava F)

Blogipostauksia pidettiin hyvänä sisältötyyppinä, sillä niiden avulla yritykset nousivat hakukoneiden tuloksissa ja saivat houkutelua kävijöitä verkkosivuilleen. Blogipostausten avulla saatiin myös tehokkaasti kerättyä liidejä. Haastateltavan D mukaan blogista ohjaututaan lataamaan yrityksen maksuttomia oppaita, jos blogikirjoituksen aihe kiinnostaa kävijää ja hän haluaa saada siitä lisätietoa. Blogipostauksien sisältö oli enimmäkseen asiapitoista, ja sisällön tarkoituksena oli antaa kohderyhmälle heidän näkökulmastaan hyödyllistä tietoa, sekä rakentaa yrityksen asiantuntija-asemaa markkinoilla. Haastateltava A kertoi, että yritys seuraa tarkasti, miten pitkään henkilö lukee tiettyä blogipostaus- ta ja miten tärkeässä roolissa blogipostaus on ollut siinä, että verkkosivun kävijä ottaa yhteyttä yritykseen.

Toinen hyväksi koettu sisältömuoto olivat webinaarit. Haastateltava B mainitsi, että webinaarit toimivat erityisen hyvin liidien hankkimisen ja myynnin lisäämisen välineenä. Webinaareja tehtiin ajankohtaisista ja kohderyhmää kiinnostavista aiheista. Haastateltavan B mukaan webinaarien sisältö perustuu

pääosin kohderyhmän auttamiseen ja inspiroimiseen, ei yrityksen omien palveluiden myymiseen. Myös haastateltava C nosti esiin, että webinaarit ovat toimiva sisältötyyppi useimmissa B2B-yrityksissä, ja niiden avulla on mahdollista kerätä hyvälaatuisia liidejä. Haastateltava F kertoi, että yritys on saanut webinaareista hyvää palautetta, ja ne ovat lisänneet myyntiä.

”Se, mikä meillä on toiminut kauhean hyvin itsellämme, niin meidän webinaarit on tuonut meille tosi paljon myyntiä ja tosi paljon liidejä.” (Haastateltava B)

”Webinaarissakin se, että mikä siitä tekee toimivan, on se webinaarin sisältö. Ehkä tässä tullaan siihen sisältömarkkinoinnin ytimeen, että meidän webinaarit on 90 prosenttia kohderyhmän auttamista ja 10 prosenttia myymistä.” (Haastateltava B)

”Webinaarit on semmoisia, jotka oikeastaan melkein aina toimii, että sieltä saadaan hyvälaatuisia liidejä. Se on semmoinen, mitä itse tehdään mielellään ja joita myös asiakkaille suositellaan.” (Haastateltava C)

Kolmas hyvänä pidetty sisältömuoto oli asiakasreferenssit. Kaksi haastateltavaa nosti esiin, että asiakasreferenssit toimivat hyvin B2B-yrityksissä. Haastateltava E kertoi, että varsinkin videomuotoiset asiakasreferenssit, joissa yrityksen asiakas kertoo omin sanoin, mitä haasteita tai ongelmia hän on kohdannut ja miten yritys on ratkaissut nämä ongelmat, ovat olleet tehokkaita ja kannustaneet asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä.

”Asiakasreferenssit on yleensä semmoisia [hyvin toimivia], että etenkin jos on ladattava materiaali, niin sitten tiedetään, että jos henkilö jättää yhteystietonsa, jotta voi lukea toisen asiakkaan referenssin, niin se on jo hyvin vahvasti ostoaikeissa oleva.” (Haastateltava C)

”Varsinkin, jos on videomuotoinen referenssi, että on videolla joku asiakas, joka kertoo omin sanoin, että miten on tehty ja tuo siinä esiin, mitkä olivat ne haasteet ja ongelmat ja siihen ne ratkaisut, niin se on ehdottomasti toimivin, minkä ymmärrän, koska se on ihan tutkittu juttu, että potentiaalisten asiakkaiden on helpompi samais-tua niihin ja ne uskoo enemmän muiden asiakkaiden sanomana asioita kuin yrityk-sen omia markkinointiviestejä.” (Haastateltava E)

Videosisältöjen ja podcastien suosion nousu näkyi haastatteluissa, sillä noin puolet yrityksistä hyödynsi näitä sisältötyyppejä sisältömarkkinoinnissaan. Haastateltava D kertoi, että videoiden ja podcastien lisääntyneestä suosiosta huolimatta tekstisisältöä tuotettiin yrityksen omille sivuille ja asiakasyrityksille eniten, koska tekstisisältö nousee parhaiten esiin hakukoneiden hakutuloksissa. Tekstisisältö on hakukoneiden näkökulmasta helpommin löydettävää sisältöä kuin videot tai podcastit.

”Ne [videot ja podcastit] ei ole vaan toiminut ihan niin hyvin kuin tekstisisältö. Se on vähän kliseekin, mutta sitä tekstiä tunnutaan edelleen näissä ammatti-piireissä aika paljon hakevan.” (Haastateltava D)

Lähes kaikissa vastauksissa todettiin, että useimpien sisältöjen tavoitteena oli hankkia yritykselle liidejä. Yrityksissä mitattiin, kuinka paljon liidejä saatiin mistäkin sisällöistä. Toisena päätavoitteena olivat katselu- ja lukukertoihin liit-

tyvät tavoitteet, esimerkiksi webinaareissa tietty osallistuja- tai ilmoittautumismäärä, ja oppaissa tietty lataajamäärä. Kolmantena tavoitteena oli sisältöjen avulla tuoda esiin myös työnantajanäkökulmaa, eli houkutellessa yritykseen potentiaalisia työntekijöitä.

”Meillä on määritelty prospektien määrä, eli paljon me halutaan ylipäättään porukkaa katsomaan niitä juttuja, sitten liidien määrä eli kuka kiinnostuu vähänkin enemmän, ja sitten ihan kauppojen määrä, eli kuinka moni niistä liideistä johtaa kauppaan.” (Haastateltava D)

”Meillä on sisältösuunnitelmassa määritetty yleisiä tavoitteita, että siellä on ihan määrällisiä tavoitteita, että kuinka paljon halutaan saada liidejä. Se on ehkä kaikista tärkein, että kuinka paljon saadaan vaikka blogista tai oppaista tai webinaareista liidejä, mitkä menee myyntitiimille.” (Haastateltava E)

Useammassa haastattelussa nousi esiin, että asiakasreferenssit ja webinaarit ovat sisältötyyppejä, jotka toimivat hyvin sekä haastateltavien edustamissa yrityksissä, että heidän asiakasyrityksissään. Lähes kaikki vastaajat korostivat kuitenkin sitä, että parhaiten toimivat sisältömarkkinoinnin kanavat ja sisältötyypit riippuvat aina yrityksen kohderyhmistä, sekä markkinoinnille ja sisältötyypeille asetetuista tavoitteista. Esimerkiksi, jos yrityksen tavoitteena on hankkia liidejä, parhaiten toimivat sisältötyypit voivat olla webinaarit tai ladattavat oppaat. Jos yrityksen tavoitteena puolestaan on ajatusjohtajuus, parhaiten toimivat sisältötyypit voivat olla esimerkiksi blogipostaukset ja podcastit.

”Vaikea sanoa, että onko joku yksittäinen muoto, joka toimii ylitse muiden, koska se riippuu tosi paljon aiheesta ja kohderyhmästä. Periaatteessa meillä ei ole väliä, että tehdäänkö me webinaari vai järjestetäänkö tapahtuma, että se riippuu niin siitä kohderyhmästä ja asetetuista tavoitteista, että miten paljon me halutaan tietynkaltaisia ihmisiä saada liideiksi tai mille kohderyhmälle halutaan kasvattaa tietoisuutta.” (Haastateltava C)

”No yhtä totuutta ei ole. Että se riippuu aina kohderyhmästä, että sehän sen ratkaisee, että ole siellä kanavassa, missä kohderyhmäsi on ja tee sellaista sisältöä ja sisältötyyppejä, mitä kohderyhmäsi haluaa kuluttaa.” (Haastateltava B)

### 5.3.3 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja tulokset

Haastateltavien yritysten sisältömarkkinoinnissa käytettiin hyvin laajasti erilaisia mittareita, joilla sisältömarkkinoinnin onnistumista mitattiin. Valtaosassa yrityksiä seurattiin, kuinka paljon liikenne on kasvanut yrityksen verkkosivulla, kuinka paljon liidejä eri sisällöt ovat tuoneet, ja kuinka paljon ja kuinka suuria kauppvoja on saatu tehtyä sisältömarkkinoinnin avulla. Muita mittareita, joita haastateltavat mainitsivat, olivat esimerkiksi ROI, Googlen hakutuloksissa nouseminen, sisältöjen parissa vietetty aika, eri sisältöjen luku- ja latauskerrat, sekä sisältöjen kävijämäärät. Sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata hyvin monella tapaa, mutta tärkeää on, että yritys valitsee sellaiset mittarit, jotka ovat yhteydessä yrityksen sisältömarkkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin.

Aiemmin tässä tutkielmassa tuotiin esille, että yksi sisältömarkkinoinnin päätavoitteista on uusasiakashankinta. Useat haastateltavat mainitsivatkin tär-

keäksi sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittariksi liidien määrän, joka viittaa siihen, kuinka paljon yhteydenottopyyntöjä yritykset saavat kävijöiltä eri sisältöjen kautta. Yrityksissä saatettiin esimerkiksi kerran kuukaudessa katsoa, kuinka paljon ja minkä laatuista liidejä markkinointiosasto oli toimittanut myyntitiimille. Yksi sisältömarkkinoinnista saatu konkreettinen tulos olikin monessa yrityksessä liidien määrän kasvaminen.

”Jos sen tiivistää, niin liidimäärä on se tärkein mittari onnistumiseen.” (Haastateltava A)

”-- Ja sitten voi olla myös se, että kuinka monta puhelua myyjän täytyy soittaa liidille, jotta se ostaa. Jos sisältömarkkinoinnilla on hoivattu liidiä hyvin, niin voi olla, että ei tarvitsekaan kuutta puhelua, vaan riittää kolme puhelua, ja sitten se on valmis ostamaan.” (Haastateltava C)

”Niitä liidejä tulee tosi paljon, ja niitä tulee niin paljon, ettei niitä ehdi käydä läpikään. Ja se, että ne liidit on oikeanlaisia, että siellä on sitä kohderyhmää, ketä halutaankin tavoittaa.” (Haastateltava E)

Yhtenä sisältömarkkinoinnin mittarina käytettiin ROI:ta (engl. return on investment), jonka avulla voidaan laskea, kuinka paljon rahaa yritys saa takaisin investoinneistaan. Toisin sanoen yritys voi laskea, kuinka paljon he ovat käyttäneet rahaa tiettyyn markkinointiaktiiviteettiin ja sitten selvittää, kuinka paljon kyseinen aktiiviteetti on synnyttänyt kauppaa. Sisältömarkkinointi koettiin kustannustehokkaaksi tavaksi tehdä markkinointia, sillä hyvien sisältöjen avulla yritysten sivuille saatiin houkuteltua paljon liikennettä alhaisin kustannuksin. Saman kävijämäärän hankkiminen maksetulla mainonnalla olisi huomattavasti kalliimpaa. Toisin sanoen pienilläkin rahallisilla investoinneilla yritykset pystyivät tekemään tehokkaasti kauppaa sisältömarkkinoinnin avulla. Toisaalta yksi haastateltava totesi, että B2B-sektorilla ostoprosessi on usein melko monimutkainen, jolloin ROI:n mittaaminen voi olla ongelmallista, sillä ei voida varmuudella sanoa, mikä sisältö tai toimenpide on saanut ostajan tekemään ostopäätöksen.

”- - Ja sitten ihan, että kuinka moni niistä [liideistä] synnyttää kauppaa, että me laskeetaan se raha siitä. Ja sitten tietysti, että minkä arvoisia ne kaupat on. Silläkin on merkitystä, että jos sisältömarkkinoinnin kautta tulee tonnin kauppvoja, kun taas me saataisiin perinteisellä myynnillä miljoonan kauppa, niin silloin meidän ei kannata käyttää sisältömarkkinointiin aikaa.” (Haastateltava D)

”Kaikki se raha, mitä sisältömarkkinointiin laitetaan, niin se tuo rahaa enemmän takaisin, että se ROI on kohdillaan.” (Haastateltava E)

Haastateltava B totesi, että joissain yrityksissä on haastavaa tai mahdotonta mitata, kuinka paljon sisältömarkkinointi on tuonut yritykselle myyntiä. Tällöin sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi verkkosivujen kävijäliikenteen kehittymisen, hakukonenäkyvyyden parantumisen tai sisältöjen parissa vietetyn ajan perusteella. Myös sisältöjen luku- ja latauskertoja voidaan laskea ja sitä kautta selvittää miten paljon eri sisältöjä on kulutettu. Sisältömarkkinointia voidaan myös mitata sisältöjen sitouttamisella. Sisällöt sitout-

tavat asiakkaita silloin, kun niiden pariin saadaan houkuteltua kävijöitä tai lukijoita, sisältöjen kuluttamiseen käytetään aikaa, ja sisältöjä kommentoidaan ja jaetaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

”Meille tärkeimmät mittarit, joita seurataan, on just näitä lukukertoja, latauskertoja ja klikkausprosentteja. Näitä, jotka kertoo, että miten paljon sisältöä on kulutettu missäkin kanavassa.” (Haastateltava C)

”Se, mitä käytännössä voidaan katsoa, on esimerkiksi liikenteen määrä. Elikkä silloin, kun on lähdeä aika vähäisestä liikkeelle, niin silloinhan me pystytään ihan suoraan katsomaan, että kuinka paljon esimerkiksi blogin liikenne on kasvanut. Jos se on alkuun ollut ehkä satoja, ja sitten jossain vaiheessa me aletaan puhua jo kymmenistä tuhansista visiiteistä, niin kyllähän meillä silloin nähdään, että tuloksia on tapahtunut.” (Haastateltava F)

Haastateltava F kertoi, että eräässä asiakasyrityksessä mitattiin sisältömarkkinoinnin vaikutusta yrityksen brändimielikuvaan bränditutkimuksen avulla. Tutkimuksessa potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin, nouseeko yritys heille ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan tietystä tuotteesta tai palvelusta. Vuoden kuluttua sama tutkimus tehtiin uudestaan, ja katsottiin, oliko markkinointitoimilla ollut vaikutusta tutkimuksen tuloksiin. Jos jälkimmäisessä tutkimuksessa asiakkaat ajattelivat heti tietyn tuotteen kohdalla asiakasyrityksen brändiä, voitiin todeta, että sisältömarkkinointi oli auttanut brändimielikuvan parantamisessa, varsinkin jos liikenne yrityksen blogissa tai nettisivuilla oli kasvanut samassa ajassa merkittävästi.

Osa vastaajista koki sisältömarkkinoinnin mittaamisen haastavaksi. Sisältömarkkinointi saattaa sisältää elementtejä, joille ei pystytä antamaan numeerista arvoa. Esimerkiksi ajatusjohtajuutta ei voida mitata numeerisesti. Ajatusjohtajuus syntyy vain pitkäjänteisen työn tuloksena ja voi näkyä vasta vuosien päästä, jonka vuoksi sitä on vaikea mitata. Myös sisältöjen parissa käytetyn ajan mittaamisessa on omat haasteensa. Yritys voi selvittää, kuinka kauan tiettyä blogitekstiä on luettu, mutta yrityksen on mahdotonta tietää, miksi lukija on käyttänyt sisällön lukemiseen tietyn ajan. Se, että tiettyä blogitekstiä luetaan pitkään, ei automaattisesti kerro, että sisältö on niin hyvää, että se halutaan lukea monta kertaa uudestaan. Sisältöihin käytetty aika voi myös johtua siitä, että lukijalle on tullut jokin keskeytys, tai teksti on ollut vaikeasti ymmärrettävää, jolloin sen lukemiseen on täytynyt käyttää enemmän aikaa.

## 5.4 Sisältömarkkinoinnin haasteet ja tulevaisuudennäkymät

### 5.4.1 Haasteet

Haastateltavat nostivat esiin useita eri haasteita sisältömarkkinointiin liittyen. Enemmistö haastateltavista mainitsi, että suurimmat haasteet ovat tuloksellisen sisällön tuottaminen, sekä resurssien puute. Markkinointitoimistojen asiakasyrityksissä haasteena on ollut ymmärtää, että sisältömarkkinointi vaatii pitkäjä-

teistä toimintaa, eikä tuloksia saavuteta välttämättä muutamassa päivässä. Myös sisältömarkkinoinnin arvostuksen puute nähtiin haasteena. Kaksi haastateltavaa kertoi, että sisältöä tuotetaan jatkuvasti todella paljon, jolloin myös kilpailu on kovaa ja yrityksen voi olla vaikea erottua sisältoimerestä.

Neljä kuudesta haastateltavasta kertoi, että heidän asiakkaidensa on vaikea erottaa sisältö ja tuloksellinen sisältö toisistaan. Asiakasyritykset saattavat ajatella, että sisältöjen kirjoittaminen on helppoa ja nopeaa. Haasteena on, että yritykset eivät osaa tunnistaa, milloin sisältö on hyvää ja milloin ei, eivätkä he ymmärrä, että hyvän sisällön keskiössä ovat ostajapersoonien toiveet, tarpeet ja ongelmat. Sisältöä saatetaan tuottaa paljon, mutta sisältö ei ole laadukasta, eikä sitä osata käyttää esimerkiksi asiakkaiden ostoprosessin tukena. Yrityksissä ei ymmärretä, että laadukkaasti tehty sisältö voi tuoda yrityksen verkkosivuille liikennettä jopa vuosien kuluttua sisällön julkaisemisesta, eli laadukas sisältö kestää aikaa. Huonojen sisältöjen mainostaminen voi viedä yritykseltä paljon rahaa ilman, että se johtaa haluttuihin tuloksiin. Yksi haastateltava mainitsi, että sisältömarkkinoinnissa täytyy kiinnittää huomiota myös sisältöjen jakamiseen. Jotta kohderyhmä saadaan houkuteltua sisältöjen pariin, ei riitä, että sisältöjä ladataan yrityksen verkkosivuille, ja odotetaan, että joku eksyy niiden pariin. Sisältöjä pitää jakaa aktiivisesti esimerkiksi sosiaalisen median tai uutiskirjeiden välityksellä. Sisältöjen jakamisessa voidaan hyödyntää myös maksettua mainontaa.

”Haaste on se, että asiakas saattaa nähdä, että sisältöähän on helppo tehdä, että avaa Wordin ja kirjoittaa. Eli sisältö nähdään itseisarvona, oli se sitten hyvää tai ei, ja ei osata tunnistaa sitä, että milloin se on hyvää ja milloin ei, ja sitten tehdään huonoa sisältöä ja ohjataan isolla rahalla liikennettä, ei saada yhtään tuloksia ja menetetään vaan rahaa.” (Haastateltava A)

”Sitä tässä on pari vuotta yritetty kovasti toivottaa, että se sisältö ei merkitse mitään, vaan sen sisällön tuottamat tulokset. Eli se, että opitaan tunnistamaan, mikä on hyvää sisältöä ja tekemään sellaista paremmin.” (Haastateltava A)

”Välillä tehdään sisältömarkkinointia niin, että sen perusta ei ole kunnossa. Eli tehdään sisältöä, mutta unohdetaan perusasiat, kuten se, kenelle sisältö on tehty, miksi se on tehty, mikä sisällön tavoite on, niin silloin on vaikea saada sisältömarkkinoinnista hyviä tuloksia.” (Haastateltava B)

”Aika moni yritys ei osaa hyödyntää sitä sisältöä. Sisältöä tuotetaan ihan hirveästi, mikä sinänsä on jo puoli voittoa, mutta sitä ei osata käyttää niin, että se johtaisi prospekteihin, liideihin ja kauppoihin.” (Haastateltava D)

Yksi haaste, joka nostettiin haastatteluissa esiin, oli sisällön määrä. Nykypäivänä yhä useammat yritykset tuottavat jatkuvasti uutta sisältöä ja sisältöä löytyy internetistä valtavia määriä. Yrityksille voi olla haastavaa erottua sisältömassasta ja ansaita kohderyhmän huomio. Kilpailu kohderyhmän huomiosta on kovaa. Sisällön jatkuva julkaiseminen voi tuntua myös turhauttavalta, koska sisältöä on jo valmiiksi olemassa todella paljon. Sisältöjen optimointi hakukoneita varten vaatii jatkuvaa tekemistä. Yritysten sisällöt voivat nousta Googlen hakutuloksissa korkealle, mutta se ei tarkoita, että tilanne pysyisi ikuisesti samana.



Sisällöt vaativat jatkuvaa optimointia ja ”siivousta”, jotta ne erottuvat hakukoneissa.

Haastateltavat kertoivat, että sisältömarkkinointiin käytettävien kanavien määrä tuottaa yrityksille haasteita. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää, niiden käyttötavat muuttuvat ja ne voivat sisältää uusia toimintoja. Myös kanavien suosio voi vaihdella. Näin ollen yritysten voi olla vaikea valita, mitä kanavia heidän tulisi käyttää ja mitkä kanavat toimivat parhaiten halutun kohderyhmän tavoittamisessa.

Haastateltavien mukaan yksi haaste on se, että sisällöntuotanto vie paljon aikaa ja vaatii paljon resursseja, mikä tulee monille yrityksille yllätyksenä. Sisältö on yritykselle investointi, johon täytyy käyttää rahaa. Yksi sisältömarkkinoinnin suurimmista haasteista onkin ajan tai resurssien puute, jonka suurin osa haastateltavista mainitsi. Varsinkin jos yritys tekee markkinointia itse, ilman ulkoista apua, he voivat kärsiä resurssipulasta. Monissa yrityksissä on ainoastaan yksi henkilö vastaamassa sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta.

”Laadukas sisällöntuotanto vie tosi paljon aikaa ja minusta tuntuu, että harva yritys ymmärtää sitä, että siihen pitää oikeasti panostaa.” (Haastateltava B)

”Jos me myydään meidän asiakkaalle blogiteksti ja sanotaan, että sen hinta on 1200 euroa, niin tosi moni järkyttyy ja ihmettelee, että miten se voi maksaa noin paljon. Mutta käytännössä me budjetoidaan siihen ainakin kahdeksan tuntia, ja se on ammattilaisen tekemä laadukas sisältö, eli se sisältää taustoituksen, asiantuntijahaastattelun, kirjoituksen ja pari kommenttikierrosta.” (Haastateltava B)

Haasteena on myös se, että yritykset eivät ymmärrä, että sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteistä tekemistä. Aluksi sisältömarkkinoinnilla voi olla vaikea saada tuloksia, huolimatta siitä, että yrityksen sisältö on laadukasta. Pitkällä aikavälillä sisältömarkkinointi on kuitenkin hyödyllistä, ja tehokas tapa lisätä yrityksen myyntiä. Sisältömarkkinointia, tai markkinointia ylipäätään, ei haastateltavien mukaan arvosteta yrityksissä tarpeeksi. Sisältömarkkinointi on kustannustehokas tapa tehdä markkinointia ja hyvä tapa erottua kilpailijoista, mutta siitä huolimatta sisältömarkkinointia ei priorisoida yrityksissä kovin korkealle. Tämän vuoksi sisältömarkkinointiin ei käytetä tarpeeksi resursseja, jolloin sen laatu kärsii, eikä sisältömarkkinointia pystytä tehdä tuloksellisesti.

”Se [sisältömarkkinointi] on tosi pitkäjänteistä tekemistä, eihän se alkuun toimi. Se on monesti kuukausiasiakkailla vaikea alussa ymmärtää, että vaikka tekisi kuinka hyvän blogiartikkelin tai referenssin, niin ei se heti tuo kauppaa, mutta pidemmällä aikavälillä se lähtökohtaisesti on aina enemmän hyödyllistä kuin haitallista.” (Haastateltava E)

#### 5.4.2 Tulevaisuudennäkymät

Haastateltavilta kysyttiin, mihin suuntaan he uskovat sisältömarkkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa. Vastauksissa nousivat esiin sisältöjen entistä tarkempi kohdentaminen, uudet sisältömuodot, myynnillisen sisällön väheneminen ja teknologian luomat uudet mahdollisuudet, joiden avulla voidaan taklata sisältömarkkinoinnin haasteita.

Kuten edellisessä alaluvussa mainittiin, sisältöä löytyy nykyään internetistä valtavia määriä ja ihmiset ovat entistä valikoivampia siinä, minkälaista sisältöä he haluavat kuluttaa. Näin ollen tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää kohdistaa sisältöjä tarkemmin valitulle kohderyhmälle ja saada kaapattua heidän huomionsa. Yhden haastateltavan mukaan tätä ilmiötä voidaan kutsua *hyperkohdistamiseksi*. Toinen syy sisältöjen hyperkohdistamiseen on maksetun mainonnan kallistuminen. Esimerkiksi Facebookissa mainostamisen hinta nousee jatkuvasti, jolloin mainostamisesta täytyy saada parempia tuloksia, jotta kulut saadaan katettua. Tämän vuoksi yritykset joutuvat keskittymään aiempaa enemmän siihen, että sisältö on kohdistettu tarkasti oikealle kohderyhmälle. Koska sisältöä tuotetaan paljon ja uutta sisältöä ladataan jatkuvasti, yritysten täytyy hyperkohdentamisen lisäksi keskittyä myös sisällön laatuun. Haastateltavien mukaan yritysten tuottamien sisältöjen laadun on parannuttava, jotta ne erottuvat valtavasta sisältömerestä.

”Jos mietitään ihan keksityt luvut, että yksi sivuille klikkaus [Facebook-mainonnassa] maksaisi euron, niin jos se tulevaisuudessa maksaa neljä euroa, niin sen sisällön pitää pystyä tuottamaan paljon parempi tulos, ja sen takia yritykset joutuu keskittymään siihen, että sisältö on tarkemmin kohdistettu just sille kohderyhmälle, eikä se kerro vain yleisesti kaikesta.” (Haastateltava A)

Neljä haastateltavaa mainitsi, että sisältömuodot tulevat kehittymään tulevaisuudessa. Kirjoitettu teksti nähtiin edelleen hakukoneiden näkökulmasta hyödyllisimpänä sisältönä, mutta tästä huolimatta haastateltavat uskoivat erilaisten sisältömuotojen lisääntyvän. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi virtuaalitapahtumat, podcastit, videot ja ääniblogit sisältötyypeinä, joiden suosion ajateltiin kasvavan tulevina vuosina. Yhden haastateltavan mukaan esimerkiksi virtuaalitapahtumia on tehty yritysmaailmassa melko vähän, ja usein taustalla on ollut fyysinen tapahtuma, joka on livestriimattu sellaisille henkilöille, jotka eivät ole päässeet paikan päälle. Nykyään virtuaalisia tapahtumia voidaan järjestää ilman, että taustalla on minkäänlaista fyysistä tapahtumaa. Haastatteluisia mainittiin, että videot mahdollistavat yrityksen erottautumisen kilpailijoista, ja ne tarjoavat asiakkaille tietoa nopeasti ja helposti ymmärrettävässä muodossa. Myös podcastien ja äänikirjojen suosio on kasvanut tasaisesti jo jonkin aikaa, ja tästä syystä yksi haastateltava mainitsikin, että ääniblogit saattavat kasvattaa suosiotaan tulevaisuudessa. Ääniblogeilla tarkoitetaan sitä, että yrityksen blogikirjoitukset on luettu ääneen, jolloin vierailija voi valita, haluaako hän kuunnella tekstin vai lukea sen itse.

”Melkein voisi sanoa, että virtuaalitapahtumat on uutta, koska niitä on oikeasti tehty niin vähän. Että jonkin verran on ollut mahdollista katsoa jotain sisältöä livestriiminä aikaisemminkin, mutta se on ollut vähän B-vaihtoehto, kun et pääse paikan päälle syystä tai toisesta.” (Haastateltava D)

”Yksi mitä itse olen pohdiskellut, on tämmöiset ääniblogit, että voisiko semmoisille olla kohta sijaa enemmän. Esimerkiksi Hesarin sivuilla jotkut artikkelit on luettu ääneen, niin voisiko blogeissa olla samalla lailla, koska ihmiset kuitenkin tykkäävät nykyään kuunnella äänikirjoja ja podcastien suosio on tasaisesti kasvanut, niin ehkä tämä auditiivinen kanava voi olla sellainen, mikä tulee nousemaan.” (Haastateltava F)

Haastateltavien mukaan sisältömarkkinoinnin kanavat eivät tule muuttumaan yhtä paljon kuin sisältömuodot. Esimerkiksi Facebookin asema on hyvin vakiintunut, eikä sitä tulla syrjäyttämään lähitulevaisuudessa. Osa haastateltavista mainitsi, että TikTokin suosio on kasvanut, mutta siitä huolimatta sitä ei pidetä relevanttina markkinoinnin kanavana B2B-sektorilla, vaan TikTok toimii paremmin esimerkiksi nuorten kuluttajien tavoittamisessa. Yhden haastateltavan mukaan on tärkeää, että sisältömarkkinointia toteuttavat yritykset ovat uteliaita uusia kanavia kohtaan ja valmiita tutkimaan, mitä uudet kanavat voivat yritykselle tarjota.

”Ne kanavat, mitä meillä on, niin on jo aika hyviä, ja koska Facebook on niin valtava, Google on niin valtava, niin niitä ei pysty millään syrjäyttämään. Niin tavallaan niiden ehdoilla tullaan menemään jatkossakin.” (Haastateltava D)

”Välillä kuulee, että onko Facebook ihan kuollut, niin ei ole minun mielestäni yhtään kuollut, että kyllä se edelleen tavoittaa [kohderyhmän] tosi hyvin.” (Haastateltava E)

”-- Mutta sitten taas toisaalta, jos mietin omia asiakkaitani ja heidän asiakkaitansa, niin TikTok ei ainakaan tässä vaiheessa ole millään lailla relevantti kanavana B2B-puolella, mutta eihän me tiedetä, mihin se tulee menemään.” (Haastateltava F)

Sisältömarkkinoinnin ytimenä on, että sisältöjen avulla pyritään auttamaan asiakkaita, ei myymään yrityksen tuotteita. Tästä huolimatta osa vastaajista koki, että yritykset eivät ole täysin ymmärtäneet sisältömarkkinoinnin ideaa, ja sisältöjen keskiössä onkin ollut yritys ja sen tuotteet tai palvelut. Haastateltavien mukaan tulevaisuudessa myynnillinen sisältö vähenee, ja yritykset keskittyvät tuottamaan ensisijaisesti asiakkailleen tarkoitettua sisältöä, joka ei välttämättä liity ollenkaan yritykseen itseensä. Esimerkiksi markkinointitoimisto voi tarjota tietyn markkinointigurun puheenvuoron livestriimauksena, jolloin sisällössä ei tuoda esiin yrityksen omaa agendaa millään tavalla. Tärkeintä on, että yritykset pyrkivät aidosti sisältöjen avulla luomaan keskustelua, herättämään tunteita tai auttamaan asiakasta.

”Yritykset petraa koko ajan, että ei tehdä suoraan myynnillistä sisältöä, vaan se on yleishyödyllistä, kantaaottavaa ja semmoista, mikä on ensisijaisesti niille lukijoille tarkoitettu, eikä heille itselleen.” (Haastateltava C)

Sisältömarkkinoinnin haasteista kysyttäessä, yhdeksi merkittäväksi haasteeksi nousi resurssipula. Yhden haastateltavan mukaan teknologian hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on hyvä keino ratkaista resurssien ja ajan puute. Haastateltavien mukaan esimerkiksi tekoälyn käyttö on kasvanut yrityksissä merkittävästi viime vuosien aikana, mutta sen rooli tulee kasvamaan entisestään. Jos yrityksessä on yksi sisältömarkkinoinnista vastaava ihminen, ja hänen tehtävänä on esimerkiksi lähettää webinaarikutsut yksitellen jokaiselle osallistujalle, vie se ison osan henkilön työajasta. Tekoälyn ja koneoppimisen avulla voidaan automatisoida tiettyjä toimintoja ja näin vähentää yrityksen resurssipulaa.

Haastateltavilta kysyttiin lopuksi, miten vallitseva koronatilanne on vaikuttanut heidän yrityksensä toimintaan tai sisältömarkkinointiin. Useimmat

haastateltavat kertoivat, että vallitseva tilanne ei ole vaikuttanut dramaattisesti heidän omaan yritykseensä tai ylipäättään B2B-sektoriin. Osa haastateltavista mainitsi, että esimerkiksi matkailu- ja ravintola-alan yritykset laittoivat asiakkuutensa tauolle pian koronaviruksen leviämisen jälkeen. Jotkut asiakasyritykset ovat myös vähentäneet markkinointiaktiviteettejaan, koska he ovat halunneet seurata tarkemmin, mihin yrityksen varoja käytetään. Toisaalta osa yrityksistä on lisännyt markkinointipanostuksiaan koronan aikana, koska maksettu mainonta on ollut edullisempaa, mikä on tarjonnut yrityksille hyvän sauman mainostaa tuotteitaan. Haastatteluiden perusteella on siis havaittavissa kahdenlaisia reaktioita; osa yrityksistä on tauottanut asiakkuutensa tai vähentänyt markkinointia huomattavasti, kun taas osa on satsannut markkinointiin aiempaa enemmän.

”Meilläkin oli joitain matkailualan yrityksiä asiakkaina, niin tavallaan kun sitä bisnestä ei ole enää seuraavana päivänä, niin totta kai sellaiset asiakkaat jää automaattisesti tauolle.” (Haastateltava A)

”Meillä jotkut asiakkaat on joutuneet laittamaan asiakkuuden hyllylle, eli pidetään esimerkiksi taukoa tietyn ajan, mikä tietysti vaikuttaa siihen oman yrityksenkin toimintaan.” (Haastateltava F)

”-- Esimerkiksi yksi asiakas on vastaavasti satsannut, eli heillä on kasvanut tosi paljon markkinoinnin tarpeet ja tämä on tämmöinen yritys, joka on aika vahvasti tarttunut tähän hetkeen ja lähtenyt kehittämään omaa liiketoimintaa sen mukaan, että mitä tässä nyt on tapahtunut.” (Haastateltava F)

”Eli tässä on aika kahdenlaisia, että toiset on niin, että siellä pistetään ne rahahanat markkinoinnilta kiinni, mikä ehkä liittyy niihin haasteisiin, ettei nähdä markkinoinnin arvoa, ja sitten toisissa paikoissa se arvo nähdään ja heitetään pökköä pesään.” (Haastateltava F)

Yksi iso B2B-sektorilla tapahtunut muutos on ollut tapahtumien, esimerkiksi messujen, peruuntuminen. Haastateltavan B mukaan useimmille B2B-yrityksille messut ovat olleet tärkeä vuosittainen markkinointipanostus, joten nyt messujen tilalle on jouduttu keksimään vaihtoehtoisia ja korvaavia tapoja hankkia asiakkaita. Haastateltavien mukaan B2B-yrityksissä on keskitytty yhä enemmän sisältömarkkinointiin ja pyritty lisäämään myyntiä sen kautta. Yksi haastateltava mainitsi myös, että yritysten suhtautuminen virtuaaliseen tekemiseen on muuttunut. Aiemmin yritykset ovat olleet vastahakoisia esimerkiksi virtuaalisia tapahtumia kohtaan, mutta nyt he alkaneet suhtautua asiaan positiivisemmin.

”Kun tapahtumia perutaan, niin se vaikuttaa kaikkiin siihen liittyviin kampanjoihin ja joudutaan miettimään, että ”okei, meillä ei tätä vuoden isointa tapahtumaa ole, mistä me saadaan ne tulokset”, niin joutuu sitten keksimään kikka kolmosia, että mitä tehdään kompensoimaan niitä.” (Haastateltava C)

Sisällöissä koronatilannetta pyrittiin huomioimaan jonkin verran. Sisältöjen aiheisiin, sanavalintoihin ja kuvituksiin kiinnitettiin erityistä huomiota. Haastateltavien mukaan yritysten sisällöissä on mietitty, minkälaisia haasteita vallitseva tilanne on tuonut yrityksen kohderyhmälle ja miten nämä haasteet voitaisiin ratkaista. Esimerkiksi yksi haastateltavista yrityksistä oli järjestänyt webinaarin,

jossa kerrottiin, miten B2B-yritykset voivat siirtää messukokemuksen verkkoon. Toisessa yrityksessä puolestaan jaettiin blogin kautta vinkkejä etätyöskentelyyn. Kahden haastateltavan mukaan markkinoinnin tulevaisuudesta on annettu lehdissä melko synkkiä ennusteita, esimerkiksi kolmanneksen markkinoinnin työpaikoista uskotaan häviävän. Tämän vuoksi tarve pätevöittäville sisällölle kasvaa, eli ihmiset haluavat oppia uusia asioita ja pysyä perillä siitä, mitä alalla tapahtuu.

”Ollaan pyritty meidän sisällöillä huomioimaan tämä poikkeustilanne ja se, että mitä se tarkoittaa meidän kohderyhmälle.” (Haastateltava B)

”Joudutaan miettimään aiheita vähän eri tavalla, sanavalintojakin jonkin verran, ja kuvituksia, että esimerkiksi ei olla haluttu laittaa sellaisia kuvia, joissa vaikka iso ryhmä ihmisiä halailee keskenään.” (Haastateltava C)

”Pätevöittävä sisältö kasvattaa arvostustaan, eli sellainen, millä voi oppia uusia taitoja ammatillisesti.” (Haastateltava D)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkielman ensimmäinen tutkimuskysymys oli *mitä on digitaalinen sisältömarkkinointi?* Sekä tutkimuksen teoriaosuuden että empiriaosuuden perusteella voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnilla ei ole yksiselitteistä määritelmää. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinointi on tavoitteellista ja suunnitelmallista toimintaa, joka on kytköksissä yrityksen strategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Aiemmissa tutkimuksissa sisältömarkkinoinnin määrittelyssä ei ole korostettu sisältömarkkinoinnin tavoitteellisuutta, vaan sen sijaan esimerkiksi Isokangas ja Vassinen (2010) kuvailevat sisältömarkkinointia säännölliseksi aktiviteetiksi ja Pulizzi (2012) puolestaan korostaa, että sisältömarkkinointi on johdonmukaista toimintaa.

Haastatteluissa painotettiin, että sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat yrityksen kohderyhmä ja asiakkaat, ja sisältöjen avulla pyritään lähestymään haluttua kohderyhmää, auttamaan heitä ja ratkaisemaan heidän ongelmansa. Rowleyn (2008) artikkelin mukaan sisältömarkkinoinnissa keskeistä onkin asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, ennustaminen ja tyydyttäminen digitaalisen sisällön avulla. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin tärkein tehtävä on *tuottaa arvoa valitulle kohderyhmälle*. Myös Pazeraiten ja Repovienen (2016) mukaan yrityksen sisällön tulee tuottaa arvoa asiakkaille ja esimerkiksi Pulizzin (2012) sekä Content Marketing Institute (2020) mainitsevat, että sisältömarkkinointi keskittyy arvokkaan sisällön luomiseen ja jakamiseen.

Sisältömarkkinoinnissa oleellista on hyvä sisältö. Tutkimustulosten mukaan hyvä sisältö on suunnattu selkeästi yrityksen kohderyhmälle, ja se on kohderyhmän näkökulmasta hyödyllistä, merkityksellistä tai viihdyttävää. Toisin sanoen hyvä sisältö on kohderyhmän kaipaamaa. Sisältö ei keskity yrityksen tuotteiden tai palveluiden myymiseen, vaan kohderyhmän haasteiden ja ongelmien ratkaisemiseen. Hyvä sisältö on myös laadukasta, eli virheetöntä, selkeää ja helposti ymmärrettävissä. Lisäksi tutkimustuloksista selvisi, että hyvä sisältö on sellaista, jossa yritys jakaa asiakkaille informaatiota tietyistä aiheista ja nostaa esiin omaa asiantuntijuuttaan. Aiempien sisältömarkkinointia käsitel-

leiden tutkimusten tulokset mukailevat tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Esimerkiksi Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan hyvä sisältö ei mainosta yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan tuottaa arvoa ratkaisemalla asiakkaan ongelman tai auttamalla asiakkaita tekemään jonkin asian paremmin. Myös Pazeraiten ja Repovienien (2016) tutkimuksessa nostettiin esiin, että laadukas sisältö on asiakkaan näkökulmasta merkityksellistä ja informoi asiakkaita yrityksen tiedoista tai taidoista, joita käytetään tuotteiden tai palveluiden luomisessa.

Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinointi on yleistynyt viime vuosien aikana, ja samalla sen arvostus on kasvanut. Myös sisältömarkkinoinnin taso on noussut, ja sisältömarkkinoinnissa pyritäänkin huomioimaan yrityksen kohderyhmä ja ostajapersonat entistä paremmin. Toisaalta sisältö tuotetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin, jolloin myös kohderyhmän vaatimustaso on kasvanut, ja sisältömarkkinoinnin täytyy olla entistä laadukkaampaa saadaakseen kohderyhmän huomion. Nykyään sisältömarkkinointia pyritään tekemään tuloksellisesti, eli yritykset eivät ainoastaan päivitä mahdollisimman paljon sisältöä, vaan pyrkivät asettamaan sisällöille tavoitteita ja mittamaan, mikälainen sisältö on toimivaa ja täyttää asetetut tavoitteet.

Tutkielman toinen tutkimuskysymys oli, *miten sisältömarkkinointia toteutetaan B2B-kontekstissa?* Tutkimustulosten mukaan sisältömarkkinoinnin keskeisimmät tavoitteet B2B-yrityksissä ovat uusasiakashankinta, ajatusjohtajuuden rakentaminen ja yrityksen tunnettuuden parantaminen. Tärkeimpänä tavoitteena nähdään uusien asiakkaiden tai liidien hankkiminen. Nämä tavoitteet ovat linjassa aiemmista tutkimuksista saatujen tulosten kanssa, sillä esimerkiksi Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa haastateltavat kertoivat, että sisältömarkkinoinnin päätavoitteena on liidien hankkiminen ja ajatusjohtajuuden rakentaminen. Lisäksi sekä Baltessin (2015) että Handleyn ja Chapmanin (2011) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kohderyhmän tietoisuuden lisääminen yrityksestä. Teoriasta poiketen, brändin rakentamista ei pidetty tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin tavoitteena. Sen sijaan tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinointi nähdään työnantajamielikuvan kehittämisen välineenä, eli sisällöillä pyritään houkuttelemaan potentiaalisia työnhakijoita yrityksen tarjoaman pariin.

Tutkimustuloksista käy ilmi, että suurin osa yrityksistä pyrkii luomaan ostajapersonat tai määrittelemään tietyt kohderyhmät, joille he kohdentavat sisältöjä. Sisältöjen kohdentamisessa huomioidaan ostajapersonan tai kohderyhmään kuuluvan henkilön toimenkuva ja rooli yrityksessä, sekä pohditaan, mitä haasteita tai tarpeita ostajapersonalla on, mitä kanavia hän käyttää, mikälaista sisältöä hän kuluttaa ja mikä häneen vetoaa. Tutkimustulokset mukailevat aiempaa kirjallisuutta, jonka mukaan yritysten tulee tunnistaa erilaiset kohderyhmät, ja kohdentaa viestit ja sisällöt jokaiselle kohderyhmälle oikealla tavalla (Juslén 2011). Ostajapersononia pidetään useissa sisältömarkkinointia käsittelevissä teoksissa sisällöntuotannon lähtökohtana. Ymmärtämällä, mistä eri ostajapersonat ovat kiinnostuneita, yritysten on mahdollista luoda hyödyllistä sisältöä haluamalleen asiakasryhmälle (Keronen & Tanni 2013; Odden 2012).

Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin tärkeimmät kanavat ovat yrityksen omat verkkosivut, sekä sosiaalisen median kanavista Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. B2B-yritykset käyttävät melko monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median kanavia, ja niitä hyödynnetään aktiivisesti markkinoinnissa. Varsinkin LinkedInin merkitys sisältömarkkinoinnissa on kasvanut B2B-yrityksissä viime vuosina. YouTubea ei tulosten mukaan käytetty yhtä aktiivisesti kuin muita sosiaalisen median kanavia. Sekä tutkimustulosten, että aiemman teorian (esim. Taiminen & Karjaluoto 2015) mukaan verkkosivut ovat edelleen sisältömarkkinoinnin tärkein kanava, koska ne mahdollistavat yrityksen oman sisällön julkaisemisen ja potentiaalisten asiakkaiden huomion ansaitsemisen sisällön avulla.

B2B-yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan kattavasti erilaisia sisältötyyppejä, kuten videoita, blogipostauksia, referenssitarinoita, ladattavia oppaita, webinaareja, uutiskirjeitä ja podcasteja. Tuloksista voidaan päätellä, että sisältötyypit ovat monipuolistuneet viime vuosien aikana ja videoiden sekä podcastien suosion nousu näkyy myös sisältömarkkinoinnissa. Hieman ristiriitaista on se, että videoita tuotetaan tekstin rinnalla yhä enemmän, mutta siitä huolimatta YouTubea ei hyödynnetä aktiivisesti B2B-yrityksissä.

Sisältömarkkinoinnin suurimpia haasteita ovat laadukkaan sisällön tuottaminen, sekä resurssien puute. Sisältöä tuotetaan liikaa myynnillisestä näkökulmasta, eivätkä yritykset ymmärrä, että sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat kohderyhmän toiveet, tarpeet ja ongelmat. Sisältöä tuotetaan paljon, mutta sen laatuun ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Aiemmissa tutkimuksissa esimerkiksi Järvinen ja Taiminen (2016) tuovat esiin, että yritysten tulisi muuttaa sisältöjen painopiste myymisestä asiakkaiden auttamiseen. Myös Halvorson ja Rach (2012) toteavat, että yritysten tulisi keskittyä sisällön määrän sijaan laatuun.

Tutkimustulosten mukaan resurssien puute nähdään isona ongelmana monissa yrityksissä ja sisältömarkkinointiin käytetään liian vähän rahaa, aikaa ja työvoimaa. Jos sisältömarkkinointiin ei investoida, sen laatu kärsii ja samalla sisältömarkkinoinnista saadut tulokset heikkenevät. Tämä voi aiheuttaa kierteen, jossa sisältömarkkinointia ei arvosteta yrityksissä, koska sen tuottamia hyötyjä on vaikea havaita, jolloin sisältömarkkinoinnin tekemiseen ei myöskään käytetä tarpeeksi resursseja. Myös Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa resurssipula nostettiin merkittäväksi sisältömarkkinoinnin haasteeksi, koska yritysjohtajat eivät ymmärtäneet sisältömarkkinoinnin konseptia, eivätkä tästä syystä halunneet investoida siihen.

Tutkielman kolmas tutkimuskysymys oli *mitkä ovat digitaalisen sisältömarkkinoinnin parhaat käytännöt B2B-yrityksissä?* Tutkimustulosten mukaan varsinkin LinkedInia pidetään tehokkaana sisältömarkkinoinnin kanavana B2B-yrityksissä. LinkedInin suosioon ilmenee kaksi syytä; ensinnäkin useimpien B2B-yritysten kohderyhmä löytyy LinkedInista ja käyttää sovellusta melko aktiivisesti. Toisekseen LinkedIn-mainonnalla saadaan hyviä tuloksia useimmissa B2B-yrityksissä, koska mainokset saadaan kohdennettua oikeille ihmiselle ja ne tavoittavat halutun kohderyhmän. B2B-sektorilla arvostetaan myös asiapitoi-



sempaa sisältöä kuin kuluttajapuolella, ja LinkedIn sopiikin hyvin muodollisemman sisällön tuottamiseen.

Sisältötyypeistä webinaarit ja asiakasreferenssit nähdään erityisen toimivina B2B-sektorilla. Webinaarit ovat hyviä varsinkin liidien hankkimisen ja myynnin lisäämisen välineenä. Hyvissä webinaareissa sisältö perustuu kohderyhmän auttamiseen ja inspiroimiseen, ei yrityksen omien palveluiden myymiseen. Tutkimustuloksissa yllättävää oli asiakasreferenssien suosio. Asiakasreferensseistä on kirjoitettu sisältömarkkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa vain vähän, eikä niiden tehokkuutta sisältömarkkinoinnin keinona ole tutkittu juuri lainkaan. Tutkimustulosten mukaan varsinkin videomuotoiset asiakasreferenssit ovat vaikuttavia ja kannustavat B2B-yritysten asiakkaita ostopäätöksen tekemisessä.

Vaikka LinkedIn ja webinaarit sekä asiakasreferenssit nähdään tehokkaina digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinoina, on tärkeä pitää mielessä, että parhaiten toimivat sisältömarkkinoinnin käytännöt riippuvat aina yrityksen kohderyhmästä ja markkinoinnille asetetuista tavoitteista. Yhtä yleispätevää kanavaa tai sisältömuotoa, joka toimisi kaikissa B2B-yrityksissä, ei ole. Tärkeää on, että yritys tuntee oman kohderyhmänsä ja tietää, mitä kanavia kohderyhmä käyttää ja mistä he ovat kiinnostuneita. Perehtymällä kohderyhmän tarpeisiin, käyttäytymismalleihin ja haasteisiin, yritys voi valita sopivat kanavat, jotka tavoittavat kohderyhmän ja sopivat sisältötyypit, joita kohderyhmä haluaa kuluttaa. Parhaat kanavat ja sisältötyypit riippuvat myös markkinoinnille asetetuista tavoitteista.

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessakin on tärkeä huomioida markkinoinnille asetetut tavoitteet. Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa käytetään erilaisia mittareita, ja tutkimustulosten perusteella ei voida ehdottaa yhtä parasta mittaria, jota sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaamisessa tulee käyttää, vaan yritysten täytyy valita mittareista omiin tarpeisiinsa parhaiten sopivat vaihtoehdot. Tärkeää on, että valitut mittarit ovat yhteydessä sisältömarkkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Esimerkiksi jos sisältömarkkinoinnin tavoitteena on uusasiakashankinta, voidaan sitä mitata eri sisällöistä tulevien yhteydenotopyyntöjen määrällä ja sillä, kuinka paljon ja minkä laatuista liidejä sisältömarkkinoinnin avulla on hankittu. Jos sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta yrityksestä, voidaan mittarina käyttää esimerkiksi liikenteen kasvua yrityksen verkkosivuilla. Yhtä totuutta parhaiten toimivasta sisältömarkkinoinnin mittarista ei ole.

## 6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen keskiössä ovat yrityksen kohderyhmät ja ostajapersoonat. Yritysten tulee kiinnittää entistä enemmän huomiota asiakasymmärryksen kehittämiseen, koska sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Yritysten täytyy suunnitella kaikki sisällöt niin, että ne puhuttelevat haluttua kohderyhmää ja pyrkivät ratkaisemaan kohderyhmän ongelmat, haasteet ja tarpeet. Sisäl-

tömarkkinoinnin ydin on myydä auttamalla asiakkaita, ei suoraan mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tekemällä sisältömarkkinointia asiakaslähtöisesti eli keskittymällä sisällöissä ostajapersooniin ja heidän ongelmiansa ratkaisemiseen, yritykset voivat tehdä sisältömarkkinointia laadukkaammin. Kehittämällä asiakasymmärrystä ja kohdistamalla sisältöjä tarkemmin oikealle kohderyhmälle, yritykset pystyvät erottautumaan kilpailijoistaan entistä paremmin.

Sisältöä on verkossa valtavia määriä ja sitä tuotetaan jatkuvasti lisää. Sisällön määrän kasvu on johtanut siihen, että sisältömassasta erottuminen on vaikeaa. Samalla myös kohderyhmän vaatimustaso on kasvanut. Kilpailu kohderyhmän huomiosta on kiristynyt, jonka vuoksi yritysten täytyy kiinnittää erityistä huomiota sisältömarkkinoinnin laatuun. Yritysten on tärkeä ymmärtää, että sisältömarkkinointi ei tarkoita sitä, että tuotetaan mahdollisimman paljon kaikenlaista sisältöä, ja sen jälkeen toivotaan, että se tavoittaa halutun kohderyhmän. Sisältömarkkinointia täytyy tehdä suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti, eli sille täytyy asettaa tavoitteita ja erilaisia mittareita, joiden avulla nähdään, minkälainen sisältö on toimivaa ja minkälainen ei, ja minkälaisia konkreettisia tuloksia sisältömarkkinoinnista voidaan saada. Lisäksi yritykset eivät voi jäädä odottamaan, että kohderyhmä sattumalta eksyy sisältöjen pariin, vaan sisältöjä täytyy aktiivisesti jakaa eri kanavissa, jotta yritys saa kohderyhmän huomion.

Kanavien ja sisältömuotojen suhteen on tärkeää, että yritykset ovat avoimia kokeilemaan erilaisia kanavia ja sisältöjä, ja testaamaan, mitkä niistä sopivat heidän tarpeisiinsa. Ratkaisevinta kanava- ja sisältövalinnoissa on yrityksen kohderyhmä. Yrityksen tulee tehdä sisältömarkkinointia sellaisissa kanavissa, joissa he tavoittavat kohderyhmän parhaiten, ja tuottaa sellaista sisältöä, jota kohderyhmä haluaa kuluttaa. Sopivien kanavien ja sisältömuotojen valinnassa tulee myös aina huomioida, mitkä vaihtoehdot auttavat saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet parhaiten.

Yrityksissä tarvitaan ajattelutavan muutosta sisältömarkkinoinnin suhteen. Sisältömarkkinoinnin arvoa ei ymmärretä, eikä siihen haluta investoida aikaa, työvoimaa tai muita resursseja. Sisältömarkkinointia ei priorisoida yrityksissä korkealle, jolloin sitä ei tehdä kunnolla, eikä siitä saada niitä tuloksia, joita sisältömarkkinoinnista voitaisiin parhaimmillaan saada. Kääntöpuoli on kuitenkin se, että sisältömarkkinointi on erittäin hyvä ja kustannustehokas tapa tehdä markkinointia, jos siihen käytetään tarpeeksi resursseja. Laadukas sisältö kestää hyvin aikaa, ja voi kerätä vielä vuosienkin jälkeen liikennettä yrityksen nettisivuille. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinointi on tehokas tapa hankkia liidejä, kasvattaa myyntiä, parantaa näkyvyyttä hakukoneissa, edistää ajatusjohtajuutta ja rakentaa työnantajabrändiä. Sisältömarkkinointi voi tuottaa yritykselle lukemattomia hyötyjä, jos siihen investoidaan resursseja ja sitä tehdään tuloksellisesti.

### 6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa, koska laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi ja raportointi riippuu hyvin pitkälti tutkijan omista tulkinnoista. Eri tutkija olisi voinut tehdä kerätystä aineistosta erilaisia tulkintoja. Lisäksi tutkimuksen haastattelut toteutettiin verkkovälitteisesti ja suurin osa pelkän ääninauhan välityksellä, ilman videokuvaa. Haastatteluissa tutkija ei voinut tarkkailla haastateltavien kehonkieltä tai eleitä, tai nähdä heidän reaktioitaan kysymyksiin, jonka vuoksi tarkentavien kysymysten esittäminen oli haastavaa. Tästä syystä jotkut haastattelut jäivät melko lyhyiksi.

Toinen tutkimuksen rajoite liittyy haastateltavien määrään. Tässä tutkimuksessa toteutettiin kuusi haastattelua ja vaikka aineisto alkoikin haastatteluiden lopussa saturoitua, olisi tutkimuksessa voitu haastatella useampia henkilöitä. Laadullisesta tutkimuksesta saadun aineiston litterointi ja analysointi vievät kuitenkin huomattavasti aikaa, ja aikaan liittyvän resurssipulan takia tässä tutkimuksessa nähtiin järkevänä rajata haastateltavien määrää. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin ainoastaan markkinointitoimistoissa työskenteleviä sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita, mikä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Esimerkiksi erilaisten sisältömuotojen ja kanavien käyttö voi olla yleisempää markkinointitoimistoissa kuin muissa B2B-yrityksissä, koska he haluavat testata laajasti erilaisia sisältömarkkinoinnin keinoja, ennen kuin tarjoavat niitä asiakkaille. Tutkimuksen tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan kaikkia suomalaisia B2B-yrityksiä, koska haastateltavat edustivat ainoastaan yhdellä toimialalla toimivia organisaatioita.

Tässä tutkielmassa selvitettiin sisältömarkkinointia toteuttavien markkinointitoimistojen käsityksiä digitaalisen sisältömarkkinoinnin parhaista käytännöistä. Tulevaisuudessa sisältömarkkinointia käsittelevää tutkimusta voitaisiin tehdä B2B-asiakkaiden näkökulmasta, eli tutkia, minkälaista sisältöä B2B-yritysten asiakkaat arvostavat ja haluavat kuluttaa. Lisäksi suurimmassa osassa sisältömarkkinointia käsittelevistä tutkimuksista on käytetty laadullisia tutkimusmenetelmiä, joten tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista toteuttaa myös määrällistä tutkimusta tällä saralla.

Tutkimustulosten perusteella nousi esiin muutamia kiinnostavia tulevaisuuden tutkimusaiheita sisältömarkkinointiin liittyen. Yleisellä tasolla sisältömarkkinointi aletaan tuntea ilmiönä paremmin, joten tulevaisuudessa tutkimus voisi keskittyä kapeampaan alueeseen. Yksi tutkimustulosten perusteella ajankohtainen tutkimusaihe voisi olla asiakasymmärrys sisältömarkkinoinnin perustana. Kuten tutkimustuloksista käy ilmi, tulevaisuudessa sisältömarkkinoinnin täytyy olla entistä kohdennetumpaa, jotta sen avulla saadaan kaapattua kohderyhmän huomio. Tähän liittyen tutkimus sisältömarkkinoinnin asiakaskeskeisyydestä voisi olla mielenkiintoinen tutkimusaihe, koska monesti sisältömarkkinointi on melko yrityskeskeistä. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia, mi-

ten yritykset voivat lisätä asiakasymmärrystä ja hankkia tietoa asiakkaista sisältömarkkinoinnin pohjaksi.

Toinen tutkimustulosten perusteella esiin noussut tulevaisuuden tutkimusaihe voisi olla sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen työnantajabrändäyksessä ja työnantajamielikuvan luomisessa. Yllättävän moni haastateltava mainitsi, että sisältömarkkinoinnin avulla ei enää houkutellessa ainoastaan potentiaalisia asiakkaita, vaan myös potentiaalisia työnhakijoita. Sisällöissä viestitään aiempaa enemmän esimerkiksi yrityskulttuurista ja työnantajakokemuksesta. Tieteellinen tutkimus sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä työnantajamarkkinoinnissa on toistaiseksi hyvin vähäistä, joten aihetta olisi mielenkiintoista tutkia tulevaisuudessa lisää.

Kolmas ajankohtainen tutkimusaihe voisi olla sisältömarkkinointi ajatusjohtajuuden rakentamisen välineenä. Tutkimustulosten perusteella yksi sisältömarkkinoinnin päätavoitteista on ajatusjohtajuuden luominen. Sisältöjen avulla haetaan suunnannäyttäjän roolia yrityksen toimialalla ja vahvistetaan yrityksen asiantuntija-asemaa. Tähän liittyen voitaisiin tutkia myös sitä, miten sisältömarkkinoinnin vaikutusta yrityksen ajatusjohtajuuteen voidaan mitata. Aiheesta on tehty hyvin rajallisesti aiempaa tutkimusta, joten sisältömarkkinoinnin ja ajatusjohtajuuden välisen yhteyden tutkiminen voisi olla mielenkiintoinen tutkimusaihe esimerkiksi opinnäytetyötä tai pro gradu -tutkielmaa kirjoittavalle opiskelijalle.

## LÄHTEET

- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), pp. 111-118.
- Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), pp. 61-68.
- Bodnar, K. & Cohen, J. L. (2012). *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Cawsey, T. & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), pp. 754-776.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (Seventh edition)*. Harlow, England; New York: Pearson.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Content Marketing Institute. (19.2.2020). What is content marketing? Haettu osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1-7.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91
- Ellis, N. (2011). *Business-to-business marketing: Relationships, networks & strategies*. Oxford: Oxford University Press.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655
- Halligan, B. k. & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web (2nd ed.)*. Berkeley, Calif.: Pearson Education.
- Handley, A. & Chapman, C. C. (2011). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), pp. 265-273.

- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp. 237-241.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 311-330.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1993). *Teemahaastattelu* (6. p.). Hki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770.
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. WSOYpro, Helsinki.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.
- Jalkala, A. & Salminen, R. T. (2010). Practices and functions of customer reference marketing – Leveraging customer references as marketing assets. *Industrial Marketing Management*, 39(6), pp. 975-985.
- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan Page.
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, H. & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30(C), pp. 606-613.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Kannan, P. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp. 22-45.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Karjaluoto, H. (2010) *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Docendo, Jyväskylä.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.
- Keinänen, H., & Kuivalainen, O. (2015). Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: Customers' view. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 711-722.

- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), pp. 819-847.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications: Integrated Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 139-155.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.
- Kho, N. D. (2008). B2B gets social media. *EContent*, 31(3), 26-30.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), pp. 241-251.
- Kilgour, M., Sasser, S. & Larke, R. (2015) The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 (3), 326-343.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). *Digital content marketing: A literature synthesis* Routledge
- Lagrosen, S. (2005). Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *The Journal of Services Marketing*, 19(2), 63-69.
- Luck, E. & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), pp. 311-325.
- Magno, F., & Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), pp. 357-365.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153-1159.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications: Integrated Marketing Communications*, 15(2-3), pp. 85-101.
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), pp. 290-318.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, N.J.: Wiley
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp. 29-34
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background

- and practical insights. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (75), 97-109
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), pp. 116-123.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203-212.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Ltd.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Talentum, Helsinki.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 89-97.
- Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), pp. 633-651.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Wang, W., Malthouse, E. C., Calder, B. & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, pp. 160-168.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business* (2. ed.). Hoboken (N.J.): John Wiley & Sons.
- Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), pp. 275-282.
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 108-117.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.



## LIITE

### LIITE 1. Tutkimuksen haastattelurunko.

Taustakysymykset:

- Saako käyttää suoria lainauksia?
- Saako nauhoittaa haastattelun?
- Kuvaile lyhyesti yritystä ja sen toimintaa
- Kuvaile lyhyesti omaa toimenkuvaasi yrityksessä

Teema	Kysymykset
<b>Digitaalinen sisältömarkkinointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten ymmärrät sisältömarkkinoinnin?</li> <li>- Millaista on hyvä sisältö?</li> <li>- Miten sisältömarkkinointi on ilmiönä muuttunut viime vuosien aikana?</li> </ul>
<b>Sisältöstrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitkä ovat yrityksessänne sisältömarkkinoinnin tavoitteet?</li> <li>- Miten huomioitte asiakkaat sisältömarkkinoinnissa? Kohdistatteko sisältömarkkinointi eri kohderyhmille? Jos, niin kenelle?</li> </ul>
<b>Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytännöt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä digitaalisia sisältömarkkinoinnin kanavia käytätte tällä hetkellä?</li> <li>- Mitä digitaalisia sisältömuotoja tuotate?</li> <li>- Mitä tavoitteita valituille kanaville ja sisältömuodoille on asetettu?</li> <li>- Mitkä ovat yrityksessänne parhaiten toimivat sisältömarkkinoinnin kanavat B2B-kontekstissa? Miksi?</li> <li>- Mitkä ovat yrityksessänne parhaiten toimivat sisältömuodot B2B-kontekstissa? Miksi?</li> <li>- Miten mittaatte sisältömarkkinoinnin onnistumista?</li> <li>- Millaisia konkreettisia tuloksia yrityksenne on saanut sisältömarkkinoinnista?</li> </ul>
<b>Haasteet ja tulevaisuus</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä haasteita tai kehitettävää näet sisältömarkkinoinnin käytössä?</li> <li>- Mihin suuntaan näet sisältömarkkinoinnin kehittyvän B2B-kontekstissa tulevaisuudessa?</li> <li>- Millä tavalla vallitseva tilanne on vaikuttanut sisällöntuottamiseen tai muuttanut yrityksenne toimintaa?</li> </ul>