

Janita Rupponen

**ASIAKASLÄHTÖINEN DIGITAALINEN  
SISÄLTÖMARKKINOINTI B2B-YRITYKSISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2023

## TIIVISTELMÄ

Rupponen, Janita

Asiakaslähtöinen digitaalinen sisältömarkkinointi B2B-yrityksissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 70 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Vuorinen, Jukka

B2B-yritysten kontekstissa digitaalinen sisältömarkkinointi on muodostunut aiempaa oleellisemmaksi, sillä yritysasiakkaat kuluttavat yhä enemmän digitaalista sisältöä, ennen kuin harkitsevat yhteydenottoa myyjään. Yrityksille on haastavaa tuottaa sisältöä, joka olisi asiakkaille hyödyllistä ja kiinnostavaa. Lisäksi yritykset eivät ymmärrä digitaaliseen sisältöön panostamisen hyötyjä. Näistä syistä tutkimuksessa tutkittiin asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia, jonka tarkoitus oli vastata yksittäisten asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimuksessa tarkasteltiin seitsemän suomalaisen IT-alan B2B-kasvuyrityksen tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa sekä yritysten verkkosivuilla. Tutkimus suoritettiin laadullisena sisällönanalyysinä. Yrityksiä tutkimalla haluttiin löytää yritysten keinoja toteuttaa asiakaslähtöistä sisältöä ja syitä sisältöjen asiakaslähtöisyydelle. Asiakaslähtöistä sisältöä tutkittiin ostoprosessin yhteydessä, sekä tarkasteltiin, miten sisältö vastasi eri ostoprosessin vaiheiden vaihtelevaan sisältöön. Tutkimuksen tarkoitus oli antaa käytännönohjeita B2B-yrityksille, miten tuottaa asiakaslähtöistä digitaalista sisältöä, ja edistää asiakaslähtöisen sisällön tutkimusta. Tuloksissa huomattiin yritysten toteuttavan monipuolisesti asiakaslähtöistä sisältöä. Sisältö ratkaisi asiakkaiden ongelmia, herätti ajatuksia ja pohdintaa, piti asiakkaat ajan tasalla, opetti uutta, kertoi yrityksen arvoista ja esitteli yrityksen arkea. Yritykset jakoivat sisältöä, jotka sopivat jokaiselle ostoprosessin vaiheelle. Yrityksiä tutkimalla löydettiin eri keinoja B2B-yrityksille toteuttaa asiakaslähtöistä sisältöä, sekä sisältöä, joihin yritysten tulisi vielä panostaa. Aikaisemman asiakaslähtöisen sisällön tutkimuksen ulkopuolelta löydettyjä sisältöjä olivat mainosisältö, inhimillistävä- ja tunteisiin vetoava sisältö, joiden asiakaslähtöisyyttä perusteltiin tässä tutkimuksessa. Yritysten asiakaslähtöisen sisällön jakautumisesta ostoprosessiin voitiin päätellä yrityksillä olleen muita tavoitteita, kuin tietoisuuden ja asiakkaiden sitouttamisen lisääminen. Vaihtoehtoisesti yritysten tulisi lisätä asiakaslähtöistä sisältöä näihin tarkoituksiin.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, asiakaslähtöinen, sisältömarkkinointi, ostoprosessi

## ABSTRACT

Rupponen, Janita

Customer-centric digital content marketing in B2B-businesses

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 70 pp.

Information Systems, master's thesis

Supervisor(s): Vuorinen, Jukka

Digital content marketing has become more essential in B2B context, due to customers consuming more digital content before contacting a seller. Companies struggle to produce content that is useful and interesting to their customers. Additionally, companies don't realize the advantages of investing in digital content creation. Due to these reasons, this research examined customer-centric digital content marketing, that aims to meet individual customer's needs. The study examined seven different Finnish B2B growth companies that operated in IT, and their content in social media and company websites. The study was conducted as a qualitative content analysis. By examining businesses, the aim was to find ways for companies to implement customer-centric content, and to find why the content was considered customer-centric. The customer-centric content was examined in the context of a buying process, and how the content responded to the varying content of the different stages of the buying process. The aim of the study was to provide practical instructions for B2B companies to produce customer-centric digital content, and to further customer-centric research. The results showed that the companies implemented customer-centric content in different ways. The content solved customers issues, provoked thoughts, and reflection, kept the customers up to date, taught new things, talked about the company's values, and displayed daily life in the company. The companies shared content that fit all the different stages of the buying process. By examining businesses, various methods for B2B companies to implement customer-centric content were discovered, and content, that still needed improving. Outside the previous customer-centric content research was found commercial-, humanizing- and emotional content, whose customer-centric features were justified in this study. From the distribution of customer-centric content within the buying process of companies, it could be concluded that these companies may have had goals other than increasing awareness and customer engagement. Alternatively, companies should concentrate more on customer-centric content for these purposes.

Keywords: Digital marketing, customer-centric, content marketing, buying process

## KUVIOT

KUVIO 1 Digitaalinen sisältömarkkinointikartta B2B-ostajan ostoprosessista..	23
KUVIO 2 Yhteenvedo sisällöstä ja käytettävistä kanavista eri ostoprosessin vaiheissa .....	24
KUVIO 3 Yritysten digitaalisen sisällön jakautuminen .....	33
KUVIO 4 Yritysten asiakaslähtöinen sisältö ja niiden merkitys nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille .....	37
KUVIO 5 Asiakaslähtöinen sisältö ja ostoprosessin vaiheet joihin sisältö sopii	50

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkitut yritykset.....	30
------------------------------------	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	B2B-YRITYSTEN DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	10
2.1	Inbound-markkinointi ja digitaalisen sisältömarkkinoinnin tausta...10	
2.1.1	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyt ja haasteet.....	11
2.1.2	Markkinointiteknologiat digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa .....	12
2.2	Digitaalinen sisältömarkkinointistrategia.....	13
2.2.1	Tavoitteet.....	13
2.2.2	Kohdeyleisö.....	14
2.2.3	Sisältötyyppi ja mainoskanavat.....	15
2.2.4	Aikataulu ja mittarit.....	16
3	ASIAKASLÄHTÖINEN DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI JA OSTOPROSESSI.....	18
3.1	Asiakaslähtöinen ja brändilähtöinen strategia.....	18
3.2	Asiakaslähtöinen sisältö ja sen jakaminen.....	20
3.3	Ostoprosessi ja sisältö.....	21
3.4	Kirjallisuuden yhteenveto.....	25
4	METODOLOGIA.....	28
4.1	Laadullinen sisällönanalyysi.....	28
4.2	Tutkimusprosessi.....	29
4.3	Aineiston analyysi.....	30
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
5.1	Sisällön jakautuminen kategorioihin.....	32
5.2	Yritysten sisällön asiakaslähtöisyys.....	35
5.3	Sisältöjen kuvitus ja asiakaslähtöisyys.....	43
5.4	Yritysten sisältö ostoprosessissa.....	46
5.5	Asiakaslähtöinen sisältö ostoprosessissa.....	49
5.6	Johtopäätökset.....	51
6	POHDINTA.....	55
7	YHTEENVETO.....	58
	LÄHTEET.....	62

# 1 JOHDANTO

Digitaalisen sisällön lisääntyminen ja tiedon helppo saatavuus on muuttanut yritysten ostoprosesseja ja tapaa hakea tietoa (Terho, Mero, Siutla & Jaakkola, 2022; Järvinen & Taiminen, 2016). *Ostoprosessi* on asiakkaan kulkema polku kohti ostopäätöstä, joka sisältää eri vaiheita ja kosketuspisteitä, eli tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen, sen kanavien ja sisällön kanssa (Steward ym., 2019). Ostoprosessin vaiheista on olemassa yhtä monta eri versiota, kuin on aiheen tutkijoitakin (Steward ym., 2019). Yksinkertaistettuna, ostoprosessin voi jakaa neljään vaiheeseen: tietoisuus-, arviointi-, osto- ja oston jälkeiseen vaiheeseen (Bakhtieva, 2016). Tietoisuusvaiheessa asiakasyritys tunnistaa ongelman tai puutteen, ja lähtee etsimään tietoa ja ratkaisua ongelmaan (Steward ym., 2019; Vázquez ym., 2014). Tietoisuusvaiheessa asiakas on ensi kertaa kontaktissa yritykseen, ja sen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun (Steward ym., 2019). Arviointivaiheessa asiakas on tietoinen yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista sekä palveluista, ja arvioi, ja vertailee niitä muihin vastaaviin yrityksiin (Marvasti ym., 2021). Arviointivaiheessa mietitään myös tarpeita, joita ostetulla tuotteella tai palvelulla halutaan täyttää, sekä mahdollisia ostoa rajoittavia tekijöitä (Steward ym., 2019). Tässä vaiheessa tehdään myös tutkimusta, ja hankitaan tietoa tukemaan tehtyä valintaa (Steward ym., 2019). Ostovaiheessa asiakas valitsee vaihtoehtoistaan yhden ja tekee ostopäätöksen (Steward ym., 2019). Viimeisenä seuraa oston jälkeinen vaihe, jossa asiakas on kokeillut tuotetta tai palvelua (Steward ym., 2019). Asiakas voi suositella yritystä muille, jakaa huonoja kokemuksiaan eteenpäin, tai antaa palautetta yritykselle (Vázquez ym., 2014). Viimeisessä vaiheessa selviää myös se, pysyykö asiakas uskollisena yritykselle, ja asioiko asiakas yrityksessä jatkossakin (Steward ym., 2019; Vázquez ym., 2014).

B2B-yritykset, jotka ostavat tuotteensa ja palvelunsa toisilta yrityksiltä, ovat jo yli puolenvälin ostoprosessissaan, kun he ovat ensimmäisen kerran yhteydessä myyvään yritykseen (Terho ym., 2022). Tämä johtuu siitä, että ostajat hankkivat suurimman osan tiedosta itsenäisesti internetistä (Terho ym., 2022). Jopa 77 % yritysasiakkaista kuluttaa jonkinlaista digitaalista sisältöä ennen yhteydenottoa myyjään (Terho ym., 2022). *Digitaalisen sisällön* voi määritellä miksi tahansa sisällöksi, kuten kuviksi tai tekstiksi, joita yritys on lisännyt verkkosivuilleen

(Holliman & Rowley, 2014). Sen voi myös määritellä asiaksi, jota asiakas tuli lukemaan, oppimaan, näkemään tai kokemaan yrityksen verkkosivuille (Holliman & Rowley, 2014). Sisältö mielletään tuotteen tai palvelun tarinana, jolla brändi saadaan jäämään asiakkaiden mieleen ja jolla erotutaan kilpailijoista (Holliman & Rowley, 2014). Tyypillisimpiä digitaalisen sisällön muotoja ovat kuvat, videot, animaatiot, e-kirjat, asiakasohjeet, white paper -julkaisut, podcastit, webinaarit, infografiikat, blogit ja sosiaalisen median julkaisut (Järvinen & Taiminen, 2016). Digitaalista sisältöä yritykset jakavat joko omilla verkkosivuillaan tai sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebook, X (entinen Twitter), Instagram, YouTube ja LinkedIn (Yaghtin ym., 2020). Digitaalinen sisältö voidaan jakaa kategorioihin: maksuttomaan, maksulliseen ja sosiaaliseen kategoriaan (Vinerean, 2017). Tässä tutkimuksessa keskitytään maksuttomaan sisältöön.

Digitaalinen ympäristö on mahdollistanut perinteisten markkinointimuotojen, kuten lehtien, esitteiden ja TV-mainosten sijaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin syntyminen (Järvinen & Taiminen, 2016). *Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla* ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta useat tutkimukset määrittelevät sen hyvin samankaltaisesti. Usein käytetyn määritelmän kehitti Holliman ja Rowley (2014), jotka määrittelivät digitaalisen sisältömarkkinoinnin ajankohittaisen ja hyödyllisen tiedon luomisena, levittämisenä ja jakamisena asiakkaille sopivassa kohtaa ostoprosessia, jotta sisältö rohkaisee asiakasta liiketoimintaa rakentavaan toimintaan. Wall ja Spinuzzi (2018) määrittelivät digitaalisen sisältömarkkinoinnin olevan tuotteen tai palvelun markkinointia jakamalla ilmaista tietoa tai viihdesisältöä. Heidän mukaansa sisällön tuli olla arvokasta tai mielenkiintoista, jotta kuluttajat kuluttivat sitä vapaaehtoisesti. Sisältöä jakamalla eri alustoilla yritykset lisäsivät bränditietoisuutta ja uskottavuutta, jotka lisäsivät kuluttajien aikomusta ostaa tuotteita tai palveluja (Wall & Spinuzzi, 2018).

Digitaalisen sisällön lisääntynyt kuluttaminen, ja muutos perinteisestä pakkomyynnistä asiakaslähtöiseen, pehmeämpään markkinointityyliin, edistivät digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöönottoa (Terho ym., 2022). *Asiakaslähtöinen strategia* tarkoittaa markkinointistrategiaa, jonka huomion keskipisteessä ovat asiakkaan tarpeet (Chwialkowska, 2019). Perinteiset brändilähtöiset markkinointikeinot ovat menettäneet tehoaan, sillä asiakkaat eivät halua enää häiritseviä massamainoksia, joissa kehuskellaan tuotteen tai palvelun ylivoimaisuudella (Terho ym., 2022). Brändilähtöisen markkinoinnin tarkoitus on tiedottaa yrityksestä, brändistä ja tuotteesta tai palvelusta, eli keskittyy asiakkaan sijaan yritykseen (Chwialkowska, 2019). Sen sijaan asiakaslähtöisellä markkinoinnilla halutaan kohdentaa markkinointiviestintää huomioimalla yksittäisten asiakkaiden tarpeet, ja auttaa asiakkaita ratkaisemaan heidän ongelmiaan ilman tyrkyttävää markkinointiviestintää (Järvinen & Taiminen, 2016). Tehokas sisällön tuottaminen ja jakaminen vaatii asiakaslähtöistä lähestymistä, sillä asiakkaiden luottamus perinteisiä markkinointiviestejä kohtaan on laskenut (Jefferson & Tanton, 2015; Terho ym., 2022). Vaikka digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmän sisään kuuluu asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi, suuri osa yrityksistä ei kuitenkaan toteuta digitaalista sisältömarkkinointia asiakaslähtöisesti. Yritykset ovat

käyttäneet ja käyttävät vielä tänäkin päivänä suurilta osin brändilähtöistä markkinointistrategiaa digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa (Terho ym., 2022).

Asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia on tärkeä tutkia, sillä aiheesta ei ole paljoa akateemista tutkimusta yrityskontekstissa (Järvinen & Taiminen, 2016). Lisäksi aiheesta olemassa oleva tieto pohjautuu paljolti kaupallisiin tutkimuksiin (Järvinen & Taiminen, 2016). Yrityksillä on vaikeuksia hyödyntää digitaalista sisältömarkkinointia tehokkaasti, sillä tutkimusten mukaan organisaatioiden rakenteet ja kulttuuri eivät tue sen käyttöä (Järvinen & Taiminen, 2016). Asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyötyjä ja potentiaalia ei nähdä yrityksissä, sillä sen hyötyjä ei näe välittömästi (Holliman & Rowley, 2014). Sen käyttämisestä on vaikea perustella johdolle, sillä yritykset ovat usein jümmissä vanhoissa ja perinteisissä markkinointistrategioissa (Holliman & Rowley, 2014). Näistä syistä aihe tarvitsee tutkimusta, jotta yritykset voivat hyödyntää asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia tehokkaasti, ja pystyvät perustelevaan sen käytön. Lisäksi aihetta on oleellista tutkia, sillä markkinointi on haastavaa ja monimutkaista B2B-ympäristössä, sillä yritysten ostoprosessiin liittyy usein useampia päätöksentekijöitä, joilla kaikilla voi olla toisistaan poikkeavat tarpeet ja ongelmat (Terho ym., 2022). Digitaalinen sisältömarkkinointi on tärkeää B2B-yrityksille, sillä ne ovat riippuvaisempia asiakkaistaan verrattuna B2C-yrityksiin, sillä yritysten välinen kaupankäynti on hitaampaa, asiakkaita on vähemmän ja asiakassuhteet ovat pitkäkestoisempia (Bakhtieva, 2016).

Tutkimusta ohjasi seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten yrityksissä voidaan tehdä asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia?
2. Miten sisältö poikkeaa yritysasiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa?
3. Miten suomalaisten B2B-kasvuyritysten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla on toteutettu asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia?
4. Miten suomalaisten B2B-kasvuyritysten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla toteutettu digitaalinen sisältömarkkinointi vastaa ostoprosessin eri vaiheisiin?

Tutkimus suoritettiin aluksi tutustumalla aikaisempaan kirjallisuuteen kirjallisuuskatsauksen muodossa, jonka jälkeen suoritettiin tutkimuksen empiirinen osuus. Kirjallisuutta etsittiin kirjallisuuskatsaukseen Google Scholarista, Scopusista ja Jykdokista, eli Jyväskylän Yliopiston kirjaston tietokannasta, käyttäen hakusanoja: B2B, marketing, digital, content, customer-centric, customer journey, buying process, content creation, buyer's journey, inbound. Hakusanoja yhdisteltiin eri tavoin. Kirjallisuus valittiin lähempään tarkasteluun, jos otsikot ja tiivistelmät sisälsivät aikaisemmin mainittuja hakusanoja. Kirjallisuus silmäiltiin nopeasti läpi, jonka jälkeen ne joko hylättiin tai otettiin tarkempaan tarkasteluun niiden sisällön pohjalta. Kirjallisuus hylättiin, jos niiden sisältö ei liittynyt tässä tutkimuksessa olevaan aiheeseen, tai siitä puhuttiin lyhyesti ja pinnallisesti.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin laadullisena sisällönanalyysinä. Tutkimuksessa tutkittiin suomalaisten B2B-kasvuyritysten sosiaalisessa



mediassa, ja yritysten verkkosivuilla jakamaa digitaalisen sisältömarkkinoinnin sisältöä. Yritysten digitaalisesta sisältömarkkinoinnista haluttiin löytää asiakaslähtöistä sisältöä, ja tutkia, miten sisältö hyödyttää yritysasiakkaita. Lisäksi asiakaslähtöistä sisältöä tarkasteltiin ostoprosessissa. Tutkimus rajoittui B2B-yrityksiin, eli yrityksiin, jotka myyvät tuotteita tai palveluja toisille yrityksille. Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin muut markkinointistrategiat ja keskityttiin asiakaslähtöiseen digitaaliseen sisältömarkkinointistrategiaan. Tutkimuksesta on hyötyä yrityksille, sillä yrityksillä on vaikeuksia omaksua asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointistrategiaa, käyttää sitä tehokkaasti ja ymmärtää sen potentiaalia. Lisäksi tutkimus auttaa yrityksiä ymmärtämään, miten sisältö vaihtelee eri ostoprosessin vaiheissa, ja millaista sisältöä yritysasiakkaat kaipaavat edetäkseen ostoprosessissaan.

Tutkimuksen toinen luku käsittelee digitaalisen sisältömarkkinoinnin taustoja, siihen liittyviä haasteita sekä hyötyjä. Luvussa puhutaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin toiminnan kannalta oleellisista markkinointiteknologioista. Lopuksi luvussa kerrotaan sisältömarkkinointistrategian tärkeimmät vaiheet. Kolmas luku käsittelee asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia. Luvussa kerrotaan kirjallisuudesta löydettyjä ominaisuuksia asiakaslähtöiselle sisällölle ja sen jakamiselle. Lopuksi luvussa käsitellään ostoprosessia, ja tehdään yhteenveto siitä, miten sisältö poikkeaa eri ostoprosessin vaiheissa. Neljäs luku käsittelee tutkimuksen metodologiaa ja tutkittuja yrityksiä. Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset ja pohdinnat niiden perusteella. Kuudes luku sisältää pohdintoja tuloksista, ja viimeinen luku vetää koko tutkimuksen yhteen.

## **2 B2B-YRITYSTEN DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI**

Tässä luvussa käsitellään digitaalisen sisältömarkkinoinnin taustaa, ja miten inbound-markkinointi liittyy digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Luvussa kerrotaan myös digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyistä ja haasteista sekä miten markkinointiteknologiaa hyödynnetään tehostamaan digitaalista sisältömarkkinointia. Lopuksi luvussa kerrotaan, mitä digitaalinen sisältömarkkinointistrategia yksinkertaisimmillaan sisältää.

### **2.1 Inbound-markkinointi ja digitaalisen sisältömarkkinoinnin tausta**

Perinteisen markkinoinnin on tarkoitus keskeyttää asiakas ja kaapata heidän huomionsa hetkellisesti, jotta yritys voi kertoa tuotteestaan tai palvelustaan (Opreana & Vinerean, 2015). Tämä ei ole enää tänä päivänä toimiva markkinointistrategia, sillä asiakkaat näkevät päivittäin satoja mainoksia, joihin markkinoijat voivat usein vain haaveilla saavansa joitain reaktioita. Lisäksi asiakkailta on nykyään mahdollisuus valita ja rajoittaa millaista markkinointiviestintää he haluavat nähdä, ja voivat estää pyytämättömiä mainoksia. Näistä syistä digitaalinen markkinointi on jättänyt perinteisen markkinoinnin jälkeensä. Digitaalista markkinointia on erilaista, kuten hakukonemarkkinointia, sähköpostimarkkinointia, viraalimarkkinointia, sisältömarkkinointia ja somemarkkinointia, jotka kaikki ovat digitaalista inbound-markkinointia. Digitaalinen inbound-markkinointi tarkoittaa prosessia, jossa yritys tavoittelee ja pyrkii muuntamaan kuluttajia asiakkaiksi luomalla ja käyttämällä orgaanisia keinoja internetissä. (Opreana & Vinerean, 2015.) Sama prosessi toimii yrityskontekstissa. Orgaanisilla keinoilla tarkoitetaan sosiaalisen median julkaisuja, tai hakukonetuloksia, joita klikkaamalla ohjataan ilmaiseksi liikennettä yrityksen verkkosivuille (Vieira ym., 2019).

Vieiran (2019) tutkimuksessa inbound-markkinointi käsitettiin myös digitaalisena sisältömarkkinointina. Opreana ja Vinerean (2015) mukaan digitaalinen

sisältömarkkinointi ja sisältö olivat yksi keskeisin osa inbound-markkinointia. Terhon ym. (2022) tutkimuksen mukaan inbound-logiikka oli osa asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia. Inbound-markkinointi kulkee siis rinnakkain digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanssa, ja molemmilla on sama tarkoitus tavoitella asiakaslähtöistä lähestymistapaan brändilähtöisen markkinoinnin sijaan.

Digitaalinen viestintä voidaan jakaa yritysaloitteiseen ja markkina-aloitteiseen viestintään (Vieira ym., 2019). Markkina-aloitteinen kommunikaatio tarkoittaa ansaittuja tykkäyksiä, jakoja tai kommentteja, sekä orgaanisia hakuja. Yritysaloitteiseen viestintään kuuluu omistettu media, maksettu media ja digitaalinen inbound-markkinointi. Omistettu media on yrityksen itse hallitsema, kuten yrityksen nettisivut, sekä maksettu media, joka on nimensä mukaisesti yrityksen ostama sponsoroitu mainos. (Vieira, 2019.) Tässä tutkimuksessa keskitytään yritysaloitteiseen omistettuun ja digitaaliseen inbound-markkinointiin.

Yaghtin ym. (2020) jakoivat digitaalisen sisältömarkkinoinnin kolmeen pilariin: sisältöön, asiakas sitoutuneisuuteen ja tavoitteisiin. Sisältö on digitaalisen sisältömarkkinoinnin keskeisin elementti, joka on arvokasta tietoa, jonka kautta yritys voi auttaa asiakastaan, samalla, kun se rakentaa asiakassuhteita (Yaghtin ym., 2020). Asiakkaat etsivät aktiivisesti sellaisia brändejä, jotka tarjoavat kiinnostavaa sisältöä, joka myös opettaa tai viihdyttää (Yaghtin ym., 2020). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin toinen pilari, asiakkaiden osallistaminen, on yksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteista (Baltes, 2015). Asiakkaiden osallistaminen parantaa asiakkaiden brändisuhdetta ja lisää ostoaikomusta (Yaghtin ym., 2020). Kolmannesta pilarista, eli tavoitteista, jotka ovat osa digitaalista sisältömarkkinointi strategiaa, puhutaan myöhemmin tässä luvussa.

### **2.1.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyt ja haasteet**

Asiakaslähtöisellä digitaalisella sisältömarkkinoinnilla on tutkittu olevan positiivinen vaikutus yrityksen sisällön tykkäyksiin, kommentteihin ja jakoihin (Chwialkowska, 2019). Useat tutkimukset puoltavat digitaalisen sisällön puolesta, sillä sen on tutkittu houkuttelevan uusia asiakkaita, lisäävän asiakkaista saatua tuottoa ja tukevan positiivista brändiasennetta (Holliman & Rowley, 2014; Taiminen & Ranaweera, 2019). Brändiasenteella tarkoitetaan ajansaatossa opittua positiivista, tai negatiivista suhtautumista brändiä kohtaan (Mattke ym., 2019). Oleellisen sisällön tarjoamisella on lisäksi positiivinen vaikutus asiakassuhteisiin ja asiakasuskollisuuteen, joka taas lisää ostoaikomusta, sekä antaa kilpailuedun markkinoilla (Yaghtin ym., 2020). Wang ym. (2019) löysivät tutkimuksessaan digitaalisen sisällön ja digitaalisesti järjestettävien tapahtumien olevan tehokkaampia asiakkaiden osallistamisessa ja myynnin lisäämisessä, verrattuna fyysisesti järjestettäviin myyntitapahtumiin.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin haaste on yritysten riittämätön taito tuottaa kiinnostavaa sisältöä. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksen mukaan brändeistä 39 % myönsi, ettei heillä ollut tarkkaa digitaalista sisältömarkkinointisuunnitelmaa, ja 60 % tuotetusta sisällöstä ei ollut asiakkaille kiinnostavaa tai ajankohtaista, vaan tuotteiden esittelyyn painottuvaa sisältöä. Erään B2B-

yrittäisiin kohdistuneen haastattelututkimuksen mukaan, vastaajista vain puolet uskoi digitaalisen sisältömarkkinointinsa erottuvan kilpailijoista, ja vain 23 % kohdisti sisältöä yksilöille (Terho ym., 2022). Pulizzin (2012) mukaan yritysten kohtaamia haasteita digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa olivat niin ikään asiakaita sitouttavan sisällön tuottaminen.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tekee haastavaksi organisaation rakenteet ja riittämätön johdon tuki. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa haasteiksi todettiin johdon painostus tuottaa vain sellaista sisältöä, jonka tarkoitus oli myydä, sillä niin oli tehty ennenkin. Digitaalinen sisältömarkkinointi nähdään usein pelkkänä väliaikaisena kampanjana tai taktiikkana, eikä sen onnistumiseen vaadittavaa omistautumista ymmärretä. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tuloksia voi joutua odottamaan pidemmän aikaan, kuin muissa markkinointistrategioissa, jolloin sen käyttöä on vaikea perustella johdolle. Sisällön julkaiseminen voidaan myös kokea liian helppona ja yksinkertaisena, jolloin selkeitä tavoitteita ei aseteta ja mitata. (Holliman & Rowley, 2014.)

### **2.1.2 Markkinointitekniikat digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa**

Markkinointitekniologia oli Terhon ym. (2022) mukaan yksi keskeisimpiä asioita asiakaslähtöisessä digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa, sillä se mahdollistaa asiakasdatan käsittelyn, sisällön personoinnin ja markkinoinnin automatisoinnin. Yksi digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa käytetyistä teknologioista on markkinoinnin automaatio, kuten esimerkiksi Hubspot (Järvinen & Taiminen, 2016). Markkinoinnin automaation on tarkoitus tarjota nykyisille, ja potentiaalisille asiakkaille automaattisesti personoitua, ajankohtaista ja hyödyllistä sisältöä (Järvinen & Taiminen, 2016). Käyttäjiä seurataan pidemmällä aikavälillä käyttäen web-analytiikkaa, kuten evästeitä ja IP-osoitteita, ja käyttäjät pyritään tunnistamaan esimerkiksi verkkosivuilla olevien täytettävien lomakkeiden kautta (Järvinen & Taiminen, 2016). Käyttäjän vierailu jossain yrityksen blogijulkaisussa voi esimerkiksi laukaista sen, että käyttäjälle tarjotaan kutsua webinaariin, tai verkkosivujen sisältö muokkaantuu käyttäjän edellisen toiminnan perusteella (Terho ym., 2022). Mitä enemmän käyttäjästä kerätään tietoa, sitä tarkemmin sisältöä voidaan personoida (Terho ym., 2022). Personoitu ja ajankohtainen sisältö lisää käyttäjän todennäköisyyttä reagoida sisältöön, jolloin se lisää digitaalisen sisältömarkkinoinnin tehokkuutta (Järvinen & Taiminen, 2016).

Hakukoneoptimointi, tai lyhyemmin SEO, on digitaalisessa markkinoinnissa käytettävä teknologia (Opreana & Vinerean, 2015). Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on rakentaa verkkosivut ja linkit siten, että ne ilmestyvät hakukoneissa helposti ja tiettyjä hakusanoja käyttämällä (Opreana & Vinerean, 2015). Hakukoneoptimointi helpottaa digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa tuotetun sisällön löytämistä ja tuo sille näkyvyyttä (Opreana & Vinerean, 2015). Sisällöllä ei ole mitään arvoa, jos asiakkaat eivät sitä löydä. Aikaisemmin SEO toimi erillisenä markkinointitaktiikkana, mutta tänä päivänä sen tulee kulkea rinnakkain sisällön tuottamisen kanssa (Odden, 2012). Potentiaaliset asiakkaat lähtevät usein etsimään ratkaisuja ongelmiinsa suorittamalla ensin haun verkossa. Yrityksen verkkosivut, sisältö ja linkit päätyvät hakutuloksiin, kun ne on rakennettu

avainsanoja, eli asiakkaiden käyttämiä hakusanoja käyttäen (Opreana & Vinean, 2015). B2B-kontekstissa käyttäjien hakiessa tietoa he omaksuvat erilaisia hakustrategioita käyttämällä eri hakusanoja ja selaamalla useita verkkosivuja (Marvasti ym., 2021). Yritysassiakas seuraa todennäköisimmin sitä linkkiä verkkosivulle, joka parhaiten vastaa hakusanoihin ja arvokkaaksi koettuun tietoon (Marvasti ym., 2021). Hakukoneet palkitsevat niitä verkkosivuja, jotka tuottavat säännöllisesti laadukasta sisältöä, näyttämällä niitä enemmän ja korkeammalla hakulistauksissa (Opreana & Vinean, 2015). Asiakkaiden tuntemus ja segmentointi vaikuttaa siihen, miten tehokkaasti sisältöä voi optimoida, ja miten hyvin se vastaa asiakkaiden tarpeisiin (Odden, 2012).

## 2.2 Digitaalinen sisältömarkkinointistrategia

Digitaalinen sisältömarkkinointistrategia tarkoittaa hyödyllisen ja käytettävän sisällön luomisen, jakamisen ja hallinnan suunnittelua (Baltes, 2015). Sisältömarkkinointistrategia riippuu yrityksestä, mutta siinä on huomioitava ainakin tavoitteet, kohdeyleisön analyysi, käytettävät sisältötyypit, mainoskanavat, aikataulu ja mittarit (Baltes, 2015). Strategia voi muodostua erilaisista taktiikoista, kunhan ne täyttävät kohdeyleisön tarpeet ja organisaation tavoitteet (Baltes, 2015). Verkkosivut ja sosiaalisen median alustat ovat niin kyllästettyjä sisällöllä, että jokainen yritys, joka toteuttaa digitaalista sisältömarkkinointia, tarvitsee sisältöstrategian (Odden, 2012). Hyvin määritelty digitaalinen sisältömarkkinointistrategia mahdollistaa vahvan suhteen kohdeyleisöön, muodostamalla positiivisen brändi-imagon, jolloin yritys pystyy saamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita (Baltes, 2015). Pulizzi ja Barrett (2009) tiivistivät digitaalisen sisältömarkkinointistrategian kaavaan, jonka mukaan strategian on oltava tarkoituksellinen, tuotettava sisältöä, joka on tarpeellista, avuliasta ja kohdistettua, sekä oltava osa yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintastrategiaa.

### 2.2.1 Tavoitteet

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin päätavoitteet ovat bränditietoisuuden ja asiakkaiden osallistamisen edistäminen (Baltes, 2015). Bränditietoisuus tarkoittaa sitä, miten tietoisia asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista (Gustafson & Chabot, 2007). Esimerkiksi Applella on korkea bränditietoisuus, sillä suurin osa kuluttajista osaa yhdistää omena - logon Appleen. Asiakkaan osallistaminen tarkoittaa voimakkuutta, jolla yksilö osallistuu ja on yhteydessä yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin ja sen toimintaan (Wang ym., 2019). Sisällön tuottaminen on yrityksen kutsu asiakkaille olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, ja sitä kautta sitouttaa asiakas yritykseen (Wang ym., 2019). Wangin ym. (2019) mukaan osallistaminen oli yhteydessä asiakkaan kokemaan arvoon, joka voi olla sisäistä tai ulkoista. Mitä enemmän asiakas sai arvoa sisällöstä, sitä sitoutuneempi ja luottavaisempi asiakas oli yritystä kohtaan ja jakoi todennäköisemmin positiivisia kokemuksia yrityksestä

eteenpäin (Wang ym., 2019). Terhon ym. (2022) tutkimuksessa todettiin asiakkaiden osallistamisen olevan yksi pääaktiviteeteista digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa, sillä B2B-asiakkaat haluavat samalla tavalla kognitiiviset ja emotionaaliset taipumuksensa tyydytettyä, kuten kuluttaja-asiakkaatkin. Kognitiiviseen prosessointiin ja emotionaaliseen uppoutumiseen vastaavalla sisällöllä asiakkaat käyttävät enemmän aikaa ja vaivaa sisällön kuluttamiseen (Terho ym., 2022).

Muita yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat myynnin lisääminen asiakashankinnoilla ja liidien luonnilla (Järvinen & Taiminen, 2016). Baltés (2015) lisäsi edellä mainittujen lisäksi tavoitteeksi myös asiakasuskollisuuden ja yleisön luomisen sekä suhteen rakentamisen luotettavaan kohteeseen. Holliman ja Rowley (2014) totesivat, että yrityksen luotettava rooli on yksi keskeisimmistä asioista, joka vaikutti digitaalisen sisältömarkkinoinnin onnistumiseen. Yaghtin ym. (2020) olivat myös sitä mieltä, että digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulisi priorisoida luotettavan brändistatuksen rakentamisen. Peppers (2016) löysi neljä elementtiä, jotka auttoivat säilyttämään asiakkaan luotettavuuden yritykseen: jaetut arvot asiakkaan kanssa, riippuvuussuhde, jossa molemmat osapuolet saavat arvoa, laadukas kommunikointi, sekä suhde, jossa yritys ei yritä hyväksikäyttää asiakastaan. Muita tavoitteita ovat asiakkaiden palvelu, liidien edistäminen asiakkaiksi ja innokkaiden sisällön tilaajien saaminen (Holliman & Rowley, 2014).

Tavoitteet ovat hyvin samanlaisia kuten sosiaalisen median markkinoinnissa, mikä johtuu siitä, että sosiaalinen media on yksi alusta jakaa sisältöä, ja molemmat tavoittelevat tarinankerronnallista kommunikaatiota (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016). Tarinankerronta oli Pulizzin (2012) mukaan keskeinen tekijä, joka erottaa sisällön kilpailevien yritysten sisällöstä. Markkinoijien tulisikin omaksua markkinoinnin rinnalla myös julkaisijan rooli, joka kertoo yrityksen tarinaa (Holliman & Rowley, 2014). Sisältöä julkaistaan tyypillisesti useissa kanavissa, jolloin yritykset eivät usein tiedä millaista tarinaa muissa kanavissa kerrotaan, jolloin sisällöt eivät täsmää (Pulizzi, 2012). Tästä syystä johtavat yritykset palkkaavat ammattilaisia johtamaan markkinoinnin tarinankerrontaa (Pulizzi, 2012).

### **2.2.2 Kohdeyleisö**

Ajankohtaisen ja kohdennetun sisällön luomista varten, tarvitsee yrityksen ymmärtää, keitä heidän asiakkaansa ovat ja mitkä ovat heidän tarpeitaan. Tavoitteen helpottamiseksi luodaan ostajapersoonia (Terho ym., 2022). Ostajapersoonaa tarkoittaa B2B-kontekstissa niiden henkilöiden tunnistamista, jotka vaikuttavat ostopäätösten tekoon eniten (Terho ym., 2022). Ostajapersoonat ovat katsauksia oikeisiin ihmisiin, jotka ostavat, tai voisivat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja (Odden, 2012). Kohdeyleisöstä kerätään eri lähteitä käyttäen tietoja, joista muodostetaan useita profiileja ostajapersoonille (Terho ym., 2022). Revellan (2015) mukaan tehokkain tapa kerätä tietoa on haastatella edellisiä potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat olleet kiinnostuneita ja päätyneet lopulta joko asiakkaaksi tai valinneet toisen yrityksen. Muodostettu profiili sisältää ostajapersoonan tavoitteet,

mahdolliset ongelmat ja kiinnostuksen kohteet (Terho ym., 2022). Profiilissa mainitaan myös ostajapersoonan demografiset tiedot, sekä miten persoona haluaa löytää, kuluttaa ja käyttää sisältöä (Odden, 2012).

Kohdeyleisön ymmärtäminen vaatii ymmärrystä asiakkaiden poikkeavista tiedontarpeista ostoprosessin aikana sekä asiakkaiden rooleista ostoprosessissa ja mieltymyksistä sisällön suhteen (Yaghtin ym., 2020). Mitä paremmin sisältö kohtaa asiakkaan mielenkiinnon kohteiden kanssa, sitä tehokkaampaa digitaalinen sisältömarkkinointi on, ja sitä enemmän myynti ja asiakastyytyväisyys kasvaa (Odden, 2012). Sisältö, joka vastaa ostajan tarpeisiin voi lisätä sitoutumista ja reagoimista sisältöön (Terho ym., 2022). Useat yritykset epäonnistuvat sisällön kohdentamisessa ja tavoittelevat liian laajaa yleisöä (Pulizzi, 2012). Pulizzin (2012) mukaan menestyneimmät digitaalista sisältömarkkinointia toteuttavat yritykset ovat niitä, jotka keskittyvät pieneen osaan yleisöä ja kohdentavat sisällön täsmällisesti näille yksilöille.

### 2.2.3 Sisältötyyppi ja mainoskanavat

Käytettävät sisältötyypit ja mainoskanavat riippuvat yrityksen kohdeyleisön mieltymyksistä, yrityksen resursseista luoda sisältöä, ja tehokkaimmin yritykselle toimivista sisältötyypeistä (Odden, 2012). Tärkeintä sisältötyypin valinnassa oli Oddenin (2012) mukaan ajankohtaisena pysyminen, ja Baltessin (2015) mukaan vaihtelevuus. Käyttäjille tulee tarjota vaihtelevasti visuaalista sisältöä, kuten kuvia, videoita ja webinaareja tekstisisällön rinnalla (Baltes, 2015). Lopesin ja Casaisin (2022) mukaan esimerkiksi enemmän osallistavat tuotteet, joiden ostoprosessi on pidempi, olivat sopivia informatiiviselle sisältötyypille, ja vähemmän osallistavat tuotteet olivat sopivia viihdyttävälle sisältötyypille. Yritysten ei kuitenkaan tarvitse pakottaa ulos esimerkiksi viihdyttävää videosisältöä, jos yrityksen resurssit ovat riittämättömät tai myytävä palvelu ei sovi videon välityksellä esitettäväksi.

Yaghtin ym., (2020) jakoi tutkimuksessaan yritysten digitaalisen sisältömarkkinoinnin sisällön neljään sisältöluokkaan: tehtävä-, tunne-, vuorovaikutus- ja mainospainotteiseen. Tehtäväkeskeisen sisällön tarkoitus on kertoa tietoja uusista tai nykyisistä tuotteista ja palveluista. Tunnepainotteinen sisältö on kuvia, tekstiä tai videoita, joka vaikuttaa katsojaan ja saa katsojan miettimään sisältöä syvällisemmin. Vuorovaikutuspainotteinen sisältö on kuva tai video, joka ei suorasti liity tuotteeseen tai palveluun. Mainospainotteisen sisällön tarkoitus on markkinoida brändiä tai itse tuotetta. Tutkimuksen tulosten mukaan tehtävä- ja tunnepainotteiset sisältöluokat olivat yritysasiakkaiden mielestä arvokkaimpia ja mielenkiintoisimpia kaikista luokista, ja ne kannustivat eniten asiakkaita osallistumaan keskusteluun yrityksen kanssa. (Yaghtin ym., 2020.) Perinteisesti ajatellaan, että yritykset tekevät ostopäätöksensä täysin loogisin perustein, ja että tunteisiin vetoava markkinointi on kuluttaja-asiakkaita varten. Zhang ja Du (2020) olivat tutkimuksessaan samaa mieltä Yaghtinin ym. kanssa ja totesivat, että tunteisiin vetoava sisältö toi samalla tavalla arvoa yritysasiakkaille, kuin kuluttajille. Lisäksi Yaghtin ym. (2020) löysivät tutkimuksessaan yllätyksekseen, että julkaisut, jotka sisälsivät tietoja yrityksen tuotteesta tai palvelusta, olivat

yrittäjäasiakkaiden suosikkeja. Sisältötyyppien suosio vaihteli tutkimuksessa eri alojen välillä, joka oletettavasti johtui asiakkaiden vaihtelevista mieltymyksistä ja tarpeista (Yaghtin ym., 2020).

Sisällön mainoskanavat voivat toimia automaattisesti, manuaalisesti, tai sosiaalisen kontaktin kautta (Odden, 2012). Blogijulkaisua voidaan esimerkiksi mainostaa eri kanavissa automaattisesti RSS:n avulla, joka on yhdistetty muihin palveluihin. Blogijulkaisusta menee automaattisesti päivitys kanavaa seuraavien listalle tai päivitys yrityksen sosiaalisen median sivuille, kuten X:ään. Blogijulkaisusta saadaan automaattinen viesti sähköpostiin niille, jotka ovat tilanneet yrityksen uutiskirjeen. Manuaalista sisällön mainontaa yritykset harjoittavat sosiaalisissa verkostoissaan Facebookin, LinkedInin, yritysten työntekijöiden henkilökohtaisten tilien ja vastaavien kautta. Sopiva kanava sisällön mainostamiselle, otsikoille, kuvauksille ja ajoitukselle valitaan yrityksen kohdeyleisön mieltymysten kautta, jotka selvitetään ostajapersoonien avulla. (Odden, 2012.) Mainoskanavaa valitessa on huomioitava se, että sosiaalisen median palvelut tarjoavat paremman mahdollisuuden yrityksen ja asiakkaiden väliselle kommunikaatiolle verrattuna yrityksen verkkosivuihin (Bakhtieva, 2016). Sosiaalinen myynti on tehokas tapa lisätä sitoutuneisuutta sekä orgaanista näkyvyyttä sisällölle (Terho ym., 2022). Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan sitä, kun yritysten työntekijät jakavat omilla henkilökohtaisilla sosiaalisen median tileillään yrityksen sisältöä (Terho ym., 2022). Pulizzin (2012) mukaan parhaimmat digitaalista sisältömarkkinointia menestyneesti käyttäneet yritykset osallistivat omia työntekijöitä sisällön luomiseen ja jakamiseen. Missä sisältöä jaetaan, on sisällön ohjattava käyttäjä lopulta yrityksen verkkosivuille, sillä yritysten verkkosivut ovat paikka, jossa myynti tapahtuu (Jefferson & Tanton, 2015). Lisäksi tärkeintä on saada sisältö näkyviin ja esille, ilman että asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat kokevat sisällön häiriköivänä.

#### **2.2.4 Aikataulu ja mittarit**

Sisältöä ei voi lisätä yrityksen kanaville silloin kun siltä tuntuu, vaan sisältöä tulee aikatauluttaa strategisesti sille varattuun sisältökalenteriin. Kun yritys seuraa etukäteen päätettyä aikataulua, sisältöä julkaistaan tarvittavan usein ja sisältö pysyy ajankohtaisena. Kalenteri auttaa myös pysymään perillä siitä, mitä aiheita on jo käsitelty, ja mistä aiheista voisi vielä tehdä sisältöä. Aikataulun tulee noudattaa yrityksen resursseja julkaista sisältöä ja asiakkaiden odotuksia. Kohdeyleisön tuntemus vaikuttaa lähes kaikissa digitaalisen sisältömarkkinointistrategian osa-alueissa, myös aikataulussa. Aikataulusta pitää olla mahdollista joustaa tarvittaessa, jos tapahtuu jotain yllättävää, joka vaatii välitöntä reagointia. Aikataulussa on huomioitava kaupankäynnin tuomat eri aikajaksot, kuten esimerkiksi kausiluonteisuus, myyntisyklit, tai muutokset toimialalla, jotka voivat vaikuttaa kohdeyleisöön. (Odden, 2012.)

Mittareiden on oltava linjassa digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden kanssa ja yritysten on käytettävä mittareita, jotka ovat oleellisia asiakassuhteen ja sen kehityksen kannalta (Holliman & Rowley, 2014). Baltessin (2015) mukaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin mittareilla voitiin mitata verkkosivujen



kävijämääriä, sivujen katselukertoja, uutiskirjeiden tilaajamääriä, sosiaalisen median seuraajamääriä, välitöntä poistumisprosenttia ja verkkosivuilla vietettyä aikaa. Opreanan ja Vinereanan (2015) mukaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta arvioitiin verkkosivujen toiminnalla, liikenteen lähteillä, verkkosivujen toiminnan luonteella, sekä vastauksilla ja lopputuloksilla. Verkkosivujen toimintaa mitataan verkkosivujen kävijämäärällä ja mittaamalla, kuinka moni kävijöistä on uusia tai toistuvia. Liikenteen lähteillä tarkoitetaan sitä, mikä kanava tai hakusana ohjaa eniten liikennettä verkkosivuille. Liikenteen lähteitä voi mitata tutkimalla, miten ja mitä kautta käyttäjät löysivät verkkosivulle. Verkkosivujen toiminnan luonnetta voi mitata tutkimalla sivuja, joiden kautta käyttäjä tuli tai lähti verkkosivuilta, tai tarkastelemalla käytettyä selainta tai alustaa ja käytettyä aikaa. Vastauksilla ja lopputuloksilla tarkoitetaan liidien luonnin, latausten, tilaajien, myynnin, bränditietoisuuden tai ROI:n mittaamista. (Opreana & Vinerean, 2015.) Mittarit auttavat ymmärtämään milloin yritys on saavuttanut digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteensa (Holliman & Rowley, 2014). Scotin (2015) mukaan mittausten jälkeen verkkosivujen sisältöä oli muokattava tulosten perusteella. Myös Yaghtin ym. (2020) puhuivat tutkimuksessaan syklisestä sisällöntuottamisesta, jossa sisältöä tuotetaan ensin asiakkaille, jonka jälkeen sisältöä muokataan asiakkailta saadun palautteen ja mittausten perusteella.

Digitaalinen sisältömarkkinointistrategia voi sisältää myös muita elementtejä, kuten avainsanat tai ostoprosessin (Yaghtin ym., 2020). Ostoprosessia käsitellään tässä tutkimuksessa seuraavassa luvussa tarkemmin. Digitaalinen sisältömarkkinointi vaatii tavoitteellista strategian suunnittelua, ja tehtävälle omistettuja resursseja (Yaghtin ym., 2020). Digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa ei siis ole kyse pelkästä sisällön julkaisemisesta ja jakamisesta, vaan paljon tarkemmasta prosessista, jolla halutaan pitkäaikaisia saavutuksia. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin ei tule toimia irrallaan muusta markkinoinnista, vaan sen tulee toimia rinnakkain niiden kanssa (Odden, 2012).

### **3 ASIAKASLÄHTÖINEN DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI JA OSTOPROSESSI**

Luvussa käsitellään tarkemmin asiakaslähtöisen strategian määritelmää ja verrataan sitä perinteisempään, brändilähtöiseen strategiaan. Luvussa tiivistetään asiakaslähtöisen sisällön ominaisuudet ja kerrotaan, miten asiakaslähtöistä sisältöä jaetaan. Lisäksi kappaleessa kerrotaan B2B-yrityksen ostoprosessista sekä siitä, miten sisältö vaihtelee ostoprosessin eri vaiheissa.

#### **3.1 Asiakaslähtöinen ja brändilähtöinen strategia**

Chwialkowska (2019) erotteli asiakaslähtöisen strategian brändilähtöisestä siten, että brändilähtöisessä strategiassa pääosassa on brändi ja tuote, kun taas asiakaslähtöisessä pääosassa on asiakas, asiakkaan elämä ja yhteisö. Asiakaslähtöisen markkinointistrategian on tarkoitus ymmärtää ja tyydyttää yksittäisten asiakkaiden halut ja tarpeet isojen asiakas-segmenttien sijaan (Voropai, 2018). Asiakaslähtöisen strategian käyttäminen saa yrityksen omaksumaan sitouttavan markkinointistrategian, jossa seurataan asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti (Cundari, 2015). Chwialkowska (2019) jakoi asiakas- ja brändilähtöisen strategian kolmeen alaluokkaan. Asiakaslähtöisiä strategioita olivat informatiivinen, filantrooppinen tai ihmisystävällinen sekä viihdyttävä sisältöstrategia. Informatiivinen sisältö tarkoitti sisältöä, joka ei mainitse itse tuotetta tai brändiä, mutta tarjosi hyödyllistä tietoa. Ihmisystävällinen vaikutelma viittasi sisältöön, joka kuvasi brändiä yhteiskuntavastuullisten aloitteiden ja kampanjoiden kontekstissa. Ihmisystävällinen sisältö lisäsi luottamusta yritykseen, joka johti parempaan asiakastyytyväisyyteen ja lisäsi ostoaikomusta. Viihdyttävä sisältö tarkoitti sisältöä, joka oli hauskaa tai viihdyttävää. Brändilähtöisiä sisältöstrategioita olivat funktionaalinen, tunteellinen ja kaupallinen. Funktionaalinen sisältö tarjosi tietoa tuotteesta tai sen käytöstä, ja tunteellinen sisältö keskittyi tuotteen herättämiin tunteisiin. Kaupallinen sisältö kertoi tarjouksista ja hinnan alennuksista. (Chwialkowska, 2019.)

Chwialkowska (2019) päätyi tutkimuksessaan tulokseen, joka puolsi asiakaslähtöisiä sisältöstrategioita, kun kyseessä oli sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö. Asiakaslähtöistä sisältöä jaettiin sosiaalisessa mediassa enemmän ja sisältö sai enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin brändilähtöinen sisältö. Asiakaslähtöisen sisältöstrategian puolesta puhui se, että käyttäjistä vain neljäsosa suhtautui positiivisesti brändilähtöiseen sisältöön sosiaalisessa mediassa ja 8 % olivat luopuneet sosiaalisen median käytöstä kokonaan liiallisen brändilähtöisen mainonnan vuoksi. Negatiivinen suhtautuminen ja brändilähtöisen sisällön välttely johtui siitä, että sisältö ei ollut oleellista käyttäjille. Hyödyllisen tiedon jakaminen oli keskeistä, jos käyttäjän haluttiin hyväksyvän ja suhtautuvan yritysten sisältöön positiivisesti. (Chwialkowska, 2019.)

Terho ym. (2022) määrittelivät asiakaslähtöisen strategian yksittäisen asiakkaan tarpeiden ymmärtämisenä ja tyydyttämisenä massamarkkinoinnin sijaan. He jakoivat asiakaslähtöisen sisältöstrategian kolmeen periaatteeseen: inbound-logiikkaan, personointiin ja matkan edistämiseen (journey facilitation). Inbound-logiikalla tarkoitetaan asiakkaiden vetämistä puoleensa tarjoamalla mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä asiakkaiden ehtojen mukaan. Personointi tarkoittaa sisällön muokkaamista yksilöiden tarpeiden mukaisesti oikeaan aikaan. Sisällön arvo tulee siitä, miten hyvin se on kohdistettu ja pystyy ratkaisemaan yksittäisten asiakkaiden ongelmia. Matkan edistämällä tarkoitetaan asiakkaan kuluttaman erillisten sisältöjen muodostamaa loogista polkua, joka on suunniteltu viemään asiakasta aktiivisesti eteenpäin ostoprosessissa. Sisältöpolun tulisi vastata asiakkaan erilaisiin tiedon tarpeisiin ostoprosessin vaiheissa, ja johdatella asiakasta lähemmäs ostopäätöstä. (Terho ym., 2022.) Myös Odden (2012) sekä Wall ja Spinuzzi (2018) olivat sitä mieltä, että tuotettu sisältö tuli yhdistää siten, että se toimii yhdessä sarjana, ja yhdessä muun sisällön kanssa. Niin sanottua sisällön verkostoimista tehdään linkittämällä sisältöä toisiinsa ja käyttämällä painikkeita kuten "aloita tästä", jotka eivät kehoita suoraan ostamaan mitään (Wall & Spinuzzi, 2018).

Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan asiakaslähtöinen markkinointi kasvatti asiakkaan luottamusta yritykseen. Asiakaslähtöisessä digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa asiakkaat nähdään osana yritystä, jotka tuottavat yhdessä yrityksen kanssa markkinointia (Holliman & Rowley, 2014). Markkinointi on tehokkaampaa, kun asiakkaat nähdään osakkaina markkinoinnissa ja arvon luomisessa (Holliman & Rowley, 2014). Muutos asiakaslähtöiseen markkinointiin ei ole kuitenkaan yksinkertainen, vaan se vaatii organisaation omistautumista ja muutoksia sen rakenteessa sekä toiminnassa (Cundari, 2015).

Asiakaslähtöisen strategian käyttäminen ei tarkoita sitä, etteikö brändilähtöisellä strategialla olisi myös paikkansa. Strategia tulee valita sen mukaan, minäkäläisen vastauksen yritys haluaa käyttäjältä. Esimerkiksi käyttäjät tykkäävät usein kaupallisesta sisällöstä, jossa kerrotaan tarjouksista tai alennuksista, ja ilmaisevat halunsa saada tarjouksista kertovaa sisältöä reagoimalla tykkäyksillä. Parhaimman hyödyn yritys saa, kun se käyttää asiakaslähtöistä ja brändilähtöistä markkinointia rinnakkain. (Chwialkowska, 2019.)

## 3.2 Asiakaslähtöinen sisältö ja sen jakaminen

Yritysten haastavin tehtävä on luoda sisältöä (Odden, 2012). Upretin ym. (2021) tutkimuksen mukaan harva yritysten tarjoama sisältö oli sellaista, joka täsmäsi käyttäjien mielenkiinnonkohteiden kanssa, joka oli edellytys asiakaslähtöiselle sisällölle. Yritysasiakkaat kuluttavat jatkuvasti sisältöä ja etsivät tietoa tuotetietojen ulkopuolelta (Taiminen & Ranaweera, 2019). Tiedon etsimisen tarkoitus on pysyä mukana alan trendeistä ja markkinakehityksestä, kehittää omia taitoja, valmistautua ongelmatilanteisiin, sekä kerätä uusia ideoita yritykselle (Taiminen & Ranaweera, 2019). Asiakkaille arvokkaan asiakaslähtöisen sisällön tuottamisesta vastaa yleisesti markkinointi, mutta sisällön tuottaminen vaatii usein näkemyksiä markkinointitiimin ulkopuolelta, jotta sisältö vastaa arvoltaan vaihtelevien yritysasiakkaiden mieltymyksiin (Terho ym., 2022). Pulizzin (2012) mukaan johtavat digitaalista sisältömarkkinointia hyödyntävät yritykset ulkoistivat sisällön tuotantoon ja käyttivät ulkopuolisia asiantuntijoita luomaan sisältöä.

Asiakaslähtöinen sisältö vastaa kohdeyleisöä askarruttaviin kysymyksiin (Jefferson & Tanton, 2015). Sisällön tulisi ratkaista ennen kaikkea asiakkaan ongelmia, mutta myös käsitellä ajankohtaisia, trendikkäitä ja kuumia puheenaiheita alaan liittyen (Pulizzi, 2012). Liiallinen kaupallisuus ja kaupittelevan kielen käyttäminen digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa vähentää sisällön koettua arvoa (Pulizzi, 2012). Terho ym. (2022) totesivat, että yritysten tuli vastata aihealueisiin, joista asiakkailta puuttui tietämystä, samalla kun yritys tarjosi tuoreita näkemyksiä ja tietoa alaan liittyen ilman mainintaa yrityksen omasta tarjonnasta. Lisäksi heidän mielestään asiakaslähtöinen sisältö oli visionääristä, joka sai asiakkaan ajattelemaan yritystään eri näkökulmasta. Sisältö oli lisäksi räätälöity eri ostajapersonoille, esimerkiksi tekemällä samasta artikkelista useampi versio eri ostajapersonoille (Terho ym., 2022). Lehnertin ym. (2021) mukaan kaikista tehokkain sisältö oli autenttista, osallistavaa, kiehtovaa ja strategista. Tällä tarkoitettiin siis sisältöä, joka oli vangitsevaa, tarinankerronnallista, helposti ymmärrettävää, huomiota ja keskustelua herättävää sekä merkittävää kohdeyleisölle (Lehnert ym., 2021). Gagnon (2014) totesi, että asiakaslähtöinen sisältö oli yrityksen tapa jakaa tietoa aiheesta, josta juuri heillä oli asiantuntemusta.

Asiakaslähtöisen sisällön tulee vaihdella kanavan mukaan (Jefferson & Tanton, 2015). Järvisen ja Taimisen (2016) haastattelututkimuksessa yritykset huomasivat, että sisältöä täytyi harkita sen mukaan, julkaistiinko se esimerkiksi blogissa, webinaarissa vai sosiaalisessa mediassa. Lopesin ja Casaisin (2022) mukaan Facebookissa eniten asiakasta sitouttava sisältö oli videot, ja Instagramissa kuvat. Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan Facebook sisältö voi olla hauskaa, kaunista tai inspiroivaa, kun taas uutiskirjeen sisällön piti olla jotain uutiskirjelyn yllättävää. Järvinen ja Taiminen (2016) huomasivat, että sosiaalisen median julkaisujen oli oltava viihdyttävämpiä verrattuna muissa kanavissa julkaittavaan sisältöön. Tämä johtui siitä, että ihmiset käyttivät Facebookin kaltaista sosiaalisen median alustaa viihde tarkoitukseen (Jefferson & Tanton, 2015). B2B-yrityksille X ja LinkedIn ovat suosituimpia alustoja jakaa syvällisempää sisältöä

ja pitää yhteyttä asiakkaisiin (Jefferson & Tanton, 2015). LinkedIn ja X eivät ole mainoskanavia, joten alustoille on soluttauduttava ja toimittava siellä kuten muutkin käyttäjät saavuttaakseen potentiaalisten asiakkaiden luottamuksen (Lopes & Casais, 2022).

Asiakaslähtöinen sisältö on vapaasti ja helposti jaettavissa (Holliman & Rowley, 2014). Terho ym. (2022) totesivat, että sisältöä tuli jakaa kohdeyleisölle oleellisissa kanavissa, ja tehdä sisältö helposti heille löydettäväksi. Lisäksi yritysasiakkaat kaipaavat kaksisuuntaista kommunikaatiota, jossa he voivat olla suoraan välittömässä yhteydessä yritykseen, ja luoda yhdessä arvoa keskustelemalla esimerkiksi yrityksen järjestämässä webinaarissa (Diba ym., 2019). Yrityksen ja yritysasiakkaan välisellä vuorovaikutuksella on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemaan arvoon (Zhang & Du, 2020).

### 3.3 Ostoprosessi ja sisältö

B2B-yritysten ostoprosessi on yksilöiden tekemä päätöksentekoprosessi, jossa päätös tehdään olemalla vuorovaikutuksessa toisiin (Diba ym., 2019). Yrityksen tekemä ostoprosessi ja kuluttajan tekemä ostoprosessi eroavat toisistaan, sillä niitä rajoittavat ja motivoivat eri asiat (Diba ym., 2019). Yritysasiakkaan ostoprosessin vaiheista voi olla vaikea pysyä perillä, sillä B2B-yritysten kaupankäynti kestää pidempään (Holliman & Rowley, 2014). Tästä syystä yritykset käyttävät markkinoinnin automaatiota, sekä testaamista ja mittaamista, jotta sisältö täsmää ostoprosessin vaiheisiin. Aikaisemmin tutkittaessa yritysten sisällön jakautumista ostoprosessin vaiheisiin on todettu, että yritysten verkkosivuilla tuottama sisältö painottui tiettyihin ostoprosessin vaiheisiin, eikä erityyppisiä sisältöjä käytetty kuin tietyissä ostoprosessin vaiheissa (Bakhtieva, 2016). Kaikista monipuolisimmin eri sisältöä käytettiin ostoprosessin loppupuolella osto- ja oston jälkeisessä vaiheessa (Bakhtieva, 2016).

Digitaalisella sisällöllä on eri tehtäviä jokaisessa ostoprosessin vaiheessa (Bakhtieva, 2016). Ostoprosessi on yksi keskeisistä osista digitaalisessa sisältömarkkinointistrategiassa, sillä oikea viesti on kohdistettava oikeassa kohtaa ostoprosessia, jotta digitaalinen sisältömarkkinointi on tehokasta, ja potentiaalinen asiakas saadaan liikkumaan eteenpäin ostoprosessissaan (Gajanova, 2021). Bakhtieva (2016) jakoi nelivaiheisen ostoprosessin tutkimuksessaan yritysasiakkaan ostoprosessiin sopivaksi. Bakhtievan (2016) tutkimuksessa ostoprosessin vaiheet olivat viihdyttäminen, inspiointi, vakuuttaminen ja sitouttaminen. Nämä ostoprosessin vaiheet kuvastavat paremmin eri tehtäviä, joita sisällön tulee täyttää (Bakhtieva, 2016). Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin selkeyden takia aikaisemmin määriteltyjä vaiheiden nimityksiä, jotka ovat tietoisuus-, arviointi-, osto- ja oston jälkeinen vaihe. Vaikka ostoprosessi kuvataan perinteisesti lineaarisena tapahtumana, Vieiran ym. (2019) sekä Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan ostoprosessi oli kehämäinen, johon asiakkaat palasivat toistuvasti. Kehämäinen ostoprosessi poikkeaa perinteisestä myös siten, että asiakkaat ovat digitaalisen

sisällön ansiosta paljon tietoisempia aloittaessaan ostoprosessin (Vieira ym., 2019).

Ensimmäisessä tietoisuusvaiheessa sisällön on oltava viihdyttävää ja herättää tunteita (Bakhtieva, 2016). Jos potentiaalinen asiakas ei ole vielä tunnistanut ongelmaa, hän todennäköisesti kuluttaa viihdyttävää sisältöä (Davidavičius & Limba, 2022). Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan tarjottava sisältö piti olla jotain lyhyttä ja ytimekästä, joka sai potentiaalisen asiakkaan heti kiinnostumaan. Pulizzin (2012) mukaan tässä vaiheessa ostoprosessia sisällössä ei pitänyt mainita yrityksen tuotteita tai palveluja ollenkaan luottamuksen ja uskottavuuden saavuttamiseksi. Oddenin (2012) mukaan digitaalisella sisältömarkkinoinnilla ei ollut tässä vaiheessa niin suurta tehtävää, kuin esimerkiksi sosiaalisella medialla tai suusanallisella (WOM) markkinoinnilla. Hänen mukaansa tarkoitus oli kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomio ja saada asiakas tietoiseksi yrityksestä (Odden, 2012). Scott (2015) puolestaan totesi, että kaikki asiakkaat eivät tarvitse sisältöä kiinnittämään huomiota yritykseen. Olemassa olevat asiakkaat, jotka astuvat uudelleen ostoprosessiin, tarvitsevat yksityiskohtaista sisältöä, joka auttaa tekemään helposti vertailua eri palveluntarjoajien tuotteiden ja palvelujen välillä (Scott, 2015). Terhon ym., (2022) tutkimuksessa sisältö jaettiin ongelmanrajaus ja ongelmanratkaisu -sisältöihin. Heidän mukaansa ostoprosessin alkuvaiheessa, jossa halutaan herättää huomiota ja ajatuksia, löydettiin asiakkaiden olevan kiinnostuneita ongelmaa rajaavasta, eli opettavaisesta sisällöstä, joka sai asiakkaat miettimään yritystään eri näkökulmasta. Ostoprosessin toisessa vaiheessa tarjottava ongelmanratkaisusisältö on tarkoitettu asiakkaille, jotka jo tiedostavat ongelmansa ja tarvitsevat siihen apua (Terho ym., 2022). Ostoprosessin alussa tarjottava sisältö voi liittyä yleisemmän tason aiheisiin, ja mitä pidemmälle ostoprosessia edetään, sen tarkemmin sisältöä voi kohdentaa (Järvinen & Taiminen, 2016).

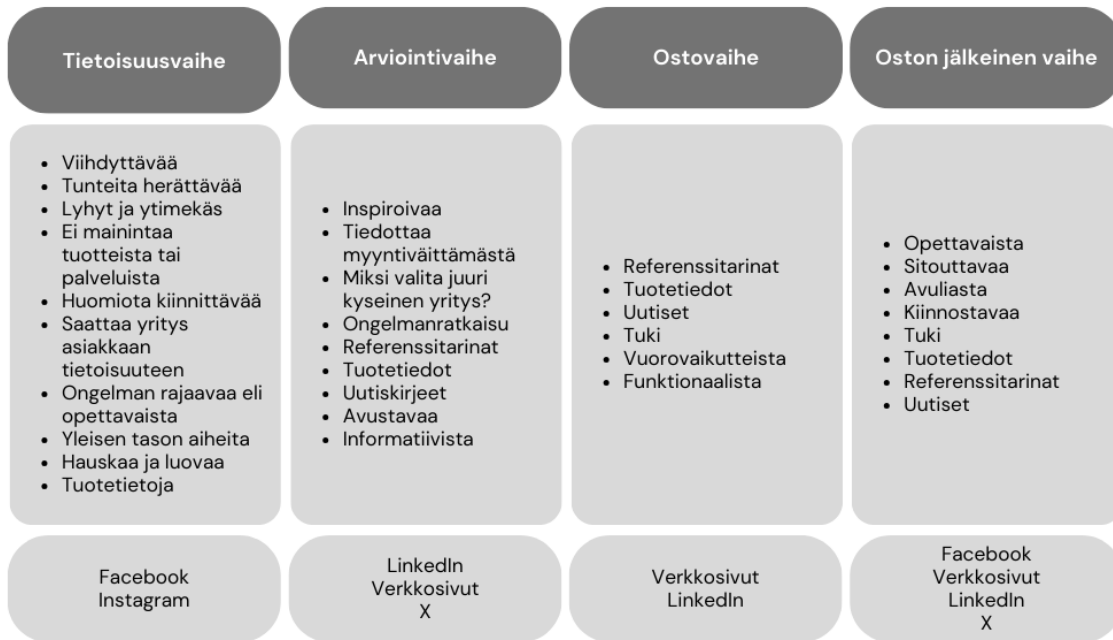
Gajanova (2021) kehitti digitaalisen sisältömarkkinointikartan, jossa kuvattiin millaista sisältöä, työkaluja ja tekniikoita yritysasiakkaat tarvitsevat eri ostoprosessin vaiheissa (ks. kuvio 1). Ostoprosessin alkuvaiheessa sisältö ja työkalut olivat laidasta laitaan, luultavammin siksi, että erilaisten asiakkaiden huomio saadaan kiinnittymään yritykseen ja asiakas saatetaan sisällön pariin. Kun asiakas on saatu kiinnostumaan ja etenemään ostoprosessissa, on sisältöä helpompi kohdentaa eri prosessin vaiheissa. Lyhyesti sanottuna ostoprosessin alkuvaiheessa sisällölle ei ole niin tarkkoja raameja, jota sen tarvitsee täyttää, vaan tavoite on saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja tiedostamaan yritys, sekä inspiroida ja herättää ajatuksia asiakasyrityksen sen hetkisestä tilanteesta. Sisältö voi olla hauskaa ja luovaa potentiaalisten asiakkaiden huomion herättämiseksi, sillä kuten jo aikaisemmin todettiin, myös yritysasiakkaat haluavat tunteisiin vetoavaa sisältöä. Nykyiset asiakkaat voivat tarvita ostoprosessin alussa jo tarkempia tietoja tuotteista tai palveluista, koska he ovat jo pidemmällä prosessissa.



KUVIO 1 Digitaalinen sisältömarkkinointikartta B2B-ostajan ostoprosessista (Gajanova, 2021, mukaan)

Toisessa arviointivaiheessa sisällön on oltava inspiroivaa (Bakhtieva, 2016). Kun potentiaalinen asiakas on jo tietoinen yrityksestä, sisällöllä tiedotetaan asiakkaalle yrityksen myyntiväittämästä (Odden, 2012). Myyntiväittäjä on se, mikä erottaa, ja mikä tekee yrityksestä paremman kuin kilpailijoista (Kompaniets & Rauhut, 2013). Sisällön pitää kertoa vaivattomasti potentiaaliselle asiakkaalle mitä hyötyjä ja etuja asiakas saa valitsemalla kyseisen yrityksen (Odden, 2012). Luodessa sisältöä yrityksen tuotteista tai palveluista on keskityttävä asiakkaan ongelmiin ja niiden ratkaisemiseen sen sijaan, että sisältö keskittyisi tuotteiden tai palvelujen eroihin (Scott, 2015). Marvastin ym. (2021) tutkimuksessa, jossa tutkittiin yritysasiakkaiden ostoprosessia seuraamalla heidän verkkokäyttäytymistänsä, yritykset kävivät ostoprosessin alkuvaiheessa verkkosivuilla, joissa kerrottiin yleisesti tuotteista, tuotteiden yksityiskohdista ja referenssitarinoista. Tässä vaiheessa ostoprosessia on hyvä ehdottaa potentiaaliselle asiakkaalle tilausta uutiskirjeestä, tai mahdollisesti asiakasta kiinnostavasta aiheeseen liittyvästä webinaarista tai podcastista (Scott, 2015). Sisällön tulee seurata punaista lankaa, joka johdattelee potentiaalista asiakasta eteenpäin ostoprosessissa ja viettää lähemmäksi ostopäätöksen tekemistä ilman liian hyökkäävää markkinointiviestintää. Jos potentiaalinen asiakas on ilmaissut kiinnostustaan yritystä kohtaan, asiakasta voi lähestyä esimerkiksi sisällöllä, joka avustaa yrityksen palvelun tai tuotteen käytössä (Scott, 2015). Davidavičius ja Limban (2022) mukaan ostoprosessin toisessa vaiheessa oli tarjottava informatiivista ja opettavaista sisältöä, jos potentiaalinen asiakas ei vielä tiennyt ratkaisua ongelmaansa. Jos taas potentiaalinen asiakas oli tietoinen ratkaisusta ongelmaan, he etsivät informatiivista sisältöä (Davidavičius & Limba, 2022). Arviointivaiheessa sisällön on siis inspiroitava asiakasta ratkaisemaan ongelmia, joita asiakas ei välttämättä tiedostanut olevan, tai pohtimaan miten yrityksessä toteutetut asiat voisi ratkaista toisin. Sisällön pitää erottaa yritys kilpailevista yrityksistä, ja kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista asiakkaan tarpeet ja ongelmat huomioon ottaen.

Kolmannessa ostovaiheessa sisällön tulee vakuuttaa asiakas tekemään ostopäätös (Bakhtieva, 2016). Vaikka potentiaalinen asiakas päätyy tekemään ostopäätöksen, digitaalinen sisältömarkkinointi ei pääty ostovaiheen jälkeen (Odden, 2012). Tässä vaiheessa ostoprosessia yritykset kuluttivat Marvastin ym. (2021) tutkimuksen mukaan erityisesti referenssitarinoina, yleisiä tuotetietoja, uutisia, ja etsivät käyttötukea verkkosivuilta. Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan prosessin ostovaiheessa asiakkaalle oli tarjottava kaikki tarvittava tieto, esimerkiksi tapaustutkimuksien, arvostelujen, hinnastojen ja usein kysytyjen kysymysten muodossa, jotta ostopäätöksen tekeminen olisi vaivatonta. Davidavičiuksen ja Limban (2022) mukaan ostovaiheessa asiakkaat tarvitsivat vuorovaikutteista ja funktionaalista sisältöä. Gajanovan (2021) kartan (ks. kuvio 1) mukaan ostovaiheessa sisältö painottui eniten brändilähtöiseen sisältöön verrattuna muihin vaiheisiin. Ostaja pyritään vakuuttamaan valitsemastaan tuotteesta tai palvelusta tarjoamalla ilmaisia kokeiluja ja neuvontaa. Ostovaiheen sisältö on eniten tuotteisiin tai palveluihin painottuvaa sisältöä koko ostoprosessin aikana.



KUVIO 2 Yhteenveto sisällöstä ja käytettävistä kanavista eri ostoprosessin vaiheissa

Viimeisessä oston jälkeisessä vaiheessa sisällön tulee olla opettavaista ja sitouttavaa sekä auttaa asiakasta mahdollisissa ongelmissa samalla, kun se auttaa rakentamaan lojaalia suhdetta yritysten välille (Bakhtieva, 2016). Sisällön ei ole tarkoitus ainoastaan avustaa asiakasta, vaan pitää asiakas kiinnostuneena, jotta asiakas kokee olevansa arvokas oston jälkeenkin (Jefferson & Tanton, 2015). Ostonjälkeinen sisältö on ensikädessä tuki, jota asiakas käyttää kohdatessaan ongelman ennen kuin ottaa yhteyttä asiakastukeen (Odden, 2012). Kun asiakkaat löytävät yrityksen tarjoamasta sisällöstä vastauksia ongelmiinsa, se kuormittaa vähemmän yrityksen asiakastukea ja parantaa asiakastytyvääsiä (Odden, 2012).



Marvastin ym. (2021) mukaan asiakkaat olivat ostoprosessin loppuvaiheessa vielä kiinnostuneita referenssitarinoista ja tuotetiedoista, sekä hakivat tukea. Terhon ym. (2022) tutkimuksessa yritykset käyttivät digitaalista sisältömarkkinointia varmistaakseen asiakkaillensa, että he ovat tehneet oikean päätöksen valitessaan kyseisen palveluntarjoajan, ja auttoivat saamaan suurimman hyödyn ostamastaan palvelusta tai tuotteesta. Gajanovan (2021) digitaalisessa sisältömarkkinointikartassa (ks. kuvio 1) oston jälkeisessä vaiheessa panostettiin muita vaiheita enemmän sosiaalisen median sisältöön ja pitkämuotoiseen mediasisältöön, kuten podcasteihin ja webinaareihin. Sisällön jakamisella sosiaalisessa mediassa halutaan asiakkaat luultavasti pitää ajan tasalla uusista kehityksistä ja muutoksista yrityksessä. Ostonjälkeinen vaihe on erityisen tärkeä B2B-yrityksille, sillä yritysasiakkaat muodostavat todennäköisesti vahvempia asiakassuhteita yritykseen, joka pystyy täyttämään sekä ostavan yrityksen, että sen myynnistä vastaavan henkilön tarpeet (Holliman & Rowley, 2014). Oston jälkeisen vaiheen sisältö on tarkoitettu asiakassuhteen hoivaamiseen, tuen antamiseen ja muutosten ilmoittamiseen. Yhteenvetoon on tiivistetty kaikki edellä mainitut asiat siitä, millaista sisältöä jokaisessa ostoprosessin vaiheissa tulee kirjallisuuden mukaan tuottaa, ja missä kanavissa sitä tyypillisesti jaetaan (ks. kuvio 2).

### 3.4 Kirjallisuuden yhteenveto

Yritysasiakkaiden reaktioiden muuttuessa negatiivisiksi perinteisiä massamarkkinointiviestejä kohtaan ja digitaalisen sisällön lisääntyminen synnyttivät digitaalisen sisältömarkkinoinnin. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin käytön omaksumista yrityksissä on hidastanut yritysten toimintatavat ja rakenteet, jotka ovat suosineet enemmän lyhytaikaisia ja itse brändiin keskittyviä markkinointiviestejä. Niiden sijaan asiakkaat haluavat asiakaslähtöistä sisältöä, joka on kiinnostavaa, arvokasta ja kohdennettua. Yrityksillä on haasteita ymmärtää asiakaslähtöiseen sisältöön panostamista, vaikka sen on tutkittu lisäävän asiakkaita, myyntiä ja uskollisuutta brändiä kohtaan.

Tavoitteellinen digitaalinen sisältömarkkinointi vaatii aina digitaalisen sisältömarkkinointistrategian laatimisen, joka sisältää vähintään tavoitteiden, kohdeyleisön, sisältötyypin, mainoskanavan, aikataulun ja mittarien analysoinnin. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin päätavoitteita ovat bränditietoisuuden lisääminen ja asiakkaiden osallistaminen. Digitaaliselle sisältömarkkinoinnille pitää asettaa tavoitteita, jotta yritys tietää milloin ne on saavutettu, jolloin digitaalisen sisältömarkkinoinnin toimivuutta voidaan mitata. Ilman tavoitteita sisältöä työnnetään ulos ilman tietoa siitä, kiinnostaako se asiakkaita tai parantaako se liiketoimintaa.

Kohdeyleisön tunteminen on keskeistä, jotta tiedetään millaista sisältöä potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ovat kiinnostuneita kuluttamaan vapaaehtoisesti. Kohdeyleisön analyysin lopputulos on ostajapersoonat, jotka tiivistävät asiakkaiden tietoja, rajoitteita, ongelmia, tavoitteita ja kiinnostuksen kohteita. Kohdeyleisön analyysin jälkeen tiedetään millaisia sisältötyyppejä ja mainoskanavia

ostajapersoonat suosivat. Sisältötyypit ja mainoskanavat valitaan yrityksen resurssien ja ostajapersoonien vaihtelevien mieltymysten mukaan. Mainoskanavaan vaikuttaa niin ikään kohdeyleisö ja millaisia reaktioita halutaan. Sosiaalisen median ja verkkosivujen lisäksi mainoskanavina toimii automatisoidut ilmoitukset eri palveluiden kautta ja sähköpostiviestit. Tehokkaasti digitaalista sisältömarkkinointia käyttävät yritykset osallistavat markkinointitiimin lisäksi muita työntekijöitä luomaan ja jakamaan sisältöä. Yksittäistä firmassa työskentelevää henkilöä voi olla helpompi lähestyä ja luoda suhteita esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuin aloittaa keskustelua koko firmaa edustavalla tilillä.

Kun kohdeyleisön mieltymykset ovat tiedossa, on sisältöä aikataulutettava, jotta sisältöä julkaistaan tasaisesti, se pysyy ajankohtaisena, sekä aiheita on helpompi suunnitella sisällölle. Mittareita tarvitaan mittaamaan, jotta tiedetään, milloin digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat saavutettu, siksi ne on pidettävä linjassa tavoitteiden kanssa. Mittareita ei tarvitse olla satoja mitataksseen digitaalista sisältömarkkinointia, vaan yrityksen on valittava sille oleelliset mittarit, joita se pystyy seuraamaan ja jotka ovat sen asiakassuhteiden kannalta keskeisiä. Mittaustuloksia käytetään muokkaamaan sisältöä.

Strategian suunnittelun jälkeen jäljelle jää haastavin osuus, eli itse sisällön tuottaminen. Asiakaslähtöistä sisältöä kuvattiin useilla eri tavoin, mutta yhteinen konsensus oli, että sisällön on oltava kiinnostavaa, inspiroivaa, huomiota herättävää ja jotain sellaista, mikä tuntuu melkein väärältä jakaa ilmaiseksi. Lisäksi sisällön on oltava tarinankerronnallista ja muodostaa yhdessä eri sisältöjen kanssa polku, joka vie ostajaa ostoprosessissa lähemmäs ostopäätöstä. Tutkimuksen empiirisessä osassa on kiinnostuttu vertaamaan B2B-yritysten tuottamaa sisältöä asiakaskeskeisen sisällön määritelmään ja ominaisuuksiin. Sisällönanalyysillä yritysten tuottamasta sisällöstä etsitään toistuvia teemoja, joita analysoidaan ja vertaillaan kirjallisuuden määritelmään asiakaslähtöisyydestä.

Sisällön tuottamisen jälkeen jäljelle jää sen jakaminen. Sisällön jakaminen ei ole tehokasta pelkästään manuaalisesti jakamalla sisältöä kohdeyleisölle oleellisilla alustoilla, vaan se vaatii markkinointiteknologian apua. Markkinointiteknologiat, kuten markkinoinnin automaatio huolehtii siitä, että sisältöä jaetaan oikeille ihmisille oikeassa kohtaa ostoprosessia ja sisältö mukautuu juuri kyseisen henkilön tarpeisiin.

Tässä tutkimuksessa käytettiin nelivaiheista ostoprosessia, johon kuuluu tietoisuus-, arviointi-, osto- ja oston jälkeinen vaihe. Tietoisuusvaiheessa potentiaalisen asiakkaan huomio on tarkoitus kiinnittää sisällöllä, joten sisältö voi olla lähes mitä vain, sulkematta pois tunteisiin vetoavaa, viihdyttävää ja hauskaa sisältöä. Esimerkiksi sosiaalisen median alustat ovat sopivia viihdyttävän sisällön jakamiselle. Arviointivaiheessa potentiaalinen asiakas on saatu houkutelua sisällön pariin, jolloin on aika kertoa sisällön kautta, miksi juuri kyseinen yritys pystyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman ja miksi se pystyy tekemään sen paremmin ja tehokkaammin kuin joku muu. Esimerkiksi tietoisuusvaiheessa käytetty sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö voi ohjata potentiaalisen asiakkaan yrityksen verkkosivuille lukemaan referenssitarinoita onnistuneista asiakkuuksista. Ostovaiheessa potentiaalinen asiakas on houkuteltava ottamaan viimeinen askel

kohti asiakkuutta ja vakuutettava asiakas päätöksestään. Ostovaiheen sisältö löytyy parhaiten yrityksen verkkosivuilta. Viimeisessä oston jälkeisessä vaiheessa asiakkaasta tehdään brändille uskollinen jatkamalla hyödyllisen ja avustavan sisällön jakamista. Uskollinen asiakas mahdollisesti seuraa yrityksen sosiaalisen median tilejä tai tilaa uutiskirjeen, jos niiden sisältö on kiinnostavaa ja hyödyllistä. Empiirisessä tutkimuksessa haluttiin tutkia B2B-yritysten tuottamaa sisältöä ja verrata sitä kirjallisuudesta löydettyihin sisällön ominaisuuksiin eri ostoprosessin vaiheista. Eri ostoprosessin vaiheissa on eri tarpeet sisällölle ja tutkimuksessa haluttiin tietää, vastaako yritysten tuottama sisältö vaihtelevaan tarpeeseen. Tutkimuksessa arvioitiin, onko sisällön asiat esitetty ostoprosessin vaiheeseen sopivalla tavalla.

## 4 METODOLOGIA

Luvussa kerrotaan valittu tutkimusmenetelmä, sekä tutkitut yritykset, sisällöt ja kanavat. Lisäksi luvussa kerrotaan miten ja miksi kyseiset yritykset otettiin tarkasteluun. Lopuksi luvussa kerrotaan miten tutkittua sisältöä analysoitiin.

### 4.1 Laadullinen sisällönanalyysi

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä. Tarkemmin määriteltynä tutkimusmenetelmä oli poikittaistutkimus, sillä tutkimuksessa tutkittiin yritysten digitaalista sisältömarkkinointia tietyllä aikavälillä (Rindfleisch ym., 2008). Sisällönanalyysiä käytetään systemaattisesti analysoimaan tekstiä, kuvia ja mediaa (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2016). Neuendorfin mukaan (2016) sisällönanalyysi määriteltiin määrälliseksi tutkimukseksi. Toisaalta Krippendorffin (2019) mukaan ei ollut tarpeellista erottaa määrällistä ja laadullista sisällönanalyysiä. Hänen mukaansa tekstin analysointi oli silti laadullista, vaikka tekstiä muutettiin ja käsiteltiin myöhemmin numeroina. Tästä syystä Krippendorffin (2019) mukaan sekä laadullinen että määrällinen tiedonkäsittely olivat välttämättömiä sisällönanalyysissä. Sisällönanalyysi tarjoaa uutta tietoa ilmiöstä tai lisää sen ymmärrystä sekä antaa tietoa käytännön toimintoihin, kuten tässä tutkimuksessa digitaaliseen sisältömarkkinointiin (Krippendorff, 2019). Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista sisällönanalyysiä muodostamaan teemoja, eli löytämään toistuvia asiakaslähtöiseen digitaaliseen sisältömarkkinointiin liittyviä aiheita. Lähestymistapa oli induktiivinen, sillä analyysiä ohjasivat tutkimuskysymykset, mutta aineistosta ei etukäteen tiedetty mitä se tulee pitämään sisällään (Seale, 2012).

## 4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen kohteeksi rajattiin suomalaiset B2B-kasvuyritykset. Kasvuyrityksellä on useita määritelmiä, mutta tässä tutkimuksessa käytetään Tilastokeskuksen määritelmää kasvuyrityksestä. Kasvuyritys oli Tilastokeskuksen (2023) mukaan vähintään 10 henkilöä työllistänyt yritys, joka onnistui kasvattamaan viimeisen kolmen vuoden aikana henkilöstöä keskimäärin vähintään 20 %. Pieni kasvuyritys oli enintään kolme henkilöä työllistänyt yritys, joka kasvoi vähintään kolmella henkilöllä kasvukauden loppuun mennessä (Tilastokeskus, 2023). Vaikka tässä tutkimuksessa ei oletettu kasvuyritysten kasvun johtuvan puhtaasti digitaalisesta sisältömarkkinoinnista, markkinoinnilla on kuitenkin tutkittu olevan vaikutus tietyissä kohtaa yrityksen kasvuun (Brush ym., 2009). Kasvuyritykset ovat useissa tapauksissa vielä tuoreita yrityksiä, jotka ovat mahdollisesti valmiita ottamaan riskejä, eivätkä ole samalla tavalla kangistuneet vanhoihin kaavoihin, kuten suuret ja pitkään toiminnassa olleet yritykset. Näistä syistä tässä tutkimuksessa haluttiin tarkastella kasvuyritysten digitaalista sisältömarkkinointia.

Kasvuyrityksiä etsittiin tutkimukseen suorittamalla Google hakuja ja etsimällä erilaisista artikkeleista ja blogeista suomalaisia kasvuyrityksiä. Esimerkiksi yrityksiä löydettiin Kasvu Openin -verkkosivuilta, joka palkitsee vuosittain suomalaisia kasvuyrityksiä (*TOP 60 - Kasvupolku®-ohjelmassa sparratut yritykset*, 2022). Yritykset valikoituivat tutkimukseen sattumanvaraisesti sen jälkeen, kun niiden liiketoimintaluvut oli tarkistettu, jolla varmistettiin yritysten täyttävän kasvuyrityksen määritelmän. Yritysten piti olla B2B-yrityksiä, eli niillä piti olla yritysmyyntiä. Yrityksien sisällöntuottaminen tarkistettiin myös ennen niiden mukaan ottamista tutkimukseen, sillä joillain yrityksillä ei ollut joko ollenkaan digitaalista sisältömarkkinointia tai sitä toteutettiin hyvin vähän. Nämä yritykset luonnollisesti jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle. Yritykset valittiin mukaan tutkimukseen samalta alalta, joten kaikki yritykset olivat IT-alan yrityksiä. Tutkimukseen otettiin mukaan eri kokoisia ja eri ikäisiä yrityksiä. Taulukossa (taulukko 1) on kuvattuna lyhyesti mitä palvelua yritys tarjoaa ja mitä eri kanavia yrityksillä oli käytössä digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa. Taulukossa (taulukko 1) mainittujen kanavien sisältö tutkittiin. Tutkimukseen valittiin seitsemän yritystä, sillä viiden yrityksen sisällön tutkimisen jälkeen oli odotettavissa, etteivät muut yritykset tarjoa enää mitään muista poikkeavaa, mutta asia varmistettiin vielä ottamalla kaksi yritystä lisää tutkimukseen.

TAULUKKO 1 Tutkitut yritykset

Yritys	Kuvaus	Kanavat
Y1	Työkalu hiilijalanjäljen laskemiseksi	Kotisivut, LinkedIn, Facebook
Y2	Yhteisöalustojen palveluntarjoaja	Kotisivut, LinkedIn, Facebook, X, Instagram
Y3	Työkalu liidien luomiseen	Kotisivut, LinkedIn, Facebook, Instagram, X
Y4	Työkalu työajan ja -kaluston seurantaan	Kotisivut, LinkedIn, Facebook, Instagram
Y5	Ohjelmistotalo, joka keskittyy ohjelmoimaan itseohjautuvia autoja	Kotisivut, LinkedIn, Facebook, Instagram, X
Y6	Ohjelmistotalo	Kotisivut, LinkedIn, Facebook, Instagram
Y7	Verkkosivujen sisällön hakutyökalu	Kotisivut, LinkedIn, Facebook, X

Sisältöä valittiin tarkasteltavaksi vaihtelevissa määrin. Julkaisuja otettiin jokaiselta yritykseltä käyttämältä kanavalta 4–10 kappaletta. Julkaisujen lukumäärä riippui siitä, kuinka useita julkaisuja yritys oli tehnyt, ja milloin julkaisut eivät enää tarjonneet uutta tietoa. Esimerkiksi jollain yrityksellä saattoi olla vasta neljä blogijulkaisua, jolloin ne kaikki otettiin tutkimukseen mukaan. Sisältöä käytiin läpi aloittaen uusimmasta kanavan julkaisusta. Videoita sisältäviä julkaisuja ei otettu tutkimukseen mukaan, joten yritysten YouTube kanavia ei myöskään tutkittu.

### 4.3 Aineiston analyysi

Analyysi aloitettiin käymällä läpi tutkimukseen valittu sisältö, ja tekemällä avointa koodausta. Sisältö koodattiin käyttämällä Exceliä. Avoin koodaus on teemaattisen koodauksen ensimmäinen vaihe, jossa ilmaistaan kirjaimellisesti ja lyhyesti jotain analysoitavasta materiaalista (Seale, 2012). Jokainen julkaisu käytiin yksi kerrallaan läpi ja julkaisun tekstistä ja kuvista kirjoitettiin lyhyitä ja kuvaavia lauseita. Avoimen koodauksen jälkeen koodeista poistettiin muutamia samankaltaisia ja asiaan liittymättömiä koodeja, jolloin jäljelle jäi 180 erilaista koodia. Avoimista koodeista muodostettiin kategorioita ryhmittämällä toisiinsa liittyviä koodeja, jonka jälkeen kategorioita abstrahoitettiin vielä kertaalleen. Kategorioita muodostui yhteensä 21. Kategorioiden muodostus on koodauksen toinen vaihe, jossa samantyyppiset avoimet koodit niputetaan yhteen (Seale, 2012). Näistä kategorioista muodostettiin teemoja, jotka näkyvät neljännessä kuviossa asiakaslähtöisenä sisältönä (ks. kuvio 4). Teemojen muodostaminen on kategorioiden yhdistämistä abstraktimmaksi käsitteeksi (Seale, 2012). Osa kategorioista voi olla myös teemoja, jolloin ne pysyvät kirjaimellisena ja muuttumattomana (Seale, 2012). Analyysissä muutama kategoria pysyi samana teemaan asti, kuten esimerkiksi

kohderyhmän opastaminen. Teemojen avulla muodostettiin myös kolmannessa kuviossa näkyvät sisältökategoriat (ks. kuvio 3). Aineistoa tarkastellessa pohdittiin seuraavia kysymyksiä:

- Onko sisällössä asiakaslähtöisen sisällön piirteitä?
  - Mitä hyötyä kyseisellä asiakaslähtöisellä sisällöllä on yritysasiakkaalle tai potentiaaliselle yritysasiakkaalle?
  - Mitä hyötyä kyseisellä asiakaslähtöisellä sisällöllä on sitä tarjoavalle yritykselle?
  - Oliko jotain sisältöä, jota ei mainittu aikaisemmassa kirjallisuudessa, joka voisi olla asiakaslähtöistä sisältöä?
- Tuoko julkaisun kuva lisäarvoa sisällölle?
  - Onko julkaisun kuvassa asiakaslähtöisen sisällön piirteitä?
- Mihin ostoprosessin vaiheeseen sisältö kuuluu? Miksi?
  - Oliko jotain sisältöä, jota ei mainittu aikaisemmassa kirjallisuudessa? Mihin ostoprosessin vaiheeseen sisältö sopii?
- Mihin ostoprosessin vaiheisiin yritysten asiakaslähtöinen sisältö sopii?

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Luvussa avataan tutkittujen yritysten digitaalisen sisällön jakautumista eri sisältökategorioihin. Lisäksi yritysten sisällöstä löydetty asiakaslähtöiset sisällöt tunnistetaan, ja niiden asiakaslähtöisyyttä pohditaan sen perusteella, mitä hyötyä yritysasiakkaat sisällöstä saavat. Luvussa pohditaan sisältöjen kuvituksen asiakaslähtöisyyttä lyhyesti. Lopuksi yritysten sisältöä verrataan ostoprosessin eri vaiheiden sisältöön ja yritysten asiakaslähtöinen sisältö jaetaan ostoprosessin vaiheisiin.

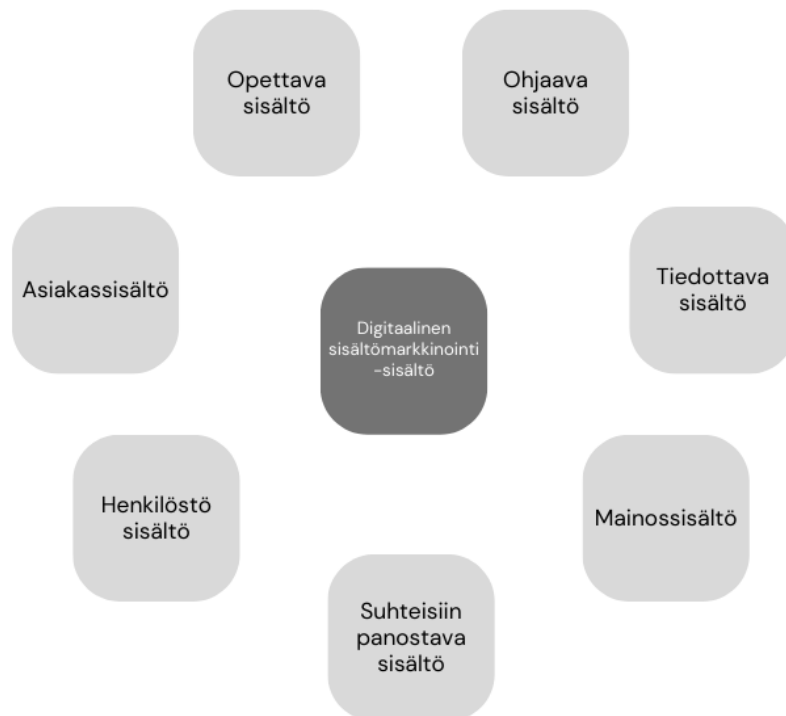
### 5.1 Sisällön jakautuminen kategorioihin

Tutkituissa yrityksissä käytettiin monipuolisesti eri kanavia digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Kaikista kanavista aktiivisimmin päivitettiin kotivisuja sekä LinkedIniä. Kaikista vähiten ylläpidettiin Facebookia, jossa julkaistu sisältö oli usein samaa kuin muissa kanavissa. Osalle yrityksistä sosiaalinen media vaikutti jälkiajatuksesta, jota päivitettiin yrityksenä pysyä mukana markkinoinnin trendeissä, kun taas osalle se ilmeni tärkeänä osana markkinointia eri sidosryhmille. Sisältöjen keskittyminen vaihteli yritysten välillä. Osa yrityksistä panosti selkeästi eniten referenssitarinoin ja blogijulkaisuihin ja julkaisuille yritettiin saada näkyvyyttä jakamalla niitä eri kanavissa. Toiset yritykset keskittyivät jakamaan ohjeita ja vinkkejä, kun toiset taas käyttivät sisältöään ilmoittaakseen tapahtumista, webinaareista tai uudistuksista. Poikkeuksena yritys Y6 oli omistanut lähes kaikki sosiaalisen median kanavat LinkedIniä lukuun ottamatta työnhakijoita koskevalle sisällölle, sillä kasvavalla ohjelmistotalolla oli jatkuva tarve ja kilpailu osajista.

Seitsemän tutkitun yrityksen digitaalinen sisältömarkkinointisisältö oli jaettavissa yhteen tai useampaan kolmannen kuvion kategorioista (ks. kuvio 3): opettava-, ohjaava-, tiedottava-, mainos-, suhteisiin panostava-, henkilöstö- ja asiakassisältöön. Opettava sisältö on nimensä mukaisesti yrityksen tarjoamia ohjeita ja vinkkejä suoraan yrityksen palveluun tai alaan liittyen. Niiden oli



tarkoitus olla hyödyllisiä ja avuliaita asiakkaille tai potentiaalisille asiakkaille heidän mielenkiintonsa ylläpitämiseksi ja herättämiseksi, sekä asiakassuhteen vahvistamiseksi. Opettava sisältö on yrityksen keino näyttää potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille heidän olevan tärkeitä, jolloin asiakkaat pysyvät lojaaleina yritykselle (Bakhtieva, 2016; Jefferson & Tanton, 2015). Opettavaa sisältöä yritykset jakoivat pidempimuotoisina blogeina, lyhyinä tarkistuslistoina tai nopeina vinkkeinä sosiaalisessa mediassa. Opettavalle sisällölle yritysten verkkosivuilla voidaan haalia lisää lukijoita ohjaavalla sisällöllä, joka on tiivistetty versio pidemmästä sisällöstä yleensä yrityksen verkkosivuilla. Ohjaavan sisällön oli tarkoitus saada lukija kiinnostumaan tarpeeksi painaakseen ohjaavan sisällön linkkiä, joka veisi yrityksen verkkosivulle lukemaan kyseistä sisältöä. Lukijan ohjaaminen yrityksen verkkosivuille on mahdollisuus saada lukija kuluttamaan lisää yrityksen sisältöä. Ohjaavaa sisältöä jaettiin sosiaalisessa mediassa, sillä se on paras paikka lyhytmuotoiselle sisällölle.



KUVIO 3 Yritysten digitaalisen sisällön jakautuminen

Tiedottavaa sisältöä yritykset julkaisivat uutisten, erilaisten ilmoitusten, kuten yritysten muutosten ja kehityksen, webinaarien ja yhteistöiden muodossa. Tiedottavalla sisällöllä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat pidetään tietoisina palvelua tai yritystä koskevista päivityksistä, kuten palvelun uusista ominaisuuksista, alaan liittyvästä webinaarista, tai henkilöstömuutoksista ja lisäyksistä. Asiakkaita kiinnostaa yrityksen tekemät päivitykset ja muutokset erityisesti, jos se parantaa tai muuttaa palvelun käyttöä, joten ilmoitussisältöä on parempi tarjota sitä

etsiville. Tiedottavat päivitykset ovat hyvä keino pysyä relevanttina ja muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta, jos sisällössä kerrotaan esimerkiksi kohdeyleisölle, miten uusi ominaisuus hyödyttää heitä. Yhteistyökumppaneista kertova sisältö auttaa yritystä saavuttamaan myös kumppanin yleisön, joka tuo lisää näkyvyyttä yritykselle.

Mainosisällön voi jakaa joko yrityksen omiin suoriin mainoksiin palvelusta ja sen toiminnasta, tai asiakkaiden mainostamiseen. Yrityksien mainoksissa markkinoitiin palvelun toimintaa, sen tuomia hyötyjä asiakkaille, ongelmia, joita se ratkaisee sekä miten se eroaa kilpailijoista. Mainokset tarjosivat myös ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin, eivätkä pelkästään kehuskelleet palvelun ominaisuuksilla. Asiakkaita mainostettiin joko referenssitarinoiden tai blogijulkaisujen yhteydessä sekä mainostamalla asiakkaalle tehtyä sovellusta. Asiakkaan sovelluksen mainostaminen on luultavasti tehokkaampi keino näyttää potentiaalisille asiakkaille, millaisia tuloksia he voivat odottaa yhteistyöltä, verrattuna yrityksen mainokseen.

Suhteisiin panostavan sisällön oli nimensä mukaisesti tarkoitus luoda syvempi yhteys asiakkaisiin. Tällaista sisältöä olivat esimerkiksi julkaisut sosiaalisessa mediassa, joissa toivotettiin hyviä juhlapyyhiä, jaettiin kuvia yrityksen järjestämistä ryhmäytymistapahtumista, toimistokoiran arjesta tai tapahtumista joissa yritys oli mukana. Suurimmassa osassa sisällöstä tuotiin esille jollain tapaa yritystä tai brändiä, mutta osassa niistä ei ollut mainintaa ollenkaan. Sisältöä jaettiin pääosin sosiaalisessa mediassa, jonne se luonteensa puolesta sopii parhaiten (Jefferson & Tanton, 2015). Huotari ym. (2015) totesivat sosiaalisen median olevan B2B-yrityksille paikka, jossa rakentaa ja vahvistaa suhteita asiakkaisiin. Arkisista julkaisuista ei ollut mainintaa aikaisemmassa kirjallisuudessa. Arkisia julkaisuja, kuten kahvikupposten kuvia yritysten kanavilla, on saatettu käyttää esimerkkinä aikaisemmissa tutkimuksissa, millaista digitaalisen sisältömarkkinoinnin ei kuuluisi olla. Tämä ei kuitenkaan pitänyt paikkansa tutkittujen yritysten kohdalla, vaan arkisilla julkaisuilla oli aina joku syy, miksi ne on julkaistu sen sijaan, että ne vaan täyttäsivät yritysten kanavia. Arkisen sisällön on mahdollisesti tarkoitus tehdä yrityksestä maanläheisempi asiakkaille, jotta asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä, kun siitä ei ole pelkkä etäinen ontto kuvaus. Arkinen sisältö tuo lisäksi esille brändin persoonaa, jotka ovat ihmisen luonteen kaltaisia kuvauksia brändistä (Aagerup ym., 2022). Brändipersona muodostuu kaikesta informaatiosta, jota asiakkaat saavat epäsuorassa tai suorassa kontaktissa brändin kanssa (Aagerup ym., 2022). Arkiset julkaisut päästävät lukijan näkemään mitä yrityksen kulisseissa tapahtuu. Henkilökohtaisemman sisällön jakaminen herättää luottamusta ja tekee autenttisemman kuvan yrityksestä, kunhan sisältö liittyy yritykseen jollain tapaa (Labrecque ym., 2011). Se miksi tapahtumailmoitukset voidaan laskea arkisten julkaisujen lisäksi kuuluvan suhteisiin panostavaan sisältöön, eikä pelkästään tiedottavaan sisältöön, johtuu tapahtumien tarkoituksesta. Tapahtumissa tavataan asiakkaita ja syvennetään suhdetta heihin sekä luodaan uusia kontakteja.

Henkilöstösisältöä olivat työntekijöistä kertovat blogit, työnhakuilmoitukset, sekä henkilöstön kouluttamisesta ja tapahtumista kertovat julkaisut. Vaikka

henkilöstösisällön ensisijainen tarkoitus oli tutkittavien yritysten kohdalla saada yritys näyttämään työnhakijoille haluttavalta työpaikalta, oli sisällöstä hyötyä myös asiakkaille. Henkilöstösisältö tarjoaa asiakkaille katsauksen henkilöihin yrityksen takana, mikä helpottaa asiakkaita, kun he haluavat lähestyä yritystä yhteydenotolla.

Asiakassisältöä yritykset jakoivat referenssitarinoiden ja asiakasprojekteja esittelevien blogien muodossa, joissa kerrottiin asiakkaiden ja loppuasiakkaiden kokemuksia. Asiakkaiden ja loppuasiakkaiden antamat arvostelut ovat merkittävämpiä, kuin yritysten itse tekemät arvioinnit, jonka takia potentiaaliset asiakkaat haluavat kuulla nykyisten asiakkaiden kokemuksia (Steward ym., 2018). Asiakassisältö tarjoaa tietoa potentiaalisille asiakkaille siitä, millaisia ongelmia yritys on pystynyt ratkaisemaan, millaista osaamista yritys voi tarjota ja millaisia lopputuloksia potentiaalinen asiakas voi odottaa.

Nämä kategoriat eivät sulje toisiaan pois, vaan sisällöt kuuluvat usein useampaan kategoriaan. Suhteisiin panostava sisältö voi olla myös henkilöstösisältöä, sillä useat suhteisiin panostavista sisällöistä sisälsivät henkilöstön kuvia ja kuvauksia yrityksen arjessa. Asiakassisältö voi olla myös mainossisältöä, sillä referenssitarinoissa voidaan mainostaa asiakasta. Tiedottava sisältö voi olla mainossisältöä, jos uutinen koskee esimerkiksi palvelun uutta ominaisuutta.

## 5.2 Yritysten sisällön asiakaslähtöisyys

Yritysten tuottamassa sisällössä oli paljon brändilähtöistä, eli yrityksen tai palvelun mainostamiseen keskittyvää sisältöä, mutta myös asiakaslähtöistä sisältöä. Vaikka brändilähtöistä sisältöä oli paljon, myös brändilähtöisissä julkaisuissa oli osittain asiakaslähtöisen sisällön ominaisuuksia, joten harva julkaisu oli puhtaasti pelkkä mainos. Joidenkin yritysten kohdalla oli nähtävissä kehitystä brändilähtöisestä sisällöstä kohti asiakaslähtöisempää sisältöä, kun taas toiset yritykset olivat omaksuneet avustavan ja hyödyllisen sisällön jakamisen jo pidemmän aikaa. Kaikki yritysten jakama sisältö sisälsi lähes poikkeuksetta jonkinlaisia linkkejä, jotka vaikuttavat viestien sujuvuuteen ja sitä kautta brändin kykyyn osallistaa asiakkaita (Deng, 2021). Linkit eivät kuitenkaan vieneet useamman yrityksen kohdalla pitkälle, eivätkä ne johdatelleet asiakaslähtöisen sisällön mukaisesti eteenpäin ostoprosessissa. Tämä voi selittyä sillä, että yritysten verkkosivuilla ei annettu tunnistavia tietoja markkinoinnin kohdistamiseksi. Suurin osa yrityksistä käytti houkutelakseen potentiaalisia asiakkaita painikkeilla, jotka kannustivat kokeilemaan palvelua, tilaamaan joko yrityksen uutiskirjeen tai oppaan. Houkuttelemalla kokeilemaan tai tilaamaan jotain, saadaan potentiaalinen asiakas luovuttamaan tunnistavia tietoja. Jeffersonin ja Tantonin, (2015) sekä Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan sisällön tuli vaihdella kanavan mukaan. Osa yrityksistä silti kopioi samat sisällöt kaikkiin käytettyihin kanaviin. Kuvio neljä tiivistää yritysten käyttämät asiakaslähtöiset digitaaliset sisällöt (ks. kuvio 4). Tässä alaluvussa käydään läpi jokaisen sisältökategorian asiakaslähtöinen sisältö ja selite, miksi kyseinen sisältö oli hyödyllistä asiakasyrityksille. Toisin sanoen

vastataan kysymykseen mikä tekee sisällöstä asiakaslähtöistä. Luvussa kerrotaan lisäksi mitä hyötyä yritys saa kyseisen sisällön jakamisesta.

Kategoriat	Asiakaslähtöinen sisältö	Sisällön merkitys asiakkaalle			
Opettava	Yrityksen kohderyhmän opastaminen	Opettavaa, perusteltua ja puolueetonta tietoa	Ongelmanratkaisu, myös tunnistamattomille ongelmille	Kohdennettua tietoa	
Ohjaava	Huomion ja ajatusten herättäminen	Nykytilanteen pohtiminen	Ongelmanratkaisu		
Tiedottava	Asiakkaiden pitäminen ajan tasalla	Muutokset ja ilmoitukset, sekä niiden hyödyt	Kaksisuuntainen kommunikointi		
	Yhteistyökumppanit	Palvelun paraneminen	Päivitysten omaksuminen		
Mainos	Yritys ja palvelu	Nykytilanteen haasteiden osoittaminen ja ratkaisu	Kilpailijoiden vertailu ja yrityksen eroaminen niistä	Läpinäkyvä ja rehellinen sisältö	Mielenkiintoiset ja samaistuttavat tarinat
	Asiakkaan esittely ja arvot	Yrityksen potentiaali			
Suhteisiin panostava	Yhteiskuntavastuu	Yrityksen arvot	Palvelun tuoma arvo	Oman toiminnan kehittäminen	
	Arkiset julkaisut	Viihdyke	Brändin kuva, yrityksen inhimillistäminen	Yrityksen yhteensopivuus asiakasyrityksen kanssa	
Henkilöstö	Yrityksen työntekijöiden esittely	Ilmoitukset, muutokset	Yhteydenotto		
Asiakas	Loppuasiakkaan kokemukset	Virike ja viihdyke			
	Asiakkaan kokemukset ja tarinat	Vertailu, palvelun sopivuus asiakasyritykselle	Yrityksen suorituksen arviointi		
	Asiakkaan esittely ja arvot	Statuksen saavuttaminen	Vastuullisuuden arviointi		

KUVIO 4 Yritysten asiakaslähtöinen sisältö ja niiden merkitys nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille

Asiakaslähtöinen sisältö ratkaisee yrityksen kohderyhmän ongelmia ja se on opastavaa sekä informatiivista (Davidavičius & Limba, 2022). Opettavaan sisältöön keskittyivät erityisesti yritykset Y3 ja Y7, jotka julkaisivat pitkämuotoisia ohjeita, joissa oli väsymättömästi lueteltu useiden kymmenien kohtien listauksia esimerkiksi kilpailevista palveluista. Sisältö oli sellaista, jota varmasti yrityksen kohdeyleisön ulkopuoliset henkilöt lukevat, sillä sisältö oli yksityiskohtaista ja sisälsi paljon konkreettisia esimerkkejä. Y3 ja Y7 yritysten muista yrityksistä poikkeava tapa jakaa paljon opettavaa sisältöä selittynee sillä, että yritysten palvelut olivat perillä siitä, millaista sisältöä asiakkaat haluavat. Nämä kaksi yritystä olivat niin omistautuneita opettavalle sisällölle, että muuta sisältöä yritykset julkaisivat vähän ja kaikki kanavat sisälsivät omat ohjeet ja vinkkinsä. Yritykset noudattivat lisäksi omia ohjeitaan ja johtivat esimerkin kautta, mikä lisää ohjeiden uskottavuutta. Ohjeissa ei pelätty puhua ja tehdä vertailua kilpailevista yrityksistä. Asiakkaiden ostoprosessiin kuuluu kilpailijoiden vertailu, joten sisältö, jossa vertailu on tehty asiakkaan puolesta, on hyödyllistä, sillä se helpottaa yhdestä ostoprosessin vaiheesta suoriutumista. Opettava sisältö liittyi yritysten tarjoamiin palveluihin ja niissä esitettiin asiakkaiden potentiaalisia ongelmia, joihin palvelu toimi ratkaisuna. Yrityksen palvelun mainostaminen ei ollut aina sisällön pääpointti ja joissain ohjeissa palvelua ei mainittu lainkaan. Osa opettavasta sisällöstä oli yrityksen alaan liittyvää hyödyllistä tietoa, jota jaettiin asiakkaidensa iloksi ja sitouttamiseksi. Y1, Y2 ja Y4 yritykset olivat kohdentaneet sisältönsä tarkasti, sillä sisällöissä puhuteltiin tiettyjä henkilöitä tai kerrottiin, ketkä sisällöstä voisivat olla kiinnostuneita tai hyötyä eniten. Dengin (2021) mukaan yksilöiden tai ryhmien puhuttelemisen muutti sisällön viestin suoraksi kommunikaatioksi, joka yhdistää perinteiset vuorovaikutustavat, jotka ovat B2B-yritysten suosiossa. Tarkoin kohdistettu sisältö tuo arvoa sen lukijoille ja lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä ostohaluja (Odden, 2012; Terho ym., 2022). Y3 ja Y7 yritysten sisällön kompastuskivi voikin olla pyrkimys tarjota pelkkiä ohjeita ja vinkkejä ilman niiden tarkempaa kohdistamista, sen sijaan, että yritykset tarjoaisivat monipuolisemmin sisältöä kohdistettuna pienemmille yleisöille. Tiivistettynä asiakkaat saivat opettavasta sisällöstä ratkaisuja ongelmiinsa ja tietoa alaan liittyvistä aiheista. Sisältöä oli kohdennettu, ja siinä vertailtiin ja ehdotettiin kilpailevia vaihtoehtoja puolueettomasti.

Asiakaslähtöinen sisältö herättää ajatuksia lukijassa, kiinnittää lukijan huomion ja saa kuluttamaan lisää yrityksen sisältöä (Lehnert ym., 2021; Terho ym., 2022). Lukijoiden huomion herättämiseksi yritykset jakoivat ohjaavaa sisältöä ja houkuttelivat erilaisilla tarjouksilla sekä yhteydenottopyynnöillä. Erityisesti yritysten sosiaalisessa mediassa jaetulla sisällöllä haettiin huomiota esittämällä sisällön alussa joku väittäjä tai kysymys kohderyhmän yleisiin ongelmiin liittyen. Lukijan huomiota haettiin myös esittämällä kysymyksiä ja väittämiä, joiden oli tarkoitus saada lukija kyseenalaistamaan asiakasyrityksen nykyistä toimintaa. Yrityksistä Y7 aloitti lähes kaikki julkaisunsa jollain huomiota herättävällä väitteellä. Huomiota herättävä sisältö ohjasi potentiaalisen asiakkaan muun sisällön pariin, joka tarjosi ratkaisuja julkaisussa nostettuihin haasteisiin.

Asiakaslähtöinen sisältö on ajankohtaista ja se kannustaa kommunikoimaan yrityksen kanssa (Diba ym., 2019; Pulizzi, 2012). Ajankohtaisia aiheita käsittelevää sisältöä yritykset jakoivat vähän, elleivät aiheet liittyneet yrityksissä tapahtuviin muutoksiin tai ilmoituksiin. Muutamat Y1 ja Y5 yritysten julkaisut käsittelivät lakien ja asetusten tuomia muutoksia alan yritysyrityksiin, tai tulevaisuuden potentiaalisia riskejä palvelulle. Ajankohtaisen sisällön tuottamisessa yrityksillä oli vielä parannettavaa. Erityisesti yritykset Y4 ja Y5 olivat aktiivisia kertomaan yrityksessä tapahtuvista muutoksista ja ilmoitusluontoisista asioista. Muuta tiedottavaa sisältöä olivat tulevat webinaarit ja tapahtumat, jotka mahdollistavat asiakkaiden ja yrityksen välisen kommunikaation (Diba ym., 2019). Kommunikaation yhteyden mahdollistamiseksi yritykset tiedottivat webinaareistaan, tapahtumista ja yritysmessuista, joissa olivat mukana. Tapahtumat ja yritysmessut tarjoavat mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa ja luoda uusia asiakkuussuhteita. Yrityksen kumppanuuksista kertova tiedottava sisältö oli hyödyllistä asiakkaille, sillä kumppaniyrityksien kanssa ratkaistiin yhdessä asiakkaiden ongelmia, parannettiin palvelua, lisättiin ominaisuuksia tai integraatiomahdollisuuksia. Palvelun parantaminen ja siitä tiedottaminen mahdollistaa asiakkaita saamaan palvelusta kaiken hyödyn irti ja käyttämään sitä tehokkaammin. Yhteistyö tuo lisää näkyvyyttä yritykselle sen saavuttaessa yhteistyökumppanin yleisöt. Yritysten ajankohtainen sisältö oli lähinnä tiedottavaa sisältöä, jossa kerrottiin muutosten ja ilmoitusten vaikutuksista ja hyödyistä nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Yritykset mahdollistivat kommunikaation eri keinoin asiakasyritysten kanssa. Kumppanuusjulkaisujen tavoite oli kertoa asiakkaille parannuksista palvelussa, jotta asiakkaat voivat omaksua kyseiset päivitykset.

Asiakaslähtöisen sisällön määritelmässä mainitaan usein se, että yrityksen palveluista tulisi puhua mahdollisimman vähän, jotta sisältö ei vaikuta pakkomyymiseltä (Pulizzi, 2012). Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita kuulemaan palvelusta, kunhan se liitetään ongelmanratkaisuun ja asiakkaan toiminnan parantamiseen kontekstiin (Pulizzi, 2012). Palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä kertova mainosisältö kiinnostaa asiakkaita ostopäätöstä tehdessä ja vertaillessa vaihtoehtoja keskenään. Kuten aikaisemmin todettiin, yritykset julkaisivat paljon palvelustaan sekä asiakkaistaan kertovaa mainosisältöä, joissa keskityttiin ratkaisemaan ongelmia. Yritykset Y1, Y4 ja Y3 kertoivat sisällössään tyypillisiä yleisiä käytäntöjä asiakasyrityksissä, jotka ovat ongelmallisia tai haittaavat tehokasta työskentelyä, joihin yritykset tarjosivat ratkaisua. Tällä herätellään potentiaalisten asiakkaiden ajatuksia siitä, miten asiat voitaisiin toteuttaa asiakasyrityksessä tehokkaammin. Lähes kaikki yritykset kertoivat mainosisällössään kilpailijoistaan, mikä tekee yrityksestä paremman, tai mitä kilpailijan palvelussa jää vajaaksi verrattuna omaan. Tämä sisältö on hyödyllistä potentiaalisille asiakkaille miettiessä tarpeita, joita yrityksen palvelun tulee täyttää. Yritykset Y1 ja Y3 erottuivat muista yrityksistä läpinäkyvällä mainosisällöllään, jossa kuvattiin palvelun ominaisuuksia ja kilpailijoita rehellisesti. Yritys Y1 korosti sisällössään useaan otteeseen palvelun laskelmien olevan arvioita, eikä täysiä totuuksia, mutta palvelua kehitettiin jatkuvasti parempaan suuntaan. Yritys Y3 vuorostaan käytti kolmannen osapuolen arvioita omastaan sekä

kilpailijoiden palveluista ja suositteli kilpailijoiden palveluja omansa rinnalla. Yritysten läpinäkyvyys lisää potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden luottamusta, sillä asiakkaat luottavat yrityksiin enemmän, kun ne eivät yritä hyväksikäyttää asiakkaita ja pitävät kommunikaation avoimena (Peppers, 2016).

Muuta yrityksen mainossisältöön laskettavaa sisältöä, jota kaikki tutkitut yritykset jakoivat, olivat julkaisut, joissa kerrottiin yrityksen vahvuuksia, historiaa, kasvua, kehittymistä ja saavutuksia. Yrityksen kasvutarinat ovat mahdollisuus voittaa potentiaaliset asiakkaat puolelleen, lisätä yrityksen tietoisuutta ja uskottavuutta kertomalla, miten yritys on päässyt haasteista huolimatta nykytilanteeseensa. Anazan ym. (2020) tutkimuksen mukaan yritysasiakkaat arvostivat tarinoita markkinoinnissa, sillä tarinat olivat mielenkiintoisempia, huomiota herättäviä ja autenttisia. Tarinat olivat merkittävämpiä asiakkaille, koska niissä ei yritetty kaupitella suoraan mitään, jolloin tarinoihin oli helpompi samaistua (Anaza ym., 2020). Tarinat erottuivat edukseen mainoksien paljouden seasta ja mahdollistivat yhteyden muodostamisen asiakkaisiin, jolloin yrityksestä ei jäänyt tyhjää sielutonta kuvaa (Anaza ym., 2020). Erityisesti yritys Y4 kertoi tarinaa yrityksen perustamisesta, joka korosti perustajien olleen vain tavallisia ihmisiä, jotka jännittivät sijoittajien tapaamista. Samaa tarinankerronnallista tapaa yritykset käyttivät vaihtelevasti muussa sisällössä, kuten referenssitarinoissa, sekä asiakkaita mainostavassa sisällössä. Yritykset mainostivat itsensä lisäksi asiakkaitaan ja heille tuotettuja palveluja. Sisältö tarjoaa hyödyllistä tietoa potentiaalisille asiakkaille siitä, millaisia ominaisuuksia ja hyötyjä he voivat yritykseltä odottaa. Kaikki yritykset mainostivat omia asiakkaitaan, sillä palvelusta ja sen hyödyistä oli oletettavasti helpompi kertoa toteutetun projektin yhteydessä. Asiakkaista kertovaa sisältöä käsitellään myöhemmin tarkemmin tässä luvussa.

Asiakaslähtöinen sisältö käsittelee yrityksen panostusta yhteiskuntavastuu asioissa (Chwialkowska, 2019). Yrityksistä puolet jakoivat sisältöä hyväntekeväisyys- tai ilmastotoimistaan. Kestävän tulevaisuuden puolesta puhui erityisesti yritys Y1, sillä aihe liittyi suoraan yrityksen tarjoamaan palveluun. Yritys jakoi paljon asiakkaidensa toimia kestävän kehityksen puolesta sekä tulevaisuuden uhkakuvia, mikäli yritykset eivät ala panostamaan kestävyteen. Näin muut yritykset voivat reflektoida omaa kestävyttään ja nähdä, miten pienetkin yritykset voivat kehittää toimintaansa kestävämpään suuntaan. Muut yritykset kertoivat hyväntekeväisyydestään arkisten julkaisujen yhteydessä, joihin ei liitetty yrityksen palvelua mitenkään. Yritys Y7 oli ainoa poikkeus, joka satoi oman palvelunsa hyväntekeväisyydestä kertovaan julkaisuun. Chauhanin ym. (2020) mukaan yrityksen hyväntekeväisyystoimien ei tarvinnut liittyä yrityksen palveluun, sillä hyvää tekevä yritys vaikutti joka tapauksessa positiivisesti palvelun tuomaan arvoon asiakkaalle. Chwialkowskan (2019) mukaan yhteiskuntavastuu julkaisut rakensivat suhdetta yrityksen ja asiakkaan välille, sillä asiakkaat kokivat olevansa mukana yhteisöä, joka välittää sosiaalisesta hyvinvoinnista. Hyväntekeväisyysjulkaisut tekevät asiakkaista lojaaleja ja sitoutuneempia yritykseen, kun yritys jakaa saman tehtävän ja tarkoituksen asiakkaan kanssa (Chauhan ym., 2020). Kyseiset julkaisut antavat tietoa asiakkaille yrityksen arvoista, sekä asioista, joita pidetään yrityksessä tärkeinä. Potentiaalinen asiakas haluaa todennäköisemmin



tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa, jolla on samanlaisia arvoja. Erään tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista olivat valmiita vaihtamaan yritystä, jos yritys tukee asiakkaalle tärkeää aatetta, kunhan se ei vaikuttanut palvelun hintaan ja laatuun (Chauhan ym., 2020).

Yhteiskuntavastuujulkaisujen lisäksi suhteita rakentavaa asiakaslähtöistä sisältöä yritykset jakoivat arkisina julkaisuina. Arkisen sisällön voisi mieltää asiakaslähtöiseksi sisällöksi. Vaikka sisältö ei välttämättä tarjoa uutta ajankohtaista tietoa asiakkaille, sen ei ollut tarkoitus suoraan kaupitellakaan yritysten palveluja. Arkiset julkaisut olivat kevennyksiä muun yrityssisällön joukossa. Kaikki yritykset, paitsi yritys Y1, jakoivat arkisia julkaisuja. Chwialkowskan (2019) mukaan viihdyttävä ja hauska sisältö oli yksi asiakaslähtöinen sisältöstrategia. Yritys Y6 muista poiketen oli ainoa yritys, joka jakoi viihdyttävää huumoris sisältöä, esimerkiksi aprillipäiväpilan. Y6:n huumoris sisältö voidaan laskea osaksi arkista sisältöä, sillä sisällöllä oli sama tarkoitus kuin muullakin arkisisällöllä - julkaisut olivat vain höystetty huumorilla. Huumorin käyttäminen markkinoinnissa herättää potentiaalisten asiakkaiden huomion, auttaa brändin muistamisessa, näyttää yrityksen inhimillisen puolen sekä voi lisätä lähteen uskottavuutta ja pidettävyyttä tietyissä tapauksissa (Fugate, 1998). Huumoris sisältö toimii paremmin markkinoinnissa, jossa huumori liittyy yritykseen (Fugate, 1998). Yritys Y6 tapauksessa osa sisällöstä liittyi yritykseen. Arkiset julkaisut tuovat näkyvyyttä erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa arkista sisältöä jaetaan. Arkiset julkaisut kertovat potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille millaisia persoonia yrityksen takana on, sekä millaisen kuvan yritys haluaa brändistään antaa. Julkaisut voivat tehdä yrityksestä potentiaalisille asiakkaille inhimillisemmän ja helpommin lähestyttävän. Julkaisut voivat kertoa potentiaalisille asiakkaille, onko kyseinen yritys brändinsä ja persoonansa puolesta sopiva yhteistyökumppani.

Henkilöstösisällön ensisijainen kohderyhmä ei ollut tutkittujen yritysten kohdalla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, mutta ne voivat tarjota myös asiakkaille oleellista tietoa. Asiakaslähtöistä henkilöstösisältöä yritykset jakoivat työntekijöiden esittelyinä ja ilmoituksina muutoksista yrityksen henkilökunnassa. Henkilöstön tunteminen, tai mahdollisuus löytää tietoa yrityksen henkilökunnasta, helpottaa potentiaalisten asiakkaiden lähestymistä yhteistyön merkeissä ja siten suhteiden muodostamista.

Asiakaslähtöisen sisällön tarkoitus on käsitellä asiakkaiden ongelmia, ja vastata niihin, mieluiten tarinankerronnallisessa muodossa (Pulizzi, 2012). Asiakassisältö oli yritysten keino kertoa mitä haasteita asiakkaalla oli, ja miten yritys ratkaisi ne. Lähes kaikki yritykset jakoivat loppuasiakkaiden saamia hyötyjä, kokemuksia ja vaatimuksia uuden palvelun suhteen. Yritys Y2 jakoi muista poikkeavan paljon loppuasiakkaiden lausuntoja, kokemuksia ja tarinoita palvelun käytöstä. Y2 yrityksen loppuasiakstarinat olivat tunteisiin vetoavaa sisältöä, jossa ihmiset kertoivat elämästään pitkäaikaisen sairauden kanssa, ja miten palvelu oli auttanut heidän tilannettaan. Aikaisemmin todettiin yritysasiakkaiden haluavan ja saavan arvoa tunteisiin vetoavasta sisällöstä (Yaghtin ym., 2020; Zhang & Du, 2020). Tunteisiin vetoavan sisällön hyötyjä B2B-kontekstissa on tutkittu vähemmän, mutta niiden on todettu seuraavan samanlaisia kaavoja kuin

kuluttajilla (Zhang & Du, 2020). Yritysasiakkaat eivät muutu töihin kirjautuessaan eri ihmisiksi, joten voisi olettaa heihin vaikuttavan samankaltaiset, tunteisiin vetoavat tekijät heidän kuluttaessa vapaa-ajalla kuluttajasisältöä, kuin työssä yrityssisältöä. Tunteisiin vetoava sisältö tuo esteettisiä, miellyttäviä ja hedonisia hyötyjä, jotka liittyvät tarpeeseen saada virikettä, ilmaista itseään, saada hyväksyntää tai nostaa itsetuntoa (Zhang & Du, 2020). B2B-kontekstissa näistä virike sopii todennäköisesti parhaiten yritysasiakkaisiin. Yritysasiakkaat hakevat tunteisiin vetoavasta sisällöstä virikettä ja viihdykettä samalla, kun etsivät keinoja oman yrityksen parantamiseen. Tunteita herättävä sisältö saa lukijan reagoimaan sisältöön, mutta yritysasiakkaat eivät toimi pelkän tunteen varassa, joten yritysasiakkaat haluavat myös sisällöstä informaatiota (Zhang & Du, 2020). Tästä syystä luultavasti yritys Y2 tunteisiin vetoavat julkaisut eivät sisältäneet yksinään käyttäjien tarinoita, vaan myös käyttäjän kokemuksia palvelun käytöstä ja sen hyödyistä.

Loppuasiakkaiden lisäksi yritykset jakoivat asiakkaiden kokemuksia ja tarinoita. Asiakkaiden kertomukset luovat uskottavuutta yritykselle, jolloin potentiaaliset asiakkaat kokevat ottavansa pienemmän riskin lähtiessään tekemään yhteistyötä (Terho & Jalkala, 2017). Asiakkaiden kertomukset toimivat potentiaalisille asiakkaille vertailukohtana, jolloin potentiaalinen asiakas voi tehdä vertailua, miten sopivia yrityksen tarjoama palvelu ja teknologia ovat asiakasyritykselle ja millaiseen suoritukseen yritys kykenee (Terho & Jalkala, 2017). Asiakkaiden tarinat yksinkertaistavat monimutkaisista palveluista ja tuotteista kertomista. Vaikka lukijat eivät ymmärtäisi alan jargonia, he pystyvät ymmärtämään mitä ongelmia on ratkaistu, ja mitä hyötyä asiakasyritys on saanut (Terho & Jalkala, 2017). Tutkittujen yritysten palvelut olivat helppoja ymmärtää ja referenssitarinat olivat helposti seurattavissa, vaikka ei ollut alan asiantuntija, eikä asioita aina ilmaistu tarinana. Ainoa poikkeavuus oli yritys Y5, jonka sisältöä oli ajoittain vaikea seurata, sillä sisällössä käytettiin alaan liittyviä käsitteitä. Yrityksen kohdeyleisö voikin olla alalla työskentelevät yritykset, jotka ymmärtävät aihepiiristä jo enemmän. tarinat näyttävät potentiaalisille asiakkaille yrityksen potentiaalin luoda ja tarjota arvoa (Terho & Jalkala, 2017).

Viimeisenä asiakaslähtöistä asiakassisältöä yritykset jakoivat olemassa olevien asiakkaiden, asiakkaiden arvojen sekä yhteiskuntavastuutoimien esittelyinä. Asiakkaiden esittelyt vaihtelivat joko neutraalien esittelyjen, joissa kerrottiin mitä asiakasyritys tekee, ja asiakkaiden jalustalle nostavien ja ylistävien esittelyjen välillä. Asiakkaista puhuttiin edelläkävijöinä ja innovatiivisina uranuurtajina, joko asiakasyrityksen omien saavutusten tai yrityksen kanssa tehdyn yhteistyön takia. Yritykset kehuvat asiakkaitaan luultavasti siinä toivossa, että asiakkaat palaavat palveluksen ja kehuvat yritystä muille. Toinen selitys voi olla, että käyttämällä asiakkaista ylistäviä sanoja yritykset viestivät potentiaalisille asiakkaille heilläkin olevan mahdollisuus päästä edelläkävijöiden ja alan johtajien joukkoon tekemällä yhteistyötä yrityksen kanssa. Neljännessä kuviossa asiakkaiden esittely oli laitettu asiakassisällön lisäksi mainosisällön alle, sillä jotkut esittelyt vaikuttivat asiakkaiden mainostamiselta (ks. kuvio 4). Aiemmin todettiin yritysten jakavan omia ympäristö- ja hyväntekeväisyystoimiaan, mutta referenssitarinat

sisälsivät asiakkaiden vastaavien toimien esittelyä. Kaikki yritykset esittelivät jollain tasolla asiakkaitaan, mutta asiakkaiden arvoja ja yhteiskuntavastuutoimia esittelivät yritykset Y1 ja Y4. Y1 esitteli jo muista poiketen eniten yrityksen omia yhteiskuntavastuutoimia, joten ei ole yllättävää, että se teki niin myös asiakkaidensa kohdalla. Asiakkaiden arvot liittyivät aina vastuullisuuteen, ja ympäristön hyväksi tehtyjä valintoja esiteltiin mahdollisesti, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat arvioida oman toimintansa vastuullisuutta. Loppuasiakkaat ovat kiinnostuneita kasvavassa määrin yritysten vastuullisuudesta (Haller ym., 2019). Vastuullisuuden strategisena toteuttamisena on yrityksille paljon hyötyä, kuten kilpailuetua, uusien markkinoiden ja palvelujen löytäminen sekä kehittäminen (White ym., 2019). Tästä syystä yrityksen Y1 potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ovat mahdollisesti kiinnostuneita lukemaan miten muut asiakkaat ovat toteuttaneet vastuullisuutta.

### 5.3 Sisältöjen kuvitus ja asiakaslähtöisyys

Kuvilla on merkitystä digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa sillä kuvilla on välitön vaikutus (Branthwaite, 2002). Kuvien vaikutus johtuu siitä, että niitä lähestytään holistisesti ja käsitellään osittain tiedostamattomasti (Branthwaite, 2002). Verrattuna kuviin, lukija käsittelee tekstiä rationaalisemmin ja tietoisemmin (Branthwaite, 2002). Kuvat auttavat lisäksi sisällön ja brändin muistamisessa sekä tekee siitä mieleenpainuvamman (Branthwaite, 2002). B2B-yritysten ja digitaalisen sisällön kuvien suhdetta on tutkittu rajallisesti. Aiempi tutkimus on keskittynyt kuluttaja-asiakkaisiin, mutta kuluttaja ja yritysasiakkaiden välillä on todettu olevan eroja (Gu ym., 2023). Tutkittujen yritysten sisällössä käytetyt kuvat olivat suurimmaksi osaksi sisällön tekstiin vahvasti liittyviä. Lähes kaikissa tutkimuksissa julkaisuissa oli jonkinlainen kuva mukana, lukuun ottamatta yritystä Y7, jonka referenssitarkoituksissa ei käytetty lainkaan kuvia. Yritys Y7 oli lisäksi ainoa yritys, jonka kuvissa oli selkeä yhtenäinen teema, jossa kaikki kuvat oli piirretty käyttäen samoja värejä ja tyyliä. Samassa teemassa ja värimaailmassa pysyminen auttaa yhdistämään yrityksen kuvat brändiin (Jefferson & Tanton, 2015).

Yritysten verkkosivujen sisällössä kuvat olivat kuvapankkien, yritysten omia ja asiakkaiden sekä kumppanien kuvia. Blogeissa oli kuvakaappauksia konkreettisista esimerkeistä ja julkaisuissa puhutuista sovelluksista ja verkkosivusta. Blogien kuvissa oli lisäksi piirroksuvia, jotka esittelivät aiheita selkeämmin. Kuvia oli myös yritystapahtumista, jotka sisälsivät kuvia brändätyistä tuotteista ja yrityksen työntekijöistä eri toimissa. Ensisilmäyksellä kuvapankkien kuvien tarkoitus näyttää olevan tekstin jaksottaminen ja miellyttävän visuaalisen ilmeen luominen. Tämä piti paikkansa joidenkin julkaisujen kohdalla, sillä kuvat eivät joko liittyneet mitenkään tai hyvin kaukaisesti julkaisun tekstiin. Kuvapankkien kuvien käyttäminen sisällössä ei ole suositeltavin vaihtoehto, sillä niiden käytössä on haasteita. Kuvat voivat olla toisen yrityksen käytössä, ja ne voivat olla itseään toistavia tai kliseisiä, jolloin niistä on vaikea löytää sisältöön sopivaa kuvaa (Jefferson & Tanton, 2015). Kuvapankkien kuvat ovat kuitenkin

parempi vaihtoehto, kuin pelkkä seinä tekstiä, kunhan ne sopivat yrityksen brändiin ja ovat hyvälaatuisia (Jefferson & Tanton, 2015).

Blogien sisällöstä löytyvillä kuvilla yritykset toivat esille omaa brändiään ja brändipersonaansa (Branthwaite, 2002). Esimerkiksi Y1:n julkaisuissa käytettiin kuvia puhtaasta luonnosta, sekä tuoreesta ja ravitsevasta ruuasta. Yrityksen palvelun käytön tarkoitus oli se, että se avustaa yrityksiä kestävämpään ruuan tuottamiseen, jolloin tulevaisuudessa taataan edellä mainitut puhdas luonto ja ravitseva ruoka. Yritys Y2 käytti Y1 tavoin paljon kuvapankkien kuvia, joihin oli liitetty kuvia yrityksen tekemistä sovelluksista asiakkaille. Yritys Y2 keskittyi palvelussaan tarjoamaan asiakkaille sovelluksia, jotka olivat asiakkaan näköisiä ja visuaalinen toteutus oli tehty asiakkaan toiveita kunnioittaen. Tästä syystä Y2 julkaisut sisälsivät usein kuvia sovelluksien käyttöliittymistä ja visuaalisesta ilmeestä. Yritykset Y3 ja Y7 puolestaan keskittyivät jakamaan paljon opettavaa sisältöä, joten yritykset jakoivat paljon esimerkkikuvia, kuvakaappauksia ja mallinnuksia. Opettavan sisällön kuvat auttavat lukijaa käsittelemään ja muistamaan tietoa helpommin (Branthwaite, 2002). Yritykset käyttivät joko omia tai kuvapankkien kuvia tuomaan esille brändiin liitettävää mielikuvaa ja persoonaa sekä helpottamaan opettavan sisällön käsittelyä.

Referenssitartinoissa yritykset käyttivät kuvia niukasti verrattuna muuhun yritysten verkkosivuilla olevaan sisältöön, osassa ei käytetty kuvia ollenkaan. Kuvat olivat samanlaisia kuin blogeissa, ne olivat kuvapankkien kuvia, jotka liittyivät aiheeseen, asiakkaiden verkkosivuja, tuotteita, palveluja sekä yritystiloja. Kuvapankkien kuvilla jatkettiin samaa mielikuvan ja brändipersonan jakamista, mutta asiakkaiden yrityksistä. Asiakkaiden verkkosivuja, tuotteita ja palveluja esittelevillä kuvilla oli oletettavasti sama tehtävä ja merkitys kuin kuvapankkien kuvilla.

Sosiaalisessa mediassa yritykset käyttivät kuvia, jotka sisälsivät lisää julkaisuun liittyvää tekstiä, esimerkiksi jonkun huomiota herättävän väittämän tai julkaisun oleellimmat kohdat tiivistettynä. S. Singhin ym. (2023) mukaan pelkät tekstilliset kuvat eivät ole tehokkaita osallistamaan sosiaalisen median sivuilla B2B-kontekstissa. Sosiaalisessa mediassa kuvat joihin haluttiin sisällyttää tekstiä osallistivat lukijoita tehokkaammin, jos niihin lisättiin kuva ihmisestä (S. Singh ym., 2023). Samassa tutkimuksessa huomattiin pelkkien ihmisten kuvien vaikuttavan lukijaan tehokkaammin, joten kuvat ilman tekstiä olivat tutkimuksen mukaan kaikista tehokkain tapa osallistamiseen (S. Singh ym., 2023). Tämän tutkimuksen yrityksistä kolme jakoi pelkkiä tekstillisiä kuvia. Tekstillisten kuvien tarkoitus oli näiden yritysten tapauksissa herättää huomio kuvassa olevalla väitteellä tai tiedolla, joka voi selittää esimerkiksi ihmisten puuttumisen kuvista. Voidaanko sanoa tekstikuvien herättävän lukijoissa ajatuksia ja pohdintaa? Voidaan, mutta S. Singhin ym. (2023) mukaan se ei ole tehokasta eikä saa lukijoita reagoimaan sisältöön. Asiakkaiden osallistaminen on kuitenkin digitaalisen sisältömarkkinoinnin keskeinen tavoite ja osa asiakaslähtöisen sisällön määrittelyä.

Yritykset jakoivat sosiaalisessa mediassa tunteisiin vetoavia kuvia. Esimerkiksi yritys Y2 jakoi useita mainoksia yrityksen tekemistä sovelluksista asiakkailensa. Mainosten kuvat olivat tunteisiin vetoavia, sillä niissä käytettiin yksin

olevia ihmisiä ja yksinäisyyttä kuvaavia tummia värejä (Blomqvist ym., 2007). S. Singhin ym. (2023) mukaan tunteisiin vetoavalla kuvallisella sisällöllä oli negatiivinen vaikutus osallistamiseen B2B-kontekstissa. Negatiivinen vaikutus oli suurempi tunteisiin vetoavissa kuvissa, kuin tekstissä (Gu ym., 2023). Yritykset jakoivat useammin kuvia, joissa ilmaistiin positiivisia tunteita, mutta Gun ym. (2023) mukaan eri tunteilla ei ollut väliä asiakkaiden osallistamisessa, sillä positiiviset tunteet yritysten sisällössä voidaan kokea teennäisinä. Yritysassiakkaiden osallistaminen oli tehokkaampaa tunteisiin vetoavien kuvien sijaan informatiivisilla kuvilla, joissa kerrottiin yrityksen palvelun tai asiakkaalle tuotetun palvelun ominaisuuksista (S. Singh ym., 2023). Kuvia palveluista ja valmiista töistä yritykset jakoivat jonkin verran sosiaalisessa mediassa, mutta niitä oli enemmän yritysten verkkosivuilla. Myös Gun ym. (2023) mukaan yritysasiakkaat reagoivat todennäköisemmin informatiivisiin kuviin, jotka esittelivät yrityksen palvelua tai tuotetta, kunhan kuvat eivät olleet kaupallisia ja yritykset eivät kehuneet niissä itseään.

Yritykset jakoivat sosiaalisessa mediassa tapahtuma-, yhteistyö- ja työntekijäkuvia eri toimissa. Valokuvat olivat Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan arvokasta sisältöä, jolla pystyi nopeasti kertomaan julkaisun viestin. Yritysten valokuvat olivat suurimmaksi osaksi työntekijöistä tai yhteistyökumppaneista eri tapahtumissa. Vaikka valokuvien sisältö oli itseään toistavaa, se oli S. Singhen ym. (2023) mukaan yritysasiakkaita osallistavaa, sillä yritysasiakkaat reagoivat ihmisten kuviin.

Yritysten jakamissa arkisten julkaisujen kuvissa osassa tuotiin ilmi brändiä ja osassa ei. S. Singh ym. (2023) mukaan kuvat, joissa tuotiin ilmi brändiä jollain tavalla, olivat informatiivisia kuvia, joiden todettiin olevan osallistavia yritysasiakkaille. Sosiaalisessa mediassa yritysten oletetaan käyttäytyvän ja reagoivan inhimillisesti, sillä se kuuluu sosiaalisen median luonteeseen, ja monet asiakkaat käyttävät sitä henkilökohtaisilla tileillään (Jefferson & Tanton, 2015). Yrityksen arjesta kertovat kuvat, joissa ei esitelty brändiä, voivat olla osa tätä inhimillistämistä ja keino rakentaa suhdetta asiakkaisiin.

Yritysten tekstisisältö oli sisältöjen kuviin verrattuna asiakaslähtöisempää. Kuvien asiakaslähtöisyyttä oli vaikea arvioida, sillä aiheesta oli vähän tutkimusta. Osa yritysten sosiaalisessa mediassa jakamista kuvista, kuten tekstikuvat ja tunteisiin vetoavat, olivat sellaisia, etteivät ne sitouta yritysasiakkaita, joka oli Lehnertin ym. (2021) mukaan osa asiakaslähtöisen sisällön tarkoitusta. Suuri osa kuvista vaikuttivat olevan yritysten sisällössä tehdäkseen siitä visuaalisesti miellyttävän ja helpommin luettavan. Visuaalisesti miellyttävällä sisällöllä on tehtävänsä, sillä visuaalisesti suunniteltu sisältö houkuttelee todennäköisemmin lukijaa (Jefferson & Tanton, 2015). Yritysten valokuvien sisältö oli rajallista ja keskittyi eniten kuvaamaan henkilöitä, mikä lisää reagointia sisältöön B2B-kontekstissa. Toisaalta kaikki tutkitut yritykset tarjosivat sähköisiä palveluita, eivätkä fyysisiä tuotteita, joka voi selittää valokuvien rajoittunutta sisältöä. Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan arvokkaassa sisällössä käytetään kuvia, jotka tuovat lisäarvoa, ovat mielenkiintoisia, aiheeseen liittyviä, laadukkaita ja jotka ovat yrityksen omia ottamia kuvia. Kaikki yritysten kuvat täyttivät ainakin yhden näistä

ominaisuuksista, mutta kuvat, jotka täyttivät kaikki ominaisuudet, oli vähemmän löydettävissä yritysten sisällöstä. Yritysten sisällössä olevista kuvista parhaiten ominaisuudet täyttivät blogi- ja sosiaalisen median julkaisut, joissa autettiin lukijaa ymmärtämään aihetta paremmin kuvien avulla. Scott (2015) totesi informaatiota esittävien kuvien olevan potentiaalisia ajatusjohtajien sisältöjä. Ajatusjohtajuus on asiakaslähtöistä digitaalista sisältöä jakavien yritysten tavoite, joka tarkoittaa uusien alaan liittyvien sisältöjen julkaisemista (Pulizzi, 2012; Terho ym., 2022). Toiset ominaisuudet täyttävät kuvat olivat kuvat, joissa tuotiin ilmi yrityksen tai asiakkaan brändiä ja brändipersonaa, jolla potentiaalinen asiakas voi vertailla ja arvioida yritysten yhteensopivuutta. Vaikka yritysten sisältöjen kuvitus kertoi pääasiassa samaa tarinaa, jota sisältöjen tekstissä kerrottiin, on kuvilla merkitystä, sillä ne voivat kertoa saman asian nopeammin ja muistettavammin (Branthwaite, 2002). Nykypäivänä yritysasiakkaat käyvät läpi paljon digitaalista sisältöä, eikä kaikilla ole aikaa tai mielenkiintoa lukea sisältöä läpi, jolloin sama viesti voidaan kertoa helpommin kuvilla.

## 5.4 Yritysten sisältö ostoprosessissa

Kaikki yritykset jakoivat eri ostoprosessin vaiheisiin sopivaa sisältöä. Toiset yritykset painottivat enemmän toisia vaiheita kuin toiset. Eniten yritykset jakoivat eri sisältöä, jotka sopivat ostoprosessin keskivaiheeseen, eli arviointi ja ostovaiheeseen. Painotus johtui siitä, että yritysten verkkosivuilla jaettu sisältö keskittyi enemmän näihin vaiheisiin ja sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö jakautui tasaisemmin eri ostovaiheille. Sisällön painottaminen ostoprosessin keskivaiheeseen yrityksen verkkosivuilla selittyy sillä, että sosiaalinen media sisällön on tarkoitus ohjata lukija yrityksen verkkosivuille, jossa sisällöllä yritetään vakuuttaa lukija tekemään ostopäätös (Jefferson & Tanton, 2015). Kaikkea sisältöä ei pystynyt jakamaan pelkästään yhteen ostoprosessin vaiheeseen, vaan useat sisällöt sopivat useampaan vaiheeseen.

Tietoisuusvaiheeseen sopivaa sisältöä yritykset jakoivat sosiaalisessa mediassa lyhyinä vinkkeinä, tietoisuina, ajatuksia ja huomiota herättävinä kysymyksinä, väitteinä tai ongelmina. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö oli tietoisuusvaiheen mukaisesti lyhyttä ja ytimekästä. Se oli lisäksi ohjaavaa sisältöä, eli sen tarkoitus oli suunnata lukijat yrityksen verkkosivuille lukemaan tarina kokonaisuudessaan. Erityisesti yrityksen Y7 sisältö oli esimerkkitapaus huomion kiinnittämisestä. Suuriosa julkaisuista aloitettiin jollain väittämällä, kuten esimerkiksi kuinka monta prosenttia verkkosivuista epäonnistuu saavutettavuuden toteutuksessa. Väittämän jälkeen kuvattiin lyhyesti mitä blogi sisältää ja tarjottiin linkkiä koko tarinaan, mistä lukija sai tietoa verkkosivujen saavutettavuuden parantamisesta. Terhon ym., (2022) mukaan yritysasiakkaiden huomion sai ostoprosessin alussa tarjoamalla ongelmia rajaavaa sisältöä. Ongelmaa rajaavassa sisällössä esitettiin yleinen ongelma, jonka asiakkaat kohtaavat, ja tarjottiin siihen ratkaisua joko julkaisussa tai yrityksen verkkosivuilla. Julkaisut herättävät lukijan mielenkiinnon, jos ne ovat kohdistettu yrityksen asiakkaille ja tarjoavat arvokasta

tietoa. Pulizzi (2012) oli sitä mieltä, ettei yrityksen palvelua tulisi mainita tietoisuusvaiheen sisällössä ollenkaan. Osassa sisällöstä puhuttiin palvelusta, mutta se ei ollut julkaisun keskeisin asia. Osassa ei mainittu palvelua ollenkaan vaan pelkästään brändi. Viihdyttävää sisältöä jaettiin vähän, vaikka potentiaaliset yritysasiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, erityisesti jos asiakas ei vielä tiedä tarvitsevänsä apua yritykseltä (Davidavičius & Limba, 2022). Ainoastaan yritys Y6 jakoi viihdyttävää huumorisisältöä.

Sisältönsä puolesta aikaisemmassa kirjallisuudessa mainitsematta jääneet arkiset julkaisut voisivat sopia ostoprosessissa tietoisuusvaiheeseen, sillä yritykset jakoivat arkisisältöä erityisesti sosiaalisen median kanavilla. Käyttäjät käyttävät sosiaalista mediaa yleensä viihde tarkoitukseen (Jefferson & Tanton, 2015). Koska sisältö oli samankaltaista mitä yksityiset käyttäjät voisivat jakaa sosiaalisessa mediassa, sitä voisi kuvailla viihdyttäväksi, jota tietoisuusvaiheen sisältö voi esimerkiksi olla. Sisältö voisi sopia myös oston jälkeiseen vaiheeseen, jos sillä halutaan luoda läheisempää yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakkaat voivat olla kiinnostuneita yrityksen arjesta ja siitä, mitä kulussien takana tapahtuu, yrityksen inhimillistämiseksi ja läheisemmän suhteen muodostamiseksi oston jälkeen. Toisaalta sisältö voi samasta syystä sopia arviointivaiheeseen. Kilpailevien yritysten sisältöä voidaan vertailla ja valita yhteistyöhön yritys, jonka arkisesta sisällöstä saa parhaimman kuvan, ja joka vaikuttaa sopivimmalta yhteistyöhön. Kaikki digitaalisen sisältömarkkinointikartan (ks. kuvio 1) tietoisuusvaiheen sisällöt olivat löydettävissä tarkastellessa kaikkia yrityksiä samanaikaisesti, mutta vain Y3 kuittasi yksinään kaikki kartan sisällöt, työkalut ja tekniikat. Y3 oli markkinointialalla työskentelevä yritys, joka on todennäköisesti perehtynyt eri ostoprosessin vaiheisiin ja digitaalisen sisällön jakamiseen.

Arviointivaiheeseen sopivaa sisältöä yritykset jakoivat kaikissa kanavissa, joissa kerrottiin yrityksen myyntiväittämistä, sekä mitä yritykset tarjosivat asiakkaille. Sisällöissä keskityttiin kertomaan palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä ja miten palvelu oli selittänyt asiakkaiden ongelmia. Scottin (2015) mukaan arviointivaiheessa oli hyvä ehdottaa lukijalle jotain, mikä saisi joko luovuttamaan yhteystietoja tai tilaamaan lisää sisältöä. Kaikki yritykset houkuttelivat luovuttamaan yhteystietoja ja tilaamaan sisältöä tarjoamalla oppaita ja webinaareja sekä uutiskirjeitä. Yritysten sisältö ei johdatellut ostoprosessissa pitkälle eteenpäin, mikä voi johtua siitä, että tutkimuksessa ei annettu tunnistavia tietoja yritykselle, eikä tilattu mitään, joka antaisi mahdollisuuden kohdentaa sisältöä tarkemmin. Bakhtievan (2016) mukaan arviointivaiheen sisällön oli inspiroitava lukijaa tarkastelemaan asiakasyrityksen nykytilannetta. Tutkitut yritykset jakoivat inspiroivaa sisältöä, jossa nostettiin esille usein alalla käytettyjä tai kilpailevia ratkaisuja, jotka olivat ongelmallisia asiakasyrityksen tehokkuuden sekä lakien ja asetusten noudattamisen kannalta. Davidavičiusen ja Limban (2022) mukaan asiakkaat, jotka eivät vielä tienneet ongelmastaan, halusivat opettavaista sisältöä, ja ongelman tiedostavat asiakkaat halusivat informatiivista sisältöä. Opettavaista sisältöä yritysten todettiin aikaisemmin jakaneen laajasti eri muodoissa. Tiedonjanoisille asiakkaille yritykset jakoivat informatiivista ongelmanratkaisusisältöä. Gajanovan (2021) sisältömarkkinointikartan (ks. kuvio 1) ostoprosessin toisen

vaiheen sisältöä ei ollut kaikkea löydettävissä tutkituilta yrityksiltä. Tapaustutkimuksia yritykset eivät jakaneet yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Videoita ja suoratoistoja webinaarien muodossa jaettiin, vaikka videoita ei tässä tutkimuksessa tutkittu. Arvosteluja ja suosituksia löytyi referenssitarinoiden yhteydessä. Yritysten LinkedInin käyttöä ei tutkittu tässä tutkimuksessa sisältöä tarkemmin. Muuta sisältöä, jota yritykset julkaisivat, jonka voisi laskea osaksi arviointivaihetta, ja jota ei mainittu aikaisemmassa kirjallisuudessa, on yrityksen arvoista kertova sisältö. Arviointivaiheessa asiakkaat tekevät vertailua yritysten välillä, ja yritysten arvojen kohtaaminen voi painaa vaakakupissa, kun tehdään lopullista valintaa.

Ostoprosessin ostovaiheen sisällön piti vakuuttaa potentiaalinen asiakas siirtymään asiakkaaksi tarjoamalla kaikki mahdollinen tieto palveluun liittyen (Bakhtieva, 2016; Jefferson & Tanton, 2015). Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan asiakkaat halusivat tapaustutkimuksia, hinnastoja ja usein kysytyjä kysymyksiä, joita oli löydettävissä erikseen omissa osioissaan yritysten verkkosivuilta. Useat yritykset tarjosivat sisällössä mahdollisuuden kokeilla palvelua, jota ostovaiheessa olevat potentiaaliset asiakkaat tarvitsivat (Davidavičius & Limba, 2022). Ostovaiheessa asiakkaat halusivat olla yhteydessä yritykseen (Davidavičius & Limba, 2022). Useat julkaisut kannustivat ottamaan yhteyttä yritykseen ja tarjosivat yhteydenotto mahdollisuuksia, kuten webinaareja, joten kommunikaatio yritysten välillä oli varmistettu. Gajanovan (2021) sisältömarkkinointikartan (ks. kuvio 1) ostoprosessin kolmas vaihe sisälsi tekniikoita, joita tässä tutkimuksessa ei pystytty varmuudella toteamaan pelkän yritysten sisällön perusteella. Muuta ostovaiheeseen sopivaa sisältöä, joka jäi kirjallisuudessa mainitsematta, oli yritysten mainosisältö palveluista ja asiakkaille tuotetuista sovelluksista. Mainosisältö kertoi palvelun hyödyistä ja ominaisuuksista, joita potentiaaliset asiakkaat olivat kiinnostuneita lukemaan ostovaiheessa, jos niistä kerrottiin ongelmanratkaisun yhteydessä. Asiakkaille tehtyjen valmiiden sovellusten mainokset toimivat yrityksen portfoliona potentiaalisille asiakkaille, joista näkee millaisia tuloksia yhteistyöltä voi odottaa. Lisäksi, jos palvelun ostaminen vaikuttaa asiakasyrityksen asiakkaisiin eli loppuasiakkaisiin, potentiaalinen asiakas on ostovaiheessa todennäköisesti kiinnostunut kuulemaan muiden asiakasprojektien loppuasiakkaiden palautetta. Viimeisenä potentiaalinen asiakas voi olla kiinnostunut ostovaiheessa sisällöstä, joka kertoo yrityksen merkittävimmistä saavutuksista. Kaikki nämä mainosisällöt, loppuasiakkaiden kokemukset ja yrityksen saavutukset voivat vakuuttaa potentiaalisen asiakkaan tekemään ostopäätöksen.

Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa asiakkaat odottivat yhä hyödyllistä sisältöä, jotta asiakas ei koe olevansa unohdettu kauppojen jälkeen (Jefferson & Tanton, 2015). Kuten aikaisemmin mainittiin, yritykset jakoivat opettavaista sisältöä, jota asiakkaat haluavat oston jälkeen saadakseen isoimman hyödyn irti palvelusta (Odden, 2012). Palvelun käyttöä opastavaa sisältöä oli erikseen melkein kaikkien yritysten verkkosivuilla, joiden palvelut mahdollistivat yleisten ohjeiden tekemisen. Muuta opastavaa sisältöä yritykset jakoivat ohjeina, jotka liittyivät palvelun ominaisuuksien tehokkaaseen käyttämiseen, tai mitä muuta



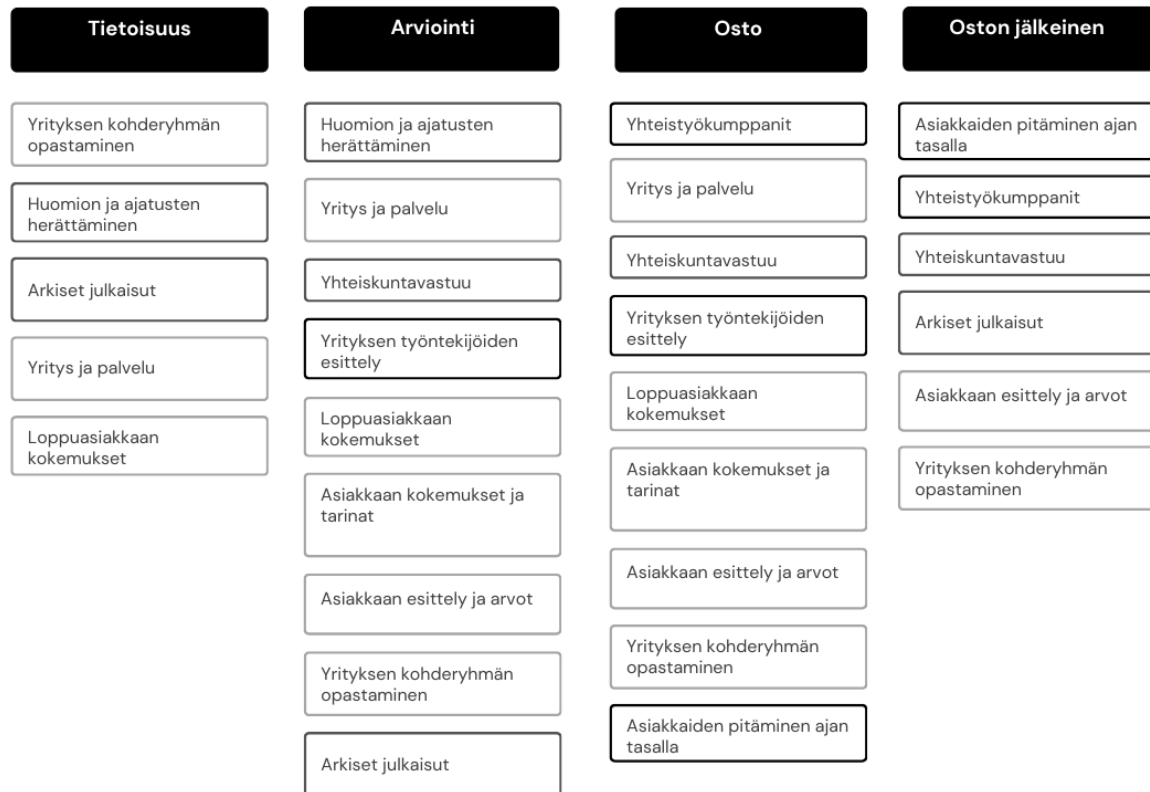
palveluun liittyviä asioita on mahdollista parantaa. Oston jälkeisessä vaiheessa hoivataan asiakassuhdetta (Bakhtieva, 2016). Yritykset jakoivat suhteisiin panostavaa sisältöä arkisina julkaisuina ja tiedottavana sisältönä asiakassuhteen vahvistamiseksi, sekä pysyäkseen asiakkaiden tietoisuudessa oston jälkeenkin mahdollista lisämyyntiä varten. Gajanovan (2021) sisältömarkkinointikartan (ks. kuvio 1) neljännen ostoprosessin vaiheen sisällöistä kaikki oli löydettävissä tutkitujen yritysten sisällöistä, lukuun ottamatta podcasteja.

Bakhtievan (2016) mukaan yritykset jakoivat monipuolisinta sisältöä ostoprosessin loppuvaiheissa. Vaikka tässä tutkimuksessa ei voitu todeta yritysten jakavan eniten sisältöä tietylle vaiheelle, tutkittujen sisältöjen perusteella voidaan todeta arviointi- ja ostovaiheissa olevan kaikista monipuolisimmin erilaista sisältöä. Parantamisen varaa yrityksillä oli siis monipuolisemman ostoprosessin tietoisuus- ja oston jälkeisen vaiheiden sisällön tuottamisessa. Tietoisuusvaiheeseen yritykset tarvitsevat lisää luovempaa ja viihdyttävää sisältöä kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomion, jotta yritys saatetaan asiakasyritysten tietoisuuteen. Yritysten tuottama tietoisuusvaiheen sisältö oli turvallista, eikä niissä usein tuotu esille yrityksen persoonaa. Ostoprosessin alussa sisällöllä oli vapaammat raamit, eikä sen tarvinnut liittyä suoraan yrityksen palveluun, joten sisältö voi olla kokeilunhaluisempaa. Tietoisuusvaiheessa sisällön tuli olla jotain lyhyttä, herättää lukijassa jotain ja jäädä mieleen (Jefferson & Tanton, 2015). Useat yritysten tuottamat tietoisuusvaiheen sisällöt olivat kädenlämpöisiä, eivätkä ne erottuneet toisistaan. Yritysten tietoisuusvaiheen sisällön rajallisuutta voi selittää se, ettei tässä tutkimuksessa tutkittu maksettua sisältöä. Oston jälkeisen vaiheen sisältöön yritykset voisivat tuottaa enemmän avuliasta sisältöä, joka olisi kohdistettu olemassa oleville asiakkaille. Yritykset tuottivat paljon sisältöä, jossa oli ohjeita ja vinkkejä, mutta niistä suuri osa sopi arviointivaiheeseen. Ajankohtaiset alan puheenaiheet voisivat olla mielenkiintoista sisältöä nykyisille asiakkaille, mutta kyseiselle sisällölle yritykset jättivät vielä parantamisen varaa. Arviointi- ja ostovaiheen sisältö tuli yrityksiltä selkeästi muita vaiheita luonnollisemmin, sillä asiakkaista ja heidän saamistansa hyödyistä, sekä palveluista ja yrityksestä puhuttiin sisällössä kaikista eniten.

## 5.5 Asiakaslähtöinen sisältö ostoprosessissa

Yritysten jakaman asiakaslähtöisen sisällön jaottelusta ostoprosessin vaiheisiin voidaan huomata kaikista monipuolisimmin erilaista sisältöä olevan arviointi- ja ostovaiheessa. Lisäksi viidennessä kuviossa on nähtävissä kaiken sisällön sopivan useampaan kuin yhteen ostoprosessin vaiheeseen (ks. kuvio 5). Opettava sisältö on ainoa sisältö, joka sopii kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin, sillä yritysasiakkaat haluavat hyödyllistä tietoa jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Yritykset jakoivat tietoisuusvaiheeseen sopivaa asiakaslähtöistä sisältöä. Tunteita herättävää ja viihdyttävää sisältöä yritykset jakoivat vähemmän verrattuna muuhun tietoisuusvaiheeseen sopivaan sisältöön. Tunteisiin vetoavan sisällön vähyys johtuu todennäköisesti yritysten palveluista, joiden markkinointiin oli vaikea tuoda

tunteita mukaan, tai sitä ei koettu sopivaksi. Tietoisuusvaiheessa asiakkaat eivät olleet kiinnostuneita kuulemaan palvelusta, mutta yritykset voivat jakaa mielenkiintoisia ja samaistuttavia tarinoita yrityksestä, palvelusta tai loppuasiakkaista. Tarinat herättävät mielenkiintoa ja saattavat yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen (Anaza ym., 2020).



KUVIO 5 Asiakaslähtöinen sisältö ja ostoprosessin vaiheet joihin sisältö sopii

Yritysten jakama, arviointivaiheeseen sopiva asiakaslähtöinen sisältö, ei poikennut paljoa kirjallisuudessa esitetyistä sisällöistä, jotka näkyvät yhteenvedossa (ks. kuvio 2). Muuta arviointivaiheeseen sopivaa sisältöä olivat yrityksen yhteiskuntavastuusta kertova ja arkinen sisältö, jotka toisaalta voi sisällyttää yhteenvedossa (ks. kuvio 2) näkyvään kysymykseen, miksi valita kyseinen yritys. Arkiset julkaisut voivat olla osa arviointia, mutta potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ovat kiinnostuneita niistä enemmän tietoisuus ja oston jälkeisessä vaiheessa.

Ostovaiheessa oli vain muutama lisäys kirjallisuudessa mainittuihin sisältöihin. Asiakkaista kertovan mainosisällön voi sisällyttää tuotetietoihin, sillä niistä ostovaiheessa olevat asiakkaat ovat kiinnostuneita (ks. kuvio 2). Loppuasiakkaiden kokemuksia jaettiin referenssitarinoiden yhteydessä ja yrityksen saavutukset olivat osa tiedottavaa sisältöä, eli uutisia. Yhteistyökumppaneista kertova sisältö kuului tiedottavaan uutisisältöön, jossa kerrottiin myös tuotetietoja. Yhteiskuntavastuusta kertova sisältö voi olla uutisisältöä. Yhteiskuntavastuuisällöllä ei todennäköisesti ole enää niin isoa merkitystä ostovaiheessa, sillä

yritys valitaan arviointivaiheessa, ja ostovaiheessa asiakas on kiinnostunut enemmän palvelusta, kuin sitä tarjoavasta yrityksestä.

Oston jälkeisessä vaiheessa ei muiden vaiheiden mukaisesti ollut merkittäviä eroja aikaisemmin tutkittuihin sisältöihin (ks. kuvio 2). Yrityksen yhteiskuntavastuusta kertova sisältö voi olla oston jälkeisessä vaiheessa sitouttavaa sisältöä, joka sitouttaa asiakkaita jakamalla samoja arvoja heidän kanssaan. Arkiset julkaisut oston jälkeisessä vaiheessa sitouttavat asiakasta, kun yritys jakaa tietoja yritystoiminnan kulisseista.

## 5.6 Johtopäätökset

Yritysten digitaalisesta sisältömarkkinoinnista oli löydettävissä monipuolisesti erilaista asiakaslähtöistä sisältöä. Yritysten julkaiseman digitaalisen sisällön tutkiminen antaa käytännönohjeita B2B-yrityksille asiakaslähtöisen sisällön toteuttamiseen, sekä syitä, miksi yritysasiakkaat ja sisältöä tuottavat yritykset hyötyvät asiakaslähtöisestä sisällöstä. Syyt motivoivat B2B-yrityksiä panostamaan asiakaslähtöisen sisällön tuottamiseen ja auttavat näkemään sen arvon. Asiakkaat nimittäin suhtautuvat negatiivisesti ja välttelevästi sisältöön, joka ei ole asiakaslähtöistä (Chwialkowska, 2019). Tutkimus yritysten sisällöstä avaa asiakaslähtöisen sisällön tarkoitusta ja näyttää, että hyödyllinen sisältö on muutakin kuin pelkästään pitkiä ohjelistauksia. Potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat saavat ohjeiden lisäksi monenlaisesta muusta sisällöstä arvoa ja hyötyä. Tutkimus näyttää, että mainosisällön ei tarvitse seurata perinteistä mainosisällön kaavaa, vaan se voi tarjota hyödyllistä tietoa potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille kertomalla ratkaistuista ongelmista tai mielenkiintoisista yritystarinoista. Yritysten sisällöistä oli nähtävissä, että kaikella sisällöllä ei tarvitse perinteisen sisältömarkkinoinnin tyyliin olla tarkoitusta myydä jotain, vaan esimerkiksi tuoda brändi potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, tai sitouttaa nykyisiä (Wang ym., 2019). Mainosisältö ei tutkittujen yritysten kohdalla aina kohdistunut edes palveluun tai yritykseen, vaan asiakkaisiin. Joten asiakaslähtöinen sisältö ei tarkoita palvelun unohtamista, vaan erilaisen, asiakkaisiin keskittyvän lähestymistavan ottamista sisällön tuottamiseen. Mahdollisuuksia ja keinoja mainostaa yrityksen palvelua, ilman brändilähtöistä strategiaa, on useita.

Yritysten sisältö vastasi asiakaslähtöisen sisällön määritelmiin. Sisältö ratkaisi asiakkaiden ongelmia, herätti lukijan huomion ja seurasi tarinankerronnallista muotoa (Davidavičius & Limba, 2022; Lehnert ym., 2021; Pulizzi, 2012; Terho ym., 2022). Se kannusti kommunikoimaan yrityksen kanssa, eikä sisällössä aina puhuttu yrityksestä tai sen palvelusta (Pulizzi, 2012). Lähes kaikki yritysten jakama asiakaslähtöinen sisältö oli jaettavissa aikaisemmin määriteltuihin asiakaslähtöisiin sisältöstrategioihin, joita olivat informatiivinen, ihmisystävällinen ja viihdyttävä strategia (Chwialkowska, 2019). Tutkimus vastaa siihen, millaista sisältöä jakamalla yritykset voivat toteuttaa näitä strategioita. Esimerkiksi informatiiviseen strategiaan sopii opettava sisältö, ihmisystävälliseen strategiaan

suhteisiin panostava sisältö, ja viihdyttävään strategiaan suhteisiin panostava- ja asiakassisältö.

Tutkimuksessa löydettiin paljon sisältöä, joka auttaa yrityksiä ymmärtämään millaista sisältöä asiakkaat pitävät hyödyllisenä. Tutkimuksessa löytyi lisäksi sisältöä, jota aikaisemmissa tutkimuksissa ei mainittu asiakaslähtöisen sisällön yhteydessä. Mainosisällöstä, jossa keskityttiin palvelun ominaisuuksiin, ei puhuttu asiakaslähtöisessä sisältömarkkinoinnissa, sillä se mielletään tyypillisesti brändilähtöiseksi sisällöksi (Chwialkowska, 2019). Yritykset jakoivat tästä huolimatta mainosisältöä sekä yrityksen omasta, että asiakkaan palvelusta, jossa oli asiakaslähtöisen sisällön ominaisuuksia, sillä se keskittyi ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia. Lisäksi asiakaslähtöistä mainosisällöstä teki yrityksen läpinäkyvyys sisällössä, jossa yritys oli rehellinen palvelustaan ja sen toiminnasta. Läpinäkyvä sisältö lisää luottamusta yritykseen, joka on digitaalisen sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeää (Holliman & Rowley, 2014). Lisäksi mainosisällön voi ilmaista tarinana, jotka ovat merkittäviä yritysasiakkaille (Anaza ym., 2020). Mainosisällöstä on mahdollista tehdä useilla tavoilla asiakaslähtöisempää.

Bulantsevan (2023) mukaan nouseva trendi B2B-yritysten markkinoinnissa oli brändin inhimillistäminen. Tämä trendi oli nähtävissä tutkittujen yritysten sisällöissä, joissa ilmaistiin toimia vastuullisempaan yritystoimintaan, yrityksen arvoista, sekä arkisina julkaisuina yrityksen kulisseista. Sisältöä ei jaettu pelkästään yrityksen omasta toiminnasta, vaan myös asiakkaiden. Asiakkaat ja loppukäyttäjät ovat kasvavassa määrin kiinnostuneet yritysten arvoista ja vastuullisuudesta (Haller ym., 2019). Yritysten jakamat arkiset julkaisut ja niiden kuvasisältö kuuluvat brändiä inhimillistävään sisältöön. Arkisen sisällön alle kuuluva huumoris sisältö lisäsi myös yrityksen inhimillisyyttä (Fugate, 1998). Näistä sisällöistä voisi päätellä yritysasiakkaiden haluavan, että heitä lähestytään sulavasti siten, ettei sisältö eroa liikaa muusta heidän kuluttamastaan sisällöstä vapaaajalla. Lisäksi yritysasiakkaat haluavat sisältöä, josta näkee sen takana olevan ihminen, eikä iso yritys. Viimeisenä yritysasiakkaat haluavat yritysten pitävän arvossa samoja asioita, ja olevan läpinäkyviä niihin liittyvistä asioista, luottamuksen syntymiseksi, joka on tärkeää B2B-yritysten välisissä suhteissa (Deng, 2021). B2B-yritysten olisi tärkeä panostaa inhimillistävään sisältöön.

Sen lisäksi, että yritysten sisältö inhimillistyy, yritysasiakkaat haluavat tarinoita, jotka herättävät tunteita ja joihin voi samaistua. Chwialkowska (2019) totesi tunteisiin vetoavan sisällön kuuluvan brändilähtöiseen strategiaan. Jungin (2021) mukaan B2B-kontekstissa lukijan uppoutumisella tarinaan oli laskeva vaikutus koettuun riskiin ostamiseen liittyen. Lisäksi uppoutuminen tarinaan vaikutti lukijaan tunnetasolla, joka tarkoitti yritysasiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavan myös tunteet (Jung, 2021). Tunteisiin vetoava sisältö tuo erilaisia hyötyjä, jotka liittyvät ihmisten erilaisiin tarpeisiin saada sisällöstä jotain (Zhang & Du, 2020). Näistä tarpeista yritysasiakkaisiin sopi parhaiten tarve saada virikettä, joten yritysasiakkaiden kokema arvo tulee tunteisiin vetoavan sisällön kyvystä kannustaa jononkin. B2B-yritysten olisi siis tärkeää panostaa tunteisiin vetoavaan sisältöön, joka aktivoi asiakkaita tekemään jotain. Tunteisiin vetoavassa

sisällössä on otettava huomioon yrityksen kohderyhmä ja brändi. Du Plessin (2015) mukaan tuotetun sisällön oli oltava yhteydessä brändiin, minkä takia tunteisiin vetoava sisältö ei välttämättä sovi kaikille yrityksille.

Tutkimuksessa ei käsitelty paljoa yritysten haasteita tuottaa asiakaslähtöistä sisältöä, mutta muutamia asioita nousi esiin analyysia tehdessä, jotka olivat oleellisia asiakaslähtöisen sisällön toteutumisen kannalta, joihin muut B2B-yritykset voivat kiinnittää huomiota tuottaessaan sisältöä. Useilla yrityksillä oli ongelmia kohdentaa sisältöä, joka voi johtua siitä, että yritykset eivät olleet tunnistanee vielä omia kohderyhmiään ja luoneet ostajapersoonia, joille tuottaa sisältöä. Tämä voi viestiä lisäksi siitä, ettei digitaalista sisältömarkkinointistrategiaa joko ole, se on irrallaan muusta strategiasta, tai se on huonosti toteutettu. Ajankohtaista alaan liittyvää sisältöä yritykset jakoivat vähän, vaikka se on keskeinen osa asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmään (Holliman & Rowley, 2014). Suuri osa yritysten sisällöistä oli yrityksen nimellä julkaistua sisältöä. Yritysten pitäisi kouluttaa ja kannustaa yrityksen työntekijöitä julkaisemaan sisältöä, sillä työntekijöiden julkaisema sisältö saa yritysasiakkaat reagoimaan sisältöön enemmän, kuin yrityksen nimellä julkaistu sisältö (Balaji, 2023). Tämä liittyy yritysten pyrkimykseen vaikuttaa inhimillisemmältä, kun sisällön tuottamiseen osallistuu muitakin, kuin markkinointi ja johtoporras.

Yritysten sisältöjen kuvien tutkiminen antoi käytännönohjeita kuvasisällön toteuttamiseen B2B-yrityksille. Tutkittujen yritysten kuvasisältö ei tuonut samalla tavalla arvoa asiakkaille, kuin yritysten tuottama tekstisisältö. Tämä johtui siitä, ettei osa kuvista mukaillut brändiä tai liittynyt sisältöön mitenkään, yritysten omia valokuvia oli vähemmän ja sisältö saattoi olla sellaista, ettei se ajanut digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Kuvasisältöjen haasteet voivat johtua siitä, että yritykset keskittyivät tuottamaan laadukasta tekstisisältöä, jolloin kuvat jäivät toissijaiseksi. Yritykset eivät välttämättä myöskään ota aktiivisesti kuvia, kun kyseessä ovat sähköisiä palveluja tarjoavat yritykset. B2B-yritysten tulisi panostaa enemmän kuvasisältöön, sillä ne erottuvat sisällön paljouden joukosta, ja vaikuttavat lukijaan välittömästi (Branthwaite, 2002).

Ostoprosessin vaiheiden sisältöjen tutkiminen antaa muita tuloksia myönteisillä käytännönohjeilla B2B-yrityksille siitä, millaista sisältöä ja tietoa yritysasiakkaat haluavat eri ostoprosessin vaiheissa. Kirjallisuudessa kuvattujen ostoprosessin vaiheiden sisällöistä kaikki oli löydettävissä tutkittujen yritysten jakamasta digitaalisesta sisällöstä. Lisäksi asiakaslähtöistä sisältöä löytyi jokaiselle ostoprosessin vaiheelle. Yritysten digitaalisen sisällön tarkoitus oli viedä asiakasta eteenpäin ostoprosessissa ja yritykset vastasivat muuttuviin tiedontarpeisiin ostoprosessissa (Terho ym., 2022). Joitain ostoprosessin vaiheissa määriteltäviä sisältöjä yritykset jakoivat vähän, kuten tietoisuusvaiheeseen sopivaa viihdyttävää sisältöä, jota jaettiin vain arkisten julkaisujen muodossa. Tämä voi tarkoittaa sitä, ettei yritysten tavoite ollut saada uusia asiakkaita digitaalisella sisältömarkkinoinnilla, vaan sisältö oli kohdennettu enemmän olemassa oleville asiakkaille. Vaikka brändin tietoisuuden lisääminen on Baltesin (2015) mukaan yksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin päätavoitteista, yritykset voivat määrittää itse tavoitteensa sisällölle. Yritykset saattoivat jakaa enemmän tietoisuus- ja oston

jälkeiseen vaiheeseen sopivaa sisältöä kanavissa, joita tässä tutkimuksessa ei tutkittu, kuten sähköpostimarkkinointia tai maksettua sisältömarkkinointia. Odden (2012) totesi muilla markkinointitekniikoilla olevan enemmän merkitystä lisäämään yrityksen tietoisuutta, kuin digitaalisella sisältömarkkinoinnilla. Vaihtoehtoisesti B2B-yritysten pitää panostaa tietoisuus- ja oston jälkeisen sisällön tuottamiseen ja monipuolistamiseen. Asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen arviointi- ja ostovaiheeseen ei tuottanut yrityksillä hankaluuksia, ja B2B-yritysten ei tarvitse huolehtia sisällön tuottamisesta ostoprosessin keskivaiheeseen, niin kauan kun yritykset muistavat keskittyä sisällössä asiakkaan tarpeisiin.

Arkisten julkaisujen lisäksi yritykset jakoivat muuta kirjallisuuden ulkopuolelle jäävää sisältöä, kuten arviointivaiheeseen sopiva yrityksen arvoista kertova sisältö, ostovaiheessa asiakkaista kertova mainosisältö, sekä loppuasiakkaista, yhteistyökumppaneista, ja yrityksen saavutuksista sekä yhteiskuntavastuusta kertova sisältö. Näistä sisällöistä arkiset julkaisut ja yhteiskuntavastuusisältö sopivat myös oston jälkeiseen vaiheeseen. Kaikki edellä mainitut sisällöt olivat kuitenkin sisällytettävissä yhteenvedossa mainittuihin (ks. kuvio 2) sisältöihin ja ominaisuuksiin. Ne toimivat enemmän läpileikkauksina siitä, mitä muuta viihdyttävä tai sitouttava asiakaslähtöinen sisältö voi olla, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista, mitä tuotetiedot, referenssit tarinat ja uutiset voivat sisältää. Kirjallisuudesta löydettyjen sisältöjen lisäksi, B2B-yritykset voivat panostaa näiden sisältöjen julkaisemiseen, sillä nekin ovat asiakaslähtöisiä ja ne edistävät asiakkaiden etenemistä ostoprosessissa.

## 6 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tutkittiin asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteuttamista B2B-yrityksissä. Tutkimusta ohjasivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Miten yrityksissä voidaan tehdä asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia?
2. Miten sisältö poikkeaa yritysasiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa?
3. Miten suomalaisten B2B-kasvuyritysten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla on toteutettu asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia?
4. Miten suomalaisten B2B-kasvuyritysten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla toteutettu digitaalinen sisältömarkkinointi vastaa ostoprosessin eri vaiheisiin?

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää tutkimukselle keskeisen käsitteen määritelmää ja tarkoitusta tarkemmin, sekä mistä yritysten tulee aloittaa asiakaslähtöisen sisällön tekeminen. Asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen yrityksissä vaatii digitaalisen sisältömarkkinointistrategian määrittämisen ja markkinointiteknologioiden käyttämisen (Järvinen & Taiminen, 2016; Odden, 2012). Lisäksi organisaation rakenteen piti tukea asiakaslähtöisen sisällön tuottamista, joka tarkoittaa johdon tukea ja yrityksen pitkäjänteisyyttä tuottaa hyödyllistä sisältöä asiakkaille (Holliman & Rowley, 2014). Tässä tutkimuksessa esitetty digitaalinen sisältömarkkinointistrategia ei ole sellainen, joka on sovellettavissa sellaisenaan kaikille B2B-yrityksille, vaan se sisältää ne ominaisuudet, joita strategian tulisi vähintään sisältää (Baltes, 2015). Jotkut yritykset voivat tarvita yksityiskohtaisemmin suunnitellun sisältömarkkinointistrategian. Tutkimus ei myöskään huomionnut ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksessa hyvin keskeistä osaa, jonka kanssa yrityksillä on ongelmia, mikä on itse asiakaslähtöisen sisällön konkreettinen tuottaminen. Aiheesta on niukasti tutkimusta, jonka takia mitään yleistävää ohjetta ei haluttu lähteä tekemään. Tästä syystä aiheesta voisi tehdä jatkotutkimusta.

Toisessa tutkimuskysymyksessä haluttiin selvittää sisällön eroja eri ostoprosessin vaiheissa. Ostoprosessin tutkiminen on tärkeää asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin kannalta, sillä ostoprosessi kuuluu digitaaliseen sisältömarkkinointistrategiaan ja sisältöä on kohdistettava markkinointiteknologiaa käyttäen oikeassa kohtaa ostoprosessia, jotta asiakas saadaan kulkemaan eteenpäin ostoprosessissaan (Gajanova, 2021). Tässä tutkimuksessa käytettiin nelivaiheista ostoprosessia. Jokaiselle ostoprosessin vaiheelle löytyi kirjallisuudesta selkeä kuvaus sisällölle, jota yritysasiakkaat tarvitsevat ja haluavat eri vaiheissa. Ostoprosessia ja eri vaiheiden sisältöä oli tutkittu aikaisemmin laajasti myös B2B-kontekstissa, joten tulokset ovat hyödynnettävissä B2B-yrityksissä suunnitellussa sisällössä eri vaiheille. Tietoisuusvaiheen sisältö oli tutkimusten mukaan kaikista laajimmin määritelty, ja lähes mikä tahansa sisältö oli luettavissa tietoisuusvaiheeseen, kunhan se oli tiivis ja napakka, herätti huomiota ja ei korostanut liikaa yrityksen palvelua tai tuotetta (Jefferson & Tanton, 2015; Pulizzi, 2012). Tietoisuusvaihe oli myös ainoa ostoprosessin vaihe, jossa yritysasiakkaat kaipaavat tunteisiin vetoavaa ja viihdyttävää sisältöä (Bakhtieva, 2016). Tunteisiin vetoavasta sisällöstä oli ristiriitaisia tuloksia yrityskontekstissa, ja siitä löytyi puoltavia, sekä vastustavia tuloksia sisällön kuvitukseen liittyen (S. Singh ym., 2023; Yaghtin ym., 2020; Zhang & Du, 2020).

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä tarkasteltiin suomalaisten IT-alalla toimivien B2B-kasvuyritysten sisällön asiakaslähtöisyyttä ja sen toteutumista. Yritysten sisältö oli jaettavissa seitsemään analyysissä löydettyihin sisältökategorioihin. Tutkittujen yritysten sisällöstä erilaisen asiakaslähtöisen sisällön löytäminen ja niiden hyötyjen tunnistaminen näytti, että yritykset pystyivät tuottamaan asiakaslähtöistä sisältöä. Chwialkowska (2019) totesi yritysten käyttävän tänä päivänä pääasiassa brändilähtöistä sisältömarkkinointia, mutta tämä ei pitänyt paikkansa tutkittujen yritysten kohdalla, vaan sisällössä oli sekaisin asiakaslähtöistä ja brändilähtöistä sisältöä. Kasvuyritykset ovat tunnistaneet asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin merkityksen. Asiakaslähtöisen sisällön hyötyjen tutkiminen näyttää millä eri tavoin yritysasiakkaat voivat saada hyötyä sisällöstä ja auttaa B2B-yrityksiä vastaamaan näihin tarpeisiin. Yritysten asiakaslähtöinen sisältö seurasi kirjallisuuden määrittelemiä ominaisuuksia asiakaslähtöiselle sisällölle. Poikkeavat havainnot olivat mainossisältö, yrityksen inhimillistäminen ja tunteisiin vetoava sisältö. Yritykset sisällyttivät mainossisältöön erilaisia asiakaslähtöisen sisällön mukaisia ominaisuuksia, kuten ongelmanratkaisu, läpinäkyvyys ja tarinallisuus. Kirjallisuudessa ei mainittu yrityksen inhimillistämistä osana asiakaslähtöistä sisältöä, mutta tutkitut yritykset toteuttivat sitä sisällössään. Toinen oli tunteisiin vetoava sisältö, josta ei puhuttu kirjallisuudessa osana asiakaslähtöistä sisältöä, mutta osana ostoprosessia (Bakhtieva, 2016). Tarinat, jotka määriteltiin osaksi asiakaslähtöistä sisältöä, vaikuttivat yritysasiakkaisiin tunnetasolla, joten voidaan tunteisiin vetoavaa sisältöä pitää osana asiakaslähtöistä sisältöä (Jung, 2021; Pulizzi, 2012).

Neljännessä tutkimuskysymyksessä haluttiin tutkia, miten yritysten asiakaslähtöinen sisältö sopi ostoprosessiin, ja oliko sisältöä jokaiselle ostoprosessin vaiheelle. Asiakaslähtöistä sisältöä oli jokaiselle ostoprosessin vaiheelle, mutta



kaikista monipuolisimmin sisältöä oli ostoprosessin keskivaiheessa, eli arviointi- ja ostovaiheessa. Bakhtievan (2016) mukaan B2B-yritykset jakoivat monipuolisimmin sisältöä, jotka sopivat ostoprosessin loppuvaiheisiin, eli osto- ja oston jälkeiseen vaiheisiin. Ero voi johtua siitä, että tässä tutkimuksessa tutkittiin vain sosiaalisen median ja verkkosivujen sisältöä.

Asiakaslähtöisen sisällön jakautuminen jokaiselle ostoprosessin vaiheelle, tai ylipäätään tutkimuksessa löydettyjen monipuolisten asiakaslähtöisten sisältöjen löytäminen, on yllättävä löytö. Edelliset tutkimukset maalasivat kuvan yritysten digitaalisesta sisältömarkkinoinnista, joka ei ole vielä päivittynyt tähän päivään, ja yrityksistä, jotka eivät osaa tuottaa sisältöä asiakkailleensa (Chwialkowska, 2019; Terho ym., 2022). Tämä ei pitänyt paikkansa tutkittujen yritysten kohdalla, joten muiden yritysten tulisi ottaa esimerkkiä IT-alan kasvuyrityksistä, jotka ovat tämän tutkimuksen perusteella onnistuneet kehittämään digitaalista sisältömarkkinointiaan asiakaslähtöisempään suuntaan.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimus käsitteli B2B-yritysten asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia, joka on korvannut vanhanaikaisen brändilähtöisen sisältömarkkinoinnin. Asiakkaiden lisääntynyt digitaalisen sisällön kuluttaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yritykset olisivat pysyneet muutoksessa mukana, sillä useat yritykset eivät vielä osaa tuottaa hyödyllistä sisältöä asiakkailleensa. Jotta yritykset voivat käyttää asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia strategisesti ja tehokkaasti ajaakseen yrityksen tavoitteita, aihe tarvitsee lisätutkimusta. Tämän tutkimuksen tavoite oli ymmärtää asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia ja niitä lähtökohtia, joita sen toteuttaminen vaatii. Tutkimuksen tarkoitus oli tarkastella ostoprosessia ja tutkia sisällön eroavaisuuksia eri ostoprosessin vaiheissa. Näitä esitietoja hyödyntämällä tutkittiin suomalaisten IT-alalla toimivien B2B-kasvuyrityksien digitaalista sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Yritysten sisältöä tutkimalla haluttiin löytää asiakaslähtöistä sisältöä ja perusteluita sille, miksi yritysasiakkaat kokevat sisällön hyödyllisenä. Lopuksi havaittuja asiakaslähtöisiä sisältöjä tutkittiin ostoprosessissa. Vertaamalla asiakaslähtöistä sisältöä ostoprosessiin nähtiin, toteutuiko yrityksissä digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoite johdatella asiakasta ostoprosessissa eteenpäin. Lisäksi nähtiin, miten asiakaslähtöinen sisältö jakaantui eri vaiheille, ja missä vaiheissa jaettiin monipuolisimmin sisältöä. Tutkimus tehtiin laadullisena sisällönanalyysinä, ja siinä vastattiin seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten yrityksissä voidaan tehdä asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia?
2. Miten sisältö poikkeaa yritysasiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa?
3. Miten suomalaisten B2B-kasvuyritysten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla on toteutettu asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia?
4. Miten suomalaisten B2B-kasvuyritysten sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla toteutettu digitaalinen sisältömarkkinointi vastaa ostoprosessin eri vaiheisiin?

Asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen B2B-yrityksissä tarkoitti digitaalisen sisältömarkkinointistrategian luomista. Digitaalinen sisältömarkkinointistrategia vaati tavoitteiden asettamista, joiden saavuttaminen mitattiin yritykselle sopivilla mittareilla. Sisältömarkkinointistrategian onnistuminen tarvitsi kohdeyleisön määrittelemisen, joka tarkoitti ostajapersoonien luomista. Ostajapersoonien määrittelyn jälkeen päätettiin käytettävät sisältötyypit ja mainoskanavat ostajapersoonien mieltymysten perusteella. Luotu sisältö aika- ja tilatulla strategisesti. Yrityksessä piti olla digitaaliseen sisältömarkkinointiin kannustava ympäristö, jossa sisältömarkkinointistrategia oli osa yrityksen koko strategiaa. Sisällön personoiminen ja puskeminen oikeaan aikaan oikeille henkilöille vaati markkinointiteknologian käyttämistä. Digitaaliseen sisältömarkkinointistrategiaan kuului myös ostoprosessi, sillä eri ostoprosessin vaiheissa yritysasiakkaat tarvitsivat erilaista sisältöä edetäkseen ostoprosessissaan. Tutkimuksessa käytettiin nelivaiheista ostoprosessia, johon kuului tietoisuus-, arviointi-, osto- ja oston jälkeinen vaihe. Tutkimuksessa löydetyt ostoprosessin sisällöt, menetelmät ja ominaisuudet olivat omaksuttavissa B2B-yrityksissä, sillä aihetta oli tutkittu yrityskontekstissa.

Yritykset jakoivat monipuolisesti erilaista asiakaslähtöistä sisältöä, jotka olivat jaettavissa yhteen tai useampaan tutkimuksessa tunnistetuista seitsemästä sisältökategoriasta: opettava-, ohjaava-, tiedottava-, mainos-, suhteisiin panostava-, henkilöstö-, ja asiakassisältö. Asiakaslähtöinen sisältö noudatti pääosin kirjallisuuden asiakaslähtöisen sisällön määritelmiä ja ominaisuuksia. Yritysten jakama asiakaslähtöinen sisältö ratkaisi asiakkaiden ongelmia, sai pohtimaan nykytilannetta, piti ajan tasalla muutoksista, tarjosi tarinoita, oli vertailevaa ja näytti yrityksen taitoja. Se toi esille yrityksille tärkeitä asioita, ja oli opettavaa sekä informatiivista. Löydökset toimivat käytännöllisinä ohjeistuksina B2B-yrityksille siitä, miten eri tavalla heidän asiakkaansa voivat hyötyä sisällöstä ja millaisen sisällön asiakkaat kokevat hyödyllisenä. Ohjeet auttavat B2B-yrityksiä toteuttamaan asiakaslähtöistä sisältöä strategisesti. Aikaisempaa asiakaslähtöisen sisällön tutkimusta tukevien löydösten lisäksi, yritykset jakoivat poikkeavaa mainosisältöä, brändiä inhimillistävää- ja tunteisiin vetoavaa sisältöä. Tuloksista voitiin nähdä yritysten voivan kääntää perinteisesti mielletystä brändilähtöisestä mainosisällöstä asiakaslähtöistä, unohtamatta palvelun myymistä. Yritysten pyrkimys inhimillistää brändiään näytti yritysasiakkaiden haluavan ihmisten, ei yritysten tuottamaa sisältöä, joka sulautuu muuhun heidän kuluttamaansa sisältöön. Näiden lisäksi B2B-yritysten tulisi panostaa tunteisiin vetoavaan sisältöön, jos se sopii yrityksen brändiin.

Yritysten asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi jakautui eri ostoprosessin vaiheisiin. Erilaista sisältöä oli eniten ostoprosessin keskivaiheessa, mikä saattoi tarkoittaa yritysten digitaalisella sisältömarkkinoinnilla olleen muita tavoitteita kuin tietoisuuden lisääminen ja asiakkaiden sitouttaminen, tai vaihtoehtoisesti tuloksiin vaikutti tutkitut kanavat. Tutkimuksen tulokset näyttivät läpileikkauksen siitä, mitä sisältöä yritykset voivat käytännössä jakaa eri ostoprosessin vaiheissa, ja millainen sisältö saa asiakkaan etenemään ostoprosessissaan.

Tutkimusta rajoittivat se, että tutkittava materiaali oli ainoastaan yritysten esillä oleva digitaalinen sisältö sosiaalisessa mediassa ja yritysten verkkosivuilla. Yritykset ovat voineet toteuttaa digitaalista sisältömarkkinointia maksullisen sisällön, sähköpostin, ja tunnistautumisen tai maksumuurien takana olevien kanavien kautta, joita tässä tutkimuksessa ei huomioitu. Lisäksi yrityksille ei annettu tunnistavia tietoja, joten yritykset eivät voineet kohdistaa sisältöä. Tästä syystä asiakaslähtöistä sisältöä ei tutkittu sen koko potentiaalissa, sillä sisällön personointi on osa asiakaslähtöistä sisältöä. Tutkimuksessa ei huomioitu ollenkaan videosisältöä, mikä on nouseva trendi B2B-yritysten sisällön tuottamisessa (Bulantseva, 2023). Tutkimus rajoittui lisäksi ainoastaan IT-alan B2B-kasvuyrityksiin, joten on mahdollista, että tulokset voivat poiketa muista aloista ja yrityksistä, joiden kasvu on tasaisempaa. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään vain tutkittujen yritysten asiakaslähtöistä sisältöä, joten muuta asiakaslähtöistä sisältöä olisi voinut löytyä tutkimalla joitain muita yrityksiä. Sisällön analyysi oli käytännön tasolla, minkä takia tutkimuksella on enemmän käytännön merkitystä, kuin teoreettista kontribuutiota. Tutkimuksessa olisi voinut keskittyä ainoastaan kirjalliseen sisältöön, sillä tekstissä riitti tarpeeksi analysoitavaa, ja siihen olisi voinut paneutua tarkemmin. Kuva-analyysi jäi tutkimuksessa lyhyeksi, jotta tutkimus ei lähtenyt laajenemaan loputtomasti.

Tulosten yleistettävyyden ja luotettavuuden kannalta tutkimuksessa on huomioitavaa. Carminatin (2018) mukaan yleistettävän laadullisen tutkimuksen tekeminen vaatii asian päättämisen jo tutkimuksen alussa, jotta yleistettävyys voidaan varmistaa tutkimuksen edetessä. Tämän tutkimuksen tuloksia ei ollut tarkoitus yleistää muihin kuin B2B-yrityksiin. Tutkimuksen kirjallisuuskatsaus tehtiin siten, että tulokset olivat yleistettävissä B2B-yrityksiin, sillä ennen analysoitavan aineiston keräystä ei tiedetty, mitä tutkittavien yritysten sisällöstä löytyy. Tutkimuksessa ei käytetty rajallisten resurssien takia triangulaatiota tai useita tutkijoita yleistettävyyden varmistamiseksi (Leung, 2015). Tutkimuksen yleistettävyyteen vaikuttaa validiteetti ja reliabiliteetti. Laadullisen tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin sijaan puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta (Carminati, 2018). Luotettavuus varmistettiin tutkimuksessa tutkimuskysymyksiä, kerätyn datan ja analysoitavan sopivuuden varmistamisella muokkaamalla jotain edellä mainituista, jos ne eivät olleet yhteensopivia (Morse, 2002). Lisäksi tutkitavat yritykset otettiin mukaan täysin sattumanvaraisesti, ja yrityksiä tutkittiin niin kauan, ettei uusia poikkeavia tuloksia enää ilmennyt. Dataa ei kerätty ja analysoitu samanaikaisesti, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Morse, 2002). Teoria ja pohdinta kävivät läpi vain rajallisen määrän iteraatioita rajallisten resurssien takia. Tutkijan ajatuksia ja pohdintoja perusteltiin kirjallisuudella. Kaikesta huolimatta tulosten yleistettävyydestä ei voida olla aina täysin varmoja laadullisessa tutkimuksessa, ja tutkijan tausta vaikuttaa tulosten tulkintaan (Carminati, 2018).

Tutkimus noudatti tutkimuseettisiä ohjeita, sillä tutkitut yritykset pidettiin anonyymeinä. Tutkittu sisältö oli julkista, joten sen hankintaan ei voinut liittyä eettisyyttä haittaavia seikkoja. Tutkimuksen tulokset raportoitiin rehellisesti ja huolellisesti, sillä tuloksia ei vääristelty tietynlaisen tuloksen saavuttamiseksi.

Muiden tutkijoiden löydöksiin viitattiin asianmukaisella tavalla, jotta ne erottuivat tässä tutkimuksessa tehdyistä havainnoista. Tutkimuksessa käytettiin tieteellisen tutkimuksen mukaista tutkimusmenetelmää. Lisäksi tutkimusta suunniteltiin etukäteen, ja sen toteutus raportoitiin. (*Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK)*, 2023.)

Jatkotutkimusaiheena voisi pohtia asiakkaiden reagoimisen ja asiakaslähteisen sisällön suhdetta. Tutkimuksessa huomattiin sivuseikkana, että vaikka sisältö oli hyödyllistä asiakkaille, se ei välttämättä saanut asiakkaita reagoimaan sisältöön esimerkiksi kommenteilla. Lisäksi yritysten asiakaslähteistä sisältöä voisi tutkia tarkastelemalla niitä kanavia, joita tässä tutkimuksessa ei tutkittu, kuten sähköpostimarkkinointia. Viimeisenä julkaisujen kuvasisältöä voisi analysoida tarkemmin, jotta löydettäisiin kuvasisältöä, joka on hyödyllisintä B2B-yrityksille.

## LÄHTEET

- Aagerup, U., Andersson, S. & Awuah, G. B. (2022). Building a warm and competent B2B brand personality. *European Journal of Marketing*, 56(13), 167–193.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0528>
- Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E. & Borders, A. L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605–618.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.002>
- Bakhtieva, E. (2016). THE ROLE OF CUSTOMER JOURNEY IN B2B CONTENT MARKETING. *12th Annual International Bata Conference*. DOKBAT 2016.  
[https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45980/DOKBAT\\_2016\\_-\\_12th\\_International\\_Conference\\_for\\_Ph.D.\\_Students\\_and\\_Young\\_Researchers\\_2016.pdf?sequence=1#page=31](https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/45980/DOKBAT_2016_-_12th_International_Conference_for_Ph.D._Students_and_Young_Researchers_2016.pdf?sequence=1#page=31)
- Balaji, M. S. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243–257.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Series V*, 8(2), 111. [https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series\\_V/article/view/4497](https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497)
- Blomqvist, L., Pitkälä, K. & Routasalo, P. (2007). Images of Loneliness: Using Art as an Educational Method in Professional Training. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 38(2), 89–93. <https://doi.org/10.3928/00220124-20070301-05>

- Branthwaite, A. (2002). Investigating the power of imagery in marketing communication: evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(3), 164–171.  
<https://doi.org/10.1108/13522750210432977>
- Brush, C. G., Ceru, D. J. & Blackburn, R. (2009). Pathways to entrepreneurial growth: The influence of management, marketing, and money. *Business Horizons*, 52(5), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.003>
- Bulantseva, L. V. (2023). Trends in Content Marketing at High-Tech Enterprises in the New Information Space Internet. *Russian Engineering Research*, 43(7), 899–902. <https://doi.org/10.3103/S1068798X23070067>
- Carminati, L. (2018). Generalizability in Qualitative Research: A Tale of Two Traditions. *Qualitative Health Research*, 28(13), 2094–2101.  
<https://doi.org/10.1177/1049732318788379>
- Chauhan, H., Verma, H. & Jain, V. (2020). Is Charity a new tool for Branding. *Test Engineering and Management*, 82, 7953–7960.
- Chwialkowska, A. (2019). The Effectiveness of Brand- and Customer-Centric Content Strategies at Generating Shares, ‘Likes’, and Comments. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 270–300. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443307>
- Cundari, A. (2015). *Customer-Centric Marketing: Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers*. John Wiley & Sons.
- Davidavičius, S. & Limba, T. (2022). Recognition of Digital Content Needs for Inbound Marketing Solutions. *Social Sciences*, 11(8), 351.  
<https://doi.org/10.3390/socsci11080351>

- Deng, Q. (2021). Speak to head and heart: The effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, 99, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.005>
- Diba, H., Vella, J. M. & Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1482–1496. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>
- Du Plessis, C. (1.7.2015). *An Exploratory Analysis of Essential Elements of Content Marketing*. Proceedings of the European Conference on Social Media. [https://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/18910/ECSM2015\\_ElementContentMarketing.pdf?sequence=1](https://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/18910/ECSM2015_ElementContentMarketing.pdf?sequence=1)
- Fugate, D. L. (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *Journal of Services Marketing*, 12(6), 453–472. <https://doi.org/10.1108/08876049810242731>
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68–71.
- Gajanova, L. (2021). The Agile Content Marketing Roadmap Based on the B2B Buyer's Journey – The Case Study of the Slovak republic. *SHS Web of Conferences*, 91. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219101025>
- Gu, W., Chan, K. W., Kwon, J., Dhaoui, C. & Septianto, F. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, 112, 98–112. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.04.012>



- Gustafson, T. & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105(1).  
<http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Haller, K., Lee, J. & Cheung, J. (2019). *2020 consumers driving change* | IBM.  
<https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK)*. (6.8.2023). Tutkimuseettinen neuvottelukunta.  
<https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>
- Jefferson, S. & Tanton, S. (2015). *Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success*. Kogan page publishers.
- Jung, C. M. (2021). Drivers and consequences of business-reference-content (BRC): the role of narrative transportation in B2B communication. *Journal of Business Economics and Management*, 22(5), 1323–1341.  
<https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15527>
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

- Kompaniets, O. & Rauhut, D. (2013). *The Place Marketing Concept of Rural Towns in Northern Sweden: What is the Unique Selling Point?*  
<https://www.econstor.eu/handle/10419/123866>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lehnert, K., Goupil, S. & Brand, P. (2021). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *The Journal of Business Strategy*, 42(1), 3–12.  
<https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>
- Leung, L. (2015). Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), 324–327.  
<https://doi.org/10.4103/2249-4863.161306>
- Lopes, A. R. & Casais, B. (2022). DIGITAL CONTENT MARKETING: CONCEPTUAL REVIEW AND RECOMMENDATIONS FOR PRACTITIONERS. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Marvasti, N. B., Huhtala, J.-P., Yousefi, Z. R., Vaniala, I., Upreti, B., Malo, P., Kaski, S. & Tikkanen, H. (2021). Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey. *Industrial Marketing Management*, 97, 126–133.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.003>
- Mattke, J., Müller, L. & Maier, C. (2019). *Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media* (SSRN Scholarly Paper Nro 3453881).  
<https://papers.ssrn.com/abstract=3453881>

- Morse, J. M. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13–22. <https://doi.org/10.1177/160940690200100202>
- Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook (Second Edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons.
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1). <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Peppers, D. (2016). *Managing customer experience and relationships: a strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Professional.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. John Wiley & Sons.
- Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S. & Moorman, C. (2008). Cross-Sectional Versus Longitudinal Survey Research: Concepts, Findings, and Guidelines. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(3), 261–279. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.261>

- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Seale, C. (2012). *Researching Society and Culture*. SAGE.  
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5019494>
- Siahtiri, V., O’Cass, A. & Ngo, L. V. (2014). Exploring the roles of marketing and selling capabilities in delivering critical customer centric performance and brand performance outcomes for B2B firms. *Journal of Strategic Marketing*, 22(5), 379–395. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876083>
- Singh, A. & Mathur, S. (2019). The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *ADHYAYAN: A JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES*, 9(02), 17–21.
- Singh, S., Gandhi, M., Kar, A. K. & Tikkiwal, V. A. (2023). How should B2B firms create image content for high social media engagement? A multimodal analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1961–1981.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0470>
- Steward, M. D., Narus, J. A. & Roehm, M. L. (2018). An exploratory study of business-to-business online customer reviews: external online professional communities and internal vendor scorecards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 173–189. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0556-3>
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L. & Ritz, W. (2019). From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*, 83, 288–300.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>

- Taiminen, K. & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
- Terho, H. & Jalkala, A. (2017). Customer reference marketing: Conceptualization, measurement and link to selling performance. *Industrial Marketing Management*, 64, 175–186. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.005>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tilastokeskus. (20.4.2023). *Kasvuyritykset*.  
<https://www.stat.fi/tup/yritystietopalvelu/kasvuyritystilastot>
- TOP 60 - Kasvupolku®-ohjelmassa sparratut yritykset. (28.9.2022). Kasvu Open.  
<https://kasvuopen.fi/kasvupolku-ohjelmassa-sparrattujen-yritysten-top-60-on-valittu/>
- Upreti, B. R., Huhtala, J.-P., Tikkanen, H., Malo, P., Marvasti, N. B., Kaski, S., Vaniala, I. & Mattila, P. (2021). Online content match-making in B2B markets: Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, 93, 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.012>
- Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N. & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68–81.  
<https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.05.026>

- Vieira, V. A., Marcos, I. S. de A., Raj, A., Nôga, S. D. A. C. da S. & S, A. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085–1108.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>
- Voropai, O. (2018). Customer Centric Marketing Strategy for Universities. *Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 3(1), 28–32. <https://doi.org/10.18523/2519-4739312018148782>
- Wall, A. & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>
- Wang, W.-L., Malthouse, E. C., Calder, B. & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- White, K., Habib, R. & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H. & Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Zhang, J. & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(4), 721–740. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>