

Santeri Haverila

**DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MERKITYS B2B-
YRITYKSISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2024

TIIVISTELMÄ

Haverila, Santeri

Digitaalisen markkinoinnin merkitys B2B-yrityksissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Taipalus, Toni

Digitalisaatio on tuonut paljon muutoksia yhteiskuntaan ja siinä samalla vaikuttanut myös markkinoinnin toimiin. Digitaalinen markkinointi on ottanut suurimman harppauksen Business-to-Consumer (B2C) yrityksissä, mutta muutos on jäänyt hieman vähäisemmäksi Business-to-Business (B2B) sektorilla. B2B-toimijat ovat kuitenkin viimevuosina ottaneet suuntaa kohti nyky maailman markkinointia, eli digitaalista markkinointia. Tässä kandidaatintutkielmassa tutkittiin digitaalisen markkinoinnin merkitystä B2B-yrityksissä, sekä millaisilla työkaluilla näihin hyötyihin päästään. Kandidaatintutkielma toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatkauskana. Tutkielmassa ilmeni, että digitaalisesta markkinoinnista on paljon hyötyä B2B-yritykselle. Esimerkkinä bränditunnettavuus, asiakkaiden sitoutuneisuus, uusien asiakkaiden hankinta, sekä vanhojen asiakassuhteiden parantaminen. Tämän saavuttamiseksi B2B-yritys käyttää digitaalisen markkinoinnin työkaluja, kuten hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, sekä sisältömarkkinointi. Tutkimuksessa havaittiin, että digitaalisen markkinoinnin tekniikat ovat myös huomattavasti halvempia, kuin tyypillisen markkinoinnin elementit, kuten radio tai lehtimainonta. Digitaalisen markkinoinnin työkalut tuovat myös muita etuja, kuten sen helppo mitattavuus. Usea eri sosiaalisen median kanava antaa suoraan lukuja, kuten kuinka moni on nähnyt mainoksen tai miten paljon mainosta on avattu. Digitaalisen markkinoinnin ei tule korvata tyypillistä markkinointia, vaan niiden on toimittava rintarinnan.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, Business-To-Business yritys, digitalisaatio, markkinointi

ABSTRACT

Haverila, Santeri

The significance of digital marketing for B2B companies

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 27pp.

Information system sciences

Supervisor(s): Taipalus, Toni

Digitalization has brought significant changes in society, thereby impacting marketing strategies as well. While digital marketing has taken a significant leap in Business-To-Consumer (B2C) companies, the shift has been somewhat less pronounced in the Business-To-Business (B2B) sector. However, B2B entities have been increasingly gravitating towards modern marketing practices, specifically digital marketing, in recent years. This bachelor's thesis investigated the significance of digital marketing in B2B companies and the tools instrumental in achieving its benefits. The thesis was conducted through a literature review, revealing that digital marketing holds substantial advantages for B2B firms. Examples include brand awareness, customer engagement, acquisition of new clients, and the improvement of existing customer relationships. To attain these, B2B enterprises employ digital marketing tools such as search engine marketing, social media marketing, email marketing, and content marketing. The study found that digital marketing techniques are notably more cost-effective than traditional marketing elements like radio or print advertising. Furthermore, digital marketing tools offer other advantages, such as easy measurability. Various social media platforms provide direct metrics, indicating how many individuals have seen an ad or how much engagement it has received. Digital marketing should not replace traditional marketing but rather work alongside it in tandem.

Keywords: Digital marketing, Business-To-Business companies, digitalization, marketing

KUVIOT

KUVIO 1	Kolmen online mediatyyppin vuorovaikutus.....	10
---------	---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	8
	2.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI B2B-KONTEKSTISSA	11
	3.1 Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksissä	11
	3.2 Omistettu, maksettu ja ansaittu media B2B-yrityksissä.....	13
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT JA NIIDEN VAIKUTUS B2B-YRITYKSISSÄ	15
	4.1 Hakukonemarkkinointi	16
	4.1.1 Hakukoneoptimointi	16
	4.1.2 Hakukonemainonta	17
	4.2 Sähköpostimarkkinointi	18
	4.3 Sosiaalisen median markkinointi	19
	4.4 Sisältömarkkinointi	20
5	YHTEENVETO	22
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Digitalisaatio, eli prosessit, joissa perinteisiä toimintoja siirretään digitaaliseen muotoon, ovat saavuttaneet merkittävän aseman yhteiskunnassa viime vuosina. Digitalisaation ja internetin tarjoamat laajentuneet mahdollisuudet ovat tehneet Business-to-Business (B2B) -kuluttajille helpommaksi tutkia, vertailla ja tehdä tarjouksia tuotteista (Viera, ym., 2019). B2B on yritysmuoto, joka tekee kauppaa pääsääntöisesti muiden yritysten kanssa. Digitalisaation uusien mahdollisuuksien seurauksena kuluttajien ostoprosessit ja markkinoinnin vastaanottaminen tapahtuu suurin osin digitaaliseen ympäristöön. Chaffeyn ja Chadwickin mukaan digitaalinen markkinointi käsittää markkinointi toimet, jotka tapahtuvat digitaalisessa ympäristössä. Terho, ym (2022) mukaan kuluttajat saavat helpommin tietoa netistä, kuin aikaisemmin. B2B-kuluttajat käyttävät noin 60 % enemmän aikaa verkkotutkimusten tekemiseen eri tuotteista tai palveluista, kuin toimittajan kanssa kasvotusten (Terho, ym., 2022).

Vuonna 2015 online-myyntin osuus kaupankäynnin kokonaiskulutuksesta oli Yhdysvalloissa 7,4 prosenttia, mikä merkitsi suurta kasvua verrattuna aikaisempiin vuosiin. Digitaalisten ostojen yleisyyden myötä yritykset ovat tiedostaneet digitaalisen markkinoinnin merkityksen entistä tärkeämmäksi. Lisäksi teknologian kehitys, kuten älytuotteet, puhelimet ja tekoäly vaikuttavat jatkuvasti kuluttajien elämäntyyliin. Muutokset teknologiassa vaikuttavat suoraan yrityksen markkinoinnin prosesseihin, sekä strategiaan. (Kannan & Li, 2017). Digitalisaation jatkuvien muutosten takia digitaalisesta markkinoinnista on erittäin tärkeää tehdä ajankohtaisia tutkimuksia.

Nykyisillä markkinoilla yritykset ottavat huomioon kasvavan internetin käytön, uudet sähköisten ostotavat, sekä sosiaalisen median ja verkkomyynnin lisääntymisen markkinoinnissaan (Vieira, ym., 2019). Markkinoijat siirtävät huomiotaan ja investointejaan perinteisistä mainonta keinoista kohti digitaalista markkinointia. Erityisesti internetiä ja nykyaikaisia tietotekniikan instrumentteja hyödynnetään asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpitämisessä (Rust, 2020). Tämä korostaa, että digitaalinen markkinointi on erityisen asiakaskeskeistä, jonka tarkoituksena on tuoda asiakkaalle mahdollisimman paljon arvoa.

Aiemmat tutkimukset ovat laajalti tarkastelleet digitaalisen markkinoinnin hyötyjä, kuten myynnin kasvu, kustannusten aleneminen, asiakasymmärryksen parantuminen, asiakassuhteiden vahvistuminen, brändin arvon kasvu ja brändin vahvistuminen. B2B-yritysten osalta aihetta on tutkittu myös, mutta huomattavasti vähemmän. Tarvetta tutkia digitalisaation roolia B2B-yrityksen markkinoinnissa onkin tunnustettu viime vuosina tärkeäksi. B2B-yritysten keskittymisen asiakassuhteiden rakentamiseen viittaa siihen, että yritykset hyötyisivät merkittävästi digitaalisesta markkinoinnista, mutta on silti useassa B2B-yrityksessä melko rajallista (Setkule & Dibb, 2022).

Tutkimukseni tavoitteena on tuoda esille digitaalisen markkinoinnin merkitys erityisesti business-to-business yrityksissä sekä selvittää mitkä digitalisaation tuomat työkalut toimivat erityisen hyvin B2B-yritysten markkinointitoimissa. Tutkimus toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Tutkielman lähdekirjallisuudessa hyödynnetään kansainvälisiä vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita. Tietokantahaut suoritetaan Google Scholarin, Jykdokin, sekä IEEE Xplore Digital Libraryn kautta. Tutkimuksessani vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miksi digitaalinen markkinointi on tärkeää B2B-yrityksille?
- Mitä työkaluja hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa B2B-yrityksissä

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen media ja erilaiset teknologiat eivät ole enää uusia asioita ihmiskunnalle. Kehittyvä digitalisaatio ja teknologian kasvu tarjoavat kuitenkin jatkuvasti yrityksille uusia mahdollisuuksia asiakasyhteyden luomisessa (Kannan & Li, 2017). Ymmärtääkseen digitaalisen markkinoinnin merkityksestä, on ymmärrettävä asiakkaiden kohtaamisista ja siitä, kuinka ne tapahtuvat (Chaffey & Chadwick, 2019). Nopea kasvu web-pohjaisten alustojen hyödyntämisessä ovat vaikuttaneet merkittävästi kuluttajien internet käyttäytymiseen ja muuttanut ihmisten toimintaa, sekä kanssakäymisiä. Reaalimaailman sosiaaliset suhteet ovat siirtyneet virtuaalimaailmaan. (Tiago & Verissimo, 2014). Tämä muutos on kasvattanut verkkoyhteisöjä, jotka tuovat ihmiset yhteen eri puolilta maailmaa.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Chaffey ja Chadwick (2019) kuvaavat artikkelissaan, että digitaalinen markkinointi on markkinointitavoitteiden saavuttamista hyödyntäen digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa (Chaffey & Chadwick, 2019). Digitaalisen markkinoinnin tarkoitus on kehittynyt ajan mittaan, ja nykyisin sillä viitataan digitaalisen teknologian käyttämiseen nykyisten asiakassuhteiden vahvistamisessa, uusien asiakkaiden hankinnassa, brändin näkyvyydessä, sekä myynnin kasvattamisessa (Rogers, 2021). Käytännössä digitaalinen markkinointi keskittyy hallitsemaan yrityksen internet näkyvyyttä, kuten yrityksen nettisivuja, sovelluksia, sosiaalisen median kanavia, jotka on integroitu erilaisiin viestintäteknikoihin, kuten hakukoneoptimointiin, sosiaalisen median markkinointiin, verkkomainontaan, sähköpostimarkkinointiin, sekä yhteistöihin muiden verkkosivujen kanssa (Chaffey & Chadwick, 2019).

Mattke, ym (2019) mukaan sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa suoraan brändiään, tuotteitaan tai palveluitaan kuluttajille, sekä saada niistä palautetta. Heidän mukaansa yritykset käyttävät kolmea pääkanavaa: maksettu, omistettu, sekä ansaittu media (Mattke, ym., 2019). Mattke, ym

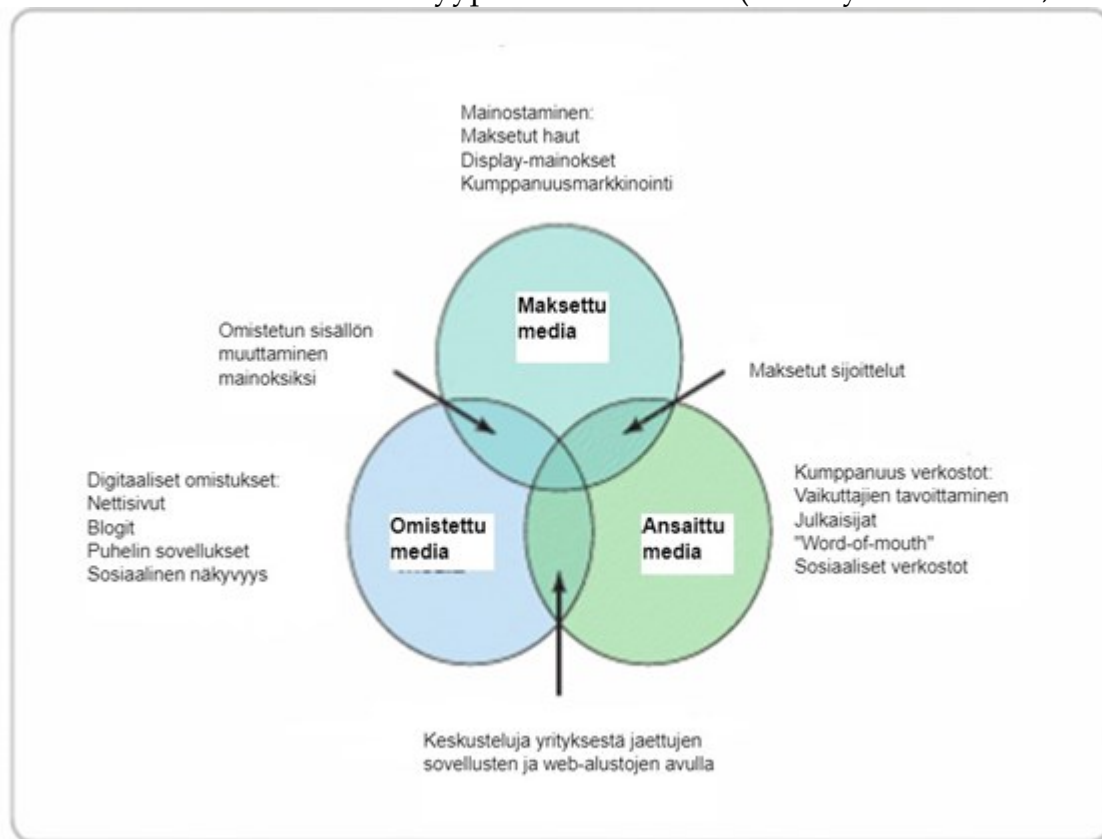
(2019) mukaan maksettu media viittaa sponsoroituihin postauksiin, jotka liittyvät brändiin. Yritykset tuottavat nämä mainokset, sekä rahoittavat ne halutuille sosiaalisen median alustoille (Mattke, Müller & Maier, 2019). Esimerkiksi Instagram tai YouTube voivat toimia tämän tyyllisinä alustoina.

Omistettu media kattaa yrityksen itse hallinnoimat mediakanavat, kuten verkkosivut, blogit, sähköpostin, yrityksen sovellukset ja yrityksen oman sosiaalisen median (Facebook, Instagram, yms) (Chaffey & Chadwick, 2019). Tämä tarkoittaa, että kaikki postaukset, jotka tulevat yrityksen toimesta ja ovat ilmaisia toimii omistetun median alla. Omistettu media on näkyvä kuluttajalle, mikäli hän seuraa yritystä eri sosiaalisten media-alustojen kautta tai vierailevat yrityksen nettisivuilla. Matke, ym (2019) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajien brändiasenne ja uskollisuus ovat yhteydessä omistettuun mediaan. Brändiasenteeseen vaikuttaa myös se, kuinka laadukasta ja arvoa tuottavaa sisältöä yritys kanavilleen lisää. Lisäksi asiakkaiden ostokäyttäytymisellä on yhteys omistettuun mediaan (Mattke, Müller & Maier, 2019).

Chaffey ja Chadwick (2019) mainitsevat, että perinteisesti ansaittua mediaa on kutsuttu tuotetuksi julkisuudeksi, joka on saavutettu lisäämällä bränditietoisuutta vaikuttajien avulla. Nykyään ansaittu media sisältää myös yleisen mielipiteen yrityksestä, joka saavutetaan erilaisista sosiaalisen median markkinoinneista, keskusteluista sosiaalisissa verkostoissa, blogeista ja muissa verkostoista. (Chaffey & Chadwick, 2019) Toinen hyvä tapa ajatella ansaittua mediaa on erilaiset keskustelut kuluttajien sekä yritysten välillä verkossa ja sen ulkopuolella. Mattke, ym (2019) olivat sitä mieltä, että tämä liittyy brändin julkaisuihin sosiaalisessa mediassa, jotka eivät ole suoranaisesti yrityksen luomia vaan muun yhteisön. Esimerkkinä vaikuttaja voi laittaa itsestään kuvan, joka sisältää brändin tuotteen ja kaikki hänen seuraajansa näkevät kyseisen tuotteen. Tutkimusten mukaan ansaittu media voi olla arvokkaampaa, kuin maksettu media (Mattke, Müller & Maier, 2019). Tämä voi johtua siitä, koska se on luotettavampaa. Yritys ei itse vaikuta kyseiseen markkinointiin muuten, kuin luomalla itsestään hyvän kuvan. Ansaittu media vaikuttaa brändiin kohdentuneeseen asenteisiin erityisen positii-visesti.

Kuvio 1 osoittaa, että omistettua, ansaittua ja maksettua mediaa voidaan myös yhdistellä. Kyseinen "Maksetut sijoittelut" voi olla esimerkiksi maksettu mainos, joka yhdistää maksetun, sekä ansaitun median (Chaffey & Chadwick, 2019). Yritys voi käyttää vaikuttajaa maksetun mainoksen välittäjänä ja tämän takia se yhdistää molempia median komponentteja. Yritykset miettivät näitä yhtymäkohtia erilaisten mediatyyppien välillä suunnitellessaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa (Chaffey & Chadwick, 2019).

Kuvio 1 Kolmen Online mediatyyppin vuorovaikutus (Chaffey & Chadwick, 2019).



Digitaalisesta markkinoinnista on tullut maailmanlaajuinen trendi, ja yritykset käyttävät erilaisia tapoja markkinointiviestiensä välittämiseen. Tästä syystä käytettävät yritykset ottavat huomioon erilaiset menetöt, jolla digitaalista markkinointia toteutetaan (Tomič & Šupín, 2019). Tärkeimmät trendit ovat hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sisällön luominen, sosiaalisen median markkinointi, digitaalinen näyttömainonta, mobiilimarkkinointi, interaktiivinen markkinointi, sähköpostimarkkinointi, sekä verkkopohjainen PR (Balam, 2018). Nämä digitaaliset markkinointikanavat voivat luoda, nopeuttaa ja välittää tuotearvoa tuottajalta kuluttajalle. (Tomič & Šupín, 2019).

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI B2B-KONTEKSTISSA

Melkein jokainen yritys hyödyntää nykypäivänä digitaalista markkinointia, mutta siinä on eroja B2B-yritysten ja B2C-yritysten välillä. B2B-markkinoijat keskittyvät yleensä paljon harvempiin ja isomman skaalan asiakkaisiin käyttämällä monimutkaisempia, sekä teknologia suuntautuneita myyntiprosesseja (Lilien., Petersen & Wuyts, 2022). Lópezin, & Giustin mukaan (2020) sitoutumisen tehostaminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen on B2C-yritysten ensimmäinen prioriteetti, kun puolestaan B2B-yrityksillä se on vasta toissijainen päämäärä. Heidän mukaansa B2B asiakassuhteet ovat enemmän henkilökohtaisia, kuin B2C asiakassuhteet. (López, & Giusti, 2020). Tämän takia B2B-yritysten on ollut vaikeampi sulautua digitaalisen markkinoinnin toimiin, mutta sen hyödyntäminen on silti kasvussa (Bakhtieva, 2017). Näiden kahden yritysrakenteen välillä on eroja digitaalisessa markkinoinnissa ja seuraavissa kappaleissa kerron digitaalisesta markkinoinnista B2B-yrityksissä.

3.1 Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksissä

Digitaalinen markkinointi on kasvanut merkittävästi viime vuosikymmeninä, ja se on merkittävä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Kotler, Karajaya ja Setiawan (2016) kuvaavat digitaalista markkinointia liiketoiminnan uudeksi etulinjaksi. Se tarjoaa tehokkaan ja kustannuksiltaan halvan keinon tavoittaa asiakkaat. Digitaalinen markkinointi on hyödyllistä kaikenlaisille yrityksille, ja sen avulla voidaan kiinnittää huomiota moniin erilaisiin kanaviin ja strategioihin saadaksesen parhaat mahdolliset tulokset (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Tämä pätee myös B2B-yrityksiin, vaikka eivät ole yhtä hyvin asiaan sulautunut, kuin esimerkiksi B2C-yritykset. Digitaalisen markkinoinnin päämääränä on tunnistaa, ennakoita ja tyydyttää asiakkaiden tarpeita hyödyntäen erilaisia digitaalisia kanavia ja työkaluja (Chaffey & Smith, 2017). B2B-kontekstissa yritykset tähtäävät

arvoketjun luomiseen, kehittämään arvoehdotuksia, sekä keskittyvät harvempiin, mutta suurempiin yksittäisiin liiketoimiin (Viera, ym., 2019).

Hofackerin (2018) mukaan internetin käyttäjämäärät ovat suuressa nousussa, mikä johdattelee B2B-yritysten huomioimaan digitaalinen markkinoinnin heidän markkinointiprosessissaan (Hofacker, 2018). Tästä syystä digitaalinen markkinointi on suuressa nousussa. Tähän ei liity pelkät nettisivut, vaan on huomioitava muutkin digitalisaation tuomat kanavat saadakseen oikeanlainen internet näkyvyys yritykselle (Chaffey & Chadwick, 2019). Ennen kommunikointi esimerkiksi radion kautta toimi yksisuuntaisena viestinä yritykseltä asiakkaalle. Nykypäivänä uusien kanavien kautta myös kuluttajalle on luotu mahdollisuus olla helposti yhteydessä yritykseen, mikä luo hyvät vuorovaikutusmahdollisuudet (Hofacker, 2018). Yrityksen on helppo saada uusia ideoita ja parannusehdotuksia kuluttajilta ja luoda prosessin aikana asiakkaalle arvoa.

Hofackerin (2018) mukaan digitaalinen markkinointi toimii kolmessa kontekstissa: viestinnässä, myynnissä ja yhdistämisessä. Viestintä korostaa interaktiivisuutta digitaalisissa kanavissa. Toinen on myynti, jonka ideana on helpottaa asiakkaiden ja yritysten myynti ja ostoprosesseja erilaisten kanavien kautta. Yhdistämisessä digitaaliset kanavat luovat mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa yrityksen ja yritysasiakkaan välillä (Hofacker, 2018). Digitaalinen markkinointi tuo esiin useat mahdollisuudet, joita myös B2B yritykset voivat hyödyntää digitalisaation luomien työkalujen takia (Chaffey & Chadwick, 2019).

Kotler ym. (2017) määrittelevät markkinoinnin uuden aikakauden ”Marketing 4.0”, joka edellyttää yrityksiltä digitaalisen markkinoinnin tehokasta hyödyntämistä. Heidän mukaansa yritysten ei kuitenkaan pidä unohtaa tyypillisen markkinoinnin merkitystä, vaan markkinoinnin keinojen tulisi toimia rintarinnan. (Kotler, ym, 2017). Chaffey ja Chadwicking (2019) mukaan digitaalisesta markkinoinnista saa sen koko potentiaalin käytettyä, mikäli se on integroitu normaalin markkinoinnin toimiin. Näitä ovat esimerkiksi lehdet, TV, posti, sekä face-to-face myynti. (Chaffey & Chadwick, 2019). Tällä viitataan, että markkinoinnilla tulee olla yhtenäistä kanavasta riippumatta. Varsinkin B2B-yrityksissä tyypillinen markkinointi on vieläkin isossa osassa yritystoimintaa, koska yritys-malli pitää ”kasvokkain” tapaamisia edelleen elintärkeänä ja digitaalisen markkinoinnin tulisi toimia sen rinnalla tukevana toimena.

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa asiakaslähtöisen markkinoinnin, jossa asiakkaan tarpeet toiveet otetaan huomioon markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa (Kotler, ym, 2017). Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä, lisätä asiakkaalle arvoa, parantaa asiakassuhteita, vähentää kustannuksissa, sekä laajentaa brändiä kohti internetin maailmaan (Chaffey & Smith, 2017). Kotlerin ym. (2017) mukaan digitaalinen markkinointi B2B-yrityksessä käsittää kaikki ne markkinointitoimet, joita yritykset toteuttavat digitaalisessa ympäristössä. Näistä esimerkkejä B2B-yrityksissä ovat verkkosivujen suunnittelu ja kehittäminen, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sekä sähköpostimarkkinointi. (Kotler, ym, 2017). Millerin (2012) kirjassa kyseisiin keinoihin lisättiin vielä blogi markkinointi, mobiilimarkkinointi, sekä PR markkinointi (Miller, 2012). Kyseisiä markkinoinnin keinoja

voidaan hyödyntää eri tavoin ja niiden hyödyntäminen vaatii ymmärrystä siitä, kuinka ostoprosessit toimivat B2B-kontekstissa (Chaffey & Smith, 2017).

3.2 Omistettu, maksettu ja ansaittu media B2B-yrityksissä

B2B-yritysten digitaalinen markkinoinnissa on yhtäläisyyksiä myös B2C-digimarkkinointiin. Yritykset hyödyntävät omistettua, maksettua, sekä ansaittua mediaa. Omistettuna mediana toimii luonnollisesti verkkosivut, blogit, sekä yrityksen sosiaalinen media (Chaffey & Chadwick, 2019). Hofackerin (2018) mukaan B2B-yrityksien ja asiakkaiden väliset suhteet ovat huomattavasti tärkeämmät kuin B2C-yrityksissä, sillä näissä suhteissa on pidempi elinkaari ja suuremmat myyntivolyymit. Asiakkaat odottavat tiettyjä etuja, sekä informatiivista toimintaa yrityksiltä. (Hofacker, 2018). Tästä voidaankin siis päätellä, että B2B-yritykset hyödyntävät kyseisiä kanavia, mutta sisältö voi olla erilaista. Esimerkiksi LinkedIniä voidaan käyttää informaation jakamiseen muille yrityksille siitä, kuinka yritys toimii ja tuoda samalla henkilöstön ammattitaitoa esiin. B2B-markkinoinnissa yleinen mielipide on tärkeämpää kuin vaikuttajamarkkinointi, ja yritykset pyrkivät rakentamaan vahvoja suhteita asiakkaisiinsa

Viera ym. (2019) mukaan B2B-yrityksissä omistettu media voi vaikuttaa positiivisesti uusiin myynteihin, sekä vaikuttaa kuluttajan näkemyksiin yrityksen toimista. Hofackerin (2018) mukaan yrityksen nettisivut ovat digitaalisen markkinoinnin polttopiste ja mahdollistaa pienimpienkin yritysten internet presensin. Tämän lisäksi nettisivuja voidaan helposti muokata palautteen mukaan, kun puolestaan massamediaan ei voida vaikuttaa yhtä helposti. (Hofacker, 2018). B2B-yritykset voivat houkutella nettisivuilleen asiakkaita lehdistötiedotteiden, sosiaalisen median kanavien, mainosten, videoiden ja podcastien kautta (Viera, ym., 2019). Yritysten on kuitenkin mietittävät, mitkä kanavat saavuttavat oikeat kohdeyleisöt. Kulttuurierot vaikuttavat eri kanavien yleisyyteen. Esimerkiksi LinkedIn on yleinen markkinoinnin kanava Intiassa, mutta Facebook ja Instagram toimivat pääsääntöisesti Brasiliassa (Viera, ym., 2019). Tämä on siis otettava huomioon markkinointi strategiaa miettiessä. Suomalaisten B2B-yritysten suosimat kanavat ovat LinkedIn, Facebook, sekä Instagram (Venermo, A). Sisältömarkkinointi on kuitenkin merkittävä tekijä B2B-kontekstissa, koska yritykset haluavat tarjota informatiivista markkinointia (Viera, ym., 2019). Tästä syystä eri kanavilla tulee markkinoida eri tavoin. Yritysten tulisi siis keskittyä informaation jakamiseen eikä konkreettiseen myyntiin erilaisissa omistetun median kanavissa. Yritysten kanavien on kuitenkin toimittava yhdessä saadakseen sen koko potentiaalinen käytettyä (Chaffey & Chadwick, 2019).

Maksettua mediaa, tai ostettua mediaa, käytetään myös B2B-yritysten markkinoinnissa. Tässä markkinoinnin keinossa yritys maksaa suoraan sivuston omistajalle tai mainosverkostolle, kun he jakavat yrityksen luoman mainoksen sivuillaan (Chaffey & Chadwick, 2019). Maksettuun mediaan liittyy myös niin sanottu "offline media". Hofackerin (2018) mukaan näitä voivat olla esimerkiksi tv ja radio mainokset. Myös tuotesijoittelu liittyy offline mainontaan ja se

tapahtuu usein vahingossakin, kun brändin logo esiintyy vaikuttajan videossa tai muissa tämän tapaisissa konteksteissa. (Hofacker, 2018). Viera ym (2018) mukaan maksettu media on B2B-yrityksille kannattava lähestymistapa, sillä se on kustannustehokasta suhteessa sen vaikutuksiin yrityksen liiketoimintaan. Heidän mukaansa maksetulla medialla on suora yhteys yrityksen myyntiin. Maksetun median vaikutus yrityksen myyntiin on riippuvainen mainoksen sijainnista ja sen tuottamista kustannuksista. (Viera, ym, 2019).

Hofacker (2018) mukaan maksettuun mediaan lukeutuu useita eri konsepteja, kuten YouTube mainokset, sponsoroidut sovellukset, web mainokset, hakusanamainonta, Snapchat, sekä sosiaalinen mainonta. Jokaisella näistä on eri tarkoituksensa, mutta niitä yhdistää se, että ne ovat soveltuvia analyttiseen mallinnukseen. (Hofacker, 2018). Esimerkkinä bannerin tai hakumainonnan painamisen todennäköisyyttä voidaan mitata, sekä tehdä testejä siitä, mikä sanavalinta on kannattavin.

Ansaitulla medialla on paljon yhtäläisyyksiä B2B ja B2C-yritysten välillä. Chaffey ja Chadvickin (2019) mukaan ansaittu media on nimensä mukaan saavutettu yleisen mielipiteen avulla. Näitä ovat yleiset keskustelut eri digitaalisen median kanavilla, jotka luovat tietyn kuvan yrityksestä. (Chaffey, 2019). Ansaittu media on erityisen tärkeää B2B-yrityksille, sillä pitkät asiakassuhteet ovat B2B-liiketoiminnalle merkittävää. Ansaitulla medialla on myös suora yhteys uusien asiakkaiden hankinnassa, sillä internet tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden vertailla yrityksiä ja tuotteita helposti. Vertailussa yleinen mielipide on avainasemassa.

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT JA NIIDEN VAIKUTUS B2B-YRITYKSISSÄ

B2B-yrityksille keskeinen digitaalisen markkinoinnin ulottuvuus on verkkosivujen suunnittelu ja kehittäminen, jotka muodostavat osan yrityksen omistetusta mediasta. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen ydin ja se toimii asiakkaan ja yrityksen välisenä kohtaamispaikkana. Millerin (2012) mukaan verkkosivumarkkinointi on B2B-yrityksen tärkein markkinointimuoto, tarjoten paikan, josta potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat voivat hankkia keskeisen tiedon yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista.

Holliman ja Rowley (2014) tarkastelevat B2B-yritysten sisältömarkkinointia, joka on yksi tärkeimmistä osa-alueista B2B-digimarkkinoinnin sektorilla. Sisältömarkkinointi voi auttaa yrityksiä rakentamaan brändiään verkossa ja vahvistamaan asiantuntijuuttaan alassa (Holliman & Rowley, 2014). Sisältömarkkinointi on yrityksen strateginen markkinoinnin tapa, jonka päämääränä on luoda sisältöä, joka on oleellista ja luo asiakkaalle arvoa (Pulizzi, 2012).

Sosiaalisen median markkinointi on toinen osa-alue, jota B2B-yritykset hyödyntävät. Tämän kanavan avulla ne voivat tuoda esiin henkilöstönsä osaamista ja yrityksen toimintaa, kun taas B2C-yritykset käyttävät sitä pääasiassa asiakassuhteiden vahvistamiseen (Cartwright, Liu & Raddats, 2021). Sosiaalinen verkostoituminen on tehokas tapa varmistaa asiakkaiden uskollisuus ja kannustaa heitä suosittelemaan yritystä muille potentiaalisille asiakkaille (Miller, 2012).

Googlen ja muiden hakukoneiden käyttö on digitalisaation myötä kasvanut kuluttajien keskuudessa. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen, jotka ovat maksullinen hakukonemainonta, sekä orgaaninen hakukoneoptimointi (Viera ym., 2019). Molemmat näistä vaikuttavat yrityksen näkyvyyteen verkossa, ja ne ovat elintärkeitä työkaluja B2B-yritysten markkinoinnissa. Chaffey ym. (2017) mainitsevat kirjassaan, että hakukonemarkkinointi on tärkein työkalu uusien asiakkaiden hankinnassa. Tämä kuulostaakin täysin luontevalta, koska asiakas etsii ja vertailee tuotteita googlen välityksellä ennen ostopäätöstä. Erityisesti B2B-kontekstissa, jossa asiakassuhteet ovat usein pidempiä ja suuremman volyymin ostoksia. Asiakas harkitsee enemmän ostopäätöstään ja, mikäli yritys on hakukoneissa ensimmäisten joukossa, se todennäköisemmin on yksi

vertailtavista. Seuraavissa kappaleissa kerron laajemmin näistä yritysten hyödyntämistä työkaluista, sekä niiden hyödyistä markkinoinnin näkökulmasta.

4.1 Hakukonemarkkinointi

Iskandar ja Komaron (2013) määrittelevät hakukoneoptimoinnin joukoksi prosesseja, joilla pyritään parantamaan liikenteen määrää ja laatua tietyillä sivustoilla. Se on tekniikka, jossa pyritään optimoimaan verkkosivustot saavuttaakseen mahdollisimman korkean sijoituksen hakukoneiden tulossivuilla (Iskandar & Komaro, 2013). Hakukoneet ovat Kritzingerin & Weidemanin (2013) mukaan ohjelmistoja, jotka ovat yhteydessä Webiin sekä tarjoavat asiakkaille mahdollisuuden hakea termejä tai hakulausekkeita internetistä. Kyseisen haun jälkeen hakukone antaa useita erilaisia vaihtoehtoja, jotka vastaavat haetun termin tai hakulausekkeen sisältöä. Listassa ensimmäisinä ovat maksetut hakukonemainokset, jonka jälkeen ovat orgaaniset linkit (Chaffey & Smith, 2017, s.368). Orgaanisissa linkeissä hakukoneet antavat omat arvioinnit optimoinnista, ja korkeimmat arvosanat ovat ensimmäisenä listassa.

Hyvä ja tunnetuin esimerkki hakukoneesta on Google. Hakukoneita hyödyntävät noin 80 % kaikista internetin käyttäjistä (Kritzinger & Weideman, 2013). Näihin lukeutuvat myös B2B-asiakkaat ja tämän takia on hakukoneoptimointi elintärkeää myös B2B puolella. Tutkimukset ovat osoittaneet, että yrityksen verkkosivujen hyvä asema hakukoneissa on välttämätöntä, jotta verkkosivujen sisällöllä on vanha positiivinen korrelaatio asiakkaan tarpeisiin (Viera, ym, 2019). Kaksi tärkeintä hakukonemarkkinointi tekniikkaa ovat hakukoneoptimointi, sekä maksettu hakumainonta (Chaffey & Smith, 2017, s.369). Molemmilla tekniikoilla on suora vaikutus hakukone näkyvyyteen.

4.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla viittaa toimenpiteisiin, joiden avulla yrityksen verkkosivut saadaan näkyviin erilaisten hakusanojen avulla ”orgaanisin keinoin” (Kritzinger & Weideman, 2013). Yrityksellä on useita erilaisia keinoja parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. Chaffeyn & Smithin (2017) mukaan näitä ovat on-page, eli sivun sisäinen optimointi ja sisäiset linkit. Toinen tekniikoista on puolestaan sivun ulkoinen optimointi, jonka kattaa ulkoiset linkit, sekä käyttäjien toiminta sivuilla. Chaffey & Smith, 2017. s.376). Sivujen sisäiseen optimointiin liittyy useita elementtejä, joita ovat sisältö, otsikot, avainsanat, URL-rakenne, sisäiset linkit, metakuvaukset, kuvatiedoston koko, kuvateksti sekä verkkosivujen nopeus (Zilincan, 2015). Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi otsikossa on tulee olla relevantti avainsana ja sisällön on vastattava otsikkoon sisältäen mainintoja avainsanasta (Chaffey & Smith, 2017, s.377). Avainsanojen käyttäminen metakuvauksissa, eli linkin alla olevissa teksteissä vaikuttaa myös hakukonesijoitukseen (Chaffey & Smith, 2017). B2B-yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa hakukonenäkyvyyteensä tutkimalla alan tärkeimpiä hakusanoja esimerkiksi Google Keyword

Plannerin avulla ja varmistamalla verkkosivujen nopeus valitsemalla tehokkaan verkkosivualustan.

Zilincanin (2015) artikkelissa mainitaan, että ulkoisella optimoinnilla voi olla suuri vaikutus yrityksen nettisivujen näkyvyyteen hakukoneissa. Ulkoisen optimointia voidaan edistää esimerkiksi lukijoiden ja vierailijoiden ja ulkoisten yritysten avulla. Tähän vaikuttavat keskustelut sosiaalisessa mediassa, blogeissa, foorumeissa. (Zilican, 2015). Myös Chaffey & Smith (2017, s.378) ovat kirjassaan todennut, että ulkoisilla linkeillä on selvä vaikutus hakukonesijoitukseen. Ulkoiset linkitykset vaikuttavat suoraan hakukoneiden itse luomiin arvioihin, jotka vaikuttavat yrityksen nettisivujen sijoitukseen hakukoneissa. Mikäli yritys saavuttaa hyvää mainetta, niin on hyvät mahdollisuudet päästä ensimmäisten joukkoon organisaatioissa listauksissa. B2B-yrityksien on helppo luoda linkityksiä esimerkiksi yhteistyössä toimivien yritysten kanssa.

Hakukoneiden käytön yleistäminen on tuonut B2B-yrityksille mahdollisuuksia saada näkyvyyttä niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille. Purmosen, Jaakkolan ja Terhon (2023) mukaan B2B-asiakkaiden ostopolku on usein pidempi, sillä asiakassuhteet ovat laajan volyymin, kestävät kauemmin ja vaativat enemmän harkintaa. Yritykset käyttävät erilaisten tuotteiden vertailuissa hakukoneita, ja optimoinnin ajan tasalla pitäminen luo yritykselle hyvän mahdollisuuden saada näkyvyyttä potentiaalisille yritysasiakkaille. Hakukoneoptimointi on nyky-yhteiskunnassa lähes välttämätöntä yritysbrändin esiintuomiseksi. Lähes 80 prosenttia internetin käyttäjistä hyödyntävät hakukoneita ja myös B2B-puolella yhteistyöstä päätökset tekevät henkilöt ovat yksityishenkilöitä. Näiden lisäksi organisaation hakukoneoptimointi on erittäin kustannustehokasta ja osa tekniikoista, kuten avainsanojen oikeanlainen sijoittelu on täysin ilmaista (Moran & Hunt, 2006). Muut tekniikat, kuten nopeat verkkosivut vaativat budjettia, mutta on erittäin kustannustehokasta suhteessa siihen, kuinka paljon yritys saa näkyvyyttä.

4.1.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin toinen osa on hakukonemarkkinointi, joka perustuu siihen, että yritys maksaa palveluntarjoajalle, kuten Googlelle, näkyvyydestä hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnista voidaan käyttää myös nimeä pay-per-click (PPC), koska yritys maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Joshi ja Motwani (2006) mainitsevat artikkelissaan, että hakukonemarkkinointi on yksi suosituimmista verkkomainontatyyleistä. Google ja muut hakukoneet hyödyntävät huutokauppatyylistä menetelmää, jossa asetetaan mainostajat toisiaan vastaan ja sanasta korkeimman tarjouksen tehnyt yritys saa korkeimman sijoituksen hakulistassa. (Joshi & Motwani, 2006). Hinta on suoraan riippuvainen sanan suosion kanssa. Hakukonemarkkinointi voittaa aina kilpailun organisaation hakukoneoptimoinnin kanssa, sillä maksetut mainokset näkyvät aina ensin listassa.

Chaffey ja Smithin (2017) mukaan monet hakukoneiden käyttäjät suosivat organisaation hakujen painamista maksetun mainoksen sijaan, mutta silti riittävä määrä kuluttajia painaa maksettuja mainoksia. Määrä on niin suuri, että hakukonemarkkinoinnin käyttäminen on kannattavaa (Chaffey & Smith, 2017).

Hyödyllistä tässä on se, että yritys maksaa vain painallusten määrästä eikä turhasta näkyvyydestä. Käytännössä, vaikka mainonta ei tehoaisi, niin yritys ei maksa turhaan Googlella on myös vaihtoehto, jossa yritys maksaa mainoksen näyttömäärän perusteella, mikä on edullista, kun mainosta klikataan runsaasti. Millerin (2012) mukaan yrityksen verkkosivujen sijoittaminen ylös kasvattaa klikkausprosenttia ja nämä kasvavat ”klikkaukset” voivat olla avain uusien asiakassuhteiden hankinnassa. Chaffeyn ja Smithin (2016) mukaan toinen hyvä puoli hakukonemainonnassa on se, että mainokset, jotka johtavat yrityksen sivuille ovat erittäin kohdennettu. Mainos tulee näkyviin vain, kun hakukoneen käyttäjä kirjoittaa sanan, josta yritys on maksanut (Chaffey & Smith, 2017). Tällä vältetään vahinkopainalluksia, josta yritys joutuisi maksamaan. Hakukonemainonta on myös erittäin helposti mitattavaa. Googlella on oma verkkosivunsa (Google Analytics), josta yritys pystyy seurata, kuinka moni on nähnyt mainoksen, kuinka monta klikkausta se on saanut ja klikkausprosentin. Tämän pohjalta yritys voi helposti miettiä onko maksettu hakusana oikea ja onko esimerkiksi metateksti tarpeeksi houkutteleva.

Millerin (2012) mukaan hakukoneet tuovat jatkuvasti ruuhkaa verkkosivuille ja tämän takia hakukonemainonta ja -optimointi on erittäin suosittu markkinoinnin keino B2B-yrityksissä. Hakukoneiden käytön yleisyys lisää B2B-yrityksillä tarvetta käyttää myös hakukoneoptimoinnin lisäksi rahaa hakukonemainontaan. Pay-per-click tyylinen mainonta on erittäin kustannustehokasta ja riskiä turhista mainosmaksuista ei ole. Tämä parantaa yrityksen brändin näkyvyyttä huomattavasti ja sen kustannus on suhteellisen pieni. Erityisesti verrattuna ”tyypillisen markkinoinnin” keinoihin. Esimerkkinä lehdissä mainostaminen on moninkertaisesti kalliimpaa, kuin hakukonemainonta tai mikään digitaalisilla kanavilla käytetty mainonta.

4.2 Sähköpostimarkkinointi

Bodnarin ja Cohenin (2012) mukaan tyyppillisessä liiketoiminnassa lähetetään ja vastaanotetaan 115 sähköpostia päivittäin. B2B-kontekstissa sähköpostimarkkinointi voi osoittautua tehokkaaksi strategiaksi, ja monet B2B-markkinoijat suosittelevat sen käyttöönottoa. Sähköpostimarkkinoinnin ideana on se, että yritys lähettää heidän asiakkailleen säännöllisesti sähköpostiuutisia tietyin aikaväleihin. (Bodar & Cohen, 2012, s.143). Millerin (2012) mukaan sähköpostimarkkinointi on tärkeä erottaa ”spämmi” sähköposteista. Sähköpostimarkkinointiin kuuluu asiakkaan antama lupa. Tätä kutsutaan opt-in markkinoinniksi (Miller, 2012). Tämä markkinointimuoto on erittäin suosittua nykyisessä digitaalisessa maailmassa.

Sähköpostimarkkinointi luo B2B-yrityksille lukuisia mahdollisuuksia erota kilpailijoistaan. Gálvezin, Morgadon ja Beniton (2023) mukaan sähköpostimarkkinoinnilla brändi voi lähettää personoituja sisältöjä asiakkaalle, jotka ovat helppo jakaa. Tämä lähestymistapa voi herättää yritysasiakkaiden keskuudessa vuorovaikutteista ja sitoutunutta asennetta. Sähköpostikampanjat ovat B2B-

yrityksissä tärkeitä, koska ne ovat tehokkaita ja kustannuksistaan halpoja (Gálvez, Morgado & Benito, 2023). Sähköpostia käytetään pääsääntöisesti mahdollisten asiakkaiden houkuttelemiseen, sekä aikaisempien asiakkuuksien säilyttämiseen, ja siinä käytetään yrityksen itse luomia sähköpostilistoja (Chaffey & Smith, 2017, s.484).

Millerin (2012) mukaan B2B-sähköpostimarkkinoinnilla pyritään pääsääntöisesti ylläpitämään ja parantamaan asiakassuhteita. Yritys voi lähettää kustomoituja viestejä ja alan trendeihin liittyvää tutkimusta tai uutiskirjeitä suoraan asiakkaille viikoittain. Kustomoidut viestit voivat liittyä suoraan yritysasiakkaiden tarpeisiin (Miller, 2012). Tällaiset räätälöidyt viestit tuovat asiakkaalle kuvan, että yhteistyö on kannattavaa ja asiakas on kaiken keskiössä. Sähköpostimarkkinointia parantaa entisestään sen kohdistaminen. Yrityksillä on tietty sähköpostilista ja viestit kohdennetaan juuri heille. Lähetysluvan saamisen takia voidaan myös päätellä, että asiakas haluaa nähdä yrityksen uutisia, eli markkinointi ei mene hukkaan. Saadakseen mahdollisimman paljon sähköpostimarkkinoinnissa, niin yrityksen olisi hyvä antaa asiakkaille mahdollisuus liittyä sähköpostilistaan esimerkiksi omilla verkkosivuilla.

4.3 Sosiaalisen median markkinointi

Digitalisaation myötä sosiaalisen median markkinointi on kasvattanut merkitystään ja sosiaalisen median käyttö on yleistynyt huomattavasti. Vuosien 2011 ja 2012 välillä sosiaalisen median käyttö kasvoi 37 prosenttia (Katona & Sarvary, 2014). Sosiaalisen median markkinointi on Millerin (2012) mukaan yksi isoimmista muutoksista B2C-yrityksien markkinoinnissa. B2B-yritykset tulivat tähän muutokseen hieman myöhässä, mutta silti sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yrityksessä on jo selvästi kasvanut (Miller, 2012). Katonan ja Sarvaryn (2014) mukaan vuonna 2012 B2B-yritysten sosiaalisen median käyttö kasvoi 9.6 prosenttia. Yritysten sosiaalisiksi medioiksi voidaan kutsua nettisivuja tai palveluita, jotka tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen muihin yrityksiin, sekä sisällön jakamiseen (Katona & Sarvary, 2014). Näillä sosiaalisen median kanavilla käyttäjillä on kavereita tai seuraajia, jotka näkevät yrityksen päivitykset. Yleisesti käytettyjä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube ja omat verkkosivut.

Katona ja Sarvary (2014) huomauttaa, että B2B-yrityksissä sosiaalisen median markkinointi ei ole pääsääntöisesti tuotemarkkinointia, vaan keskittyy blogipäivityksiin ja ammattitaidon esiintuomiseen. Tätä kutsutaan ”sisältömarkkinoinniksi”. Markkinointi ei koostu niinkään tuotteista, vaan alan artikkeleista, messuista, webinaareista ja muusta, jotka tuovat yrityselämää ja ammattitaitoa esiin. B2C-puolella sosiaalisen median markkinointi eroaa siitä, koska siellä painotetaan enemmän massamarkkinointia sekä tuotteiden ja tarjousten esittelyä. Sosiaalisen median kanavilla on myös mahdollisuus maksullisiin mainoksiin, jotka ovat kustannustehokkaita ja helposti mitattavia. Jalosen (2015) mukaan datan kerääminen nähdään toimivana keinona lisätä yrityksen tuottavuutta.

Näiden lisäksi kanavilla voidaan valita mihin halutaan vaikuttaa. Esimerkkinä bränditunnettavuus, verkkosivujen kävijämäärään tai uusiin asiakkaisiin (LinkedIn.com). Asiakkaan ostopolku on kuitenkin pitkä B2B-puolella ja se pitää ottaa huomioon mainoksissa. Mainoksia tulee olla niin bränditunnettavuuden lisääntymisen edistämiseksi, kiinnostuksen herättämiseksi tuotteen tai alan aihepiiriin liittyvien materiaalien avulla, sekä remarketing tyylistä mainontaa, eli uudelleen käytettyä mainontaa.

Katonan ja Sarvaryn (2014) mukaan B2B-yritykset, jotka ovat onnistuneet sosiaalisen median markkinoinnissa ovat ajatelleet loppukäyttäjän olevan kuluttaja tai henkilö, johon voidaan vaikuttaa. Tällaiset yritykset ovat havainneet, että sosiaalinen media avulla voidaan lisätä bränditietoisuutta, inhimillistä B2B-yrityksiä, olla yhteyksissä asiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, sekä muihin alan toimijoihin (Katona, Sarvary, 2014). Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2019) mukaan sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteita tai alan arvokasta tietoa, kasvattaa myyntiä, tarjota asiakaspalvelua, jakaa innovaatioita, tehdä yhteistyötä, sekä parantaa asiakaskokemusta. Asiakaspalvelulla viitataan siihen, että asiakas voi löytää apua yrityksen omilta kanavilta. Innovaatioilla puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritys voi käyttää alan keskusteluja uuden tuotekehityksen edistämiseksi tai jakaakseen itse arvokasta tietoa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s.239). Jokainen näistä antaa asiakkaalle, sekä mahdolliselle asiakkaalle arvoa jo ennen ostopäätöksen tekoa. Asiakas on aina keskiössä ja yritysten tulee miettiä, miten heille luodaan arvoa saadakseen asiakkaat sitoutumaan.

4.4 Sisältömarkkinointi

Yhä useammat yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan sisältömarkkinointia. useimmat muutokset digitaalisessa markkinoinnissa otetaan käyttöön myöhemmin B2B-yrityksissä kuin B2C-yrityksissä, mutta markkinointiviestintä on selvästi muuttunut digitalisaation myötä, ja sisältömarkkinointi on tärkeä osa tätä muutosta (Pulizzi, 2012).

Sisältömarkkinoinnille ei ole vain yhtä määritelmää. Holliman ja Rowley (2014) kuitenkin määrittelivät sen olevan kaikkea, joka on luotu kuvina sanoina, videoina tai muilla tavoin, jotka ovat ihmisten nähtävillä. Sisältömarkkinointi voi olla jotain, mitä kuluttaja on tullut lukemaan, oppimaan, näkemään tai kokemaan (Holliman & Rowley, 2014) esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavilta. Pulizzin (2012) mukaan se on osa markkinointistrategiaa, jolla pyritään luomaan sisältöä, joka tuo oleellista ja johdonmukaista tietoa, sekä asiakkaalle arvoa. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnissa keskitytään tiedon jakamiseen tuotteiden ja palveluiden sijaan. Yritys voi markkinoida esimerkiksi webinaareja, alan trendejä, itse kirjoitettuja tai kantaa ottavia artikkeleja sekä mesuja.

Perinteisen yksisuuntaisen tuotemarkkinoinnin sijaan yritysten tulee muuttaa markkinointiviestintää kohti sisältömarkkinointia (Halligan & Shah, 2014)

Tuotemarkkinointia ei tule kuitenkaan täysin unohtaa, vaan sisältömarkkinoinnin tulee toimia sen rinnalla. Bill Gates sanoi vuonna 1996 ”Content is king”, jossa hän kertoi, että sisältömarkkinointi on tulevaisuutta ja siinä hän oli oikeassa.

Onnistunut digitaalinen markkinointi koostuu viidestä eri komponentista: houkuttelu, sitouttaminen, ylläpitäminen, oppiminen, sekä suhteuttaminen, eli opitun käyttöönottoaminen (Kierzkowski ym., 1996.). Markkinoinnin tulee houkutella asiakkaita, sitouttaa ne yritysasiakkiksi, sekä ylläpitää asiakassuhteita. Näiden lisäksi yrityksen tulee oppia markkinoinnista jatkuvasti, sekä ottaa opitut asiat käyttöön. Erityisesti houkutteluun, sitouttamiseen ja ylläpitoon sisältömarkkinointi on erinomainen työkalu. Pulizzin (2012) mukaan arvokkaan ja ajankohtaisen tiedon välittämällä on suuri vaikutus asiakkaiden houkuttelemiseen. Müller ja Christandlin (2019) mainitsee artikkelissaan, että sisältömarkkinoinnin tehtävänä on luoda arvokasta, relevanttia ja houkuttelevaa sisältö asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. Sisältömarkkinoinnilla on tehtävänsä niin asiakkaan houkuttelemisessa, sitouttamisessa kuin ylläpitämisessä.

Sisältömarkkinointi on B2B-yrityksille elintärkeää, koska asiakassuhteita on suhteellisen vähän, mutta ne ovat isomman volyymin asiakkaita, kuin B2C-kontekstissa. Tällä markkinoinnin keinolla pyritään vaikuttamaan asiakaspolun eri vaiheissa ja se tuo sitoutuneisuutta sekä houkuttelee uusia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakas saa arvoa asiakkaan elinkaaresta riippumatta. Esimerkkinä teknisen alan yritys tekee ajankohtaisesta aiheesta artikkelin, josta uusi tai vanha asiakas saa vastauksen ongelmaansa.

5 YHTEENVETO

Tämän kandidaatin tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka digitaalinen markkinointi ja siinä käytettävät työkalut vaikuttavat Business-to-Business (B2B) yrityksiin. Tutkielma aloitettiin tarkastelemalla digitaalisen markkinoinnin perusteita yleisesti ja sen roolia yrityksissä nykyisessä yhteiskunnassa. Tämän jälkeen tutkielma keskittyi digitaalisen markkinoinnin soveltamiseen B2B-yrityksissä. Viimeiseksi kerroin enemmän digitaalisen markkinoinnin työkaluista ja, miten nämä työkalut vaikuttavat B2B-yrityksiin. Työn B2B-osiossa vastataan tarkemmin tutkimuskysymyksiin. Tutkielma toteutettiin kuvailevana kirjallisuuskatsauksena ja lähdekirjallisuus koostuu kansainvälisistä vertaisarvioituista tieteellisistä artikkeleista. Kirjallisuuden haut tehtiin Google Scholarin, Jykdokin ja IEEE Xplore Digital Libraryn kautta. Tutkimuksessa vastattiin kysymyksiin ”Miksi digitaalinen markkinointi on tärkeää B2B-yrityksille, sekä ”Mitä työkaluja hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa B2B-yrityksissä”.

Digitalisaatio on tuonut paljon erilaisia medioita, sekä uusia teknologioita tähän maailmaan. Tämä digitalinen muutos on vaikuttanut suoraan yrityksen asiakkaisiin, sekä yritysten tapaan toimia markkinoilla. Asiakkaat saavat lähes kaiken tarvitsemansa tiedon internetistä ja tästä syystä brändeillä tulee olla näkyvyyttä myös web-alustoilla. Web-pohjaiset kanssakäymiset yritysten ja asiakkaiden kanssa ovat olleet suuressa kasvussa myös B2B-yrityksissä. Digitaalinen markkinointi määriteltiin tässä tutkimuksessa markkinoinnin toimenpiteiksi, jotka tapahtuvat hyödyntäen mediaa, dataa ja teknologiaa. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja verkkosivut, hakukoneet ja sähköposti. Digitaalinen markkinointi sisältää kolme erilaista mediatyyppiä. Ne ovat maksettu, ansaittu ja omistettu media. Maksettu media tarkoittaa lyhykäisyydessään sponsoroitua sisältöä, jossa yritys maksaa sisällön näkyvyydestä palvelun tarjoajalle esimerkiksi Facebookille. Ansaittu media oli puolestaan nimensä veroisesti ansaittua mainontaa. Tässä voi toimia jokin vaikuttaja, joka mainostaa yritystä ilmaisesti, koska suhtautuu siihen positiivisesti. Viimeiseksi oli omistettu media, jolla tarkoitetaan yrityksen itse omistamia medioita, kuten verkkosivuja, blogeja ja sovelluksia. Näiden lisäksi mediaelementtejä voidaan yhdistää. Esimerkkinä

maksetun ja omistetun median yhdistämisessä yritys voi käyttää oman mediansa sisältöä maksetuissa mainoksissa.

Seuraavaksi tutkielmassa käsiteltiin B2B-yrityksiä. Tutkimuksessa huomattiin, että muutos kohti digitaalista markkinointia ei ole ollut yhtä suuri kuin B2C-yrityksissä. B2B-yritykset ovat kuitenkin viimevuosina ottaneet suuren harppauksen kohti digitaalista markkinointia. B2B-yritykset ovat huomanneet, että harvempien mutta pidempien asiakassuhteiden takia digitaalinen markkinointi on erinomainen keino tunnistaa ja ennakoida asiakkaiden tarpeita sekä tätä kautta tuottaa asiakkaille arvoa. Business-To-Business yritysten ei tule kuitenkaan unohtaa tyypillistä markkinointia, koska kasvokkain kohtaamiset ovat hieno tapa ylläpitää asiakassuhteita. Sekä B2B- ja B2C-yrityksissä käytetään useita samoja medioita markkinoinnissa, mutta tuotetulla sisällöllä on kuitenkin eroavaisuuksia. Esimerkkinä sisältömarkkinointi on B2B-yrityksille tärkeämpää, kuin B2C-yrityksille. Sisältömarkkinoinnin ideana on tuottaa arvokasta, ajankohdasta ja houkuttelevaa sisältöä tuotemarkkinoinnin sijaan. Tällä keinolla B2B-yritykset saavat houkutelua, sitoututtua ja ylläpidettyä asiakassuhteita. B2B-markkinoijat huomasivat, että omistetulla medialla on suora vaikutus myyntiin sekä brändin maineeseen. Parhaimmat tulokset saavutetaan, kun valittiin oikeat kanavat kohdeyleisön mukaan. Esimerkkinä LinkedIn on saavuttanut suosiota B2B-toimijoissa, koska muut yritykset suosivat kyseistä sosiaalisen median alustaa. Tämän lisäksi myös maksetulla ja ansaitulla medialla on suuri vaikutus yritysten näkyvyydessä, arvonluonnissa sekä uusien asiakkaiden hankinnassa. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös se hyvä puoli, että se on kustannuksiltaan reilusti halvempaa kuin tyypillinen markkinointi.

Viimeiseksi tutkielmassa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin työkaluja sekä niiden merkitystä B2B-yrityksiin. Näitä digitaalisen markkinoinnin työkaluja olivat hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Tutkimuksessa huomattiin, että jokaisella näistä on vahvuutensa ja B2B-yritysten tulisi käyttää näitä kokonaisvaltaisesti. Hakukonemarkkinoinnilla pyrittiin saamaan näkyvyyttä hakukoneissa. Tässä käyttäjä syöttää hakusanan hakukoneeseen ja parhaiten optimoidut verkkosivut näkyvät listalla ensimmäisenä. Hakukonemarkkinointi on B2B-yritykselle merkittävä työkalu, jolla saa takuuvarmaa näkyvyyttä. Tämä näkyvyys vaikuttaa erityisesti uusien asiakkaiden hankintaan. 80 prosenttia internetin käyttäjistä käyttää hakukoneita ja tästä syystä näkyvyys hakukoneissa on elintärkeää. Sähköpostimarkkinoinnissa puolestaan B2B-yritykset laittavat viikoittain personoitua sisältöä asiakkaille. Siihen tarvitaan kuitenkin asiakkaan lupa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys pystyy luomaan vuorovaikutteisia tilanteita sekä sitouttaa asiakkaita yritykseen. Kyseisen tyylin vahvuus on myös se, että sähköpostimarkkinointi on erittäin kohdennettua.

Tutkimuksessa ilmeni, että sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa B2B-yritykseen positiivisesti. Sosiaalinen media on jokin verkkoalusta, jossa voidaan olla vuorovaikutuksessa toisiinsa sekä jakaa uutisia. Tutkimuksessa tuli ilmi, että B2B-yritykset käyttävät näillä kanavilla sisältömarkkinointia. Päivitykset koostuvat messuista, alan tutkimuksista ja trendeistä, webinaareista ja muusta. Selvisi,

että onnistunut markkinoija pystyy levittämään bränditietoisuutta, inhimillistä yritystä, sekä olla yhteydessä nykyisiin ja uusiin asiakkaisiin sosiaalisen median kanavien avulla. Näiden lisäksi sosiaalisella medially huomattiin olevan vaikutus myynnin lisääntymiseen, asiakaspalvelun parantamiseen, yhteistyöhön sekä asiakaskokemuksen parantamiseen. Sisältömarkkinoinnista huomattiin, että se vaikuttaa B2B-yrityksiin houkuttelemalla asiakkaita, sitouttamalla asiakkaita sekä ylläpitämällä asiakassuhteita.

Jatkotutkimusta aiheesta voisi tehdä sisältömarkkinoinnin syvemmästä tarkastelusta. Millainen sisältö on parasta asiakkaan näkökulmasta, koska tässä tutkimuksessa aiheeseen keskityttiin vain sen merkityksestä B2B-yrityksissä. Tutkimusta voidaan rajata vain B2B-puolen alan toimijoihin tai vaihtoehtoisesti yrityksen koon mukaan. Digitaalinen markkinointi on erittäin laaja käsite, joten aihe on tärkeää rajata.

LÄHTEET

- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3), 463-475.
- Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2012). *The B2B social media book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more*. Wiley.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial marketing management*, 97, 35-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (Seventh edition)*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (Fifth edition)*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing. Attract, engage and delight customers online*. John Wiley & Sons. New Jersey, 5-67.
- Hofacker, C. F. (2018). *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- 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.
- Iskandar, M. S., & Komara, D. (2018). Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO). *IOP conference series. Materials Science and Engineering*, 407(1), 12011.

- Jalonen, H. (2015). Tiedolla johtamisen näyttämö ja kulissit. Teoksessa Virtanen, P., Stenvall, J., & Rannisto, P.-H. (toim.), Tiedolla johtaminen: Teoriaa ja käytäntöjä, ss. 40–68. Tampereen Yliopistopaino, Tampere.
- Joshi, A., & Motwani, R. (2006). Keyword Generation for Search Engine Advertising.
- Kannan, P.K., Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, 34, 22-45.
- Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media – “It's Communication, Not Marketing”. *California management review*, 56(3), 142-156.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. & Zeisser M. (1996). Marketing to the digital consumer. *Mckinsey Quarterly*, Vol. 3, 4–21.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital.
- Kritzinger, W. T., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per Click Marketing Strategies. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 23(3), 273-286.
- López-López, D., & Giusti, G. (2020). Comparing Digital Strategies and Social Media Usage in B2B and B2C Industries in Spain. *Journal of business-to-business marketing*, 27(2), 175-186.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in human behavior*, 96, 46-55.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). Search engine marketing, inc.: Driving search traffic to your company's website IBM Press.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.

Purmonen, A., Jaakkola, E., & Terho, H. (2023). B2B customer journeys: Conceptualization and an integrative framework. *Industrial marketing management*, 113, 74-87.

Rogers, J. (2021). The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience. "Digitaalisen markkinoinnin määritelmä"

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Tomič, A., & Šupín, M. (2019). INCREASING WEBSITE TRAFFIC OF WOODWORKING COMPANY USING DIGITAL MARKETING METHODS. *Acta Facultatis Xylogologiae Zvolen res Publica Slovaca*, 61(2), 153-161.

Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2023). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of research in interactive marketing*, 17(3), 337-352.

Venermo, A. B2B sosiaalinen media markkinoinnissa – joko hyödynnät ? Haettu osoitteesta : <https://folcan.fi/b2b-sosiaalinen-media-markkinoinnissa/>

Vieira, V. A., de Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., da Silva, N. S. D. A. C., & Arunachalam, S. (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.

Zilincan, J. (2015). SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. <https://doi.org/10.12955/cbup.v3.645>