

DIGITAALISEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN SUOMALAISSA B2B- YRITYKSISSÄ

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2021

**Tekijä: Karoliina Sällilä
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Joel Mero**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Karoliina Sällilä	
Työn nimi: Digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen suomalaisissa B2B-yrityksissä	
Oppiaine: Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 28.05.2021	Sivumäärä 92 sivua
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tänä päivänä asiakkaat vieroksuvat päällekkäyvää markkinointiviestintää. Markkinoinnissa on oleellista saada ansaittua asiakkaan huomio tuottamalla heille arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä. Digitaalinen sisältömarkkinointi on markkinoinnin keino, jolla tuotetaan kohderyhmälle hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä digitaalisissa kanavissa.</p> <p>Tämän pro-gradu tutkielman tarkoitus oli selvittää, miten suomalaisissa B2B-yrityksissä hyödynnetään digitaalista sisältömarkkinointia ja mitä haasteita yritykset kohtaavat sen toteutuksessa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena haastatteleamalla sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella suomalaisissa B2B-yrityksissä hyödynnetään sisältömarkkinointia, mutta toteutuksessa kohdataan useita haasteita. Suurimmat haasteet olivat resurssipula, selkeiden tavoitteiden ja mittareiden asettaminen ja kohderyhmän syvälinen tunteminen. Sisältömarkkinointi tunnustetaan keinona erottautua kilpailijoista, mutta silti suurin osa B2B-yrityksistä vielä toteuttaa sisältömarkkinointia osittain ulkoa tulevan paineen takia ja ilman strategiaa. Laadukkaan ja tuloksellisen sisältömarkkinoinnin edellytyksenä B2B-yrityksen on valittava kanavat ja sisältömuodot kohderyhmän ja asetettujen tavoitteiden mukaan, mitattava ja analysoitava sisältömarkkinoinnin tuloksia yhteistyössä myynnin kanssa ja käytettävä teknologioita ja automaatioita optimoidakseen ja helpottaakseen sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä. Sisältömarkkinointi vaatii onnistuakseen myös ymmärrystä ja tukea koko organisaatiolta, johtoa myöden. Sisältömarkkinoinnin avulla B2B-yritykset hankkivat uusia asiakkaita, lisäävät tunnettuuttaan, kasvattavat myyntiä, osoittavat asiantuntijuutta ja parantavat työnantajamielikuvaa. Tutkimustulokset osoittivat myös koronavuoden vaikuttaneen positiivisesti digitaalisten sisältöjen hyödyntämisen lisääntymiseen.</p>	
Asiasanat: Arvon luominen, B2B-yritykset, digitaalinen sisältömarkkinointi, digitalisaatio, sisältömarkkinoinnin mittaaminen, sisältöstrategia	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 Johdanto	7
1.1 Johdatus aiheeseen	7
1.2 Tutkimusasetelma.....	9
1.3 Teoreettinen viitekehys.....	10
1.4 Keskeiset käsitteet.....	11
2 Sisältömarkkinointi.....	12
2.1 Määritelmä.....	12
2.2 Sisältömarkkinoinnin suosion syyt	15
2.2.1 Perinteisestä kohti digitaalista markkinointiviestintää	16
2.2.2 Muuttunut markkinointiajattelu.....	19
2.2.3 Asiakkaan muuttunut rooli	20
2.2.4 Sosiaalisen median voima.....	20
2.3 Digitaalinen sisältömarkkinointi B2B-kontekstissa	22
2.4 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin prosessit.....	25
2.4.1 Strategiaprosessi.....	26
2.4.2 Arvonluontiprosessi	32
2.4.3 Kanavien integrointiprosessi.....	36
2.4.4 Informaation hallintaprosessi.....	40
2.4.5 Mittaamisen prosessi	43
3 Tutkimuksen toteutus.....	45
3.1 Tutkimusmenetelmä.....	45
3.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi.....	45
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	48
4 Tutkimuksen tulokset.....	50
4.1 Sisältömarkkinointi.....	50
4.2 Muutokset sisältömarkkinoinnissa	53
4.3 Haasteet sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä	56
4.4 Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen	66
4.4.1 Sisältömarkkinoinnin strategia	66
4.4.2 Asiakasymmärryksen tärkeys.....	71
4.4.3 Sisältömarkkinointi arvonluojana	72
4.4.4 Sisältömarkkinoinnin kanavat ja sisältömuodot	73
4.4.5 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja arviointi.....	76
4.4.6 Sisältömarkkinoinnissa käytetyt teknologiat.....	76
4.5 Eroavaisuudet sisältömarkkinoinnin kokemisessa	77
5 Johtopäätökset ja arviointi.....	80

5.1 Teoreettiset johtopäätökset.....	80
5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset	82
5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	84
Lähteet	86
Liitteet.....	93

Taulukot

TAULUKKO 1 CREF-malli	17
TAULUKKO 2 Perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän erot	18
TAULUKKO 3 Digitaalisen analytiikan työkalut	41
TAULUKKO 4 Haastateltavat	47
TAULUKKO 5 Sisältömarkkinoinnin haasteet	56
TAULUKKO 6 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	69
TAULUKKO 7 Haastateltavien suurimmat erot.....	77

Kuviot

KUVIO 1. Vanha vs. uusi markkinointiajattelu	19
KUVIO 2. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kehä	23
KUVIO 3. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin 5 prosessia	25
KUVIO 4. Digitaalinen sisältömarkkinointi asiakkaiden sitoutuminen.....	32
KUVIO 5. Asiakkaan kokema arvo	35
KUVIO 6. Mittaamiseen vaaditut resurssit ja prosessit	43
KUVIO 7. Ratkaisut sisältömarkkinoinnin haasteisiin.....	66
KUVIO 8. Sisältöstrategian johtaminen ja tavoitteiden asettaminen	71
KUVIO 9. 5W malli, sisältömarkkinoinnin onnistumisen edellytykset	83
KUVIO 10. Sisältömarkkinoinnin kehityskohdat	84

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Nykypäivän markkinointia on muovannut digitalisaatio ja nopeasti kehittyvät teknologiat sekä kuluttajat ovat entistä vaativampia ja odottavat hyvin personoitua ja kohdennettua markkinointia yrityksiltä (Baltes, 2015). Digitalisaatio on luonut yrityksille painetta kehittää ja uudistaa markkinointiviestintäänsä entistä asiakaslähtöisemmäksi hyödyntäen digitaalisia kanavia ja teknologioita (Pulizzi, 2012; Baltes, 2015). Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan yritysten tulisi muuttaa markkinointiviestintäänsä perinteisestä myynti- ja tuotekeskeisestä mainonnasta kohti asiakkaita auttaviin sisältöihin. Viimeisten vuosien aikana kiinnostus digitaalista sisältömarkkinointia kohtaan on kasvanut huomattavasti yrityksissä (Baltes, 2015). *Digitaalinen sisältömarkkinointi* perustuu asiakkaan huomion ansaitsemiseen, sen tavoitteena on tuottaa niin arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä kohderyhmälle, että tuotettu sisältö houkuttelee uusia asiakkaita ja sitouttaa vanhoja asiakkaita yritykseen (Dakouan & Benabdelouahed, 2019).

Digitalisaation ja kehittyneiden teknologioiden myötä yritykset pystyvät luomaan ja jakamaan edullisesti ja vaivattomasti sisältöjä verkossa ja sosiaalisen median alustoilla (Baltes, 2015). Sisältöjen tuottaminen ja jakaminen ilman sen suunnittelemista, kohdentamista ja mittaamista ei riitä tulokselliseen sisältömarkkinointiin (Pulizzi, 2012; Odden, 2012). Suomalaisissa B2B-yrityksissä hyödynnetään sisältömarkkinointia, mutta toteutuksessa ilmenee useita haasteita ja sisältömarkkinoinnin koko potentiaali jää usein hyödyntämättä (Keronen & Tanni 2013). Engagion (2019) mukaan sosiaalisen median kanavat ja verkko ovat täynnä sisältöjä, ja yritysten on entistä hankalampaa erottautua kilpailijoista ja saada kiinnitettyä kohderyhmän huomio. Pulizzin (2015) mukaan yrityksiä isoin haaste sisältömarkkinoinnissa on tuottaa houkuttelevaa ja arvokasta sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan sisältömarkkinoinnin mittaaminen on yksi tunnistetuista haasteista, joka hankaloittaa sisältömarkkinoinnin tuloksien todentamista, jolloin sisältömarkkinoinnin arvo voi jäädä huomaamatta. B2B-yrityksissä myyntihenkisellä johdolla on usein hankaluuksia ymmärtää sisältömarkkinoinnin arvoa, jolloin resursseja sisältömarkkinointiin käytetään liian vähän (Holliman & Rowley, 2014). Laadukas ja tuloksellinen sisältömarkkinointi vaatii yritykseltä aina pitkäjänteistä sitoutumista ja investointeja (Halvorson & Rach, 2012).

Sisältömarkkinoinnin haasteisiin auttaa *sisältöstrategian* laatiminen, joka sisältää sisällön kokonaisuhallinnan sisällön tuottamisesta aina jakamiseen saakka (Odden, 2012; Keronen & Tanni, 2013). Sisältöstrategian tavoitteena on tuottaa ja jakaa kohdennettua, arvokasta ja tavoitteellista sisältömarkkinointia asiakaskeksisesti (Juslén, 2011). Suomalaiset B2B-yritykset toteuttavat sisältömarkkinointia, mutta sisältömarkkinoinnin ongelmat ja haasteet viittaavat siihen, että useilta

yrityksiltä puuttuu sisältömarkkinoinnin strategia (Keronen & Tanni, 2013). Sisältömarkkinoinnin strategiassa yrityksen tulisi määrittää vähintään tavoitteet, kohderyhmä, kanavat ja sisältömuodot, sekä mittarit, joilla onnistutaan mittaamaan tavoitteisiin pääsyä (Holliman & Rowley, 2014).

Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan onnistunut sisältömarkkinointi vaatii syvää asiakasymmärrystä. Markkinoijien täytyy tuntea oma kohderyhmä ja heidän tarpeensa, jotta tuotettu sisältö olisi kohdeyleisön näkökulmasta arvokasta ja mielenkiintoista. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää syvää asiakasymmärrystä (Keronen & Tanni, 2017).

Sisältöjen ja kanavien määrä ei ole oleellista onnistumisen kannalta, tärkeämpää on valita kohderyhmälle relevanteimmat kanavat ja sisältömuodot. Kun sisältö on arvokasta ja oikeita kanavia pitkin jaettua, vähäisempi sisältöjen määrä voi tuottaa parempia tuloksia (Keronen & Tanni, 2017.). Sisältömarkkinoinnissa yksi tärkein kanava on yrityksen omat verkkosivut, johon muut kanavat voidaan linkittää ja se mahdollistaa sisältöjen monipuolisen jakamisen. Sosiaalisesta mediasta taas löytyy useita kanavia, joista yrityksen tulee valita omalle kohderyhmälleen ja tavoitteilleen sopivimmat kanavat (Juslén, 2011.)

Sisältömarkkinoinnin toteuttamisen tehostamiseksi yritykset käyttävät useita erilaisia teknologioita ja automaatioita (Repoviene, 2017). Digitaalista kanavista saadaan kerättyä asiakkaista paljon dataa ja dataa analysoimalla sisältömarkkinointia on mahdollista kehittää vastaamaan yhä paremmin asiakkaan tarpeita (Juslén, 2011). Teknologioiden ja analytiikan avulla pystytään myös mittaamaan sisältömarkkinoinnin onnistumista (Opreana & Vinerean, 2015). Kuitenkin B2B-yritykset eivät aina tunnista, mitä heidän tulisi mitata ja mitä kerätyn datan avulla voitaisiin tehdä (Keronen & Tanni, 2013).

Digitaalisesta sisältömarkkinoinnista B2B-liiketoiminnan puolella on tehty melko vähän tieteellistä tutkimusta. Yksi ensimmäisistä tutkimuksista on Hollimanin ja Rowleyn (2014) toteuttama tutkimus sisältömarkkinoinnista B2B-puolella. Heidän tutkimuksensa haastateltiin sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita ja tutkimuksessa selvitettiin muun muassa mitä hyötyä yritykselle on sisältömarkkinoinnista ja toisaalta sen tuomia haasteita. Sisältömarkkinointi vaatii heidän tutkimuksensa mukaan suuren muutoksen ”myymisestä” - ”auttamiseen”, mikä vaatii uudenlaisia markkinoinnin tavoitteita ja taitoja. Hollebeekin ja Mackyn (2019) mukaan, huolimatta digitaalisen sisältömarkkinoinnin suosion lisääntymisestä, aihetta on varsin vähän tutkittu. Hollebeek ja Macky (2019) käsittelee tutkimuksessaan digitaalista sisältömarkkinointia ja mikä tuoteussa sisällössä saa asiakkaita sitoutumaan ja luottamaan yritykseen. Järvinen ja Taiminen (2016) tutkivat organisaation prosesseja ja kuinka luoda arvokasta ja oikea-aikaista sisältöä vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä kuinka integroida sisältömarkkinointi B2B-myyntiprosessien kanssa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-yrityksissä eri prosessien avulla ja mitä haasteita yrityksellä on sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä. Tutkielmassa huomioidaan myös suuresti ihmisiin ja liiketoimintaan viimeisen vuoden ajan vaikuttanut koronavuosi, tutkielma tarkastelee sen vaikutusta digitaaliseen sisältömarkkinointiin suomalaisissa B2B-yrityksissä.

1.2 Tutkimusasetelma

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää miten B2B-yrityksien markkinoijat ja asiantuntijat Suomessa ymmärtävät digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsitteen ja miten sisältömarkkinointia hyödynnetään eri prosessien avulla B2B-yrityksissä. Tutkimuksessa yritetään löytää avaintekijät tulokselliseen ja onnistuneeseen sisältömarkkinointiin B2B-liiketoiminnassa ja toisaalta mitä haasteita ja ongelmia yritys kohtaa sisältömarkkinointia toteutuksessa. Tutkimuksessa keskitytään yritysmarkkinoilla toteutettavaan sisältömarkkinointiin ja tutkimuksen ulkopuolelle jätetään kuluttajamarkkinoille tehtävä sisältömarkkinointi.

Päätutkimuskysymys:

Miten suomalaiset B2B-yritykset *hyödyntävät* sisältömarkkinointia?

Alatutkimuskysymykset:

Miten B2B markkinoijat määrittelevät sisältömarkkinoinnin?

Mitä haasteita B2B-yritykset kohtaavat on sisältömarkkinoinnin tekemisessä?

Miten sisältömarkkinoinnin haasteita voitaisiin ratkaista?

Digitaalisesta sisältömarkkinoinnista on tehty tieteellisiä tutkimuksia B2B-kontekstissa melko vähän. Holliman ja Rowley (2014) toi tutkimuksessaan esille sisältömarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita B2B-kontekstissa, mutta suurin osa tutkimuksista kohdistuu B2C-puolelle ja painotus on sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksissa ei ole juurikaan keskitytty tutkimaan sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä eri prosessien kautta eikä yrityksen kohtaamiin haasteisiin suomalaisissa B2B-yrityksissä. Tutkielman liikkeenjohdollisena pyrkimyksenä on, että B2B-liiketoiminnassa toimivat yritykset voisivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia suunnitellessaan ja kehittäessään omaa sisältömarkkinointiaan. Uskon myös hyötyväni itse työelämässä, sisältömarkkinoinnin ilmiön tutkimisesta ja toivon työskenteleväni arvokkaiden sisältöjen tuottamisen parissa tulevaisuudessa.

Tutkielman empiirisen osuuden tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä. Laadullinen menetelmä katsottiin soveltuvammaksi tavaksi tutkia ja ymmärtää sisältömarkkinoinnin ilmiötä, sillä digitaalinen sisältömarkkinointi on vielä suhteellisen vähän tutkittu ilmiö. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009) sanovat haastattelun olevan sopiva aineistonkeruu menetelmä, silloin kun aihe on vähän kartoitettu ja tutkittu. Laadullinen tutkimus pyrkii selittämään ja ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, joka tässä tutkielmassa on digitaalinen sisältömarkkinointi (Hirsjärvi ym., 2009).

Tässä tutkielmassa käytetään aineistonkeruuseen puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Myersin ja Newmanin (2007) mukaan puolistrukturoidun haastattelun vahvuuksia, keskustelun vapaus, missä haastatel-

tava pystyy omalta osaltaan ohjaamaan keskustelun suuntaa. Puolistrukturoidussa haastattelussa on myös mahdollista syventää ja selventää saatuja tietoja ja tarpeen tulleen esittää tarkentavia kysymyksiä. Hirsjärven ym. (2009) mukaan kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on ominaista kokonaisvaltainen tiedon kerääminen. Kun tutkimuksen keskiössä on suhteellisen vähän tutkittu ilmiö, käytetään menetelmänä haastattelututkimusta, jotta aineistoa saataisiin kerättyä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehyyksen luomiseen käytettiin apuna Paynen ja Frown (2005) kehittämää mallia. Mallia oli helppo soveltaa sisältömarkkinoinnin tutkimukseen, koska malli on hyvin asiakaslähtöinen ja samat prosessit voidaan tunnistaa helposti sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa B2B-puolella. Mallissa asiakkaiden hankinta ja säilyttäminen ovat etusijalla myös sisältömarkkinoinnin määrittelyssä todetaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena olevan asiakkaiden hankkiminen ja säilyttäminen arvokkaiden sisältöjen avulla (Content Marketing Institute, 2019). Malli sisältää viisi prosessia, jotka auttavat luomaan ja ylläpitämään suhteita asiakkaisiin. Nämä viisi prosessia sisältömarkkinoinnissa ovat strategian kehittämisen prosessi, arvonluontiprosessi, kanavien integrointi prosessi, toiminnan arviointiprosessi ja informaation hallinta prosessi.

Jokainen edellä mainituista prosesseista on yhteydessä ja vaikuttaa toisiinsa. Jokaisella prosessilla on oma roolinsa ja toimintansa digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteutuksen onnistumisen lisäämiseksi. Mallin avulla muodostettiin myös haastattelurunko (Liite 1), joten haastateltavien kanssa käydään läpi prosessien eri vaiheita ja näin pystyttiin löytämään haasteet, joita sisältömarkkinoinnissa kohdataan eri prosessien kohdalla ja miten sisältömarkkinointia hyödynnetään prosessien avulla.

Tämä tutkielma rakentuu johdannosta ja neljästä pääkappaleesta. Tutkielman johdannon jälkeen siirrytään ensimmäiseen teoriakappaleeseen, joka määrittelee digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsitettä ja sisältömarkkinoinnin suosioon johtaneita syitä B2B-kontekstissa. Sisältömarkkinoinnin suosioon johtaneita syitä ovat markkinointiviestinnän digitalisoituminen ja muuttunut markkinointijattelu yksipuolisesta viestien lähettämisestä jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Asiakkaan rooli ja sosiaalisen median käyttö ovat kasvaneet voimakkaasti viimeisten vuosien aikana, joka on osaltaan kasvattanut sisältömarkkinoinnin suosiota. Ensimmäisessä teorialuvussa kerrotaan myös digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategiasta, tavoitteista ja ominaisuuksista B2B-puolella, esitellään sisältömarkkinoinnin toteutukseen käytettäviä kanavia, teknologioita sekä sisältömarkkinoinnin mittaamista ja arviointia. Teoriakappale muodostaa teoreettisen pohjan tutkielman empiiriselle osiolle. Teorian jälkeisessä kappaleessa kerrotaan valitusta tutkimusmenetelmästä ja perustellaan valintaa, sekä arvioidaan tutkielman luotettavuutta. Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkielman tuloksia ja analysoidaan niitä. Tutkielman viimeinen kappale koostuu

tutkielman johtopäätöksistä sekä mahdollisista rajoitteista. Lopuksi ehdotan tutkielman tekemisen myötä heränneitä jatkotutkimusehdotuksia.

1.4 Keskeiset käsitteet

B2B on lyhennys sanoista business-to-business, eli se tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvaa liiketoimintaa (Laine, 2015).

Digitalisaatio on yhteiskunnallinen ilmiö, joka on seurasta teknologian kehittymisestä. Sen myötä on tullut runsaasti uusia digitaalisia kanavia sisältöjen jakamiseen, ja markkinoinnin dynamiikka on muuttunut niin, että asiakkaan valta on kasvanut tiedonhaun helpottumisen myötä (Wymbs, 2011).

Inbound-markkinointi ja **sisältömarkkinointi** ovat markkinoinnin tekniikoita, joiden tavoite on käytännössä sama, vaikka tieteellisessä kirjallisuudessa pieniä eroja löytyykin. Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan digitaalinen sisältömarkkinointi on Inbound-markkinoinnin muoto. Inbound- sekä sisältömarkkinoinnissa yritys tuottaa asiakkaalle viihdyttävää, hyödyllistä ja opettavaista sisältöä, niin että potentiaalinen asiakas itse osoittaa kiinnostuksensa yritystä kohtaan esimerkiksi yhteystietonsa jättämällä.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Viimeisten vuosien aikana maailma on muuttunut valtavasti ja markkinointi sen mukana. Nykyään yritys pyrkii markkinoinnillaan ansaitsemaan asiakkaan huomion sen ostamisen sijaan (Baltes, 2015). Yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista on siirrytty Inbound-markkinointiin, jossa asiakas haluaa vastaanottaa markkinointiviestejä yritykseltä. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on ansaita asiakkaan huomio ja kontaktin saaminen, tuottamalla ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa asiakkaalle (Juslén, 2011). Digitaalinen Inbound-markkinointi kannustaa asiakaskeskeiseen näkökulmaan, jossa yritysten on keskityttävä auttamaan asiakkaita ja ottamaan heidät mukaan arvon tuottamiseen. Tärkeä digitaalisen Inbound-markkinoinnin osa on sisältömarkkinointi, joka luo arvoa asiakkaalle (Opreana & Vinerean, 2015).

2.1 Määritelmä

Alun perin termi *sisältö* on tarkoittanut julkaisuja, missä sanojen, kuvien ja videoiden on oltava riittävän kiinnostavia kohdeyleisölle, jotta se voitaisiin julkaista, joko sanomalehdessä, TV:ssä tai radiossa (Holliman & Rowley, 2014). Sisältö-käsitteen tuomisesta digitaaliseen markkinointiin Handley ja Chapman (2011) toteavat, että sisältö lasketaan kaikeksi, mikä on luotu ja julkaistu Internetiin sanoina, kuvina tai videoina. Sisältömarkkinoinnille ei ole olemassa yhtä yleisesti tunnustettua määritelmää (Baltes, 2016). Kuitenkin sisältömarkkinoinnin lähtökohdiana pidetään yrityksen markkinointiviestinnän asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta. Pulizzi (2012) määrittelee sen olevan: markkinoinnin strateginen lähestymistapa, mikä keskittyy luomaan ja jakamaan sisältöä, joka on arvokasta, johdonmukaista ja oleellista. Sen avulla houkutellessaan uusia asiakkaita, säilytetään olemassa olevat asiakkaat ja pyritään tuottoisiin asiakastoimiin. Järvinen ja Taiminen (2016) ehdottavat, että sisältömarkkinointi on sisällön (tekstien, kuvien, videoiden) luomisen ja jakamisen prosesseja, jotka kohdistetaan asiakkaille tavoilla, jotka tuovat lisäarvoa ja sitouttavat heidät asiakassuhteeseen yrityksen kanssa.

Rap-artisti Kanye West twiittasi vuonna 2015: "Don't ever try and sell me on anything. Just give me all the information and I'll make up my own mind". Kanyen twiittaus tuo esiin sisältömarkkinoinnin perimmäisen ajatuksen ja kiteyttää hyvin myös tämän päivän asiakkaiden ajatusta markkinointiviestinnästä. Nykyään asiakkaat eivät halua yritysten häiritsevän yksisuuntaisilla markkinointiviesteillä (Holliman & Rowley, 2014). Vaan asiakkaat haluavat itse olla osallisena, etsiä heitä kiinnostavaa informaatiota ja olla aktiivinen osapuoli pelkän viestien vastaanottajan sijaan (Opreana & Vinerean, 2015). Asiakkailla on digitalisaation myötä valtava määrä informaatiota saatavilla missä ja milloin vain. Kasvaneen kilpailun ja asiakkaan lisääntyneen tiedon myötä ei ole enää niin oleellista mitä

myydään vaan, miten myydään (Laine, 2015). Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan tehokkaasti sitouttaa asiakas yritykseen ja vahvistaa asiakassuhdetta hyödyllisten ja houkuttelevien sisältöjen avulla (DuPlessis, 2015). Holliman ja Rowley (2014) määrittelee sisältömarkkinoinnin johtamisprosessiksi, jonka tulisi keskittyä tunnistamaan asiakkaiden tarpeisiin vastaavat tekijät, jotta yritys voisi menestyä digitaalisiin kanaviin tuotetun sisällön avulla.

Digitaalisessa maailmassa sisältömarkkinointi B2B-puolella tarkoittaa Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan merkityksellisen, vangitsevan ja ajankohtaisen sisällön tuottamista, levittämistä ja jakamista asiakkaille, jotta asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen tuottoisin tuloksin. B2B-asiakkaiden osallistaminen houkuttelevalla sisällöllä on sisältömarkkinoinnin tarkoitus. Sisältömarkkinoinnin pitäisi antaa tietoa, opastaa, viihdyttää ja kehittää asiakkaita asiakassuhteen jokaisessa vaiheessa. Asiakassuhteen nähdään vahvistuvan jatkuvan vuoro-vaikutuksen ja osallistamisen myötä. Tämä onnistuu houkuttelemalla asiakas kiinnostavalla sisällöllä yrityksen käyttämille kanaville ja verkkosivuille.

Sisältömarkkinoinnin kanavasta tai muodosta riippumatta tuotetun sisällön täytyisi olla luottamusta herättävää, informatiivista mutta viihdyttävää ja sitouttaa asiakasta yritykseen. Tällainen arvokas sisältö syntyy siellä missä yritys ja asiakas kohtaavat (Holliman & Rowley, 2014). Kanavat ja alustat johon yritys luo sisältöä on siis valittava sen mukaan mitä asiakkaat itse käyttävät. Näin helpotetaan asiakkaan työtä löytää yritys ja yrityksen tuottama arvokas sisältö (Pulizzi, 2012). Arvon luominen, asiakaslähtöisyys ja huomion ansaitseminen korostuu sisältömarkkinoinnin määritelmässä. Kun yritys onnistuu luomaan arvokasta sisältöä ja jakamaan sitä oikeissa kanavissa ajankohtaisesti, onnistuu yritys herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja mahdollisesti muuttamaan potentiaaliset asiakkaat tuottaviksi asiakkaiksi ja syventämään asiakassuhdetta nykyisiin asiakkaisiin (Gokhale, 2016). Arvokas ja merkityksellinen sisältö on juuri se ominaisuus, mikä erottaa sisältömarkkinoinnin muusta markkinoinnista. Gokhalen (2016) mukaan asiakkaat käyttävät, jakavat ja toimivat arvokkaan sisällön johdosta. Arvokas sisältö merkitsee asiakkaalle hyödyllisyyttä, laadukkuutta, aitoutta ja selkeyttä. Kun julkaistu sisältö vastaa edellä mainittuja ominaisuuksia ja on kohdennettu oikealle kohderyhmälle, voidaan odottaa asiakkaiden reagoivan yritystä hyödyttävällä tavalla.

Asiakkaille arvokas sisältö auttaa sekä opastaa ja toisaalta kiinnostaa ja viihdyttää. Yrityksien on tärkeää tuntea asiakkaansa ja tietää millainen sisältö heitä kiinnostaa. Koska ilman kiinnostavaa sisältöä yritys ei onnistu saamaan asiakkaan huomiota. Juslénin (2011) ja Oddenin (2012) mukaan B2B-yritykset keskittyvät liikaa tuottamaan sisältöä markkinoitavien tuotteiden ympärille, sen sijaan B2B-yritysten pitäisi keskittyä tuottamaan sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita ja auttaa heitä. Holliman ja Rowley (2014) sanoo ettei tuotteiden mainostaminen riitä, vaan onnistuneen sisällön on tuotettava asiakkaalle arvoa ratkaisemalla heidän ongelmiaan.

Handley ja Chapman (2011) sanovat, että sisältömarkkinointi on tavoitteellista toimintaa ja yrityksen tuottamalla sisällöllä on aina oltava tavoite. Sisäl-

töjen avulla yritykset yrittävät saada asiakkaat toimimaan halutulla tavalla. Sisältöä luodessaan yrityksen täytyy asettaa tavoitteet asiakkaan toiminnalle. Tavoitteita voi olla esimerkiksi: liikennettä yrityksen nettisivuille, uutiskirjeen tilauksia, yhteystietojen saaminen.

Sisältö on parhaimmillaan, kun asiakas löytää sen helposti, sen lukeminen ja jakaminen on vaivatonta. Eli yritysten täytyy kiinnittää huomiota sisällön selkeään kieleen ja visuaalisesti miellyttävään ulkoasuun (Odden, 2012; Juslén, 2011). Keronen ja Tanni (2013) luettelevat hyvän sisällön ominaisuuksiksi olennaisuuden, luotettavuuden ja asiakaslähtöisyyden. Olennaisuudella viitataan siihen, että sisällön täytyy puhutella asiakkaita. Luotettava sisältö on perusteltua, läpinäkyvää ja sitä julkaistaan säännöllisesti. Luotettava sisältö myös huokuu aitoutta ja rehellisyyttä. Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan, että tuotetun sisällön tulee antaa asiakkaalle arvoa.

Digitaalisen sisällön julkaiseminen tänä päivänä ei vaadi suuria rahallisia investointeja. Jokainen yritys, koosta huolimatta voi harjoittaa sisältömarkkinointia. Sillä digitalisaatio ja kehittyneet teknologiat mahdollistavat sisällön luomisen ja jakamisen ilman suuria kustannuksia. Tämä antaa mahdollisuuden monelle pienemmällekin toimijalle, jolla ei ole suurta markkinointibudjettia käytettävänä (Baltes, 2015; Pulizzi, 2012). Tämän päivän kovassa kilpailussa pärjäävät yritykset, jotka luovat kiinnostavaa sisältöä asiakaslähtöisesti ja rakentavat kestävän asiakassuhteen olemalla läsnä ja kuuntelemalla asiakasta. Sisältömarkkinoinnin ohjenuoran voisi kiteyttää Jeffersonin ja Tantonin (2015, 3) sanoihin: *”Help don’t sell, show don’t tell, talk don’t yell”*. Yrityksen tulisi auttaa asiakkaita luomalla sisällöllään, myymisen sijaan. Jefferson ja Tanton (2015) muistuttaa, että asiakkaat menevät Internetiin etsimään vastauksia, eivätkä halua kohdata aggressiivista myyntiä. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan sitä paremmin heitä, pystytään auttamaan. Uskottava sisältö on tekoja, sanojen sijaan. *”show, don’t tell”* voisi tarkoittaa esimerkiksi sen sijaan, että yritys kertoo ympäristön olevan heille tärkeä, yritys voisi kertoa konkreettisia tekoja mitä on ympäristön hyväksi tehnyt. Ja *”talk, don’t yell”* viittaa yksisuuntaista markkinointia paremman tavan olevan kaksisuuntainen osallistava markkinointi (Jefferson & Tanton, 2015; Odongo, 2016).

Digitaalisesta sisältömarkkinoinnista (*eng. digital content marketing, DCM*) on tullut tärkeä osa digitaalista markkinointia. Yritykset haluavat luoda ja jakaa sisältöä digitaalisiin kanaviin ja näin tavoittaa potentiaaliset sekä nykyiset asiakkaat. Asiakkaiden täytyy olla halukkaita vastaanottamaan sisältöjä ja yritysten luoda kiinnostavaa ja ajankohtaista sisältöä oikealle kohderyhmälle, oikeita alustoja käyttäen. Digitaalinen sisältömarkkinointi on tärkeä ja kasvava keino lisätä asiakkaiden tietoisuutta, sitoutumista, luottamusta ja uskollisuutta yritystä kohtaan (Carranza, 2017; Wang ym., 2019).

Carranzan (2017) mukaan DCM on tärkeä työkalu asiakassuhteiden muodostamiseen. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin uskotaan muodostavan asiakassuhteita ja sitouttavan asiakkaita yritykseen ja näin vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Vollero ja Palazzo (2015) määrittelevät DCM:n olevan

markkinointitekniikka, joka luo ja jakaa oleellista ja arvokasta sisältöä, muodostaakseen kestävä ja luottavan suhteen asiakkaisiin. Rancatin ja Gordinin (2014) mukaan DCM houkuttelee potentiaalisia asiakkaita ja lisää heidän sitoutumistansa ja vaikuttamismahdollisuutta, luomalla ja levittämällä ilmaista sisältöä, joka on oleellista, merkityksellistä, arvokasta ja luottamusta herättävää. Rahim ja Clemens (2012) sanovat DCM:n olevan ainutlaatuisen ja mielenkiintoisen sisällön luomista ja jakamista, joka keskittyy joko potentiaalsiin tai olemassa oleviin asiakkaisiin. Jaettu sisältö opettaa heitä, auttaa ratkaisemaan ongelmia ja sitouttaa heitä. Tavoitteena sitouttaa asiakkaita tuottamalla mielekästä, aitoa sisältöä ja auttaa heitä tekemään tietoisia päätöksiä.

Mainonta on suunniteltu suostuttelemaan asiakkaat ostamaan tiettyjä tuotteita, DCM taas keskittyy lisäämään asiakkaiden arvostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan tai lisäämällä arvoa heidän elämäänsä, opettamalla heille asioita yrityksestään tai siihen liittyvästä toimialasta, esimerkiksi uutiskirjeiden, blogien, podcastien, vlogien tai kilpailujen avulla. Eli mainonnan tavoitteena on kasvattaa myyntiä lyhyellä aikavälillä, ilman panostusta suhteen luomiseen. Kun DCM keskittyy kehittämään asiakkaiden sitoutumista, luottamusta ja suhteita, joka epäsuorasti vaikuttaa myyntiä positiivisesti ja pitkäjänteisesti (Järvinen & Taiminen, 2016; Jeffersson & Tanton, 2015). Bicks (2016) sanookin DCM:n perustuvan sosiaaliseen vaihtoon, yli yritysten jakama arvokas ja johdonmukainen sisältö potentiaalisille asiakkaille, palkitsee yrityksen tulevaisuudessa luotettavilla asiakassuhteilla.

2.2 Sisältömarkkinoinnin suosion syyt

Elämme tällä hetkellä markkinoinnin historian suurinta mullistuksen aikaa. Digitalisaatio on muovannut yritysten tapaa markkinoida ja asiakkaiden roolia liiketoiminnassa. Tässä luvussa kerrotaan syitä sisältömarkkinoinnin kasvaneeseen suosioon digitalisaation aikakaudella. Kuinka perinteinen markkinointiviestintä on siirtymässä taka-alalle ja digitaalinen markkinointiviestintä vahvistaa asemaansa vuosi vuodelta? Miten asiakkaat eivät halua olla enää pelkästään markkinointiviestien yksipuolisia vastaanottajia vaan aktiivisia osapuolia? Kuinka teknologioiden kehittyminen ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet sisältöjen luomisen ja jakamisen kustannustehokkaasti yrityksen koosta riippumatta? (Pulizzi, 2012; Baltes, 2015.)

Nopeasti muuttuvilla markkinoilla pärjätäkseen yritysten on luotava sisältöjä, jotka vastaavat heidän asiakkaiden tarpeisiin. Erityisesti B2B-yrityksille sisältömarkkinointi on tärkeässä roolissa, koska asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia ja potentiaalisesti suurempia. Sisältömarkkinointi ei ole käsitteenä uusi, mutta Internetin ja digitalisaation myötä siitä on tullut merkittävä osa yritysten markkinointistrategiaa. Baltesin (2015) mukaan ilman laadukasta sisältömarkkinointia, yrityksen markkinointistrategia epäonnistuu.

2.2.1 Perinteisestä kohti digitaalista markkinointiviestintää

Viestintää tapahtuu aina yrityksen ollessa vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa. Jokainen kohtaaminen, paikasta tai tavasta riippumatta on viestintää. Viestinnän avulla yritys maalaa kuvaa itsestään ja tuo oman äänensä kuuluviin. Rowley (2001) sanoo markkinointiviestinnän kuljettavan tarvittavat viestit oikealle kohderyhmälle valittuja kanavia pitkin. Kellerin (2009) mukaan hyvin toteutettu markkinointiviestintä on merkittävä kilpailuetu yritykselle, koska viestinnän kopioiminen on haastavaa. Digitalisaation aikakaudella markkinointiviestinnän rooli on kasvanut ja se on dramaattisesti muuttanut muotoaan (Keller, 2009; Isohookana, 2007). Markkinointiviestinnän merkittävin muutos on muuttunut mediaympäristö, viestintäkanavien määrän huima nousu ja lisääntynyt monimuotoisuus. Perinteiset viestintäkanavat, kuten televisio, radio ja lehdet ovat menettäneet asemaansa digitaalisille viestintäkanaville (Keller, 2009). Kuitenkaan digitaaliset viestintäkanavat suuresta suosiostaan huolimatta ei Karjaluodon (2010) mukaan ole syrjäyttäneet perinteisiä kanavia.

Perinteinen sekä digitaalinen markkinointiviestintä kertoo potentiaalisille asiakkaille tietoa yrityksestä ja yrityksen tarjoamista tuotteista. Markkinointiviestintä onnistuessaan parantaa yrityksen tunnettavuutta ja antaa positiivisen kuvan yrityksestä asiakkaalle. Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös asiakassuhteiden luominen, ylläpito ja vahvistaminen. Isohookana (2007) kiteyttää markkinointiviestinnän tavoitteet kolmeen; myynnin edistäminen, brändin vahvistaminen ja kestävien asiakassuhteiden rakentaminen.

Perinteinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista ja sen avulla on keskitytty tavoittamaan suuria asiakasmassoja. Perinteiset viestintäkanavat, tv, radio ja lehdet ovat toimineet yksisuuntaisina viestinviejinä (Winer, 2009). Perinteistä kanavaa pitkin välitettyyn viestiin ei vastaanottajalla ole mahdollisuutta välittömään palautteenantoon eikä myös viestin ohittamiseen. Salmenkivi ja Nyman (2007) esittää CREF-mallissaan, markkinointiviestinnän muutosta yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä, kaksisuuntaiseksi markkinointiviestinnäksi. CREF-malli pohjautuu Neil Bordenin 1950-luvulla luomaan 4P-malliin. Salmenkiven ja Nymanin (2007) mukaan kaksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä on yritykselle hyötyä. Kaksisuuntainen markkinointiviestintä tarkoittaa asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuvaa keskustelua, aktivoitumista ja oppimista ja sitä toteutetaan digitaalisten kanavien kautta. Yrityksille se on tehokasta, vuorovaikutuksellista ja asiakassuhteita syventävää viestintää. Parhaiten menestyy yritys, joka onnistuu yhdistämään perinteiset yksisuuntaiset kanavat uusiin kaksisuuntaisiin kanaviin. Yritysten ei sovi unohtaa viestiä myös perinteisiä kanavia pitkin, koska digitaaliset kaksisuuntaiset kanavat eivät niitä tule syrjäyttämään vielä (Kurvinen ja Sipilä, 2014; Karjaluoto, 2010). Taulukossa 1 esitetty CREF-malli.

Sanomalehtien mainosten selaaminen ja mainostaulujen lukeminen ovat edelleen kuluttajille tuttuja ja digitaalisista kanavista huolimatta television katselu ja radion kuuntelu ovat monelle edelleen arkipäiväistä tekemistä (Todor, 2016). Perinteinen markkinointiviestintä tarkoittaa huomion ostamista ja sen kei-

noja ovat suoramarkkinointi; radio-, tv- ja lehtimainokset; telemarkkinointi, esitteet ja käyntikortit. Perinteisessä markkinoinnissa viestintä on yksisuuntaista, jossa monesti kohdeyleisö on suuri (Todor, 2016).

TAULUKKO 1 CREF-malli (Salmenkivi ja Nyman, 2007)

Promotion Markkinointiviestintä	→	Collaboration Kaksisuuntainen viestintä
Price Hinta	→	Revenue Model Ansaintamalli
Product Tuote	→	Experience Kokemus
Place Sijainti	→	Findability Löydettävyys

Perinteisen markkinointiviestinnän hyötyjä on nopeat tulokset, kun mainokset ovat asetettu kohderyhmälle sopivasti. Perinteiset markkinointiviestit ovat kestävämpiä, kuin digitaaliset. Tutkimusten mukaan, monet pitävät perinteisen markkinointiviestinnän keinoja luotettavina lähteinä. Verkossa tapahtuvien huijauksien ja petosten takia, varsinkin vanhempi sukupolvi luottaa perinteisiin markkinointiviesteihin tai vanhempi sukupolvi ei välttämättä käytä aikaansa Internetissä, digitaalisten markkinointiviestien äärellä. Perinteinen markkinointiviestintä on monelle se tuttu ja turvallinen, tästä syystä varsinkin paikallinen markkinointi saattaa olla tuloksellista hoitaa perinteisiä kanavia käyttäen. Perinteiselle markkinointiviestinnälle luo haasteita sen tulosten vaikea mitattavuus ja korkea hinta verrattuna digitaaliseen markkinointiin. Perinteinen markkinointiviestintä ei mahdollista vuoropuhelua asiakkaan kanssa ja kohdentaminen oikealle asiakasryhmälle on haastavaa (Karjaluoto, Mustonen & Ulkuniemi, 2015; Putilizzi, 2012).

Digitaalinen markkinointiviestintä on kohdennettua, mitattavaa ja interaktiivista markkinointia, joka toteutetaan digitaalisia kanavia käyttäen. Vaihtoehtoisia termejä on online markkinointi tai internet markkinointi. Digitaalinen markkinointiviestintä on kasvattanut suosiotaan usean vuoden ajan, syitä sen suosioon ovat muun muassa kustannustehokkuus, se on paljon halvempaa verrattuna perinteiseen massamarkkinointiin. Digitaalisuus mahdollistaa interaktiivisen kanssakäymisen. Myös pienet ja keskisuuret yritykset voivat internetin avulla kasvattaa markkinoitaan aina yli maan rajojen ja toisaalta halutessaan tavoittaa hyvinkin rajatun kohderyhmän. Internetissä oleva sisältö on aina saatavilla, jolloin se on aina asiakkaiden saatavilla (Todor, 2016; Baltes, 2015).

Muutamia vuosia sitten perinteisen markkinointiviestinnän ajan ennustettiin tulevan kohti loppuaan. Tutkimukset osoittavat kuitenkin, ettei se ole totta (Todor, 2016). Totta sen sijaan on, että digitalisaatio ja uudet teknologiat ovat synnyttäneet yhä enemmän kilpailevia vaihtoehtoisia tapoja tehdä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä on horjuttanut perinteisten kanavien johtoasemaa. Suurin syy digitaalisuuteen siirtymisen tapaan ja nopeuteen on asiakkaiden demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso (Todor, 2016; Baltes, 2015). Todor (2016) sanoo Internetin käytön ja netissä vietetyn ajan lisääntyvän. Yhteenvetona paras ratkaisu yritykselle on yhdistää digitaalista ja perinteistä markkinointiviestintää omien tavoitteiden mukaisiksi ja omalle kohderyhmälle sopivaksi.

Markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan ja vaikutetaan asiakkaisiin. Internet tarjoaa markkinointiviestinnälle upeat puitteet. Se on kustannustehokas, tehokas, välitön ja kätevä tapa tavoittaa, seurata ja analysoida kohdemarkkinoita maailmanlaajuisesti ilman aikarajoituksia. Internet markkinointivälineenä on sijainnista ja laitteista riippumaton, mikä tarjoaa valtavan potentiaalisen tavoittaa kohdeyleisö sijainnista riippumatta. Internet tarjoaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle tehokkaan tavan luoda suhde asiakkaisiin. Digitaalisen markkinointiviestinnän vuorovaikutteinen sitoutuminen ja osallistaminen auttaa muodostamaan kestäviä asiakassuhteita (Kuberabba & Kumar, 2016). Internet ja sosiaalinen media on lisännyt sisältöjen jakamisen mahdollisuutta nettisivujen ja sosiaalisten kanavien kautta (Jefferson & Tanton, 2015). Yhteenveto perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmistä eroista on esitetty Taulukossa 2.

Sekä perinteinen ja digitaalinen markkinointiviestintä sisältävät erilaisia keinoja lähestyä asiakasta. Molemmilla lähestymistavoilla on omat ominaisuudet ja tavat tavoittaa ja vaikuttaa asiakkaaseen. Yhdistämällä perinteistä ja digitaalista markkinointiviestintää, päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulemaan. Oikean suhteen ja strategian valitseminen näiden välille tarjoaa laajan tavoittavuuden useiden kanavien kautta, vuorovaikutteisuuden lisääntyneeseen sitoutumiseen ja henkilökohtaisempien suhteiden rakentamiseen (Karjaluoto ym., 2015; Pulizzi, 2012). Taulukossa 2 esitetty eroja perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän välillä.

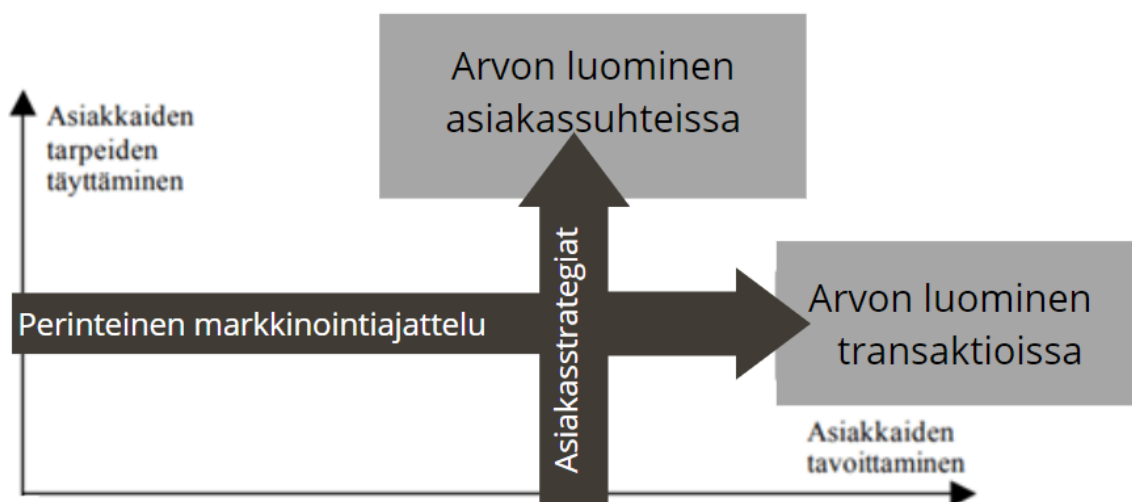
TAULUKKO 2 Perinteisen ja digitaalisen markkinointiviestinnän erot

Perinteinen markkinointiviestintä	Digitaalinen markkinointiviestintä
Yksisuuntainen viestintä	Kaksisuuntainen viestintä (vuorovaikutus)
Massoille markkinointi (geneerinen sisältö)	Kohdennettu markkinointi (personoitu sisältö)
Ei vuorovaikutusta	Osallistava vuorovaikutus
Rajoitetut mediamahdollisuudet	Rajattomat mediamahdollisuudet
Mitattavuus hankalaa	Mittaus onnistuu verkkoanalyttikalla
TV, radio, lehdet	Nettisivut, e-mail, mobiili, some

2.2.2 Muuttunut markkinointiajattelu

Perinteisen markkinointiviestinnän taustalla on perinteinen markkinointiajattelu, johon liittyy vahvasti McCarthy'n kehittämä markkinoinnin perusviitekehys, 4P-malli. Kuitenkin 1960-luvulla esitetty malli, on saanut kritiikkiä monelta markkinoinnin asiantuntijalta. Vargo ja Lusch (2008) mukaan 4P-malli ei sovellu enää vastaamaan tämän päivän markkinointiajattelua. He korostavat palvelun merkitystä markkinoinnissa. Markkinointiajattelu on muuttunut tuotokeskeisestä ajattelusta palvelukeskeiseen. Vargo ja Lusch (2008) sanovat asiakkaan kokeman arvon syntyvän aina yhdessä yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa.

Kuviosta 1 voidaan huomata, kuinka perinteisen markkinointiajattelun mukaan asiakas on vain markkinoinnin kohde ja markkinointiviestinnässä keskiössä on tuotteen ominaisuudet ja painopiste on yksittäisen transaktion saavuttamisessa.



KUVIO 1 Vanha vs. uusi markkinointiajattelu (mukaillen Peppers, Rogers, 2011).

Uuden markkinointiajattelun keskiössä on merkittävien asiakassuhteiden rakentaminen, johon kuuluu uusiasiakas hankinta sekä olemassa olevien suhteiden vaaliminen. Uusia asiakkaita saadaan tuottamalla heille ylivertaista arvoa ja nykyisiin asiakkaisiin syvennetään suhdetta entisestään maksimoimalla heidän asiakastyytyväisyytensä. Arvoajattelu tapahtuu asiakassuhteiden strategioiden kehittämisessä, eikä enää yksittäisissä transaktioissa (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela, 2013).

Markkinointiajattelun muutos Karjaluodon (2010) mukaan johtuu kolmesta syystä. Ensimmäisenä kritiikki vanhanaikaista 4P-mallia kohtaan. Toisena integroitu markkinointiviestinnän ajattelumalli, minkä mukaan markkinointiajattelun muutoksen tekijöitä on kolme. 1. markkinalähtöiset (mediakustannusten kasvu, kohderyhmien pirstaloituminen ja brändien rakentaminen) 2. viestintäympäristön muutos, eli kasvaneet asiakastietokannat, digitaalisen median nousu, massamarkkinoinnin tehottomuus. 3. Organisaatioihin liittyvät syyt, eli markkinoinnin tehostamisen ja mittaamisen tarve sekä asiakaskeskeisyys kaikessa tekemisessä. Kolmas muutostekijä on digitalisaatio.

2.2.3 Asiakkaan muuttunut rooli

Viimeisen vuosikymmenen aikana digitalisaatio on haastanut yrityksiä muuttamaan tapaa markkinoida asiakkaille. Valta on siirtynyt markkinoijien käsistä asiakkaille, mikä on vaikuttanut suuresti yrityksiin, tuotteisiin ja markkinointiviestintään (Dakouan & Benabdelouahed, 2019; Pulizzi, 2012). Tänä päivänä asiakkaat ovat sosiaalisia asiakkaita, jotka ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrityksen ja muiden asiakkaiden kanssa ajasta ja paikasta riippumatta, vaatiessa läpinäkyvyyttä ja autenttisuutta (Greenberg, 2010). Sisältömarkkinointi on yritykselle hyvä keino vastata muuttuneeseen asiakkaan rooliin, tarjoamalla sisältöjä, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita (Pulizzi, 2012; Greenberg, 2010). Asiakkaat eivät halua vain vastaanottaa passiivisesti mainosviestejä, vaan he haluavat itse vaikuttaa, missä kanavissa ja millaista sisältöä he tarvitsevat ja haluavat kuluttaa (Keller, 2009).

Luonnollisesti asiakkaiden valtaistuminen on luonut uusia haasteita asiakassuhteiden johtamiseen (CRM) Saarijärvi ym. (2013) kiteyttää, että CRM:n on sopeuduttava liiketoimintaympäristöön, jossa perinteiset yrityksen ja asiakkaan roolit on unohdettu ja uudistettu. Sisäiset ja ulkoiset yritys ympäristön raja-arvot ovat hämärtyneet ja asiakkaasta on tullut osa arvontuontiprosessia. Asiakkaiden palvelemista on kutsuttu uudeksi tavaksi tehdä markkinointia (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) ja pohjimmiltaan asiakkaasta on tullut keskeisempi yritykselle. Asiakas ei ole enää ulkopuolinen viestin vastaanottaja vaan lähempänä yrityksen ydintä. Weberin (2007) mukaan asiakkaiden valta on lisääntynyt informaation lisääntyessä ja ostotilanteissa, mihin kovan yksisuuntaisen myynnin sijaan sopii pehmeämpi digitaalinen markkinointiviestintä, jossa asiakas itse löytää tuotetun sisällön ja valitsee yrityksen sen perusteella. Tästä syystä asiakkaan huomion ostamisen sijaan yritykset pyrkivät ansaitsemaan asiakkaiden huomion. Laadukkaan ja arvokkaan sisällön tuottaminen on omiaan huomion ansaitsemiseen (Juslén, 2011).

Yritykset etsivät uusia tapoja päästä lähemmäksi asiakkaita (IBM, 2010). Kehitys on saanut aikaan uuden strategisen lähestymistavan, sosiaalisen CRM:n (Greenberg, 2010). Sen ydin on sitouttaa asiakas yritykseen ja ymmärtää asiakasta merkityksellisemmällä tasolla (Greenberg, 2010). Uusien lähestymistapojen lisäksi, joita viestintäympäristön digitalisointi edellyttää yritysten markkinointitoiminnoilta, teknologinen kehitys on tarjonnut uusia mahdollisuuksia hallita ja helpottaa viestintää asiakkaiden kanssa. Uusien teknologioiden mahdollistamat vuorovaikutukseen sopivat alustat omaavat valtavan potentiaalín osallistaa ja sitouttaa asiakkaita yritykseen (Beirne & Cromack, 2009).

2.2.4 Sosiaalisen median voima

Digitaalinen sisältömarkkinointi yhdistetään vahvasti myös sosiaaliseen median. Tuotettu sisältö on jaettava moniin eri sosiaalisiin kanaviin, jotta sisältö tavoitaisi kohderyhmän mahdollisimman hyvin. Aluksi yritykset käyttivät sosiaalista

media vain tuotteiden mainostamiseen. Tänä päivänä sosiaalinen media on kaksisuuntainen viestintäkanava ja tehokas alusta toteuttaa sisältömarkkinointia (Kilgour, Sheila & Roy, 2015).

Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on muuttunut huomattavasti Internetin ja sosiaalisen median tultua mukaan kuvioihin. Internet toimii tiedonhaun lisäksi, sosiaalisena verkostona, jossa yritykset pystyvät kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa. Kommunikointi yritysten kanssa on muuttunut radikaalisti. Passiivinen yksisuuntainen markkinointiviestintä on muuttunut sosiaalisiksi vuoropuheluksi avoimesti (Karjaluoto ym., 2015).

Kiinnostus asiakkaiden sitouttamiseen on kasvanut Internetin ja uusien digitaalisten alustojen, kuten sosiaalisen median kehityksen ja yleistymisen myötä (Wirtz, Schilke & Ullrich, 2010). Sosiaalinen media on mahdollistanut suhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen (Pagani & Mirabello, 2011) ja arvon luomisen vuorovaikutteisesti digitaalisten kanavien kautta (Sashi, 2012). Sosiaalinen media voidaan nähdä työkaluna, joka tarjoaa yrityksille todellisia mahdollisuuksia päästä lähemmäksi asiakkaita ja saada heidät mukaan ja sen kautta luoda kestävä asiakassuhteita (Greenberg, 2010).

Trainor, Andzulis, Rapp ja Agnihotri (2014) havaitsivat tutkimuksessaan, että sijoittaminen sosiaaliseen mediaan voi vahvistaa asiakassuhteita, mutta pelkästään sosiaalisen median käytöllä ei ole suoraa vaikutusta suhteiden muodostamiseen; sosiaalisen median työkalujen käyttö voi kehittää valmiuksia, joiden avulla yritykset voivat palvella paremmin asiakkaitaan. Kyse ei ole tekniikasta, vaan siitä, miten niitä käytetään käytännössä. Sosiaalisen median sekä sisältömarkkinoinnin tutkimukset ovat yleensä rajallisia ja keskittyvät suurelta osin B2C-alueelle (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011) vaikka on selvää, että sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media on tärkeä myös B2B-yrityksille (Kho, 2008; Michaelidou ym., 2011; Sharma, 2002).

Michaelidou ym. (2011) mukaan Internet ja sosiaalinen media ovat tärkeitä välineitä suhteiden luomiseen myös B2B-kontekstissa. Viime aikoina lisääntynyt ostajien ja myyjien välinen lisääntynyt vuorovaikutus on kiinnittänyt yrityksissä huomiota, yritykset haluavat ymmärtää ja palvella ostajiaan paremmin uusien tekniikoiden ja työkalujen avulla (Sashi, 2012). Uusien työkalujen eduista ja suurista eduista huolimatta on vähän tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa ja muita digitaalisen markkinoinnin viestintäsovelluksia voitaisiin käyttää asiakassuhteiden johtamisessa B2B-ympäristössä. Tänä päivänä uudet tekniikat ovat olennainen osa asiakassuhteiden luomista ja vaalimista (Nguyen & Mutum, 2012).

Sisältömarkkinoinnin suosio on lisääntynyt digitaalisen markkinointiviestinnän, asiakkaan valtaistuneen roolin ja sosiaalisen median myötä. Sisältömarkkinointi liittyy myös vahvasti sosiaalisen median markkinointiin, koska luotua sisältöä on jaettava ja levitettävä erilaisilla sosiaalisilla alustoilla, jotta sisältö tavoittaa asiakkaat. Sosiaalinen media käsittää kokonaisuudessaan sähköisen median, missä sen käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöjä muiden käyttäjien kanssa. Aluksi yritykset käyttivät sosiaalista mediaa jakamaan tuotteidensa mainoksia,

mutta nykyään sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän asiakkaan ja yrityksen välillä (Kilgour ym. 2015).

Sosiaalista mediaa pidetään tehokkaampana ja edullisempana kuin perinteistä mediaa, mutta tehokkuus riippuu pitkälti aktiivisten seuraajien lukumäärästä, jotka reagoivat ja jakavat yrityksen sisältöä eteenpäin. Siksi asiakkaiden tunteminen on tärkeää, on tiedettävä millainen sisältö motivoi seuraajia jakamaan sisältöä. Sosiaalinen media tarjoaa B2B-yrityksille oivan kanavan vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin ostoprosessin eri vaiheissa ja mahdollistaa räätälöidyt viestit kohderyhmän mukaan. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö parhaimmillaan parantaa asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen mainetta asiakkaiden silmissä (Odden, 2012).

2.3 Digitaalinen sisältömarkkinointi B2B-kontekstissa

B2B (business-to-business). tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia yrityksille. B2B-markkinoilla on yleisesti vähemmän asiakkaita kuin B2C-markkinoilla. Kuitenkin yritysasiakkaan potentiaali on huomattavasti suurempi kuin yksittäisen kuluttajan. B2B-markkinoilla myyntiprosessi on monimutkaisempi verrattuna B2C-puoleen. Johtuen siitä, että kauppojen rahallinen arvo on huomattavasti suurempi kuin kuluttajakaupassa ja päätöksentekijöitä on yhden sijaan useita, myyntiprosessi saattaa näistä syistä B2B-puolella kestää varsin kauan (Nilsson, 2019).

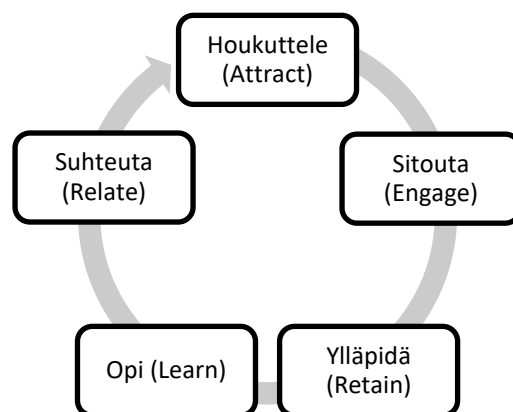
Muutokset markkinointiviestinnässä B2B-puolella tapahtuvat yleisesti hitaammin, kuin B2C-puolella, mutta digitalisaatio on vaikuttanut suuresti myös B2B-yritysten markkinointiviestintään (Isohookana, 2007). Isohookanan (2007) mukaan muutoksen takana vaikuttaa eniten teknologian kehitys ja digitaalisessa maailmassa toimivat asiakkaat, joiden mukana yrityksen markkinointiviestintä kehittyi heidän tarpeiden ja motiivien mukaiseen suuntaan. Digitaalinen maailma on muuttanut yritysasiakkaan ostokäyttäytymistä. Valmiiden ratkaisuiden myynti perinteisen markkinointiviestinnän avulla ei enää välttämättä riitä. Koska myös yritysasiakkaat ovat alkaneet käyttää Internetin tarjoamaa sisältöä ostopäätösprosessin aikaisessa vaiheessa, Internetin tarjoaman informaation avulla he yhä useammin tunnistavat omat ongelmansa ja löytävät ratkaisun niihin (Adamson, Dixon & Toman, 2012). Ja todennäköisesti tulevaisuudessa yritysasiakkaat turvautuvat yhä enemmän Internetistä löytyvään sisältöihin, Internetin hakutoimintojen ja sosiaalisten verkostojen avulla (McMaster, 2010). Internet on siis kasvavassa roolissa yritysasiakkaan päätöksen tekemisessä. Tämä muutos motivoi B2B-yrityksiä luomaan digitaalista sisältöä, sekä olemassa oleville että potentiaalisille asiakkaille (Järvinen & Taiminen, 2016).

Digitaalisen markkinoinnin päätavoitteena on markkinoida tuotteita, muodostaa asiakassuhteita, muokata asiakkaiden mieltymyksiä ja lisätä myyntiä digitaalisilla markkinointityökaluilla (Todor 2016.). Näitä digitaalisia työkaluja ovat yrityksen nettisivut, uutiskirjeet, sähköpostit, blogit, vlogit, some sekä muut digitaaliset alustat, joiden tavoitteena on varmistaa asiakkaiden sitoutuminen

yritykseen. Tuotteiden ja palvelujen markkinointi verkossa on tehokas työkalu bränditietoisuuden lisäämiseen ja liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseen (Gagnon, 2014).

Yrityksille tehokkainta on yhdistää perinteinen markkinointiviestintä digitaalisiin markkinointiviesteihin, vastaamaan kohderyhmän odotuksia (Wymbs, 2011). Digitaalisen markkinointiviestinnän ja interaktiivisen median kehittyessä vuorovaikutteisuuutta ja tehokkuutta pidetään markkinointiviestinnän ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin uusina tavoitteina (Karjaluooto ym. 2015). Karjaluodon (2015) mukaan on välttämätöntä ymmärtää digitaalisen markkinoinnin erityispiirteet tehokkaan digitaalisen markkinointistrategian rakentamiseksi.

Kierzkowski, McQuade, Waitman & Zeisser (1996) tekemän mallin mukaan ajatus on, että menestyvä digitaalinen markkinointi rakentuu viiden tärkeän elementin ympärille (Kuvio 2): (attract) houkuttele asiakkaita, (engage) sitouta heidät, (retain) ylläpidä heidät, (learn) opi heidän tarpeensa ja (relate) suhteuta opittu tuottamalla arvoa asiakkaille (Kierzkowski ym. 1996.)



KUVIO 2 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kehä (mukaillen Kierzkowski ym., 1996).

Kierzkowskin mallia voidaan hyvin soveltaa tämän päivän digitaaliseen markkinointiin, vaikka teknologia on kehittynyt huomasti. Tässä tutkimuksessa keskitytään digitaaliseen sisältömarkkinointiin ja siihen läheisesti liittyviin asioihin, kuten sosiaaliseen mediaan. Ja kuinka digitaalinen sisältömarkkinointia toteutetaan B2B-kontekstissa.

Attract, eli houkutteleva sisältömarkkinointi korostuu sisältömarkkinoinnin määritelmäsäkin, sisältömarkkinointi nimittäin on tehokas keino sitouttamaan asiakas houkuttelevalla sisällöllä. B2B-yritysten tulisi pyrkiä toimimaan yhä enemmän kuin mediayritykset houkutellessaan asiakkaita. Toisin sanoen yritysten tulisi luoda ja jakaa niin relevanttia ja arvokasta sisältöä säännöllisesti niin että se houkuttelisi asiakkaita (Pulizzi, 2012). Engage, eli sitouttaminen, liittyy myös vahvasti sisältömarkkinointiin. Asiakkaiden sitoutumisella on Wangin, Malthousen, Calderin & Uzunoglun (2019) tutkimuksen mukaan havaittu olevan positiivinen vai-

kutus suoraan liiketoiminnan tuloksiin. Tutkimuksen perusteella asiakkaiden sitoutumisella digitaalisiin tapahtumiin ja sisältöihin, kuten webinaareihin ja verkkosivuihin saatiin enemmän liidejä. B2B-yrityksissä henkilökohtaiset suhteet ja palvelut ovat merkittävässä asemassa, niin Wangin ym. (2019) tutkimuksen tulokset paljastivat asiakkaan sitoutumisen olevan suurempaa digitaalisissa kanavissa ja sisällöissä, joka kasvattaa liidien määrää ja asiakashankintaa. Fyysiset tapahtumat, jotka ovat tärkeitä monelle B2B-yritykselle, ovat olleet viimeisen vuoden katkolla. Wang ym. (2019) selittää, että sitoutuminen on suurempaa digitaalisessa ympäristössä kuin fyysisissä tapahtumissa sen takia, että fyysisiin tapahtumiin osallistuminen vaatii enemmän resursseja kävijältä, jolla voi olla negatiivinen vaikutus sitoutumiseen ja liidiksi muuttumiseen.

B2B-yrityksien on oltava siellä missä asiakkaat ovat ja ansaittava asiakkaiden huomio ja arvostus (Pulizzi, 2012). Digitaalinen sisältömarkkinointi on yritysten käyttämä markkinointitekniikka, jossa yritys tuottaa sisältöä verkkosivuilleen, sosiaaliseen mediaan ja sen katsotaan olevan hyödyllinen työkalu luotettavan ja pitkäkestoisen asiakassuhteen muodostamiseen ja ylläpitämiseen (Baltes, 2015). Yrityksen on tunnettava heidän kohderyhmänsä ja osattava tuottaa arvokasta sisältöä heidän tarpeisiinsa. Arvokasta sisältöä kuvataan hyödylliseksi, merkitykselliseksi, houkuttelevaksi ja ajankohtaiseksi. Sisältömarkkinointi edellyttää yrityksen kulttuurimuutosta myymisestä "auttamiseen", mikä puolestaan edellyttää erilaisia markkinointitavoitteita, keinoja, mittareita ja taitoja verrattuna perinteiseen B2B markkinointiviestintään (Kaplan & Haenlein, 2010; Holliman & Rowley, 2014).

Toteuttaakseen sisältömarkkinointia B2B-yritysten täytyy muuttaa ajattelutapaansa ja toimintaansa yksisuuntaisesta, tuotokeskeisestä myynnistä, jonka monet asiakkaat kokevat häiritseväksi, pehmeämpään tapaan markkinoida (Halligan & Shah, 2014). Sisältömarkkinoinnissa B2B-yritysten on pystyttävä tuottamaan niin kiinnostavaa ja oleellista tietoa, että asiakkaat saavat apua sisällöstä ja omatoimisesti etsivät yrityksen tuottamaa sisältöä. Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan B2B-yritysten sisältömarkkinointi pitäisi olla enemmänkin asiakkaiden auttamista, asiakkaille myymyisen sijaan. Myös Odden (2012) sanoo asiakkaiden odottavan yritykseltä panostusta asiakassuhteeseen ennen ostopäätöstä.

Sisältömarkkinointi on avainasemassa, kun yritys haluaa kertoa asiakkaille tarinansa. Du Plessis (2015) kertoo asiakkaiden sitoutumisen merkityksen arvokkaissa suhteissa ja kertoo brändin tarinankerronnan liittyvän läheisesti sisältömarkkinointiin. Hänen mukaansa sisältömarkkinointi on strateginen brändin tarinankerrontatekniikka, jonka tavoitteena on kuluttajien passiivisen käyttäytymisen muuttaminen, häiritsemättömillä, kiinnostavilla keskusteluilla oikeissa kanavissa. Pulizzi (2012) pitää myös tarinankerrontaa sisältömarkkinoinnin avaintekijänä. Hän määrittelee tämän käsitteen olevan yrityksen tuotteen tai palvelun tarina, joka työntää brändiäsi potentiaalisen asiakkaiden sydämeen ja mieleen. Sisältömarkkinoinnissa kerrottujen tarinoiden tarkoituksena on rakentaa vahvoja asiakassuhteita ja voittaa asiakkaan luottamus (Gagnon, 2014).

B2B-yritykset Baerin ja Chakrabortyn (2013) mukaan toimivat sisältömarkkinoinnin myötä kahdella toimialalla: omalla alallaan ja kustannusalalla.

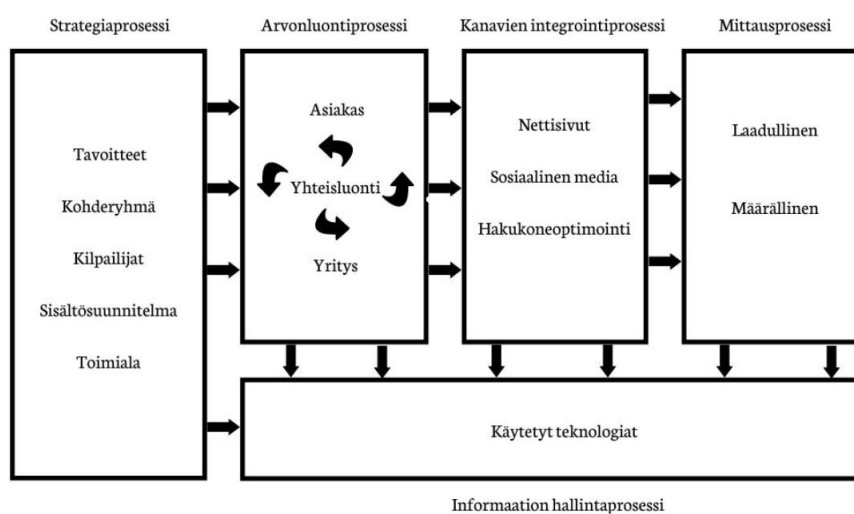
B2B-yritysten on tuotettava ja toimitettava sisältöä itse. Sisältömarkkinoinnissa korostuu kohdeyleisön määrittämisen ja tunnistamisen tärkeys, jotta tuotettu sisältö vastaisi mahdollisimman kohderyhmän tarpeita.

Digitaalista sisältömarkkinointia B2B-puolella pidetään suhteellisen uutena ilmiönä ja monille B2B-yrityksille digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä onkin haasteita. Merkittävin haaste Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan on yksilön tarpeisiin vastaavan, oikein kohdennetun sisällön luominen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa. Monissa B2B-yrityksissä sisältömarkkinointi nähdään usein kampanja pohjaisena toimintana, vaikka sen tulisi olla osa yrityksen kulttuuria, jota toteutetaan pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti. Markkinoijilla saattaa olla hankaluuksia vakuuttaa yrityksen johtoa, sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta ja tuloksista juuri tämän väärän kampanjamaisen ajattelun takia. Sisältömarkkinointiin sitoutunut ja panostanut yritys kuitenkin voi alkaa saamaan huomattavaa liiketoiminnallista tulosta, haasteista huolimatta (Holliman & Rowley, 2014).

2.4 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin prosessit

Tässä tutkielmassa teoreettinen viitekehys rakentuu viiden prosessin ympärille, mitkä B2B-yrityksissä vaikuttavat oleellisesti sisältömarkkinoinnin johtamiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Kuviossa 3 on esitetty teoreettinen viitekehys, jossa näkyy digitaalisen sisältömarkkinoinnin prosessit ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Myös tutkimuksen haastattelurunko ja empiirinen osuus on rakennettu kuviota perustana käyttäen, niin että teoria tukisi kattavasti empiiristä osaa tutkielmasta, niin että tutkielmasta muodostuu yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus.



KUVIO 3 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin 5 prosessia

2.4.1 Strategiaprosessi

Yli vuosikymmenen ajan tuotekeskeisestä ajattelusta on siirrytty kohti asiakas-keskeistä ajattelua. Sekä yrityksen tavoitteet ovat muuttuneet yksittäisten transaktioiden hakemisen sijaan asiakassuhteiden rakentamiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen ja houkutteluun monin keinoin (Pansari & Kumar, 2017). Jotta yritykset pysyvät muutoksessa mukana, heidän on kyettävä uudistamaan markkinointistrategiaansa, huomioiden digitaalisen sisältömarkkinoinnin kasvanut rooli ja yhdistämään digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategia yrityksen markkinointistrategiaansa (Yaghtin, Safarzadeh, & Karimi, 2020). Kilpailun lisääntyessä strategian merkitys kasvaa, sillä yritysten välisessä kilpailussa strategia tarkoittaa muista erottautumista. Strategia määrittelee yrityksen tavoitteet ja toiminnan tuottaakseen asiakkaalle ainutlaatuista arvoa

Viiden prosessin mallissa strategian kehittäminen on ensimmäinen prosessi. Strategiaprosessissa huolehditaan, että yrityksen liiketoiminta strategia on integroitu sisältöstrategian kanssa. Strategiaprosessissa määritellään tavoitteet asiakaslähtöisesti (Payne, 2005). Avain onnistuneeseen strategiaan on sisällön soveltaminen kohdeyleisön tarpeisiin ja asiakkaiden sitoutumisen saavuttaminen (Kilgour ym., 2015).

B2B-asiakkaiden kiinnostus on kasvanut yrityksiä kohtaan, jotka tarjoavat sitouttavaa ja arvokasta sisältöä heidän tarpeisiinsa (Halligan & Shah, 2014). Sisältömarkkinointi ei vain vähennä tuotekeskeistä ja yksisuuntaista markkinointia, vaan aktiivisesti kannustaa yrityksiä tuomaan asiakaskeskeisen lähestymistavan toimintaansa ja lisäten asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta yritykseen, tuottamalla arvokasta sisältöä heidän tarpeisiinsa (Vargo ja Lusch, 2011). Erityisesti B2B-puolella yritykset muodostavat pitkäkestoisia asiakassuhteita ja asiakkaat ovat yhä enemmän mukana luomassa arvoa yhdessä yrityksen kanssa. B2B-asiakkaat muodostavat yhä enemmän ostopäätöksensä Internetin tarjoaman informaation ja yritysten sinne julkaiseman sisällön avulla. Siksi B2B-yritysten tuottama ja julkaisema sisältö on suuressa roolissa asiakkaan ostopäätöksessä ja yrityksen on kehitettävä sisältömarkkinointistrategiaansa sen mukaan (Odden, 2012).

Yritykset ovat yhä tietoisempia, että laadukkaat ja pitkäkestoiset asiakassuhteet ovat kannattavia. Mitä enemmän arvoa yritys tarjoaa asiakkailleen, sitä enemmän he sitoutuvat ja pysyvät asiakkaina (Wang ym., 2019). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin strategian kehittäminen B2B-yrityksissä kaikkien strategisten päätelmien mukaan, tulisi lähteä ajattelun ja lähtökohdan muuttamisesta, missä yritysten tulisi ottaa auttamisen lähestymistapa, myymisen sijaan, tuottamalla arvokasta sisältöä kohderyhmälle (Yaghtin ym., 2020; Järvinen & Taiminen, 2016).

Asiakassuhteiden tärkeys korostuu B2B-puolella (Hallikainen, Savimäki & Laukkanen, 2020). Onnistuneeseen sisältöstrategiaan B2B-yrityksissä Barleyn (2016) mukaan kuuluu pitkien ja merkityksellisten asiakassuhteiden rakentaminen kohderyhmän kanssa. Myös Holliman ja Rowley (2014) esittävät strategisen sisältömarkkinoinnin olevan jatkuva prosessi, jossa aidot ja pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat keskiössä.

Baltesin (2015) mukaan sisältömarkkinoinnin strategian tulisi sisältää seuraavat elementit: sisältömarkkinoinnin tavoitteet, kohdeyleisön analysointi, käytetyt sisältötyypit ja kanavat, aikataulu ja sisältömarkkinoinnin vaikutusten mittaaminen.

Tavoitteet

Sisältöstrategia on lähtökohta tulokselliselle ja tehokkaalle sisältömarkkinoinnille. Oddenin (2012) mukaan sisältöstrategia tarkoittaa suunnitelmaa, joka toimii sisällön luomisen perusteena. Sen tavoitteena on pyrkimys kehittää hyödyllistä sisältöä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen tavoitteiden mukaisen sisältöstrategian luominen B2B-yrityksissä on tärkeää, jotta digitaalinen sisältömarkkinointi olisi tehokasta ja tavoitteellista toimintaa (Holliman & Rowley, 2014). Kerosen ja Tannin (2017) mukaan sisältöstrategia tarkoittaa näkemystä, joka perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja asiakkaan ymmärrykseen, jonka avulla tuotetuilla sisällöillä voidaan saavuttaa yrityksen strategiset tavoitteet. Sisältöstrategia toimii myös yrityksen työkaluna toteuttaa sisältömarkkinointia käytännössä.

Yrityksen tulisi sisältöstrategiaa laatiessa päättää ensin omat tavoitteensa, eli mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa (Odden, 2012). Sisältömarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat: yrityksen brändin tunnettavuuden lisääminen, liidien generointi ja nurtuointi, asiakashankinta, kävijöitä nettisivuille, asiakastyytyväisyyden ja asiakaspalvelun parantaminen tai luotettavan aseman saavuttaminen (Holliman & Rowley 2014).

B2B-puolella digitaalisen sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat vahvasti yhteydessä asiakkaan ostoprosessiin (NewsCred, 2017). Sisältömarkkinoinnin yksi eduista on, että se tuo mahdollisuuden tuottaa relevanttia sisältöä asiakkaille riippuen siitä missä, kohtaa he ovat ostoprosessissa (Moz, 2019).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulee olla linjassa yrityksen muun markkinoinnin ja liiketoiminnan strategian ja tavoitteiden kanssa. Kun yritys määrittää tavoitteensa sisältömarkkinoinnissa, sen täytyy pohtia vievätkö tavoitteet kohti haluttua suuntaa. Tavoitteiden asettamisessa on myös hyvä miettiä, pystytäänkö tavoitteita mittaamaan. Sisältömarkkinointi on strategista toimintaa, milloin sille tulee asettaa selkeät tavoitteet ja suunta, jotta se olisi tehokasta, toimivaa ja tuloksellista (NewsCred, 2017).

Kohderyhmä

Kohderyhmä on sisältöstrategian keskiössä. Strategiaa luodessaan yritysten on pohdittava, kenelle sisältöjä luodaan ja ketä sisällöillä halutaan tavoittaa. Sisältömarkkinoinnissa päästään sitä parempiin tuloksiin, mitä tarkemmin yritys pystyy tuntemaan ja määrittelemään kohderyhmänsä (Handley & Chapman, 2011). B2B-yrityksen kohderyhmä muodostuu muista yrityksistä, joilla on jokin ongelma tai tarve, joka sisältömarkkinoinnin avulla pyritään ratkaisemaan. Kuitenkin jokainen asiakasyritys on hyvin erilainen, jolla on omat tarpeet ja ongelmat.

Asiakkaiden erilaisuuden takia, on hyvin merkityksellistä sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta, että eri kohderyhmät onnistutaan tunnistamaan ja sisällöt jakamaan oikealle kohderyhmälle oikeita kanavia pitkin, oikeaan aikaan. Silloin kun yritys onnistuu hyvin kohderyhmien määrittämisessä, arvokkaiden sisältöjen luominen käy helpommin (Juslén, 2011).

Jokainen visuaalinen, kirjoitettu ja auditiivinen yrityksen luoma sisältö, mitkä on suunniteltu asiakkaiden tarpeiden ja edun mukaisesti, antaa yritykselle mahdollisuuden rakentaa suhteen yrityksen ja asiakkaan välille (Baltes, 2015; Keronen & Tanni, 2013). Yritykset pyrkivät luomaan arvokasta ja luotettavaa sisältöä digitaalisiin kanaviin saadakseen uusia asiakkaita ja turvatakseen olemassa olevat asiakassuhteet. Onnistuneen sisällön tuottamisella ja jakamisella, on nähty olevan positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja sen myötä kestäviin asiakassuhteiden rakentamiseen. Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla on huomattava ja merkittävä vaikutus asiakkaiden kokemaan arvoon, ja siten se on markkinointitapa, johon yritysten on panostettava (Morgan, 2012; Ritter, 2020).

Markkinointiviestinnän keskeisenä haasteena on ollut asiakastietojen täysimääräinen hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa. Tarjoamalla jatkuvan tiedonkulun asiakkaista, digitaalinen media tarjoaa mahdollisuuden yksityiskohteisempaan ja jatkuvasti seurattavaan asiakasymmärrykseen (Mulhern, 2009). Asiakkaiden ymmärtäminen ja asiakassuhteiden rakentaminen perinteisten markkinointimenetelmien avulla on melko vaikeaa, koska näkökulma ja tapa ei sovi digitaalisen maailman asiakkaaseen. Asiakkaan ymmärtäminen, hänen tarpeidensa tunnistaminen ja kommunikointi on mahdollista digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla. DCM:n tavoitteena ei suoraan ole myydä asiakkaalle tuotteita, vaan pitää yhteyttä ja auttaa potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita luodulla sisällöllä niin merkittävästi, että asiakkaat ovat halukkaita muodostamaan suhteen yrityksen kanssa. Asiakassuhteen arvo ja luottamus B2B-yritykseen ovat sekä onnistuneen asiakassuhdemarkkinoinnin, että digitaalisen sisältömarkkinoinnin tuloksia (Holliman & Rowley, 2014; Hallikainen ym., 2020).

Asiakasymmärrys on strateginen elementti sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Asiakkaiden tarpeiden ja toiminnan ymmärtäminen auttaa yrityksiä tuottamaan sisältöä, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja pitää heidät tyytyväisinä ja sitoutuneina yritykseen. Jos yritys ei ymmärrä asiakkaitansa ja heidän tarpeitansa, sisältö ei tuota heille arvoa. Toimivan sisältömarkkinoinnin strategian keskiössä on oltava ymmärrys kohdeasiakkaista (Revella, 2015; Kubo, 2020). Syvällinen asiakasymmärrys on avainasemassa ostajapersonien luomisessa. Digitaalista sisältömarkkinointia tehtäessä on tärkeää määrittää sen tavoitteet ja tietää kenelle sisältöä tuotetaan. Ostajapersonat edustavat yrityksen ideaaliasiakasta. Ostajapersona on täysin kuvitteellinen henkilö, joka luodaan tutkimalla kohdeyleisöä. Ostajapersonien käyttö auttaa yrityksiä kuvittelemaan asiakkaansa syvällisemmin ja näin sisällön tuottaminen ja kohdentaminen helpottuu. Ostajapersonien luominen voi olla hankalaa, mutta tarpeellista (Revella, 2015). Demografisten tekijöiden lisäksi ostajapersonassa kuvataan ideaalista asiakasta syvällisemmin. Ostajapersonaa luotaessa määritellään esimerkillisen asiakkaan taust-

tat, tavoitteet, haasteet, asenteet ja ostamistottumukset. Ostajapersoonien luominen auttaa monissa eri toiminnoissa, kun toteutetaan sisältömarkkinointia. Ilman ostajapersoonien luomista, markkinoijat saattavat luoda valtavia määriä hyödytöntä sisältöä (Revella, 2015; Kurvinen & Sipilä, 2014).

Ostajapersoonien ympärille muodostetaan tarina ja yritys pyrkii ymmärtämään heidän valintojensa syyt. Ostajapersoonan avulla voidaan määritellä tarkasti, millaista sisältöä ideaaliasiakas haluaa kuluttaa ja mitä kanavaa kannattaisi käyttää. Sisällön luominen on sitä helpompaa, mitä tarkemmin ostajapersoonaa on luotu (Juslén, 2011).

Kilpailijat

Digitalisoitumisen myötä kilpailu kiristyy yritysten välillä, minkä vuoksi yritysten on etsittävä vaikeasti kopioitavia keinoja parantaakseen asemiaan kilpailijoihin nähden (Eggert, Ulaga, Frow, & Payne, 2018). Strategialla tarkoitetaan erottautumista kilpailijoista edukseen. Sisältöstrategiaa tehtäessä yrityksen on tarkkailtava kilpailijoihinsa ja tuotettava sisältöä, joka erottuu edukseen kilpailijoidensa joukosta (Jefferson & Tanton, 2013). Sisältömarkkinoinnin kautta jaettava arvo tarjoaa hyvän keinon erottautua kilpailijoista edukseen, sillä asiakkaat eivät vaihda asiakassuhteesta toiseen yhtä helposti, kun asiakas kokee saavansa arvoa yritykseltä. Sisältömarkkinoinnin yksi tavoitteista on yrityksen brändin tunnettavuuden lisääminen (Holliman & Rowley, 2014). Yrityksen brändin hyvä tunnettavuus ja positiivinen brändi mielikuva tuo yritykselle kilpailuetuja, koska asiakkaiden halukkuus vaihtaa kilpailijalle pienenee, kaupantekoprosessit nopeutuvat ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa (Andersen, 2005).

Digitalisoitumisen myötä, myös kilpailu on muuttunut, koska asiakkaiden huomiosta kilpailevat kaikki, jotka jakavat sisältöä verkossa samasta aiheesta (Hakola, Hiila & Rummukainen, 2019). Yrityksen on hyvä, strategiaa tehdessään myös kartoittaa kilpailijoiden tekemisiä. Kilpailija-analyysi auttaa tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja mahdolliset kehittämiskohteet. Kun yritys tuntee kilpailijansa, erottautuminen sisältöjen avulla on helpompaa. Strategiassa täytyy kilpailijoiden toimien lisäksi miettiä markkina-asemaa, joka kuvaa yrityksen omaa asemaa markkinoilla kilpailijoihin nähden (Kananen, 2018).

Sisältösuunnitelma

Sanonta määrä korvaa laadun, ei päde sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnissa tuotetun sisällön määrä ei korreloi sen tehokkuuden kanssa (Westergaard, 2016). Sisältöä on suunniteltava, koska jaetun sisällön määrällä ei ole vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen, kun luotu sisältö ei ole laadukasta tai käytetyt kanavat tai muodot eivät ole oikein valittuja. Sisältöstrategialla voidaan lisätä sisältömarkkinoinnin laadukkuutta, kun sisältöstrategian keskiössä on arvo asiakkaalle sekä yritykselle tuottavat sisällöt, jolloin määrällisesti vähempi, laadukas sisältö voi olla markkinoinnillisesti tehokkaampaa (Keronen & Tanni, 2017).

Sisältöstrategia on suunnitelma tarkoituksellisen sisällön tuottamisesta, valitulle kohderyhmälle, tavoitteena jokin lopputulema. Sisältöstrategiassa tulee huomioida myös sisältömuodot (Holliman & Rowley, 2014). Kehittyneen teknologian ja Internetin myötä yrityksillä on monia eri vaihtoehtoja toteuttaa sisältömarkkinointia. Sisältöä voidaan tuottaa muun muassa videoina, kuvina, tekstinä tai näiden yhdistelminä, blogien, uutiskirjeiden, webinaarien, vlogien, podcastien ja e-kirjojen muodossa (Baltes, 2015). Yrityksien tulisi valita sisältömuodot ja niiden yhdistelmät, niin että ne palvelevat kohdeasiakkaiden mahdollisimman kattavasti. Tämä vaatii yrityksiltä tietoa asiakkaidensa mieltymyksistä sisältömuotoihin. Sisältömuotojen valinta tulisi siis tehdä siltä pohjalta, mitä sisältömuotoja kohteena oleva asiakasryhmä haluaa kuluttaa (Odden, 2012; Holliman & Rowley, 2014). Oddenin (2012) mukaan sisältömuotojen valintaan vaikuttaa asiakkaan profenssien lisäksi myös, yrityksen omat resurssit ja kuinka sisältömuotoja arvostetaan tehokkuuden kannalta. Sisältömuotojen ja sisältökanavien on myös tärkeää soveltua hyvin yhteen. Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan sisältömuodot B2B-puolella valitaan helposti ja nopeasti jaettavia sisältömuotoja sekä sisältömuotoja, jotka ovat hyödyllisiä ja tarkoituksenmukaisia asiakkaille.

Yaghtin ym., (2020) tutkimuksen tulosten mukaan sisältömuodot voidaan jakaa neljään kategoriaan; tehtävä orientoitunut (*task-oriented*), sisältö, millä tarkoitetaan informatiivisia sisältöjä, tunne orientoituneet (*emotion-oriented*), sisällöt, jotka voivat olla kuvia, videoita ja tai tekstejä, mitkä herättävät asiakkaassa tunteita ja vaikuttavat heihin, vuorovaikutus orientoituneet (*interaction-oriented*), sisällöt, jotka eivät suoraan liity yritykseen, nämä voivat olla esimerkiksi webinaareja tai kisoja. Viimeinen sisältömuotojen ryhmä on mainos orientoitunut (*advertising-oriented*). B2B-asiakkaille tärkeimmät sisältömuotojen kategoriat ovat tehtävä ja tunne pohjaiset sisällöt. Näiden sisältöjen tavoitteena nähdään asiakkaiden hankinta ja pitäminen sekä liidien saaminen.

Toimiala

Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältöstrategian luomisessa kohderyhmän ja kilpailijoiden tutkimuksen lisäksi pitäisi tutkia toimialaa ja käyttää tutkimuksessa kerättyä tietoa päätöksenteon tukena. B2B-yrityksien on oltava tietoinen toimialaan liittyvistä uutisista ja muutoksista, sekä reagoitava niihin mahdollisimman nopeasti. B2B-yrityksien toimialoilla asiakassuhteiden vaalimien ja pitkäaikaisten suhteiden rakentaminen on tärkeää, koska ostot ja investoinnit ja niihin liittyvät prosessit ovat usein monimutkaisia ja resursseja vieviä. Onnistunut sisältöstrategia auttaa sitouttamaan asiakasta ostoprosessin jokaisessa vaiheessa ja johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin (Hakola & Hiila, 2012; Hollebeek, Juric & Tang, 2017).

Asiakkaiden sitoutuminen (customer engagement).

Termi sitoutuminen (engagement) on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana markkinointikirjallisuuden keskeiseksi käsitteeksi. Hollebeek, Glynn ja Brodie

(2014) ja Vivek, Beatty ja Morgan (2012) määritteli asiakkaiden sitoutumisen olevan asiakkaan intensiivinen osallistuminen ja yhteydenpito yritykseen ja sen toimintoihin. Kumar ym. (2010) kuvaa asiakkaiden sitoutumisen muodostuvan vuorovaikutuksessa ja osallistumisessa yrityksen kanssa. Hollebeek (2011) totesi, että asiakkaiden sitoutuminen olisi käyttäytymistä asiakkaan ja yrityksen välillä. Pansari ja Kumar (2017) määrittelivät asiakkaiden sitoutumisen asiakasarvon tuottamiseksi yritykselle suorien ja / tai epäsuorien keinojen avulla. Tutkimusten mukaan sitoutuneet asiakkaat ovat yritykselle kannattavampia ja uskollisempia (Hollebeek, 2011).

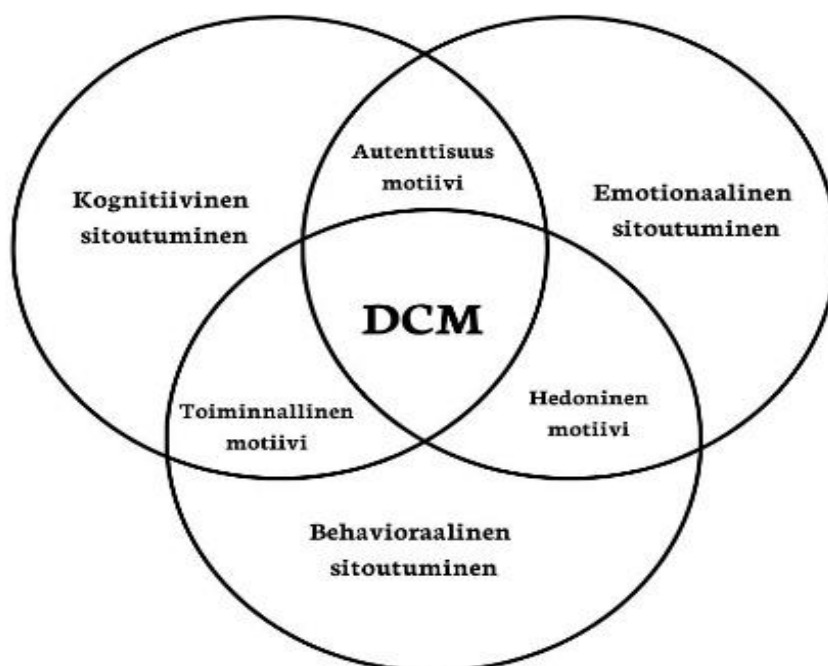
Sashin (2012) mukaan asiakastyytyväisyys on olennainen vaatimus asiakkaiden sitoutumiseen. Tyytyväisyys yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa voi johtaa asiakassuhteeseen, kun tyytymättömyys missä tahansa vuorovaikutuksen vaiheessa voi johtaa asiakkaan menetykseen. Hennig-Thurau, Hofacker, ja Bloching (2013) sanovatkin asiakastyytyväisyyden olevan keskeisenä määräävänä tekijänä asiakkaiden säilyttämisessä. Hollebeekin (2011) mukaan sitoutuminen tapahtuu, kun asiakas osoittaa positiivista käyttäytymistä (myös kognitiivinen ja emotionaalinen) yrityksen ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakkaiden sitoutumisessa keskitytään asiakastyytyväisyyteen, tarjoamalla kilpailukykyistä arvoa asiakkaalle ja rakentamalla pitkäkestoisia, luotettavia asiakassuhteita. Pansarin ja Kumarin (2017) mukaan, asiakassuhde, joka perustuu luottamukseen ja välittämiseen johtaa asiakkaiden sitoutumiseen. Asiakkaan luottamus ja sitoutuminen yritykseen nähdään vaatimuksina kannattavaan asiakassuhteeseen (Sashi, 2012).

Hollebeekin (2011) mukaan asiakkaan sitoutuminen edellyttää osallistumista, vuorovaikutusta ja syventymistä, digitaalinen sisältömarkkinointi taas mahdollistaa nämä. Sitoutumisen vaikutuksia on arvon syntyminen, laadun parantuminen, asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, luottamus ja uskollisuus. Hollimanin ja Rowleyn (2014) sisältömarkkinoinnin määrittelyn mukaan, sisältömarkkinoinnin tavoite on sitouttaa asiakkaat yritykseen tuottamalla ja jakamalla oleellista, merkityksellistä ja ajankohtaista sisältöä asiakkaille.

Hollebeek ja Macky (2019) korostavat, digitaalisen sisältömarkkinoinnin eroavan huomattavasti perinteisestä markkinoinnista, koska yrityksen tuottaman ja jakaman sisällön tavoitteena on vaikuttaa myyntiin pitkällä aikavälillä epäsuorasti ilman, että yritys yrittäisi myydä tuotteitaan suoraan yrityksille. He sanovat digitaalisuuden ja sosiaalisen median tuoneen sisältömarkkinoinnille täysin uudenlaisen merkityksen. Yritysten tuottama sisältö digitaalisissa kanavissa on suuressa ja nousevassa roolissa asiakkaiden sitoutumisen, tietoisuuden, luottamuksen ja uskollisuuden luomisessa. Hollebeek ja Macky (2019) muodostivat teoreettisen viitekehyksen digitaalisesta sisältömarkkinoinnista ja sitoutumisen vaikutuksesta. Viitekehys kuvaa tekijöitä, mitkä saavat asiakkaat vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Viitekehys on monitasoinen ja se on kuvattu kuviossa 4.

Keskellä kuviota on digitaalinen sisältömarkkinointi (DCM) ja kaikki muu säteilee sieltä. Ensimmäisessä, sisimmässä kehässä on merkitty motiivit/tekijät (antecedents) jotka saavat asiakkaat etsimään ja käyttämään yritysten jakamaa

sisältöä. Ensimmäinen tekijä on toiminnallinen motiivi, tarkoittaa informatiivisia ja opettavaisia sisältöjä eli esimerkiksi hyödyllinen tieto yrityksestä tai sen tarjontaan ja toimialaan liittyvistä asioista. Tämä motiivi on rationaalisesti toimiville B2B-asiakkaille suurin motiivi sitoutua yritykseen. Hedonistiset motiivit taas sisältävät emotionaalisen halun huvittua tai viihdyttyä. Tämä sisältö on kevyempää ja viihdyttävämpää, kuin informaatiopainotteinen sisältö. Viimeinen motiivi on autenttisuus/aitous. Se ilmaisee asiakkaan halun olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, joka on aito, rehellinen ja vastuullinen (Hollebeek & Macky, 2019). Tässä tutkimuksessa keskitytään sisällön, joka tuottaa informaatiota ja sisällön, joka mahdollistaa aidon vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä merkitystä asiakkaan sitoutumiseen ja asiakassuhteen rakentumiseen.



KUVIO 4 Digitaalinen sisältömarkkinointi asiakkaiden sitoutuminen, (Mukaiillen: Holbeek ja Macky (2019))

2.4.2 Arvonluontiprosessi

Digitalisoituneessa maailmassa arvon luonnin merkitys on kasvanut, ja siitä on tullut yritysten elinehto muuttuneessa markkinointiympäristössä. B2B-yrityksissä arvon luominen ja sen välittäminen asiakkaalle on perusta ja avain pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamiseen ja ylläpitoon. Digitaalinen sisältömarkkinointi on yrityksille tehokas keino luoda arvoa (Eggert ym., 2018).

Sisältömarkkinoinnin määritelmässä korostuukin arvon luominen. Arvoa asiakkaalle luo sisältö, joka on laadukasta, hyödyllistä, kohdennettua, aitoa, luotettavaa, selkeää ja ajankohtaista (Hollebeek & Macky, 2019; Järvinen & Taiminen, 2016). Merkityksellisen sisällöstä asiakkaalle tekee, kun se on tuotettu asiakkaan tarpeita vaalien ja ymmärretään asiakkaan tarvitsema sisältö ostoprosessin eri

vaiheissa (Hollebeek & Macky, 2019). Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy ja Skiera (2010) kuvaavat markkinoinnin olevan digitalisaation, sosiaalisen median, nopeasti muuttuvan markkinointiympäristön ja asiakkaiden kasvaneen vallan myötä metaforallisesti, kaoottinen ja interaktiivinen flipper-peli. Tämä muuttunut markkinointi ympäristö on pakottanut yritykset mukauttamaan arvonluontiprosessit ja keinot vastaamaan paremmin tämän päivän digitaalista markkinointi ympäristöä ja osallistuvan asiakkaan tarpeita (Hennig-Thurau ym., 2010).

Payne's Five Processes -mallin arvonluontiprosessissa tunnistetaan yrityksen luoma arvo asiakkaalle ja päinvastoin. Yrityksen on ymmärrettävä, mitkä asiakkaat ovat arvokkaita yritykselle. Arvonluomisen prosessi voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään mitä arvoa yritys voi luoda asiakkailleen ja toinen mitä arvoa yritys saa asiakkaalta (Payne, 2005). Yritykset eivät pysty täysin kontrolloimaan asiakkaan arvonluontiprosessia, mutta oikeilla markkinointi toimenpiteillä ja sisällöillä voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon. Asiakkaan kokemaan arvoon on kaksi näkökulmaa, vaihtoarvo ja käyttöarvo. Asiakasarvon luominen ja välittäminen on B2B-yritysten markkinoinnin perusta. Viime vuosina ymmärrys arvorakenteesta ja arvoehdotusten viestinnästä asiakkaalle on muuttunut perusteellisesti (Eggert ym., 2018).

Asiakkaan kokema arvo (customer perceived value)

Arvon tuottaminen asiakkaille on B2B-yritysten jatkuva huolenaihe nykypäivän kilpailullisilla ja muuttuvilla markkinoilla. Yrityksen liiketoiminnan kannalta tieto siitä, missä arvo sijaitsee asiakkaan näkökulmasta, on todella tärkeää (Wolfgang, 2001). Albadvin ja Hosseinin (2011) mukaan B2B-kontekstissa on kaksi tärkeää näkökulmaa: asiakassuhteet ja arvon luominen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaat ja muodostaa näin kestäviä asiakassuhteita, tuottamalla arvokasta sisältöä heille (Järvinen & Taiminen, 2016). Onnistunut sisältömarkkinointi, auttaa asiakkaita ratkaisemaan heidän ongelmiaan. Tuotetut sisällöt saavuttavat asiakkaat parhaiten, kun niiden avulla vastataan heitä askarruttaviin kysymyksiin. Sisältöjen ensisijaisesti siis pitäisi pyrkiä antamaan ratkaisuja asiakkaalle, ilman myyntikehotuksia tai myynnin kieltä (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016).

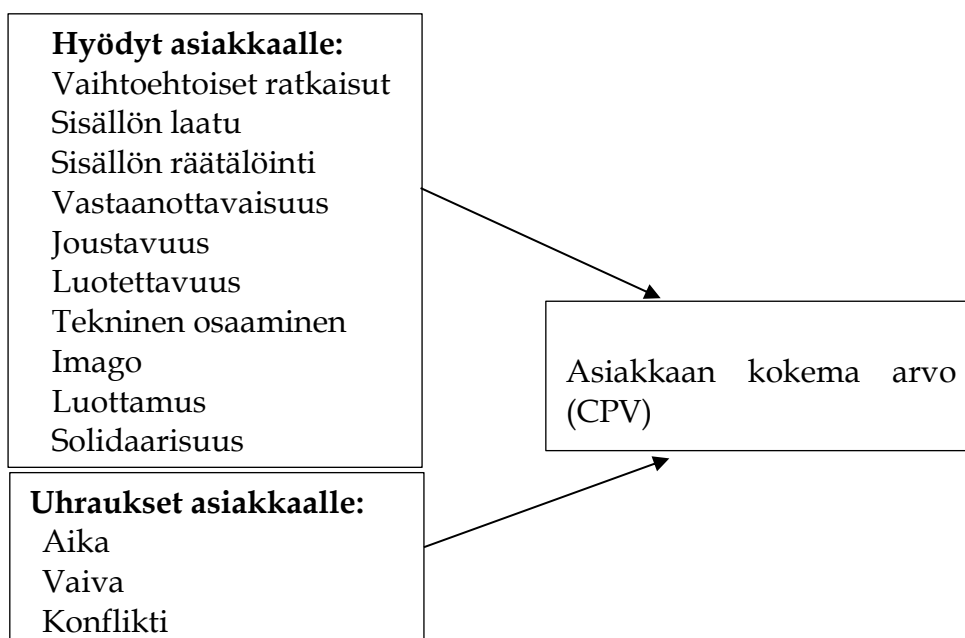
Arvon tuottamisen perustana on asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Suurien massojen sijaan sisällön tulisi puhutella kohdeyleisöä ja vastata heidän tarpeisiinsa (Holliman & Rowley, 2014). Asiakkaat kuluttavat sellaista sisältöä, mikä koskee heidän mielenkiinnon kohteitaan ja mistä he saavat jonkinlaista arvoa (Wang ym., 2019). Nykyään asiakkaat ovat vaativampia ja tietoisempia, jolloin heidän tarpeisiinsa keskittyvä sisältömarkkinointi, voi tuoda yritykselle kilpailuetua. Saavuttaakseen kilpailuetua ja erottautumalla kilpailijoistaan yrityksen on tunnistettavat ne tekijät, jotka luovat arvoa heidän kohdeasiakkaillensa. Lapierre (2000) tunnisti tutkimuksensa avulla 13 tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Näitä tekijöitä pystytään myös tarkastelemaan sisältömarkkinoinnin arvon määräytymisessä asiakkaalle. Vaihtoehtoisilla ratkaisuilla

kuvataan yrityksen tarjoamien sisältöjen laajuutta. Vaihtoehtoisilla ratkaisulla voidaan tarkoittaa sisältöjä, jotka on suunniteltu asiakkaan kohtaamien ongelmien ratkaisuun. Arvoa luo asiakkaalle myös laadukas sisältö, laadukkaan sisällön luominen on keskeistä sisältömarkkinoinnissa (Lapierre, 2000; Juslén, 2011). Kurvisen ja Sepän (2016) mukaan laadukas sisältö on asiakkaalle merkityksellistä, luotettavaa, informatiivista ja ainutlaatuista. Juslén (2011) määrittää laadukkaan sisällön herättävän asiakkaiden mielenkiinnon. Yrityksen on siis tiedettävä asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet, jotta tuotettu sisältö olisi asiakkaiden mielestä kiinnostavaa ja sen myötä laadukasta (Juslén, 2011). Sisällön räätälöinnillä tarkoitetaan yrityksen kykyä personoida ja räätälöidä sisältöjä vastaamaan kohdeasiakkaiden tarpeita. Yrityksen asiakkaat saattavat olla keskenään hyvin erilaisia tarpeiltaan ja käyttäytymiseltään, siksi on oleellista tuntee asiakkaat ja heidän tarpeensa, jotta sisällöt voidaan räätälöidä vastaamaan juuri kohdeasiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin (Lapierre, 2000; Juslén, 2011). Vastaanottavaisuudella tarkoitetaan sisällön ja yrityksen ominaisuutena kuunnella asiakasta ja keskustella asiakkaan kanssa tuotettujen sisältöjen avulla. Sisältöjen tarkoituksena on houkutella asiakasta olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja vuorovaikutuksessa on tärkeää keskustella, puhumisen sijaan. Sisältömarkkinointi siis tuo arvoa asiakkaalleen, kun se on vastaanottavaa ja mahdollistaa kahdensuuntaisen, personoidun dialogin asiakkaan ja yrityksen välille (Karjaluoto ym., 2015; Lapierre, 2000; Odden, 2012). Joustavuus tuo arvoa asiakkaalle, kun se mukauttaa tarjottuja sisältöjä asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Yrityksen on oltava ajan hermolla, nopeasti muuttuvassa maailmassa ja joustavasti mukauduttava asiakkaan muuttuviin tarpeisiin. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin on oltava joustavaa ja mukautuvaa, että se tuottaisi asiakkaille mahdollisimman paljon arvoa. Digitaalinen sisältömarkkinointi on myös luonteeltaan joustavaa, digitaalisuuden vuoksi asiakas tavoittaa yrityksen joustavasti ajasta ja paikasta riippumatta (Lapierre, 2000; Keronen & Tanni, 2017). Sisällön luotettavuus, oli yksi sisällön laadukkuuteen vaikuttava tekijöistä. Ja luotettava sisältö ilmestyy säännöllisesti yrityksen kanaville ja sisällön tulee olla myös perusteltua ja läpinäkyvää, että se täyttäisi laadukkaan sisällön kriteerit (Lapierre, 2000; Keronen & Tanni, 2017). Sisältöjen luominen ja jakaminen vaatii myös teknistä osaamista. Sillä tarkoitetaan sisältöjen tekijöiden luovuutta, sekä uusien teknologioiden hyödyntämistä arvokkaan sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi. Kehittyneet teknologiat mahdollistavat arvokkaan sisällön tuottamisen ja jakamisen edullisesti ja vaivattomasti (Lapierre, 2000; Baltes, 2015). Imagolla taas viitataan yrityksen maineeseen ja uskottavuuteen. Sisältöjen tulee peilata yrityksen arvoihin ja oltava uskottavaa, jotta sillä olisi positiivinen vaikutus yrityksen imagoon ja asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen julkaisemat sisällöt ovat oleellisessa asemassa yrityksen imagoa määrittämisessä. Mielikuvat yrityksestä ja brändin imago vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon ja suhteeseen yrityksen kanssa. Onnistunut ja yhtenäinen sisältö parantaa yrityksen imagoa asiakkaan silmissä ja näin luo arvoa (Lapierre, 2000; Baltes, 2016). Solidaarisuudella Lapierre (2000) tarkoittaa yrityksen tarjoamaa sitoutumista ja apua toimintansa kehittämiseen kokonaisvaltai-

sesti. Yritysten on ymmärrettävä, kuinka sisältöjen avulla he onnistuvat osallistamaan asiakkaan. Sisältömarkkinoinnin yksi tarkoituksista onkin osallistaa B2B-asiakkaita, houkuttelevalla sisällöllä. Osallistava sisältö on siis arvokasta ja asiakkaita olisi hyvä kannustaa osallistumaan keskusteluun ja avoimeen kommunikointiin, se auttaa asiakkaan sitoutumisessa. Koska nykypäivän maailmassa yritykset eivät ole enää yksipuolisia tiedottajia, vaan enemmänkin osallistavia kumppaneita, jotka keskustelevat ja tekevät yhteistyötä asiakkaan kanssa (Lapierre, 2000; Karjaluoto ym., 2015; Holliman & Rowley, 2014).

Kuvio 5 esittää asiakkaan kokeman arvon. Lapierre (2000) määrittää asiakkaan uhrauksien olevan joko rahallisia uhrauksia sekä ei rahallisia uhrauksia. Ei rahassa mitattavia uhrauksia on asiakkaan käyttämä aika ja vaiva, kun se on esimerkiksi etsinyt asiakkaan tuottamia sisältöjä. Varsinkin Internetin mahdollistaman valtavan informaation määrä on lisännyt asiakkaiden valinnanvaraa ja siksi sisältöjen pitäisi olla helposti löydettävissä, selkeitä ja vaatia mahdollisimman vähän uhrauksia asiakkaalta sen löytämiseen ja kuluttamiseen. Konfliktilla tarkoitetaan sisältöä, joka voi aiheuttaa närää asiakkaassa tai erimielisyyttä, mikä vaikuttaa sisällön arvoon negatiivisesti (Lapierre, 2000; Holliman & Rowley, 2014).

Myös yrityksen on tärkeää tunnistaa kannattavat ja arvokkaat asiakkaat, kannattamattomiin asiakkaisiin sen sijaan ei ole järkevää käyttää resursseja. Yrityksen tulisi kohdistaa markkinointitoimenpiteet ja sisällöt arvokkaisiin asiakkaisiin ja rakentaa ja ylläpitää suhteita heihin. Kaikkiin asiakkaisiin ei ole kannattavaa käyttää paljon resursseja (Payne, 2005).



KUVIO 5 Asiakkaan kokema arvo (Mukaiillen Lapierre, 2000)

2.4.3 Kanavien integrointiprosessi

Yleisesti digitaalista sisältömarkkinointia toteutetaan erilaisten verkko alustojen kautta. Yleisimmin käytettyjä kanavia on yrityksen omat nettisivut, sosiaalinen media (Järvinen, Tollinen, Karjaluohto & Jayawardhena, 2012). B2B-puolella käytetyimmät sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn ja Snapchat. Järvisen ym., (2012) mukaan myös sähköposti on vakiintunut B2B-kanava, joka tarjoaa asianmukaisen ja kätevän alustan B2B-asiakkaiden sitouttamiseen. B2B-asiakkaiden sitoutuminen digitaalisen sisällön avulla useimmiten rakentuu toimialaan liittyvään tietoon, ilmiöihin ja suuntauksiin (Holliman & Rowley, 2014). Oikeiden kanavien valinta on kriittistä sisältömarkkinoinnin onnistumiselle, Kerosen ja Tannin (2013) mukaan suomalaiset B2B-yritykset kohtaavat ongelmia kanavien valinnassa. Kun kanavia ei valita oikein, kanaviin jaettu sisältö ei tavoita kohdeasiakkaita. Hyvin tehty sisältöstrategia auttaa, myös oikeiden kanavien valinnassa ja tehostaa sisältömarkkinointia (Odden, 2012). Yhtenäisillä viestintäkanavilla on tärkeä rooli sisältömarkkinoinnissa. Integrointi varmistaa sisältöjen, kanavien ja viestinnän olevan linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa ja niistä muodostuu selkeä, yhtenäinen kokonaisuus (Isohookana, 2007). Viestintäkanavien integroimisessa oleellista on parantaa sen avulla asiakkaan kokemuksia ja antaa mahdollisimman yhteneväisen kuvan yrityksestä. Positiivinen asiakaskokemus voi parantaa asiakkaan sitoutumista yritykseen ja helpottaa sisältöjen luomista (Payne, 2005). Digitaalisuuden myötä monikanavaisuus on lisääntynyt, yritysten on julkaistava sisältöä useilla eri kanavilla tavoittaakseen asiakkaat ja pysyäkseen kilpailukykyisinä. Kun sisältöjen jakamiseen käytetään monia eri kanavia, on tärkeää integroida ne, jotta sisältöjä kuluttaville muodostuu yhdenmukainen ja selkeä kuva yrityksen brändistä (Mulhern, 2009). Integroinnilla tarkoitetaan, jokaisen sisällön ja viestin, joka yrityksestä jaetaan yhdenmukaistamista kanavasta tai muodosta huolimatta. Kun sisällöt ja viestit ovat yhdenmukaisia, yrityksen tavoitemielikuva asiakkaan mielessä toteutuu helpommin (Isohookana, 2007).

Kotler ja Armstrong (2008) käyttävät käsitettä integroitu markkinointiviestintä (IMC), joka viittaa yritysten käyttämien kanavien huolelliseen yhdenmukaistamiseen ja koordinointiin niin, että kanavien käyttäjä saa kirkkaan, johdonmukaisen sekä mukaansatempaavan kuvan yrityksestä ja sen sanomasta. Yritykseltä tämän hallinta vaatii näkemyksellisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Tehokas ja integroitu sisältöjen jakaminen pohjautuu siis suunnitelmallisuuteen. Sisältöjen luomisesta ja jakamisesta on luotava suunnitelma, ja sitouttaa yrityksen henkilökunta toteuttamaan sitä sen mukaisesti, jotta jaetut sisällöt olisivat yhdenmukaisia, houkuttelevia ja selkeitä sisällön kuluttajalle. Toimivan suunnitelman luominen voi kuitenkin osoittautua haastavaksi ja saattaa jäädä pelkäksi puheeksi (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012). Kanavien ja niiden sisältöjen tulisi tukea toisiaan asiakaslähtöisesti. Viestintäkanavien integroinnin tärkeys sai huomiota osakseen, kun havaittiin kuinka yritysten tulisi käyttää useita eri kanavia hoitaakseen ja palvellaakseen sidosryhmäsuhteitaan kiitettävästi. Varsinkin nykypäivänä digitaalisuuden myötä, sisältöjen ja sen kanavien integroinnin mer-

kitys korostuu. Perinteisien ja digitaalisten kanavien yhdistäminen tulee suunnitella niin, että sisällöt kanavasta riippumatta ovat yhdenmukaisia ja asiakaslähteisiä (Karjaluoto, 2010).

Kun yritys onnistuu integroimaan sisällöt ja kanavat, tuottaa se entistä kehittyneempää ja tehokkaampaa viestintää, joka helpottaa asiakkaan roolia vastaanottajana jatkuvasti muuttuvissa olosuhteissa. Kun jaetut sisällöt ja viestit pystytään suunnittelemaan ja jakamaan asiakkaan näkökulmasta, onnistutaan saavuttamaan yhtenäinen ja selkeä brändi, joka palvelee sekä yrityksen tavoitteita, että asiakkaan tarpeita (Karjaluoto, 2010; Kotler ym., 2012).

Integroinnin tarve on lisääntynyt, koska viestintä on monimutkaistunut ja kanavia sekä toimijoita on tullut lisää. Kohderyhmien ja mediankentän pirstaloituminen on vaikuttanut suuresti integroinnin tarpeeseen. Kanavien integroinnilla tavoitellaan asiakkaalle hyödyllisintä ja tehokkainta kanavien yhdistelmää, joka auttaa rakentamaan suhteen ja sitouttamaan asiakkaan yrityksen kanssa. Harvoin yritys toimii vain yhden kanavan varassa, ja tulevaisuudessa kanavien ja niiden käytön määrä jatkaa kasvuaan, joka merkitsee integroinnin merkityksen kasvua. Integrointi on avainasemassa, yrityksen kilpailukyvyn lisäämisessä (Pulizzi, 2012; Keller, 2009).

Yritykseltä kanavien integrointi vaatii asiakasymmärrystä ja kohderyhmien tarkkaa määrittämistä. Jotta kanavat ja niissä tuotettu sisältö on kohderyhmän tarpeita palvelevaa. Asiakkaat haluavat loogista ja selkeää viestintää ja ristiriitaiset viestit ja sisällöt voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden lojaalisuuteen. Integroidulla viestinnällä yrityksen on mahdollista tavoittaa kohderyhmä monin keinoin ja kanavin, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen ja ristiriidat ja päällekkäisyydet vähenevät (Smith ja Taylor, 2004).

Digitaaliset kanavat on myös hyvä yhdistää, niin että asiakkaat ja prospektit pystyvät vaivattomasti siirtymään kanavasta toiseen, näin digitaalisista kanavista ei tule toisistaan irrallisia. Asiakas käyttää myös yhä useammin mobiilia yrityksen sisältöjä ja kanavia kuluttaessaan (Isohookana, 2007). Mobiilikanavan tärkeys ja sen integrointi muihin kanaviin, liittyy asiakkaan käyttäytymisessä tapahtuneeseen muutokseen, kanavien muutokseen ja mobiilikanavan erityispiirteisiin. Erityispiirteet ovat henkilökohtaisuus, joka houkuttelee yrityksiä sekä asiakkaita, reaaliaikaisuus paikasta huolimatta, sekä kaksisuuntainen välitön viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä. Kanavien integroinnilla on tavoitteena luoda ja tarjota yhtenäinen, vaivaton ja miellyttävä kokemus, kaikissa kanavissa ja näin vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen (Keller, 2009; McMaster, 2010).

Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä kanavista toteuttaa markkinointia. Verkkosivuille on mahdollista luoda sisältöä monessa eri muodossa ja potentiaalisia asiakkaita voidaan ohjata sinne myös muita kanavia käyttäen. Yrityksen nettisivut ovat myös loistava paikka kerätä asiakkaista dataa, jonka avulla pystytään parantamaan markkinointia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Eri-

tyisesti B2B-asiakkaille tärkein kanava etsiä tietoa on yrityksen verkkosivut ja hakukoneet (Kurvinen ja Seppä, 2016). Yrityksen nettisivuilla on mahdollista houkutella asiakas esimerkiksi liittymään postituslistalle ja luovuttamaan yhteystietonsa yritykselle, jolloin vierailijasta tulee liidi, eli potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Kun yritys on saanut liidin, sen on mahdollista lähettää lisää hyödyllistä sisältöä esimerkiksi sähköpostitse ja näin rohkaista liidiä ryhtymään asiakassuhteeseen yrityksen kanssa (Järvinen & Taiminen, 2016; Morgan, 2012).

Yritykset voivat tarjota nettisivuillaan sisältöjä, jotka auttavat asiakkaita ratkaisemaan ongelmia ja rohkaisemaan asiakasta käyttämään yrityksen palveluja ja tuotteita. Verkkosivujen pitäisi mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden kommentointi sisältöihin ja yrityksen pitäisi olla mukana keskustelussa. Kun asiakas kokee sisällön oikein mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi, hän voi jakaa niitä eteenpäin omaan sosiaaliseen mediaansa ja yritys saa positiivista näkyvyyttä. Yrityksen nettisivuilta voidaan myös ohjata asiakkaita yrityksen muihin kanaviin, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja mahdollisesti sitouttaa asiakas yritykseen sen avulla (Juslén, 2011). Yritykset kontrolloivat itse verkkosivujaan, joka mahdollistaa omien sisältöjen, esimerkiksi blogin tai uutisten julkaisut, joilla yritetään ansaita asiakkaiden huomio (Karjaluohto ym., 2015).

Kehittyneet teknologiat mahdollistavat personoidun verkkosivukokemuksen. Koska yritysten verkkosivuilla saattaa samanaikaisesti käydä monia asiakkaita, joilla on kaikilla erilaisia tarpeita. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa, että asiakkaille tarjotaan juuri heitä kiinnostavaa ja heidän tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. Yrityksen verkkosivuilla tuotettu sisältö on mainio tapa houkutella ja sitouttaa asiakas ilman keskeyttävää ja häiritsevää markkinointia (Juslén, 2011; Järvinen & Taiminen, 2016).

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointi usein sekoitetaan sisältömarkkinointiin (Murdock, 2012). Vaikka sosiaalisen median markkinointi on laajalti omaksuttua sosiaalisen median kanavissa, sen luonne on enemmän myynninedistämistä ja häiritsevämpää, kuin sisältömarkkinoinnin. Sisältömarkkinoinnilla ja sosiaalisen median markkinoinnilla on yhtäläisyyksiä, mutta niillä on erilaiset prosessit, painopisteet ja tavoitteet (Du Plessis, 2015).

Sosiaalinen media tarjoaa useita eri alustoja yritykselle, johon se voi luoda jakaa sisältöjä. Jotta yritys onnistuu tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat, on sen tärkeää valita relevantit sosiaalisen median kanavat, jota kohdeasiakkaat itsekin käyttävät (Holliman & Rowley, 2014; Juslén, 2011). Valittujen kanavien tulisi tukea jaetun sisällön relevanttisuutta asiakkaalle ja palveltava asiakkaiden tarpeita. Koska yritykset käyttävät tyypillisesti useita kanavia samaan aikaan, kaikkien kanavien tulisi olla johdonmukaisia ja yhtenäisiä keskenään, vahvistaakseen sisältöjen viestiä. Kanavien tulisi myös olla linkitetty pääkanavaan, joka monesti on yrityksen verkkosivut. Tuotettujen sisältöjen pitäisi olla linjassa yrityksen

brändin kanssa (Du Plessis, 2015). Sisältömarkkinoinnin rooli sosiaalisessa mediassa on olla yhteydessä asiakkaisiin luonnollisella ja helposti lähestyttävällä tavalla. Kun sisältömarkkinoinnin perustana on asiakaslähtöisyys, sosiaalisen median kanavat ovat sopiva paikka toteuttaa sisältömarkkinointia, koska se mahdollistaa keskustelun jaetun sisällön ympärille, missä yritys voi auttaa ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja lisäksi inhimillisten tarinoiden kerronta voi yhdistää asiakkaat yritykseen syvemmillä tasolla (Juslén, 2011).

Sisältöjen jakamisen päätavoite sosiaalisessa mediassa on houkuttaa ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Sisältömarkkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on myös tärkeä rooli tehokkaana tiedon välittäjänä asiakkaille sekä kanava yhteydenpitoon ja keskusteluun asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden aktiivisuutta on helppo seurata, tykkäyksien, jakojen ja kommenttien avulla (Ahmada, Musab & Harris, 2016). Yritykset pystyvät sitouttamaan ja rakentamaan aktiivista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavien kautta. Siksi sisällön arvo asiakkaalle on ratkaisevan tärkeää, houkuttelevuuden ja tuloksellisuuden kannalta. Sosiaalisen median sisältöjen tulisi opettaa, tiedottaa ja viihdyttää seuraajiaan. Tällainen sisältö herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja johtaa mahdollisesti asiakkaan toivottuun käyttäytymiseen. Sosiaalisen median kanavilla asiakkaat ja prospektit voivat yrityksen lisäksi keskustella keskenään ja jakaa kokemuksiaan (Andersson & Wikström, 2017).

Sosiaalisessa mediassa on monia kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää sisältöjen jakamisessa. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat B2B-yrityksissä ovat Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter (Valtari, 2019).

Sosiaalisen median käyttö B2B-puolella ei ole kehittynyt niin nopeasti kuin kuluttajamarkkinoinnissa. B2B-yritykset saattavat kokea sosiaalisen median käytön ja hyödyntämisen haastavana, koska asiakkaita on huomattavasti vähemmän ja yritysasiakkaat eivät ole niin aktiivisia tai innokkaita jakamaan sisältöjä (Järvinen ym., 2012; Michaelidou ym., 2011).

Hakukoneoptimointi (SEO)

Verkkosivujen perustaminen ja liittyminen sosiaalisen median kanaviin ei riitä tuloksellisessa sisältömarkkinoinnissa. Asiakkaat eivät löydä sivuille tai muihin yrityksen kanaviin, jos niitä ei löydy hakukoneista. Hyvä sisältö antaa hakukoneissa paljon tuloksia ja näin saavuttaa asiakkaat ja prospektit. Erityisesti blogit tarjoavat hyvän kanavan tuottaa sisältöä, mihin saa istutettua paljon hakukoneoptimoinnissa hyödynnettäviä sanoja. Kun yritys julkaisee blogin, joka sisältää hyödyllistä ja arvokasta sisältöä, sen arvo ja löydettävyys hakukoneissa kasvaa. Hakukoneissa yrityksen löytyminen on huomattavan tärkeää löydettävyyden kannalta (Jefferson & Tanton, 2012; Odden, 2012).

Hakukoneoptimointi on osa sisältömarkkinointia, vaikka se on suurimaksi osaksi teknisiä toimenpiteitä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada yritys ja sen tuottamat sisällöt löytymään hakukoneista avainsanoja käyttämällä (Raittila, 2018). Google on asiakkaiden käytetyin hakukone, josta asiakkaat voi-

vat hakea tietoa ja kiinnostavia sisältöjä hakusanojen avulla. Hakukoneiden käytön yleistymisen Internetin myötä, on kasvattanut asiakkaiden valta-asemaa, koska asiakkaat kontrolloivat informaatiota yhä enemmän. Tämän muutoksen myötä juuri tuotettujen sisältöjen merkitys kasvaa (Keronen & Tanni, 2017; Jefferson & Tanton, 2013). Asiakkailta on oletus, että hakukoneiden avulla he löytävät tarvittavat tiedot yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä, löytävät hakukoneiden kautta mahdollisuuden sosiaalisen vuorovaikutukseen (Odden, 2012).

Kaikkeen sisältöön, mitä yrityksestä löytyy, ei yrityksellä ole mahdollista vaikuttaa. Asiakkaiden jakamat sisällöt yrityksestä, ovat sellaisia mitä se ei pysty kontrolloimaan, mutta reagointi niihin on tärkeää (Juslén, 2011). Kortesuon ja Kurvisen (2013) mukaan näkyvyyteen hakukonetuloksissa vaikuttaa kolme tekijää. Tekijät ovat sivuston sisältö, tekniikka ja linkitykset. Laadukas ja ajantasainen sisältö on perusedellytys hakukoneoptimointiin.

2.4.4 Informaation hallintaprosessi

Internetin aikakausi alkoi 1990-luvulla, Internetin aikakaudella yritykset havahtuivat tarpeeseen kerätä dataa, mitä oli yhtäkkiä paljon saatavilla Internetin käytön tuotoksena. Digitaaliset järjestelmät ja työkalut ovat muuttaneet markkinointia voimakkaasti. Yritysten on löydettävä heidän tarkoituksiinsa parhaiten sopivat teknologiat ja järjestelmät. CRM-järjestelmät ja markkinoinnin automaatiojärjestelmät helpottavat ja selkeyttävät yrityksen liiketoimintaa. Asiakassuhteiden hallinta on markkinointia oleellisesti tukeva ja ohjaava osa. Tehokkaalla asiakassuhteiden hallinnalla yrityksellä on tarvittavat tiedot asiakkaista ja näiden tietojen avulla yritys voi tuottaa asiakkailleen parempaa sisältöä, ja asiakastytyväisyys kasvaa ja lisäarvoa syntyy sekä asiakkaalle että yritykselle (Moroney, 2016).

Syvällinen asiakasymmärrys on onnistuneiden sisältöjen luomisen kannalta hyvin tärkeää (Sashi, 2012). Kehittyneet teknologiat ovat mahdollistaneet hyvin perusteellisen datan keräämisen asiakkaista, jota voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. CRM-järjestelmä auttaa hallitsemaan asiakassuhteita ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Kerätyn datan avulla on mahdollista kehittää sisältömarkkinoinnista entistä parempaa ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. CRM-järjestelmän perusta on asiakkaasta kerätty data. Kuitenkin tärkeintä on, miten kerättyä tietoa käytetään hyväksi yrityksen sisältömarkkinoinnissa, jotta sisältö palvelisi asiakkaan tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Kerätyn datan avulla asiakkaiden tunteminen ja heidän tarpeiden ymmärtäminen helpottuu ja sisältöjen luominen ja jakaminen on tuloksellisempaa (Greenberg, 2010).

Tietojen kerääminen ja analysointi tulisi tapahtua systemaattisesti, jotta tieto olisi kaikkien osastojen saatavilla ja ajan tasalla, silloin tiedon analysointi ja sen avulla kohdennetut ja tuotetut sisällöt vastaisivat asiakkaiden tarpeita paremmin. Asiakastietojen hallintaa voidaan pitää moottorina, mikä pyörittää koko CRM-järjestelmää. Asiakastietojen hallinta liittyy vahvasti yrityksen strategiaan (Greenberg, 2010).

Digitaalista markkinointia pystytään tänä päivänä mittaamaan hyvinkin helposti ja tarkasti. Perinteinen markkinointianalytiikka on suppeampaa kuin, digitaalinen se on keskittynyt offline-dataan kuten demografisiin tietoihin. Digitaalisessa analytiikassa pystytään keräämään paljon yksityiskohtaisempaa dataa asiakkaan tai prospektin käyttäytymisestä, esimerkiksi sivustolla käytetty aika ja millaista käyttäytyminen on ollut eri kanavien välillä. Kerättyjen tietojen avulla voidaan suunnitella ja kehittää markkinointitoimenpiteitä ja kohdistaa personoituja sisältöjä. Perinteisessä myyntianalytiikassa harvoin pystytään seuraamaan asiakkaan kulkemaa polkua kanavien välillä, ja näin ei selviä mitkä kanavat ja klikkaukset esimerkiksi ovat johtaneet oston. Asiakastietoa voidaan kerätä myös laadullisilla menetelmillä ja joidenkin tietojen selvittämiseen ja analysointiin se voi sopia paremmin. Digitaalinen analytiikka kuitenkin kerää asiakkaiden aitoa käyttäytymistä, kun haastatteluissa vastaukset eivät kuvaa välttämättä todellisuutta (Hauser, 2007).

Digitaalinen analytiikka on myös merkittävää uusasiakashankinnassa, koska se ei vain kerää dataa olemassa olevista asiakkaista vaan myös kaikista muistakin kävijöistä. Monet järjestelmät ja teknologiat mahdollistavat datan keräämisen ja helpottavat ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä, mutta monesti se voi olla myös ongelma, että dataa tulee liian paljon ja ei tiedetä varmasti mikä vaikuttaa mihinkin. Digitaaliset analytiikan työkalut voidaan jakaa kolmeen Järvisen (2016) mukaan, ne ovat esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Digitaalisen analytiikan työkalut (Järvinen, 2016)

Digitaalisen analytiikan työkalu	Kuvaus
Web-analytiikka	Tiedon hankkiminen verkkosivujen kävijöistä ja heidän toimenpiteidensä hyödyntäminen. Web-analytiikan avulla nähdään miten kävijät löytävät sivuille, kuinka kauan viiptyvät ja mitä sisältöä kuluttavat. Näin saadaan arvokasta tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja mahdollisista tarpeista.
Markkinoinnin automaatio	Pystytään tehostamaan ja automatisoimaan jatkuvasti toistuvat markkinoinnin prosessit. Mahdollistaa dataan pohjautuvan asiakaskommunikoinnin kaikissa kanavissa mitaten samalla tuloksia. Tukee ja hallinnoi markkinoinnin toimenpiteitä pitkällä aikavälillä.
Sosiaalisen median monitorointi	Sosiaalisen median kanavilla jaettujen kommenttien ja keskusteluiden seuraaminen avainsanojen avulla.

Yritykset pystyvät seuraamaan ja osallistumaan heistä käytyyn keskusteluun ja vaikuttamaan ja tutki- maan heistä käytyä keskustelua.

Vaikka teknologia ja työkalut ovat hyvin kehittyneitä, digitaalisen sisältömarkkinoinnin mittaamiseen liittyy myös useita haasteita. Yksi mittaamisen haaste on aikaväli, joka tarkoittaa sisältömarkkinoinnin panoksen ja sen tuotoksen välistä aikaa, joka saattaa hankaloittaa mittaamista. Erityisesti B2B-puolella, jossa ostoprosessit ja harkinta-ajat saattavat olla hyvin pitkiä, joissakin toimialoilla jopa useamman vuoden, markkinointiin laitettut panostukset saattavat tuottaa tulosta pitkänkin ajan jälkeen. Markkinoinnin mittaamisessa on monesti hyödynnetty taloudellisia mittareita, jolloin panoksen ja tuotoksen välinen aikaväli jää huomiotta, tämä saattaa johtaa väriin tulkintoihin markkinoinnin tehokkuudesta (Morgan, 2012). Mittaamisessa tulisi siis muistaa, että sisältömarkkinoinnin vaikutuksen keston vaikuttavat yrityksen toimiala, yrityksen tarjoaman tuotteiden ja palveluiden luonne sekä valitut sisältömuodot ja kanavat (Järvinen, 2016; Pavlou & Stewart, 2000).

Taloudelliset mittarit eivät myöskään suoraan voi mitata bränditietoisuutta, palvelun laatua tai asiakastyytyväisyyttä, mutta nämä kaikki vaikuttavat markkinoinnin tuloksellisuuteen. Kuitenkin digitaalinen analytiikka helpottaa mittaamista myös pitkällä aikavälillä, kun se sisältää myös mittareita näiden affektiivisten ja kognitiivisten vaikutusten mittaamiseen. Digitaalisen analytiikan avulla voidaan seurata verkkosivuilla käyneiden käyttäytymistä ja kävijämääriä pitkälläkin aikavälillä. Pitkän aikavälin seuraaminen on merkityksellistä erityisesti B2B-puolella, koska liidien saaminen harvoin tapahtuu yhden verkkovierailun aikana, vaan se kumuloituu useiden vierailukertojen tuotoksena, jotka ovat useiden eri markkinointitoimenpiteiden yhteistulos (Järvinen, 2016; Ghose & Yang, 2009; Morgan, 2012).

Erilaisia markkinointitoimenpiteitä tehdään usein samanaikaisesti ja siksi on vaikea osoittaa esimerkiksi yhden sisällön vaikutusta, sen aikaansaamaan rahalliseen arvoon. Myynnin kasvuun on yleensä useita eri tekijöitä, jotka voidaan jakaa endogeenisiin ja eksogeenisiin tekijöihin. Eksogeenisillä tekijöillä viitataan yrityksen omista toimista riippumattomiin tekijöihin. Eksogeenisiä tekijöitä ovat esimerkiksi toimialan muutokset, markkinatrendit ja kilpailijoiden toimet. Jotta eksogeenisiä tekijöitä voidaan huomioida mittaamisessa, on mitattava markkinoinnin tuloksia suhteessa kilpailijoihin ja toimialan muutoksiin. Näin pystytään tarkastelemaan yrityksen markkina-asemaa ja toimialan muutoksia sekä trendejä. Endogeeniset tekijät ovat yrityksen sisäisiä toimintoja, jotka vaikuttavat markkinoinnin aikana. Esimerkiksi hinta on endogeeninen tekijä, sisältömarkkinoinnin aikana yritys päättää alentaa hintoja, tällöin on vaikea osoittaa, oliko mahdollinen myynnin kasvu hinnan alennuksen vai sisältömarkkinoinnin ansiota (Pavlou & Stewart, 2000).

2.4.5 Mittaamisen prosessi

Yritysten haasteet mittaamisessa liittyvät mittaamisen käytettäviin resursseihin, mittaamisprosessiin ja oikeiden mittareiden valintaan. Kuviossa 6 on esitetty mittaamiseen vaaditut resurssit ja prosessit. Erityisesti oikeiden mittarien valinta on tunnistettu keskeiseksi haasteeksi yrityksen toimialasta tai koosta riippumatta. Mittarit ovat aina konteksti sidonnaisia, joten ei ole yksiselitteistä ohjetta mittarien valinnalle. Kun yritys on valinnut käytettävät mittarit, mittaamista on hyvä suunnitella. Mittaaminen vaatii resursseja ja mittaaminen on prosessi Bourne, Kennerley & Franco-Santos (2005) on tunnistanut mittaamisen prosessin viisi oleellista vaihetta, joihin keskittyminen tekee mittaamisesta tehokasta ja tuloksellista.



KUVIO 6 Mittaamiseen vaaditut resurssit ja prosessit (mukaihen Bourne ym. 2005)

Jokaisella yrityksistä on resursseja käytettävänä. Resursseja voidaan pitää arvonn tuottamisen raaka-aineina. Resursseja tarvitaan myös mittaamisen onnistumisen tueksi. Mittaamiseen tarvittavia resursseja on digitaalisen analytiikan hallitseminen, tarvittavat laitteet ja teknologiat, asiakkaista kerättyä dataa, sekä työntekijöiden ja johdon pitää olla sitoutunut ja osaava mittaamaan ja analysoimaan mittauksen tuloksia, tietysti suurin osa resurssien toteutumisesta edellyttää taloudellista panosta (Morgan, 2012).

Mittaamisen perustana on analysoitava data, datan keräämiseen on useita eri keinoja ja tärkeää onkin kerätä oleellista ja luotettavaa dataa, mittauksen tavoitteiden mukaisesti. Digitaalisuuden lisääntymisen myötä, dataa on valtava määrä tarjolla, haasteena koetaankin oleellisen datan kerääminen ja siistiminen. Datan analysointi ja tulkinta vaatii data-analytiikkaa ymmärtävän ja osaavan henkilön. Datan analysointi nähdään merkittävänä vaiheena, koska se on edellytys markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseen ja optimointiin (Bourne ym. 2005; Morgan, 2012).

Strategiaa kehitettäessä asiakastietojen analysointi ja tietojen hyödyntämisen avulla yritys voi löytää kilpailuetuja. Arvon tuottamisen prosessissa asiakkaasta ja sen käyttäytymisestä kerättyjä tietoja käytetään apuna luomaan ylivertaisia ratkaisuja ja sisältöjä, niin että asiakas sitoutuisi yritykseen ja asiakassuhteesta tulisi entistä hedelmällisempi (Greenberg, 2010; Payne, 2005).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä luku käsittelee tutkielman empiirisen puoleen liittyvät vaiheet. Ensiksi käydään läpi tutkimusmenetelmä, minkä jälkeen siirrytään aineiston keräämiseen ja tutkielman luotettavuuden arviointiin. Seuraavassa vaiheessa analysoidaan haastatteluista kertynyttä aineistoa. Ja lopuksi yhteenveto ja arviointi tutkimuksen tuloksista.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon keräämistä. Sen tyypillisiä piirteitä ovat ihmisten suosiminen tiedon keräämisen välineenä, laadulliset menetöt tiedon keruussa ja induktiivinen analyysin käyttö. Kvalitatiivinen menetelmä sopii tutkimukseen parhaiten, sillä tutkielma pyrkii tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti hankkimalla syventävää tietoa tutkimuksen kohteesta (Hirsjärvi ym., 2009). Laadullisen tutkielman lähtökohtana on tutkia valittua kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja todellisen elämän kuvaaminen (Hirsjärvi ym., 2009).

3.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkielman aineiston keruu menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelut ovat vuorovaikutteinen keino hankkia aineistoa. Haastattelut tapahtuivat tutkijan tekemästä aloitteesta. Valitussa menetelmässä huomio suuntautuu tiettyihin teemoihin, jotka määräytyivät ennalta teorian pohjalta. Strukturoidusta haastattelusta eroten, kysymyksillä ei haastattelussa ollut tarkkaa muotoa tai järjestystä (Hirsjärvi & Hurme, 2000; Eskola & Suoranta, 2008).

Haastattelijan tehtävänä on välittää haastateltavien käsityksiä, ajatuksia ja tunteita tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Haastattelun ideana on kerätä mahdollisimman kattavasti tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelu on joustavaa, kun haastattelijalla on mahdollisuus tarkentaa kysymyksiä ja selvittää vastauksia niin, että väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Haastattelun haasteita on, haastattelijalta vaadittu kokemus, sekä haastatteluihin kuluva aika, sekä mahdolliset virheelliset lähteet (Tuomi ja Sarajarvi, 2013).

Haastatteluun valittiin markkinoinnin asiantuntijoita, jotka toimivat B2B-kontekstissa ja toivomuksena oli saada tarkkoja kuvauksia ja kokemuksia sisäl-tömarkkinoinnin ilmiöstä heiltä ja kerätyn aineiston avulla ymmärtää aihetta syvällisemmin. Tutkimuksessa ei tuoda esiin haastateltavien nimiä tai yritystä,

jossa he työskentelevät, jotta haastattelutilanne olisi mahdollisimman luottamuksellinen ja, että haastateltavat kertoisivat aiheesta mahdollisimman rehellisesti. Ennen haastattelua, haastattelija pyrki luomaan rentoa tunnelmaa, jotta haastattelun luonne ja tunnelma olisi mahdollisimman luotettava ja avoin.

Tärkeintä haastattelussa on saada mahdollisimman paljon relevanttia tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Ja haastateltavat on valittava niin, että heillä on tietoa ja kiinnostusta tutkittavaa aihetta kohtaan (Eskola & Suoranta, 2008). Tämän vuoksi haastatteluun valikoitui joukko digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita, jotka työskentelevät sisältömarkkinoinnin parissa B2B-puolella. Osa haastateltavista työskenteli tietyn yrityksen sisältömarkkinoinnin parissa ja osa markkinointitoimistossa työskennellen usean eri yrityksen markkinoinnin parissa. Haastateltavat olivat sopivia haastatteluun, koska he toimivat työssään sisältömarkkinoinnin parissa ja heiltä löytyy kokemuksia ja mielipiteitä sen hyödyntämisestä B2B-puolella. Haastateltavien työroolit vaihtelivat hieman toisistaan ja näkökulma toimivatko sisältömarkkinoinnin parissa yrityksen sisällä vai asiakkailleen yrityksen ulkopuolelta.

Haastateltavia lähestyttiin LinkedInin kautta, jonka jälkeen sähköpostitse sovittiin tarkempi aika haastattelulle. Haastatteluun pyydetessä heille kerrottiin syy miksi he sopivat haastatteluun ja vähän taustaa tutkimuksen tarkoituksesta. Haastattelurunko lähetettiin jokaiselle haastateltavalle ennen varsinaista haastattelua, koska kysymyksiä oli runsaasti ja näin mahdollistettiin valmistautuminen haastatteluun, koska haastattelun ideana on saada mahdollisimman kattavasti tietoa tutkitusta aiheesta (Tuomi ja Sarajärvi, 2013). Haastatteluita toteutettiin yhteensä 14, jokainen haastateltava työskenteli eri yrityksessä. Tutkielmassa haastateltavat pysyvät anonyymeinä ja yritystä, jossa he työskentelevät ei myöskään mainita.

Haastattelut toteutettiin etänä, yksilohaastatteluina Zoom alustaa käyttäen aikavälillä 21.04.2021-07.05.2021. Haastatteluiden keston keskiarvo oli 65 minuuttia. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja haastateltavilta kysyttiin lupa nauhoitukseen ja suorien lainauksien käyttämiseen. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko löytyy tutkielman lopusta liitteenä. Taulukossa 4 on yhteenveto haastateltavien ja haastatteluiden tiedoista. Haastatteluiden jälkeen alkaa haastattelussa kerätyn aineiston analysointi. Aineiston analysoinnin tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää aineisto tuomalla esiin oleellinen tieto jäsennellysti. Haastatteluiden jälkeen, ne kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin, käsittelyn ja prosessin helpottamiseksi. Litteroitua tekstiä tuli yhteensä 173 sivua. Aineiston puhtaaksi kirjoittamisen jälkeen, se luettiin ja jäsenneltiin käsittelyä helpottaviin osioihin. Analysointia varten haastattelusta kerätty aineisto on tunnettava perin pohjin (Eskola & Suoranta, 2008).

Laadullisen tutkielman aineiston tulosten analysoinnissa voidaan käyttää tyypittelyä, teemoittelua ja sisällönerittelyä, eri analysointimenetelmiä kannattaa yhdistellä tutkielmassa, koska se saattaa helpottaa datan organisointia sekä johdopäätösten tuottamista. Analyysitapa tulisi valita niin että se vastaa parhaiten tutkimuksen ongelmaan (Hirsjärvi ym., 2009).

TAULUKKO 4 Haastateltavat

Haastateltava	Toimiala	Ammattinimike	Päivämäärä	Haastattelun kesto
A	Markkinointitoimisto	Markkinointistrategi	21.04.2021	80 min
B	Teknologiayritys	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	23.04.2021	65 min
C	Teollisuus yritys	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	26.04.2021	60 min
D	Teknologiayritys	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	27.04.2021	50 min
E	Markkinointitoimisto	Sisältöstrategi	28.04.2021	135 min
F	Markkinointitoimisto	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	28.04.2021	60 min
G	Teollisuusyritys	Markkinointipäällikkö	28.04.2021	60 min
H	Markkinointitoimisto	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	29.04.2021	60 min
I	Markkinointitoimisto	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	04.05.2021	60 min
J	Teknologiayritys	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	05.05.2021	60 min
K	Teknologiayritys	Markkinointipäällikkö	05.05.2021	60 min
L	Markkinointitoimisto	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija	06.05.2021	50 min
M	Teknologiayritys	Markkinoinnin asiantuntija	07.05.2021	60 min
N	Markkinointitoimisto	Sisältöstrategi	07.05.2021	60 min

Tässä tutkielmassa aineistoissa nousseista ilmiöistä pyritään vertaamaan teoriaan ja tarkemmin teemoittelu tapahtuu sisältömarkkinoinnin prosessien avulla. Tutkimustuloksissa mukaan otettiin myös uusia teemoja kuvaamaan aineiston tuloksia. Litteroinnin ja tekstin lukemisen jälkeen, aineistoa alettiin teemoittelemaan värikoodein, tarkastelun helpottamiseksi. Aineistosta pyrittiin nostamaan esille oleelliset löydökset ja esittämään ne selkeästi teemoittain tulososiossa. Tulosten mukana kulkee haastatteluista otettuja sitaatteja, tukemaan pohdintaa.

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteelliseen tutkimukseen liittyy aina luotettavuuden arviointi (Hirsjärvi ym., 2009). Tarkasteltaessa tutkielman luotettavuutta on huomioitava sen validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteetti viittaa mittaustulosten toistettavuuteen, eli onnistuuko se antamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti taas merkitsee tutkielman kykyä mitata sitä, mitä sen on ollut tarkoituksena mitata (Hirsjärvi & Hurme, 2000).

Kvalitatiivisen tutkielman luotettavuus on hankalampi todentaa, kuin kvantitatiivisen tutkielman. Koska laadullisessa tutkielmassa tutkija on keskeinen tutkimusväline ja omaa avoimen subjektiviteetin. Luotettavuutta arvioidessa onkin huomattava arvioida koko tutkimusprosessia, koska tutkija itse on pääasiällisin luotettavuuden kriteeri (Eskola & Suoranta, 2008). Tutkimustulokset olisivat luultavasti erilaisia, jos haastattelut ja analysoinnin olisi tehnyt toinen henkilö. Valinnat, joita tutkija on tehnyt tämän tutkielman jokaisessa osiossa vaikuttavat lopputulokseen. Ennalta tehdyllä haastattelurungolla ja sopivien haastateltavien valinnalla tavoitellaan tutkielmaan kerätyn aineiston laadukkuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2000).

Luotettavuutta pyrittiin parantamaan sillä, että haastattelut ja niiden analysoinnin toteutti sama henkilö. Näin voidaan vähentää väärinymmärryksiä haastattelun ja sen analysoinnin välillä, kun haastattelusta kertynyt tieto ei ole muuttunut tai vaihtanut merkitystään prosessissa. Haastatteluissa vuorovaikutuksellisuus ja keskustelu auttaa tutkijaa ymmärtämään haastateltavaa syvällisemmin, koska haastattelun aikana tutkija voi kysyä tarkentavia kysymyksiä ja perusteluita. Ja vastavuoroisesti haastateltava voi kysyä tarkennusta kysymykseen, jos siinä on jotain epäselvää (Hirsjärvi ym., 2009).

Tutkija on omien tulkintojen ja teemojen pohjalta laatinut tutkielman tulokset ja johtopäätökset. Kuitenkin tutkijan omien tulkintojen ymmärtämiseksi on pyritty tuomaan riittävä määrä suoria sitaatteja haastatteluista. Suorien sitaattien tarkoitus on auttaa lukijaa havainnoimaan ja ymmärtämään tutkijan tulkintoja. Laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin syytä varoa tekemästä liian yleisiä päätelmiä, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa otos on paljon pienempi ja monitulkintaisempi, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta, 2008).

Haastatteluissa pyrittiin tuomaan syvyyttä, kysymällä haastateltavilta konkreettisia esimerkkejä tutkittavasta ilmiöstä. Sekä etukäteen lähetetty haastattelurunko sai haastateltavaa jo etukäteen pohtimaan aihetta ja mahdollisesti haastattelu olisi voitu perua, jos haastateltava olisi haastattelurungon läpikäynnissä huomannut, ettei tutkittava asia koske hänen työtään. Aineistonkeruun menetelmä oli onnistunut, koska haastattelut mahdollistivat runsaan tiedon keruun. Haastattelussa omista ajatuksista ja kokemuksista on myös helpompi kertoa ja niistä saa laajemman käsityksen (Eskola & Suoranta, 2008).

Tutkielmaa varten haastateltavat löytyivät helposti LinkedInin välityksellä, ja jokainen haastateltava oli tehnyt töitä sisältömarkkinoinnin parissa B2B-

kontekstissa. Haastatteluissa kerätyn aineiston luotettavuutta pyrittiin parantamaan säilyttämällä haastateltavien anonymiteetti. Jokaisessa haastattelussa tukena käytettiin puolistrukturoitua haastattelurunkoa, haastattelurungon idea on pitää haastattelu mahdollisimman samanlaisena. Haastattelua tehdessä oli oleellista luotettavuuden kannalta, ettei tutkija johdattele haastateltavaa, vaan toimii neutraalissa roolissa, ilman omien mielipiteiden tuomista esiin (Hirsjärvi ym., 2009).

Teoriaosuudessa pyrittiin käyttämään relevantteja, tuoreita tieteellisiä lähteitä. Tutkielman aineisto analysoitiin osittain, teoriaosuuden teemojen pohjalta, ja näistä koottiin yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus, jossa teoria ja empiria tukee ja selittää toisiaan. Yleistettävyydessä tulee ottaa huomioon haastateltavien ihmisten määrä (Hirsjärvi ym., 2009). Haastatteluihin osallistui 14 ihmistä, jonka pohjalta yleistäminen jokaisen B2B-yrityksen sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen ei ole mahdollista. Tutkielma antaa kuitenkin hyvän kuvan tutkittavasta ilmiöstä ja auttaa ymmärtämään, kuinka eri tavalla sisältömarkkinointiin suhtaudutaan ja mitkä ovat siihen johtavia syitä. Tässä tutkielmassa varsinainen pyrkimys ei ollut tulosten yleistäminen, vaan tutkittavan ilmiön syvempi ymmärtäminen. Haastateltujen työnkuva, tietämys ja kokemukset, katsotaan sopivaksi tähän tavoitteeseen. Haastateltavat olivat kaikki toimineet sisältömarkkinoinnin parissa työssään. Työn kuvat vaihtelivat toisistaan sekä työssä olo aika, osa haastateltavista oli ollut töissä muutaman vuoden, kun osalla oli usean vuosikymmenen kokemus alalta. Nämä haastateltavien piirteet toivat eri näkemyksiä tutkittavaa aihetta kohtaan. Noin puolet haastateltavista työskentelee markkinointitoimistossa, jossa heillä on useita eri asiakkaita eri toimialoilta. Toinen puoli haastateltavissa työskenteli jonkun tietyn yrityksen markkinoinnin parissa. Tutkielmaan kerättyä aineistoa rikastutti tämä jaottelu haastateltavissa. Haastateltavien näkökulma myös erosi paljon riippuen siitä tehtiinkö markkinointia yrityksen sisällä vai tuliko se ulkopuolelta toimeksiantona.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Sisältömarkkinointi

Haastatteluiden perusteella huomattiin sisältömarkkinoinnille olevan yhtä monta määritelmää, kuin oli haastateltaviakin. Sisältömarkkinointi ymmärrettiin eri tavoin, suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että markkinointia ei ole ilman sisältöä ja se on niin oleellinen osa markkinointia, ettei sitä pysty markkinoinnista erottamaan.

”Oikeastaan eihän markkinointia voi tehdä ilman sisältöä. Oli se sit vanhaa offline maailmaa ja varsinkin online maailmassa se kaikki mitä me [markkinoijat] tehdään, on tavalla tai toisella sisältömarkkinointia, niiden analyysia ja sisältöjen optimointia.” [Haastateltava A]

Useampi haastateltavista koki haastavaksi määritellä sisältömarkkinointia, vaikka jokainen haastateltava työskenteli vahvasti sisältöjen parissa. Sisältömarkkinoinnin määrittelystä tekee haastavaa sen laajuus, siihen sisältyy monia eri sisältömuotoja, kanavia, teknologioita, jotka muuttuvat ja lisääntyvät jatkuvasti digitaalisuuden ja teknologioiden kehittymisen myötä.

”Hankala määritellä, mutta ehkä tälleen käsitteenä se on koko ajan kasvoava ilmiö ja sit siihen tulee kaikkia erilaisia haaroja kuten Account Based Marketing viimeisimpänä.” [Haastateltava B]

”Luodaan asiakkaalle lisäarvoa sisältöjen avulla ja tavallaan sitä kautta houkuttellaan meidän ratkaisujen pariin.” [Haastateltava F]

Sisältömarkkinoinnin määrittelyn haastavuudesta huolimatta, haastateltavien mielestä, yrityksen on mahdotonta toimia ilman sisältöjen luomista ja jakamista. Kuitenkin sisältömarkkinoinnin määrittelyssä korostuivat ja toistuivat tietyt ominaisuudet; hyödyllisyys, arvokkuus, asiakaskeskeisyys, ratkaisu ongelmiin, säännöllisyys, relevanttius ja mielenkiintoisuus. Haastatteluiden pohjalta sisältömarkkinointi voitaisiinkin määritellä näin: *Yritysten tuottamaa ja jakamaa sisältöä, jota on analysoitava ja optimoitava niin, että se tuottaa kohdennetulle ryhmälle hyödyllistä, auttavaista ja kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti eri kanaviin.*

Haastatteluaineiston perusteella sisältömarkkinointi on moniulotteinen ja laaja markkinoinnin ilmiö jonka määrittely saatetaan kokea haastavaksi ja eri ihmisille sisältömarkkinointi voi tarkoittaakin eri asioita, siksi myös yrityksen olisi hyvä määritellä sisältömarkkinointi omassa yrityksessään, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin ja monet yritykset ostavat sisältömarkkinointia ulkopuolelta, niin on tärkeää, että suunniteltaessa kaikki osapuolet puhuvat samaa kieltä ja sisältömarkkinointi ymmärretään samalla tavalla, se on kaikkien etujen mukaista.

"Mun ainakin pitää käydä se keskustelu aina asiakkaan kanssa et me puhutaan samasta asiasta kun me puhutaan sisältömarkkinoinnista. Ammattilaistenkin kesken on tosi sekavaa se, että mitä on sisältömarkkinointi ja usein me puhutaan sisältömarkkinoinnista niin, että kuitenkin ajatellaan ihan vaan sisällöllä markkinointia, että tehdään vaikka jotain mainoskampanjaa, niin sit joku puhuukin sisältömarkkinoinnista, kun siinä on sisältöjä." [Haastateltava E]

Sisältömarkkinointi ei tarkoittanut haastateltavien mielestä suoria myyntiviestejä, vaan sisältömarkkinoinnissa viestit ja sisällöt tehdään pehmeämmin luomalla niin houkuttelevaa sisältöä, että kohderyhmä hakeutuu sisältöjen luo. Eli asiakkaille annetaan informaatioita ja muuta ostopäätöstä tukevaa sisältöä ja asiakkaan annetaan tehdä itse päätös ostamisesta. Sisältömarkkinointia ei ole tuotemainokset, jossa ilmoitetaan vaan hinta ja painotus on yhden tuotteen myynnin lisäämisessä.

"No, omasta näkökulmastani ymmärrän sisältömarkkinoinnin niin, että luodaan asiakkaalle lisäarvoa sisältöjen avulla ja tavallaan sitä kautta houkutellessa meidän ratkaisujen pariin. Eli ei enää tykitetä mitään tuotetietoja tai tällästä, speksejä tai muuta tällästä kovaa faktaa tai kylmää suoraan niinkun myyntiä, vaan enemmänkin sen asiakkaan tarpeiden herättämisen ja tarpeiden.. et tarjotaan lisätietoa tämän tarpeen ympäriltä ja arvokkaita ratkaisuja siihen. Ja sisältömarkkinointi voi olla tosi monen tyyppistä, et se ehkä moneen alakategoriaan sitten jakautuu. Mut käytännös tälleen, et luodaan, tuotetaan, jaetaan vaikka blogeja tai jotain oppaita, tai mitä se nyt ikinä voikaan olla, ja sitä kautta sitten houkutellessa meidän palveluiden pariin" [Haastateltava F]

"No vaikka mainos lehdessä tai verkossa, et saa vaikka tähän hintaan tätä niin se nyt ei ole sisältömarkkinointia." [Haastateltava B]

Sisältömarkkinoinniksi ei haastattelujen perusteella siis mielletä, mainosviestejä, joissa tuotetta työnnetään väkisin asiakkaalle ilman lisäarvoa. Monet haastateltavista sanoivat sisältömarkkinoinnin olevan pitkäjänteistä strategista toimintaa, joka on yhdistettävä yrityksen liiketoiminnan strategiaan, jotta se on kannattavaa pitkällä aikavälillä.

Sisältömarkkinoinnin onnistumiset liittyivät monesti ennalta määritettyjen tavoitteiden täyttymiseen. Kun sisällöt on ollut hyvin kohdennettuja, niin että sillä on saatu tavoitettua oikea kohderyhmä, niin siinä nähtiin selvä yhteys onnistumiseen. Menestystarinaksi kuvailtiin perinteisellä teollisuuden alalla järjestettyjä webinaareja. Menestystarina siksi, että monet perinteiset alat B2B-puolella, ovat digitaalisten tapahtumien sijaan käyneet messuilla ja muissa live tapahtumissa. Ja nyt korona-aikaan huomattiinkin todella hyvä vastaanotto digitaalisessa ympäristössä järjestetyille tapahtumille.

"Tosi moni webinaareista ollut sellasia success stooreja et on jaksanut ihan hämmästyttää. Yleisö on saatu targetoitua, sisältö ollaan saatu rakennettua silleen, et melkein kaikki kutsutut osallistujat saadaan osallistumaan ja oikeesti kysymään

kysymyksiä ja olemaan interaktiivinen siellä webinaarissa. Niin nehä on ihan valtavia riemuvoittoja et onnistutaan osumaan sellaiseen aiheeseen mikä on oikeesti relevantti” [Haastateltava C]

Nykypäivänä sisältöjä tuotetaan valtavat määrät ja ihmisille on niin paljon vaihtoehtoja mistä valita. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että kilpailu on todella kovaa ja sisältöjen merkitys korostuu. Yrityksien on panostettava sisältöjen laadukkuuteen ja relevanttiuteen. Jokaisen konkreettisen onnistumisen takana oli ensin näkin onnistunut kohdentaminen, eli sisältö oli luotu vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja onnistuttiin löytämään ne oikeat henkilöt, joille sisällöt suunnataan. B2B-puolen ostoprosessit ovat monimutkaisia ja niihin osallistuu monia eri henkilöitä, joten on tärkeää tunnistaa yrityksestä ne henkilöt, jotka tekevät päätöksiä. Toisekseen sisältö itsessään, sen tulee tuottaa lisäarvoa sisällönkuluttajalle. Lisäarvo useimmiten B2B-puolella oli informaation saanti ja ongelmien ratkaisu. Sisältömarkkinointi on silloin onnistunut, kun sisältö on tavoittanut oikean henkilön ja herättänyt hänen mielenkiintonsa.

”Yrityksen toimitusjohtaja oli suoraan yhteydessä, et teillä olis tällästä et pidetäänkö palaveri.” [Haastateltava B]

Kehittyneiden mittareiden ja teknologioiden ansioista tuloksien mittaaminen on helpottunut ja sisältömarkkinoinnin vaikutuksia pystytään tarkastelemaan suoraan automaatioiden ja järjestelmien avulla. Sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata sen tavoitteiden täyttymisen tarkastelussa. Onnistunut sisältömarkkinointi saa kohdehenkilön toimimaan halutulla tavalla. Interaktiivisuus ja osallistuminen mainittiin hyvän sisältömarkkinoinnin ominaisuuksina. Osallistava sisältömarkkinointi saattaa lisätä asiakkaan sitoutumista ja muuttaa yritystä helpommin lähestyttävämmäksi. Osallistumiseen voidaan kannustaa esimerkiksi kilpailuilla ja arvonnoilla.

”Tehtiin tälläne email kamppis jossa on tällänen quiz et jos täytät sun koneen tiedot niin osallistut arvontaan jossa voit voittaa palkinnon. Ja siis tällä oli sellainen vaikutus et niitä tietoja ei oo päivitetty koskaan, ei koskaan yhtä paljon, kun sen kuukauden aikana, se oli ihan supermenestys ja tällänen business related.” [Haastateltava C]

Epäonnistumiset sisältömarkkinoinnissa liittyivät monesti siihen, että yritetään tavoitella liian isoa massaa tai väärää kohderyhmää. Koska silloin kun yritetään miellyttää ja vastata liian ison ryhmän tarpeisiin sisältö jää liian geneeriseksi pintaraapaisuksi ja ei näin saavuta haluttuja tavoitteita. Tai kun tuotettu sisältö jaetaan täysin väärälle kohderyhmälle se ei silloin kosketa eikä kiinnosta, silloin sisältömarkkinoinnista voi olla enemmän haittaa, kun hyötyä, jos kohdehenkilö turhautuu sisällöstä mitä hän saa, koska se ei ole millään tavalla hänen tarpeisiinsa vastaavaa.

”Et sisällöt on ihan liian geneerisiä ei tarpeeksi konkreettisia, et tää ei tuo mitään. Paikallisuus on valttia vaikka ollaankin kansainvälinen yritys. Tai ainakin ne sisällöt täytyy räätälöidä kohdemaahan sopivaksi, et ei voi vaan monistaa niitä sisältöjä.” [Haastateltava B]

Yhteenvetona epäonnistuneen sisältömarkkinoinnin välttämiseksi on ensisijaisen tärkeää, tietää kenelle sisältöjä tuotetaan ja miksi. Yrityksen täytyy tuntea henkilöt, kenelle sisältöä lähdetään tuottamaan. Jos yritys ei tunne heitä ja heidän tarpeitansa, niin silloin sisällöntuottaminen on yhtä tyhjän kanssa. Myös tavoitteiden asettaminen ja ymmärtäminen miksi sisältömarkkinointia tuotetaan, on onnistumisen kannalta kriittistä.

”Jos meillä ei ole käsitystä siitä kenelle sisältöä tuotetaan ja mitä niin eihän me mitenkään osuta meidän viestinnässä kohdilleen, silloin se on yhtä tyhjän kanssa sisällön tuottaminen internettiin. Että kyllä meidän pitää tietää kenelle me tehdään ja miksi me tehdään ja silloin me osutaan siihen kohderyhmään ja pystytään vastaamaan niihin asiakkaiden haasteisiin ja tarjoamaan heille ratkaisuja.” [Haastateltava A]

4.2 Muutokset sisältömarkkinoinnissa

Useampi haastateltava, joka oli työskennellyt markkinoinnin parissa jo useamman vuosikymmenen, muistelivat, kuinka erilaista markkinointi oli 90-luvun loppupuolella ja kuinka markkinointi siirtyi vahvasti digitaaliseen maailmaan 2000-luvun alkupuolella ja kuinka kehittyneet teknologiat ovat muuttaneet hurjasti markkinoijien työnkuvaa, työkaluja ja kanavia missä ja miten markkinointia tehdään.

”90-luvulla markkinointi oli niin erilaista, se oli lehti ilmoittelua, julisteiden teip-paamista laittomiin paikkoihin, radio ja tv mainontaa.” [Haastateltava A]

Kaikki haastateltavista työskenteli suurimmaksi osaksi digitaalisen markkinoinnin parissa ja perinteiset kanavat ovat jääneet monen työssä yhä vähemmälle.

Viimeisinä vuosina en oo tehny lainkaan sitä perinteistä markkinointia mikä liittyy printtimediaan ja perinteisiin lineaarisiin medioihin kuten tvseen ja radioon, et kyllä se kaikki on ollut verkossa tapahtuvaa. [Haastateltava A]

Mutta kuten teoriaosuudessa todettiin, ettei perinteiset kanavat ole täysin katoamassa digitaalisten kanavien lisääntymisen myötä, tämä huomattiin myös haastatteluissa. Tärkeintä oli löytää yrityksen omaan toimialaan, asiakaskuntaan ja tavoitteisiin sopivimmat kanavat ja niiden yhdistelmät. Monet haastateltavista olivat saaneet erinomaisia tuloksia myös perinteisten markkinointikanavien ja keinojen avulla.

"Tv on ylivoimaisesti parhain kanava, jos on primetime aikaan." [Haastateltava B]

Mutta selvä suunta jokaisella oli digitaalisten kanavien ja sisältöjen lisääminen, mutta se ei tarkoittanut unohdettavan perinteisiä kanavia ja keinoja siellä missä ne toimivat.

Jos mietitään viimeistä vuotta niin, monet mainitsivat koronan vaikutuksen sisältömarkkinointiin ja erityisesti tapoihin toteuttaa sitä. Monet perinteisillä aloilla toimivat yritykset kuten teollisuuden alalla toimivat käyvät paljon messuilla ja muissa tapahtumissa, jotka ovat viimeisen vuoden aikana jääneet kokonaan pois yrityksen markkinointitoimista.

"Tällä alalla (koneteollisuus) on tosi paljon livetapahtumia siis livemessuja mihin mennään verkostoitumaan ja tekemään ja se on ollut se perus oletusarvo et me tarvitaan messuja" [Haastateltava C]

"On olemassa tiettyjä toimialoja missä messut toimii edelleen mutta enenevässä määrin myöskin sellaisia toimialoja missä yritykset on tullut siihen tulokseen, että messut ei yksinkertaisesti tuota heille mitään lisäarvoa." [Haastateltava A]

Digitalisaation myötä sisältömarkkinointi on kasvattanut suosiotaan paljon viimeisten vuosien saatossa, ensin B2C-puolella ja myöhemmin se kasvatti suosiotaan myös B2B-puolella. Digitaalisuuden arvo on noussut koronan myötä huomasti ja monet yritykset ovat kehittäneet digitaalisia sisältöjä enemmän kuin koskaan. Paluuta takaisin vanhaan tuskin tapahtuu, erityisesti kun digitaalisten sisältöjen tehokkuus, helppous ja arvokkuus on tunnustettu. Haastatteluissa huomattiin, kuinka korona-aika on sysännyt monet yritykset enemmän digitaalisiin kanaviin. Kun korona on rajoittanut ihmisten tapaamisia, niin yritykset kuin asiakkaatkin ovat vielä enemmän siirtyneet verkkoon ja se on entisestään lisännyt digitaalista sisällöntuottamista, erityisesti B2B-puolella ja perinteisillä toimialoilla muutos on ollut suurinta, koska monille digitaalisten kanavien kautta järjestettävät tapahtumat olivat vielä vuosi sitten täysin tuntemattomia. Nyt haastateltavista kaikki, paitsi yksi toteuttivat webinaareja tai muita tapahtumia digitaalisten kanavien kautta ja monet olivat yllättyneet kuinka suosittuja ne ovat olleet.

"Sisältömarkkinointi on muutenkin kasvava trendi. Riippuen tosi paljon alasta, mut B2B-puolella varsinkin. Se on aika semmonen, sanoisinko, just viimesen vuoden aikana semmonen elinehto, että sitten kun ei oikeen oo mitään muitakaan kohtaamisia eikä mitään muuta keinoa, ihmiset ei liiku missään ja digikanavien merkitys on vahvistunu tosi paljon, niinkun ihan todella merkittävästi kaikilla." [Haastateltava F]

"Ne markkinointitavat on ollu niin samanlaisia pitkään, että ei koeta edes, tai välttämättä ei olla digikanavia edes otettu huomioon aiemmin. Et tää korona on

pakottanu keskittyyn vähän muihinkin asioihin ja muutoksiin ja kehittää sitä digipuolta, ja ylipäätään sitä markkinointia.” [Haastateltava F]

”Digitaalisuus noussut ihan uuteen arvoon covidin myötä.” [Haastateltava C]

”Niinkun meilläkin on tehty digiloikkaa tässä organisaation sisällä koronan aikaan aivan huikkeella tavalla.” [Haastateltava G]

Erityisesti webinaarit ovat lisääntyneet huomasti covidin myötä viimeisen vuoden aikana. Webinaari on sisältömuotona sopiva myös B2B-puolelle, koska siellä voidaan olla hyvin informatiivisia, mutta kuitenkin kiinnostavalla tavalla, se mahdollistaa nopean reagoinnin esimerkiksi toimialalla nopeasti muuttuviin asioihin. Webinaareihin on matala kynnyks osallistua ja sitä voidaan hyödyntää olemassa oleville asiakkaille sekä uusien asiakkaiden hankintaan.

”Et ennen tätä (koronaa) vuotta me tehtiin ehkä joku 1-2 webinaaria vuodessa ja nyt meillä on ehkä sellanen 4-5 kuukaudessa.” [Haastateltava C]

Suurin osa haastateltavista oli kokenut webinaarit oikein hyödyllisiksi, kuitenkin niiden määrä on kasvanut ihan räjähdysmäisesti viimeisen vuoden aikana, joka tarkoittaa sitä, että valinnanvaraa on todella paljon ja mukaan mahtuu todella huonosti toteutettuja webinaareja, joista osallistujat eivät saa mitään irti.

”Webinaarejahan on tällä hetkellä ihan sairaasti, ja suurin osa ei anna niistä yhtään kellekään yhtään mitään, ni ne on mun mielestä aika huonoja, huonosti toteutettuja.” [Haastateltava F]

Näissä tapauksissa webinaarit olivat olleet liian geneerisiä, niitä on vain tehty ilman sen tarkempaa ajatusta siitä, kuka on kohderyhmä ja mitä arvoa tai tietoa webinaarissa kyseiselle kohderyhmälle voidaan tarjota. Parhaimmat onnistumiset tapahtuivat silloin, kun kohdentamisessa onnistuttiin ja paikalle saatiin osallistujia, joita aihe kiinnosti, se yleensä johtaa myös aktiiviseen osallistumiseen ja vuorovaikutukseen. Webinaari, joka toteutetaan vaan sen takia, että kun kaikki muutkin niitä tekevät ja ilman sen suurempaa tavoitetta, ei tuo lisäarvoa yritykselle ja ei johda haluttuihin asioihin, kuten hyvien liidien saamiseen tai asiakassuhteen syventämiseen.

”Moni on sit sillain, et aa, noiki tekee webinaareja ja pitääks meidänki tehdä, ja tavallaan sitte se on vähän ehkä semmonen paniikki-ilmiö ollu tässä viime vuoden aikana, et sit me ollaan esimerkiksi kieltäytytty ihan sillain, et ei lähetä tekeen mitään webinaareja, koska pitää tehdä webinaareja et siinä pitää olla joku pointti.” [Haastateltava F]

Webinaarien määrä kasvaa ja sama pätee kaikkiin sisältöihin, että kilpailu koveenee koko ajan yritysten välillä ja yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta. Myös B2B-puolella on herätty yhä aktiivisemmin tuottamaan sisältöä ja silloin

sisältöjen merkitys korostuu, sisältöjen pitää tuottaa arvoa ja sen tulee olla suunniteltu vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja ongelmiin. Asiakkaiden vaatimustaso on noussut, sisältöjen runsaan kasvun myötä asiakkailta on varaa valita ja digitaalisessa ympäristössä on helppoa poistua paikalta, kun sisältö ei miellytä tai silloin kun sitä ei koeta tarpeelliseksi. Muutamalla klikkauksella, voi siirtyä toiselle sivulle tai poistua webinaarista matalammalla kynnyksellä, jos se ei vastaa odotuksia. Asiakkaat hakevat Internetistä vastauksia ja ratkaisuja ongelmiin, he haluavat kehittää omaa asiantuntijuuttaan ja odottavat sisältöjen olevan heille kohdennettuja ja tarpeellisia, jos näin ei ole, osallistuja ja kävijämäärät laskevat aika nopeasti.

"Nykypäivänä sitä helposti ihminen odottaa hirveen personoitua viestintää, minäkin odotan." [Haastateltava C]

4.3 Haasteet sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä

Jokaisessa yrityksessä tunnistettiin haasteita sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä ja onnistumisessa B2B-puolella. Eniten haastatteluista nousseet haasteet on koottu taulukkoon 5.

TAULUKKO 5 Sisältömarkkinoinnin haasteet

<i>Sisältömarkkinoinnin haaste</i>	<i>Haastatteluista nousseita esimerkkejä</i>
<i>Ei tunneta asiakasta</i>	<i>"Suurin haaste yrityksille on se että ne ei välttämättä edes tunne sitä asiakasta. He luulee tuntevansa ja luulee tietävänsä niiden tarpeet." [A]</i>
<i>Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö</i>	<i>"Myyjien pitäis päivoittää sitä, mutta ne ei päivoitä koska niillä on omat kiireensä. Myyjien ja markkinointien välillä on edelleen gäppi, vaikka nyt ollaan menossa yhdistymisessä parempaan suuntaan ja myynti ja markkinointi ei oo erillisiä vaan ne pitäis toimia yhdessä ja tukien toisiaan." [B]</i>
<i>Mittauksen hankaluus</i>	<i>"Ja sehän on markkinoinnissa aika haaste mitata sitä, et milloin markkinointi on tuottanut rahaa ulos." [C]</i>
<i>Johdolta ei tukea</i>	<i>"Varsinkin johdon on erittäin hankala laittaa tavoitteita markkinoinnille, kun he eivät täysin ymmärrä tän nykyajan markkinoinnin luonnetta, kun se on niin moninainen, se on semmoista palapeliä." [J]</i>

Rohkeuden puute	<i>"Mua vähän surkututtaa suomalaisten rohkeuden puute siinä heidän markkinointiviestinnässä, että yritetään miellyttää kaikkia, mikä johtaa siihen et ollaan hyvin asiallisia ettei vaan suututeta ketään tai ärsytetä ketään. Mikä usein sit johtaa siihen et se viestintä on hajutonta ja mautonta ja se ei oikein attract mikä se nyt on suomeks se ei vedä puoleensa." [A]</i>
Resurssipula	<i>"Monet näkee vie markkinoinnin vaan rahan menona ja sit voi tulla ajatus et karsitaan rahanmenoa ja markkinointi on se mistä eka leikataan" [N]</i>
Laadukkaiden sisältöjen tuottaminen	<i>"Monet tuottaa sisältöjä tietämättä ihan täsmälleen, et miks sitä tehdään. Tavan vuoks." [E]</i>
Teknologioiden puuttuminen ja järjestelmien integrointi	<i>"Meillä ehkä tää ison, perinteisen yrityksen kompastuskivi on se, että esimerkiks vanhoja näitä järjestelmiä mitä käytetään tuolla asiakassuhteen ylläpitämiseen, niin niiden integroiminen ei ole mikään easy juttu" [G]</i>
Ostoprosessin pituus ja useat päätöksentekijät	<i>"Meillä on ihan älyttömän pitkät ostoprosessit, eli kun ensinmmäisen kerran oot yhteydessä asiakkaaseen niin siitä saattaa mennä vielä kaksi vuotta ennen ku se konkretisoituu se kauppa." [C]</i>
Toimialan vaatima ymmärrys ja osaaminen	<i>"Se aiheuttaa enemmän haasteita meidän työntekijöille osaamisen suhteen, että pitää hypätä tosi moneen erilaisiin toimialoihin ja ottaa se toimiala haltuun, että osaa suunnitella ja tehdä sinne markkinointia." [K]</i>
Tarjoaman laajuus	<i>"Mitä laajempi se tarjoama, niin sitä enemmän sulla on niitä kohderyhmiä, sitä enemmän sulla ois sisältömahdollisuuksia, sitä enemmän sulla on kaikkea, sun pitää tehdä päätöksiä. Mekään ei millään pystyttyä händlaamaan jokaista osa-aluetta, ei." [J]</i>
Kilpailevien sisältöjen suuri määrä	<i>"Asiaa ja viestittävää on paljon ja asiakkaat on jatkuvasti sellaisessa sisältöjen ristipaineessa, et oli he sit vapaalla tai työssä, et jos halua saada sen primääri viestin läpi niin sit ehkä panostaa siihen ku sit siihen kevyempään sisältöön, koska sitä sit tarjotaan joka tuutista." [L]</i>

Sisältömarkkinoinnin keskiössä on asiakas ja sisältöjä tulisi lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan asiakkaan tai kohderyhmän tarpeisiin ja ongelmiin vastaten. Yksi suurimmista haasteista yrityksille sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä on, että asiakasta tai kohderyhmää ei tunneta tarpeeksi hyvin eikä tunnista heidän ongelmiaan ja tarpeitaan.

"Se kääntyy tosi nopeesti sitä firmaa vastaan, jos se on just se väärä(kohderyhmä) Se viesti, mikä ei kiinnosta - joka saa ihmisen ajattelemaan, miksi mulle lähetetään tällaista. Se on tosi hiuksenhienoa tällä hetkellä ja markkinoinnissa pitää olla tosi tarkka, että se kohderyhmä on oikea." [Haastateltava J]

"Haasteena on kuinka hyvin tuntee asiakkaan tarpeet ja toiveet et sitä ei voi tarpeeksi korostaa, et kyllä tulee tehtyä jonkin verran sellasta sisältöä joka ei oo tarpeeks tutkittu et onko se kiinnostavaa et menee paljon paukkuja hukkaan" [Haastateltava E]

Useat yritykset perustavat tuntemisen omiin oletuksiin asiakkaasta, jolloin sisältö ei välttämättä vastaa tarpeisiin. Asiakastutkimuksiin ei aina ole halua panostaa, vaikka kysymällä itse kohderyhmältä, millaista sisältöä he kokisivat tarpeelliseksi, voitaisiin saada sisältömarkkinointi todella vastaamaan tarpeisiin.

"Suurin osa suomalaisista b2b-yrityksistä ei satsaa asiakastutkimukseen, toisinaan heidän viestintä perustuu siihen että meidän myynti ja markkinointi tuntee asiakkaat niin hyvin että ne tietää myös heidän haasteensa ja toiveet ja tietää millaista ratkaisua heidän asiakkaat tarvitsee." [Haastateltava A]

Asiakaskeskeisyyttä ja kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä ei voi korostaa tarpeeksi, se on kriittistä sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Digitaalisuuden myötä myös kyselyiden ja haastatteluiden toteuttaminen on suhteellisen helppoa, vastaajia on helppo motivoida esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuus voittaa jokin palkinto. Kuitenkin, silloin kun tutkimusta ei tehdä, asiakkaan ja kohderyhmän parhaiten tuntevat pitäisi olla mukana tiivistä suunnittelemassa sisältömarkkinointia. Yleensä eniten asiakkaiden kanssa tekemisissä on myyjät, he keskustelevat ja ovat vuorovaikutuksessa heidän kanssaan eniten. Haastatelluista kävi hyvin ilmi, että yrityksissä, jossa myynti ja markkinointi tekivät tiivistä yhteistyötä, saatiin parhaita tuloksia sisältömarkkinoinnista.

"Myynniltä tulee tosi hyviä ideoita niihin sisältöihin, ku ne vaan ottaa mukaan siihen suunnitteluun, et mistä ne olis kiinnostuneita, koska ne tuntee ne ei me niitä tunneta." [Haastateltava M]

"Niiden sisältöjen tuottamiseen tarvitaan sitä sales ymmärtämistä ja asiakasymmärtämistä, ja se on kyllä kaikkein parasta niillä jotka siellä kentällä on." [Haastateltava C]

Myynnin ja markkinoinnin tiimien yhteistyö koetaan välillä hankalaksi, se saattaa johtua, siitä ettei myynti tarkalleen tiedä markkinoinnin roolia ja näe sen tärkeyttä ja markkinointi ei taas saa myynniltä tarvitsemaan tukea, toisin sanoen myynnin ja markkinoinnin tiimit eivät keskustele ja jaa tietoja tarpeeksi keskenään. Sisältömarkkinoinnin yksi tavoitteista on tuottaa laadukkaita liidejä myynnille. Haastatteluista kävi ilmi, että liidejä saattaa olla todella helppoa tuottaa, mutta se on eri asia, ovatko liidit laadukkaita.

”Kyllähän liidejä saadaan tuotettua vaikka miten paljon mut se on eri asia kuinka laadukkaita liidejä ne on. Eli tärkeätä on se et me markkinoinnin avulla saadaan tuotettua laadukkaita liidejä ja se seuraava haaste on se että kun meillä on niitä liidejä putkessa, miten yrityksen myynti onnistuu käsittelemään nämä liidit.”
[Haastateltava A]

Myynnin ja markkinoinnin tiimien tulisi käydä keskustelu siitä millainen on laadukas liidi, ketä yritys haluaa tavoitella ja toisaalta millainen on huono liidi, johon ei kannata hukata resursseja. Kun myynti ja markkinointi toimivat hyvin yhdessä ja keskustelu on avointa, molempien työ helpottuu ja yritys hyötyy. Myynnin tulisi kertoa markkinoinnin tiimille, mitkä tiedot ovat heille oleellisia ja tarpeellisia myynnin helpottamiseksi, ja markkinoinnin tulisi taas antaa palautetta, että mitkä liidit, siirtyivät oikeaan aikaan myynnille ja mitkä tiedot helpottivat myyntiä. Joissakin yrityksissä saatetaan seurata vain liidien määrää, eli markkinoinnille asetetaan tavoitteeksi x määrä liidejä, jolloin vain seurataan määrää ei laatua.

Myynnin ja markkinoinnin tiimien yhteistyötä hankaloittaa myös eri tavoitteet ja mittarit, joita seurataan. Markkinoinnilla ei ole välttämättä tietoa myynnin tulostavoitteista ja toisaalta myynti ei ole kiinnostunut markkinoinnin tavoitteista, koska sillä ei nähdä olevan vaikutusta myynnin työhön. Yhteiset tavoitteet saattavat lisätä yhteistyötä ja antaa parempia tuloksia. Useilla B2B-yrityksillä sisältömarkkinoinnin tavoitteena ja seurattavina mittareina oli liikenteen lisääminen nettisivuille ja uusien liidien hankkiminen. Liikenteen lisääntyminen ja klikkaukset ja liidien löytäminen kertovat, että asioita tehdään oikein, mutta valitettavasti nämä luvut eivät välttämättä kerro mitään liikevaihdon kasvamisesta tai asiakkaiden hankkimisesta. Erityisesti markkinointitoimistoissa työskentelevät asiantuntijat olivat sitä mieltä, että sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi johtaa liiketoiminnan tavoitteista ja myynnin ja markkinoinnin yhteiset tavoitteet parantaisivat yhteistyötä.

”Tää on mun neuvo aina kaikille asiakkaille: et jos te annatte tavoitteeksi nostaa liikennettä sivuille tai kasoattaa kontaktien määrää crm:ään niin hitto me ollaan siinä hyviä, mutta te ette hyödy siitä mitään teillä menee vaan kaikki rahat. Mikään yritys ei sais antaa sellasia tavoitteita vaan metriikoiden pitää liittyä siihen että mahdollisimman paljon laadukkaita liidejä saadaan ja mahdollisimman moni konvertoituisi asiakkaiksi ja vielä nää asiakkaat olisi vielä ideaaliasiakkaita, eli ne olisi hyövä mätsi sille yritykselle.” [Haastateltava A]

Keskustelu myynnin ja markkinoinnin välillä on siis kaiken A ja O, tiimien on pysyttävä ajan tasalla toistensa tekemisistä. Erityisesti isoissa B2B-yrityksissä, markkinoinnin ja myynnin yhteistyö tuotti ongelmia sisältömarkkinoinnissa. Pienemmissä yrityksissä, keskustelu tiimien välillä oli jokapäiväistä ja selkeästi tehtiin yhdessä. Isommissa yrityksissä myynnin ja markkinoinnin tiimit nähtiin enemmän erillisinä ja kiire osoittautui useasti selitykseksi siihen, miksei keskustelua käyty. Herkästi myynnin ja markkinoinnin välillä voidaan päätyä syyttelämään toista, myynti voi olla sitä mieltä, että markkinointi ei tuota laadukkaita liidejä ja markkinoinnin tiimin mukaan myyjät eivät osaa vain myydä, tällainen syyttely monesti johtuu tietämättömyydestä, joka johtuu keskustelun puuttumisesta. Siis sisältömarkkinoinnin yksi haasteista voidaan ratkaista lisäämällä keskustelua osastojen välille ja asettamalla yhteisiä tavoitteita. Koska valitettavan monessa yrityksessä, myynti ei tarkalleen tiedä mitä markkinointi tekee, eikä markkinointi tiedä mitä myynti tekee. Yhteistyö ja oikeiden tavoitteiden asettaminen ohjaa tekemistä toivottuun suuntaan ja myös auttaa osoittamaan markkinoinnin tehokkuutta paremmin.

Haastatteluista selvisi, että monissa B2B-yrityksissä markkinointi nähdään vielä irrallisena yrityksen muusta liiketoiminnasta. Digitalisaation aika-kausi, Google, sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat ovat tuoneet B2B-asiakkaat päätelaitteiden ääreen, joka pakottaa B2B-yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Seuraava haaste on sisältömarkkinoinnin mittaamisen haastavuus. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen ja osoittaminen saattaa olla hankalaa, koska markkinointitoimenpiteitä tapahtuu useita päällekkäin ja sisältömarkkinoinnin vaikutus saattaa kestää kauan. Monet B2B-yritykset eivät myös ehkä ole tajunnut mittaamisen arvoa ja hyötyä yritykselle. Tai vaikka mittaamisen tärkeys tiedostettaisiin niin, resurssit eivät riitä mittaamiseen.

"Käytännössä moni asiakas(B2B-yritys) ei ehkä ymmärrä sitä vielä sillain, että.. tai ei ehkä sillain osaa vielä arvostaa sitä, että.. tai niinku ymmärtää sitä, et mitä ne mittarit tai tulokset voi meille kertoa. Että sit se monesti on sillain, että no tehdään nyt tällöinen kiva blogiteksti vaan, ja sitten ei ehkä sen enempää sitä mietitä." [Haastateltava F]

Mittaamisessa oleellisinta on määrittää tavoitteet, joiden olisi hyvä kulkea käsi kädessä liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Jos tavoitteita ei ensinnäkin määritetä, on vaikeaa mitata, onko tavoitteisiin päästy. Mittaaminen on haastavaa, koska erityisesti B2B-puolella ostoprosessit saattavat kestää useamman vuoden, jolloin myös sisältömarkkinoinnin vaikutukset näkyvät usein vasta monien kuukausien kuluttua sen aloittamisesta. Nykyään yrityksillä on käytössä paljon erilaisia järjestelmiä ja ohjelmia, jotka keräävät asiakkaista dataa paljon, dataa kertyy todella paljon ja ilman sen analysointia, data itsessään ei kerro mitään. Jos järjestelmistä kerättyä dataa ei seurata säännöllisesti, niin usein sen analysoiminen unohtuu. Mittaaminen on todella tärkeää, sisältömarkkinoinnin kehittämisen kannalta. Mittaamisen ja analysoinnin avulla yritys saa selville, mitkä sisällöt ovat olleet menestyneimpiä ja mitkä taas eivät ole jostain syystä onnistuneet. Eri

yrityksillä ja eri toimialoilla toimivat erilaiset sisällöt ja erilaiset kanavat, mittauksen avulla löydetään ne omalle yritykselle parhaiten sopivat keinot. Teknologiat mahdollistavat mittaamisen, mutta useimmilla yrityksillä on käytössä useita eri teknologioita, joiden haasteena on se, etteivät teknologiat keskustele keskenään ja tietoa on eri järjestelmissä, mutta niiden hyödyntäminen voi olla haastavaa, koska järjestelmiä ja kanavia ei pystytä integroimaan. Markkinoinnin vaikeavuutta on mitattu monesti klikkausprosenttien ja näyttömäärien avulla, vaikka se ei ole sitä mitä markkinoinnilla halutaan saada aikaan. Esimerkiksi melkein kaikki yritykset käyttivät Google Analyticsia, mutta sisältömarkkinoinnille ei ollut siitä huolimatta määritelty tavoitteita ja mittareita, jolloin Google Analyticsin kautta saatua dataa ei osata hyödyntää.

Asiakkaista saadaan siis kerättyä paljon dataa, mutta ehkä datan analysointi ja hyödyntäminen jää monessa yrityksessä tekemättä, jos siihen ei ole osoitettu tiettyä henkilöä tekemään sitä, koska osaaminen tai aika ei monesti riitä markkinoinnin puolella.

”Tuntuu että tää asiakasdatan hyödyntäminen ei oo vielä kovin pitkällä. Se on ehkä sit tämmösellä perinteisellä alalla vielä semmonen, mitä yritetään viedä eteenpäin ja pyritään päästä tarkemmin siihen kiinni” [Haastateltava G]

Sisältömarkkinointi B2B-yrityksissä pitäisi tuoda osaksi yrityksen myyntiprosessia ja se pitäisi liittää liiketoiminnan strategiaan ja hyödyntää dataa, jota on saatavilla paljon, jotta saadaan ennustettua ja mitattua sisältömarkkinoinnin tuloksia. Mittauksen ja sen avulla saatavien tulosten avulla markkinoinnin olisi helpompaa osoittaa merkityksensä ja tarpeellisuutensa liiketoiminnan kautta myös johdolle. Monissa B2B-yrityksissä johto on hyvin myyntihenkinen ja johto ei välttämättä näe markkinointia kriittisenä funktiona liiketoiminnan kannalta.

”Meillä on edessä sama haaste siinä myynnissä ja markkinoinnissa, miten me saadaan ne yhteen, miten markkinoinnin mittarit saadaan semmoiseen kuntoon, että niitä voidaan esittää ymmärrettävällä tavalla johdolle tai tietyille henkilöille, jotka ei tule markkinoinnin taustalla. Miten me voidaan näyttää se (markkinoinnin arvo.” [Haastateltava J]

Todella moni B2B-yrityksissä työskentelevistä koki, ettei johto ymmärrä markkinoinnin arvoa ja siksi siihen ei panosteta tarpeeksi. Kun johto ei näe eikä usko markkinoinnin tehokkuuteen, niin siihen ei haluta käyttää resursseja. Osa markkinoinnin työntekijöistä koki sisältömarkkinoinnin tuottamisen hankalaksi, koska markkinointibudjetit ovat niin alhaisia, työkaluihin otetaan mieluummin ilmaisia kokeilujaksoja ja sisältömarkkinointia tehdään orgaanisella tasolla, silloin kun johto ei tue sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Sisältömarkkinoinnin onnistumiseen tarvitaan siis myynnin tuki sekä ylimmän johdon tuki, ilman niitä markkinoinnin tiimi jää aika yksin, eikä sisältömarkkinointi tuota toivottuja tuloksia. Kun yhteistyö toimii, niin sisältömarkkinointi aidosti tukee yrityksen liiketoimintaa. Yritysjohdon ja markkinoinnin pitäisi puhua samaa kieltä, jotta väärinymmärryksiltä välttyttäisiin. Sisältömarkkinoinnin haasteet monesti liittyvät

toisiinsa, esimerkiksi, jos sisältömarkkinoinnin mittaaminen tehtäisiin hyvin, niin tulokset pystyttäisiin paremmin esittämään johdolle ja näin perustelemaan sisältömarkkinoinnin arvo.

"Markkinoijana pitäis itekin miettiä miten sen tuloksen vois luvuilla esittää johdolle ja näin. Lukuja voi sit olla monenlaisia myynnille se liidi voi olla konkreettinen, mut sit ku miettii brändin arvon kasvua ja muita niin niitä voi olla luvuilla vaikea esittää. Meidän toimitusjohtaja on hyvin luku euro orientointunut et turhan pehmeillä argumenteilla ja tuloksilla on turha lähteä sinne, et sieltä tulee heti et ihan kiva mut mitä sitte? Luvut puhuu puolestaan." [Haastateltava L]

Haaste, jonka erityisesti markkinointitoimistojen asiantuntijat tunnistivat B2B-yrityksissä, oli rohkeuden puute sisältömarkkinoinnissa. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että sisältö, joka on liian mietittyä ja varovaista harvoin kiinnostaa ketään. Markkinoinnin asiantuntijat olivat sitä mieltä, että suomalaisissa B2B-yrityksissä tehdään liian sisäsiistiä sisältöä. Rohkeassa sisällössä on riskinsä, ja rohkeat sisällöt eivät ole helppoja yritykselle, koska joskus rohkeista sisällöistä tulee liian kantaa ottavia ja monet yritykset ovatkin joutuneet mediamyllerryksen kohteeksi rohkeiden ja kantaa ottavien sisältöjen takia, se osoittaa sen, että yrityksen toimiminen mediana ei ole helppoa. Kuitenkin haastatteluissa ei ilmennyt yhtään huonoa kokemusta rohkeammasta sisällöntuottamisesta, syynä voi olla se, että niitä yksinkertaisesti ei ole paljoa. Monet onnistumiset sisältömarkkinoinnissa liittyivät kuitenkin hyvän kohdentamisen lisäksi, uuden kokeiluun ja sillä tavalla erottautumiseen. Sisältömarkkinoinnin kuitenkin pitäisi olla yritykselle erottautumisen keino, vaikka monet yritykset erityisesti markkinointitoimistojen mielestä sortuivat niin varovaiseen sisällöntuottamiseen, ettei se herätä kenessäkään yhtään mitään.

"Kyllä on suomalaisilla yrityksillä tosi paljon tekemistä et löydetään se oma ääni ja tehdään rohkeasti asioita." [Haastateltava A]

"Ehkä isommissa yrityksissä on jotenkin niin semmosta jäykempää toimintaa. Ja sitten just se, et sitten pelätään, että rajaako tää sit jotain meidän kohderyhmää ulos, tai niinku et kieltäytyykö jotkut asiakkaat." [Haastateltava F]

Monilta yrityksiltä puuttui sisältöstrategia, itse asiassa kaikilta paitsi yhdeltä yritykseltä. Uskon että sisältöstrategia saattaisi ratkaista monta ongelmaa ja haastetta mitä yritys sisältömarkkinoinnissa kohtaa. Rohkeassa sisällöntuottamisessa pitää olla tarkka ja sisältöstrategia auttaa siinä. Rohkea sisältömarkkinointi vaatii strategian, joka määrittää tietyt raamit sisällölle. Sisältöstrategiassa yritys voisi määritellä, mitkä aiheet ovat sen liiketoiminnalle relevantteja ja millä aihealueilla se uskaltaa haastaa ja olla rohkea. Rohkeat sisällöt eivät ole liiketoiminnallisesti kannattavaa, silloin kun se vaikuttaa negatiivisesti asiakassuhteisiin. Tässä tulaaan siihen, kuinka tärkeää on tuntea oma kohderyhmä, se helpottaa rohkeankin sisältömarkkinoinnin tekemisessä, kun voidaan vähän ennakoida miten kohderyhmä reagoi. Rohkeuden puuttuminen sisältömarkkinoinnissa selitetään usein,

sillä että eihän näin voi tehdä, kun ei olla ennenkään tehty, tai ei meidän toimialallamme toimi tuollainen. Kuitenkin rohkeus voi maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin, sillä pystytään erottautumaan kilpailijoista ja markkinoilla onkin toimijoita, jotka ovat uskaltaneet heittäytyä ja ottaa askeleen kohti rohkeampaa sisältömarkkinointia.

Sisältömarkkinoinnissa monet haasteet liittyivät resurssien puuttumiseen. Puuttuvia resursseja oli esimerkiksi aika, raha ja osaaminen. Suurimmaksi haasteeksi koettiin juuri työajan ja henkilöresurssien riittämättömyys sisältömarkkinoinnissa. Haastatteluista pystyi päättämään, että sisältömarkkinointia ei pystytä toteuttamaan niin hyvin ja kohdennetusti kun haluttaisiin, koska markkinointia tekevät sanoivat, ettei heidän aikansa tai osaaminen riitä yksinkertaisesti kaikkeen. Yrityksillä esimerkiksi harvoin on yksin sosiaalisesta mediasta vastaava henkilöä, vaan se monesti toteutetaan vähän siinä sivussa ilman suurempia strategioita tai suunnittelua.

”Haaste meillä on et pitäis tietää niin paljon myös omassa toimenkuvassa ja aikapula ja on niin paljon tuotteita ja palveluita ja sidosryhmiä, et välillä oikein unelmoin olevani jossain pienessä yrityksessä missä sisältömarkkinointia voisi tehdä tosi harkitusti ja kohdennetusti.” [Haastateltava B]

Sisältömarkkinoinnin merkitys ja tekeminen kasvaa yrityksissä koko ajan ja siihen tullaan käyttämään entistä enemmän resursseja. Uskon, että yritykset tulevat tulevaisuudessa entistä enemmän turvautumaan ulkopuolelta tulevaan apuun. Nyt monissa yrityksissä tuntuu olevan se tilanne, että on paine tehdä sisältöjä, mutta siitä puuttuu strategia ja suunnitelmallisuus, jonka vuoksi sisältömarkkinointi koetaan haastavaksi. Haastatteluista tehty selkeä huomio oli, että töitä on todella paljon ja monet tunsivat, etteivät heidän aikansa riitä toteuttamaan sisältömarkkinointia niin hyvin, kun he haluaisivat. Kun yritykset ymmärtävät johtoa myöden, että sisältömarkkinointi on menoeran sijaan investointi, kun se nivotaan yhteen yrityksen liiketoiminnan strategian ja tavoitteiden kanssa ja sitä toteutetaan tiiviissä yhteistyössä myynnin kanssa.

Kun sisältömarkkinoinnin haasteena on resurssipula, niin yrityksen kannattaa keskittyä muutamaa hyvin valittuun kanavaan ja hyödyntää niitä tehokkaasti, sen sijaan että yritys ottaa kaikki mahdolliset kanavat käyttöön, vain siksi että se on mahdollista ja koska on paine siitä että pitäisi olla kaikkialla.

”Mut kyllä mä lähtisin tähän sillä just et tehdään enemmän vähemmällä, et keskitytään isosti johonkin eikä yritetä olla kaikkialla keskinkertaisesti.” [Haastateltava B]

B2B-yritykset kokivat sisältöjen luomisen haasteena. B2B-asiakkaat ovat oman alansa asiantuntijoita ja käytetty termistö ja asiat saattavat olla haastavia markkinoinnille, jos toimialalta ei ole henkilökohtaista kokemusta, myynnin apu on tässä korvaamaton ja monesti tekstit ja sisällöt luetetaan ensin jollain, joka ymmärtää toimialaa ja asiakkaita. Sisältömarkkinoinnissa erityisesti B2B-puolella on tärkeitä korostaa yrityksen asiantuntijuutta ja herättää luottamusta. Jos sisällössä

puhutaan vääristä asioista tai väärillä nimillä, lukija huomaa sen kyllä ja se saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen uskottavuuteen. Sisältöä tuotetaan niin paljon, että asiakkaalla on vaihtoehtona muutaman klikkauksen päässä luultavasti parempaa sisältöä, jos yrityksen sisältö on tuotettu puolihuolimattomasti. Kohderyhmän syvällinen ymmärtäminen auttaa laadukkaasti sisällön tuottamisessa ja monet yritykset käyttävät ostajapersoonia suunnitellessa sisältöjä. Mitä sitten on laadukas sisältö? B2B-puolella laadukas sisältö on asiakkaalle relevanttia ja lisäarvoa tuovaa sisältöä, joka on jaettu oikeaan aikaan oikeassa kanavassa. Ongelma sisällöntuottajille yrityksessä, liittyy monesti edelliseen haasteeseen resurssipulaan. Monesti ne, jotka eivät tee sisällöntuottamista eivät ymmärrä, kuinka paljon aikaa ja henkilöstöresurssia laadukas sisällöntuotanto vaatii.

"Sisällön pitää olla laadukasta et se ei saa näyttää sellaselta kotikutoiselta tietysti joillain yrityksillä se voi olla sellanen imagollinen et kirjoitetaan sellasta työmiesläppää, mut me yritetään pitää se laadukkaana mä en mielellään käytä tätä sanaa ku se on niin geneerinen, mutta mä tarkoitan sillä sitä et siellä ei oo kirjoitusvirheitä, se on lyhyt mutta informatiivinen ja herättää lukijan huomion niin et se klikkaa sitä, sit toinen mikä vaikuttaa on hyvät kuvat." [Haastateltava N]

Sisältömarkkinointi nojaa vahvasti teknologiaan ja onnistuneeseen sisältömarkkinointiin tarvitaan teknologioita ja järjestelmiä. Osa haastateltavista koki, että heitä haastaa teknologioiden puuttuminen tai vajavaisuus. Monet olivat sitä mieltä, ettei orgaaninen sisältömarkkinointi enää riitä vaan, tarvitaan myös maksettua näkyvyyttä. Erilaiset automaatiot ja järjestelmät helpottavat markkinoijien työtä ja ne joilla oli käytössään paljon teknologiaa ja analytiikkaa niin kokivat sillä olevan suuri et sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Markkinoinnin automaatio ohjelmilla pystytään automatisoimaan ja tehostamaan markkinoinnin toimintoja. Automaatioiden avulla onnistutaan jakamaan sisältöjä kohdennetusti ja sopeuttamaan sitä eri kohderyhmille, automaatioiden käyttöönotto kuitenkin vaatii paljon aikaa ja osaamista määrittää sinne haluttuja toimenpiteitä, sekä analysoida toimenpiteiden vaikutuksia. Sisältöjen tavoitteena on saada asiakkaat itse etsimään tietoa yrityksestä ja sen tarjonnasta esimerkiksi hakukoneista, verkkosivuilta tai sosiaalisen median kautta. Tämä vaatii yritykseltä jatkuvan mielenkiintoisen sisällön tuottamista ja päivittämistä kanaville ja verkkosivuille. Ihmiset odottavat hyvin personoitua sisältöä ja erilaiset automaatiot ja teknologiat auttavat tässä, koska erilaisilla algoritmeilla pystytään tunnistamaan, mikä mahdollisesti kiinnostaa asiakasta ja millaista sisältöä hän hakee ja millaisiin ongelmiin etsitään ratkaisuja. Teknologioiden ja automaatioiden tavoitteena on tehdä digitaalisesta asiakaskokemuksesta vaivaton ja laadukas algoritmien ohjatessa asiakkaan kulkemista Internetissä.

"Jos sitä markkinoinnin automaatiota miettii, niin me ollaan vielä aika lapsen kengissä siinä asiakassuhteen näkökulmasta, nyt joutuu jo tekee aika paljon priorisointeja et mitkä on meille kaikkein tärkeimmät asiakkuudet ja hyöäksyä se et ei voida kaikkia palvella samalla tasolla eikä se oo järkeväkään." [Haastateltava L]

B2B-puolella ostoprosessit saattavat kestää jopa useamman vuoden, ne ovat monimutkaisia ja niihin osallistuu monesti useita eri päättäjiä. Jokaisella päättäjällä saattaa olla erilainen rooli ostoprosessin eri vaiheissa, markkinoinnin ja myynnin on tärkeää tunnistaa kehen yrityksessä tulisi vaikuttaa missäkin ostoprosessin vaiheessa. Markkinoijien täytyy sisällön tuottamisessa ja jakamisessa miettiä, jokaisen persoonan haasteita ja motiiveja, tarvitsevatko he erilaisia sisältöjä, reagoivatko he eri tavoin riippuen esimerkiksi asemasta ja käyttävätkö he eri kanavia. Kun ostoprosessit ovat pitkiä ja kaupat suuria, yritykset saattavat pyrkiä saamaan jalan oven väliin ensin pienemmällä kaupalla, jonka jälkeen lisämyynnin avulla asiakkaasta voi tulla hyvinkin arvokas. On siis tärkeää tarkastella asiakkuuden koko elinkaaren arvoa ja kehittää suhteita pitkällä tähtäimellä. Ostoprosessien ollessa pitkiä, on myös hyvä mitata onnistumista lyhyemmällä aikavälillä toiminnan kehittämiseksi.

"Mitä arvokkaampi tuote tai palvelu sitä pidempi ostoprosessi, monesti jalkaa oven väliin myymällä pieneen tuotteen ja sit lisämyyntiä. pitää miettiä sisältöjä ostopolun jokaiseen vaiheeseen, ja huomioida sen polun pituuden myötä tullut vaikeus." [Haastateltava N]

Sisältömarkkinoinnin suosio johtuu osittain siitä, että ostoprosessi on siirtynyt pitkälti verkkoon. Sillä ostajat, myös B2B-ostajat tekevät enenevässä määrin selvitystyön itsenäisesti verkossa, jolloin myynnin on yhä vaikeampaa vaikuttaa tähän vaiheeseen. Silloin kun mahdollinen asiakas on löytänyt yrityksestä hyödyllistä ja häntä auttavaa sisältöä, ennen myynnin kontaktointia, saattaa tämä tukea hänen ostopäätöstään.

"Asioita täytyy taas tutkia ja oikeesti tunnistaa et kuinka monta tekijää siellä on siinä ostopäätöksessä mukana ja mitkä niiden eri tekijöiden motiivit on." [Haastateltava E]

Käytännössä ostoprosessin vaiheita voi olla hankala erottaa toisistaan, koska ostoprosessi harvoin etenee suoraviivaisesti. Sisältömarkkinoinnilla yritetään monesti vaikuttaa erityisesti ostoa edeltävään vaiheeseen, mutta on tärkeätä pystyä tarjoamaan ostoprosessin jokaisessa vaiheessa yritysasiakkaalle arvokasta sisältöä. Ostajapersoonien avulla voidaan kohdentaa sisältöjä oikein ja oikeisiin ostoprosessin vaiheisiin ja puhuttelemaan oikeita päättäjiä. Yleensä myyjillä on paras tuntemus asiakkaista ja ostoprosessin etenemisestä, jolloin taas myynnin ja markkinoinnin yhteistyön tärkeys korostuu. Ostoprosessin etenemisestä saadaan kuitenkin merkittävän arvokasta tietoa haastatteleamalla asiakkaita. Eli vaikka yritys onnistuisi tuottamaan oikein laadukasta sisältöä, mutta ei pysty tavoittamaan oikeita ihmisiä, ostoprosessin oikeissa vaiheissa, ei sisältömarkkinoinnilla päästä tavoitteisiin. Kuviossa 7 on esitetty ratkaisuja sisältömarkkinoinnin haasteisiin.



KUVIO 7 Ratkaisut sisältömarkkinoinnin haasteisiin

4.4 Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen

Jokaisessa B2B-yrityksessä toteutettiin sisältömarkkinointia, toteutus ja sen suunnittelu sen sijaan vaihtelivat hyvinkin suuresti. Monella yrityksellä sisältöstrategiaa oltiin suunnittelemassa ja tiedostettiin suunnittelun tärkeys sisältömarkkinoinnin onnistumisen taustalla, mutta käytännössä kirjoitettuja sisältöstrategioita ei ollut kuin yhdellä yrityksellä.

4.4.1 Sisältömarkkinoinnin strategia

Haasteista huolimatta sisältömarkkinointia toteutettiin jokaisessa B2B-yrityksessä ja suunta oli selvästi siinä, että sitä halutaan kehittää enemmän strategiseen suuntaan. Tällä hetkellä kuitenkin suurimmassa osassa yrityksiä koettiin sisältömarkkinoinnin olevan heille enemmän niin sanottu hygieniatekijä, eli sisältömarkkinointia tehdään osittain siitä syystä, kun kaikki muutkin tekevät ja ei ehkä toteuteta sisältömarkkinointia strategisesti ja niin suunnitelmallisesti.

"Suurin osa mun asiakkaista ellei kaikki tee tätä (sisältömarkkinointia) just sen takia koska kaikki muutkin tekee, et sisältömarkkinointi on nimenomaan hygieniatekijä." [Haastateltava A]

Erityisesti markkinointitoimiston työntekijät olivat suurelta osin sitä mieltä, että sisältömarkkinointia ei vielä osata eikä uskalleta toteuttaa omalla tavalla ja erotautua aidosti sillä, vaan sitä tehdään osittain pakon edessä ja siihen ei olla valmiita panostamaan vielä niin paljon resursseja kuin se vaatisi.

"Totuushan on se, että Suomessa suurin osa vaan tekee just siks, se on niinku hygieniakysymys. Ja sit jos tulee, ollaan vähän sillain, että ois siistii erottautuu ja tehä jotain vähän erilaista kun muut, mut sit ku oikeesti ehdotetaan, niin ei olla valmiita kuitenkaan lähteen siihen. Et usein lähtökohta on jo se, et ei haluta, tosi suomalaiseen tyyliin, ei haluta herättää liikaa huomioo, ettei kukaan vaan pahastu mistään, ja tosi sellasta varovaista." [Haastateltava F]

Osa yrityksistä on huomannut sisältömarkkinoinnin mahdollisuuden sisältömarkkinoinnissa, että se on keino erottautua kilpailijoista ja suunnittelevat panostusta sisältömarkkinoinnin strategiaan. Markkinointitoimistoissa työskentelevät käyttivät kaikki sisältöstrategiaa työssään ja monet pitivät sitä lähtökohtana sisältömarkkinoinnin tulokselliselle luomiselle. Markkinointitoimistojen asiantuntijat näkivät sisältömarkkinoinnin liittyvän koko liiketoiminnan strategiaan ja, että sitä on lähdettävä rakentamaan sieltä, eikä irrallisena osana.

Me ei puhuta vaan pelkästä sisältöstrategiasta vaan me puhutaan ihan strategiasta ja nimenomaan et lähdetään liiketoiminnasta käsin luomaan sitä strategiaa [Haastateltava A]

Sisältöstrategia puuttui kuitenkin kaikilta paitsi yhdeltä haastateltavalta B2B-yritykseltä. Monet, joilla ei vielä ollut sisältömarkkinoinnin strategiaa, olivat kuitenkin sitä työstämässä tai tietoisia sen tarpeesta. Yhden haastateltavan yrityksessä ei käytetty sisältöstrategiaa, vaan vuosittain valittava pääteema, jonka ympärille sisältöjä luodaan. Vaikka kaikki yritykset eivät tunnistaneet selkeää strategiaa sisällöntuottamiselle, niin asiakasymmärryksen tärkeys ja oikeiden kanavien ja sisällön valinta korostui.

"Me ruvettiin miettimään et ketkä on meidän tärkeimmät henkilöt ketkä meidän pitää saavuttaa, ja millä sisällöllä meidän pitää saada ne kiinni." [Haastateltava C]

Sisältöstrategia pitäisi olla sisältömarkkinoinnin perustana jokaisessa yrityksessä, koska siinä huomioidaan, määritetään ja tunnistetaan kohderyhmä, ostoprosessi, kanavat, kilpailijat, tavoitteet ja resurssit. Sisältöstrategian tavoitteena on siis tehdä selkeä suunnitelma, ketä halutaan tavoitella missä ostoprosessin vaiheessa mitä kanavia pitkin ja millaisilla sisällöillä. Yksi suurin virhe mitä yritykset sisäl-

tömarkkinoinnissa voivat tehdä on toteuttaa sisältöjä, yrityksen omasta näkökulmasta, että mitä yritys haluaa sisällöissä kertoa ja jättää huomiotta sen, että mikä asiakkaita oikeasti kiinnostaa.

Sisältömarkkinointia on helpompi toteuttaa pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti, kun sisältömarkkinoinnille tehdään strategia. Markkinointitoimistojen haastateltavista useampi oli sitä mieltä, että yritykset toteuttavat sisältömarkkinointia liian lyhyellä aikavälillä, niin että sisältömarkkinointi on enemmän kampanjapohjaista taktikointia, eikä niinkään pitkäjänteistä strategista tekemistä.

"Ja nyt kampanjapohjaisella tarkoitan sitä että se markkinointi jää enemmän sellaisen taktisen tekemisen tasolle. Elikkä ei mietitä pidemmän tähtäimen suunnitelmia eikä sitä miten se markkinointi saadaan nivottua osaksi sitä suurempaa liiketoiminta suunnitelmaa ja liiketoiminnan tavoitteita." [Haastateltava A]

Sisältömarkkinoinnin tulisi olla tavoitteellista toimintaa ja, tavoitteita on asetettava sen takia, että sisältöjen suunnitteleminen ja kanavien valinta tulee tehdä tavoitteita miettien, sekä tavoitteiden olemassaolo helpottaa mittaamista ja selkeyttää koko sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus prosessia. Markkinointitoimistoista haastateltujen mielestä, monilla B2B-yrityksillä on edelleen ajatuksena, että pitää tuottaa sisältöjä kanaviin ja yrityksellä on ideoita mitä sisältöjä pitäisi tuottaa, mutta kun puhutaan tavoitteista, monelta puuttui selkeät tavoitteet sisältömarkkinoinnista.

"Monesti kohtaa semmosia itseisarvoja, et meillä pitää olla vaikkapa somekanava ja meillä pitää olla kaks kertaa päivässä sisällöntuotantoa. Ja sitten kysymykseen että no, mitä te haette tämmösillä sisällöillä, että mihin tää tähtää.. Onks tää tunnettuuden luontia, kehittääks tää harkintaa, ohjaaks tää ostoa, nurturoiks tää jotenkin nykyasikkaita? Mikä tän sisällön tavoite on? Niin sieltä ei niinkun löydy välttämättä oikein vastauksii. Et sisältöä ehkä tehdään paljon siitä syystä että sitä odotetaan että sitä pitäis tehdä paljon, mutta sitten välttämättä ei oo mietitty kovin syvälle miks sitä tehdään." [Haastateltava E]

Tavoitteiden asettaminen voi tuntua yrityksestä hankalalta, kun sisältöstrategia puuttuu ja keskitytään enemmän siihen, että sisältöä pitää tehdä, mutta aikaa ja muita resursseja ei käytetä tarpeeksi tavoitteiden asettamiseen, vaikka sen pitäisi olla sisältömarkkinoinnin suunnittelun perustana ja ohjenuorana. B2B-yrityksissä myös on keskitytty enemmän myyntiin ja sen tavoitteisiin, eikä välttämättä ymmärretä mitä sisältömarkkinoinnilla voitaisiin edes tavoitella, joka hankaloittaa tavoitteiden asettamista.

"Tavoitteet on tosi vaikea välillä markkinoinnissakin, niitä on vaikea laittaa. Varsinkin johdon on erittäin hankala laittaa tavoittaa markkinoinnille, kun he eivät täysin ymmärrä tän nykyajan markkinoinnin luonnetta, kun se on niin moninainen, se on semmoista palapeliä." [Haastateltava J]

"No sanotaanko näin, että todellisuus on se, että ei oo todellakaan suurimmaks osaks selkeitä tavoitteita. Että siis, se tavoite leijuu jossain siellä, et jonkinlainen tahtotila on ja senhän takia ne nyt vaikka meidänki pakeille tulee, mut kyllä se konkreettinen tavoite, niin kyl sitä aina saa.. et mikä nyt on se tavoite, mitä te halutte tällä saavuttaa? Se on just se ehkä se meidän työ, että meidän pitää kaivaa siitä asiakkaasta, ja mikä on meidän näkemys et mikä se ois, mikä se tavoite kannattaa olla. Yhteistyöllähän se tulee, mut ei se oo mitenkään selkeenä sillä asiakkaalla yleensä. Toki jotkut on sit valveutuneita." [Haastateltava F]

Markkinointitoimistojen asiantuntijat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että tavoitteiden asettaminen tuottaa yritykselle haasteita. Kuitenkin yritykset tunnistaavat keskeisimpiä tavoitteita sisältömarkkinoinnille ja useimmiten esille nousseet tavoitteet on koottu taulukkoon 6.

TAULUKKO 6 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoite	Haastatteluista nousseita esimerkkejä
Asiakshankinta/liidien generointi	<p><i>"Suuri osa yrityksen haasteista on se että heillä ei ole tarpeeksi asiakkaita toisin sanoen he tarvitsevat apua liidien generointiin." [E]</i></p> <p><i>"Hyvin monella asiakkaalla se tarve on liidien hankinta ja liidien käsittely, on se ensisijainen." [F]</i></p> <p><i>"Me ollaan sitten yhteisillä tavoitteilla tuotu, että myyntijohtajan kanssa tämmöistä esim. liiditavoitteet. Se liiditavoite ei oo vain ja ainoastaan markkinoinnin, vaan meillä on yhteistavoite." [J]</i></p>
Yrityksen/brändin tunnettuuden lisääminen	<p><i>"Ne haluaa, että niiden tunnettuus kasvaa. Ja loppupeleissä se meidän mitattavuus on siinä, et kasvaaks se asiakkaan liiketoiminta." [H]</i></p> <p><i>"Se on sellasta sitouttavaa tai tunnettuutta kasvattavaa sisältöä." [D]</i></p> <p><i>"Että luodaan sitä tunnettuutta ja sit annetaan syöväntävää informaatiota." [E]</i></p>
Myynnin lisääminen	<p><i>"Useimmiten ne on niinku sitä että lisää myyntiä eli käytännössä se tarkoittaa sitä uusia asiakkaita sit se voi olla ihan niinku tunnetavuuden lisääminen." [N]</i></p> <p><i>"Halutaan saada se näkymä miten se on vaikuttanut myyntiin eli ne myynnin erilaiset mittarit on se meidän tavoite." [F]</i></p>

Mielipidejohtajuus	<p><i>"Sisältömarkkinoinnilla monesti halutaan vaikkapa kehittää sitä mielipidejohtajuutta tai työnantajamielikuvaa, tai ylipäänsä jotain mielikuvallisia asioita brändissä." [A]</i></p> <p><i>"Tavoitteena on just se ajatusjohtajuus, et tuoda niin paljon infoo ja asiantuntijoita, asiantuntijapuheenvuoroja, mitä tahansa." [F]</i></p>
Työnantajamielikuvan parantaminen	<p><i>"Se voi olla yritysmielikuvaa, työnantajamielikuvaa, tuotemielikuvaa, myynnin tukemista, yleensä sitä brändin ja tunnettavuuden kasvua." [H]</i></p>

Suurin osa sisältömarkkinoinnin tavoitteista liittyy asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheeseen. Eli sisältömarkkinoinnin tavoitteena on useimmiten herättää asiakkaan huomio ja saada se kiinnostumaan yrityksestä. Usean haastateltavan mielestä sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi johtaa liiketoiminnan tavoitteista, eikä asettaa liiketoiminnan tavoitteista irrallisia tavoitteita.

"Mun mielestä ei pidä eikä kannata olla muita tavoitteita, kuin mitä sun bisnessissä muuten on. Eli me ei aseteta sisältöstrategialle lähtökohtaisesti mitään erillistavoitteita, vaan me jalkautetaan ne liiketoiminnan tavoitteista. Eli liiketoimintastrategiassa yleensä on jotain tavoitteita asetettu. Se on, kuule.. Tietäisitpä vaan. Hyvin ha.. No joo, ei hyvin harvoin, mutta ei oo kyllä kauheen selkeästi saatavilla tavoitteita." [Haastateltava A]

Liidien hankkiminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen mainittiin tavoitteissa useimmiten, monet kuitenkin painottivat sitä, että tavoitteena ei saisi olla uusien liidien määrä, vaan pitäisi seurata enemmän sitä lukua, kuinka monesta liidistä konvertoituu asiakas.

"Tärkein tehtävä sisältöstrategiallakin on sit tuottaa ihan rahaa, et kyl se on, niinkun.. Pitää saada linkitettyä sinne liiketoiminnan tavoitteisiin, sinne myyntiin saakka." [Haastateltava E]

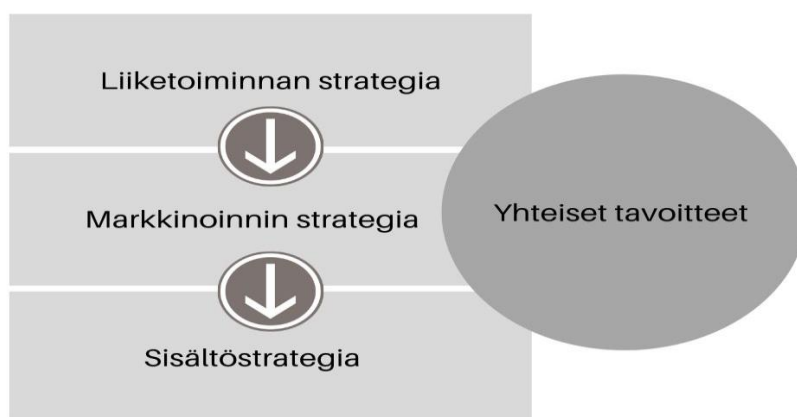
Osa haastateltavista tavoitteli suurempia seuraajamääriä ja verkkosivujen kävijöiden kasvua. Numeeristen tavoitteiden ja myyntiin viittaavien tavoitteiden asettaminen vaatii myös mittausta ja tulosten analysointia, jolloin jos yrityksellä ei ollut tarpeeksi resursseja ja välineitä mittaamiseen, monesti myös tavoitteet olivat enemmän lyhytaikaisia ja helposti katsottavia esimerkiksi Google Analyticsista. Haasteena on, ettei klikkaukset ja seuraajamäärät välttämättä, kerro tai johda parempaan tulokseen liiketoiminnassa, joten useampi haastateltava oli sitä mieltä, että sellaiset tavoitteet ovat huonoja.

”Tunnustan, me ei kyllä olla kauheesti mitään numeerisia tavoitteita laitettu, mut ollaan mietitty et miten verkkosivun kävijät kasvais ja mitä ne lataa sieltä ja sit tietty tykkäyksiä ja uutiskirjeiden klikkauksia seurataan.” [Haastateltava M]

Tavoitteellisuus ja tavoitteisiin pääsyn mittaaminen oli selkeästi markkinointitoimistojen asiantuntijoille todella tärkeää. Ja tavoitteet ja mittarit haluttiin asettaa ja johtaa liiketoiminnan tavoitteista ja sisältömarkkinoinnin tehokkuus haluttiin osoittaa myynnin kasvamisena ja asiakkaiden hankkimisena. Se vaatii enemmän analytiikkaa, seuraamista ja analysointia, mutta kertoo enemmän kuin tykkäykset ja kävijämäärät. Joidenkin mielestä pelkkä kävijämäärän seuraaminen saattaa olla hyvin harhaanjohtavaa, koska jos kävijöitä on paljon sivuilla, mutta suurin osa poistuu muutamassa sekunnissa, se kertoo huonosti kohdennetusta sisällöstä tai huonosta nettisivusta.

”Meidän ehdoton tavoite on se että päästään jokaisessa asiakkuudessa mittaamaan että miten ne sisällöt mitä ollaan tuotettu niin miten ne näkyy myynnissä.” [Haastateltava A]

Kuviossa 8 näkyy, kuinka yritysten tulisi määrittää sisältöstrategia aina liiketoiminnan strategiasta ja sisältöstrategialla, ja liiketoiminnan strategialla tulisi olla yhtenevät tavoitteet.



KUVIO 8 Sisältöstrategian johtaminen ja tavoitteiden asettaminen

4.4.2 Asiakasymmärryksen tärkeys

Asiakasymmärrys ja kohderyhmän syvälinen tuntemus nähtiin onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana. Tuotettu ja jaettu sisältö on suunnattava selkeästi oikealle kohderyhmälle. Sisältö, joka puhuttelee kohderyhmää ja vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja tarjoaa ratkaisuja ongelmiin, on hyvää sisältöä. Asiakasymmärrys tulisi olla syvällistä ja asiakkaista olisi hyvä tehdä laadullista tutkimusta tai kerätä dataa ja erittäin oleellista on myös päivittää asiakkaista kerättyä dataa,

koska virheellinen tai vanhentunut asiakastieto saattaa johtaa vääränlaisen sisällön jakamiseen, koska se ei ole ajankohtaista.

"Suomessa aika vähän yritykset, nimenomaan B2B-yritykset tekee asiakastutkimusta. Niissä [B2B-yrityksissä] viestintä ja tuotettu sisältö perustuu yrityksen oman henkilökunnan näkemykseen siitä millainen asiakas on." [Haastateltava A]

"Kuinka hyvin tuntee asiakkaan tarpeet ja toiveet et sitä ei voi tarpeeksi korostaa." [Haastateltava D]

Sisältömarkkinoinnissa asiakas on keskiössä ja sisältöjä lähdetään suunnittelemaan vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Jos sisältömarkkinointi ei ole asiakaslähdistä niin silloin se on enemmän mainostamista ja yrityksen omien tuotteiden ja palveluiden esille tuomista. Kun asiakas tunnetaan ja sen tarpeita ymmärretään, tiedetään miten asiakkaan huomio ja mielenkiinto saadaan heräämään. Haastateltavat korostivat, että eri asiakkaille eri ostoprosessin vaiheissa toimii erilaiset sisältömuodot ja kanavat.

4.4.3 Sisältömarkkinointi arvonluojana

Sisältöjen tavoitteena on luoda jonkinlaista arvoa asiakkaille. B2B-asiakkaiden ostot ovat suuria ja monimutkaisia, jolloin ostopäätökset tehdään rationaalisemmin kuin kuluttajapuolella, mutta päättäjänä on kuitenkin ihminen, joka tuntee ja haluaa kokea sisällön tuovan arvoa. Tarjottava arvo B2B-yrityksille oli suurilta osin informaation antamista ja ratkaisuja mahdollisiin ongelmiin. B2B-yritykset eivät juuri tuottaneet viihteellistä sisältöä, koska kokivat sen vaikuttavan negatiivisesti yrityksen uskottavuuteen ja B2B-yritykset ajattelivat, etteivät heidän asiakkaansa kaipaa viihdearvoa sisältöihin. B2B-yritykset painottivat myös varovaisuutta sisältömarkkinoinnissa, koska yritykset kokivat, että heidän tulee olla luottamusta herättäviä, ja huolimaton, rohkea tai viihteellinen sisältö ajateltiin vaikuttavan negatiivisesti luottamukseen.

"Mut kyllä se hyöty mitä asiakkaat saa meidän sisällöistä perustuu just siihen informaatioon, se on yrityksille suunnattua. Ei mitään hassunhauskoja videoita vaan enemmän jotain asiantuntijahaastatteluja." [Haastateltava B]

"Täytyy olla tosi varovainen et sä teet kaiken oikein ja et sä oot uskottava." [Haastateltava C]

Arvoluomisessa tullaan taas vahvasti kohderyhmän tuntemisen tärkeyteen, koska eri asiakkaille tuo arvoa erilaiset sisällöt. Useimmiten B2B-yrityksissä toimialasta riippumatta, asiakkaat ovat oman alansa asiantuntijoita ja arvoa tuova sisältö todettiin olevan enimmäkseen informaatiota, ratkaisuja ongelmiin ja sisältöjen pitäisi helpottaa asiakkaiden omia töitä ja lisätä heidän asiantuntijuuttaan. Sisältöjä tuotetaan eniten tekstin muodossa, mutta videot ja kuvat lisääntyvät

koko ajan. Esimerkkinä insinööri valtaisilla toimialoilla, oltiin sitä mieltä, että sisältö saa olla tiukkaa tekstiä ja he asiakkaina eivät näkisi viihteellisen sisällön tuovan lisäarvoa.

”Useimmiten insinöörivetoiset alat tuppaa olemaan vähän vakavampia, siellä pitää olla hyvin asialähtöistä, ei välttämättä paljon kuva kerrontaa vaan tekstiä ihan sillee raakaa tekstiä ja hyvin sillain tutkimuspohjaisesti ja ei mitään viihdettä.”
[Haastateltava A]

Vaikka arvoa tuotettiin suurimmaksi osaksi asiapainotteisilla sisällöillä, niin kuvien ja videoiden kasvun myötä sisältöihin on tuotu vähän kevyempää sisältökin ja muutamalla yrityksellä oli oikein onnistuneita kokemuksia viihdearvon lisäämisellä sisältöihin.

”Than hirvein usein me ei laiteta meidän sisältöihin mitään viihdearvoa, et ainakaan 2021 ennen, et tää on hyvin vakava firma siinä mielessä, et kaikki on tosi asiallista ja näin pois päin. Mutta tos viime vuoden lopusta otettiin näitä gamification tooleja käyttöön, eli vähän pelillistetään sitä viestintää” [Haastateltava C]

Markkinointitoimistojen asiantuntijoista useat olivat sitä mieltä, että liian varovainen ja harkittu sisältö ei herätä mitään huomiota eikä myöskään anna lisäarvoa asiakkaalle. Heidän mielestään asiakkailta löytyy kyllä huumorintajua ja kevyemmällä sisällöllä luodaan helpommin lähestyttävä yritys. Heidän mielestään yritys voi olla sisällöissään samaan aikaan hauska ja asiantunteva. Kuitenkin painottavat, että tärkeintä on tehdä oman näköistä sisältöä, jotta se on aitoa ja linjassa yrityksen arvojen ja brändin kanssa. Yrityksen täytyy myös miettiä kanavia, koska erilainen sisältö toimii eri kanavissa, esimerkiksi joillakin sosiaalisen median kanavilla sisältö voisi olla kevyempää, osallistavaa ja jopa viihteellistä, ilman että yritys menettää uskottavuuttaan. Viihteellinenkin sisältö pitää olla laadukkaasti tehty ja hyvällä maulla.

”Ei B2B-markkinoinnin tarvitse olla tympeää, kuivaa, niinkun mitenkään. Ne on ne.. Samat ihmiset kattelee kissavideoita ja muita sieltä YouTubesta. Ei ole sellasta lokeroon pistettyä B2B-päätäjää, vaan onhan siellä ihminen kans toisella puolen ruutua.” [Haastateltava A]

4.4.4 Sisältömarkkinoinnin kanavat ja sisältömuodot

Digitaalista sisältömarkkinointia tuotettiin monelle eri kanavalle, mutta selkeästi sieltä nousi tärkeimpänä yrityksen verkkosivut, joihin kaikki linkittyy. Markkinointitoimistojen asiantuntijat kertoivat yleisimmin lähtevän liikkeelle asiakkaan verkkosivuista.

"Ensiks katsotaan et verkkosivusto on kunnossa, jos ei oo verkkosivu kunnossa niin yritetään tavalla tai toisella lähteä sitä uudistamaan, kehittämään, koska hyvin suuri osa meidän markkinointitoimenpiteistä mitä me tehdään, on joko suoraan tai epäsuoraan osuu sinne verkkosivuille." [Haastateltava A]

Kun kanavia löytyy paljon ja kanaviin jaetaan erilaisia sisältöjä niin siitä huolimatta niissä tulisi säilyttää yhteneväisyys ja selkeys. Sisältöjä tulisi jakaa kanaviin säännöllisesti ja niiden täytyy olla samalla kielellä tuotettuja, mitä asiakas puhuu ja monesti sisältöjen pitää olla lyhyitä ja ytimekkäitä, koska sisältöjä tuotetaan niin paljon, ja ihmisistä tulee enemmän ja enemmän herkempiä vaihtamaan sivua tai päivitystä, jos se ei heti herätä mielenkiintoa. Siksi esimerkiksi sähköpostiviesteissä, tulee miettiä tarkkaan otsikko ja alku, jotta asiakas avaisi sähköpostin.

"Sähköposti on tärkeä edelleen ja siellä varsinkin sisällön otsikointi ja sisällön napakkuus korostuu, et se edes avataan." [Haastateltava L]

Sosiaalisen median kanavista suosituimmat B2B-yrityksissä oli selkeästi LinkedIn ja Facebook, sitten Twitter, Instagram ja YouTube. Jokainen B2B-yrityksistä sanoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavia. Yrityksen valitsemat kanavat olivat asiakasriippuvaisia, sekä yrityksen koko ja sen markkinointibudjetin suuruus vaikutti kanavien käyttöön. Esimerkiksi pienemmät yritykset, joilla ei ole rahaa niin paljon, valitsevat mainonnan mieluummin Facebookissa kuin LinkedInissa, koska mainostaminen LinkedInissa on huomattavasti kalliimpaa kuin Facebookissa. LinkedIn koettiin kaikista tärkeämmäksi sosiaalisen median kanavaksi, kun puhutaan orgaanisesta markkinoinnista, koska siellä on kaikki asiakkaat ja sen iso potentiaali on huomattu asiakkaiden löytämisessä.

"Linkkarissa mainostaminen on niin paljon tyyriimpää kuin facebookissa, et tietyn kokoiset yritykset eivät halua mainontaa vielä linkkariin tehdä." [Haastateltava A]

Useat haastateltavat miettivät sosiaalisen median luonnetta, monesti sinne jaettava sisältö sisältää kuvia ja videoita, joita B2B-yritykset saattavat olla huonompia jakamaan, verrattuna B2C-yrityksiin. Useampi haastateltava koki, että suomalaisissa B2B-yrityksissä ei olla vielä täysin ymmärretty, että sosiaalinen media on sosiaalinen paikka, eikä pelkästään ilmainen kanava, johon mainostetaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Sosiaalisessa mediassa tulisi miettiä, että se on nimenomaan sosiaalinen paikka, jossa voidaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, monesti kuitenkin B2B-yrityksillä ei ole sosiaalisen median työntekijää erikseen vaan se hoidetaan siinä sivussa, jolloin siellä ei pystytä olemaan läsnä ja sisällöt toteutetaan monesti vain, koska on sovittu, että siellä pitää olla päivitys kerran viikossa ja sisällöt sosiaalisessa mediassa jää monesti aika tylsiksi ja arvottomiksi. B2B-yrityksillä on niin vahvasti se ajatus, että sisällön tulee olla kovin asiallista ja informatiivista, jonka vuoksi kuvien ja videoiden käyttöä ei olla vielä täysin hyödynnetty parhaalla mahdollisella tavalla.

"Siinä on minusta meillä paljon opittavaa sosiaalisesta mediasta, että sitä ei vaan pidetä vaan ilmaisen kanavana, jossa voi huutaa et: hei meillä on uusi tuote tai työntekijä vaan se on jotain ihan jotain muuta, se on yhteisöjen rakentamista ja sen kautta lojaliteetin luomista." [Haastateltava A]

Asiakasreferenssit nousivat monesti haastatteluissa tärkeäksi sisällöksi, joka asiakkaita kiinnostaa ja selkeästi videot ovat kovassa nousussa, ja podcastien myötä yritykset ovat alkaneet pitää asiantuntija podcasteja, viimeisen vuoden webinaarit ovat nousseet, pitkälti jokaisen yrityksen sisällöntarjontaan ja ne on koettu todella hyviksi, mutta myös lisääntyvän kilpailun ja tarjonnan myötä sisällön laadukkuuden merkitys korostuu niissäkin.

"Referenssit on mun mielestä kaikkein tärkeimpiä kuitenkin. koska se on se testimoniaali sille toiselle asiakkaalle." [Haastateltava B]

" Videot toimii aina ku siinä ei tarvi muutaku kattoo." [Haastateltava M]

Sisältömuodot ja kanavat pitää valita ensinnäkin kohderyhmän mukaan ja myös ostoprosessin vaiheen mukaisesti. Sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan erityisesti ostoprosessin alkuvaiheeseen, huomion herättämiseen. Sisältömarkkinointia voidaan kuitenkin hyödyntää jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Yrityksen tulee myös huomioida oston jälkeinen vaihe, siihen vaikutetaan käyttämällä runsaasti eri kanavia ja sisältöjä, oletus on kuitenkin se, että silloin asiakas jo tuntee yrityksen ja seuraa sitä sosiaalisessa mediassa ja on uutiskirjeen tilaajana. B2B-yritykset painottivat, että asiakaspito on älyttömän tärkeää B2B-puolella, koska uuden asiakkaan hankinta saattaa olla pitkä ja vaikea prosessi ja olemassa oleva asiakas ostaa helpommin lisää, kuin uusi asiakas.

"Se ei riitä että saadaan kokoajan uusia asiakkaita, jos se niin sanotusti se perälauta kokoajan vuotaa. Elikkä on tärkeää kyetä myös pitämään ne asiakkaat." [Haastateltava A]

On hyvä kuitenkin muistaa, että parhaiten toimivat kanavat riippuvat aina muun muassa toimialasta, kohderyhmästä ja myyntiprosessista. Myös hakukoneoptimointi nousi erittäin tärkeäksi, jotta yritys ja sen sisällöt löytyvät hakukoneista. Koska hakukoneet tunnistavat parhaiten tekstiä, niin monet pitivät informatiivisia tekstejä kaikista parhaimpina, tai että videoiden ja kuvien lisäksi tarvitaan sitä tekstiä, jonka kautta kohderyhmä saadaan ohjattua esimerkiksi nettisivuille. Tullevaisuuden suuntana monet näkivät videon ja kuvakerronnan voiman kasvavan, kun asiakkaat ovat entistä kiireisempiä ja valitsevat videon tekstin sijaan.

"Siis blogi on ehdottomasti toimivoin edelleen. Tällä hetkellä se vielä menee niin, että teksti kuitenkin toimii hakukoneessa paremmin vielä toistaiseksi. Tekstihakukoneet lukee tekstiä paremmin kuin videokuvaa ja ääntä. Mutta se voi ihan hyvin muuttua. Kyllä mä uskon, että videokuva ja ääni eli blogit ja podcastit, niin kyllä mä uskon, että ne lisääntymään. Ja se voi kääntyä ihan päälaelleen siinä kohtaa,

jos hakukoneet oppii koneoppimisen myötä vielä paremmin lukemaan kuvaa ja ääntä, niin kuka tietää.” [Haastateltava K]

4.4.5 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja arviointi

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen koettiin haastavaksi B2B-yrityksissä. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen tulisi johtaa asetetuista tavoitteista. Tavoitteellisen sisältömarkkinoinnin päämääränä on kasvattaa liikevaihtoa ja mittaamista monissa B2B-yrityksissä hankaloitti se, ettei tavoitteita ollut asetettu linjaan liiketoiminnan tavoitteiden kanssa, vaan ne saattoivat olla irrallisia ja helposti saatavia lukuja esimerkiksi nettisivuston kävijämäärä, joka on tärkeitä seurata, mutta ei sinällään kerro välttämättä mitään liiketoiminnan kasvusta. Mikään mittari yksinään ei kerro tarpeeksi yritykselle sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta. Mittarit tulee asettaa tavoitteista ja niitä tulee seurata, analysoida ja kehittää.

”Tosi tärkeitä on se mittaaminen, ja me tehdään sitä, mut sitten käytännössä moni asiakas ei ehkä ymmärrä sitä vielä sillain, että.. tai ei ehkä sillain osaa vielä arvostaa sitä, että.. tai niinku ymmärtää sitä, et mitä ne mittarit tai tulokset voi meille kertoo.” [Haastateltava F]

Mittaamisen haasteista huolimatta jokainen yritys sanoi seuraavansa ja mittavaansa jotain lukuja, mutta ja mittauksien analysointiin ei ollut osoitettu yhtä henkilöä, ajan puutteen vuoksi se monesti jäi aika pintapuoliseksi. Joissakin B2B-yrityksissä mittareita oli käytössä tosi paljon ja sitä analysoitiin tarkasti ja kehitettiin sisältöjä tulosten perusteella. Eli mittaamiseen panostettiin joissakin yrityksissä tosi paljon resursseja ja osassa taas mittaaminen oli täysin olematonta.

”Just tossa mittaamisessa, että ollaan vielä ihan lapsen kengissä siinä.” [Haastateltava J]

”Meillä on oma henkilö joka tutkii kaiken mainonnan omiin mittareihin nähden, mitä vaikutusta on ollut milläkin toiminnalla, ihan kyselytutkimuksilla ja kaikella mahdollisella.” [Haastateltava B]

Sisältömarkkinoinnin vaikutukset eivät näy lyhyessä ajassa ja varsinkin B2B-puolella, kun ostoprosessit ovat pitkiä, mittaus on hankalaa ja koettiin vaikeaksi osoittaa euromääräinen tulos sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointia mitattiin enemmän operatiivisella tasolla, eikä niinkään käytetty tehokkuuden mittareita (ROI).

4.4.6 Sisältömarkkinoinnissa käytetyt teknologiat

Sisältömarkkinointi nojaa paljon teknologiaan ja automaatioihin. Suurimmalla osalla yrityksistä oli käytössään verkkoanalytiikkaa, asiakassuhdejärjestelmiä (CRM) ja markkinoinnin automaatioita. Vähemmän yritykset käyttivät teknologioita personoidumpaan asiakaskokemukseen ja interaktiivisiin sisältöihin. Vaikka yrityksellä oli käytössään teknologioita, niin se ei tarkoittanut, että niitä

hyödynnettäisiin täysin. Teknologiat jäivät hyödyntämättä esimerkiksi sen takia, että niissä ollut data oli vanhentunutta ja järjestelmät ja teknologiat eivät ole integroituja, jolloin tiedot riippuen järjestelmästä saattoi olla erilaisia. Toiseksi henkilöstöllä ei ollut aikaa tai osaamista hyödyntää teknologioita tai ei ehkä ymmärretty sen tuomaa hyötyä sisältömarkkinoinnille.

”Mut nää [uudet teknologiat] on pitkiä kehitysprosesseja ja et saadaan ihmiset oikeesti käyttämään näitä teknologioita ja järjestelmiä, meidän yksi iso ongelma on et meidän kontaktidata on vanhentunutta ja ku lähetään vaikka uutiskirjeitä niin tulee sit bouncee.” [Haastateltava B]

4.5 Eroavaisuudet sisältömarkkinoinnin kokemisessa

Haastateltavista puolet oli markkinointitoimistossa töissä, eli he toteuttivat ja suunnittelivat sisältömarkkinointia B2B-yrityksille, eli ajatukset ja kokemukset pohjautuivat useisiin asiakkaisiin B2B-puolelta. Toinen puoli haastateltavista oli töissä B2B-yrityksessä markkinoinnin puolella. Haastatteluissa huomasivat selviä yhteneväisyyksiä markkinointitoimiston asiantuntijoiden kokemusten ja ajatusten välillä ja toisaalta selviä eroavaisuuksia yrityksen sisällä tekevän markkinoinnin ammattilaisen ajatuksissa ja kokemuksissa. Taulukossa 7 on koottu suurimmat eroavaisuudet, esimerkeissä nostettu esiin ääripäät, joten todellisuudessa ajatukset eivät olleet näin eroavia, mutta selkeästi huomattiin, että markkinointitoimistoilla oli yhtenevämmät mielipiteet ja kokemukset ja yrityksen sisällä taas omansa.

TAULUKKO 7 Haastateltavien suurimmat erot

Sisältömarkkinoinnin aihealue	Kommentit yrityksen sisältä	Kommentit yrityksen ulkopuolelta
Määrittelmä	Määritelmässä tuotiin esiin konkreettisemmin mitä se on: <i>”Se on joku tietynlainen sisältö, puhuttu ja video, kirjoitettu sisältö ja niitähän on sitten paljon monenlaisia kirjoitettua sisältöjä. mutta tota ehkä se tekee sisällössä on vähän enemmän sitä et se mainos lehdessä jos saa vaikka tähän hintaan tätä niin se nyt ei ole sisältömarkkinointia.” [B]</i>	Määrittelyssä korostui arvon luominen ja asiakaskeskeisyys: <i>”Luodaan asiakkaalle lisäarvoa sisältöjen avulla ja tavallaan sitä kautta houkutellaan meidän ratkaisujen pariin. Eli ei enää tykitetä mitään tuotetietoja tai tällaisia, speksejä tai muuta tällästä kovaa faktaa tai kylmää suoraan niinkun myyntiä, vaan enemmänkin sen asiakkaan tarpeiden herättämistä.” [F]</i>

Strategia	Ei ollut selkeää strategiaa: <i>"Ihan rehellisesti sanottuna ei meillä kyllä mitään sisältöstrategiaa ole."</i> [M]	Strategia koettiin todella tärkeäksi: <i>"Mistä me lähdetään liikkeelle on se et me tehdään se sisältöstrategia. Me ei puhuta vaan pelkästä sisältöstrategiasta vaan me puhutaan ihan strategiasta ja nimenomaan et lähdetään liiketoiminnasta käsin luomaan"</i> [A]
Tavoitteet	Ei niin selkeät ja vaikeaa määrittää: <i>"Tavoitteet on tosi vaikea välillä markkinoinnissakin, niitä on vaikea laittaa. Varsinkin johdon on erittäin hankala laittaa tavoitteet markkinoinnille."</i> [J]	Liiketoiminnasta johdetut selkeät tavoitteet: <i>"Me ei aseteta sisältöstrategialle lähtökohtaisesti mitään erillistavoitteita, vaan me jalkautetaan ne liiketoiminnan tavoitteista."</i> [E]
Sisällön viihdearvo	Ei luoda juurikaan viihteellistä sisältöä: <i>"Pyritään siihen et se (sisältö) on tavallaan se tylsä, et siellä on se luotettavuus läsnä."</i> [L]	Viihdearvo tärkeä: <i>"Pitää olla asiapitoista mutta voidaan tehdä kevyesti et sitä on kiva lukee et sellanen pieni viihdearvo on hyvä pitää mielessä."</i> [F]
Mittaaminen ja analysointi	Mitattiin helposti saatavilla olevia lukuja: <i>"Tavoitteena meillä tietysti kaikkia muunlaisia mittareita että oikeastaan uutiskirjeen avausprosentti, klikkiprosentti ja sitten on kaikki kuinka moni on nähnyt meidän mainoksen."</i> [B]	Mittaaminen ehdotonta ja haluttiin mitata liiketoiminnan kasvua: <i>"Me ei haluta käyttää tollaisia pseudo mittareita, et me ei haluta käyttää tollasia mittareita et me onnistuttiin meidän työssämme koska saatiin liikennettä sivuille. Koska jos se liikenne ei näy missään myyntituloksissa niin sillä ei ole mitään merkitystä."</i> [A]
Teknologia ja järjestelmät	Teknologiaa hyödynnettiin vaihtelevasti: <i>"Kyllä mitataan perus blogeista paljonko lukukertoja kauan sivuilla vietetään aikaa ja kuinka paljon klikataan paljon liidiä saadaan."</i> [I]	Teknologia äärimmäisen oleellinen: <i>"Se on ihan älytön se teknologioiden määrä, kaikkee mahdollista käytetään jos se on järkevää."</i> [A]

Määrittelyissä kaikki kokivat, että sisältömarkkinointia ei ole suorat myyntivies-
tit, että enemmän lisäarvon tuomista ja asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin vastaa-
via sisältöjä. B2B-yrityksissä työskentelevät kokivat määrittelyn haastavammaksi
kuin markkinointitoimistojen työntekijät. Yrityksien sisällä työskentelevät peila-
sivat sitä enemmän omiin työtehtäviinsä, ja monet kertoivat, että se koostuu teks-
tistä, kuvista ja videoista. Markkinointitoimistojen työntekijät kokivat määritte-
lyn helpommaksi ja olivat huomanneet, että B2B-asiakkaiden kanssa on hyvä

käydä aina alussa se keskustelu, että mitä sisältömarkkinointi on, koska siitä on ollut hyvinkin eriäviä mielipiteitä.

”Jos siihen tulee sit jotain muita asioita mitä mun mielestä ei kuulu sisältömarkkinointiin, mutta asiakas on koko aika ajatellut että no, ilman muuta nää kuuluu, niin sitten ollaankin kusessa kesken projektin. Niin mun mielestä on hyvä käydä se keskustelu et no, mikä on sun mielestä sisältömarkkinointia.” [Haastateltava E]

Strategiassa ja tavoitteiden asettamisessa, mittaamisessa ja teknologian hyödyntämisessä oli suurimmat erot haastateltavien välillä, B2B-yritykset eivät tehneet strategiaa sisältömarkkinoinnille, kun markkinointitoimistojen työntekijät pitivät sitä tärkeänä, ja heidän mielestään sisältöstrategia tulisi johtaa liiketoiminnan strategiasta ja se selkeyttää ja tehostaa sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Markkinointitoimistojen työntekijät myös olivat sitä mieltä, että tavoitteet tulisi johtaa liiketoiminnan tavoitteista ja liikaa ei saisi katsoa kävijämääriä ja tykkäyksiä, vaan yrittää löytää sellaiset tavoitteet jotka, kasvattavat myyntiä ja mittarit tulisi valita niin että tavoitteiden onnistumista pystytään mittaamaan. Suurin osa B2B-yrityksistä mittasi kävijämäärää sivuilla ja muita helposti saatavilla olevia lukuja, kuten uutiskirjeiden avausprosenttia ja tykkäyksiä, markkinointitoimistoissa työskentelevät olivat sitä mieltä, että ne eivät pelkästään kerro mitään sisältömarkkinoinnin tuloksellisuudesta.

”Tykkäykset ja liikenne sivuille ei ole hyviä mittareita tuloksellisuuden kannalta.” [Haastateltava A]

Teknologiaa käytti jokainen sisältömarkkinoinnissa apuna, mutta B2B-yrityksissä huomattavasti vähemmän ja pintapuolisemmin, kuin markkinointitoimistoissa. Erot teknologioiden hyödyntämisessä olivat yrityksiä välillä todella suuria ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijat olivat sitä mieltä, että yritykset, jotka eivät ota teknologioita käyttöön, eivät pysty vastaamaan kilpailuun tulevaisuudessa.

”Sanoisin ehkä, et se kuilu (teknologian käytön osalta) on kasvanut sisältömarkkinoinnissa ja ihan koko markkinoinnissa firmojen välillä.” [Haastateltava E]

Markkinointitoimistojen työntekijät keskittyvät työssään sisältömarkkinointiin, jolloin ymmärrettävästi resursseja ja osaamista on käytössä enemmän, kuin B2B-yrityksillä. Suurin osa B2B-yrityksien työntekijöistä koki heillä olevan liian vähän aikaa ja resursseja käytettävänä sisältömarkkinoinnin tekemiseen ja suunnitteluun, jolloin sisältömarkkinoinnin suunnittelua, toteuttamista ja mittaamista ei pystytty toteuttamaan niin suunnitellusti ja harkitusti kun olisi toivottu. Selvästi monessa B2B-yrityksessä, oli alettu puhumaan tarvittavista panostuksista sisältömarkkinointiin ja tulevaisuudessa uskonkin B2B-yritysten erityisesti suurempien, joilla on isompi markkinointibudjetti, turvautumaan enemmän markkinointi ja media toimistojen apuun sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkielman empiria tukee sisältömarkkinoinnin määritelmän teoriaa. Sisältömarkkinoinnille ei löytynyt yksiselitteistä määritelmää, mutta teoriassa ja empiriassa korostuivat samat piirteet. Tutkimustulosten mukaan sisältömarkkinointi on lisäarvon tuottamista asiakkaalle. Sisältöjä tuotetaan monessa eri muodossa ja kanavassa ja niiden avulla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja ongelmiin. Holliman ja Rowleyn (2014) mukaan yrityksen tulisi keskittyä tunnistamaan asiakkaiden tarpeisiin vastaavat tekijät, jotta sisältömarkkinointi tuottaisi tulosta. Pulizzin (2012) määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on markkinoinnin strateginen lähestymistapa. Tutkimustuloksissa huomattiin, että monilta B2B-yrityksiltä puuttui vielä strategia sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, kuitenkin monessa yrityksessä sitä oli alettu jo kehittämään. B2B-yritykset Suomessa ovat selvästi koronavuoden ja ulkoa tulevan paineen takia alkaneet lisätä sisältöä digitaalisiin kanaviin, mutta sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus vaatii vielä monessa yrityksessä enemmän panostuksia. Asiakaskeskeisyys korostui teorian ja empirian jokaisessa vaiheessa. Keronen ja Tanni (2017) korostavat, myynnin ja markkinoinnin muuttuneen entistä asiakaskeskeisemmäksi. Muuttuneen toimintaympäristön vuoksi yritykset ovat kiinnostuneempia asiakkaidensa päämääristä, arvoista ja mahdollisuuksista, kuitenkin tutkimustulokset osoittivat, ettei monet B2B-yritykset tee asiakastutkimuksia, vaikka sisältömarkkinoinnin onnistumiselle kohderyhmän syvällinen tuntemus tunnistettiin merkittäväksi.

Tutkimustuloksissa tunnistettiin useampia haasteita sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle. Suurimmat haasteet olivat resurssipula, kohderyhmän tunteminen ja johdon ja myynnin vähäinen tuki. Tutkimustulosten mukaan B2B-yrityksillä on tarve ja paine tuottaa sisältöjä digitaalisiin kanaviin, mutta ei resursseja eikä osaamista toteuttaa sisältömarkkinointia pitkäjänteisesti ja strategisesti. Holliman ja Rowley (2014) korostavat sisältömarkkinoinnin vaativan merkittävää sitoutumista ja muutosta ajattelutavassa myynnistä asiakkaiden auttamiseen. Tutkimustuloksissa koettiin hankalana saada tukea yrityksen johdolta, koska johdossa olevat henkilöt ovat niin myyntiorientoituneita ja johto ei näe sisältömarkkinoinnin arvoa, koska sen tuloksia ei mitata tai niitä on hankala osoittaa. Myös Holliman ja Rowley (2014) tunnistivat tutkimuksessaan, ettei sisältömarkkinointiin käytetä tarpeeksi resursseja, koska yritysjohtajat eivät ymmärrä sen arvoa. Resurssien puutteesta siis käynnistyy ikävä kierre, koska resurssipula aiheuttaa sisältöjen laadun ja tulosten heikkenemistä, jonka vuoksi yritysjohto ja myynti eivät arvosta sisältömarkkinointia, koska mittaaminen ja tulokset eivät ole hyviä, joka johtaa siihen, että pahimmassa tapauksessa sisältömarkkinoinnin resursseista karsitaan yhä enemmän.

Sisältöjen määrä on kasvanut valtavasti, joka tarkoittaa, että asiakkaalla on runsaasti varaa valita mitä sisältöjä edes avaa ja mihin käyttää aikaansa. Laadukas sisältö vaatii sisällöntekijältä todella paljon taitoja, hyvät kirjoitustaidot eivät riitä, vaan sisällön tulee olla visuaalista ja aidosti asiakkaalle suunnattua ja lisäarvoa tuottavaa. Tutkimustuloksissa erityisesti sosiaaliseen mediaan tuotetut sisällöt koettiin tehottomina. Kietzmann ym. (2011) sanoo, että yritykset ovat haluttomia ja kykenemättömiä kehittämään sosiaalisen median sisältöjä strategisesti ja pitkäjänteisesti. Tutkimustuloksista nousi esiin, että osa B2B-yrityksistä käyttää sosiaalisen median kanavia edelleen samalla tavalla kuin perinteistä mediaa, toisin sanoen sitä käytetään ilmaisena myyntikanavana, vaikka sosiaalisessa mediassa tulisi olla hyvin aktiivinen ja läsnä, niin harvalla yrityksellä oli resursseja siihen. B2B-yrityksien tuottamat sisällöt myös pitää olla hyvin asiallisia ja informatiivisia, johon koettiin sosiaalisen median olevan sopimattomampi kanava sen viihteellisyys vuoksi. Todella harva B2B-yritys tuotti mitään viihteellistä sisältöä, koska sen ajateltiin vaikuttavan negatiivisesti uskottavuuteen. Kuitenkin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että B2B-yritysten tulisi olla rohkeampia sisällöissään ja nähtiin, että kevyempi sisältö voisi myös tehdä yrityksestä helposti lähestyttävämmän ja lisätä asiakkaiden sitoutumista. Jefferson ja Tanton (2013) sanovat että, arvokas sisältö on joko hyödyllistä, opettavaista tai viihteellistä informaatiota asiakkaalle ja tehokas keino sitouttaa asiakas yritykseen. Tutkimustuloksissa tuli kuitenkin ilmi, että tärkeintä toteuttaa oman näköistä sisältömarkkinointia ja tutkia kuinka toimivaa se on kohderyhmän mielestä.

Yritykset käyttivät sisältömarkkinoinnissa useita digitaalisia kanavia, mutta selkeästi tärkeimmät kanavat olivat omat verkkosivut, LinkedIn, Facebook, sähköposti ja hakukoneoptimointi oli vahvasti läsnä sisällön löytämisen varmistamisessa. Erityisen tehokkaiksi sisältömuodoiksi mainittiin webinaarit, asiakasreferenssit ja informatiiviset oppaat. Erityisesti koronalla oli suuri vaikutus webinaarien, jopa räjähdysmäiseen kasvuun joillakin toimialoilla, webinaarit olivat tuottaneet todella hyviä tuloksia liidien hankkimisessa ja perinteisesti messuilla ja tapahtumissa käyneet B2B-yritykset uskovat digitaalisten sisältöjen lisääntymiseen ja perinteisten kanavien käytön hiipumiseen pikkuhiljaa. Asiakasreferenssit olivat todella suosittuja ja haluttuja, ne vaikuttivat ja kannustivat asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Teoriassa ei ollut juurikaan tutkittu asiakasreferenssien tehokkuutta. Kuitenkin kanavat ja sisältömuodot tulee aina valita kohderyhmän ja tavoitteiden mukaan. Tutkimalla kohderyhmän tarpeita, haasteita ja käyttäytymistä onnistutaan valitsemaan oikeat kanavat ja sisältömuodot.

Mittaaminen tunnistettiin tärkeäksi B2B-yrityksissä ja sen nähtiin tehostavan ja kehittävän sisältömarkkinointia oikein tehtynä. Kuitenkin mittaaminen toisinaan osoittautui hankalaksi ja sitä ei tehty ajanpuutteen, vanhentuneen datan tai osaamisen puutteen takia. Myös teoriassa Keronen ja Tanni (2013) totesivat, että osa B2B-yrityksistä ei tiedä mitä heidän pitäisi mitata ja mitä mittaamisesta saadulla datalla tulisi tehdä ja kertooko, data onko kohderyhmä tavoitettu. Sisältömarkkinointia mitattiin seuraamalla verkkosivujen kävijämääriä, sähköpostien avausmääriä ja liidien määrää. Markkinointitoimistojen asiantuntijoiden

mielestä mittarit tulisi asettaa laadittujen tavoitteiden mukaan. Myös Odden (2012) sanoo teoriassa, että mittaamisessa tulisi aina ottaa huomioon markkinoinnille asetetut tavoitteet.

Sisältöstrategiaa laatiessa tulisi huomioida sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet. Handley ja Chapman (2011) ja Holliman ja Rowley (2014) mainitsivat sisältömarkkinoinnin tavoitteena olevan liidien hankkiminen ja liikenteen tuominen verkkosivuille ja Handley ja Chapman (2011) mainitsivat tavoitteiksi tunnettuuden lisäämisen ja hakukoneista löytymisen. Tutkimustulokset tukivat hyvin teoriassa esiin tuotuja tavoitteita, teoriassa mainittujen tavoitteiden lisäksi haastatteluissa nousi esiin työnantajamielikuvan parantaminen sisältöjen avulla ja asiakkaiden hankkimisen lisäksi asiakaspito oli sisältömarkkinoinnin yksi tavoitteista.

Tutkimuksen tulokset tukevat tutkielman teoriaa monilta osin ja täydentävät sitä. Teorian mukaan laadukkaana sisältömarkkinoinnin edellytyksenä on kohderyhmän syvällinen tunteminen, sisältöstrategian ja tavoitteiden laatiminen, tulosten mittaaminen ja monipuolinen teknologioiden hyödyntäminen (Baltes, 2015; Pulizzi, 2012). Tutkimustulokset osoittivat, että B2B-yrityksien markkinoinnin asiantuntijat pitivät edellä mainittuja asioita tärkeinä, mutta vielä monet yritykset eivät onnistuneet, koska haasteita on paljon ja muutokset tapahtuvat hitaasti. Kuitenkin suuntana on selvästi kasvava sisältömarkkinoinnin tehokas hyödyntäminen suomalaisissa B2B-yrityksissä ja resursseja käytetään enenevässä määrin digitaaliseen sisältömarkkinointiin.

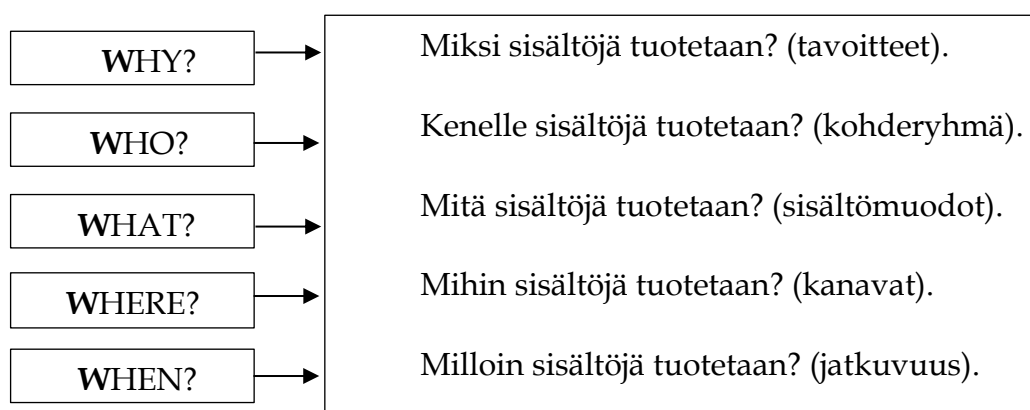
5.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Monella B2B-yrityksellä on paljon parantamisen varaa sisältömarkkinoinnin johtamisessa, yllättävän monelta puuttuu selkeästi asetetut tavoitteet ja kohderyhmien syvällinen ymmärtäminen ja määrittäminen. Suurin osa B2B-yrityksistä koki tekevänsä sisältömarkkinointia osittain tai kokonaan sen takia, että muutkin tekevät, jolloin sen toteuttamiseen ei ole tarpeeksi resursseja ja se nähdään osittain irrallisena yrityksen liiketoiminnasta. Monilla yrityksillä oli käytössään monia teknologioita ja mittareita, mutta niitä ei hyödynnetty täysin. Vaatii aikaa ja muutoshalukkuutta, että koko organisaatiosta tulee aidosti markkinointihenkkinen ja resursseja halutaan käyttää markkinointiin, vielä monessa suomalaisessa B2B-yrityksessä markkinointi nähdään enemmän kuluna kuin investointina tulevaisuuteen.

Vaikka monet yritykset kokivat sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä olevan parantamisen varaa, digitaalista sisältömarkkinointia tehdään lisääntyvällä tahdilla ja monet yritykset ovat tunnistaneet sen keinona erottautua kilpailijoista ja pitävät digitaalisia sisältöjä elinehtona yrityksen liiketoiminnalle, koska asiakkaat ovat siirtyneet digitaalisiin kanaviin etsimään tietoa ja ratkaisuja. Jos yrityksellä ei ole nettisivuja ja sisältöä digitaalisissa kanavissa sen on melkein pä mahdotonta toimia digitalisoituvassa maailmassa. Erityisesti viimeinen vuosi on lisännyt valtavasti digitaalisia sisältöjä ja tapahtumia verkkoon koronan vuoksi,

ja monet näkevätkin sen positiivisena tuuppauksena kohti digitaalisempaa viestintää, kun messut ja muut live-tapahtumat ovat jääneet pois ja tilalle on täytynyt kehittää muuta.

Sisältömarkkinoinnin johtaminen suunnitellusti ja pitkäjänteisesti on isoin kehityskohta monelle B2B-yritykselle. Jotta sisältömarkkinoinnissa onnistuttaisiin ja sen tuottaminen ja jakaminen auttaisi yritystä pääsemään tavoitteisiin, täytyisi yrityksen esittää viisi kysymystä itselleen sisältömarkkinointiin ryhdyttäessä. Koska nämä kysymykset markkinointitoimistojen asiantuntijoiden mukaan liian usein kuitataan vaan, että kunhan meiltä löytyy verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ja niihin päivitetään tietyin väliajoin sisältöä asiakkaille. Tähän voidaan käyttää muistisääntönä 5 W:tä, joka koostuu viidestä kysymyksestä, johon yrityksen tulisi perusteellisesti vastata ennen, kun lähdetään tuottamaan sisältöä. Kuvio 9 avaa näitä kysymyksiä.



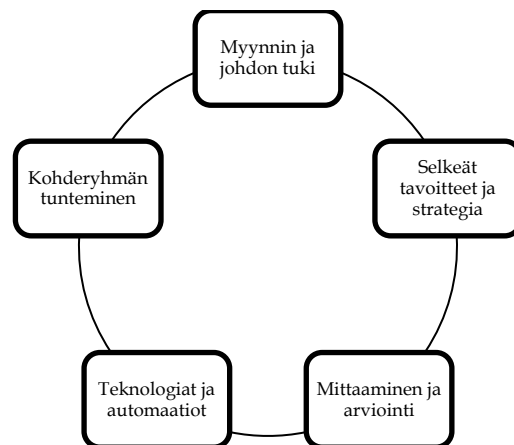
KUVIO 9 5W malli, sisältömarkkinoinnin onnistumisen edellytykset

Sisältömarkkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on kasvattaa liikevaihtoa, tarjoamalla arvokasta sisältöä, joka auttaa ratkaisemaan ongelmia, sen sijaan että mainostettaisiin suoraan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Asiakkaan syvälinen ymmärrys ja kohderyhmän tunteminen nähdään lähtökohtana onnistuneelle sisältömarkkinoinnille. Asiakas tulisi nähdä aina sisältömarkkinoinnin keskiössä, ja sisällöt ja kanavat tulisi valita ja toteuttaa vastaamaan asiakkaan tarpeita. Tutkimuksessa selvisi, että B2B-yritykset toteuttavat melko vähän tutkimuksia syventääkseen asiakasymmärrystään ja markkinoinnin puolen tuntemus asiakkaista saattaa olla vähäinen, koska he eivät toimi suoraan asiakkaiden kanssa ja toimialakin saattaa olla vieras. Tällöin myynnin ja markkinoinnin tiimien yhteistyön tärkeys korostuu, koska myynnillä on usein paras ymmärrys asiakkaista ja heidät pitäisi ottaa mukaan sisältöjen suunnitteluun.

Jotta sisältömarkkinoinnin arvo ymmärrettäisiin ajattelutapaa, tulisi muuttaa myyntihenkisestä ja numeroihin perustuvasta johtamisesta, kohti markkinointipositiivisempaa ajattelutapaa, jossa markkinointi saisi johdolta tukea ja resursseja sisältömarkkinoinnin laadukkaaseen tekemiseen. Markkinointi puolen tulisi keskittyä myös sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mittaamiseen, jotta

he pystyisivät perustelevaan sisältömarkkinoinnin arvon johdolle sekä myynnille. Sillä hyvin toteutettuna sisältömarkkinointi on kustannustehokas ja erinomainen keino tehdä markkinointia. Kun sisältömarkkinointiin käytetään tarpeeksi resursseja ja taktisen, lyhytjänteisen tekemisen sijaan sitä toteutetaan strategisesti ja pitkäjänteisesti, sisältömarkkinointi on hyvä liidien hankkimiseen, asiakassuhteiden parantamiseen, tunnettuuden lisäämiseen, myynnin kasvattamiseen, asiantuntijuuden osoittamiseen ja työnantajamielikuvan parantamiseen.

Liikkeenjohdolle suosittelen tutkimustulosten perusteella resurssien lisäämistä sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Ensinnäkin on kriittistä, että yritys tuntee kohderyhmän, jota voidaan selvittää haastattelemalla ja tutkimalla asiakkaiden käyttäytymistä, sekä tekemällä tiivistä yhteistyötä myynnin kanssa. Kun kohderyhmä tunnetaan, yrityksen tulisi asettaa selkeät tavoitteet ja strategia sisältömarkkinoinnille, joka johdetaan aina liiketoiminnan strategiasta ja tavoitteista. Tavoitteita määrittäessä on hyvä valita mittarit, joilla tavoitteiden toteutumista voidaan mitata. Kanavia mistä valita on paljon, mutta on hyvä muistaa, ettei kaikkialla tarvitse olla keskinkertaisesti, vaan mieluummin valitsee omalle kohderyhmälle sopivimmat kanavat ja tuottaa niihin laadukasta sisältöä. Sisältöjen kohdentamiseen, jakamiseen ja asiakkaiden ymmärtämiseen on paljon erilaisia teknologioita ja automaatioita, jotka helpottavat sisältömarkkinoinnin toteuttamista ja mittaamista. Yrityksen työntekijöiltä täytyy löytyä motivaatiota ja osaamista käyttää ja hyödyntää teknologioita. Kehityskohdat on esitetty kuviossa 10.



KUVIO 10 Sisältömarkkinoinnin kehityskohdat

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Jokainen tutkimus kohtaa omat rajoitteensa, tämän tutkimuksen rajoitteena oli tutkimusmenetelmän valinta. Koska laadullisessa tutkimuksessa, tutkija analysoi ja raportoi tutkimuksen aineistoa omien tulkintojen kautta, joka tarkoittaa, että jos tutkijana olisi ollut eri henkilö, tulkinnat aineistosta olisi saattaneet olla

täysin erilaisia. Kaikki haastattelut tehtiin videon välityksellä, kasvotusten tapahtuvista haastatteluista olisi voinut saada vielä paremman kuvan ja käsityksen haastateltavan vastauksista, koska kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa haastattelijan on helpompaa lukea haastattelun tunnelmaa ja haastateltavan kehonkieltä, jolloin lisäkysymysten esittäminen helpottuu ja kerätty aineisto olisi voinut olla vielä syvällisempää.

Suomalaisissa B2B-yrityksissä ollaan kehittämässä ja lisäämässä resursseja sisältömarkkinointiin ja sen arvo tunnistetaan yhä useammalla toimialalla, siksi on tärkeää jatkaa tutkimusta sisältömarkkinoinnin kehittymisestä ja tulevaisuudessa. Tässä tutkielmassa keskityttiin täysin yrityksen näkökulmaan ja kiinnostava tutkimusaihe olisikin tutkia kuinka, B2B-asiakkaat kokevat sisältömarkkinoinnin ja millaista sisältöä he etsivät ja tarvitsisivat. Suomalaisten B2B-yritysten kannattaisi hyödyntää opiskelijoiden tekemiä tutkimuksia, esimerkiksi lisätä ymmärrystä heidän kohderyhmästään ja asiakkaistaan, tutkimuksista voisi paljastua arvokasta tietoa asiakkaan tarpeista ja sisältöjä voitaisiin kehittää. Kiinnostavaa olisi tutkia myös B2B-yrityksen johtojen asennetta ja ajatuksia sisältömarkkinointia kohtaan, kun useammassa yrityksessä koettiin, ettei yrityksen ylemmältä johdolta saada tukea sisältömarkkinointiin ja sen arvoa ei myyntihenkiset yritysjohtajat välttämättä ole huomanneet.

Toinen kiinnostava tutkimusaihe liittyy myös sisältömarkkinoinnin toteuttamisen haasteeseen. Tutkia voitaisiin myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä ja ymmärrystä, heidän välillään. Tämä tutkimusaihe voisi tehostaa sisältömarkkinointia ja tuoda ymmärrystä lisää sekä myynnille, että markkinoinnille. Tutkimuksessa voitaisiin haastatella, sekä myyntiä ja markkinointia ja tarkastella molempien tiimien kokemuksia ja kehittämiskohteita.

Tutkimuksessa myös mainittiin, että sisältömarkkinoinnin yhtenä tavoitteena on työnantajamielikuvan parantaminen, joka voisi olla mielenkiintoinen tutkimusaihe. Millaiset sisällöt vaikuttavat työnantajamielikuvaan ja miten työnhakijat vaikuttavat esimerkiksi yrityksen nettisivuilla jaettavaan sisältöön ja voidaanko laadukkaalla sisällöllä saada enemmän parempia työhakemuksia yritykseen.

Ostoprosessin vaiheisiin kehitetään erilaisia sisältöjä ja olisi mielenkiintoista tutkia, millaiset sisällöt toimivat parhaiten herättämään huomion ja mitkä taas tukevat eniten ostopäätöstä. Kvantitatiiviset tutkimukset voisivat tuoda laajempaa käsitystä sisältömarkkinointiin B2B-puolella, koska kvalitatiivissa tutkimuksissa otos jää usein melko pieneksi, jolloin tutkimustuloksia ei voida yleistää samalla tavalla.

LÄHTEET

- Adamson, B., Dixon, M. & Toman, N. 2012. The End of Solution Sales. *Harvard Business Review*, Vol. 90(7), 60–68.
- Ahmada, S., Musab, R. & Harris M., 2016. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM). towards Brand Health. *Procedia. Economics and finance*, Vol. 37, 331–336.
- Albadvi, A. & Hosseini, M. 2011. Mapping B2B value exchange in marketing relationships. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 26(7), 503–513.
- Andersen, P. H. 2005. Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34(1), 39–51.
- Andersson, S. & Wikström, N. 2017. Why and how are social media used in a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 32(8), 1098–1108.
- Baer, D. & Chakraborty, G. 2013. Product affinity segmentation using the doughnut clustering approach. In *Proceedings of the SAS Global Forum 2013 Conference*, Cary, NC.
- Baltes, L. 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*, Vol. 8(2), 111–118.
- Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Economic Sciences*, Vol. 9(58).
- Barley, N. 2016. Google Me Senseless: Skills and expertise that B2B firms are looking for in graduates today. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 15(1), 15–30.
- Beirne, M. & Cromack, C. 2009. Managing creative coalitions: Reflections on the social side of services innovation. *European Management Journal*, Vol. 27(2), 83–89.
- Bicks, B. 2016. All You Need to Know about Content Marketing vs. Traditional Marketing. [viitattu 27.04.2021]. Verkkójulkaisu. Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://www.scripted.com/writing-samples/all-you-need-to-know-about-content-marketing-vs-traditional-advertising >](https://www.scripted.com/writing-samples/all-you-need-to-know-about-content-marketing-vs-traditional-advertising)
- Bourne, M., Kennerley, M. & Franco-Santos, M. 2005. Managing through measures: A study of impact on performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 16(4), 373–395.
- Carranza, A. 2017. The Importance of Content Marketing in 2017 and Beyond. [viitattu 12.03.2021]. Verkkójulkaisu. Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://www.business2community.com/content-marketing/importance-content-marketing-2017-beyond-01861200 >](https://www.business2community.com/content-marketing/importance-content-marketing-2017-beyond-01861200)

- Content Marketing Institute. 2019. [viitattu 05.05.2021]. Verkkójulkaisu. What is Content Marketing? Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ >](https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/)
- Dakouan, C. & Benabdelouahed, R. 2019. Digital Inbound Marketing: Particularities of Business-to-Business and Business-to-Customer Strategies. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 119-128.
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P. & Payne, A. 2018. Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, Vol. 69, 80-90.
- Engagio. 2019. [viitattu 24.01.2021]. The Clear and Complete Guide to Account Based Marketing, 2 painos. Ladattava verkko-opas. Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://www.demandbase.com/ebook/sem-b2b-marketers-guide-account-based-measurement/ >](https://www.demandbase.com/ebook/sem-b2b-marketers-guide-account-based-measurement/)
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8.painos. Jyväskylä: Gummerus.
- Gagnon, E. 2014. Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, Vol. 10(2), 68-73.
- Ghose, A. & Yang, S. 2009. An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management Science*, Vol. 55(10), 1605- 1622.
- Gokhale, N. 2016. Content Marketing - From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices*, Vol. 1(01), 13-23.
- Greenberg, P. 2010. The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 25(6), 410-419.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. Attract, engage and delight customers online. John Wiley & Sons. New Jersey, 5-67.
- Hallikainen, H., Savimäki, E. & Laukkanen, T. 2020. Fostering B2B sales with customer big data analytics. *Industrial Marketing Management*, Joensuu, Vol. 86, 90-98.
- Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content strategy for the web. 2. painos. Berkeley, California: Pearson Education.
- Handley, A. & Chapman, C. C. 2011. Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more). that engage customers and ignite your business. Hoboken, N.J, Wiley.
- Hauser, W. J. 2007. Marketing analytics: The evolution of marketing research in the twenty-first century. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 1(1), 38- 54.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. & Bloching, B. 2013. Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value

- for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27(4), 237-241.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy & A. Skiera, B. 2010. The impact on new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3), 311-330.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. painos. Helsinki: Tammi.
- Hollebeek, L. 2011. Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19(7).
- Hollebeek, L., Glynn, M. & Brodie, R. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, Vol. 28 (2), 149-165.
- Hollebeek, L., Juric, B. & Tang, W. 2017. Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, Vol. 31(3).
- Hollebeek, L. & Macky, K. 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, 27-41.
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8(4), 269-293.
- IBM. 2010. Capitalizing on complexity: insights from the global chief executive officer's study. [viitattu 24.04.2021]. IBM Institute for Business Value. E-kirja. Saatavilla [www.muodossa.com](http://www.muodossa.com/URL:https://www.ibm.com/downloads/cas/1VZV5X8J): <URL: <https://www.ibm.com/downloads/cas/1VZV5X8J> >
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro
- Järvinen, J. 2016. The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. Väitöskirja. Jyväskylän Studies in Business and Economics, 170.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164-175.
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H. & Jayawardhena, C. 2012. Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, Vol. 22(2), 102-117.
- Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. 2 painos. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53(1), 59–68.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. 2015. The role of digital channels in industrial marketing communications. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 30(6), 703-710.
- Keller, K. L. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications: Integrated Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), 139-155.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent.
- Kho, N. D. 2008. B2B gets social media. *EContent*, Vol. 31(3), 26-30.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. & Zeisser M. 1996. Marketing to the digital consumer. *Mckinsey Quarterly*, Vol. 3, 4–21.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K. McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, Vol. 54(3), 241–251.
- Kilgour, M., Sheila S. & Roy L. 2015. The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20(3), 326-343.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2013. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta mammonaa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. 12. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. *Marketing Management*. 2. uud. painos. England: Pearson Education Ltd.
- Kuberappa, Y. & Kumar, A. 2016. Comparative assessment of digital and traditional marketing approaches. *BEMS Reports*. Vol. 2(2), 71–74.
- Kubo. 2020. [viitattu: 16.04.2021]. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Verkköjulkaisu. Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/ >](https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/)
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. *Mielipidejohtaja*. Helsinki: Talentum media Oy.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki, B-to-B-myynnin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.
- Lapierre, J. 2000. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15(2-3), 122-145.
- McMaster, M. 2010. B2B buyer behaviour on the digital frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 51-61.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T. & Christodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of

- small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(7), 1153– 1159.
- Morgan, N. A. 2012. Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40(1), 102–119.
- Moroney, L. 2016. Google Analytics: The complete guide to setting up your content hub to measure conversions. [viitattu 21.05.2021]. Verkkojulkaisu. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <URL: <https://www.slideshare.net/NewsCred/google-analytics-setting-up-your-content-hub-to-measure-conversionspart-1> >
- Moz. 2019. Content and the marketing funnel. [viitattu 06.05.2021]. Verkkojulkaisu. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <URL: <https://moz.com/beginners-guide-to-content-marketing/marketing-funnel> >
- Mulhern, F. 2009. Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), 85-101.
- Murdock, T. 2012. Content marketing vs. social media marketing: What's the difference? [viitattu 15.04.2021]. Verkkojulkaisu. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <URL: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/> >
- Myers, M. D. & Newman, M. 2007. The qualitative interview in IS research, Examining the craft. *Information and Organization*. Vol. 17(1), 2–26.
- NewsCred. 2017. The five elements of content marketing success. [viitattu 06.05.2021]. Verkkojulkaisu. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <URL: http://info.newscred.com/rs/585-FDY-438/images/NewsCred_The_Five_Elements_of_Content_Marketing_Success.pdf >
- Nguyen, B. & Mutum, D.S. 2012. Customer relationship management: advances, dark sides, exploitation and unfairness, Vol. 10, 2016–2035.
- Nilsson, D. 2019. How to Design a Sales Process for B2B Sales. [viitattu 10.04.2021]. Verkkojulkaisu. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <URL: <https://www.danielone.com/design-sales-process-funnel-b2b> >
- Odden, L. 2012. *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. Hoboken, New Jersey. Wiley. E-kirja. Saatavilla [www-muodossa:](http://www.muodossa.com) <URL: <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Optimize-Lee-Odden.pdf> >
- Odongo, I. 2016. Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, Vol. 3(12), 52-61.
- Opreana, A. & Vinerean, S. 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, Vol. 3(1), 29-34.
- Pagani, M. & Mirabello, A. 2011. The Influence of Personal and Social-Interactive Engagement in Social TV Web Sites, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16(2), 41-68.

- Pansari, A. & Kumar, V. 2017. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45(3), 294- 311.
- Pavlou, P. A. & Stewart, D. W. 2000. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1(1), 62-78.
- Payne A & Frow P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, Vol. 69(4), 167-176.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2011. *Managing Customer Relationships*. 2 painos. Wiley.
- Pulizzi, J. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28(2), 116-123.
- Rahim, K. & Clemens, B. 2012. Organizational Goals and Performances Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- Raittila, A. 2018. Hakukoneoptimointi lyhyesti. *Nettibisnes Info*. [viitattu 10.03.2021]. Verkkójulkaisu. Saatavilla [www-muodossa: <URL: http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/ >](http://www.muodossa: <URL: http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/ >)
- Rancati, E. & Gordini, N. 2014. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence. *European Scientific Journal*. Vol. 10(34), 1857-7881.
- Repoviene, R. 2017. Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal of Global Business Management & Research*. Vol. 6(2), 37-48.
- Revella, A. 2015. *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. E-kirja. Wiley.
- Ritter, T. 2020. Reclaiming or rebranding marketing: implications beyond digital. *AMS Rev*, Vol. 10, 311-314.
- Rowley, J. 2001. Remodelling marketing communications in an internet environment. *Internet Research*, Vol. 11(3), 203-212.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H. & Kuusela, H. 2013. Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers', *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 15(2), 140-158.
- Salmenkivi, S., & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Helsinki: Talentum. Vuokko. *Markkinointiviestintä*. Porvoo: WSOY.
- Sashi, C. M. 2012. Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, Vol. 50, 253-272.
- Sharma, A. 2002. Trends in internet-based business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31(2), 77-84.
- Smith, P.R. & Taylor, J. 2004. *Marketing communications. An integrated approach*. 4 painos. London: Kogan Page Limited.
- Todor, R. 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. Vol. 9(58).

- Trainor, K. J., Andzulis, J.M., Rapp, A. & Agnihotri, R. 2014. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, Vol. 67(6), 1201-1208.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valtari, M. 2019. Instagramin käyttö kasvaa ja Facebook pitää pintansa. [viitattu 12.03.2021]. Someco. Verkkojulkaisu. Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-kaytto-kasvaa-ja-facebook-pittaa-pintansa >](https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-kaytto-kasvaa-ja-facebook-pittaa-pintansa)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2008. Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36(1), 1-10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. 2011. It's all B2B..and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(2), 181-187.
- Vivek, S., Beatty, S. & Morgan, R (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20, 127-145.
- Vollero A., Palazzo M. 2015. Conceptualizing Content Marketing: a Delphi Approach. *Mercati & Competitività*, Vol 1, 25-44.
- Wang, W., Malthouse, E. C., Calder, B. & Uzunoglu, E. 2019. B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 160-168.
- Weber, L. 2009. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. 2 painos. John Wiley & Sons, Inc.
- Weber, S. 2007. *Plug your business! Marketing on MySpace, YouTube, blogs and podcasts and other Web 2.0 social networks*. Falls Church: Weber Books.
- Westergaard, N. 2016. Your Content Marketing Strategy Doesn't Have to Be Complicated. [viitattu 14.05.2021]. *Harvard Business Review*. Saatavilla [www-muodossa: <URL: https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated >](https://hbr.org/2016/05/your-content-marketing-strategy-doesnt-have-to-be-complicated)
- Winer, R., S. 2009. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, 108-117.
- Wirtz, B.W., Schilke, O. & Ullrich, S. 2010. Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the internet. *Long Range Planning*, Vol. 43(2-3), 272-290.
- Wolfgang, U. 2001. Customer value in business markets: An agenda for inquiry. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30(4), 315-319.
- Wymbs, C. 2011. Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, Vol. 33(1), 93-106.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H. & Karimi, M. 2020. Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38(7), 1007-1020.

LIITTEET

LIITE 1 Haastattelurunko

Haastattelusta kerättyä aineistoa tullaan käyttämään gradu tutkielmassa, sekä laajemmassa akateemisessa tutkimuspaperissa. Sinun ja yrityksesi nimi pysyy anonymyminä tutkimuksissa, Ainoastaan yleinen toimiala ja toimenkuvasi tulee ilmi.

- Saanko nauhoittaa haastattelun?
 - Saanko käyttää suoria lainauksia?
 - Lyhyt kuvaus omasta toimenkuvasta ja yrityksestä, jossa työskentelet.
1. Miten ymmärrät sisältömarkkinoinnin?
 - Kuinka sisältömarkkinointi on muuttunut sinusta viime vuosien aikana?
 - Mitkä tekijät voisivat olla syitä muutokseen?
 2. Onko teillä sisältöstrategia?
 - Mitä tavoitteita asetatte sisältömarkkinoinnille?
 - Tuotetaanko eri asiakkaille eri sisältöjä? Miksi?
 - Käytättekö ostajapersoonia? Miten ja miksi?
 3. Mitä arvoa/hyötyä asiakkaalle on sisältömarkkinoinnista? Entä yritykselle?
 - Mitkä sisällön ominaisuudet lisäävät arvoa B2B asiakkaalle (informaatio, viihdearvo, osallistuminen, luotettavuus?)
 4. Mitä kanavia käytätte sisältömarkkinoinnissa?
 - Mitkä kanavat ovat mielestäsi tehokkaimpia B2B-puolella ja miksi? (yrityksen nettisivut, sosiaalisen median kanavat)
 - Käytättekö hakukoneoptimointia?
 - Entä mitkä sisältömuodot ovat tehokkaimpia ja miksi? (teksti, kuvat, videot, blogi, webinaari, informaatio painoitteinen, vai tunteisiin vetoava?)
 5. Mittaatteko sisältömarkkinoinnin tuloksia ja miten?
 - Kuinka kerättyä dataa käytetään hyväksi sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa/kehittämisessä?
 - Millaisia konkreettisia tuloksia olette saaneet sisältömarkkinoinnilla?
 6. Mitä teknologioita/työkaluja käytätte sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen ja mittaamiseen?

7. Miten toimialanne erityispiirteet vaikuttavat yrityksenne sisältömarkkinointiin?
8. Mitä mielestäsi vaaditaan tehokkaalta sisältömarkkinoinnilta toimialallanne? Millainen sisältömarkkinointi taas ei toimi?
9. Onko teillä antaa esimerkkiä onnistuneesta / epäonnistuneesta sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta toimialallanne?
10. Koetteko, että sisältömarkkinointi on teille "tapa erottautua" vai "hygieniatekijä" (tehdään, koska kaikki muutkin tekevät). yrityksellenne?

Keskustellaan vielä tarkemmin, miten liiketoimintanne erityispiirteet heijastuvat yrityksenne sisältömarkkinoinnin luonteeseen:

11. Kertokaa yrityksenne kilpailustrategiasta (keskeisillä liiketoiminta-alueilla)? (esim. differointi/ kustannusjohtajuus; lokaali / globaali)?
 - Mitä vaatimuksia/haasteita kilpailustrategia asettaa tehokkaalle sisältömarkkinoinnille?
 - Miten olette ratkaisseet nämä haasteet sisältömarkkinoinnissanne?
 - Millainen sisältömarkkinointi EI toimisi yrityksenne kilpailustrategian kohdalla?
12. Millainen asiakaskunta yrityksellänne on (sisältömarkkinoinnin kannalta keskeisissä segmenteissä)? (Pieni/ suuri asiakaskunta; homogeeniset / heterogeeniset asiakkaat; Suhde- / transaktiopainotteinen; Konservatiiviset/ edistykselliset ostajat; Hinta/ palvelu fokuksessa, jne?)
 - Mitä vaatimuksia/haasteita asiakaskuntanne luonne asettaa tehokkaalle sisältömarkkinoinnille?
 - Miten olette ratkaisseet asiakaskuntanne asettamat haasteet sisältömarkkinoinnissa?
 - Millainen sisältömarkkinointi EI toimisi yrityksenne asiakaskunnan kohdalla?
13. Miten luonnehtisitte yrityksenne asemaa suhteessa kilpailijoihin (yrityksenne keskeisillä liiketoiminta-alueilla)? (markkinajohtaja vs. haastaja; tunnettu vs. tuntematon; pienet vs. suuret resurssit, jne.)
 - Mitä vaatimuksia/haasteita yrityksenne markkina-asema asettaa tehokkaalle sisältömarkkinoinnille?
 - Miten yrityksenne markkina-asema näkyy sisältömarkkinoinnissanne?
 - Miten pyritte erottumaan kilpailijoidenne tekemästä sisältömarkkinoinnista? Mitä tämä vaatii?
 - Millainen sisältömarkkinointi EI toimisi yrityksenne markkina-asemassa?

14. Kuvailkaa yrityksenne tarjoaman luonnetta yrityksenne keskeisillä liiketoiminta-alueilla (tarjoamien monimutkaisuus; tuote-/ palvelu- ja ratkaisustrategia; toistuvat hankinnat vs. projektibusiness; lyhyet vs. vuosia kestävät ostoprosessit?)
- Millaisia vaatimuksia/haasteita tarjoamanne luonne asettaa tehokkaalle sisältömarkkinoinnille?
 - Miten olette ratkaisseet tarjoamanne asettamat haasteet sisältömarkkinoinnissa?
 - Millainen sisältömarkkinointi EI toimisi yrityksenne tarjoamien kohdalla?