

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	9.10.2022
Tekijä	Leni Vehkaluoto	Sivumäärä	91+liitteet
Otsikko	Digitaalinen sisältömarkkinointi B2B liiketoiminnassa		
Ohjaaja	Prof. Harri Terho		

Tiivistelmä

Internetin merkityksen kasvu B2B-päätäjien ostopäätösten teossa on ohjannut B2B-yrityksiä luomaan digitaalista sisältöä, jotta potentiaaliset asiakkaat tulisivat tietoisiksi yrityksen tarjoamasta jo ennen harkintavaihetta tai sen aikana. Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa. Vaikka asiakasymmärrystä on käsitelty laajasti aiemmissa tutkimuksissa, asiakasymmärryksen luominen ja hyödyntäminen sisältömarkkinoinnin kontekstissa on jäänyt vähäiseksi. Tässä tutkielmassa keskityttiin tutkimaan asiakasymmärryksen luomista sisältömarkkinoinnin onnistumisen mahdollistajana, sisältömarkkinoinnin roolia päätöksenteossa, ongelmaratkaisussa ja sitoutumisessa sekä sisältömarkkinoinnin hyötyjä yritykselle.

Tutkielman johtopäätöksinä löydettiin, että onnistunut sisältömarkkinointi edellyttää laadukasta sisältöä, jonka tavoitteena on tarjota aitoa lisäarvoa prospekteille tai asiakkaille. Laadukkaan sisällön luominen taas edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä. Asiakkaita ja heidän tarpeitaan pyritään ymmärtämään ja jopa ennakoimaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista dataa systemaattisesti keräämällä ja analysoimalla. Sisällön jakelussa on hyödynnettävä asiakasdataa ja erilaisia kanavia ja teknologioita monipuolisesti.

Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla on monipuolisia hyötyjä yritykselle. Sillä edesautetaan sekä B2B-myyntiä että olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista skaalautuvasti ja automatisoidusti, mikä parhaimmillaan johtaa yrityksen kilpailukyvyyn kasvuun ja rahallisiin hyötyihin. Sisältömarkkinointi tukee bränditietoisuuden lisääntymistä sekä yrityksen löydettävyyttä.

Avainsanat	Sisältömarkkinointi, B2B, asiakasymmärrys
------------	---



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI B2B LIIKETOIMINNASSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Leni Vehkaluoto

Ohjaaja:
Ph.D. Harri Terho

23.10.2022
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen taustaa	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, rajausta ja osaongelmat	8
2	B2B SISÄLTÖMARKKINOINTI	10
2.1	Sisältömarkkinointi myynnin edistäjänä.....	11
2.2	Sisältömarkkinointi ja ajatusjohtajuus	12
2.3	Laadukas sisältö sitouttaa	14
2.3.1	Sisällön personointi.....	15
2.3.2	Sisällöt luottamuksen rakentajana.....	16
2.4	Sisältömarkkinoinnin tavoitellut hyödyt	17
3	ASIAKASYMMÄRRYS SISÄLTÖMARKKINOINNISSA	20
3.1	B2B ostokäyttäytyminen	20
3.2	B2B ostopolku.....	21
3.3	Ostajapersoonat	24
3.4	Myyntisuppilo.....	25
3.5	Asiakkaan sitoutuminen	28
4	SISÄLLÖN JAKELU	31
4.1	Hakukoneoptimointi.....	31
4.1.1	Sisältö hakukoneoptimoinnissa.....	33
4.1.2	Linkitys hakukoneoptimoinnissa	35
4.1.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa	36
4.2	Sosiaalinen media.....	37
4.3	Markkinoinnin automaatio	39
5	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	42
6	METODOLOGIA	44
6.1	Tutkimusmenetelmä	44

6.2	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	44
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	48
7	TUTKIMUSTULOKSET	51
7.1	Asiakasymmärryksen luominen sisältömarkkinointia varten	51
7.1.1	Segmentit ja ostajapersoonat.....	51
7.1.2	Ostopolut.....	53
7.2	Sisällön luominen	55
7.2.1	Sisällöt ostopolun eri vaiheissa	55
7.2.2	Ajatusjohtajuus ja laadukas sisältö	56
7.3	Asiakkaiden sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla	58
7.3.1	Sisällön levitys ja kohdentaminen.....	58
7.3.2	Kampanjoiden seuraaminen ja optimointi	60
7.4	Sisältömarkkinoinnin tulokset ja mittaaminen	61
7.4.1	Sisältömarkkinoinnin tärkeimmät KPI:t	61
7.4.2	Sisältömarkkinoinnin muut hyödyt.....	63
7.4.3	Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin edellytykset	64
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
8.1.1	Asiakasymmärrys avaimena onnistuneeseen sisältömarkkinointiin ...	66
8.1.2	Sisältömarkkinointi ostopolun tukena.....	69
8.1.3	Sisältömarkkinoinnin hyödyt yritykselle	71
9	POHDINTA	75
9.1	Teoreettinen kontribuutio	75
9.2	Liikkeenjohdollinen kontribuutio	77
9.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimussuositukset	79
10	YHTEENVETO	81
10.1	Sisältömarkkinointi ja asiakasymmärrys	81
10.2	Sisältömarkkinoinnin rooli ja hyödyt asiakkaan ostopolussa	82
	LÄHTEET	85

LIITTEET	92
-----------------------	-----------

KUVALUETTELO

Kuvio 1	B2B-stopprosessi mukailen Lemon & Verhoef (2016).....	24
Kuvio 2	Myyntisuppilo (D'Haen & Van den Poel 2013)	26
Kuvio 3	Tutkielman teoreettinen viitekehys	43
Kuvio 4	Sisältömarkkinointi B2B-ostopolun tukena	74

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Asiakkaan sitoutumiseen vaikuttavat tekijät Vivek ym. 2019 mukailen.....	29
Taulukko 2	Hakukoneoptimointi strategiat Zhang & Cabage (2017) mukaan	33
Taulukko 3	Tutkielman haastattelut	45
Taulukko 4	Operationalisointitaulukko	47

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Informaatioteknologian kehittyminen, digitaalisten sisältöjen kuluttamisen kasvu ja sosiaalisen median nousu ovat muuttaneet tapoja, joilla yksilöt ja yritykset kommunikoi- vat keskenään (Järvinen & Taiminen, 2016, 164). Tutkimuksien mukaan B2B-päätäjät käyttävät tiedonhakuun ensisijaisesti internetiä ja tekevät 60 % ostopäätöksistään ennen kuin ovat käyneet keskusteluja palveluntarjoajan tai myyjän kanssa. (Holliman & Row- ley 2014, 274). Internetin merkityksen kasvu B2B-päätäjien ostopäätösten teossa onkin ohjannut B2B-yrityksiä luomaan digitaalista sisältöä, jotta potentiaaliset asiakkaat tuli- sivat tietoiseksi yrityksen tarjoamasta jo ennen harkintavaihetta tai sen aikana. (Järvinen & Taiminen 2016, 165).

Digitaalinen sisältömarkkinointi on noussut digitaalisessa markkinoinnissa tär- keään rooliin, kun yritykset pyrkivät tuottamaan sisältöä, johon yrityksen prospektit ja asiakkaat tahtovat oma-aloitteisesti sitoutua (Taiminen & Ranaweera 2018). Hollimanin ja Rowleyn (2014) määritelmän mukaan yritykseltä toiselle yritykselle suunnattu digi- taalinen sisältömarkkinointi tarkoittaa relevantin, houkuttelevan ja ajankohtaisen sisäl- lön tuottamista ja jakamista asiakkaan sitouttamiseksi ja asiakkaan ostopäätöksen muo- dostumisen edesauttamiseksi. Digitaalista sisältömarkkinointia käytetään siis sekä uu- sien asiakkaiden hankinnassa että tuottamaan lisäarvoa vanhoille asiakkaille.

Content Marketing Institutun (2020) teettämässä kyselyssä 72 % vastaajista kertoi sisältömarkkinoinnin olevan heidän tärkein liiketoimintastrategiansa. Vastaajat olivat suuremmaksi osaksi Pohjois-Amerikasta, mutta noin 20 % vastaajista olivat alueilta EMEA, APAC ja Etelä-Afrikka. B2B sisältömarkkinoinnin merkitys jatkaa kasvuaan nopeasti ja yritykset ovat enenevässä määrin kiinnostuneita sisältömarkkinoinnin hyö- dyntämisestä. Yrityksien haasteena sisältömarkkinoinnin suhteen on ollut olemassa ole- vien datamassojen hyödyntäminen eli asiakasymmärryksen valjastaminen sisältömark- kinoinnin toimenpiteiden pohjaksi. (Upreti ym. 2021, 32)

Myös akateemisessa maailmassa sisältömarkkinointi on herättänyt kiinnostusta ja sisältömarkkinointia on tutkittu muun muassa asiakkaan sitoutumisen edesauttajana (Hollebeek ym. 2011) ja sosiaalisen median näkökulmasta (Huotari ym. 2015). Digitaal- isessa sisältömarkkinoinnissa erityisen tärkeää ovat eri teknologiat ja aihetta ovat tutki-

neet muun muassa Järvinen ja Taiminen (2016), jotka keskittyivät tutkimuksessaan markkinointiautomaation hyödyntämiseen sisältömarkkinoinnin työkaluna.

Sisältömarkkinoinnin tutkimus erityisesti B2B-kontekstissa on kuitenkin vielä ollut vähäistä. Olemassa olevat sisältömarkkinointi-tutkimukset ovat keskittyneet enimmäkseen erityisesti B2C-yrityksien tarpeisiin. Koska B2B-sisältömarkkinointi eroaa merkittävästi B2C-sisältömarkkinoinnista, on aihetta tarpeen tutkia lisää juuri yritykseltä yritykselle tehtävän markkinoinnin näkökulmasta. (Upreti 2021, 32; Järvinen & Taiminen 2016, 164.) Asiakasymmärryksen muodostamista B2B-markkinoinnissa on tutkittu jo pidempään, (esimerkiksi Steward ym. 2019 ja Grewald ym. 2019) mutta sitä, miten ja miksi asiakasymmärrystä luodaan ja miten asiakkaiden käyttäytymisdataa hyödynnetään juuri sisältömarkkinoinnin tarpeisiin, ei ole tieteellisissä tutkimuksissa vielä niinkään käsitelty. (Lehnert 2020, 34)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajaus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa. Puhuttaessa sisältömarkkinoinnista viitataan aina digitaaliseen sisältöön. Osakysymykset ovat:

1. Miten yritykset luovat tarvittavan asiakasymmärryksen sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi?
2. Miten sisältömarkkinoinnilla tuetaan asiakkaan päätöksentekoa, ongelmanratkaisua ja sitoutumista asiakaspolun aikana?
3. Mitä hyötyjä sisältömarkkinoinnista on yritykselle?

Tutkielman luvut kaksi, kolme ja neljä muodostavat teoriaosuuden, joka luo tutkielman teoreettisen viitekehyksen. Teoriaosuus alkaa sisältömarkkinoinnin kuvauksella, jossa käsitellään onnistuneen sisältömarkkinoinnin piirteitä ja edellytyksiä sekä sen hyötyjä yrityksille. Kolmannessa luvussa perehdytään asiakasymmärryksen syventämiseen ja sen merkitykseen sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Teoriaosuuden päättävässä neljännessä luvussa keskitytään asiakkaiden sitouttamiseen sisällöillä ja sitouttamiseen tarvittaviin teknologioihin. Viidennessä luvussa esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys.

Empiriaosuuden aloittavassa kuudennessa luvussa perehdytään ensin tutkielman metodologiaan. Tämän tutkielman tutkimusotteena on kvalitatiivinen tutkimusote ja tutkielman aineisto kerättiin haastatteluin, sillä se mahdollisti aiheen teorian, empirian ja

käytännön, kuten tulkinnallisten ja ihmisten vuorovaikutukseen sidottujen ilmiöiden, vertailun. Tutkimusaineisto analysoitiin taulukointia ja hypoteesien testausta apuna käyttäen ja tutkimustulokset löytyvät luvusta seitsemän. Tutkielman luvussa kahdeksan teorian ja haastatteluiden tulokset eli teoreettiset johtopäätökset esitetään osaongelmien mukaan. Viimeisissä luvuissa esitetään tutkielman tieteelliset ja liikkeenjohdolliset kontribuutiot sekä käsitellään tutkimuksen rajoitteet, jatkotutkimussuositukset ja esitetään tutkimuksen yhteenveto.

2 B2B SISÄLTÖMARKKINOINTI

Yritykseltä toiselle yritykselle suunnattu digitaalinen sisältömarkkinointi tarkoittaa relevantin, ajankohtaisen ja houkuttelevan sisällön tuottamista ja jakamista asiakkaan sitouttamiseksi sekä asiakkaan ostopäätöksen muodostumisen edesauttamiseksi. Digitaalista sisältömarkkinointia käytetään siis sekä uusien asiakkaiden hankinnassa että tuottamaan lisäarvoa vanhoille asiakkaille (Holliman & Rowley 2014, 274).

Sisältömarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan B2B ostajia houkuttelevilla sisällöillä kuten videoilla, elektronisilla kirjoilla (engl. eBook), whitepapereilla, blogijulkaisuilla, podcasteilla tai webinaareilla. Sisältöjen tarkoituksena on edesauttaa ostopolun etene mistä, informoida, opettaa ja viihdyttää prospekteja. Lopullisina tavoitteina sisältömarkkinoinnissa on lisätä bränditietoisuutta, parantaa brändimielikuvaa, sitouttaa asiakkaita sekä kasvattaa myyntiä uusasiakashankinnan ja liidien eli tunnistettujen potentiaalisten asiakkaiden avulla. Myyntiä pyritään lisäämään sisältömarkkinoinnilla myös kasvattamalla olemassa olevien asiakkaiden ostomääriä. (Järvinen & Taiminen 2016, 165; Murthy 2011, 31.)

Sisältömarkkinointi on inbound-markkinointitekniikka, jota toteutetaan verkkosivujen, sosiaalisen median ja lisäarvoa tuottavien sisältöjen avulla. Inbound-markkinoinnilla viitataan markkinointiin, jolla yritykset pyrkivät herättämään sellaisten asiakkaiden mielenkiinnon, jotka ovat jo valmiiksi etsimässä tietoa, neuvoa, tuotetta tai palvelua. Inbound-markkinointiin eivät kuulu suorat myynti- ja brändikeskeiset viestit, vaan sisällöillä pyritään sitouttamaan asiakasta ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. (Wang ym. 2017, 2; Holliman & Rowley 2014, 274.)

Sisältömarkkinointi eroaa siis olennaisesti mainostamiseen keskittyvästä markkinoinnista, jossa keskitytään tuotteiden ominaisuuksien korostamiseen sekä pyritään saamaan asiakas ostamaan tuote. Mainostaminen perustuu tuotemainoksen sijoittamiseen sellaiseen kanavaan, johon asiakas tulee kuluttamaan mielenkiintoista sisältöä ja altistuu samalla mainokselle. B2B sisältömarkkinoinnissa sen sijaan asiakkaalle tarjotaan hyödyllistä sisältöä, joka ei välttämättä liity suoraan myytävään tuotteeseen. Yrityksen oma tai sponsoroitu media, kuten yrityksen kotisivu tai sosiaalisen median kanava, on itsessään luotettava lähde, josta asiakas uskoo löytävänsä etsimäänsä sisältöä. (Wang ym. 2017, 2; Holliman & Rowley 2014, 274.)

Sisältömarkkinoinnissa erityisen tärkeää ovat sisältöjen suunnittelu ja asiakkaiden sitouttaminen sisältöjen avulla eli sisällön levitys. Erilaisten sisältöjen avulla pyritään

antamaan vastauksia asiakkaiden pulmiin ja samalla kertomaan brändin tarinaa. Asiakkaiden ongelmia ratkaisevien sisältöjen tarkoituksena on synnyttää asiakkaissa ja prospekteissa suurempaa luottamusta yritystä ja sen työntekijöitä kohtaan. Onnistuneessa tarinankerronnassa brändi erottuu selkeästi kilpailijoistaan. (Holliman & Rowley 2014, 274.)

Sisällön levitys tapahtuu usein ohjaamalla asiakkaita ja prospekteja yrityksen omille internetsivuille tai sosiaalisen median kanaviin sekä edistämään jatkuvaa kommunikaatiota ja sitoutumista brändiin. B2B-ostaminen on usein monimutkaisempaa ja vie enemmän aikaa verrattuna kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. B2B-ostajat tarvitsevatkin usein syvällistä tietoa ennen ostopäätöksen suorittamista ja vertailevat usein eri vaihtoehtoja. Tällaisille potentiaalisille asiakkaille halutaan tuottaa sisältöä, jonka pariin asiakas hakeutuu omatoimisesti silloin, kun hänelle itselle sopii eli esimerkiksi silloin, kun asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa hakukoneen avulla. Voidaan sanoa, että sisältömarkkinoinnilla pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio ostopäätöksentekoprosessin eri vaiheissa niin, että asiakkaan toimintaa saadaan ohjattua haluttuun suuntaan. (Holliman & Rowley 2014, 270; Murthy 2011, 31.)

Sisältömarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa pyritään samoihin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Molemmissa on olennaista tarinankerronta sekä mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, ei ainoastaan kaupallisen viestin levittäminen. Sosiaalinen media voidaan nähdä joukkona kanavia, joiden avulla sisältömarkkinoinnin sisältöjä levitetään. (Järvinen & Taiminen 2016, 165). Sosiaaliseen mediaan ja muihin sisältömarkkinoinnin levitykseen liittyviin teknologioihin perehdytään tarkemmin alaluvussa 4.3.

2.1 Sisältömarkkinointi myynnin edistäjänä

Sisältömarkkinoinnin merkityksen nousu vaikuttaa suuresti monen B2B-organisaation kulttuuriin, kun vanhasta, omien tuotteiden ja palveluiden korostamisesta pyritään uuteen toimintamalliin, jossa pyritään tuottamaan asiakkaiden mielenkiinnon kohteita vastaavaa sisältöä. Brändien markkinointi on täytynyt muuttua asiakkaiden omien toimien keskeyttävästä myymisestä auttamiseen. (Holliman & Rowley 2014, 274.)

Eryteisesti sisältömarkkinoinnin roolin ymmärtäminen myynnin tukena on tärkeää (Järvinen & Taiminen 2016, 164). Ostoprosessin alkuvaiheissa B2B ostajat käyttävät tiedonhakuun ensisijaisesti internetiä, minkä vuoksi yrityksille on erityisen tärkeää saada houkutelua ostajia kotisivuilleen ja löytää tapoja tunnistaa heidät. Tähän sisältömarkkinointi tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia ja toteuttamiskeinoja. (Wiersema,

2013.) Kun ostaja esimerkiksi etsii tietoa internetistä tietyillä hakusanoilla, löytää hän aiheesta tuotettuja sisältöjä, kuten oppaita ja webinaareja, joita kuluttaakseen hänen on jätettävä yhteistietonsa. Nämä henkilöt ovat yritykselle myös potentiaalisempia asiakkaita, koska he osoittavat mielenkiintoa yrityksen tarjoamaa kohtaan kuluttamalla sisältöjä tietystä aiheesta. (Järvinen & Taiminen 2016, 164.)

Sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi myynnin ja markkinoinnin on toimittava hyvin yhteen. Ei ole tavatonta, että markkinoinnin ja myynnin käsitykset parhaista toimintamalleista liidien, eli tunnistettujen potentiaalisten asiakkaiden, hankkimiseksi ja hallinnoimiseksi voivat olla hyvin erilaiset. Myyjät saattavat kritisoida, että saadut liidit ovat huonoja ja markkinoinnin näkökulmasta liidejä ei hyödynnetä oikein. Liidien hyödyntäminen tuottaakin usein ongelmia. On huomioitava, että jos sisältömarkkinoinnilla houkuteltuja liidejä ei kontaktoida, ovat pyrkimykset myyntien kasvattamiseen sisältömarkkinoinnin avulla turhia. (Järvinen & Taiminen 2016, 164.)

Content Marketing Institute (2020) selvitti kyselyssään, mitkä tekijät ovat yrityksessä erityisen tärkeitä sisältömarkkinointistrategian onnistumisen kannalta. Enemmistön vastauksissa tärkeimmäksi tekijäksi nousi kyky ymmärtää ja samaistua kohderyhmän arvoihin, mielenkiinnonkohteisiin ja ratkaisua vaativiin ongelmiin. Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä nähtiin sisällöntuottajien selkeät roolit, kyky mitata ja tehdä johdopäätöksiä sisältöjen toimivuudesta, teknologian onnistunut käyttö sisältöjen hallinnassa sekä selkeä projektien ja työnkulun hallinta. Nämä tekijät myös edesauttavat sisältömarkkinoinnin vaikutusta myyntiin.

2.2 Sisältömarkkinointi ja ajatusjohtajuus

Ominaista yritykseltä yritykselle suunnatussa sisältömarkkinoinnissa on myös ajatusjohtajuuteen pyrkiminen sisältöjen avulla. Tällä viitataan tavoitteeseen positoida yritys tai yksilö toimialansa edelläkävijäksi. Ajatusjohtajat koetaan tietyn alan vaikutusvaltaisiksi asiantuntijoiksi, jotka nauttivat suurta luottamusta. Heidän neuvojansa kuunnellaan ja he pystyvät asemallaan vaikuttamaan prospektien ja asiakkaiden valintoihin. (Barry & Gironde 2019, 138; Magno & Cassia 2019, 440.)

Termillä ajatusjohtaja on viitattu aikaisemmin muun muassa arvostettuihin julkaisuihin, kuten the Economist ja MIT Technology Review. Myöhemmin ajatusjohtajiksi alettiin kutsua myös ihmisiä ja yrityksiä kuten Steve Jobsia ja Applea, jotka haastoivat uusilla innovaatioillaan, ideoillaan ja ajattelullaan vallitsevia paradigmoja. Sosiaalisen median kasvu taas on tuonut suuremmalle joukolle mahdollisuuden oman asiantuntijuus-

den levittämiseen ja systemaattiseen ajatusjohtajuuden rakentamiseen. (Barry & Giron-
da 2019, 138)

Ajatusjohtajuuden muodostumisessa merkittävä tekijä on sosiaalisen pääoman sys-
temaattinen rakentaminen (Magno & Cassia 2019, 437). Sosiaalisella pääomalla tarkoi-
tetaan sosiaalisten verkostojen synnyttämää luottamusta ja vastavuoroisuutta eri tahojen
välillä. Tämä voidaan nähdä myös yksilön tai yrityksen kilpailuetua tuottavana resurssi-
na, sillä sosiaaliset suhteet voivat edesauttaa menestymistä monin eri tavoin. (Adler &
Kwon 2002, 17.) Yritykset pyrkivät siis relevanttien sisältöjen avulla vahvistamaan so-
siaalista pääomaansa rakentamalla suhteita ja vahvistamalla luottamusta, mikä voidaan
nähdä perustana ajatusjohtajuuden rakentamiselle (Magno & Cassia 2019, 440).

Barry ja Girona (2019) määrittelivät tutkimuksessaan ajatusjohtajuuden saavutta-
misen edellytykseksi, että yrityksellä tai yksilöllä on kyky valjastaa älyllinen ajattelu
herättääkseen prospektien ja olemassa olevien asiakkaiden huomion sekä rakentamaan
luottamusta omien näkemyksien, uudenlaisten ideoiden ja opettamisen avulla. Tämän
seurauksena syntyy keskusteluja, uusia suuntauksia ja toteutuskelpoisia strategioita.
Ajatusjohtajien ominaisuuksia ovat siis erityisesti uusien ideoiden luominen, kyky jalos-
taa ideoista uusia ajattelutapoja sekä kyky johtaa ja valistaa tiettyä kohdeyleisöä.

Yritykset hyötyvät ajatusjohtajuudesta monin eri tavoin. Asema ajatusjohtajana
vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändiin ja sitä kautta myös asiakassuhteisiin, sillä se
vahvistaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Tällöin asiakkaat
myös jatkavat todennäköisemmin yhteistyötä saman brändin kanssa eivätkä vaihda her-
kästi kilpailijaan. Omien asiakkaiden lisäksi ajatusjohtajuudella on positiivinen vaikutus
myös uusasiakashankinnassa, sillä prospektit muistavat todennäköisemmin relevanttia
sisältöä tuottaneen yrityksen etsiessään palveluntarjoajaa ongelmansa ratkaisemiseksi.
Näin ajatusjohtajuudesta nauttiva yritys on useammin osa potentiaalisten asiakkaiden
ostoprosessin harkintavaihetta. (Magno & Cassia 2019, 440.)

Ajatusjohtajuuden rakentaminen on keski/pitkän aikavälin strategia, jonka lopputu-
lemana yritys pystyy differoimaan itsensä ja luomaan kilpailuetua. Se vaatii yritykseltä
kuitenkin pitkäjänteistä toimintaa, eikä tuloksia voi odottaa heti. Ajatusjohtajuuteen
panostaminen tulee nähdä investointina, joka tuottaa hedelmää vasta myöhemmin.
Onnistumisen kannalta oleellista on luoda jatkuvasti asiakkaita aidosti kiinnostavia si-
sältöjä ja osata hyödyntää sosiaalista mediaa sisältöjen levityksessä. (Magno & Cassia
2019, 440.)

2.3 Laadukas sisältö sitouttaa

Tärkeä tekijä sisältömarkkinoinnin onnistumiseen ja tuloksellisuuteen on sisällön laadukkuus. B2B-kontekstissa sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan lopulta rahallisia hyötyjä yritykselle vahvistuneen bränditietoisuuden, uusien asiakkaiden ja lisäostojen kautta. Sisällöllä on merkitys liiketoiminnalle, jolloin niiden on oltava arvokasta sekä omalle yritykselle, että yrityksen potentiaalisille ja/tai olemassa oleville asiakkaille. (Jefferson & Tanton 2015, 36.) Internetissä jokaisella on kuitenkin vastassa valtava tietotulva erilaisia sisältöjä eri puolilta maailmaa. Jotta sisällöllä voidaan vaikuttaa ihmisten toimintaan, ja sitä kautta päästä haluttuihin tuloksiin, tulee sisältöä kuluttavien henkilöiden kokea sisältö laadukkaaksi. (Holliman & Rowley 2014, 274; Rieh 2002.)

Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksesta selviää, että sisältötyypit, jotka auttavat eniten luottamuksen rakentamisessa ja ovat hyödyllisimpiä, ovat pitkät sisältötyypit joko teksti- tai videomuotoisina. Erityisesti markkinatutkimukset ja raportit herättävät luottamusta brändiä kohtaan.

Riehin (2002) mukaan ei ole kuitenkaan olemassa yksiselitteistä kaavaa hyvälle sisällölle, sillä sisällön laadukkuus on aina lukijan subjektiivinen käsitys. Voidaan kuitenkin nimetä tiettyjä tekijöitä, joihin lukijat kiinnittävät huomiota arvioidessaan sisältöä. Laadukas sisältö mielletään usein merkittäväksi, hyväksi, paikkaansa pitäväksi, ajankohtaiseksi ja hyödylliseksi. Jefferson ja Tantonin (2015) mukaan hyvässä sisällössä korostuvat seuraavat tekijät:

- 1) asiakkaan tarpeet on otettu huomioon
- 2) sisällöllä pyritään aidosti auttamaan eikä myymään
- 3) ideoita jaetaan anteliaasti ja ilmaiseksi
- 4) sisällöllä on aina tarkoitus
- 5) sisältö on tarkoitettu tietylle kohderyhmälle
- 6) sisällöt ovat osa isompaa tarinaa
- 7) sisällöissä on panostettu laadukkuuteen
- 8) aito halu auttaa asiakkaita

Asiakkaiden tarpeiden huomioimisella viitataan siihen, että yrityksen markkinoinnin fokus siirtyisi itsestä kertomisen sijasta asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Yritykset sortuvat toisinaan vain kertomaan omasta tuotteestaan tai omasta ylivertauudesta tarjoamatta selkeästi ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Markkinointi tulisi sen sijaan

nähdä ikään kuin asiakkaan tai prospektin ensikosketuksena yrityksen asiakaskeskeiseen toimintatapaan, jossa luodaan arvoa asiakkaalle. (Jefferson & Tanton 2015, 36–37.)

Yhtenä vaikuttavana tekijänä sisällön laadukkuuteen Jefferson ja Tanton (2015) ovat listanneet, että sisältöjen tulisi olla osa isompaa tarinaa. Hyvät tarinat jäävät mieleen ja niitä jaetaan eteenpäin, mikä luo myös yritykselle kilpailuetua. (Holliman & Rowley 2014, 274.) Kirjailija ja historian tohtori Yuval Noah Harrari kirjoitti kirjassaan 21 oppituntia maailman tilasta tarinoiden merkityksestä:

”Ihmiset ajattelevat pikemminkin tarinoina kuin tosiasioina, numeroina ja yhtälöinä, ja mitä yksinkertaisempi tarina on, sitä parempi. Jokaisella ihmisellä, ryhmällä ja maalla on omat tarinansa ja myyttinsä.”

Laadukkuuteen panostamisella viitataan siihen, että sisältömarkkinoinnissa laatu tulee ennen määrää. Sisältöjä ei kannata tehtailla laadun kustannuksella, sillä erottuakseen sisältöjen massasta on laatuun panostettava tai muuten se aiheuttaa haittaa pitkällä tähtäimellä. Sisällöissä on tärkeää, että niin teksti kuin kuvituskin on loppuun asti mietitty. Laadukkuuteen tarvitaan inspiraatiota, luovuutta ja hyvää designia. (Jefferson & Tanton 2015, 43–44.)

2.3.1 Sisällön personointi

Jefferson & Tanton (2015) nostavat yhdeksi laadukkaan sisällön osatekijäksi sisällön tarkoituksen. Sillä viitataan syyhyn sisällön luomiseen: mitä tämä sisältö antaa prospekteille ja asiakkaille sekä miten se ajaa meitä lähemmäs yrityksen tavoitteita? Laadukkaan sisällön tuottamiseksi on ymmärrettävä syvällisesti asiakkaiden tarpeita. Ei ole siis tavoiteltavaa luoda kaikkia kohderyhmiä koskettavaa sisältöä, vaan on keskityttävä tiettyihin kohderyhmiin kerrallaan ja osoitettava yrityksen ammattiaito juuri näiden yritysten palvelemisessa. Mitä enemmän erityisosaamista tietyistä kohderyhmistä kertyy, sitä mielenkiintoisempaa ja relevantimpaa sisältöä pystytään tuottamaan. Erityisosaaminen asiakkaiden alasta luo yritykselle myös kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. Jos yritys palvelee useampaa eri asiakassegmenttiä, tulee sisältöjä tehdä näiden eri segmenttien tarpeiden mukaan.

Asiakkaiden tarpeiden huomioimisessa keskeinen tekijä on personointi. Personoitu markkinointi tarkoittaa prosessia, jossa yritys viestii asiakkailleen henkilökohtaisemalla ja yksilöllisemmältä tuntuvalla tavalla. Prosessi saa alkunsa asiakkaan tunnistamisesta, minkä jälkeen asiakkaasta kerätään dataa, jonka avulla muodostetaan asiakasprofiili. Kerätyn asiakastiedon perusteella yritys pystyy paremmin ennustamaan asiakkaan

mahdollisia preferenssejä ja mielenkiinnonkohteita, mikä mahdollistaa personoidumman asiakasviestinnän. Asiakkaat voidaan myös jakaa olemassa olevan datan perusteella eri kohderyhmiin. Profilointi, segmentointi, kohdentaminen, massakustomointi, asiakkuudenhallinta (engl. customer relationship management, CRM) ja henkilökohtainen markkinointi (engl. one-to-one marketing) kuuluvat siis oleellisesti personoituun markkinointiin. (Vesänen & Ruolas 2006, 6–7.) Personoidun viestinnän voidaankin ajatella olevan vastakohta massaviestinnälle, jota yritys kohdentaa muuttumattomana kaikille kohderyhmilleen.

Käytännössä personoitu markkinointi tarkoittaa muun muassa viestien, visuaalisuuden ja sisältöjen muokkaamista sekä kohdentamista prospektin tai asiakkaan profiilin mukaiseksi. B2B-asiakkaalle tämä voi näkyä jo hänen vieraillessa yrityksen internet-sivuilla, joissa sivun sisältö muuttuu automaattisesti sen mukaan, missä maassa sivuilla kävijä on, mikä hänen työroolinsa on tai millä alalla hän toimii. Työrooli pystytään selvittämään esimerkiksi sivuilla olevan kyselyn tai chatin kautta ja alan voi saada automaattisesti IP-osoitteesta, jolloin kävijälle kohdennetaan sisältöjä ja ratkaisuja suoraan hänen alansa haasteisiin. Esimerkiksi etusivun kuvitus ja referenssitarinat voisivat muuttua juuri IT-alan markkinointipäättäjälle sopiviksi. (Companda.com 2020.) Muita personoidun markkinoinnin jakelukanavia ja teknologioita kuten sosiaalista mediaa ja markkinointiautomaatiota käsitellään luvussa neljä.

Personoinnin on katsottu tuovan monia erilaisia hyötyjä markkinointiin. Markkinoinnin personointi on tutkitusti parantanut markkinoinnin tehokkuutta, vaikuttanut asiakkaiden lojaaliuuteen ja tuonut kilpailuetua. Sen onnistumiseksi tarvitaan kuitenkin oikeat teknologiat ja yhteisymmärrys organisaation sisällä. Jotta asiakasdatan perusteella luotuja asiakasprofiileja ja segmenttejä voidaan käyttää asiakasymmärryksen kasvattamiseksi ja markkinoinnin personoimiseksi, asiakasdata on saatava kerättyä yhteen paikkaan. (Strycharz ym. 2018, 636; Vesänen & Ruolas 2006, 6-7)

2.3.2 Sisällöt luottamuksen rakentajana

Sisältömarkkinointi on suoran myymisen vastakohta. Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa todettiin, että selkeästi myyntien edesauttamiseksi tehty sisältö, jossa viestitään myyntipainotteisia ilmaisuja käyttäen, sai vastaajat kokemaan sisällön vähemmän laadukkaana ja herätti epäluottamusta. On huomioitava, että luottamus vaikuttaa suuresti siihen, muodostuuko asiakassuhdetta vai ei. Siksi sisältömarkkinoinnin tavoitteena on jäädä asiakkaan mieleen, tulla pidetyksi ja lunastaa asiakkaan luottamus

hyvien sisältöjen ja auttamisen kautta. Vasta tämän jälkeen asiakas ottaa harkinnassaan yrityksen huomioon ja on vastaanottavaisempi myyntitoimenpiteille. Sisällöillä ikään kuin lunastetaan lupa myydä. (Jefferson & Tantonin 2015, 36–37.) Sisältö, joka ratkaisee asiakkaan ongelmia ilman oman tuotteen korostamista, tekee siitä myös helpommin jaettavaa. Sisältöjen eteenpäin jakaminen voidaankin nähdä eräänlaisena todisteena sisällön laadusta. (Holliman & Rowley 2014, 274.)

Ideoiden jakaminen ilmaiseksi perustuu psykologiseen ilmiöön vastavuoroisuuden periaatteesta (Jefferson & Tantonin 2015, 36–37). Kun ihminen vastaanottaa jotain, hän kokee usein tarvetta antaa jotain vastineeksi. Kun yritykset jakavat kallisarvoista sisältöä ilmaiseksi, joka hyödyttää sisällön kuluttajia heidän työssään, he kokevat olevansa kiitollisuuden velassa yritystä kohtaan. (Frémeaux & Michelson 2011, 63). Jeffersonin ja Tantonin (2015) mukaan henkilö on tällöin lopuksi valmiimpi antamaan omaa aikaansa ja huomiotaan yritykselle.

Sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi ja luottamuksen lunastamiseksi Jefferson ja Tanton (2015) mukaan on oleellista, että sisällöistä huokuu tahto oikeasti auttaa asiakasta. Jos motivaatio tekstin kirjoittamiselle on joku muu, välittyy se myös sisällön kuluttajille. Aitoon auttamisen haluun kuuluu myös sen näyttäminen eli teksteissä on hyvä näkyä kirjoittajan persoonaa. Etenkin bisneskontekstissa persoonallinen sisältö erottuu virallisista ja asiallisista sisällöistä. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei tulisi olla siis pelkästään hyödyllisen sisällön jakelu ja hyötyjen korostaminen, vaan oleellisempaa on pystyä tarjoamaan brändiä tukevia sisältöjä, joissa tarjotaan uutta informaatiota ja ideoita, ratkaistaan ongelmia ja keskitytään selittämään, tulkitsemaan ja analysoimaan monimutkaisia aiheita. Tämä auttaa B2B-ostajaa saamaan syvällisemmän käsityksen tietystä aiheesta sekä tekemään perusteltuja päätöksiä omassa työssään. (Taiminen & Ranaweera 2019, 1775.)

2.4 Sisältömarkkinoinnin tavoitellut hyödyt

Onnistunut sisältömarkkinointi on hyödyllistä sekä yritykselle että yrityksen tavoittelemille kohderyhmille: potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille ja yhteistyökumppaneille. Prospektien, kumppanien ja asiakkaiden voidaan katsoa hyötyvän sisältömarkkinoinnista saadun tiedon ja oppien perusteella. Sisällöt ovat esimerkiksi auttaneet heitä ymmärtämään vaikeaselkoista asiaa paremmin, tukeneet päätöksenteossa ja auttaneet heitä työssään. Yritykselle menestynyt sisältömarkkinointi taas johtaa sitoutuneempiin asiakkaisiin, jotka luottavat yritykseen, edistäen näin uusasiakashankintaa. Tämä voi

näkyä yrityksessä parempana asiakastyytyväisyytenä sekä lisääntyneenä myyntinä. (Taiminen & Ranaweera 2019, 1775; Andersson & Wikström 2017, 1098.)

Erityisesti ihmisten auttamisella on sisältömarkkinoinnissa suuri rooli. Brändin liitettävien, puhtaasti auttamiseen pyrkivien tekojen, sisältöjen ja muiden toimien on todistettu aiheuttavan kognitiivista ja emotionaalista sitoutumista brändiin sekä herättävän luottamusta brändiä kohtaan. Toisin sanoen, jos henkilö kokee, että brändi on pystynyt auttamaan häntä, sitoutuu hän todennäköisesti vahvemmin brändiin. Luottamus vahvistuu, kun brändi pystyy auttamiseen pyrkivillä sisällöillään todistamaan oman henkilötönsä tietotaitoa asiaan liittyen sekä osoittamaan aitoa halua auttaa muita. Sitoutunut asiakas on ymmärtäväisempi yrityksen virheitä kohtaan ja pysyy asiakkaana todennäköisesti pidempään. (Taiminen & Ranaweera 2019, 1775; Singh & Mathur 2019.)

Kun yrityksen toiminta on läpinäkyvää, arvokkaita sisältöjä jaetaan systemaattisesti ilmaiseksi yleisen hyvän vuoksi ilman, että odotetaan vastapalvelusta. Tämä lisää prospektien ja asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Luottamuksen muodostuminen perustuu kokemukseen siitä, että yritys on valmis tekemään asioita, jotka eivät palvele suoraan vain sen omaa etua. Kolmannen osapuolen jaot sosiaalisessa mediassa eli ansaittu media vaikuttavat positiivisesti myös yrityksen brändinäkyvyyteen ja mahdollistavat uusien yleisöjen kiinnostuksen yrityksen sisältöjä kohtaan. (Jefferson & Tanton 2015, 28.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritäänkin myös brändin muistettavuuden parantamiseen. Jotta yritys pääsee mukaan ostovaiheen harkintavaiheeseen, on hyödyllistä, jos prospektit muistavat yrityksen jo entuudestaan. Tähän vaikuttavat sekä kolmansien osapuolien sisällön jakelu että yrityksen oma sisällönjakelu. Sisältömarkkinointi auttaa parantamaan prospektien tietoisuutta brändistä sekä positioimaan yrityksen alan asiantuntijaksi. (Singh & Mathur 2019; Jefferson & Tanton 2015, 28)

Yksi tärkeä sisältömarkkinoinnin käytännön hyödyistä on myös yrityksen löydettävyyys. Internetin ollessa täynnä erilaisia sisältöjä ja yrityksiä sisältömarkkinointi tuo lisää liikennettä yrityksen kotisivuille ja lisää yrityksen näkyvyyttä. Kun B2B-ostajalla on ongelma, lähtee hän usein kartoittamaan ratkaisuja käsillä olevaan haasteeseen etsimällä tietoa internetistä esimerkiksi hakukoneen avulla. Yrityksen on siis äärimmäisen tärkeää olla näkyvillä oikeassa paikassa oikeaan paikkaan, kun ostaja tarkastelee ja vertailee eri vaihtoehtoja. (Järvinen & Taiminen 2016.)

Kun yritys on onnistunut sisällöntuotannossa ja hakukoneoptimoinnissa, yrityksen tuottamat sisällöt nousevat tietoa etsivien yrityspäätäjien hakutuloksiin. Tällöin poten-

tiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen ja tulevat tutuksi sen tarjoaman kanssa jo ennen varsinaista harkintavaihetta tai sen aikana. Koska 60 % B2B-otajista tekee päätöksen valinnastaan jo ennen kuin he ovat keskustelleet palveluntarjoajan tai myyjän kanssa, on yrityksen näkyvyys ja sisältöjen löydettävyyys tärkeää erityisesti uusasiakashankinnan kannalta. (Järvinen & Taiminen 2016, 165; Holliman & Rowley 2014, 270)

Sisällöt ovat myös tapa erottautua kilpailijoista, mikä on liiketoiminnassa elintärkeää. Erilaisin sisältömarkkinoinnin keinoin yritys voi demonstroida asiakkaalleen millä uniikilla tavalla juuri he pystyvät ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. (Jefferson & Tanton 2015, 28.) Yritykseltä yritykselle myytävät tuotteet voivat usein olla kompleksisia ja niiden tuottama lisäarvo riippuu oleellisesti siitä, miten hyvin asiakasyrityksien työntekijät osaavat käyttää tuotetta. Toisin sanoen tuote itsessään ei välttämättä hyödytä mitään, jos sitä ei osata käyttää asiakasyrityksen liiketoiminnan parantamiseksi. Esimerkiksi videoiden avulla pystytään tehdä asioista helpommin ymmärrettäviä visuaalisuuden ja konkretian avulla. (Andersson & Wikström 2017, 1098).

Sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ovat myös pysyvämpiä verrattuna esimerkiksi kertaluonteisiin mainoksiin tai sähköposteihin. Esimerkiksi blogikirjoitukset voivat pysyä relevantteina vuosienkin ajan ja houkuttaa yrityksen sivuille uusia käyttäjiä kerta toisensa jälkeen. Eri sisältöjä voidaan myös käyttää eri tarkoituksiin kuten uusasiakashankintaan ja myös olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Jefferson & Tanton 2015, 28)

Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan sisältömarkkinointistrategioiden yhdistäminen myyntiprosesseihin markkinointiautomaation avulla voi tuottaa yritykselle liiketoiminnallista hyötyä. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa houkuttaa tunnistautumiseen positiivisesti suhtautuvia suspekteja ja erityisesti tunnistautumisen mahdollistama parempi asiakkaiden käyttäytymisen seuranta antaa viitteitä siitä, mistä aiheista tai tuotteista he voisivat olla kiinnostuneita. Sisältömarkkinoinnin ja markkinointiautomaation yhdistäminen johtaakin laadukkaiden liidien saamiseen ja tehokkaampaan prospektien läpikäymiseen. Myynti- ja markkinointiprosessien yhdistäminen eri teknologioiden avulla onkin tutkijoiden mukaan alkua markkinoinnin ja myynnin välisten sillojen ja erimielisyyksien kuroon umpemiseksi, kun liidit ja niiden kontaktointi on integraatioiden ansiosta selkeämpää molemmille osapuolille.

3 ASIAKASYMMÄRRYS SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Hallin (2017) mukaan B2B-markkinoinnissa onnistuakseen on oleellista ensin ymmärtää, miten yrityksissä tehdään ostopäätöksiä, mitä vaiheita ostopäätösprosessissa on ja millä tekijöillä on vaikutusta päätöksen syntymiseen. Vasta tällöin on mahdollista luoda menestyksekkäitä markkinointistrategioita ja toteuttaa suunnitelmat onnistuneesti. Asiakasymmärryksen ja B2B-sisältömarkkinoinnin suhteesta on kuitenkin verrattain vähän tietoa, minkä vuoksi tässä tutkielmassa perehdytään asiakasymmärryksen luomiseen mm. Stewardin ym. 2019 ja Grewaldin ym. 2019 ostotutkimuksien perusteella. Tässä luvussa keskitytään asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, kuten B2B-ostamiseen, ostopolkuun ja myyntisuppiloon.

3.1 B2B ostokäyttäytyminen

Monien asiantuntijoiden ja konsulttien mukaan B2B ostopäätösprosessit ovat viime aikoina muuttuneet merkittävästi. B2B-asiakkaat suorittavat 57 % ostoistaan itsenäisesti, kontaktoimatta myyjää. Kaikista ostoista taas 67 % suoritetaan verkossa. Internet mahdollistaa nopean tiedonhaun ja ajankohtaisen, käyttäjille suunnatun tiedon löytämisen, mikä on muokannut B2B asiakkaiden odotuksia; tiedon on löydyttävä nopeasti ja vaivattomasti. Esimerkiksi yritysten verkkosivuilla olevat tekoälyn avulla toimivat chatbotit ovat helppo tapa selvittää asioita mihin vuorokauden aikaan tahansa. (Steward ym. 2019, 1)

B2B-asiakkaiden ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista kuluttajien ostokäyttäytymiseen verrattuna. Yksi merkittä eroavaisuus on, että B2B-asiakas ei ole ostetun hyödykkeen loppukäyttäjä. B2B-ostaja arvioi tarjoomaa vertaillen, miten oston avulla pystytään tyydyttämään omien asiakkaiden tarpeet, ei omia tarpeita, minkä vuoksi impulsiiviset ostopäätökset ovat huomattavasti harvinaisempia. B2B ostajan ostopäätöstä ohjaavat usein ennalta määritellyt tarkat kriteerit, kuten laatu- ja hintavaatimukset. (Grewal ym. 2015, 193–194.)

Vaikka B2B-ostajien ostopäätöksiä ohjaavatkin monet rationaaliset kriteerit, myös tunteilla on väistämätön osa päätöksenteossa. Esimerkiksi kosketuspisteet brändiin ja vuorovaikutus myyntitilanteissa ovat hetkiä, joissa voidaan vaikuttaa ostajaan tunnetasolla. B2B-ostajatkään eivät siis tee ostopäätöksiä pelkästään rationaalisin perustein. (Kemp ym. 2018, 19)

Toinen huomioitava eroavaisuus on, että B2B-ostoprosessissa ostopäätöksen tekoon vaikuttavat usein useammat henkilöt. Vaikka yksi henkilö olisi kokonaisvastuussa ostopäätöksestä, vaikuttavat valintaan usein myös muut henkilöt yrityksen sisällä sekä ulkoisten sidosryhmien edustajat, kuten konsultit ja muut samalla alalla toimivat yritykset. (Grewal, R ym. 2015, 193–194.)

Kolmantena voidaan mainita ostoprosessin kesto ja monimutkaisuus. B2B ostoprosesseissa on yleensä kyse suuremmista loppusummista ja tarjoama voi olla monimutkainen ja yksityiskohtainen kokonaisuus. Prosessissa voi olla monia kierroksia, jolloin tarjouksesta neuvotellaan jopa kuukausien tai vuosien ajan monen osallistujan kesken. (Grewal, R ym. 2015, 193–194.)

Neljäntenä asiana on tarjouksien vertaamisen vaikeus. Ostajan on usein hankala vertailla tarjouksia keskenään, koska ratkaisu voi sisältää monia erilaisia ehtoja, kuten koulutuksia, teknistä tukea ja kuljetusehtoja. (Grewal, R ym. 2015, 193–194.)

3.2 B2B ostopolku

Jotta asiakkaan ostopolkuun voidaan vaikuttaa, on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaan ostopolku muodostuu. Lemon ja Verhoef (2016) ovat jakaneet ostopolun kolmeen eri päävaiheeseen: vaihe ennen ostoa, ostovaihe ja oston jälkeinen vaihe. Hall (2017) taas kuvaa ostopolun viisivaiheisena ja eriyttää ennen ostoa vaiheen kolmeen osaan: tarpeen tunnistamiseen, tarpeen kvantifiointiin ja tutkimiseen sekä myyjien arviointiin. Viimeiset kaksi vaihetta, ostovaihe ja oston jälkeinen vaihe, ovat samat kuin Lemonin ja Verhoefin (2016) mallissa.

Ennen ostoa vaihe pitää sisällään kaikki asiakkaan ostoon liittyvät toimet sekä kanssakäymisen hyödykkeen tarjoajan kanssa. Toisin sanoen kaikki asiakkaan kokemukset, jotka liittyvät ostoon, kuuluvat tähän vaiheeseen. Asiakkaan ostopolun ennen ostoa -vaihe alkaa usein tarpeen tunnistamisella, jonka jälkeen asiakas etsii tietoa ja eri vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämiseksi sekä harkitsee eri vaihtoehtojen välillä. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Tarpeen tunnistaminen voi saada alkunsa sisäisesti esimerkiksi yhden työntekijän tai isomman ryhmän aloitteesta tai tutkimuksessa havaittujen puutteiden perusteella. Myös yrityksen ulkopuoliset sidosryhmät kuten kumppanit saattavat tunnistaa tarpeen ja olla osallisena käynnistämässä yrityksen ostoprosessia. Kun tarve on tunnistettu, on tehtävä päätös, käytetäänkö olemassa olevia resursseja vastaamaan tarpeeseen. Tämän

vaiheen jälkeen yrityksissä aletaan vertailemaan tarkemmin eri vaihtoehtoja. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Vaihtoehtoja vertailtaessa etsitään ensin tietoa eri keinoista, joilla yrityksen ongelman voisi ratkaista. Tiedonkeruun suurin osa ostajista aloittaa yleensä internetissä, minkä jälkeen lisätietoa haetaan usein osallistumalla erilaisiin seminaareihin ja messuille sekä kysytään suosituksia omilta kontakteilta. Potentiaalisia toimittajia arvioidaan yrityksen kriteerien mukaan ja vertaillaan toisiinsa. Joissakin yrityksissä ratkaisevana tekijänä saattaa olla hinta kuin taas toisessa arvostetaan enemmän saatavilla olevaa palvelua. (Hall 2017, 35; Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Asiakkaan ostopolun toiseen vaiheeseen eli ostovaiheeseen kuuluu asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus itse oston aikana. Ostovaihe jaetaan tyypillisesti kolmeen osaan: ostopäätöksen tekemiseen, tilaamiseen ja maksamiseen. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Tilaaminen voi olla pidempiaikainen prosessi tai vaatia vain yhden transaktion (Hall 2017, 35).

Oston jälkeinen vaihe käsittää kaiken oston jälkeen tapahtuvan, mikä liittyy asiakkaan ostamaan hyödykkeeseen ja hyödykkeen tarjontaan yritykseen. Tähän vaiheeseen kuuluvat olennaisesti siis tuotteen tai palvelun käyttäminen tai kuluttaminen, sitoutuminen hyödykkeeseen ja yritykseen sekä asiakkaan pyynnöt saada lisäpalvelua. Näiden lisäksi oston jälkeiseen vaiheeseen liitetään usein myös niin sanottu lojaliteetti luuppi, jolla viitataan siihen, että asiakas palaa oston jälkeisestä vaiheesta suoraan ostovaiheeseen ja ostaa sitoutuneena asiakkaana lisää tai vaihtoehtoisesti aloittaa ostopäätösprosessin alusta ja harkitsee myös muita vaihtoehtoja. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Ostopolun mallintaminen auttaa yrityksiä jäsentämään ja parantamaan omaa toimintaansa. On tärkeää ymmärtää, mistä kosketuspisteistä ostopolku myös omassa yrityksessä koostuu ja mitkä tekijät siihen eniten vaikuttavat. On siis olennaista tarkastella ostopolkua sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta ja tunnistaa kohdat, joissa asiakkaita menetetään tai päinvastoin onnistutaan houkuttelemaan jatkamaan ostoprosessia. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Kosketuspisteitä on neljää erilaista: brändiin liittyvät kosketuspisteet, partnereihin liittyvät kosketuspisteet, asiakkaaseen liittyvät kosketuspisteet ja ulkoiset/riippumattomat kosketuspisteet. Kosketuspisteiden painoarvo vaihtelee yrityksen ja tarjoaman mukaan, minkä vuoksi jokaisessa yrityksessä on tarkasteltava erikseen, mitkä kosketuspisteet ovat kriittisimmät omalle liiketoiminnalle. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

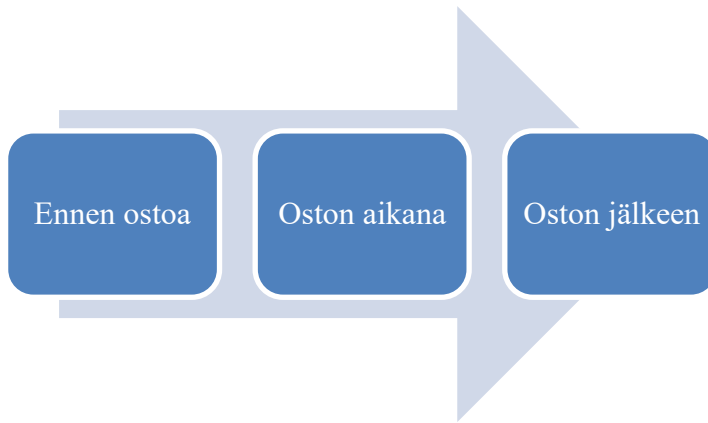
Brändiin liittyviksi kosketuspisteiksi luetaan kaikki kokemukset, joita asiakkaalla on, jotka ovat yrityksen suunnittelemaa ja toteuttamia. Näihin lasketaan kaikki yrityksen ulkoiset, asiakkaalle näkyvillä olevat asiat kuten yrityksen kotisivut, mainokset, myymälöiden henkilökunta ja tuotepakkaukset. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Partnereihin eli kumppaneihin liittyvät kosketuspisteet ovat asiakkaan ostopolun vaiheita, jossa asiakaskokemusta on joko suunniteltu, johdettu tai kontrolloitu yhdessä yrityksen ja yhden tai useamman partnerin kanssa. Partnereita voivat olla esimerkiksi mainostoimistot tai monikanavaisessa jakelussa auttavat tahot. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Asiakkaaseen liittyvillä kosketuspisteillä viitataan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä, joihin yritys tai sen partnerit eivät pysty myötävaikuttamaan. Esimerkkinä tällaisesta kosketuspisteestä on vaihe ennen ostoa, jolloin asiakas pohtii ensin itse omia tarpeitaan ja halujaan. Asiakas kontrolloi kosketuspisteitä eniten kuitenkin oston jälkeen, kun asiakas käyttää tai kuluttaa ostamaansa tuotetta tai palvelua. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Ulkoiset tai riippumattomat kosketuspisteet viittaavat asiakaskokemukseen vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin. Koko ostopolun aikana asiakas kohtaa monta ulkoista kosketuspistettä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon, kuten muut asiakkaat tai muiden kirjottamat arvostelut. Ulkoiset kosketuspisteet eivät ole suoranaisesti yrityksen kontrolloitavissa ja voivat vaikuttaa asiakkaaseen vahvasti. Esimerkiksi muiden arviot yrityksestä voivat vaikuttaa asiakkaaseen vahvemmin kuin mainokset. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Kosketuspisteiden jaottelu neljään eri kategoriaan auttaa yrityksiä hahmottamaan, mihin kosketuspisteisiin he voivat omilla toimillaan vaikuttaa ja mihin eivät. Näin yrityksissä pystytään helpommin mallintamaan erilaisia asiakaspolkuja ja suunnitella toimenpiteitä asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)



Kuvio 1 B2B-stoprosessi mukaillen Lemon & Verhoef (2016)

3.3 Ostajapersoonat

Akateemisissa tutkimuksissa ostajapersoonista ei olla tehty, mutta konsulttikirjallisuudessa ostajapersoonien käyttö sisältömarkkinoinnissa toistuu. Näiden mukaan personoidussa sisältömarkkinoinnissa tärkeää on potentiaalisten asiakkaiden tunnistamiseen ja käyttäytymiseen liittyvien kohdentamisen lisäksi myös ostajapersoonien käyttö. Ostajapersoonat ovat markkinoinnissa ja myynnissä käytettäviä yleistyksiä ja kuvailuja henkilöistä, joille yritys pyrkii myymään tuotteitaan ja palveluitaan. Ostajapersoonat ovat siis potentiaalisten asiakkaiden profiileja, joissa kuvataan erilaisten ostaja arkkityyppien tavoitteita, ajattelutapoja, ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa. Tällaisten arkkityyppien määrittäminen on erityisen hyödyllisiä markkinoinnin suunnittelemisessa ja kohdentamisessa. (Rummukainen ym. 2019; Alton 2016, 1)

Ostajapersoonat ovat siis työkalu asiakaslähtöisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen (Lemon & Verhoef 2016). Eri persoonat etsivät usein vastauksia erilaisiin kysymyksiin sekä sisäistävät löytämäänsä tietoa eri tavalla. Eri alojen asiantuntijoiden erilaisia tapoja sisäistää lukemaansa tai oppimaansa voi selittää Hayekin (1945) tutkimustuloksilla, joissa kuvataan, että jokaisen henkilön olemassa olevat tiedot muodostavat eräänlaisen tiedon käytävän (engl. knowledge corridor), joka mahdollistaa tietynlaisten mahdollisuuksien tunnistamisen. Olemassa olevasta tietotasostaan riippuen ihmiset ovat siis kykeneväisiä tunnistamaan erilaisia mahdollisuuksia.

Lehnertin (2020) mukaan yritysten on selvitettävä asiakkaiden demografiset tiedot, arvot, tunteet, motivaatiot, aikomukset, huolet ja viestintä- ja hakutyylit kartoittaakseen ostajiensa persoonat onnistuneesti. Ostajapersoonien hahmottamisessa tärkeänä pidetään myös tutustumista siihen, missä kanavissa ostajapersoonat viettävät aikaansa ja minkälaista sisältöä he mieluiten kuluttaisivat. (Rummukainen ym. 2019.)

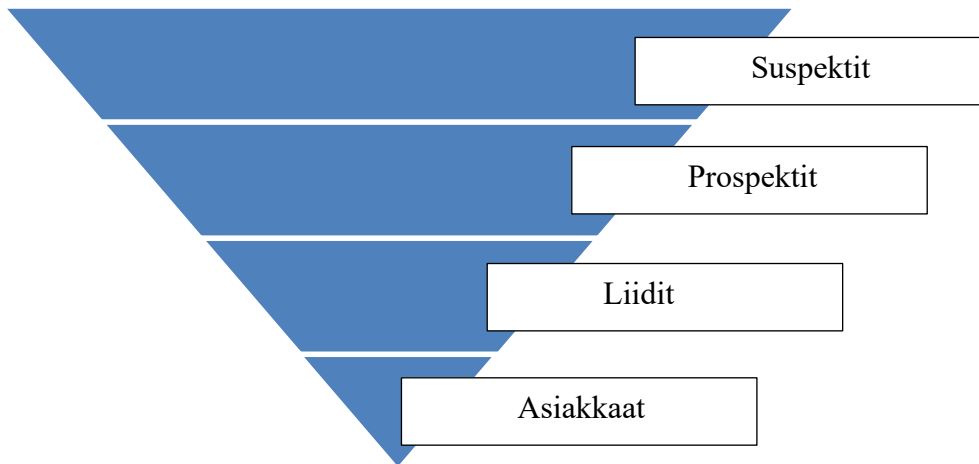
Onnistuneiden ostajapersoonien tekemisen edellytyksenä on siis vahva asiakasymmärrys. Yritykset pyrkivät ymmärtämään asiakkaidensa haluja ja tarpeita esimerkiksi jakamalla tietoa yrityksen sisällä sekä tutkimuksin ja haastatteluin. Yrityksessä eri tahoilla ja osastoilla on usein jo paljon tietoa asiakkaista, jolloin näiden tahojen kokoaminen yhteen auttaa jakamaan tietoa ja syventämään ymmärrystä. Esimerkiksi myyjillä saattaa olla parempi tietämys asiakkaiden tarpeista kuin taas asiakastuen työntekijät taas tietävät enemmän asiakkaiden kipukohdista tuotteen käyttöön liittyen. (Rummukainen ym. 2019.)

Ostajapersoonia voidaan muodostaa myös esimerkiksi tutkimalla olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Näin vahvistetaan ymmärrystä potentiaalisten asiakkaiden tarpeista ja osataan vastata niihin paremmin. (Alton 2016, 1) Asiakashaastatteluissa taas päästään kommunikoimaan suoraan asiakkaan kanssa ja kartoittamaan tapoja, joilla yritys voisi palvella asiakkaitaan paremmin ja juuri heidän toivomallaan tavalla. Haastatteluissa voidaan myös hakea varmistusta yrityksen sisäisiin olettimiin yrityksen asiakaskunnasta ja heidän tarpeistaan. (Rummukainen ym. 2019.)

3.4 Myyntisuppilo

Ostopolku kuvaa ostotapahtumaa eri ostovaiheiden mukaan alusta loppuun, kun taas yritysmaailmassa ja akateemisissa tutkimuksissa paljon käytetty myyntisuppilo jakaa yrityksen asiakaskannan potentiaalisista asiakkaista, jotka harkitsevat ostoa, jo olemassa oleviin asiakkaisiin, jotka ovat jo ostaneet yritykseltä. Myyntisuppilo kuvaa, missä ostovaiheessa yrityksen tavoittelemat asiakkaat ovat ja keskittyy enemmän ostovaiheen alkupäähän. Myyntisuppiloa käytetään kuvaamaan erityisesti yrityksen uusasiakashankintaa, kun taas ostopolkuja tarkastelemalla keskitytään vahvasti myös olemassa olevien asiakkaisiin ja tarkastellaan asiakkuuden elinkaarta. (Järvinen & Taiminen 2016, 166.)

D'Haen ja Van den Poel (2013) jakavat myyntisuppilon vaiheet neljään eri kategoriaan: suspektit, prospektit, liidit ja asiakkaat. Myyntisuppilon muoto kuvaa, kuinka suppilon alkuvaiheessa on eniten kontakteja ja kuinka myyntitoimenpiteiden edetessä suurin osa aluksi potentiaalisiksi määritellyistä asiakkaista karsiutuu.



Kuvio 2 Myyntisuppilo (D'Haen & Van den Poel 2013)

Suspekteilla tarkoitetaan kaikkia mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, joista myyjä on tietoinen. Yrityksellä voi siis olla suspekteja käytännössä lukematon määrä, mutta suspekteja läpikäymällä myyjät poimivat joukosta kaikista potentiaalisimmat asiakkaat esimerkiksi soittolistoilleen. Tällaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka täyttävät jonkun yrityksen määrittelemän ehdon, kutsutaan prospekteiksi. B2B kontekstissa yritys voi esimerkiksi listata tietyn liikevaihdon omaavia yrityksiä tietyltä toimialalta, jolloin saadaan lista prospekteista, joita voidaan lähteä tavoittelemaan. (Järvinen & Taiminen 2016, 166; D'Haen and Van den Poel 2013, 545.)

Prospektien jälkeen myyntisuppilossa tulevat liidit. Nämä tarkoittavat tunnistettuja ja potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan tai jotka voidaan joidenkin muiden kriteerien nojalla määrittellä kaikista todennäköisimmin yrityksen tuleviksi asiakkaiksi. Tällaista liidien määrittelyä voidaan kutsua myös liidien kvalifioimiseksi. Liidit ovat toisin sanoen potentiaalisia asiakkaita, jotka kaikista todennäköisemmin ostavat yritykseltä. (Järvinen & Taiminen 2016, 166; D'Haen and Van den Poel 2013, 545.)

Liidit voidaan jaotella markkinoinnin kvalifioimisiin (MQL) ja myynnin kvalifioimisiin liideihin (SQL). Markkinoinnin kvalifioimat liidit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka markkinointi tunnistaa ja toimittaa myynnille kontaktoitavaksi. Myynnin kvalifioimat liidit taas ovat potentiaalisia asiakkaita, joiden on tunnistettu olevan jo pidemmällä ostoprosessissa. (Michiels 2008.)

Sisältömarkkinoinnista on hyötyä myyntisuppilon kaikissa eri vaiheissa. Esimerkiksi, jos suspekti etsii tietoa ja päätyy hakukoneen kautta kuluttamaan yrityksen tuottamia sisältöjä yrityksen verkkosivuille, verkkosivuanalytiikan ja eri teknologioiden avulla

yritys pystyy tarkkailemaan, minkä yrityksen edustajat ovat liikenteen takana eli mitkä yritykset olisivat mahdollisia prospekteja. Näin lukemattomista suspekteista saadaan karsittua prospekteja heidän sisältöjä kohtaan osoittamansa mielenkiinnon perusteella. (Järvinen & Taiminen 2016.)

Verkkosivuilla jo vierailleille ja muille prospekteille voidaan uudelleen kohdentaa eli retargetoida erilaisia sisältöjä, jotta prospektit oppivat lisää yrityksestä ja yritys pysyy heidän mielessään. Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että LinkedInissä tai Facebookissa kohdennetaan mainoksia yrityksen kotisivuilla aikaisemmin vierailleille käyttäjille evästeiden avulla. Evästeet keräävät verkkosivuilla vierailleista käyttäjistä tietoja, joita sosiaalisen median kanavat vertaavat omaan käyttäjädataansa ja tunnistavat näin oikeat henkilöt, joille kohdentaa mainontaa. (Facebook for Business, 2020)

Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan sisältömarkkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia liidien kvalifioimiseksi ja nurturoimiseksi. Esimerkiksi, jos potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen mainontaa tai muuten päätyvät yrityksen sivuille ja sitoutuvat yrityksen sisältöihin lataamalla elektronisen oppaan ja jättämällä yhteystietonsa, yritys pystyy tunnistamaan ja kvalifioimaan heidät liideiksi. Näin yritys pystyy kontaktoimaan heitä henkilökohtaisemmin esimerkiksi sähköpostilla tai puhelimitse, mitä kutsutaan liidien nurturoimiseksi.

Nurturointi voidaan nähdä asiakassuhteen rakentamisena ja sen tarkoituksena on tukea potentiaalisen asiakkaan ostamista tarjoamalla sisältöjä, jotka vakuuttavat heidät niin, että he ovat valmiimpia ostamaan. Nurturoinnissa hyödynnettyjä sisältöjä voivat olla esimerkiksi webinaarit, blogit ja seminaarit, joilla pyritään kasvattamaan liidien tietämystä ja ymmärrystä halutusta aiheesta. Onnistunut nurturointi vaatii markkinoinnin ja myynnin jatkuvaa vuoropuhelua ja yhteistyötä, yrityksen verkkosivun kävijäliikenteen analysointia, liidien hallintaa sekä sopivat asiakkuudenhallinta- sekä markkinointiautomaatiojärjestelmän tai muun vastaavan teknologian. Lisäksi nurturoinnin tulee olla personoitua ja potentiaaliselle asiakkaalle tulee tarjota erityisesti hänelle mielenkiintoisia sisältöjä. (Järvinen & Taiminen 2016; Michiels 2008.)

Uusien asiakkaiden houkuttelun lisäksi sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli jo olemassa olevien asiakkaiden kohdalla. Sisältöjen avulla pystytään kasvattamaan asiakkaiden tietämystä ja ymmärrystä (*engl. educate*) esimerkiksi tuotteen käyttömahdollisuuksista ja tarjota mahdollisuuksia oppia uutta. Tällä pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle, pitämään heidät tyytyväisinä ja mahdollistamaan lisämyyntiä. Olemassa

olevat asiakkaat eivät siis myyntisuppilon pohjallakaan ole vielä tiensä päässä, vaan heidät voidaan tunnistaa uudestaan myynnin kvalifioimiksi liideiksi, jos huomataan mahdollisuus lisämyyntiin. Olemassa olevat asiakkaat muuttuvat toisin sanoen taas uudestaan liideiksi. Olemassa olevat asiakkaat ovat myös erittäin hedelmällisiä nurturoinnin kohteita, sillä yrityksellä on heistä jo ennestään paljon dataa, mikä tekee relevantin sisällön kohdentamisesta helpompaa. (Järvinen & Taiminen 2016.)

Esimerkki siitä, miten olemassa olevien asiakkaiden nurturointi voi tapahtua käytännössä, on kun asiakkaat vierailevat yrityksen sivuilla ja erilaiset teknologiat, kuten markkinointiautomaatio-ohjelmisto, pystyy tunnistamaan asiakkaat IP-osoitteiden, evästeiden, sähköpostiosoitteen tai käyttäjätunnuksen perusteella. Yritys saa järjestelmästäan tiedon, että asiakas on selannut tietyn aihealueen sisältöjä, minkä jälkeen heille ehdotetaan lisää sisältöjä aihealueeseen liittyen esimerkiksi sivulla olevan botin avulla. Tämän jälkeen myyjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja ehdottaa tapaamista, jossa asiakkaan kanssa päästään keskustelemaan tarkemmin ja kartoittamaan tarpeita ja lisämyyntimahdollisuuksia. (Järvinen & Taiminen 2016.)

3.5 Asiakkaan sitoutuminen

Asiakkaat ovat yksi merkittävimmistä yrityksen tulokseen ja sen kasvattamiseen vaikuttavista tekijöistä, minkä vuoksi asiakkaiden sitouttaminen on yrityksen menestyksen kannalta erityisen tärkeää. Kansainvälisillä ja vahvasti kilpailluilla markkinoilla, joissa yritysten tarjoama ei poikkea äärettömästi toisistaan, pelkästään oikean tuotteen tai palvelun myynti ei yksinään saa yritystä erottumaan kilpailijoistaan. Yhdeksi tärkeäksi kilpailutekijäksi ovat nousseet myös yrityksen pitkäaikaiset asiakassuhteet ja sitoutuneet asiakkaat. Pitkäaikaisten ja uskollisuuteen perustuvien asiakassuhteiden luominen on yksi yrityksiensä strategisista tavoitteista. (Kumar & Pansari 2016, 498; Hur ym. 2011, 1196.)

Asiakkaan sitoutumisesta on monia eri määritelmiä. Vivekin ym. (2010) mukaan asiakkaan sitoutumisella tarkoitetaan intensiteettiä, jolla yksilö ottaa osaa ja on yhteydessä yritykseen. Brodie ym. (2011) määrittelevät asiakkaan sitoutumisen brändiin psykologiseksi tilaksi, joka muodostuu interaktiivisten ja yhdessä aikaansaadun asiakaskokemuksen kautta. Kumarin ja Pansarin (2016) mukaan asiakkaan sitoutumisella viitataan syvemmän, merkityksellisemmän ja pitkäaikaisen yhteyden muodostumiseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Tällöin sitoutumisen edellytyksenä on vuorovaikutus ja osal-

listaminen. Vaikka määritelmässä on joitakin eroavaisuuksia, yhteisenä toistuvana tekijänä on sitoutumisen määrittelemisen ostopäätöksentekoa vahvemmaksi mielentilaksi.

Vivekin ym. (2010) mukaan asiakkaan sitoutumiseen vaikuttaa kolme eri tekijää: tiedostettu huomio, innokas osallistuminen ja sosiaalinen yhteys. Tiedostetulla huomiolla viitataan henkilön tavoiteltuun tai olemassa olevaan kiinnostuksen tasoon ollessaan vuorovaikutuksessa sitoutumisen kohteen kanssa. Toisin sanoen tiedostetun huomion ansaitsevat vain aiheet, joihin henkilö kiinnittää huomiota ja joista hän on aidosti kiinnostunut ja haluaa oppia lisää.

TIEDOSTETTU HUOMIO	OSALLISTUMINEN	SOSIAALINEN YHTEYS
Kiinnostus & halu oppia	Tunteet & reaktiot vuorovaikutustilanteissa	Vuorovaikutus & yhteisö

Taulukko 1 Asiakkaan sitoutumiseen vaikuttavat tekijät Vivek ym. 2019 mukaillen

Innokas osallistuminen taas tarkoittaa henkilön positiivisia tunteita ja reaktioita käyttäessään tai ollessaan vuorovaikutuksessa tietyn tahon kanssa. Tällöin henkilö suhtautuu aiheisiin erittäin intohimoisesti ja käyttää niiden parissa mielellään paljon aikaa. (Vivek ym. 2010, 412.) Myös Kempin ym. (2018) mukaan B2B-ostajan tunteet vaikuttavat ostajan päätöksentekoon, motivaatioon ja käyttäytymiseen koko ostopolun ajan. Positiivisten tunteiden luomisen lisäksi on myös tärkeää ymmärtää ostajan negatiivisista tunteista lähtöisin olevaa käyttäytymistä ja pyrkiä vastaamaan ostajan tarpeita tyydyttävällä tavalla. B2B-ostajat saattavat kokea esimerkiksi ahdistuksen, katumuksen ja turhautumisen tunteita ja pelätä virheiden tekemistä, näyttävänsä typerältä, menettävänsä työpaikkansa tai luottamuksen tai epäonnistuvansa ongelmanratkaisussa.

Rohkaiseva viestintä, joka auttaa ostajaa käsittelemään negatiivisia tunteita ja pysyy luomaan toiveikkaan ja menestyksekkään tunnetilan, erottuu edukseen. Tunteiden merkitys on hyvä huomioida markkinointiviestintästrategian suunnittelussa, jotta viestinnän avulla pystytään lieventämään negatiivisia tunteita ja herättelemään positiivisia. (Kemp 2018.)

Kolmas asiakkaan sitoutumiseen vaikuttava tekijä Vivekin ym. (2010) mukaan on sosiaalinen yhteys. Sillä viitataan henkilön tapaan lisätä vuorovaikutustaan tahon kanssa, johon on sitoutunut, muiden osallistumisen innoittamana. Henkilö nauttii tietyistä asioista siis enemmän muiden seurassa tai muiden ollessa jollain tavalla läsnä kuin yk-

sin. Yritykset voivat kannustaa asiakkaitaan sosiaalisten yhteyksien luomisessa esimerkiksi pyytämällä asiakkailtaan palautetta ja suosituksia erilaisilla julkisilla arviontisivustoilla sekä kannustamalla heitä sitoutumaan yrityksen sisältöihin sosiaalisessa mediassa (Kumar & Pansari 2016, 298.)

Youssefin ym. (2018) viitekehyksessä esitetään B2B asiakkaiden sitouttamisen edellytykset, dimensiot ja seuraukset. Tutkijoiden mukaan, sitoutuakseen yritykseen asiakkaan tulee olla tyytyväinen, luottaa ja olla vuorovaikutuksessa sekä sidoksissa yritykseen. Sitoutuminen itsessään koostuu kognitiivisesta, emotionaalisesta ja behovioraalista dimensioista. Kognitiivisella dimensiolla tarkoitetaan ihmisen kognitiivista prosessointia, huomioimista ja syventymistä. Emotionaalinen dimensio tarkoittaa tunteita kuten innostuneisuutta ja kiinnostuneisuutta. Behovioraalinen dimensio taas kuvaa kaikkea aktiivista tekemistä kuten osallistumista. Alaluvuissa 4.2–4.4. käsitellään teknologioita ja tapoja, joilla olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita voidaan sitouttaa.

4 SISÄLLÖN JAKELU

Upretin ym. (2021) mukaan sisältömarkkinoinnin ja analytiikan hyödyntäminen online-ympäristössä on tärkeää, mutta yrityksillä ei usein ole kyvykkyyskäsiä olemassa olevan datan ymmärtämiseen ja hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Tässä luvussa käsitellään, millä tavalla yritys pystyy sitouttamaan olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita onnistuneen sisällön jakelun ja datan hyödyntämisen avulla.

4.1 Hakukoneoptimointi

Internetin käytöstä on tullut osa arkipäiväämme ja eri internetsivujen ja sisältöjen määrä verkossa kasvaa jatkuvasti. Oikeiden verkkosivujen ja relevantin sisällön löytämiseksi internetistä tarvitaan hakukoneita, jotka taukoamatta ja automaattisesti skannaavat verkosta löytyviä verkkosivuja ja lisäävät niitä omaan hakemistonsa. Hakukoneet hakevat verkkosivuja hakusanojen eli avainsanojen perustella. Käyttäjä kirjoittaa hakukenttään yhden tai useamman hakusanan, minkä jälkeen hakukone antaa allekkain tuloksia, joissa on yleensä otsikko, lyhyt teksti ja linkki verkkosivustolle. Tätä sivua kutsutaan hakukoneen tulossivuksi. (Zhang & Cabage 2017, 148).

Tässä tutkielmassa keskitytään käsittelemään pääasiassa hakukone Googlea, koska se on Suomen ylivoimaisesti käytetyin hakukone. Marraskuussa 2019 96,6 % Suomessa asuvista hakukoneiden käyttäjistä käytti hakujen tekemiseen Googlea, kun toiseksi käytetyimmän hakukoneen Bingin käyttäjiä oli ainoastaan 1,64 %. (Statcounter 2019.)

Hakukoneista tulee kahdenlaisia hakutuloksia: orgaanisia tuloksia, jotka määrittyvät hakukoneen algoritmien mukaan sekä maksettuja tuloksia eli mainoksia. Internet-sivuja voidaan optimoida erilaisin keinoin, jotta ne näkyisivät paremmin orgaanisissa hakutuloksissa. Näitä tekniikoita, joilla pyritään parantamaan sivuston asemaa hakukoneen tulossivulla, kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Maksettu mainonta hakukoneessa ei vaikuta hakukoneoptimointiin, vaan nämä ovat kaksi toisistaan riippumatonta hakukonemarkkinoinnin alalajia. Mainoksissa lukee selkeästi, että ne ovat mainoksia, jolloin kuluttajan on helppo erottaa orgaaninen ja maksettu hakutulos toisistaan. Näkyvyyteen orgaanisissa hakutuloksissa voi siis vaikuttaa ainoastaan hakukoneoptimoinnilla, kun taas maksettujen mainoksien avulla voi päästä sponsoroitujen hakutuloksien kärkeen. (Ziakis ym. 2019, 1; Zhang & Cabage 2017, 148)

Enemmistö Googlen käyttäjistä klikkaa vain ensimmäiselle sivulle tulevia hakutuloksien linkkejä ja etenkin juuri muutaman ensimmäisen hakutuloksien joukossa olevia.

Kuluttajautkimuksissa on selvinnyt, että ensimmäisenä oleva linkin klikkausprosentti (eli kuinka moni hakutuloksen nähteistä klikkaa sivustolle) on keskimäärin 30 %, toisena olevan linkin klikkausprosentti 16 % ja kolmantena olevan 10 %. Ensimmäisen tulossivun jälkeen linkkien klikkausprosentti on keskimäärin vain 2 %. Myös sillä on suuri merkitys, onko kyseessä orgaaninen vai maksettu hakutulos, sillä 70 % käyttäjistä myös suosii orgaanisia hakutuloksia mainoksien sijaan. Yritykset, jotka ovat ensimmäisinä etenkin orgaanisissa hakutuloksissa saavat siis huomattavasti enemmän liikennettä sivuilleen. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena onkin saada oma yritys heti ensimmäiselle hakukoneen tulossivulle ensimmäisten hakutulosten joukkoon. (Ziakis ym. 2019, 1; Luh ym. 2015, 239).

Hakukoneiden toimivuuden perustana olevien algoritmien toimintaperiaatteet eivät kuitenkaan ole julkista tietoa eli se, miten algoritmit täsmälleen toimivat ja arvottavat toisia sisältöjä ohitse muiden ei ole täysin selvää. On sanottu, että Googlen algoritmit käsittelevät yli 200 eri tekijää, jotka vaikuttavat verkkosivuston sijoittumiseen. Tämän vuoksi hakutuloksien ensimmäiselle sivulle pääseminen ei ole kovinkaan yksinkertaista. Yksikään hakukonemarkkinointiyritys tai hakukoneoptimoija ei siis tiedä hakukoneiden tarkkoja algoritmeja. (Luh ym. 2015, 239.) Tietyt hakukoneoptimoinnin lainalaisuudet ovat kuitenkin yleistä tietoa ja myös Google tarjoaa erilaisia oppaita hakukoneoptimoinnin aloittamiseen (Google Support 2019). Seuraavissa kappaleissa esitellään hakukoneoptimoinnin peruseriaatteita.

Uudet internetsivut ovat hakutuloksissa ensin kaukana kärjestä, kun vakiintuneet, paljon liikennettä saavat internetsivut nousevat usein ensin näkyviin. Kuitenkin myös vakiintuneiden internetsivujen asema hakukoneen tulossivulla saattaa vaihdella suuresti lyhyelläkin aikavälillä. Suosituimmatkaan yritykset eivät siis voi luottaa pääsevänsä vain kokonsa ja suuren asiakasmääränsä vuoksi hakukonetuloksien kärkeen, vaan hakukoneoptimointi on tärkeää niin suurille kuin pienillekin yrityksille. (Zhang & Cabage 2017, 148).

Googlessa on *hakemisto*, jonne on tallennettu kaikki Googlen tallentamat verkkosivustot. Kullakin sivulla on oma hakemistomerkintä, joka sisältää sivun sisällön sekä sijainnin eli URL-osoitteen. Kun hakemistoon lisätään sisältöä, Google noutaa sivun, lukee sivun sisällöt ja lisää sivun hakemistoon. *Indeksoinniksi* nimitetään Googlen etsimisprosessia, jossa Google etsii uusia tai päivitettyjä sivustoja verkosta. Google löytää URL-osoitteet muun muassa seuraamalla linkkejä ja sivustokarttoja. Indeksointi tapah-

tuu automatisoidun ohjelmiston, indeksointirobotin avulla, joka noutaa sivustoja verkosta ja lisää ne hakemistoon. (Google Support 2019.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää optimoida itse internetsivut ja niiden sisältö (engl. on-page) sekä myös sivun koodiin liittyviä asioita (engl. off-page) (Luh ym. 2015, 239). Monet hakukoneoptimointia tutkineet tahot ovat tunnistaneet kolme tärkeintä hakukoneoptimointistrategiaa, joiden avulla pystytään vaikuttamaan internetsivujen sijoitukseen hakukonetuloksissa. Hakukoneoptimoinnissa erittäin tärkeää ovat 1) sisältö, 2) linkitys ja 3) jakaminen. Alla olevassa kuvasta nähdään, että sisällön optimointiin liittyvät sisällön laadukkuus, internetsivun rakenne ja sivulla olevien tekstien optimointi. Linkin rakentamisessa taas huomioitavaa ovat manuaalinen kontaktointi, itse tehty ulkoinen linkitys ja toimituksellinen linkityksen rakentaminen. (Zhang & Cabage 2017.)

HAKUKONEOPTIMOINTI STRATEGIAT		
SISÄLTÖ	LINKITYS	SOSIAALINEN MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> - Laadukas ja hyödyllinen sisältö - Sivun rakenne - Sivun hakukoneoptimointi 	<ul style="list-style-type: none"> - Manuaalinen kontaktointi - Itse tehty ulkoinen linkitys - Toimituksellinen linkitys 	<ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivulle ohjaavat sisällöt - Näkyvyys - Jakaminen

Taulukko 2 Hakukoneoptimointi strategiat Zhang & Cabage (2017) mukaan

4.1.1 Sisältö hakukoneoptimoinnissa

Internetsivujen sisällöllä on suuri merkitys internetsivujen näkyvyyteen hakukoneen tulossivuilla. Mielenkiintoinen ja hyödyllinen sisältö houkuttelee enemmän kävijöitä sivustoille, mikä viestii hakukoneen algoritmeille, että internetsivu vastaa siihen, mitä käyttäjät tulivat etsimään. Laadukas sisältö ja hyvin suunniteltu internetsivujen rakenne ovat hakukoneoptimoinnin peruspilarit kaikenlaisille internetsivuilla. (Zhang & Cabage 2017, 149.)

Google arvioi ensimmäisenä internetsivun tarkoituksen. Internetsivut, jotka eivät selkeästi ole hyödyllisiä käyttäjille, eivät pyri auttamaan käyttäjiä tai aiheuttavat harmia,

levittävät vihapuhetta tai vääriä tietoja saavat automaattisesti alimman luokituksen. Vaikka sivulla olisi myös laadukasta sisältöä, se ei nosta edellä mainittujen syiden takia alimman luokituksen saaneiden sivujen luokitusta. Internetsivujen laadukkuus määritellään Googlessa internetsivun tarkoituksen, sisällön ammatillisuuden, luotettavuuden, laadun ja määrän mukaan. Myös saatavilla oleva informaatio internetsivujen sisällöntuottajasta ja internetsivujen maine vaikuttavat arvioon sivujen laadukkuudesta. (Google General Guidelines 2019.)

Hyvä internetsivujen navigointirakenne auttaa käyttäjiä löytämään etsimänsä helposti sekä edesauttaa hakukoneita indeksoimaan sisältöä. Internetsivun etusivulta tai juurisivulta siirrytään sivujen eri osioihin. On tärkeää, että käyttäjä ei tarvitse sisäistä hakutoimintoa löytääkseen etsimänsä, vaan kaikille sivuille pääsee linkkien kautta. Sivut on hyvä linkittää toisiin samankaltaisiin sivuilta löytyviin sisältöihin, jotta sivusto ohjaa käyttäjää automaattisesti uusiin käyttäjää kiinnostaviin sisältöihin. Erityisesti tekstilinkkien käyttö sivulta toiseen siirtymisessä auttaa hakukoneita ymmärtämään sivuston rakennetta. Tätä kutsutaan sisäiseksi linkitykseksi. (Google Support 2019.)

Hakukoneoptimoinnin sisältöstrategiassa oleellista ovat myös meta-tagit, jotka ovat näkymättömiä tunnisteita sivustojen HTML-tiedostossa. Ne kertovat käyttäjille ja hakukoneille tietoa sivustosta, kuten mihin aihealueeseen sivun sisältö liittyy. (Search Engine Watch 2018.) HTML on usein internetsivujen tekemiseen käytetty koodikieli. Lyhenne HTML tulee englannin kielen sanoista *hyper text markup language*. Tagien avulla muodostetaan elementtejä ja elementeistä muodostuu HTML-sivuja. (What is HTML 2019?)

Myös meta-tagien optimoinnilla edesautetaan internetsivuston näkyvyyttä hakutulosissa. Hakukoneiden algoritmit arvioivat sivujen käyttäjäkokemusta, johon pystytään vaikuttamaan oikeanlaisella tagityksellä. Tietyt meta-tagit vaikuttavat sivun navigaatorakenteeseen ja toiset taas viestivät hakukoneille, mitkä sivuston osista ovat tärkeimpiä. Meta-tageja on lukuisia erilaisia ja vain osa niistä on oleellisia hakukoneoptimoinnin kannalta. Kuusi tagia, jotka on hyvä ottaa huomioon hakukoneoptimoinnissa ovat title-tagit, meta description -tagit, meta robots -tagit, alt-text -tagit, canonical-tagit ja header-tagit. (Search Engine Watch 2018.) Luhin (2015) mukaan on tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti otsikkoon ja URL-osoitteeseen.

Title-tagit on verkkosivun otsikko, joka näkyy hakukoneen tulossivulla ensimmäisenä tekstinä. Hyvässä title-tagissa käytetään avainsanoja ja kerrotaan lyhyesti ja selkeästi, mikä sivun aihe on. Jos otsikko ei ole tarpeeksi informatiivinen tai se on liian pitkä,

Google saattaa sen sijasta näyttää automaattisesti luodun otsikon tai jättää osan alkupe-
räisestä otsikosta pois. (Google Support 2019; Search Engine Watch 2018.)

Meta description -tagi näkyy hakukoneiden tulossivulla heti otsikon jälkeen. Se on
ikään kuin esikatselu sivuston sisällöstä, minkä perusteella käyttäjät usein päättävät,
onko sisältö heille relevanttia vai ei. (Search Engine Watch 2018.)

Robots meta -tagilla voidaan määritellä, mitä sivuston sivuja ei haluta hakukoneen
indeksoivan. Jotkut sivuston sivut saattavat esimerkiksi olla hieman heikompia sisällöl-
tään, jolloin ei haluta, että nämä sivut nousevat hakukoneiden tuloksiin lainkaan.
(Search Engine Watch 2018.)

Alt text -tagi on lyhennys englannin kielen sanoista *alternative text* ja liittyy kuvien
optimointiin. Kuville kirjoitetaan alt text -tagi koodiin, mikä auttaa sekä käyttäjiä että
hakukoneita. Jos kuva ei lataudu sivustolla, käyttäjille näkyy teksti, joka kertoo, mitä
kuvassa tulisi näkyä. Tämä sama teksti auttaa myös hakukoneita ymmärtämään kuvan
aiheen. (Search Engine Watch 2018.)

Canonical -tagia käytetään, jos sivustolla on toisiaan muistuttavia sisältöjä, joista
tärkeimmät halutaan merkata hakukoneiden indeksointia varten. Toisiaan muistuttavat
sisällöt on siis hyvä erottaa toisistaan, koska ne vaikeuttavat Googlen algoritmien sisäl-
lön analysointia. Canonical-tagilla voidaan merkitä tärkein ja ensisijainen sisältö, jotta
Google priorisoi sen haravoidessaan sivustoa. (Search Engine Watch 2018.)

Kuudes hakukoneoptimoinnissa oleellinen tagi on header-tagin, joita käytetään myös
auttamaan kuluttajia ja hakukoneita ymmärtämään, mistä sisällössä on kyse. Tämän
lisäksi niillä korostetaan tekstin eri osien tärkeyttä. (Search Engine Watch 2018.)

Tärkeä huomioitava asia sivun sisällön optimoinnissa, jota algoritmit arvioivat, on
myös sivun latausaika. Mitä pidempi sivun latausaika on, sitä huonomman luokituksen
se saa. Latausnopeuteen vaikuttavat esimerkiksi sivun grafiikat ja sivun HTML-
tiedostokoko, jotka saattavat hidastaa sivua. Monet hakukoneet eivät indeksoi sivuja
kokonaan, jos tiedosto ylittää tietyn koon. (Ziakis ym. 2019.)

4.1.2 Linkitys hakukoneoptimoinnissa

Google arvioi sivuja samankaltaisella periaatteella kuin tieteellisten artikkeleiden viit-
tauskäytännössä, jossa artikkeleita tarkastellaan sen perusteella, kuinka monesti siihen
viitataan muissa laadukkaissa joulnealeissa. Jos internetsivulle on linkattu joltakin toi-
selta laadukkaalta sivustolta, jonka Google on arvioinut olevat suosittu ja luotettava,

näyttäytyy myös arvioitava sivusto relevantimmalta ja hyödyllisemmältä. Tämä vaikuttaa suotuisasti sivun sijoitukseen hakutuloksissa. (Zhang & Cabage 2017, 149.)

Linkityksien kautta Google pystyy siis arvottamaan sivuston suosiota, luotettavuutta ja asiantuntijuutta (Luh ym. 2015, 239). Toimivin linkitysstrategia on kuitenkin mahdollisimman laaja linkitysverkosto. Vaikka linkitykset luotettavilla sivuilla kertovat algoritmeille paljon, on myös oleellista, että linkityksiä löytyy ympäri verkkoa esimerkiksi blogeissa ja vähemmän tunnetuilla sivustoilla. (Zhang & Cabage 2017, 149.)

Internet-sivuston voi linkittää muihin sivustoihin monella eri tavalla. Yksi keino parantaa sivuston sijoitusta linkityksen kautta on hoitaa linkitys manuaalisesti pyytämällä eri tahoja linkkaamaan sivustolle. Sivuston ylläpitäjä voi esimerkiksi kontaktoida bloggereita tai pyytää muilta luotettavilta sivustoilta linkkausta. (Zhang & Cabage 2017, 150.)

Toinen keino linkitykseen on itse tehty ulkoinen linkitys, jolla viitataan omatoimiseen linkityksien luomiseen esimerkiksi blogien kommenttikentissä, käyttäjäprofiileissa tai foorumien allekirjoituksissa. Tällaisilla linkityksillä ei ole niin suurta vaikutusta internetsivun sijoittumiseen hakukoneen tulossivulla, ja hakukoneet katsovatkin tällaisen linkityksen usein myös vilpilliseksi ja voivat rangaista toiminnasta, jos käy ilmi, että joku taho harjoittaa tällaista linkitystapaa systemaattisesti. Tällaisessa tapauksessa sivuston sijoitus ei paranisi hakukoneessa. (Zhang & Cabage 2017, 150.)

Kolmas linkitystapa on toimituksellinen linkityksen rakentaminen, jolla viitataan omien kanavien ulkopuolella julkaistuun sisältöön, josta ohjataan linkillä yrityksen omalle verkkosivulle. On siis hyödyllistä saada oman yrityksen tuottamia sisältöjä julkaistavaksi esimerkiksi suosituissa blogeissa, verkkolehdistä ja tunnetuilla verkkosivuilla. (Zhang & Cabage 2017, 150.)

4.1.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa

Kolmas hakukoneoptimointistrategia, jolla pyritään vaikuttamaan internetsivujen sijoitukseen hakukonetuloksissa, on sosiaalisen median hyödyntäminen. Kolme olennaista tapaa hyötyä sosiaalisen median kanavista ovat: verkkosivulle ohjaavat sisällöt, näkyvyys ja jakaminen. (Zhang & Cabage 2017, 150–152.) Tässä alaluvussa keskitytään sosiaalisen median rooliin hakukoneoptimoinnissa. Luvussa 4.3 tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä laajemmin osana sisältömarkkinointia.

Sosiaaliseen mediaan liittyvä hakukoneoptimointistrategia perustuu sosiaalisen median käyttäjien luomiin linkityksiin. Edellisessä kappaleessa kuvailtu linkityksen raken-

taminen perustuu eräänlaiseen hakukoneen manipulointiin, kun taas sosiaalisessa mediassa linkityksen luomisessa keskiössä on aidosti kuluttajia kiinnostava sisältö, jota he jakavat eteenpäin omalle verkostolleen tykkäämällä ja jakamalla julkaisuja. (Zhang & Cabage 2017, 150–152.)

Sosiaalisen median kanavilla on sekä suoria että epäsuoria vaikutuksia Googlen algoritmeihin. Kanavista löytyvillä linkeillä, jotka johtavat suoraan yrityksen verkkosivulle, on suora vaikutus algoritmeihin. Olennainen tekijä sosiaalisen median hakukoneoptimointistrategiassa on siis verkkosivuille ohjaava sisältö, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa. (Zhang & Cabage 2017, 150–152.)

Epäsuorasti Googlen algoritmeihin vaikuttavat käyttäjien sitoutuminen yrityksen sosiaalisen median tilien sisältöihin. Käyttäjien sitoutuminen sisältöön eli klikit, tykkäykset, kommentit ja jaot ovat ikään kuin ääniä sisällön laadun puolesta. Hakukoneoptimoinnin kannalta on siis hyödyllistä, että verkkosivustolle luodaan houkuttelevaa sisältöä, kuten artikkeleja tai videoita, joihin johtavaa linkkiä voidaan jakaa sosiaalisen median kanavilla. Kaikkien käyttäjien sitoutuminen ei kuitenkaan ole hakukoneen algoritmeille samanarvoista. Käyttäjillä, joilla on itsellään sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia ja joiden julkaisuihin sitoudutaan paljon, on suurempi vaikutus hakukoneeseen kuin käyttäjällä, jonka julkaisut eivät herätä niin suurta mielenkiintoa. (Zhang & Cabage 2017, 150–152.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median rooli osana yrityksen markkinointiviestintää on vahvistunut teknologisen kehityksen ja sosiaalisen median suosion kasvun myötä. Internetsovelluksista sosiaalisen median kanavat ovat markkinoijien käytetyimpiä työkaluja, sillä ne tukevat yrityksen markkinointia monipuolisesti. B2B yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa ylläpitääkseen ja vahvistaakseen olemassa olevia suhteitaan, kohdentaakseen viestejä ja hankkiakseen uusia asiakkaita, työntekijöitä tai yhteistyökumppaneita. Tämän lisäksi yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa brändin rakentamisessa, tunnettuuden lisäämisessä maailmanlaajuisesti sekä asiakaspalvelun ja myynnin tukena. (Andersson & Wikström 2017, 1098; Lacka & Chong 2017, 80.)

Karampelan ym. (2019) tutkimuksen mukaan sosiaalisella mediallyllä on merkittävä vaikutus B2B-asiakkaiden sitoutumiseen, asiakassuhteen syvyyteen, tyytyväisyyteen ja kumppanuuksien laatuun. Sosiaalisessa mediassa näkyminen ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan vuoro vaikutus ja valmiudet vastata saatuihin kommentteihin ovat oleellisia.

Sosiaalisen median kanavista yleisimmin käytettyjä ovat Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, blogit ja Instagram. Nämä ja muut sosiaalisen median kanavat tarjoavat perinteistä mainontaa monipuolisemman tavan viestiä asiakkaille, koska ne mahdollistavat kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Television, radion, mainoskyttien, uutiskirjeiden ja lehtien avulla voidaan ainoastaan tiedottaa asioista yksipuolisesti, kun taas sosiaalisessa mediassa eri sidosryhmät pystyvät kommunikoida myös keskenään. Kommunikointi voi tapahtua esimerkiksi sisäisesti niin, että työntekijät keskustelevat keskenään, ulkoisesti eli asiakkaalta asiakkaalle tai asiakkaalta jollekin ulkoiselle sidosryhmälle tai yritykseltä asiakkaalle. (Lacka & Chong 2017.)

Sosiaalisen aspektin vuoksi sosiaalisen median kanavat ovat myös hyviä väyliä uusien seuraajien ja asiakkaiden saamiseen. Eri kanavissa on erilaisia, esimerkiksi ammatin tai kiinnostuksenkohteisiin liittyviä yhteisöjä tai ryhmiä, joissa käyttäjät keskustelevat keskenään. Tällaisten keskustelujen tai postauksien perusteella B2B-yritys voi saada tietoonsa eri yritysten tarpeita ja lähestyä heitä tarjoomallaan. Yritys voi myös omilla sosiaalisen median profiileillaan ottaa aktiivisesti kantaa keskusteluissa ja tuoda esille, miten omat tuotteet ja palvelut olisivat ratkaisu potentiaalisen asiakasyrityksen ongelmiin ja näin lisätä tietoisuutta. (Andersson & Wikström 2017, 1098).

Sosiaalisen median moninaisista hyödyistä huolimatta osassa B2B-yrityksistä sosiaaliseen median panostamista ei koeta tarpeelliseksi (Andersson & Wikström 2017, 1098; Lacka & Chong 2017, 80). Sosiaalisen median strategian implementointi voidaan kokea haastavana ja sosiaalista mediaa saatetaan pitää jopa tarpeettomana. Myös sosiaalisen median hallitsemattomuus ja kontrollin menettäminen tuntuvat toisinaan liian suurilta uhilta yrityksen maineen menettämisen kannalta. Merkittäviä syitä sosiaalisen median hyödyntämättä jättämiselle on myös osaamisen puute ja oletus, ettei sosiaalisen mediaan käytetyt resurssit maksa itseään takaisin. (Andersson & Wikström 2017, 1098).

B2B-kontekstissa sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin käyttäjiin. Osana yrityksen sosiaalisen median strategiaa onkin päättää, kuka tai ketkä tuottavat sisältöjä. Esimerkiksi työntekijöiden kirjoittamat blogit menevät henkilökohtaisemmalle tasolle ja mahdollistavat paremmin vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa kuin esimerkiksi nimettömät kirjoitukset yrityksen verkkosivuilla. (Ryan & Jones 2009.) Sisäisillä käyttäjillä viitataan kaikkiin, jotka ovat yrityksen palkkalistoilla ja julkaisevat sosiaalisessa mediassa yritykseen liittyvää sisältöä. Sisäiset käyttäjät voidaan jakaa vielä kahteen alaryhmään: yrityskäyttäjiin ja työntekijäkäyttäjiin. Yrityskäyttäjät tuottavat sisältöä ja julkaisevat yritystilillä, jolloin he toimivat yrityksen äänenä eikä

heidän oma henkilöllisyytensä tule tietoon. Yrityskäyttäjiä voivat siis olla esimerkiksi yrityksen B2B-markkinoijat. Työntekijäkäyttäjät taas eivät käytä omia sosiaalisen median henkilökohtaisia profiilejaan ainoastaan omaa yksityiselämää varten, vaan käyttävät kanavia tiedottamaan omaa työtä ja työpaikkaa koskevia asioita. He kommunikoivat yksityishenkilönä omana itsenään, mutta heidät voidaan sisältöjen perusteella yhdistää tiettyyn yritykseen. (Huotari ym. 2015, 763; Andersson & Wikström 2017, 1098) Esimerkiksi LinkedInissä omalla nimellään yrityksen avoimista työpaikoista ja uusista sisällöistä postaava yrityksen työntekijä on sisäinen työntekijäkäyttäjä.

Ulkoisilla käyttäjillä viitataan kaikkiin muihin sosiaalisen median käyttäjiin kuin yrityksen sisäisiin. Ulkoiset käyttäjät voidaan jakaa neljään ryhmää: yrityskäyttäjiin, asiakaskäyttäjiin, asiantuntijakäyttäjiin ja siviilikäyttäjiin. Ulkoiset *yrityskäyttäjät* tuottavat sisältöä yrityksen nimissä. *Asiakaskäyttäjät* ovat yrityksen potentiaalisten tai olemassa olevien asiakasyrityksien työntekijöitä. Asiakaskäyttäjien voidaan todeta olevan B2B-markkinoijien tärkein yleisö sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijakäyttäjät taas ovat muita yritykseen liitettäviä sidosryhmiä, kuten esimerkiksi kumppaneita. *Siviilikäyttäjät* ovat kaikki muut ulkoiset käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuottamista sisällöistä, mutta joita ei voi ammattimielessä liittää yritykseen. (Huotari ym. 2015, 763.)

Huotarin ym. (2015) mukaan yritykset voivat vaikuttaa sisällöntuottamiseen sekä suorasti että epäsuorasti. Suoralla vaikuttamisella tarkoitetaan, kun yritys lisää sosiaalisen median kanaviinsa uutta sisältöä, osallistuu keskusteluihin sekä monitoroi niitä ja kontrolloi omien työntekijöiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Epäsuora vaikuttaminen viittaa yrityksen proaktiivisiin toimiin kuten työntekijöiden koulutuksiin, joissa työntekijät oppivat tuottamaan yrityksen kannalta suotuisaa sisältöä ja markkinointia. Työntekijöiden kannustaminen ja kouluttaminen sosiaalisen median käyttöön oli Huotarin ym. (2015) tutkimuksissa osoittautunut hyödyllisemmäksi tavaksi kuin työntekijöiden käytön rajoittaminen.

4.3 Markkinoinnin automaatio

Teknologia on mahdollistanut uusia tapoja markkinoinnin ja B2B myyntiprosessien yhteensovittamiseen. Jos myynnillä ja markkinoinnilla on omat järjestelmänsä, eikä myynnillä ole suoraa pääsyä markkinoinnista saatuihin tietoihin, eikä markkinointi taas pääse tarkastelemaan myynnin keräämiä asiakastietoja, jää suuri osa datasta hyödyntämättä. (Järvinen & Taiminen 2016, 165.)

Markkinointiautomaatio on IT-työkalu, jota käytetään B2B-yrityksissä enenevässä määrin. Markkinointiautomaatio on osa ohjelmistoalustaa, jonka avulla pystytään yhdistämään yrityksen myynti- ja markkinointitiedot. Pää tavoitteena on herättää luottamusta prospektien ja olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa personoimalla automatisoidusti juuri heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä. (Järvinen & Taiminen 2016, 164.)

Markkinointiautomaatiossa seurataan IP-osoitteiden ja evästeiden avulla internetsivuilla vierailijoiden online-käyttäytymistä, kuten mitä kautta henkilö on päätenyt sivulle ja mitä sivuja hän katseli. On kuitenkin huomioitava, että pitkäaikainen seuranta vaatii sen, että käyttäjä on identifioitunut internetsivulla esimerkiksi täyttämällä yhteistietolomakkeen. Markkinointiautomaation tapa kerätä tietoa voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen tiedonkeruuseen. Aktiivinen tiedonkeruu tarkoittaa, että internetsivun kävijältä kysytään kysymyksiä, kuten ”Haluaisitko tietää lisää tästä aiheesta?”. Passiivisessa tiedonkeruussa hyödynnetään tietoja aikaisemmista transaktioista ja klikkauksista. (Järvinen & Taiminen 2016, 164.)

Markkinointiautomaation mahdollistama tiedonkeruu on erityisen tärkeää sisältömarkkinoinnin kannalta, koska asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on kriittistä relevantin ja ajankohtaisen sisällön tuottamiseksi. Tällöin markkinoinnissa työskentelevillä on pääsy asiakastietoihin, joista voi nähdä muun muassa, mitä asiakkaat ostavat ja segmentoida asiakkaita heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. (Järvinen & Taiminen 2016, 164.)

Markkinointiautomaation hyödyntäminen ratkaisee yrityksissä erilaisia ongelmia. Kun osa sisällönjakelusta on automatisoitu, markkinoijien työaika vapautuu mekaanisen sisällönjakelun sijaan strategisempiin ja luovempiin työtehtäviin. Markkinoinnin automatisointi auttaa siis skaalautuvamman markkinoinnin tekemisessä, kun kaikkea ei tarvitse tehdä käsin, vaan teknologia hoitaa markkinointiviestintää taustalla itsekseen. Tämä säästää markkinointiin meneviä kustannuksia sekä auttaa markkinoinnin tehokkuuden ja tuloksellisuuden todistamisessa. (Marketing automation for dummies 2014, 19.)

Markkinointiautomaatio helpottaa myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä. Kun markkinointiautomaation avulla tunnistetaan prospektit, jotka ovat todennäköisimmin valmiita ostamaan, liidit siirretään myynnille. Näin liidit siirtyvät eteenpäin ostopolussa ja heille kohdistetaan markkinointia ostopolun oikean vaiheen mukaan. Jos liidi kontaktoidaan, eikä prospekti ole valmis vielä siirtymään eteenpäin ostopolulla (esimerkiksi kieltäytyy myyjän tapaamishdotuksesta) ei prospektin segmentti muutu,

vaan hän saa jatkossakin samanlaista, ostopolun alkuvaiheessa oleville suunnattua markkinointia. (Marketing automation for dummies 2014, 19.)

5 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä tutkielmassa tutkitaan sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa. Tutkimuksen tarkoituksen selvittämiseksi tutkimus on jaettu tarkemmin kolmeen eri osaongelmaan, joissa sisältömarkkinointia käsitellään asiakasymmärryksen, asiakkaan päätöksenteon tukemisen ja sisältömarkkinoinnista saatavien hyötyjen näkökulmasta. Tutkimuskysymykseen vastataan olemassa olevien tietojen sekä suoritettujen empiirisen tutkimuksen: haastattelujen avulla.

Aikaisemmissa sisältömarkkinointiin liittyvissä tutkimuksissa ja kirjallisuudessa toistuvat asiakasymmärryksen ja laadukkaan sisällön luominen sekä asiakkaiden sitouttamisen tärkeys sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi. Menestyvien B2B-markkinointistrategioiden ja suunnitelmien onnistumisen kannalta on oleellista ensin ymmärtää, miten asiakasyrityksissä tehdään ostopäätöksiä, mitä vaiheita ostopäätösprosessissa on ja millä tekijöillä on vaikutusta päätöksen syntymiseen. Akateemisten tutkimusten mukaan asiakasymmärryksen kasvattamiseen auttavat omien prospektien ja asiakkaiden ostopolun sekä myyntisuppilon mallinnus. Konsulttikirjallisuuden perusteella listaan asiakasymmärryksen mallintamiseksi voidaan lisätä vielä ostajapersoonat. Ostopolut ja myyntisuppilo auttavat ymmärtämään prosesseja, kun taas ostajapersoonat auttavat ymmärtämään, minkälaista sisältöä asiakkaat todennäköisimmin olisivat kiinnostuneita kuluttamaan. (Wang ym. 2017, 2; Holliman & Rowley 2014, 274; Murthy 2011, 31.)

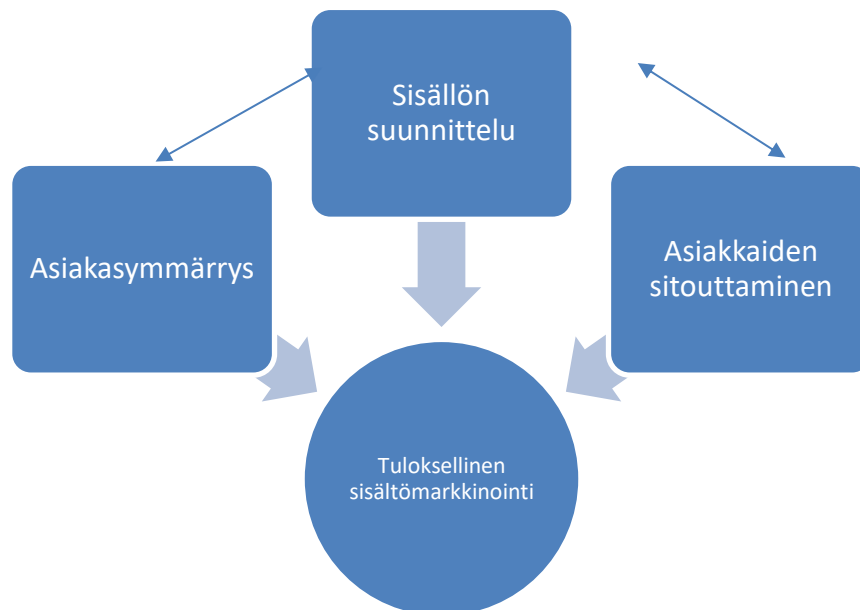
Ostopolku jaetaan kolmeen eri osaan: vaiheeseen ennen ostoa, oston aikana sekä oston jälkeen. Ennen ostoa -vaiheeseen kuuluvat kaikki yritykseen liittyvät kosketuspisteet ennen ostotapahtumaa. Ostovaiheeseen kuuluvat ostopäätöksen tekeminen, tilaaminen ja maksaminen eli kaikki vuorovaikutus oston aikana. Oston jälkeiseen -vaiheeseen kuuluvat hyödykkeen käyttäminen tai kuluttaminen, sitoutuminen hyödykkeeseen ja yritykseen sekä asiakkaan pyynnöt saada lisäpalvelua. (Lemon & Verhoef 2016, 76.) Malli kuvaa sekä uusien että olemassa olevien asiakkaiden ostopolkua, koska myös olemassa oleville asiakkaille voidaan lisä- tai ristiin myydä yrityksen tuotteita tai palveluja. Mallissa ei siis ole varsinaisesti alkua tai loppua, vaan oston jälkeen asiakkaan voidaan nähdä olevan taas takaisin ennen ostoa -vaiheessa.

Asiakasymmärryksen lisäksi tärkeä tekijä sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi on asiakkaiden sitouttaminen sisältöjen avulla. Jotta asiakkaille pystytään tuottamaan heitä sitouttavaa sisältöä, on ensin ymmärrettävä asiakkaan tarpeita. Kumarin ja Pansarin

(2016) mukaan asiakkaan sitoutumisella viitataan syvemmän, merkityksellisemmän ja pitkäaikaisen yhteyden muodostumiseen yrityksen ja asiakkaan välillä. Sitoutunut asiakas ei tarkoita ainoastaan sitä, että asiakas on valmis ostamaan yritykseltä, vaan sitoutuminen kuvaa ostohalukkuutta vahvempaa mielentilaa. Sisällön suunnittelussa tulee siis huomioida kohderyhmän tarpeet esimerkiksi toimialan tai ostajapersoonan mukaan sekä missä vaiheessa ostopolkua potentiaaliset asiakkaat ovat.

Asiakasymmärryksestä kumpuavan sisällön suunnittelun lisäksi sisältömarkkinoinnissa sitouttamisessa tärkeää ovat erityisesti hakukoneoptimointi, kanavat, kohdentaminen, markkinointitekniikka ja konversiot eli miten sisältöjä jaetaan halutuille kohderyhmille ja mitä hyötyä sisällöt tuovat yritykselle. Myös näitä asiakkaiden sitouttamiseen vaikuttavia asioita tulee tarkastella erikseen ostopolun eri vaiheissa, koska ne vaihtelevat asiakassuhteen syventyessä. (Wang ym. 2017, 2; Holliman & Rowley 2014, 274; Murthy 2011, 31.)

Yhteenvedon voidaan sanoa, että tarvittava asiakasymmärrys, sisällön huolellinen suunnittelu ja sen tuloksena laadukas sisältö sekä asiakkaiden ansiokas sitouttaminen johtavat tulokselliseen sisältömarkkinointiin. Onnistunut sisältömarkkinointi taas vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan monipuolisin tavoin. Sisältömarkkinointia voidaan pitää tuloksellisena, kun sillä pystytään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen myyntiin, bränditietoisuuteen, löydettävyyteen, asiakkaiden sitoutumiseen, tehokkaampaan uusasiakashankintaan ja ajatusjohtajuuteen. (Singh & Mathur 2019; Jefferson & Tanton 2015, 28)



Kuvio 3

Tutkielman teoreettinen viitekehys

6 METODOLOGIA

6.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmetodi eli -menetelmä auttaa tutkijaa erottamaan aineistosta lopulliset tutkimustulokset havainnoinneista. Metodi koostuu niistä käytännöistä, joiden avulla pystytään tuottamaan havaintoja eli toisin sanoen tavoista hankkia ja analysoida tutkimusaineistoa. Metodin ja tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tulee olla yhteneväisiä, koska teoreettinen viitekehys määrittelee sen, minkälainen aineisto tutkimusta varten tarvitaan ja mikä menetelmä tutkimusaineiston analyysiin soveltuu. (Alasuutari, Pertti 2011, 22.) Tämän tutkielman tutkimusotteena on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusote ja tutkielman aineisto kerättiin haastatteluin.

Kvalitatiivinen tutkimusote valikoitui parhaaksi tavaksi tutkia sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa, sillä se mahdollistaa aiheen teorian, empirian ja käytännön, kuten tulkinnallisten ja ihmisten vuorovaikutukseen sidottujen ilmiöiden, vertailun. Koska asiakasymmärryksen ja digitaalisen sisältömarkkinoinnin yhteyttä ei ole tiedeyhteisössä tutkittu mittavasti (Upreti 2021, 32; Järvinen & Taiminen 2016, 164), laadulliselle tutkimukselle ominaiset, subjektiivisten näkemysten ja kokemusten tarkastelu mahdollistivat syvällisemmän ymmärryksen saamisen eri yritysten tavoista ja todellisuudesta sisältömarkkinointiin liittyen. (Puusa ym. 2020; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

6.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Eskolan ja Suorannan mukaan 1998 haastattelu on vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on selvittää, mitä henkilöllä on mielessään. Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa, jolloin parhaaksi aineiston keruumenetelmäksi valikoitui eri yritysten sisältömarkkinoinnista vastaavien haastattelut. Tutkimusaineisto on kerätty haastattelemalla seitsemän eri yrityksen edustajaa joko kasvotusten tai etänä virtuaalitapaamisessa. Haastateltavat olivat kaikki B2B sisältömarkkinoinnin ammattilaisia eri aloilta. Haastateltavat luvattiin esitellä tutkimuksessa anonymisoituna niin, että vain yrityksen toimiala, koko ja haastateltavan titteli mainitaan.

Haastateltava	Yrityksen toimiala	Yrityksen koko	Rooli yrityksessä
A	Teollisuus	Suuri	Vice President, System & Content Marketing
B	Informaatio ja viestintä	Pieni	Digital Experience Specialist
C	Informaatio ja viestintä	Keskisuuri	Head of Marketing, Nordics
D	Rahoitus- ja vakuutustoiminta	Suuri	Content Strategy Lead
E	Informaatio ja viestintä	Pieni	Chief Marketing Officer
F	Informaatio ja viestintä	Pieni	Content Strategy Lead
G	Rakentaminen	Suuri	Marketing Manager

Taulukko 3 Tutkielman haastattelut

Erilaisia haastattelutyyppejä on useita. Eskolan ja Suorannan mukaan (1998) oleellista jaottelussa on haastattelijan rooli haastattelussa sekä kysymystenasettelun muuttamattomuus. Näin haastattelut saadaan jaettua neljään eri päätyyppiin: strukturoituun, puolistrukturoituun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Tässä tutkielmassa haastatteluissa esitettiin kaikille haastateltaville valmiit kysymykset, joihin haastateltavat saivat vastata vapaasti. Haastattelut suoritettiin siis puolistrukturoituina haastatteluina.

Tutkielman haastattelut alkoivat aina asiakkaan ostopolun läpikäynnillä yhteisesti Liitteen yksi kuvion avustuksella. Kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset neljästä eri aihealueesta ja lopuksi haastattelut nauhoitettiin puhelimella ja litteroitiin. Haastattelurunko löytyy tutkielman lopusta liitteessä kaksi. Tutkielman operationalisointitaulukosta (taulukko viisi) löytyy tutkimusongelma, osaongelmat, teoreettisen viitekehysten pääkohdista johdetut teemat sekä operationalisoidut haastattelukysymykset.

Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa		
Osaongelmat	Teoreettisen viitekehyksen pääkohdista johdetut teemat	Operationalisoidut haastattelukysymykset
1. Miten yritykset luovat tarvittavan asiakasymmärryksen sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi?	<p>Sisältömarkkinointi</p> <p>B2B ostokäyttäytyminen</p> <p>Ostopolku</p> <p>Ostajapersoona</p>	<p>Oletteko valinneet tietyt segmentit inbound/ DCM kohteiksi? Miten ja miksi?</p> <p>Oletteko tunnistanee erilaisia ostajapersoonia DCM kohde-segmenteissä? Miten olette rakentaneet ymmärrystä eri ostajapersoonien haasteista/ongelmista/tavoitteista?</p> <p>Oletteko tutkineet, millaisia ostopolkuja tai keskeisiä kosketuspisteitä eri asiakkaillanne on? Millaisia? Miten olette saaneet luotua tarvittavan ymmärryksen ostamisen etenemisestä?</p> <p>Miten käytännössä seuraatte asiakkaiden ja ostajapersoonien ostopolkujen etenemistä</p> <p>Millaista sisältöä pyritte luomaan eri ostajapersoonille? Kuka luo sisällön?</p> <p>Miten varmistatte sisällön relevanssin ja ajankohtaisuuden eri ostajapersoonille nykypäivän hektisessä huomiotaloudessa (ns. mielipidejohtajuus)?</p> <p>Mikä rooli teknologialla ja markkinoiden kuuntelulla on sisällön luomiselle ja päivitykselle?</p> <p>Miten pyritte varmistumaan, että asiakkaanne löytää yrityksenne sisällöt tai että olette näkyvissä asiakkaidenne käyttämissä keskeisissä kanavissa</p>
2. Miten sisältömarkkinoinnilla tuetaan asiakas-	<p>Markkinointiteknologia</p> <p>Hakukoneoptimointi</p>	<p>Miten pyritte varmistumaan, että asiakkaanne löytää yrityksenne sisällöt tai että olette näkyvissä asiakkaidenne käyttämissä keskeisissä kanavissa (ns. orgaanisen nä-</p>

<p>kaan päätöksentekoa, ongelmanratkaisua ja sitoutumista asiakaspolun aikana?</p>	<p>Sosiaalinen media</p>	<p>kyvyyden luominen)?</p> <p>Miten kohdennatte käytännössä sisältöjä eri ostajapersoonille ostopolkujen eri vaiheissa?</p> <p>Seuraatteko jotenkin asiakkaiden ja ostajapersoonien sisältöjen kuluttamista tai reaktioita sisältömarkkinointiin?</p> <p>Pyrittekö jotenkin optimoimaan sisältöjen tai kanavien tehokkuutta sisältömarkkinoinnin aikana? Miten? Kuka on vastuussa vastuussa tästä?</p>
<p>3. Mitä hyötyjä sisältömarkkinoinnista on yritykselle?</p>	<p>Sisältömarkkinoinnin hyödyt</p>	<p>Mitkä ovat olleet sisältömarkkinoinnin keskeisimmät tulokset tai seuraukset yrityksellenne?</p> <p>Mitkä ovat keskeisimmät käyttämänne KPI:t ja mittarit sisältömarkkinoinnin tuloksellisuudelle?</p> <p>Entä onko sisältömarkkinoinnilla ollut jotain odottamattomia seurauksia yrityksellenne?</p> <p>Mitä kautta sisältömarkkinointi johtaa parempaan yrityksen taloudelliseen tulokseen? Toisin sanoen: millaisten mekanismien kautta sisältömarkkinointi parantaa yrityksen taloudellista tulosta kokemuksenne mukaan?</p> <p>Mitä kokemuksesi mukaan yritykseltä ja sen organisaatiolta vaaditaan, jotta sisältömarkkinointi on tuloksellista?</p> <p>Missä olosuhteissa sisältömarkkinointi toimii kokemuksesi mukaan tehokkaimmin? Miksi?</p> <p>Milloin sisältömarkkinointi toimii heikosti tai ei johda parempaan tuloksellisuuteen? Miksi?</p>

Taulukko 4 Operationalisointitaulukko

Haastattelujen litterointien avulla tulokset kerättiin ensin taulukkoon, jossa vastaukset oli ryhmitelty aiheiden ja kysymysten mukaan niin, että kaikkien vastaajien vastauksia pystyi tarkastella vieretysten. Taulukossa merkittävimmät havainnot haastatteluista lihavoitiin, jotta vastauksia oli helpompi vertailla sekä keskenään että olemassa oleviin teorioihin.

Aineiston analysoinnissa käytettiin hypoteesien testausta. Kun muutaman haastateltavan vastauksissa alkoi toistua samat asiat ja vastaajat vaikuttivat yksimielisiltä, käytettiin tätä hypoteesina ja verrattiin muihin haastateltavien vastauksiin. Hypoteesi kehittyi sitä mukaan, tuliko vastauksissa uusia tai ristiriitaisia näkökulmia, jolloin hypoteesia muutettiin sisältämään myös eroavat tulkinnat. Hypoteesin testausta jatkettiin aihe aiheelta siihen saakka, että tulkinta koostui lopulta kaikkien vastaajien näkemyksestä. (Puusa ym. 2020.)

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Puhdasta objektiivista tietoa ei ole olemassa, eikä tutkimuksen tulokset ole parhaimpinaan tutkijoiden suorittamina tutkijoista tai heidän käyttämistään havaintomenetelmistä täysin riippumattomia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa havainnot ovat aina teoriapitoisia ja niihin vaikuttavat lisäksi myös tutkijan oma esiymmärrys aiheesta. Erityisesti organisaatioista tehdyt havainnot saadaan aina välillisesti ja ne sisältävät ihmisten omia näkökulmia. Hyvään tutkimustapaa noudattavassa tutkimuksessa tutkija tuntee tutkimuksen teon säännöt, arvioi omia valintojaan kriittisesti sekä ymmärtää luotettavuuskriteerit. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen laadukkuuden määritelmiä ja tutkielman luotettavuutta. (Puusa ym. 2020)

Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimusten luotettavuuden arvioinnissa esiintyy tiedeyhteisössä vastakkainasettelua ja laadullisten tutkimusten luotettavuuskriteerejä on kritisoitu hämäriksi. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi rakentuukin hyvin eri tavoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston luotettavuuden arviointia ja analyysivaihetta ei voida erottaa toisistaan samalla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa erilainen kieli mahdollistaa määrällisen tutkimuksen metodisäännöille erilaisen sanaston ja luotettavuus nähdään erityisesti mittauksen luotettavuutena. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston, tutkimustekstin ja tehtyjen tulkintojen välillä voi liikkua vapaammin edestakaisin ja kvalitatiivisen tutkimuksen arviointi kiteytyykin juuri tutkimusprosessin luotettavuuteen. (Puusa ym. 2020; Eskola & Suoranta 1998.)

Puusan ym. (2020) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus voidaan määrittellä kolmen käsitteen avulla, jotka ovat uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys. *Uskottavuudella* viitataan siihen, kuinka muut tutkimusta lukevat henkilöt, kuten tutkimuksen kohteena olevat henkilöt, kollegat ja tiedeyhteisö luottavat tutkimusprosessin asianmukaisuuteen. *Luotettavuus* tarkoittaa sitä, että tutkija on tutkimuksessa pystynyt osoittamaan ammattitaitonsa laadukkaana tutkimuksen suorittamiseksi valitsemalla oikeat menetelmät ja kuvaamalla tutkimusprosessin totuudenmukaisesti. *Eettisyys* laadukkuuden mittarina kertoo siitä, että tutkija on noudattanut eettisiä periaatteita tutkimuksen teossa alusta loppuun asti. Kenellekään tutkimukseen osallistuvalla tai siihen liittyvällä ei tule aiheutua haittaa tutkimuksesta. Tässä tutkielmassa tutkimusprosessin tarkka kuvaus löytyy luvusta 5.2.

Tutkielmassa pyrittiin mahdollisimman eettiseen tutkimustapaan kertomalla haastateltaville, että haastattelija toimii myös itse sisältömarkkinoinnin työtehtävissä, mutta haastateltavat yritykset eivät toimi samalla toimialalla eivätkä näin ole kilpailijoita keskenään. Eettisyyteen pyrittiin myös varmistamalla, että haastateltavien yritysten toiveet anonyymiyden säilymisestä toteutuvat. Lisäksi tutkimustulosten raportoinnissa pyrittiin erityiseen huolellisuuteen ja tarkkuuteen tutkimustulosten rehellisyyden varmistamiseksi.

Eskolan ja Suorannan (1998) laadullisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta tietää ennakolta, minkä suuruinen aineisto on riittävä. Yksi merkki aineiston riittävyydestä on saturaatio, jolla viitataan siihen, että uusien tapauksien tutkiminen ei ole enää tutkimuksen kannalta mielekästä, koska ne eivät tuota merkittävää uutta tietoa, vaan haastateltavat alkavat toisistaan riippumatta vastata samoja asioita. Tässä tutkielmassa haastateltiin seitsemän yrityksen edustajaa, jotta tavoite sisältömarkkinoinnin ymmärtämisestä ilmiönä toteutuisi. Tavoitteena ei ollut tulosten yleistäminen, vaan olemassa olevan ymmärryksen ja tiedon lisääminen. Vaikka haastateltavien määrä ei ollut suuri, olivat haastattelut laajoja ja tuloksissa läpikäynnissä havaittiin saturaatiota.

Puusan (2020) mukaan haastattelut eroavat ihmisten käymistä luonnollisista keskusteluista, mikä saattaa vaikuttaa haastateltavan puhetapaan ja puheen sisältöön. Kokonaistilanne, haastattelija ja haastattelijan esittämät kysymykset voivat vaikuttaa vastauksien muodostamiseen. Haastatteluissa pyrittiin kysymään teemoista hieman eri sanoin, jotta vastaajat pystyvät ajatella aihetta hieman eri näkökulmasta ja mahdollisesti lisätä jotain aiheeseen oleellisesti liittyvää. Toistettavuuden varmistamiseksi tutkielmas-

sa on pyritty esittämään analyysissä käytettävät luokittelut ja tulkinnat niin yksiselitteisesti kuin mahdollista.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkielman tuloksia, jotka nousevat tutkimuksen aineistosta, asiantuntijahaastatteluista. Käsiteltäviä teemoja ovat asiakasymmärryksen luominen, sisältöjen suunnittelu, asiakkaiden sitouttaminen ja sisältömarkkinoinnin tuloksellisuus. Tulokset ja päätelmät ovat erillisiä lukuja. Tuloksien synteetit teoriaosuuden kanssa ja vastaukset tutkimuskysymyksiin esitetään seuraavassa luvussa, luvussa kahdeksan.

7.1 Asiakasymmärryksen luominen sisältömarkkinointia varten

7.1.1 Segmentit ja ostajapersoonat

Haastatteluissa pureuduttiin aluksi asiakasymmärryksen luomiseen sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja toteutusta varten. **Kaikkien haastateltavien yrityksissä on valittuna sisältömarkkinoinnin kohteiksi joko tietyt asiakassegmentit tai ostajapersoonat.** Viidessä tutkimuksen seitsemästä yrityksestä käytössä on molemmat. Neljä yritystä segmentoi potentiaaliset asiakasyritykset niiden koon ja toimialan mukaan. Kolmanneksi yleisin segmentointiperuste on maantieteellinen kohdennus eli segmentointi maiden mukaan.

Perusteet eri segmenttien valikoitumiselle olivat yrityksillä melko vaihtelevia. **Kuitenkin suurimmalla osalla tärkeäksi tekijäksi segmentoinnissa nousi potentiaalisten asiakkaiden tarve yrityksen tarjoamalle.** Toiset olivat huomanneet kasvavaa kysyntää ja yhteydenottoja tietyn alan yrityksiltä sekä muutoksia toimialalla. Yrityksessä C toimialoittain valittavat kohderyhmät perustuivat potentiaalisten asiakkaiden kannattavuuden mukaan; yritys suunnitteli sisältömarkkinointiaan mahdollisten asiakasyrityksien suurempaa keskioستoa ja pienempää asiakaspoistumaa silmällä pitäen.

No sitten se palveluyritysten segmentti oikeestaan osittain valikoitui siksi, että huomasimme, että sen tyyppiset yritykset itse asiassa on meihin yhteydessä, niinkun organisaation kautta. Ja sitten toisaalta, kun me lähettiin tutkimaan, et mistä on kyse niin palvelualalla on niinkun iso digitalisoituminen ollut käynnissä ja sinne on tullu moneen eri toimialaan haastajia. (Yritys E)

Tällä hetkellä siis me ollaan tehty analyysia esimerkiksi meidän Nordic-asiakkuuksista, et mitkä on sellaisia asiakkaita, jotka on meille kaikista kannatta-

vampia eli tota mitkä on keskiarvo-ostokseltaan meillä huomattavasti korkeempia, missä churn on mahdollisimman pieni eli asiakaspoistuma on mahdollisimman pieni ja niinkun tämmösiä asioita. Et tavallaan pyritään tunnistamaan, ketkä on meille niitä parhaimpia mahdollisia. Ja sieltä ollaan tunnistettu tietynlaisia toimialoja, mitkä yleisesti on meille tosi hyviä. (Yritys C)

Ostajapersoonat ovat käytössä kuudella seitsemästä haastatellusta yrityksestä. Selkeästi yleisin tapa eri ostajapersoonien tunnistamiseen ja lajitteluun on potentiaalisten ostajien tittelit. **Ostajapersoonat valikoituivat yrityksissä sen mukaan, missä roolissa olevat henkilöt ovat useimmiten osallisina ja päättävinä tahoina ostoprosessissa potentiaalisissa asiakasyrityksissä.** Haastateltavien ostajapersoonissa oli siis erityisesti henkilöitä, jotka mahdollisesti hakevat tietoa ostopäätöksiensä harkintavaiheessa, ovat myydyin tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiä tai omaavat tarvittavan asiantuntemuksen tai päätösvallan ostoa varten.

Kaikki haastateltavat mainitsivat, että keskustelut olemassa olevien asiakkaiden kanssa ovat olleet tärkeitä ostajapersoonien tai yleisemmin asiakkaiden tavoitteiden ja haasteiden ymmärtämiseksi. Asiakasrajapinnassa toimivilla työntekijöillä, kuten esimerkiksi myyjillä, on usein vahva ymmärrys olemassa olevista asiakkaista ja heidän asiakasymmärrystään jaetaan haastateltavien mukaan yrityksissä sisältömarkkinoinnin paremman suunnittelun ja kohdentamisen tueksi. Yritys C:n markkinointijohtajalle on myös tärkeää olla asiakastapaamisissa mukana myös itse.

Joo, mähän käyn siis viikoittain myös asiakastapaamisissa, se on mulle tosi tärkeä kanava sille tiedolle. (Yritys C)

Asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi viidessä yrityksessä oli tehty myös asiakashaastatteluja tai asiakastutkimusta syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi. Myös sisältöjen kulutuksen seuraaminen ja teknologia auttoivat tunnistamaan ja ymmärtämään eri ostajapersoonien tarpeita. Haastateltavat mainitsivat saavansa tietoa ostajapersoonista muun muassa sosiaalisen median kanavista ja analytiikasta.

Meilläkin on analyttikko omassa tiimissä niin tosi aktiivisesti seurataan tota hakukone, mitkä siellä on haettuja termejä ja optimoidaan myös sen mukaan sisältöjä. (Yritys D)

Niin se lisäksi LinkedIn-kohdentaminen on opettanu aika paljon eli LinkedInissä kun tehdään kohdennettua mainontaa, niin ollaan myös siellä pyritty verifioimaan näitä kohderyhmiä, et miten ne resonoi ja resonoiks niihin samanlaiset sisällöt vai eri sisällöt. Ja tällä tiedolla ollaan täydennetty sitten näit meidän ostajapersoonien titteleitä ja muita tarkentavii niinkun tietoja. (Yritys E)

7.1.2 Ostopolut

Haastateltavilta kysyttiin myös heidän asiakkaidensa ostopoluista ja kosketuspisteistä. Kaikissa haastateltavien yrityksissä oli jollain tasolla tutkittu asiakkaiden ostopolkuja. **Ostopolun sekä kosketuspisteiden seuraamiseen ja samalla ymmärryksen lisäämiseen ostamisen etenemisestä haastatteluissa nousivat esille asiakastiedon hallinnan työkalut (engl. CRM), analytiikka ja asiakkaiden kanssa työskentelevien henkilöiden kuten myyjien tietous ostopolun etenemisestä.**

Merkataan kyl meidän CRM:ään informaatiot siitä, et mitä kautta se on niinku päätyny meille (Yritys B)

Ostopolkujen seuraaminen käytännön tasolla vaihteli yrityksissä paljon. Neljä haastateltavaa totesi, että ostopolkuja seurataan jossain määrin, mutta koko ostopolkua ei usein vielä pystytä seuraamaan täysin kattavasti.

Meil on erilaisia sisältöjä, mut jos ajattelee sitä meidän sisältömarkkinoinnin kaikkein isointa tavoitetta nii se on kuitenkin tämmönen brändin ja luottamuksen luonti ja asiakkaiden niinku ongelmien frameemista sillä tavalla, et se on myös edullista myös meille. Joo tommonen nurturointivaihe niin sellanen juu on, mut se ei ehkä semmoen niinku semmonen ydin." (Yritys A)

Ennen ostoa -vaiheessa ostopolkua seurataan pääasiassa analytiikasta. Erityisesti liidien määriä, prospektien käyttäytymistä eri kanavissa ja kulutettuja sisältöjä tarkkailaan. Yritys F ja C olivat laskeneet, kuinka monta kosketuspistettä heidän asiakkaillaan keskimäärin on ennen kuin he siirtyvät ostovaiheeseen.

Yeah so, we track first click attribution and last click attribution so we can see, maybe five days ago they stumbled across our blog, then they found our Facebook page and then they came back to the website to actually sign up. We have noticed that there are at least three touch points before they actually purchase with us. (Yritys F)

Mut varmaan tyypillisesti, mitä mä oon kattonu niin se vaatii meillä ehkä semmosen viis tai kaheksan kosketuspistettä, on ne sit webinaareja, case studyja tai blogeja ennen kuin se ihminen ottaa meihin yhteyttä. (Yritys C)

Oston aikana ja oston jälkeen ostopolkuja tarkkaillaan yrityksissä vaihtelevasti. **Suurimmassa osassa haastateltavista yrityksistä asiakkaat siirtyivät oston jälkeen markkinointitiimiltä toisten tiimien vastuulle ja kommunikointi hoidetaan henkilökohtaisesti esimerkiksi myyjien tai asiakaspalvelun toimesta.**

Vois niinkun ajatella, et kyl näist jokaista vaihetta seurataan ja hoidetaan ja nurturoidaan, mut ekaa markkinoinnin puolesta, tokaa myynnin puolesta ja kolmatta customer successin puolesta. (Yritys E)

Yritys C oli haastateltavista ainoa, jolla oli automatisoitu ostopolun seuranta sisältömarkkinoinnin kulutukseen liittyen. Yrityksessä käytetään oston jälkeisessä -vaiheessa olemassa oleville asiakkaille pisteytysjärjestelmää, jossa pisteytetään asiakkaan sisällön kulutusta. Kun tietty pisteraja ylittyy, markkinoinnille menee tieto ja markkinointi pystyy näin ohjaamaan asiakasvastaavaa tunnistamaan asiakkaan mahdollisia uusia tarpeita ja lisämyyntikohteita.

Joo se menee automaattisesti meidän myynnille tai asiakkuusvastaaville siinä vaiheessa, kun sillä on tietty määrä pisteitä. Sanotaan, mä en nyt muista miten se tarkalleen on, mut jos siel on vaikka ihminen kattonu puolen vuoden aikana kaks webinaaria, ne on vaikka viis pistettä. Sit sul on eBook, se on toiset viis pistettä. Se on tavallaan et pystytään antaa niille tietty arvo niille erilaisille kosketuspisteille ja sit kun se tietty määrä, vaik 50 pistettä menee yli, niin sit siitä menee signaali asiakasvastaavalle. (Yritys C)

7.2 Sisällön luominen

7.2.1 Sisällöt ostopolun eri vaiheissa

Haastattelun toisessa vaiheessa asiakasymmärryksen luomisen jälkeen siirryttiin käsittelemään itse sisältöjen luomista sisältömarkkinoinnin tarpeita varten. Sisällön luomisen yhteydessä perehdyttiin tarkemmin sisältöihin ostopolun eri vaiheissa sekä ajatusjohtajuuden ja laadukkaan sisällön luomiseen. Haastateltavilta kysyttiin ensin, minkälaista sisältöä he luovat eri ostajapersoonille ja ketkä ovat vastuussa sisältöjen luomisesta.

Haastateltavien yrityksissä sisällöt luodaan sisäisesti tai ulkoisten palveluntarjoajien kanssa yhteistyössä. Toisinaan sisältöjä tehdään myös yhdessä asiakkaiden kanssa. **Monissa vastauksissa korostuivat synergiaedut sisällönlouonnissa, kun haastateltavat painottivat yhteistyötä yrityksen sisältä löytyvien asiantuntijoiden välillä. Haastateltavien vastauksissa sisältöjen luomisesta korostuivat myös pyrkimykset luoda sisältöjä, jotka auttavat ja palvelevat asiakasta sekä herättävät luottamusta.** Mainittuja sisältömuotoja olivat erityisesti whitepaperit, blogit ja webinaarit eli verkkoseminaarit.

Sisältöjä suunnitellaan haastateltavien yrityksissä myös ostamisen eri vaiheiden mukaan eli sisällöt eroavat toisistaan riippuen siitä, missä kohtaa ostopolkua tavoiteltu henkilö todennäköisesti on. **Yleisimmät jaottelut ostopolun vaiheiden mukaan olivat sisältöjen suunnittelu omille asiakkaille ja prospekteille sekä jaottelu tietoisuus-, harkinta- ja ostovaiheeseen.**

Tiedonhakuvaiheessa eli hakukoneoptimoinnin (engl. SEO) ja hakukonemarkkinoinnin (engl. SEM) avulla tavoitellaan pääasiassa uusia asiakkaita, pyritään luomaan ajatusjohtajuutta ja inspiroimaan prospekteja. Harkintavaiheessa sisällöt saattavat olla jo enemmän ostoon houkuttelevia ja konkreettisempia.

Joo, kyllä se eroo. Et varsinkin tuossa alkupäässä pyritään enemmän painottaa semmosta kiinnostusta herättävää, inspiroivaa, mikä sit johdattais eteenpäin. Meil ajatellaan tai on ajateltu sen sisältöputken tai sisältöpolun mukaan, et tavallaan se inspiroiva olis siinä alussa ja se kuuluis vähän enemmän siihen tiedonhakuun. Sit se tiedonhaku syventyis siihen harkintavaiheeseen, et siin voitais jo siinä harkintavaiheessa helpottaa sitä ostamista. (Yritys D)

Ja sit taas blogia jos ajattelee ylipäättään niin on meille semmonen kanava, mihin me pyritään, et ihmiset tulee niiden omien hakujen kautta ja sitten jotta me saadaan ne menemään eteenpäin siellä funnelissa niin sithän ne on meille yleisö, jolle me pyritään tekee niinkun remarketoinnin kautta tavallaan, et uudelleen sitten markkinointia. Et he on jo osottanu jonkuntyyppist mielenkiintoo meitä koskeviin aiheisiin niin sit me pyritään niinku sil remarkkinoinnilla tavallaan ohjata niitä taas eteenpäin siihen seuraavaan vaiheeseen. (Yritys C)

Osa haastateltavista kertoi rakentaneensa sisältöä luodessaan suunnitelmallisia sisältöpolkuja tai konversiopisteitä, jotka ohjaavat asiakasta kohti tavoiteltua toimintaa. Polkujen rakentaminen oli suurimmassa osassa yrityksistä kuitenkin vielä aluillaan ja niitä on rakentumassa lisää ajan kanssa. Kolmella yrityksellä on käytössä automaatioita sisältöpolkujen muodostamiseksi.

No meillä voi olla vaikka pääsisältönä webinaari ja whitepaper, jotka tukee toisiaan ja niille tehdään mainontaa, missä esim. käyttäjä tai kävijä pyritään ensin mainonnalla saamaan kiinnostumaan whitepaperista ja sit sille lähetetään se whitepaper, kun hän on ladannu itsensä saitille ja sit vähän myöhemmin automatisoidulla uutiskirjeellä hänelle lähetetäänkin pian kutsu siihen webinaariin. Meil on niinkun polutettu tää sisältö patch ja sit toisaalta me tehdään myös sellasii, et jos joku on kiinnostunu whitepaperista eikä jatka siitä eteenpäin niin hänelle näytetäänkin retargetoituna tai hänelle tarjotaan jotain toista meidän sisältöä, kun hän ei selkeesti jo jatkanu sitä polkua, mitä me ajateltiin. Hänet ohjataan vaihtoehdoselle polulle, missä tavoitteena on aina se konversio joko itsepalvelutuotteen käyttöönotto tai sitten audienssi meidän myynnin kanssa. (Yritys E)

7.2.2 Ajatusjohtajuus ja laadukas sisältö

Keskusteltaessa haastateltavien kanssa sisällön relevanttiuden ja ajankohtaisuuden varmistamisesta eri ostajapersoonille esille nousi yrityksiensä omat työntekijät ja heidän asiakkaiden kanssa käymät keskustelut. Haastateltavat kokivat, että juuri asiantuntijoilta saadut syötteet ja aihe-ehdotukset sisältöihin ovat yksi tae sisällön ajan-

kohtaisuudesta asiantuntijoiden ammattitaidon ja markkinatietämyksen takia. Asiantuntijoiden tietotaito yleisesti mainittiin usein laadukkaan sisällön edellytyksenä.

Meil on ylipäättään kaikki jotenkin hirvittävän kiinnostuneit asioista. Et hirveen paljon ihmiset lukee ja selvittää ja tavallaan seuraa trendejä, et mitä tapahtuu tavallaan täs meidän markkinassa.(Yritys B)

Asiantuntijoiden ammattitaidon hyödyntämisen lisäksi yritykset varmistavat sisältöjensä laadukkuuden analytiikasta. Eri metriikat sisältöjen kulutuksesta kertovat jo itsessään, koetaanko sisältö kiinnostavaksi. Lisäksi esimerkiksi hakukoneista ja hakusanatutkimuksista saa tietoa aiheista, joista tehdään paljon hakuja ja jotka voisivat näin olla hyviä aiheita myös yrityksille sivukävijäliikenteen kasvattamiseksi.

So, we look at search patterns. I have a background specifically in SEO before I ever got to content writing so a lot of my content writing is based on cue word trend patterns search intent and we use tools like Buzzsumo to keep track of those patterns. We'll also use Google Analytics and Google search console to see what our current customer base is interested in. (Yritys F)

Teknologia auttaa sisällön laadukkuuden varmistamisessa sekä eri analytiikkatyökalujen että hakukoneiden avulla. Näiden lisäksi joissakin yrityksissä on käytössä sosiaalisen median ja trendien seuraamiseen suunniteltuja työkaluja. Sosiaalisen median kanavat ovat käytössä niin markkinoiden kuuntelussa kuin verkostoitumisessa ulkopuolisten asiantuntijoiden löytämiseksi.

Joo, se on niinkun tosi helppo paikka meille löytää niitä juttuja, mitkä tavallaan trendaa. Tai jos me ajatellaan, et mä nyt seuraan, et mitä puhutaan viestinnässä niin mitkä jutut on ne, mistä ihmiset oikeesti puhuu. Koska sitten ne asiat, mistä ihmiset puhuu, on myös yleensä niitä asioita, mist ihmiset hakee tietoo. Eli sill on, jos me ollaan tuotettu fiksua sisältöä siitä aiheesta niin sillon ne löytää myös meiat.(Yritys C)

Teknologian lisäksi markkinoiden kuuntelussa ovat käytössä myös perinteisemmät tavat. Noin puolet haastateltavista kertoi teettäneensä asiakashaastatteluja tai omia tut-

kimuksia pystyäkseen tuottamaan tarpeeksi relevanttia sisältöä eri ostajapersoonille. Yritykset pyrkivät kutsumaan myös ulkopuolisia vierailijoita mukaan omaan sisällöntuotantoon.

7.3 Asiakkaiden sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla

Sisällön luomisen jälkeen alkaa toinen sisältömarkkinoinnin kannalta merkittävä osuus: sisällön jakelu. Haastateltavat korostivat, että sisällön tekeminen ja julkaiseminen itsessään eivät yksinään riitä, vaan sisällön jakeluun tulee panostaa vähintään yhtä paljon, ellei enemmänkin resursseja. Tässä luvussa esitetään tulokset haastateltavien organisaatioista ja maksetuista sisällön jakelutavoista sekä keinoja seurata ja optimoida sisältömarkkinoinnin kampanjoita.

7.3.1 Sisällön levitys ja kohdentaminen

Haastateltavien yrityksissä yleisin tapa sisältöjen löydettävyyden varmistamiseen on hakukoneoptimointi. Sisällöt tehdään jo suunnitteluvaiheessa mahdollisimman sopiviksi hakukoneiden kannalta, mikä tarkoittaa esimerkiksi otsikoiden ja tekstin optimointia. Kaikille yrityksille tärkeä orgaaninen kanava sisällön levitykseen on sosiaalinen media, jossa sisältöä levitetään sekä yritystileillä että työntekijöiden omissa henkilökohtaisissa profiileissa. **Monet haastateltavat nostivat esille työntekijöiden aktiivisen osallistumisen tärkeyden sisällön jakamiseen.**

Joo. No, meil itse asias tämmönen työntekijöiden jakama sisältö on niinku tosi iso asia. Eli tota meil on ikään kuin tämmönen ydin sometiimi, jotka on niinku itse osottanu mielenkiintoa sitä kohtaan, et he haluis rakentaa tällasta omaa henkilöbrändiä, jollon he on myös tosi hyvä kanava tällaseen sisällön jakelemiseen, koska ihmiset on lähtökohtasesi ne mitä... toiset ihmiset on lähtökohtasesi kiinnostuneet enemmän toisista ihmisistä kuin yrityksistä. (Yritys C)

Muita orgaanisia tapoja sisällön löydettävyyden varmistamiseen ovat uutiskirjeet, markkinointiautomaatio, sisältöjen julkaiseminen kolmannen osapuolen alustoilla kuten arviointisivuilla, PR-työn kautta saatu ansaittu media, tapahtumat ja

asiakastapaamiset. Orgaanisella sisällön jakelulla yritykset pystyvät siis tavoittamaan kohderyhmänsä jossain määrin kaikissa ostopolun eri vaiheissa.

Yksi tapa oston jälkeisen vaiheen automaatioihin ja orgaaniseen sisällönkohdentamiseen ovat myös asiakkaan digitaaliseen käyttäytymiseen perustuvat signaalit, joita ohjelmistoyritykset saavat kerättyä ohjelmiston käyttäjistä. Yritys F:llä on automatisoituja sisältöpolkuja, jotka palvelevat asiakkaita personoidusti sen perusteella, miten he käyttävät yrityksen tarjoamaa ohjelmistoa.

So, within the dashboard, say you login to (software X), we have these in-app messages that will pop up. And we got them personalized based on their interactions on the dashboard. So, say someone creates a custom feed to target sales-people or target people who are coming in from LinkedIn, our app message will be personalized based on those clicks so if they segmented a list based on their LinkedIn feeds. And we'll also send them a piece of blog content on how to optimize your LinkedIn lead list. Or we will send them a personalized message from our founder like "hey I saw you activated something on LinkedIn, here's this eBook. (Yritys F)

Orgaanisella sisällönjakelulla tavoitetaan kuitenkin vain rajattu määrä ihmisiä. Kaikki haastateltavat mainitsivat tärkeäksi maksetun median kanavaksi sisällönjakelulle sosiaalisen median mainosmuodot ja hakukonemarkkinoinnin. Näissä mainostyökaluissa kuten LinkedIn Campaign Managerissa, Facebook Business Managerissa ja Google Adseissa on mahdollista kohdentaa sisältöjä eri kohderyhmille tarkoin kriteerein. Esimerkiksi LinkedIn Campaign Managerissa haastateltavat hyödyntävät paljon mahdollisuutta kohdentaa sisältöjä henkilöiden tittelien, ammatin ja maan mukaan. Eri kohdentamistavat riippuvat aina hieman eri alustasta riippuen ja niitä on lukuisia erilaisia.

Eri sosiaalisen median alustoilla ja Googlen mainoksissa onnistuvat myös haastateltavienkin paljon käyttämä retargetointi eli uudelleen kohdentaminen. Tällä tarkoitetaan käytännössä sitä, että yrityksen sivuilla käyville asiakkaille kohdennetaan sivuilla käynnin jälkeen mainostettuja sisältöjä kuten esimerkiksi blogikirjoituksia tai elektronisia oppaita eri mainoskanavissa. Uudelleen kohdentamisella pyritään saada henkilö uudestaan yrityksen sivuille tai kohti tavoiteltua konversiota. Retargetointi mahdollistaa personoitujen sisältöjen kohdentamisen, koska retargetointi-kampanjat voivat triggeröityä

esim. käyttäytymisen mukaan ja kuljettaa henkilöä näin eteenpäin ostopolulla kohdentamalla juuri häntä todennäköisimmin kiinnostavaa sisältöä.

Me kohdennetaan sitä käytännössä joko käyttäytymisen perustuen eli jos se ihminen on käynyt lukemassa jonkun jutun tai se on käynyt vierailmassa jossain niin sitten se saa sen tyyppistä sisältöä, mikä on siitä seuraava vaihe ikään kun eteenpäin. (Yritys C)

Sekä orgaanisessa että maksetussa sisällönjakelussa pystytään hyödyntämään asiakastietoja eli esimerkiksi yrityksen CRM-järjestelmään kerääntyvää dataa. Orgaanista, omaan asiakasdataan perustuva kohdentamista ovat esimerkiksi eri kohderyhmille lähetettävät uutiskirjeet. Yritykset pystyvät hyödyntämään kerättyä asiakasdataa myös sosiaalisen median mainospuolella eli maksetuissa kampanjoissa. Tämä on mahdollista esimerkiksi tekemällä ensin kohderyhmiä oman asiakasdatan perusteella ja siirtämällä nämä kohderyhmät sosiaalisen median kanaviin, jolloin yritys voi mainostaa sisältöjään suoraan omille asiakkailleen esimerkiksi asiakkaiden tittelien mukaan. Omaa asiakasdataa kohdentamisessa käyttivät noin puolet haastateltavista.

Siellä kohdennuksen taustalla on se, että meillä on CRM-tietokannassa kaikki meidän kontaktit ja tota noiniin heillä on profili siellä, että onks he teknisiä ostajia vai mahdollisesti tällasia CXO tason päättäjiä. Ja sitä tietoo me voidaan sit käyttää kohdentamiseen. (Yritys A)

7.3.2 Kampanjoiden seuraaminen ja optimointi

Kaikki haastateltavat seuraavat asiakkaiden ja ostajapersoonien sisältöjen kuluttamista tai reaktioita sisältömarkkinointiin. Yleisimpiä mittareita ovat kotisivujen ja blogin kävijämäärät, elektronisten oppaiden lataukset, webinaari-ilmoittautumiset sekä sosiaalisen median mainoskampanjoiden tulokset kuten esimerkiksi reaktiot, tavoitavuus ja hinta.

Joo, kyllähän siitä kertyy meille käytännössä koko ajan sellanen loki, mitä asiakkaat tekee meidän webbisivuilla, mitä ne lataa, millä sivuilla ne käy. Nää meidän työkalut: CRM, Click dimension, somejulkaisuissa käytetään Octopus nimis-

tä ohjelmistoo niin ne kerää dataa asiakkaiden käyttäytymisestä kaikki. Ja sit me voidaan purkaa sitä dataa erilaisilla työkaluilla. Microsoftin power BI niin sitä voidaan käyttää illustroimaan tai Google Analytics. Tän tyylisiä työkaluja, joilla voidaan katsoa, kuka tekee mitäkin. (Yritys A)

Suurimmassa osassa haastateltavista yrityksistä myös optimoidaan sisältöjen tai kanavien tehokkuutta sisältömarkkinoinnin aikana. **Optimoinnista keskusteltaessa esille nousivat hakukoneoptimointi, sosiaalisen median kampanjoiden optimointi, Google Adsien optimointi sekä AB-testaus, jossa testataan kahta tai useampaa eri teksti- tai kuvavaihtoehtoa.** Osa vastaajista oli saanut optimoinnin tuloksena myös syvällisempää ymmärrystä oman kohderyhmänsä käyttäytymisestä.

Yeah absolutely. So, our paid team member, he's like a super genius data scientist so he actually analyzes the data for us and kind of shares the snippets with us. So, one cool thing he started doing was that we were only sending our ads based on country, based on work hours. So, for example, he's based in Ireland, we would only target people in Ireland from nine to five with our ads and we'll do the same thing with the US so only during working hours. And then we also turned them off on weekends and Fridays because we noticed that those weren't really high purchase days for us. (Yritys F)

7.4 Sisältömarkkinoinnin tulokset ja mittaaminen

Tässä alaluvussa esitetään tutkimushaastattelun viimeisen vaiheen, sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden, tulokset. Haastateltavat kertoivat, miten he mittaavat sisältömarkkinointinsa onnistumista ja mitä tuloksia sisältömarkkinointi on tuonut yritykselle. Lisäksi haastattelussa käytiin läpi edellytyksiä, jotka mahdollistavat onnistuneen sisältömarkkinoinnin.

7.4.1 Sisältömarkkinoinnin tärkeimmät KPI:t

Tuloksien perusteella sisältömarkkinoinnilla voidaan katsoa olevan monipuolisia positiivisia vaikutuksia yritykseen ja sen liiketoimintaan, mutta luotettavat mittaritot sisältömarkkinoinnin tuloksien mittaamiseen vielä usein puuttuvat. Haasta-

teltavat raportoivat useista hyvistä seurauksista, mutta monet kuitenkin totesivat, että tarvittavat mittaristot sisältömarkkinoinnin tuloksien selkeään mittaamiseen ovat vasta suunnitteluvaiheessa.

Keskeisimmät KPI:t ja mittarit sisältömarkkinoinnin tuloksellisuudelle riippuivat siitä, mitä yrityksissä tällä hetkellä pystyttiin mittaamaan. **Suurin osa haastateltavista mainitsi tärkeäksi hyödyksi ja mittariksi sisältömarkkinoinnin avulla saatujen liidien määrän.** Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa keskityttiin usein myös sisältöjen kulutukseen reaktioihin eli kuinka moni on esimerkiksi klikannut linkkiä uutiskirjeessä, ladannut yrityksen tuottaman oppaan tai katsonut webinaarin. Yrityksissä pystytään näin mittaamaan sisältöjen tavoitavuutta. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden seuraamisessa käytetään paljon myös muuta analytiikkaa, kuten sivun kävijämääriä ja hakukonenäkyvyyttä.

Neljä seitsemästä yrityksestä oli onnistunut jollakin tavalla arvioimaan sisältömarkkinoinnin vaikuttaneen positiivisesti myyntiin ja liikevaihtoon. Yritys F oli vastaajista kuitenkin ainoa, joka pystyi osoittamaan juuri sisältömarkkinoinnin suoran vaikutuksen liikevaihtoon määrällisesti. Muut vastaajat kokivat sisältömarkkinoinnin vaikuttaneen, mutta heillä ei ollut käytössä suoria mittareita asian osoittamiseksi, koska myyntiin vaikuttaa sisältömarkkinoinnin lisäksi myös niin moni muu tekijä.

Right now, organic traffic pretty much drives 60% of our revenue and the majority of that organic traffic comes from the blog posts. So, blogs have really helped us drive revenue. (Yritys F)

Niin silloin voidaan sanoa, että täältä se on lähtöisin, mut tavallaan se, et ehkä niiden inbound eurojen esimerkiks on vähän niinku semmonen, et niihin ei kannata, meidän tapaukses ei voi niinkun liikaa tujottaa niitä. Mut kyl niit seurataan ja katotaan, et miten se kehittyy niinku ne eurot, mitä sielt tulee. Et kylhän se suuntaa antava on. (Yritys B)

Yritys C:ssä joka kolmas uusi asiakas voidaan katsoa markkinointitoimenpiteiden ansioksi. On kuitenkin huomioitava, että tämä pitää sisällään yrityksen kaikki markkinointitoimenpiteet, ei ainoastaan sisältömarkkinointia.

Niin nyt mä oon järjestelmällisemmin mitannu sitä, et kuinka moni vaikka uusista asiakkaista, jotka meille tulee, on markkinoinnin jollain tavalla sisään tuomia. Eli kun aikasemmin se on saattanu olla, et joka kymmenes asiakas, joka meille tulee sisään niin on vaan markkinoinnin jollakin tavalla kosketuspisteiden kautta tullu niin nyt se on noussu silleen, et joka kolmas uus asiakas, joka meille tulee niin voidaan nähdä, et se on markkinoinnin niinkun aikaansaannosta. (Yritys C)

Lisääntyneen myynnin lisäksi toinen rahallinen hyöty sisältömarkkinoinnista oli haastateltava A:n esille tuomat kustannussäästöt. Esimerkiksi ulkomailla järjestettäviin messuihin verrattuna sisältömarkkinoinnin avulla löydetty liidit maksavat suhteessa paljon vähemmän, mikä tuo säästöjä. Sisältömarkkinoinnin vuoksi on pystytty jättämään pois esimerkiksi kymmeniä tuhansia maksavia messumatkoja.

7.4.2 Sisältömarkkinoinnin muut hyödyt

Rahallisten hyötyjen lisäksi haastateltavat näkivät sisältömarkkinoinnissa monia muitakin hyötyjä. **Viisi seitsemästä haastateltavasta mainitsi tulokseksi ajatusjohtajuuden vahvistumisen.** Osa vastaajista kuitenkin teroitti, etteivät he ole pystyneet mittaamalla todistamaan asiaa. Sisältömarkkinoinnilla on haastateltavien mukaan pystytty vahvistamaan yrityksen ja yrityksessä toimivien henkilöiden asemaa ajatusjohtajina, mikä on parhaimmillaan lisännyt yrityksen tunnettuutta ja tuonut kilpailuetua.

Meiän tapauksessa, jos aattelee meitä, mitä mä sanoisin, joku kuus vuotta versus nyt. Me ollaan saavutettu meiän pahimmat tai parhaimmat, miten sen nyt haluu sanoo, niin kilpailijat ja ohitettuki monet niistä, joka on meiän kokoselle yritykselle on ollu hyvä saavutus, koska meidän kilpailijat on käytännössä X kaltaset yritykset tai Y, jolla on niinku valtavat voimavarat tehdä tän tyylisiä asioita. (Yritys A)

Sisältömarkkinoinnilla on pystytty myös tukemaan ostoprosessia niin, että sisällöillä on saatu houkuteltua parempilaatuisia liidejä eli potentiaalisempia ostajia sekä nopeutettua ostoprosessia. Myynnin kontaktoimat liidit ovat siis muuttuneet prospekteista asiakkaiksi useammin verrattuna muuta kuin sisältömarkkinoinnin kautta

tulleisiin liideihin. Lisäksi sisällöillä on ollut positiivinen vaikutus myyntityöhön, kun prospektit ovat sisältöjen avulla jo perehtyneet aiheisiin ja heillä on näin parempi ymmärrys aiheesta on ennen keskustelua myyjän kanssa.

Osa haastateltavista raportoi myös sisältömarkkinoinnin vaikuttaneen positiivisesti markkinoinnin asemaan yrityksessä sisäisesti. Markkinointi oli saatettu ennen nähdä niin sanotusti tukifunktiona, kunnes sisältömarkkinoinnin avulla osastot ovat lähentyneet toisiaan ja markkinoinnin merkitystä liiketoimintaan on ymmärretty paremmin.

Se on lähentänyt markkinointia ja tuotekehitystä aika paljon. Sen lisäksi se on lähentänyt markkinointia ja myyntiä. Kauan sitten markkinointi nähtiin osastona, joka tekee messuja ja mainoksia. Enää se ei oo niin, vaan nyt nähdään, että markkinointi ja myynti toimii saumattomasti yhteen. Se rajanveto, mikä on markkinointii ja mikä on myyntii on niinku aika paljon hävinny, et sitä on vaikee sanoo, et mis kohtaa alkaa myynti ja loppuu markkinointi. Lähentänyt osastoja. (Yritys A)

Sisältömarkkinoinnin hyödyiksi raportoitiin myös bränditietoisuus ja löydettävyyys. Haastateltavat kertoivat sisältöjen tekemisen vaikuttaneen positiivisesti yrityksen verkkosivun orgaanisiin hakonetuloksiin ja sitä kautta yrityksen parempaan löydettävyyteen ja kasvaviin verkkosivuilla kävijöiden määrään. Sisällöt auttoivat myös bränditietoisuuden kasvattamisessa.

7.4.3 Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin edellytykset

Edellytyksenä tulokselliseen sisältömarkkinointiin kaikki vastaajat mainitsivat sisällön laadukkuuden. Yksi laadukkaan sisällön tunnusmerkki oli se, että sisältö tuo aidosti lisäarvoa prospektille tai asiakkaille, eikä pyri pelkästään esimerkiksi tuotteen myyntiin esittelemällä tuotteen ominaisuuksia. Sisällön tulee siis olla asiakaslähtöistä, auttaa ja hyödyttää suoran myymisen sijaan, mikä vaatii syvällistä asiakasymmärrystä.

Jos on liian organisaatiolähtöinen tai jos sä lähet liikaa sitä, mitä meiän liiketoiminta haluu sanoo, eikä se, mitä asiakas haluu ja tarjota vastausta siihen. Nii se on must se keskeinen, mihin voi mennä, epäonnistua. (Yritys D)

Merkittävinä edellytyksinä nähtiin myös riittävät resurssit sekä teknologian että henkilöstön suhteen ja näiden välinen sujuva yhteistyö. Erityisesti analytiikka mainittiin vastauksissa usein, mihin liittyy usein markkinointiteknologiat, jotka auttavat datan keräämisessä ja analysoinnissa. Vastauksissa toistui eri teknologiat ja erilaisia teknologioita koettiin tarvittavan sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi useampia erilaisia.

Henkilöstöresursseihin liittyen yrityksessä on sisäisesti ymmärrettävä sisältömarkkinoinnin arvo, jotta eri osastot voivat tehdä yhteistyötä laadukkaiden sisältöjen luomisessa ja näin vapauttaa omia resurssejaan tarvittaessa markkinoinnin käyttöön. Monet vastaajat kertoivat tekevänsä sisältöjä yhdessä esimerkiksi myyjien ja muiden yrityksen asiantuntijoiden kanssa. Jos merkitystä ei yrityksessä täysin ymmärretä, voi sisältömarkkinointiin tarvittavien resurssien saaminen muodostua ongelmaksi.

Käytännössä se, et meillä on työkalut kunnossa. Meillä on iso liuta työkaluja, joita me tarvitaan. (Yritys A)

Sen sain ja sen analytiikan konversiopisteiden teknologia, mekaniikka pitää olla kunnossa. (Yritys D)

Resursseja. Se on ihan oleellinen, et siis niin rahallista kuin henkilöresursseja. (Yritys G)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia **sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa**. Aihetta tutkittiin alla olevien osaongelmien kautta. Tässä luvussa teorian ja haastatteluiden tulokset eli johtopäätökset esitetään osaongelmien mukaan.

1. Miten yritykset luovat tarvittavan asiakasymmärryksen sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi?
2. Miten sisältömarkkinoinnilla tuetaan asiakkaan päätöksentekoa, ongelmanratkaisua ja sitoutumista asiakaspolun aikana?
3. Mitä hyötyjä sisältömarkkinoinnista on yritykselle?

8.1.1 Asiakasymmärrys avaimena onnistuneeseen sisältömarkkinointiin

Tutkielman teoriaosuudessa perehdyttiin B2B-ostokäyttäytymisen luonteeseen ostopolun, myyntisuppilon ja ostajapersoonien kautta. Tässä luvussa esitetään päätelmiä olemassa olevan teorian sekä haastattelutuloksien perusteella siitä, mitä asiakasymmärrys merkitsee ja miten sitä voidaan yrityksissä syventää sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi.

Onnistunut sisältömarkkinointi edellyttää laadukasta sisältöä, jonka tavoitteena on tarjota aitoa lisäarvoa prospekteille tai asiakkaille. Laadukkaan sisällön luominen taas edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä. Jos yrityksen sisältömarkkinointi lähtee ainoastaan yrityksen omista myyinnedistämistarpeista ja sisällöt ovat enemmän myyviä kuin prospektia tai asiakasta oikeasti hyödyntävää sisältöä, ei sisältö palvele sisältömarkkinoinnin tarkoituksia. (Jefferson & Tanton 2015, 36; Holliman & Rowley 2014, 274; Rieh 2002.)

Sisältömarkkinoinnin voidaan katsoa olevan onnistunutta, jos sisällöt kiinnostavat tavoiteltua kohderyhmää ja tästä seuraa positiivisia tuloksia kuten esimerkiksi liidien määrän tai laadun parantumista, hakokonenäkyvyyden kasvua tai positiivista vaikutusta myyntiin. Jos sisällöt eivät kiinnostaa kohderyhmää, eikä tuloksia tule, ei yrityksessä saada sisältöjen luomiseen käytetyille resursseille tarvittavan hyvää vastinetta. Kun yrityksessä ymmärretään prospektin tai asiakkaan tarpeet, pystytään luomaan laadukkaampaa, aidosti auttamiseen pyrkivää sisältöä, joka parhaimmillaan houkuttelee kävijöitä yrityksen sivuille monen vuoden ajan.

Teorian ja haastattelutuloksien perusteella asiakasymmärryksen voidaan siis katsoa olevan edellytys sisältömarkkinoinnin onnistumiselle, mutta mistä asiakasymmärrys koostuu ja kuinka syvä asiakasymmärrys saavutetaan? Hallin (2017) mukaan B2B-markkinoinnissa yleisesti on ennen strategian tai suunnitelmien luomista ymmärrettävä perusteellisesti yritysten ostopäätösprosessi. Asiakasymmärryksen syventämiseksi voi olla erityisen hedelmällistä selvittää, ketkä asiakasyrityksissä tekevät päätöksiä juuri omaan tarjoamaan liittyen ja mitkä asiat päätöksentekoon eniten vaikuttavat. Lisäksi ostoprosessin pituuden ymmärtäminen auttaa sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.

Asiakasymmärryksen syventämiseen käytetään yrityksissä monia erilaisia keinoja. Asiakkaita ja heidän tarpeitaan pyritään ymmärtämään ja jopa ennakoimaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista dataa systemaattisesti keräämällä ja analysoimalla. Yleisiä ja hyväksi havaittuja tapoja ovat muun muassa erilaiset asiakastutkimukset ja asiakkaiden haastatteleminen. Tämän lisäksi myös yrityksen työntekijöillä sisäisesti, kuten esimerkiksi asiakasrajapinnassa työskentelevillä asiakaspalvelijoilla ja myyjillä, on paljon tietoa ja ymmärrystä asiakaskunnastaan. Myös tämän hiljaisen tiedon kerääminen on usein asiakasymmärryksen syventämisessä merkittävää.

Haastatteluiden lisäksi prospekteista ja asiakkaista pystytään myös keräämään dataa heidän ostopoluistaan ja käyttäytymisestään verkossa sekä tekemään sen perusteella päätelmiä. Tätä pystytään tekemään koko ostopolun ajan, mutta kuitenkin helpoiten erityisesti sen jälkeen, että prospekti on tunnistettu eli hän on jättänyt yritykselle jonkun tunnusteen, kuten nimen tai sähköpostiosoitteen. Henkilöistä voidaan tunnistamisen jälkeen kerätä esimerkiksi sellaista käyttäytymisdataa kuin sivuselaukset verkossa, sisältöjen lataukset, videoiden katselut tai yhteydenotot.

Käyttäytymisdatan keräämiseen tarvitaan usein erilaisia markkinointi- ja analytiikkatarpeita varten suunniteltuja teknologioita, joilla pystytään keräämään dataa ja myös muodostamaan datasta ymmärrettäviä päätelmiä. Datan kerääminen onkin usein helpompi osuus, mutta juuri datan hyödyntämisessä ei monessa yrityksessä olla niin kehittyneellä tasolla, mitä teknologian puolesta olisi mahdollista (Upreti 2021). Datan kerääminen itsessään ei lisää asiakasymmärrystä, vaan dataa analysoimalla tehdyt päätelmät ja huomiot.

Asiakasymmärrystä pystytään siis syventämään tarkastelemalla yrityksen oman verkkosivun analytiikkaa esimerkiksi tutkimalla sivuilla vierailijoiden määrää, miten käyttäjät viihtyvät eri sisältöjen parissa ja minkä kanavien kautta sivuille useimmin päädytään. Tästä voidaan tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi siitä, minkälaiset aiheet kohde-

ryhmää kiinnostaa, missä kanavissa heidät tavoittaa parhaiten ja minkälaiset laskeutumisvut (engl. landing pages) toimivat parhaiten. (Lehnert 2020; Rummukainen 2019.) Tämän lisäksi yritykset pystyvät datan perusteella tulkitsemaan, minkälaiset kosketuspisteet ovat vieneet prospektia lähemmäksi ostoa ja suunnitella näin entistä parempia sisältöpolkuja. Näiden esimerkkien lisäksi analytiikasta on mahdollista tehdä myös lukuisia muita asiakasymmärrystä lisääviä löydöksiä.

Yrityksen oman verkkosivun analytiikan lisäksi asiakasymmärrystä voi parantaa myös maksetun sosiaalisen median kanavien analytiikan avulla esimerkiksi LinkedInissä, Facebookissa, Twitterissä ja Googlen verkostossa. Analysoimalla, miten eri sisällöt suoriutuvat voi tuoda sisältömarkkinoijille arvokkaita oivalluksia parempien sisältöjen tuottamiseksi. Reagoiko tavoiteltu kohderyhmä esimerkiksi juuri tiettyyn sisältötyyppiin kuten webinaariin tai e-kirjaan parhaiten ja mihin asti videoita jaksetaan katsoa. Mihin aikoihin kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja minkälaisia ostajapersoonia sisällöt etenkin kiinnostavat. Onko maiden välillä eroja, jotka tulisi huomioida? Esimerkiksi LinkedInin mainospuolella markkinoija näkee kampanjaraportistaan, minkä alan ihmisiä tai työrooleja kampanja on kiinnostanut eniten.

Niin sanottujen omien kanavien eli verkkosivun ja sosiaalisen median kanavien lisäksi sisältömarkkinoija pystyy ymmärtämään kohderyhmäänsä paremmin myös hakukoneisiin liittyvää dataa analysoimalla. Eri teknologiat (kuten Google Search Console) mahdollistavat hakutrendien tutkimisen: mitä hakusanoja käytetään ja mitkä haut ovat yleistyneet. Erilaisten markkinointiteknologioiden avulla (kuten Semrush) voi myös analysoida yrityksen suoriutumista orgaanisissa hauissa maakohtaisesti, vertailla oman yrityksen suoriutumista kilpailijoihin sekä tutkia kilpailijoiden käyttämiä hakusanoja. Hakuja analysoimalla sisältömarkkinoija pystyy tutkimaan, millä hakusanoilla kohderyhmä etsii tietoa ja mihin hakusanaan liittyvää sisältöä kannattaisi tehdä. Hakukonenäkyvyyden hyötyjä käsitellään lisää alaluvussa 8.1.3.

Kun asiakkaita ja heidän tarpeitaan ymmärretään syvällisesti, on mahdollista luoda erilaisia kohderyhmiä markkinointitoimenpiteiden kohteeksi. Joitakin yleisiä segmentointiperusteina ovat potentiaalisten asiakasyritysten toimiala, maantieteellinen sijainti, koko ja liikevaihto. Segmentointiperusteita on kuitenkin lukuisia erilaisia, joista jokainen yritys valitsee liiketoiminnalleen parhaiten sopivat.

Asiakasymmärryksen työkaluna ja kohderyhmien muodostamisessa käytetään myös ostajapersoonia. Ostajapersoonat ovat arkkityyppisiä yrityksen potentiaalisten asiakasyritysten ostajista, joiden avulla pystytään suunnittelemaan paremmin eri ostajia kiin-

nostavaa sisältöä ja kohdentaa sisältöä tarkemmin. (Alton 2016, 1.) Koska B2B-ostoprosesseissa voi olla osallisena monta eri päätöksentekijää, joilla on hyvin erilainen osaaminen ja tausta, vaaditaan heidän vakuuttamiseksi usein eri lähestymistapoja ja erilaisia sisältöjä. Esimerkiksi markkinointiteknologiaa ostettaessa ostoprosessissa saat-
taa olla osallisena niin markkinoinnin ammattilaisia kuin teknologisesta puolesta vas-
taavia datainsinöörejä. Ostajapersoonien määrittelyssä kuvataankin usein erilaisia titte-
leitä ja aihealueita, jotka liittyvät oleellisesti tietyn tittelin työnkuvaan. Toisin sanoen,
ostajapersoonien laatiminen syvällisen asiakasymmärryksen perusteella siis varmistaa,
että sisältömarkkinoinnilla puhutellaan mahdollisia eri päätöksentekijöitä ja tuodaan
esille ratkaisut juuri heidän tarpeisiinsa.

8.1.2 Sisältömarkkinointi ostopolun tukena

Sisältömarkkinointi on ideaalitulanteessa läsnä koko asiakkaan ostopolun ajan alusta loppuun. Ennen ostoa -vaiheessa, joka sisältää kaikki asiakkaan kokemukset ostoon liittyen kuten tiedonkeruun ja harkintavaiheen, sisällöillä helpotetaan yrityksen löydet-
tävyyttä verkossa ja koitetaan helpottaa tarjoamalla päätöksenteossa auttavaa tietoa. Ostovaiheessa, johon kuuluu kaikki vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä oston aikana, potentiaaliselle asiakkaalle lähetetään taas ostopäätöksentekoa tukevaa sisältöä. Oston jälkeisessä vaiheessa eli asiakassuhteen alussa, jolloin ostettu hyödyke tai palvelu otetaan käyttöön, sisällöillä pyritään helpottamaan asiakkaan työskentelyä ja sitoutta-
maan asiakasta. (Lemon & Verhoef 2016, 76.)

Sisältöjä siis suunnitellaan ja jaetaan ostamisen eri vaiheiden mukaan eli sisällöt eroavat toisistaan riippuen siitä, missä kohtaa ostopolkua tavoiteltu henkilö todennäköi-
sesti on. Yleisiä jaotteluja ostopolun vaiheiden mukaan ovat sisältöjen suunnittelu omil-
le asiakkaille ja prospekteille sekä jaottelu tietoisuus-, harkinta- ja ostovaiheeseen. Täs-
sä alaluvussa perehdytään sisältömarkkinoinnin rooliin ostopolun vaihe kerrallaan.

Ennen ostoa -vaiheessa sisältömarkkinoinnin tavoitteina korostuvat löydettävyyden ja ajatusjohtajuuden luominen. Sisällöt suunnitellaan tällöin erityisesti ostopolun alku-
vaiheessa olevia ostajia kiinnostaviksi. Jotta yritys päätyy osaksi B2B-ostajan harkinta-
vaihetta ja näin ostopäätösprosessia, on ostajan ensin oltava tietoinen yrityksestä. Koska
60 % B2B-ostajista aloittaa tiedonkeruun hakukoneista, voidaan sisältömarkkinoinnilla
vaikuttaa yrityksen löydettävyyteen monipuolisin keinoin (Holliman & Rowley 2014,
274). Sisältöjä luomalla pyritään muun muassa parantamaan yrityksen orgaanista näky-
vyyttä hakukoneissa, jolloin potentiaaliset asiakkaat törmäävät todennäköisemmin yri-

tyksen sisältöihin etsiessään tietoa ja ratkaisua ongelmalleen. Tuloksien näkyminen voi viedä kahdesta kuuteen kuukautta.

Sisältöjen orgaaninen löydettävyys ei usein itsessään riitä, vaan sisältöjä levitetään myös maksetun mainonnan avulla kohdentamalla sisältöjä eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa potentiaalisille ostajapersoonille ja kohderyhmille. Mainonnalla saatu liikenne yrityksen sivuille ei kuitenkaan paranna yrityksen orgaanista löydettävyyttä hakukoneissa, vaan nämä ovat toisistaan erillisiä (Google General Guidelines 2019). Eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa on lukuisia eri kohdentamisvaihtoehtoja, joita voidaan vaihdella ostoprosessin vaiheen mukaan. Harkintavaiheessa olevia prospekteja voidaan kohdentaa esimerkiksi hakusanamainonnalla Googlessa mainostamalla sisältöjä kuten esimerkiksi blogeja, e-kirjoja ja webinaareja, jotka todennäköisesti kiinnostavat ostoprosessin alkuvaiheessa.

Maksetuissa kampanjoissa yritykset voivat hyödyntää myös uudelleenkohdentamista (engl. retargeting), jolloin sisältöjä voidaan kohdentaa henkilöille, jotka ovat jo vierailleet yrityksen sivuilla. Jos henkilö on selaillut sivuja, joista voidaan ajatella hänen olevan ostopolun alkuvaiheessa, voidaan hänelle kohdentaa lisää ostopolun alkuvaihetta tukevaa sisältöä, jota hän ei sivuilla vieraillessaan kuluttanut. Vastaavanlaiseen sisältöpolkuun voidaan pyrkiä mainonnan avulla myös ostopolun myöhäisemmässä vaiheessa uudelleen kohdentamalla esimerkiksi hintoja ja asiakasreferenssejä yrityksen kotisivuilla selanneelle prospektille suuremmin ostoon kehoittavia mainoksia.

Ennen ostoa -vaiheessa ostopolkua voidaan seurata analytiikasta tarkkailemalla liidien määriä, prospektien käyttäytymistä eri kanavissa ja kulutettuja sisältöjä. On mahdollista muodostaa suunnitelmallisia sisältöpolkuja tai konversiopisteitä, jotka ohjaavat potentiaalista ostajaa kohti tavoiteltua toimintaa joko yrityksen verkkosivuilla tai esimerkiksi sähköpostiautomaatioilla. Tällöin prospektille voidaan lähettää automatisoidusti sopivin väliajoin suunnitellun sisältöpolun mukaisesti kohdennettuja sähköposteja. Esimerkiksi, jos prospekti on ladannut SEO-perusteet-whitepaperin, voidaan hänelle automatisoida tietyn väliajoin lähteviä sähköposteja, joissa syvennyttään aiheeseen lisää webinaari ja blogi kerrallaan.

Potentiaalisempien asiakkaiden tunnistamisessa voidaan hyödyntää myös pisteytysjärjestelmää, jossa lasketaan, kuinka monta kosketuspistettä käyttäjällä keskimäärin on ennen kuin he siirtyvät ostovaiheeseen. Tämä auttaa yrityksiä tunnistamaan vaiheen, jolloin potentiaalinen asiakas on todennäköisesti vastaanottavaisempi suuremmille myyntitoimenpiteille kuten myyjän yhteydentotolle. Tietyn pistemäärän ylittyessä myy-

jä saa tiedon sitoutuneesta potentiaalisesta asiakkaasta, jolloin hän voi tutustua asiakkaan tarpeisiin tämän kuluttamien sisältöjen perusteella. Tämä voi helpottaa myyjää ymmärtämään potentiaalisen asiakkaan tarpeita ja lähestymään asiakasta relevantimmalla kulmalla.

Ennen ostoa vaiheessa sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä voidaan kuvata myös myyntisuppilon kautta. Suspektit muuttuvat helpommin prospekteiksi ja liideiksi kun sisältömarkkinointi edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista ja nurturointia. Nurturointi voidaan nähdä asiakassuhteen rakentamisena ja sen tarkoituksena on tukea potentiaalisen asiakkaan ostamista tarjoamalla sisältöjä, jotka vakuuttavat heidät niin, että he ovat valmiimpia ostamaan. (Järvinen & Taiminen 2016.)

Oston ajalle suunniteltu sisältömarkkinointi sisältää usein syvällisempää tietoa yrityksen tarjoomasta, sillä ostovaihe itsessään sisältää yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. Ostaja ja potentiaalinen asiakas kommunikoivat tässä vaiheessa siis keskenään ja ostajan tarpeet selkenevät myyjälle paremmin. Tällöin sisältöjen levitys tapahtuu digitaalisten kanavien lisäksi myös myyjien kautta. Koska myyjät alkavat ostovaiheessa tuntemaan potentiaalisia asiakkaitaan paremmin, pystyvät he myös lähettämään heidän tarpeisiinsa vastaavia sisältöjä, kuten esimerkiksi asiakaskertomuksia ja webinaareja.

Oston jälkeen yrityksellä on vielä enemmän tietoa ja ymmärrystä asiakkaastaan, mikä edesauttaa sisältöjen onnistunutta kohdentamista. Yritys voi kirjata omiin asiakkuushallintajärjestelmiinsä (CRM) dataa asiakasyritysten edustajista (kuten esimerkiksi tittelin) ja tietoa asiakasyrityksestä itsestään (kuten tietoa asiakkaan haasteista) ja käyttää näitä tietoja sisältömarkkinoinnin kohdentamisessa. Asiakkaiden tarpeet ovat usein hyvin erilaisia kuin esimerkiksi vasta ostoa harkitsevien prospektien, jolloin heille suunnattu sisältö myös eroaa potentiaalisille asiakkaille kohdennetusta sisällöstä. Asiakkaille suunnitelluilla sisällöillä pyritään nimenomaan sitouttamaan asiakasta ja tuomaan lisäarvoa.

8.1.3 Sisältömarkkinoinnin hyödyt yritykselle

Sisältömarkkinoinnilla pystytään tukemaan asiakkaan koko ostopolkua hyvin monipuolisesti. Sillä edesautetaan sekä B2B-myyntiä että olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista skaalautuvasti ja automatisoidusti, mikä parhaimmillaan johtaa yrityksen kilpailukyvyyn kasvuun ja rahallisiin hyötyihin. Tässä alaluvussa käsitellään sisältömarkkinoinnin hyötyjä ostopolun vaihe kerrallaan.

Ennen ostoa -vaiheessa sisältömarkkinoinnista on hyötyä erityisesti bränditietoisuuden lisäämisessä. Onnistunut sisältömarkkinointi muun muassa tukee yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa yli maantieteellisten rajojen. Tämä voi tuoda kilpailuetua yrityksen kilpailijoihin nähden, jos yritys löytyy helposti hakukoneista, mutta kilpailijat eivät. Hyvä hakukonenäkyvyys orgaanisesti sekä sisältöjen jakaminen maksetun mainonnan avulla eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa edesauttavat potentiaalisten ostajien päätymistä yrityksen sisältöjen pariin, kun ostajat etsivät tietoa ennen ostopäätöksen tekoa. Jos potentiaalinen asiakasyritys tunnustetaan sisältömarkkinoinnin avulla, tämä voi antaa yritykselle kullanarvoisia viitteitä siitä, minkälaisen haasteiden parissa yrityksessä tällä hetkellä työskennellään ja missä vaiheessa ostopolkua he ovat. Vaikka potentiaalinen asiakas ei olisi heti valmis ostamaan, voidaan liidiä nurturoida eri sisälöin ja näin pysyä prospektin mielessä, kunnes ostopäätös on ajankohtainen. (Singh & Mathur 2019; Jefferson & Tanton 2015, 28)

Bränditietoisuuden lisäksi sisältömarkkinoinnin hyötyihin kuuluu saavutettu asema alan ajatusjohtajien joukossa. Myös ajatusjohtajuudella on positiivisia vaikutuksia koko ostopolun ajan niin uusasiakashankinnasta olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. Jos yritys on ansainnut aseman ajatusjohtajana, prospektit muistavat todennäköisemmin relevanttia sisältöä tuottaneen yrityksen etsiessään palveluntarjoajaa ongelmansa ratkaisemiseksi. Näin ajatusjohtajuudesta nauttiva yritys on useammin osa potentiaalisten asiakkaiden ostoprosessin harkintavaihetta. Asema ajatusjohtajana vaikuttaa siis positiivisesti yrityksen brändiin ja sitä kautta myös olemassa oleviin asiakassuhteisiin, sillä se vahvistaa asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta brändiä kohtaan. Tällöin asiakkaat myös jatkavat todennäköisemmin yhteistyötä saman brändin kanssa eivätkä vaihda herkästi kilpailijaan. (Magno & Cassia 2019, 440.)

Ennen ostoa ja oston aikana sisältömarkkinoinnin yksi tärkeimpiä hyötyjä on vaikutus myyntiin. Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan sisältömarkkinointistrategioiden yhdistäminen myyntiprosesseihin markkinointiautomaation avulla voi tuottaa yritykselle liiketoiminnallista hyötyä. Sisältömarkkinoinnilla saavutetun rahallisen hyödyn mittaaminen koetaan kuitenkin usein haastavaksi. Sisältömarkkinoinnin hyödyt myynnin tukemisessa nähdään, mutta sen todistaminen aukottomasti analytiikan ja datan avulla vaatii erilaisia teknologioita ja mallintamiskykyä.

Tutkielman tuloksista nousi myynnin vaikutuksien mittaamiseen kaksi tapaa. Sisältömarkkinoinnin vaikutusta myyntiin voidaan laskea tarkastelemalla uusia asiakkaita ja tutkia, kuinka monessa asiakastapauksessa asiakas on esimerkiksi löytänyt yrityksen

sisältöjen kautta eli toisin sanoen prospekti on saatu houkuteltua yrityksen pariin sisältömarkkinoinnilla. Toisena tapana mitata sisältömarkkinoinnin hyötyjä myyntiin liittyen on tarkastella prospektien kosketuspisteitä yritykseen ennen ostoa. Jos uudet asiakkaat ovat kuluttaneet yrityksen sisältöjä ennen ostopäätöstä, voidaan yrityksen markkinoinnin katsoa olleen osa onnistunutta ostoprosessia ja näin arvottaa sisältömarkkinoinnin vaikutusta ostopäätöksenteossa. Usein tärkeimpänä mitattavana sisältömarkkinoinnin hyötynä eli useimmin seurattavana KPI-lukuna pidetään liidien määrää. Ennen ostoa ja oston aikana sisältömarkkinoinnilla pystytään myös tukemaan ostoprosessia saamalla parempilaatuisia liidejä eli potentiaalisempia ostajia sekä nopeuttamalla ostoprosessia.

Oston jälkeisessä vaiheessa sisältömarkkinoinnilla pystytään myös sitouttamaan asiakkaita. Yrityksen tuottamat sisällöt tarjoavat asiakkailleen parhaillaan ajankohtaista tietoa heitä kiinnostavista aiheista, opettaa uutta ja auttaa heitä työssään. Yritykselle menestynyt sisältömarkkinointi taas johtaa sitoutuneempiin asiakkaisiin, jotka luottavat yritykseen. Tämä voi näkyä yrityksessä parempana asiakastyytyväisyytenä sekä lisääntyneenä myyntinä. Vaikka asiakkaiden sitouttaminen vaatii yritykseltä resursseja, tuovat ne myös yritykselle kosolti rahanarvoisia hyötyjä. (Taiminen & Ranaweera 2019, 1775; Andersson & Wikström 2017, 1098.)

Kuvio 4, Sisältömarkkinointi ostopolun tukena, yhdistää tutkielman tulokset yhteen kuvioon. Kuvio on jaettu kolmeen osaan: 1) asiakasymmärrys 2) sisällöt ja sitouttaminen sekä 3) sisältömarkkinoinnin KPI:t ja hyödyt. Kuviosta nähdään, miten asiakasymmärrys, joka koostuu ostopolusta, myyntisuppilosta ja ostajapersoonista, toimii perustana sisältömarkkinoinnille ollen osana koko asiakkaan ostopolkua alusta loppuun. Sisällöt ja sitouttaminen pitää sisällään myös jakelukanavat ja teknologiat, koska nämä ovat oleellinen osa onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa. Eri sisältömuodot ja jakelukanavat on listattu niihin eri ostopolun vaiheisiin, joissa ne ovat yleisimmin käytettyjä. Myös sisältömarkkinoinnin mittarit, KPI:t ja hyödyt esitetään ostopolun vaiheiden mukaan.

ASIAKAKAS- YMMÄRRYS	Ennen ostoa - Tarpeen tunnistaminen - Vaihtoehtojen vertailu - Tiedonkeruu	Oston aikana - Ostopäätöksen tekeminen - Tilaaminen - Maksaminen	Oston jälkeen - Tuotteen/palvelun käyttö - Asiakkaan sitoutuminen
OSTOPOLKU			
MYYNTISUPPILO	Suspektit	Prospektit	Liidit
			Asiakkaat
OSTAJA- PERSOONAT	Ostajapersoonien selvittäminen ja tarpeisiin vastaaminen kattaa koko ostopolun		
SISÄLLÖT JA SITOUTTAMI- NEN	Blogit, elektroniset oppaat, videot, webinaarit	Blogit, asiakaskertomukset	Blogit, elektroniset oppaat, videot, webinaarit
JAKELUKANAVAT JA TEKNOLOGIAT	SEO, SEM, LinkedIn, Facebook, markkinoinnin automaatio, CRM, Semrush, Google Search console, analytiikkatyökalut	Sähköpostit, SEM, LinkedIn, Facebook, markkinoinnin automaatio, CRM, analytiikkatyökalut	Sähköpostit, LinkedIn, Facebook, markkinoinnin automaatio, CRM, analytiikkatyökalut
KPI:T ja HYÖDYT	Bränditietoisuus, löydettävyys, hakukonenäkyvyys, ajatusjohtajuus, sitouttaminen	Ostoprosessin nopeuttaminen, ajatusjohtajuus, sitouttaminen	Sitouttaminen, lisämyynti, ajatusjohtajuus

Kuvio 4 Sisältömarkkinointi B2B-ostopolun tukena

9 POHDINTA

Tässä luvussa esitetään tutkielman osaongelmien mukaan, mitä tutkimuksen avaintulokset tuovat lisää olemassa olevaan kirjallisuuteen sekä miten yritysmaailmassa voidaan hyödyntää näitä löydöksiä. Luvun lopussa esitetään myös tutkimuksen rajoitteet sekä jatkotutkimussuositukset.

9.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa. Aihetta tutkittiin seuraavien osaongelmien kautta:

1. Miten yritykset luovat tarvittavan asiakasymmärryksen sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi?
2. Miten sisältömarkkinoinnilla tuetaan asiakkaan päätöksentekoa, ongelmanratkaisua ja sitoutumista asiakaspolun aikana?
3. Mitä hyötyjä sisältömarkkinoinnista on yritykselle?

Aikaisemmissa sisältömarkkinoinnin tutkimuksissa on keskitytty usein B2C-yrityksien tarpeisiin, ja sisältömarkkinoinnin tutkimus erityisesti B2B-kontekstissa on jäänyt vähäiseksi. Olemassa olevat tutkimukset B2B sisältömarkkinoinnista käsittelevät asiakasymmärryksen roolia B2B-markkinoinnissa yleisesti, mutta tutkimuksia asiakasymmärryksen ja käyttäytymisdatan hyödyntämisestä B2B-sisältömarkkinoinnissa ei juurikaan ole julkaistu. (Upreti 2021, 32; Lehnert 2020, 34; Taiminen 2016, 164.)

Tässä tutkielmassa esitettiin uusia, konkreettisia keinoja tarvittavan asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. **Yksi tutkielman päälöydöksistä on ostajapersoonien merkitys B2B-sisältömarkkinoinnin asiakasymmärryksen syventämisessä, sisältöjen luomisessa ja sisältöjen jakelussa.** Ostajapersoonia on käsitelty akateemisessa tutkimuksessa vain vähän, mutta niiden käyttö on tutkimuksen empirian perusteella oleellinen osa sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Aikaisempien tutkimusten löydökset asiakasymmärryksestä kuten ostopolku (Hall 2017, 35; Lemon & Verhoef 2016, 76) ja myyntisuppilo (D'Haen & Van den Poel 2013) saivat tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä rinnalleen ostajapersoonat. **Onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana on siis syvällinen asiakasymmärrys, jonka saavuttamisessa sisältömarkkinointia auttavat asiakkaan ostopolun, myyntisuppilon ja ostajapersoonien mallintami-**

nen. Yrityksissä on ymmärrettävä asiakkaidensa tarpeita monipuolisesti ostopolun jokaisessa eri vaiheessa ja eri ostajapersoonien näkökulmasta. Sisältöä suunnitellaan ostajapersoonien tarpeiden mukaan ja myös sisällön jakelu eri kanavissa nojaa usein vahvasti eri ostajapersooniin.

Toinen tutkielman päälöydöksistä on, että asiakasymmärryksen syventämiseen tarvitaankin usein erilaisia teknologioita ja analytiikkaa. Asiakasymmärrys ei ole jotain, jota voi kerralla kerätä tarpeeksi, vaan sitä kerrytetään lisää kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin keinoin pitkin asiakaspolkua, kuten seuraamalla potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden digitaalista käyttäytymistä ja hyödyntämällä asiakasdataa. Järvisen & Taimisen (2016) mukaan juuri markkinointiautomaation mahdollistama tiedonkeruu on erityisen tärkeää sisältömarkkinoinnin kannalta ja myös tämän tutkimuksen tulokset tukevat markkinointiautomaation merkitystä sisältömarkkinoinnissa.

Markkinoinnin automaation lisäksi on myös eri teknologioihin ja kanaviin pohjautuvia keinoja asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Yritykset voivat harjoittaa markkina-kuuntelua tutkimalla eri hakutrendejä ja löytää näin ajankohtaisia aiheita, jotka tällä hetkellä puhuttavat. Sosiaalisen median mainoskanavat taas antavat pääsyn analytiikkaan ja asiakasymmärrykseen, jota orgaanisista kanavista ei saa. Analytiikasta yleisesti pystytään mallintamaan erilaisia sisältöpolkua, joita eri jakelukanavien ja -tapojen avulla pyritään toteuttamaan niin, että potentiaalinen tai olemassa oleva asiakas saadaan kuljetettua haluttuun suuntaan ja tavoiteltuun toimintaan. Asiakastietojärjestelmät (CRM) usein auttavat asiakasdatan keräämisessä.

Yhteenvetona asiakasymmärryksen luomisesta sisältömarkkinoissa voidaan siis sanoa, että tämän tutkielman tutkimustulokset tukevat olemassa olevia tutkimuksia asiakasymmärryksen merkityksestä rikastaen ymmärrystä siitä, miten yritykset keräävät asiakasymmärrystä juuri B2B sisältömarkkinoinnin tarpeisiin ostajapersoonien ja eri teknologioiden avulla koko ostopolun ajan. Markkinoinninautomaation lisäksi myös muut teknologiat auttavat sisältömarkkinoijaa asiakasymmärryksen kasvattamisessa.

Asiakasymmärryksen keräämisen lisäksi eri teknologiat, kuten markkinoinnin automaatio, sekä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin kanavat auttavat sisältömarkkinoijaa myös sisällön jakelussa. Sisältöjen onnistunut jakelu on asiakasymmärryksen rinnalla elintärkeää sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Vaikka yritys tekisi erinomaista sisältöä, ei se itsessään hyödytä, jos kukaan ei löydä kuluttamaan sitä. Siksi yritykset levittävätkin sisältöä niin maksetuin mainoksin kuin orgaanisestikin sitouttaakseen potentiaalisia ja olemassa olevia asiakkaita. (Andersson & Wikström 2017,

1098; Lacka & Chong 2017, 80.) Tämän tutkielman tulokset tukevat aikaisemmissa tutkimuksissa löydettyjä tapoja sisältömarkkinoinnin levityksestä ja siinä käytettävistä kanavista. Kanavien merkityksen lisäksi tutkimuksen empiriasta löydettiin myös muita merkittäviä, aikaisempaa kirjallisuutta rikastavia, tekijöitä onnistuneeseen sisältömarkkinoinnin jakeluun. **Tutkimuksen kolmas päälöydös on, että B2B-asiakkaan päätöksentekoa ja sitoutumista ostopolun aikana pystään tukemaan onnistuneen sisällönjakelun avulla, jonka mahdollistavat:**

- **Ostajapersoonien huomiointi**
- **Ostovaiheen huomiointi**
- **Suunnitelmalliset sisältöpolut ja/tai konversiopisteet**
- **Orgaanisten ja maksettujen kanavien hyödyntäminen**
- **Työntekijöiden aktiivinen osallistuminen sisältöjen levityksessä**
- **Analytiikan ja eri teknologioiden hyödyntäminen**

Aikaisemmissa tutkimuksissa sisältömarkkinoinnin hyödyiksi on löydetty positiivinen vaikutus myyntiin, bränditietoisuuden ja ajatusjohtajuuden kasvattaminen ja asiakkaiden sitoutumisen sekä asiakastyytyväisyyden parantaminen. (Singh & Mathur 2019; Taiminen & Ranaweera 2019, 1775; Andersson & Wikström 2017, 1098.) Tutkielman tulokset tukevat aikaisempien tuloksien löydöksiä. Huomioitavaa kuitenkin on, että suurin osa vastaajista ei kuitenkaan ollut pystynyt mittaamaan sisältömarkkinoinnin vaikutusta suoraan tai osoittamaan vaikutusta datan avulla.

9.2 Liikkeenjohdollinen kontribuutio

Onnistuneen sisältöstrategian luominen lähtee syvällisestä asiakasymmärryksestä, jonka perusteella pystytään luomaan laadukasta sisältöä ja jakamaan sitä oikeissa kanavissa. Tutkielman viitekehystä voidaan hyödyntää sekä sisältöstrategian että operatiivisen työn työkaluna asiakasymmärryksen luomisen, sisällön tekemisen ja sisällön jakelun suunnittelussa ja mallintamisessa asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Sisältömarkkinointia suunniteltaessa on huomioitava, puhutteleeko sisältömarkkinointi yrityksen luomia ostajapersoonia, onko sisältöjä tarpeeksi tyydyttämään erilaisten ostajien tarpeita eri ostopolun vaiheissa ja miten sisältömarkkinoinnilla onnistutaan vaikuttamaan myyntisuppiloon. Tämän lisäksi mallin avulla voidaan pohtia eri sisältöpolkuja ja parhaita jakelukanavia erilaisiin tarpeisiin. Mallia hyödyntämällä voidaan siis miettiä sisältömarkkinoinnin

strategisia linjauksia ja fokusta sekä tarkastella yrityksen sisältömarkkinoinnin nykytilaa. Jos esimerkiksi tietyt ostajapersoonat ovat yritykselle tärkeämpiä kuin toiset, voidaan sisältöjä tehdä määrällisesti enemmän näiden ostajapersoonien tarpeisiin.

Sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi tarvitaan tarpeeksi niin henkilö- kuin teknologiresursseja. Henkilöstöresurssien osalta tuloksissa korostui myynnin ja markkinoinnin yhteistyö. Vaikka myyjien aikaa menisi sisältöjen parissa työskentelyyn, menetetty aika maksaa itsensä takaisin, kun sisältömarkkinoinnilla saadaan enemmän liidejä ja pystytään tehostamaan ostopolkujen etenemistä nurturoimalla liidejä. Sisältömarkkinointi voi myös tuoda kustannussäästöjä ollessaan edullisempi keino uusasiakashankintaan verrattuna vaihtoehtoisiin tapoihin, kuten messuihin. Uusasiakashankinnan lisäksi sisältömarkkinointi tukee myös lisämyyntiä, jolloin myyjien voi olla helpompi myydä asiakkaalle lisäpalvelu tai lisätuote, kun asiakas on tutustunut tarjoamaan ja sen hyötyihin sisältöjen avulla. Teknologisista resursseista erityisesti CRM-järjestelmät, analytiikkatyökalut ja markkinoinnin automaatiotyökalut ovat elintärkeitä skaalautuvan sisältömarkkinoinnin rakentamisessa ja ylläpitämisessä.

Tutkimuksessa löydettiin, että ostopolun alkuvaiheessa uusia asiakkaita houkuttelevat tekemällä sisältöä, joka löytyy hakukoneiden avulla tai kohdennettuna potentiaaliselle asiakkaalle mainoksin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Yrityksen verkkosivuilla käyneille voidaan evästeiden avulla uudelleen kohdentaa lisää sisältöä sen mukaan, mitä sisältöä he sivuilla kuluttivat. Tunnistettuja potentiaalisia tai olemassa olevia asiakkaita voidaan kontaktoida entistä paremmin jo mainittujen kanavien lisäksi myös muita, suurempia kanavia pitkin kuten sähköpostiautomaatioin. Tunnistetuista asiakkaista voidaan kerätä dataa pidemmällä aikavälillä esimerkiksi asiakastietojärjestelmään (CRM), mikä parhaimmillaan kertoo yritykselle, missä ostopolun vaiheessa potentiaalinen asiakas on. Sisältömarkkinoijat voivat datan perusteella luoda automaatioiden lisäksi pisteytysjärjestelmän, jonka perusteella voidaan ennustaa, kuinka monta kosketuspistettä prospektilla tulee olla, jotta myyjien kannattaa olla heihin yhteydessä.

Tutkimuksen tuloksista nousi myynnin vaikutuksien mittaamiseen kaksi tapaa. Sisältömarkkinoinnin vaikutusta myyntiin voidaan laskea tarkastelemalla uusia asiakkaita ja tutkia, kuinka monessa asiakastapauksessa asiakas on esimerkiksi löytänyt yrityksen sisältöjen kautta. Toisena tapana mitata sisältömarkkinoinnin hyötyjä myyntiin liittyen on tarkastella prospektien kosketuspisteitä yritykseen ennen ostoa. Jos uudet asiakkaat ovat kuluttaneet yrityksen sisältöjä ennen ostopäätöstä, voidaan yrityksen markkinoinnin katsoa olleen osa onnistunutta ostoprosessia ja näin arvottaa sisältömarkkinoinnin

vaikutusta ostopäätöksenteossa. Sisältömarkkinoinnin hyödyn mittaaminen ja osoittaminen voi auttaa yrityksen sisäisissä sidosryhmiä ymmärtämään markkinoinnin merkitystä yrityksen liiketoiminnan ajurina.

9.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimussuositukset

Puusan mukaan (2020) kauppatieteellisessä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan on kyettävä yhdistämään niin liiketoiminnan käytäntöjen kuin tieteellisten näkökulmien lainalaisuudet ymmärtääkseen tutkittavaa aihetta syvällisesti. Koska tutkimus tapahtui liike-elämän rajapinnassa ja tutkimuskohteena ovat erityisesti ihmisten kokemukset, merkitysjärjestelmät sekä heidän toimintansa ja sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta rakentuvat ilmiöt, on tutkimus hyvin erilaista verrattuna esimerkiksi elottomien olentojen ja luonnon tutkimukseen. Tutkimuskohteet ovat ajassa muuttuvia ja näkökulmaisia. Ihmiset ovat kykeneviä tulkitsemaan toimintaansa eri tavoin ja antamaan sille erilaisia merkityksiä omista lähtökohdistaan riippuen.

Haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Vaikka haastattelut olivat syvällisiä ja vastauksissa huomattiin saturaatiota, voidaan johtopäätöksiä seitsemän haastattelun perusteella tehdä vain rajoitetusti. Aihetta voisi tutkia myös haastatteleamalla useamman yrityksen edustajaa ja ehkä haastatella myös useampia työntekijöitä yhdestä yrityksestä laajemman otoksen varmistamiseksi.

Sisältömarkkinointi on viime vuosien aikana vakiinnuttanut asemaansa tehokkaana B2B-markkinointistrategiana. Aihetta on kuitenkin tutkittu tähän mennessä verrattain vähän ja lisätutkimuskohteita sisältömarkkinointiin liittyen on monia. Markkinoinnin tuloksien mitattavuus on parantunut **digitaalisen** markkinoinnin myötä, mutta erityisesti sisältömarkkinoinnin vaikutuksia myyntiin ja asiakastyytyväisyyteen olisi hedelmällistä tutkia lisää, jotta vaikutukset pystyttäisiin myös laskemaan ja näin todistamaan hyödyt liiketoiminnalle. Miten ja kuinka paljon sisältömarkkinoinnilla pystytään tarkalleen vaikuttamaan myyntiin? Miten paljon sisältömarkkinoinnilla pystytään vaikuttamaan asiakaspysyvyyteen tai kenties uusasiakashankinnassa ostoprosessin nopeuttamiseen?

Yritykset käyttävät jo markkinoinninautomaatiota sisältömarkkinoinnin automatisointiin, mutta kuitenkin verrattain vähän. Eri teknologioita ja mahdollisuuksia on monia, ja ne myös lisääntyvät vuosi vuodelta uusien teknologioiden ja innovaatioiden myötä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin selvittää, miten sisältömarkkinointia saisi automatisoitua niin, että sisältöjen jakelu perustuisi prospektin tai olemassa olevan asiakkaan tarpeisiin ja oikeaan vaiheeseen ostopolussa. Toisin sanoen, miten sisällön jakelu onnistut-

taisiin personoida skaalautuvasti ja automaattisesti koko ostopolun ajalle, eikä vain osiin sitä?

10 YHTEENVETO

Kansainvälistyneillä ja digitalisoituneilla markkinoilla yrityspäätäjien tiedonhaku, valintojen vertailu ja päätöksenteko nojaavat entistä enemmän internetistä saatuun tietoon. Suurin osa hakee tietoa verkostojensa lisäksi internetistä ja päätyy tekemään ostopäätöksensä keskustelematta myyjän kanssa. Internetin merkityksen kasvu B2B-päätäjien ostopäätösten teossa onkin ohjannut B2B-yrityksiä luomaan digitaalista sisältöä, jotta potentiaaliset asiakkaat tulisivat tietoisiksi yrityksen tarjoamasta jo ennen harkintavaihetta tai sen aikana. Tähän tarpeeseen monet yritykset ovat onnistuneet vastaamaan sisältömarkkinoinnilla, joka edesauttaa sekä uusasiakashankintaa että olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä B2B-asiakkaiden ostopolun eri vaiheissa. Vaikka asiakasymmärrystä on käsitelty laajasti aiemmissa tutkimuksissa, asiakasymmärryksen luominen ja hyödyntäminen sisältömarkkinoinnin kontekstissa on jäänyt vähäiseksi. Tässä tutkielmassa keskityttiinkin tutkimaan asiakasymmärryksen luomista sisältömarkkinoinnin onnistumisen mahdollistajana, sisältömarkkinoinnin roolia päätöksenteossa, ongelmaratkaisussa ja sitoutumisessa sekä sisältömarkkinoinnin hyötyjä yritykselle.

10.1 Sisältömarkkinointi ja asiakasymmärrys

Tutkielman teoriaosuudessa perehdyttiin sisältömarkkinointiin ilmiönä, sisältömarkkinoinnin luomiseen, laadukkuuteen sekä hyötyihin. Tämän lisäksi syvennyttiin B2B asiakasymmärrykseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että tarvittava asiakasymmärrys, sisällön huolellinen suunnittelu ja sen tuloksena laadukas sisältö sekä asiakkaiden ansiokas sitouttaminen johtavat tulokselliseen sisältömarkkinointiin. Onnistunut sisältömarkkinointi taas vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan monipuolisin tavoin.

Onnistunut sisältömarkkinointi edellyttää laadukasta sisältöä, jonka tavoitteena on tarjota aitoa lisäarvoa prospekteille tai asiakkaille. Laadukkaan sisällön luominen taas edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen syventämiseen käytetään yrityksissä monia erilaisia keinoja. Asiakkaita ja heidän tarpeitaan pyritään ymmärtämään ja jopa ennakoimaan sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista dataa systemaattisesti keräämällä ja analysoimalla. Yhtenä kvalitatiivisena keinona ovat haastattelut, joita voi-

daan tehdä asiakkaille, kumppaneille tai yrityksen omille työntekijöille asiakasymmärryksen syventämiseksi. Keinoja asiakastutkimuksen tekemiseen on useampia.

Haastatteluiden lisäksi prospekteista ja asiakkaista pystytään myös keräämään dataa heidän käyttäytymisestään verkossa ja tekemään analytiikan perusteella päätelmiä. Käyttäytymisdatan keräämiseen tarvitaan usein erilaisia markkinointi- ja analytiikkatarpeita varten suunniteltuja teknologioita, joilla pystytään keräämään dataa ja myös muodostamaan datasta ymmärrettäviä raportteja. Datan kerääminen onkin usein helpompi osuus, mutta juuri datan hyödyntämisessä ei monessa yrityksessä olla niin kehittyneellä tasolla, mitä teknologian puolesta olisi mahdollista.

10.2 Sisältömarkkinoinnin rooli ja hyödyt asiakkaan ostopolussa

Tutkielmassa tutkittiin myös sisältömarkkinoinnin roolia ostopolun eri vaiheissa ja sitä, miten sisältöä suunnitellaan ja jaetaan oikeille kohderyhmille ostopolun mukaan. Ideaalitilanteessa sisältömarkkinointi onkin läsnä koko asiakkaan ostopolun ajan alusta loppuun. Ennen ostoa -vaiheessa sisällöillä voidaan tukea tarpeen tunnistusta, vaihtoehtojen vertailua ja tiedonkeruuta. Sisällöillä ja hakukoneoptimoinnilla voidaan edesauttaa parempaa hakukonenäkyvyyttä, jolloin yritys on helpommin löydettävissä hakukoneista maantieteellisistä rajoista riippumatta. Orgaanisen löydettävyyden lisäksi myös maksetuissa kanavissa voidaan tukea sisällön levitystä. Sisällön löydettävyyttä voidaan edesauttaa myös ennalta suunnitelluilla sisältöpoluilla, jotka toteutetaan usein ohjaamalla lukijaa sivustolla sisällöstä toiseen tai sähköpostiautomaatioin. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin levityksessä myös työntekijöiden aktiivinen osallistuminen sisältöjen levityksessä sekä analytiikan ja eri teknologioiden hyödyntäminen ovat tärkeitä tekijöitä.

Oston aikana sisältömarkkinoinnilla voidaan edesauttaa ostopäätöksen tekemistä tarjoamalla potentiaaliselle asiakkaalle sisältöjä, jotka vakuuttavat asiakkaan tarjoaman sopivuudesta ja helpottaa ostamista. Ostovaiheessa yrityksellä on usein asiakkaan tarpeista syvällisempää tietoa, jolloin sisältöjä on helpompi kohdentaa juuri asiakkaan haasteisiin liittyen. Oston jälkeen sisältömarkkinointi on osana asiakkaille tapahtuvaa markkinointia ja viestintää. Sillä pyritään sitouttamaan asiakkaita ja mahdollisesti helpottamaan esimerkiksi tuotteen käyttöä sekä tehostamaan lisämyyntiä.

Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla on monipuolisia hyötyjä yritykselle. Sillä edesautetaan sekä B2B-myyntiä että olemassa olevien asiakkaiden sitoutumista skaalautuvasti ja automatisoidusti, mikä parhaimmillaan johtaa yrityksen kilpailukyvyyn kas-

vuun ja rahallisiin hyötyihin. Sisältömarkkinointi tukee bränditietoisuuden lisääntymistä sekä yrityksen löydettävyyttä.

LÄHTEET

Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. 4. uud. p. Vastapaino, Tampere.

Alton, L. (2016) 5 reasons every business needs buyer personas. *Cio*, Haettu 21.8.2020
<<https://search-proquest-com.ezproxy.utu.fi/docview/1825680805?accountid=14774>>

Adler, P. – Kwon, S. (2002) Social Capital: Prospects for a New Concept.” *Academy Of Management Review* Vol. 27(1), 17–40.

Andersson, S. – Wikström, N. (2017) Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32(8), 1098-1108.

Aravindakshan, A. – Rust, R.T. – Lemon, K.N. – Zeithaml, V. A. (2004), “Customer equity: making marketing strategy financially accountable”, *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, Vol. 13(4), 405-422.

Barry, J. – Gironda, J. (2019) Operationalizing Thought Leadership for Online B2B Marketing. *Industrial Marketing Management* Vol. 81, 38–159.

Bendixen, B. – , Bukasaa ,K. A – Abratt, R. (2004): “Brand Equity in the Business-to-Business Market.” *Industrial marketing management* Vol. 33(5), 371–380.

Brodie, R. – Hollebeek, L. – Jurić, B. – Ilić, A. (2011) Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research* Vol. 14 (3), 252–271.

Companda.com (2020) <https://www.companda.com/blog/secrets-b2b-website-personalization/>, haettu 15.5.2021.

Content Marketing Institute (2020) 2020 Content Marketing Management and Strategy Survey, <<https://www.slideshare.net/CMI/2020-content-management-and-strategy-survey-232591439/1>>, haettu 14.4.2021.

D'Haen, J. – Van den Poel, D. (2013) “Model-Supported Business-to-Business Prospect Prediction Based on an Iterative Customer Acquisition Framework.” *Industrial marketing management* Vol. 42 (4), 544–551.

Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.

Facebook for Business (2020)
<<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>>, haettu 3.12.2020.

Frémeaux, S. - Michelson, G. (2011) ‘No Strings Attached’: Welcoming the Existential Gift in Business. *Journal of Business Ethics* Vol. 99, 63–75.

Google General Guidelines 2019
<<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/fi//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>>, haettu 28.12.2019.

Google digital garage -kurssi 2019 TÄHÄN LLISÄÄ

Google Support (2019)
<<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>>, haettu 13.12.2019.

Grewal, R. – Lilien, G.L. – Bharadwaj, S. – Jindal, P. – Kayande, U –Lusch, R. – Mantrala, M. – Palmatier, R. – Rindfleisch, A. – Scheer, K. – Spekman, R. Sridhar, S. (2015) *Customer Needs and Solutions* Vol.2(3), 193-208.

Hall, S. (2017) *Innovative B2B Marketing : New Models, Processes and Theory*, 1. p, Kogan Page, New York, USA.

- Hayek, F. (1945) The use of knowledge in society. *Am. Econ. Rev.* Vol. 35(4), 519–530.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice: An international journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8(4), 269-293.
- Huotari, L. – Ulkuniemi, P. – Saraniemi, S. – Mäläskä, M. (2015) “Analysis of content creation in social media by B2B companies”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30(6), 761-770.
- Hur, W.-M. – Ahn, K.-H. – Kim, M. (2011) Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, Vol. 49 (7), 1194–1213.
- Jefferson, S. - Tanton. S. (2015) *Valuable Content Marketing : How to Make Quality Content Your Key to Success*. 2. uud. p. Kogan Page, London.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54(C), 164-175.
- Karampela, M., Lacka, E. and McLean, G. (2020), "'Just be there': Social media presence, interactivity, and responsiveness, and their impact on B2B relationships", *European Journal of Marketing*, Vol. 54(6), 1281-1303.
- Kemp, E. – Borders, A. – Anaza, N. – Johnston, W. (2018) “The Heart in Organizational Buying: Marketers’ Understanding of Emotions and Decision-Making of Buyers.” *The Journal of business & industrial marketing* Vol. 33(1), 19–28.
- Kumar, V. – Pansari, A. (2016) “Competitive Advantage through Engagement.” *Journal of Marketing Research* Vol. 53(4), 497–514.
- Lapierre, J. (2000), “Customer-perceived value in industrial contexts”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 (2/3), 122-145.

- Lehnert, Goupil. (2020) "Content and the Customer: Inbound Ad Strategies Gain Traction." *The Journal of business strategy* Vol.42(1).
- Lemon, K. N., – Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), 69-96.
- Magno, F. – Fabio, C. (2019) Establishing Thought Leadership through Social Media in B2B Settings: Effects on Customer Relationship Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 35(3), 437–446.
- Mathew Sweezey (2014) *Marketing Automation for Dummies*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.
- Michiels, I. (2008). Lead nurturing: The secret to successful lead generation. *Research report. Aberdeen Group* <http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2012/07/Aberdeen-Lead-Nurturing-study.pdf>, haettu 17.12.2020.
- Murthy, A.A. (2011) Content Marketing, *Prima*. Vol. 2(1)1, 31-45.
- Puusa, A. – Juuti, P. – Aaltio, I. (2020) *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Revella, A. (2015) *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Rieh (2002) Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* Vol. 53, 145–161.

- Rummukainen, M. – Hakola, I. – Hiila, I. (2019) *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent, Helsinki.
- Ryan, D. – Jones, C. (2009) *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Marketing Industry Network, Glasgow.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>>, haettu 25.1.2020.
- Search Engine Watch (2018) A quick and easy guide to meta tags in SEO <<https://www.searchenginewatch.com/2018/04/04/a-quick-and-easy-guide-to-meta-tags-in-seo/>>, haettu 29.12.2019
- Singh & Mathur (2019) The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences* Vol. 9(2) 17–22.
- Statcounter (2019) Search Engine Market Share Finland. <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>>, haettu 11.12.2019
- Steward, M. D., Narus, J. A., Roehm, M. L. & Ritz, W. (2019) From transactions to journeys and beyond: The evolution of B2B buying process modeling. *Industrial Marketing Management*. <<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.002>>, haettu 1.11.2019.
- Taiminen, Ranaweera. “Fostering Brand Engagement and Value-Laden Trusted B2B Relationships through Digital Content Marketing: The Role of Brand’s Helpfulness.” *European journal of marketing* 53.9 (2019): 1759–1781.
- Upreti, B. R. – Huhtala, J-P. – Tikkanen, H. – Malo, P. – Marvasti, N. – Kaski, S.– Vaniala, I. – Mattila, P. (2021). Online content match-making in B2B markets:

Application of neural content modeling. *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, 32–40.

Vivek, D. – Beatty, S. – Morgan, R. (2014) A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 22(4), 401–420.

Vogel, V. – Evanschitzky, H. – Ramaseshan, B. (2008), “Customer equity drivers and future sales”, *Journal of Marketing*, Vol. 72(6), 98-108.

Wang, W. – Malthouse, E. C. – Calder, B. – Uzunoglu, E. (2017) B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 1-9.

W3schools.com (2019) What is HTML? <https://www.w3schools.com/whatis/whatis_html.asp>, haettu 29.12.2019.

Wiersema, F. (2013) The B2B Agenda: The Current State of B2B Marketing and a Look Ahead. *Industrial marketing management* Vol. 42(4), 470–488.

Youssef, Y. M. A. – Johnston, W. J. – AbdelHamid, T. A. – Dakrory, M. I. – Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 50(2), 253-272.

Zhang & Cabage 2017 Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing

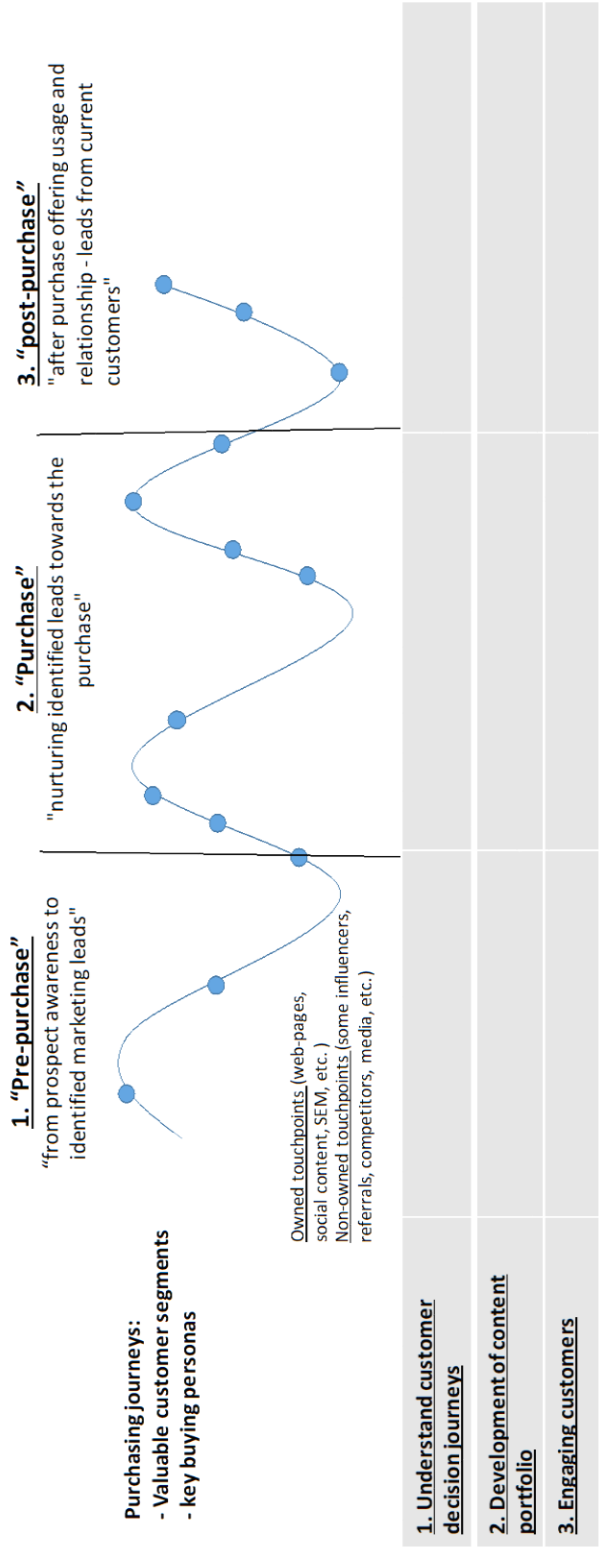
Ziakis, C. - Vlachopoulou, M., Kyrkoudis, T. & Karagkiozidou, M. (2019) Important Factors for Improving Google Search Rank. *Future Internet*, Vol. 11(32), 1-12.

Luh (xxxx) Estimating Google’s search engine ranking function from a search engine optimization perspective

Lacka, E. - Chong, A. (2016) Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 80–91.

LIITTEET

LIITE 1 HAASTATTELUISSA APUNA KÄYTETTY KUVIO ASIAKKAAN OSTOPOLUSTA (TERHO YM. 2019)



LIITE 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Teema	Haastattelukysymykset
Asiakasymmärryksen luominen	<ul style="list-style-type: none"> • Oletteko valinneet tietyt segmentit inbound/ DCM kohteiksi? Miten ja miksi? • Oletteko tunnistaneeet erilaisia ostajapersoonia DCM kohde-segmenteissä? Miten olette rakentaneet ymmärrystä eri ostajapersoonien haasteista/ongelmista/tavoitteista? • Oletteko tutkineet millaisia ostopolkuja tai keskeisiä kosketuspisteitä eri asiakkailanne on? Millaisia? Miten olette saaneet luotua tarvittavan ymmärryksen ostamisen etenemisestä? • Miten käytännössä seuraatte asiakkaiden ja ostajapersoonien ostopolkujen etenemistä
Sisällön luominen	<ul style="list-style-type: none"> • Millaista sisältöä pyritte luomaan eri ostajapersoonille? Kuka luo sisällön? • Eroaako luomanne sisältö ostamisen eri vaiheissa? • Rakennatteko sisältöä luodessa suunnitelmallisia sisältöpolkuja tai konversiopisteitä, jotka ohjaavat asiakasta kohti tavoiteltua toimintaa? Millaisia?

	<ul style="list-style-type: none"> • Miten varmistatte sisällön relevanssin ja ajankohtaisuuden eri ostajapersoonille nykypäivän hektisessä huomiotaloudessa (ns. mielitejohtajuus)? Mikä rooli teknologialla ja markkinoiden kuuntelulla on sisällön luomiselle ja päivittämiseksi?
Asiakkaiden sitouttaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Miten pyritte varmistamaan, että asiakkaanne löytää yrityksenne sisällöt tai että olette näkyvissä asiakkaidenne käyttämissä keskeisissä kanavissa (ns. orgaanisen näkyvyyden luominen)? • Entä miten kohdennatte käytännössä sisältöjä eri ostajapersoonille ostopolkujen eri vaiheissa? • Seuraatteko jotenkin asiakkaiden ja ostajapersoonien sisältöjen kuluttamista tai reaktioita sisältömarkkinointinne? • Pyrittekö jotenkin optimoimaan sisältöjen tai kanavien tehokkuutta sisältömarkkinoinnin aikana? Miten? Kuka on vastuussa on vastuussa tästä?
Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Mitkä ovat olleet sisältömarkkinoinnin keskeisimmät tulokset tai seuraukset yrityksellenne?

	<ul style="list-style-type: none">• Mitkä ovat keskeisimmät käyttämäenne KPI:t ja mittarit sisältömarkkinoinnin tuloksellisuudelle?• Entä onko sisältömarkkinoinnilla ollut jotain odottamattomia seurauksia yrityksellenne?• Avatkaa vielä, mitä kautta sisältömarkkinointi johtaa parempaan yrityksen taloudelliseen tulokseen? Toisin sanoen: millaisten mekanismien kautta sisältömarkkinointi parantaa yrityksen taloudellista tulosta kokemuksenne mukaan?• Mitä kokemuksesi mukaan yritykseltä ja sen organisaatiolta vaaditaan, jotta sisältömarkkinointi on tuloksellista?• Missä olosuhteissa sisältömarkkinointi toimii kokemuksesi mukaan tehokkaimmin? Miksi?• Milloin sisältömarkkinointi toimii heikosti tai ei johda parempaan tuloksellisuuteen? Miksi?
--	---