

| | | | |
|------------|--|------------------|------------|
| Oppiaine | Markkinointi | Päivämäärä | 09.05.2019 |
| Tekijä(t) | Kalle Kaitala | Matrikkelinumero | 503413 |
| | | Sivumäärä | 95 |
| Otsikko | Bloggaaminen B2B sisältömarkkinoinnin kontekstissa | | |
| Ohjaaja(t) | KTT Anna Salonen | | |

Tiivistelmä

Internet ja digitaaliset viestintävälineet ovat muovanneet yritysten ja asiakkaiden välistä suhdetta huomattavasti B2B markkinoilla. Internetissä olevan tiedon määrä on valtava, josta B2B-ostajan tulee löytää tarvitsemansa informaatio ostopäätöksen tueksi. Myyvän yrityksen näkökulmasta haasteellista on saada omat markkinointiviestit ja sisällöt näkyviin oikeille kohderyhmille. Sisältömarkkinointi on noussut vastaamaan tähän ongelmaan.

Sisältömarkkinointi on yleisesti hyödyllisen, merkityksellisen, kiinnostavan ja ajankohtaisen digitaalisen sisällön luomista ja jakamista. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio sopivassa kohdassa asiakkaan ostoprosessia ja näin ollen kannustaa asiakasta yrityksen liiketoiminnan pariin. Blogit taas ovat nousseet keskeiseksi sisällön jakamisen muodoksi.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaankin sitä, miten sisältömarkkinointia tulisi toteuttaa blogien kautta B2B markkinoilla. Tutkimuksen osaongelmat ovat: Mitä on sisältömarkkinointi? Miksi yritykset käyttävät enenevässä määrin blogikirjoittamista sisältömarkkinoinnin keinona B2B kontekstissa? Miten blogikirjoittamista tulisi toteuttaa, jotta se toimii tehokkaana sisältömarkkinoinnin keinona? Tutkimus rajattiin käsittelemään B2B-kontekstia, koska aihe on tällä hetkellä erittäin ajankohtainen B2B markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Tutkimus suoritettiin laadullisin menetelmin teemahaastattelulla ja haastatteluita suoritettiin yhteensä yhdeksän.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että sisältömarkkinointi on tapa houkutellessa oikeita kohderyhmiä yrityksen liiketoiminnan pariin relevantilla, informatiivisella ja arvokkaalla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnilla on myös mahdollista tarjota tukea B2B-ostajan ostopäätösprosessiin. Bloggeja pidetään poikkeuksetta hyvänä kanavana toteuttaa sisältömarkkinointia. Blogi toimii sisällön ”pääalustana”, johon sisältö tuotetaan ja jaetaan eteenpäin muihin sosiaalisen median kanaviin. Bloggeilla voidaan saavuttaa sisältömarkkinoinnin tavoitteita, joita ovat brändin kohentaminen ja myynnin lisääminen. Brändin kohentamisessa erityisesti ajatusjohtajuuden luominen osoittautuu vahvimaksi keinoksi. Myynnin edistämisen osalta bloggeissa kerrotaan yrityksen toimintatavoista ja kulttuurista, mikä kannustaa potentiaalisia ostajia etenemään ostoprosessissaan.

| | |
|---------------|--|
| Asiasanat | sisältömarkkinointi, blogi, B2B-brändäys, B2B-ostoprosessi |
| Muita tietoja | |



BLOGGAAMINEN B2B SISÄLTÖMARKKINOIN- NIN KONTEKSTISSA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Kalle Kaitala

Ohjaajat:
KTT Anna Salonen

09.05.2019
Turku

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 8 |
| 1.1 | Tutkimuksen taustaa | 8 |
| 1.2 | Tutkimusaukko | 10 |
| 1.3 | Tutkielman tarkoitus..... | 11 |
| 1.4 | Keskeiset käsitteet | 11 |
| 1.5 | Tutkielman rakenne | 13 |
| 2 | DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA B2B SISÄLTÖMARKKINOINTI | 14 |
| 2.1 | Tutkimuksen taustaa | 14 |
| 2.2 | Markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän mix | 14 |
| 2.3 | Digitaalinen B2B viestintä | 16 |
| 2.4 | Digitaalinen sisältö ja sisältömarkkinointi | 18 |
| 2.4.1 | Digitaalisen sisällön peruseriaatteet | 18 |
| 2.4.2 | Sisältömarkkinointi | 19 |
| 2.4.3 | Digitaalisuus B2B ostamisessa ja sisältömarkkinoinnissa | 20 |
| 2.4.4 | Sisältömarkkinoinnin tavoitteet..... | 21 |
| 2.5 | Sisältömarkkinoinnin piirteet | 23 |
| 2.5.1 | Inbound-markkinoinnin henki..... | 23 |
| 2.5.2 | Mielenkiintoinen, sävyyttävä, oikea-aikainen, mainio ja ihmeellinen sisältö..... | 26 |
| 2.6 | Sisältömarkkinoinnin teorian synteesi..... | 27 |
| 3 | BLOGIT DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA..... | 29 |
| 3.1 | Blogin määritelmä | 29 |
| 3.2 | Blogit osana sosiaalisen median markkinointia | 30 |
| 3.3 | B2B blogit ja sosiaalinen media | 31 |
| 3.4 | Miksi blogit ovat hyvä viestinnän kanava? | 34 |
| 3.4.1 | Edullinen viestintäkanava | 34 |
| 3.4.2 | Hyvä näkyvyys..... | 35 |
| 3.4.3 | Tavoitettavuus | 36 |
| 4 | BLOGIT SISÄLTÖMARKKINOINNIN KONTEKSTISSA | 38 |
| 4.1 | Kasvava digitaalisen B2B-brändäyksen merkitys..... | 38 |
| 4.2 | B2B yritysten ostokäyttäytyminen | 41 |
| 4.2.1 | B2B ostaminen sosiaalisessa mediassa | 41 |
| 4.2.2 | Sisältömarkkinointi B2B myyntiputken viitekehyksessä..... | 43 |

| | | |
|---------|---|----|
| 4.2.3 | Suspektista prospektiksi..... | 44 |
| 4.2.4 | Prospektista liidiksi..... | 45 |
| 4.2.5 | Liideistä asiakkaiksi..... | 46 |
| 4.3 | Konseptuaalinen viitekehys | 47 |
| 5 | MENETELMÄT..... | 49 |
| 5.1 | Tutkimuksen metodologiset ja strategiset valinnat | 49 |
| 5.2 | Aineiston keruu | 50 |
| 5.3 | Aineiston analysointi..... | 54 |
| 5.4 | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 55 |
| 6 | TUTKIMUSTULOKSET | 56 |
| 6.1 | Sisältömarkkinointi | 56 |
| 6.1.1 | Sisältömarkkinoinnin määritelmä | 56 |
| 6.1.2 | Sisältömarkkinointi osana pk-yritysten strategiaa | 59 |
| 6.1.3 | Sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet..... | 61 |
| 6.2 | Blogit osana B2B digitaalista markkinointiviestintää..... | 62 |
| 6.2.1 | Blogi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana..... | 62 |
| 6.2.2 | Blogin näkyvyys ja verkkoliikenne | 64 |
| 6.2.3 | Blogin tavoitettavuus brändillä..... | 65 |
| 6.3 | Sisältömarkkinoinnin blogit brändäämisessä..... | 67 |
| 6.3.1 | Bränditietoisuus ja koettu laatu..... | 68 |
| 6.4 | Sisältömarkkinoinnin blogit B2B myynnissä..... | 71 |
| 7 | JOHTOPÄÄTÖKSET | 74 |
| 7.1 | Sisältömarkkinointi ilmiönä..... | 74 |
| 7.2 | Blogit B2B markkinoinnissa..... | 76 |
| 7.3 | Sisältömarkkinoinnin blogit brändin kasvattajana B2B ostamisessa..... | 77 |
| 7.4 | Sisältömarkkinoinnin blogit B2B myyntiputken viitekehyksessä | 79 |
| 8 | YHTEENVETO | 80 |
| 8.1 | Teoreettinen kontribuutio..... | 81 |
| 8.2 | Suosituksien liikkeenjohdolle | 82 |
| 8.3 | Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet | 84 |
| 9 | LÄHTEET | 85 |
| LIITE 1 | OPERATIONALISOINTI TAULUKKO | 94 |
| LIITE 2 | TEEMAHAASTATTELUN RUNKO | 95 |

KUVIOT

| | | |
|---------|--|----|
| Kuvio 1 | Markkinointiviestinnän mix (Kotler 2012, 778-779) | 15 |
| Kuvio 2 | Digitaalisen B2B markkinointiviestinnän strateginen käyttö ja tavoitteet (mukaillen Karjaluoto ym. 2015, 706)..... | 17 |
| Kuvio 3 | Inbound-markkinoinnin kiertokulku (mukaillen Smith & Chaffey 2013,35) | 24 |
| Kuvio 4 | Teoreettinen viitekehys | 28 |
| Kuvio 5 | Ensimmäinen vaihe sosiaalisen median omaksumisessa ja integroinnissa B2B markkinoinnin kanavaksi (mukautettu Lashgari ym. 2018, 739) | 32 |
| Kuvio 6 | Brändipääoma (mukautettu Aaker 1996, 17) | 39 |
| Kuvio 7 | Myyntiputken viitekehys (mukautettu D’haen & Van den Poel 2013; Järvinen & Taiminen 2016) | 44 |
| Kuvio 8 | Konseptuaalinen viitekehys; sisältömarkkinointi ja sen rooli B2B yritysten myynnin edistäjänä..... | 47 |
| Kuvio 9 | Blogit sisältömarkkinoinnin työkaluna B2B yrityksissä | 74 |

TAULUKOT

| | | |
|------------|--|----|
| Taulukko 1 | Blogien tavoitteet lähteittäin..... | 31 |
| Taulukko 2 | Tutkimusta varten suoritettut asiantuntijahaastattelut | 51 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Digitaalinen media on kasvattanut verkossa ilmenevän sisällön määrää. Tämän sisällön suuren määrän on huomattu vaikuttavan mainontaan, johon törmäämme verkossa. On arvioitu, että esim. amerikkalaiset altistuvat 4,000-10,000 mainokselle päivässä sekä verkossa että sen ulkopuolella (Simpson 2017). Sisällön paljous voi johtaa muun muassa ongelmiin, joissa uudet brändit jäävät huomiotta ja joissa ostajien on hankalampaa tehdä ostopäätöksiä suuren tarjoaman vuoksi. Täten markkinoijan näkökulmasta on tärkeää ymmärtää, miten herättää ostajien kiinnostusta omia tuotteita ja palveluita kohtaan. Tämän lisäksi näkyvyys sekä tarve erottautua kilpailijoista ovat merkittäviä tekijöitä alalla selviytymisessä. Nykypäivänä ostajilla on valta valita, mitä sisältöä he kuluttavat ja milloin (Lin ym. 2014, 51). Gagnonin (2014b, 64) mukaan B2B markkinointi on siirtynyt ”markkinoinnin jälkeiseen” aikakauteen, jolla hänen mukaansa tarkoitetaan aikaa, jossa mainoksien merkitys asiakkaan näkökulmasta on olematon. Suurin osa ihmisistä aloittaa ostoprosessinsa suoraan verkosta etsimällä, jolloin tyypilliset B2B mainokset jäävät huomiotta. Nykypäivän ostaminen linkittyy ihmisten ongelmiin ja siihen, miten he pyrkivät löytämään ratkaisuja näihin ongelmiin. Ratkaisuja pyritään löytämään hakemalla ajankohtaista ja merkityksellistä sisältöä (Gagnon 2014b, 64; Gagnon 2014a, 68). Tämän tarpeen vastaamiseen on syntynyt B2B-sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi on inbound-markkinoinnin tekniikka, jossa digitaalisissa kanavissa julkaistaan merkityksellistä, informatiivista ja ajankohtaista sisältöä (Holliman & Rowley 2014, 269). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin yksi kulmakivistä on auttaa lukijaa löytämään ratkaisu ongelmiinsa, ei niinkään mainostaa tai tuputtaa sisältöjä, kuten perinteistä markkinointia voidaan luonnehtia. Digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeet ja ongelmat syvällisesti, jolloin sisältö saadaan tuotettua lukijalleen sopivaksi (Harad 2013). Tämän lisäksi on tärkeää huomioida, mihin digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanaviin asiakas haluaa sisältöä. Yrityksen tulisi seurata digitaalisia kanavia, joissa asiakkaat viettävät aikaa. Osuvan sisällön tuottaminen onnistuu juurikin sisältömarkkinoinnin avulla, jonka johdosta digitaalinen sisältö saadaan näkyviin laajasti tarvittaviin digitaalisiin kanaviin. (Gagnon 2014a, 68.)

Uudet teknologiat ja internet ovat mahdollistaneet uusien sovellusten, kuten sosiaalisen median, kehittymisen. Sosiaalinen media on dramaattisesti muovannut liiketoimintaa ja hallintaprosesseja tarjoamalla suurempia, rikkaampia ja vuorovaikutteisempia viestintämuotoja (Buratti ym. 2018, 490). Sosiaalinen media on joukko verkkopohjaisia sovelluksia, jossa luodaan ja jaetaan käyttäjän luomia sisältöjä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Suosittuja sosiaalisen median kanavia on mm. Facebook, blogit, Twitter, LinkedIn ja

YouTube (Habibi ym. 2015, 642). Sosiaalisesta mediasta on tullut entistä tärkeämpää ympäri maailman muokaten tapaa, jolla yritykset kommunikoivat kuluttajille kuin myös yrityksille (Lashgari ym. 2018, 730; Mangold & Faulds 2009, 358). Sosiaalinen media avaa yrityksille monia eri kanavia pitää yhteyttä asiakkaisiin, tärkeisiin sidosryhmiin ja potentiaalisiin ostajiin, joista jokaisella kanavalla on oma uniikki käyttäjäkuntansa ja luonteensa. Yksi merkittävimmistä kanavista B2B-kontekstissa ovat blogit. Blogi poikkeaa huomattavasti muista sosiaalisen median kanavista (Zantal-Wiener, 2010). Tämän lisäksi blogi ei ole kanava tai alusta, jota hallitsee yksi organisaatio ja taho, kuten esim. Facebookia tai Twitteriä, vaan yritykset voivat itse vapaasti hallinnoida ja pitää yllä blogia omilla verkkosivuillaan. Etuna on esimerkiksi se, että blogin tekstin sisältöjä, ulkomuotoa ja pituutta voidaan vapaammin säädellä verrattaessa muihin sosiaalisen median kanaviin. Blogien suosiota kuvastaa tutkimukset, jonka mukaan B2B-kontekstissa sosiaalisen median markkinoinnissa blogia käytetään 67% kerroista, kun taas B2C puolella vain 56% kerroista (Social media examiner 2018). Tämä lisäksi 65% markkinoijista kertovat panostavansa enemmän blogien hyödyntämiseen vuonna 2017 (Social media examiner 2018). Liiketoiminnallisesta näkökulmasta blogeilla voidaan saavuttaa tärkeitä tavoitteita, kuten myynnin stimulointia, brändi-imagon parantamista ja oman ajatusjohtajuuden osoittamista (Lashgari ym. 2018). Tästä kaikesta huolimatta, B2B-kontekstissa sosiaalisen median ja blogien omaksuminen osana markkinointia, on vielä alkutekijöissään (Michealidou ym. 2011, 1157). Sosiaalista mediaa ei ymmärretä riittävän hyvin eikä sen hyödyntämiselle ole tarpeeksi hyvää sisäistä ohjeistusta yritysten sisällä. (Habibi ym. 2015, 638). Kuitenkin sosiaalinen media sekä blogit ovat tulleet pysyäkseen, jonka johdosta ne ovat potentiaalisia työkaluja B2B kilpailuedun kasvattamiseen (Bernard ym. 2016, 960).

Merkittävät muutokset teknologiassa ja markkinoinnissa ovat myös vaikuttaneet B2B-ostamiseen. Ostajien rooli passiivisena tiedon vastaanottaja on muuttunut aktiivisiin tiedon luojiin. Nykypäivänä kuluttajat ottavat osaa keskusteluihin aikaisempaa enemmän. Heidän roolinsa nähdään sisällön kuluttajina ja he jakavat aktiivisesti erilaista informaatiota erilaisissa digitaalisissa kanavissa (Heinonen 2011, 356). Kuluttajat ovat tänä päivänä osa suurta verkostoa, jossa tietoa jaetaan ja kulutetaan ennennäkemättömän nopeasti. Tämä jaettu tieto on yrityksille merkityksellistä, koska tällä sisällöllä on vaikutusta yrityksen tuottamiin viesteihin ja brändiin. Myöskään tätä suurta tiedon jakamista ei pystytä kontrolloimaan yrityksen suunnalta, jolloin merkitys hyvän sisällön tuottamisesta kasvaa entisestään (Hennig-Thurau & Malthouse 2010, 324). Tämä kehityskaari on nähtävissä myös B2B-kontekstissa, ostokäyttäytymisen muuttumisena. Digitaaliset kanavat ovat muuttaneet tapaa, jolla yritykset ja ihmiset hakevat tietoa. Muutos näkyy oleellisesti tavassa, jolla B2B ostajat hakevat tietoa ostopäätöksensä tueksi (Wierserna 2013, 470). Tutkimusten mukaan B2B-ostajat tukeutuvat vahvasti verkosta saatuun tietoon ja suorittavat jopa 60% ostoprosessistaan itsenäisesti, ennen yhteydenottoa markkinoivaan yritykseen

(Adamnson ym. 2012). Tämän johdosta yritysten on tärkeää adoptoida uusia tapoja markkinoida itseään sekä tämän lisäksi olla läsnä eri digitaalisissa kanavissa. Nykyään yhä useammin B2B ostajat ovat sosiaalisessa mediassa etsimässä tietoa ostopäätöksiensä tueksi (Keinänen & Kuivalainen 2015, 711). Esim. teollisessa B2B ostamisessa käytetään sosiaalista mediaa tuotteiden ja palveluiden vertailuun, tiedon keruuseen ja suhteiden rakentamiseen (Omar ym. 2017, 64). Muuttunut ostaminen asettaa yrityksille uudenlaisia vaatimuksia, joka ajaa heitä sosiaalisen median ja blogien maailmaan myös B2B-markkinoilla.

1.2 Tutkimusaukko

Kiinnostus digitaalista B2B sisältömarkkinointia kohtaan on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi (Google Trends 2017) ja ammattikirjallisuudessa aihetta käsitellään hyvin laajasti (Lieberman 2016; Soriano 2018). Kuitenkin suurin osa kirjallisuudesta perustuu kaupallisten tutkimuslaitosten laatimiin raportteihin (mm. Content Marketing Institute, eMarketer, Marketing Profs) ja kirjoihin, jotka tarjoavat ohjeita digitaalisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle (Rose & Pulizzi 2011; Hakola & Hiila 2012). Tieteellinen tutkimus aiheesta on vähäistä ottaen huomioon, että 86% Pohjois-Amerikkalaisista yrityksistä sanovat käyttävänsä digitaalisia sisältömarkkinoinnin taktiikoita omassa strategiassaan (Pulizzi & Handley 2015). Ensimmäisen tieteellisen vertaisarvioidun tutkimuksen on julkaissut Holliman & Rowley (2014), jossa käsiteltiin B2B digitaalisen sisältömarkkinoinnin ilmiötä ja tuotiin esiin ensimmäistä kertaa alan parhaita käytäntöjä. Toisen näkökulman toivat Järvinen & Taiminen (2015), jotka tarkastelivat sisältömarkkinointia ja miten markkinoinnin automatisointia voidaan käyttää B2B myynnin tukena. Molemmissa tutkimuksissa tutkimuskohteina olivat B2B palveluita tarjoavat suuryritykset. Myös vähemmän tunnetuissa tieteellisissä julkaisuissa sisältömarkkinointia on käsitelty, vaikkakin hieman kapealaisesti (Harad, K.C. 2013; Pulizzi, Joe 2012; Gagnon, Eric 2014b; Reid 201). Aikaisempaan tutkimukseen nojaten, tässä tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin sisältömarkkinoinnin blogien hyödyntämistä osana B2B-myyntiä. Aiemmassa tutkimuksessa ei olla keskitytty yhteen sisältömarkkinoinnin kanavaan, mikä tuo tähän tutkimukseen lisää syvyyttä.

1.3 Tutkielman tarkoitus

Internet ja digitaaliset viestinnän välineet ovat muokanneet yritysten ja asiakkaiden välistä suhdetta huomattavasti viime aikoina (Singh ym. 2008, 281). Samaan aikaan markkinoinnin trendit ja toimintatavat ovat pyrkineet paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Viestintä on siis muuttunut aikaisempaa enemmän kaksisuuntaiseksi viestinnäksi, jossa ensimmäinen kontakti on monesti asiakkaan itsensä päätettävissä (Heinonen 2011, 356). Yksisuuntaisen tuputtamisen sijaan yrityksen pyrkivät tarjoamaan merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä. Blogit taas ovat nousseet keskeiseksi sisällön jakamisen muodoksi.

Tämä tutkimus tarkastelee *miten B2B yritykset voivat hyödyntää blogeja sisältömarkkinoinnissaan*. Tutkimuksen osaongelmat ovat seuraavat:

1. Mitä on sisältömarkkinointi?
2. Miksi yritykset käyttävät enenevässä määrin blogikirjoittamista sisältömarkkinoinnin keinona B2B kontekstissa?
3. Miten blogikirjoittamista tulisi toteuttaa, jotta se toimii tehokkaana sisältömarkkinoinnin keinona?

Tutkimus rajattiin käsittelemään B2B-kontekstia, koska aihe on ajankohtainen B2B ammattilaisten keskuudessa ja kiinnostus on edelleen nousussa (Google Trends 2017). Tutkimus rajataan käsittelemään vain blogeja sisältömarkkinoinnin keinona. Blogit ovat sisältömarkkinoinnin keinoista monipuolisin, sillä sisällön määrää ei blogitekstin sisällä ole rajattu. Esimerkiksi sosiaalisen median muissa kanavissa kuten Twitterissä, tekstin määrä on rajattu 280 merkkiin (Wagner 2017). Blogikirjoituksen ohella, blogiin on myös mahdollista sisällyttää muutakin kuin tekstiä, jonka avulla pystytään myös lisäämään kirjoittajan vaikuttamisen mahdollisuuksia.

1.4 Keskeiset käsitteet

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti hyödyllisen, merkityksellisen, kiinnostavan ja ajankohtaisen digitaalisen sisällön luomista ja jakamista. Tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio sopivassa kohdassa asiakkaan ostoprosessin vaihetta ja näin ollen kannustaa asiakasta yrityksen liiketoiminnan pariin (Holliman & Rowley 2014, 285). Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on jakaa kohdeyleisölle tarkoitettua sisältöä säännöllisin väliajoin vahvistaakseen yrityksen brändiä (Harad 2013). Tuotettu sisältö voidaan julkaista monessa eri muodossa; tekstinä, kuvana, videona tai kaiken näiden kombinaationa olevana informaationa (Hakola & Hiila 2012, 195). Holliman & Rowley (2014) ja Järvinen

& Taiminen (2014) käyttävät sisältömarkkinointia terminä digitaalisen sisältömarkkinoinnin korvaajana, erottamatta termejä toisistaan. Tässä tutkimuksessa käytetään termiä sisältömarkkinointi, digitaalisen sisältömarkkinoinnin synonyymina.

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointimallia, jossa pyrkimyksenä on saada ostaja hakeutumaan vuorovaikutustilanteeseen markkinoijan kanssa. Smithin & Chaffeyn (2013) mukaan internet on vetopohjainen ympäristö, jossa yritykset houkuttelevat asiakkaita verkkosivuilleen hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisella medialla. Inbound-markkinoinnilla pyritään houkuttelemaan siis niitä asiakkaita, jotka ovat jo tunnustaneet ongelmansa ja etsivät tälle ongelmalle ratkaisua (Halligan & Shah 2010). Näin ollen inbound-markkinointi kannustaa yrityksiä asiakaskeskeisempään ajatteluun ja tätä kautta yksisuuntaisen suoran markkinoinnin vähentämiseen.

Blogi on lyhenne weblogista, joka tulee englannin kielisistä sanoista ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. Blogit ovat kronologisessa järjestyksessä esitetyjä ajatuksia ja kirjoitelmia verkossa, jonka kirjoittajana on jokin henkilö tai joukko henkilöitä (Kaplan & Haenlein & Haenlein 2010). Blogi on yksi sisältömarkkinoinnin kanavista, jolla yrityksen sisältöä voidaan välittää eri kohderyhmille (Lashgari ym. 2018, Mangold & Faulds 2009). Blogeilla voidaan jakaa sisältöjä laajasti eri formaateissa (Hakola & Hiila 2012, 21-24). Blogien voidaan sanoa olevan yksi tämä aikakauden suurimmista sisällön tuottamisen ilmiöistä (Zantal-Wiener, 2010).

Sosiaalinen media (tai SOME) on verkossa toimiva kokoelma sovelluksia, joissa käyttäjät luovat ja jakavat sisältöjä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Sosiaalinen media kanavana voidaan määritellä teknologisenä alustana, jolla hoidetaan kommunikaatiota, transaktioita ja yrityksen suhteita, hyväksikäyttäen asiakkaiden ja prospektien verkostoja, kannustaen kanssалуomiseen (Andzulis ym. 2012, 307). Blogi on yksi sosiaalisen median kanavista (Jussila ym. 2014, 607). Sosiaalinen media on merkittävä vaikuttaja B2B markkinoilla joka on muovannut tapaa, jolla ostajat hakevat tietoa ostopäätöstensä tueksi. Tätä tietoa voidaan tänä päivänä hakea mm. blogeista (Omar ym. 2017, 64).

Liidit ovat valmiita prospekteja, joihin myyntiedustajat voivat ottaa yhteyttä (D’haen & Van den Poel 2013, 545). Liidin perusajatuksena on kerätä myyntivalmiita potentiaalisia ostajia, joihin yrityksen tulisi ottaa yhteyttä parhaalla kokemallaan tavalla (Järvinen & Taiminen 2016, 167). Liidi on käsite, jota käytetään monipuolisesti kuvaamaan potentiaalista ostajaa ja joka kertoo myyvälle yritykselle ostajan ostoprosessin vaiheesta. Liidi on yksi yrityksen myyntiputken välivaiheista, joissa ostajia pyritään kategorisoimaan ostotarpeensa ja ostomotivaation pohjalta (D’haen & Van den Poel 2013, 545).

B2B-ostaminen voidaan nähdä prosessina, jossa ostavan yrityksen yksi tai useampi henkilö käyvät läpi ostoprosessin vaiheita aloittaen tiedon keruusta ja päättyen ostopäätökseen. B2B ostoprosessi on monesti monimutkainen ja aikaa vievä prosessi, johon voi kuulua useita eri toimijoita eri tehtävistä (Habibi ym. 2015, 640).

1.5 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma koostuu johdannosta, teorialuvuista, empiirisestä tutkimuksesta ja tulosten esittelystä. Tutkielma rakentuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluke, luku kaksi, käsittelee sisältömarkkinointia. Luvussa kaksi on tarkoitus määritellä, selittää ja kuvata sisältömarkkinoinnin ominaispiirteitä akateemisen- ja ammattikirjallisuuden pohjalta. Ammattikirjallisuus tuo uusia näkökulmia sisältömarkkinoinnille, sillä sisältömarkkinoinnin ilmiö on akateemisessa kirjallisuudessa melko tuore. Luku kolme muodostaa toisen pääluvun, jonka tarkoituksena on selittää yritysbloggaamista ilmiönä. Tutkimuksessa pyritään selvittämään sitä, miksi blogit ovat hyvä kanava yrityksille toteuttaa sisältömarkkinointiaan. Tämän lisäksi pohditaan, miten blogeja tulisi hyödyntää paremmin, jotta ne toimisivat sisältömarkkinoinnin näkökulmasta yrityksiä hyödyntävällä tavalla. Kolmannessa pääluvussa, luku neljä, tarkoituksena on integroida sisältömarkkinointi ja blogit osaksi muuttuvaa B2B viestinnän kenttää. Tutkimusmetodologia, strategiset tutkimusvalinnat ja aineiston keruu ovat hahmoteltu luvussa viisi. Tämän jälkeen luvussa kuusi esitellään tutkimustulokset, jota seuraa seitsemännen ja kahdeksannen luvun johtopäätökset, yhteenveto sekä jatkotutkimusaiheet.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA B2B SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Tutkimuksen taustaa

Tässä luvussa lähdän liikenteeseen esittelemällä perinteisiä markkinointiviestinnän osa-alueita ja piirteitä. Tämän jälkeen avaan digitaalisen markkinointiviestinnän kenttää ja esittelen, miten digitaalinen B2B viestintä asettuu osaksi sisältömarkkinointia. Luvun tarkoituksena on avata sisältömarkkinoinnin käsitettä ja tarkastella, miten se ilmenee osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää.

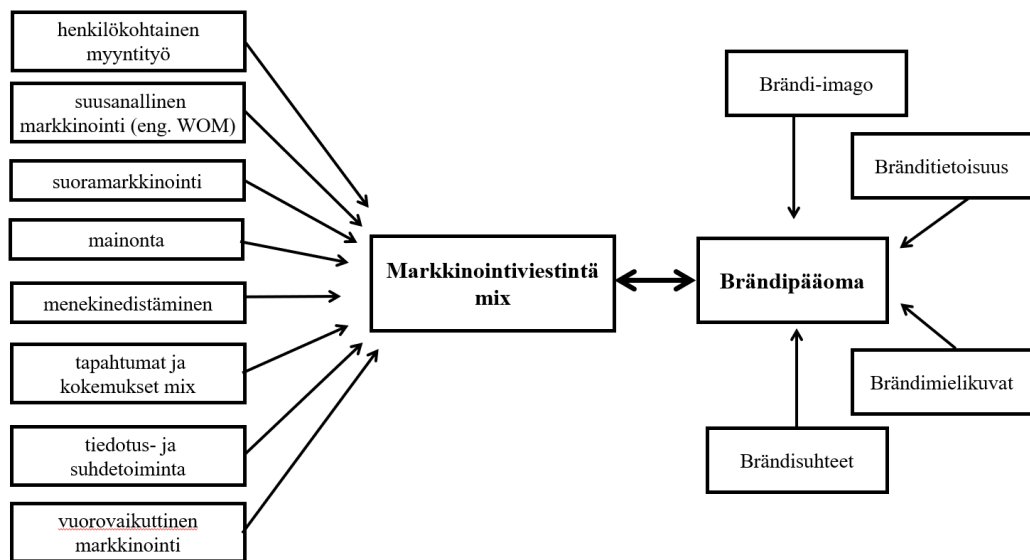
2.2 Markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän mix

Markkinointiviestintää voidaan lähestyä muutamasta eri kulmasta, mutta käsitteen ydin on ollut pitkään sama. Markkinointiviestintää ovat erilaiset keinot, joilla yritys pyrkii antamaan tietoa, vakuuttamaan ja muistuttamaan asiakkaita yrityksen brändistä (Kotler ym. 2012, 776). Markkinointiviestintä toimii yrityksen ja sen brändin äänenä, jonka avulla yrityksen on mahdollista käydä keskustelua asiakkaiden kanssa sekä luoda asiakassuhteita. Heinonen & Strandvik (2015, 459) jatkavat määritelmää painottamalla dialogin ja sitouttamisen tarvetta. Heidän mukaansa viestien lähettämisen sijasta, yritysten olisi keskityttävä siihen, miten helpottaa asiakkaan arvon muodostumista oman viestinnän ymmärtämisessä. Yrityksen viestin ymmärtämistä helpottavat avoin dialogi ja kaksisuuntainen viestintä eri viestinnän kanavissa.

Markkinointiviestinnällä voidaan suorittaa hyvin monia eri toimintoja asiakkaiden suuntaan. Viestinnällä voidaan kertoa, miten tuotetta voidaan käyttää, kenen sitä kannattaisi käyttää ja missä tilanteessa. Asiakkaat voivat oppia, miten tuote on tehty ja minkälainen yritys ja brändi tämän tuotteen taustalla on. Tuotteen käyttämisen insentiiviksi voidaan tarjota alennuksia tai muita kannustimia. Markkinointiviestintä mahdollistaa brändin linkittämisen muihin ihmisiin, paikkoihin, tapahtumiin, brändeihin ja tunteisiin. Tämä puolestaan luo asiakkaille kokemuksia ja rakentaa brändiyhteisöä online- ja offline-ympäristössä. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa brändipääomaan, kasvattaa myyntiä ja jopa lisätä yrityksen markkina-arvoa. (Luo & Donthu 2006.) Näistä huolimatta kaikista vakiintuneimmiksi markkinointiviestinnän tavoitteiksi lukeutuu brändin kasvattaminen ja myynnin lisääminen (Kotler 2012, 776).

Markkinointiviestintä on perinteisesti ajateltu koostuvan kahdeksasta eri osa-alueesta, joita kutsutaan yhteisesti markkinointiviestinnän mix nimellä. Markkinointiviestinnän mix kuvastaa eri keinoja, joidenka välityksellä yritykset viestivät asiakkailleen, ajaakseen

omia strategisia tavoitteitaan. Markkinointiviestinnän mixin eri osa-alueet ovat mainonta, menekinedistäminen, tapahtumat ja kokemukset, tiedotus- ja suhdetoiminta, suora- ja interaktiivinen markkinointi, suusanallinen markkinointi (jatkossa WOM-markkinointi), henkilökohtainen myyntityö ja suoramainonta. (Kotler 2012, 779.) Kotler (2012, 778-779) painottaa markkinointiviestinnän tärkeyttä brändin kautta tapahtuvaan myyntiin ja brändipääoman kasvattamiseen, joita voidaan saavuttaa; herättämällä bränditietoisuutta, linkittämällä positiivisia mielleyhtymiä brändimielikuviin, luomalla positiivisia tunteita brändiä kohtaa ja edistämällä kuluttajien yhteyttä brändiin. Markkinointiviestinnän mixin vaikutusmahdollisuuksia brändiin on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1 Markkinointiviestinnän mix (Kotler 2012, 778-779)

Markkinointiviestinnän mixin hyödyntämisessä on kyse viestinnän tapojen ja kanavien päättämisestä esim. tietyn kampanjan tavoitteiden saavuttamiseksi tietyssä kohderyhmässä. Valinta riippuu pitkälti asetetuista tavoitteista ja kohderyhmien tarpeista. Markkinointiviestinnässä käytetään tyypillisesti samanaikaisesti useita erilaisia viestintäkanavia ja -tapoja, muodostaen markkinointiviestinnän mixin. (Kotler 2012 777-803.) Mixin valinta lähtee kuitenkin yrityksen asettamista tavoitteista.

Sisältömarkkinointi on noussut yhdeksi merkittäväksi markkinointiviestinnän keinoksi, jolla pyritään viestimään asiakkaille yrityksen brändistä. Sisältömarkkinointia voidaan pitää yhtenä nykyajan viestinnän keinona. (Holliman & Rowley 2015.) Sisältömarkkinoinnin ydintavoitteisiin lukeutuu brändityö ja myynnin lisääminen, mikä vastaa hyvin myös markkinointiviestinnän tarkoitusta. Tästä huolimatta sisältömarkkinoinnin keinot ovat luonteeltaan hyvin erilaista markkinointiviestinnän mixin keinojen kanssa, sillä si-

sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa yksinomaan digitaalisessa ympäristössä. Digitaalinen ympäristö on muovannut markkinointiviestinnän kenttää huomattavasti, minkä takia sisältömarkkinoinnin viestintää tulisi tarkastella myös digitaalisen viestinnän kontekstissa.

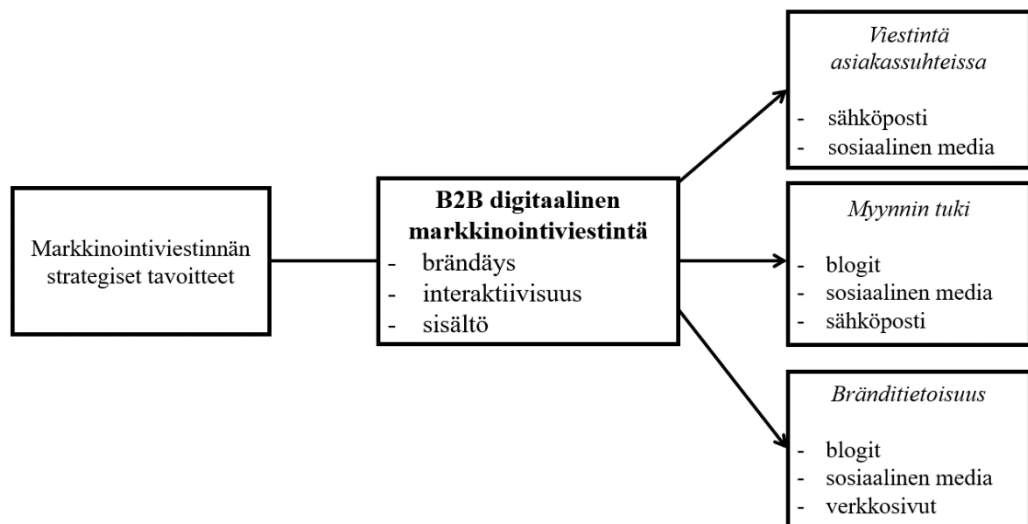
2.3 Digitaalinen B2B viestintä

Markkinointiviestintä on tavallisemmin ymmärretty yksisuuntaisena viestintänä, jolla pyritään informoimaan asiakkaita keskeyttämällä heidät ja kiinnittämällä huomio viestinnän sisältöön. Viestinnän muuttuminen kaksisuuntaiseksi viestinnäksi, on ollut yleisesti hyväksytty ilmiö myös vertaisarvioidussa tieteellisessä kirjallisuudessa (Salmenkivi & Nyman 2008; Hennig-Thurau ym. 2010; Heinonen 2011). Viestinnässä fokus on siirtymässä enemmän suuntaan, jossa asiakkaan vastuulle jää ensikontaktin luominen tietyn yrityksen suuntaan. Internetillä ja etenkin hakukoneiden käytöllä on ollut suuri vaikutus tämän toimintakentän muuttumiseen. Järvisen ja Taimisen (2015) mukaan B2B asiakkaat tukeutuvat vahvasti verkosta saataviin tietoihin ja suorittavat jopa 60 prosenttia ostoprosessistaan itse, ennen ensimmäistään yhteydenottoa kyseiseen, myyvään yritykseen. Näiden yritysten tulee omaksua uusi digitaalinen lähestymistapa, jossa suhde asiakkaaseen pyritään luomaan jo ennen ensimmäistään vaihtokauppaa. Tämä mentaliteetin muutos on olennainen osa uutta digitaalista markkinointiviestinnäntapaa, jossa toiminta muuttuu myynnin tuputtamisesta asiakkaan auttamiseksi. Nämä tekijät yhdessä selittävät sisältömarkkinoinnin nousua yhdeksi uudeksi digitaalisen markkinointiviestinnän tavaksi. Sisältömarkkinoinnin ilmiön ymmärtämiseksi, on tärkeää ymmärtää mitä on digitaalinen markkinointiviestintä.

Digitaalinen markkinointiviestintä määritellään Karjaluodon (ym. 2015, 704) mukaan uusien digitaalisten viestintäkanavien käytön integroimisena, kohdentamisena sekä mitattavissa olevana viestintäprosessina, joka auttaa yrityksiä hankkimaan, säilyttämään ja rakentamaan syvällisempää suhdetta asiakkaisiin. Smith & Chaffey (2013, 41) painottaa, että digitaalisia kanavia tulisi käyttää offline-viestintäkanavien tukena, eikä ainoastaan uutena viestintäkeinona. Digitaalisella viestinnällä pyritään samoihin tavoitteisiin kuin muullakin viestinnällä, vaikka käytettävät kanavat ovatkin luonteeltaan hyvin erilaisia. Oleellista digitaalisen viestinnän suunnittelussa on selkeä kanavien valinta. Jokaisella kanavalla tulee olla oma tarkoituksensa ja kanavan tulee olla kohdistettu relevantille kohderyhmälle. Eri digitaalisia viestinnän kanavia ovat Smith & Chaffeyn (2013, 15) mukaan verkkosivut (blogit), online mainokset, sähköposti, interaktiiviset kioskit, televisiot, älypuhelimet ja sosiaalinen media.

Digitaalisen B2B viestinnän merkitys ja käyttö ovat kasvaneet yrityksissä viime vuosina. Tästä huolimatta tätä viestinnän muotoa ei pidetä vielä välttämättömänä, jonka johdosta sen täytäntöönpano on puutteellista ja suunnittelu vähäistä. Vaikka yritykset pitävät digitaalista viestintää tehokkaana ja potentiaalisena välineenä, eivät he ole löytäneet keinoja hyödyntää sitä kokonaisuudessaan olennaisena osana markkinointiviestintästrategiaansa. Tällä hetkellä digitaalisten viestinnän kanavien toiminta koostuu pääasiassa perinteisen markkinointiviestinnän toimista, jotka on siirretty sähköiseen ympäristöön. (Karjaluo ym. 2015, 706.)

Tästä huolimatta digitaalisella viestinnällä on oma tärkeä roolinsa yritysten viestinnässä ja sen käyttö vaikuttaa positiivisesti kolmeen eri osa-alueeseen: kommunikointi olemassa oleville asiakkaille, myynnin tuki ja brändin rakentaja. Karjaluo ym. (2015, 706) esittelevät mallin, joka kuvastaa digitaalista viestintää B2B markkinoinnin kontekstissa (kuvio 2). Kuviossa havainnollistetaan yritysten markkinointiviestinnän eri tavoitteita ja kanavia, joita käytetään näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.



Kuvio 2 Digitaalisen B2B markkinointiviestinnän strateginen käyttö ja tavoitteet (mukaillen Karjaluo ym. 2015, 706)

Viestintä asiakkaan ja yrityksen välisissä suhteissa tapahtuu suurelta osin B2B kontekstissa sähköpostin välityksellä. Sähköpostia käytetään kasvotusten tapahtuvan keskustelun korvaajana. Sähköpostilla lähetetään uutiskirjeitä, kutsuja eri tapahtumiin ja käydään keskustelua, joka voitaisiin yhtä hyvin toteuttaa kasvotusten. Toisekseen olemassa oleville asiakkaille viestitään eri sosiaalisen median kanavien kautta, joissa kerrotaan ajankohtaisia uutisia ja kerrotaan muita relevantteja asioita yrityksen toiminnasta. Sosi-

aalinen media tarjoaa nopean ja kustannustehokkaan kanavan jakaa tärkeää sisältöä yrityksen olemassa oleville asiakkaille. Sosiaalinen media myös avaa väylän interaktiiviselle ja kaksisuuntaiselle keskustelulle. (Karjaluocto ym. 2015, 706.)

Myynnin tuki B2B digitaalisessa viestinnässä näyttöytyy Karjaluodon ym. (2015, 707) mukaan kahdella eri tavalla. Digitaaliset kanavat avaavat mahdollisuuden käydä uudenlaista digitaalista myyntikeskustelua asiakkaan kanssa, kuten jakamalla myyntimateriaaleina esim. videoita. Toisaalta digitaaliset kanavat auttavat myyntiä, lähentämällä markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä. Digitaalisen viestinnän välineiden avulla markkinoija pystyy keräämään yksityiskohtaisempaa tietoa potentiaalisesta ostajasta, mikä puolestaan helpottaa myyntitoimenpiteitä. (Karjaluocto ym. 2015, 706.) Tästä aiheesta keskustellaan enemmän luvussa neljä.

Bränditietoisuuden lisääminen ulkoisella digitaalisella viestinnällä pyrkii edistämään kahta markkinoinnillista tavoitetta: suuremman prospektien määrän tavoittaminen lisäksi myyntiä ja yleisen brändi-imagon lisääminen muiden kuin asiakkaiden tai prospektien kanssa. Brändityö koettiin Karjaluodon ym. (2015, 708) tutkimuksen mukaan tehokkaampana ja edullisempänä kanavana herättää yleistä tietoisuutta yrityksestä, verrattaessa traditionaaliseen tiedotus- tai suhdetoimintaan sekä eri tapahtumiin osallistumiseen. Kanavia, joita yritykset käyttävät bränditietoisuuden kasvattamiseksi olivat lähinnä blogit, sosiaalinen media ja yrityksen verkkosivut.

2.4 Digitaalinen sisältö ja sisältömarkkinointi

2.4.1 Digitaalisen sisällön peruseriaatteet

Digitaalisia sisältöjä ovat mm. verkkouutiset, sähköiset jouliaalit, blogit, e-kirjat, sosiaalisen median julkaisut, webinaarit (live Powerpoint esitykset), verkkosivut, podcastit ja verkkotallenteet. Verkkosisältöjen kirjo on hyvin laaja, joten on perusteltua selventää digitaalisen sisällön käsitettä ja sitä määritteleviä ominaispiirteitä. Ensimmäisiä digitaalisen sisällön määritelmiä antoi Koiso-Kanttila (2004, 46), jossa digitaalinen sisältö on bittipohjaisten kohteiden jakamista sähköisissä kanavissa. Rowley (2008, 522) puolestaan kuvailee digitaalisia sisältöjä tuotteina, jonka ytimessä ovat informaatio tai tieto. Holliman & Rowley (2014, 271) tuovat esiin sisällön hyödyllisyyden merkityksen. Heidän mukaansa sisältö juontaa juurensa kustannustoiminnasta, jossa tarkoitus on ollut tuottaa riittävän mielenkiintoista tekstiä, kuvaa tai videoita, jonka johdosta kohdeyleisö kiinnostuu tarjoavan yrityksen toiminnasta. Vaikutuskeinoina on voinut olla sanomalehti, televisio- tai radiokanava.

Tarpeellista on myös erottaa digitaalinen informaatio digitaalisesta sisällöstä. Digitaalinen informaatio mielletään osaksi digitaalista sisältöä, jolloin digitaalisen informaation katsotaan olevan yksi digitaalisen sisällön elementeistä. Näin ei kuitenkaan ole. Digitaalinen sisältö voidaan laskea verkossa tuotetuksi tuotteeksi, jossa huomataan olevan myös elementtejä palvelusta. Rowley (2008, 522) mukaan digitaalinen sisältö on: ”Tuote, palvelu tai molempia, jonka ydintuotteita ovat informaatio tai tieto”.

Tämän tutkimuksen digitaalinen sisältö keskittyy verkkoblogeihin, jotka mahdollistavat monipuolisen digitaalisen sisällön tuottamisen. Tässä tutkimuksessa päätin keskittyä juuri B2B-blogeihin. Blogit ovat vähemmän käytettyjä sekä melko tuntemattomia B2B markkinoinnissa, verrattaessa muihin sosiaalisen median kanaviin. Verkkoblogit ovat yleensä kirjoitettua tekstiä, jonka tarkoitus on tyydyttää lukijoita sisällöllään. Blogin tekstiosioon voidaan yhdistää linkkejä muille sivustoille sekä lisätä kuvia ja videoita kirjoitetun blogin rinnalle. (Dennis ym. 2016, 63.) Blogeissa on siis kyse tuotteesta, jonka avulla mahdollistetaan hyödyllisen ja mielenkiintoisen informaation jakaminen.

2.4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi käsitteenä ja markkinointikeinona on suhteellisen tuore ilmiö, vaikka sisältöjä on käytetty pitkään markkinoinnissa. Vertaisarvioidussa tieteellisessä kirjallisuudessa ensimmäisen kattavan kuvauksen digitaalisesta sisältömarkkinoinnista antoi Hollyman & Rowley (2014). Heidän mukaansa digitaalisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti hyödyllisen, merkityksellisen, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomista ja jakamista. Tarkoituksena on herättää asiakkaan huomio sopivassa kohdassa heidän ostoprosessiaan ja kannustaa asiakasta yrityksen liiketoiminnan pariin (Holliman & Rowley 2014, 285). Harad (2013) mukaan sisältömarkkinointi on taidetta, jossa hyvää sisältöä jaetaan kohdeyleisölle säännöllisesti, vahvistaakseen yrityksen brändiä. Reid (2013) puolestaan kuvailee sisältömarkkinointia karttana, jonka avulla yrityksen työntekijät sitoutetaan tekemään merkityksellistä sisältöä asiakkaille.

Sisältömarkkinointi on ollut paljon tutkittu aihe ammattikirjallisuudessa ja kiinnostuksen kasvu on ollut huomattavaa B2B markkinoilla. Google Trendin mukaan sisältömarkkinoinnin kiinnostus on tällä hetkellä historiallisesti korkeimmillaan. Kiinnostus on ollut nousussa jo vuodesta 2013 lähtien (Google Trends 2017). Pullizin ja Handley'n (2015) teettämän kyselyn mukaan, jopa 84 prosenttia Pohjois-Amerikkalaisista yrityksistä sanoivat käyttävänsä sisältömarkkinointia. He olivat määritelleet sisältömarkkinoinnin seuraavasti: ”Strateginen lähestyminen markkinointiin, jossa tuotetaan ja välitetään hyödyllistä, arvokasta ja johdonmukaista sisältöä tarkkaan rajatulle kohdeyleisölle. Tavoitteena on saada aikaan tuottavaa asiakastoimintaa.” Edellisenä vuonna vastaava käyttöosuus oli 94

prosenttia, mutta sisältömarkkinoinnin käsite oli määritelty eri tavalla. Sisältömarkkinointi oli määritelty löyhemmin sivistävänä ja hyödyllisenä informaation jakona asiakkaiden suuntaan. (Content Marketing Institute 2017.) Nämä määritelmät osoittavat hyvin sen, kuinka sisältömarkkinoinnin käsite on B2B yrityksissä vielä epämääräinen. (Pullizin ja Handleyn 2015.)

Sisältömarkkinoinnin ytimessä on tuotettu teksti ja sisältö. Sisältö-käsitteen juuret markkinoinnissa viittaavat kustannustoiminnan maailmaan, jossa kirjoitettua tekstiä, kuvia ja videoita käytetään houkuttelemaan yleisöä ja kannustamaan heitä kiinnostumaan julkaisevan yrityksen toiminnasta (Holliman & Rowley 2015). Kustantajan tärkeä ominaisuus on tunnistaa ja määritellä oikea kohderyhmä ja miettiä kohderyhmälle sopivaa sisältöä. B2B markkinoilla etenkin myynnin ja lukijaa kiinnostavan sisällön ristiriita on noussut hyvin paljon esille. Corporate visionin (2012) mukaan iso osa yritysten verkkosivujen sisällöstä painottuu liiakseen tuotteiden ja palveluiden selittämiseen. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita enää puhtaista tuote- tai palvelukuvauksista (Hakola & Hiila, 2012, 52-54). On siis selvää, että sisällön tulisi olla asiakaskeskeistä ja tarjota mielenkiintoista luettavaa ja nähtävää. Nykypäivänä sisältöä jaetaan enenevässä määrin verkossa, jolloin sisällön jakaminen on nopeampaa ja tapahtuu reaaliajassa. Näitä kanavia ovat muun muassa blogit, sosiaalinen media, podcastit, verkkosivut ja webinaarit (live PP eristykset verkossa) (Halligan & Shah 2010). Tämä näkökulma korostaa digitaalisten kanalien interaktiivisuutta asiakkaan kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla (Holliman & Rowley 2014).

2.4.3 Digitaalisuus B2B ostamisessa ja sisältömarkkinoinnissa

Nykypäivänä markkinointia määrittelee enenevässä määrin digitaalisuus ja sähköinen liiketoiminta. Digitaalisuus on noussut usein esiin yritysjohtajien keskuudessa ja sitä pidetäänkin suurimpana muutosten aiheuttajana yritysten toimintatavoissa (Wiersema 2013). Internet jatkaa kasvuaan kaikilla liiketoiminnan alueilla. Verkon säännöllisiä käyttäjiä on tällä hetkellä jo yli miljardi (Lukkari 2017). Ottaen huomioon verkon koon ja sen tuomat edut, yllättävää ei ole, että se on yksi tämän vuosituhannen suurin muutosajuri. Internetiä ei siis voida pitää vain yhtenä kanavana markkinoinnin toteuttamiselle, se on jotakin paljon enemmän. (Smith & Chaffey 2013.)

Smithin ja Chaffeyn (2013) mukaan digitaalinen vallankumous on muokannut enemmän B2B markkinointia kuin B2C markkinointia. Joidenkin arvioiden mukaan yritysten välinen verkkokauppa olisi vuoteen 2020 mennessä noin 6,7 biljoonan arvoinen (Sarwant 2014). Otettaessa huomioon vain verkkokaupan osuuden, tämä arvio tekee B2B markkinoista kaksi kertaa suuremman kuin B2C markkinoista (Sarwant 2014). Tämän lisäksi nykypäivän yritykset omaavat suuren määrän pääomaa, jota pystytään verkon ansiosta

siirtämään maailmanlaajuisesti, lähes reaaliajassa. Tästä huolimatta yritysten välisen digitaalisen kaupan tärkeys ymmärretään paremmin kuin sen hyödyntäminen. Ala nähdään kasvuvaiheessa olevana alana, jonka johdosta yritysten välisen verkkokaupan kasvu onkin erittäin ajankohtainen aihe tänä päivänä. (Wiersema 2014, 476.)

Vaikka B2B ostokäyttäytyminen eroaakin huomattavasti B2C ostamisesta, on viestinnän keinojen monimuotisuus tuonut näitä kahta lähemmäksi toisiaan. Lindqvistin ym. (2015) mukaan asiakkaita, etenkin B2C markkinoilla, ovat ohjanneet brändimielikuvat, tunteet ja lähipiirin mielipiteet. Verrattaessa B2C markkinoita B2B markkinoihin, B2B markkinoilla ostoprosessin on ajateltu olevan tiedonkeruuta, analysointia ja punnitsemista loogisten tekijöiden pohjalta. Lindqvist (2015) tuo myös esille, miten näiden alojen ostokäyttäytymisessä on alettu nähdä yhteneväisiä piirteitä. Hänen mukaansa nykypäivän yritysostaminen on muotoutunut niin monimutkaiseksi, että tämän toteuttamiseen tarvittavat henkilöresurssit ovat kasvaneet. Lindqvistin (2015) mukaan yritysostajat saavat vaikutteita läheisiltään, brändiviestinnästä ja eri sosiaalisen median kanavista, joka on ollut jo tutumpi ilmiö B2C markkinoilla. Tämä on johtanut siihen, että B2B ostamisesta on tullut vähemmän prosessinomaista ja vakiintumatonta. Nämä seikat johtavat niin sanottuun kulluttajakäyttäytymiseen, jonka ansiosta yritysostot mukailevat enenevässä määrin kuluttajamarkkinoiden ostamista.

Tämän lisäksi sama viesti voidaan jakaa muissakin sosiaalisen median alustoissa, kuten esimerkiksi Facebookissa tai LinkedIn:ssä. Digitaalisten alustojen ansiosta tiedon jakaminen onnistuu hyvinkin nopeasti ja globaalisti. Myös tykkäyksien ja jakojen määrä voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen. Näillä kahdella on nykypäivänä suuri merkitys B2B ostajan mielipiteisiin potentiaalisesta ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. (Lindqvist ym. 2015.)

2.4.4 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet Rosen ja Pulizzin (2011, 20-23) mukaan ovat: bränditietoisuuden lisääminen ja vahvistaminen, liidien hoitaminen, asiakkaan konversio, asiakaspalvelu, uudelleenmyynti ja intohimoiset tilaajat.

Bränditietoisuudella voidaan tavoittaa kokonaan uusia asiakkaita sekä lisätä kohdeyleisön kokonaismäärää. Jo ennestään yleisöön kuuluville voidaan puolestaan vahvistaa oman brändin asemaa ja houkutella heitä potentiaalisiksi liideiksi. (Aaker 1996, 21.)

Liidi määritellään kohderyhmään kuuluvaksi potentiaalisiksi asiakkaaksi. Potentiaalinen asiakas kategorisoidaan henkilöksi, joka on jo entuudestaan kiinnostunut yrityksen tarjoomasta tai profiloituu tähän ryhmään (D'haen & Van den Poel 2013, 545). Liidin muuttaminen myynniksi tai ylipäänsä asiakaskokemuksen parantaminen, onnistuu juuri-kin sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinointia hyödyntämällä yritys voi kertoa

omasta osaamisestaan asiakkaan suuntaan sekä herättää asiakas tunnistamaan oma ongelmansa. (Rose & Pulizzi 2011, 22.)

Konversiolla tarkoitetaan asiakkaan tai liidin muuttamista potentiaalisesti asiakkaaksi. Konversiossa verkkosivun kävijä kvalifioidaan potentiaalisesti ostajaksi, jolla on todistettua ostohalua (Saleh 2016). Houkuttelevalla sisällöllä voidaan hoivata liidejä ja kannustaa heitä ostamaan, eli konvertoitumaan. Houkutteleva sisältö voi olla aikaisempia referenssejä tai esimerkkitapauksia siitä, miten yritys on hoitanut samankaltaisia ongelmia myös aikaisemman kokemuksen perusteella. Tässä vaiheessa ominaista on havainnollistaa yrityksen osaaminen ja uniikit taidot. (Rose & Pulizzi 2011, 22.)

Asiakaspalvelun parantaminen nähdään sisältömarkkinoinnin vahvuutena. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaalle voidaan tarjota sisäpiirin tietoa tuotteista ja palveluista sekä kuinka näitä tuotteita ja palveluita voidaan käyttää tehokkaammin. Tämä on monesti henkilökohtaisempi ja asiakkaiden kannalta luotettavampi tapa informoida, verrattaessa esimerkiksi omien verkkosivujen usein kysytyä osioon. (Rose & Pulizzi 2011, 22.) Hakola & Hiila (2012, 184-186) uskovat sisältömarkkinoinnin olevan keino ymmärtää paremmin asiakkaitaan ja kerätä sisäpiiritietoa siitä, mikä oikeasti kiinnostaa asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin teemoja voidaan testata seuraamalla sisältöön kertyneitä asiakkaiden reaktioita ja kommentteja. Näitä reaktioita analysoimalla ja testaamalla sisältömarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden ”uusille” innovaatioille ja sovellutuksille tuotteesta tai palvelusta. Esimerkkinä Hakola & Hiila (2012, 181) esittelevät Legon seurantastrategian, jossa Lego analysoi muissa kanavissa tuotettuja sisältöjä Legoon liittyen. Analyysissä selvisi, että Legot viihdyttävät myös vanhempia ikäluokkia. Tuloksena Lego on julkaissut uusia tuotteita ja palveluita vanhemmille ikäluokille. Aktiivisten asiakasryhmien seuraminen ja heidän mieltymyksistään oppiminen voi auttaa yritystä kehittämään tulevaisuuden tuotteita tai palveluita.

Uudelleenmyynnin tarkoituksena on saada jo olemassa olevat asiakkaat pohtimaan yrityksen muiden tuotteiden ja palveluiden ostamista. Tähän sisältömarkkinoinnin tavoitteeseen sisältömarkkinointi tarjoaa hyviä työkaluja, etenkin silloin, kun jaettu sisältö on ajankohtaista ja tarpeeksi säännöllistä. Toisaalta yrityksen tulee myös pohtia, milloin sisältö on häiritsevää olemassa oleville asiakkaille. Asiakastyytyväisyys voi laskea, mikäli sisältö koetaan häiritsevänä, jolloin yrityksen tulee myös harkita markkinoinnin lopettamista. (Shuey 2017.)

Rose ja Pulizzin (2011, 21) mukaan intohimoiset tilaajat ovat sisältömarkkinoinnin viimeisin tavoite. Intohimoiset tilaajat kuvaillaan voimakkaaksi ryhmäksi, joka edesauttaa brändi-imagon kehittymistä tai säilymistä merkittävästi. Tästä esimerkkinä voidaan mainita tietotekniikan valmistajan, Applen, faniryhmä. Apple ei käytä sisältömarkkinoinnin keinoina blogia eikä yritys ole muutenkaan sosiaalisessa mediassa läsnä. Tästä huolimatta brändi omaa suuren faniryhmän ympäri maailmaa. Faniryhmä kirjoittaa, jakaa ja lähes palvoo Applea ja sen tuotteita. Myös Hakola & Hiila (2012, 88) peräänkuuluttavat

motivoituneiden seuraajien olevan sisältömarkkinoinnin yksi tavoitteista. Yrityksen tulee tunnistaa omien asiakkaiden joukosta oikeat kohderyhmät ja suunnitella sisällöt niin, että asiakkaat haluavat itse jatkaa keskustelua omien kanavien ulkopuolella, kuten Applen faniryhmissä on käynyt. Hakolan & Hiilan (2012, 88) mukaan kohdennetut ja merkitykselliset viestit voivat läpäistä suljetut alustat ja levitä verkossa orgaanisesti asiakkaiden voimalla.

Edellä mainitut kuusi tavoitetta tulee nähdä yleisen tason tavoitteina. Yrityksen tehtävänä onkin määrittellä tarkemmin omaan sisältöstrategiaansa sopivat tavoitteet. Tämän määrittelyn avulla yrityksen on helpompi kohdentaa tarpeensa tarkemmin osa-alueeseen, jossa he kokevat olevan suurimpia ongelmia tai haasteita. Esimerkkinä voidaan mainita tilanne, jossa tietty yritys omaa paljon asiakkaita, mutta tästä huolimatta uudelleenostoprosentti jää merkittävän pieneksi. Tämänkaltaisessa tilanteessa yrityksen tulisi panostaa uudelleenmyynnin kehittämiseen ja hyvän sisällön luomiseen, jonka avulla jo olemassa olevien asiakkaiden uudelleenostoprosenttia saataisiin nostettua.

Yksi onnistuneen sisältömarkkinoinnin avaintekijöistä on kohdeyleisön tunnistaminen sekä se, miten yritys onnistuu palvelemaan kohdeyleisön tarpeita. Suuret ongelmat sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa kulminoituvat yrityksen sisällön luomiseen vain omien intressien pohjalta. Usein tämä näyttäytyy epätarkkana toittamisena omista kokemuksistaan ja osaamisalueistaan. Sisältömarkkinointia tulisi toteuttaa juurikin päinvastoin. Sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa olisi erityisen tärkeää ottaa kohdeyleisö huomioon ja jossa tarkoituksena olisi kohdentaa sisältö vastaamaan kohdeyleisön tarpeita sekä mahdollisia ongelmia. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan ongelmakohdat ja tarjota sisältöä juuri näiden ongelmien ratkaisemiseksi. (Hakola & Hiila 2012, 33-44.)

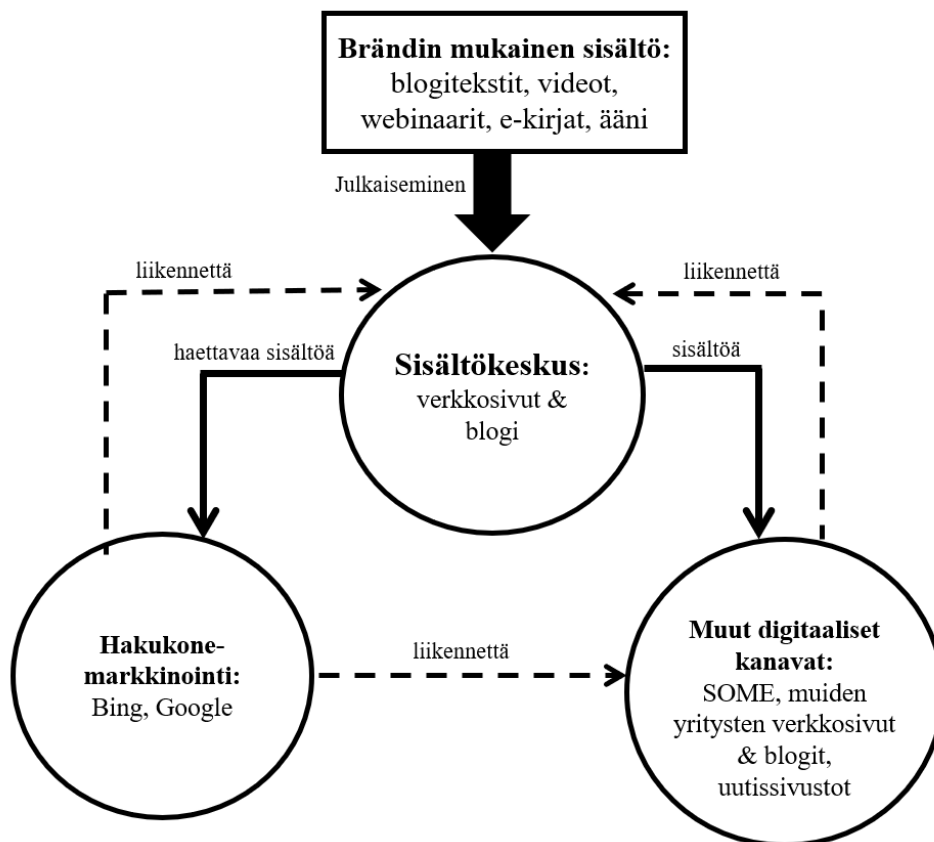
2.5 Sisältömarkkinoinnin piirteet

2.5.1 *Inbound-markkinoinnin henki*

Digitaalisessa ympäristössä useimmiten potentiaaliset asiakkaat ottavat ensimmäisen askeleen osoittaakseen kiinnostusta yrityksen brändiä ja tarjontaa kohtaan (Smith & Chaffey 2013, 34). Tätä veto mekanismia pidetään tärkeimpänä tekijänä inbound-markkinoinnin synnylle. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään verkkoalustoja, joissa asiakkaita houkutellaan yritysten sisältöjen pariin hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisella medialla (Smith & Chaffey 2013, 34). Hakukoneoptimoinnilla pyritään tunnistamaan potentiaaliselle asiakkaalle tärkeitä teemoja ja aiheita, joita haetaan hakukoneilla. Halligan & Shah (2010, 6) mukaan vetopohjainen markkinointi on kasvattanut suosiotaan, koska tiedon

keruu, ostoja tehdessä, on muuttunut. Nykypäivänä asiakkaan ostaminen alkaa enenevässä määrin verkosta, tiedon keruulla. Tietolähteinä toimivat hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media. Tämän lisäksi ihmiset ovat kyllästyneet yksisuuntaiseen ”tuputtamiseen”, mikä on edesauttanut inbound-markkinoinnin suosion nousua. (Gagnon 2014, 68.)

Inbound-markkinoinnin ytimessä on digitaalisen kommunikaation kautta potentiaalisten ostajien ohjaaminen. Tämä ohjaaminen alkaa sisällön luonnista, jatkuen sen jakamiseen eri digitaalisissa kanavissa. (Halligan & Shah 2010.) Inbound-markkinoinnin kiertokulkua on havainnollistanut Smith & Chaffey (2013, 36) kuviossa 3. Kiertokulun kolme pääelementtiä ovat yrityksen verkkosivut ja blogi, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media sekä muut digitaaliset jakelualustat. Kiertokulun tarkoituksena on havainnollistaa, miten potentiaaliset ostajat löytävät yrityksen sisällön pariin digitaalisia kanavia pitkin ja miten yritykset voivat vaikuttaa omalla toiminnallaan ja viestinnällään ostajien toimintaan. Mallin keskiössä on sisältökeskus, jonka tehtävänä on toimia yrityksen sisällön julkaisemisen alustana. Sisältökeskuksesta voidaan edelleen jakaa sisältöä muihin digitaalisiin kanaviin, kuten muiden sivujen blogeihin tai uutisiin sekä omiin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebook, Twitter, LinkedIn yms. Nämä kaksi sisältökanavaa lisäävät todennäköisyyttä yrityksille näkyä hakukoneissa. Hakukoneet puolestaan lisäävät yrityksen näkyvyyttä ja ohjaavat liikennettä yritysten verkkosivuille, blogiin ja sosiaaliseen mediaan. (Smith & Chaffey 2013, 33-38.)



Kuvio 3 Inbound-markkinoinnin kiertokulku (mukaillen Smith & Chaffey 2013, 35)

Lin & Yazdanifardin (2014, 53) mukaan inbound-markkinoinnissa on kyse sisällön luomisesta ja jakamisesta. Tämä on markkinointimenetelmä, joka keskittyy prospektien tavoittamiseen blogien, podcastien, e-kirjojen, e-uutiskirjeiden, hakukoneoptimoinnin, e-julkaisujen, sosiaalinen median markkinoinnin ja muiden sisällön jakamisen muotojen kautta. Luomalla sisältöä, joka on suunniteltu erityisesti vetoamaan potentiaalsiin asiakkaisiin, inbound-markkinointi houkuttelee ostajia yrityksen pariin. Holliman & Rowley (2014, 270) pitävät sisältömarkkinointia yhtenä inbound-markkinoinnin tekniikkana, jossa sisältömarkkinointi on vain yksi inbound-markkinoinnin toteutustavoista. Inbound-markkinointia on myös pidetty valmiimpana metodologiana, jolla autetaan yrityksiä muuttamaan markkinointiaan suuntaan, joka soveltuu paremmin tämän päivän ostajien tarpeisiin verkossa. Tämän ajattelun mukaan sisältömarkkinointi on tärkeä osa inbound-markkinointia, mutta vain yksi keino, monen muun joukossa. (Lieberman 2016.) Toisaalta molemmat termit ja määritelmät ovat hyvinkin uusia ja näitä on myös käytetty toistensa synonyymeinä. Iscan (2013) mukaan sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi ovat niin lähellä toisiaan, että niitä on vaikea erottaa toisistaan. Inbound-markkinointi tyyppillisesti kohdistetaan erittäin rajatulle ostajapersoonalle, kun taas sisältömarkkinointi yleensä kattaa laajemman yleisön (Soriano 2016). On kuitenkin selvää, että sisältömarkkinointi on yksi hyvin tärkeä osa inbound-markkinointia. Ilman mitään sisältöä, ei inbound-markkinoinnin toiminnot ohjaisi potentiaalisia ostajia minkään sisällön pariin.

Inbound-markkinoinnin yksi vahvuus voidaan nähdä siinä, että väärille henkilöille mainostaminen pyritään minimoimaan, joka taas säästää markkinoijan aikaa ja kustannuksia (Smith & Chaffey 2013, 34). Inbound-markkinointi ei ainoastaan taistele yksisuuntaista mainosten tuputtamista vastaan, vaan tämän lisäksi se kannustaa brändejä ottamaan asiakaslähtöisen näkökulman markkinointiin. Holliman & Rowleyn (2015, 270) mukaan inbound-markkinoinnilla voidaan luoda pysyviä ja johdonmukaisia luottamussuhteita asiakkaisiin, jotka ovat löytäneet kyseisen yrityksen juurikin inbound-markkinoinnin avulla. Tämä on hyvin linjassa Lusch & Vargon (2009, 8) tieteellisesti vahvasti tunnistetun palvelukeskeisen logiikan kanssa, jossa asiakkaat mielletään osaksi palvelun tuottamista ja jossa he ovat arvon kanssaluojia. Heidän mukaansa inbound-markkinointi toimii tehokkaimmin, kun asiakas mielletään osaksi markkinointiprosessia, luoden arvoa yhdessä yrityksen kanssa. Holliman & Rowleyn (2014, 270) mukaan tämä enteilee paradigman muutosta tuputtamisesta, inbound-markkinoinnin aikakauteen.

Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on houkutella potentiaalisia ostajia yrityksen tarjooman pariin, ostajan omilla ehdoilla. Vapaaehtoisuus markkinointimateriaalin kuluttamiselle on yksi inbound-markkinoinnin vahvuuksista. Smith & Chaffeyn (2013, 34) mukaan tämä on samalla lähestymistavan heikkous. Yrityksillä ei ole mahdollisuutta ”pakottaa” omia sisältöjään ja mainoksiaan potentiaalisille ostajille lisätäkseen mm. brändi-

tietoisuutta ja yleistä kysyntää. Tämä yksipuolisuus johtaa siihen, ettei yritys saa sisältöään näkyviin henkilöille, jotka eivät omatoimisesti tunnista tarvettaan uudelle ja tietämättömälle tuotteelle tai palvelulle.

2.5.2 *Mielenkiintoinen, sävyttävä, oikea-aikainen, mainio ja ihmeellinen sisältö*

Sisältömarkkinoinnissa uniikkia on näkemys, jolla sisältöä tarkastellaan. Gagnonin (2014, 68) mukaan sisältömarkkinoinnin sisältö on oleellista, informoivaa ja tarpeellista. Pulizzin (2012, 121) mielestä sisällön tulisi olla mukaansatempaavaa, sivistävää ja kohderyhmälle sopivaa. Ganon (2013, 63) tuo esiin, että sisällön tulisi olla sellaista, jota kulluttajat todella tarvitsevat ja haluavat. Hänen mukaansa sisältö harvemmin liittyy itse tuotteeseen tai palveluun. Näin ollen keskittyminen tulisi kohdistaa suoraan asiakkaisiin, joita yritys pyrkii houkuttelemaan tuotteensa tai palvelunsa pariin. On selvää, että sisältömarkkinoinnin keskiössä tulee olla sisältö ja sen tarve on olla houkuttelevaa. Yksimielisyyttä ei kuitenkaan pystytä toteamaan siitä, mikä nähdään hyvänä sisältönä ja mikä ei.

Kun puhutaan hyvästä sisällöstä, hyvä sisältö voidaan kuvailla jopa tarinnan kerrontana. Tarinan merkitystä markkinointiin on tutkittu jonkun verran tieteellisessä tutkimuksessa (Barry & Gironda 2018, 128; Woodside 2010; Habibi ym. 2015, 650; Mangold & Faulds, 2009). Tutkimuksista on ilmennyt, että myönteisiä vaikutuksia on monia (Woodside 2010). Woodsiden (2010) mukaan tarinat ovat paras tapa houkutella ihmisiä lähemmäs yrityksen sisältöä. Tarinan tulisi Woodsiden mukaan (2010) olla mukaansatempaava ja kiinnostava. Hän kuitenkin huomauttaa, että hyvän tarinan luominen on vaikeaa ja vaatii kirjoittajalta järkeä, luovuutta ja mielikuvitusta. Mangold & Fauldsin (2009) mukaan tarinalliset elementit sisällössä ovat hyviä, koska ne edesauttavat sisällön muistamista sekä mielikuvien luontia. Muistettavuus lisää todennäköisyyttä siihen, että tarinoita toistetaan ja jaetaan mm. sosiaalisessa mediassa sekä tavanomaisissa kanavissa.

Vaikka mainiolle sisällölle ei ole tarkkaa määritelmää, on Harad (2013) määritellyt sen luomiselle kolme tehtävää. Sisällön kolme tehtävää hänen mukaansa ovat sivistää, tuoda esiin kirjoittajan oma kanta sekä viihdyttää. Haradin (2013) mukaan hyvällä sisällöllä tulee olla luonnetta, jonka johdosta yrityksen tulisi kyseenalaistaa ja olla luova, sisältöä kirjoittaessaan. Hän painottaa etenkin sitä, että pelkästään informaation avulla, on vaikeampaa tuoda itseään esille ja näin ollen erottautua muista sisällön tuottajista. Sisällön kirjoittaminen tulisi koostua muustakin kuin informaatiosta. Hän mainitsee, että esimerkiksi uuden mielipiteen esille tuominen on yksi hyvä keino parantaa sisällön luonnetta ja laatua. Jefferson & Tanton (2012, 57) mukaan hyvä sisältö koostuu yhdestä tai useammasta seuraavasta tekijästä: hyödyllisyys; sisällön tulee olla lukijalleen hyödyllistä, tarkennettu; relevantti sisältö on kohdistettu jollekin kohderyhmälle, selkeä ja kiinnostava; sisältö kertoo

tarinaa, jonka lukija ymmärtää ja josta hän voi inspiroitua; korkea laatu; sisältö on kiinnostavaa, laadukasta ja sisältää punaisen langan sekä aitous; tekstistä huokuu, että se on kirjoitettu tunteella ja että lukijasta välitetään. Jefferson & Tantonin (2012, 60) mukaan hyvä sisältö on tekijä, jolla yritys pystyy erottautumaan kilpailijoista. He arvioivat hyvän sisällön kysynnän kasvua sekä tuotantobudjettien huimaa kasvua seuraavien vuosien aikana.

2.6 Sisältömarkkinoinnin teorian synteesi

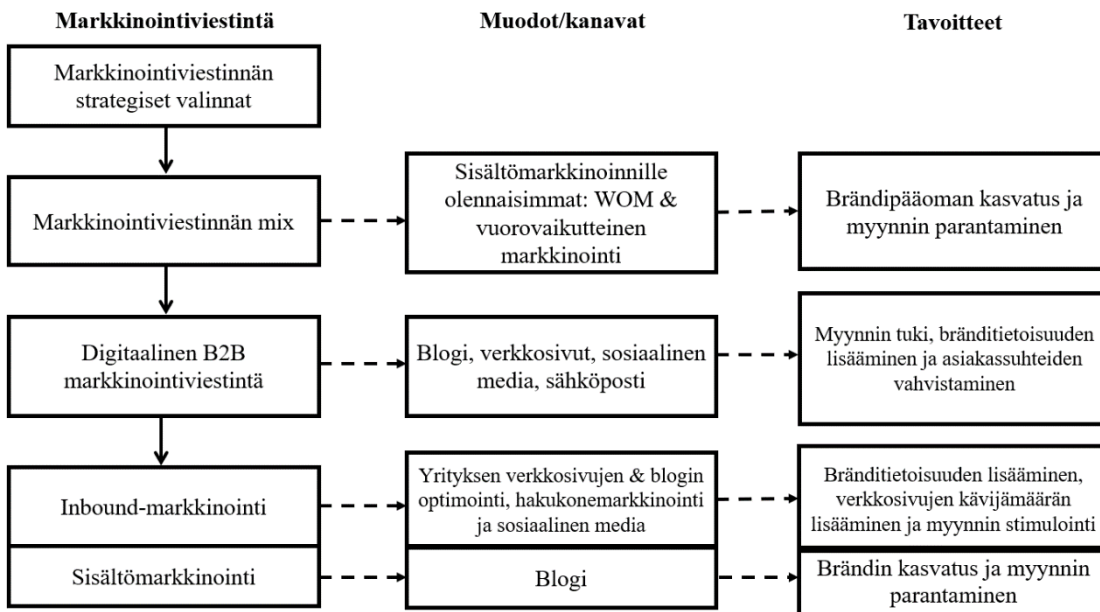
Tämän teoria luvun tarkoituksena oli kuvata sisältömarkkinointia ilmiönä sekä verrata sitä olemassa olevaan markkinoinnin kirjallisuuteen. Sisältömarkkinointia voidaan pitää yhdenlaisena markkinointiviestinnän keinona digitaalisessa maailmassa. Teoreettisena pohjana käytettiin Kotlerin (2012) markkinointiviestinnän mixiä, joka sisältää kahdeksan eri viestinnän osa-alueita. Eri osa-alueet osoittautuivat tukemaan vahvasti yritysten strategisia tavoitteita etenkin brändinrakennuksen ja myynnin osalta. Markkinointiviestinnän mixin eri osa-alueet kuvaavat eri keinoja, joita markkinoijat voivat käyttää pyrkiessään vaikuttamaan ostajien asenteisiin ja päätöksentekoon.

Näistä huolimatta sisältömarkkinoinnin ydin on digitaalisessa markkinointiviestinnässä, jonka kenttä nähdään hyvin erilaisena verrattaessa offline-markkinointiviestinnän kenttään. Digitaalinen markkinointiviestintä koettiin muuta viestintää tukevana funktiona, jonka avulla voidaan saavuttaa uudenlaisia etuja ostajien kohtaamiseksi. Digitaalinen viestintä on mm. tehokasta, nopeaa, edullista, ajoittain kaksisuuntaista ja keskustelemaa. Digitaalisilla viestinnän kanavilla saavutetaan uudenlaisia etuja tavallisen markkinointiviestinnän rinnalla, mutta joita tämän ei kuitenkaan tulisi korvata. Tässä luvussa tarkasteltiin myös B2B digitaalisen markkinointiviestinnän kenttää, jonka tutkimus on vähäisempää kuin B2C-kontekstin (Kajaluoto ym. 2015, 704). B2B digitaalisen markkinointiviestinnän huomattiin keskittyvän pääsääntöisesti ajamaan yrityksen olemassa olevia tavoitteita, joista tärkeimpinä pidettiin brändin kasvatusta, asiakassuhteiden parantamista ja myynnin tukea (Kajaluoto ym. 2015, 704). Tärkeimmiksi B2B:ssä käytettäviksi digitaalisiksi kanaviksi osoittautui sähköposti, sosiaalinen media, blogit ja yrityksen verkkosivut. Nämä kanavat ovat yleisesti käytettyjä sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa, mikä puolestaan vahvistaa sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä osana yrityksen digitaalista markkinointiviestintää.

Sisältömarkkinointi olemassa olevan kirjallisuuden (Holliman Rowley 2014; Halligan & Shah 2010; Järvinen & Taiminen 2015) pohjalta kuitenkin näyttäytyy täysin omana ilmiönään ja strategisena tapana toteuttaa digitaalista markkinointia (Holliman & Rowley 2014). Tämä ei kuitenkaan ole suoraan verrattavissa olemassa oleviin markkinointiviestinnän mixin keinoihin. Sisältömarkkinointi miellettiin omaksi toimintatavakseen, mikä

ohjaa mm. sisällön suunnittelua, sen jakelukanavia ja samalla strategisia tavoitteita, joita sillä voidaan saavuttaa. Lähin sisältömarkkinointiin verrattava ilmiö on inbound-markkinointi, joka sekkin on vielä tuore (Halligan & Shah 2010).

Teorian pohjalta sisältömarkkinointi ja inbound-markkinointi nähtiin joko lähes rinnakkaisia ilmiöinä (Iskan 2013) tai että sisältömarkkinointi on yksi inbound-markkinoinnin metodologian keinoista (Soriano 2016; Holliman & Rowley 2014). Selvää on kuitenkin se, että molemmat ilmiöt ovat kytköksissä toisiinsa. Sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin keskiössä olivat yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinointi ja digitaalisen median kanavat. Tämän viitekehyksen mukaan sisältömarkkinointi on myynnin ja bränditietoisuuden kasvattamisen keino, jossa ostajia houkutellessaan hyvän sisällön avulla yrityksen verkkosivuille ja blogiin. Vaikuttamisen keinona ovat yrityksen blogi tai verkkosivut, joidenka sisältö helpottaa yrityksen löytymistä sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Tällä tavoin yritykset saavat ohjattua liikennettä sisältönsä pariin. Teoreettisen viitekehyksen synteesiä havainnollistetaan kuviossa 4.



Kuvio 4 Teoreettinen viitekehys

3 BLOGIT DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA

Yritysten viestintä omille asiakkailleen on kokenut suuria muutoksia viimeisimpien vuosien aikana. Aikaisemmin viestintä nähtiin yksisuuntaisempana, yritykseltä asiakkailleen tapahtuvana viestintänä. Nykypäivänä tilanne on toinen. Internet on mahdollistanut reaaliaikaisen tiedon jaon, jonka johdosta valta on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille (Hennig-Thurau & Malthouse 2010, 324). Voidaankin sanoa, että elämme tiedon aikakautta, jossa tiedon määrä on suuri. Tietoa on tarjolla niin paljon, että valta valita on siirtynyt yrityksiltä asiakkaille. Asiakkailta on näin ollen valta valita, mitä tietoa he kuluttavat tai käyttävät (Lin ym. 2014, 51). Yrityksille tämä tarkoittaa tilannetta, jossa yritysten asema markkinoilla on muuttunut ja jonka vuoksi yritykset joutuvat aktiivisesti kilpailemaan markkina-asemastaan suhteessa toisiin yrityksiin (Karjaluoto ym. 2015, 703). Yritykset ovat alkaneet hyödyntämään uusia mediankanavia vastatakseen tähän muutokseen. Sosiaalisen median vaikutus B2B markkinoihin on kasvanut ja samalla myös sen kiinnostus strategisen markkinoinnin kanavana. Sosiaalinen media on vaikuttava tekijä nykymarkkinoinnille ja sen tärkeydestä on useita tutkimuksia (Lashgari ym., 730; Habibi ym. 2015, 638; Keinänen & Kuivalainen 2015, 711; Bernard 2016). Tässä kappaleessa tulen määrittelemään mitä on blogi, miten blogi integroituu osaksi yrityksen markkinointiviestintää ja miksi blogeja tulisi käyttää B2B markkinoinnissa.

3.1 Blogin määritelmä

Blogi on lyhenne weblogista, joka tulee englannin kielisistä sanoista ”web” eli verkko ja ”log” eli lokikirja. Blogit ovat kronologisessa järjestyksessä esitettyjä ajatuksia ja kirjoitelmia verkossa, jonka kirjoittajana on jokin henkilö tai joukko henkilöitä (Kaplan & Haenlein & Haenlein 2010). Tiedettävästi weblog sanaa käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1997 (Blood 2002).

Weblogien käyttö liittyy läheisesti internettiin, koska niitä esitellään verkossa. Internetin yleinen käyttö normaaleissa kotitalouksissa alkoi vastaa 1990-luvun puolivälin jälkeen. Tällöin verkko oli hyvin yksinkertainen kanava, josta ihmiset kävivät passiivisesti lukemassa ja katselemassa informaatiota. Yritysten verkkosivut olivat hyvin niukkoja ja vaatimattomia sekä sisälsivät korkeintaan tuotetietoja ja mahdollisesti muutamia sanoja yrityksen historiasta. 2000-luvulla verkossa tapahtui merkittäviä muutoksia teknologisesti, jolloin verkon luonne muuttui niin, että verkossa jaettiin enemmän kuvia, tekstiä ja videoita, mikä johti uuden sisällön ja julkaisemisen aikakauteen. (Hakola & Hiila 2012, 21-24.) Tämän aikakauden yksi suurimmista sisällön tuottamisen ilmiöistä, bloggaaminen, oli syntynyt (Zantal-Wiener, 2010).

Blogikirjoittaminen kehittyi 2000-luvulla ja ensimmäiset blogien käyttäjät olivat poliittisia vaikuttajia. Bloggaaminen oli helppo, nopea ja edullinen tapa jakaa massoille tietoa. Vuosikymmenen puolivälissä myös yksityishenkilöiden ja yritysten keskuudessa yleistyi bloggaaminen. Suuri murros vuorovaikutuksessa ja julkaisemisessa oli tapahtunut, mikä avasi täysin uusia mahdollisuuksia yrityksille kommunikoida sekä keskenään että asiakkaan kanssa. Tätä potentiaalia ei kuitenkaan osattu vielä tällöin valjastaa. Tähän aikaan yksisuuntainen viestintä ja markkinointi piti edelleen pintansa ja yritykset ostivat bannereita ja mainostilaa aivan kuten oli aikaisemminkin tehty. (Rosenberg 2009, 107.)

Bloggaaminen on alun perin tunnettu enemmän teknologiapainotteisena viestintänä, jossa yksinkertaistetaan monimutkaisia asioita. Blogit eivät alun perin ole kummunneet markkinointiosastolta, eikä blogien tulisi myöskään olla vain yksi kanava, jolla voidaan lisätä myyntiä. Tästä syystä Rosenbergin (2009, 103) mukaan blogien luonne tulisi säilyä arvoa tuottavana asiategstinä, jonka päätarkoitus ei ole myynnin lisääminen. Hänen näkemyksensä mukaan markkinointi ei muuta blogin luonnetta myyvämmäksi, vaan enemmän niin, että markkinoinnin tulee sopeutua paremmin blogien asiapitoiseen luonteeseen. Hänen mukaansa bloggaaminen tulee muuttamaan markkinointia enemmän kuin markkinointi bloggaamista (Rosenberg 2009, 103). Tämä on linjassa Scolbe ja Isralen (2008) näkemyksen kanssa, mikä painottaa bloggaamisen autenttisuuden tarpeellisuutta ja kuinka autenttisuus kiinnostaa asiakkaita enemmän kuin stereotyyppisten markkinointitavoitteiden tavoittelemisen.

3.2 Blogit osana sosiaalisen median markkinointia

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt huomasti viimeisien vuosien aikana. Sosiaalisen median markkinointi on tyypillistä B2C puolella sekä tieteellinen kirjallisuus on käsitellyt aihetta kattavasti tällä osa-alueella (Mangold & Faulds 2009; Kaplan & Haenlein 2010; Hennig 2010; Felix ym. 2016). Sosiaalisen median hyödyntäminen on myös leviämässä B2B markkinoinnin pariin. Yhdysvaltalaisten ja eurooppalaisten keskuudessa tehdyn tutkimuksen mukaan 55% teknologiayritysten päätöksentekijöistä osallistuu sosiaalisiin verkostoihin yritystoimintaan liittymättömistä syistä ja 29% heistä käyttää sosiaalisen median kanavia liiketoimintasyistä (Bernof 2009). Tieteellinen kirjallisuus sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B markkinoilla on kuitenkin edelleen niukkaa (Habibi ym. 2015; Keinänen & Kuivalainen 2015; Lashgari ym. 2018). Sosiaalinen media voidaan helposti nähdä hauskana ja kevyenä toimintana, jota ei oteta tosissaan tai ei nähdä strategisena markkinoinnin työkaluna (Habibi ym. 2015). Sosiaalinen media on suhteellisen uusi konsepti ja sen alkuperät ovat ei-kaupallisessa yhteydenpidossa ihmisten välillä. Jussila ym. (2014, 606) uskoo tämän olevan syy siihen, miksi B2B markkinoinnissa asenne ja sen tärkeyden omaksuminen on ollut niin hidasta. Kuitenkin sosiaalinen media tarjoaa B2B

yriyksille monia etuja, minkä takia sosiaalisen median markkinointi ja etenkin blogien hyödyntäminen on tärkeä osa digitaalista markkinointia.

Sosiaalinen media, etenkin blogit, ovat kanavana monipuolinen ja jonka ansiosta yritykset pystyvät saavuttamaan monia positiivisia liiketoiminnallisia tavoitteita. Blogeilla ja sosiaalisella medialla voidaan mm. saavuttaa:

| Tavoite | Lähde |
|--|---|
| Myynnin stimulointi | Felix ym. (2017, 119) |
| Bränditietoisuuden kasvattaminen | Felix ym. (2017, 119); Chin-Lung Hsu (2008) |
| Brändi-imagon parantaminen | Felix ym. (2017, 119); Habibi ym. (2015, 638) |
| Verkkoalustojen kävijämäärien lisääminen | Felix ym. (2017, 119) |
| Markkinointikustannusten vähentäminen. | Felix ym. (2017, 119) |
| Liidien generointi | Habibi ym. (2015, 638) |
| Positointi | Bernard (2016, 956-958); Lashgari ym. (2018) |
| Asiakkaiden ymmärtäminen kuuntelemalla | Bernard (2016, 956-958) |
| Erottautuminen | Lashgari ym. (2018) |
| Huomion herättäminen | Chin-Lung Hsu (2008) |
| Informaation välitys | Chin-Lung Hsu (2008) |
| B2B-ostoprosessiin vaikuttaminen | Habibi ym. (2015, 638) |
| Ajatusjohtajuus | Lashgari ym. (2018); Bernard (2016, 956-958) |

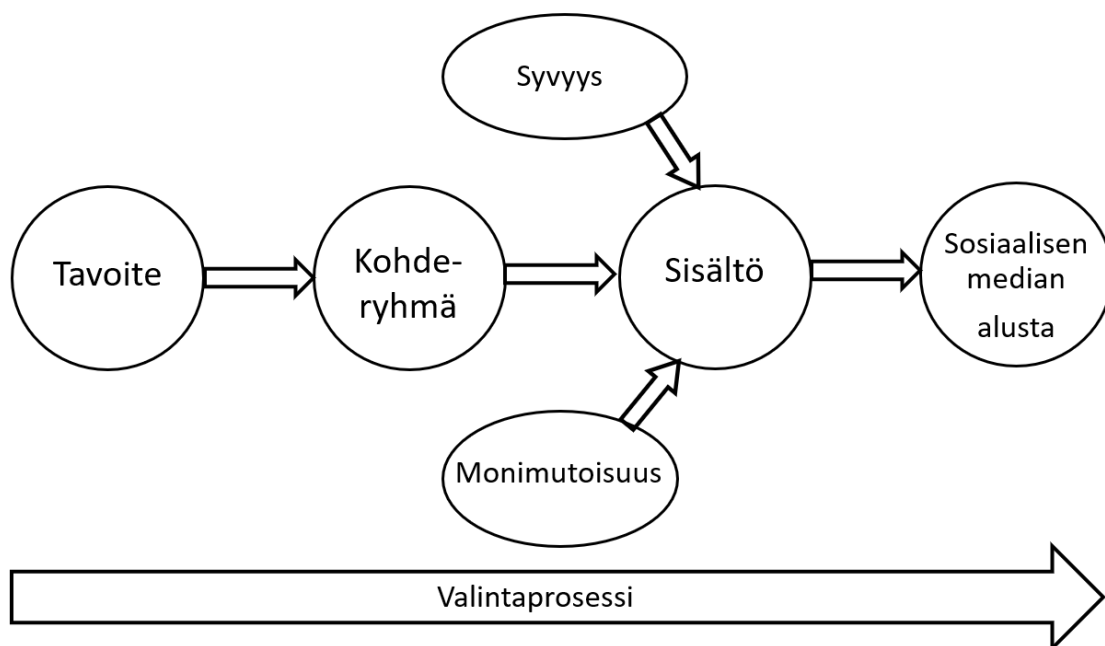
Taulukko 1 Blogien tavoitteet lähteittäin

3.3 B2B blogit ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkossa toimiva kokoelma sovelluksia, joissa käyttäjät luovat ja jakavat sisältöjä. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.) Sosiaalisen median kanava voidaan määrittellä teknologisenä alustana, jolla hoidetaan kommunikaatiota, transaktioita ja yrityksen suhteita hyväksikäyttäen asiakkaiden ja prospektien verkostoja, kannustaen kanssaluomiseen (Andzulis ym. 2012, 307). Sosiaalinen media ei ole yksiselitteisesti määriteltävissä, mikä tulisi ottaa huomioon myös tämän tutkimuksen tekemisessä. Sosiaalinen media on tieteellisessä tutkimuksessa laaja kattotermi ja sen alle liitetään hyvin monia verkossa toimivia alustoja ja applikaatioita. Kuitenkin Jussila ym. (2014, 607) luettelee muutamia

vahvasti tunnistettuja työkaluja, jotka ovat mm. wikit (esim. Wikipedia), blogit ja sosiaalisen verkostoitumisen alustat (esim. Facebook, Twitter ja Instagram).

Sosiaalinen media on myös asemoitu eri tavalla tieteellisessä kirjallisuudessa. Sosiaalisen median hyödyntäminen voidaan nähdä suurempana kokonaisuutena, osana yrityksen koko strategiaa, kattaen koko liiketoiminnan. (Habibi ym. ym. 2015, 638.) Sosiaalisen median markkinointia tehdään läpi koko organisaation kaikilla henkilökunnan tasoilla, joilla voidaan saavuttaa organisaation tavoitteet, tuottaen arvoa myös yrityksen sidosryhmille (Felix ym. 2017,123). Felix ym. (2017) painottaa sosiaalisen median omaksumista osaksi organisaation kulttuuria sekä sitä, miten sosiaalisella medialla voidaan luoda arvoa kaikille yrityksen sidosryhmille. Lashgari ym. (2018) pitää sosiaalisen median hyödyntämistä myös strategisen tason tavoitteena, mutta mieltää sen enemmän osaksi yrityksen yhtä markkinointiviestinnän kanavaa. Sosiaalisen median ja etenkin blogien hyödyntäminen B2B markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää sekä erityisesti se, miten näitä voidaan hyödyntää parantaakseen yrityksen markkinointia. Lashgari ym. (2018, 739) on mallintanut hyvin sen, kuinka sosiaalinen media ja blogit voidaan integroida osaksi yrityksen markkinointiviestintää kts. Kuvio 5.



Kuvio 5 Ensimmäinen vaihe sosiaalisen median omaksumisessa ja integroinnissa B2B markkinoinnin kanavaksi (mukautettu Lashgari ym. 2018, 739)

Kuvio 5 kuvastaa ensimmäistä Lashgari ym. (2018, 739) mainitsemaa vaihetta sosiaalisen median integroinnista B2B markkinoinnin kanavaksi. Ensimmäinen vaihe alkaa tavoitteiden tulkitsemisella. Tarkoituksena on suunnata viestintä vastaamaan yrityksen ai-

kaisemmin asettamia strategisia tavoitteita. Yrityksen tavoite voi olla esimerkiksi bränditunnettuuden kerääminen, jolloin tämä tavoite tulee heijastua koko valintaprosessin läpi. (Lashgari ym. 2018, 736.)

Seuraavaksi valitaan tavoiteltu kohderyhmä. Kohderyhmää määriteltäessä on tärkeää hahmottaa, ketkä ovat yrityksessä niitä henkilöitä, joihin bränditunnettuus halutaan kohdistaa. Bränditunnettuutta ei ole järkevää kohdistaa sellaisiin henkilöihin, jotka eivät vastaa kyseisen liiketoiminnan päätöksenteosta. Näin ollen yrityksen on tärkeää tunnistaa liiketoiminnalleen oikeat avainhenkilöt (Lashgari ym. 2018, 737). B2B-markkinoinnissa päätöksentekijöitä ja vaikuttajia on kuitenkin paljon, jolloin jokaiselle vaikuttajalle tulisi suunnitella heidän tarpeitaan vastaava sisältö (Jussila ym. 2014, 610). Tämä kuitenkin lisää markkinointiviestinnän monimutkaisuutta ja samalla vaikeuttaa sen tehokasta suunnittelua (Habibi ym. ym. 2015, 640).

Kolmas ja vaativin vaihe on sisällön luominen. Sisällönluomisvaiheessa tärkeää on huomioida, että sisältöä voi olla hyvin monenlaista. Sisällön monimuotoisuus viittaa siihen, miten paljon uutta tietoa sisältö tuo lukijalleen. Syvyys puolestaan kuvastaa sitä, kuinka syvällisesti aihetta käsitellään ja kuinka pitkälle esim. tietotekniset asiat ovat kirjoitettu. Sisältö voi olla luonteeltaan hyvin laajaa. (Habibi ym. ym. 2015, 640.) Se voi käsitellä teknisiä, taloudellisia, ympäristöllisiä tai mainonnallista sisältöä. Kuitenkin sisällön täytyy olla sellaista, että lukijat haluavat käyttää sitä B2B päätöksissään. Sosiaalisen median käyttö on monille edelleen henkilökohtainen kanava, jossa ollaan yhteydessä ystäviin ja sukulaisiin eikä sitä niinkään hyödynnetä ammatillisessa kontekstissa. Baird & Parasnisin (2011) tutkimuksissa huomattiin suuri ero yrityksen johdon kuvitelmien ja todellisuuden kanssa. Yrityksissä ajatellaan ostajien olevan kiinnostunut hankkimaan lisätietoa tuotteista ja palveluista, vaikka todellisuudessa vain pieni osa ostajista tekee tätä. Ostajien päätavoite käydä yrityksen sosiaalisen median kanavalla oli etsiä konkreettisia etuja, kuten kuponkeja tai muita rahanarvoisia etuja (Baird & Parasnis 2011, 33). Keinänen (2015) mukaan kyseiset tutkimustulokset voidaan nähdä indikaattorina sille, että sosiaalisen median todellista käyttöä ohjaa henkilökohtaiset tekijät, joka tulee ottaa huomioon sisältöä suunniteltaessa.

Edellä mainitut vaiheet määrittelevät hyvin pitkälti myös sen, onko sisältö asiapitoista vai viihdyttävää. Lashgari ym. (2018, 737) mukaan joissakin tapauksissa erittäin asiapitoiseen tietoon perustuva sisältö voi purra yleisöön hyvin. Lashgari ym. (2018,737) mainitsee esimerkkinä tietoteknisistä asioista perustuvan sisällön. Jos taas sisältö perustuu enemmän mainosmaiseen sisältöön, kannattavampaa voi olla ottaa viihdyttävämpi ja humoristisempi näkökulma sisällön tuottamiseen. Toisaalta Keinänen (2015, 718) tutkimuksissa huomattiin, että esimerkiksi IT-alalla tiedon hakeminen esim. blogeista, ei tuottanut tarpeeksi lisäarvoa ostajille. Ostajat eivät kokeneet blogien tuovan tarpeeksi uutta tietoa ostopäätöksen tueksi. Keinänen & Kuivalainen (2015, 718) kyseenalaistavat blogin tuo-

man arvon asiakkaan näkökulmasta etenkin siksi, että henkilökohtainen myyntityö on dominoinut pitkään. Ostajilla on vaihtoehtona suora yhteydenotto yrityksen myyjään tai blogitekstien lukeminen. Blogien tulisi siis tarjota jotain uniikkia, jota henkilökohtainen myyntityö ei pysty tarjoamaan. Tämä osoittaa tarpeen sille, että blogit tulisi sitouttaa kiinteästi yrityksen strategiaan, jotta blogeilla voidaan tuottaa todellista lisäarvoa ostajille.

Viimeinen vaihe prosessia on kanavan valinta. Blogit ovat hyvä valinta kanavan sisällön laajuuden ja monipuolisuuden takia. Blogeilla yritys voi välittää niin tekstiä, kuin esimerkiksi videoita ja kuvia lukijoilleen. Blogeilla voidaan myös joissakin tapauksissa välittää hyvinkin haastavaa ja täsmällistä teknistä tietoa, joita voidaan naamioida whitepaper-muotoon ja jakaa edelleen muihin kanaviin suuremman yleisön saavuttamiseksi. Muut kanavat voivat olla yrityksen omia mikroblogeja tai muita sosiaalisen median kanavia kuten LinkedIn, Twitter tai Facebook. Tutkimuksissa on huomattu, että kanavan luonteeseen sopiva sisältö kannustaa parempaan vuorovaikutukseen (Lashgari ym. 2018, 737). Suurin vaikuttaja siihen, mikä kanava tulisi valita, on sisällön monimuotoisuus. Blogeissa tyypillisesti julkaistaan monipuolisia ongelman ratkaisuihin liittyviä sisältöjä. Julkaisut voivat olla hyvin informatiivisia ja selkeitä ohjeistuksia tuotteen tai palvelun luonteesta. (Lashgari ym. 2018, 737.) Blogin valinnan etuja perustellaan laajemmin seuraavassa alaluvussa.

3.4 Miksi blogit ovat hyvä viestinnän kanava?

3.4.1 Edullinen viestintäkanava

Blogit ovat tehokkaita ajallisesti ja rahallisesti (Lashgari ym. 2018, 740). Blogin avaaminen ja ylläpitäminen on nopeaa ja edullista. Suurin osa ajasta blogi työskentelyssä meneekin hyvän sisällön tuottamiseen ja tämän sisällön kommenttien vastailuun. Salmenkivi (2007) pitää kommentteja ja keskustelua itsestään selvänä, mikäli sisältö on hyvää. Verkko onkin mahdollistanut siirtymän passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseen kanssakäyntiin ja jonka ansiosta syntyy keskustelua ja kanssakäyntiä yrityksen ja kohdeyleisön välillä (Hennig-Thurau ym. 2010).

Aidosta kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta on kuitenkin keskustelu paljon sosiaalisen median ja digitaalisuuden kasvaessa, eikä ole itsestään selvää, muodostuuko aitoa kaksisuuntaista kommentointia riittävästi edellytyksistä huolimatta. Shirky (2008) mukaan verkko on mahdollistanut kaksisuuntaisen interaktiivisuuden, mutta samalla sosiaaliset tekijät ovat estäneet tätä kanssakäyntiä. Esimerkkinä Shirky (2008) kertoo yksityishenkilön maineesta. Mainessa on kyse siitä, että henkilö saa huomiota riittävän monelta henkilöltä, jolloin tilannetta voidaan minimissään jo kutsua maineeksi. Tämä taas johtaa

tilanteeseen, jossa henkilö saa paljon huomiota eri lähteistä, eikä näin ollen ole kykenevä vastaamaan näihin osoituksiin henkilökohtaisesti. Tällöin voi syntyä illuusio kaksisuuntaisesta viestinnästä: Teknologia on olemassa siihen, että julkisuuden henkilö voisi teoreettisella tasolla vastata kaikkiin saamiinsa huomion osoituksiin, mutta on kykenemätön siihen käytännön tasolla. Tämän saman esimerkin voi laajentaa moneen yrityksen kommunikaatioon, kuten yrityksen omaan blogiin. Yrityksen blogilla voi olla seuraajia useita tuhansia. Jos nämä kaikki seuraajat ovat aktiivisia yrityksen suuntaan ja kommentoivat yrityksen blogiin riittävän lyhyellä aikavälillä, olisi yrityksen resursseihin nähden kannattamatonta vastata näihin kaikkiin kommentteihin. Näin ollen interaktiivisiksi ajatellut uudet mediat, ovat todellisuudessa hyvinkin yksisuuntaisia kanavia, joissa yritykset jakavat vain omaa tekemäänsä sisältöä. Buehner & Palencahr (2011, 120) pitävät blogeja kuitenkin hyvänä suodattamattomana kanavana, jossa ei ole välikäsiä muokkaamassa viestejä ja niiden sisältöjä.

3.4.2 *Hyvä näkyvyys*

Internet laajuudessaan tekee oman sisällön esille tuomisesta haastavaa. Sisältöä ja tavaraa on verkossa hyvin paljon ja nämä kasvavat päivä päivältä lisää. Hakukoneoptimointi onkin noussut markkinoinnin yhdeksi keinoksi saada omia sisältöjään yleisön näkyviin. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on virtaviivaistaa sisältöt ja sanat vastaamaan käsiteltyä aiheita niin, että hakukoneiden avulla sisältö voidaan löytää helpommin. Blogit ovat hakukoneoptimoinnissa mainio työkalu, koska hakukoneiden algoritmit etsivät toistoa ja erilaisia muunnoksia sanoista. Näiden seikkojen perusteella hakukone arvottaa sisältöjä etsijän tuloksiin. Tämä toisto voidaan hyvin luontevasti sisällyttää blogiin. (Smith & Chaffey 2013, 305.)

Toinen positiivinen etu blogien käytössä perustuu linkityksen mahdollisuuteen. Linkityksessä viitataan toiseen verkkosivustoon lähteenä tai pelkästään kiinnostavana lisäluettavana. Salmenkiven (2007, 162) mielestä linkitys on hyvä keino välittää monipuolista sisältöä ja pyrkiä takaamaan lukijaa kiinnostava sisältö. Linkityksen avulla on myös mahdollista kasvattaa näkyvyyttä silloin, kun oma blogi linkataan muissa verkon sisällöissä. Mayzlin & Yoganarasimhan (2012, 1652-1653) mukaan blogeja voi ja kannattaakin linkata ulkopuolisiin lähteisiin. Blogeja on myös mahdollista linkata esimerkiksi kilpailijoiden sivuille. Viestin leviämisen edut ovat suuremmat kuin riski siitä, että omat asiakkaat päätyvät ostamaan kilpailevalta yritykseltä. Tämän lisäksi yrityksen omasta blogista tulee pääinformaation lähde, jossa ostaja voi vierailta aina halutessaan ja saada ”suodattamatonta” informaatiota omiin tarpeisiinsa. Tällöin blogista voi tulla osaltaan informaation lähde, jossa yritys ei suoranaisesti myy omaa sisältöään. Tämänkaltaista toimintaa on teh-

nyt mm. Amazon, joka on johtanut siihen, että Amazonin asiakkaat tulevat suurella todennäköisyydellä Amazonin sivuille etsiessään mitä tahansa tietoa liittyen Amazonissa myytäviin kirjoihin. (Mayzlin & Yoganarasimhan 2012, 1652-1653.)

B2B ostajat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja blogeissa eri tavoin kuin traditionaalisissa B2B viestinnän kanavissa (Lashgari ym., 735). B2B blogien lukijoita on laadasta laitaan. Esimerkiksi lukijoiden tausta ja työtehtävät voivat olla hyvinkin erilaisia. Näin ollen blogin tehtävänä on auttaa ostavan yrityksen kaikkia ostoprosessissa toimivia rooleja: loppukäyttäjät, vaikuttajat, tekniset insinöörit, teknikot, päättäjät, business-käyttäjät, rahoitus- ja markkina-analyytikot, journalistit, valtion virkamiehet, sidosryhmät, poliitikot ja kunnalliset päättäjät. Lashgari ym. (2018, 735) mukaan blogien sisältö painottuu usein hyvin tarkan, uuden ja teknisesti haastavan informaation välitykseen. Yksittäisessä tapauksessa blogilla on yksinomaan tarkoitus välittää keskeistä tietoa ostoprosessin tueksi.

3.4.3 *Tavoitettavuus*

Blogien sisällön luonne voi vaihdella paljon, mutta Salmenkiven (2007) mukaan blogien suurimmat mahdollisuudet ovat syventävässä informaatiossa. Tämä tarkoittaa avointa ja näkyvää oman tiedon jakamista yhteisölle, jonka tarkoituksena on syventää ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta. Näin ollen blogilla pyritään houkuttelemaan uusia lukijoita ja etenkin alan suurimpia vaikuttajia ja päättäjiä.

Tavoitettavuus tarkoittaa myös sitä, että lukijat löytävät sisällön pariin ja pääsevät kommentoimaan ja keskustelemaan kyseessä olevasta aiheesta. Blogit mahdollistavat aktiivisen keskustelun suoraan asiakkaan kanssa (Keinänen & Kuivalainen 2015, 712). Aktiivinen keskustelu ja vuorovaikutus lisäävät yrityksen brändin tuntemusta ja asiakkaan taipumusta valita kyseisen yrityksen brändi kilpailijoiden joukosta (Salmenkivi 2007, 163). Tämä vahvistaa (Hennig-Thurau ym. 2010) näkemystä, jonka mukaan kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa siirtyneet passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseen kanssakäymiseen. Vaikka Heinonen (2011) vahvistaakin näkemyksen kasvaneesta kaksisuuntaisesta viestinnästä, on sen vaikutus todellisuudessa hyvin paljon pienempi, mitä yritykset olisivat tosiasiallisesti toivoneet. Näin ollen ei voida varmuudella sanoa, kuinka suuresti näiden keskustelujen tuomat edut, tosiasiallisesti vaikuttavat yrityksen markkinointiin.

Tämän lisäksi Salmenkiven (2007, 168) mukaan blogit sopivat erittäin hyvin B2B markkinoilla toimiville yrityksille. Syy tähän on se, että Salmenkiven mukaan B2B yritysten suurimpia haasteita ovat oikeiden päätöksentekijöiden tavoitettavuus potentiaalisessa asiakasyrityksessä. Useat päättäjät saattavat olla kiinnostuneita alasta ja näin ollen etsivät alaan liittyvää sisältöä. Blogien avulla on helppoa välittää monimutkaisia ja pitkiäkin prosesseja, joka olisi vaikeampaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Keinänen

& Kuivalainen (2015, 712) haastaa kuitenkin tämän näkemyksen sanoen, ettei blogeja käytetä liiketoimintamielessä johtajien tai ylempien toimihenkilöiden toimesta. Keinäsen mukaan nämä henkilöt eivät näe sosiaalisen median tuomia hyötyjä. Myös B2B asiakkaat eivät tutkimuksen mukaan aktiivisesti kommentoi tai keskustele, vaan ovat lähinnä hake-massa tietoa. Yrityksien onkin harkittava tarkoin, mitä sosiaalista mediaa heidän asiakkaansa käyttävät ja tämän tiedon perusteella suunnata viesti oikeassa kanavassa omille asiakkailleen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulee olla aktiivisia juuri siinä kanavassa, jossa heidän asiakkaansakin ovat.

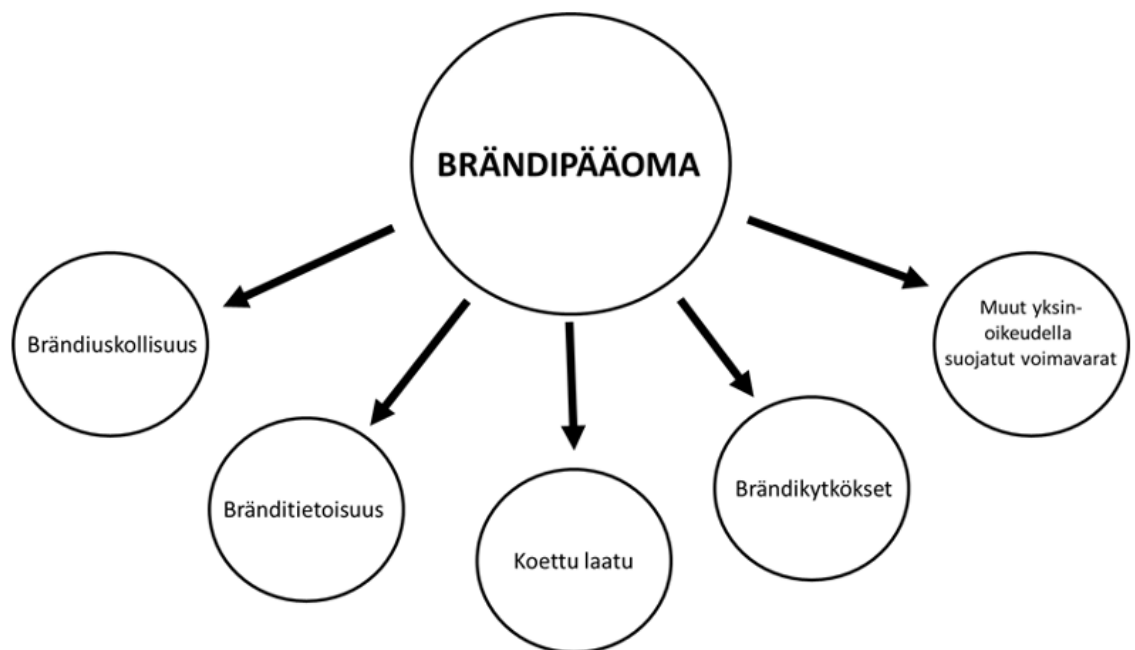
4 BLOGIT SISÄLTÖMARKKINOINNIN KONTEKSTISSA

4.1 Kasvava digitaalisen B2B-brändäyksen merkitys

Sosiaalinen media, lisääntyvät digitaaliset työkalut ja internet ovat muuttaneet B2B-markkinoijien ja asiakkaiden suhdetta huomattavasti. Tämä muutos on vaikuttanut olennaisesti yrityksiin, heidän tuotteisiinsa ja brändeihin. Digitaalisen brändäyksen merkitys on kasvanut muuttuneiden olosuhteiden johdosta, jolloin yritysten bränditoimenpiteet ovat entistä tärkeämpiä (Lipiläinen & Karjaluohto ym. 2015, 733). Kuitenkin tutkimus digitaalisesta brändäämisestä on harvassa. Harvat aihetta käsittelevät tutkimukset ovat Andersen (2005), Michaelidou ym. (2011), Brennan & Croft (2012) ja Lipiläinen ja Karjaluohto ym. (2015). Lipiläisen ja Karjaluohtoon (2015, 733) teettämän tutkimuksen mukaan digitaalisessa brändäämisessä ylivoimaisesti suosituin strategia on ajatusjohtajuuden osoittaminen. Tämä voidaan saavuttaa merkityksellisen sisällön säännöllisellä tuottamisella, mikä jaetaan sosiaalisen median kanaviin. Brennan & Croft (2012, 119) tutkivat sosiaalisen median kanavia digitaalisen brändäämisen kontekstissa ja tulivat lopputulokseen, että sosiaalisen median eri kanavat vaikuttavat positiivisesti yrityksen brändiin. Sosiaalisesta mediasta löydettiin yhteys ”pehmeiden” markkinointitavoitteiden saavuttamiseen, kuten brändinpääoman vahvistamiseen sekä asiakassuhteiden hoivaamiseen. Sosiaalinen media ei heidän mukaansa sovellu välineeksi kovaan tai aktiiviseen myyntiin. On siis perusteltua olettaa, että sisältömarkkinointi ja blogit tukevat yrityksen brändin rakennusta digitaalisilla alustoilla.

Yrityksen brändi usein liitetään yrityksen logoon, nimeen ja visuaaliseen ilmeeseen. Kuitenkin yrityksen brändi on todellisuudessa enemmän. Yrityksen brändin voidaan sanoa olevan yrityksen ydinarvot, jotka yrityksellä on hallussaan (Ind. 1997, 13). Brändillä yritys ilmaisee asiakkailleen, mitä asiakkaat voivat odottaa yrityksen tuotteista, palveluista ja kokemuksista näiden parissa (Argenti & Druckenmiller 2004, 369). Vahvalla brändillä on monia hyötyjä B2B-kontekstissa; vahva brändi johtaa parempaan laatuksitukseen markkinoilla (Cretu & Brodie 2007), se nauttii vahvempaa brändisukollisuutta (McQuiston 2004) ja asiakkaat helpommin suosittelvat yrityksen tuotteita ja palveluita muille asiakkaille (Bendixen ym. 2004). Michaelidou (2011, 1154) mukaan B2B-markkinoinnissa tunnistetaan tarve verkossa tapahtuvaan brändäämiseen. Hänen mukaansa sosiaalisen median kanavat ovat kasvava työkalu, jonka merkitys kasvaa entisestään. Sosiaalisen median brändäyksellä B2B-yritysten päätavoite on saada lisää asiakkaita. Michaelidou (2004, 1156) kuitenkin huomasi, että tämä edellyttää brändin vahvistamista eri osaluilla, tärkeimpänä bränditietoisuuden kasvattaminen asiakkaiden keskuudessa.

Brändin rakentaminen B2B-kontekstissa perustuu samaan konseptiin kuin tuotebrändin rakentaminen. Aaker (1991) esittelee brändipääoman konseptin, mikä on sovellettavissa B2B brändäykseen ja sisältömarkkinointiin. Aaker (1991, 12) määrittelee brändipääoman joukoksi brändiin linkitettyjä voimavaroja ja vastuita, jotka mielletään osaksi yrityksen logoa ja nimeä. Brändipääoma koostuu kaikista kokemuksista, jotka linkitetään yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin riippumatta niiden positiivisista tai negatiivisista mielikuvista (Aaker 1991, 13-14; Aaker 1996, 7-8). Aaker (1991,1996) jaottelee nämä yrityksen voimavarat viiteen eri kategoriaan: brändiuskollisuus, bränditietoisuus, koettu laatu, brändikytökset ja muut yksinoikeudella suojatut voimavarat. Nämä voimavarat ovat havainnollistettu kuviossa 6. Brändipääoman johtaminen ja hyödyntäminen tuottaa yritykselle arvoa. Seuraavaksi esittelen sisältömarkkinoinnin blogeille kolme ominaisinta kategoriaa, jotka ovat brändiuskollisuus, bränditietoisuus ja koettu laatu.



Kuvio 6 Brändipääoma (mukautettu Aaker 1996, 17)

Brändiuskollisuus. Brändiuskollisuus on merkittävä tekijä brändäämisessä. Brändiuskollisuus sisältää parhaita voimavaroja, joilla vaikutetaan suoraan yrityksen tuottoihin. Brändiuskolliset ostajat ovat muista ostajia ennustettavampia sekä näiden ostajien ostojen määrää ja laatua voidaan arvioida helpoiten. (Aaker 1996, 21.) Toisekseen brändiuskolliset ostajat ovat huomattavasti edullisempia yritykselle. Näiden asiakkaiden pitäminen on taloudellisesti kannattavampaa verrattaessa uusasiakashankintaan. Kolmanneksi, brändiuskollisuus on voimakas vaikuttaja, mikäli kilpailijat yrittävät myydä omia tuotteitaan toisen yrityksen uskollisille asiak-

kaille. Kynnys siirtyä kilpailevan yrityksen asiakkaaksi on korkeampi, mikäli vanhoilla asiakkailla on syntynyt jo brändiuskollisuutta toista yritystä kohtaan. (Aaker 1996, 22.) Sisältömarkkinoinnin blogit voivat olla hyvin toimiva viestintäkeino vahvistaakseen brändiuskollisuutta. Ramon ym. (2013, 887) mukaan blogeilla voidaan luoda luottamusta, tyytyväisyyttä ja sitoutumista blogeihin. Merkittävin vaikuttava tekijä on, pystyykö yritys saamaan blogin inhimillisen äänen kuuluviin lukijoiden keskuudessa. Tässä tulisi huomioida muun muassa se, että lukijan on helpompaa luottaa yksittäiseen ihmiseen, verrattaessa yritykseen. Blogit ovat myös vahva keino levittää hyödyllistä informaatiota ostajilleen. Tämä on hyvin tärkeää B2B ostamisessa, jossa ostot ovat monesti kalliita sekä koetaan usein riskialttiiksi. (Aaker, 1991, 48.)

Bränditietoisuus. Tietoisuus viittaa brändin läsnäolon vahvuuteen ostajan mielessä. Tietoisuutta voi olla hyvin erilaista. Voidaan sanoa, että kaikki mitä ostaja tietää yrityksestä, liitetään juurikin bränditietoisuuden piiriin. Bränditietoisuus vastaa kysymykseen, mitä ostaja tietää yrityksestä, miten ostaja on saanut tietää yrityksestä ja miksi tämä brändi eroaa muista alalla toimivista brändeistä (Aaker 1996, 10). Aakerin mukaan tunnistamisella ja tunnettuudella on suora yhteys positiivisiin tunteisiin brändiä kohtaan. Solmonin ym. (2006, 263-265) mukaan ostoprosessissa ensiksi pohditaan jo tunnettujen vaihtoehtojen mieleen palauttamista. Ostajien muistiin perustuvien vaihtoehtojen määrä on melko vähäinen ja tähän ryhmään kuuluminen on hyvinkin hyödyllistä. Tähän ryhmään kuuluminen takaa sen, että yritys pääsee mukaan tilanteeseen, jossa asiakas pohtii mahdollisia vaihtoehtoja päätyä tietyn yrityksen asiakkaaksi. Tässä tilanteessa ei vaadita selkeitä rationaalisia perusteita sille, että asiakas päätyy kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Tärkeintä on, että mielikuva yrityksestä on positiivinen. Blogit ovat erinomainen tapa yrityksille tuoda sisältöään esiin ja tätä kautta pyrkiä asiakkaan yhdeksi ostopäätösprosessin vaihtoehdoksi (Salmenkivi & Nyman 2008). Bränditietoisuus nähdään myös Rosen ja Pulizzin (2011, 21-23) mukaan yhtenä sisältömarkkinoinnin ydintavoitteista.

Koettu laatu. Koettu laatu on ostajan mielipide siitä, miten laadukkaaksi yrityksen tarjooma koetaan. Tämä on subjektiivinen näkemys, joka nähdään eri tavalla eri yritysten kohdalla. Koettu laatu on tärkeä brändin osa-alue, jota pystytään myös mittaamaan eri tavoin (Aaker 1991, 19). Koettu laatu on erityisen tärkeää silloin, kun ostaja ei pysty tekemään yksityiskohtaista analyysia tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Koetulla laadulla on suora vaikutus ostopäätökseen ja brändiuskollisuuteen (Aaker 1991, 19). Voidaan myös sanoa, että B2B tuotteet ja palvelut ovat

monitahoisempia ja monimutkaisempia kuin B2C puolella. Kasvanut monimutkaisuus tuotteessa tarkoittaa ostajan kannalta laajempaa selvittelyä ja pidempää informaation keruuta (Habibi ym. 2015, 641). Tämä tarkoittaa sitä, että brändin koettu laatu on entistä tärkeämpi tekijä B2B markkinoijalle. Sisältömarkkinoinnilla on kyvykkyyksiä esitellä omaa osaamistaan ja palvelun laatua mm. blogeissaan. Blogien sisällöllä voidaan esim. kertoa, miten yritys on hoitanut aikaisempia asiakkuuksiaan ja mitä vahvaa heidän lähestymistavassaan on (Lashgari ym. 2018, 737). Blogi on hyvä kanava ajatusjohtajuuden luomiseksi tietyn tuotekategorian tai ratkaisun selittämisessä.

Holliman & Rowley (2014, 285) sekä Rose & Pulizzin (2011, 21-23) mukaan digitaalisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti hyödyllisen, merkityksellisen, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomista ja jakamista. Sen tavoitteena on kasvattaa bränditietoisuutta ja lisätä brändiuskollisuutta. Näin ollen brändipääoman vahvistaminen ja kehittäminen ovat hyödyllinen tapa edistää digitaalista sisältömarkkinointia.

4.2 B2B yritysten ostokäyttäytyminen

4.2.1 B2B ostaminen sosiaalisessa mediassa

B2B ostaminen on muuttunut ja muuttuu voimakkaasti edelleen, kun viestinnän kanavat, tuotteet, palvelut ja tapa toimia verkossa, kokevat edistysaskelia. B2B ostamiseen on vaikuttanut vahvasti myös sosiaalinen media. Nykypäivänä sosiaalisen median muutos on alkanut vaikuttamaan B2C puolen lisäksi myös yritysten väliseen vaihdantaan. B2B-ostajat ovat nykypäivänä hyvin vaativia oman ostamisensa suhteen, verrattaessa aikaisempaan ostokäyttäytymiseen. Ostajilla on voima hakea tietoa, joka tarkoittaa tiedon hakemista itsenäisesti, ajasta ja paikasta riippumatta. Yrityksen näkökulmasta tämä luo uusia haasteita läsnäoloon juuri silloin, kun ostajat sitä haluavat. Aikaikkuna, jolla tarkoitetaan ostajan aikaa tiedon hakemiseen, ei ole selvästi tiedossa, mutta yritysten on tärkeää huomioida hetkessä olemisen merkittävyys. (Mangold & Faulds 2009, 360.)

Tämän lisäksi B2B ostopäätöksen tekemiseen osallistuu useita toimijoita eri tehtävistä sekä ostajilla on nykypäivänä mahdollisuus saada vaikutuksia monesta eri suunnasta (Jusila ym. 2014, 607). B2B markkinoijien tulee pohtia tarkkaan, mitkä viestinnän kanavat tavoittavat parhaiten jokaisen ostopäätöksen tahon. B2B markkinoinnissa kaksi kolmesta pitää avain päätöstentekijöiden tavoittamista suurimpana haasteenaan (Zachary ym. 2013). Markkinointikanavien hallinnasta tulee helposti hyvinkin kompleksista silloin, kun

kanavia on useita. Markkinoinnin toimivuuden mittaaminen ja seuranta ovat myös haastavaa B2B-kontekstissa. Monimutkaisuutta edelleen lisää se, että ostavan osapuolen päätöksentekijöiden määrä ja heidän suosimansa kanavat, ovat vaihtelevia. (Habibi ym. 2015, 640.)

Ominaista yritysten väliselle vaihdannalle on myös hidas päätöksenteko ja pitkät ostamisen syklit (Buratti ym. 2018, 505). Buratti ym. (2018, 505) mukaan B2B ostamisessa teknisellä ja käytännöllisellä sisällöllä on suuri merkitys, minkä johdosta myyvän yrityksen tulee tarkasti suunnitella sisältönsä vastaamaan kohdeyleisön tarpeita. B2B ostajien päätöksenteko tapahtuu vaiheissa ja näitä vaiheita seuraamalla ja dokumentoimalla myyvä organisaatio voi pysyä omassa markkinoinnissaan ajan tasalla. Vaiheiden seuraminen jokaisen päättäjän kohdalla on hankalaa, mikä puolestaan aiheuttaa helposti virheitä analyyseissä. Tutkimuksen mukaan tämän tiedon kerääminen on entistä haastavampaa: keskimääräisen B2B ostoprosessin pituus on pidentynyt 22% viimeisen viiden vuoden aikana. Syy tähän on, että prosessi koostuu useammista päättäjistä ja vaikuttajista, jotka antavat omat näkökulmansa hyvän päätöksen takaamiseksi. (Habibi ym. 2015, 640.)

B2B ostamisessa ostettavien tuotteiden ja palveluiden arvo on monesti korkeampi, kuin B2C puolella. Ostamisessa korostuu henkilön kokemaa riskiä, henkilökohtaisella tasolla kuin myös organisaatiota ajatellen. Koetun riskin pienentämiseksi, myyvän B2B yrityksen tulisi kirjoittaa päätöksentekoa helpottavia sisältöjä ottamalla kantaa riskitekijöihin. Esimerkiksi blogissa voidaan tuoda esiin aikaisempia onnistuneita asiakaskokemuksia ja referenssejä, lieventäen koettua ostamisen riskiä. Osa päättäjistä toimii myös eri näkökulmista, mm. markkinointijohtaja voi kokea ostamisessa vähemmän riskejä kuin taas esimerkiksi talousjohtaja. Tässä tilanteessa eri sisältöä tulisi kohdistaa eri kohderyhmille, vastaten jokaisen ostajan henkilökohtaisia tarpeita. Sanomattakin on selvää, että tämä on hyvin haastavaa, minkä takia sisällön oikeellisuus ja laajuus joutuvat koetukselle. (Habibi ym. 2015, 640.)

B2B tuotteet ja palvelut ovat monitahoisempia ja monimutkaisempia kuin B2C tuotteet. Kasvanut monimutkaisuus tuotteessa tarkoittaa ostajan kannalta laajempaa selvittelyä ja pidempää informaation keruuta. B2B ostamista voidaan pitää hyvin loogisena ja rationaalisena prosessina (Solomon ym. 2006). B2B myyjien haasteeksi tuleekin viestiä loogisesti suuria määriä hyödyllistä informaatiota, vielä kun hyödyllisen informaation määritelmä on vaihteleva. Holliman & Rowleyn (2014) mukaan sisältömarkkinointi toimii hyödyllisen tiedon välittäjänä. Hyödyllisyys tulee siitä, kun myyvä yritys kerää tietoa asiakkaistaan ja pyrkii vastaamaan näiden perusteella asiakkaiden tarpeisiin. Toisekseen verkossa on helpompaa seurata ostajien kiinnostuksenkohteita, sillä he jättävät monesti digitaalisesti henkilöitävän jäljen esim. vieraillemillaan verkkosivuilla.

B2B ostajat ovat hyvin tietoisia ostamisestaan, osittain riskin minimoimiseksi ja osittain ostettavan tuotteen tai palvelun monimutkaisuuden vuoksi (Buratti ym. 2018, 505). Päätöksenteon tueksi haetaan usein hyvin paljon tietoa verkosta, sosiaalisen median

kanavista, hakukoneista ja forumeilta. Ostajat saavat useasta kanavasta vaikutteita ja näiden kanavien sisältöjen strateginen hallinta on vaikeaa B2B myyjälle. Mm. negatiivinen WOM (eng. WOM, Word-of-Mouth, suom. Puskaradio) voi levitä nopeasti ja myyjälle tuntemattomia kanavia pitkin. On myös mahdollista, että negatiivisen keskustelun sensurointi tai siihen vaikuttaminen tuo lisää haasteita. Näitä asioita tulisi pohtia yrityksissä hyvinkin tarkkaan sekä miettiä, mitä niille voitaisiin tehdä. (Habibi ym. 2015, 642.)

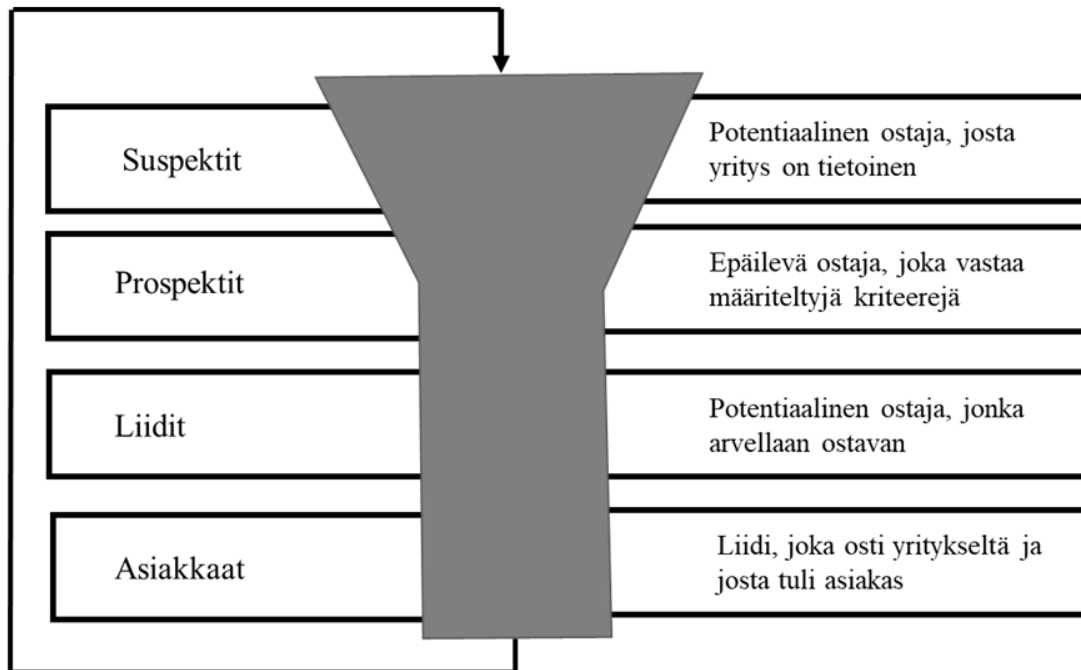
B2B viestinnässä käytetyt kanavat ja sisällöt vaihtelevat hyvin paljon. Ostajat toimivat eri kanavilla ja ovat kiinnostuneita eri sisällöistä hyvin paljon alan vaihtelun ja aseman perusteella. B2B myynnissä käytetään enemmän henkilökohtaista myyntiä, verrattaessa B2C puoleen. Syy tähän on tuotteiden ja palveluiden monimutkaisuus sekä korkea arvo, mikä vaatii intensiivisempää kontaktia ja henkilökohtaisempia viestejä ja kanavia. Blogit ovat B2B ostajien suosima kanava ja sisältömarkkinointi vastaa hyvin B2B ostajien moninaisiin tarpeisiin. (Habibi ym. 2015, 642.)

4.2.2 Sisältömarkkinointi B2B myyntiputken viitekehyksessä

Myyntiputken viitekehys kuvastaa kuvitteellista prosessia, jonka koko yrityksen asiakas-kunta käy läpi. Myyntiputken alkupäässä ovat kaikki potentiaaliset asiakkaat, jotka voivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Loppupäässä taas ovat ne potentiaaliset ostajat, jotka konvertoituivat maksaviksi asiakkaiksi. Toisin sanoen myyntiputki kategorisoi potentiaaliset asiakkaat pohjautuen heidän ostoprosessinsa vaiheeseen (Järvinen & Taiminen 2016, 165-166). Järvinen & Taiminen (2012, 165) mukaan B2B-myyntiputki auttaa yritystä kategorisoimaan potentiaalisia asiakkaita käyttäytymisen, kiinnostusten ja laadun mukaan. Tämän tiedon avulla yritys kykenee tehokkaampaan asiakaspalveluun ja etenkin parempaan sisällön kohdistamiseen. Informaatioteknologian kehittyminen tarjoaa uusia työkaluja sisältömarkkinoinnin ja B2B myymisen yhdistämisessä. Wiersernan (2013, 475) mukaan kehitykset teknologiassa auttavat etenkin syventämään markkinointiosaston ja myyntiosaston yhteistyötä. Yhteistyön merkitys on suuri, koska esim. Marcus (2002) tutkimuksessaan totesi, että noin 70% markkinoinnin tuottamista liideistä hoidetaan epäasianmukaisesti, kommunikaatio ongelmien takia. Yhteisillä järjestelmillä molemmat osastot voivat keskustella ja suunnitella asiakassuhteiden hoitamista tehokkaammin.

Sosiaalisen median ja blogien hyödyntämisellä markkinoinnissa on todettu vahva positiivinen vaikutus yrityksen myyntiin. Tämä näkyy yritysten kyvyssä luoda uusia asiakaskontakteja sekä ylläpitää suhdetta asiakkaisiin (Rodriguez ym. 2012, 375). Blogit tarjoavat yrityksille uuden mahdollisuuden edistää useita asiakassuhteita tehokkaasti ja edullisesti, yhdessä kanavassa.

Myyntiputkesta on käytetty monia variaatioita tieteellisessä- ja ammattikirjallisuudessa, etenkin mallin vaiheiden määrän ja luonteen mukaan. Tässä tutkimuksessa on päätetty käyttää D’haen & Van den Poel (2013) myyntiputken viitekehystä, joka jaottelee myyntiputken neljään eri kategoriaan: suspektit, prospektit, liidit ja asiakkaat (eng. suspects, prospects, leads and customers). Myyntiputkea havainnollistetaan kuviossa 7. Seuraavaksi esittelen mallin eri vaiheet, sekä avaan vaiheiden ominaispiirteitä.



Kuvio 7 Myyntiputken viitekehys (mukautettu D’haen & Van den Poel 2013; Järvinen & Taiminen 2016)

4.2.3 *Suspektista prospektiksi*

Suspektit sisältävät kaikki ne mahdolliset ostajat, josta yritys on tietoinen (D’haen & Van den Poel 2013, 545). Vaikka tämä asiakasryhmä voi olla kooltaan hyvinkin laaja, se kattaa kuitenkin vain ne henkilöt, jotka yritys pystyy tunnistamaan eri lähteitä käyttäen. Loogisesti tämän listan kasvattaminen voi tuntua järkevältä, mutta todellisuudessa se voi koitua markkinoinnille haitalliseksi. Suuri suspektien ryhmä voi johtaa vaikeaan seulontaan ja valintaprosessiin mahdollisten ostajien etsimisessä. Mahdollisten ostajien valintaprosessi onkin Järvinen & Taimisen (2016, 166) mukaan kaikista työläin vaihe B2B myyntiprosessissa ja vaatii paljon henkilövoimavaroja. Kuitenkin edelleen yksi B2B-markkinoinnin ja -myynnin jatkuvista haasteista on löytää, oikean tyypisiä sekä riittävä määrä, potenti-

aalisia asiakkaita (Rodriguez ym. 2012, 365). Rodriguez ym. (2012, 365) mukaan yritykset menettävät vuosittain asiakkaita useista syistä, jonka vuoksi toimivan myyntiputken rakentamisen tarve olisi suuri. Myyntiputki auttaa yrityksiä tunnistamaan oman myyntinsä pullonkauloja ja reagoimaan näihin. Toimivan myyntiputken rakentaminen edesauttaa muun muassa saavuttamaan tavoiteltu asiakasmäärä.

Sisältömarkkinointi on Järvinen & Taimisen (2016, 166) mukaan tehokas keino parantaa suspektien laatua. Internet on kasvattanut tiedon määrää, jolloin ostajilla on mahdollisuus hakea tietoa paljon, mutta myös hyvinkin lyhyessä ajassa. Wiersema (2013, 483) painottaakin, että B2B markkinoijien tulisi pyrkiä vaikuttamaan potentiaalisiin ostajiin jo ostoprosessin alkuvaiheilla. Hänen mukaansa B2B ostajien ostoprosessi muuttuu, kun ostoprosessissa edetään. Myöhäisemmässä ostoprosessin vaiheessa monien myyvien yritysten tarjonta alkaa näyttämään samalta. Sisältömarkkinoinnin ja blogien avulla yrityksillä on mainio sauma vaikuttaa aikaisessa vaiheessa ostajien mielikuviin hyvän ja oikean sisällön avulla (Holliman & Rowley 2014, Järvinen & Taiminen 2016, 166). Sisältö toimii motivaationa suspektille jakaa osa henkilötiedoistaan, jotta yritys pystyy tunnistamaan henkilön ja tallentamaa kerätyt tiedot yrityksen tietokantaan. Suspektit, jotka ovat tunnistettu sisältömarkkinoinnin avulla, muuttuvat todennäköisemmin prospekteiksi verrattaessa muista kanavista tunnistettuihin suspekteihin. Tämä on seurausta siitä, että sisältömarkkinoinnin avulla suspekti antaa itse ja vapaaehtoisesti omat henkilötietonsa, mikä viittaa vähintään pieneen kiinnostukseen tuotetta tai palvelua kohtaan. (Järvinen & Taiminen 2016, 166.)

4.2.4 Prospektista liidiksi

Prospektin valinnan jälkeen seuraa liidien valintaprosessi. Liidien valintaprosessissa yritys pyrkii valitsemaan potentiaalisimmat prospektit, joista yritys mahdollisesti hyötyisi myöhemmin, maksavina asiakkaina (Long ym. 2017, 679-680). Valintaprosessi monesti pohjautuu markkinoijan omaan intuitioon ja harkintaan. Harkintaan käytetään monenlaista tietoa, esim. prospektin liiketoiminnan kokoa, verkkosivujen ulkoasua tai pelkästään sitä, mitä heidän blogissaan lukee. Nämä ovat tietoja, mitä myyvä yritys voi kerätä itse tai kannustaa prospektia luovuttamaan oleelliset tiedot itsenäisesti. (Long ym. 2017, 680.)

Sisältömarkkinointi tarjoaa uuden mahdollisuuden B2B myyjille helpottamaan liidien valintaprosessia (Järvinen & Taiminen 2016, 167). Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan houkuttaa prospekti jonkin mielenkiintoisen sisällön pariin. Kun prospekti antaa omia yhteystietojaan houkuttelun tuloksena, voidaan häneltä pyytää lisäinformaatiota kiinnostuksen kohteistaan. Tämä normaalisti kerätään kyselyllä, jonka prospekti täyttää jossain vaiheessa sisältöä (blogin lopussa on kysely) tai yhteydenottopyynnön yhteydessä. Nämä

tiedot täytettyä, prospektille voidaan lähettää hyvin kohdennettua sisältöä, mm. sähköpostin välityksellä, joka vastaa prospektin kiinnostuksen kohteita. Rose & Pulizzi (2011, 21-23) kutsuu tätä liidin hoivaamiseksi. Rose & Pulizzin (2011) mukaan sisältömarkkinoinnin tarkoitus on kohdentaa sisältö vastaamaan kohdeyleisön tarpeita tai ongelmia. Kyselyn avulla yritys saa kerättyä merkityksellistä tietoa prospektin ongelmista ja näin ollen pystyy kohdentamaan oikeaa sisältöä, juuri hänelle. Blogit ovat hyvää sisältöä, mikä voidaan linkittää esimerkiksi sähköpostiin ja jonka avulla prospekti voidaan houkutella yrityksen tarjoaman pariin. Hänelle voidaan tämän lisäksi tarjota jotakin oman kiinnostuksen kohteen tueksi.

Järvisen (2016, 167) mukaan todellisuudessa B2B-markkinoijilla on hyvin vähän kykyä ja keinoja räätälöidä sisältöä prospektille sopivaksi. Prospektien antama tieto on suhteellisen vähäistä ja kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä siitä, mistä sisällöstä hän on kiinnostunut, on vaikea tehdä. Sisältömarkkinoinnilla ja etenkin blogeilla voidaan tarjota jotain, mikä on yleispätevästi hyödyllistä prospektille. Habibi ym. (2015, 641) mukaan blogi on sisällöltään laajaa ja joka näin ollen voi vastata useampaan tarpeeseen yhtäaikaaisesti. Tämä viittaa siihen, että blogin laaja sisältö voi pitää sisällään hyvinkin monta eri henkilölle tärkeää ja merkittävää tekijää. Näin ollen blogi toimii hyvin potentiaalisten ostajien hoivaajina, tarjoten myyvälle yritykselle mahdollisuuden hoivata prospekteja myös tilanteissa, jossa heistä ei tiedettäisikään paljoa.

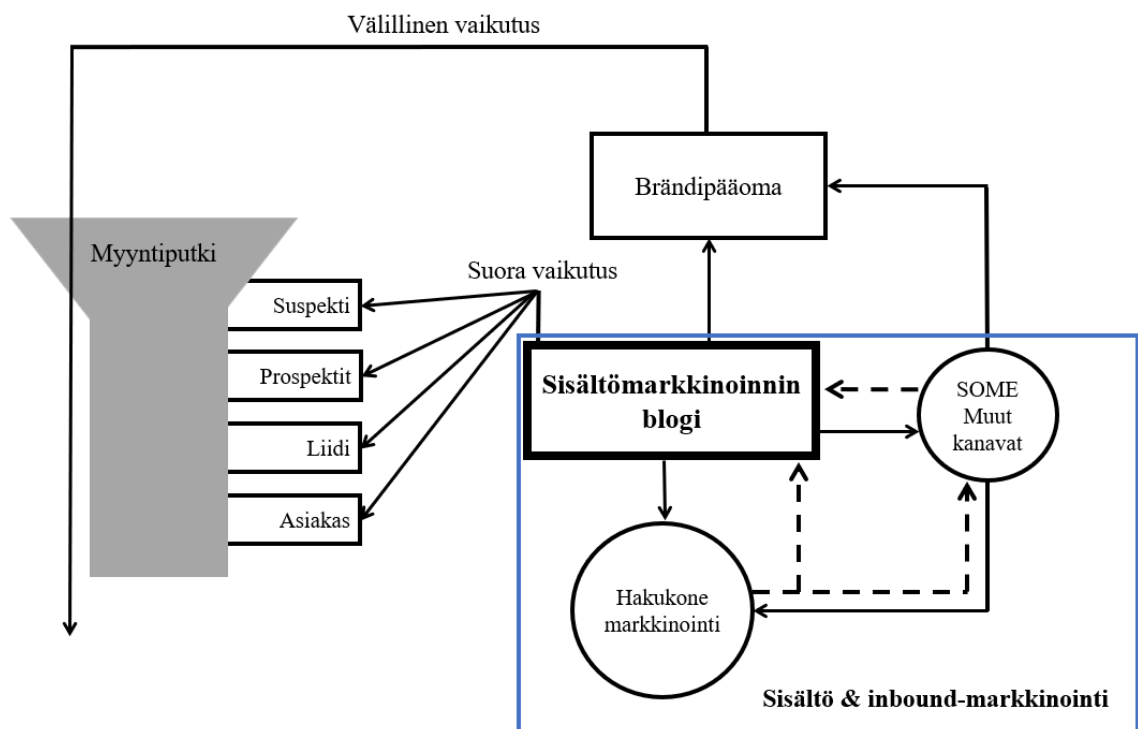
4.2.5 Liideistä asiakkaidiksi

Liidin perusajatuksena on, että ne ovat myyntivalmiita potentiaalisia ostajia, joihin myyntiedustajan tulisi ottaa yhteyttä (D'haen & Van den Poel 2013, 545). Todellisuudessa kuitenkin yhteydenottaminen kaikkiin liideihin on, etenkin myyntiedustajan toimesta, hyvin haastavaa (Järvinen & Taiminen 2016, 167). Sisältömarkkinoinnin rooli pienenee tyypillisesti tässä kohtaa. Potentiaalinen asiakas monesti asioi suoraan myyntiedustajan kanssa ja tiedon tarve ohjautuu suoraan myyntiedustajalle. Tätä tukee organisaation yleinen rakenne, jossa markkinointiosaston rooli on tuottaa laadukkaita liidejä, jonka jälkeen markkinointiosasto ohjaa nämä liidit myyntiosastolle. Tämän jälkeen myyntiosasto on yrityksessä yksikkö, joka hoitaa yhteydenpidon liidejen suuntaan. Tämä ei kuitenkaan poissulje sisältöjen käyttämistä myyntimateriaalina ja myynnin tukena. Kuten Järvinen & Taiminen (2016, 172) tutkimuksessaan huomasi, myyntiputkessa eteneminen ei ole potentiaalisen ostajan puolesta aina suoraviivaista, vaan ostaja voi mennä myyntiputkessa myös taaksepäin. Tämänkaltaisessa tilanteessa sisältömarkkinoinnin rooli taas korostuu ja sisällöntuotannolla voidaan edistää asiakkaan myyntiprosessin etenemistä uudelleen.

4.3 Konseptuaalinen viitekehys

Tämän tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa pyrittiin luomaan mahdollisimman kattava kuva tutkimuksessa esiintyneestä sisältömarkkinoinnin ilmiöstä. Koska sisältömarkkinointi on vähemmän tunnettu ilmiö tieteellisessä kirjallisuudessa, pohjustettiin ilmiön ymmärtämistä Kotlerin (2012) markkinointiviestinnän mixin avulla. Tämän jälkeen tarkasteltiin digitaalista markkinointiviestintää ja sen soveltuvuutta B2B kontekstiin.

Kuvio 8 kuvastaa tutkielman konseptuaalista viitekehystä; synteesiä kaikista konsepteista ja niiden vuorovaikutussuhteista, joita tässä tutkielmassa on esitetty. Kuvion oikea alalaita kuvastaa sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin kiertokulkua. Sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tuottaa relevanttia ja ajankohtaista sisältöä yrityksen blogiin, mikä voidaan edelleen jakaa toisiin sosiaalisen median kanaviin (Facebook, Twitter, LinkedIn, yms.). Kiertokulussa niin blogi kuin muut sosiaalisen median kanavat parantavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä, joka ohjaa potentiaalisia ostajia yrityksen sosiaalisen median kanaville ja blogiin. Hakukonemarkkinoinnin kannalta blogit ja sosiaalinen media toimivat verkkoliikenteen voimistavina tekijöinä, mikä lisää todennäköisyyttä, että potentiaalinen ostaja näkee yrityksen sisältöjä hakiessaan tietoa hakukoneiden (Google, Bing) kautta.



Kuvio 8 Konseptuaalinen viitekehys; sisältömarkkinointi ja sen rooli B2B yritysten myynnin edistäjänä.

Sisältömarkkinoinnin blogeilla on myös kirjallisuuskatsauksen pohjalta tärkeä tehtävä yrityksen brändipääoman kasvattamisessa ja myynnin edistäjänä. Myynnin edistäjänä sisältömarkkinoinnin blogeilla oletetaan olevan suora vaikutus ostajan käymään myyntiprosessiin. Blogeilla voidaan tarjota suoria työkaluja ja ohjeita ostamisen edistämiseksi ja helpottamiseksi. Tarkoituksena tutkimuksessa on selvittää, miten sisältömarkkinoinnin blogeilla voidaan suoraan edistää myyntiä ja minkälaisia työkaluja, sisältöjä ja ohjeita tässä käytetään. Selvitettäväksi jää myös se, miten yrityksen blogit vaikuttavat eri ostoprosessin vaiheessa oleviin ostajiin. Viitekehyksessä sosiaalisen median muut kanavat ovat myynnin voimistavana tekijänä, mutta lähinnä välillisenä taustavaikuttajana. Sosiaalisen median muiden kanavien oletetaan vaikuttavan vähän myyntiprosessiin suoraan, koska kanavien (Facebook, LinkedIn, Twitter, yms.) luonne ei ole siihen soveltuva. Tämä johtuu osittain kanavien tyypillisesti päivitetävästä sisällöstä, sisällön lyhyydestä ja siitä, että monesti sisällöt viittaavat takaisin yrityksen omaan blogiin. Tutkimuksessa myös pyritään selvittämään, mitä vaikutuksia muilla sosiaalisen median kanavilla on sekä mikä näiden kanavien vaikutus on myyntiprosessiin.

Brändipääomalla on puolestaan välillinen vaikutus myyntiprosessiin. Tämä näkyy etenkin siinä, miten ostajat kokevat brändin laadun ja miten tietoisia he ovat brändistä. Näiden kahden brändin osa-alueen oletetaan vaikuttavan ostajan päätöksentekoprosessiin. Sisältömarkkinoinnin blogeilla voidaan vaikuttaa siihen, miten ostajat kokevat yrityksen brändin ja näin vaikuttaa välillisesti myynnin tukemiseen. Myös muilla sosiaalisen median kanavilla voidaan vaikuttaa brändiin, etenkin bränditietoisuuden kautta. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, mihin brändin osa-alueisiin sisältömarkkinoinnin blogeilla voidaan vaikuttaa ja miten nämä osa-alueet edesauttavat myyntiä.

5 MENETELMÄT

5.1 Tutkimuksen metodologiset ja strategiset valinnat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten sisältömarkkinoinnin blogeilla voidaan edistää B2B myyntiä. Tämän tutkimuksen tekemiseen on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Kyseinen tutkimusote on valittu, koska tutkimusotteen luonne vastaa paremmin tutkimusongelmaan, verratessa kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Laadullisella tutkimuksella lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, johon sisältyy ajatus, että todellisuus on moninainen (Hirsjärvi ym. 1997, 161). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla on oletus, että todellisuus olisi objektiivisesti havainnollistettavissa (Hirsjärvi ym. 1997, 137). Laadullinen tutkimus sopii paremmin tämän tutkimuksen tutkimusotteeksi, koska sisältömarkkinointi on akateemisesti hyvin tuore ilmiö ja vakiintuneita väittämiä ilmiöstä ei löydy paljoa. Laadullisen tutkimuksen teoriaa luova ja strukturoimaton lähestymistapa tiedon luontiin sopii hyvin ilmiöön, jonka ymmärrys on vähäistä ja jota tulisi kasvattaa.

Tutkimuksessa käytetään haastatteluita menetelmänä kerätä tietoa sisältömarkkinoinnista. Haastattelu sopii hyvin tiedon keruu menetelmäksi, sen joustavuuden ansiosta. Sisältömarkkinoinnin tietämys on pientä, jolloin tarkoituksena on kerätä uutta tietoa. Hirsjärvi (1997, 201) mukaan haastattelututkimus sopii hyvin tutkimuksiin, kun kyseessä on vähän kartoitettu, tuntematon alue. Toisekseen haastattelulla voi säädellä aineiston keräämistä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla (Hirsjärvi 1997, 201). Tutkimuksen tarkoituksena ei ole varmistaa jo olemassa olevia oletuksia, vaan tutkia nouseeko kentältä samankaltaisuuksia tai uusia piirteitä ilmiöstä. Haastattelulla haastateltavat kykenevät kertomaan vapaammin omista kokemuksistaan sekä jakamaan osaamistaan eteenpäin.

Sisältömarkkinoinnin kenttä on hajanainen, mutta ammattikirjallisuudessa sitä on käsitelty suhteellisen paljon (Content Marketing 2017). Tutkimuksella pyritään selvittämään tarkemmin, miten sisältömarkkinoinnin käsite ja ilmiö ymmärretään toimijoiden kentällä. Kvalitatiivinen haastattelututkimus näkee ihmisen subjektina, jolloin hänellä on merkityksiä luova ja aktiivinen rooli (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35). Tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Tällä halutaan varmistaa, että haastatelluilla on mahdollisuus tuoda omat näkökulmansa vapaasti esiin. Toisaalta haastattelukykyt ovat kuitenkin ennalta määrättyjä, mutta haastattelijan mahdollisuutena on vapaasti valita kysymysten järjestys sekä vaihdella kysymysten sanamuotoa. Hirsjärvi & Hurme (2000, 47) kutsuvat puolistrukturoituja haastatteluita teemahaastatteluiksi. Ajatuksena on, että haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, mikä on tarkoitus myös näissä haastatteluissa.

5.2 Aineiston keruu

Tämän työn empiirinen tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluina. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään oppimaan uutta ilmiöstä, jonka johdosta laadullisessa tutkimuksessa käytetään paljon avoimia kysymyksiä. Teemahaastattelussa periaatteenä on, että kaikki kysymykset olisivat avoimia, teemaan johdattelevia (Hirsjärvi & Hurme 2000). Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää tutkittavien arvostuksia ja kerätä heidän merkityksensä asioille. Tämä soveltuu hyvin ilmiöön, josta on olemassa paljon ammattikirjallisuutta, mutta akateeminen tutkimus aiheesta on vielä verraten vähäistä. Näin ollen tässä tutkimuksessa pyritään muodostamaan ilmiöstä uutta tutkimusperäistä ymmärrystä haastatteleamalla ilmiön parissa työskenteleviä markkinoinnin ammattilaisia. Haastattelukysymyksissä on pyritty monipuolisesti käsittelemään B2B sisältömarkkinointia ja miten blogeilla toteutetaan sisältömarkkinointia käytännössä. Tämän lisäksi kysymyksillä selvitetään, miten blogeilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin ja ostokäyttäytymiseen B2B-ostamisessa. Haastattelukysymykset ja -runko sekä operationalisointitaulukko ovat tutkimuksen lopussa liitteinä (Liite 1 & 2).

Tutkimukseen oli tarkoitus valikoida haastateltavia yrityksiä kahdella kriteerillä: 1. heillä on aktiivinen blogi ja 2. yritykset toimivat B2B markkinoilla niin, että heidän tuotteensa on tarkoitettu yrityksille. Haastateltaviksi valittiin yhdeksän eri sisältömarkkinoinnin ammattilaista, jotka harjoittavat aktiivisesti B2B-myyntiä ja markkinointia. Tämän lisäksi haastateltavien tuli olla mukana sisältömarkkinointiin liittyvässä suunnittelussa tai toteuttamisessa. Haastateltavien yritysten valinnassa edellytyksenä oli, että yrityksellä on B2B-suuntautunut blogi, jota pidettiin yllä aktiivisesti. Aktiivisuus määriteltiin niin, että blogia päivitettiin keskimäärin edes kerran kolmessa kuukaudessa. Suurimmalla osalla haastateltavissa kuitenkin blogia päivitettiin huomattavasti useammin.

| Haastateltava | Tehtävänimike | Kesto | Päivämäärä |
|-------------------|---|--------|------------|
| Henna Niiranen | Markkinointipäällikkö | 31 min | 27.3.2018 |
| Pia Viinamäki | Markkinointipäällikkö | 35 min | 20.4.2018 |
| Riikka Nurminen | Markkinointi- ja viestintäjohtaja | 31 min | 4.5.2018 |
| Henkilö A | Sisältömarkkinoija ja markkinoinnin suunnittelija | 35 min | 16.5.2018 |
| Samuli Koivulahti | Sisältömarkkinoinnin ja verkkoliiketoiminnan asiantuntija | 29 min | 31.5.2018 |
| Lotta Siutla | Toimitusjohtaja | 27 min | 13.6.2018 |
| Elina Nordlund | Markkinointikoordinaattori | 22 min | 5.7.2018 |
| Henkilö B | Toimitusjohtaja | 17 min | 11.12.2018 |
| Annina Koskiola | Toimitusjohtaja | 18 min | 12.12.2018 |

Taulukko 2 Tutkimusta varten suoritettut asiantuntijahaastattelut

Tutkimuksessa haastateltavat edustavat pääsääntöisesti digitaalista B2B-palvelualaa tuottaen monipuolisesti erilaisia digitaalisia ratkaisuja. Yritykset edustavat kooltaan pk-yrityssektoria. Haastateltavat toimivat yrityksessä joko johtoroolissa vaikuttaen vahvasti sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen tai ovat johtavassa asemassa sisältömarkkinoinnin asiantuntijana. Tutkimuksen haastattelut toteutettiin aikavälillä 27.3.2018-12.12.2018. Seitsemän haastateltavista haastateltiin aikavälillä 27.3.2018-5.7.2018, joista kunkin litterointi suoritettiin 3 viikon sisällä haastatteluista. Näiden viiden aineiston purkaminen teemarungon mukaan suoritettiin vähitellen sen jälkeen, kun viimeinen haastattelu oli suoritettu. Aineistoa purkaessa kuitenkin huomattiin, että saturaatiopisteen saavuttamisesta ei ollut varmuutta, joten tutkimukseen suoritettiin vielä kaksi uutta haastattelua. Nämä tapahtuivat ajalla 11.12.2018-12.12.2018, jonka jälkeen litterointi ja aineiston jatkoanalyysi suoritettiin 2 viikon sisällä haastatteluiden suorittamisesta. Näiden toimenpiteiden jälkeen saturaatio koettiin saavutetuksi. Haastatteluista purkaessa pyrittiin vertailemaan haastateltavien vastauksia toisiinsa ja löytämään yhtäläisyyksiä ja eroja, jotka esitellään myöhemmin tutkimustulokset luvussa.

Haastatteluista valtaosa suoritettiin puhelinhaastatteluina haastateltavien kiireiden vuoksi. Kaksi haastattelua kuitenkin suoritettiin kasvotusten. Puhelinhaastattelut ovat yleisiä tietyillä toimialoilla, joihin myös markkinoinninala lukeutuu (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64). Puhelinhaastatteluja voidaan pitää hyvänä vaihtoehtona tehdä puolistrukturoituja haastatteluja, etenkin mikäli haastateltavat ovat kiireisiä tai vaikeasti tavoitettavissa fyysisen etäisyyden johdosta (Hirsjärvi & Hurme 2000, 65; Creswell 1998, 124). Haastatteluista suorittaessa tulee kuitenkin huomioida, että näistä puuttuu fyysisen läsnäolon tuomat eleiden ja muun vuorovaikutuksen tuomat havainnot. Toisekseen haastateltaessa

haluttomuus puhua paljon tai yleinen ujous, voivat asettaa haasteita tutkimukselle (Creswell 1998, 124). Haastatteluita suorittaessa otettiin kuitenkin huomioon puhelinhaastatteluiden rajoitukset ja edut, joita hyödynnettiin parhaan mukaan. Hirsjärvi & Hurme (2000, 34) arvioivat, että puhelinhaastattelua tehdessä on tärkeää olla yhteydessä haastateltavaan ennen haastattelua ja antaa mahdollisuus kysyä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. Kaikkiin haastateltaviin oltiin yhteydessä ennen haastatteluita ja annettiin mahdollisuus kysyä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä sekä kerrottiin yleisesti tutkimuksesta. Tämän ansiosta suoritettavat haastattelut sujuivat odotetusti. Sain läpikäytyä kaikki tutkimukseen sisältyvät kysymykset sekä kysymyksen nauhoitus onnistui ongelmitta. Haastateltavilta tiedusteltiin lupaa haastatteluiden nauhoittamiselle sekä lupaa käyttää heidän nimiään ja edustamansa yrityksen nimeä tutkimuksessa. Seitsemän yhdeksästä haastateltavasta antoivat suostumuksensa käyttää heidän omia nimiään sekä edustamansa yrityksen nimeä haastatteluiden tuloksissa, mikä puolestaan johtaa tutkimuksen luotettavuuden parantamiseen.

Haastateltavina olivat:

Henna Niiranen, markkinointipäällikkö, Integrata Oy. Haastattelu 27.3.2018

Niiranen toimii markkinointipäällikkönä ja sisältömarkkinoinnin strategina Integratalla. Integrata on henkilöstöhallinnan prosessimuotoilun palvelutalo tarjoten palkkahallinnon, työnhallinnan ja johtamisen palveluita. Niiranen on tullut tutuksi laadukkaasta sosiaalisesta myynnistä sekä sisällön tuotannosta muun muassa LinkedIniin.

Pia Viinamäki, markkinointipäällikkö, Advance B2B Oy. Haastattelu 20.4.2018

Viinamäki toimi haastattelun aikana markkinointipäällikkönä Advance B2B:llä ja oli erikoistunut liiketoiminnan kasvattamiseen markkinointivetoisesti. Advance B2B on markkinointitoimisto, joka auttaa B2B-yrityksiä kasvamaan mm. sisältömarkkinoinnin ja teknologian avulla. Viinamäki on aktiivinen LinkedIn vaikuttaja.

Riikka Nurminen, markkinointi- ja viestintäjohtaja, Gofore. Haastattelu 4.5.2018

Nurminen on vastuussa Goforen brändistä, markkinoinnista ja viestinnästä ja toimii markkinointi- ja viestintäjohtajana. Gofore on digitaalisten palveluiden asiantuntijatalo, jonka palvelut kattavat aina johdon konsultoinnista palveluiden muotoiluun ja rakentamiseen sekä pilvipalveluihin asti.

Henkilö A, sisältömarkkinoija ja markkinoinnin suunnittelija, Mainostoimisto, Yritys A. 16.5.2018

Henkilö A toimii sisältömarkkinoijana ja markkinoinnin suunnittelijana B2B markkinointitoimistossa. Toimisto tarjoaa viestinnän ja markkinoinnin palveluita myynnin tehostamiseksi, brändiarvon nostamiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi.

Samuli Koivulahti, sisältömarkkinoinnin ja verkkoliiketoiminnan asiantuntija, Netello Systems Oy; sekä kirjoittaja, Sakon kirjoitus- ja äänistudio. Haastattelu 31.5.2018.

Koivulahti toimii sisältömarkkinoinnin ja verkkoliiketoiminnan asiantuntijana Netello Systemsillä. Netello Systems Oy on digitaalisen liiketoiminnan asiantuntijayritys, joka on erikoistunut hakukoneoptimointiin ja konversion parantamiseen. Koivulahti kehittää ja ottaa käyttöön uusia tapoja hyödyntää vangitsevia sisältöjä ja digitaalisia työkaluja verkkoliiketoiminnassa.

Koivulahti työskentelee myös samalla oman yrityksensä parissa musiikkialalla, jossa toteuttaa sisältömarkkinointia B2B ja B2C asiakkailleen.

Lotta Siutla, Oy liiketoiminnan kehittämisen johtaja, Meltwater Finland Oy. Haastattelu 13.6.2018.

Siutla toimi haastattelun aikaan Meltwaterilla liiketoiminnan kehittämisen johtajana. Meltwater tarjoaa digitaalisen viestinnän, sosiaalisen median hallinnan, myynnin ja johtamisen palveluita B2B-sektorille. Siutlan vastuualueisiin kuuluivat mm. Meltwaterin sosiaalisen median työkalun kehittäminen ja johtaminen sekä myynnin ja markkinoinnin yhdistäjänä toimiminen.

Elina Nordlund, markkinointikoordinaattori, Soldem. Haastattelu 5.7.2018.

Nordlund toimi haastattelun aikaan markkinointikoordinaattorina Soldemilla. Soldem Oy on myynnin monitoimitalo, joka tarjoaa yrityksille monipuolisia myynnin palveluita puhelimitse ja muissa kanavissa. Nordlundin tehtäviin kuului mm. brändin kehitys, sisällön tuotanto ja yrityksen markkinointiviestintä.

Henkilö B, toimitusjohtaja, digitaalinen ratkaisutoimisto, Yritys B. Haastattelu 11.12.2018

Henkilö B toimii digitaalisen ratkaisutoimiston toimitusjohtajana. Yrityksen palveluihin kuuluvat digitaaliset B2B myynnin työkalut hotellialalla. Henkilö B vastaa sisältömarkkinoinnin suunnittelusta ja kehittämisestä uutena markkinoinnin työkaluna yritykselle.

Annina Koskiola, toimitusjohtaja, Navture Apps Oy. Haastattelu 12.12.2018

Koskiola toimii Navture Apps Oyn, eli Proximi.io:n toimitusjohtajana. Proximi.io on mobiilipaikannuspalvelusta, joka tarjoaa B2B-järjestelmiä mobiililaitteisiin. Ohjelmiston avulla mobiilisovellukset voivat hyödyntää useita paikannusteknologioita ja tehdä tarkkaa sisätilapaikannusta. Koskiola toimii mm. sisältömarkkinoinnin suunnittelussa, toteuttamisessa ja kehittämisessä.

5.3 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa usein tutkimussuunnitelma elää tutkimushankkeen mukana, mikä kuvastaa tutkimuksen prosessiluonteisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistonkeruu, analyysi, tulkinta ja raportointi voivat kaikki kietoutua yhteen. Tämä johtaa siihen, että eri tutkielman ongelmia tai kerättyä tutkielman teoriaosiota voidaan muuttaa tai tarkentaa tutkimuksen edetessä. (Eskola & Suoranta 1998, 16.) Haastatteluiden analyysin suunnittelu tulisi kuitenkin aloittaa jo aineiston keruun aikana. Aineiston analysointitapaa määrittävät kerätyn aineiston muoto ja tutkimuskysymykset (Eskola & Suoranta 1998, 154).

Teoria on oleellinen osa laadullista tutkimusta, mikä luo ymmärrystä tutkittavasta aiheesta aikaisemmin tehdyn tutkimuksen ja kirjallisuuden perusteella. Aikaisemman kirjallisuuden pohjalta voidaan tunnistaa aiheita, jotka vaativat lisää tutkimusta tai mitä ei ole vielä käsitelty. Näin voidaan tunnistaa relevantteja tutkimusaiheita ja käsittelemättömiä teemoja. Tutkitun aineiston analyysiä voi lähestyä joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä aineisto itse määrittelee paljon, millä tavoin analyysiä lähestytään, kun taas teorialähtöisessä tutkimuksessa aineiston analysointi tapahtuu teoriaan nojaten. Molemmissa analysointitavoissa pitää olla teorian ja aineiston vuoropuhelua. (Eskola & Suoranta 1998, 155.)

Tässä tutkimuksessa päätettiin käyttää aineiston analysointimenetelmänä teemoittelua, jossa kirjallisuuskatsauksen pohjalta muodostunut teoreettinen viitekehys määrää aiheet ja teemat, joita käytetään aineiston analysoinnissa. Tämän tutkimuksen teemoiksi nousi sisältömarkkinointi, blogit B2B markkinoinnissa, sisältömarkkinointi brändäämisessä ja sisältömarkkinointi osana B2B myyntiä. Aineiston keruussa käytetty puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollisti avoimen keskustelun jopa aiheiden sisällä, luoden mahdollisuuksia uusien havaintojen esiintymiselle.

Haastatteluiden aineisto jaettiin manuaalisesti edellä mainittujen teemojen mukaisesti. Analysointi suoritettiin tunnistamalla haastatteluiden litteroinnista olennaisia teemoja, joita sitten tulokset-luvussa raportoitiin heijastellen teemoihin ja aikaisempaan vastaavaan teoriaan. Aineiston analysointiprosessi aloitettiin jo ensimmäisen haastattelun aikana kesäkuussa 2018 ja se jatkui huhtikuuhun 2019 asti.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa pyritään tuottamaan luotettavaa ja oikeaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Kuitenkin virheiltä on vaikea välttyä ja tulosten luotettavuus vaihtelee. Luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää tutkimuksen reliaabelisuutta ja validiutta (Hirsjärvi ym. 1997, 226). Reliaabelius tarkoittaa sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella erillisellä tutkimuskerralla aikaan sama tulos tai kaksi samaa arvioitsijaa päätyvät samaan lopputulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Validius puolestaan tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitus mitata. Tutkijan tulee siis kiinnittää huomiota siihen, että kysymykset ja mittarit vastaavat tutkimuksen tarkoitusta ja palvelevat tutkimuksen tavoitteita (Hirsjärvi & Hurme, 186). Laadullisessa tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota aineiston keruuseen liittyviin faktoihin. Haastateltavan tulee kertoa aineiston keruun olosuhteet tarkasti ja totuudenmukaisesti, mikä sisältää mm. haastattelupaikan ja ajan kuvaamisen (Hirsjärvi ym. 1997, 227).

Laadullisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään riittävän aineiston määrää viittaavaa käsitettä saturaatio. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkija kerää aineistoa päättämättä lopullista määrää etukäteen. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa uudelleen ja joka tarkoittaa, että aineiston kylläntyminen ja saturaatio on saavutettu (Hirsjärvi ym. 1997). Tämä tyypillisesti tarkoittaa sitä, että uudet tapaukset eivät tuota enää tutkimusongelman kannalta uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 62).

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämä luku esittelee tutkimuksen tulokset haastatteluista kerätyn aineiston pohjalta. Kuten aikaisemmassa luvussa esiteltiin, tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty yhdeksän eri haastattelun pohjalta. Tulosluku on jäsenelty konseptuaalisen viitekehyksessä esitettyjen teemojen mukaisesti, mitä on puolestaan ohjannut teoreettinen viitekehys. Alaluvut on jäsenelty vastaamaan teemoja, jotka esiintyvät konseptuaalisessa viitekehyksessä.

6.1 Sisältömarkkinointi

Kirjallisuuskatsauksen ensimmäisenä pääteemana esiteltiin sisältömarkkinoinnin käsite, joka oli kirjallisuuskatsauksen perusteella osa yrityksen markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnin käsite ei saanut yhtenäistä ja selkeää määritelmää eikä sen rooli yrityksissä ollut selvä. Tämän luvun tarkoituksena on esitellä, miten sisältömarkkinointi määritellään ja minkälaisen roolin sisältömarkkinointi saa pk-yrityksissä.

6.1.1 *Sisältömarkkinoinnin määritelmä*

Haastattelut aloitettiin kysymällä haastateltavilta, mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa heille. Haastateltavat kuvailivat sisältömarkkinointia ja sen luonnetta hyvin laaja-alaisesti. Vaikka sisältömarkkinoinnin perimmäisestä luonteesta haastateltavilla oli kohtuullisen yksimielinen kuva, sen kuvailemisessa erilaiset näkökulmat olivat ilmeisiä. Henna Niiranen Integratalta summasi sisältömarkkinoinnin määritelmän ytimekkäästi:

”Se [sisältömarkkinointi] on tavoteltuun asiakasryhmään vaikuttamista harkituilla sisällöillä, jotka palvelee asiakkaan tiedon tarpeita sen asiakasmatkan varrella.” (Henna Niiranen)

Teema, joka nousi esiin kaikissa haastatteluissa, oli asiakaslähtöisyys ja asiakkaiden tarpeiden täyttäminen. Sisältömarkkinoinnin sisällön tuli palvella asiakasryhmiä arvokkaalla, mielenkiintoisella, viihdyttävällä tai informatiivisella sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin perustaksi muodostui se, että asiakkaiden tuli itse haluta sisällön pariin. Myynilliset sisällöt tai tuote-esittelyt nostettiin erikseen pois sisältömarkkinoinnin määritelmästä.

“[Sisältömarkkinointi] tarkoittaa sitä, että markkinoidaan tiedon tai mielenkiintosen sisällön kautta, eikä niinkään sitä itse tuotetta tai palvelua promotoiden. Vaan enemmän sil tavalla et nostetaan tietoisuutta ja kiinnostuksia aihepiiristä ylipäänsä, eikä niinkään välttämättä suoraan sun yrityksestä tai tuotteesta” (Annina Koskiola)

Puolet haastateltavista pitivät sisältömarkkinointia tärkeänä osana asiakkaan ostopolkua. Sisältömarkkinointi koettiin työkaluna, jonka avulla asiakasta voidaan auttaa eteneeseen ostopolkunsa varrella. Sisältömarkkinoinnin tärkeäksi tehtäväksi koettiin ostamisen esteiden purkaminen, ostamiseen liittyvän relevantin sisällön tuottaminen ja heidän henkilökohtaisiin ostamisen haasteisiinsa vastaaminen.

”Täytyis ymmärtää heidän [asiakkaiden] haasteitaan, mitä heil on siin työssään ja sit tavallaan sisällöllä mitä sä tuotat ni, pitäisi pystyy mahdollisimman hyvin vastaamaan tähän haasteeseen” (Katja Keinänen)

”No mulle sisältömarkkinointi on tämmöstä niinku arvo, lisäarvon tuottamista asiakkaalle eli sitä, että luodaan sisältöjä, jotka voi toki olla blogeja tai webinaareja tai asiakastarinoita tai mitä tahansa sisältöjä, joilla on jotain lisäarvoa mejän asikkaallee. Ja mä lähestyn sitä lisäarvoajatusta siltä kantilta, että kaikkien näitten sisältöjen täytyy jotenkin pohjautua siihen et niinku sinne sen asiakkaan ostopolulle. Eli kaikkien sisältöjen pitää niinku tavallaan palvella sitä asiakasta sen ostopolun eri vaiheissa ja viedä sitä eteenpäin sillä ostopolulla.” (Lotta Siutla)

Haastateltavilta tiedusteltiin myös, miten sisältömarkkinointi näyttäytyy osana inbound-markkinointia. Kirjallisuuteen pohjautuen sisältömarkkinointi on yksi inbound-markkinoinnin keinoista (Halligan & Shah 2014, 275), jossa sisällöllä houkutellaan asiakkaita yrityksen toiminnan pariin. Haastatteluista kävi myös ilmi, että sisältömarkkinointi on osa inbound-markkinointia. Esimerkiksi Viinamäki havainnollistaa tämän sanoen:

“Sisältömarkkinointi on keino, mutta inbound on ideologia, joka tarkoittaa käyttäjän houkuttelua tuputtamisen sijaan.” (Pia Viinamäki)

Inbound-markkinoinnin yhdeksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi kuvaillaan sen veto-ominaisuutta, jossa asiakkaat oma-aloitteisesti aloittavat myyntiprosessin luomisen (Smith & Chaffey 2013, 34). Niin kuin Niiranenkin asian ilmaisi, inbound-markkinointi kerää liidejä ilman, että tarvitsee tehdä juuri mitään. Viinamäki kuvailee inboundin olevan

ylivoimainen tapa toteuttaa markkinointia, koska B2B-ostajat ovat hyvin tarkkoja ajankäytöstään. Viinamäen mukaan kylmäsoittelu ei heidän markkinassaan toimi. Toisaalta ostajat saavat helposti kerättyä tarpeellista tietoa verkosta. Haastatteluiden näkemys vastaa hyvin Gagnonin (2014, 68) luomaa näkemystä, jonka mukaan ihmisten ostaminen alkaa verkossa tiedon keruulla hakukoneista, sosiaalisesta mediasta ja blogeista. Tämän lisäksi ihmiset ovat kyllästyneet yksisuuntaiseen ”tuputtamiseen”, mikä on edesauttanut vetopohjainen markkinoinnin suosion nousua.

Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, ettei sisältömarkkinointia ole aina pidetty täysin vetopohjaisena tai tuputtamisen vastakohtana. Haastateltavien mukaan sisältömarkkinointiakin voi toteuttaa liian aggressiivisesti, jolloin sisältömarkkinoinnin houkuttelu muuttuu tuputtamiseksi.

“Markkinoijat ovat itse tuhonneet niinku hyvän välineensä tuuttaamalla sitä niinku määrää laadun sijaan. Kyl täs koko aika pitää niinku taistella sen kanssa että, jos julkastaan blogisisältöjä ni sen pitää olla hemmetin hyvää et se saa mitään ilmatilaa ja että sitä ei koeta niinku häiritseväksi.”
(Henna Niiranen)

Smith & Chaffeyn (2013, 34) näkemyksen mukaan sisältömarkkinoinnilla voidaan houkutella oikeita asiakkaita, muttei voida tuputtaa omia sisältöjä potentiaalisille ostajille. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin heikkouksia on, ettei bränditietoisuutta tai yleistä kysyntää voi ”pakottaa”. Haastattelut kuitenkin osoittivat, että tämä on mahdollista, mutta ei suotavaa tai hyödyllistä. Sisällön tuputtaminen ei ole kannattavaa, koska sisällöstä tulee helposti häiritsevää. Niiranen toteaa, että sisältöjen laatu määrittelee paljon sitä, miten häiritsevänä esim. blogit koetaan. Sisällön tulee olla harkittua ja palvella asiakkaan tiedon tarpeita hyvin. Niiraseen mukaan esim. blogia ja sisältöä voidaan piilottaa täytettävien lomakkeiden taakse, mikä vahingoittaa sisällön houkuttelevuutta. Haastateltavista Koivulahti oli samaa mieltä, sisältömarkkinoinnissa annetaan ensin ja sitten vasta pyydetään. Haastatteluista nousi myös esiin vahvasti, että sisällöltään myyvät ja löyhät tekstit voivat vaikuttaa tuputtamiselta.

“Vieläkin ehkä tapaa sellasii, tai kohtaa sellasii sisältöjä, joista paistaa ehkä läpi se, että nyt haetaan liidiä ja nyt halutaan kerätä yhteystieto, vaik se sisältö onki ehkä vähän sellasta, no, ei niin ehkä auttavaa tai asiantuntevaa. [...] Se saattaa herättää sellasen filiksen, että et oisitte nyt vaan suoraa sanonu et ollaan myymässä tätä et jättäkää yhteystiedot ja ostakaa tää.” (Henkilö A)

Henkilö A vielä jatkaa sanoen, että hyvä sisältömarkkinointi vaatii organisaatiolta paljon ajallista panostusta laatuun. Mikäli tarvittavat resurssit voidaan laittaa sisältömarkkinointiin, voidaan sisältömarkkinoinnin tuputtaminen välttää.

6.1.2 Sisältömarkkinointi osana pk-yritysten strategiaa

Haastateltavilta tiedusteltiin sisältömarkkinoinnin roolia oman yrityksen sisällä ja sitä, miksi sisältömarkkinointia on hyvä käyttää digitaalisen markkinoinnin keinona. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä sisältömarkkinoinnin tarpeellisuudesta ja sen ajankohittaisuudesta, mikä heijastelee hyvin aiheesta julkaistujen artikkeleiden antamaa näkemystä (Google Trends 2018; Järvinen & Taiminen & Taiminen 2015, 164; Smith & Chaffey 2013; Halligan & Shah 2010.) Sisältömarkkinointia pidettiin lähtökohtaisesti suuressa roolissa yrityksissä haastateltavien kesken ja blogia tärkeimpänä sisältömarkkinoinnin kanavana.

Sisältömarkkinoinnin roolista ja sen hyödyntämisestä on vähän tieteellistä tutkimusta, mutta Holliman & Rowley (2014, 286) tutkimus on tästä poikkeus. He huomasivat, että käytännössä harva yritys on luonut erillisen sisältömarkkinointi strategian, vaikkakin nämä yritykset ovat asettaneet sisältömarkkinoinnille tavoitteita, kuten liidien generointi ja brändinkasvatus. Tämän tutkimuksen tulokset vastaavat tätä näkemystä esimerkiksi siinä, ettei yksikään haastateltava maininnut erillistä kirjoitettua strategiaa sisältömarkkinoinnilleen. Kuitenkin suuressa osassa haastateltavia yrityksiä, sisältömarkkinointi oli perustana eri digitaalisille markkinointitoimenpiteille tai lähtökohtana markkinoinnin tekemiselle. Esim. Viinamäki totesi, että sisältömarkkinointi on heille primääri keino luoda kysyntää ja siten liikevaihtoa. Myös Koskiola kuvaili, että heille sisältömarkkinointi on hyvin suuressa roolissa ja joka on ollut tärkeää jo yrityksen perustamisesta lähtien. Suuren roolin selittää se, että Koskiola pitää heidän sektoriaan uutena, mikä puolestaan vaatii paljon opettavaista ja koulutuksellista sisältöä, minkä he toteuttavat sisältömarkkinoinnin keinoin.

Holliman & Rowleyn (2014, 286) näkemyksen mukaisesti monet haastateltavat keskittyivät sisältömarkkinoinnillaan yhteen päätavoitteeseen. Esimerkiksi Koivulahti kuvaili, että sisältömarkkinointi on hänelle tärkeää omassa yrityksessään, koska hän haluaa näkyvyyttä verkossa. Koivulahti korosti, että sisältömarkkinoinnilla hän voi parantaa näkyvyyttään mm. hakukoneissa sekä sosiaalisessa mediassa. Nordlund taas kertoi, että sisältömarkkinointi auttaa heitä brändäämään tehokkaasti. Heillä sisältömarkkinointi on erityisen tärkeää nimenvaihdoksen takia sekä he kokevat sisältömarkkinoinnin toimivan parhaiten heidän alallaan, joka kohtaa vastoinkäymisiä juurikin ostajien ennakoasenteissa. Yhden päätavoitteen ohella sisältömarkkinoinnilla kuitenkin koettiin olevan muitakin positiivisia vaikutuksia, jotka nähtiin sivutuotteina, päätavoitteen toteuttamisesta.

Toisaalta sisältömarkkinointi näkyi osassa yrityksiä vahvasti; sisältömarkkinoinnin toteuttaminen määrittä useita liiketoiminnallisia tavoitteita ja ohjasi suurta osaa markkinoinnin toimenpiteitä. Haastateltavista yrityksistä, Advance B2B, Proximi.io, Meltwater, Soldem ja Yritys B olivat ottaneet sisältömarkkinoinnin suureen roolin yrityksen strategiassa. Siutla Meltwaterilta kuvaili sisältömarkkinoinnin olevan heille keskeinen keino markkinoinnissa. Heille suurin osa markkinoinnista on sisältömarkkinointia; sisältöjen suunnittelua, kirjoittamista ja niiden jakelua.

Sisältömarkkinoinnin kasvava rooli nykyajan markkinoinnissa näyttäytyi vahvasti haastatteluissa. Syyt sisältömarkkinoinnin suosion kasvulle olivat haastatteluiden mukaan moninaiset. Yksi merkittävimmistä syistä kasvulle on digitaalinen vallankumous, mikä on puolestaan muokannut markkinointia suuresti viime vuosien aikana (Smith & Chaffey 2013). Pääsääntöisesti haastattelevat kokivat, ettei sisältömarkkinointia olisi, jollei sisältömarkkinointi tapahtuisi digitaalisesti. Tämän digitaalisuuden johdosta, sisältömarkkinointi perustuu vahvasti automaatioon ja asiakastiedon keräämiseen sähköisesti. Niirasen mukaan digitaalinen vallankumous on muovannut ihmisten käytöstä niin paljon, etteivät ihmiset enää tietoisesti päädy verkkoon, siellä eletään koko ajan. Ihmiset ovat alituisesti läsnä digitaalisessa maailmassa, joka on johtanut tilanteeseen, jossa ihmiset kommunikoiivat ystäviensä ja kollegoidensa kautta verkossa sekä hoitavat työasioita samaan aikaan verkon kautta.

Nykyään perinteisesti analogisiksi mielletyt kanavat ovat muuttuneet digitaalisiksi, mikä puolestaan tuottaa lisää asiakasymmärrystä ja dataa, jota on mahdollista hyväksikäyttää markkinoinnissa. Tämä heijastelee Järvisen (2016, 166) näkemystä siitä, että sisältöjä voidaan kohdistaa asiakkaille heistä kerätyn tiedon perusteella. Mikäli asiakas on jättänyt omia tietojaan verkossa yhteydenottolomakkeen muodossa, voidaan blogisisällöt lähettää asiakkaalle hänen sähköpostiinsa sen perusteella, miltä sivulta hän on täyttänyt yhteydenottolomakkeen. Digitaalinen vallankumous on myös mahdollistanut nopean tavan hoitaa yritysten markkinointia. Viinamäki nosti esiin haastatteluissa digitaalisuuden tuoman nopeuden, edullisuuden ja skaalautuvuuden. Edellä mainitut digitaalisuuden edut nousivat esiin haastatteluissa yhtenä syynä siihen, miksi sisältömarkkinointi on kasvanut yrityksissä. Siutla tiivistä asian hyvin vertaamalla digitaalista sisältömarkkinointia perinteisempään markkinointiin:

“No mun mielestä se [sisältömarkkinointi] on edullista, jos miettii et meil ei ois digitaalisia, kanavia ni mejän pitäs aina tulostaa ne sisällöt ja postittaa ja kuluttaa luontoa, et digitaalinen puoli tuo siihen sen napin painaluksella se leviää se viesti ja sosiaalinen media erityisesti tuo siihen tämmöstä tehokkuutta ja skaalautuvuutta.” (Lotta Siutla)

Toisaalta haastatteluiden pohjalta nousi esiin myös näkemyksiä siitä, että sisältömarkkinoinnin ei tarvitse aina olla digitaalista. Monen haastateltavan mukaan sisältömarkkinointia on ollut jo ennen digitaalisia alustoja, koska sisältöjä ovat myös mm. paperille painettu sisältö, kuten lehtimainokset, myyntiesitteet tai lehtijulkaisut. Koivulahti toteaa, että digitaalinen kenttä on vain uusi pelikenttä, mihin pätee osin erilaiset säännöt kuin ei-digitaaliseen maailmaan. Hänen mukaansa kaikki markkinointi on kuitenkin tavalla tai toisella sisältömarkkinointia, koska esim. tekstiä sisältävät printtimainoksetkaan tuskin olisivat kovin toimivaa mainontaa, ilman kirjoitettua sisältöä. Siutla myös näki, että sisältömarkkinointi onnistuu ilman digitaalisia kanavia, mutta tämänkaltaisella sisällöllä on täysin toisenlainen kohderyhmä.

6.1.3 Sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet

Kysyttäessä haastateltavilta yrityksiltä, miksi he käyttävät sisältömarkkinointia, nousi esiin kolme keskeistä teemaa: Myyntityö, erinäinen brändityö ja ajatusjohtajuus. Rose ja Pulizzi (2011, 20-23) luettelevat useita sisältömarkkinoinnin tavoitteita, jotka ovat vahvasti linjassa haastatteluissa ilmenneiden teemojen kanssa. He nostivat esiin bränditietoisuuden lisäämisen ja vahvistamisen, liidien hoitamisen, asiakkaan konversion, asiakaspalvelun, uudelleenmyynnin ja intohimoiset tilaajat.

Haastatteluissa eniten painotetut teemat olivat sisällöllä myyminen ja liidien tuottaminen. Koivulahti kuvailee, että hänen omalle yritykselleen sisältömarkkinointi tuottaa paljon yhteydenottoja, koska hän tekee hakukoneoptimointia ja hänen sisältönsä saa näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa. Tämä vastaa hyvin Smith & Chaffeyn (2013, 305) näkemystä siitä, että hakukoneoptimoinnilla yrityksillä on mahdollisuus parantaa markkinointiaan ja myyntiään. Viinamäki toteaa, että Advance B2B:llä sisältömarkkinointi on heille hyvin tärkeä kysynnän luomisen keino. Myös Yritys B, Meltwater ja Integrata käyttävät sisältömarkkinointia myyntityöhönsä.

Toinen merkittävä alue sisältömarkkinoinnille oli erinäiset brändinrakennus tehtävät, joista ajatusjohtajuuden osoittaminen nousi merkittävästi esiin. Brändin rakennus onkin Lipiläisen ja Karjaluodon (2015, 733) mukaan entistä tärkeämpää internetin ja uusien digitaalisten työkalujen suosion kasvettua. Lipiläisen ja Karjaluodon (2015, 733) teettämän tutkimuksen mukaan digitaalisessa brändäämisessä ylivoimaisesti suosituin strategia on ajatusjohtajuuden osoittaminen. Tämä näkyi myös useassa haastattelussa; esim. Niiranen Integratalta mainitsee, että sisältömarkkinointi on hyvä keino yritykselleen nostaa tunnettuutta ja jonka ansiosta yrityksen on mahdollista profiloitua markkinassa ajatusjohtajaksi. Ajatusjohtajuutta voidaan näyttää hyvin eri tavoin. Goforella blogeja kirjoitetaan henki-

löbrändäys edellä. Asiantuntijoita kannustetaan tuomaan omia mielipiteitään kirjoituksiinsa esille. Nurmisen mukaan blogien sisältömarkkinointi on yksi parhaista tavoista nostaa yrityksen kallisarvoisia asiantuntijoita esiin ja näin erottautua ajatusjohtajayrityksenä.

Osa haastateltavista myös koki, että henkilökohtaisemman ja personoidumman sisältömarkkinoinnin avulla, yritys voi kertoa omasta tietotaidostaan. Henkilö A totesi, että vaikka blogilla on hyvä auttaa asiakasta asiasisällöllä, samalla pitäisi myös tuoda esille omien asiantuntijoidensa osaaminen. Tästä syystä Yritys A:ssa blogiin kirjoitetaan omalla nimellä, jolla pyritään luomaan henkilökohtaisempi tunneside lukijaan. Tämä, Henkilö A:n mukaan, lisää heidän työnantajamielikuvaansa ja kertoo paljon siitä, millaista olisi työskennellä yhdessä heidän kanssaan.

Muita brändirakennustehtäviä olivat tunnettuuden ja mielikuvien parantaminen. Meltwaterilla sisältömarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan positiivista näkyvyyttä sillä, että blogin sisältöjä jaetaan työntekijöiden tai lukijoiden toimesta muihin sosiaalisen median kanaviin. Heillä suuressa roolissa oli, että blogin sisältö näkyy muissakin medioissa ja että blogi saavuttaa suuret lukijamäärät. Henkilö A:n yrityksessä tunnistetaan, että heidän yrityksensä ei ole vielä laajasti tunnettu, jolloin he näkevät ensimmäisenä haasteena kasvattaa tunnettuutta. Pääpaino tunnettuuden kasvattamisella on pyrkiä saamaan enemmän potentiaalisiksi tunnistettuja ihmisiä heidän sisältönsä pariin. Nordlund Soldemilta puolestaan pyrkii sisältömarkkinoinnillaan parantamaan oman toimialansa mielikuvaa. Nordlund kuvailee heidän pyrkimyksiään erottautua markkinasta seuraavasti:

“Tosiaan me toimitaan myyntialalla, et meidän historia on tosi vahvasti puhelinmyynnissä, joka on ala joka on aika, ei suuressa suosiossa ja tavallaan alalla on paljon semmosia tekijöitä jotka saattaa vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Sisältömarkkinointi on meille se tapa kertoa sitä, että mitä me tehdään erilaila, miks erotaan ja miks me halutaan, että myynnistä tulisi arvostetumpi suomessa ja se toimii juuri eniten tätä kautta.” (Elina Nordlund)

6.2 Blogit osana B2B digitaalista markkinointiviestintää

6.2.1 *Blogi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana*

Haastateltavia pyydettiin kertomaan, miksi he käyttävät blogeja B2B markkinoinnissaan ja kuvailemaan, miten blogi toimii kanavana heidän markkinoinnissaan. Blogit koettiin lähtökohtaisesti hyvänä kanavana toteuttaa digitaalista B2B markkinointia. Haastateltavat kokivat, että blogeilla voidaan saavuttaa haluttu kohderyhmä ja ajaa yrityksen strategiaa

tavoitteita. Blogeilla saavutettiin tarvittu sisällön syvyys ja monimuotoisuus, mikä kaikissa muissa sosiaalisen median kanavissa ei ole mahdollista. Kysyttäessä, miksi blogeja käytetään digitaalisen markkinointiviestinnän kanavana, haastateltavilla oli yhteinen ymmärrys siitä, että blogien tehtävänä on joko kasvattaa yrityksen brändipääomaa tai ajaa liikennettä yrityksen blogiin hakukonemarkkinoinnin kautta. Tärkeäksi haastateltavat koivat ensinnäkin, että potentiaaliset ostajat löytävät blogin internetistä. Tämän jälkeen blogisisällöillä voitiin vaikuttaa lukijoiden mielikuviin yrityksestä esim. osoittamalla omaa asiantuntijuuttaan käsiteltävästä aiheesta. Niiranen tiivisti asian ytimekkäästi:

” Blogi on tosi helppo tapa saada sekä asiantuntijan ääni että sitte asiakkaan etsimä tieto yhteen ja samaan pakettiin ” (Henna Niiranen)

Suurimmalla osalla haastateltavista digitaalinen B2B viestinnän toteuttaminen alkaa sisällön julkaisemisella blogiin. Blogi toimi ikään kuin pääkanavana, johon digitaalinen sisältö julkaistaan ja missä sitä hallitaan. Esim. Henkilö B kuvaili blogia enemmän sisältönä, kuin kanavana. Hän tarkoitti tällä sitä, että blogi on heidän yrityksessään ensimmäinen kanava sisällön julkaisemiseen, mikä tämän jälkeen jaetaan seuraavaan kanavaan mm. näkyvyyden kasvattamiseksi. Koivulahti kuvaili myös sosiaalisen median muita kanavia jakelualustana, jotka referoivat blogin ydintekstiä. Sama ilmeni myös muiden haastatteluiden yhteydessä; haastateltavat pitivät blogia sisällön ytimenä, johon viime kädessä myös muut sosiaalisen median kanavat ohjaavat liikenteen. Tämä kuvastaa blogin keskeistä vaikutusvaltaa osana digitaalista B2B markkinointiviestintää.

Blogin ydinkanava ajattelu perustui haastateltavien mukaan sen hallittavuuteen, koska blogia pidettiin yritysten omilla verkkosivuilla. Tällöin yritys pystyy itse päättämään sisällön laajuuden sekä sen, minkälaista sisältöä blogiin julkaistaan (videota, tekstiä tai muuta interaktiivista sisältöä). Sisällön pitäminen omilla verkkosivuilla pidettiin myös hyvin tärkeänä tekijänä näkyvyyden takaamiseksi. Esim. Viinamäki huomautti, että Facebookin sisältöjen näkyvyyteen oli tullut huomattava muutos Facebookin päivittäessä algoritmejään. Yleisö, joka oli aikaisemmin löytänyt sisällön pariin, ei välttämättä näe sisältöä uudistuksen vuoksi. Näin ollen yrityksen näkyvyyden kannalta on varmempaa sisällön pitäminen omilla sivuillaan. Tämän johdosta yritykset eivät ole riippuvaisia kyseessä olevan kanavan omistajien tekemistä muutoksista. Haastatteluista ilmeni myös, että hyvä tapa suojautua eri sosiaalisen median kanavien muutoksista on olla läsnä kaikissa eri kanavissa. Muut sosiaalisen median kanavat koettiin tärkeäksi osaksi kokonaisuutta. Sosiaalisen median tehtävänä on toimia liikenteentuoja yrityksen omille verkkosivuille. Sisältö julkaistaan omaan blogiin ja sen jälkeen muokataan muuhun sosiaaliseen mediaan sopivaksi sisällöksi. Esim. Henkilö A nosti esiin, että LinkedIn on sopiva alusta asiantuntijanäkökulmille, kun taas Twitter sopii rennompaan keskusteluun. Hänen mukaansa blogisisältö täytyy sopeuttaa kanavan mukaiseksi, jakamisen yhteydessä. Näin

saadaan houkuteltua mahdollisimman paljon kävijöitä oman yrityksen blogiin muilta sosiaalisen median kanavilta.

Blogit koettiin etenkin B2B-kontekstissa kaikista tärkeimmäksi digitaaliseksi kanavaksi, koska sillä pystyttiin parhaiten vastaamaan B2B ostajien tiedon tarpeeseen. Blogin kirjoitettu sisältö arvioitiin lähtökohtaisesti hyvin informatiiviseksi ja hyödylliseksi. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat, että blogin sisällöt ovat yleensä pidempiä kuin muiden sosiaalisen median kanavien, minkä takia on luontevaa blogien informatiivisempi luonne verrattaessa muihin sosiaalisen median kanaviin. Tätä pidettiin erityisen tärkeänä B2B viestinnän kannalta. Monet haastateltavat sanoivat itse hakevansa tietoa muiden yritysten tarjonnasta heidän blogistaan. Esim. Facebook tai LinkedIn koettiin enemmän viihdeelliseksi sisällöksi, joka ei sovellu B2B-ympäristöön yhtä hyvin.

”Muun sosiaalisen median päivityksistä mä etin ite ehkä enemmän sellast niinku viihdyttävää ja hauskaa sisältöä tai jotain niinkun uutisia, ku sit taas blogista mitä mä itekki luen muittenkin yritysten blogeja, ni ettii sit enemmän tietoo.” (Annina Koskiola)

6.2.2 Blogin näkyvyys ja verkkoliikenne

Kuten aikaisemmin kävi ilmi, haastateltavat kokivat blogit hyvänä näkyvyyden ja liikenteen kasvattajana. Näiden kahden edistämisen taustalla oli haastatteluiden mukaan lähtökohtaisesti kaksi eri mekanismia: hakukonemarkkinointi ja muiden sosiaalisten medioiden kautta tuleva näkyvyys. Blogeja pidettiin haastateltavien mukaan erinomaisena keinona saada omat verkkosivut näkyviin hakukoneissa. Blogitekstit koettiin kattavana tapana saada uutta sisältöä verkkosivuille ja mitä enemmän kirjoitettua sisältöä oli verkkosivuilla, sitä todennäköisemmin tämä sisältö näkyi hakukoneissa. Mm. Niiranen Integraltalta piti long-form sisältöä hyvin trendikkäänä markkinointimuotona verkkosivuilla. Samaa näkemystä on tuettu myös vahvasti tieteellisessä kirjallisuudessa, jossa blogia pidetään hyvänä kanavana kerätä näkyvyyttä hakukoneissa (Lin ym. 2014; Smith & Chaffey 2013, 305). Smith & Chaffeyn näkemyksen mukaan hakukoneet etsivät algoritmeillään toistoa ja eri muunnoksia haettavista hakusanoista, jonka perusteella hakukoneet arvottavat tuloksia näkyville. Smith & Chaffeyn mukaa blogilla pystytään hyvin vastaamaan toiston tarpeeseen. Maailman suosituimman hakukoneen, Googlen, toimintatapana on muuttaa algoritmejään lähes kuukausittain, joka taas vaikuttaa vahvasti siihen, mitä sisältöjä hakujen yhteydessä esiintyy (Moz 2018). Viinämäki Advance B2B:ltä ja Nurminen Goforelta ovat huomioineet tämän ja painottavat blogissaan potentiaalisille asiakkailleen merkityksellisiä sisältöjä. Heidän mukaansa ei riitä, että blogitekstissä ilmenee pelkästään hakusanoja vastaavia sanoja, vaan tämän lisäksi koko tekstin kokonaisuus on tärkeää.

Blogeja pidettiin myös pitkäkestoisesti tuottavana kanavana saattaa oman yrityksen sisältöä näkyville potentiaalisille asiakkailleen. Esimerkiksi Meltwaterilla, blogin kirjoittaminen viikoittain toimii, josta esimerkkinä on blogin johdosta tapahtuva suuri liikenne yrityksen verkkosivuilla. Siutla myös huomasi blogin mahdollisuuden kasvattaa liikennettä pidemmällä aikavälillä:

”Blogi on tuonu liikennettä, ja ja tottakai niinku ne mitkä tuo hyvin ni me huomataan et ne aiheet on kiinnostavia ja tottakai me halutaan silloin niitä aiheita tuoda niinku seuraavissa kirjoituksissa lisää. Ja sit on mielenkiinnostosta huomata, ku jotku blogit jossa me osutaan tosi sellaseen ajankohtaseen aiheeseen hyvällä näkökulmalla, esimerkiksi mejän niinku luetuin blogipostaus on: Millon on oikea aika julkaista facebookiin - ni se tuo joka kuukaus satoja kävijöitä mejän nettisivuille, vaik se on tosi vanha blogi, nii tomloseen niinku et mittaamisen kautta voidaan löytää tollasii aiheita ja teemoja ja sit nostaa niitä niinku uudestaan esille ja tuoda sitä kautta vielä enemmän liikennettä.” (Lotta Siutla)

Myös Goforella huomattiin, että blogilla voidaan ohjata liikennettä verkkosivuille pidemmälläkin aikavälillä. Nurminen sanoi, että heillä tietyt blogipostaukset ohjaavat ison määrän heidän blogiliikenteestään ja nämä yksittäiset blogipostaukset voivat olla jopa useita vuosia vanhoja. He hyödyntävät vanhoja blogipostauksiaan suunnaten niitä esimerkiksi uusille kohdeyleisöille. Koivulahti kuvaili blogeja liikenteen kasvattajina, joilla on mahdollisuus ohjata liikennettä oleellisille ja yrityksen haluamille sivuille.

6.2.3 Blogin tavoitettavuus brändillä

Blogeilla oli kirjallisuuskatsauksen mukaan vaikutusta kohderyhmän tavoitettavuuteen. Tavoitettavuudella viitattiin, että blogi sisällöt voivat tavoittaa tärkeät päättäjät ja uudet lukijat. Haastatteluiden perusteella blogeilla on mahdollista tavoittaa nämä tärkeät kohderyhmät. Haastateltavat eivät tarkkaan osanneet sanoa, minkälaisia kohderyhmiä he ovat tavoittaneet, mutta kaikki uskoivat blogin vaikutusalueen riittävän tavoiteltaviin kohderyhmiin. Syy epä tietoisuuteen oli blogin mitattavuuden vaikeus.

“Meillä ei oo oikeen mitään sellasta metriikkaa millä mitata sitä [sisältömarkkinoinnin blogin tavoitettavuus]. Jos ei laske miten paljon mejän Youtube videoihin on kommentoitu ja miten paljon blogiteksteihin on kommentoitu ja paljon sieltä tulee niinku trafikkia meille mitä saa jotenkin

googlen kautta mitattua. Mutta kyl mä nään et siin on selkee vaikutus meidän hakukonenäkyvyyteen” (Annina Koskiola)

Tavoitettavuus kirjallisuuskatsauksessa linkitettiin myös keskusteluun asiakkaan kanssa. Keskustelu tarkoittaa kommentointia blogeihin tai muita suoria vuorovaikutuksia, joita blogeilla voidaan saada aikaan. Haastatteluiden perusteella blogeilla oli yhteys keskusteluun asiakkaan kanssa. Kuitenkaan harva haastateltavista osasi sanoa suoria esimerkkejä siitä, miten blogit ovat aikaansaaneet avointa keskustelua. Yksi harvoista oli Koskiola, joka kuvaili kommentointia blogiin sekä avointa keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa blogin välityksellä. Muiden haastateltavien kesken blogit koettiin enemmän keskustelun avauksina ja joista saattoi poikia uusia liidejä yritykselle. Tämä keskustelu saattoi jatkua suoraan potentiaalisen asiakkaan yhteydenottona. Kuten edellä on mainittu, haastateltavilla ei ollut tarpeeksi keinoja mitata, minkä seurauksena yhteydenotto oli yritykseen saapunut. Kuitenkin he vahvasti kokivat, että blogeilla on vaikutusta keskustelun avaamiseen asiakkaidensa kanssa.

Iso osa haastateltavien kommentaiteista blogin tavoitettavuuteen linkittyi yrityksen kykyyn vakuuttaa ostajat yrityksen osaamisesta. Tämän osoittaminen koettiin olevan mekanismi, mikä auttaa tavoittamaan oikeat kohderyhmät ja joka aikaan saa keskustelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Blogit saattoivat olla hyvinkin kantaaottavia ja ajankohtaisia, tarkoituksenaan herättää huomiota. Mekanismi, jonka koettiin herättävän huomiota eniten, oli asiantuntijuuden osoittaminen. Kuten aikaisemmin tässä tutkimuksessa on mainittu, ajatusjohtajuus on teoreettisessa kirjallisuudessa vahvin sisältömarkkinoinnin ja blogien etu. (Lipiläisen ja Karjaluo to ym. 2015, 733; Lashgari ym. 2018). Blogiteksteillä haastateltavat pyrkivät vaikuttamaan B2B-ostajien mielikuviin yrityksen osaamisesta, tuotteista ja luotettavuudesta. Seuraavaksi esittelen mekanismeja ja työkaluja, joilla ajatusjohtajuuden asemaa pyrittiin savuttamaan.

Advance B2B:lla blogia käytetään brändimarkkinoinnin välineenä. Sen avulla tuodaan esiin näkemyksellisyttä ja edelläkävijyyttä. Viinämäki piti blogien saavuttamaa brändipääomaa henkivakuutuksena yritykselle: se tuottaa pitkäkestoista kilpailuetua. Meltwaterilla painotettiin, että heidän blogilla pyritään brändäytymään juuri tietyn aihealueen ajatusjohtajaksi. Heidän blogissaan käsitellään heidän liiketoimintaansa liittyviä teemoja laaja-alaisesti sekä tuodaan oman yrityksen näkökulma teemoihin liittyen. Tämän tarkoituksena on tavoittaa liiketoiminnallisesti tärkeät kohderyhmät. Myös Goforella blogin pitämällä tavoitellaan brändinrakennusta, erityisesti omaa työnantajamielikuvaa. Nurminen kuvaili, kuinka he rakentavat tätä mielikuvaa:

” Omat työntekijät kertoo sen [yrityksen asiantuntijuuden], ei niinkään että yritys väittää olevansa jotain vaan se, että työntekijät kertoo että, tää on hyvä työpaikka nii se on vielä tärkeempää.” (Riikka Nurminen)

Blogilla koettiin olevan mahdollisuus jakaa henkilökohtaisia kokemuksia yrityksestä ja kertoa yrityskulttuurista, mikä on Nurmisen mukaan hyvä keino todistaa yrityksen asiantuntijuutta. Nurmisen mukaan juuri tämä on tärkeää, koska hakukoneoptimoinnin tuottamat edut ovat laskeneet viime vuosien aikana, jolloin merkityksellinen sisältö on heille tapa erottua markkinassa. Tämän lisäksi asiantuntijuutta on hänen mukaansa hyvä perustella oikeilla ihmisillä ja henkilöbrändeillä, joita yrityksen yksittäiset asiantuntijat edustavat. Myös Viinamäki oli samaa mieltä asiasta. Hänen mukaansa brändimielikuvaa voi luoda blogien kirjoitusten sävyllä ja näkemyksellisyydellä.

Soldemilla puolestaan tavoite oli tuoda esiin yrityksen osaamista ja blogilla pyrittiin lähinnä muuttamaan alalla vallitsevia käsityksiä. Nordlundin mukaan heidän alallaan vallitsee negatiivinen mielikuva myyntiä tekevistä yrityksistä. Tämän johdosta Soldem pyrkii muuttamaan tätä mielikuvaa bloginsa avulla potentiaalisille yritysasiakkailleen. Nordlund painottaa vielä, että he pyrkivät tuomaan koko yrityksen henkilöstön äänen esiin ja blogia kirjoittamaan kannustetaan kaikkia yrityksen työntekijöitä.

Poikkeava näkemys tähän oli kuitenkin Koivulahdella. Netello Systemsillä blogia pidetään tärkeänä työkaluna siitä syystä, että blogin avulla pystytään ajamaan liikennettä heidän verkkosivuilleen ja tavoitteena on tavoittaa sisällöllä heidän tärkeitä kohderyhmiään. Koivulahti näki, että henkilöbrändäys ja asiantuntijuuden todistaminen blogin avulla, sopisi paremmin B2C yrityksille, jota hän käyttää hyväkseen omassa yrityksessään. B2B yrityksille blogi on vain puhdasta markkinointia, johon henkilöbrändäys ei samalla tavoin sovellu.

6.3 Sisältömarkkinoinnin blogit brändäämisessä

Sisältömarkkinointia voidaan pitää tehokkaana keinona viestiä B2B ostajille oman yrityksen toiminnasta ja brändistä (Holliman & Rowley 2014, 280). Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy tuomaan esiin oman tarinansa tuotteiden ja palveluiden takana, joka puolestaan vahvistaa yrityksen brändipääomaa (Holliman & Rowley 2014, 272). Vahvan brändin saavuttamisella on monia etuja, joista esimerkkejä ovat: uniikilla tavalla erottautuminen, korkeamman hinnan pyytäminen, ostajan päätöksenteon helpottaminen sekä suurempi todennäköisyys tilanteeseen, jossa ostaja suosittelee tuotetta tai palvelua muille ostajille (Michaelidou ym. 2011, 1154). Tämän tutkimuksen tuloksen mukaan sisältömarkkinoinnin blogit koettiin hyväksi kanavaksi viestiä yrityksen brändistä ja pyrkiä edistämään brändin eri osa-alueita blogikirjoitusten avulla. Sisältömarkkinoinnin blogeilla koettiin olevan suora vaikutus brändiin, millä taas voitiin vaikuttaa ostopäätösprosessiin.

6.3.1 *Bränditietoisuus ja koettu laatu*

Erityisen tärkeitä välineitä kohottaa etenkin bränditietoisuutta ja koettua laatua oli vakuuttaa ostaja yrityksen osaamisesta ja asiantuntijuudesta. Tämä on linjassa Brennan & Croftin (2012, 106) näkemyksen kanssa, jonka mukaan yritysten huomattiin käyttävän sosiaalista mediaa ja etenkin blogeja lähinnä asiantuntijuuden osoittamiseksi. Tällä yritykset pyrkivät ajamaan markkinoita haluamaansa suuntaan keskittyen omiin vahvuuksiinsa ja kykyihinsä, mikä puolestaan kasvattaa yrityksen kilpailuetua. Asia nousi myös vahvasti esiin tässä tutkimuksessa. Bränditietoisuuden kasvattamiseksi haastateltavat käyttivät hyvin erilaisia keinoja. Esimerkiksi Nordlund uskoi sisältömarkkinoinnin ravistavaan voimaan ja pyrkii tarinankerronnallisesti muuttamaan alalla vallitsevia käsityksiä.

“Me uskotaan vähän siihen ravisteleeseen, ja siihen että avoimesti kerrotaan hyvistä ja huonoista asioista ja niinku siitä että miten me tehään ja miten me erotutaan muista, et miks meillä asiat tehään niinku tehään. Ja tota tehään se niinku lähinnä ihan perinteisillä blogiteksteillä.” (Elina Nordlund)

Niiranen kuvaili blogiensa päätavoitteekseen yrityksen positioinnin edelläkävijäksi markkinassa. He pyrkivät osoittamaan, kuinka liiketoimintaa tehdään ihmisläheisesti, joka taas edesauttaa luomaan itseään ajatusjohtajaksi omalla markkina-alueellaan. Niiranen painotti, että vaikka he haluavat luoda uusia trendejä markkinassa, pitää tämän liittyä heidän ydintoimintaansa. Usein uusien trendien luonnissa Niiranen koki, että yritykset helposti ajautuvat toiminta-alueelle, mikä ei liity heidän ydinliiketoimintaansa. Niiranen kuitenkin uskoi, että ajatusjohtajuudella voidaan kasvattaa myynnin määrää ja etenkin inboundina tulevien liidien määrää. Viinamäki myös pyrki ajatusjohtajan asemaan blogillaan, kirjoittamalla näkemyksellistä sisältöä, toivoen edelläkävijän asemaa. Hän kuitenkin nosti esiin, että helposti tämä asema rajoittuu pienempään kohderyhmään tai niin sanottuun kuplaan, jota hän käytti kuvaamaan puhuttaessa pienestä kohderyhmästä. Hän koki, että bränditietoisuuden kasvattaminen on jatkuvaa työtä ja joka ei koskaan lopu. Aina löytyy kohderyhmiä, jotka eivät ole tietoisia yrityksen brändistä.

Se, miten asiantuntijuus todistetaan, näyttäytyi hyvin monella eri tavalla haastateltavien kesken. Tämä saattaa johtua siitä, että yritykset toimivat eri aloilla, jotka vaativat erilaista lähestymistä asiaan. Esimerkiksi henkilö A muotoili asian sanomalla, että yritys haluaa näyttää omaavansa tiettyä näkemyksellisyyttä. Mikäli asiakas päätyy ostamaan heiltä jotain, saa asiakas todellista ajattelua eli enemmän kuin pelkästään tuotteen tai palvelun. Koskiola kuvaili puolestaan osoittavan asiantuntijuuttaan tarjoamalla koko ostopolun varrelle eri tyyppisiä blogipostauksia; alkuun inspiroivia blogeja sektorista, tämän jälkeen opettavaisia blogitekstejä, joissa kerrotaan sektorin yleisiä rajoitteita, vaatimuksia

ja teknistä toimivuutta. Koskiola painotti, että heille on tärkeää kertoa asioita teknisesti oikein, mikä puolestaan välittää asiantuntijuutta, muiden tärkeiden asioiden ohella. Sama nousi myös esiin muissakin haastatteluissa. Blogit koettiin olevan erinomainen keino selventää omaa tarjontaansa henkilöille, joille ala ei välttämättä ole entuudestaan tuttu. Koivulahti tiivistä asian seuraavasti:

“Erityisen hyvä blogi on mun mielestä sillon, jos tuote tai palvelu on niin vaikee ymmärtää, ettei se yhdestä tuotekuvauksesta käy selväks et miksi ja miten. Voi olla ihan tarpeenki kirjottaa jotain opastyyppejä miten hyödynnän anturamuottia esimerkiksi rakennusten perustamisessa. Et se ei välttämättä oo jokaiselle tavan tallaajalle itsestään selvä asia.” (Samuli Koivulahti)

Osalle haastateltavista, hyödyllisin keino osoittaa asiantuntijuutensa, oli näyttää tuotteen tai palvelun laatu käytännössä. Tämän on myös huomannut Lashgari ym. (2018, 737), jonka mukaan blogeilla usein selitetään teknisesti vaativia tuotteita syvällisemmin. Siutla kertoi käyttävänsä yrityksen blogia vastaamaan asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin käytännön kautta ja miten asiat ratkaistaan heidän yrityksessään. Nämä kysymykset ja vastaukset juontavat juurensa myyjien vastaamiin kysymyksiin myyntipalaverissa. Tämän lisäksi he käyttävät blogia kertoakseen asiakastarinoita. Näin esimerkiksi Siutla pystyy todistamaan omaa asiantuntijuuttaan ja yrityksen tarjontaa sisältömarkkinoinnin keinoin. Siutla vielä jatkoi, ettei heidän tarvitse enää vakuutella asiakkailleen sosiaalisen median tärkeydestä, vaan he voivat keskittyä kertomaan, miten heidän työkalunsa auttavat hallitsemaan tehokkaasti sosiaalisen median käyttöä.

“Me pyritään tottakai vastaamaan kysymyksiin mitä sillä asiakkaalla voi olla eli jos se mieltii jotain käytännön haastetta sen työssä näihin teemoihin liittyen mistä me sisältöä tuotetaan. Nii vastaamaan niinku haasteisiin antamalla vastauksia ja tottakai me myös herätellään ajattelemaan niitä asioita mihin meillä on tarjota ratkasu, eli herätään, esimerkiksi asikkaita siihen et somen hallinta voi viedä aikaa mutta et siihen on olemassa työkalu missä sä voit hallita kaikkia niitä kanavia, ei sekää oo kaikille vielä selvää.” (Lotta Siutla)

Viinämäki käyttää blogeja myös kertomaan asiakkailleen, miten he yrityksenä toimivat käytännön tasolla. Hänen mielestään heidän tulevien asiakkaidensa on tärkeä ymmärtää, miten työtä tehdään käytännössä. Blogin avulla voidaan kertoa, miten heidän arkensa pyörii. Viinämäki myös mainitsi toistuvuuden sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

Toisto on voimakas retorinen keino, jolla voidaan vakuuttaa lukijaa omasta osaamisestaan. Tämän lisäksi toisto parantaa hakukonenäkyvyyttä ja lisää todennäköisyyttä, että hakukoneet poimivat kyseisen blogin haun tuloksiin (Smith & Chaffey 2013, 305).

Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan, miten bränditietoisuutta voidaan kasvattaa sisältömarkkinoinnin blogilla, mikäli asiakas ei ole tietoinen mahdollisesta tuotteesta tai palvelusta. Sisältömarkkinoinnin ytimessä on, että asiakas itse proaktiivisesti etsii ratkaisua ongelmaan. Ongelmien ratkaisu on yksinkertaisempaa, kun asiakas tietää ongelmansa. Tilanne on usein kuitenkin niin, että yritys pyrkii valistamaan asiakasta ongelmasta, jota asiakas ei tunnista oma-aloitteisesti olevan. Hyvin monet haastateltavista pitivät tätä valistamista heidän sisältömarkkinointinsa olennaisena osana. Tämä poikkeaa hieman näkemyksestä, jonka mukaan sisältömarkkinointi toimii lähtökohtaisesti ongelmiin, joita ostaja on jo tietoinen (Smith & Chaffey 2013, 305). Tutkimuksessa haastateltavat kokivat sisältömarkkinoinnin hyväksi keinoksi saada ostaja kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, josta asiakas ei ole kuullut aiemmin. Viinamäen mukaan blogilla pystytään herättämään asiakkaalle tarve, rikkomalla hänen vallitseva käsityksensä asiasta.

Koskiola kuitenkin koki, ettei tämä ole ongelma. Hänen mukaansa asiaa pitää lähestyä eri tavalla. Hän kuvailee ongelmaa Googlehaun kautta, jossa ostajat eivät osaa hakea ”oikeilla hakusanoilla” suoraan tarkkaa ratkaisua. Voi olla jopa niin, etteivät asiakkaat tiedä tarkan ratkaisun olemassaoloa. Tästä johtuen yritysten tulisi tiedostaa tämä ongelma ja kirjoittaa sisältönsä vastaamaan hakijoiden hakusanoja. Esim. ostaja kokee ongelmana, etteivät hänen vaatteensa puhdistu. Asiakkaat eivät kirjoita Googlen hakukenttään: ”uusi mullistava pesuaine”, vaan ”miten saan vaatteeni puhtaaksi”. Koskiolan mukaan tätä näkökulmaa hyödyntämällä, yritys voi herättää asiakkaissa tunteen uuden tuotteen tarpeellisuudesta. Myös Henkilö B koki, että he pystyvät omalla blogisisällöllään tavoittamaan tavoitellun kohderyhmän, vaikka Yritys B:n tuote on lähtökohtaisesti tuntematon ja uusi. Tämä on ollut Salmenkiven (2007, 168) mukaan B2B markkinoijille tyypillisesti haastavaa. Kuitenkin haastateltavat kokivat, että relevantilla sisällöllä voidaan tavoittaa oikeat sidosryhmät. Kun oikea kohderyhmä on saavutettu osuvalla sisällöllä, voidaan heille kohdistaa uusia ratkaisuja ongelmiin, joiden olemassa olosta he eivät välttämättä tienneet. Henkilö B painottaa, että tämä on heidän sisältömarkkinoinnissaan isossa roolissa, koska heidän markkinansa on kehittyvä, eikä heidän asiakkaansa välttämättä tunnista ongelmakentän laajuutta.

Brändinrakennuksessa myös luottamuksen herättäminen oli haastateltaville tärkeää. Luottamus yritystä kohtaan koettiin tärkeänä elementtinä B2B ostamisen edellytyksenä.

” [Asiakkaan] on vähän hankala päätös lähteä tekeen, et nyt otetaan joku markkinointi kumppani ja lähetään tekemään markkinointii; jotenki ku se

markkinointi ei oo ollu niin tärkeessä roolissa heille. Me yritetään tavallaan tuoda se meidän omaa asiantuntijuutta esiin silleen et siin syntyis sellanen luottamus.” (Henkilö A)

Luottamus brändiä kohtaan ovat tavoittelemisen arvoisia asioita yritykselle. Haastateltavat kokivat, että luottamuksen syntyessä asiakkaat uskovat heille kirjoitettuun sisältöön. Luottamuksen syntyessä on todennäköisempää, että asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadun paremmaksi verrattaessa tilanteeseen, jossa luottamus yritystä kohtaan puuttuu. Tutkimuksen perusteella markkinoijat pyrkivät hyvin voimakkaasti tuomaan itseään esiin alansa edistyneimmänä ja luotettavimpana tarjoajana. Holliman & Rowley (2014, 273) pitävät luotettavan ajatusjohtajan asemaa tavoiteltavana. Luottamuksen saaminen on yksi sisältömarkkinoinnin menestyksen tärkeimpiä selittäviä tekijöitä. Luottamuksen rooli korostuu heidän mukaansa B2B-markkinoilla, koska ostaminen on osallistavaa ja tyypillisesti pitkäkestoista. B2B-ostajat joutuvat keräämään paljon informaatiota ostopäätösten tueksi ja keskustelemaan sisäisesti keräämästään informaatiosta. Mikäli tuotteet ja palvelut koetaan luotettaviksi, vähentää tämä ostajan tekemää taustatyötä, jolloin heidän on turvallisempaa valita luotettava tarjoaja.

“Me yritetään etabloida ittemme semmosena, onks se niinku ajatusjohtajana, thoughtleader, että et me oikeesti tiedetään tästä alasta ja ollaan erikoistuttu tähän. Et meihin voi luottaa.” (Annina Koskiola)

6.4 Sisältömarkkinoinnin blogit B2B myynnissä

Haastateltavat kokivat, että he pystyvät auttamaan asiakkaitaan etenemään ostoprosessissa ja että sisältömarkkinoinnilla ja blogeilla voidaan vaikuttaa tämän kulkuun B2B-kontekstissa. Sisältömarkkinoinnin blogien koettiin vaikuttavan suoraan eri ostoprosessin vaiheissa oleviin potentiaalisiin ostajiin. B2B-ostoprosessit ovat kuitenkin hyvin monimutkaisia ja aikaa vieviä prosesseja (Holliman & Rowley 2014, 270). Näin ollen sisältömarkkinoinnin keinoin on vaikea todeta, mikä sisällöstä on auttanut ostopäätöksen teossa. Tutkimustulosten mukaan kuitenkin yrityksillä on mahdollisuus digitaalisella sisällöllä herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta tai palvelua kohtaan sekä tarjota merkityksellistä sisältöä tuotteesta tai palvelusta, mikä edesauttaa ostopäätöksen syntymistä.

Blogin ensisijainen tehtävä oli saattaa potentiaaliset ostajat yrityksen verkkosivuille. Tähän sisältömarkkinointia pidettiin hyvin toimivana ratkaisuna, koska mielenkiintoinen, informatiivinen ja merkityksellinen sisältö veti potentiaalisia ostajia puoleensa. Blogi sisällöllä pyrittiin vastaamaan asiakkaan ongelmiin sekä puhua aiheista, jotka heitä kiin-

nostavat. Hakukoneet ja muut sosiaalisen median kanavat koetaan tärkeimmiksi liikenteen ajajiksi yrityksen blogille. Blogiin on mahdollista sisällyttää paljon oikeita hakusanoja, mikä edesauttaa hakukonenäkyvyyttä. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, ettei pelkkä oikeiden hakusanojan upottaminen tekstiin ollut riittävää. Hakukoneiden hakualgoritmit muuttuvat usein, mikä vaikuttaa siihen, minkälaisia sisältöjä päätyy hakutuloksiin. Suosituin hakukone Google muuttaa pääalgoritmiaan säännöllisesti (Moz 2018), mikä nähdään markkinoijien keskuudessa haasteellisenä. Kuitenkin Lin ym. (2014, 56) mukaan Googlen painotus on muuttunut sisältömarkkinoinnille edulliseen suuntaan, koska Google kiinnittää nykyään enemmän huomiota koko lauseeseen kuin yksittäisiin sanoihin. Haastateltavat myös kokivat, ettei algoritmi muutokset olleet sinänsä haasteellisia, mikäli tuotettu sisältö oli kirjoitettu hyvin ja sisälsi paljon asiaa.

Haastateltavilta myös tiedusteltiin, miten heidän sisältönsä vaikuttaa koko asiakkaan ostoprosessiin. Tutkimuksen mukaan haastateltavat pyrkivät vaikuttamaan blogeilla läpi koko ostoprosessin. Haastateltavat eivät kuitenkaan nostaneet tarkemmin esiin, miten kohdistaisivat sisältöä eri myyntiputken vaiheissa oleviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Järvisen (2016) ja D’haen & Van den Poelin (2013) myyntiputken mallin mukaisesti asiakkaat jaotellaan tarkasti eri ostopolun vaiheisiin, joihin voidaan kohdistaa relevanttia sisältöä. Vaikka haastateltavat vaikuttivat näkevän tarpeen eri sisällöille eri vaiheissa, eivät he olleet jaotelleet näitä sisältöjä tarkasti. Tämä eroaa Järvisen (2016) näkemyksestä, jonka mukaan sisältömarkkinoinnilla voisi tarkasti suunnitella eri sisällöt palvelemaan eri vaiheissa olevia potentiaalisia ostajia. Haastateltavat näkivät tarpeen eri vaiheen sisällöille, mutta sen strateginen suunnittelu ja luokittelu olivat vielä hyvin aikaisessa vaiheessa.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sisältömarkkinoinnin blogeilla voidaan kuitenkin tukea ostoprosessia hyvin laajalla skaalalla, ilman tarvetta tarkempaan ostoprosessin vaiheiden erittelyyn. Reilu puolet haastateltavista kokivat, että samalla blogipostauksella voidaan tukea hyvin montaa eri vaiheessa olevaa ostajaa samanaikaisesti. Blogikirjoitukset olivat yleispäteviä; sisällön laatu ja herättelevät tekstit pystyivät palvelemaan monipuolista kohderyhmää samanaikaisesti. Tämä vastaa vahvasti Habibi ym. (2015, 642) näkemystä, minkä mukaan blogeilla voidaan vastata hyvin moninaisiin ostajan tarpeisiin samanaikaisesti. Tärkeämpää haastateltaville oli saada sisältö kohdistettua oikealle kohderyhmälle, kuin oikeassa ostoprosessin vaiheessa olevalle henkilölle. Blogisisällöt olivat räätälöityä käsittelemään tiettyä alaa sekä blogilla pyrittiin vastaamaan tietyssä asemassa olevien ostajien haasteisiin. Avainpäätöksentekijöiden tavoittaminen onkin ollut B2B-markkinoijille suuri haaste (Habibi ym. 642). Omien näkemyksien ja rävyttävän sisällön avulla haastateltavat kokivat voivansa herättää huomiota juuri oikeiden kohderyhmien osalta. Toinen erityisen suosittu keino oli, että nämä blogisisällöt voitiin edelleen jakaa tunnetuille ja tiedostetuille kohderyhmille muissa kanavissa, kuten Twitterissä tai sähköpostissa. Monet haastateltavista jakoivat mielenkiintoisia blogejaan suoraan sähköpostilla tunnistetuille potentiaalisille ostajille.

Ostopolun eri vaiheille suunnitellut tekstit puolestaan nousivat esiin vajaa puolissa haastatteluissa. Haastateltavat mielsivät, että blogien tehtävänä on saattaa asiakasta polun varrella ja tarjota oikeaan ajankohtaan sopivia sisältöjä.

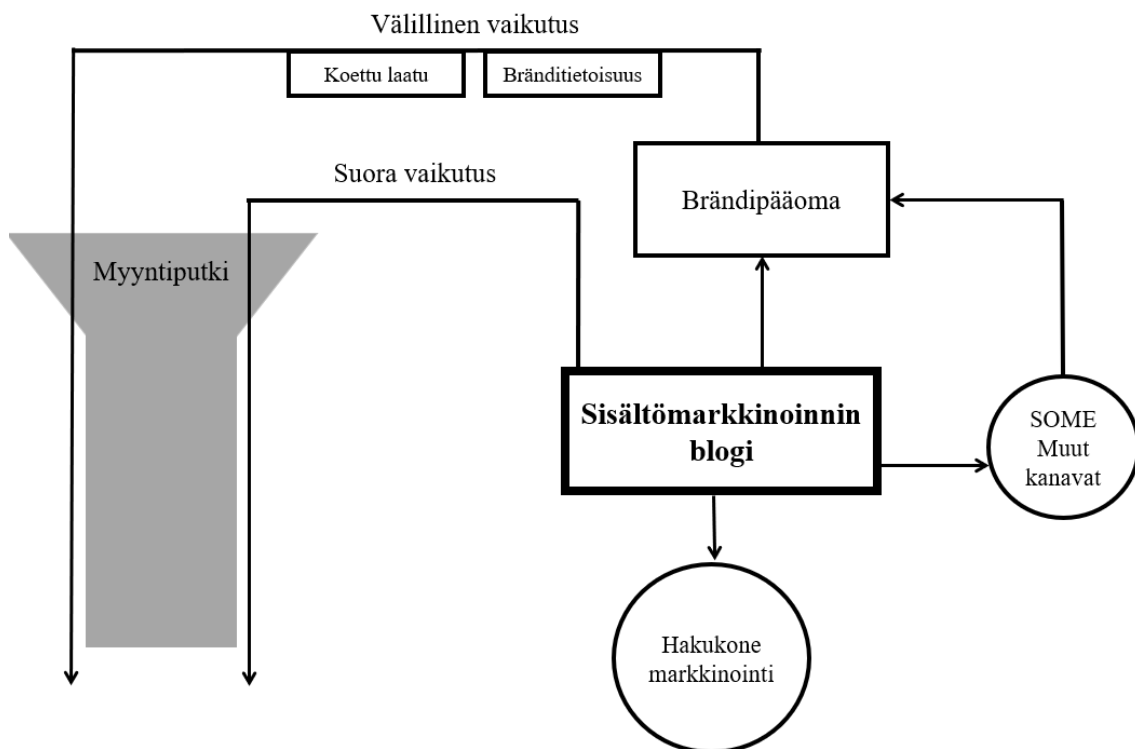
”Kaikkien sisältöjen täytyy jotenkin pohjautua siihen sen asiakkaan ostopolulle. Eli kaikkien sisältöjen pitää tavallaan palvella sitä asiakasta sen ostopolun eri vaiheissa ja viedä sitä eteenpäin sillä ostopolulla.” (Lotta Siutla)

Koskiola esimerkiksi pyrkii tarjoamaan ostopolun alkuun inspiroivia tekstejä, joita seuraa opettavaiset tekstit ja viimeiseksi ongelmanratkaisuun liittyviä blogeja. Koskiola uskoo, että alussa on hyvä kuvailla alan mahdollisuuksia ja uusia innovaatioita. Opettavaisilla teksteillä taas kerrotaan, miten asia esim. teknisesti toimii ja mitä rajoitteita siihen sisältyy. Viimeisimpänä materiaalina oli ongelmanratkaisuun liittyvät tekstit, joita pystytään jakamaan sellaisinaan palvelun tai tuotteen käyttöön liittyen. Muiden haastateltavien mukaan käytännön ohjeet ja todelliset tapahtumat olivat arvokkaita sisältöjä. Asiakasblogit, vieraskynät ja asiakastarinat koettiin myös tehokkaana tapana saattaa asiakasta eteenpäin ostopolullaan. Vierasperäiset tekstit olivat haastateltavien mukaan luotettava lähde lukijoille, koska näitä tekstejä ei koettu niinkään mainontana tai tuputtamisena.

Haasteelliseksi koettiin blogien yhdistäminen osaksi ostoprosessia niin, että blogisisältö edesauttaisi tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tutkimuksen mukaan tuote- ja palvelukuvausten tarkkuuden määrittäminen oli vaikeaa. Yrityksillä, joilla oli erittäin räätälöidyt tuotteet ja palvelut, koettiin olevan enemmän vaikeuksia löytää yleisiä sisällöllisiä ohjeita, verrattaessa tilanteeseen, jossa tuote ja palvelu oli tarkemmin rajattu. Rajatunmassa tilanteessa sisältöjä ja ohjeita voidaan helpommin yleistää laajempaankin käyttöön. Viinämäki esim. uskoi, että hyvillä prosesseilla ja sisältöjen toistuvuudella, he pystyisivät tulevaisuudessa hoitamaan koko ostoprosessin 90% verkossa, omalla sisältöstrategialaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset kappaleessa tiivistetään tutkimuksen tulokset konseptuaalisen viitekehyyksen muodostamassa temaattisessa järjestyksessä. Tutkielman päätutkimuskysymys oli *Miten B2B yritykset voivat hyödyntää blogeja sisältömarkkinoinnissaan?* Tässä luvussa pyrin vastaamaan tähän kysymykseen ensiksi avaamalla sisältömarkkinoinnin ilmiötä, jonka jälkeen kuvailen blogeja osana sisältömarkkinointia. Viimeisessä vaiheessa kuvailen, miten sisältömarkkinoinnin blogeilla vaikutetaan yrityksen brändiin ja ostajan ostopäätösprosessiin myyntiputken viitekehyyksessä. Kuvio 9 kuvastaa tiivistetysti, miten blogeja käytetään sisältömarkkinoinnin työkaluna B2B yrityksissä. Kuvion vuorovaikutussuhteita ja ilmiötä avataan tarkemmin tässä luvussa.



Kuvio 9 Blogit sisältömarkkinoinnin työkaluna B2B yrityksissä

7.1 Sisältömarkkinointi ilmiönä

Sisältömarkkinointi on saanut vain yhden tieteellisen tutkimuksen pohjalta tehdyn vakiintuneen määritelmän Holliman & Rowleyn (2014) tutkimuksessa. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti hyödyllisen, merkityksellisen, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomista ja jakamista. Ammattikirjallisuudessa sisältömarkkinointi oli määritelty löyhemmin sivistävänä ja hyödyllisenä informaation jakona asiakkaiden suuntaan. (Content Marketing Institute 2017.) Tutkimuksessa nousi esiin kaikki nämä

piirteet erilaisissa konteksteissa. Haastateltavat kuvailivat sisällön luonnetta useilla samoilla piirteillä kuin Holliman & Rowley (2014) ja nostivat esiin, että sisällön tulisi olla: mielenkiintoista, informatiivista, arvokasta, harkittua, tarinallista ja relevanttia. Sisällön tuotannossa painotettiin sisällön hyötyä asiakkaalle. Kaiken sisällön tuli olla tavalla tai toisella hyödyllistä lukijalleen sekä ratkaista heidän ongelmiaan.

Monet haastateltavat myös mainitsivat, että tämän sisällön tulee olla kohdistettu ennalta määritellylle kohderyhmälle. Sisällön suunnittelu edellytti yrityksen kohderyhmän tuntemuksen ja heidän ongelmiansa ymmärryksen. Hakola & Hiilan (2012) mukaan sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on kohdistaa sisältöjä tarkkaan rajatulle kohdeyleisölle. Haastattelut antoivat kuitenkin ymmärtää, että kohdeyleisön tarkka rajaaminen ei ollut tarpeen. Monet sisältömarkkinoinnin sisällöt palvelivat useita eri kohderyhmiä samanaikaisesti. Tämä koettiin isoksi sisältömarkkinoinnin eduksi, jolloin yritysten ei tarvinnut suorittaa tarkkaa jaottelua kohderyhmien välillä.

Sisältömarkkinoinnin tieteellisessä kirjallisuudessa painotettiin myös, että sisältömarkkinoinnin tulisi palvella asiakkaita heidän eri ostoprosessinsa vaiheissa (Holliman & Rowley 2014, 285). Empiirisen tutkimuksen mukaan sisältömarkkinointi vaikuttaa läpi koko asiakkaan ostoprosessin. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tarjota relevanttia sisältöä kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin ja näin ollen vaikuttaa ostopäätöksen tekoon.

Sisältömarkkinoinnin ilmiön ymmärrys myös kasvoi empiirisen tutkimuksen avulla. Tieteellisen tutkimuksen mukaan sisältömarkkinoinnin ilmiö on vielä epäselvä suhteessa perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Sisältömarkkinointi näyttäytyi erillisenä markkinointiviestinnän keinona verrattaessa perinteiseen markkinointiviestinnän mixiin. Tämä johtui osittain siitä, että sisältömarkkinoinnin vaikuttamisen keinot ovat puhtaasti digitaalisessa ympäristössä tapahtuvia. Kuitenkin sisältömarkkinointi oli hyvin linjassa Karjaluodon et. al (2015) näkemyksen kanssa siitä, mitä digitaalinen B2B markkinointiviestintä on. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja digitaalisen B2B viestinnän tavoitteet olivat tutkimuksen mukaan hyvin linjassa keskenään kirjallisuuden ja tutkimuksissa ilmenneiden tuloksien kesken, tarjoten tukea myyntiin ja brändin kasvatukseen. Karjaluodon ym. (2015) toteuttamassa tutkimuksessa ilmennyt kolmiosainen kaavio digitaalisesta markkinointiviestinnästä sisälsi tavoitteen viestinnästä asiakassuhteissa. Tämä viestintä asiakassuhteissa ei haastatteluiden pohjalta näytellyt yhtä suurta roolia sisältömarkkinoinnissa. Tämä selittyy sillä, että sisältömarkkinointia suoritettiin pääsääntöisesti blogien avulla, mikä ei ollut Karjaluodon ym. (2015, 706) mukaan yksi asiakasviestinnän kanavista.

Kirjallisuuskatsauksen perusteella sisältömarkkinointi rinnastettiin inbound-markkinointiin (Lieberman 2016). Näiden ilmiöiden suhde toisiinsa oli epäselvä ja niitä kutsuttiin myös toistensa synonyymeiksi (Isca 2013). Kuitenkin tutkimuksen perusteella sisältömarkkinoinnin ilmiö on osa inbound-markkinointia, eikä synonyymi sille. Sisältömark-

kinointi on oleellinen osa inbound-markkinointia sen tuottaman sisällön avulla. Sisältömarkkinointi tuottaa inbound-markkinoinnille kallisarvoista sisältöä, jolla asiakkaita voidaan houkutella yrityksen verkkosivuille. Sisältömarkkinoinnin ydintehtävä on hyödyllisen sisällön tuottaminen yrityksen sisältökeskukseen, eli blogiin. Blogin roolista osana sisältömarkkinointia keskustellaan lisää seuraavassa alaluvussa.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteita, teoriaan pohjautuen, lukeutui Pulizzin & Handley mukaan bränditietoisuuden lisääminen ja vahvistaminen, liidien hoitaminen, asiakkaan konversio, asiakaspalvelu, uudelleenmyynti ja intohimoiset tilaajat. Kuitenkin haastateltavat jaottelivat tavoitteet lähinnä kolmeen päätavoitteeseen: myyntityö, erinäinen brändityö ja ajatusjohtajuus. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet haastateltavien kesken olivat melko rajatut suhteessa siihen, minkälaisen kuvan Pulizzin & Handley olivat sisältömarkkinoinnille antaneet. Tärkeimmiksi tavoitteiksi sisältömarkkinoinnille olivat haastatteluiden mukaan myyntityö ja liidien kerääminen. Sisältömarkkinointi koettiin erinomaiseksi keinoksi kasvattaa potentiaalisten ostajien määrää. Tämän lisäksi sisältömarkkinointi koettiin monipuoliseksi brändinkasvatus työkaluksi. Sisältömarkkinointi osoittautui erinomaiseksi keinoksi osoittaa yrityksen osaamista.

Useissa haastateltavissa yrityksissä sisältömarkkinointi sai hyvin suuren roolin yrityksen strategiassa. Kuitenkaan sisältömarkkinoinnin strategiaa oli harvoin dokumentoitu tai tarkoin määritelty. Holliman & Rowley (2014, 286) tutkimuksissaan havainnoivat saman ilmiön. Harva yritys loi erillisen määritellyn sisältömarkkinoinnin suunnitelman. Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinointi näyttäytyi eräänlaisena digitaalisena strategiana, jonka tehtävänä oli edesauttaa yhtä päätavoitetta, kuten luoda liidejä tai kohottaa bränditietoisuutta. Kaikki haastateltavat painottivat sisältömarkkinoinnin roolia ja sen tärkeyttä tulevaisuudessa, mikä kuvastaa hyvin sisältömarkkinoinnin tutkimuksen tärkeyttä.

7.2 Blogit B2B markkinoinnissa

Blogit ja sosiaalinen media voidaan B2B markkinoinnin kontekstissa helposti nähdä hauskana ja kevyenä toimintana, eikä niinkään strategisena markkinoinnin työkaluna (Habibi ym. 2015). Haastattelut osoittivat kuitenkin, että blogit koettiin lähtökohtaisesti hyvänä kanavana toteuttaa digitaalista B2B markkinointia. Blogeilla pystyttiin julkaisemaan tarpeeksi laajoja ja informatiivisia sisältöjä, mitkä edesauttoivat kanavan merkityksellisyyttä B2B-kontekstissa. Tutkimuksen perusteella blogit myös tavoittivat laajan kohdeyleisön, joihin lukeutui yrityksen tavoittelemat sidosryhmät, päättäjät ja vaikuttajat. Haastateltavien mukaan nykyään B2B ostajat hakevat enenevässä määrin tietoa verkosta ja blogit toimivat yhtenä tärkeänä tiedon lähteenä.

Sisältömarkkinoinnin kontekstissa blogeilla oli myös erityinen strateginen merkitys. Kuten aikaisemmin mainittiin, blogeja pidettiin yrityksen tuottaman sisällön sisältökeskuksena. Sisältökeskuksen tehtävänä on toimia sisällön julkaisualustana, jota yritys itse hallinnoi. Yllättäen haastatteluista ilmeni, että kanavan hallinnallisuus oli yksi tärkeä blogin elementti. Muut sosiaalisen median kanavat saattavat muuttaa julkaisujen näkyvyyttä esim. algoritmi muutoksilla (kuten Facebook), mikä heikentää kanava käytön houkuttelevuutta. Sisältöjen julkaiseminen omalle blogille takasi, etteivät yritykset olleet yhdestä kanavasta riippuvaisia.

Blogin suurimpiin etuihin kuului mm. näkyvyyden kasvattaminen verkossa. Blogista sisältö saadaan jaettua edelleen muihin sosiaalisen median kanaviin kasvattaakseen yrityksen näkyvyyttä internetissä. Muut sosiaalisen median kanavat toimivat kuitenkin lähinnä liikenteen ohjaajina takaisin yrityksen blogiin. Muiden sosiaalisten medioiden kanavien tehtäväksi osoittautui lähinnä blogiin referointi. Referoinnin tarkoituksena oli kasvattaa julkaistun sisällön näkyvyyttä useammassa mediassa, eikä niinkään lisätä myyntiä tai kasvattaa brändiä. Kuitenkin muilla sosiaalisen median kanavilla koettiin olevan pieni epäsuora vaikutus yrityksen brändiin. Tämä vaikutus syntyi lähinnä siitä, että yrityksen työntekijät jakoivat blogisisältöjä omiin sosiaalisen median kanaviin ja kasvattivat lähipiirinsä tietoisuutta yrityksen brändistä.

Blogit nähtiin myös tärkeänä elementtinä lisäämään yritysten löydettävyyttä verkossa. Suurin blogin kontribuutio oli sen tuottaman sisällön tarpeellisuus hakukonemarkkinoinnissa. Myös tieteellisessä kirjallisuudessa blogien yksi suurimpia etuja on hakukonenäkyvyyden kasvattaminen (Lin ym. 2014; Smith & Chaffey 2013, 305). Haastateltavat kokivat, että he pystyivät blogisisältöjensä avulla upottamaan kohderyhmälleen tärkeitä hakusanoja ja fraaseja blogeihin, joita kohderyhmä kirjoitti esim. Google-hakukenttään. Näin potentiaaliset ostajat löysivät yrityksen blogin ja saattoivat löytää vastauksensa etsimäänsä ongelmaan. Haastateltavat myös mainitsivat, että usein heidän asiakkaansa etsivät aktiivisesti ratkaisua omiin ongelmiinsa verkosta. Mikäli yrityksen blogi tuli ostajille tulokseksi hakukoneista, pystyi yritys pääsemään osaksi ostopäätösprosessia. Tästä syntyy suora yhteys yrityksen blogin ja ostajan ostopäätösprosessin välillä.

7.3 Sisältömarkkinoinnin blogit brändin kasvattajana B2B ostamisessa

Kirjallisuuden teoriaosion mukaan vahvalla brändillä on monia etuja, kuten ostajan päätöksenteon helpottaminen ja erottautuminen (Michaelidou ym. 2011, 1154). Myös brändin merkitys digitaalisessa ympäristössä on kasvanut suuren tarjonnan takia. B2B ostamisessa potentiaalisten tarjoajien määrä on erittäin suuri ja niiden hakeminen globaalisti internetistä voi olla työläs prosessi jo pelkästään niiden suuren määrän takia (Lipiläinen &

Karjaluoto ym. 2015, 733). Vahvan brändin avulla B2B tarjoajat pystyvät vaikuttamaan tähän ostopäätösprosessiin eri keinoin (Brennan & Croft 2012, 119). Brennan & Croftin (2012) mukaan etenkin blogit ja sosiaalinen media ovat nousevia tapoja vahvistaa positiivisia brändi assosiaatioita verkossa. Tämä näkyi hyvin vahvasti myös haastatteluissa. Tutkimuksen tuloksissa kaikki haastateltavat kokivat blogillaan olevan suora vaikutus yrityksen brändiin ja ostajien mielikuviin yrityksestä, jolla taas oli vaikutusta ostajan ostopäätökseen. Haastateltavat kokivat, että blogilla he pystyvät kasvattamaan yrityksensä bränditietoisuutta ja vahvistamaan tuotteensa tai palvelunsa laatumielikuvia. Mekanismi, jota tähän käytettiin, oli aikaisemmin mainittu asiantuntijuuden osoittaminen. Myös aikaisempi tieteellinen tutkimus tukee asiantuntijuuden osoittamisen tärkeyttä osana brändin kasvatusta (Lipiläinen ja Karjaluoto 2015, 733).

Bränditietoisuutta haastateltavat pyrkivät vahvistamaan etenkin laadukkaiden ja näkemyksellisten sisältömarkkinoinnin blogien avulla. Monet haastateltavat kokivat, että blogiteksteissä piti kertoa avoimesti yrityksen toimintatavoista ja tällä erottautua muista kilpailijoista. Jokaisella yrityksellä oli hieman oma näkemyksenä siitä, miten tämä erottautuminen tapahtui. Usein se kuitenkin liittyi siihen, että blogiteksteillä haluttiin kuvata yrityksen uniikkeja ihmisiä, prosesseja tai toimintatapoja. Näin potentiaaliset ostajat pystyivät ymmärtämään yrityksen tarjonnan paremmin. Haastateltavilta tiedusteltiin myös, miten blogilla pystytään herättämään bränditietoisuutta tuotteelle tai palvelulle, mikä ei ole ostajalle entuudestaan tuttu. Haastateltavat kokivat, että juuri sisältömarkkinoinnin blogit ovat hyvä keino herättää ostaja ymmärtämään tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle. Osa haastateltavista koki, että ostajat hakevat ratkaisua ongelmaan esim. hakukoneista etsimällä, tietämättään mitä etsivät. Oikeanlaisilla blogisisällöillä yritykset pystyivät vastaamaan tähän Google-hakuun, mikä johti siihen, että ostajat löysivät tiensä yrityksen blogiin. Näin haastateltavat pystyivät perusteellisesti kertomaan omasta ratkaisustaan asiakkaan ongelmaan ja kertoen mahdollisesti juuri tietystä palvelusta tai tuotteesta, mistä ostaja ei ollut entuudestaan tietoinen. Tämä poikkeaa tieteellisen kirjallisuuden näkemyksestä (Smith & Chaffeyn 2013, 34), jonka mukaan sisältömarkkinointia pystyisi käyttämään vain ennalta tunnistettujen ongelmien ratkaisuun.

Osa haastateltavista myös käytti blogeja vastaamaan asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. Blogisisällöt usein sisälsivät paljon teknistä ja syvällistä informaatiota, jonka tarkoituksena oli selventää yrityksen tarjontaa. Haastateltavat uskoivat, että tällä he pystyivät vaikuttamaan palvelun tai tuotteen koettuun laatuun. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että blogisisältöjä oli mahdollista tuottaa myös aikaisempien asiakaskysymysten pohjalta, jolloin sekä jo olemassa olevat asiakkaat että potentiaaliset asiakkaat saivat kysymyksiinsä vastauksia blogikirjoitusten muodossa. Blogitekstit heijastelivat usein käytännön kokemuksia ja sisälsivät myös asiakastarinoita. Haastateltavat kokivat, että asiakastarinoilla oli enemmän voimaa kuin pelkästään yrityksen omilla väitteillä tuotteista tai palveluista.

7.4 Sisältömarkkinoinnin blogit B2B myyntiputken viitekehyksessä

Sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median eri kanavat ovat kasvava voimavara B2B myynnissä (Järvinen & Taimisen 2016, 166). Sosiaalisen median ja blogien vahvuus on kyvyssä luoda uusia asiakaskontakteja sekä ylläpitää suhdetta asiakkaisiin (Rodriguez ym. 2012, 375). Teoriakirjallisuudessa B2B ostoprosessi jaoteltiin neljään eri kategoriaan sen mukaan, missä vaiheessa ostaja on myyntiputkessa (Järvinen & Taiminen 2016). Järvisen & Taimisen (2016) mukaan blogeilla pystytään vaikuttamaan jokaiseen neljään eri vaiheeseen tarkalla ja harkitulla sisällöllä. Lopullisena tarkoituksena on ohjata potentiaalista asiakasta erilaisilla sisällöillä, läpi hänen koko ostopäätösprosessinsa. Haastatteluista ilmeni hyvin vahvasti, että sisältömarkkinoinnin blogit toimivat hyvänä keinona läpi koko ostajan ostopäätösprosessin. Kuitenkin haastateltavat eivät olleet eritelleet ostajan eri vaiheita. Vaikka haastateltavat mainitsivat useaan otteeseen, että he ohjaavat ostajia läpi koko ostoprosessin, eivät he olleet eritelleet sisältöjä minkään viitekehysten mukaan. Haastatteluista ei saanut kuvaa, että sisältöjä kohdistettaisiin eri ostoprosessin vaiheisiin mitenkään järjestelmällisesti tai jäsennellysti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö he tarjoisivat sisältöjä eri ostoprosessin vaiheisiin. Useat haastateltavat olivat suunnitelleet, että alkuun heillä on esim. inspiroivia tekstejä, jota seuraa opettavaiset tekstit ja viimeiseksi ongelmanratkaisuun liittyvää sisältöä.

Tutkimuksesta ilmeni, että blogisisällöt vaikuttavat läpi koko asiakkaan ostoprosessin, eikä heillä ollut tarvetta eritellä sisältöjä vain yhteen vaiheeseen. He kokivat, että sama sisältö saattoi palvella useita eri kohderyhmiä eri vaiheissa. Tämä heijastelee sitä, että yrityksen on vaikea tarkkaan määrittellä, missä vaiheessa kukin ostaja on ostoprosessissaan. Näin on luontevampaa, että sisältöjä ei tarvitse erikseen eritellä eri vaiheisiin, vaan asiakas itse lukee aiheesta, josta hän on kiinnostunut. Haastateltavat antoivat ymmärtää, että asiakkaat löytävät itse juuri oikean sisällön pariin. Yrityksen tehtäväksi jää vain tuottaa sisältöä, joka vastaa potentiaalisen ostajan eri kysymyksiin mahdollisimman laajasti. On myös huomioitava, että asiakkaan ostoprosessi on harvoin suoraviivainen prosessi (Järvinen & Taiminen 2016). Ostajat saattavat edetä ostopolullaan johonkin pisteeseen, jonka jälkeen hän voi huomata yksityiskohdan ostamisessaan, joka vie hänet ikään kuin ostopolussa taaksepäin. Näin ollen on myös tärkeää, että yrityksen blogisisällöt pystyvät tarjoamaan samanaikaisesti erilaisia apuja useaan ostoprosessin vaiheeseen.

8 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia sitä, miten B2B sisältömarkkinoinnin bloggaaminen näyttäytyy tämän päivän yritysten toiminnassa. Päättökysymys pohjautui ajatukselle siitä, miten yritykset voivat ylipäänsä hyödyntää blogeja osana sisältömarkkinointiaan, jolloin päättökysymykseksi muodostui; Miten B2B yritykset voivat hyödyntää blogeja sisältömarkkinoinnissaan? Tähän päättökysymykseen pyritään vastaamaan kolme osaongelmaa hyödyntäen. Nämä kolme osaongelmaa olivat:

1. Mitä on sisältömarkkinointi?
2. Miksi yritykset käyttävät enenevässä määrin blogikirjoittamista sisältömarkkinoinnin keinona B2B kontekstissa?
3. Miten blogikirjoittamista tulisi toteuttaa, jotta se toimii tehokkaana sisältömarkkinoinnin keinona?

Näiden osaongelmien avulla pyrittiin tutkimuksen tuloksissa tuomaan esiin ilmentyneitä tärkeimpiä havaintoja eri haastateltavien yritysten välillä.

Kirjallisuuskatsaus muodostui tieteellisen- ja ammattikirjallisuuden pohjalta, jossa tuotiin ensimmäiseksi esiin peruseriaatteet ja ymmärrys digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sisältömarkkinoinnista B2B kontekstissa. Tässä osiossa halusin tuoda esille muun muassa markkinointiviestinnän merkityksen sisältömarkkinointiin sekä esimerkiksi sen, miten digitaalisen B2B viestinnän muuttuminen yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen viestintään on vaikuttanut sisältömarkkinointiin. Tutkimuksen perustella sisältömarkkinointi on yksi digitaalisen B2B markkinointiviestinnän tavoista. Sisältömarkkinointi on luonteeltaan hyvin erilainen kuin yksikään perinteisistä markkinointiviestinnän mixin tavoista, johtuen sen digitaalisesta luonteesta. Lähin rinnakkainen termi sisältömarkkinoinnin kanssa on inbound-markkinointi, jota kirjallisuudessa on käytetty synonyymeinä. Tämä tutkimus osoitti kuitenkin, että sisältömarkkinointi on yksi tärkeä osa inbound-markkinointia, eivätkä ne ole toistensa synonyymejä.

Toisessa pääluvussani keskityin ensin määrittelemään blogi termin, jonka jälkeen keskityin tutkielman tarkoituksen mukaisesti vain B2B blogeihin. Linkitin yhteen sosiaalisen median merkityksen suhteessa blogeihin sekä kerroin, miksi juuri blogit olisivat hyvä viestinnän kanava yrityksen toteuttaessa sisältömarkkinointia. Blogeja pidetään erittäin potentiaalisena B2B markkinointiviestinnän keinona, jolla voidaan tavoittaa relevantteja kohderyhmiä digitaalisessa ympäristössä. Blogien sisällön laajuus ja monipuolisuus koetaan sopivan nykyajan B2B-ympäristöön, jossa blogeja käytetään tiedon lähteenä B2B ostopäätösprosessissa.

Kolmannessa kirjallisuuskatsausosiossa linkitin yhteen sisältömarkkinoinnin ja blogit. Toin esiin kasvavan digitaalisen B2B-brändäyksen merkityksen ja miten tähän kasvaneeseen merkitykseen yritysten blogien luominen ja ylläpitäminen vaikuttaisivat. Kerroin myös B2B yritysten ostokäyttäytymisestä ja miten tämä tulisi ottaa huomioon yrityksen suunnitelmassa sisältömarkkinointiaan blogien näkökulmasta. Sisältömarkkinoinnin blogeilla pystytään vaikuttamaan B2B yrityksen brändipääomaan ja kasvattamaan myyntiä. Blogeilla on suora vaikutus yrityksen koettuun laatuun ja bränditietoisuuteen. Näiden kahden seikan vahvistuessa, blogeilla voidaan välillisesti vaikuttaa yrityksen B2B myyntiin. Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnin blogeilla voidaan konkreettisesti ja suoraan vaikuttaa B2B ostajan ostopäätösprosessiin. Tuottamalla ostopäätösprosesseja tukevia sisältöjä, kuten asiakastarinoita tai konkreettisia esimerkkejä yrityksen uniikista liiketoiminnasta, voi yritys vaikuttaa suoraan B2B ostajan etenemiseen hänen ostoprosessissaan.

8.1 Teoreettinen kontribuutio

Tämän tutkielman aiheen valitsemiseen oli syynä kiinnostus tutkia tuputtamisen vastaista markkinointia, johon sisältömarkkinointi tarjoaa ratkaisun. Sisältömarkkinoinnin ilmiö näyttää kuitenkin vertaisarvioidun tieteellisen tutkimuksen pohjalta hyvin suppeaksi ja vähän tunnetuksi ilmiöksi. Vaikka ammattikirjallisuudessa aiheesta puhutaan paljon, antaa se silti hyvin jäsentymättömän ja epäselvän kuvan siitä, mitä sisältömarkkinointi on B2B ympäristössä. Selvää on se, että sisältömarkkinoinnin suosio on nousussa, mutta ymmärrys siitä on vielä vähäistä.

Tämä tutkimus avaa sisältömarkkinoinnin käsitettä ja sitä, miten sisältömarkkinointia toteutetaan suomalaisissa pk-yrityksissä. Tutkimus tuo uusia näkökulmia ja osallistuu keskusteluun sisältömarkkinoinnin tämän hetkisestä luonteesta. Aikaisemmassa kirjallisuudessa sisältömarkkinointi nähtiin hyödyllisen ja informatiivisen sisällön tuottamisena (Content marketing Institute 2017), jonka tarkoituksena oli palvella tiettyä kohderyhmää (Hakola & Hiila 2012) ja vaikuttaa asiakkaisiin ostoprosessin varrella erilaisissa digitaalisissa kanavissa (Holliman & Rowley 2014). Tämä tutkielma vahvistaa, että sisältömarkkinointi on hyödyllisen ja informatiivisen sisällön tuottamista yrityksen eri kohderyhmille, mutta kuitenkin tuottaen sisältöä laajalle kohdeyleisölle, ilman kohderyhmän tarkan rajaamisen tarvetta.

Sisältömarkkinoinnin ilmiö oli myös tieteellisessä ja ammattikirjallisuudessa rinnastettu inbound-markkinointiin (Holliman & Rowley 2014; Isca 2013). Tutkielma vahvistaa, että sisältömarkkinointi on yksi tärkeä osa inbound-markkinointia, joka on valmiimpi metodologia kuin sisältömarkkinoinnin ilmiö.

Tämä tutkielma osallistuu keskusteluun blogien hyödyntämisestä osana B2B markkinointia. Blogien hyödyntämistä on aikaisemman kirjallisuuden perusteella kyseenalaistettu B2B kontekstissa, mikä tämän tutkielman mukaan on yksi potentiaalisin digitaalinen kanava suorittaa B2B markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Tutkielma osoittaa, että blogeilla voidaan vaikuttaa yrityksen brändipääomaan välillisesti ja vaikuttaa B2B yritysten myyntiprosessiin suoraan. Aikaisemmissa tutkimuksissa, ei yhtä kanavaa ja sen vaikutuksia yrityksen strategiaan tavoitteisiin, ollut tutkittu yhtä tarkasti.

8.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten sisältömarkkinoinnin blogeja voidaan hyödyntää osana sisältömarkkinoinnin strategiaa ja löytää parhaita käytäntöjä käyttää blogeja yrityksen myynnin ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää eri sisältömarkkinoinnin ammattilaista, joiden toimenkuvaan kuului sisältömarkkinoinnin suunnittelu tai toteuttaminen. Haastateltavat työskentelivät eri rooleissa yrityksissä, jotka hyödynsivät sisältömarkkinoinnin periaatteita osana markkinointistrategiaansa. Tutkimuksessa haastateltavat yritykset edustivat B2B-yrityksiä ja olivat kooltaan pk-yrityksiä.

Tutkielman ensimmäisen osaongelman mukaiset suositukset koskivat sisältömarkkinoinnin ymmärtämistä osana markkinointistrategiaa sekä tämän markkinointistrategian ymmärtämisen tuomia etuja ja haasteita. Tämän tutkimuksen mukaan on suositeltavaa käyttää digitaalista sisältömarkkinointia B2B-kontekstissa. Sisältömarkkinointia tehdessä tulee keskittyä asiakaslähtöiseen ajatteluun ja jossa sisällön suunnitteluprosessi alkaa asiakkaan ongelmista ja kiinnostuksen kohteista. Sisällön suunnittelun tulisi keskittyä tarjoamaan asiakkaalle konkreettista hyötyä ja jota kautta yrityksen tulisi ratkaista asiakkaiden erinäisiä ongelmia. Sisältömarkkinointi ei ole tuotteen tai palvelun promotoimista ja mainostamista lukijoilleen, vaan sen tehtävänä on tarjota oivalluksia palvelun tai tuotteen ominaisuuksista ja käyttötavoista. Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnin tulisi olla inspiroivaa, viihdyttävää sekä ongelmanratkaisukeskeistä juuri tiettyä sisältöä lukevalle. Sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoittaa hyvin laaja lukijakunta digitaalisen formaatin takia. Tyypillisimmin sisältömarkkinointi houkuttelee lukijoita hakukoneiden tai sosiaalisen median kautta. Yritys ei itse pysty kohdentamaan sisältöjä suoraan oikealle kohderyhmälle, mutta tutkimuksen mukaan tarkasti harkitulla sisällöllä voidaan vaikuttaa siihen, kuka todennäköisimmin löytää sisällön. Näin ollen yritykset voivat saavuttaa ennalta tunnistamattomiakin kohderyhmiä haluttujen kohderyhmien lisäksi, jolloin omasta tuotteesta tai palvelusta kertominen pystytään kohdentamaan erilaisille kohderyhmille. Tehokkaimmillaan sisältömarkkinointi on liidien kasvattamisessa, brändin kohentamisessa ja ajatus-

johtajuuden luomisessa. Kun yritys harkitsee sisältömarkkinoinnin käyttöä omassa toiminnassaan, tulisi yritysten tarkastella sitä, mitä tavoitteita he pyrkivät saavuttamaan sisältömarkkinoinnin avulla sekä onko sisältömarkkinointi relevanttia juuri heidän tarpeisiinsa.

Tutkimuksen toinen osaongelma tarkasteli blogia sisältömarkkinoinnin kanavana ja sen tärkeyttä digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksen mukaan blogit olivat hyvä kanava toteuttaa B2B sisältömarkkinointia sen näkyvyyden, skaalautuvuuden ja sisällön laajuuden takia. Blogit sisältävät tyypillisesti enemmän tekstiä kuin muut sosiaalisen median kanavat, mikä parantaa merkittävästi sisällön näkyvyyttä hakukoneissa. Toisekseen blogit ovat yrityksille edullinen ja skaalautuva kanava, koska sisällön tuottaminen ja blogien pitäminen eivät vie suuria resursseja yrityksen kokonaistoimintaa tarkasteltaessa. Tutkimuksen mukaan skaalautuvuutta lisää myös se, että blogia pidetään sisällön ”pääalustana”, josta sisältöä on helppoa jakaa muihin viestinnän kanaviin. Usein blogiteksteissä aihetta käsitellään laajasti ja perusteellisesti, mistä on puolestaan helppo rajata tekstin sanomaa yksinkertaisemmaksi toiseen kanavaan, kuten esim. Twitteriin. Näin blogit toimivat lähteenä, johon voidaan viitata yrityksen muussa ulkoisessa viestinnässä. Yritysten tulisi hyödyntää blogia alustana, joka toimii yhtenä viestinnän aloituspisteenä ja josta sisällön jakamista voidaan hoitaa skaalautuvasti muihin sosiaalisen median kanaviin.

Tutkimuksen kolmannessa osaongelmassa käsiteltiin blogeja osana sisältömarkkinointia. Tutkimuksessa ilmeni, että blogeja voidaan käyttää B2B-kontekstissa brändinkehitystyössä ja myynnin edistäjänä. Brändinkehityksessä suurimpia sisältömarkkinoinnin etuja olivat ajatusjohtajuuden osoittaminen. Tutkimuksen mukaan brändimielikuvilla voitiin sujuvoittaa monimutkaisia ja usein pitkiäkin ostoprosesseja, jotka ovat ominaisia juurikin B2B-ostamisessa. Yritysten olisi suositeltavaa pyrkiä blogillaan osoittamaan omaa asiantuntijuuttaan ja tätä kautta poistaa mahdollisia ostamisen esteitä. Nämä keinot vaihtelevat markkina- ja tuotekohtaisesti, mutta yleisesti voidaan todeta, että blogilla tulisi kuvailla käytännön kautta, miten tietyn yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee tietyn lukijan ongelman.

Seuraavat ohjeet liikkeenjohdolle tiivistävät, miten sisältömarkkinointia voidaan suorittaa onnistuneesti:

- Keskity tuottamaan asiakaslähtöistä sisältöä ja aloita sisällön suunnittelu asiakkaan ongelman ymmärtämisestä. Tuotetun sisällön tulisi vastata tähän ongelmaan konkreettisin ohjein ja esimerkein.
- Blogi on vahva työkalu osoittamaan yrityksen osaamista ja luomaan ajatusjohtajuutta. Keskity kertomaan blogissa oman yrityksen oma uniikki näkökulma ja kerro toimialasta innovatiivista ja uutta tietoa henkilöbrändiä käyttäen.
- Sisältömarkkinointi blogilla voi edistää yrityksen myyntiä ja brändiarvoa. Blogilla voidaan viedä hyvin laajasti eri ostoprosessin vaiheissa olevia potentiaalisia ostajia

eteenpäin päätöksenteossa, joten keskity kertomaan käytännön toimintaa kuvaamalla, miten yrityksesi voisi auttaa ostajaa saavuttamaan tavoitteensa.

8.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkimus sisältää rajoitteita, kuten lähes kaikkien muidenkin tutkimuksien kohdalla voidaan todeta. Tutkimus suoritettiin laadulliseen tutkimukseen tyypillisillä teemahaastatteluilla, joiden tarkoituksena on saavuttaa yleistä ymmärrystä aiheesta, joka on suhteellisen tuore. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole todistaa väittämiä todeksi tai selvittää ehdottomia totuuksia aiheesta. Teemahaastattelut suoritettiin yhdeksälle eri sisältömarkkinoinnin ammattilaiselle, jotka työskentelevät hyvin eri toimialoilla ja ovat kaikki pk-yrityksiä. Haastatteluiden monimuotoisuus tuo tutkimukseen hyviä eri näkökulmia, mutta tulosten yleistäminen on haasteellista. Tämän lisäksi tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä esim. suuryrityksiin tai yhteen toimialaan keskittyvinä johtopäätöksinä. Tämän lisäksi sisältömarkkinointi on vertaisarvioidussa tieteellisessä tutkimuksessa vähän tarkasteltu aihe, minkä takia tässä tutkimuksessa on käytetty akateemisia lähteitä. Näiden lähteiden käyttäminen materiaalina ei välttämättä takaa parasta mahdollista laatua tutkista aiheesta.

Tutkimuksen aihe on myös suppea, keskittyen vain B2B-sisältömarkkinointiin ja blogien hyödyntämiseen. Tämä jättää paljon varaa jatkotutkimuskysymyksien esittämiseen siitä, mihin kaikkeen sisältömarkkinointia voitaisiin tulevaisuudessa käyttää. Jatkotutkimuksissa on mahdollista keskittyä tarkastelemaan, miten sisältömarkkinointia voitaisiin hyödyntää joko osana kaikkia digitaalisia kanavia tai jotakin muuta kanavaa, kuin blogia, hyödyntäen. Oman tutkimushaaran muodostaa myös uudet digitaaliset kanavat, kuten Snapchat, jossa sisältö keskittyy vahvemmin kuvaan ja visuaaliseen sisällön tuotantoon. Myös sisältömarkkinoinnin tutkiminen B2C-kontekstissa olisi hedelmällistä etenkin visuaalisessa sisällön tuotannossa ja sen hyödyntämisessä osana yrityksen markkinointia.

9 LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1991) *Managing brand equity*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*. The Free Press, New York.
- Adamson ym., B. – Dixon, M. – Toman, N. (2012) The End of Solution Sales. *Harvard Business Review*, Vol. 90, 60-68.
- Alasilta, A. 2009. *Blogi tulee töihin*. Infor Oy, Helsinki.
- Alexa (2016) blogger.com Traffic Statistics
<<http://www.alex.com/siteinfo/blogger.com>>, haettu 11.1.16.
- Andersen, Poul (2005) Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 (1), 39-51.
- Andzulis ym., J. – Panagopoulos, N. – Rapp, A. (2012) A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), 305–316.
- Argenti, P. – Druckenmiller, B. (2004) Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, Vol. 6 (4), 368-374.
- Baird & Parasnis, C. H. – Parasnis, G. (2011) From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, Vol. 39 (5), 30-37.
- Barry, J. M. – Gironda, J. (2018) S dyadic examination of inspirational factors driving B2B social media influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26, 117–143.
- Bendixen, M. – Bukasa, K. – Abratt, R. (2004) Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, 371–380.
- Bernard, Mike (2016) The impact of social media on the B2B CMO. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 (8), 955-960.
- Bernof, Josh (2009) B2B buyers have very high social participation. MLT Creative <<https://www.mltcreative.com/blog/b2b-buyers-have-very-high-social-participation>>, haettu 13.9.2018.
- Blood, R. (2002) *The Weblog Handbook*. Perseus Publishing, Cambridge.

- Brennan, R. – Croft, R. (2012) The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of customer behaviour*, Vol. 11 (2), 101-115.
- Budikova, Jana (2014) How digital trends are changing the marketing landscape. *Central European Business Review*, Vol. 3(2) 57-58.
- Buehner, V. – Palenchar, M. (2011) A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 19 (2), 110-122.
- Buratti, N. – Parola, F. – Satta, G. (2018) Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, Vol. 30 (5), 490-529.
- Consenza, T. R. – Solomon, R. M. – Kwon, W. (2015) Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 14, 71-91.
- Content Marketing Institute (2017) The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations <<https://www.slideshare.net/CMI/the-2017-content-marketing-framework/1>>, haettu 10.12.2018.
- CorporateVisions (2012) Demand gen deficit: why your campaigns create hand-raisers, not sales-qualified leads. <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utu.fi:2048/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1021486&site=ehost-live&ebv=EB&ppid=pp_Cover>, haettu 8.2.2017.
- Cretu, A. - Brodie, R. (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, 230–240.
- 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. 44, 544–551.
- Dennis, A. – Minas, R. – Lockwood, N. (2016) Mapping the Corporate Blogosphere: Linking Audience, Content, and Management to Blog Visibility. *Journal of the association for information systems*, Vol. 17 (3), 162-193.
- Deshpande, Pawan (2013) 8 Metrics to Conquer a Content Marketer’s Fear of Measurement. <<http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/8-metrics-conquer-fear-measurement/>> haettu, 13.7.2018

- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- Felix ym., R. – Rauschnabel, P.– Hinsch, C. (2016) Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, Vol. 70, 118-126.
- Gagnon, Eric (2014a) Are You Ready for the Post-Marketing Era? In the “Great Recession,” Marketing as Usual Isn’t Working. Here’s a Roadmap to the Changes Needed for Business Survival. *International Management Review*, Vol. 10 (2), 68-73.
- Gagnon, Eric (2014b) Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, Vol. 10 (2), 68-73.
- Google Trends (2017) Trend on content marketing.
<<https://www.google.fi/trends/explore?date=2008-01-01%202017-02-08&q=content%20marketing>>, haettu 8.2.2017.
- Grönroos, Christian (2011) A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 240-247.
- Habibi ym., F. – Hamilton, C. A. – Valos, M. J. (2015) *E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing*. European Business Review. Vol, 27 (6) 638-655.
- Hakola, I. – Hiila, I. (2012) *Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. Sanoma Pro.
- Halligan, B. – Shah, D. (2010) *Inbound Marketing*, Wiley, Hoboken, NJ.
- Harad, K.C. (2013) Content Marketing to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, March, 18-20.
- Heinonen, Kristina (2011) Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers’ social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10, 356-364.
- Hennig-Thurau, T. – Malthouse, E. C. - Christian, F. - Gensler, S. –Lobschat, L. – Rangaswamy, A. – Skiera, B. (2010) *The Impact of New Media on Customer Relationships*, Vol. 13 (3), 311-330.

- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu -teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in Interactive Marketing*, Vol. 8, 269-293.
- Ind, N. (1997) *The corporate brand*. Macmillan Business, Basingstoke.
- Isca, Frank (2013) Inbound Marketing vs. Content Marketing: What's The Difference <<http://smallbusiness.yahoo.com/advisor/inbound-marketing-vs-content-marketing-difference-132548112.html>> haettu 28.3.2019.
- Jefferson, S. – Tanton, S. (2012) *Valuable Content Marketing: How to make quality content the key to your business success*. Kogan Page Ltd.
- Johnson, T. - Kaye, B. (2010) Choosing Is Believing? How Web Gratifications and Reliance Affect Internet Credibility Among Politically Interested Users. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 18 (1), s.1-21.
- Jussila, J. – Kärkkäinen, H. – Aramo-Immonen, H. (2014) Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, 606–613.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2015) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, 164-175.
- Kaplan & Haenlein, A. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, 59—68.
- Karjaluoto, H. – Mustonen, N. – Ulkuniemi, P. (2015) The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, 703-710.
- Kauhaniemi, Krista (2015) *Digital content marketing in the business-to-business context: A Case Study on Marketing Communications Agencies*. Markkinoinnin Pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Turku.

- Keinänen, H. – Kuivalainen, J. (2015) Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 (6), 711-722.
- Kilpi, Tuomas (2006) *Blogit ja bloggaaminen*. Readme.fi, Helsinki.
- Koiso-Kanttila, N. (2004) Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 (1-2), 45-65.
- Lashgari ym., Maryam -- Sutton-Brady, Catherine -- Søylen, Klaus -- Ulfvengren, Pernilla (2018) *Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach*, *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 33(5) 730-743.
- Lee, Sang – Hwang, Taewon – Lee, Hong-Hee (2006) *Corporate blogging strategies of*
- Libert, Kelsey (2015) *Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising*. Harvard Business review, heinäkuu.
- Lieberman, Mike (2016) Content marketing vs. inbound marketing: what's the difference? <<https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>> haettu 29.3.2019.
- Liljander, V -- Gummerus, J.-- Söderlund, M. (2015) Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25, 4, 610-632.
- Lin, C. O. – Yazdanifard, R. (2014) How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 4, 51-57.
- Lingqvist, O. – Plotkin, C. – Stanley, J. (2015) Do you really understand how your business customers buy? Research article. McKinsey <http://www.mckinsey.com/Insights/Marketing_Sales/Do_you_really_understand_how_your_business_customers_buy>, haettu 21.2.2017.
- Long ym., M. – Tellefsen, T. – Lichtenthal, J. D. (2007). Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (5), 676–689.
- Lukkari, Jukka (2017) Uskomattomat luvut – Näin paljon maailman 3,8 miljardia netin käyttäjää tekee Google-hakuja ja katsoo YouTube-videoita. <<https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/uskomattomat-luvut-nain->

paljon-maailman-3-8-miljardia-netin-kayttajaa-tekee-google-hakuja-jakatsoo-youtube-videoita-6675186>, haettu 12.1.2018.

- Luo, X. – Donthu, N. (2006) Marketing's credibility: A longitudinal study of marketing communication productivity (MCP) and shareholder value. *Journal of Marketing*. Vol. 70, 70-91.
- Mangold & Faulds, G. – Faulds, D. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. Vol. 52, 357-365.
- Marcus, Claudio (2002) Re-engineering lead management. Research report. <<https://www.gartner.com/doc/372950/reengineering-lead-management>>, haettu 19.12.2018.
- Martin, Erik (2016) Content Marketing Metrics that Matter. *Econtentmag*, huhtikuu.
- Mayzling, D. – Yoganarasimhan, H. (2012) Link to success: How blogs build an audience by promoting rivals. *Management science*, Vol. 58 (9), 1651–1668.
- McQuiston, Daniel (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX laser steel. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, 345–354.
- Michaelidou, N. – Theofania, N. – Christodoulides, G. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, 1153–1159.
- Moz (2018) Google Algorithm Change History <<https://moz.com/google-algorithm-change>>, haettu 15.12.2018.
- Olenski, Steve (2015) 4 benefits of using storytelling in marketing. <<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#51454c564616>>, haettu 2.5.2017.
- Omar, I. – Agnihotri, R. – Dingus, R. (2017) Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, Vol. 66, 64–79.
- Onishi, H. – Manchanda, P. (2012) Marketing activity, blogging and sales. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, 221–234.

- Pulizzi, J. – Handley, A. (2015) B2B content marketing: 2015 benchmarks, budgets, and trends – North America. <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf>, haettu 8.2.2017.
- Pulizzi, Joe (2012) The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*. Vol, 28 (2), 116-123
- Ramón, R. – Cayetano, M. – Manuel, R. (2013) Building trust and commitment to blogs. *The Service Industries Journal*, Vol. 33 (9), 876-891.
- Wagner, Kurt (2017) Twitter is testing a big change: Doubling the length of tweets from 140 to 280 characters. <<https://www.recode.net/2017/9/26/16364002/twitter-longer-tweets-character-limit-140-280>>, haettu 9.4.2018.
- Reid, Carolina (2013) Content strategy: a guide to getting started. *E-Content*, Vol, 36 (1) 22-27.
- Rodriguez, M. – Peterson, R. M. – Krishnan, V. (2012) Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. (3), 365-378.
- Rose, Robert – Pulizzi, Joe. 2011, *Managing Content Marketing*. CMI Books. Cleveland.
- Rosenberg, Scott (2009) *The Blogger Catapult: Evan Williams and Meg Hourihan: Say Everything: How Blogging Began, What It's Becoming, and Why It Matters*. New York: Crown. 101 – 130.
- Saleh, Khalid (2016) 13 content marketing metrics to track for optimum conversions. <<http://marketingland.com/13-content-marketing-metrics-need-track-optimum-conversions-175390>>, haettu 8.3.2017.
- Salmenkivi, S. – Nyman, N. (2008) *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. Talentum. Helsinki.
- Sarwant, Sighn (2014) B2B eCommerce Market Worth \$6.7 Trillion by 2020: Alibaba & China the Front-Runners <<http://www.forbes.com/sites/sarwantSingh ym./2014/11/06/b2b-ecommerce-market-worth-6-7-trillion-by-2020/#145112912e7c>>, haettu 21.2.2017.

- Scoble, R. – Israel, S. (2006) *Blogit ja bisnes - Yrityks 2.0*. Basam Books. Helsinki.
- Shirky, Clay (2008) *Here comes everybody*. *The penguin press*. New York. s. 81-101.
- Shuey, Greg (2017) Shortening the Sales Cycle Through Content Marketing <<https://www.business.com/articles/shortening-the-sales-cycle-through-content-marketing>>, haettu 15.1.2019.
- Simpson, Jon (2017) Finding Brand Success In The Digital World <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/>>, haettu 19.12.2018.
- Singh ym., T. – Veron-Jackson, L. – Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, Vol. 51 (4), 281-292.
- Smith, P. – Chaffey, D. (2013) *eMarketing eXcellence, Planning and optimizing your digital marketing 4th ed.*, Routledge, New York.
- Social Media Examiner (2018) 2018 Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their business. <<https://www.socialmediaexaminer.com/report/>>, haettu 2.1.2019.
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg K. M (2006) *Consumer behavior: A European Perspective*. Prentice Hall, Edinburg.
- Soriano, Carol (2018) Inbound Marketing vs. Content Marketing: Know the Difference. <<https://blog.spiralytics.com/inbound-marketing-vs-content-marketing-infographic>> haettu 28.3.2019.
- Vargo, Stephen – Lusch, Robert (2011) It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 (2), 181-187.
- Wiersema, Fred (2013) The B2B Agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, 470–488.
- Woodside, Arch (2010) Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (6), 531-540.

Zachary, R. – David, T. – Kim, C. – Sarah, T. (2013) The social behaviors of your B2B customers. <<https://www.forrester.com/report/The+Social+Behaviors+Of+Your+B2B+Customers/-/E-RES99721>>, haettu 12.1.2019.

Zantal-Wiener, Amanda (2016) A Brief Timeline of the History of Blogging <<https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging#sm.00013xhgdqwfxd8drwv1zflu0u7y9>>, haettu 24.2.2017.

LIITE 1 OPERATIONALISOINTI TAULUKKO

| Osaongelmat | Teoreettisiin viiteluokkiin liittyvät käsitteet | Kysymyksiä |
|--|--|---|
| Mitä on sisältömarkkinointi? | <ul style="list-style-type: none"> - Määritelmät - Eri piirteet: digitaalisuus, inbound ja kaksisuuntaisuus -Sisältö -Mittarit | <p>Mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa sinulle?</p> <p>Mikä rooli sisältömarkkinoinnilla on yrityksessänne?</p> <p>Miksi yrityksessänne käytetään sisältömarkkinointia?</p> <p>Minkälaisia tuloksia sisältömarkkinointi on tuottanut?</p> <p>Mikä merkitys digitaalisuudella on sisältömarkkinoinnissa?</p> <p>Sisältömarkkinoinnin voi sanoa olevan tuputtamisen ilmapiiirin vastakohta, mitä olet tästä mieltä? Pitääkö se paikkansa?</p> |
| Miksi blogeja käytetään enenevässä määrin B2B viestinnän keinona? | <ul style="list-style-type: none"> - Tavoitteet - Blogi sosiaalisen median kanavana | <p>Miksi pidätte blogia?</p> <p>Mitä tavoitteita olette asettaneet blogillenne?</p> <p>Minkälainen blogi on kanavana, esim. verrattuna Facebookiin tai muihin sosiaalisen median kanaviin? Mitä eroja siinä on?</p> <p>Miten olette saavuttaneet blogille asettamanne tavoitteet?</p> |
| Miten blogikirjoittaminen tulisi toteuttaa, jotta se toimii tehokkaana sisältömarkkinoinnin keinona? | <ul style="list-style-type: none"> -Kuluttajan ostoprosessin eri vaiheet -Sisältömarkkinoinnin ja blogin vaikutus ostokäyttäytymiseen -Kokemuksia siitä | <p>Miten pyritte vaikuttamaan mahdolliseen asiakkaaseen blogillanne?</p> <p>Miten autatte blogillanne asiakkaan ostopäätöksen tekemistä?</p> <p>Miten blogeja voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin keinona silloin, kun tavoitteena on saada asiakas tunnistamaan tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle?</p> <p>Kun olette olleet yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin jossain vaiheessa, ovatko he maininneet blogianne?</p> <p>Missä ostoprosessin vaiheessa potentiaaliset ostajat ovat olleet yhteydessä teihin?</p> <p>Miten blogeja voidaan käyttää erottautumaan muista samankaltaisista palveluista tai tuotteista?</p> <p>Mitä on hyvä sisältö?</p> <p>Muuta lisättävää?</p> |

LIITE 2 TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Taustakysymykset:

- Saako käyttää omaa nimeä?
- Saako käyttää suoria lainauksia?
- Saako nauhoittaa haastattelun puhtaaksikirjoitusta varten?

TEEMA 1 Sisältömarkkinointi

1. Mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa sinulle?
2. Mikä rooli sisältömarkkinoinnilla on yrityksessänne?
3. Miksi yrityksessänne käytetään sisältömarkkinointia?
4. Minkälaisia tuloksia sisältömarkkinointi on tuottanut?
5. Mikä merkitys digitaalisuudella on sisältömarkkinoinnissa?
6. Sisältömarkkinoinnin voi sanoa olevan tuputtamisen ilmapiirin vastakohta, mitä olet tästä mieltä? Pitääkö se paikkansa?

TEEMA 2 Blogit

7. Miksi pidätte blogia?
8. Mitä tavoitteita olette asettaneet blogillenne?
9. Minkälainen blogi on kanavana, esim. verrattuna Facebookiin tai muihin sosiaalisen median kanaviin? Mitä eroja siinä on?
10. Miten olette saavuttaneet blogille asettamanne tavoitteet?

TEEMA 3 Sisältömarkkinointi ja blogit

11. Miten pyritte vaikuttamaan mahdolliseen asiakkaaseen blogillanne?
12. Miten autatte blogillanne asiakkaan ostopäätöksen tekemistä?
13. Miten blogeja voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin keinona silloin, kun tavoitteena on saada asiakas tunnistamaan tarve uudelle tuotteelle tai palvelulle?
14. Kun olette olleet yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin jossain vaiheessa, ovatko he maininneet blogianne?
15. Missä ostoprosessin vaiheessa potentiaaliset ostajat ovat olleet yhteydessä teihin?
16. Miten blogeja voidaan käyttää erottautumaan muista samankaltaisista palveluista tai tuotteista?
17. Mitä on hyvä sisältö?
18. Muuta lisättävää?