



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

B2B-sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet asiantuntijapalveluissa

Case: Yritys X

Yli-Kyyny, Elina

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

B2B-sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet asiantuntija- palveluissa - Case: Yritys X

Elina Yli-Kyyny
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2014

Yli-Kyyny, Elina

B2B-sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet asiantuntijapalveluissa - Case: Yritys X

Vuosi 2014 Sivumäärä 62

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka B2B-yritykset saadaan kiinnostumaan asiantuntijapalveluista sisältömarkkinoinnin avulla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka sisältömarkkinoinnilla saavutetaan uusia asiakkaita ja mitä mahdollisuuksia sisältömarkkinointi tarjoaa asiantuntijaorganisaatiolle. Opinnäytetyö tehtiin asiantuntijaorganisaatiolle, jonka toimialaan kuuluvat valmennus, -konsultointi - ja markkinointipalvelut. Työn aiheen valintaan vaikutti työskentely yrityksen markkinoinnissa, sekä yrityksen kiinnostus sisältömarkkinointia ja sen mahdollisuuksia kohtaan.

Opinnäytetyössä tutkittiin asiantuntijaorganisaatiolle toimivia sisältömarkkinoinnin keinoja ja kanavia. Keinojen osalta tutkittiin blogeja sekä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Kanavissa keskityttiin sähköisten kanavien hyödyntämiseen, etenkin sosiaalisessa mediassa. Työ rajattiin asiantuntijaorganisaatioihin ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty asiantuntijapalveluiden markkinoinnin ja digitaalisen markkinointiviestinnän lisäksi B2B-sisältömarkkinointia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta. Kilpailija-analyysin avulla tutkittiin, kuinka asiantuntijaorganisaatiot tekevät sisältömarkkinointia Suomessa ja ulkomailla. Kilpailija-analyysissa tutkittiin yhteensä 39 yrityksen sisältömarkkinoinnin menetelmiä sekä sosiaalisen median hyödyntämistä sisällön jakamisessa. Haastattelumenetelmänä käytettiin teema-haastattelua ja haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Kaikki haastateltavat olivat viestinnän ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita ja jokainen haastattelu suoritettiin yksilöhaastatteluna. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin analysointia varten. Asiantuntijoiden vastausten perusteella luotiin sisältömarkkinoinnin SWOT-analyysi.

Tutkimuksessa selvisi, että yritykset saadaan kiinnostumaan asiantuntijaorganisaatiosta luomalla heille hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa asiakkaan auttaminen on keskeistä ja samalla organisaatio pystyy tuomaan esille omaa asiantuntijuuttaan. Sisältöä täytyy jakaa eri kanavissa, jotta se tavoittaa kohderyhmänsä ja mahdollistaa uusien kontaktien syntymisen yritykselle.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella toimeksiantajayritykselle annettiin kehitysehdotuksia sen oman sisältömarkkinoinnin parantamiseksi ja kehittämiseksi. Kehitysehdotukset koskivat yrityksen nykyisiä menetelmiä ja kanavia, sekä uusia ideoita sisältömarkkinointiin, joita yrityksellä ei vielä ole käytössään.

Yli-Kyyny, Elina

The possibilities of B2B content marketing in professional services

Year	2014	Pages	62
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to investigate how to get business-to-business (B2B) companies interested in professional services via content marketing. The primary goal of the research was to find out how to make new customer connections through content marketing and what opportunities content marketing provides for a professional services company. The research was provided for an organization, providing business coaching, consulting and marketing services. The topic was chosen due to the author's experience working on the company's marketing activities and the organization's own interest in the subject.

The primary objectives of the research were to determine which tools and channels in content marketing work best in professional services business. The tools examined included blogs and different ways to connecting with potential customers. The channels studied mainly concerned social media. The theoretical section of the study consists of three main topics which are professional services marketing, digital marketing communications and B2B content marketing.

The research method used in this study was qualitative. Competitor analysis was used in finding out how professional services companies do content marketing in Finland and abroad nowadays, with a total of 39 companies analysed. Seven content marketing and communications specialists were interviewed using a theme-based interview. All the interviews were recorded and transcribed for later analysis. The third method used was a SWOT analysis which was created based on the answers received from the specialists' interviews.

The study showed that the role of content marketing is increasing in the future. The best way to get B2B-companies interested in professional services companies is to create useful and interesting content for customers. Helping the customer should be the main purpose and at the same time the organization can highlight its expertise. The produced content has to be distributed to several channels to reach the target audience and to make sure potential customers find the organization too.

Development suggestions were given for the organization based on the results of the study. The suggestions concerned development of the organization's current tools and channels of content marketing and finding new ways to reach the target audience. Several new ideas not currently used in their content marketing were also offered to the organization.

Keywords; Professional services business, B2B content marketing, social media, blogs

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantaja	1
2	Digitaalinen markkinointiviestintä asiantuntijapalveluissa.....	2
2.1	Asiantuntijapalvelun markkinointi	2
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	3
3	B2B-sisältömarkkinointi	5
3.1	Sisältömarkkinointi ennen ja nyt	7
3.2	Sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media	9
3.3	Sisällön merkitys	11
3.4	Sisältömarkkinointi ja yrityksen kotisivut.....	13
3.5	Brändin vahvistaminen sisältömarkkinoinnilla	14
4	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	15
4.1	Kilpailija-analyysi	16
4.2	Teemahaastattelu.....	16
4.3	SWOT-analyysi	19
5	Kilpailija-analyysin tulokset.....	19
5.1	Suuret organisaatiot	19
5.1.1	Suuret organisaatiot sosiaalisessa mediassa	20
5.1.2	Suurten organisaatioiden blogit ja kotisivut.....	20
5.2	Pienet organisaatiot	22
5.2.1	Pienet organisaatiot sosiaalisessa mediassa	22
5.2.2	Pienten organisaatioiden blogit ja kotisivut.....	23
5.3	Ulkomaiset organisaatiot	24
5.3.1	Ulkomaiset organisaatiot sosiaalisessa mediassa	24
5.3.2	Ulkomaisten organisaatioiden blogit ja kotisivut	25
5.4	Organisaatioiden väliset erot sisältömarkkinoinnissa	27
6	Haastattelutulokset.....	28
6.1	Asiantuntijanäkemykset sisältömarkkinoinnista	29
6.1.1	Hyvä ja tehokas sisältömarkkinointi	30
6.1.2	Sisältömarkkinointi verrattuna muuhun markkinointiin	31
6.1.3	Asiantuntijaorganisaation sisältömarkkinointi	33
6.2	Sisältömarkkinoinnin keinoja ja kanavia asiantuntijaorganisaatiolle	34
6.2.1	Merkittävimmät sisältömarkkinoinnin kanavat.....	34
6.2.2	Blogit asiantuntijapalveluissa	36
6.3	Sisältömarkkinointi ja potentiaaliset asiakkaat.....	38
6.4	Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus	41

6.5	Sisältömarkkinoinnin SWOT-analyysi.....	42
6.5.1	Vahvuudet	43
6.5.2	Heikkoudet	43
6.5.3	Uhat.....	45
6.5.4	Mahdollisuudet.....	46
7	Tutkimuksen luotettavuus	47
8	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	48
8.1	Nykyisten keinojen kehittäminen	50
8.1.1	Blogin kehittäminen	50
8.1.2	Henkilöstön esittely.....	50
8.1.3	Muut kehitettävät osa-alueet	51
8.2	Uudet ideat.....	52
8.3	Mahdolliset jatkotutkimusaiheet	52
Kuvat	57
Kuviot	58
Taulukot	59
Liitteet	60

1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on tullut vahvasti osaksi B2B-yritysten markkinointia ja sen merkitys perinteisen markkinoinnin rinnalla kasvaa jatkuvasti. Suomessa sisältömarkkinointi on vielä terminä melko uusi, mutta yritykset ovat tehneet sitä jo pitkään. Teknologian ja verkkokanavien kehittymisen ansiosta sisältömarkkinoinnin kanavien ja keinojen mahdollisuudet ovat lisääntyneet yrityksille. Asiantuntijaorganisaatioille sisältömarkkinointi avaa uusia mahdollisuuksia tuoda omaa asiantuntijuutta esille ja kommunikoida nykyisten -ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Sisältömarkkinointi on brändin vahvistamista, sekä vaikuttamista erilaisiin kohderyhmiin mielenkiintoisella ja hyödyllisellä sisällöllä. Tuotettua sisältöä jaetaan eri kanavissa, joiden tehtävä on johdattaa lukija yrityksen varsinaisille kotisivuille. Opinnäytetyössä tutkittiin keinoja ja kanavia, joilla yritykset saadaan kiinnostumaan asiantuntijapalveluista.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee asiantuntijapalveluiden markkinointia, digitaalista markkinointiviestintää sekä B2B-sisältömarkkinointia. Opinnäytetyön laadullisessa tutkimuksessa on tarkasteltu B2B-yritysten sisältömarkkinointia, haastateltu viestinnän ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita, sekä luotu haastattelujen perusteella sisältömarkkinoinnin SWOT-analyysi.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka B2B-yritykset saadaan kiinnostumaan sisältömarkkinoinnin kautta asiantuntijapalveluista. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka asiantuntijaorganisaatiot tekevät sisältömarkkinointia, millainen B2B-sisältömarkkinointi on tänä päivänä tehokasta ja houkuttelevaa ja kuinka markkinointia voisi kehittää tulevaisuudessa. Tutkimus on rajattu toimeksiantajayrityksen toimialaan, tarkemmin asiantuntijaorganisaatioihin, B2B-sisältömarkkinointiin sekä digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin osalta tutkimuksessa keskitytään eri organisaatioiden kotisivuihin ja niiden sisältöön sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Haastateltavat rajautuivat digitaalisen -ja printtimedian sisältömarkkinoinnin asiantuntijoihin.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii yritysvalmennus, -konsultointi, -ja markkinointiyritys X. Yhtiön liiketoiminta-alueita ovat valmennus, markkinointi ja viestintä, sekä johtamisjärjestelmät (Kauppalehti 2013). Yrityksen toiminta on B2B-liiketoimintaa, eli palveluita tarjotaan

toisille yrityksille eikä yksittäisille kuluttajille, kuten B2C- mallissa. Yrityksen asiantuntijapalvelut perustuvat erilaisiin yritysvalmennuksiin.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä asiantuntijapalveluissa

Markkinointiviestintä perustuu yrityksen markkinointistrategiaan, joka laaditaan yhdessä markkinointisuunnitelman kanssa. Markkinointiviestintä muodostetaan tuotteiden ja palveluiden tuotteistamisen kautta eli yrityksessä on mietitty tarkkaan mitä tarjotaan. Tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Markkinointistrategian perusteella suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintä, jonka kohteena ovat esimerkiksi kuluttajat. Markkinointiviestintä koostuu mainonnan lisäksi myyntityöstä, myyninedistämisestä sekä tiedotuksesta ja suhdetoiminnasta. Myyninedistämiseen kuuluvat muun muassa messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat. Tarkoituksena on kertoa tuotteen tai palvelun olemassaolosta sekä saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta tavalla, joka lopulta johtaa tuotteen tai palvelun ostoon. Markkinointiviestintä on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana eri medioiden kasvun ja monipuolistumisen ansiosta. (Kuluttajavirasto 2014.)

2.1 Asiantuntijapalvelun markkinointi

Palvelut ovat aineettomia, usein ihmisen suorittamia ja niiden tarkoitus on mahdollistaa asiointa asiakkaalleen. Palvelu on aineetonta hyötyä esimerkiksi yritykseltä toiselle yritykselle. (Ruskin-Brown 2005, 30.) Useissa yrityksissä työskentelee tietyn alan asiantuntijoita, mutta asiantuntijat voivat olla myös oma yrityksensä. Asiantuntijaorganisaatioita on erilaisia, pienistä ammatinharjoittajaorganisaatioista muutaman hengen arkkitehti - tai konsulttitoimistoihin ja suurempiin organisaatioihin, kuten keskussairaaloihin, jotka ovat osittain myös palveluorganisaatioita. Palveluorganisaatioita on neljä erilaista ja niiden määrittelyyn vaikuttaa niihin sidottu pääoma sekä riippuvuus asiantuntijoista. Nämä neljä ovat palveluteollisuus, asiantuntija - ja ammattilaispalveluorganisaatiot, työvoimapalvelut sekä asiantuntijaorganisaatiot. (Sipilä 1999, 13.)

Asiantuntijoiden osalta merkittäviä ovat asiantuntija - ja ammattilaispalveluorganisaatiot sekä asiantuntijaorganisaatiot. Asiantuntija - ja ammattilaispalveluorganisaatiot ovat suuria palveluorganisaatioita joissa on lukuisia erikoistuneita ammattiryhmiä. Niiden toiminta vaatii taustalleen laajaa organisaatiota, suuria investointeja laitteisiin ja suuria tiloja käyttöönsä. Näitä ovat esimerkiksi lentoyhtiöt, sairaalat, radio - ja TV asemat sekä korkeakoulut ja tutkimuslaitokset. Asiantuntijaorganisaatiot tarjoavat palveluitaan usein muille yrityksille. Näitä organisaatioita ja yrityksiä voidaan kutsua henkilöintensiivisiksi tietojen, taitojen ja tunteiden kauppiaksi. Tällaisia organisaatioita ovat esimerkiksi insinööri - ja arkkitehtitoimistot, liikkeenjohdon konsultit, asianajotoimistot sekä mainostoimistot. Asiantuntija - ja ammattilais-

organisaatioiden markkinoinnissa on paljon samoja piirteitä, mutta ne eroavat pääasiassa työn konkreettisuuden osalta, riippuen onko palvelussa kyse ongelmien poistosta vai mahdollisuuksien hyödyntämisestä ja kuinka luottamuksellista tai salaista työ on. (Sipilä 1999, 13- 15.)

Sisältömarkkinoinnin ja digitaalisen viestinnän asiantuntija Ville Tolvanen kirjoitti blogissaan asiantuntijapalveluiden markkinoinnista. Digitaalisuus muuttaa markkinointia ja parhaimmassa tapauksessa yritys ei tarvitse erillistä markkinointia lainkaan. Sisältömarkkinoinnilla on tässä omalla tavallaan roolinsa. Jos yritys toimii aktiivisesti, kiinnostavasti ja innostavasti ja samalla läpinäkyvästi ei erilliseen markkinointiin ole tarvetta. Sisältömarkkinoinnin kannalta juuri oikean, kiinnostavan sisällön jakaminen on tärkeää. Tolvasen mukaan asiantuntijapalvelun markkinointi on erityisesti viestinnän markkinointia. Parhaat yritykset markkinoivat kaikessa tekemisessään ja tällaiseksi Tolvanen listaa esimerkeiksi asiakaskohtaamiset, verkostoissa näkymisen, omat toimitilat, rekrytoinnin ja alan tapahtumat. Asiantuntijapalveluiden osalta asiakkaille viedään näkemyksiä, toimintamalleja, ajatuksia ja työkaluja. (Ville Tolvanen 2012.)

Tuotteiden mainostaminen ja niistä kertominen eivät välttämättä ole paras tapa lähestyä lukijaa. Kun sisällössä kerrotaan asiakkaiden ongelmista ja niihin löytyvistä ratkaisuista, on lukijaan helpompi vaikuttaa. Asiantuntijuus täytyy huomioida myös sisällön jakamisessa. Asiantuntijayrityksen sisältöön vaikuttavat usein asiantuntijat itse ja tällöin sisällön kirjoittajan tulee varoa liian asiantuntijamaisia ilmaisuja. Asiantuntijan kirjoittaman tekstin ei pidä yliarvioida lukijoita, sillä tietyn kirjoittajan ajatukset voivat kiinnostaa myös muita, kuin alan erikoisasiantuntijoita. Monimutkaisen alan erikoissanaston käyttö tekstissä karkoittaa nopeasti lukijan, joka ei ymmärrä kaikkea sisällössä. Jos ammattitermejä on pakko tekstissä käyttää, täytyy niistä vaikeimmat myös selittää. Lukijoiden yläpuolelle asettumista kannattaa välttää. Vaikka he eivät tietäisi aiheesta yhtä paljon, ei se tee heistä kuitenkaan vähemmän viisaita. Yksinkertaisten asioiden monimutkaistaminen ei tee asiasta tärkeämpää ja hyvä taito on osata selittää vaikeasti ymmärrettävät asiat yksinkertaisesti. Vaikutuksen tekeminen muihin asiantuntijoihin ei ole merkittävää. Kirjoituksessa kannattaa keskittyä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden vakuuttamiseen asiantuntijuudesta. (Isokangas & Vassinen 2010, 70-71.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. Mielikuvaa ei voi muodostua, jos yritystä ei tunneta eikä ole tiedossa mitä yritys tekee. Haluttua mielikuvaa ei puolestaan voi viestiä jos yhtiön imagotavoitetta ei ole määritelty. Timo Rope on määritellyt kirjassaan: ”Voita Markkinoinnilla” (2011, 135- 139) kolme perinteistä markkinoinnin viestintäkeinoa, joiden avulla yritys voi luoda mielikuvaa itsestään sekä pohjustaa oman ostoprosessinsa toteutusta. Ensimmäinen vaihe on pohjustusviestintä, jota kutsutaan myös tunnettuus-

viestinnäksi. Pohjustusviestinnällä pyritään saamaan kohderyhmä tietoiseksi yrityksen olemassaolosta ja lisäämään tunnettuutta korostamalla yrityksen näkyvyyttä. Näkyvyyden vuoksi on tärkeää, että yrityksen nimi ja logo näkyvät viestinnässä. Yrityksen tunnettuuden lisäksi nimen ja logon käyttäminen luovat yritykselle uskottavuutta markkinoinnillisena toimijana. Tunnettuusviestintään voi käyttää esimerkiksi teipattuja autoja, julkisivuteippauksia tai muuta mainonnallista näkyvyyttä. Yksittäisten pohjustusviestinnän toimenpiteiden tulosvaikutusta myyntiin on lähes mahdotonta laskea, mutta jos kohderyhmä ei ole koskaan nähnyt yrityksen nimeä, vaikuttaa tämä varmasti omalta osaltaan kauppaan. (Rope 2011, 135- 136.)

Toinen viestintäkeino on kaupankäyntiviestintä. Kaupankäyntiviestintä on useiden eri viestintäkeinojen yhdistelmä, johon kuuluvat muun muassa messut, tapahtumat, suoramainonta ja sähköposti. Kaupankäyntiviestintään kuuluu myös useita työvaiheita ja esimerkiksi B2B-markkinoinnissa prosessi kulkee kiinnostuksen herättämisestä sähköpostiin ja soittoon tapaamisen toivossa, jatkuen ensimmäisen tapaamisen kautta mahdolliseen tarjoukseen ja uusinta tapaamisiin. Lopuksi onnistunut kaupankäyntiviestintä johtaa kauppaan. (Rope 2011, 136- 137.)

Kolmas Ropen määrittelemä viestintäkeino on asiakassuhdeviestintä. Tämän viestinnän peruslogiikkana on, ettei yritys voi olettaa heiltä kerran ostaneen asiakkaan ostavan heiltä myös seuraavalla kerralla. Yrityksen tehtävänä onkin pitää huolta asiakassuhteesta ja sen jatkuvuudesta. Asiakassuhdeviestintään kuuluvat tyytyväisyysoperointi, muistutusviestintä sekä asiakashoito-ohjelma. Tyytyväisyysoperoinnissa toteutetaan palaute-palautteesta järjestelmää, joka mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaan kanssa eikä ainoastaan anna yritykselle kehityskohteita. Muistutusviestinnällä tarkoitetaan oman toiminnan jatkuvaa viestimistä, jotta asiakas muistaa yrityksen. Yritys ei voi luottaa asiakkaan vain muistavan heidät, vaan asiakkaaseen tulee olla myös itse aktiivisesti yhteydessä. Toimivia keinoja ovat esimerkiksi kutsut messuille ja tapahtumiin, asiakaskirjeet tai vaikka joulukortti. Asiakashoito-ohjelmaan kuuluvat frekvenssimarkkinointi, jossa viestintää rytmitetään eri intensiteetillä riippuen kaupantekovaiheen tilanteesta. B2B-markkinoilla voi yrityksen tarjoamasta palvelusta riippuen vallita tilanne, jossa asiakkaan ostovälit ovat pitkiä. Tämän vuoksi yritys on välillä aktiivisessa kauppaisvaiheessa ja välillä passiivisessa. Näiden mukaan viestintää rytmitetään asiakkaalle. (Rope 2011, 139- 140.)

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Digitaalisuudesta on tullut keskeinen osa tämän päivän markkinointia ja tätä kautta myös osa yritysten liiketoimintaa. Digimarkkinoinnissa käytettäviä kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Kaikkia kanavia voidaan käyttää usealla markkinoinnin osa-alueella kuten uusasiakashankinnassa ja liideissä, tiedon ja tarjousten välityksessä, tuotteiden ja palveluiden monipuolisemmassa tiedottamisessa, tunnet-

tuuden rakentamisessa sekä asiakassuhteiden lujittamisessa. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012, 10) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin yksinkertaisesti markkinointikohteiden saavuttamisella digitaalista teknologiaa hyödyntäen. Käytännössä digimarkkinointi sisältää yrityksen verkkonäkyvyyden eri muotoja, kuten verkkosivut ja yrityksen sosiaalisen median kanavat liitettynä verkossa kommunikoinnin tekniikoihin. Näitä kommunikointitapoja ovat esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä yhteistyö muiden verkkosivustojen kanssa. Chaffey ja Ellis-Chadwick ovat jakaneet mediakanavat kolmeen osaan, joita markkinoijien tulisi tänä päivänä miettiä. Näitä ovat maksettu media, ansaittu media sekä omistettu media. Maksetussa mediassa on panostettu rahallisesti mainontaan esimerkiksi televisiossa ja mainoslehtisissä. Ansaitussa mediassa puolestaan yritys hyötyy ”word-of-mouth” mainonnasta, esimerkiksi blogeissa, sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla. Ansaitussa mediassa kohdeyleisö tavoitetaan verkossa kommentoinnin ja jakamisen kautta. Omistetun median verkkonäkyvyyteen kuuluvat yrityksen kotisivut, blogit, sähköpostilistat, matkapuhelin applikaatiot sekä läsnä oleminen sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, LinkedInissä sekä Twitterissä. Verkkomarkkinoinnin hyötyjä ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen, arvon lisääminen, asiakkaiden lähelle pääsy, kustannustehokkuus sekä brändin laajentaminen verkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11 & 16.)

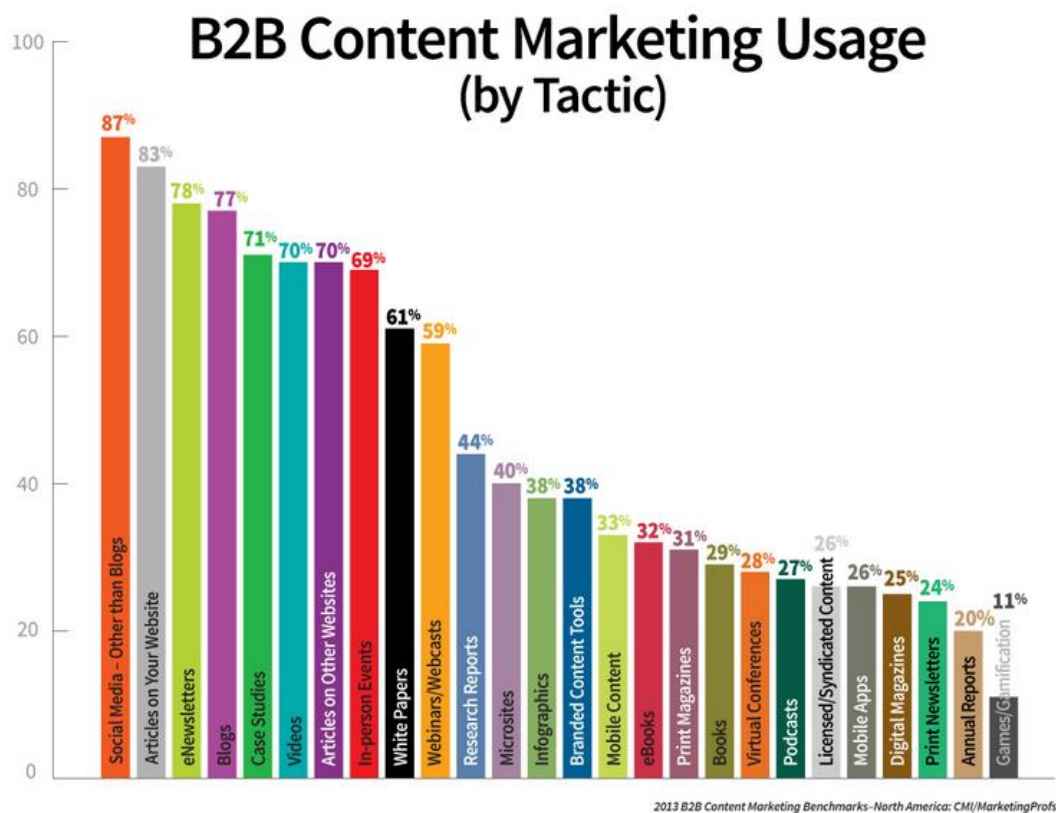
3 B2B-sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tapa luoda ja jakaa oleellista ja arvokasta sisältöä yrityksestä ja sen osaamisesta. Tavoitteena on houkutella, tavoittaa ja sitouttaa tarkasti ymmärrettyä ja määriteltyä kohderyhmää. Sisältömarkkinointia voidaan kuvailla kommunikoinnin taiteeksi, jossa asiakkaiden ja kohderyhmän kanssa kommunikoidaan, ilman että varsinaisesti myydään mitään. Tuotteiden markkinoinnin sijaan, kohderyhmä saa lisää tietoa tarjottavasta palvelusta ja yrityksestä itsestään. (Content Marketing Institute 2014.)

Useimmat ihmisistä yhdistävät markkinoinnin tuttuihin kuluttaja brändeihin, kuten McDonald´siin, Appleen ja Nokiaan. Vaikka nämä brändit ovat kaikkialla näkyviä ja vaikeita olla huomaamatta, ne edustavat vain pientä osaa kokonaisuudesta. Suurin osa markkinoinnista koskee tuotteita ja palveluita, joita myydään organisaatioille kuluttajien sijaan. Myynnin ja vuorovaikutuksen määrän yritysmarkkinoilla on arvioitu olevan jopa 2-4 kertaa enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämä tarkoittaa siis sitä, että suurin osa markkinoinnista on B2B-markkinointia. B2B-markkinoinnissa markkinoidaan tuotteita tai palveluita yrityksille, organisaatioille, valtiolle, instituutioille tai muille organisaatioille jotka tuottavat tuotteen tai pal-

velun avulla omaa tuotettaan tai palveluaan tai myyvät sitä muille B2B-asiakkaille. (Biemans 2010, 4-5.)

Sisältömarkkinointi on tärkeää erityisesti sellaisille B2B-yrityksille, jotka haluavat vahvistaa siteitään nykyisiin asiakkaisiin ja mahdollisesti houkuttaa samalla uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. B2B-sisältömarkkinoinnilla tuodaan asiantuntijoita esille. Laadukkaalla sisällöllä voidaan samalla luoda yritykselle sen valitsema verkkoimago. Asiantuntijayrityksissä ensisijaisena voimavarana ovat yrityksen työntekijät, asiantuntijat. Laadukkaat asiantuntevat artikkelit esimerkiksi kotisivuilla, luovat kuvaa osaavista työntekijöistä. B2B-sisältömarkkinoinnissa mainonnan kohdistaminen on tärkeää. Sosiaalisista medioista Facebook mielletään enemmän kuluttajien kanavaksi, joten lähtökohtaisesti syvällisen sisällön jakaminen siellä ei ole välttämättä merkittävää. Yrityksen Facebook-sivuille voi linkata kotisivulta artikkeleita, mutta merkittävän sisällön tulisi löytyä yrityksiä kiinnostavilta kanavilta. (Drupaletti 2013.) Suositujia sisältömarkkinoinnin kanavia on kuitenkin useita. Jokaisen yrityksen täytyy valita yrityksen kannalta merkittävät kanavat, jotka toimivat parhaiten yhdessä tuotteen tai palvelun kanssa. Kanavan lisäksi tärkeää on valita menetelmä sisältömarkkinoinnille. Kuvassa 1 on kuvattu suosituimmat sisältömarkkinoinnin muodot vuonna 2013.



Kuva 1: B2B-sisältömarkkinoinnin keinoja (Postiviidako 2013).

Kuten Kuvassa 1 näkyy, B2B-sisältömarkkinoinnin suosituimmat kolme keinoa olivat vuonna 2013 sosiaalinen media, artikkelit kotisivulla sekä uutiskirjeet sähköpostin välityksellä. Heti uutiskirjeiden jälkeen, suosituimpana ovat olleet yritysten blogit. Vähiten on puolestaan käytetty uutislehtisten paperiversioita, vuosikertomuksia sekä sisältömarkkinointia pelien muodossa.

3.1 Sisältömarkkinointi ennen ja nyt

Sisältömarkkinointi ei ole uusi markkinoinnin muoto, mutta se on helpottunut ja monipuolistunut digitaalisen aikakauden myötä. Pitkään journalistina toiminut, digitaalisesta viestinnästä ja sisältömarkkinoinnista runsaasti kokemusta omaava Matti Lintulahti kirjoittaa Mediabloggissa ”6 oleellista asiaa sisältömarkkinoinnista”, sisältömarkkinoinnin historian ulottuvan yli 100 vuoden päähän. Aikoinaan esimerkiksi yritysten asiakaslehdet ovat olleet merkittävä sisältömarkkinoinnin kanava. Lintulahden mukaan sisältömarkkinointi alkoi nousta uudella tavalla pinnalle vuonna 2009, jolloin USA:ssa havaittiin, ettei perinteinen markkinointiviestintä ja mainonta enää tehoa samalla tavalla. Internet on Lintulahden mukaan tuonut esille ilmiön sisältömarkkinoinnissa, jossa muuten tasaisessa kilpailussa asiakkaat voitti puolelleen yritys, joka jakoi mielenkiintoisempaa, hyödyllisempää ja viihdyttävämpää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Lintulahden mukaan vuosi 2012 oli sisältömarkkinoinnin läpimurron kausi Yhdysvalloissa ja Britanniassa ja vuosi 2013 oli puolestaan Suomen sisältömarkkinointiin heräämisen vuosi. Sisältömarkkinoinnin nousuun on Lintulahden mukaan vaikuttanut myös kolmen yleisen sisältömarkkinoinnin esteen katoaminen. Kuluttajat ovat vastaanottavaisempia yritysten tuottamalle olennaiselle, hyödyttävälle ja viihdyttävälle sisällölle. On ymmärretty, ettei hyvän sisällön tuottajan tarvitse enää olla mediayhtiö, vaan yritykset osaavat tuottaa hyvää sisältöä myös itse. Toinen este sisältömarkkinoinnille on ollut sisällöntuottajien puute. Mediayhtiöiden irtisanomisten jälkeen hyviä journalisteja ja muita sisällöntuottajia vapautui myös yritysten käyttöön freelancereina. Aiemmin myös teknologia on ollut sisällöntuottamisen esteenä. Nykyinen teknologia on mahdollistanut julkaisun kaikille ilman merkittäviä investointeja. (Matti Lintulahti 2013.)

Matti Lintulahti listaa Digitalist Median julkaisussa B2B-sisältömarkkinoinnin trendejä vuodelle 2014, eli mitä yritykset voisivat huomioida sisältömarkkinoinnissaan. Lintulahden listaamat, tuloksia lisäävät trendit perustuvat Pohjois-Amerikassa loppuvuonna 2013 julkaistuun tutkimukseen ”B2B-content marketing: 2014 Benchmarks, Budgets and Trends”. Tutkimuksen mukaan strategia on avain tehokkuuteen. Lintulahden mukaan tutkimuksen yksi selvä havainto on, että B2B-yritykset joilla on dokumentoitu pitkäjänteinen sisältömarkkinoinnin suunnitelma, kokevat saavansa sisältömarkkinoinnista selvästi enemmän tuloksia. Dokumentoidun sisältösuunnitelman omaavien B2B-yritysten markkinoijista 66 % pitää sisältömarkkinointiaan tehokkaana, kun taas ilman dokumentoitua sisältöstrategiaa toimivista vain 11 % pitää toiminn-

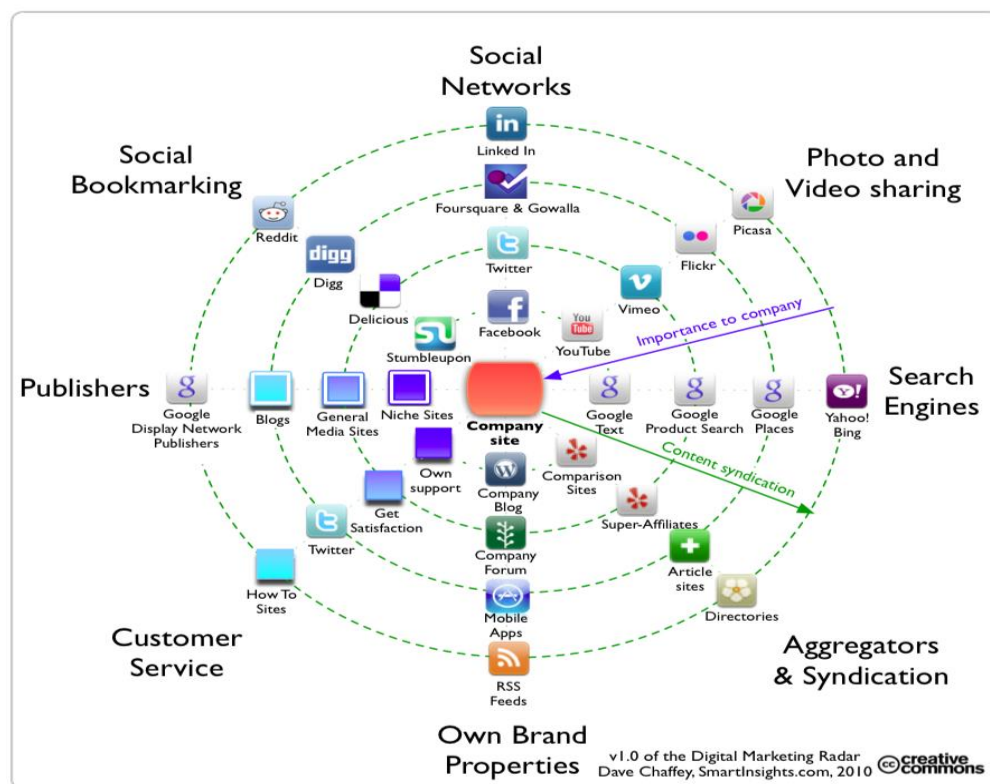
taansa tehokkaana. Markkinoijista, jotka pitävät sisältömarkkinoinnin toimiaan tehottomina, jopa 84 %:lla ei ole lainkaan dokumentoitua suunnitelmaa sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi. Lintulahti toteaa vuodesta 2014 tulevan suunnitelmallisen tekemisen vuosi. Lintulahti kehottaa suomalaisia yrityksiä olemaan alusta lähtien suunnitelmallisempia sisältömarkkinointinsa kanssa, jotta yritykset välttyvät tehottomuudelta. Ensimmäinen trendi on siis suunnitelmallisuus.

Toisena trendinä toimii tutkimuksen mukaan yritysten riittävä panostus sisältömarkkinointiin. Riittävä panostus lisää tutkimuksen mukaan tuloksia ja B2B-yritykset jotka käyttävät markkinointibudjetistaan enemmän sisältömarkkinointiin kokevat sisältömarkkinointinsa myös tehokkaaksi. Yritykset, jotka saavat tuloksia sisältömarkkinoinnista, käyttävät markkinointibudjetistaan 39 % sisältömarkkinointiin, kun taas yritykset, jotka kokevat sisältömarkkinointinsa tehottomaksi käyttävät vain 16 % markkinointibudjetistaan sisältömarkkinointiin. Tutkimuksen mukaan riittävän panostuksen ja tuloksen yhteys näkyy siinä, onko yrityksessä nimetty vastuuhenkilö sisältömarkkinointiin. 86 prosenttia yrityksistä, jotka kokevat tekevänsä tulosta sisältömarkkinoinnilla, on nimetty vastuuhenkilö tälle, kun taas tehottomissa yrityksissä vastuuhenkilö on erikseen määritelty vain 46 prosentissa yrityksistä.

Pienissä yrityksissä henkilö on nimetty erikseen useammin kuin suurissa yrityksissä. Kolmantena tehotrendinä yritysten olisi suotavaa kasvattaa sisältömarkkinoinnin budjettiaan. Kiinnostus sisältömarkkinointia kohtaan jatkuu ja 58 % B2B-yrityksistä aikoo kasvattaa sisältömarkkinoinnin budjettiaan seuraavan 12 kuukauden aikana. Vain 1 % aikoo pienentää sisältömarkkinoinnin budjettiaan. Yleisemmin pienet yritykset aikovat kasvattaa budjettiaan verrattuna suuriin yrityksiin. Sisältömarkkinointi on pienille yrityksille hyvä markkinoinnin väline haastaa suuremmat yritykset. (Matti Lintulahti 2013.) Tutkimukseen osallistui yli 4300 B2B-yritystä ympäri maailmaa. Yritykset edustivat useaa eri toimialaa ja kokoa. (Content Marketing Institute 2013.)

3.2 Sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tärkeä osa digimarkkinointia ja se sisältää esimerkiksi asiakkaan kannustamisen kommunikointiin yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys voi sitouttaa nykyasiakkaitaan ja potentiaalisia asiakkaitaan ja kannustaa näitä keskusteluun. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 30.) Kuten Kuva 2 havainnollistaa, keinoja näkyä sosiaalisessa mediassa on useita. Myös Paul Chaney toteaa kirjassaan ”The Digital Handshake”, ettei koskaan voi tietää minkä sosiaalisen median tai verkkoyhteisön kautta asiakkaat löytävät tiensä yrityksen luokse, on siis järkevää olla esillä mahdollisimman monessa (Chaney 2009, 78).



Kuva 2: Markkinointikanavia sosiaalisessa mediassa (Smartinsights 2010).

Paul Chaney listaa kirjassaan seitsemän todistettavasti toimivaa strategiaa, joilla liiketoimintaa voi kasvattaa käyttämällä sosiaalista mediaa. Yhdeksi merkittäväksi osaksi Chaney on noutanut yritysblogit. Blogit helpottavat jo itsessään muiden sosiaalisen median kanavien, kuten videopalveluiden mukaan ottamisen sisältöön. Blogeissa kirjoittaja saa yhdistettyä teknologian sekä persoonallisuuden ja hyvin kirjoitettu blogi kuvastaakin kirjoittajan ja yrityksen intohimoja, käsityksiä, ajatuksia sekä arvoja. Sisältö ilmaisee myös tunteita eikä ainoastaan tietoa. Blogeissa voi synnyttää keskustelua, joka ei onnistu kaikilta sisällön jakoon tarkoitetuilta medioilta. Blogin lukijat pystyvät kommunikoimaan kirjoittajan kanssa, esittämään kysymyksiä ja ilmaisemaan mielipiteitä. (Chaney 2009, 55- 56.)

Katleena Kortesus ja Jarkko Kurvinen kirjoittavat kirjassaan ”Blogimarkkinointi” (2011, 174), blogin olevan ehdoton markkinointiväline asiantuntijaorganisaatiossa. Bloggaamisen tärkeyttä on perusteltu asiakkaiden tavoittamisella eri ostovaiheissa, asiakkaan herättelyllä tunnistamaan häntä vaivaava ongelma ja etsien löytämään siihen ratkaisuvaihtoehtoja ja palveluntarjoajia. Blogi auttaa asiakasta palveluntarjoajien maineen ja osaamisen tutkimisessa. Kortesus ja Kurvinen uskovat blogien hyödyttävän erityisesti B2B-alan yrityksiä, koska blogien kirjoitukset toimivat referensseinä uusasiakkaille. Bloggaamisen ollessa hyvän sisällön lisäksi säännöllistä, näkyy se verkossa pitkään ja luo samalla uusia siltoja asiakkaan ja yrityksen välille. Blogi auttaa Kortesuson ja Kurvisen mukaan myös asiantuntijaviestinnässä Blogit vaikuttavat uusasiakashankinnassa, laajentaen organisaation mainetta samaan aikaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Blogi voi myös toimia markkinoinnissa sähköisenä kirjana tai pikaoppaana, joka annetaan asiakkaalle. Erityisesti B2B-kauppaan keskittyvissä yrityksissä blogi luo kasvot yritykselle verkossa. Yritys saa äänensä kuuluviin ja tuo samalla asiakkaalle arvokasta ihmisenäkökulmaa toimintaansa. Blogissa voi hyödyllisen tiedon lisäksi tuoda asiantuntijoita esille ja esitellä onnistuneita asiakas-caseja, jolloin kaikki tämä kasvattaa yrityksen arvoa hakukoneissa. Potentiaalisen asiakkaan etsiessä alan hakusanoilla, nousevat yrityksen tiedot korkeammalle kuin muiden. Jotkut asiantuntijablogit voivat saada pysyvää näkyvyyttä esimerkiksi alan lehdissä, maksaessaan sponsoroinnista. (Kortesus & Kurvinen 2011, 174- 175.) Myös Dan Zarrella toteaa kirjassaan ”The social media marketing book” (2010), että jokaiselta yritykseltä jolla on verkkosivut, tulisi löytyä myös blogi, joka puhuttelee nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ihmisenä (Zarrella 2010, 9).

B2B-asiakkaat käyttävät nykyään myös paljon YouTubea tutustuessaan yrityksiin. Yritykset ovatkin alkaneet käyttämään videopalvelua kommunikoidakseen kohderyhmänsä kanssa. Vuonna 2009 Googlen ja Forbesin tuottaman tutkimuksen kautta saatiin selville, että YouTubea on päivittäin 1,5 miljoonaa yrityshakua, joka on toiseksi suurin tiedonhaun määrä heti Googlen jälkeen. (Biemans 2010, 212.) B2B-palveluiden tarjoajat voivat tavoittaa potentiaaliset asiakkaat YouTubea kautta, joka on hyvin muokattavissa oleva kanava. YouTubea asiakkaat voivat katsoa yrityksen videoita, kommentoida niitä ja keskustella yrityksen brändistä ja palveluista. Video on hyvä tapa herättää katsojan huomio ja saada haluttu viesti läpi. Meclabsin MarketingSherpan tuottaman tutkimuksen mukaan yli 98 % yritysten päättäjistä kokivat verkkovideot paremmin muistettaviksi, kuin muut markkinoinnin muodot. Yritykset voivat YouTubea hyödyntämällä ladata videoita tuotteistaan ja palveluistaan, kuten palvelun demonstraatioita, videoituja tapaustutkimuksia, mainoksia itsestään ja videoita yrityksen näkyvyydestä tapahtumissa. (Biemans 2010, 213.)

Isokangas ja Vassinen kirjoittavat kirjassaan, ”Digitaalinen jalanjälki” (2010, 32), henkilöiden nimeämisen merkityksestä yrityksen päivityksien takana. Ihmisiä kiinnostaa kuka on kirjoitta-

nut päivityksen tai jakanut sisältöä ja miltä henkilö näyttää. Useiden yrityssivujen katsotuin osa ovat yrityksen henkilöstösivut, erityisesti sellaiset joissa on esillä työntekijöiden kuvia. Kasvojen näkeminen auttaa tekemään tuntemattomastakin tutun. Twitterissä tulisi puolestaan yrityksen nimen lisäksi mainita myös twiittaaja päivityksen perässä. Tällöin vastaanottaa ja saa kuvan siitä että päivityksiä kirjoittavat oikeat ihmiset eikä kone. Isokangas ja Vassinen kannustavat yrityksiä nostamaan esille myös tavallisten käyttäjien luomaa sisältöä. Tämä voi olla merkittävämpää B2C-asiakassuhteissa, mutta jos tavallinenkin käyttäjä jakaa hyvää sisältöä yrityksen sivulla tai kommentoi esimerkiksi blogissa, voi käyttäjiä sitouttaa antamalla heille vaikutelman mahdollisuudesta vaikuttaa ja samalla kannustaa vuorovaikutukseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 32- 33.)

3.3 Sisällön merkitys

Sisältömarkkinoinnissa sisällön tulisi olla hyödyllistä, viihdyttävää, kuvallista, kohdistettua, ajankohtaista ja henkilökohtaista ja sisältöä tulisi jakaa aktiivisesti. Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan, jota lukija ei välttämättä edes sisältöä lukiessaan tiedosta, vaan sisällön tuottaja määrittelee sen hänen puolestaan. Vaikkei sisällön aihe olisi-kaan lukijan kannalta mielenkiintoinen, mutta lukijat jakavat sitä eteenpäin sosiaalisessa mediassa, merkitsee se sitä, että sisältö on tarjonnut jollekin ratkaisun kysymyksiin. Viihdyttävän sisällön tarkoitus ei välttämättä ole jakaa ainoastaan konkreettista hyötyä lukijalleen vaan sen tarkoitus on synnyttää myös tunnereaktio. Usein viihdyttäväksi sisällöksi mielletään hauska sisältö, mutta myös suututtava sisältö voidaan määritellä viihdyttäväksi. Myös ammat-
tivistinnässä tulisi huomioida ihmisten halu tirkistellä. Ammatilaisiakin kiinnostaa lukea henkilökohtaisia asioita. Tässä kannattaa olla valikoiva, mutta kun lukija tietää kirjoittajasta enemmän, menee myös vakava viesti perille. Kuvallinen sisältö kiinnostaa yleisesti ihmisiä enemmän. Verkossa teksti kilpailee yleensä helpompaa, viihdyttävämpää ja nopeampaa sisältöä tarjoavien formaattien, kuten kuvien ja videoiden kanssa. Esimerkiksi blogit, joissa kuvia jaetaan enemmän, ovat usein tekstipainotteisia blogeja suositumpia ja tämä kannattaisi huomioida myös yritysblogeissa. (Isokangas & Vassinen 2010, 67-70.)

Sisältö tulisi kohdistaa halutulle kohderyhmälle eli puhutella heitä joille sisältö on mielenkiintoista tai merkittävää. Esimerkiksi yritysblogeissa yritys huomioi sekä nykyiset asiakkaat että potentiaaliset asiakkaat sitouttamalla nykyisiä ja houkuttelemalla potentiaalisia. Kun oikea kohderyhmä on määritelty, on myös oikeiden kanavien valitseminen helpompaa. Yritysblogissa linjan tulee olla yritykselle sopiva, mutta joskus ajankohtaisuus voi tarkoittaa myös rohkeaa kannanottoa muihin puhuttaviin asioihin. Mitä laaja-alaisempaa yritysblogin sisältö on, sitä enemmän se houkuttelee erilaisia kohderyhmän edustajia ja saa heidät palaamaan sivulle ja osallistumaan keskusteluun. Henkilökohtaisuus kiinnostaa myös lukijoita. Esimerkiksi muoti-
blogeissa teksti on hyvin lukijoita puhuttelevaa ja jopa kaverillista. Korkeassa asemassa oleva

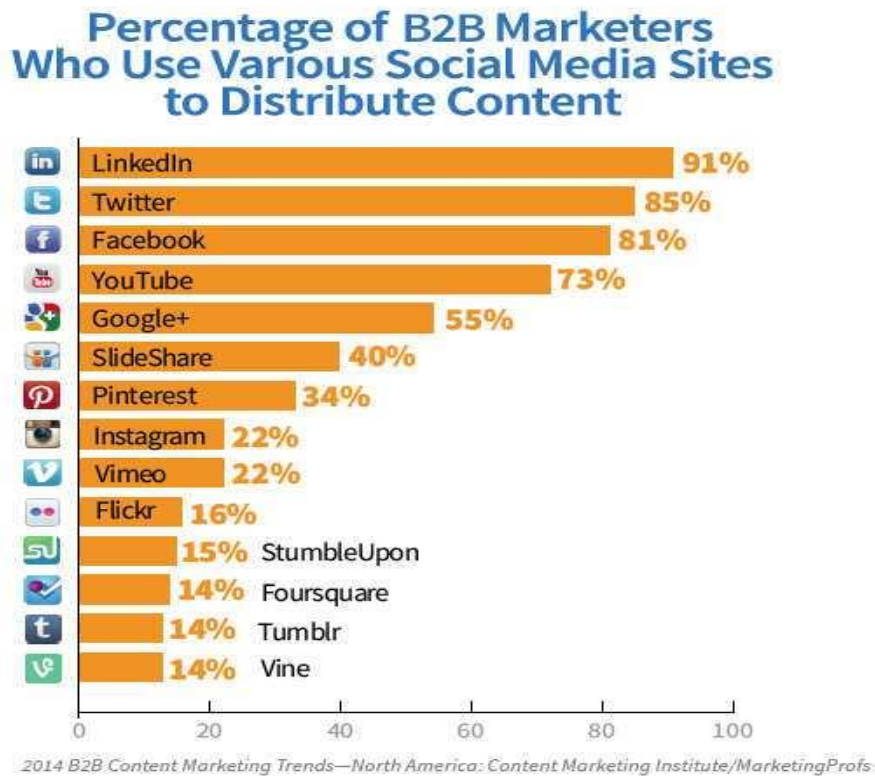
kirjoittaja varoo helposti sanojaan, jolloin tämä vaikuttaa oleellisesti tekstin muotoon tehden siitä tylsää ja kapulakielistä. Tällöin teksti ei loukkaa lukijaansa, muttei myöskään houkuttele lukemaan. Aktiivisuus on sisällössä merkittävässä roolissa. Aktiivinen sisällön jakaminen houkuttelee lukijaa palaamaan sivulle. Kun sisällön jakamiseen käytetään aikaa ja vaivaa, palkitaan se usein myös lukijoiden aktiivisuudella. (Isokangas & Vassinen 2010, 67- 70.)

Yritysblogeissa sisällön kiinnostavuus korostuu. Organisaatio saa blogistaan parhaat tehot viestimällä ihmiseltä ihmiselle. Yritysblogissa tarinankerronta, kokemukset sekä ajankohtaiset aiheet, joihin tuodaan oma näkökulma mukaan, ovat tärkeitä hyödyntää. Blogikirjoitus kannattaa lisäksi pitää lyhyenä, jotta lukijan kiinnostus saadaan säilymään. Ydinasian saa pidettyä lyhyenä suosimalla esimerkiksi linkkejä, joita voi käyttää täydennyksenä tekstin viittauksiin. Blogin sisällön ei tule julistaa asioita, vaan organisaation tulee hakea oikeaa keskustelua lukijoidensa kanssa. Sisällössä tulee näkyä innostuneisuus ja tekstin tulee olla lukijalle selkeää. Kirjoittajien kannattaa olla myös muita kuin viestinnän ammattilaisia, sillä hyvä blogi syntyy yrityksen arjessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177- 178.)

Damian Ryan ja Calvin Jones ovat koonneet yhteen parhaita digitaalisen markkinoinnin kampanjoita kirjassaan ”The best digital marketing campaigns in the world” (2011). Vaikka kyse on markkinointikampanjoista, on näissä kaikissa samoja piirteitä kuin jatkuvassa digimarkkinoinnissa ja sisällön tuottamisessa. Kirjaan valitut digimarkkinointikampanjat on valittu samoista eri kampanjoista. Valintaan vaikutti ongelman ymmärtäminen ja käytännönläheisten ratkaisujen käyttö niiden selvittämiseen, innovatiivisuus ja nokkela teknologian käyttö, luovuus ja kampanjan markkinoinnin esitystapa, sijoitetun pääoman tuotto sekä markkinoinnissa käytetyn nerokkuuden taso kokonaisuudessaan. Valintaan vaikuttivat myös digimarkkinoinnin asiantuntijat, jotka antoivat omat kommenttinsa kampanjoista. (Ryan & Jones 2011, 4-6.)

Kaikilla kampanjoilla oli useita yhteisiä tekijöitä. Kohderyhmän ymmärtäminen, oikean kanavan valikointi ja kampanjan innovatiivisuus korostuivat useimmissa. Markkinoinnissa korostui kohdeyleisöön vaikuttaminen ja erityisesti tunnereaktioiden herättäminen. Kohdeyleisön mielipiteitä pyrittiin muuttamaan, kampanjat olivat yllättäviä, ilostuttavia, mukansatempaavia ja toteuttaja ymmärsi hyvin sosiaalista mediaa ja sen voimaa vaikuttaa maailmalla tapahtuviin asioihin. Onnistuneen markkinoinnin täytyy ylläpitää yrityksen kohderyhmän mielenkiintoa, tehdä sivuilla vierailusta kokemus, käyttää mielikuvitusta sisällön tuottamisessa ja saada ihmiset keskustelemaan yrityksestä. Onnistuneessa markkinoinnissa ymmärretään haluttu lopputulos ja haetaan aktiivisesti tapoja erottua muista ja toimia markkinoinnissa jollakin tavalla pioneerina, tarjoten asiakkailleen nopeammin ja helpommin parempaa. Markkinointia voidaan tehdä monella tavalla, mutta lähes kaikki toteutetaan tänä päivänä digimarkkinointina ja yritysten täytyy keksiä yhä innovatiivisempia keinoja erottautuakseen massasta. (Ryan & Jones 2011.)

Kuvassa 3 on kuvattu B2B-markkinoijien käyttämät sosiaalisen median kanavat sisällön jakamiseen. Ansaharjun mainitsemalla mittauksella voidaan selvittää, mitä kautta vierailija on päätenyt yrityksen kotisivulle ja tätä tietoa voidaan hyödyntää sisällön jakamisessa tulevaisuudessa.



Kuva 3: Sosiaalisen median kanavien käyttö sisällön jakamiseen (Content Marketing Institute 2014).

Kuten Kuvasta 3 nähdään, kanavia on useita. Yrityksille selvästi suosituin on ollut LinkedIn, joka on asiantuntijapalveluissa usein käytetty sosiaalinen media. Toiselle ja kolmannelle sijalle yltävät Twitter ja Facebook, jotka ovat helppoja kanavia jakaa sisältöä ja houkutella asiakkaita jakamaan sitä myös eteenpäin.

3.4 Sisältömarkkinointi ja yrityksen kotisivut

Verkkosivut ovat asiantuntijapalveluissa merkittävä sisältömarkkinoinnin kanava. Yrityksestä riippuen, kotisivut voi rakentaa myös suoraan blogipohjan päälle, jolloin yritys voi saada etua kilpailijoihinsa nähden, ainakin hakukoneiden osalta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 175.)

Kotisivut ovat saaneet vähemmän huomiota sosiaalisen median ollessa kaikkialla pinnalla, mutta myös kotisivut ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa ovat kehittyneet paljon. Kotisivut voivat olla keskeinen osa internet- markkinointia. Janne Ansaharju listaa ”Sisältömarkkinointi” blogissa kotisivujen tuottavuuteen vaikuttavia asioita. Ensimmäisenä Ansaharju mainitsee tietojen ajantasaisuuden kotisivuilla. Yrityksen tärkeimmät yhteystiedot, sekä ajankohdaisimmat tuotetiedot täytyy olla ajan tasalla. Vaikkei kotisivua olisi tarkoitettu suoraan myyntiin, tulisi yhteydenoton olla kävijälle helppoa. Yhteydenotto vaihtoehtoisissa kannattaa käyttää mahdollisimman paljon eri vaihtoehtoja perinteisten puhelimen ja sähköpostin lisäksi. Kotisivujen sisältö kiinnostaa asiakkaita ja tulevaisuuden ostopäätökseen voi vaikuttaa jo tässä vaiheessa. Teknisten tietojen ja ominaisuuksien sijaan kotisivujen sisällössä kannattaa miettiä oman palvelun tuottamia hyötyjä asiakkaalle. Kävijämäärät ovat tärkeitä kotisivuille ja ensisijaisia kävijälähteitä ovat hakukoneet. Rungas sisältö kiinnostaa hakukoneita ja tämä tulisi huomioida kotisivujen suunnittelussa. Kun hakukoneet on huomioitu, ovat sivut myös usein käyttäjäystävälliset. Kotisivuilla on tällöin panostettu otsikointiin, linkkeihin ja tekstisisältöihin. Kotisivut eivät välttämättä yksinään riitä nostamaan arvoa hakukonelistauksessa, vaan rinnalle kannattaa ottaa myös blogi ja muut sosiaalisen median työkalut. Asiakkaan yhteydenoton jälkeen on tärkeää hoitaa asiakassuhteita. Asiakkaalle täytyy jäädä mieluinen kuva, että yhteydenottoon vastataan nopeasti ja kotisivuja kannattaa käyttää tähän. Huonosti hoidettu yhteydenpito kääntyy helposti huonoksi markkinoinniksi, vaikka kotisivujen kautta tulisikin paljon uusia liidejä. Lopuksi Ansaharju kehottaa seuraamaan ja mittaamaan kotisivujen vierailuja. Digitaalisuus helpottaa tehojen mittausta, kun kaikesta jää verkkoon jälki. Kävijämäärien mittaaminen on helppoa ja se kannattaa myös ehdottomasti tehdä. Kotisivuille tehtyjen muutoksien vaikutuksia kannattaa seurata ja kehittää sivua edelleen niiden pohjalta. (Janne Ansaharju 2010.)

3.5 Brändin vahvistaminen sisältömarkkinoinnilla

Sisältömarkkinoinnilla vahvistetaan yrityksen brändi -ja imagokuvaa. Brändäyksen tarkoituksena on pitkään ollut erottaa eri valmistajien tuotteet toisistaan. Brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin yrityksen nimi, logo tai muotoilu. Brändi herättää tietynlaisen tietoisuuden, maineen sekä hallitsevuuden markkinoilla. Hyviä esimerkkejä vahvoista brändeistä ovat muun muassa Apple ja Coca-Cola. (Tuckwell & Lane Keller 2012, 114.) Brändiä on aiemmin käytetty tuotemerkin vastineena kuluttajamarkkinoinnissa, mutta se on vakiintunut laajasti myös yritysmarkkinointiin. Nykyisin brändejä voivat olla myös yritykset, julkiset laitokset ja jopa henkilöt kuten poliitikot ja julkisuuden henkilöt. Tästä syystä brändin suomen kielen käännös, tuotemerkki, ei enää vastaa sen koko käsitettä. (Von Herten 2006, 19.) Yrityksille brändin rakentaminen on keino erottua kilpailijoista ja on siksi myös välttämätöntä. Von Hertenin mukaan monopolien ei tarvitse rakentaa brändiä, mutta muiden on tehtävä työtä brändin tunnettuuden, kiinnostavuuden ja menestymisen eteen. (Von Herten 2006, 91.) Kaikkien mo-

nopoliin kohdalla tilanne ei kuitenkaan välttämättä ole tällainen, vaan monopoliin on tehtävä brändinsä vahvistamisen eteen töitä. Lopullisen muotonsa brändi saa aina ihmisten mielessä ja sille onkin ominaista, että mielikuva on hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä (Von Hertzen 2006, 91).

Luvussa 3 on kerrottu tunnettuusviestinnästä. Tätä tunnettuusviestintää voi kutsua myös brändiviestinnäksi. Brändiviestintä on erityisen tärkeää sivustolla vierailijalle. Brändiviestintä on yksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista, mutta tavoitteena sitä on vaikea mitata. Sisältömarkkinoinnin ollessa brändiviestinnällistä, yritys luo hyvää sisältöä ja levittää viestiä sekä omilla sisäisillä kanavillaan, että ulkoisilla kanavillaan. Tällöin sisällön tulee olla valitulle kohderyhmälle relevanttia ja myös heille mahdollista jakaa. Tavoitteena on lisätä brändin tai palvelun tunnettuutta ja houkuttaa sivustolle uusia kävijöitä. (Immonen 2013.)

B2B-sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, millaisen kuvan yritys haluaa viestiä ulospäin itsestään. Itsestään viestimisellä on mahdollista brändätä itseään, kun ihmiset muodostavat mielikuvia yrityksestä. Brändi ei kuitenkaan ole mitä yritys viestii ja ajattelee itsestään, vaan mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä.

4 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tutkimuksessa keskitytään Yritys X:n toimialaan eli konsultti - ja valmennusorganisaatioihin. Toimeksiantajan kanssa käydyn puhelinkeskustelun jälkeen tutkimus jaettiin kahteen vaiheeseen, joista ensimmäisessä perehdyttiin alan yritysten sisältömarkkinointiin pienempien ja suurempien yritysten osalta ja toisessa haastateltiin sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita. Näiden kahden menetelmän lisäksi loin haastattelujen perusteella sisältömarkkinoinnin SWOT-analyysin.

Kvalitatiivinen tutkimus kertoo, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat ja tästä syystä myös tutkimusmenetelmillä tuotetaan kuvailevaa aineistoa. Tuloksena ei siis ole numeerisia taulukoita, vaan tulkintoja lukuisiin miksi?- muotoisiin kysymyksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella tuotetaan laadullista aineistoa, verrattuna kvantitatiivisen tutkimuksen tuottamaan määrälliseen aineistoon. (Solatie 1997, 11).

Kvalitatiivinen tutkimus on pääasiassa tutkivaa tutkimustyötä. Tutkimusta käytetään haluttaessa saavuttaa ymmärrys perustana oleville kysymyksille, mielipiteille ja motivaatioille. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaa käsityksen ongelmasta, tai auttaa kehittämään ideoita tai hypoteeseja potentiaaliselle kvantitatiiviselle, eli määrälliselle tutkimukselle. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään myös selvitetessä ajatusten ja mielipiteiden trendejä ja tutkimuksella ikään kuin sukelletaan syvemmälle ongelman ytimeen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puo-

lestaan luodaan numeerista tietoa, joka voidaan muuttaa statistiikaksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään suuremmalta joukolta ja tavoitteena on saada totuudenmukaista, mitattavaa tietoa. (Susan E. Wyse 2011.)

4.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden vahvuuksien, heikkouksien sekä strategioiden analysointi auttaa yritystä asemoimaan sijaintinsa markkinoilla ja terävöittämään omaa toimintaansa. Kilpailija-analyysissa tarkastellaan yrityksen suhdetta nimettyihin kilpailijoihin esimerkiksi tehokkuuden ja kehityksen perusteella. (Asiakastieto 2009.) Kilpailijoiden markkinointimenetelmät ja markkinointiin suunnitellut budjetit antavat ideoita oman markkinoinnin suunnittelulle. Nykyisin on helppoa saada tietoa yritysten asiakkaista ja projekteista esimerkiksi yrityksen kotisivuilta. Kilpailijoihin seuraamalla saadaan tietoa siitä, mihin suuntaan markkinat ovat kehittymässä. (Finsve 2014.)

Valitsin yritykset toimeksiantajalta saamastani kilpailijalistasta, jossa yritykset oli jaettu liikevaihdon mukaan suuriin ja keskisuuriin yrityksiin sekä pieniin yrityksiin. Suomessa olevien asiantuntijaorganisaatioiden sisältömarkkinoinnin lisäksi tutkin lyhyesti kuinka muualla maailmalla asiantuntijaorganisaatiot sisältömarkkinoivat. Nämä yritykset valitsin Google-haun perusteella ja hakusanoina käytin muun muassa ”business coaching in the states”, ”business coaching and consulting” sekä ”business consulting”. Kilpailija-analyysin lopuksi vertailin kuinka markkinoinnin keinot erosivat suurempien, pienempien sekä ulkomaisten yritysten välillä. Sisältömarkkinoinnin tarkastelussa otettiin huomioon erityisesti sosiaalisen median käyttö, blogien hyödyntäminen, artikkeleiden sisältö sekä henkilöstön esittely. Lisäksi tarkastelin kotisivujen selkeyttä sekä visuaalisuutta.

4.2 Teemahaastattelu

Tutkimuksen toinen vaihe toteutettiin teemahaastatteluina. Myös haastatteluissa keskityttiin Yritys X:n toimialaan ja asiantuntijaorganisaatioiden sisältömarkkinointiin. Tutkimuksen haastattelut muodostettiin yksittäisten henkilöiden teemahaastatteluiksi.

Teemahaastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten ja valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta, vaan kohdentuu vapaammin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Haastattelun teemat muodostetaan tutkimuksen aihepiiriin tutustumisen jälkeen ja ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin haastattelun aikana joustavasti ilman tiukkaa etenemisreit-
tiä. Teemahaastattelussa ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa. Kaikkien haastateltavien kanssa ei siis välttämättä puhuta kaikista asioista samassa laajuudessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimuksessa käytetty yksittäisen henkilön haastattelu kysymyksineen ja vastauksineen on yksi tavallisimmista haastatteluista. Toinen yleinen haastattelutapa on kohderyhmän käyttäminen. Kohderyhmän haastattelu suoritetaan yhden tai useamman tutkijan voimin koko kohderyhmälle samanaikaisesti. Yksittäisen henkilön haastattelu on kuitenkin hallitsevassa asemassa opiskelijoiden suorittamissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa ja haastattelu voidaan suorittaa joko kasvotusten, puhelimesta tai verkossa. (Daymon & Holloway 2002, 168.) Yksittäisen henkilön haastattelua voidaan kutsua myös syvähaastatteluksi. Yksittäisen henkilön syvähaastattelun hyviä puolia ovat esimerkiksi, että ryhmäpaine ei vaikuta vastauksissa, persoonallisuudeltaan hallitsevat henkilöt eivät pääse vaikuttamaan vastauksiin, eivätkä ihmisten sosiaaliset normit määrää käyttäytymistä yhdenmukaiseksi. (Solatie 1997, 41.)

Haastattelujen jälkeen tutkija analysoi saatuja tuloksia. Kvalitatiivisten tutkimustulosten esittelemisessä olennaista on kertoa tutkimuksen tulokset selkeästi ja ytimekkäästi niin, että tutkimuksen tavoitteiksi asetettuihin kysymyksiin saadaan vastaus. (Solatie 1997, 62.) Vaikka haastatteluilla kerätty tieto on hyvin erilaista verrattuna kvantitatiivisten tutkimusten tuottamaan dataan, monet käytännön keinot tehokkaaseen analyysiin pysyvät samoina. Ensimmäiseksi on tärkeää tarkistaa että hankittu tieto on oikeaa eli olivatko haastateltavat valittu oikein ja vaikuttiko ympäristö mahdollisesti vastauksiin. Toinen tarkistettava asia on, vastasiko tutkimuksesta saatu tieto tutkimuksen tavoitetta. Tämän jälkeen kerätty aineisto järjestellään ja ryhmitellään, ryhmittämällä samankaltaiset vastaukset samoihin kategorioihin. Tämän jälkeen kerätyn aineiston voi koodata analysointia varten, eli etsiä vastauksista eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Tämä helpottaa lopullista tutkimuksen analysointia. (Adams & Brace 2006, 113 -115.)

Tutkimuksessa on haastateltu yhteensä seitsemän sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja yhden henkilön haastattelu kerrallaan sopi tähän tutkimukseen parhaiten, koska se mahdollisti avoimen keskustelun aiheesta ja antoi haastattelulle ja kysymyksille tilaa kehittyä. Haastattelun rakentaminen teemoittain toimi hyvin, sillä haastattelut eivät aina edenneet samalla tavalla, mutta silti kaikkiin teemoihin saatiin vastauksia. Syvähaastattelulla koin saavani henkilön oman näkemyksen aiheesta sekä mahdollisuuden vuoro vaikuttaa tehokkaammin kuin koko kohderyhmää haastateltaessa. Haastattelun runko on jaettu viiteen osa-alueeseen, alkaen helpoilla ja päättyen helppoihin kysymyksiin. Haastattelun ensimmäinen osa ei liity teemoihin, vaan siinä on kerrottu haastateltavalle lyhyesti projektista ja kerätyn aineiston käytöstä sekä sovittu haastattelun nauhoittamisesta. Haastattelun keskivaiheilla esitin haastavimmat kysymykset.

Rakensin haastattelun neljän teeman ympärille, jotka olivat:

1. Asiantuntijanäkemykset sisältömarkkinoinnista
2. Sisältömarkkinoinnin keinoja ja kanavia asiantuntijaorganisaatiolle
3. Sisältömarkkinointi ja potentiaaliset asiakkaat
4. Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

Lähetin haastateltaville etukäteen haastattelun rungon, eli keskeiset käsiteltävät asiat teemoittain. Ennen haastateltavien kontaktointia kävin haastattelun rungon läpi tapaamisessa toimeksiantajan kanssa ja kysymyksiin liitettiin vahvasti myös myynnillinen näkökulma. Muotoilin kysymykseni niin, että saisin vastauksen, kuinka sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan potentiaaliin asiakkaisiin ja kuinka sisältömarkkinointi toimii liidien hankinnan tukena. Haastattelun teemat ja apuna toimineet kysymykset löytyvät Liitteestä 1. Haastattelun runkoa on muutettu kerran tämän jälkeen, kysymyksen paikkoja vaihdettiin teemojen sisällä ja runkoa muutettiin loogisemmaksi. Uusin versio haastattelusta löytyy Liitteestä 2. Lisäksi poistin muutamien kysymysten, sillä vastaukset tulivat esille muiden kysymysten kohdalla.

Haastattelujen nauhoittaminen sopi kaikille haastateltaville ja jokaisen haastattelun jälkeen litteroin haastattelut luettavaan muotoon. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun puhemuotoisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Kerätty aineisto muutetaan hallittavammaksi ja analysointia helpottavammaksi. Nauhoitetun haastattelun puhtaaksikirjoituksen tarkkuus riippuu tutkimusongelmasta ja siitä, miten kieleen suhtaudutaan. Aineiston tarkkuus riippuu myös valitusta analyysitavasta, joita ovat keskusteluanalyysi, diskurssianalyysi sekä narratiivinen tarkastelu. Näistä kahdessa ensimmäisessä käytetään erityisiä litterointimerkkejä. Mikäli kieli ja kielen käyttö tai vuorovaikutus ei ole analyysin kohteena, ei litterointia välttämättä tarvitse suorittaa erikoismerkkejä käyttäen, vaan tärkeintä on että kaikki puhutut lauseet ja virkkeet saadaan kirjoitettua ylös. Toisinaan haastatteluista poimitaan ainoastaan keskeisimmät asiat. Puheesta litteroidaan tutkittavan aiheen kannalta tärkeimmät seikat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Litteroin kaikki tämän tutkimuksen haastattelut lähes sanasta-sanaan, kuitenkin keskittyen tutkimuksen kannalta oleellisiin asioihin. Litteroinnin jälkeen tulostin haastattelut. Analysoinnin aloitin ryhmittelemällä vastauksia haastattelurungon teemojen mukaan ja käytin tässä apuna värikoodeja. Etsin haastateltavien vastauksista samankaltaisuuksia ja eroavia näkemyksiä ja näiden lisäksi täysin uusia esille nousseita asioita. Analysoinnissa asiantuntijoiden vastauksia on yleistetty, eli analyysiin ei ole eritelty erikseen kunkin asiantuntijan vastauksia.

4.3 SWOT-analyysi

Kolmantena tutkimusmenetelmänä on käytetty SWOT-analyysiä sisältömarkkinoinnista, joka on luotu haastattelujen pohjalta. SWOT- analyysi tulee englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysissä pohditaan jonkin asian heikkoja ja vahvoja puolia, jotka kuuluvat aiheen sisäiseen ympäristöön sekä mahdollisuuksia ja uhkia jotka kuuluvat aiheen ulkoiseen ympäristöön. Analyysiä voidaan käyttää esimerkiksi projekteissa, joissa yritys haluaa kartoittaa tavoitteisiin ja toimenpiteisiin liittyviä vahvuuksia, heikouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. (Taloussanommat 2014.)

Lisäsin SWOT-analyysin mukaan tutkimukseen, koska opinnäytetyön otsikossa on sana ”mahdollisuus” ja haastattelututkimuksessa pyritään selvittämään myös sisältömarkkinoinnin tulevaisuutta. Valitsin menetelmän myös siksi, että SWOT-analyysiin pystyn kiteyttämään sisältömarkkinointiin sisäisesti ja ulkoisesti vaikuttavat tekijät. Jokaisen haastattelun lopuksi olen pyytänyt haastateltavia kuvailemaan kaikkiin osa-alueisiin jonkin mieleen tulevan asian. Haastateltavat mainitsivat näissä osa-alueissa osittain samoja asioita ja välillä toisistaan eroavia näkökulmia. Nämä on huomioitu SWOT -analyysissä ja pyrin saamaan analyysiin näkökulmia mahdollisimman monipuolisesti.

5 Kilpailija-analyysin tulokset

Suurten ja keskisuurten organisaatioiden sisältömarkkinointia kotisivuilla ja sosiaalisen median hyödyntämistä tutkittiin yhteensä 16 yrityksen osalta. Pienempien organisaatioiden sisältömarkkinoinnin tarkastelussa oli mukana 15 yritystä ja ulkomaisten organisaatioiden tarkastelussa 8.

5.1 Suuret organisaatiot

Suurten kansainvälisten yritysten sisältömarkkinointi oli erilaista, verrattuna yksittäisiin suuriin yrityksiin. Osa kansainvälisistä yrityksistä on luonut yhteisten kotisivujen lisäksi myös maakohtaiset kotisivut ja näissä kielenä on pääasiassa englanti. Ainoa poikkeava osa sivuissa oli luonnollisesti yhteystiedot, eli sisältömarkkinointi ei eronnut merkittävästi maiden kotisivujen välillä. Sisältö oli hyvin samanlaista kaikkien maiden kotisivuilla. Suuremmilla organisaatioilla oli käytössään keskitetyt Facebook- sivut eikä haarakonttoreilla ollut maakohtaisia Facebook- sivuja. Kuvia ja omien artikkeleiden linkkejä on jaettu suurimmassa osassa paljon ja kuvia on lähetetty useiden eri maiden konttoreista. Suuremmat yritykset ovat rakentaneet kotisivunsa samankaltaisille pohjille ja ne muistuttivat rakenteeltaan hyvin paljon toisiaan, tämä koski siis kaikkia, myös ainoastaan Suomessa toimivia yrityksiä.

5.1.1 Suuret organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Tarkastelluista yrityksistä 12:ta oli kotisivujen yhteydessä mainittu yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat, lähes jokaisella Facebook ja Twitter. Yrityksistä 9:llä on kotisivujen yhteydessä myös yrityksen kirjoittama blogi. Videoiden käyttö on edelleen vähäistä, vain osalla yrityksistä oli videojulkaisuja kotisivuillaan. Suurimmilla yrityksillä yhteistä sisältömarkkinoinnissa kotisivuilla ja Facebookissa oli julkaisujen painotus asiantuntijuudessa. Asiantuntija-artikkeleita on linkitetty paljon ja Facebook- sivut ovat rakennettu oman osaamisen ja tiedon mainostamista varten. Facebook- sivuille linkitetyt artikkelit eivät olleet aina yrityksen itse kirjoittamia, vaan myös asiakkaille suositeltuja julkaisuja. Henkilöitä Facebook julkaisujen takana oli vaikea selvittää, tässä erityisesti huomiota herättää konemainen julkaisutapa. Hyväksi koettuja artikkeleita on laitettu eteenpäin, mutta yritysten omat ajatukset aiheesta ovat vähäisiä. Jaettaessa blogiartikkeliä eteenpäin, asiakkaalle olisi hyvä kertoa lyhyesti mitä kirjoitus koskee ja antaa jokin syy lukea eteenpäin.

Osa yrityksistä käytti sosiaalisen median kanavia hyvin vähän, osalla tämä tarkoitti ainoastaan LinkeDlniä. Tämä on sisältömarkkinoinnin kannalta hieman erikoista, sillä sisältöä olisi myös tärkeä jakaa eteenpäin. Osa yrityksistä on päätenyt käyttämään vain yhtä sosiaalisen median kanavaa. Näiden yritysten sivut olivat melko yksinkertaisia, tarjottavat palvelut ja yhteystiedot olivat asetettu selkeästi esille ja toimivat lähes koko kotisivun pääosassa. Hyvä puoli tässä oli se, että kun kaikki panostus oli laitettu kotisivuihin, oli niistä saatu myös ytimekkäät ja ne välittivät lukijalle selkeän viestin yrityksen toiminnasta ja osaamisesta. Kotisivuilla on haluttu kertoa ainoastaan yrityksen ydintoiminnasta, mutta lukijalle ei ole annettu tarpeeksi muuta mielenkiintoista luettavaa tai katsottavaa.

5.1.2 Suurten organisaatioiden blogit ja kotisivut

Kotisivujen yhteydessä mainittujen blogien säännöllisyys ja sisältö vaihtelivat. Blogi oli usealla yrityksistä mainittu selkeästi ja linkki löytyi heti etusivulta. Osa etenkin keskisuurista yrityksistä käytti blogia tai sen tapaista, eli julkaisut eivät välttämättä olleet blogi-muodossa. Blogien julkaisutiheys vaihteli jonkin verran. Suurimmat organisaatiot lisäävät sisältöä usein ja usealta eri henkilöltä, kun taas keskisuurissa yrityksissä kirjoittajat ovat usein samoja ja heitä on huomattavasti vähemmän, joka vaikuttaa myös säännöllisyyteen. Kirjoittajien pysyessä samoina, lukijan on helpompi luoda henkilökohtaisempi yhteys kirjoittajaan. Videoiden käyttö on selvästi lisännyt suosiotaan blogeissa ja osassa blogeista julkaisu oli korvattu tekstin sijaan kokonaan lyhyellä videolla. Tekstijulkaisujen pituus oli suurimmassa osassa blogeista sopiva. Osassa oli julkaisun yhteydessä käytetty myös kuvia, joka voi tehdä julkaisusta huomattavasti pidemmän. Blogien ulkomuoto on pidetty hyvin asiantuntevana ja kuvien käyttö on melko vähäistä.

Blogeissa ja yritysten Facebook- sivuilla yritysten omat julkaisut liittyivät usein yrityksen järjestämiin tapahtumiin henkilöstölle ja asiakkaille. Kuva hyvästä työilmapiiristä välittyi osassa selkeästi ja samalla asiakas-casejen käytöllä viestitettiin asiakkaista välittämistä. Pelkkä artikkeleiden jälleen julkaisu tai linkitykset kotisivuille eivät kiinnittäneet yhtä paljon huomiota ja mielenkiintoa, kuin blogi tai Facebook- sivu, jossa oli onnistuttu käyttämään runsaasti kuvia ja kertomuksia. Potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa yrityksen palveluiden lisäksi se, millaisia henkilöitä yrityksessä työskentelee ja miltä he näyttävät, kuten kappaleessa 3.2 on käsitelty. Kotisivuilla henkilöstö oli esitelty vain osalla yrityksistä. Suurimmilla organisaatioilla tämä voi olla hankalaa, sillä henkilöstö on jakautunut useaan eri maahan. Osalla suurista yrityksistä oli henkilöstön kuvia Facebook- sivuilla, esimerkiksi eri tapahtumista, mutta näistäkään kuvajulkaisuista ei selviä henkilön roolia organisaatiossa. Yritykset jotka olivat esitelleet henkilöstönsä, olivat tehneet sen helposti ja yksinkertaisesti, kuvalla, tittelillä sekä yhteystiedoilla. Yrityksen harkitessa asiantuntijapalvelun ostamista, myös mahdollisen konsultin tai valmentajan henkilöllisyys kiinnostaa asiakasta, varsinkin ostoprosessin tiedonhaku - tai vertailuvaiheessa. Facebook- sivuilla esiteltiin tapahtumakuvien lisäksi usean yrityksen kohdalla yrityksen toimitiloja. Tällä voidaan viestittää potentiaaliselle asiakkaalle millaisessa ympäristössä yritys työskentelee ja huolehtii asiakkaasta, mutta myös millaisessa ympäristössä asiakas voisi asioida.

Referenssien käyttö kotisivuilla oli erittäin suosittua, konkreettiset asiakas-caset antavat potentiaalisille asiakkaille käsityksen siitä, mitä yritys on aiemmin onnistunut tekemään ja kellenelle. Kaikki asiakkaat eivät halua yrityksensä logoa tai nimeään referenssilistaan, mutta suurimmalla osalla tarkastelluista yrityksistä referensseissä oli mainittu useita, myös tunnettuja yrityksiä. Referenssilistan sijaan osa käytti myös asiakkaan kirjoittamaa asiakaskokemusta yrityksen palveluista. Tämän puolestaan asiantuntijayritys on voinut lisätä referensseihinsä ja tarina toimii luultavasti tehokkaammin kuin kokemuksesta on kirjoittanut itse asiakas.

Erottavia tekijöitä oli yritysten välillä melko vähän. Yhdellä yrityksistä oli kotisivuillaan käytössään pop-up mainos, ”Pyydä näkemys kehityshankkeeseen”. Oman tilanteen voi kirjoittaa sille tarkoitettuun kenttään ja jättää yhteystiedot, jolloin yritys tarjoaa näkemyksensä tilanteeseen ja luultavasti myös tarjouksen omista palveluistaan. Tämä toimii tavallaan uutiskirjeen tavoin eli liidejä saadaan kysymällä yhteystietoja ja tarjoamalla vastineeksi esimerkiksi aiheeseen liittyvä julkaisu ilmaiseksi, tai tässä tapauksessa yrityksen ilmainen arvio tilanteesta.

5.2 Pienet organisaatiot

Pienillä yrityksillä on usein vähemmän resursseja käytettävissä markkinointiin kuin suuremmilla yrityksillä. Pienemmät yritykset ovat voineet myös toimia alalla lyhyemmän aikaa. Sisältömarkkinointi ei vaadi yhtä paljon yrityksen varoja, koska se on kaikille verkossa ilmaista, riippuen käytettävistä keinoista ja mahdollisista markkinoinnin lisätyökaluista. Sisällön tuottaminen esimerkiksi blogin muodossa vaatii toki henkilöresursseja ja tästä syystä sisältömarkkinointi ei ole täysin ilmaista. Pienemmiltä yrityksiltä odotin enemmän kotisivujen suunnittelun ja sisällön osalta, erityisesti erilaisille pohjille rakennettuja kotisivuja sekä aktiivista blogin kirjoittamista. Oletin pienten yritysten myös hyödyntävän sosiaalista mediaa aktiivisesti markkinoinnissaan.

Aiemmin mainitun Content Marketing Institutun tuottaman tutkimuksen mukaan pienemmät B2B-yritykset käyttävät markkinointibudjetistaan enemmän rahaa sisältömarkkinointiin, mutta näin ei ole vielä Suomessa, ainakaan asiantuntijapalvelu yritysten osalta. Pienillä yrityksillä sisältömarkkinointi on vähäistä eikä sosiaalista mediaa ole innostuttu käyttämään sisällön jakelukanavana.

5.2.1 Pienet organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Viidestätoista tässä tutkimuksessa tarkastellusta yrityksestä kahdeksan oli maininnut kotisivuillaan sosiaaliset mediat joista heitä voi seurata ja näistä kahdeksasta kolmella sosiaalinen media tarkoitti Twitteriä tai LinkedIniä. Kaikista yrityksistä vain kolmasosa hyödynsi markkinoinnissaan Facebookia. Tähän vaikuttaa tietenkin se, mitkä kanavat yritys on kokenut itselleen toimiviksi. Myös Facebookin sisältö oli vaihtelevaa, osa päivitti sivujaan säännöllisesti, mutta liian monella yrityksellä päivittäminen on ollut aktiivisempaa viime vuonna.

Viidestä Facebookia käyttäneestä yrityksestä vain kaksi päivitti Facebookiaan säännöllisesti. Yhdeltä epäsäännöllisemmin päivittäväältä yritykseltä puuttui Facebook-sivuilta jopa yrityksen kuvaus kokonaan. Sivun päivittäminen on ollut aktiivisempaa tämän yrityksen kohdalla viime vuonna ja tällöin artikkeleita on jaettu paljon ja näiden yhteydessä on yritys myös ilmaissut hyvin oman mielipiteensä aiheesta. Yritys oli jakanut todella vähän omia kuvia, lähes kaikki kuvat olivat mainosmaisia tai muuten yrityksen imagosta hyvin poikkeavia. Yhdellä yrityksellä ei ollut mainittu Facebookia kotisivuilla mutta yritys kuitenkin löytyi sieltä. Tarjottava palvelu oli Facebookissa erilaista kuin kotisivuilla, joka oli hämmentävää. Kyseisen yrityksen Facebook sivut olivat vakuuttavimmat kaikista, kuvia ja videoita oli käytetty aktiivisesti ja päivittäminen oli säännöllistä. Kotisivut vaikuttivat jopa pelkistetyiltä verrattuna Facebook sivuihin. Epäselväksi jäi, kumpaa palvelua yritys halusi pää-asiassa markkinoida.

Ainoastaan yhdellä yrityksellä kuvat sosiaalisessa mediassa liittyivät omaan tekemiseen ja henkilöstöön. Kuvia oli jaettu runsaasti erilaisista yrityksen järjestämistä tapahtumista ja henkilöstöä oli kuvattu paljon. Muilla yrityksillä suosittuja kuvia vaikuttivat olevan erilaiset luontokuvat ja tarjottavasta palvelusta kuvitetut mainoskuvat, jotka eivät liity varsinaisesti sisältömarkkinointiin. Kaikki yritykset olivat jakaneet liike-maailman artikkeleita ja oma kannotto oli näissä vaihtelevaa. Yhden yrityksen kohdalla päivittäminen oli lähes ainoastaan artikkeleiden jakamista. Näihin päivityksiin ei ollut liitetty lainkaan kantaa-ottavaa otsikointia, eli artikkeli oli jaettu, mutta yritys ei tarjonnut mitään syytä lukea artikkelia. Yritys, joka jakoi kuvia eri tilaisuuksista, oli myös kirjoittanut näistä aktiivisesti itse artikkeleita, joka teki niistä mielenkiintoisempia. Artikkeleiden lisäksi yrityksen omien tai muiden tapahtumien jakaminen oli suosittua.

5.2.2 Pienten organisaatioiden blogit ja kotisivut

Viidestätoista vertailusta yrityksestä seitsemällä oli mainittu kotisivuillaan blogi. Kaikista yrityksistä yhdellä ei ollut varsinaista erillistä blogia, mutta kotisivuilla oli luettavissa paljon konsulttien kirjoittamia artikkeleita. Artikkeleiden aiheet olivat mielenkiintoisia, mutta keskittyivät lähinnä asiakas-caseihin. Useampi yritys on ymmärtänyt artikkeleissaan, ettei kirjoituksen tarvitse aina käsitellä yrityksen omaa osaamista, vaan kertoa myös esimerkiksi ajankohtaisesta muutoksesta ja tähän liitetystä omasta näkemyksestä. Osalla yrityksistä blogi on ollut käytössä jo pidemmän aikaa ja yhdellä yrityksistä blogi oli ilmeisesti vasta aloitettu, koska kirjoituksia oli vain yksi. Blogikirjoituksissa olisi useammalla yrityksellä vielä viimeisteltävää varsinkin tekstien pituuksien suhteen. Kirjoitusten säännöllisyyttä ei erikseen mainittu, eli julkaisevatko yritykset artikkeleita kerran viikossa vai kerran kuukaudessa.

Kahdella yrityksistä blogin lukija lähes ajettiin pois kotisivulta, mikäli ei ollut valmis antamaan yhteystietojaan yritykselle. Toisella yrityksistä blogia oli kirjoitettu projektikohtaisesti ja yhteystiedot pyydettiin heti, ilman että blogin sisältöä oli edes kerrottu. Tämä oli mielestäni erikoista, sillä yritys ei antanut mitään syytä jättää yhteystietoja, kun lukija ei edes tiedä mitä blogin kirjoitukset käsittelevät. Toisen yrityksen blogissa puolestaan kommentointi oli osaan kirjoituksista kokonaan estetty. Tämäkin on erikoista, sillä blogin tarkoitus on herättää keskustelua ja antaa lukijalle mahdollisuus ottaa kantaa ja osallistua. Asiantuntijahaastattelussa asiaa ihmeteltiin myös, mutta haastateltujen mukaan kommenttien esto voi johtua yritysten pelosta sosiaalisen median voimaa kohtaan. Sosiaalisessa mediassa jakaminen on helppoa ja tilanne voi lähteä paisumaan nopeasti. Yhden asiantuntijan mukaan tässä toimitaan tavallaan myös verkon luonteen vastaisesti, koska päätös osallistumisesta tulisi jättää lukijalle itselleen.

Pienten organisaatioiden kotisivuilla huomattavan monella henkilöstö oli esitelty erikseen. Kaikista 15 yrityksestä tämä osa löytyi 12:sta. Henkilöstön esittely voi olla pienemmälle yri-

tykselle huomattavasti helpompaa kuin suurelle, johtuen henkilöstön lukumäärästä ja pienemmästä vaihtuvuudesta. Yhdellä yrityksellä henkilöstö oli esitelty kattavasti, mutta kaikista ei löytynyt kuvaa, joka antoi sivusta keskeneräisen vaikutelman. Useilla blogia käyttävistä yrityksistä myös blogin kirjoittaja oli mainittu erikseen ja osalla pystyi seuraamaan kuinka paljon blogikirjoituksia tietty henkilö on kirjoittanut.

Referenssien maininta kotisivuilla oli myös pienemmillä yrityksillä suosittua. Referenssejä ei ainoastaan lueteltu asiakasyritysten logoilla, vaan osasta oli kirjoitettu artikkeli tai saatu asiakkaan itsensä kirjoittamat kokemukset yrityksestä. Tämä tuo lisäarvoa referenssejä lukevalle ja yrityksen palveluista kiinnostuneelle. Kotisivujen selkeys ja visuaalisuus onnistui yli puolella yrityksistä. Yksi yritys ylsi ylitse muiden ja kotisivujen visuaalisuus ja kokonaiskuva olivat hyvin samankaltaisia kuin suuremmilla organisaatioilla. Innovatiivisuutta kotisivujen suunnittelussa oli osattu käyttää ja värimaailma poikkesi muista selkeästi.

Loppuvaikutelma pienemmistä asiantuntijaorganisaatioista on, että pienemmät yritykset tietävät kuinka sisältömarkkinointia tulisi tehdä, mutta mitään osa-alueita ei ole tehty kunnolla loppuun. Osa tietää, että sosiaalisessa mediassa näkyvyys on tärkeää, mutta myös se, mitä esimerkiksi Facebookissa tekee oman toiminnan edistämiseksi, on tärkeää. Pelkkä siellä oleminen ei riitä houkuttelemaan uusia asiakkaita ja tietenkään yrityksen ei tulisi unohtaa nykyasiakkaitaan. Blogien kirjoittaminen on selvästi nostanut suosiotaan, mutta tässäkin täytyy muistaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden osallistaminen ja keskustelun mahdollistaminen. Kommenttien lukitseminen tai koko blogin sulku yhteystietojen taakse ei välttämättä lisää lukijan kiinnostusta yrityksestä. Henkilöstön esittely kotisivuilla ja kuvien runsas käyttö oli osin onnistunutta ja antaa yritykseen tutustuvalla lisä-arvoa, kun lukija tietää keitä yrityksessä työskentelee.

5.3 Ulkomaiset organisaatiot

Sisältömarkkinoinnin tarkasteluun muualla maailmalla käytin samoja kriteerejä kuin Suomen suurempien ja pienempien organisaatioiden vertailussa. Ulkomailla toimivista organisaatioista tarkastelin yhteensä kahdeksan yrityksen sisältömarkkinointia, tarkastelussa ei eroteltu yrityksiä koon mukaan. Kahdeksan yritykseen joukkoon mahtui kuitenkin pieniä sekä suuria yrityksiä.

5.3.1 Ulkomaiset organisaatiot sosiaalisessa mediassa

Kahdeksasta tarkastelussa olleesta yrityksestä seitsemän hyödynsi sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Linkit kanaviin, joista yritystä voi seurata eivät olleet kaikkien osalta merkitty selkeästi ja osaa joutui erikseen etsimään. Kansainvälisiltä yrityksiltä, jotka hyödynsivät Fa-

cebookia yhtenä kanavanaan, löytyivät maakohtaiset sivut. Tämä antoi näiden yritysten osalta mahdollisuuden tarkastella, kuinka eri maat käyttäytyivät Facebookissa. Facebook käyttäytyminen oli poikkeavaa Suomessa toimivista yrityksistä. Osa oli linkittänyt blogiartikkeleitaan Facebookiin, mutta kaikkein suosituinta oli mietelauseiden, sitaattien ja motivoivien kuvien käyttö. Kuvat olivat pääasiassa kannustavia inspiraatiokuvia tai erilaisista yrityksen tapahtumista otettuja kuvia. Omien blogiartikkeleiden lisäksi Facebookissa jaettiin myös erilaisia tutkimuksia ja osa omista päivityksistä ja kuvista oli numeroituja vinkkejä asiakkaille oman toiminnan tueksi. Osalla Facebookin käyttö oli huomattavasti monipuolisempaa kuin suomalaisilla yrityksillä. Etusivulle oli lisätty osioita muistiinpanoille, äänityksille ja yrityksen blogikirjoituksiin. Yritykset usein myös seurasivat muita yrityksiä ja jopa kilpailijoitaan, Facebookissa. Tällä tavoiteltiin laajempaa näkyvyyttä. Lähes kaikilla yrityksillä käyttäytyminen Facebookissa oli vapautuneempaa verrattuna kotisivuihin.

5.3.2 Ulkomaisten organisaatioiden blogit ja kotisivut

Kahdeksasta yrityksestä vain kolmella oli käytössään oma blogi ja yhdellä blogi löytyi liitettyinä saman alueen muiden asiantuntijoiden blogiin. Yhdellä yrityksistä blogikirjoitukset olivat yrityksen valmentajien tuottamia tekstejä, aiheina muun muassa miksi valmennus toimii yrityksissä ja kirjoitusten luonne oli enemmänkin kertoa asiakkaan saamasta arvosta kuin yrityksen varsinaisesta tarjonnasta. Omia artikkeleita oli perusteltu mukaan liitettyillä tutkimuksilla ja tutkimuksien tuloksiin otettiin itse aktiivisesti kantaa. Blogeissa tarjottiin työkalupakkeja oman tekemisen tueksi, ohjeita onnistuneeseen rekrytointiin sekä muutaman kohdan tarkastuslistoja omasta toiminnasta. Aiheet vaihtelivat vinkeissä laajasti, poiketen myös yrityksen omasta palvelusta. Yksi yritys oli jakanut bloginsa erilaisiin osa-alueisiin riippuen kirjoitusten teemoista. Perinteisten itse tuotettujen artikkeleiden lisäksi löytyi oma osio yrityksen jaksamille artikkeleille, joista he uskovat olevan hyötyä asiakkailleen. Yhteen osa-alueeseen oli koottu yrityksen videoblogeja ja äänitteitä valmennuksista. Uutiskirjeiden ja julkaisujen tilaaminen oli kaikilla yrityksillä mahdollista, jätettäessä omat yhteystiedot. Osalla oli käytössään myös kirjautumismahdollisuus, jos esimerkiksi blogiartikkeleita halusi vastaanottaa säännöllisesti.

Kaikki yritykset olivat esitelleet henkilöstöä kotisivuillaan. Yhdellä suuremmista organisaatioista oli oma haku valmentajilleen. Kaikki yritykset olivat käyttäneet kuvia profiileissaan. Osa oli esitellyt jokaisen henkilön kuvalla, tekstillä mutta myös videolla. Videon käyttäminen henkilöstön esittelyssä on erinomainen tapa, sillä katsoja myös kuulee ja näkee valmentajan, joka voi olla ratkaiseva tekijä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Yksi yrityksistä oli hyödyntänyt erityisesti yhtä henkilöä, jota pystyi seuraamaan erikseen Facebookissa ja blogissa. Videoiden käyttäminen kotisivuilla muutenkin kuin blogien muodossa oli melko yleistä ulkomaisilla yrityksillä. Moni yrityksistä oli rakentanut kotisivunsa etusivun tarinan muotoon, esimerkiksi asi-

akkaan kertomuksena mitä hän sai yritykseltä tai yrityksen kertomuksella yritysvalmennuksesta ja konsultoinnista. Yhdellä yrityksellä video oli jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisessä yrityksen valmentaja kertoi kahdessa minuutissa mitä yritys tekee ja mitä valmennus on ja halutessaan katselija pystyi jatkamaan seuraavan videoon jossa yritys kertoi mitä voisi tehdä juuri videon katsojan avuksi.

Videon käyttäminen referensseissä oli myös yleistä. Lähes kaikki yritykset mainitsivat referenssejä kotisivuillaan jossakin muodossa. Referenssit olivat erilaisia verrattuna suomalaisten yritysten käyttämiin referensseihin. Harva yritys oli listannut itse ketä heillä on ollut asiakkainaan, vaan asiakkaat itse kertoivat videolla yrityksen kanssa läpiviedyistä projekteista. Videoilla mainittiin myös syitä valita juuri kyseinen yritys tarkoitukseen. Lähes kaikilla referenssejä käyttäneillä yrityksillä löytyi tunnustuksiksi nimetty osio, johon referenssejä oli koottu. Asiakkaat kertoivat myös tarinan muodossa missä tilanteessa olivat ennen yrityksen apua ja missä tilanteessa ovat nyt, avun jälkeen. Useissa tämän kaltaisissa ”tunnustuksissa” oli käytetty asiakkaan omaa kuvaa, ennemmin kuin asiakasyrityksen logoa, jolla on pyritty luomaan tarinasta henkilökohtaisempi ja tunteisiin vetoavampi.

Visuaalisesti yritysten kotisivut olivat lähes kaikilla yksinkertaisia. Värimaailma oli hyvin samankaltainen kuin suomalaisilla pienillä yrityksillä ja kotisivujen malli oli keskenään samanlainen. Yhdellä yrityksistä kotisivut eivät edes toimineet käyttämälläni selaimella. Valmennuksessa käytettävien metodien maininta vaikutti olevan tärkeää, sillä lähes jokainen yritys oli omistanut erillisen osion kertoakseen kuinka he toteuttavat valmennustaan ja millä keinoin. Vaikka kyseessä onkin B2B- asiantuntijayritykset, useammalla oli lähes ostos-TV:n tapaisesti mainittu yhteystiedot isolla, ”soita meille heti”, palkilla. Ilmaisen tutustumistapaamisen tarjoaminen oli yleistä heti etusivulla ja yhdellä yrityksistä nousi heti sivulle tultaessa esiin mainos, jossa ehdotettiin tiettyä valmentajaa ja kehoitettiin tapaamaan häntä ilmaiseksi.

Monet myös tarjosivat ilmaisia työkalupakkeja sivun vierailijoille, johon oli koottu erilaisia yritysten toiminnalle oleellisia työskentelyvälineitä. Yksi yrityksistä oli koonnut inspiraatioksi kutsumaansa osioon inspiroivia artikkeleita, videoita sekä pelimäisiä testejä, jossa selvitettiin asiakasyrityksen tämänhetkinen tilanne. Tällaisten testien avulla yritys pystyy selvittämään onko testin tekijä valmennuksen tarpeessa. Useampi yritys myi kotisivuillaan lisäksi julkaisuja ja yritysvalmennukseen liittyviä kirjoja. Oma osio usein kysytyille kysymyksille, FAQ löytyi monelta. Kysymykset saattoivat olla myös yrityksen itse kehittämiä. Yksi yrityksistä käytti erillistä uutishuonetta, joka oli Twitterin tapainen, usein päivittyvä potentiaalista asiakasta houkuttelevien artikkeleiden virta.

Tapahtumakalenterin selkeä näkyvyys vaikutti olevan usealle yritykselle tärkeää, se esiintyi keskeisellä paikalla kotisivuilla. Osa oli etusivulla myös rohkeasti kertonut oman tekemisensä

lisäksi, kuinka eroaa muista kilpailijoista. Tässä oli selitetty asiakkaan saama arvo juuri heidän toiminnastaan, joka on tyyppilistä sisältömarkkinoinnille ja jolla pyritään tuottamaan asiakkaalle arvoa. Suurin ero ulkomaisten ja suomalaisten yritysten sisältömarkkinoinnissa näkyi kuitenkin käyttäytymisessä Facebookissa, jossa yrityksestä kertomisen sijaan yritykset jakoi-
vat artikkeleidensa lisäksi asiakasta mahdollisesti kiinnostavia julkaisuja, inspiroivia kuvia sekä koottuja vinkkejä.

5.4 Organisaatioiden väliset erot sisältömarkkinoinnissa

Taulukkoon 1 on koottu suurten, pienten sekä ulkomaisten organisaatioiden kanavia ja menetelmiä lukuina. Vertailtujen yritysten lukumäärät on merkitty sulkujen sisälle.

Organisaatioiden käyttämiä keinoja ja kanavia sisältömarkkinoinnissa	Suuret organisaatiot (16 kpl)	Pienet organisaatiot (15 kpl)	Ulkomaiset organisaatiot (8 kpl)
Sosiaalisen median käyttö	75 % (12)	53 % (8)	87 % (7)
Facebook	62 % (10)	33 % (5)	75 % (6)
Blogi	56 % (9)	46 % (7)	37 % (3)
Henkilöstön esittely	56 % (9)	80 % (12)	100 % (8)
Referenssien käyttö	62 % (10)	66 % (10)	87 % (7)

Taulukko 1: Organisaatioiden väliset erot sisältömarkkinoinnissa.

Suomessa sisältömarkkinointi on vielä alkuvaiheessa useilla asiantuntijaorganisaatioilla. Sosiaalisen median hyödyntäminen sisällön jakamisessa oli huomattavasti suositumpaa suurilla organisaatioilla, kuin pienillä organisaatioilla. Sosiaalisessa mediassa sekä blogeissa säännöllisyys oli kuitenkin vaihtelevaa. Pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan kanavaa tulee osata myös hyödyntää sisällön jakamisessa aktiivisesti. Liidien hankintaan suosituin keino oli uutiskirjeet, joiden yhteydessä pyydettiin lukijan yhteystietoja. Yritysten välillä oli vähän erottavia tekijöitä eikä sisältömarkkinointi ollut innovatiivista lukuun ottamatta muutaman yrityksen yksittäisiä menetelmiä.

Ulkomailla sisältömarkkinointi on huomattavasti aktiivisempaa ja se koetaan selvästi tämän päivän markkinoinniksi. Liidien hankintaan oli keksitty innovatiivisempia ja monipuolisempia keinoja. Ulkomaisille yrityksille tärkeää oli referenssien käyttö heti etusivulla, valmennuksessa ja konsultoinnissa käytettävien menetelmien selostus sekä henkilöstön esittely. Henkilöstö oli esitelty jokaisella tarkastelluista yrityksistä. Kuvien ja videoiden käyttö oli runsaampaa,

kuin suomalaisilla organisaatioilla. Videoita hyödynnettiin enemmän sekä blogeissa, että henkilöstön esittelyssä.

Suomessa toimivien suurten organisaatioiden kotisivujen visuaalisuutta tarkastellessa huomio kiinnittyi yritysten samankaltaiseen väriytykseen. Suurimmassa osassa kotisivuja väriytyksenä on käytetty punaista. Helsingin-Sanomissa vuonna 2009 julkaistussa artikkelissa käsiteltiin värien merkitystä. Punaista väriä on kuvailtu vaatetuksessa energiseksi, itseluottamusta ja hallinnan tunnetta antavaksi, samaan aikaan viestien iloisuudesta ja vaativasta luonteesta. Väriterapeutin mukaan punainen on energian lisäksi kiihkon ja voiman väri. Punaista kuvaillaan myös voittajan väriksi (Helsingin-Sanomat, 2009). Tämä käsitys punaisesta värinä on voinut vaikuttaa monien asiantuntijayritysten valintaan kotisivujen, logojen ja toimistotilojen väriytyksessä. Kotisivujen visuaalisuus ei suurimmalla osalla yrityksistä ollut muuten erikoinen, alle puolet oli selkeästi panostanut myös visuaaliseen vaikutelmaan ja persoonallisten lisäysten käyttöön.

Suomen pienemmillä yrityksillä värimaailma oli lähes poikkeuksetta sinisen, -vihreän - ja oranssin eri sävyt. Yle Oppiminen sivulla, artikkelissa ”Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli”, on kuvattu vihreän värin merkitystä. Artikkelin mukaan vihreä on muun muassa elämän väri ja eri käyttötarkoituksissa se edustaa turvallisuutta ja luottamusta. (Yle 2012.) Microsoft Officen kotisivujen tuessa, Katherine Nolan on kirjoittanut värien merkityksestä länsimaisissa kulttuureissa. Sinisen värin myönteinen merkitys on voimakkuus, luotettavuus sekä arvovaltaisuus. Oranssin värin merkitystä ei ole erikseen kuvailtu, mutta keltaisen sävyn käyttäminen kuvastaa onnellisuutta, ystävällisyyttä sekä optimistisuutta. (Katherine Nolan 2003.)

6 Haastattelutulokset

Haastatteluissa apuna käytetyt kysymykset löytyvät Liitteistä 1 ja 2. Haastattelin seitsemää sisältömarkkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaa 26.3.2014 - 25.4.2014 välisenä aikana Helsingissä. Tutkimukseen osallistui suomalaisen yhteystieto - ja mediayhtiön asiakkuusmarkkinoinnin account manager (26.3.2014), sisältömarkkinointiin keskittyvän kustannusalan yrityksen maajohtaja (2.4.2014), viestintään erikoistuneen koulutus - ja kehittämissyrityksen asiakaspäällikkö ja viestinnän ammattilainen (8.4.2014), suomalaista liike-elämää digitalisoivan mediapalvelun strategisti ja secretary general (9.4.2014), sisältömarkkinointiin keskittyvän yrityksen perustajajäsen ja asiantuntija (10.4.2014), sisällöntuottaja yrityksen sisältöjohtaja (15.4.2014) ja viestintätoimiston markkinointi ja pr-konsultti (25.4.2014). Haastateltavista 3 oli naisia ja 4 miehiä. Kokemus sisältömarkkinoinnista nykyisellä termillä oli vaihtelevaa, noin vuodesta 15 vuoteen. Otin yhteyttä kaikkiin haastateltaviin puhelimitse ja suurin osa haastatteluista suoritettiin yritysten tiloissa. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 50 minuuttia.

6.1 Asiantuntijanäkemykset sisältömarkkinoinnista

Asiantuntijoiden sisältömarkkinoinnin määrittely oli monipuolista, teemana oli vahvasti asiakkaan auttaminen. Terminä sisältömarkkinointi oli asiantuntijoiden mukaan uusi, mutta sisältömarkkinointia on ollut markkinoinnissa aina. Jos sisältö on ollut yrityseshittelyä ja esitteelle ominaista tekstiä jossa on kerrottu tuotteiden ominaisuuksista, ei se silloin ole ollut sisältömarkkinointia. Tämä vastaa myös Luvussa 3.1 kerrottua sisältömarkkinoinnin historiaa. Esi-merkiksi asiakaslehdet joita on jo pitkään julkaistu, ovat sisältömarkkinointia. Asiantuntijat itse määrittelivät sisältömarkkinoinnin seuraavalla tavalla:

1. Asiakkaan auttamista ja sisällön kautta asiakkaan kysymyksiin vastaamista
2. Ei yrityksestä itsestä puhumista, vaan asiakkaan maailmasta ja haasteista puhumista
3. Aktiivista vaikuttamista erilaisiin kohderyhmiin
4. Brändin rakentamista tarinoilla
5. Asiantuntijaprofiilin vahvistamista
6. Potentiaalisten asiakkaiden kouluttamista, opettamista ja oman osaamisen jakamista
7. Läsnaöloa, kerrotaan luonnollisesti mitä osataan

Sisältömarkkinoinnin yksi tavoite on liidien tuottaminen, mutta tavoite voi olla myös asiakas- palvelun parantaminen, bränditietoisuuden ja tuotetietoisuuden lisääminen tai asiakassuhteiden hoitaminen. Asiantuntijoiden vastauksissa esiintyi asiakkaiden auttamisen lisäksi bränditietoisuuden lisääminen. Brändeihin vaikuttaa vahvasti referenssit ja paras referenssi on suosittleva asiakas. Kun yritys saa asiakkaasta itselleen suosittelijan, on tämä myös yritykselle sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on brändin rakentamista tarinoilla ja sisältömarkkinoinnilla päästään syvällisemmin kertomaan asiakkaalle yrityksestä ja palvelun hyödyistä hänelle. Sisältömarkkinoinnilla ei myydä suoraan omia palveluita, vaan kerrotaan luonnollisesti mitä yritys osaa ja he jotka tiettyä palvelua tarvitsevat, löytävät sen. Sisältömarkkinointi ei ole pintapuolista mainostamista hyvästä tuotteesta tai palvelusta vaan palvelusta kertoo aito ihminen, jolloin markkinoinnissa mennään lähelle journalismia.

Hyvällä sisällöllä yritys voi vahvistaa omaa asiantuntijaprofiiliaan, kun asiantuntijat itse tuottavat sisältöä blogin muodossa. Yritys toimii ongelmanratkaisijana, eli se ei kerro ainoastaan itsestään, vaan tarina muodostetaan lähtökohtaisesti asiakkaan maailmasta ja mietitään asiakkaan mahdollisia haasteita ja niistä selviämistä. Artikkeleissa voidaan kirjoittaa muistakin kuin yritystä koskevista aiheista, kunhan oma osaaminen korostuu ja loppuun lisätään jokin yritykseen liittyvä koukku. Joskus lukijalle voi riittää että tekstin lopussa lukee kenen käsialaa teksti on tai missä yrityksessä kirjoittaja työskentelee ja jo tämä vaikuttaa asiantuntijaprofiilin vahvistamiseen.

Yrityksen täytyy myös itse hyötyä sisältömarkkinoinnista. Lopputuloksena sisältö on vastaanottajalleen hyödyllistä ja samalla yritykselle liiketoimintaa parantavaa. Sisältömarkkinointi on markkinointia, jonka asiakas kokee niin hyödylliseksi että olisi valmis maksamaan siitä. Sisältömarkkinoinnilla autetaan asiakkaita ja lukijoita menestymään. Kun auttaa toisia menestymään, niin myös apua saanut henkilö on potentiaalisempi asiakas kun tämä jonain päivänä tarvitseekin yrityksen tarjoamaa palvelua. Henkilö tietää saavansa apua yritykseltä ja voi todennäköisemmin ryhtyä suoraan asiakkaaksi oman tilanteen vaatiessa.

6.1.1 Hyvä ja tehokas sisältömarkkinointi

Hyvässä ja tehokkaassa sisältömarkkinoinnissa huomioidaan sekä asiakkaan näkökulma että yrityksen näkökulma. Asiantuntijoiden mukaan hyvä ja tehokas sisältömarkkinointi on:

1. Niin hyvää sisältöä, että henkilö haluaa jättää yhteystietonsa
2. Asiakasta ohjaavaa, erilaista sisältöä eri vaiheessa ostopolkua oleville
3. Lukijalle hyödyllistä sisältöä
4. Tavoittaa oikean yleisön
5. Vahvistaa brändiä
6. Viihdyttävää ja huvittavaa
7. Helposti lähestyttävää ja ymmärrettävää

Sisältömarkkinoinnin on oltava niin hyvää, että henkilö haluaa jättää yhteystietonsa. Uutiskirjeiden lisäksi yhteystietoja voi pyytää ladattavan dokumentin, white paperin yhteydessä. White paper on Suomessa joillain aloilla vielä vähän käytetty. Amerikkalainen talous - ja markkinatutkimus yritys määrittelee white paperin informatiiviseksi dokumentiksi, jolla yritys mainostaa ja korostaa jonkin päätöksen, tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. White paperit ovat myynti - ja markkinointidokumentteja joita yritykset käyttävät houkutelakseen potentiaalisia asiakkaita oppimaan lisää tietystä tuotteesta, palvelusta, teknologiasta tai menetelmästä. White paperit on tarkoitettu käytettäväksi markkinoinnin työkaluna ennen myyntiä ja monet niistä ovat suunniteltuja juuri B2B-markkinointiin. (Investopedia 2014.)

Kun asiakas on jättänyt yhteystietona, täytyy yrityksen huomioida myös tässä vaiheessa asiakkaan sijoittuminen ostopolulle. Vaikka asiakas lataakin dokumentin tai antaa yhteystietonsa, ei se vielä tarkoita että hän olisi valmis ostamaan yrityksen palveluita juuri sillä hetkellä. Tässä vaiheessa asiakasta tulisi ruokkia ja lämmitellä syvemmälle aiheeseen, kuten järjestämällä ilmainen aamiaisseminaari henkilöille, joita aihe on kiinnostanut. Jos asiakas ei ole kiinnostunut osallistumaan, niin häntä ei silti tulisi unohtaa vaan ohjata ostopolulle erilaisen sisällön avulla eteenpäin. Toinen tapa järjestää asiakastilaisuus lukijan kiinnostuksen perusteella on, kun jokin yrityksen kirjoittama artikkeli on kerännyt paljon huomiota ja sitä on jaettu eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Tilaisuuteen voi kutsua ihmisiä kuulemaan ja keskustelemaan ai-

heesta lisää. Tällöin yritys ei suoraan myy palveluitaan, mutta saa mahdollisuuden henkilökohtaiseen tapaamiseen ihmisten kanssa ja pystyy näin luomaan uusia, henkilökohtaisempia kontakteja.

Luvussa 2.2 on kerrottu markkinointiviestinnän kolmesta vaiheesta, jotka tulivat myös haastatteluissa esille hankintaprosessina. Sisältömarkkinoinnilla pyritään olemaan mukana hankintaprosessin alkupäässä. Tässä vaiheessa asiakas pohtii eri palveluntarjoajia ja keneltä juuri heidän kannattaisi ostaa. Jos yritys ei ole mukana asiakkaan vaihtoehtojen harkintavaiheessa, on sisältömarkkinoinnilla vaikuttaminen tässä vaiheessa liian myöhäistä. Sisällön tuottamisessa tulee hankintaprosessin lisäksi huomioida asiakkaan ostopolku, joka liittyy vahvasti siihen millaista sisältöä tuotetaan. Kaikki asiantuntijat olivat samaa mieltä siitä, että kohderyhmä tulee olla selkeästi ennalta määritelty. Kun kohderyhmä on määritelty, tulee yrityksen myös miettiä missä vaiheessa ostopolkua asiakas on. Ostopolkua voisi kuvata esimerkiksi seuraavalla tavalla:

1. Tietoisuus
2. Harkinta
3. Kaupanteko

Tietoisuusvaiheessa asiakkaalla on herännyt orastava mielenkiinto ja hän kartoittaa tietoa. Harkintavaiheessa asiakas on jo rajannut vaihtoehtojaan ja vertaillut niitä ja on matkalla kohti kaupantekovaihetta, jossa päätös tehdään. Sisältömarkkinointi on tärkeää, koska päättäjien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Kahdessa ensimmäisessä ostopolun vaiheessa päättäjää voi olla vaikea tavoittaa, mutta koska päättäjät hakevat tietoa verkosta, on siellä oltava myös sisältöä. Päättäjät hakevat tietoa, vertailevat ja valmistautuvat. Jos näissä kahdessa vaiheessa yritys ei ole onnistunut olemaan mukana, eivät he ole myöskään viimeisessä. Viestin perille pääsyyn vaikuttaa kaksi asiaa, riittävä sisältö ja riittävä toisto.

6.1.2 Sisältömarkkinointi verrattuna muuhun markkinointiin

Kysymys sisältömarkkinoinnista verrattuna muuhun markkinointiin oli tutkimuksen kannalta oleellinen, sillä asiantuntijoiden vastauksista pystyi päättelemään myös sisältömarkkinoinnin tulevaisuutta. Edellisessä luvussa on mainittu sisältömarkkinoinnin olevan tärkeää, koska päättäjien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Tästä syystä myös henkilökohtainen myyntityö on muuttunut ja tulevaisuudessa myyntityössä parhaat erottuvat massasta eikä kaikki tieto ostajalle ole enää myyjien takana, vaan tieto on verkossa. Tällöin yritysten täytyy luoda sisältöään myös verkkoon. Sisältömarkkinointi on viestintää vastaanottajan ehdoilla ja tällöin perinteinen push-markkinointi ei enää toimi. Rajatulle kohderyhmälle ei voi enää lähettää vain yhtä ja samaa viestiä. Viestinnän ja markkinoinnin on yhdessä monipuolistuttava. Markkinointi täytyy saada tänä päivänä käännettyä toisinpäin, eli yritysten täytyy tehdä itsestään mahdol-

lisimman mielenkiintoisia, lisä-arvoa tuottavan sisällön kautta. Markkinointi muutetaan ikään kuin imuksi, pull-markkinoinniksi, jolla asiakasta houkutellaan kiinnostumaan itse yrityksestä.

Sisältömarkkinoinnin rooli muun markkinoinnin rinnalla on kasvamassa ja osittain jopa muuttamassa perinteistä markkinointia etenkin B2B-puolella ja asiantuntijapalveluissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei perinteinenkin markkinointi olisi tulevaisuudessa toimivaa, vaan markkinointi on perinteisen ja asiakaslähtöisen markkinoinnin yhdistelmä. Markkinoinnissa keinot eivät ole joko - tai vaan enemmänkin sekä - että. Hyvän sisällön tuottaminen ei tarkoita, että asiakkaat jaksaisivat aina lukea yritysten suuria määriä sisältöä alusta loppuun ja käydä pitkän ajatteluprosessin läpi. Ajatteluprosessi voi tilanteesta riippuen olla myös lyhyempi, jolloin muutkin markkinoinnin keinot ovat toimivia. Muun markkinoinnin rooli pienenee kokonaismarkkinoinnissa, mutta molempia edelleen tarvitaan. Sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin yhdistämisessä on omat haasteensa. Perinteisessä markkinoinnissa saa rehellisemmin ja suuremmin mainostaa mitä tekee ja viestinnässä mainokset jäävät helposti ihmisten mieleen sillä ne ovat tehty helpoiksi sisäistää. Mainoksissa ei niinkään tarvitse miettiä miksi henkilö katsoisi sen, vaan milloin hänet tavoittaa. Esimerkiksi televisiossa esitettävissä mainoksissa katsojan ei tarvitse edes välttämättä pitää mainoksesta, kunhan se jää hänen mieleensä. Tästä syystä sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista, koska siinä täytyy ottaa huomioon sisällön hyödyllisyys ja pohtia miksi lukija lukisi tekstin ja kuinka saada hänet muistamaan yritys. Sisältömarkkinoinnissa lukija on herkkä. Jos tekstissä toistaa esimerkiksi oman yrityksen nimeä, voi lukija ajatella että se on mainos ja torjuu sen.

Perinteinen myynti-ilmoitus ja näkyvyys alkavat häviämään ja enemmän keskitytään aitoihin asioihin. Jos perinteinen markkinointi ajatellaan esimerkiksi yrityksestä kertovina esitteinä joissa esitellään tuotteita ja palveluja ja haetaan niille tunnettua, niin sisältömarkkinointi ottaa enemmän asiakkaan näkökulman ja miettii kuinka voi auttaa asiakasta ja viestii tästä näkökulmasta tuotteestaan tai palvelustaan. Perinteinen markkinointi muuttuu tässä siinäkin mielessä, etteivät yritykset enää tavoita asiakkaitaan samalla tavalla median kautta. Yritysten on täytynyt alkaa rakentaa omaa mediaansa, jolloin esimerkiksi mainontaa ja perinteistä markkinointia täytyy vähentää. Omassa mediassa sisältömarkkinointia voidaan edistää, kun sisältöä jaetaan sosiaalisen median kautta.

Tapahtumamarkkinoiden uskotaan pysyvän entisellään, mutta esimerkiksi erilaisille messuille osallistuminen ei jatkossa ole sisältömarkkinoinnin ansiosta välttämätöntä. Aiemmin yritykset ovat markkinoineet itseään messuilla ja lähettäneet posteja saadakseen kontakteja, mutta enää pelkkä kontakti ei ole merkittävä, vaan vaikuttamisen keinoja on monia. Erilaiset tapahtumat ja niillä markkinointi tulee pysymään, mutta niissä profiloitutaan enemmän asiantuntijuuden kautta. Yritysten tulisi nostaa enemmän omia työntekijöitään ja heidän asiantuntijuuttaan esille, jotta yritys voi profiloitua asiantuntijana.

Sisältömarkkinointi koetaan tällä hetkellä oikeanlaiseksi markkinointiviestinnän keinoksi, mutta tulevaisuutta ja markkinoinnin trendejä on vaikea ennustaa. Tällä hetkellä sisältömarkkinointi sopii ihmisten käyttäytymistapoihin, sillä sosiaalisessa mediassa vietetään paljon aikaa ja siellä on hyväksyttävämpää jakaa hyviä artikkeleita, kuin yritysten mainoksia.

6.1.3 Asiantuntijaorganisaation sisältömarkkinointi

Asiantuntijapalveluyritysten, kuten muidenkin yritysten sisältömarkkinoinnissa pätevät hyvän ja tehokkaan sisältömarkkinoinnin kriteerit, joista on kerrottu luvussa 6.1.1. Asiantuntijapalveluissa täytyy muistaa kenelle sisältö on kohdennettu. Esimerkiksi printtijulkaisuissa tavoitellaan juuri B2B-asiakkaita, vaikka julkaisu olisikin Helsingin-Sanomien välissä, jolloin lukijakunta on laaja. Sisältö ei voi olla kaikkea kaikille. Asiantuntijapalveluissa tämän voi aloittaa otsikoinnin kautta ja jatkaa itselleen merkittävään kanavaan ja sisältöön. Viestinnässä tulisi osoittaa, että yrityksen asiantuntijat tuntevat aihepiirin josta viestitään ja tärkeää on mainita, kuka julkaisun on kirjoittanut. Asiantuntijapalveluissa ollaan tekemisissä ihmisten kanssa ja aina viestiessä asiakasta kiinnostaa, millaisia henkilöitä yrityksessä työskentelee. Kuvan käyttäminen julkaisijan nimen lisäksi on tehokasta, sillä se tekee tekstistä mielenkiintoisemman, kun lukija näkee kuka kirjoittaa.

Markkinoinnin yksi keskeisimmistä tehtävistä on luoda kysyntää ja se rakentuu palvelulla ja palvelemalla. Yritys, joka piilottelee omaa osaamistaan ja palvelee ainoastaan maksusta, menestyy huonosti ja muodostaa kynnyksen asiakkaan ja palvelun välille. Yhden haastateltavan mukaan asiantuntijapalvelussa houkutellaan asiakasta seuraavasti:

” Napakassa muodossa annetaan konkreettisia apuvälineitä, kerrotaan miten joku asia on vaikka tyylisiin esim. blogista kymmenen vinkkiä johonkin asiaan, jos se on napakasti ja informatiivisesti kerrottu, niin asiakas saattaa saada siitä sen hyvän fiiliksen, hei hän sai nyt tästä apua siihen ongelmaansa. Tietty siinä on se kääntöpuoli et joskus asiakas voi saada apua ongelmaansa jo siitä, ettei sen tarvii enää soittaa tai ostaa mitään palvelua. Mä uskon että pitkällä aikavälillä kun asiakasta on pystynyt tolla lailla auttamaan, niin kyl se saattaa sit kun se on tarpeellista ja on valmis maksaa siitä niin sitte lähestyä sitä organisaatiota ku sillä on mielessä että noilla on aika hyviä neuvoja.”

Yritys voi ottaa sisältömarkkinointiin mukaan koko henkilöstönsä, etenkin silloin kun sisällön tuottaminen koetaan henkilöresurssien osalta raskaaksi. Asiantuntijapalveluissa haasteena on usein suunnitelmallisuus ja se, että sisältömarkkinointi on jonkun hallinnassa. Jotta julkaisuihin saadaan mukaan asiantuntijanäkemykset, on tärkeää että asiantuntija itse osallistuu tuotta-

miseen tai on haastateltavana aiheesta. Myös sosiaalisessa mediassa koko henkilöstön mukana olo korostuu, koska siellä asiakkaat arvostavat enemmän kasvoja, ihmisiä ja persoonia. Asiantuntijapalvelun markkinoinnissa täytyy näkyä toiminnan aitous ja rakentaa silta yrityksen ja asiakkaan välille.

”No samalla tavalla ku ravintolat muuttuu avokeittiöiksi, kaatamalla se seinä asiakkaiden ja heidän välillä ja avoimesti kuvaamalla että mitä se työ on, miten siitä syntyy arvoa ja miten asiakkaat toimii. Mitä enemmän valtaa ylipäätään musiikin kuuntelussa ja kaikessa, niin mitä enemmän antaa valtaa asiakkaalle ja kuluttajalle, sitä parempaa asiakastytyväisyys on. Rehellisyys, avoimuus, altistuminen ja vuorovaikutus.”

Asiantuntijoiden tulee kuitenkin säilyttää oma roolinsa tuodessaan itseään esille, eli jos henkilö on tiukka asiantuntija, on turha kirjoittaa huumorilla jos se ei tunnu itselle luontevalta. Jos henkilö puolestaan omaa hersyvän huumorintajun, saa sitä tuoda esille. Tärkeintä on tuoda asiantutijuus näkyviin tavalla, jonka kokee itselleen hyväksi.

6.2 Sisältömarkkinoinnin keinoja ja kanavia asiantuntijaorganisaatiolle

Markkinoinnilla tulee olla yrityksessä ennalta määritellyt tavoitteet, joiden mukaan voidaan myös määritellä mitkä kanavat ovat yritykselle merkittäviä. Sisältömarkkinoinnissa kaikkea voi, ja tuleekin seurata. Omalle yritykselle sopivien kanavien harkinnassa tulisi selvittää, mitä kautta lukijat löytävät kotisivuille, tai missä kanavissa yrityksen sisältöä luetaan ja jaetaan eniten. On merkittävää tietää, missä omat nykyasiakkaat ovat, sillä hekin ovat joskus olleet potentiaalisia asiakkaita. Näistä kanavista löytyvät myös todennäköisesti tulevat asiakkaat. Kanavien lisäksi haastatteluissa käsiteltiin erilaisia keinoja asiantuntijaorganisaatiolle ja näistä keskusteltiin erityisesti blogien käyttämisestä sisällön tuotannossa.

6.2.1 Merkittävimmät sisältömarkkinoinnin kanavat

Verkossa tärkein kanava on hakukone. Yrityksen löytyessä eri kanavia pitkin, vahvistetaan asiakkaan kuvaa yrityksestä eri keinoin, kuten blogilla. Hakukoneista on kerrottu tarkemmin luvussa 6.3. Luvussa 3.2 on kerrottu sisältömarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja kuten siellä on mainittu, koskaan ei tiedä mistä liidit löytyvät, joten kannattaa olla näkyvillä mahdollisimman monessa. Tämä pätee myös asiantuntijapalveluihin, mutta kanavissa täytyy huomioida, mitä kaikkia niistä yritys pystyy hallinnoimaan. Keskenäisyys ei anna sisältömarkkinoinnissa asiantuntijapalvelusta hyvää kuvaa ja tästä syystä kanavat, joissa omat asiakkaat ovat, täytyy löytää ja panostaa niihin.

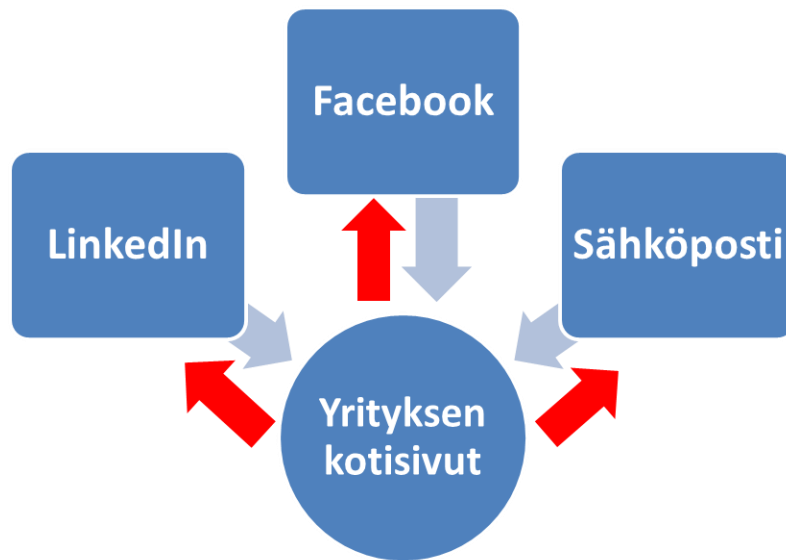
”Kommunikaatio verkossa ja varsinkin sosiaalisessa mediassa synnyttää halua tavata.”

Sosiaalisen median kanavista toimivia ovat muunmuassa Facebook, Twitter ja LinkedIn. Koska videoiden ja kuvien merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, on kannattavaa käyttää lisäksi myös videokanavia, kuten YouTubea. Sosiaalisen median lisäksi muut sähköiset kanavat, kuten sähköposti ovat toimivia. Sähköposti kanavana on edelleen halutuin ja tehokkain kanava saada tietoa asiakkaalle, kun tämä on ilmaissut kiinnostuksensa yritystä kohtaan. Toinen tehokas kanava on henkilökohtainen tapaaminen. Sähköisten kanavien rinnalla kannattaa käyttää edelleen myös perinteisempää printtimediaa.

”Meiltä vielä puuttuu sisältömarkkinoinnista oikeestaan se luova paketointi ja sellanen yllättävä kanava ja sen takia nää vähenevät kanavat, eli suorapostitukset, lehdet ja printti on kohta niinku yllättävää käyttäytymistä. Ei hyvä asiakaslehti voi olla superhyvä kanava.”

Printtimediaan kuuluvat myös kirjat, joilla on aikaisemmin rakennettu asiantuntijaprofiilia. Kun joku on halunnut rakentaa itsestään asiantuntijan, on hän voinut luoda hyvän kirjajulkaisun ja saanut sitä kautta yhteydenottoja. Verkko on kuitenkin mahdollistanut sen, ettei asiantuntijan tarvitse kirjoittaa kokonasta kirjaa omasta osaamisestaan, vaan ajatuksia voi julkaista nyt myös blogin muodossa. Kanava ei myöskään ole aina digitaalista tai printtiä, vaan myös seminaareissa esiintyminen, myyntitilanteet sekä asiakastapaamiset ovat kanavia. Kuviossa 1 on hahmoteltu sosiaalisen median ja sähköisten kanavien merkitys yrityksen kotisivuille. Yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoite sosiaalisessa mediassa on toimia houkuttimena ja verkostoitumiskeinona.

Tarkoitus on eri kanavia hyödyntämällä saada kävijä vierailemaan lopulta yrityksen kotisivuille. Tämä helpottaa sisällön tuottamista, sillä tuotettuaan suuremman sisällön esimerkiksi blogiartikkelin muodossa, voi samaa sisältöä hyödyntää useammassa kanavassa. Esimerkiksi blogikirjoituksesta jaetaan sosiaalisessa mediassa vain osa ja linkin kautta pääsee kotisivuille lukemaan kokonaisen tarinan. Asiantuntijaorganisaatiossa täydellinen sisältö kannattaa tuottaa yrityksen kotisivuille.



Kuvio 1: Sosiaalisen median & sähköisten kanavien merkitys kotisivuille

Kuvion 1 siniset nuolet kuvaavat sähköisistä medioista kulkeutumista kotisivuille ja punaiset nuolet osoittavat kotisivuille tuotetun sisällön jakamista eri kanaville. Sisällössä tulee huomioida, että se myös vastaa sivulle tulevan odotuksia. Jos yritys on päättänyt kotisivujen olevan merkittävin paikka koota kaikki sisältö, tulee niiden myös toimia oikein. Lukija poistuu sivulta nopeasti, jos sivut eivät ole itsessään toimivat, tekstien lataamisessa kuluu kauan aikaa, tai jos lukija kokee eksyvänsä sisältöön.

6.2.2 Blogit asiantuntijapalveluissa

Asiantuntija-artikkeleiden kirjoittaminen on hyvä sisältömarkkinoinnin keino asiantuntijaorganisaatiolle. Yrityksen ei tarvitse viestiä kirjoittavansa juuri blogia, vaan muutenkin artikkeleilla viestiminen toimii.

”Ei kannata liikaa mennä siihen blogin merkitykseen, että onks tää niinku blogi, onks se verkkolehti, onks toi artikleleja omalla sivulla, niin jokainen vähän määrittelee sen eri tavalla. Mut kaikki on periaatteessa samaa, että jos ajattelee blogimediaa niin sen rooli on asiantuntijapalveluissa tärkeä. Tai joku tapa viestiä.”

Artikkeleiden vahvuus on helppo jaettavuus sekä nopea leviäminen. Blogi ei kerää lukijoita, ellei sitä jaa sosiaalisessa mediassa. Blogin suhteen ei voi olla varma, mikä kanava on tehokas sen leviämiseen. Aiemmin Facebook on koettu sosiaalisista medioista tärkeäksi sisältömarkkinoinnissa, mutta sen rooli on pienenemässä ja Twitterin ja LinkedInin rooli on kasvamassa. Esimerkki leviämisestä on blogin jakaminen ensin Twitteriin, jonka kautta se leviää Facebookiin ja koska se on paljon suurempi media, tulee sieltä lopulta suurin lukijamassa. Mutta ilman Twitteriä, lukijat eivät olisi tulleet Facebookista.

Blogissa sisältö on tärkein eikä tekstin tarvitse olla pitkä, kunhan siinä on jokin uusi ajatus. Suuri tekstimassa voi olla luotaan poistyöntävä. Sisältöä on helppo silmäillä, kun välillä tekstin sijaan tarjotaan muutaman kohdan vinkkilistojä. Luvussa 3.2 on käsitelty blogien merkitystä ja niille ominaisia luonteenpiirteitä ja samankaltaisia vastauksia nousi esiin myös haastatteluisissa. Blogissa haetaan dialogia asiakkaan kanssa ja tästä syystä on tärkeää pitää se avoimena lukijoille kommentoitavaksi ja sosiaaliseen mediaan jaettavaksi. Jos lukijoiden kommentointi estetään, käyvät he keskustelun jossakin muussa paikassa. Kun yritys pitää blogin avoimena, voi se myös itse vaikuttaa siihen mistä keskustellaan ja hallita tilannetta paremmin, jos sisältö saa negatiivista huomiota. Luvussa 6.1.3 on painotettu asiantuntijoiden persoonallisuutta, eli kirjoituksissa tulisi olla rohkeasti oma itsensä, oli se sitten vakavampaa tai humoristisempaa sisältöä. Joskus voi toimia, kun kirjoittaa rohkeaa tekstiä ja luopuu häpeästä. Lukijat arvostavat rehellisyyttä ja sitä, että joku uskaltaa puhua kaikkien puolesta. Blogissa henkilökohtaisuus korostuu. Jos yritys mainostaa blogissaan ainoastaan mitä tekee, ei sitä jakseta lukea. Pääasia on, että kirjoituksesta paistaa läpi inhimillisyys, sillä sellaisia luetaan mieluummin, kuin persoonattomia kylmiä tarinoita yrityksistä.

Kirjoitusten aiheet eivät lopu kesken, kun yritys kirjoittaa ajatuksiaan tapahtumista, sitä mukaan kun niitä tapahtuu. Vaihtoehtoisesti yritys voi suunnitella bloginsa pääartikkelit pidemmällä aikatahtäimellä, kuten vuodeksi etukäteen. Tärkeintä tässä on se, että kirjoittaminen on säännöllistä, sillä yleisesti mediassa toimii säännöllisyys.

”Tietyllä tapaa säännöllisyys kannattaa kommunikoida, että uudistuaks se joka maanantai vai onks se kerran kuukaudes vai joka päivä, koska sehän on huonoo palvelua, että asiakas joutuu käydä kattoo et onko jotain uutta. Niinku parempi kääntää se toisinpäin, että rytmittää sitä mediamaisesti.”

Näkyvyys ja tunnettuus saavutetaan pienemmällä sisältömäärällä, mutta kiinnostavuus ja jatkuvuus ovat tärkeitä. Kun sisältöä tulee tasaisesti, ihmiset muistavat yrityksen ja kerääntyvät yritystä seuraavaksi joukoksi. Yrityksen saama huomio heikkenee, jos sisällöntuotanto on epäsäännöllistä. Säännöllisyydellä luodaan odotusarvo, vaikka joskus voikin olla haastavaa saada

lukijat palaamaan säännöllisesti uuden sisällön pariin. Säännöllisyydellä vahvistetaan mielikuvaa yrityksestä, sillä vaikka sen runsas jakaminen saattaa joskus ärsyttää lukijoita, porautuu heidän mieliinsä pikkuhiljaa ymmärrys, että yritys onkin se, joka tietää aiheesta.

Organisaatiossa kaikki voivat osallistua blogin kirjoittamiseen. Tällöin esimerkiksi toimitusjohtajaa voidaan haastatella ja kirjoittaa sen perusteella artikkeli. Henkilöstöstä aina joku voi toimia organisaation sisällä haamukirjoittajana, jolloin asiantuntija kertoo omaan osaamiseensa liittyvästä aiheesta ja tämän perusteella tuotetaan lopullinen sisältö. Asiantuntijoiden mukaan tämä on jo melko yleistä. Vaihtoehtoisesti asiantuntijat voivat lisätä videoblogeja, jos kirjoittamiselle ei ole aikaa tai henkilö kokee, ettei osaa kirjoittaa tarpeeksi hyvää sisältöä.

6.3 Sisältömarkkinointi ja potentiaaliset asiakkaat

Sisältömarkkinoinnilla vaikuttaminen potentiaalsiin asiakkaisiin lähtee kohderyhmistä ja seurannasta. Vaikuttaminen on vuoropuhelua, keskustelua ja sisällönjakamista. Sisältömarkkinointi on pitkä prosessi eikä sen tarkoituksena ole johtaa välittömästi toimenpiteisiin, vaikka joskus se voikin tehoa nopeasti. Sisältömarkkinoinnilla pyritään markkinoinnin automaatioon, jossa viestejä pyritään priorisoimaan, jotta päästään vaikuttamaan erilaisiin kohderyhmiin. Suomessa tämä on pienemmille yrityksille vielä vaikeaa tehdä itse tai ulkoistaa, sillä järjestelmät ovat usein massiivisia ja kustannuksiltaan liian kalliita pienen yrityksen markkinointibudjettiin. Pienet yritykset pystyvät lähettämään automaattisesti kiitoskirjeen dokumentin lataamisen jälkeen, mutta seuranta voi jäädä siihen.

Asiantuntijaorganisaatiolle on oleellista seurata, missä yrityksessä muutoksia tapahtuu, onko jossakin vaihtunut juuri toimitusjohtaja tai käykö yritys juuri läpi laajempaa muutosprosessia. Jos yritys haluaa lähtökohtaisesti sisältömarkkinoinnillaan vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin, täytyy aloittaa selvittämällä oma tarjonta, millaisiin kysymyksiin vastataan ja millaisia haasteita asiakkailla on, joihin asiantuntijat osaavat vastata. Sisältömarkkinoinnilla autetaan luomaan yritykselle lämpimiä kontakteja, joita ovat esimerkiksi blogeihin kommentoivat lukijat, dokumenttien lataajat sekä tapahtumissa luodut kontaktit. Kun lämpimät kontaktit on tunnustettu voi niitä alkaa työstämään eri tavoin, palaten kappaleen 6.1.1 ostoprosessiin. Lämpimiä liidejä luodaan jakamalla omaa osaamista. Seminaareissa asiantuntija antaa kuulijalleen positiivisemmän kuvan, kertoessaan omista kokemuksistaan ja opeistaan, kuin esittelemällä yrityksensä toimintaa.

Hyviksi todettuja keinoja on verkossa eri kanavien ja blogin lisäksi useita. Oma osaamista ei tarvitse aina jakaa artikkelin muodossa, vaan neuvoille voi kehittää oman foorumin. Yhdessä haastattelussa esiin nousseen esimerkkiyrityksen sisältömarkkinointi keskittyi pitkälti itse ke-

hitettyyn mediaan ja yhteisöön. Foorumilla jaettiin yrityksille neuvoja, näkemyksiä ja opastusta oman liiketoiminnan kasvattamiseen. Foorumin jäsenet muodostivat yhdessä yhteisön ja yritys saa tänä päivänä puolet liideistään sitä kautta. Tässä ideana on se, että yhteisöön liittymättäkin julkaisuja voi lukea, mutta liittymällä asiakas saa enemmän. Liittymällä saa enemmän näkemyksiä, neuvoja ja kysymyksiin nopean vastauksen. Tässä toistuu vaikuttaminen pitkällä aikavälillä, eli kun yritys auttaa asiakasta menestymään, valitsee tämä todennäköisemmin yrityksen auttamaan myös muissakin asioissa, kuten kappaleessa 6.1 on todettu.

Uutiskirjeiden, white papereiden ja foorumin lisäksi omilla kotisivuilla voi julkaista erilaisia tutkimuksia. Tutkimuksen tulokset voi antaa luettavaksi, kun lukija jättää yhteystietonsa. Lukijan mielenkiinto voidaan herättää lähes millä tahansa tutkimuksella. Ihminen antaa yllättävän helposti yhteystietonsa jos kokee sisällön itselleen hyödylliseksi. Jos viestintä on markkinointia, ei yhteystietoja anneta yhtä helposti. Tässäkään tutkimuksen ei tarvitse koskea yrityksen omia palveluita, vaan tutkimus voi käsitellä esimerkiksi yleisiä markkinoijien keskuudessa olevia haasteita. Liideihin voidaan vaikuttaa myös ilman, että joka paikassa pyydetään yhteystietoja. Näkyvyyttä lisää oma osallistuminen auttamisessa ja vaikuttamisessa, esimerkiksi jakamalla omia presentaatioita ja kalvoja verkossa. Avoin jakaminen on järkevää eikä kaikkea hyödyllistä voi piilottaa yhteystietojen taakse. Sähköisissä kanavissa vaikuttamisen lisäksi kannattaa käyttää myös printtimediaa.

”Printti toimii omana maailmanaan osittain tietoenki sen takia, et se on ominaisuuksiltaan erilainen, sen toteutusrytmi on niin erilainen, mutta se on siinä tehokkain että jos mä lähetän sulle sen lehden niin sun on pakko tehdä sille jotain, jos ei muuta niin sun on pakko viedä se roskeen. Eli sun on pakko jotenkin reagoida. Verkon puolella on tietenkään vaikeempaa se tavoitettavuus, et se voi tulla sähköpostiin, mut se on aika paljon helpompi deletoida siitä kuin viedä se printtilehti roskeen. Et siinä mielessä printti on edelleen ylivoimainen sen ihmisen tavoittamisessa.”

Kanavien lisäksi liidien hankinnassa pitää olla innovatiivinen ja pyrkiä erottumaan muista. Kun sisältöä tulee joka paikasta, voi joukosta erottua pienillä yksityiskohdilla, kuten otsikoinnilla ja panostamalla visuaalisuuteen julkaisuissa. Otsikointi vaikuttaa myös hakukoneisiin, jotka ovat asiantuntijaorganisaatioille merkittäviä.

”Sähköisessä maailmassa se on tosi merkityksellistä et mitkä ne sanat on. Et kookuttaako se, mut toisaalta et löytyykö se. Yleensä ne hakee tietoo ja päättyy sinne ja sillon tämmönen hakukoneoptimointi on tosi merkittävässä roolissa.”

Haastatteluissa ansaittu ja maksettu media jakoivat mielipiteitä. Osa oli sitä mieltä, ettei näkyvyyttä voi ostaa ja osa puolestaan panostaisi sekä ansaittuun että maksettuun näkyvyyteen. Jos hakukone on jo huomionut yrityksen sisältömarkkinoinnin ja yritys panostaa hakukoneisiin vielä rahallisesti, sijoittuu haussa paalupaikalle. Maksetusta ja ansaitusta mediasta on kerrottu Luvussa 2.2. Kaikki asiantuntijat olivat samaa mieltä siitä, että hakukoneet ovat merkittävä osa sisältömarkkinointia verkossa. Hakukoneet ovat usein ensimmäisiä, joilla ihmiset hakevat tietoa. On tärkeää löytyä hakukoneen ensimmäiseltä sivulta, sillä hakija harvoin siirtyy haun seuraavalle sivulle. Hakukoneet löytävät blogit, joka nostaa yrityksen näkyvyyttä ja auttaa yritystä pääsemään ylöspäin hakukoneiden listauksessa. Julkaisujen jakaminen lisää näkyvyyttä, joten kannattaa luoda sisältöä, jota ihmiset haluavat jakaa eteenpäin.

”Siihenhän se sisältömarkkinointi sähköisesti paljon perustuu, et sulla on niin paljon sitä aiheeseen liittyvää sisältöä, että mahdollisimman usein kun jotain siihen liittyvää haetaan, niin sä tuut esiin niissä hakulistoissa”.

Hakijan käyttämät hakusanat ovat keskeisessä roolissa. Tähän voidaan vaikuttaa otsikoinnin lisäksi panostamalla hakusanoihin, ingresseihin ja keskittymällä kirjoittamaan aiheista, joista ihmiset hakevat tietoa. Asiantuntijapalveluissa hakusanan ei välttämättä tarvitse olla juuri ”asiantuntijapalvelu”. Kohdehakua lähdetään rakentamaan miettimällä mitkä sanat edeltävät hakua, eli mikä on hakijan ongelma, tarve ja kiinnostuksen kohde.

Asiantuntijoilta kysyttiin liidien hankinnassa käytettävien keinojen lisäksi sisältömarkkinoinnin vaikutusta kylmäsoittoihin. Kylmäsoittamisella tarkoitetaan myyjän yhteydenottoa puhelimitse henkilöille, jotka eivät ole ilmaisseet kiinnostustaan tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin aikaisemmin (Investopedia 2014). Haastatteluissa kylmäsoittaminen jakoi mielipiteitä. Yritykselle ihanteellinen tilanne olisi, jos kylmäsoittoja ei tarvitsisi lainkaan tehdä, vaan asiakkaat ottaisivat itse aktiivisesti yhteyttä yritykseen. Sisältömarkkinoinnilla voidaan auttaa kylmäsoittamista ja muuttaa tilanne sellaiseksi, ettei soittaminen enää tapahdu täysin kylmälle kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnilla laadullistetaan telekontakteja.

”En missään nimessä nää, että kylmäsoitot tulis häviämään, koska mä uskon ylipäänsä että aktiivinen myynti on se, mikä tulee olemaan. Asiakkaat toki etsii tietoa itsekin, mut tulee tietynlainen informaatioähky, joka puolelta tulee tietoa. Mä uskon et aktiivinen myyjä voittaa aina. Sellanen, joka ottaa puhelimen, soittaa ja ehdottaa niin se on se, joka clousaa diilin niin sanotusti.”

”Mikään ei voi korvata henkilökohtasta kontaktia.”

”Kyllä ne kuolee. Ihmiset ei halua ottaa kylmäsoittoa vastaan. Sit jos kylmäsoitto tulee ei ihmisillä ole aikaa tavata, ellei ne koe että siinä on jotain hyö-

tyä. Mutta kun ensin tekee sillai että on syy soittaa, silloin se ei oo enää kylmäsoitto. On jollain muulla tavalla ollu kontaktissa.”

”Soittajat ei osaa myydä puhelimesta. Ne ei tiedä asiasta mitään, niillä on pieni briiffi et ne yrittää järjestää tapaamisen. Niille joille soitetaan niin ne haluis kuulla vähän enemmän.”

B2B-yrityksillä kylmäsoittaminen jakaa yleisestikin mielipiteitä. Suurissa organisaatioissa soittamista vältellään ja se koetaan vaikeaksi. Soittaminen on kuitenkin yksi tapa järjestää tapaamisia ja edistää myyntiä. Sisältömarkkinoinnilla liidiä voidaan lämmittää lähettämällä asiakkaalle erilaista materiaalia tietyn ajan ja hänelle voidaan lopulta soittaa, kun huomataan asiakkaan edelleen seuraavan yritystä. Asiakas ei ole enää niin sanotusti ”kylmä”. Kappaleessa 6.3 on kerrottu tutkimusten käytöstä vaikuttamisen keinona. Tutkimuksia voidaan hyödyntää myös kylmäsoitoissa. Asiakkaalle soitettaessa kerrotaan, että yritys on tuottanut tutkimuksen ja haluaisi tulla esittelemään sen henkilökohtaisesti ja tarjoamaan asiakkaalle sen kautta jotakin hyötyä. Jos yrityksellä ei ole kiinnekohtaa asiakkaaseen jolle soitetaan, ei puhelu välttämättä johda mihinkään. Kun liidejä on laadullistettu sisältömarkkinoinnin keinoin ja on todettu että vastaanottaja on reagoinut sisältöön, voi soitto todennäköisemmin johtaa tapaamiseen. Kylmään kohderyhmään soitettaessa soittaja joutuu selittämään alusta asti mitä yritys tekee ja miksi asiakkaaseen ollaan yhteydessä.

6.4 Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

Kappaleen 6.5 SWOT-analyysissä on käsitelty sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia ja mainittu vielä hyödyntämättömiä kanavia. Koska sisältömarkkinointi koetaan tärkeäksi markkinoinnin muodoksi tänä päivänä, tulee se kehittymään tulevaisuuden teknologian ja verkon kehityksen mukana. Verkkokanavien ja videoiden lisääntymisen lisäksi mobiililaitteiden ja tablettien käyttö kasvaa. Tänä päivänä sisältö on usein muotoiltu eri laitteilla luettavaksi.

”Sisältö kannattaa olla mobiilioptimoitua, koska mikään ei oo niin tuskasta kun yrittää lukea sivustoa puhelimen pienestä näytöstä”.

Tulevaisuuden asiakkaita ovat nykyuoret, jotka ovat tottuneet käyttämään verkkoa ja erilaisia medioita päivittäin. Tulevaisuudessa joukosta erottuminen on entistä haastavampaa. Markkinoinnilla pyritään tulevaisuudessa synnyttämään vahva muistijälki ja tässä voidaan hyödyntää myös teknologian kehittymistä. Esimerkiksi kertakäyttöisten älylaitteiden lähettäminen asiakkaille on tulevaisuutta. Kanavien ja laitteiden lisäksi visuaalisuuden merkitys markkinoinnissa kasvaa. Tällä hetkellä se näkyy erityisesti videoina, mutta myös infografiikan käyttö kasvaa. Infografiikassa tieto on visualisoitu diagrammeihin ja kuvioihin.

Työhyvinvointi on paljon keskusteltu aihe tänä päivänä ja sen parantaminen on saanut runsaasti huomiota ihmisten keskuudessa. Työhyvinvoinnin myötä on noussut esille erilaiset tulevaisuuden palaverimuodot, kuten kävelypalaverit neuvotteluhuoneessa istumisen sijaan. Tämä lisää sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia katukuvassa, esimerkiksi valotauluissa, joissa videoiden käyttö on lisääntynyt. Katukuvassa mainostaminen on helpompaa B2C-yrityksille, mutta niiden innovatiivisuudesta voivat myös B2B-yritykset ottaa oppia. Esimerkiksi Kilroy Travels koristeli yhden Helsingin päärautatieaseman raitiovaunupysäkeistä Australia teemalla, mainostaessaan matkojaan Australiaan. Pysäkin katolta löytyi Kengurufiguuri ja valotauluissa luki lisätietoa Kilroyn järjestämistä matkoista kohteeseen. Hienoa sisältömarkkinoinnissa on se, että se muuttaa yrityskulttuuria avoimemmaksi ja vuorovaikutteisemmaksi tulevaisuudessa.

6.5 Sisältömarkkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT-analyysin vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat sisältömarkkinoinnin sisäistä ympäristöä ja mahdollisuudet ja uhat sisältömarkkinoinnin ulkoista ympäristöä. Kuvio 2 sisältää asiantuntijoiden vastauksia molempiin ympäristöihin. SWOT-analyysi toimii myös tutkimuksen yhteenvetona.



Kuvio 2: Sisältömarkkinoinnin SWOT-analyysi

6.5.1 Vahvuudet

Sisältömarkkinoinnin vahvuuksissa asiantuntijat korostivat viestintää eri keinoilla ja tämän kaltaisen markkinoinnin tehokkuutta. Sisältömarkkinointi on viestintää vastaanottajan ehdoilla ja olennaista on tunnistaa ne, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneita. Sisältöä on mahdollista räätälöidä, eli yritys pystyy itse vaikuttamaan siihen, mitä sanoo kullekin kohderyhmälle. Tämä on tärkeää myös siksi, että yritys pystyy itse ohjaamaan keskustelua haluamaansa suuntaan, myös sellaisissa tilanteissa, joissa yritys on saanut negatiivista julkisuutta ja tilanne on lähtenyt leviämään, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinoinnilla on mahdollista luoda lukijalle muistijälki yrityksestä tuottamalla mielenkiintoista sisältöä, jonka parissa hän kuluttaa aikaansa. Lisä-arvon lisäksi lukijalle tuotetaan vaihtoehtoisesti viihtymisarvoa, joka on myös tärkeää. Sisällön ollessa lukijalleen viihtyttävän lisäksi hyödyllistä, muistaa hän myös jatkossa että kyseinen yritys voi toimia hyödyllisenä lähteenä. Yritys voi sisältömarkkinoinnin keinoin vahvistaa kilpailukykyään. Liiketoimintaa pystyy parantamaan monella eri tavalla, ei ainoastaan markkinointia vaan myös myyntiä, tuotantoa, asiakaspalvelua sekä kehitystä. Yritys voi tuoda omat vahvuutensa ja asiantuntijuutensa näkyviin ja pääsee hankintaprosessin alkupäästä lähtien herättämään luottamusta. Sisältömarkkinointi vaatii erityisesti henkilöresursseja, mutta voi silti olla kustannustehokasta verrattuna moneen muuhun markkinoinnin keinoon. Kustannustehokkuus ei lähde siitä, että sisältömarkkinointi olisi halpaa, vaan yhdenkin tuotoksen laaja hyödyntäminen pienentää kustannuksia.

6.5.2 Heikkoudet

Sisältömarkkinoinnin heikkouksia ovat sen haastavuus, heikko tunnettuus, resurssit, tavoitettavuus, ristiriidat sekä se, aikaansaadaanko sillä lopulta haluttu hyöty. Sisältömarkkinointi haastaa yrityksiä toimimaan ja ajattelemaan uudella tavalla. Se on työläämpää kuin perinteinen markkinointi. Aiemmin suomalaisille B2B yrityksille digitaalinen markkinointi on ollut sähköpostien lähettämistä kylmille kohderyhmille ja kun yrityksille alkaa selviämään sisältömarkkinoinnin haastavuus, ovat he pulassa kun sisällön tuottamiselle ei löydykään tekijää eikä osaaajaa. Haastavuus näkyi joidenkin asiantuntijoiden mukaan myös siinä, etteivät ihmiset osaa välttämättä kirjoittaa. Tämä jakoi mielipiteitä. Osa asiantuntijoista oli sitä mieltä, että kuka tahansa voi kirjoittaa ja virheistä ei pidä välittää sillä silloin yritys antaa itsestään aidon ja henkilökohtaisemman kuvan. Suomessa yritykset pyrkivät liikaa täydellisyyteen. Jos yritystä huolettua tekstin kirjoitusasu, voi sen tarkistuksen aina ulkoistaa, tai ulkoistaa koko kirjoittamisen. Toinen mielipide kuitenkin oli, että organisaatioista harvoin löytyy tarpeeksi taitavia ihmisiä tuottamaan sisältöä ja tämä heijastuu myös sisällön tuottamiseen käytettyihin resursseihin.

Toinen heikkous on tunnettuuden puute. Suomessa sisältömarkkinointia ei vielä tunneta riittävästi. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sisältömarkkinointi on ollut jo pitkään vahvaa, mutta Suomessa yrityksissä ei olla vielä täysin varmoja, onko se varsinaista markkinointia vai tehtyä mainontaa. Ihmiset eivät vielä tiedä, onko sisältömarkkinointi vain ohimenevä trendi ja siksi sitä kohtaan ollaan vielä hieman skeptisiä. Kustannustehokkuus mainittiin yhdeksi sisältömarkkinoinnin vahvuudeksi, mutta vaaditut henkilöresurssit koettiin myös heikoudeksi. Kuten sisältömarkkinoinnin haasteissa mainittiin, taitavien sisällön tuottajien puute näkyy myös resursseissa. Kun sisältöä tuottaa henkilö, joka on tottunut hyvän tekstin luomiseen nopeasti, voi häneltä kulua aikaa sisällön tuottamiseen hyvin vähän. Tällainen henkilö voi olla taustaltaan esimerkiksi journalisti, mutta jos yrityksessä joku kirjoittamiseen tottumaton julkaisee blogiin artikkelin, voi sen kirjoittamiseen kulua paljonkin aikaa eikä aikaansaatu tuotos edes välttämättä ole toimiva. Toisaalta myös asiantuntija, joka osaa tuottaa hyvää sisältöä nopeasti, voi käyttää aiheen syvempään tutustumiseen enemmän aikaa. Yritysten tulisi kuitenkin ymmärtää viestinnän merkitys toiminnassaan, eli viestintä kuuluu myös asiantuntijoiden työkuvaan. Hyvän sisällön tuottaminen on priorisoinnista ja organisoinnista kiinni ja jos sisältömarkkinointia haluaa tehdä, tulee siihen käyttää myös resursseja.

Oikean yleisön tavoittaminen koetaan myös yhdeksi sisältömarkkinoinnin heikoudeksi. Oikean kohderyhmän ja yleisön saavuttaminen saattaa olla hankalaa, sillä päättäjät ovat usein kiireisiä, eivätkä välttämättä kiinnostuneita seuraamaan kovin tarkasti jonkin yrityksen toimintaa. Yritysten ylintä johtoa voi olla vaikeaa saada seuraamaan blogeja. Oikeiden päättäjien tavoittamiseen tulisi käyttää kanavaluovuutta. Tämä liittyy myös siihen, aikaansaadaanko sisältömarkkinoinnilla haluttu hyöty. Viestinnässä vaikuttavuuden mittaamisen mahdollisuudet muuttuvat haasteellisemmiksi, varsinkin kun viestinnällä halutaan lisätä kohderyhmän tietoisuutta ja riskinä on markkinoinnillisen roolin katoaminen. Tällöin yritys tuottaa kiinnostavaa sisältöä, mutta itse hyödyllisyys jää pois. Jos tavoitteeksi on asetettu uusien liidien hankkiminen, ei ainoastaan sisällön runsas jakaminen riitä tehokkuuden mittariksi, vaan tulisi saada myös uusia kontakteja. Markkinoijat voivat itse seurata paljon blogeja ja jakaa niitä, eli on merkittävää tietää, jakaako sisältöä potentiaalinen asiakas vai toinen markkinoija.

Sisältömarkkinointi ja sisällön tuottaminen voi aiheuttaa yrityksessä sisäistä ristiriitaa. Sisällön tuottamisen voi ulkoistaa, mutta jos yritys päättää suoriutua siitä itse, täytyy myös henkilökunnalta löytyä tähän osaamista. Tämä voidaan kokea uhkaksi, jos jotkut yrityksessä eivät osaa tuottaa yhtä hyvää sisältöä kuin toiset ja tämä voi puolestaan johtaa tilanteeseen, jossa osa kokee itsensä tarpeettomiksi.

6.5.3 Uhat

Sisältömarkkinointia uhkaavia tekijöitä olivat asiantuntijoiden mukaan kiinnostuksen puute yrityksen sisällä, sisällön pirstaloituminen, kilpailijat ja joukosta erottuminen, vesittyminen sekä muutokset tulevaisuuden markkinoinnissa. Uhka voi koskea myös yritysten toimintaa. Jos yritykset jäävät miettimään pitkäksi aikaa kannattaako heidän ryhtyä tekemään sisältömarkkinointia, voi tämä lopulta johtaa tilanteeseen, jossa kilpailijat menevät ohi.

Sisällön tuottaminen ja useiden eri kanavien hyödyntäminen voi myös johtaa informaatiotulvaan ja lukijan mielenkiinnon loppumiseen. Tämä on ikään kuin pirstaloitumista, jossa sisältöä tuotetaan ja levitetään paljon ja lopulta lukijan on vaikea erottaa, mikä on aitoa ja mikä tehtyä. Kun esimerkiksi yrityksen oma henkilöstö jakaa yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa, ei uutta sisältöä jakseta enää välttämättä lukea, kun sitä tulee niin paljon. Kun tietoa on paljon ja joka paikassa, on uhkana myös, että sen teho lakkaa ja kaikki sisältö ikään kuin vesittyy. Kun kaikki yritykset alkavat tuottaa sisältöä ja innostuvat sisältömarkkinoinnista, vaikeutuu joukosta erottuminen huomattavasti. Markkinoinnilla tulisi aina pyrkiä erottumaan muista ja jos kaikki yritykset lähtevät sisältömarkkinoimaan etenkin verkkoon, tulisi keksiä itse jokin uusi ja mielenkiintoinen tapa tehdä sisältömarkkinointia. Korruptoitumisella asiantuntija tarkoitti liiallisen manipuloinnin vaikutusta kohderyhmiin, eli pahimmassa tapauksessa lukijat eivät enää tiedä mihin luottaa, mikä sisältö on aitoa ja oikeaa tekemistä.

Sisältömarkkinoinnissa kohtuullisen tai keskinkertaisen sisällön tuottaminen ei välttämättä riitä, jos kilpailijat ovat paljon edellä ja tuottavat vielä parempaa sisältöä. Hyvän sisällön tuottamisen uhkana voi olla sekin, että sitä tehdään liian kalliisti. Toisaalta asiantuntija myös muistuttaa että jos yrityksessä ei ole resursseja päästä ylemmälle tasolle, ei siellä luultavasti ole silloin myöskään osaamista. Jos organisaatioissa ei ole osaamista, ei hänen mukaansa sitä voi sinne myöskään luoda.

Sisältömarkkinoinnin vahvuudeksi mainittiin, että se toimii hyvin tämän päivän keinona hankkia tietoa. Tulevaisuudessa näin ei kuitenkaan välttämättä ole ja siksi se on myös uhka sisältömarkkinoinnille. Sisältömarkkinointi termin kuluttaminen ja väärin käyttäminen voi olla sille uhka. Sisältömarkkinoinnin tulisi lähteä hyödyistä ja kohderyhmäkeskeisyydestä, mutta jos termiä käytetään kaiken tuotetun sisällön yhteydessä jää sen oikea merkitys piiloon. Jos on paljon tekijöitä jotka eivät oikeasti paneudu siihen, mitä sisältömarkkinointi on, haittaa se yrityksiä, jotka tekevät sisältömarkkinointia oikein. Sisältömarkkinoinnilta odotetaan joskus myös ihmeitä ja nopeita tuloksia. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä eikä sitä pysty rakentamaan nopeasti tuottamaan tuloksia, jos siihen ei ensin paneudu riittävästi ja käytä vaivaa sisällön tuottamiseen.

6.5.4 Mahdollisuudet

Haastatteluissa keskustelin asiantuntijoiden kanssa sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden näkymien lisäksi sen mahdollisuuksista. Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus toimi yhtenä haastattelun teemana. Kaikki asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Sisältömarkkinointi on luovaa markkinointia ja markkinoinnin keinojen lisäksi mahdollisuuksia löytyy myös erilaisista kanavista. Suomessa sisältömarkkinointi koettiin vielä yrityksille hieman uudeksi, vaikka tavallaan sitä on tehty jo pitkää. Monissa yrityksissä on paljon tietoa ja useita järjestelmiä, mutta kaikkea tietoa ei käytetä. Asiantuntijan kertoman esimerkkitutkimuksen mukaan yli 80 % yrityksistä ei käytä kaikkea yrityksissä olevaa tietoa hyväkseen. Hänen mukaansa tietoa ei osata muuttaa asiakasymmärrykseksi, jolla ohjataan tekemistä. Datalla itsellään ei ole mitään arvoa, jos sitä ei osata muuttaa ymmärrykseksi. Sisältömarkkinoinnin taustalla on erilaisen tiedon hyödyntäminen eli tiedolla ohjattu tekeminen myynnissä ja markkinoinnissa.

Yksi merkittävä mahdollisuus sisältömarkkinoinnille on erilaisten kanavien hyödyntäminen uusilla innovatiivisilla keinoilla ja ylipäättään viestintäkanavien kehittyminen. Asiantuntijat näkevät, että kuvien ja videoiden merkitys kasvaa jatkuvasti ja näidenkin käytössä on vielä hyödyntämättömiä kanavia. Näitä kanavia ovat esimerkiksi taksit, junat, lentokoneet sekä elokuvateatterit, joissa lyhyiden videoiden näyttäminen olisi mahdollista. Myös white papereiden käyttämisen Suomessa toivottiin lisääntyvän.

Yritysten välinen yhteistyö Suomessa voisi olla sisältömarkkinoinnin mahdollisuus. Suomalaiset yritykset voisivat yhdessä miettiä kuinka lähteä valloittamaan maailmaa sisältömarkkinoinnilla. Tässä mahdollisuutena olisi toimialakohtainen yhteistyö, jossa yritykset eivät tekisikään sisältömarkkinointia ainoastaan omien yritystensä sisällä. Sisältömarkkinointi mahdollistaa avoimen vuorovaikutuksen, jossa yritykset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa nykyisten asiakkaidensa kanssa. Hyvä yritys keskittyy omaan heimoonsa, nykyasiakkaita ei saa unohtaa sisältömarkkinoinnissa. Nykyasiakkaiden lisäksi yrityksissä unohdetaan usein oma sisäinen sidosryhmä. Tunnesiteen luominen ympäröiviin ihmisiin on tärkeää. Kun yritys saa positiivista medianäkyvyyttä, vahvistaa se myös henkilöstön omaa kuvaa työnantajasta ja luo samalla työntekijöille ylpeyttä siitä, että he työskentelevät kyseisessä yrityksessä. Kun yritys kertoo mediassa heille tärkeistä asioista ja arvoista ja millaisia työntekijöitä heillä työskentelee, voimistuu viesti myös työntekijöille ja arvot tuntuvat heillekin omilta.

Markkinoinnin ja viestinnän roolin kasvaminen yrityksissä luo mahdollisuuksia myös sisältömarkkinoinnille ja sen kasvulle. Kuluttajien valta kasvaa ja kun valta on kuluttajalla, on yritysten pakko tehdä asioita juuri heille ja tähän haetaan apua markkinoinnilla. Tämä antaa sisältömarkkinoinnille paljon vaihtoehtoja erilaisilla ilmaisutavoilla ja kanavilla. Kun kiinnos-

tus viestintää ja markkinointia kohtaan kasvaa, ymmärretään sisältömarkkinoinninkin merkitys mahdollisesti tulevaisuudessa paremmin.

7 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla, eli luotettavuudella tarkoitetaan kyselylomakkeen luotettavuutta. Kyselylomake on luotettava kun tutkimuksesta saadaan samoja tuloksia ja vastauksia käyttämällä samaa lomaketta useamman kerran. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa itse tutkija toimii tutkimusvälineenä, tästä syystä tutkimus ei koskaan voi olla täysin johdonmukainen tai toistettava. Vaikka tutkimuksen voi toistaa, he saivat todennäköisesti erilaisia tuloksia vaikka tilanne ja olosuhteet olisivat samat. Tämä johtuu siitä, että tutkijan luonne ja tausta vaikuttavat siihen mitä tutkija näkee ja millaisiin johtopäätöksiin tämä päättyy. Muut tutkijat painottavat ja keskittyvät eri asioihin vaikka he käyttäisivät samoja menetelmiä ja valitsevat samankaltaisen otannan ja aihe-alueen. (Daymon & Holloway 2002, 90.)

Laadullisessa tutkimuksessa validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Keskeisiä pohdittavia asioita ovat, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät niin sanotusti oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan lisätä harkitsemalla tutkimusprosessin osia ja vaiheita sekä kuvaamalla aineiston syntyminen selkeästi. Pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan lisätä myös kuvaamalla havainnoinnin hankkimisessa, purkamisessa ja analysoimisessa käytetyt periaatteet mahdollisimman hyvin. Tutkimusprosessissa tehtyjä valintoja ja esiin nousseita ongelmia ja haasteita on hyvä tarkastella koko prosessin ajan huolellisesti ja dokumentoida sellaiset tekijät, jotka ovat tutkijan näkemyksen mukaan vaikuttaneet tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin. Luotettavuuden arvioinnissa tutkimuksen tulokset tulee suhteuttaa tutkimusongelmiin ja käytettyihin menetelmiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

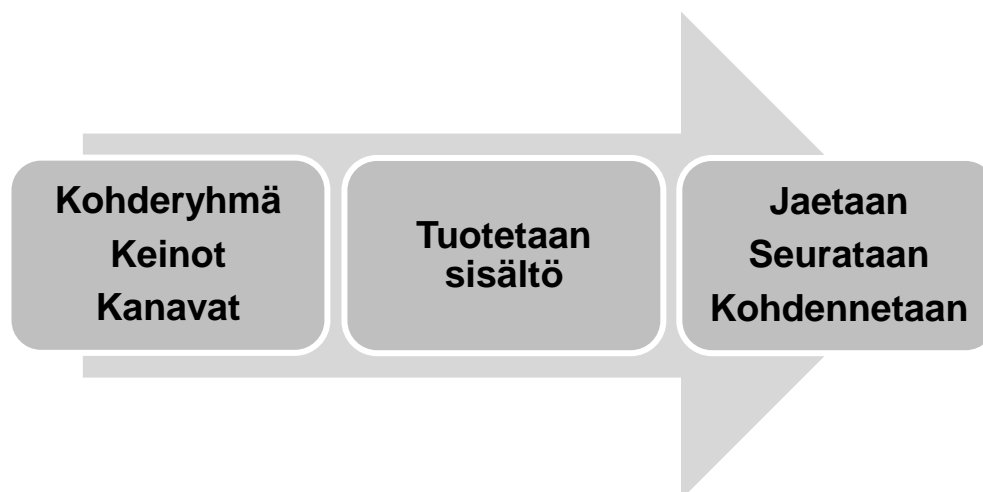
Tutkimuksessa käytetty teemahaastattelu on ollut menetelmänä avoin. Kaikkiin teemoihin on pyritty saamaan vastauksia, mutta keskustelut ovat olleet ajoittain hyvinkin erilaisia. Kaikilta haastateltavilta ei ole kysytty täysin samoja kysymyksiä, esimerkiksi jos haastateltava ei ole tiennyt kysytystä aihepiiristä riittävästi. Samoja henkilöitä haastatteleamalla ja käyttämällä samaa haastattelurunkoa, tulisivat vastaukset olemaan hyvin samanlaisia, mutta koska kaikilta ei ole kysytty täysin samoja kysymyksiä, olisivat haastattelut erilaisia jonkun toisen toistamana. Haastatteluista saadut vastaukset ja johtopäätökset vastaavat sisältömarkkinointia tänä päivänä ja näkemykset ja mielipiteet esimerkiksi siitä, mikä keino toimii ja mikä kanava on merkittävä, voivat tulevaisuudessa vaihdella hyvinkin paljon.

Kilpailija-analyysissa, Luvussa 4.1 on mainittu hakusanat, joilla tutkimuksen ulkomaiset vertailtavat asiantuntijayritykset etsittiin Googlesta. Eri haulle samoja sanoja käyttäen voi tulla

erilaisia tuloksia, mutta yritykset löytyivät hauilla pääasiassa ensimmäisiltä sivuilta. Vertailussa on ollut yritysten tämänhetkinen sisältömarkkinointi, joka voi tulevaisuudessa muuttua, kun yritykset lähtevät kehittämään sisältömarkkinointiaan eteenpäin. Tutkimuksen SWOT-analyysi on rakennettu suoraan asiantuntijahaastatteluista ja kaikki perustelut ovat asiantuntijoiden vastauksista muodostettuja.

8 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuinka B2B-yritykset saadaan kiinnostumaan asiantuntijapalveluista sisältömarkkinoinnin avulla. Kilpailija-analyysin avulla saatiin selvitettyä, kuinka asiantuntijaorganisaatiot tällä hetkellä sisältömarkkinoivat. Asiantuntijoiden haastatteluilla keinoihin ja kanaviin saatiin tutkimuksessa useita näkemyksiä ja esimerkkejä. SWOT-analyysi toimi tutkimuksen yhteenvetona ja sen perusteella sisältömarkkinointi on tämän päivän markkinointia, jonka on vielä mahdollista kehittyä tulevaisuudessa. Sisältömarkkinoinnin merkitys muun markkinoinnin rinnalla on kasvanut. Suomessa yritykset ovat vielä melko alkuvaiheessa, mutta tulevaisuudessa sisältömarkkinointi on etenkin B2B-yrityksille tehokas tapa lisätä brändi tunnettuaan, sekä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Asiantuntijapalveluorganisaation tulee nostaa sisältömarkkinoinnissaan esille omia asiantuntijoitaan, koska oman henkilökunnan kautta määräytyy yrityksen osaaminen ja tätä kautta myös yrityksen asiantuntijuus. Henkilöstön esittely kotisivuilla on tärkeää, koska he ovat yrityksen asiantuntijoita. Sisältömarkkinointi on asiakaskeskeistä ja tehokkaita keinoja henkilöstön esittelyn lisäksi ovat artikkeleiden kirjoittaminen kotisivuilla sekä runsas referenssien käyttö.



Kuvio 3: Sisältömarkkinoinnilla eteneminen

Kuviossa 3 on kuvattu sisältömarkkinoinnilla etenemistä. Kohderyhmä määritellään etukäteen ja omalle yritykselle merkittävimmät kanavat valitaan tämän perusteella. Sosiaalisessa mediassa kanavia on useita, näistä käytännöllisimpiä esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn sekä

YouTube. Asiantuntijaorganisaation kannattaa olla useassa näkyvyyden saavuttamiseksi, mutta keskittyä kuitenkin niihin joissa pystyy olemaan aktiivinen. Sisältömarkkinoinnissa sisällön tuotannolla tähdätään lopulta myyntiin. Ensin tavoitteena on saada lämpimiä kontakteja joita voidaan lisäsisältömarkkinoinnin avulla lähteä työstämään. Luvussa 6.1.1 on kerrottu asiakkaan ostopolusta. Kun kohderyhmä on määritelty, jaetaan potentiaaliset asiakkaat ostopolun mukaan ja näille ryhmille viestitään eri tavoin. Asiakkaan ollessa tietoisuusvaiheessa, voidaan hänelle viestiä erilaisia vinkkilistoja. Markkinointi on hieman yleisempää ja tarkoitus on rakentaa imagoa ja nostaa asiakkaan kiinnostusta yritystä kohtaan. Yksi tehokas keino saada asiakkaaseen henkilökohtaisempi yhteys, on järjestää tilaisuuksia yrityksestä kiinnostuneille henkilöille. Harkinta vaiheessa asiakkaalle viestitään syventävämpää tietoa, joka voi olla yleisimmin kysytyjä kysymyksiä tai referenssejä onnistuneita asiakassuhteista. Kaupantekovaiheessa asiakkaan ostohetkeä helpotetaan, antamalla tarjous tulevasta kaupasta tai kertomalla konkreettisista säästöistä. Sisältömarkkinoinnin toimivuutta voi ja pitää seurata. Tämä voidaan tehdä tarkastelemalla julkaisujen suosiota, kuinka paljon ne ovat herättäneet keskustelua tai kuinka usein kotisivujen sisältöä on luettu. Julkaisujen jakamisessa tulee kiinnittää huomiota siihen, kuka jakaa. Yrityksen kannalta on merkittävää, että julkaisuja jakavat nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat, eivätkä pelkästään muut markkinoijat. Julkaisujen jakaminen lisää kuitenkin näkyvyyttä hakukoneissa, joten runsas jakaminen on myös hyväksi.

Tutkimuksessa kerätyn aineiston perusteella on määritelty toimeksiantajayritykselle kehitysehdotuksia heidän omaan sisältömarkkinointiinsa, jotta se olisi tehokasta ja toimivaa myös tulevaisuudessa. Kehitysehdotukset on jaettu kahteen osaan. Nykyisten, jo olemassa olevien toimintojen parantamiseen sekä täysin uusiin ideoihin sisältömarkkinoinnissa, joita yrityksellä ei vielä ole käytössään. Kehitysehdotusten osa-alueet näkyvät alla olevassa Kuviossa 4 sekä selostetaan tarkemmin luvuissa 8.1 ja 8.2.

Nykyisten keinojen kehittäminen

- Blogi
- Henkilöstön esittely
- Muut kehitettävät osa-alueet

Uudet ideat

- Videot
- Rekisteröityminen
- Testit & Pelit

Kuvio 4: Kehitettävät osa-alueet sekä uudet ideat toimeksiantajalle

8.1 Nykyisten keinojen kehittäminen

Nykyisten keinojen kehittämisessä on keskitytty yrityksen kotisivuilla tapahtuvaan sisältömarkkinointiin, sillä se on yrityksen ensisijainen markkinointikanava verkossa. Nykyisistä keinoista yritys voisi keskittyä blogin ja henkilöstön esittelyn paranteluun, aktiiviseen kohderyhmien seurantaan ja siitä saadun tiedon hyödyntämiseen sekä kotisivujen keskeneräisten asioiden korjaamiseen. Sosiaalinen media toimii yrityksellä yhtenä viestintäkanavana ja yritys on jo aktiivinen Facebookissa ja Twitterissä.

8.1.1 Blogin kehittäminen

Yritys julkaisee blogissaan tällä hetkellä noin kaksi kertaa kuukaudessa, mutta sitä ei ole erikseen mainittu. Luvussa 6.2.2 on kerrottu blogien säännöllisyyden merkityksestä. Yrityksen tulisi viestiä lukijoilleen myös, koska uutta sisältöä ilmestyy. Blogin lisäksi yrityksellä on erillinen ”uutiset” osio, jonka ero blogiin verrattuna tulisi viestiä selkeämmin. Tutkimusta aloittaessani yritystä huoletti sisällön tuotannon vaatimat henkilöresurssit ja tähän ratkaisuna voisikin toimia koko organisaation hyödyntäminen blogin kirjoittamisessa. Sisällön tuotannon voi suorittaa myös haastatteluina, jolloin työntekijä toimii haamukirjoittajana ja haastattelee jonkin aiheen osalta aiheen asiantuntijaa ja kirjoittaa tämän perusteella artikkelin blogiin, kuten kappaleessa 6.2.2 on kerrottu. Toinen vaihtoehto on palkitsemisjärjestelmän kehittäminen sisällön tuotannon ympärille. Haastatteluissa nousi esiin palkitsemisen mahdollisuus hyvän sisällön tuottamisessa. Koska kaikkea voidaan seurata, voi yritys myös selvittää, mikä sisältö on asiakasta erityisesti kiinnostanut. Kun tämä on johtanut lopulta kauppaan, voidaan sisällön tuottaja palkita.

Julkaisujen lopetus on tärkeä. Julkaisun voi lopettaa esimerkiksi muutamaan konkreettiseen vinkkiin tai ajatuksiin herättävään lauseeseen. Artikkeleiden otsikoiden kanssa kannattaa miettiä myös niillä saavutettavaa hakukonenäkyvyyttä. Hausssa otsikointi on tärkeää ja sitä voi käyttää artikkeleiden lisäksi kuvateksteissä. Otsikoiden tulisi olla konkreettisia, sellaisia joita asiakkaat hakevat hakukoneilla. Otsikoinnilla helpotetaan myös julkaisun silmäilyä. Kun otsikko on mielenkiintoinen ja asiakkaan hakua vastaava, voi tämä päätyä lopulta lukemaan koko kirjoituksen tai katsomaan videon loppuun. Lukijat saattavat joskus mieluummin silmäillä kotisivuja, kuin lähteä heti lukemaan syvemmin artikkeleita.

8.1.2 Henkilöstön esittely

Tällä hetkellä yritys on esitellyt kotisivuillaan henkilöstöstään ainoastaan yrityksen johdon. Koska kyseessä on valmennus, -konsultointi -ja markkinointiyritys, olisi tärkeää esitellä myös valmentajat ja konsultit. Tämä antaa asiakkaille lisä-arvoa, etenkin harkintavaiheessa jolloin

asiakas vertailee yrityksiä keskenään. Asiakasta kiinnostaa tietää, millaisia henkilöitä yrityksessä työskentelee. Valmentajien ja konsulttien esittelyssä voisi käyttää kuvan ja perustietojen lisäksi esimerkiksi lyhyttä videoesittelyä, jossa henkilö pääsee kertomaan itsestään puheella ja eleillä. Kun yrityksen asiantuntijat on esitelty, on yksittäisten henkilöiden kirjoittamia artikkeleita helpompi seurata. Asiakas voi kiinnostua jonkun tietyn asiantuntijan ajatuksista.

8.1.3 Muut kehitettävät osa-alueet

Sisältömarkkinoinnin toimivuutta kannattaa mitata eri keinoin, jotta yritys ei ajaudu tuottamaan sisältöä jota kukaan ei lue. Julkaisujen jakaminen toimii yhtenä mittarina, mutta ensin sisällön tulisi herättää mielenkiinnon kautta keskustelua. Artikkeleissa kannattaa panostaa vuorovaikutukseen, eli puhutella myös lukijaa. On tärkeää selvittää, mikä omissa julkaisuissa kiinnostaa ja mikä ei. Julkaisuissa saa olla rohkeasti oma itsensä ja asiantuntijaorganisaation tulisi häpeilemättä ilmaista mielipiteensä. Yrityksen kannattaa panostaa myös julkaisuihin joissa pyydetään suoraan yhteystietoja. Esimerkiksi white papereiden käyttö voisi tuottaa lisää kontakteja. Mahdollisuus tilata kotisivuilta uutiskirje antaa asiakkaan kaipaaman lisätiedon lisäksi yritykselle asiakkaan yhteystiedot, jolloin liidi on lämmitetty.

Luvussa 6.2.1 on kerrottu, ettei keskeneräisyys kotisivuilla anna asiantuntijamaista kuvaa yrityksestä. Yrityksellä on uutisten ja blogin yhteydessä osio, jossa on ollut tarkoitus kertoa yrityksen työntekijöistä kattavampia tarinoita ja urapolkuja, mutta tämä on jäänyt yhden työntekijän tarinaan. Ajatus osiossa on hyvä ja vastaa juuri haluttua henkilöstön laajempaa esittelyä, mutta tällä hetkellä se antaa kuvan kesken jääneestä osiosta. Osiota tulisi siis jatkaa eteenpäin useammalla ajankohtaisella tarinalla, tai se tulisi poistaa sivuilta kokonaan. Yrityksessä valitaan joka kuukausi kuukauden markkinoija, joka esittäytyy yrityksen Facebook-sivuilla ja kertoo työstään. Tämä on myös jäänyt hieman kesken, sillä kuukauden markkinoija on nimetty joka kuukausi, mutta esittäytymisiä ei ole julkaistu. Sosiaalisen median käyttäminen rekrytoinnissa on lisääntynyt tänä päivänä ja tällainen esittäytymismahdollisuus ja työntekijän esille nosto tuo lisä-arvoa niin työntekijälle kuin yrityksellekin.

Kotisivuilla pitäisi olla myös enemmän kuvia ja videoita, joissa kuvaillaan yrityksen palveluita. Palvelut on esitelty tällä hetkellä ytimekkäästi, mutta mahdollisuus silmäillä sisältöä voisi helpottaa niiden läpikäymistä kiinnostuneelle asiakkaalle. Myös blogikirjoituksia voisi korvata kokonaan videoilla varsinkin silloin, jos kirjoittamiseen ei ole aikaa. Tutkimuksessa hakukoneiden merkitys markkinoinnissa ja löydettävyydessä on ollut paljon esillä ja yrityksen tulisi tavoitella positiivista medianäkyvyyttä, saadakseen itseensä liittyvät huonot uutiset pois hakukoneiden ensimmäisistä osumista. Jos yritystä suositellaan potentiaaliselle asiakkaalle ja hän suorittaa haun ainoastaan yrityksen nimellä, on tärkeää että tällöin löytyy myös hyviä

uutisia. Tutkimuksen kilpailija-analyysissä selvisi, että moni asiantuntijayritys käyttää sosiaalisista medioista myös LinkedIniä yhtenä kanavanaan. Toimeksiantajayritys saisi lisää näkyvyyttä ottamalla sen myös itselleen käyttöön.

8.2 Uudet ideat

Uudet ideat yrityksen sisältömarkkinoinnille syntyivät tutkimuksen aikana kilpailija-analyysin ja haastattelujen kautta. Luvussa 8.1.2 on mainittu videoiden ja kuvien lisääminen kotisivuille. Kilpailija-analyysissä ulkomaisten yritysten sisältömarkkinoinnin tarkastelussa oli mukana yritys, joka oli käyttänyt kahden minuutin videoita esitellessään itsensä kotisivuillaan. Suomen kilpailijoiden kotisivuilla tätä ei vielä ollut yhdelläkään yrityksellä käytössä ja lyhyen videoesittelyn lisääminen voisikin olla erottava tekijä. Muutos ei ole suuri, mutta tekstiesittelystä ei voi sanoa lukiko kävijä sen, kun taas videosta näkee heti sen katselukerrat.

Tutkimuksen SWOT-analyysissä on kerrottu nykyasiakkaiden tärkeydestä ja oman heimon luomisesta. Oma asiakas on yritykselle paras suosittelija ja yritys voisikin tarjota asiakkailleen ja yrityksestä kiinnostuneille mahdollisuuden kirjautua sisään kotisivuille ja rekisteröityä uutiskirjeen tilaajaksi. Tähän voidaan houkutella sillä, että yrityksen artikkelit ja uutiset lähetetään rekisteröityneille säännöllisesti ja kirjautuneille voisi tarjota myös jotakin enemmän. Kuvassa 1 on esitelty sisältömarkkinoinnin menetelmiä vuonna 2013 ja näiden joukossa olivat myös pelit. Kilpailija-analyysissä ulkomaisilla yrityksillä oli käytössään ilmaisia työkalupakkeja yrityksen arjen pyörittämiseen ja erilaisia testejä. Yritys voisi lisätä kotisivuilleen kävijää viihdyttäviä pelejä ja testejä, joilla yritys voi selvittää omaa tilannettaan. Testituloksista saatava data voisi toimia yritykselle hyödyllisenä tietona liidien lämmittelyssä. Työkalupakkien ja testien lisäksi ulkomaiset yritykset myivät kotisivuilla asiantuntijoidensa kirjoittamia kirjoja. Omilla kirjajulkaisuilla voi rakentaa asiantuntijakuvaa, mutta asiakasta voi auttaa myös suosittelemalla hyviä, esimerkiksi myyntiin liittyviä kirjoja. Yrityksen omat asiakkaat ovat kirjoittaneet paljon referenssejä ja myös näitä voisi hyödyntää heti yrityksen etusivulla.

8.3 Mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Tutkimusta voisi jatkaa eteenpäin haastatteleamalla yrityksen asiakkaita ja kysymällä heiltä mielipiteitä nykyisestä sisältömarkkinoinnista. Yrityksen nykyisiltä asiakkailta voisi saada arvokasta tietoa siitä, mitä kautta he itse ovat päätyneet yrityksen kotisivuille, mitä kautta he mieluiten vastaanottavat tietoa yritykseltä ja mitä muuta asiakkaat toivoisivat yrityksen kotisivuilta. Toinen tutkittava aihe voisi olla syvällisempi tutustuminen ostopolun eri vaiheisiin. Jokaisen vaiheen sisältömarkkinointia voisi tutkia tarkemmin ja selvittää millainen markkinointi kussakin toimii.

Lähteet

- Adams, K. & Brace, I. 2006. An introduction to market and social research: Planning and using research tools and techniques. Great Britain: Kogan Page.
- Biemans, W.G. 2010. Business to business marketing: A value-driven approach. United Kingdom: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Fifth edition. England: Pearson.
- Chaney, P. 2009. The Digital Handshake: Seven proven strategies to grow your business using social media. USA: John Wiley & Sons.
- Daymon, C. & Holloway, I. 2002. Qualitative research methods in public relations and marketing communications. United Kingdom: Routledge.
- Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Toinen painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Kortesoja, K., Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa, Talentum. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media.
- Principles of advertising and brand management. 2012. Custom edition for Fanshawe College. Taken from: Tuckwell, K. & Lane Keller, K. Canada: Pearson.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.
- Ruskin-Brown, I. 2005. Marketing your service business. United Kingdom: Thorogood.
- Ryan, D. & Jones, C. 2011. The best digital marketing campaigns in the world: Mastering the art of customer engagement. United Kingdom: Kogan Page.
- Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Kolmas painos. Porvoo: WSOY.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä: kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Zarrella, D. 2010. The social media marketing book. Canada: O'Reilly Media

Sähköiset lähteet

Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Ville Tolvanen. 2012. Viitattu 25.2.2014

<http://www.villetolvanen.com/2012/09/20/asiantuntijapalveluiden-markkinointi/>

B2B-Sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointi vuonna 2013. Drupaletti. 2013. Viitattu 20.2.2014

<http://www.drupaletti.fi/sisaltomarkkinointi-vuonna-2013>

B2B-sisältömarkkinoinnin tehotrendit 2014. Digitalist Media: Digitalist Network. Matti Lintulahti. 2013. Viitattu 4.3.2014

<http://digitalistnetwork.com/b2b-sisaltomarkkinoinnin-tehotrendit-2014/>

Brändiviestintä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet myyntisuppilon eri vaiheissa - 7 tavoitetta. SearchBox business hits. Lotta Immonen. 2013. Viitattu 17.4.2014

<http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet-myyntisuppilon-eri-vaiheissa-7-tavoitetta/>

Cold calling. Definition of cold calling. Investopedia. 2014. Viitattu 15.5.2014

<http://www.investopedia.com/terms/c/coldcalling.asp>

Kilpailija-analyysi. Asiakastieto. 2009. Viitattu 3.4.2014

https://www.asiakastieto.fi/luottoriski/yritysanalyysit/kilpailija_analyysi/

Litterointi. Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV. Viitattu 29.4.2014

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Markkina-analyysi: kilpailija-analyysi. FinSve suomalais-ruotsalainen kauppakamari. 2014. Viitattu 5.4.2014

<http://www.finsve.com/index.php/fi/markkina-alyysit/markkina-analyysi>

Markkinointiviestintä. Kuluttajavirasto. 2014. Viitattu 11.2.2014

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>

Sisältömarkkinointi. Content Marketing Institute. 2014. Viitattu 7.2.2014

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Sisältömarkkinoinnin historiaa. 6 oleellista asiaa sisältömarkkinoinnista. Matti Lintulahti.net. 2013. Viitattu 14.2.2014 & 20.2.2014

<http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/03/11/6-oleellista-asiaa-sisaltomarkkinoinnista/>

Taloussanakirja: SWOT-Analyysi. Taloussanomien. Viitattu 26.3.2014

<http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/SWOT-analyysi/>

Teemahaastattelu. Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV. Viitattu 29.4.2014

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Tehotrendien tutkimus. Content Marketing Institute. 2013. Viitattu 27.3.2014
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf

Tutkimuksen arviointi - reflektointia. Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. Viitattu 26.5.2014
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html

Tutkimuksen luotettavuus - valideetti. Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV. Viitattu 26.5.2014
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Vekkosivut. Näin saat kotisivusi tuottamaan. Sisältömarkkinointi. Janne Ansaharju. 2010. Viitattu 4.3.2014
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/02/19/nain-saat-kotisivusi-tuottamaan/>

Värien merkitys länsimaisissa kulttuureissa. Värien käyttäminen tehokkaasti: kuinka värit vaikuttavat käyttäjään. Microsoft Office tuki. Katherine Nolan. 2003. Viitattu 1.4.2014.
<http://office.microsoft.com/fi-fi/frontpage-help/varien-kayttaminen-tehokkaasti-kuinka-varit-vaikuttavat-kayttajaan-HA001042937.aspx>

Värien merkitys. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. Yle Oppiminen. 2012. Viitattu 1.4.2014
<http://oppiminen.yle.fi/historia-maailma/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli>

Värien merkitys ja vaikutus. Värien merkitystä ja vaikutusta on tutkittu jo vuosisatoja. Helsingin-Sanomat. 2009. Viitattu 22.3.2014
<http://www.hs.fi/omaelama/artikkeli/V%C3%A4rien+merkityst%C3%A4+ja+vaikutusta+on+tutkittu+jo+vuosisatoja/1135250706726>

What is the difference between qualitative research and quantitative research. Snapsurveys. Susan E. Wyse. 2011. Viitattu 24.3.2014
<http://www.snapsurveys.com/blog/what-is-the-difference-between-qualitative-research-and-quantitative-research/>

White Paper. Definition of white paper. Investopedia. Viitattu 23.4.2014
<http://www.investopedia.com/terms/w/whitepaper.asp>

Yrityksen liiketoiminta-alueet. Kauppalehti. 2014. Viitattu 3.1.2014
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/porssi/porssikurssit/osake/?klid=1205>

Julkaisemattomat lähteet

Yritys A: Account manager (26.3.2014) Helsinki.

Yritys B: Majohtaja (2.4.2014) Helsinki.

Yritys C: Asiakaspäällikkö ja viestinnän ammattilainen (8.4.2014) Helsinki.

Yritys D: Strategisti ja secretary general (9.4.2014) Helsinki.

Yritys E: Perustajajäsen ja asiantuntija (10.4.2014) Helsinki.

Yritys F: Sisällöntuottaja & sisältöjohtaja (15.4.2014) Helsinki.

Yritys G: Markkinointi -ja pr-konsultti (25.4.2014) Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: B2B-sisältömarkkinoinnin keinoja (Postiviidakko 2013).	6
Kuva 2: Markkinointikanavia sosiaalisessa mediassa (Smartinsights 2010).	9
Kuva 3: Sosiaalisen median kanavien käyttö sisällön jakamiseen (Content Marketing Institute 2014).	13

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median & sähköisten kanavien merkitys kotisivuille	36
Kuvio 2: Sisältömarkkinoinnin SWOT-analyysi	42
Kuvio 3: Sisältömarkkinoinnilla eteneminen	48
Kuvio 4: Kehitettävät osa-alueet sekä uudet ideat toimeksiantajalle	49

Taulukot

Taulukko 1: Organisaatioiden väliset erot sisältömarkkinoinnissa.	27
--	----

Liitteet

Haastattelujen apuna toimineet kysymykset	61
Haastattelujen apuna toimineet kysymykset, päivitetty versio 8.4.2014	62

Haastattelujen apuna toimineet kysymykset

1. Aloitus, haastatteluun liittyvien asioiden selvittäminen

- Projektin esittely lyhyesti, haastattelun tarkoituksen selventäminen
- Luottamuksellisuuden ja saadun aineiston käyttötarkoituksen selventäminen
- Haastattelun nauhoittamisesta sopiminen

2. Haastateltavan taustaa, käsitteen selvittäminen

- Kuinka kauan työskennellyt sisältömarkkinoinnin parissa
- Kuinka määrittelee itse sisältömarkkinoinnin
- Millaista on hyvä ja tehokas sisältömarkkinointi
- Kuinka tärkeää sisältömarkkinointi on verrattuna muuhun markkinointiin
- Merkittävimmät sisältömarkkinoinnin kanavat tänä päivänä
- Onko asiantuntijaorganisaatiolle sisältömarkkinoinnin kanava merkityksellinen

3. Sisältömarkkinoinnin keinoja ja kanavia asiantuntijaorganisaatiolle

- Millainen sisältö houkuttelee asiantuntijapalveluissa
- Kuinka sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan
- Blogin merkitys asiantuntijaorganisaatiossa – mitä mieltä säännöllisyydestä
- Yritysblogi vs. Yhden asiantuntijan blogi, mitä mieltä
- Sosiaalisen median merkitys, Facebook, Twitter
- Kuvien ja videoiden merkitys
- Millaista sisältöä tulisi jakaa kullakin kanavalla

Loppuun: Muita tehokkaita keinoja, esimerkkejä hyvästä sisältömarkkinoinnista

4. Sisältömarkkinointi ja potentiaaliset asiakkaat

- Miten sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa konkreettisesti liideihin
- Mikä vaikutus sisältömarkkinoinnilla on kylmäsoittoihin
- Kuinka sisältömarkkinointi muuttaa perinteistä ajattelua myyntiprosessissa
- Tulisiko asiantuntijaorganisaation olla näkyvillä kaikkialla
- Whitepaperillä liidejä

5. Mahdollisuudet, tulevaisuuden näkymät (SWOT)

- Onko sisältömarkkinointi menossa johonkin tiettyyn suuntaan
- kuinka näkee sisältömarkkinoinnin kehittyvän (Mobiili)
- Sisältömarkkinoinnin trendejä
- Kuinka asiantuntijaorganisaatio sisältömarkkinoi parhaiten – Mihin kannattaa keskittyä

Loppuun: Sisältömarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat

Haastattelujen apuna toimineet kysymykset, päivitetty versio 8.4.2014

1. Aloitus, haastatteluun liittyvien asioiden selvittäminen

- Projektin esittely lyhyesti, haastattelun tarkoituksen selventäminen
- Luottamuksellisuuden ja saadun aineiston käyttötarkoituksen selventäminen
- Haastattelun nauhoittamisesta sopiminen

2. Haastateltavan taustaa, käsitteen selvittäminen

- Kuinka kauan työskennellyt sisältömarkkinoinnin parissa
- Kuinka määrittelee itse sisältömarkkinoinnin
- Millaista on hyvä ja tehokas sisältömarkkinointi
- Kuinka tärkeää sisältömarkkinointi on verrattuna muuhun markkinointiin
- Merkittävimmät sisältömarkkinoinnin kanavat tänä päivänä
- Sosiaalisen median merkitys, Facebook, Twitter

3. Sisältömarkkinoinnin keinoja ja kanavia asiantuntijaorganisaatiolle

- Millainen sisältö houkuttelee asiantuntijapalveluissa
- Blogin merkitys asiantuntijaorganisaatiossa – mitä mieltä säännöllisyydestä
- Tulisiko koko organisaation osallistua sisällön tuottamiseen
- Kuvien ja videoiden merkitys
- Millaista sisältöä tulisi jakaa kullakin kanavalla

Loppuun: Muita tehokkaita keinoja, esimerkkejä hyvästä sisältömarkkinoinnista

4. Sisältömarkkinointi ja potentiaaliset asiakkaat

- Miten sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa konkreettisesti liideihin
- Whitepaperillä liidejä?
- Mikä vaikutus sisältömarkkinoinnilla on kylmäsoittoihin
- Kuinka sisältömarkkinointi muuttaa perinteistä ajattelua myyntiprosessissa
- Tulisiko asiantuntijaorganisaation olla näkyvillä kaikkialla

Onko esimerkkejä hyvin toteutetusta sisältömarkkinoinnista?

5. Mahdollisuudet, tulevaisuuden näkymät (SWOT)

- Onko sisältömarkkinointi menossa johonkin tiettyyn suuntaan – Esim. Mobiili
- Kuinka asiantuntijaorganisaatio sisältö markkinoi parhaiten – Mihin kannattaa keskittyä

Loppuun: Sisältömarkkinoinnin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat