

Tiina Suutari

CASE: B2B-SISÄLTÖMARKKINOINNIN STRATEGIA FINLAND TRAVEL INFO OY:LLE

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2023



South-Eastern Finland
University of Applied Sciences

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä	Tiina Suutari
Työn nimi	Case: B2B Sisältömarkkinoinnin strategia Finland Travel Info Oy:lle
Toimeksiantaja	Finland Travel Info Oy
Vuosi	2023
Sivut	54 sivua, liitteitä 6 sivua
Työn ohjaaja	Marjut Kasper

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Finland Travel Info Oy:lle B2B-sisältömarkkinoinnin strategia. Finland Travel Info Oy on suomalainen matkailualan yritys, jonka palvelu auttaa matkailijoita oman matkan suunnittelussa ja sopivien palveluntarjoajien löytämisessä koko Suomen alueella. Finland Travel Info Oy auttaa myös suomalaisia matkailualan yrityksiä omien palveluiden digitaalisessa markkinoinnissa luomansa matkailuverkoston avulla. Matkailuverkoston jäsenyritysten palvelut näkyvät matkailuverkoston verkkosivuilla silloin, kun matkailijat etsivät asiakasyrityksen alueelta itselleen sopivia palveluntarjoajia.

Toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan voimakkaan kasvun myötä tuli tarpeelliseksi kehittää matkailuverkoston vuosijäsenyyden markkinoinnin ja myynnin prosessia potentiaalisille yritysasiakkaille. Toimeksiantajayritykselle toteutettiin B2B-sisältömarkkinoinnin strategia kasvattamaan Finland Travel Infon brändin tunnettua ja helpottamaan uusien yritysasiakkaiden saamista matkailuverkostoon.

Työn toteutuksessa tutkittiin kvalitatiivisella otteella sisältömarkkinoinnin merkityksellisyyttä B2B-markkinoinnissa sekä matkailu- ja palvelualojen yritysten nykytilannetta, kasvunäkymiä ja niiden kohtaamia haasteita digitaalisessa liiketoimintaympäristössä ja asiakashankinnassa. Aihealueita tutkittiin myös digitaalisen markkinoinnin asiantuntijahaastattelulla sekä toimeksiantajayrityksen asiakkuuspäällikön asiantuntijahaastattelulla.

Tutkimustyön tuloksena voidaan todeta, että sisältömarkkinointi on tarpeellinen ja relevantti markkinoinnin metodi B2B-markkinoinnissa. Matkailualan yritykset ovat kohdanneet haastavia vuosia ja kohtaavat edelleen erilaisia haasteita liiketoimintaympäristön kiihtyvän digitalisaation edessä. Tutkimuksen pohjalta Finland Travel Info Oy:lle kehitettiin B2B-sisältömarkkinoinnin strategia, jolla tuetaan Finland Travel Info Oy:n kasvua ja saadaan Finland Travel Infon suomalaisille matkailualan yrityksille tarjoama apu mahdollisimman laajasti matkailuverkostosta hyötyvien yritysten tietoisuuteen.

Asiasanat: matkailu Suomessa, B2B-markkinointi, sisältömarkkinointi, sisältömarkkinoinnin strategia

Degree title	Bachelor of hospitality management
Author	Tiina Suutari
Thesis title	B2B Content marketing strategy for Finland Travel Info Oy
Commissioned by	Finland Travel Info Oy
Year	2023
Pages	54 pages, 6 pages of appendices
Supervisor	Marjut Kasper

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to create a B2B content marketing strategy for Finland Travel Info Oy. The commissioner company is a Finnish travel company helping international and domestic tourists with planning their trip to any location in Finland. In addition to helping tourists to plan their vacation in Finland the commissioner company also helps Finnish travel industry related enterprises to gain new customers. Finland Travel Info has created an online tourist network where Finnish travel industry related enterprises can digitally showcase their services when potential customers are searching for travel related services anywhere in Finland.

Finland Travel Info Oy provides tourists a platform to search for any services they need during their stay free of charge. Finland Travel Info gathers its revenue by billing its business customers annually for the membership of the tourist network. In 2022 Finland Travel Info's business grew rapidly and the growth called for further development of the methods for finding and persuading new business customers to join the tourist network. Finland Travel Info Oy needed a content marketing strategy for persuading potential new business customers to join the tourist network.

The study for B2B content marketing strategy was conducted using qualitative research methods, specifically theme interviews and studying existing materials and research of the subjects related to development task. Subjects of the study included researching the importance of content marketing in B2B marketing, current outlook of the travel industry related businesses in Finland and the challenges they are facing in digital business environment.

The conclusions of the present study demonstrate that content marketing plays a crucial role in B2B marketing today. Times have been challenging for travel related enterprises in Finland during past few years due to Covid 19 and other unfortunate circumstances. Outlook of the travel industry enterprises has optimistic signals even though digitalization presents new challenges to companies in travel industry.

Keywords: tourism in Finland, B2B marketing, content marketing, content marketing strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA TOIMEKSIANTO.....	8
2.1	Toimeksianto.....	9
2.2	Työn tavoite ja merkitys toimeksiantajalle.....	10
2.3	Tutkimuskysymykset.....	11
2.4	Keskeiset käsitteet ja tietoperusta.....	11
2.5	Työn toteutus.....	12
3	MATKAILU- JA PALVELUALAN YRITYSTEN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT.....	13
3.1	Matkailualan yritysten kasvunäkymät.....	14
3.2	Matkailualan yritysten haasteet digitaalisessa liiketoimintaympäristössä.....	15
4	MITÄ SISÄLTÖMARKKINOINTI ON?.....	16
4.1	B2B-sisältömarkkinointi.....	17
4.2	Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet B2B-markkinoinnissa.....	18
4.3	Sisältömarkkinoinnin merkitys yritysasiakkaiden ostopolussa.....	19
4.4	B2B-markkinoijien sisältömarkkinoinnin odotukset.....	21
5	SISÄLTÖMARKKINOINNIN HAASTEET B2B-MARKKINOINNISSA.....	21
5.1	Asiakasprofiilien määrittelyn haasteet.....	21
5.2	Tulokellinen sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja osaamista.....	22
6	SISÄLTÖMARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN B2B-ASIAKKAILLE.....	24
6.1	Myyntisuppilo.....	25
6.2	Myyntisuppilon toimintamalli.....	26
6.3	Myyntisuppilon rakentamisen vaiheet lyhyesti kuvattuna.....	27
7	TULOSELLINEN SISÄLTÖSTRATEGIA.....	28
7.1	Sisältöstrategian tulee ottaa kantaa seuraaviin asioihin.....	28
8	TULOSELLISEN SISÄLTÖSTRATEGIAN LAATIMINEN VAIHEITTAIN.....	29

8.1	Yrityksen liiketoimintastrategian ymmärtäminen ja kilpailija-analyysi.....	29
8.2	Asiakasyymmärryksen tutkiminen ja kehittäminen	29
8.3	Brändin ydintarina, ydinviestit ja sisältötyypit.....	30
8.4	Sisältömarkkinoinnin raporttien koostaminen ja analyysi.....	30
8.5	Sisältökanavien valinta ja sisältöjen jakelu	31
8.6	Sisältöjen julkaisusuunnitelma & sisältötiimin roolit	32
8.6.1	Sisällön toimitusprosessin vaiheet	32
9	FINLAND TRAVEL INFON B2B-SISÄLTÖMARKKINOINNIN STRATEGIA	33
9.1	Finland Travel Infon B2B-liiketoiminnan tavoitteet.....	33
9.2	B2B-sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet.....	34
9.3	Finland Travel Infon kilpailijat	35
9.4	Finland Travel Infon kilpailuedut	37
10	ASIAKASYMMÄRRYKSEN KEHITTÄMINEN.....	39
10.1	Finland Travel Infon yritysasiakkaat.....	39
10.2	Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin asiakasprofiilit.....	39
10.2.1	Majoituspalveluntarjoajat	40
10.2.2	Kuntien matkailuorganisaatiot.....	40
10.2.3	Elämyspalveluita tarjoavat yritykset	40
10.2.4	Luontoaktiviteettia tarjoavat yritykset.	40
11	FINLAND TRAVEL INFON BRÄNDIN YDINTARINA.....	40
11.1	Finland Travel infon sisältömarkkinoinnin ydinviestit yritysasiakkaille.....	42
11.2	Myyntisuppilo Finland Travel Infon b2b sisältömarkkinoinnissa.....	43
12	SISÄLTÖMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ.....	44
12.1	Valitut sisältötyypit, sisältökanavat ja sisältöjen jakelu.....	44
12.1.1	Uutiskirjeet	44
12.1.2	Blogi.....	45
12.1.3	Somekanavat.....	45

12.2	Raporttien koostaminen ja tulosten analyysi.....	46
12.3	Sisältöjen julkaisuaikataulu.....	47
13	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	47
13.1	Johtopäätökset	47
13.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	49
13.3	Työn tulosten arviointi.....	50
13.3.1	Kehittämisehdotukset.....	51

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Vema Ahosen haastattelu

Liite 2. Arto Tolvasen haastattelu

Liite 3. Finland Travel Infon yritysasiakkaiden asiakasprofiilit

1 JOHDANTO

Liiketoiminta, kaupankäynti ja markkinointi siirtyvät yhä enemmän digitaaliseen ympäristöön useilla eri toimialoilla ja erilaisissa yrityksissä. Näihin yrityksiin lukeutuvat kasvavassa määrin myös erilaiset matkailu- ja ravitsemisalantoimijat. Yritykset tarvitsevat menestyäkseen digitaalisessa liiketoimintaympäristössä näkyvyyttä. Saadakseen näkyvyyttä ja oman äänensä kuuluviin digitaalisessa maailmassa yritysten on hallittava laajasti erilaisia digitaalisen markkinoinnin taitoja tai hankittava apua digitaalisen markkinoinnin ammattilaisilta.

Digimarkkinointi kirjan mukaan digitaalisen markkinoinnin kolmas aalto, jota yhä elämme, alkoi vuoden 2015 aikoihin. Tuolloin sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median alustojen muuttuminen kaupalliseksi alkoivat yleistyä. (Lahtinen, ym. 2022, 23–24.) Verkkosisältöjen ja verkon käyttäjien räjähdysmäinen kasvu vuosi vuodelta ovat vauhdittaneet myös yritysten tarvetta siirtää markkinointiaan ja liiketoimintaansa digitaaliseen ympäristöön tai vähintään olla läsnä myös verkkoympäristössä. Viimeistään vuonna 2020 alkanut globaali koronapandemia pakotti valtaosan yrityksistä miettimään omaa liiketoimintaansa ja vauhditti yritysten siirtymistä digitaaliseen toimintaympäristöön.

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta pandemialla on ollut laajamittaisia vaikutuksia erilaisten digitaalisten palveluiden käyttöön. Verkkosivujen kävijämäärät ovat lisääntyneet ja ostaminen verkkokaupasta on kasvattanut markkinaosuuttaan läpi toimialojen. McKinseyn vuonna 2020 toteuttaman tutkimuksen mukaan koronapandemia vauhditti tuotteiden ja palveluiden ostamista verkosta yksistään jo pandemian kolmen ensimmäisen kuukauden aikana yhtä paljon, kuin se oli aiemmin ennen pandemiaa lisääntynyt kymmenessä vuodessa. (McKinsey 2020.)

Nykyään yli 90 % kuluttajista käyttää hakukoneita etsiäkseen informaatiota tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä. (Blomster, ym. 2020, 4). Hakukonenäkyvyys ja laadukkaat asiakkaiden ostopäätöksiä avustavat yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvät sisällöt verkossa ovat monelle yritykselle nyt ja etenkin tulevaisuudessa eilinehto. Digitaaliset kanavat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden toteuttaa markkinointia tehokkaasti ja kohdennetusti

suhteellisen pienellä budjetilla. Tuloksellinen, laadukas ja oikean kohdeyleisön tavoitettava monikanavainen digitaalinen markkinointi yrityksen verkkosivuilla ja erilaisilla sisältömarkkinoinnin alustoilla vaatii kuitenkin digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin erilaisten osa-alueiden laaja-alaista osaamista. Digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin toteutuksen osaamisen lisäksi laadukas ja monikanavainen sisällöntuotanto vaatii myös suunnitelmallisuutta ja ajallisia resursseja ollakseen tuloksellista. Tässä opinnäytetyössä kehitetään liiketoiminnan tavoitteita tukeva B2B-sisältömarkkinoinnin strategia Finland Travel Info Oy:lle.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS JA TOIMEKSIANTO

Finland Travel Info Oy on vuonna 2019 perustettu kasvava ja globaali matkailuverkosto, jonka missio on vahvistaa suomalaisten palveluntarjoajien ja Suomen matkailualan asemaa sekä kotimaassa että kansainvälisesti. (Finland Travel Info 2023.) Vuonna 2022 Finland Travel Infon liikevaihto oli 36 000 euroa ja tilikauden tulos 2000 euroa. Liikevaihto kasvoi vuoden 2022 aikana 628,6 % (Fonecta 2023).

Finland Travel Info Oy:n palvelun loppukäyttäjät ovat kotimaiset sekä kansainväliset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita matkailusta Suomessa. Palvelu on suunniteltu helpottamaan matkailijoita sopivien majoituskohteiden sekä oheispalveluiden etsimisessä ja löytämisessä eri alueilla. Finland Travel Infon kautta palvelun käyttäjä löytää kaikki matkan aikana tarvitsemansa palvelut. Erilaisia palvelukategorioita, joita käyttäjät voivat hakea Finland Travel Info sivustolta, on olemassa aina majoittumisesta ja elämispalveluista kauneushoidon ja hyvinvoinnin palveluihin sekä ruokaan ja juomaan. Käyttäjät voivat hakea palvelusta paitsi mitä tahansa matkakohteita, myös vaikkapa elämispalveluita riippumatta niiden sijainnista saaden selville kaikki erilaiset kohteet, joissa on mahdollista kokea kyseinen elämys. Finland Travel Info Oy pyrkii yhdistämään matkailijat ja matkakohteet sekä erilaiset palveluntarjoajat, joilla on sopivat ratkaisut erilaisten matkailijoiden toiveisiin ja tarpeisiin. Finland Travel Info palvelee sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkailijoita mutta myös suomalaisia yrityksiä. Travel Infon sivustolla pienet ja suuret yritykset ovat samanarvoisia ja saavat palveluilleen saman näkyvyyden. (Ahonen 2023)

Finland Travel Infon matkailuverkoston markkinoinnin piirissä on globaalisti yli 2 miljoonaa kohdennettua matkailijaa kuukaudessa. Yrityksen verkkosivustolla vierailee vuosittain miljoonia suomalaisten matkailu- ja palvelualan yritysten potentiaalisia asiakkaita. Finland Travel Info on tuottanut toteutunutta liikevaihtoa valikoiduille kumppaneilleen yli 3 miljoonan euron edestä vuoden aikana. Matkailu- ja palvelualan yritysten on helppoa saada uusia asiakkaita Finland Travel Infon kautta. Yhteistyön toteutuessa matkakohteen tai esimerkiksi elämyspalveluntarjoajan verkkosivut lisätään finlandtravel.fi sivustolle ja Finland Travel Infon markkinoinnin piiriin. Asiakasyrityksiltä peritään ainoastaan vuosittainen maksu kertamaksuna, ja sopimus on aina vuoden kerrallaan voimassa. Asiakasyritykselle ei yhteistyöstä aiheudu muita kuluja kuin vuosittainen sopimusmaksu. Finland Travel Info ei peri asiakasyrityksiltä välityspalkkioita tai palvelumaksuja, vaikka asiakasyritykset saisivat toteutuneita kauppvoja suoraan Finland Travel Infon matkailuverkoston kautta. Finland Travel Info tarjoaa asiakasyrityksilleen apua ja tukea myös niiden omien verkkosivujen parantamiseen ja kehittämiseen. Kaikki Finland Travel Infon yhteistyökumppanit saavat 100 % tyytyväisyystakuun ja jatkuvan tuen sopimuskauden aikana. (Finland Travel Info 2023)

2.1 Toimeksianto

Finland Travel Info pyrkii aktiivisesti hankkimaan lisää yritys yhteistyökumppaneita palveluunsa. Travel Info haluaa esitellä ja tarjota matkailijoille mahdollisimman laajasti erilaisia palveluita eri puolilla Suomea. Matkailijoille halutaan tarjota laadukkaita ja heitä kiinnostavia majoitus-, elämys- ja muita matkailuun liittyviä palveluita. Yhteistyökumppaneiksi halutaan sellaisia yrityksiä, joiden palvelut ovat aidosti kiinnostavia matkailijoille sekä täyttävät Travel Infon asettamat laatu kriteerit. Vastavuoroisesti Travel Infon matkailuverkosto pystyy tarjoamaan yritysasiakkaille näkyvyyttä yrityksen potentiaalisten asiakkaiden etsiessä niitä palveluita, joita yhteistyökumppaniyritys tarjoaa.

Finland Travel Info on tähän asti etsinyt ja valinnut kaikki yritykset, joita pyrkii houkuttelemaan yhteistyökumppaneikseen matkailuverkostoon. Toimeksiantajayrityksellä on olemassa metodi potentiaalisten asiakasyritysten etsimiseen, kontaktointiin ja Finland Travel Infon matkailuverkoston vuosisopimuksen

myyntiin. Tämän opinnäytetyön toteutukseen asti Finland Travel infon asiakkuusjohtajana toimivat myyjät ovat itse etsineet ja kontaktoineet kaikki potentiaaliset uudet asiakasyritykset sekä hoitaneet myynnin prosessin kokonaisuudessaan. Liiketoiminnan kasvun myötä uusien asiakkaiden hankinnan prosessin tueksi haluttiin kehittää myös Finland Travel Infon markkinointia ja myynnin automaatiota.

Finland Travel Infon liiketoiminnan kasvun myötä tuli ajankohtaiseksi tutkia ja kehittää yritysasiakkaiden hankinnan prosessia sisältömarkkinoinnin avulla. Toimeksiantajayrityksellä oli jo ennen työn toteutusta aktiivisia sisältömarkkinoinnin kanavia, mutta sisältömarkkinointia toteutettiin ainoastaan matkailijoille. Finland Travel Info Oy tarvitsee B2B-sisältömarkkinoinnin strategian potentiaalisimpien yritysasiakkaiden houkuttelemiseksi mukaan matkailuverkoston ja oman brändinsä tunnettuuden parantamiseen.

2.2 Työn tavoite ja merkitys toimeksiantajalle

Työn tavoitteena on kehittää B2B-sisältömarkkinoinnin strategia, joka helpottaa Finland Travel Infon yritysasiakkaiden tavoittamista ja matkailuverkoston vuosijäsenyyden myyntiä potentiaalisille yritysasiakkaille. Toimeksiantajayrityksen missio on tarjota palvelua käyttäville matkailijoille mahdollisimman laajasti erilaisia palveluvaihtoehtoja kaikkialla Suomessa, ja Finland Travel Info haluaa omaan matkailuverkostoonsa mahdollisimman paljon palveluntarjoajia, jotka kiinnostavat matkailijoita.

Finland Travel Info haluaa myös auttaa suomalaisia matkailualan ja palvelualojen yrityksiä tarjoamaan omia palveluitaan siellä, mistä potentiaaliset asiakkaat etsivät niitä. Yhteistyökumppaniyritykset saavat lisää näkyvyyttä verkossa ja todennäköisesti myös lisää myyntiä yhteistyöstä Finland Travel Infon kanssa. Finland Travel Infon saadessa mahdollisimman monet suomalaiset matkailu- ja palvelualan yritykset yhteistyökumppaneikseen, matkailijat löytävät eri alueiden erilaiset palveluntarjoajat helposti ja myös paikalliset matkailu- ja palvelualan yritykset hyötyvät.

Finland Travel Info tarvitsee matkailuverkostoonsa yritys yhteistyökumppaneita myös siksi, että yrityksen liikevaihto muodostuu vuosittaisista sopimuksista

matkailuverkoston asiakasyritysten kanssa. Toimiva B2B-sisältömarkkinoinnin strategia auttaa Finland Travel Infoa saamaan matkailuverkostoon lisää asiakasyrityksiä vaivattomammin ja kasvattamaan yrityksen tunnettuutta sekä liikevaihtoa.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön toteutuksessa tutkittiin yleisellä tasolla, miksi sisältömarkkinointia tarvitaan. Työssä tutkittiin erityisesti sitä, miksi B2B sisältömarkkinointi on tarpeellista yrityksille, jotka myyvät tuotteitaan tai palveluitaan toisille yrityksille. Työssä tutkittiin matkailu- ja palvelualojen yritysten nykytilannetta, kasvunäkymiä sekä matkailu- ja palvelualojen yritysten kohtaamia haasteita digitaalisessa liiketoimintaympäristössä ja asiakashankinnassa.

Työssä tutkittiin myös sitä, millaisia ostamisen esteitä Finland Travel Infon eri toimialojen potentiaalisilla asiakasyrityksillä on ja mitkä ovat potentiaalisten asiakasyritysten suurimmat motivaatiotekijät kumppanuuteen Finland Travel infon kanssa. Ennen B2B-sisältömarkkinoinnin strategian luomista pohdittiin toimeksiantajayrityksen asiakkuusjohtajan, Vema Ahosen haastattelun (2023) pohjalta myös, millaiset sisältömarkkinoinnin ydinviestit voisivat parhaiten puhutella Finland Travel Infon potentiaalisia yhteistyökumppaniyrityksiä eri toimialoilla. Eri alojen potentiaalisilla yhteistyökumppaniyrityksillä voi olla hyvin erilaiset motiivit liittyä mukaan Travel Infon matkailuverkostoon. Samat sisältömarkkinoinnin ydinviestit eivät välttämättä herätä kiinnostusta eri aloilla toimivissa potentiaalisissa yhteistyökumppaniyrityksissä. Työssä selvitettiin ja tutkittiin, millainen viestintä toimii Finland Travel Infolle tärkeimpien neljän toimialan asiakasyritysten houkuttelussa osaksi matkailuverkostoa.

2.4 Keskeiset käsitteet ja tietoperusta

Keskeisiä käsitteitä tämän opinnäytetyön tiedonhaussa ja tietoperustan rakentamisessa olivat: sisältömarkkinoinnin strategia, sisältömarkkinointi, B2B-markkinointi, myyntisuppilo, matkailuala ja matkailu Suomessa. Tietopohjaa rakennettiin etsimällä tietoa Kaakkurista, joka on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kirjastojärjestelmä sekä Finna-tietokannasta. Tiedonhaussa aineistojen julkaisuajankohta rajattiin pääasiassa aikavälille 2018–2023, ja kai-

kissa hauissa kielivalinnaksi oli asetettu suomi ja englantia. Vanhin työssä keskeisesti käytetty lähdeaineisto on vuonna 2017 julkaistu Kati Kerosen ja Katri Tannin kirja Sisältöstrategia: tulosta asiakaslähtöisyydestä. Markkinoinnin ala muuttuu nopeasti ja opinnäytetyön toteutuksessa haluttiin käyttää vain mahdollisimman tuoretta ja ajankohtaista tietoa. Tiedonhaussa hyödynnettiin myös erilaisia digitaalista markkinointia ja sisältömarkkinointia käsitteleviä verkkoaineistoja. Tietopohjan rakentamisessa hyödynnettiin aineistojen kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi metodina myös asiantuntijahaastatteluita.

2.5 Työn toteutus

Työn toteutus alkoi aineistotiedon kvalitatiivisella tutkimuksella. Osana tietoperustan muodostamista tutkittiin matkailu- ja palvelualan yrityksiin ja niiden liiketoimintaan liittyviä tilastoja ja aineistoja. Matkailualan ilmiöitä, trendejä, haasteita ja kehityskohteita tutkimalla saatiin yleistason tietoa siitä, minkälaisia ongelmia ja haasteita Finland Travel Infon potentiaalisilla yritysasiakkailta on tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Matkailu- ja palvelualojen yritysten haasteisiin paneutumalla saatiin tietoa siitä, miten Finland Travel Infon matkailuverkoston jäsenyys voi auttaa potentiaalisia asiakasyrityksiä haasteissa, joita niillä todennäköisesti on.

Osana työn toteutusta haastateltiin puolistrukturoidusti Finland Travel Infon perustajaa Vema Ahosta, joka toimii Finland Travel Infon asiakkuusjohtajana. Ahoselta saatiin tietoa Finland Travel Infon asiakasyrityksistä sekä Finland Travel Infon liiketoiminnasta ja strategisista tavoitteista. Ahoselle on Finland Travel Infon asiakkuusjohtajana muodostunut vahva ymmärrys eri toimialojen potentiaalisten asiakasyritysten erilaisista haasteista, ostamisen esteistä, huolenaiheista ja toisaalta myös siitä, mikä eri alojen asiakasyrityksiä parhaiten houkuttelee matkailuverkoston jäseneksi. Ahosen haastattelun pohjalta luotiin Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinointiin asiakasprofiilit Finland Travel Infon liiketoiminnalle tärkeimpien toimialojen asiakasyrityksistä.

Sisältömarkkinointia ja sisältömarkkinoinnin strategian laatimista käsittelevää kirjallisuutta ja aineistoja tutkimalla etsittiin vastauksia siihen, millainen rooli sisältömarkkinoinnilla on B2B-markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa. Osana

työn toteutusta toteutettiin myös puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu digitaalisen markkinoinnin pitkän linjan ammattilaiselle Arto Tolvaselle.

Tolvanen on ollut markkinoinnin alalla erilaisissa tehtävissä yli 30-vuotta. Tolvanen oli uransa alkuvuodet palkkatyössä alalla ja perusti oman yrityksensä G-media Group Oy:n vuonna 1996. Tolvanen on ollut oman mainostoimistonsa Graficalin toimitusjohtaja vuosien ajan ja on lisäksi toiminut markkinoinnin alalla useissa erilaisissa rooleissa. Näistä keskeisimpiä ovat olleet vastaan päätoimittajan virka, markkinoinnin johtotehtävät, asiakasyritysten markkinoinnin strategian luominen ja markkinoinnin kehittämisen tehtävät asiakasyrityksille sekä Art Directorina toimiminen. Tolvasen pitkä kokemus markkinoinnin alalta ja oman mainostoimiston toimitusjohtajana tekee hänestä asiantuntijan, joka tuntee alan kokonaisvaltaisesti. Tolvasen asiantuntijahaastattelussa saatiin tietoa siitä, millainen rooli sisältömarkkinoinnilla on B2B-markkinoinnissa sekä matkailu- ja elämysalalla että yleisesti. Tolvaselta saatiin asiantuntijan näkemys myös B2B-myyntisuppilon rakentamiseen sekä sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen.

3 MATKAILU- JA PALVELUALAN YRITYSTEN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

Kevättalvella 2020 alkanut koronapandemia heikensi matkailualan näkymiä merkittävästi. Matkailutoimialojen liikevaihto ja henkilöstömäärä eivät palautuneet pandemiaa edeltäneelle tasolle vielä vuoden 2021 loppuun mennessä, mutta vuodesta 2022 alkaen toimialalle ennustetaan positiivisempia näkymiä. (Valtioneuvosto 2022, 1.)

Matkailualalla on edelleen ilmassa epävarmuustekijöitä ja alalla tarvitaan muutoksia, sillä matkailu Venäjältä on pysähtynyt ja Suomen saavutettavuus Aasiasta on heikentynyt Venäjän 2023 Ukrainassa aloittaman hyökkäyssodan ja siihen liittyvien pakotteiden myötä. Venäjän ja Aasian markkinat kattoivat ennen pandemiaa yhteensä lähes kolmasosan Suomen kansainvälisestä matkailutulosta. Venäjän ja Aasian markkinan puuttuminen Suomen kansainvälisestä matkailutulosta vähentää Suomen matkailun vientituloja vuosittain arviolta vähintään miljardilla eurolla. Venäläisten sekä aasialaisten matkailun supistuminen heikentää myös Suomen kilpailuasemaa suhteessa muihin Pohjoismaihin,

koska Venäjän ja Aasian markkinat ovat Suomelle suhteellisesti merkittävämpiä kuin muille Pohjoismaille. Matkailualalle haetaan uutta kasvua Yhdysvalloista ja vahvistamalla Suomen houkuttelevuutta Euroopassa. Lisäksi kotimarkkinaan panostaminen tuo yrityksille vakautta ja toimeentuloa epävarmana aikana. Suomeen suuntautuvan kansainvälisen matkailun arvioitiin keväällä 2022 elyvän koronapandemiaa edeltäneelle tasolle vuoden 2024 loppuun mennessä. (Valtioneuvosto 2022, 17.)

3.1 Matkailualan yritysten kasvunäkymät

Syksyllä 2022 Suomessa oli Valtioneuvoston toteuttaman toimialabarometrin mukaan kasvuun pyrkiviä matkailualan pk-yrityksiä saman verran, kuin syksyllä 2021. Matkailualan yrityksistä noin 34 % prosenttia ilmoitti, että haluaa mahdollisuuksien mukaan kasvattaa omaa liiketoimintaansa.

Matkailualan pk-yritykset näkivät toiminnassaan suurimman kehittämisen tarpeen markkinoinnissa ja myynnissä. Myynnin ja markkinoinnin kehittämisen tarpeen lisäksi barometrissa nousi esille johtamiseen ja henkilöstöön liittyviä kehittämisen tarpeita matkailualan yrityksissä. Koko suomen tasolla kaikissa pk-yrityksissä kehittämisen suurimpana esteenä nähdään olevan yleinen suhdannetilanne. Matkailun toimialalla toimialabarometrin mukaan liiketoiminnan kehittämistä jarruttaa kuitenkin eniten työvoiman heikko saatavuus ja kohtaanto-ongelmat. Matkailualan yritykset mainitsivat kasvun haasteiksi myös yleisen suhdannetilanteen ja kustannustason. (Valtioneuvosto 2022, 4.)

Yritysten kasvua jarruttaa niin matkailualalla kuin muillakin aloilla, energian-, polttoaineiden-, sekä raaka-aineiden hintojen nousu ja kuluttajien ostovoiman heikkeneminen. Yritystoiminnan kustannusten kasvaessa ja asiakkaiden ostovoiman heikentyessä liiketoiminnan kannattavuus laskee ja kasvun mahdollisuudet heikkenevät.

Matkailualan yrityksissä yritystoiminnan digitalisoitumisen mahdollisuudet nähtiin suurelta osin merkityksellisempinä kuin muiden toimialojen yrityksissä. Yrityskuvan vahvistuminen, uusien asiakasryhmien tavoittaminen ja asiakaspalvelun sekä kannattavuuden parantuminen arvioidaan merkittävimiksi digitalisaation tuomiksi mahdollisuuksiksi. (Valtioneuvosto 2022, 22.)

3.2 Matkailualan yritysten haasteet digitaalisessa liiketoimintaympäristössä

Vaikka matkailu- ja palvelualojen yrityksissä ymmärretään digitalisaation ja digitaalisen liiketoimintaympäristön tarjoamat mahdollisuudet, kohtaavat ne myös haasteita digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Valtioneuvoston raportin mukaan Suomessa oli vuonna 2019 yrityksiä matkailuun kytkeytyvillä toimialoilla 38 6634. Vuosina 2020–2021 matkailutoimialan laajan klusterin yrityksistä 3212 lopetti toimintansa. (Valtioneuvosto 2023, 39.) Koronapandemia vaikutti kielteisesti matkailutoimialan yritysten menestyksen mahdollisuuksiin ja kykyyn toteuttaa investointeja. Matkailutoimialan yritysten liikevaihto heikkeni vuonna 2021 läpi toimialojen keskimäärin 37 % verrattuna matkailualan yritysten liikevaihtoon vuonna 2019. (Valtioneuvosto 2023, 27). Yritysten resurssit panostaa markkinointiin heikkenivät lukuisissa yrityksissä. Lisäksi pandemialla ja vuonna 2021 alkaneella liiketoiminnan kustannusten nousulla on pitkäaikaisia vaikutuksia matkailutoimialan yritysten toiminnan kannattavuuteen. Suuri osa matkailutoimialan ja myös elämyspalvelualojen yrityksistä on mikroyrityksiä tai pieniä yrityksiä. Pienissä yrityksissä on suuria yrityksiä heikkomat resurssit markkinointiin, sillä yrityksen menestys rakentuu pitkälti ainoastaan yrittäjän omalle osaamiselle ja tekemiselle. (Matkailun kehittämiskeskus 2023.)

Mikroyrityksissä ja pienissä yrityksissä on tämän vuoksi erittäin vähäiset resurssit toteuttaa strategisesti laadukasta ja monikanavaista digitaalista markkinointia ja sisällöntuotantoa. Mikro- ja pienyrityksistä usein puuttuu sekä osaamisresursseja että riittävät ajalliset resurssit huolehtia yrityksen digitaalisesta läsnäolosta suunnitelmallisesti ja liiketoiminnan tavoitteet huomioiden. Samaa aikaan näkyminen kansainvälisillä digitaalisilla alustoilla on entistä tärkeämpää asiakkaiden tavoittamiseksi. Digitaaliset kanavat ovat nyt aiempaa tärkeämpiä kuluttajille ja virtuaalisen saavutettavuuden merkitys korostuu. Teknologinen kehitys ja kiihtyvä digitalisaatio matkailualalla edellyttävät matkailutoimijoilta tahtoa pysyä mukana kehityksessä, halua oppia uutta ja valmiutta uudistaa toimintaansa. (Valtioneuvosto 2022, 17.)

Pienille yrityksille voi olla haastavaa tai lähes mahdotonta saavuttaa yksin omilla resursseillaan riittävä näkyvyys ja läsnäolo digitaalisissa kanavissa oikeiden kohderyhmien tavoittamiseksi. Matkailutoimialan yrityksissä tarvitaan ulkoista apua digitaalisen näkyvyyden ja markkinoinnin toimivuuden varmistamiseksi.

4 MITÄ SISÄLTÖMARKKINOINTI ON?

Sisältömarkkinointi on strategisen markkinoinnin suuntaus, jonka päämäärä on tuottaa relevanttia, johdonmukaista ja ajankohtaista sisältöä tarkoin määritellylle kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan kohderyhmän huomiota ja pyritään sitouttamaan kohderyhmää, eli useimmiten brändin potentiaalisia asiakkaita, viettämään aikaa brändin sisältöjen parissa ja vuorovaikutukseen brändin kanssa. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on antaa yrityksen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille yksityiskohtaista ja relevanttia tietoa siitä, miten yritys voi täyttää asiakkaan tarpeet, auttaa häntä ja ratkaista hänen ongelmansa. Sisältömarkkinoinnilla rakennetaan asiakkaiden luottamusta brändiä kohtaan ja kerrotaan yrityksen viestiä tavoitellulle yleisölle. (Iivonen 2023)

Laadukas sisältömarkkinointi parantaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä, sekä auttaa yritystä kehittämään parempaa asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen parantumisen myötä yritys voi tarjota asiakkaille, sekä potentiaalisille asiakkailleen paremman asiakaskokemuksen ja parempaa palvelua, joka aidosti vastaa asiakkaiden tarpeisiin.

Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa useilla erilaisilla alustoilla ja erilaisissa muodoissa. Tyypillisiä sisältömarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla julkaistava blogi, asiakkaille ja prospekteille lähetettävät uutiskirjeet, e-kirjat, podcastit ja webinaarit sekä videotutoriaalit.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan täsmällisesti määriteltynä sisällöntuotantoa yrityksen omassa hallinnassa olevien mediaympäristöjen piirissä. Sosiaalisen median markkinointi on usein osa yrityksen sisältömarkkinoinnin prosessia. Yritykset käyttävät sosiaalisen median alustoja sisältömarkkinoinnin jakelukanavina. Sosiaalisten medioiden alustat ovat kuitenkin kolmansien osapuolten

määrittämien reunaehtojen alaisia ja ylläpitämiä palveluita. Sosiaalisen median tarjoamasta näkyvyydestä käytetään yleisesti termiä lainattu media. (Iivonen 2023.)

Yritykset eivät voi täysin kontrolloida lainatun median avulla saavutettua näkyvyyttä tai palveluiden käyttöehtoja ja niissä mahdollisesti tapahtuvia muutoksia. Lainattu media toimii aina palveluntarjoajan määrittämien ehtojen puitteissa. Sosiaalisen median markkinoinnin rooli yrityksen sisältömarkkinoinnissa on usein ohjata potentiaalisia asiakkaita lainatun median alustalta yrityksen oman sisältömarkkinoinnin pariin.

4.1 B2B-sisältömarkkinointi

B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan liiketoimintamarkkinointia, joka on suunnattu yrityksille ja organisaatioille. B2B-markkinointi on erilaista, kuin kuluttajille suunnattu B2C-markkinointi. Yritysassiakkaiden ostoprosessi on yleensä pidempi ja monimutkaisempi, kuin B2C-ostoprosessi. B2B-ostoprosessi pohjautuu yrityksen tai organisaation tarpeisiin. B2B-ostajien tarpeet ovat monimuotoisia ja usein monimutkaisempia, kuin kuluttaja-asiakkaiden. B2B-ostoprosessissa hankinnoista päättämässä on tyypillisesti useita päätöksentekijöitä, kun B2C-ostopäätökset tehdään yleensä yksilöllisesti ja yksilön tarpeiden pohjalta. B2B-sisältömarkkinoinnilla pyritään useimmiten luomaan pitkäaikaisia kumppanuuksia ja suhteita yritysasiakkaiden- ja yhteistyökumppanien kanssa. B2B-markkinoinnilla pyritään tyypillisesti suhteiden rakentamisen lisäksi myymään yrityksen tuotteita tai palveluita yritysasiakkaille ja yhteistyökumppaneille. (Sales communications 2023)

B2B-markkinointistrategiaan liittyy useita erilaisia osa-alueita. Tärkeintä B2B-markkinoinnin strategian suunnittelussa on hyvä asiakasymmärrys, samoin kuin myös kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Asiakasymmärryksen hankkimisen ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen tulee B2B-markkinoinnin strategiaa varten määrittellä tavoitteet markkinoinnille. Tavoitteiden tulee olla selkeitä, mitattavia ja realistisia. Asiakasymmärryksen hankkimisen, kohderyhmän määrittelyn ja tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan B2B-markkinoinnin strategia, jolla pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Sales Communications 2023)

4.2 Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet B2B-markkinoinnissa

Markkinoinnin ja viestinnän muutos on tullut jäädäkseen. Yksisuuntainen organisaation oman toiminnan pohjalta muodostettu organisaatiolähtöinen markkinoinnin ja viestinnän puhe on jäämässä syrjään, koska sillä ei enää saada halettujen asiakkaiden huomiota. Asiakkaat eivät ensisijaisesti tai lähes lainkaan ole kiinnostuneita siitä, mitä yritykset tekevät, mitä ne osaavat tai miten hyviä ne ovat siinä mitä päätoimisesti tekevät. Asiakkaat ovat kiinnostuneita omista mahdollisuuksistaan, omien tavoitteidensa saavuttamisesta, omien ongelmien ratkaisemisesta ja etenevät niitä kohti oman motivaationsa ohjaamina. (Keronen & Tanni 2017, 16.)

B2B-markkinoinnissa korostuu kuluttajamarkkinointia enemmän informatiivisuus, sekä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista kertominen. Myös B2B-ostajat ovat kiinnostuneita ensisijaisesti oman ongelmansa tai tarpeensa määrittelystä ja ratkaisemisesta. Eivät siitä, kuinka ansioitunut jokin yritys on toimialallaan ja miten hyviä tuotteita tai palveluita sillä on. Digitaalisen markkinoinnin pitkän linjan ammattilaisen, Arto Tolvasen näkemyksen mukaan sisältömarkkinoinnilla on nykyään tärkeä rooli B2B-markkinoinnissa samoin kuin B2C-markkinoinnissa. Yrityspäätäjille suunnatussa sisältömarkkinoinnissa tarvitaan kuluttajille suunnattua markkinointia enemmän informatiivisuutta ja liiketoiminnallisten hyötyjen perustelua kuin tunteisiin vetoamista ja mielikuvien maalaamista. B2B-sisältömarkkinoinnin tulee tuoda esille selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla potentiaalisten asiakasyritysten yhteistyöstä saatavat hyödyt. B2B-sisältömarkkinoinnissa korostuu se, että osataan puhutella selkeästi ja houkuttelevalla tavalla yrityspäätäjien intressejä ja viestintä rakentuu yrityspäätäjiä kiinnostavien ja puhuttelevien aihealueiden ympärille. (Tolvanen 2023)

Samoin kuin B2C-markkinoinnissa, myös B2B-markkinoinnissa on tärkeää hyödyntää ajankohtaisia tapahtumia ja aihealueita sisältömarkkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin tulee tarjota ajankohtaista tietoa pinnalla olevista ilmiöistä ja aihealueista, jotka ovat relevantteja ja tärkeitä kohderyhmälle. Erilaisia trendejä on hyvä tutkia ja pyrkiä ennakoimaan, jotta pystytään tarjoamaan ajankohtaista ja kiinnostavaa sisältöä. (Tolvanen 2023.)

Ostajayrityksen havaitsema ja tunnistama ongelma käynnistää tiedonhankinnan eri lähteistä ja internet on yhä suositumpi väylä myös B2B-ostajille hankkia omaan ongelmaan tai tarpeeseen liittyvää tietoa ja kartoittaa erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja. Tutkimusten mukaan suurin osa (92 %) yritysostajista hyödyntää verkkoa. (Edmond 2017). Yritysten hankintahenkilöstö seuraa tiiviisti alan kehitystä ja tämän takia B2B-myyntiä tekeville yritykselle on tärkeää tuottaa ajankohtaista sisältöä omilla verkkosivuillaan ja muissa sisältömarkkinoinnin kanavissa. (Kananen 2019, 39.)

Näin myyjäyritys saa osansa ostajien huomiosta silloin, kun sen tuotteita tai palveluita tarvitaan ja etsitään. Mikäli B2B-myyntiä tekevällä yrityksellä ei ole verkkosivuillaan ja sisältömarkkinoinnin kanavissa ajankohtaista sisältöä, sekä omiin tuotteisiin tai palveluihin liittyvää selkeää ja hyödyllistä informaatiota esillä, yritys todennäköisesti menettää paljon myyntiä.

4.3 Sisältömarkkinoinnin merkitys yritysasiakkaiden ostopolussa

Sisältömarkkinointi on nykyään tärkeä markkinoinnin metodi digitaalisessa ympäristössä. Yli 90 % B2B-markkinoijista hyödyntää sisältömarkkinointia. Markkinoijista valtaosa (70 %) myös pitää sisältömarkkinointia tuloksellisena vaikuttamisen keinona. (Patel 2018).

Yritysmarkkinoinnissa sopivan tuotteen tai palvelun valitsemisen keskiössä ovat yrityksen ongelmat ja tarpeet, vaikka ihmiset tekevät päätökset hankinnoista. B2B-päätöksentekoon tarvitaan paljon informaatiota ja investointipäästösten tueksi tarvitaan paljon taustatietoa, sekä päätösten perusteluja. (Kananen 2019, 31–32.)

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijahaastattelussa Arto Tolvasen kanssa tuli esille referenssitarinoiden ja asiakkaiden antamien suositusten merkitys yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Tolvasen mukaan muiden kuin yrityksen itsensä kertomat positiiviset tarinat ja arviot yrityksen tuotteista tai palveluista ovat tärkeitä sekä B2B-, että B2C-ostajille. Sisältömarkkinoinnilla voidaan nostaa esille positiivisia asiakaskokemuksia ja referenssitarinoita yrityksestä. Po-

sitiivisilla asiakastarinoilla, case esimerkeillä ja referenssitarinoilla voidaan parantaa merkittävästi yrityksen palveluiden tai tuotteiden haluttavuutta B2B-kohdeyleisölle myytäessä. (Tolvanen 2023.)

B2B-ostoprosesseissa kerätään tyypillisesti markkinoinnin tuottamaa tietoa erittäin paljon ennen ensimmäistäkään yhteydenottoa myyjäyritykseen. Käytännössä tämä edellyttää B2B-myyntiä tekeviltä yrityksiltä laajaa informaation tarjontaa verkossa. Tutkimuksissa on todettu, että 72 % ostajista B2B-myyntissä hyödyntää ostoprosessissaan sosiaalista mediaa. Yli puolet B2B-markkinoiden ostajista hyödyntää ostopäätösten tekemisessä eri alojen asiantuntijoiden antamia suosituksia. Asiantuntijoita pidetään luotettavina tietolähteinä, kun kartoitetaan erilaisia näkemyksiä ja ratkaisuvaihtoehtoja yritysten tarpeisiin. (Kananen 2019, 65.)

Ostajat luottavat muiden ihmisten kokemuksiin ja auktoriteettien lausuntoihin enemmän, kuin yritysten tuottamaan mainontaan omista tuotteista ja palveluista. Auktoriteettien antamia lausuntoja pidetään asiantuntevina ja puolueettomina. Yrityksen tuotteita tai palveluita ostaneiden asiakkaiden antamat suositukset ja kehut mielletään luotettavammiksi todisteiksi yrityksen tuotteiden tai palveluiden toimivuudesta, kuin yritysten itse tuottamat sisällöt, joissa kehuetaan ja suositellaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

4.4 B2B-markkinoijien sisältömarkkinoinnin odotukset

<p style="text-align: center;">Teemat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alan kehitystrendit 45% • Ostopäätös 20% • Tuotteisiin ja palveluihin perehtyminen 19% • Liiketoiminnan haasteet 16% 	<p style="text-align: center;">Sisältöjen muodot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogit & artikkelit 33% • Katsaukset 25% • Tuotekuvaukset 16% • Videot & webinaarit 9% • Caset 7%
<p style="text-align: center;">Tuote tai palvelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostopäätöksen avustamisessa • Tuotteiden käytön avustaminen • Työtehtävässä avustaminen • Osaamisen kehittäminen • Miten näytän hyvältä • Viihdyttäminen 	<p style="text-align: center;">Etsintäkeinot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneet 87% • Sosiaalinen media 85% • Yritysten verkkosivut 85% • Sähköposti 71%

(Kuva 1. B2B-markkinoijien sisältömarkkinoinnin odotukset Chaffey & Kemper 2018)

Yritysten yrityksille kohdistetussa sisältömarkkinoinnissa on tarpeen kiinnittää huomiota sisältöjen teemoihin ja aiheisiin sekä siihen missä muodossa sisältöjä tarjotaan päätöksentekijöille. Oikeanlainen sisältö oikeassa muodossa tarjottuna lisää aina prospektien sitoutumista. (Kananen 2019, 77).

Kohdeyleisön tarpeiden ja kiinnostuksenkohteiden kanssa resonoivat sisältöaiheet ja teemat rakentavat luottamusta ja ohjaavat kohti ostopäätöstä. Ostopäätösten tekijät lukevat sisältöjä ensisijaisesti, koska on olemassa jokin tarve, haaste tai ongelma, jonka ratkaisemiseksi on hankittava tietoa ja lisää ymmärrystä asiasta. Koska B2B-sisältömarkkinoinnissa sisällöt kohdennetaan yritysten päätöksentekijöille, sisällöt usein liittyvät tavalla tai toisella niiden kohdeyleisön työtehtäviin.

5 SISÄLTÖMARKKINOINNIN HAASTEET B2B-MARKKINOINNISSA

5.1 Asiakasprofiilien määrittelyn haasteet

Kohdeyleisön ongelmia, tarpeita ja toiveita puhutteleva sisällöntuotanto edellyttää käytännössä ostajan tarpeiden, haasteiden tai ongelmien tunnistamista

ja hahmottamista. Ostajan todellisen ongelman ja tarpeen määrittely onnistuminen suhteutettuna yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin on ostopäätöksen toteutumisen kannalta kriittisen tärkeää. Samaan aikaan se on myös haastavaa, sillä ostajayrityksissä päätöksentekijöitä voi olla useita ja heillä voi olla hankintaan liittyviä toisistaan poikkeavia kiinnostuksenkohteita ja tietotarpeita. (Kananen 2019, 37.)

Ostajan ongelmat ja tarpeet tulisi onnistua määrittelemään huolellisesti, sillä niistä löydetään ne ydinkohdat, joihin voidaan vaikuttaa viestinnällä ja sisältömarkkinoinnilla. Ostajan ongelman tunnistaminen ja ostajan mielessä heräävien ratkaisuun liittyvien kysymysten hahmottaminen voivat olla yritykselle haasteellisia. Tyypillisesti yrityksen myyjät ovat oman alansa asiantuntijoita. Asiantuntijamyymyjien voi olla hankalaa hahmottaa ostamisen esteitä ja kysymyksiä, joita ei-asiantuntevalla ostajalla saattaa herätä liittyen tuotteeseen tai palveluun. Ostajat eivät myöskään aina sano ääneen kaikkia kysymyksiä, joita heillä herää tarvittavista tuotteista tai palveluista, joihin liittyen heillä ei ole omaa asiantuntemusta. (Kananen 2019, 39.) Tämän seurauksena yrityksen myyjät eivät välttämättä osaa kertoa markkinoinnille ja viestinnälle ostajien todellisista ostamisen esteistä, ennakkoluuloista tai ostamisen motiiveista.

Puhutellakseen asiakkaita ja kohdeyleisöä tuloksellisesti markkinoinnin ja viestinnän on onnistuttava ymmärtämään ja kohtaamaan kohdeyleisön toiveet, tarpeet, ongelmat ja kiinnostuksenkohteet. (Keronen & Tanni 2017, 17). Asiakasymmärrys on yhä tärkeämpää, jos markkinoinnilla ja viestinnällä halutaan saada asiakkaiden huomio. Asiakslähtöisyys ja kohdeyleisön aitojen tarpeiden sekä motiivien hahmottaminen ja puhuttelemine on edellytys tulokselle markkinoinnille sekä B2B-, että B2C-markkinoinnissa ja viestinnässä.

5.2 Tulokellinen sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja osaamista

Sisältömarkkinoinnilla voidaan saada aikaan hyviä tuloksia asiakasymmärryksen parantamisessa. Lisääntynyt asiakasymmärrys taas auttaa yrityksiä myymään omia tuotteitaan ja palveluitaan tuloksellisemmin ja myynti kasvaa. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Tulosten saamiseen kuitenkin menee aikaa ja tulosten saavuttamiseksi yrityksellä on oltava strateginen suunnitelma sisältömarkkinointiin sekä riittävästi resursseja julkaista strategian mukaisia sisältöjä valitsemillaan sisältömarkkinoinnin alustoilla säännöllisesti.

Onnistuminen sisältömarkkinoinnissa edellyttää yrityksen liiketoimintastrategiasta ja riittävästä asiakasymmärryksestä johdettua sisältömarkkinoinnin strategiaa. Ilman sisältöstrategiaa sisältömarkkinointi jää usein yrityksen tavoitteista irralliseksi epäjohdonmukaiseksi aikaa ja resursseja kuluttavaksi toiminnaksi, joka ei tuota toivottuja positiivisia tuloksia. Onnistuakseen sisältömarkkinoinnissa yrityksen on laadittava sisältömarkkinoinnin strategia sekä noudatettava sitä säännöllisesti. Yrityksen tulee myös kehittää ja uudistaa strategiaa tarpeen mukaan aina asiakasymmärryksen karttuessa ja liiketoiminnan tavoitteiden muuttuessa. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Kaikissa yrityksissä ei ole riittävää osaamista tai ajallisia resursseja sisältömarkkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Yrityksillä ei välttämättä myöskään ole resursseja säännölliseen sisältöstrategian mukaiseen sisältöjen toteuttamiseen ja julkaisuun. Useat pienet ja keskisuuret yritykset tarvitsevat sisältömarkkinoinnin ammattilaisten apua toteuttaakseen tuloksellista sisältömarkkinointia. Onnistuneeseen sisältömarkkinointiin tarvitaan sisältöstrategia riippumatta siitä, tavoitellaanko sisällöllä B2B-ostajien vai B2C-ostajien huomiota.

Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen vaatii paitsi strategian, myös tekijöiltään monipuolista osaamista. On osattava suunnitella kaikki sisällöt strategisesti yrityksen liiketoiminnan tavoitteista käsin ja siten, että ne auttavat yritystä pääsemään omiin tavoitteisiinsa. Samaan aikaan yrityksen sisältöjen tulee kuitenkin onnistua puhuttelemaan sisällöllä kohdeyleisön tarpeita ja tarjota asiakkaille sekä prospekteille niin paljon arvoa, että he haluavat kuluttaa aikaansa sisältöjen parissa. Lisäksi on vielä ymmärrettävä erilaisten sisältöalustoiden ja sisällön jakelukanavien tekniset reunaehdot ja toimintalogiikka riittävän hyvin, että sisällöt tavoittavat kohdeyleisön ja menestyvät valituilla sisältöalustoilla. (Rummukainen ym. 2019, 201.)

6 SISÄLTÖMARKKINOINNIN KOHDENTAMINEN B2B-ASIAKKAILLE

Yritysassiakkaasta tai asiakasryhmistä laaditaan erilaisten selvitysten perusteella asiakasprofiilit, ostajapersoonat tai avatar hahmot. Persoonan määrittelyn prosessi on samanlainen kuin kuluttaja-asiakkaiden ostoprosessin profilointi. B2B-markkinoinnissa voidaan persoonan osalta etsiä vastauksia tiettyihin peruskysymyksiin, joilla kartoitetaan ja selvitetään kohteen toimintaprosesseja. B2B-asiakkaiden profilointia varten kannattaa miettiä asiakasyritysten ostoprosessia monesta eri näkökulmasta. Millä teollisuuden alalla tai toimialoilla ostajayritys toimii? Minkä kokoinen yritys on? Kuka yrityksessä päättää hankinnoista, mikä hänen nimensä on, minkälainen sosioekonominen asema hänellä on, mikä hänen työroolinsa ja tittelinsä on ja mistä hänen tyypilliset työpäivänsä koostuvat? (Kananen 2019, 35.)

Ostajayrityksen ostoista ja hankinnoista päättävien henkilöiden osalta on hyvä miettiä heidän työtehtäviään ja vastuualueitaan. Millaisia ongelmia ja haasteita heillä on työtehtäviensä hoitamisessa suhteessa myytäviin palveluihin tai tuotteisiin? Millaista tietoa he tarvitsevat ostopäätöksensä tueksi, mistä he hankkivat tietoa, paljonko he haluavat tietoa aiheesta ja minkälaiseen tietoon he luottavat? Mitä medioita tai sosiaalisen median kanavia he käyttävät arkielämässään ja tiedonhankinnassaan? Minkälainen rooli erilaisilla tietolähteillä on heidän tiedonhankinnassaan? Vaikuttavatko heidän mielipiteeseensä oman yrityksen toimiala, mielipidejohtajat, asiantuntijat, omat ystävät, kollegat, alan tapahtumat tai tutkimustieto? Kenelle ostaja raportoi tai on tulostavasti vastuullinen ja kuka raportoi ostajalle? (Kananen 2019, 35.)

On hyvä miettiä myös ostajan tietotaso myytävistä tuotteista tai palveluista ennen hankinnan toteutusta. Onko asiakasyrityksen ostaja jo tietoinen siitä minkälaisia mahdollisuuksia ongelman tai tarpeen ratkaisemiseen on olemassa, vai etsiikö hän vasta erilaisia vaihtoehtoja ymmärtääkseen paremmin erilaisia vaihtoehtoja ratkaista ongelma? Osa ostajista voi olla vasta ongelman kartoittamisen vaiheessa ja osa on jo valmiita hankkimaan sopivan ratkaisun ja tietää millaisen ratkaisun haluaa. Sisältöjä tulee suunnitella vastaamaan ostajien erilaisiin tietoisuustasoihin myös B2B-sisältömarkkinoinnissa samoin kuin B2C-sisältömarkkinoinnissa. Myyntisuppilo on digitaalisessa liiketoimin-

taympäristössä toimiva metodi ohjata potentiaalisia asiakkaita ongelman korjaamisen ja ymmärtämisen vaiheesta kohti sopivan ratkaisun hankkimista niin B2B-, kuin B2C-markkinoinnissa.

6.1 Myyntisuppilo

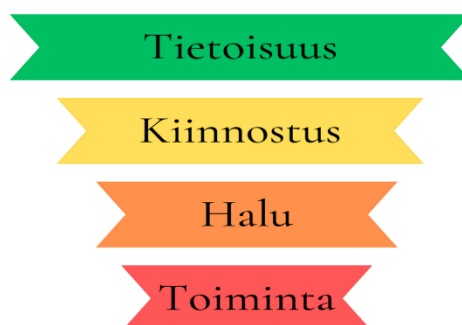
Myyntisuppilo, jota kutsutaan yleisesti myös myyntifunneliksi tai myyntitunneliksi, on kuvaus yrityksen asiakkaiden ostopolusta digitaalisessa ympäristössä. Myyntisuppiloa voidaan hyödyntää sekä B2B-, että B2C-markkinoinnissa kuvaamaan asiakkaan ostopolkua ja sen vaiheita. Myyntisuppilo kuvataan alaspäin kapenevana suppilona, jossa yrityksen prospekteista jää jäljelle suppilon vaiheiden jälkeen vain lämpimimmät liidit, joista tulee lopulta ostavia asiakkaita. Myyntisuppilon tarkoitus on kuvata kaikki myyjän ja ostajan välisen vuorovaikutuksen vaiheet.

Myyntisuppilon vaiheet jaotellaan yleensä ylä-, keski- ja alaosaan. Näihin tasoihin sisältyy tyypillisesti neljä erilaista vaihetta: tietoisuus, kiinnostus, halu ja lopuksi toiminta. Myyntisuppilossa ohjataan potentiaalisia asiakkaita kohti ostopäätöstä hienovaraisesti. Myyntisuppilo alkaa ylätasolta. Suppilon ylätasolla halutaan saada yrityksen brändi potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen ja potentiaalisia asiakkaita yrityksen sisältömarkkinoinnin piiriin etenemään suppilossa alaspäin kohti ostoa. Suppilon keskiosassa pyritään erilaisilla sisällöillä vahvistamaan potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta brändiä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan sekä luomaan prospekteissa halu hankkia yrityksen tuotteita tai palveluja. Myyntisuppilon keskiosassa pyritään myös karsimaan pois prospekteista ne, jotka eivät kuulu brändin kohderyhmään tai eivät todennäköisesti halua ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Myyntisuppilon viimeisessä vaiheessa asiakas lopulta ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. (MuutosDigital s.a.)

6.2 Myyntisuppilon toimintamalli

Myyntisuppilon ensimmäistä vaihetta varten tarvitaan jonkinlainen liidimagneetti, jonka tarkoitus on houkutella potentiaalisia asiakkaita myyntisuppiloon seuraamaan brändin sisältöjä. Liidimagneetti on käytännössä tyypillisesti jokin yrityksen potentiaalista kohderyhmää kiinnostava ja heille hyödyllinen sisältö, jonka prospektit saavat itselleen antaessaan sähköpostiosoitteensa yritykselle. Liidimagneetti voi käytännössä olla esimerkiksi ilmainen webinaari tai lyhyt verkkokoulutus, jonkinlainen ladattava opas tai esimerkiksi alennuskoodi yrityksen verkkokauppaan. Liidimagneetti voi olla yrityksen verkkosivuilla tai somekanavissa. Somekanavien roolina myyntisuppilossa on useimmiten pyrkiä houkuttelemaan yrityksen tuotteista tai palveluista potentiaalisesti kiinnostunut ihminen jonkin yrityksen itse omistaman median pariin, kuten lukemaan yrityksen blogia tai tilaamaan yrityksen uutiskirje.

Myyntisuppilon vaiheet



Kuva 2. myyntisuppilon erilaiset vaiheet havainnollistettuna

Prospektin annettua sähköpostiosoitteensa yrityksen tarjoamaa hyödyllistä sisältöä tai alennuskoodia vastaan, hän alkaa saada sähköpostiinsa yrityksen sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnilla, kuten prospekteille säännöllisesti lähtevillä uutiskirjeillä halutaan kasvattaa prospektin mielenkiintoa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Sisällöt keskittyvät ensin enimmäkseen prospektin tietoisuuden kasvattamiseen ja hyödyllisten vinkkien sekä informaation tarjoamiseen, mutta etenevät hiljalleen myynnillisempään suuntaan.

Myyntisuppilon loppuvaiheilla prospektille on muodostunut selkeä kuva siitä, millainen tuote tai palvelu yrityksen tai yrityksen kilpailijoiden valikoimasta sopii ratkaisuksi hänen tarpeeseensa. Loppuvaiheessa pyritään varmistamaan, että yrityksen sisältömarkkinointia edelleen seuraavasta prospektista tulisi asiakas. Prospektille voidaan esimerkiksi tarjota jokin alennuskoodi tai antaa erityisen hyvä tarjous, tämän seurattua yrityksen sisältömarkkinointia riittävän pitkään. Myyntisuppilon loppuvaiheilla myös pyritään kirkastamaan prospektille sitä, kuinka yritys tuotteineen ja palveluineen eroaa kilpailijoista ja miksi on kannattavinta valita juuri tämän yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisuksi omaan tarpeeseen. Suppilon viimeisessä vaiheessa prospekti ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun ja hänestä tulee asiakas. Ostons jälkeen asiakas ei putoa pois suppilosta, vaan hän pysyy yrityksen sisältömarkkinoinnin piirissä edelleen. Tyytyväisille asiakkaille on helppoa myydä muita yrityksen tuotteita tai palveluita tai heidän ostamaansa tuotteeseen tai palveluun liittyviä lisäpalveluita ja lisäosia. (Zendesk 2023.)

6.3 Myyntisuppilon rakentamisen vaiheet lyhyesti kuvattuna

1. Tuloksellisesti toimivan myyntisuppilon rakentaminen lähtee liikkeelle kohderyhmän tarpeiden, toiveiden, ongelmien ja kipupisteiden ymmärtämisestä. On luotava mahdollisimman realistisesti yrityksen kohderyhmää edustavat asiakasprofiilit, joita yrityksen tuotteet tai palvelut auttavat parhaiten pääsemään omiin tavoitteisiinsa.
2. Mietitään sopivimmat kanavat ja strategiat tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja saada heidän huomionsa. Luodaan sopiva ja kohderyhmälle mahdollisimman houkutteleva liidimagneetti.
3. Rakennetaan laskeutumissivu, joka tulee tyypillisesti yrityksen verkkosivuille. Laskeutumissivulta potentiaalinen asiakas houkutellessaan liidimagneetilla yrityksen sisältömarkkinoinnin piiriin ja myyntisuppiloon.
4. Kun potentiaalinen asiakas on saatu myyntisuppiloon prospektiksi, on aika luoda hänelle sisältöjä, jotka kasvattavat hänen tietoisuuttaan siitä, miten hän voisi ratkaista oman ongelmansa ja miksi ongelmalle kannattaa hankkia ratkaisu. Miksi ja miten hän hyötyy yrityksen tuotteista- tai palveluista. Kirkastetaan, miksi juuri tämän yrityksen tuotteet- tai palvelut. Laaditaan houkutteleva ohittamaton tarjous, tai useampi erilainen tarjous ja houkutellessaan prospekti asiakkaaksi.
5. Jatketaan yhteydenpitoa asiakkaaseen, kysytään palautetta, varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja huolehditaan siitä, että asiakas saa jatkossakin hänelle arvokasta informaatiota yritykseltä sekä houkuttelevia tarjouksia hänelle sopivista tuotteista tai palveluista.

7 TULOSELLINEN SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin tavoitteena ja lähtökohtana tulee olla koko organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyden parantaminen. (Keronen & Tanni 2017, 25).

Hyvin laadittu sisältöstrategia on yrityksen liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu suunnitelma siitä, miten sisällöillä ja viestinnällä voidaan toteuttaa yrityksen strategisia tavoitteita sekä parhaiten palvella yrityksen asiakkaita ja kohdeyleisöä. Sisältöstrategialla on myös läheinen yhteys yrityksen brändiin. Brändin tehtävä on määritellä organisaation identiteetti ja se, millaisena organisaatio haluaa ulospäin näyttäytyä. Sisältöstrategian avulla yrityksen tai organisaation viestintää ja markkinointia toteutetaan siten, että brändin arvolupauksista tehdään konkreettisia kohdeyleisöä puhuttelevia tarinoita, jotka tuottavat arvoa kohdeyleisölle. Hyvä sisältöstrategia on ymmärrettävä ja helposti luettava myös muille kuin ainoastaan markkinointiviestinnän ammattilaisille. Sisältöstrategian tulee olla selkeä kirjallinen esitys siitä miksi, kenelle ja miten yritykset tuottavat sisältöjään. Sen avulla voidaan tehdä ymmärrettäväksi koko organisaatiolle, minkä johtoajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan ja mihin sisältömarkkinoinnilla pyritään. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

Kerosen ja Tannin mukaan sisältöstrategiaa laadittaessa on oltava tiedossa, mihin organisaatio pyrkii sisältömarkkinoinnilla. Mihin suuntaan liiketoimintaa halutaan kehittää? Mitä strategisia tavoitteita yrityksellä tai organisaatiolla on? Markkinointi ja viestintä eivät voi yksin toteuttaa yritykselle tai organisaatiolle tuloksellista sisältöstrategiaa, vaan on toimittava yhdessä organisaation johdon tai avainhenkilöiden kanssa. Sisältöstrategia ei ole pelkästään markkinoinnin julkaisu ja kanvasuunnitelma, vaan siinä on oltava mukana organisaation johtohenkilöiden näkemys liiketoiminnasta ja sen tavoitteista.

7.1 Sisältöstrategian tulee ottaa kantaa seuraaviin asioihin

- Miten markkinointi ja viestintä saadaan palvelemaan yrityksen strategisia tavoitteita?
- Kenen tai keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen sisällöillä & viestinnällä on organisaation menestyksen kannalta tärkeintä?
- Mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motivaatiotekijät organisaation tuotteiden tai palveluiden hankkimiseen?

- Miten motiivipohjaiset asiakassegmentit ja ostajapersoonat saadaan luotua ja kuinka näille ryhmille onnistutaan kohdentamaan motiiveihin vastaavaa sisältöä ja viestintää?
- Miten sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa ja miten onnistumista mitataan käytännössä?

(Tanni & Keronen 2017, 25–26.)

8 TULOSELLISEN SISÄLTÖSTRATEGIAN LAATIMINEN VAIHEITTAIN

8.1 Yrityksen liiketoimintastrategian ymmärtäminen ja kilpailija-analyysi

Tuloksellisen sisältöstrategian ensimmäinen vaihe on aina perehtyä yrityksen liiketoimintastrategiaan ja hankkia ymmärrys siitä, mihin yritys tai organisaatio haluaa pyrkiä markkinoinnilla ja viestinnällä. Mitä tulevaisuuden tavoitteita ja toiveita yrityksen johdolla ja avainhenkilöillä on? Mihin suuntaan liiketoimintaa pyritään kehittämään. Yrityksen liiketoimintastrategiaan perehtymisen ohella on hyvä toteuttaa myös yrityksen toimialan, markkinan ja kilpailutilanteen analyysi, jotta ymmärretään mitkä ovat yritykselle parhaat kilpailuedut ja erottautumistekijät ja missä yrityksellä on kehitettävää verrattuna kilpailijoihin. Yrityksen liiketoimintastrategian ja markkinan kartoittamisen ja ymmärtämisen sekä kilpailija-analyysin toteuttamisen jälkeen strategiaan kirjataan ensimmäisenä sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet. Tavoitteiden lisäksi tulee määritellä ja kirjata ylös, minkälaisilla mittareilla tavoitteiden toteutumista seurataan ja mitataan. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

8.2 Asiakasymmärryksen tutkiminen ja kehittäminen

Toinen vaihe on tutkia ja kehittää yrityksen asiakasymmärrystä. Sisältöstrategiaa varten luodaan asiakaspersoonat ja pohditaan heidän ostopolkuaan. Asiakaspersoonia saatetaan nimittää myös käsitteillä asiakasprofiilit tai ostajapersoonat, mutta nämä kaikki tarkoittavat samaa. Tässä vaiheessa tutkitaan ja etsitään vastauksia siihen, minkälaisia yrityksen tärkeimmät asiakaspersoonat ovat ja minkälaisia ostopolkuja eri asiakaspersoonille tulisi rakentaa. Asiakaspersoonien laatimisessa on erityisen tärkeää hahmottaa minkälaisia eri asiakaspersoonien tarpeet, toiveet, haasteet ja huolenaiheet ovat. Tämän jälkeen voidaan ryhtyä kehittämään eri asiakasprofiileille personoituja ostopolkuja.

Asiakasprofiilien ostopolun eri vaiheisiin suunnitellaan asiakkaille arvoa tuottavia kiinnostavia sisältöjä, jotka rakentavat luottamusta ja ohjaavat lähemmäs ostopäätöstä. (Rummukainen ym. 2019, 90.)

8.3 Brändin ydintarina, ydinviestit ja sisältötyypit

Sisältöstrategian laatimisen kolmannessa vaiheessa määritellään brändin ydintarina yrityksen viestintään ja sisältötyypit, joilla ydintarinaa kerrotaan kohdeyleisölle valituilla sisältömarkkinoinnin alustoilla. Ydintarinassa määritellään, mitä kaikilla tuotettavilla sisällöillä halutaan kertoa asiakkaille ja sidosryhmille. Ydintarina maalaa yleisölle yhtenäisen kuvan siitä, miksi yritys tai organisaatio on olemassa ja miksi yritys työntekijöineen tekee, mitä tekee. Ydintarina sitoo yhteen yrityksen sisältömarkkinoinnin erilaiset julkaisut eri alustoilla. Ydintarina on sisältömarkkinoijan työkalu, joka kuvaa brändin olemassaolon syyn tiiviisti ja kertoo brändin lähtökohdat, tavoitteet ja sen, mikä estää tai jarruttaa tavoitteisiin pääsemistä. Ydintarinan pohjalta rakennetaan myös ydinviestit sisältömarkkinointiin ja viestintään.

Sisältötyypeissä taas määritellään yhtenäinen tyyli ja muoto eri alustoilla julkaistaville sisällöille. Sisältötyyppejä voidaan nimittää myös sisältökonseptiksi tai sisältöformaatiksi. Sisältötyypin tarkoitus on määritellä ja kuvata miten yritys esimerkiksi tuottaa blogiartikkelin tai uutiskirjeen. Minkä pituisia artikkelit ovat, minkälainen tekstityyli niissä on ja minkälainen visuaalinen ilme niissä on?

Silloin kun sisältötyypit on määritelty riittävän selkeästi ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mukaisesti, on helpompaa ideoida ja toteuttaa niiden raameihin sopivia aiheita ja sisältöjä. Sisältötyypit mahdollistavat myös sen, että useampikin eri sisällöntuottaja voi toteuttaa yhtenäistä, laadukasta ja yrityksen tavoitteita tukevaa sisältöä yritykselle. (Rummukainen ym. 2019, 104–109.)

8.4 Sisältömarkkinoinnin raporttien koostaminen ja analyysi

Sisältöstrategian laatimisen neljännessä vaiheessa pohditaan sisältömarkkinoinnin tuottaman datan raportointia ja analyysia. Selkeä sisältömarkkinoinnin datan analyysi ja toimiva raportointi kertovat, mihin suuntaan yrityksen sisältömarkkinointia kannattaa kehittää ja miten pysytään oman toimialan kilpailijoiden edellä. Datan analysoinnin ja raportoinnin avulla on mahdollista oppia ja

havainnoida, mitkä sisältömarkkinoinnin keinot tuovat parhaita tuloksia yritykselle ja miksi. Toisaalta dataa ymmärtämällä voidaan yhtä lailla havainnoida myös, mitkä sisältömarkkinoinnin keinot eivät toimi yritykselle erityisen hyvin ja mistä ehkä kannattaisi luopua. (Rummukainen ym. 2019, 115–117.)

Sisältöstrategiaan tulee kirjata jossain muodossa, miten sisältömarkkinoinnin tuottamaa dataa tarkastellaan ja hyödynnetään sisältömarkkinoinnin jatkokehittämisessä.

8.5 Sisältökanavien valinta ja sisältöjen jakelu

Ennen kuin ryhdytään sisällöntuotantoon, on tärkeää miettiä sopivia sisällönjakelukanavia. Mitä kanavia brändin sisältömarkkinointiin valitaan ja minkälainen rooli erilaisille kanaville valitaan? Kanavien roolituksesta puhutaan digitaalisen markkinoinnin maailmassa usein kanavastrategiana tai jopa sosiaalisen median strategiana. Osuvasti määritelty sisältökanavien roolitus on tärkeää, mikäli halutaan, että sisältö ylipäättään tavoittaa yleisöä, saati brändin kohdeyleisöä. (Rummukainen ym. 2019, 126.)

Parhaimmillaan brändi voi hyvin määritellyn kanavastrategian avulla onnistua tarjoamaan kohdeyleisölle sisältöjä monta eri reittiä pitkin. Verkkosivujen sisällöt voivat löytyä hakukoneen kautta orgaanisesti tai Google Ads mainonnan avulla. Brändi voi tavoittaa eri sosiaalisen median alustoilla sisällöillään kohdeyleisöä aina, kun sisältöä julkaistaan, mutta toisaalta potentiaalinen asiakas voi löytää somesta myös yrityksen aiempia sisältöjä etsiessään yrityksen toimialaan tai palveluihin liittyvää tietoa. Myös somessa sisältöjen näkyvyyttä voidaan kasvattaa ja jopa kohdentaa tarkoin maksetulla somemainonnalla. Yrityksen asiakaspalvelu ja myynti voivat jakaa linkkejä sisältöihin silloin, kun erilaiset aiheet nousevat esille asiakaskohtaamisissa. Parhaassa tapauksessa sisällönjakelu tapahtuu sekä passiivisesti että aktiivisesti ja asiakkaan tarpeisiin osuva sisältö löytyy helposti juuri silloin, kun asiakkaat kaipaavat aiheeseen liittyvää tietoa. (Rummukainen ym. 2019, 126.)

Onnistuneen kanavastrategian laatimiseksi on tiedostettava, mitä sosiaalisen median kanavia brändin kohdeyleisö käyttää aktiivisesti ja minkälaisilla sanoilla yleisö etsii yrityksen toimialaan tai palveluihin liittyvää tietoa hakukoneista. Hyvä kanavastrategia on hyödyllinen myös sisältöjen suunnittelussa.

Silloin, kun tiedetään, mihin kaikkialle sisältöjä tarvitaan ja mikä tarkoitus niillä on missäkin kanavassa, on helppo huomioida eri sisältöalustojen tekniset reunaehdot ja niille sopivat sisältötyypit jo sisältöjen suunnitteluvaiheessa. Toimintaan tietyllä alustalla sisällön on täytettävä kyseisen alustan tekniset reunaehdot ja oltava tyyliltään sellaista, että se vastaa kyseisen sisältöalustan käyttäjien tarpeisiin ja kiinnostuksenkohteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 129–130.)

8.6 Sisältöjen julkaisusuunnitelma & sisältötiimin roolit

Sisältömarkkinoinnissa markkinoijan on lähestyttävä sisällöntuotantoa ja sisällön julkaisua samanlaisista lähtökohdista, kuin media on perinteisesti lähestynyt omia avainaiheitaan. On onnistuttava luomaan sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä. Asiakkailta on nykyään loputtoman paljon sekä valinnanvaraa erilaisissa sisällöissä, että informaatioyötettä erilaisista tietolähteistä. Pelkästään oman asian tuputtaminen ei saa asiakkaita kiinnostumaan yrityksen sisällöistä, vaan on onnistuttava tekemään sisältöjä, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Sisältöstrategian laatimisen viimeisessä vaiheessa laaditaan sisällölle toimitusprosessi, jossa määritellään prosessikuvaus siitä, miten yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelu, tuotanto, julkaisu ja seuranta käytännössä järjestetään. Toimitussuunnitelmassa myös määritellään mahdollisen sisältötiimin vastualueet. Kuka hoitaa minkäkin vaiheen sisältöstrategian toteuttamisesta ja kenen vastuulla eri kanavat ovat. (Rummukainen ym. 2019, 134.) Toimitussuunnitelmaa voidaan nimittää myös julkaisusuunnitelmaksi tai julkaisu-aikatauluksi.

8.7 Sisällön toimitusprosessin vaiheet

1. Ideoidaan sisältöaiheita, jotka pohjautuvat yritykselle, sen toimialalle ja erityisesti asiakkaille tärkeisiin aihealueisiin. Huomioidaan ideoissa myös mahdolliset alan trendit ja ajankohtaiset aiheet.
2. Laaditaan pidemmän aikavälin sisältösuunnitelma, esimerkiksi vuoden ajalle. Mietitään vuoden tapahtumat, tuotelanseeraukset ja eri vuodenaikojen ajankohtaiset aiheet.
3. Luodaan vuosisuunnitelmaan pohjautuva sisältösuunnitelma viikkotasolle tai kuukausitasolle.
4. Tuotetaan sisältösuunnitelman mukaisia sisältöjä valmiiksi vuosisuunnitelman mukaisesti ja mahdollisesti ajastetaan niitä julkaistavaksi eri kanaviin julkaisusuunnitelman mukaisesti.

5. Tarkkaillaan sisältöjen menestystä ja tuloksellisuutta, mukautetaan toimintaa tarvittaessa. Tutkitaan sisältömarkkinoinnin dataa, koostetaan raportit ja kehitetään sisältömarkkinointia datan pohjalta.

(Rummukainen ym. 2019, 137–142.)

9 FINLAND TRAVEL INFON B2B-SISÄLTÖMARKKINOINNIN STRATEGIA

Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin strategian kehittämistä varten toteutettiin puolistrukturoitu haastattelu Finland Travel Infon asiakkuusjohtajalle, Vema Ahoselle. Ahoselta saatiin tietoa Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja siitä, millaisia strategisia tavoitteita Finland Travel Infolla on. Ahosta haastateltiin myös Finland Travel Infon tyypillisiin asiakasyrityksiin liittyen. Haastattelulla hankittiin tietoa siitä, minkä toimialojen yritykset ja millaiset organisaatiot ovat Finland Travel Infon tärkeimpiä yhteistyökumppaneita, joita halutaan houkutellessa asiakkaiksi sekä saada pysymään asiakaina. B2B-sisältömarkkinoinnin strategiaa varten toteutetut neljä asiakasprofiilia on luotu Vema Ahosen haastattelun pohjalta.

9.1 Finland Travel Infon B2B-liiketoiminnan tavoitteet

Finland Travel infon missio on auttaa kotimaisia matkailuverkoston kuuluvia matkailu- ja palvelualojen yrityksiä pienentämään markkinoinnin kustannuksia digitaalisessa ympäristössä tarjoamalla mahdollisuus kustannustehokkaaseen näkyvyyteen ja digitaaliseen saavutettavuuteen.

Travel info haluaa auttaa matkailualan ja siihen läheisesti liittyvien toimialojen pk-yrityksiä saamaan laajempaa näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä suurten yritysten rinnalla. Tarjotaan eri alojen pk-yrityksille mahdollisuus näkyä toimialan suurten yritysten sekä muiden matkailuun liittyvien yritysten rinnalla Finland Travel Infon matkailuverkostossa. Eri alojen suuret toimijat eivät saa palvelussa parempaa näkyvyyttä tai enemmän näkyvyyttä, kuin pienet yritykset ja matkailuverkoston liittymisen hinta on kaikille yritysasiakkaille sama. Pyritään siihen, että yhteistyö on yritysasiakkaille niin mielekästä ja hyödyllistä, että ne haluavat sitoutua Finland Travel Infon vuosijäsenyyteen mahdollisimman moneksi vuodeksi.

Halutaan nostaa yritys yhteistyökumppaneiden omien verkkosivujen näkyvyyttä ja löydettävyyttä lisäämällä yritys yhteistyökumppanin verkkosivu matkailuverkoston alustalle ja ohjataan yrityksen potentiaalisia asiakkaita yhteistyökumppaniyrityksen omalle verkkosivulle. Parannetaan matkailu- ja palvelualan yritysten digitaalista löydettävyyttä ja saavutettavuutta. Tavoitteena on lisätä Finland Travel Infon palveluvalikoimaan matkailuverkoston jäsenyrityksille mahdollisuus ostaa lisäpalveluna laadukasta sisältömarkkinointia Finland Travel Infon viestintäkanavissa. Lisäpalveluiden kehittäminen ja myynti yritys yhteistyökumppaneille auttaa paitsi yhteistyökumppaniyrityksiä, myös kasvattaa Finland Travel Infon liikevaihtoa.

Yksi Finland Travel Infon toiminnan tavoitteista on, että pyritään parantamaan matkailuverkoston kuuluvien yritysten välistä alueellista yhteistyötä ja autetaan matkailuverkoston kuuluvia yrityksiä verkostoitumaan keskenään.

(Ahonen 2023)

9.2 B2B-sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet

Ensimmäisenä ja tärkeimpänä tavoitteena tuli esille se, että halutaan kehittää Finland Travel Infon brändin tunnettuutta. Halutaan onnistua muodostamaan nykyisille sekä potentiaalisille yritys yhteistyökumppaneille brändimielikuva kustannustehokkaasta näkyvyydestä digitaalisessa ympäristössä. Brändin missio tarvitsee lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Toisena sisältömarkkinoinnin tavoitteena tuli ilmi, että rakennetaan Finland Travel Infolle toimiva myyntisuppilo. Myyntisuppilon tarkoitus on houkutella potentiaalisia yritysasiakkaita Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin pariin ja ohjata sisältömarkkinoinnilla kohti Finland Travel Infon matkailuverkoston vuosijäsenyyden ostamista. B2B-sisältömarkkinoinnin strategian kehittämisessä on huomioitava myyntisuppilon rakentaminen.

Kolmanneksi tavoitteeksi asetettiin, että halutaan saada nykyiset yhteistyökumppaniyritykset omasta halustaan uusimaan vuosisopimus Finland Travel Infon kanssa ja sitoutumaan matkailuverkoston jäsenyyteen mahdollisimman moneksi vuodeksi. Sisältömarkkinoinnilla pyritään konkretisoimaan yritys yhteistyökumppaneille vuosijäsenyyden hyötyjä ja sitä, miksi yhteistyö Finland Travel Infon kanssa kannattaa.

Strategisissa tavoitteissa tuli ilmi myös se, että Finland Travel Info haluaa kehittää yritys yhteistyökumppaneille tarjottavaa palveluvalikoimaa. Finland Travel Infolla ei vielä ole tuotteistettuna sisältömarkkinoinnin palvelukokonaisuuksia yritysasiakkaille, eikä tällä hetkellä resursseja toteuttaa niitä käytännössä. Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnissa tulee huomioida myös uusien palveluiden markkinointi sitten, kun yritys yhteistyökumppanien palveluvalikoimaa laajennetaan ja sisältömarkkinoinnin palveluiden myynti yritys yhteistyökumppaneille aloitetaan.

Viimeisenä keskeisenä sisältömarkkinoinnin tavoitteena tuli ilmi, että halutaan kasvattaa Finland Travel Infon verkkosivujen orgaanista näkyvyyttä lisäämällä Travel Infon verkkosivuille hakukoneoptimoitu blogi, jonka kohdeyleisöä ovat Finland Travel Infon nykyiset ja potentiaaliset yritysasiakkaat. (Ahonen 2023)

9.3 Finland Travel Infon kilpailijat

Finland Travel Infon liiketoimintamalli on hieman erilainen kuin millään muulla Suomessa toimivalla yrityksellä, joka auttaa matkailualan ja elämispalvelualan yrityksiä saamaan näkyvyyttä palveluilleen ja asiakkaita löytämään palveluntarjoajan. Finland Travel Infolla ei ole sellaisia kilpailijoita, jotka toimivat täysin samanlaisella liikeidealla. Vertailuun valittiin kaksi yritystä, joiden toiminnasta löytyy jotain yhteistä Finland Travel Infon matkailuverkoston toimintalogiikan kanssa. Vertailuun valittiin suomalainen Lomarengas ja kansainvälinen Booking.com.

Lomarengas toimii periaatteessa samanlaisella mallilla, mutta keskittyy ainoastaan vuokramökkejä tarjoaviin yrityksiin. Yritysten lisäksi myös yksityishenkilöt voivat laittaa mökkinsä vuokralle palveluun. Lomarenkaan yritysasiakkaat ja yksityiset mökin omistajat voivat laittaa mökkinsä vuokralle Lomarenkaan palveluun ilmaiseksi, mutta Lomarengas perii yritysasiakkailtaan ja yksityisiltä mökin omistajilta jokaisesta toteutuneesta mökkivuokrauksesta palvelupalkkion. Verkkosivuilla ei mainita, minkä suuruinen toteutuneista mökkivarauksista perittävä palvelupalkkio on. Lomarengas markkinoi palveluaan majoituspalveluita tarjoaville yrityksille ja yksityisille mökin omistajille myös sillä, että

Lomarenkaan kautta mökin omistaja tai mökkejä vuokraava yrittäjä saa halutessaan mökkinsä myös muille varaussivustoille. Lomarenkaan yhteistyökumppaneita ovat: Booking.com, Interhome, Tripadvisor, Homeaway ja Go-Finland.com. (Lomarengas 2023.) Lomarenkaan verkkosivuilla ei kuitenkaan kerrota suoraan, mitä mökin lisääminen Lomarenkaan kautta johonkin näistä tai kaikkiin näihin palveluihin maksaa.

Jokainen Lomarenkaan yhteistyökumppaneista todennäköisesti perii omat palvelumaksunsa ja palkkionsa toteutuneista varauksista. Mökkinsä Lomarenkaan palvelun kautta ja Lomarenkaan yhteistyökumppaneiden kautta vuokraavalle on mahdotonta ennakoida, kuinka paljon mökin vuokrauksesta näillä alustoilla viimekädessä koituu hänelle kuluja. Erilaiset välityspalkkiot useille eri tahoille heikentävät vuokraustoiminnasta yrittäjälle tai mökkiään vuokraavalle yksityishenkilölle jäävää voittoa.

Booking.com on kansainvälinen OTA-kanava, jolla erilaiset matkailualan toimijat voivat markkinoida omia palveluitaan. Booking.com sivustolla eri toimialojen yritykset majoituspalveluiden tarjoajista elämyspalveluyrityksiin ja kuljetusalan yrityksiin voivat markkinoida palveluitaan. Booking.com alustalle liittyminen on myös ilmaista, mutta Booking.com perii kaikilta asiakasyrityksiltään jokaisesta alustan kautta toteutuneesta palveluiden varauksesta kiinteän prosenttiosuuden välityspalkkiota. Sivustolla ei suoraan avata tarkemmin, millainen prosenttiosuus välityspalkkiota peritään. Sivustolla kerrotaan, että välityspalkkion prosentti vaihtelee maakohtaisesti, aluekohtaisesti ja jopa toimialoitain. (Booking.com 2023). Yritys saa tietää vasta rekisteröitymisprosessin aikana, minkälaisen välityspalkkion Booking.com perii siltä toteutuneista varauksista. Vema Ahosen mukaan matkailuverkoston jäsenyritysten kanssa käydyissä keskusteluissa on ilmennyt, että Booking.com perii keskimäärin 20 % välityspalkkion jokaisesta alustan kautta toteutuneesta varauksesta.

Lomarenkaan sekä Booking.com yrityksen toimintamalli eroaa Finland Travel Infosta selkeimmin siinä, että molempiin palveluihin liittyminen on ilmaista, mutta yritykseltä tai omaisuutensa vuokraajalta peritään jokaisesta alustan kautta toteutuneesta varauksesta välityspalkkio sekä mahdollisesti erilaisia palvelupalkkioita. Finland Travel infon toimintamalli poikkeaa kilpailijoista, sillä asiakasyritykset maksavat Finland Travel Infolle ainoastaan matkailuverkoston

vuosijäsenyyden liittyessään matkailuverkoston. Finland Travel Info ei peri lainkaan välityspalkkioita tai palvelupalkkioita matkailuverkoston kautta toteutuvista varauksista.

9.4 Finland Travel Infon kilpailuedut

Voidaan sanoa perustellusti, että Finland Travel Info tarjoaa yhteistyökumppaniryityksilleen näkyvyyttä läpinäkyvästi ja kustannustehokkaasti. Palvelun hinta on asiakkaalle edullinen, sekä täysin ennakoitavissa. Finland Travel Infon asiakkuuteen ei liity ollenkaan piilokuluja ja asiakasyritys tietää aina tarkalleen, paljonko yritykselle tulee kuluja matkailuverkoston vuosijäsenyydestä. Finland Travel Info voi myös osoittaa yhteistyökumppaniryityksille analytiikan kautta, että sen matkailuverkoston verkkosivuilla vierailee vuosittain yli 1,5 miljoonaa matkailu- ja palvelualojen yritysten potentiaalista asiakasta. Lukujen valossa voidaan osoittaa myös se, että Finland Travel Infon yritysasiakkaat, jotka kuuluvat matkailuverkoston, ovat saaneet toteutuneita kauppvoja matkailuverkoston kautta yli 3 miljoonan euron edestä vuoden aikana. (Finland Travel Info 2023) Finland Travel Info tarjoaa yritys yhteistyökumppaneille erinomaisen mahdollisuuden oman toimintansa kustannustehokkaaseen markkinointiin digitaalisessa ympäristössä. Kilpailijoiden tarjoama näkyvyys välityspalkkioita vastaan maksaa yritysasiakkaille todennäköisesti viimekädessä huomattavasti enemmän, kuin Finland Travel Infon vuosijäsenyys.

Booking.com on suurempi yritys, kuin Finland Travel Info Oy. Booking.Com on ollut toiminnassa jo vuodesta 2011 ja sen liikevaihto oli vuonna 2022 1,5 miljoonaa euroa. (Fonecta 2023) Booking.com palvelulla on enemmän käyttäjiä ja siellä on enemmän yrityksiä kuin Finland Travel Infon matkailuverkostossa. Finland Travel Info tarjoaa yritys yhteistyökumppaneilleen kuitenkin paremmat mahdollisuudet erottua muiden palveluntarjoajien joukosta, koska matkailuverkostossa ei ole yrityksiä niin paljon kuin Booking.com alustalla. Booking.com ei myöskään tarjoa yritysasiakkaille mitään muuta tukea näiden omaan markkinointiin tai yritysten omien verkkosivujen kehittämiseen ja näkyvyyteen, kuin ne saavat Booking.com palvelussa tuhansien muiden yritysten rinnalla. Yritysasiakkaat saavat Finland Travel Infolta tukea ja vinkkejä oman verkkosivustonsa kehittämiseen. Yritysasiakkaat voivat lähitulevaisuudessa halutessaan

myös ostaa Finland Travel Infon kautta sisältömarkkinointia parantamaan yrityksensä näkyvyyttä ja tunnettua.

Lomarenkaaseen verrattaessa voidaan todeta, että myös Lomarengas on Finland Travel Infoa suurempi yritys. Oy Lomarengas Ab, Ltd:n liikevaihto oli vuonna 2022 yli 40 miljoonaa euroa ja yritys on ollut toiminnassa jo vuodesta 1994. (Fonecta 2023.) Lomarenkaaseen verrattaessa Finland Travel Infon eduksi voidaan katsoa ainakin se, että Finland Travel Infon palvelu tarjoaa apua näkyvyyteen muillekin matkailu- ja palvelualojen yrityksille, kuin ainoastaan majoituspalveluiden tarjoajille. Monet majoitusta tarjoavat yritykset tarjoavat asiakkailleen myös erilaisia elämispalveluita tai muita oheispalveluita. Finland Travel Infon kautta majoitusta ja elämispalveluita tarjoavat yritykset saavat palveluun esille sekä tarjoamansa majoitusvaihtoehdot, että elämispalveluita matkailijoille, hyötyvät Finland Travel Infon matkailuverkoston jäsenyydestä merkittävän paljon verrattuna näkyvyyden ostamiseen kilpailijoilta. Asiakasyritys, joka tarjoaa useita eri palveluita matkailijoille, saa kaikki tarjoamansa palvelut esille Finland Travel Infon matkailuverkoston maksamalla vuosijäsenyyden yhden kerran. Mikäli matkailualan yrityksellä on useita eri palveluita ja se laittaa ne kaikki esimerkiksi Booking.com alustalle, joutuu yritys maksamaan jokaisesta asiakkaiden tekemästä varauksesta kaikkien eri palveluiden osalta välityspalkkioita tai palvelumaksuja.

Pelkästään majoitusta tarjoaville yrityksille Finland Travel Infon suurin kilpailuetu verrattuna Lomarenkaaseen ja Booking.Com sivustoon on siinä, että Finland Travel Info ei peri lainkaan välityspalkkioita. Yrityksiä ei koidu mitään kuluja siitä, että se saa asiakkaita matkailuverkoston tarjoaman näkyvyyden kautta. (Ahonen 2023)

Kilpailijoiden sisältömarkkinointia tarkasteltaessa voidaan havainnoida, että ainakin ulospäin näkyvä markkinointi on suunnattu ainoastaan matkailijoille ja pyrkii houkuttelemaan kuluttaja-asiakkaita kilpailijoiden palvelun hyödyntämiseen. Kilpailijat eivät siis ainakaan näkyvällä tavalla panosta yritysasiakkaidensa huomioimiseen tai tee yritys yhteistyökumppaneille suunnattua somesisältöä, blogiartikkeleita tai muutenkaan sisältömarkkinointia. Finland Travel

Infolla hyvät edellytykset erottautua positiivisella tavalla kilpailijoistaan toteuttamalla laadukasta sisältömarkkinointia, joka on suunnattu yritysasiakkaille ja huomioi heidän tarpeensa ja kiinnostuksenkohteensa.

10 ASIAKASYMMÄRRYKSEN KEHITTÄMINEN

10.1 Finland Travel Infon yritysasiakkaat

Finland Travel Infolla on laajasti eri toimialoilta yritysysteistyökumppaneita. Ei voida määritellä yksiselitteisesti, että kaikkia heistä huolestuttavat samat asiat, kaikilla on samanlaiset ongelmat tai tarpeet tai että eri toimialojen yrityksillä olisi samanlaisia tavoitteita kaikilla. Travel Infon asiakkuusjohtajan haastattelussa tuli kuitenkin ilmi joitakin asioita, jotka on havaittu yritysysteistyökumppaneille tärkeiksi läpi toimialojen. Yksi näistä asioista on halu saada kustannustehokkaasti ja ilman suuria resurssiponnistuksia näkyvyyttä digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Kaikkia toimialoja koskettaa samalla tavalla myös yleinen suhdannetilanne ja liiketoiminnan kustannusten kasvu. Finland Travel Infon asiakkuusjohtajan, Vema Ahosen kanssa keskusteltaessa tuli ilmi myös se, että Finland Travel Infon asiakasyrityksistä suurimmalla osalla ei oikeastaan ole omia resursseja markkinointiin tai resurssit ovat hyvin pienet ja rajalliset. Yrityksissä kuitenkin useimmiten ymmärretään ja tiedostetaan digitaalisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin merkitys ja digitaaliseen markkinointiin haluttaisiin panostaa enemmän. Asiakkaita huolestuttaa oman yrityksen löydettävyyttä digitaalisessa ympäristössä ja uusien asiakkaiden saaminen.

10.2 Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin asiakasprofiilit

Finland Travel Infolla on laajasti eri toimialojen yritysasiakkaita, kokonaisuudessaan 45 eri toimialalta. Näin halutaan olevan jatkossakin, mutta B2B-sisältömarkkinoinnin strategian kehittämistä varten oli valittava muutama keskeinen toimiala, joiden yrityspäätäjille sisältömarkkinointia erityisesti halutaan kohdistaa. Finland Travel Infon asiakkuusjohtajan haastattelussa määriteltiin neljä tärkeintä toimialaa, joiden yrityksiä ja organisaatioita erityisesti halutaan puhutella B2B-sisältömarkkinoinnilla ja houkutella Finland Travel Infon yritysasiakkaiksi.

10.2.1 Majoituspalveluntarjoajat

Vaikka matkailijat eivät lähde reissuun majoituspalveluiden takia, vaan elämysten takia, tarvitsevat he joka tapauksessa aina majoituksen matkansa ajalle. Erilaisia majoituspalveluntarjoajia on tärkeää olla Finland Travel Infon palvelussa mukana mahdollisimman laajasti eri alueilta ympäri Suomen.

10.2.2 Kuntien matkailuorganisaatiot

Ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita, sillä kuntien matkailuorganisaatiot tai kunnat omistavat usein eri alueiden maamerkit ja alueellisesti merkittävät nähtävyydet.

10.2.3 Elämyspalveluita tarjoavat yritykset

Matkailijat valitsevat kohteensa usein tyypillisesti juuri siellä koettavien elämysten ja nähtävyyksien perusteella. Eri alueiden elämyspalveluista on hyvä olla mahdollisimman paljon tarjontaa esillä Finland Travel Infon palvelussa. Yhteistyökumppanirytyksiksi tarvitaan erilaisia elämyspalveluita tarjoavia yrityksiä.

10.2.4 Luontoaktiiviteettia tarjoavat yritykset.

Luontomatkailu on Suomessa matkaileville keskeinen intressi ja syy matkustaa Suomeen. Finland Travel info haluaa matkailuverkoston jäseniksi mahdollisimman laajasti luontoaktiiviteetteja tarjoavia yrityksiä.

Näiden neljän toimialan yrityksistä on luotu Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin strategiaa varten asiakasprofiilit. Asiakasprofiilit liitteessä 3.

11 FINLAND TRAVEL INFON BRÄNDIN YDINTARINA

Finland Travel Infon liiketoiminta palvelee sekä kotimaisia, että kansainvälisiä matkailijoita, jotka ovat kiinnostuneita matkailusta Suomessa. Finland Travel Infon liiketoiminnan missiona on matkailijoiden auttamisen ohella auttaa suomalaisia matkailu- ja palvelualan yrityksiä menestymään paremmin digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Finland Travel Infon liiketoiminta auttaa koti-

maisista matkailuverkoston kuuluvia matkailu- ja palvelualojen yrityksiä pienentämään markkinoinnin kustannuksia digitaalisessa ympäristössä. Finland Travel Info tarjoaa yritysasiakkailleen mahdollisuuden saada näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä ja parantaa niiden digitaalista saavutettavuutta kustannustehokkaasti. Asiakasyritys saa Finland Travel Infon matkailuverkoston kautta näkyvyyttä aiempaa laajemmalle yleisölle ja uusia asiakaskontakteja, joita ei syntyisi ilman matkailuverkoston jäsenyyttä.

Finland Travel Infon liiketoiminnan tavoitteena on myös parantaa alueellisesti matkailu ja palvelualojen yritysten mahdollisuuksia verkostoitua ja tehdä yhteistyötä keskenään. Yritysasiakkaiden palveluvalikoimaa halutaan kehittää ja laajentaa nykyisestä. Matkailuverkoston kuuluville yrityksille tarjotaan lähitulevaisuudessa mahdollisuus ostaa kustannustehokkaasti myös sisältömarkkinointia Finland Travel Infon viestintäkanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla yritysasiakkaat voivat tavoittaa kohdeyleisöään kohtuullisin kustannuksin vielä tehokkaammin kuin ainoastaan liittymällä Finland Travel Infon matkailuverkoston.

Finland Travel Infon mission saavuttamista jarruttaa se, että matkailutoimialan yrityksille on aiemmin markkinoitu katteettomilla lupauksilla vastaavan tyyppisiä palveluita kuin Finland Travel Infon matkailuverkosto. Potentiaaliset asiakasyritykset ovat saattaneet aiemmin saada suuria lupauksia erilaisilta markkinoinnin alan yrityksiltä tai näkyvyyttä tarjoavilta tahoilta ja eivät silti ole saaneet ostamista palveluista niitä hyötyjä, joita heille luvattiin. Finland Travel Info on vielä suhteellisen vähän tunnettu toimija alalla ja potentiaalisten yritysasiakkaiden aiemmat huonot kokemukset vastaavanlaisista palveluntarjoajista vaikeuttavat asiakkaiden luottamuksen voittamista.

Digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisen liiketoimintaympäristön hyödyt ymmärretään yleisesti ottaen jo laajasti matkailun toimialalla ja matkailualaan liittyvillä toimialoilla. Näin ei kuitenkaan ole kaikkien Finland Travel Infon potentiaalisten yhteistyökumppaniyritysten kohdalla. Kaikissa potentiaalisissa yhteistyökumppaniyrityksissä ei välttämättä ole vielä havaittu tai ymmärretty, että yritys tarvitsee apua löydettävyyteen digitaalisessa ympäristössä. Kaikki potentiaaliset yhteistyökumppaniyritykset eivät vielä ole tietoisia digitaalisen asiakashankinnan haastavuudesta. Prospektiyritykset eivät välttämättä itse tiedosta oman näkyvyytensä ja digitaalisen saavutettavuuden puutteita. Toisinaan vaaditaan asiakkaiden herättelyä ja ongelmien näkyväksi tekemistä, jotta

yrittäjä ymmärtävät yrityksensä tarvitsevan ulkoista apua digitaalisen markkinoinnin asioissa. (Ahonen 2023)

11.1 Finland Travel infon sisältömarkkinoinnin ydinviestit yritysasiakkaille

Finland Travel Infon ydintarinan pohjalta muodostettavat ydinviestit yritysasiakkaille voisivat olla esimerkiksi tällaisia:

“Tavoitat Finland Travel Infon matkailuverkoston kautta potentiaalisia uusia asiakkaita juuri silloin, kun he etsivät niitä palveluita tai tuotteita, joita yrityksesi tarjoaa.”

“Tiesitkö, että voit saada miljoonia matkailijoita tavoittavalta alustalta asiakkaita verkkosivuillesi ja ostamaan palveluitasi ilman, että joudut maksamaan korkeita välityspalkkioita?”

”Voit saada yrityksellesi näkyvyyttä ja potentiaalisia asiakkaita verkkosivuillesi täysin ennakoitavaan ja edulliseen hintaan, jonka maksat vain kerran vuodessa.”

“Matkailualan yrityksille uusien asiakkaiden saaminen on yksi keskeisimmistä haasteista. Finland Travel Infon matkailuverkoston jäsenyys on auttanut jo satoja suomalaisia matkailualan- ja palvelualojen yrityksiä saamaan asiakkaita matkailijoista. Matkailuverkoston jäsenyritykset ovat saaneet vuodessa myyntiä yli 3 miljoonan euron edestä matkailuverkoston kautta.”

“Haluatko verkostoitua ja löytää yhteistyömahdollisuuksia muiden alueesi yritysten kanssa? Haluatko saada näkyvyyttä muiden alueesi yritystoimijoiden rinnalla, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät sopivia palveluntarjoajia alueeltasi? Finland Travel Infon Matkailuverkoston kautta saat nämä molemmat.”

Sisältömarkkinoinnin ydinviesteissä on relevanttia korostaa sitä, että Finland Travel Info haluaa aidosti auttaa suomalaisia matkailutoimialan yrityksiä menestymään paremmin, koska brändin missiolle halutaan lisää tunnettuutta.

Ydinviesteihin täytyy myös sisältyä vahvasti se, että Finland Travel Info tarjoaa yritysasiakkailleen kustannustehokkaita ratkaisuja näkyvyyteen ja asiakashankintaan. Matkailutoimialan yritykset tarvitsevat apua oman näkyvyytensä tehostamiseen, sekä uusien asiakkaiden hankkimiseen. Yrityksillä ei todennäköisesti kuitenkaan ole erityisen suurta markkinointibudjettia käytettävissä. Ydinviesteissä on tämän takia hyvä korostaa myös sitä, että matkailuverkoston jäsenenä asiakasyritys säästää rahaa suhteessa kilpailevien toimijoiden asiakkuuteen. Referenssitarinat ja viittaukset tyytyväisiin matkailuverkoston jäseniin vahvistavat potentiaalisten asiakkaiden luottamusta Finland Travel Infon tarjoaman palvelun toimivuuteen.

11.2 Myyntisuppilo Finland Travel Infon B2B sisältömarkkinoinnissa

Finland Travel Infolla on tavoitteena laatia myyntisuppilo houkuttelemaan potentiaalisia asiakasyrityksiä- ja organisaatioita ostamaan Finland Travel Infon matkailuverkoston vuosijäsenyys. Tämän opinnäytetyön toteuttamisen hetkellä on tiedossa, että potentiaalisia yritysasiakkaita houkutellaan myyntisuppiloon Finland Travel Infon sisältömarkkinoinnin piiriin ainakin suoraan Finland Travel Infon verkkosivuilta. Verkkosivuille on tulossa laskeutumissivu, jolla pyritään puhuttelemaan sivustolle saapuvia yrityksiä ja halutaan saada yritykset tilaamaan Finland Travel Infon uutiskirje. (Ahonen 2023)

Myyntisuppiloa varten voidaan rakentaa liidimagneetteja myös esimekiksi sosiaaliseen mediaan. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija, Arto Tolvanen totesi haastattelussa, että Finland Travel Infon neljälle yritysasiakasprofiilille on hyvä laatia kaksi erilaista ostopolkua. Majoituspalveluyrittäjät, luontoelämyksiä tarjoavat yrittäjät ja muita elämyksiä tarjoavat yritykset ovat tyypillisesti yhden tai muutaman henkilön yrityksiä ja näille yrityksille todennäköisesti toimii tuttavallisempi ja välittömämpi lähestymistapa. Kuntaorganisaation päättäjille taas tarvitaan hieman muodollisempi lähestymistapa ja faktapohjaisempaa viestintää. Kuntaorganisaatioiden päätöksenteko ja intressit ovat tyypillisesti erilaisia, kuin yksityisy yrityksissä.

Tolvasen mukaan myyntisuppiloa varten tarvitaan etenkin somessa jokin matkailu- ja elämysmarkkinoinnin massasta selkeästi erottuva liidimagneetti, jotta

onnistutaan herättämään potentiaalisten asiakasyritysten kiinnostus ja saadaan niitä houkuteltua myyntisuppiloon. Tolvanen ehdotti ratkaisuksi esimerkiksi tekoälyavusteisesti luotuja videoita. Asiantuntijan näkemyksen mukaan myyntisuppilon alkuvaiheille tarvitaan myös maksettua mainontaa, jotta sisältöä saadaan kohdennettua oikeanlaiselle yleisölle ja liidimagneettisisältö ylipäätään näkyy riittävän laajalle yleisölle. Ilman maksettua mainontaa ja mainonnan kohdentamista saadaan liidejä houkuteltua myyntisuppiloon hitaasti, liidit eivät välttämättä ole potentiaalisimpia asiakkaita ja markkinoinnin teho jää liian heikoksi. (Tolvanen 2023)

12 SISÄLTÖMARKKINOINTI KÄYTÄNNÖSSÄ

12.1 Valitut sisältötyypit, sisältökanavat ja sisältöjen jakelu

Finland Travel Infon yrityksille ja kuntaorganisaatioille suunnattuun B2B-sisältömarkkinointiin on valittu sisältötyypit ja sisältökanavat yhdessä Finland Travel Infon asiakkuusjohtajana toimivan Vema Ahosen kanssa. Sisältötyypeiksi ja sisällön jakeluun on valittu sähköpostilistalle lähetettävät uutiskirjeet, blogisisällöt ja sosiaalisen median sisällöt Facebookissa ja LinkedInissä. Uutiskirje lähtee sekä Finland Travel infon nykyisille että potentiaalisille yhteistyökumppaniyrityksille, jotka ovat antaneet suostumuksensa sähköpostimarkkinointiin.

12.1.1 Uutiskirjeet

Uutiskirjeissä sisältöjen aiheena toimivat erinomaisesti erilaiset referenssitartinat Finland Travel Infon tyytyväisistä asiakasyrityksistä ja siitä, miksi ne ovat kokeneet yhteistyön mielekkääksi. Uutiskirjeissä voidaan myös verrata Finland Travel Infoa ja matkailuverkoston vuosijäsenyyttä muiden kilpailijoiden tarjoamaan näkyvyyteen. Uutiskirjeet ovat erinomainen väylä jakaa tietoa ja vinkkejä prospekteille ja nykyisille matkailuverkoston jäsenille Finland Travel Infon tarjoamista sisältömarkkinoinnin palveluista, kun on aika lanseerata myyntiin uudet sisältömarkkinoinnin palvelut.

Sähköpostimarkkinoinnin avulla pystytään ennakkomarkkinoimaan uusia sisältömarkkinoinnin palveluita, ennen kuin ne tulevat myyntiin. Uusien palveluiden markkinointia voidaan myös lanseerauksen jälkeen jatkaa sisällyttämällä uu-

tiskirjeisiin referenssitarinoita Finland Travel Infolta ostetusta sisältömarkkinoinnista, joka on ollut matkailuverkoston jäsenyrityksille tuloksellista. Sähköpostimarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden syventää suhdetta sekä nykyisiin matkailuverkoston jäsenyrityksiin, että prospekteihin. Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää myös Finland Travel Infon blogisisältöjen markkinointiin.

12.1.2 Blogi

Nykyisille sekä potentiaalisille yritysasiakkaille suunnattu blogi tulee Finland Travel Infon verkkosivuille. Blogissa tuodaan esille matkailu- ja elämysalan trendejä, ilmiöitä ja ajankohtaisia asioita. Blogissa kerrotaan Finland Travel Infon yhteistyökumppaniyrityksistä eri puolilla Suomea, kerrotaan matkailuverkoston kuuluvien yritys yhteistyökumppanien välille matkailuverkoston myötä syntyneistä alueellisista yhteistöistä ja tuodaan esille yhteistyökumppaniyritysten erilaisia onnistumisia. Finland Travel Infon blogissa voidaan myös tarjota yritysasiakkaille vinkkejä näiden omien verkkosivujen tai sisältömarkkinoinnin parantamiseen. Useissa matkailu- ja palvelualan yrityksissä ei välttämättä ole osaamista omien verkkosivujen kehittämiseen tai laadukkaaseen sisältömarkkinointiin. Helpoille sisältömarkkinoinnin ja omien verkkosivujen parantamisen vinkeille voisi olla kysyntää asiakasyritysten keskuudessa. Blogisisällöt haku-koneoptimoidaan ja niiden avulla pystytään ohjaamaan liikennettä Finland Travel Infon verkkosivuille. Potentiaalisten yritysasiakkaiden saapuessa blogiin heidät voidaan samalla saada houkuteltua Finland Travel Infon uutiskirjeen tilaajiksi.

12.1.3 Somekanavat

Sosiaalisen median kanavista B2B-sisältömarkkinointiin on valittu Facebook ja LinkedIn. Finland Travel Infolla on jo olemassa oleva Facebook sivu, mutta siellä on aiemmin julkaistu vain matkailijoille suunnattua sisältöä. Facebook sivun sisältöä kehitetään niin, että sivusto palvelee sekä Finland Travel Infon yritysasiakkaita, että matkailijoita. Facebook sivulla aletaan jakaa hyvän mielen referenssitarinoita matkailuverkoston kuuluvista yrityksistä eri alueilla Suomessa. Facebook sivulla jaetaan myös tietoa Finland Travel Infon toiminnasta ja ajankohtaisista asioista, kerrotaan suosituista matkakohteista ympäri Suomea ja matkailuverkoston jäsenyritysten tarjoamista palveluista eri koh-teissa. Facebookkia voidaan hyödyntää myös Finland Travel Infon blogin

markkinointiin ja kertoa Facebookissa uusista Finland Travel Infon blogin artikkeleista. Facebookissa voidaan myös luoda liidimagneettisisältöjä ja maksettuja mainoksia, joilla voidaan houkuttaa potentiaalisia yritysysteistyökumppaneita Finland Travel Infon verkkosivuille ja liittymään sisältömarkkinoinnin piiriin. Facebookin kautta voidaan tavoittaa sisältömarkkinoinnilla ja maksetulla mainonnalla erityisesti pienempiä matkailu- ja elämyspalveluyrityksiä.

LinkedIn on sopiva kanava isompien potentiaalisten asiakasyritysten päättäjien tavoittamiseen ja kuntien matkailuorganisaatioiden päättäjien tavoittamiseen. LinkedInissä jaetaan tietoa siitä, miksi erilaiset digitaaliset kanavat ovat matkailijoille erityisen tärkeitä nyt ja tulevaisuudessa oman matkan suunnittelussa ja palveluiden varaamisessa. LinkedInissä näyttäytyään matkailualan asiantuntijayrityksenä, joka jakaa tietoa digitaalisen saavutettavuuden ja digitaalisten kanavien merkityksestä matkailu- ja palvelualojen yrityksille. LinkedInissä myös jaetaan tietoa matkailualan ajankohtaisista asioista ja ilmiöistä sekä eduista, joita matkailuverkoston jäsenyys tarjoaa matkailu- ja palvelualan yrityksille. Ohjataan sisällöissä potentiaalisten asiakasyritysten päättäjiä tutustumaan paremmin Finland Travel Infoon ja tehdään Finland Travel Infoa näkyvämmäksi. LinkedInissä toteutetaan kohdennettuja maksetun mainonnan kokeiluita potentiaalisten asiakasyritysten päättäjille. (Ahonen 2023)

12.2 Raporttien koostaminen ja tulosten analyysi

Työn toteuttamisen hetkellä Finland Travel Infolla ei vielä ole sisältömarkkinoinnista vastaavaa henkilöä, jolle voidaan nimetä vastuu sisältömarkkinoinnin raporttien koostamisesta ja tulosten analysoinnista. Sisältömarkkinoinnista tulisi vähintään puolen vuoden välein tuottaa datan pohjalta raportti, josta selviää mitkä sisältömarkkinoinnin toimenpiteet eri alustoilla ovat olleet toimivia ja tuloksellisia. Raporttiin tulee sisällyttää analyysi myös siitä, mitkä sisältöteemat tai sisältötyypit eivät ole tavoittaneet yleisöä tai kiinnostaneet yleisöä erityisen hyvin. Tulosten raportointi ja analyysi on merkityksellistä sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden ja kehittämisen kannalta. Ainoastaan seuraamalla sisältömarkkinoinnin tuloksia datan pohjalta, voidaan päätellä, miten sisältömarkkinointia kannattaa kehittää ja mitkä sisällöt aidosti kiinnostavat kohdeyleisöä. Strategiassa määritellään Finland Travel Infolle tavoitteeksi tuottaa sisältömarkkinoinnin datan pohjalta raportti vähintään puolen vuoden välein.

Raportin muodostamisen jälkeen analysoidaan datan pohjalta sisältömarkkinoinnin tuloksellisuutta ja sopivaa kehityssuuntaa.

12.3 Sisältöjen julkaisuaikataulu

Sisältöjen julkaisuaikataulusta on keskusteltu Vema Ahosen kanssa, joka on Finland Travel Infon asiakkuusjohtaja ja yrityksen perustaja. Sisältöjen julkaisuun määriteltiin alustavat raamit haastattelussa. Finland Travel Infolle asetetaan B2B-sisältömarkkinoinnin julkaisuaikataulun tavoitteeksi, että uutiskirjeitä lähetetään kuukausittain neljä. Blogiartikkeleita julkaistaan yksi tai kaksi kuukausittain, Facebook sisältöjä julkaistaan viikoittain kaksi ja LinkedIn sisältöjä julkaistaan yksi tai kaksi viikoittain. Sisältömarkkinointia ei toteuteta tavanomaisessa aikataulussa aivan vuoden jokaisen viikon aikana, joten sisältöjen tarvittavat määrät on laskettu siten, että vuodessa on 48 viikkoa, joiden aikana sisältöjä julkaistaan suunnitelman mukaisesti. Vuoteen jää neljä viikkoa, jolloin voidaan esimerkiksi keskittyä datan raportointiin ja analysointiin, sekä sisältömarkkinoinnin kehittämiseen ja tarvittaessa myös ajankohtaisten tapahtumien pohjalta toteutettavien sisältöjen valmisteluun. Alustavan suunnitelman mukaisesti Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin vuosittaiseen toteutukseen tarvitaan 12–24 hakukoneoptimoitua blogiartikkelia, 48-uutiskirjetekstiä, 96-Facebook sisältöä ja 48–96 LinkedIn sisältöä.

Tarkan sisältöjen julkaisusuunnitelman laatiminen ei ole osa tämän opinnäytetyön toteutusta ja on suositeltavaa, että Finland Travel Infolle toteutetaan strategiaan perustuva sisältöjen julkaisusuunnitelma vuoden ajalle. Julkaisusuunnitelmaan kirjataan jokainen eri alustoilla julkaistava sisältö aihepiireittäin ja tarkat ajankohdat, milloin mitäkin sisältöä julkaistaan eri sisältöalustoilla.

13 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

13.1 Johtopäätökset

Vuonna 2023 matkailualan yritykset ovat edellisten kolmen vuoden aikana joutuneet selviämään erilaisista koronapandemian aiheuttamista haasteista. Koronapandemian seurauksena tuhannet matkailualan yritykset lopettivat toimintansa vuosina 2020–2022. Alan tulevaisuus näyttää tällä hetkellä jo hieman valoisammalta, mutta Venäjän Ukrainassa aloittama sota on sulkenut Venäjän

ja Suomen välisen rajan. Suomen saavutettavuus Aasiasta on heikentynyt sen myötä, eikä Suomeen tule enää myöskään venäläisiä turisteja. Venäjän- ja Aasian markkinan puuttuminen Suomen kansainvälisestä matkailutulosta vähentää Suomen matkailun vientituloja vuosittain arviolta vähintään miljardilla eurolla. Digitalisaation kiihtyvä vauhti asettaa myös omat haasteensa matkailutoimialan yrityksille ja edellyttää niiltä nopeaa sopeutumista digitaaliseen liiketoimintaympäristöön kasvavassa määrin. Matkailualan yrityksissä tarvitaan apua digitaaliseen näkyvyyteen ja asiakashankintaan.

Tutkitun aineistotiedon ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan haastattelun pohjalta voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnilla on vuonna 2023 keskeisen tärkeä rooli yritysten digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa. Yritykset tarvitsevat menestyäkseen digitaalisessa liiketoimintaympäristössä sisältömarkkinointia riippumatta siitä, mikä niiden toimiala on. Sisältömarkkinointi on tarpeellinen markkinoinnin metodi riippumatta siitä, markkinoiko yritys tuotteitaan tai palveluitaan kuluttaja-asiakkaille vai yritysasiakkaille.

Markkinoinnin tehtävä on myynnin edistäminen, eikä myyntiä saada, jos yritys ei pysty tarjoamaan ostajille heitä puhuttelevaa sisältöä. Sisältöä, joka oivalluttaa, tarjoaa näkemyksiä, auttaa vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja, auttaa ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja ohjaa heitä kohti ostopäätöstä. Ostajille on kasvavassa määrin tärkeää saada edetä ostoprosessissa itsenäisesti etsien tietoa, vertaillen erilaisia vaihtoehtoja ja erilaisia palveluntarjoajia. Yritykset jäävät ulos asiakkaiden ostoprosessista, jos ne eivät pysty mukautumaan ostajien muuttuneisiin tarpeisiin.

Finland Travel Info Oy auttaa matkailu- ja elämystoimialan yrityksiä menestymään paremmin digitaalisessa liiketoimintaympäristössä ja asiakashankinnassa. Osana tämän opinnäytetyön toteutusta kartoitettiin haastattelulla matkailu- ja elämystoimialan yritysten parissa työskentelevän Finland Travel Infon asiakkuusjohtajan näkemyksiä ja kokemuksia siitä, mitä alan yrityksissä tapahtuu tällä hetkellä. Työn toteutuksessa ei pystytty määrittelemään tarkasti kaikille eri toimialojen potentiaalisille asiakasyrityksille puhuttelevia sisältömarkkinoinnin ydinviestejä. Ahosen haastattelun ja aineistotiedon tutkimuksen pohjalta löydettiin kuitenkin useita viestinnän ja sisältömarkkinoinnin teemoja, jotka koskettavat ja puhuttelevat matkailu- ja elämystoimialan yrityksiä tällä

hetkellä. Finland Travel Infolle pystyttiin muodostamaan selkeitä ja kohdeyleisölle relevantteja ydinviestejä B2B-sisältömarkkinointiin, sekä luotiin selkeä strateginen suunnitelma B2B-sisältömarkkinoinnin toteutukseen.

13.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyön luotettavuus pohjautuu kattavaan opinnäytetyön aiheeseen liittyvien aineistojen kvalitatiiviseen tutkimukseen. Työn toteutuksessa on hyödynnetty laajasti erilaisia lähdeaineistoja: E-kirjoja, tutkimuksia, markkinoinnin alan blogeja ja muita verkkotekstejä sekä kotimaisista että kansainvälisistä lähteistä. Osana tämän opinnäytetyön toteutusta on myös toteutettu puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu markkinoinnin alan pitkäaikaiselle ammattilaiselle, Arto Tolvaselle, jolla on laajasti tietoa sisältömarkkinoinnista ja markkinoinnin ilmiöistä. Tolvaselle annettiin haastattelun pohjalta laadittu muistio haastattelun jälkeen tarkastettavaksi ja kommentoitavaksi, ennen kuin häneltä haastattelussa saatuja ajatuksia lisättiin opinnäytetyöhön.

Finland Travel Infon perustajalta ja asiakkuusjohtajana toimivalta Vema Ahoselta puolistrukturoidussa haastattelussa saaduista tiedoista on haastattelun jälkeen myös laadittu muistio, jonka Ahonen on saanut tarkastaa ja kommentoida ennen aineiston lisäämistä opinnäytetyöhön. Haastattelulla kerättyjen aineistojen oikeellisuus on varmistettu haastateltavilta ennen aineistojen hyödyntämistä opinnäytetyössä.

Tämän opinnäytetyön tulokset ja johtopäätökset eivät ole täysin yleispäteviä, vaikka johtopäätöksenä voidaan yleispätevästi todeta, että sisältömarkkinointi on vuonna 2023 ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa relevantti ja tarpeellinen markkinoinnin muoto. Työssä toteutettu tutkimus on ollut laadullista tutkimusta, jota on tehty tilaajaorganisaation tarpeista käsin, eikä tuloksia voida yleistää täysin sovellettavaksi sellaisenaan muutoin kuin tilaajaorganisaation suhteen. Tilajaorganisaatiolle tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus on ollut tarpeellinen ja ajankohtainen yritysasiakashankinnan prosessin kehittämiseksi ja B2B-sisältömarkkinoinnin käynnistämiseksi.

13.3 Työn tulosten arviointi

Tässä produktiivisessa opinnäytetyössä toteutettiin Finland Travel Info Oy:lle B2B-sisältömarkkinoinnin strategia. Toimeksiantajayritys saa tämän opinnäytetyön raportin ja neljän yritysasiakasprofiiliin lisäksi tiedoston, jossa on tiivistetyksi kirjattuna Finland Travel Info Oy:n B2B-sisältömarkkinoinnin strategia. Sisältömarkkinoinnin strategian tiivistelmästä toimeksiantajan on helppo tarkastella strategiaa, strategian toimeenpanoa, sisältömarkkinoinnin ydinviestejä, B2B-sisältömarkkinointiin valittuja sisältötyyppejä ja sisältökanavien roolitusta.

Tämä projekti ei ole ensimmäinen, jossa olen luonut sisältömarkkinoinnin strategian. Toteutin jo aiemmin opintojeni ohella yhden sisältömarkkinoinnin strategian itse kehittämälleni sisältöbrändille. Onnistuin ensimmäisen kehittämäni sisältömarkkinoinnin strategian avulla hankkimaan uudelle ja tuntemattomalle ruokasisältöbrändille tuhansien ihmisten yleisön vuodessa toteuttamalla laatimaani strategiaa käytännössä. Olen myös kevytyrittäjänä toteuttanut toiselle yritykselle B2B-sisältömarkkinoinnin strategian opintojeni ohella ennen opinnäytetyön toteutusta.

Opinnäytetyön toteutuksessa osaamiseni strategiseen sisältömarkkinointiin sai lisää syvyyttä ja uusia ulottuvuuksia. Tässä projektissa tein toista kertaa B2B-sisältömarkkinoinnin strategian ja opin uutta B2B-sisältömarkkinoinnista, sillä tutkin sitä aiempaa laajemmin toteuttaessani tätä työtä. Finland Travel Info Oy:n sisältömarkkinoinnin strategian kehittämisessä haastavinta oli yritysasiakkaiden profilointi, koska Finland Travel Infolla on potentiaalisia asiakasyrityksiä kymmenillä eri toimialoilla. Sisältömarkkinoinnin strategiaa varten oli löydettävä ja valikoitava muutama keskeisin toimiala, joiden yrityksiä Finland Travel Info erityisesti haluaa mukaan matkailuverkostoon. Oman haasteensa työhön toi myös se, että eri toimialojen asiakasyrityksille toimivat sisältöteemat ja ydinviestit voivat poiketa toisistaan paljonkin. Pohtimalla yhdessä toimeksiantajan kanssa löydettiin neljä keskeistä toimialaa, joita erityisesti halutaan puhutella Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnilla, sekä näille toimialoille relevantteja ydinviestejä sisältömarkkinointiin. Strategian olemassaolo helpottaa Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinoinnin käynnistämistä, mutta strategialla saadaan konkreettisia tuloksia vasta kun sitä aletaan toteuttaa käytännössä.

13.3.1 Kehittämisehdotukset

Saadakseen tuloksia B2B-sisältömarkkinoinnin strategialla Finland Travel Infon tulee seuraavaksi laatia sisältömarkkinoinnin julkaisusuunnitelma strategian pohjalta, jotta strategia saadaan vietyä käytäntöön. Julkaisusuunnitelmaan kirjataan vuosikellon tyypisesti kaikki vuoden aikana julkaistava sisältö eri sisältöteemoista eri sisältöalustoilla. Julkaisusuunnitelman luomisen jälkeen voidaan ryhtyä sisältöjen konkreettiseen ideointiin ja toteutukseen sekä aloittaa B2B-sisältömarkkinointi.

Toimeksiantajayrityksen tulee myös B2B-sisältömarkkinoinnin käynnistämisen jälkeen määritellä, kenen vastuulla sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden seuranta ja jatkokehitys on. Tulee määritellä, kuka koostaa sisältömarkkinoinnin datan pohjalta raportin ja käytäntöön vietäviä kehitysehdotuksia, sekä muokkaa sisältömarkkinoinnin strategiaa aina asiakasymmärryksen kasvaessa.

LÄHTEET

Ahonen, V. 2023. Asiakkuuspäällikkö. Haastattelu. 6.9.2023. Finland Travel Info Oy.

Blomster, M, Kurtti, J, Määttä, M & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/347091> [viitattu 14.6.2023].

Booking.com. 2023a. Löydä seuraava majoituksesi – Etsi tarjouksia hotelleista, loma-asunnoista ja monista muista majoituspaikoista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.booking.com> [viitattu 28.10.2023].

Booking.com. 2023b. Partner Hub. Understanding our commission. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://partner.booking.com/en-gb/help/commission-invoices-tax/commission/understanding-our-commission?medium=landing_page [viitattu 28.10.2023].

Chaffey, D. 2018. What are the most popular B2B content formats? Smart Insights. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-content-marketing/what-are-the-most-popular-b2b-content-formats/> [viitattu 6.9.2023].

Edmond, D. 2017. Visualizations mapping. The B2B Buyer Journey. Komarketing.com. Bloggartikkeli. Saatavissa: <https://komarketing.com/blog/mapping-the-b2b-buyer-journey/> [viitattu 6.9.2023].

Booking.com Finland Oy. Fonecta s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Yrityspalvelut/Booking+com+Finland+Oy/Helsinki/yhteystiedot/2641243> [viitattu 28.10.2023]

Finland Travel Info Oy. Fonecta s.a. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Matkailutoimisto+matkailupalvelut/Finland+Travel+Info/Lappeenranta/yhteystiedot/3343900> [viitattu 19.6.2023].

Finland Travel Info. 2023. Meistä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finlandtravel.fi/meista/> [viitattu 19.6.2023].

Finland Travel Info s.a. Yrityksille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finlandtravel.fi/en/yrityksille/> [viitattu 19.6.2023].

Honkanen, A, Sammalkangas, J & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista 1. painos. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2021:14. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. E-kirja. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 8.7.2023].

Jamk. 2021. Tutkimuksellinen kehittämistyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/opinnaytetyo/toeutustavat-ja-rakenne/tutkimuksellinen-kehittamistyö/> [viitattu 14.6.2023].

Kaihola, O. 2023. Etelä-Savon ELY-keskus. TEM Toimialaraportit 2023:3. Matkailun toimialaraportti 2023. 1. painos. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö. E-kirja. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164883/TEM_2023_3_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 30.6.2023]

Kalliomäki, M, Valkeaniemi, S. 18.9.2023. Samk. Miksi matkailuyrittäjän resilienssin kehittäminen on tärkeää? Matkailunkehittämiskeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.matkailunkehittamiskeskus.fi/kehitetaan/kehitetaan-matkailuyrittajien-hyvinvointi/> [viitattu. 20.9.2023]

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229238?sid=2989916592> [viitattu 20.9.2023].

Kauppalehti. 2023. Oy Lomarengas Ab, Ltd. Yrityshaku. Alma Media Oyj. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/oy+lomarengas+ab++ltd/0980172-8> [viitattu 28.10.2023].

Keronen, K. Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent 2017. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223543?sid=2989916592> [viitattu 23.9.2023].

Lahtinen, N Pulkka, K, Karjaluooto, H & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-Kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131?sid=3103168260> [viitattu 14.6.2023].

Lomarengas. 2023. Miksi Lomarenkaan mökinomistajaksi – 5+1 syytä valita Lomarengas. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lomarengas.fi/i/omistajalle/tietoa-mokin-vuokrauksesta/miksi-lomarenkaan-mokinomistajaksi> [viitattu 29.10.2023].

McKinsey. 2020. Five fifty: The quickening 30.6.2021. McKinsey & Company. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/five-fifty-the-quickening>. [viitattu 14.6.2023].

livonen, K. 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Markkinointimaestro. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on> [viitattu 23.9.2023].

MuutosDigital s.a. Mikä on myyntisuppilo? - Moderni ostopolku selitettynä. Blogiartikkeli. Saatavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-myyntisuppilo-moderni-ostopolku-selitettyyna/> [viitattu 3.10.2023].

Patel, N. 2018. How to use social media to drive traffic for B2B companies. NP Digital. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://neilpatel.com/blog/social-media-for-b2b/> [viitattu 20.9.2023].

Rummukainen, M, Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent.

E-Kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526?sid=2989916592> [viitattu 29.9.2023].

Sales Communications. 2023. Mitä on B2B-Markkinointi? Kattava Opas yrityksille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-b2b-markkinointi> [viitattu 6.9.2023]

Tolvanen, A. 2023. Toimitusjohtaja. Haastattelu 5.10.2023.G-Media Group Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Pk-toimialabarometri, matkailu. TEM Toimialapalvelu. syksy 2022. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164379/Pk-toimialabarometri_Matkailu_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 12.7.2023].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Toimialojen näkymät, kevät 2022. Matkailuala. PDF-dokumentti. Valtioneuvosto. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164205/Matkailualan_nakymat_kevat_2022_08062022.pdf?sequence=1&isAllowed=y [viitattu 12.7.2023].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2022. Yhdessä enemmän – kestävä kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun: Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Työ ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51.1. painos. Helsinki. E-Kirja. Saatavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM_2022_51.pdf;jsessionid=F7102995BD96806E6332DC3B4E5C3259?sequence=1 [viitattu 12.7.2023].

Kelvig, D. 16.08.2023. What is a sales funnel? Strategies on how to create one (+ examples and templates). Blogiartikkeli. Zendesk. Saatavissa: <https://www.zendesk.com/blog/sales-funnel-ultimate-guide/> [viitattu 3.10.2023].

Haastattelu 1

Vema Ahonen, Finland Travel Info Oy

Lappeenranta 6.9.2023

Taustatiedot:

1. Ketä haastatellaan ja millainen rooli hänellä on Finland Travel Infon toiminnassa?

Vema Ahonen, Finland Travel Info Oy:n perustaja ja asiakkuusjohtaja

2. Mistä haastattelussa kerätään tietoa?
 - Finland Travel Infon strategiset tavoitteet ja liiketoiminnan kehityssuunta
 - Finland Travel Infon asiakasyritysten haasteet, ongelmat, tavoitteet ja toiveet
 - Minkä toimialojen yritykset ovat Finland Travel Infon matkailuverkoston toiminnalle keskeisimpiä
 - Mitä Finland Travel Info haluaa saavuttaa B2B-sisältömarkkinoinnin avulla

Finland Travel Infon nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät

1. Miten kuvailisit Finland Travel Infon liiketoimintaa tällä hetkellä?
2. Millaisia strategisia tavoitteita Finland Travel Infolla on?
3. Mikä on liiketoiminnan missio?
4. Mihin suuntaan liiketoimintaa halutaan kehittää yritysyrityskumppanien ja yritysasiakkaiden osalta?
5. Mitä Finland Travel Info Oy haluaa saavuttaa seuraavien viiden vuoden aikana?
6. Mitä haasteita Finland Travel Infolla on suhteessa tavoitteisiin ja mikä jarruttaa tavoitteisiin pääsemistä?

Finland Travel Infon yritysasiakkaat

1. Minkä toimialojen asiakasyrityksiä on keskeisen tärkeää saada mukaan matkailuverkoston ja millaiset yritykset kiinnostavat matkailijoita eniten?
2. Millaisia tavoitteita ja toiveita Finland Travel Infon asiakasyrityksillä tyypillisesti on?

3. Millaisia ongelmia, haasteita ja uhkakuvia Finland Travel Infon asiakasyrityksillä tyypillisesti on?
4. Mikä erityisesti motivoi potentiaalisia asiakasyrityksiä lähtemään mukaan matkailuverkoston ja hankkimaan matkailuverkoston vuosijäsenyyden, miksi asiakasyritykset kokevat hyötyvänsä siitä?
5. Miksi potentiaaliset asiakasyritykset tyypillisesti jättävät liittymättä matkailuverkoston, tai mikä matkailuverkoston jäsenyydessä arveluttaa?
6. Kuka potentiaalisissa asiakasyrityksissä tekee päätöksen matkailuverkoston liittymisestä ja onko päättäjä yksi ihminen, vai onko päättäjiä useampia?
7. Miten hyvin potentiaalisten asiakasyritysten päättäjä/päättäjät lähtökohdaisesti hahmottavat ja ymmärtävät Finland Travel Infon matkailuverkoston kuulumisen tuomat hyödyt omalle liiketoiminnalleen?
8. Mikä saa asiakasyrityksen päättäjän vakuuttuneeksi siitä, että matkailuverkoston jäsenyys on hänen yritykselleen hyödyllinen ja tarpeellinen valinta?

Mitä B2B-sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa

1. Mitä tavoitteita B2B-sisältömarkkinoinnille halutaan asettaa ja mihin sisältömarkkinoinnilla pyritään?
2. Millaiset resurssit Finland Travel Infolla on panostaa B2B-sisältömarkkinointiin?
3. Miten monta eri julkaisukanavaa on mielestäsi järkevää ottaa B2B-sisältömarkkinoinnin strategiaan suhteessa käytettävissä oleviin resursseihin?
4. Mitä julkaisukanavia valitaan Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinointiin?
5. Millainen julkaisuaikataulu asetetaan tavoitteeksi B2B-sisältömarkkinointiin?

Haastattelu 2

Arto Tolvanen, Mainostoimisto Grafical

Lappeenranta 5.10.2023

Taustatiedot:

1. Ketä haastatellaan ja millainen asiantuntijuus hänellä on markkinoinnin alalla?

Arto Tolvanen, Mainostoimisto Graficalin toimitusjohtaja

Haastateltava on toiminut markkinoinnin alalla erilaisissa tehtävissä yli 30-vuotta. Tolvanen oli uransa alkuvuodet palkkatyössä alalla ja perusti oman yrityksensä, G-media Group Oy:n vuonna 1996. Tolvanen on ollut oman mainostoimistonsa, Graficalin, toimitusjohtajana vuosia ja on lisäksi toiminut markkinoinnin alalla useissa erilaisissa rooleissa. Näistä keskeisimpiä ovat: Vastaavan päätoimittajan virka, markkinoinnin johtotehtävät, asiakasyritysten markkinoinnin strategian luominen ja markkinoinnin kehittämisen tehtävät asiakasyrityksille, sekä Art Directorina toimiminen.

2. Mistä haastattelussa kerätään tietoa?

- Sisältömarkkinoinnin rooli B2B-markkinoinnissa
- Sisältömarkkinoinnin rooli matkailu- ja elämysalan markkinoinnissa
- B2B-sisältömarkkinointi vs. B2C-sisältömarkkinointi
- B2B-sisältömarkkinoinnin toteuttaminen useille erilaisille kohderyhmille
- B2B-sisältömarkkinoinnin myyntisuppilon rakentaminen
- B2B-ostopolkujen rakentaminen erilaisille asiakasprofiileille myyntisuppiloon
- Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen ja sopivat mittarit suhteessa Finland Travel Infon sisältömarkkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin

Sisältömarkkinoinnin rooli osana B2B-markkinointia

1. Millainen merkitys sisältömarkkinoinnilla mielestäsi on B2B-markkinoinnissa?
2. Miten tärkeää sisältömarkkinointi on matkailu- ja elämysalan toimijoille mielestäsi?
3. Miten B2B-sisältömarkkinointi eroaa B2C-markkinoinnista?

B2B sisältömarkkinoinnin myyntisuppilon rakentaminen

1. Mikä on kriittisin vaihe myyntisuppilon rakentamisessa?
2. Miten pyrkisit houkuttelemaan liidejä Finland Travel Infon B2B-myyntisuppiloon, miten heidän huomionsa voisi saada? (majoituspalveluntarjoajat, elämyspalveluyritykset, luontoelämyksiä tarjoavat yritykset ja kuntien matkailuorganisaatiot)
3. Mistä kanavista mielestäsi kannattaa pyrkiä keräämään liidejä myyntisuppiloon?
4. Tarvitaanko tuloksellisen myyntisuppilon rakentamiseen maksettua mainontaa?

B2B sisältömarkkinointi useille erilaisille kohderyhmille & sisältömarkkinoinnin mittaaminen

1. Mikäli yrityksen B2B-markkinoinnin kohderyhmässä on eri toimialojen yrityksiä tai useita erilaisia kohderyhmiä, miten huolehtisit siitä, että markkinointi puhuttelee eri kohderyhmiä?
2. Muodostaisitko kaikille määritellyille kohderyhmille erilliset ydinviestit, vai pyrkisitkö löytämään kohderyhmien väliltä yhtenäisiä intressejä, joiden pohjalta laaditaan kaikille kohderyhmille jollain lailla puhuttelevia viestejä?
3. Kuinka tarkkaan personoidut ostopolut rakentaisit myyntisuppiloon Finland Travel Infon B2B-sisältömarkkinointiin valituille tärkeimmille kohderyhmille? (Majoituspalveluntarjoajat, elämyspalveluyritykset, luontoelämyksiä tarjoavat yritykset ja kuntien matkailuorganisaatiot)
4. Millaiset mittarit mielestäsi soveltuvat yleisellä tasolla parhaiten sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden arviointiin?
5. Millaiset mittarit sopivat erityisesti brändin tunnettuuden parantamisen mittaamiseen?
6. Miten usein sisältömarkkinoinnin analytiikkaa on aiheellista tarkastella mielestäsi?

MIKKO MARJAMÄKI

DEMOGRAFIATIEDOT

Sukupuoli : Mies
Ikä : 45
Koulutustaso: Restonomi, Matkailu- & palveluliiketoiminta
Toimenkuva : Majoituspalveluyrittäjä
Osoite : Tervonpolku, Rovaniemi



66

Olen Mikko, minulla on oma majoituspalveluyritys, Aurora resorts oy. Yritykselläni pieni kahvila-ravintola Rovaniemellä, sekä kahdeksan hyvin varusteltua modernia ja tilavaa loma-asuntoa. Järjestämme matkailijoille myös rentuntiretkiä ja moottorikelkkasafareita talvisin yhteistyökumppaniryitysten kautta. Olen yritykseni toimitusjohtaja, minulla on 3 työntekijää ja myös puolisoni työskentelee Aurora Resortsilla.

ARKI

Teen töissä täyttä työviikkoa ja jonkin verran ylityötä. Tehtävää on paljon ja työ koostuu useista erilaisista tehtävistä, suorittavan työn tekemisestä toiminnan johtamiseen ja suunnitteluun. Organisoin töissä asioita jatkuvasti ja joudun jakamaan huomioitani vaihtelevasti erilaisten tehtävien välillä. Nautin työstäni, vaikka se on toisinaan kiireistä ja tehtävää on loputtoman paljon.

MOTIVAATTORIT

Haluan pitää langat käsissäni ja menestyä yritystoiminnassani. Pidän asioiden organisoinnista ja monipuolisesta toimenkuvasta, jossa pääsen ohjaamaan asioiden kulkua. Pidän numeroista ja huolehdin parhaani mukaan siitä, että yritys tuottaa voittoa. Haluan myös onnistua tarjoamaan majoittujille aidosti mukavia elämyksiä ja kokemuksen vieraanvaraisuudesta. Pyrin huolehtimaan myös työntekijöideni hyvinvoinnista ja siitä, että he viihtyvät työssään.

TAVOITTEET

Haluan kasvattaa yritykseni liikevaihtoa ja voittoa. Loma-asuntojen käyttöaste ei ole aivan niin hyvä, kuin se voisi olla. Aurora Resortsin markkinointiin ja digitaaliseen löydettävyyteen pitää panostaa enemmän. Haluan myös, ettei työni olisi aivan niin kiireistä, kuin se tällä hetkellä on. Arvostan myös omaa vapaa-aikaa ja haluan huolehtia, ettei työ jatkuvasti veny vapaa-ajalle. Myös tämän vuoksi tarvitsemme apua markkinoinnissa.

ONGELMAT & KIPUPISTEET

Yritykseni on suhteellisen pieni, joten meillä on erittäin rajalliset resurssit toteuttaa itse säännöllistä markkinointia. Markkinoinnin 100% ulkoistaminen taas maksaa enemmän, kuin meillä on varaa laittaa rahaa markkinointiin. Vastaavia palveluntarjoajia on Rovaniemen alueella runsaasti. Olen välillä huolissani siitä, löytävätkö Rovaniemelle matkaa suunnittelevat matkailijat juuri meidät kaikkien muiden joukosta.

PERSONA



MITÄ VOIDAAN TEHDÄ TÄMÄN ASIAKKAAN AUTTAMISEKSI?

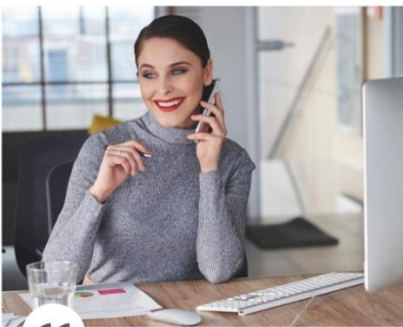
Voidaan tarjota kustannustehokkaasti lisää näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä. Voidaan auttaa matkailijoita löytämään Aurora Resorts Oy muiden alueen palveluntarjoajien rinnalla, kun matkailijat etsivät elämyksiä ja majoitusta Rovaniemen alueella. Voidaan auttaa Aurora Resorts Oy:ta saamaan lisää tunnettuutta myös sisältömarkkinoinnilla.

Mikön ei tarvitse enää huolehtia siitä, löytävätkö potentiaaliset asiakkaat hänen yrityksensä kaikkien muiden joukosta. Aurora Resortsin palvelut näkyvät matkailijoille Travel Infon palvelussa kaikkien muiden matkailuverkostoon kuuluvien yritysten palveluiden kanssa tasarvoisesti. Asiakkaan ei myöskään tarvitse maksaa välityspalkkiota Travel Infon kautta saaduista asiakkaista.

AINO VOUTILAINEN

DEMOGRAFIATIEDOT

Sukupuoli : Nainen
Ikä : 38
Koulutustaso : Kauppatieteen maisteri
Toimenkuva : Markkinointipäällikkö, Visit Espoo
Osoite : Rinnetie, Espoo



66

Olen Aino, työskentelen Visit Espoon markkinointipäällikkönä. Vastaan Visit Espoon markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelusta ja niiden koordinoinnista käytännössä. Alaisuudessa työskentelee neljän hengen markkinointitiimi ja vastuullani on myös yhteydenpito mainostoimistokumppanimme kanssa.

ARKI

Työni on erittäin vaihtelevaa. Vastaan kunnan matkailumarkkinoinnin strategiasta, sekä käytännön toimenpiteiden suunnittelusta. Annan myös toimenpiteet Visit Espoon markkinointitiimille, sekä suunnittelen markkinoinnin kampanjoita mainostoimistokumppanin kanssa. Vastaan myös markkinointibudjetin noudattamisesta ja markkinoinnin tuloksellisuuden raportoinnista.

MOTIVAATTORIT

Haluan onnistua luomaan Espoosta houkuttelevan vierailukohteen niin kotimaisille, kuin kansainvälisillekin matkailijoille. Haluan tuoda esille Espoon parhaat puolet ja houkuttella vierailijoita katsomaan Espoon nähtävyyksiä ja elämyksiä. Minun on myös pystyttävä osoittamaan kuntapäätäjille tekemäni työn tuloksellisuus.

TAVOITTEET

Espoon kunta pyrkii siihen, että saadaan kasvatettua yöpymisvuorokausien määrää Espoon alueella. Halutaan saada lisää matkailijoita tutustumaan Espooseen ja erityisesti Espoon luontokohteisiin- ja aktiviteetteihin. Tämän pitää onnistua rajallisella markkinoinnin budjetilla.

ONGELMAT & KIPUPISTEET

Kuntapäätäjät eivät aina täysin ymmärrä, paljonko tuloksellisten markkinointikampanjojen toteuttaminen vaatii rahaa. Toisinaan tuntuu siltä, että emme pysty annetulla budjetilla tavoittamaan riittävän laajasti luontomatkailusta kiinnostuneita kotimaisia- ja kansainvälisiä matkailijoita. Espoon sijainti Helsingin lähieläisyydellä on toisaalta etu, toisaalta haaste. Miten Espoosta saadaan tunnetummaksi & houkuttelevaksi kohteeksi aivan Helsingin kupeessa?

PERSONA



MITÄ VOIDAAN TEHDÄ TÄMÄN ASIAKKAAN AUTTAMISEKSI?

Voidaan auttaa Visit Espoota tuomaan esille Espoon kunnan omistamia luontonähtävyyksiä Finland Travel Infon sivustolla. Matkailijat näkevät kaikki Visit Espoon luontokohteet- ja elämyspalvelut muiden Uudenmaan alueen palveluntarjoajien nähtävyyksien ja elämysten kanssa etsiessään aktiviteetteja Uudenmaan alueella.

Visit Espoo saa edullisesti näkyvyyttä pääkaupunkiseudulle vierailua suunnittelevien kotimaisten - ja kansainvälisten matkailijoiden etsiessä tekemistä ja vierailukohteita Uudenmaan alueella Finland Travel Infon palvelusta. Visit Espoolla jää enemmän markkinointibudjettia muihin markkinoinnin osa-alueisiin

JARI KANKARISTO

DEMOGRAFIATIEDOT

Sukupuoli	: Mies
Ikä	: 53
Koulutustaso	: Restonomi, ravintolatoiminta
Toimenkuva	: Yrittäjä, Sataman Krouvi
Osoite	: Rantakatu, Lappeenranta



Olen Jari, minulla on oma ravintola, joka tarjoilee perinteisiä karjalaisia makuja modernilla otteella Lappeenrannan Satamassa. Järjestämme säännöllisesti erityisesti matkailijoille suunnattuja 'Karjalan maut' illallisia, joissa matkailijat saavat maistella perinteisiä karjalaisia ruokia lähituotetuista- ja kotimaisista raaka-aineista. Matkailijoille myös kerrotaan tarinoita paikallisen ruoan historiasta illallisilla. Teemme yhteistyötä lähialueen panimoiden kanssa ja valikoimassamme on laajasti paikallisia- & lähialueen oluita.

ARKI

Teen pitkää viikkoa töissä ja vapaa-aikaa on vähän. Vastaan ravintolatoiminnan johtamisesta ja suunnittelun sesonkien Ala carte listat, sekä 'Karjalan maut' elämysiltojen ruoka- ja juomakokonaisuudet eri sesongeille. Hoidan myös asiakasuhteita ja vastaan ravintolan budjetista, katelaskelmista, myynnistä- ja markkinoinnista, sekä työntekijöiden rekrytoinnista, työsuhdeasioista ja työntekijöiden virkistystoiminnasta.

MOTIVAATTORIT

Missioni on tarjota karjalaisia makuelämyksiä matkailijoille ja paikallisille ihmisille, sekä auttaa paikallisia ruoka- ja juoma-alan toimijoita menestymään paremmin. Ravintolan ruoka-annokset, menut ja juomalista toteutetaan mahdollisimman pitkälti paikallisia- ja suomalaisia tuotteita hyödyntäen. Haluan saada myös Sataman Krouvin menestymään ja huolehtia siitä, että toiminta on kannattavaa.

TAVOITTEET

'Karjalan maut' konsepti on vielä uusi, eikä erityisen tunnettu. Halutaan kasvattaa 'Karjalan maut' illallisista tunnettu ja houkutteleva elämys, joka halutaan kokea. On suunnitteilla lanseerata ravintolan ruokalistalle myös sesongeittain vaihtuva 'Karjalan maut' menu sesongin raaka-aineista. Asiakkaat voivat ostaa sesongin menun ravintolasta koska tahansa, muulloinkin, kuin 'Karjalan maut' elämysiltoina.

ONGELMAT & KIPUPISTEET

Ravintolamme ei vielä ole erityisen tunnettu matkailijoiden keskuudessa, vaikka paikalliset ovatkin löytäneet ravintolamme ihan hyvin. Tarvitsemme lisää näkyvyyttä erityisesti kansainvälisten- ja kotimaisten matkailijoiden keskuudessa. Markkinointiin on kuitenkin käytettävissä harmillisen vähän rahaa raaka-aine kustannusten kalliistuttua, eikä minunkaan aikani tahdo riittää kunnolla markkinoinnin hoitamiseen.

PERSOONA



MITÄ VOIDAAN TEHDÄ TÄMÄN ASIAKKAAN AUTTAMISEKSI?

Sataman Krouvi saa kustannustehokkaasti Finland Travel Infon matkailuverkoston jäsenyyden avulla näkyvyyttä erityisesti matkailijoiden keskuudessa. Matkailijat löytävät Sataman Krouvin tarjoamat paikalliset ruokakulttuurielämykset etsiessään tekemistä ja aktiviteetteja Etelä-Karjalasta.

Jarin ei enää tarvitse murehtia, miten saisi ravintolaansa markkinoitua erityisesti matkailijoille. Hän saa halutessaan apua myös Sataman Krouvin markkinointiin ostamalla Travel Infon vuosijäsenyyden lisäksi sisältömarkkinoitua ravintolatoiminnalle Finland Travel Infon viestintäkanavissa.

NIKO SEPPÄNEN

DEMOGRAFIATIEDOT

Sukupuoli	: Mies
Ikä	: 31
Koulutustaso	: Liiketalouden Tradenomi, Eräopas
Toimenkuva	: Yrittäjä, Lapland Outdoors
Osoite	: Prospektorintie, Saariselkä



Olen Niko, minulla on luontoelämyspalveluun keskittynyt yritys Saariselällä. Lumettomana aikana myymme erityisesti ohjattuja E-Fatbike- ja patikointiretkiä Urho-Kekkonen kansallispuistoon. Talvikaudella tarjoamme revontulisaforeita, ohjattuja moottorikelkkaretkiä ja lumikenkäilyretkiä luontoon. Minulla on yrityksessä 4 työntekijää, jotka auttavat minua toiminnan pyörittämisessä.

ARKI

Johtan yrityksen toimintaa, vastaan yrityksen myynnistä- ja markkinoinnista, sekä yhteistyöstä alueen majoituspalveluntarjoajien kanssa. Huolehdin vuokraamimme välineiden kunnossapidosta, suunnittelen eri sesonkien retkeilyreitit ja elämyspaketit. Delegoin työntekijöille tehtävät ja huolehdin työntekijöiden hyvinvoinnista. Toisinaan vedän myös itse pyöräretkiä, patikointiretkiä, tai talvikauden aktiviteetteja matkailijaryhmille.

MOTIVAATTORIT

Haluan tarjota unohtumattomia luontoelämyksiä sekä kansainvälisille, että kotimaisille matkailijoille Lapin luonnossa. Haluan huolehtia, että Lapland Outdoorsin toiminta on kannattavaa ja tuottaa voittoa. Haluan huomioida toiminnassani vastuullisen matkailun periaatteet ja toimia luontoa kunnioittaen. Minulle on tärkeää myös työntekijöiden viihtyvyys työssä ja haluan huolehtia heistä mahdollisimman hyvin.

TAVOITTEET

Yritykseni on vielä melko uusi, mutta tavoitteenani on saada Lapland Outdoors tunnetummaksi. Haluan erottua muiden vastaavien palveluntarjoajien joukosta ja saada aikaan positiivisia asiakaskokemuksia. Tulevaisuudessa haluan hankkia lisää vuokrattavia välineitä ja kasvattaa liiketoimintaa. Tämän toteuttamiseksi Lapland Outdoorsin markkinointia pitää kehittää. Yritykselle ja palveluille tarvitaan lisää näkyvyyttä ja tunnettua.

ONGELMAT & KIPUPISTEET

Meillä ei ole markkinointihenkilöä, vaan kaikkien työntekijöiden osaaminen keskittyy luontoelämyksiin ja asiakaspalveluun, sekä palveluidemme myyntiin. Minulla on jonkin verran osaamista markkinointiin, mutta teen pitkiä päiviä jo muutenkin. Koko liiketoiminta on vastuullani, eikä markkinointiin tahdo riittää aikaa. Markkinoinnin ulkoistaminen on kuitenkin kallista ja näkyvien tulosten saaminen markkinoinnin investoinneista saattaa viedä aikaa.

PERSOONA



MITÄ VOINDAAN TEHDÄ TÄMÄN ASIAKKAAN AUTTAMISEKSI?

Matkailuverkoston jäsenyyden avulla Lapland Outdoorsin palvelut näkyvät jopa tuhansille potentiaalisille asiakkaille, jotka suunnittelevat matkaa Lappiin Saariselän alueelle. Matkailijoita saadaan tehokkaasti ohjattua Finland Travel Infon verkkosivuilta Lapland Outdoorsin sivuille tutustumaan yritykseen paremmin.

Nikon ei tarvitse aktiivisesti laittaa rahaa yrityksen näkyvyyteen ja löydettävyyteen aivan niin paljon, kuin aiemmin. Halutessaan Niko voi ostaa sisältömarkkinoitua, tai digitaalisen markkinoinnin kampanjoita Finland Travel Infolta tehostaakseen Lapland Outdoorsin markkinointia.