



Open your mind. LUT.

Lappeenranta University of Technology

**Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto**

School of Business and Management

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen Liiketoiminta

Liidien generointi ja nurturointi osana B2B-yrityksen  
markkinointia

Case: Mediamastro Oy

11.12.2016

Tekijä: Miki Puittinen  
Ohjaaja: Lasse Torkkeli

# Tiivistelmä

Tekijä: Miki Puittinen

LUT School of Business and Management

Kansainvälinen liiketoiminta

Ohjaaja: Lasse Torkkeli

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on löytää ja esitellä liidien generointiin ja nurturointiin liittyviä tärkeimpiä tekijöitä osana B2B-yrityksen markkinointiprosessia. Tutkimusongelmiin perehdytään sekä aikaisemman kirjallisuuden että empiriisessä osiossa suoritettun kyselytutkimuksen avulla. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinoinnin automaatioon ja sisältömarkkinointiin liittyvistä teoriakokonaisuuksista. Myös Sales Funnel-malli tuodaan mukaan yhdistämään automaatiota ja sisältömarkkinointia tyypillistä markkinoinnin asiakasketjua havainnollistaessa. Tutkimusote tässä tutkielmassa on kvalitatiivinen.

Työn empiriisessä osiossa toteutetussa kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään kohdeyrityksen määrittelemän kohderyhmän yleisiä reaktiota sisältömarkkinointiin liittyen. Kysely rajattiin lopulta tarkasteluvaiheessa pelkästään B2B-vastaajiin. Vastauksien perusteella sisältötyypeistä kiinnostavimmiksi nousivat uutiskirjeet sekä visuaalinen sisältö. Lisäksi saatiin selville, että kohderyhmälle tärkeintä sisällössä on sen informatiivisuus ja helppo omaksuttavuus. Kyselytutkimuksesta saatujen tietojen avulla kohdeyritys voi kohdistaa jatkossa sisältömarkkinointiaan tehokkaammin osana liidien generointia ja nurturointia. Osana tutkielmaa suoritettiin myös markkinoinnin automaation esimerkkiprosessi kyseiselle kohderyhmälle, jonka avulla hankittiin vertailudataa tulevaisuudessa suoritettaville automaatioprosesseille.

Teoriaa ja empiriisessä osiossa hankittuja tietoja yhdistelemällä löydettiin muun muassa liidien generointiin ja nurturointiin liittyviä tärkeitä mittareita. Lisäksi tutkielmassa esiteltiin erilaisia esimerkkiratkaisuja, joiden avulla liidien generointi- ja nurturointiprosessia voidaan tehostaa B2B-kaupassa. Tutkielman avulla pystytään havaitsemaan tehokkaaseen liidien generoimiseen ja nurturoimiseen liittyviä keinoja, ja hyödyntämään näitä siirtyessä lähemmäksi inbound-markkinointia B2B-kaupassa.

# Abstract

Miki Puitinen

LUT School of Business and Management

International Business

Instructor: Lasse Torkkeli

The purpose of this study is to recognize and present the focal points in lead generation and lead nurturing as a part of B2B-marketing. The research problems are approached by using previous literature and research, and the survey executed in the empirical part of the study. Conceptual framework of the study consists of marketing automation and content marketing. The Sales Funnel-framework is also used to combine automation and content marketing when a traditional marketing customer chain is demonstrated. The empirical part of this thesis was conducted with a qualitative method.

In the survey executed in the empirical part of this study the main focus is to document overall reactions towards content marketing in the target group. The results of the survey were limited to B2B-workers before the results were analyzed. Newsletters and visual content were found to be the most interesting type of content for the target group. In addition, it was found that the most important aspects of content for the target group were its informational value and its accessibility. With the data acquired from the survey the case company can target their content marketing more efficiently in the future as a part of lead generation and nurturing. An exemplary marketing automation process was also conducted for the target group to create automation data for future reference.

By combining the presented theory and the data acquired in the empirical part of this study, important metrics for lead generation and nurturing were found amongst other findings. In addition, this study provides examples for enhancing lead generation and nurturing in B2B-marketing. This thesis provides ways to perceive the means for efficient lead generation and nurturing, and it provides ways to utilize these means when moving towards inbound marketing in B2B-trade.

# Sisällysluettelo

<b>1. Johdanto</b>	<b>1</b>
1.1 Tutkimuksen aihe ja rajaukset	2
1.2 Määritelmät ja käsitteet	3
1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	4
1.4 Teoreettinen viitekehys	5
1.5 Kirjallisuuskatsaus	7
1.6 Tutkimusmenetelmä	8
1.7 Tutkimuksen rakenne	9
<b>2. Markkinoinnin automaatio</b>	<b>10</b>
2.1 Markkinoinnin automaation kehittyminen ja tarve	11
2.2 Automaation tavoitteet	12
2.3 Liidien generointi	13
2.4 Automaatioprosessin tuottamat hyödyt	16
<b>3. Sisältömarkkinointi</b>	<b>18</b>
3.1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	19
3.2 Sisällön luominen	20
3.3 Sisältömarkkinointi ja Sales funnel-malli liidien generoinnissa	21
3.4 Sisältöstrategia	23
<b>4. Markkinoinnin automaatioketju B2B-yrityksessä</b>	<b>25</b>
4.1 Kyselytutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	26
4.1.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja rakenne	26
4.1.2 Kyselyn kohderyhmä ja vastaajajoukko	27
4.2 Kyselytutkimuksen analysointi	28
4.2.1 Sisältötyypit ja kanavat	28
4.2.2 Sisällön hyödyllisyys	30
4.2.3 Sisältöön tutustumiseen liittyvät esteet	32
4.3 Markkinoinnin automaation esimerkkiprosessi	33
4.3.1 Automaatioketjun rakenne	34
4.3.2 Reaktiomäärät ja toimivuuden tulkinta	35
4.4 Liidien generointi ja nurturointi kohdeyrityksessä	37
4.4.1 Automaatioprosessin ja sisältöstrategian luominen	37
4.4.2 Automaatioprosessin ja sisältöstrategian kehittäminen	39
4.4.3 Liidien ostaminen vs. generointi	40
4.4.4 Tärkeimmät mittarit	41
<b>5. Johtopäätökset</b>	<b>42</b>
<b>Lähdeluettelo</b>	<b>47</b>

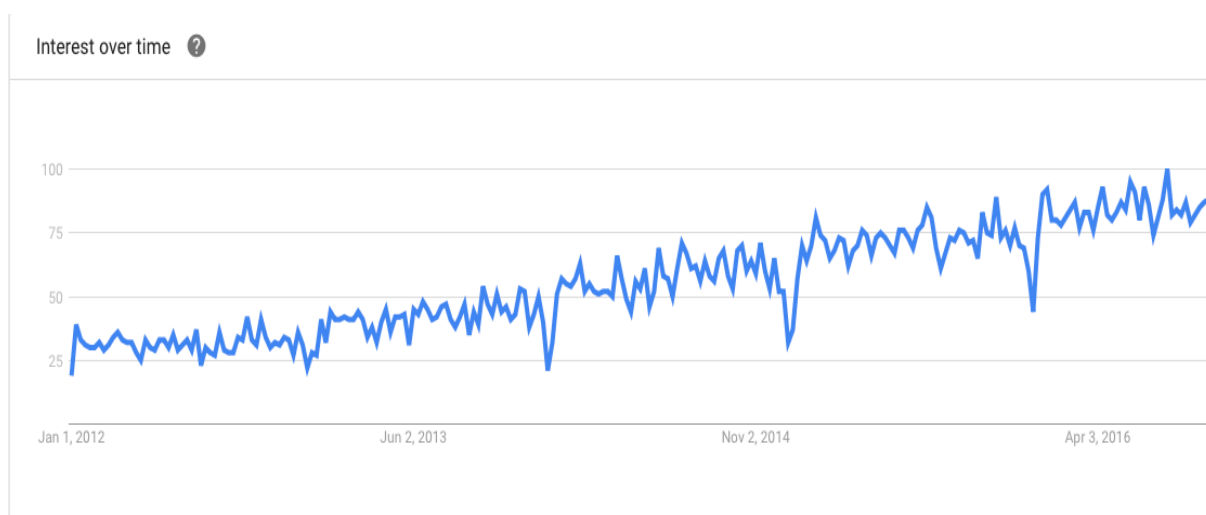
## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus

Liite 2: Vastaajajoukon taustatiedot

# 1. Johdanto

Nykypäivän kuluttajan vaatiessa jatkuvasti enemmän ja enemmän digitaalista sisältöä käytettäväkseen ovat erityisesti pienempien yritysten markkinointiprosessit kokeneet selkeän muutoksen (Järvinen & Taiminen 2016). Pääsyyinä tälle muutokselle voidaan pitää kommunikaatio- ja informaatioteknologian jatkuvasti kiihtyvää kehitystä, joka on omalta osaltaan johtanut tarjolla olevan asiakasdatamäärän valtaisan kasvuun. Datamäärän käsittelyä varten erilaisten ohjelmistojen ja työvälineiden hyödyntäminen on tärkeää yrityksen koosta ja toimialasta riippumatta. Erityisesti markkinoinnin automaatio on syntynyt vastaamaan työkaluna digitalisaation aiheuttamiin toimikenttämuutoksiin.



*Kaavio 1. "Marketing Automation" -hakutulos Google Trends-sivustolla*

Markkinoinnin automaation avulla yrityksellä on mahdollisuus kohdistaa tarjoamansa markkinointi asiakasprofiilia vastaavalla tavalla, ja sen sisältöä voidaan muokata automaattisesti asiakasreaktioiden mukaisesti. Lähivuosien aikana kiinnostus markkinoinnin automaatiota kohtaan on ollut selkeässä nousussa (Kaavio 1, Google 2016). Markkinoinnin automaation kustannustehokkuus ja toimivuus on herättänyt kiinnostusta lävitse toimialojen, ja sen rooli markkinointipäätösten tukena onkin tästä syystä nostanut automaation nopeasti yhdeksi markkinoinnin tärkeimmistä työkaluista (Heimbach, Kostyra & Hinz 2015). Palvelukokemuksen korostuessa ja asiakkaalle tarjolla olevan informaatiomäärän kasvaessa on tärkeää, että asiakkaalle

voidaan tarjota tarpeellista ja hyödyllistä sisältöä tehokkaalla tavalla (Hubspot 2015a). Tarkalla automaatiostrategialla voidaan luoda uusia potentiaalisia asiakasliidejä, ja viedä jo yrityksen automaatioprosessissa mukana olevia liidejä eteenpäin kohti tehtyä kauppaa kustannustehokkaasti sekä asiakasystävällisesti.

## 1.1 Tutkimuksen aihe ja rajaukset

Tämä tutkielma on teetetty kohdeyrityksenä toimivan Mediamaestro Oy:n tarpeeseen analysoida ja kehittää markkinoinnin automaatioon liittyviä toimenpiteitä yrityksen markkinointiprosessien sisällä. Mediamaestro Oy on suomalainen liiketoiminnan ratkaisuja tarjoava ohjelmistotalo, joka työllistää 80 henkilöä kolmessa eri toimipisteessä. Mediamaestro Oy:n liikevaihto oli vuonna 2015 7,2 miljoonaa euroa. (Maestro 2016) Tarjotut ohjelmistot toimivat ratkaisuna esimerkiksi toiminnanohjaukseen, asiakkuudenhallintaan, taloushallintoon sekä muihin liiketoiminnan osa-alueisiin.

Tutkimuksessa keskitytään liidien generointiin ja nurturointiin markkinoinnin automaation avulla B2B-liiketoiminnassa. Osana tutkimusta luodaan esimerkki automaatioprosessista, jonka pohjalta yritys voi jatkaa automaatiotoimenpiteiden tehostamista muille asiakasprofiileille. Automaation toimivuuden kannalta tutkimuksessa käsitellään myös sisältömarkkinointia ja sen roolia osana automaatioprosessia.

Lähtökohtaisena kohderyhmänä toimii noin 5000 B2B-liiketoimialan kontaktin listaus, jotka kuljetetaan suodattuen automaatioprosessin lävitse kohti Mediamaestro Oy:n järjestämää webinaaria. Kohderyhmä sisältää myyntijohtoon, talousjohtoon sekä yritysjohtoon kuuluvia henkilöitä Mediamaestron markkinointistrategian mukaisesti. Rajauksella pyritään luomaan automaatioprosessin kannalta yhtenäinen joukko. Kohderyhmän edustajien kulkiessa luodun automaatioprosessin lävitse lähetetään heille myös kysely, jonka tarkoituksena on selvittää kohdeyleisön reaktioita ja tuntemuksia sisältömarkkinointiin liittyen.

## 1.2 Määritelmät ja käsitteet

Tutkimuksessa esiintyvistä käsitteistä tärkeimpiä ovat markkinoinnin automaatio, sisältömarkkinointi, sales funnel-malli, sekä liidi/liidien generointi. Pääosa käytetystä termistöstä on peräisin englanninkielestä, ja useille termeille ei ole suomenkielistä vastinetta. Vähemmän esiintyviä käsitteitä avataan lisää niiden esiintymisyhteydessä.

**Inbound-markkinointi** (Inbound marketing) viittaa markkinointiin, jonka tarkoitus on tuoda ja vetää potentiaaliset asiakkaat yrityksen sisällön luokse sen sijaan, että markkinointi hakeutuisi suoraan asiakkaan huomiokenttään (Hubspot 2016a). Inbound-markkinointi tuottaa asiakkaiden lähtökohtaisen kiinnostuksen takia tehokkaampia liidejä yritykselle kuin perinteisempi markkinointi.

**Liidillä** (lead) tarkoitetaan "henkilöä, joka on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteeseen tai palveluun jollakin tavalla" (Hubspot 2016b). Lähtökohtaisesti liidin informaatioarvo yritykselle on normaalia yhteystietoa suurempi.

**Liidien generoinnilla** (lead generation) viitataan prosessiin, jossa tuntemattomia sekä potentiaalisia asiakkaita muovataan kohti liidejä yrityksen näkökulmasta. (Hubspot 2016b). **Liidien nurturoinnilla** (lead nurturing) viitataan asiakkaan kulkemiseen kohti tehtyä kauppaa ja usein myös pidempiaikaista kauppasuhdetta markkinoinnin viitekehyksessä. Oleellisena osana on näkemys asiakassuhteen rakentamisesta ja sen ylläpitämisestä sekä kehittämisestä.

**Markkinoinnin automaatiolla** (marketing automation) viitataan alunperin John D.C. Littlen vuonna 2001 esitelmässään esilletuomaan termiin, jonka tarkoitus on kuvastaa automatisoitua markkinointipäätöksien tukea internetissä (Heimbach, Kostyra & Hinz 2015). Markkinoinnin automaatiolla viitataan nykypäivänä ohjelmistoon, joka helpottaa markkinoinnin toimintojen priorisointia sekä toteuttamista aikaisempaa manuaalista suorittamista tehokkaammalla tavalla (Hubspot 2015a).

**Sales funnel-mallilla** tarkoitetaan teoreettista kehystä, jossa asiakkaat viedään potentiaalisesta kiinnostumisvaiheesta suodattaen kohti loppuvaihetta, jossa asiakas on tehnyt kaupat yrityksen kanssa (Cooper & Budd 2007). Sales funnel-mallia

voidaan hyödyntää markkinoinnin automaation ja sisältömarkkinoinnin suunnittelussa tehokkaasti miettimällä tarjottavia reaktioita sekä sisältöjä prosessin eri vaiheissa oleville erilaisille asiakastyypeille.

**Sisältömarkkinoinnilla** (content marketing) viitataan markkinointitekniikkaan, jonka avulla luodaan ja jaetaan arvokasta sekä täsmällistä sisältöä selkeästi luokitellulle kohdeyleisölle heitä houkutellakseen asiakkuutta kohti (Content Marketing Institute 2016). Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan aitoa asiakashyötyä, ja sitä hyödynnetään yleisesti tarjoamalla sisältöä esimerkiksi yrityksen internetsivujen, blogien tai sosiaalisen median kautta. Sisältömarkkinoinnin pääteemana on asiakkaan auttaminen tuottamalla heille hyödyllistä sekä relevanttia informaatiota (Gattis 2014).

### 1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla prosessi liidien generoinnista sekä nurturoinnista saa alkunsa B2B-liiketoiminnassa. Tavoitteena on löytää esimerkkiratkaisuja, joiden avulla B2B-kentässä toimiva yritys voi hyödyntää markkinoinnin automaatiota tehokkaasti, ja samalla parantaa sisältömarkkinointinsa toimivuutta. Tutkimuskysymyksiin saatujen vastauksien avulla alalla toimiva yritys voi löytää toimintaansa omaksuttavia malleja automaation tehostamista varten.

Tutkimuksen teoriaosion rakennetaan pohjaa tehdyille tulkinnoille ja johtopäätöksille aiempien tutkimuksien ja viitekehysten kautta. Teoriaosiossa avataan tutkimukselle keskeisiä markkinoinnin automaation sekä sisältömarkkinoinnin ominaispiirteitä, ja luodaan tarvittava viitekehys kyselydatan analysointia varten. Osana tutkimusta suoritettavan kyselyn tarkoituksena on löytää kohdeyrityksen kanssa määritellylle kohderyhmälle ominaisia yhteispiirteitä, ja luoda ymmärrystä asiakkaan kannalta toivotuista sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä. Tämän ymmärryksen avulla kohdeyritys voi jatkossa kohdistaa automaatiotaan paremmin eri asiakasprofiileille sopivaksi.



**Päätutkimusongelmana tässä tutkielmassa on:**

*Mihin tekijöihin liidien generoinnissa ja nurturoinnissa tulee kiinnittää eniten huomiota ohjelmistoalan B2B-kaupassa?*

**Tutkimuksen osaongelmat ovat:**

*1. Minkälainen sisältömarkkinointi koetaan B2B-ohjelmistokauppaan liittyen hyödylliseksi asiakkaan näkökulmasta?*

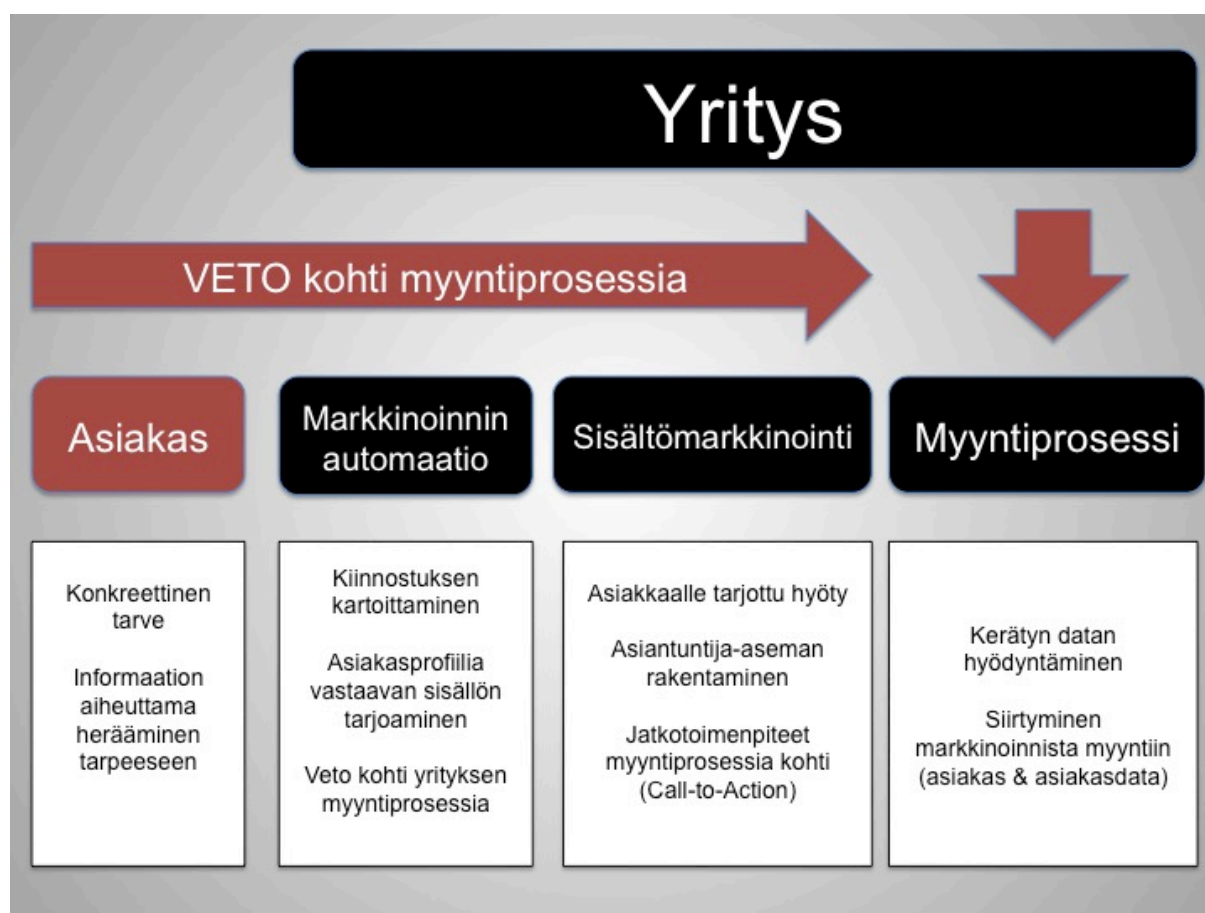
*2. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden kiinnostukseen tai kiinnostuksen loppumiseen B2B-yrityksen sisältömarkkinointia kohtaan?*

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa pyritään rakentamaan esimerkkimalli liidien generoinnista ja nurturoinnista, ja seuraamaan tätä prosessia sen alkuvaiheilta loppupäämäärää kohti. Suoritetun kyselyn ja automaation antaman datan avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä toimivista että toimimattomista tavoista, joita automaatioketjussa hyödynnettiin. Analyysin ja johtopäätöksien avulla on tarkoitus tuoda esille liidien hyödyntämiseen liittyviä lainalaisuuksia, sekä antaa kohdeyritykselle relevanttia informaatiota toimialaan liittyvistä toimintamalleista.

**1.4 Teoreettinen viitekehys**

Tutkielman teoreettinen viitekehys nojaa vahvasti markkinoinnin automaation ja sisältömarkkinoinnin teorioiden yhdistämiseen ja niiden yhteisvaikutukseen koko asiakasprosessin aikana ensikontaktista myyntiprosessiin saakka. Teoreettinen viitekehys on esitelty visuaalisesti kaavion muodossa kaaviossa 2. Sisältömarkkinointi toimii yrityksen markkinointikehyksessä osana, jonka tarkoitus on vetää asiakkaiden kiinnostusta kohti yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Markkinoinnin automaatiolla pyritään tehostamaan tutkielman tapauksessa sisältömarkkinointiin liittyvien toimintojen lopputulemaa selvittämällä potentiaalisten asiakkaiden preferenssejä ja löytämällä paremmin soveltuvia sisältömarkkinoinnin aiheita eri asiakassegmenteille.

Asiakstarpeiden löytämisen ja niihin vastaamisen lisäksi osana sisältömarkkinoinnin prosessia on myös asiantuntija-aseman rakentaminen. Sisältömarkkinoinnin kasvattaessa tunnettuvuuttaan ohjautuu yrityksen luokse myös enemmän oma-aloitteisia asiakaskontakteja, joiden tarve on herännyt yrityksen tarjoaman markkinoinnin perusteella. Näihin liideihin voidaan reagoida myös markkinoinnin automaation toimenpiteillä, jolloin valtaosa potentiaalisesta asiakasvirrasta kulkeutuu automaatioprosessin välivaiheiden ohjaamana kohti yrityksen myyntiprosessia ja mahdollista erillistä myyntiosastoa.



*Kaavio 2. Tutkielman teoreettinen viitekehys*

Sisältömarkkinoinnista siirtyminen kohti myyntiä voi tapahtua joko erilaisten Call-to-Action -tyylisten yhteydenottoopyyntöjen avulla, tai järjestelmän sisään rakennettujen asiakkaan ostovalmiutta kuvaavien mittareiden täyttäessä tietyn vaatimustason. Liidien generoinnin ja nurturoinnin optimaalisen hyödyntämisen kannalta on tärkeää, että asiakkaan yhteystietojen lisäksi myös kaikki kerätty ja relevantti asiakasdata siirtyy myyntioperaatioista vastaaville työntekijöille.

## 1.5 Kirjallisuuskatsaus

Markkinoinnin automaatio on käsitteenä suhteellisen uusi, ja tutkimustyötä markkinoinnin automaatiosta ei ole tehty vielä kovinkaan paljoa sen käyttämisen kasvavasta tarpeesta huolimatta. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on niukasti, mutta muun muassa artikkelijulkaisuja, jotka käsittelevät markkinoinnin automaatiota on julkaistu lähivuosina kasvavin määrin. Järvisen ja Taimisen (2016) kirjoittamassa artikkelissa käsitellään markkinoinnin automaation hyödyntämistä B2B-liiketoiminnassa, ja sen lisäksi Heimbach, Kostyra ja Hinz (2015) kirjoittivat Business & Information Systems Engineering -julkaisulle markkinoinnin automaatiota käsittelevän artikkelin vuonna 2015. Markkinoinnin automaatioon liittyvää teoriaa rakennetaan näiden tutkimusten lisäksi myös useiden lyhyempien tieteellisten artikkeleiden pohjalta.

Suomenkielisessä kirjallisuudessa markkinoinnin automaatiota on käsitelty muun muassa Aminoffin ja Rubanovitschin (2015) teoksessa "Ostovallankumous". Kirjallisuuslähteitä, jotka käsittelevät markkinoinnin automaatiota on julkaistu hyvin vähän, ja varsinkin suomalaisessa tutkimuskentässä myös itse automaation tutkiminen on vielä toistaiseksi jäänyt pienemmälle huomiolle. Valtaosa markkinoinnin automaatioon liittyvästä teoriasta, jota tämä tutkimus hyödyntää, perustuu lähivuosien aikoina tehtyihin tutkimuksiin ja artikkeleihin juurikin tästä syystä.

Sisältömarkkinointi kuuluu myös oleellisesti tutkimusongelmia käsittelevään teoriapohjaan. Sisältömarkkinointiin liittyvää kirjallisuutta on julkaistu selkeästi enemmän, mutta sekin on myös terminä vielä suhteellisen uusi tieteellisessä tutkimuskentässä. Sisältömarkkinointiin liittyviä tieteellisiä julkaisuja on kuitenkin julkaistu huomattavasti enemmän kuin markkinoinnin automaatiota käsitteleviä tutkimuksia. Järvisen ja Taimisen (2016) julkaisu käsittelee aihepiirissään myös sisältömarkkinointia, ja tämän lisäksi hyödynnetään muun muassa Gagnonin (2014) B2B-sisältömarkkinointia käsittelevää artikkelijulkaisua. Myös sisältömarkkinoinnin tutkimus on suhteellisen hajanaista, joten teoriapohjaa rakennetaan etsimällä useiden eri artikkeleiden ja tutkimusten välille syntyviä sidonnaisuuksia. Teoreettisen viitekehyksen hahmottuessa lähemmäs B2B-toimikenttää sekä kohdeyritystä voi

varsinainen kyselydatan ja kohdeyrityksen tavoitteiden analysointiprosessi käynnistyä.

Kirjallisista teoksista sisältömarkkinoinnin teoria tässä tutkielmassa pohjautuu muun muassa Hakolan ja Hiilan (2012) "Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla" -teokseen, sekä Kerosen ja Tannin (2013) "Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen" -kirjajulkaisuun. Molemmissa kirjallisuusteoksissa aihealuetta on käsitelty laajasti sen eri osa-alueita huomioiden. Pääosa teoreettisesta viitekehuksesta rakentuu kuitenkin myös sisältömarkkinoinnissa englanninkielisille artikkeleille sekä tieteellisille julkaisuille aihealueeseen liittyen.

Liidien generoinnista ja nurturoinnista on julkaistu hajanaisia tutkimuksia ja artikkeleita, mutta pääosin niitä on sivuttu aiemmin mainittujen tutkimuksien osa-aiheina. Markkinoinnin automaation ja sisältömarkkinoinnin pohjalta rakentuva teoreettinen viitekehys kattaa valtaosan tutkielmassa hyödynnettävästä tieteellisestä kirjallisuudesta.

## **1.6 Tutkimusmenetelmä**

Tämän tutkielman tutkimusosio toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus sopii hyvin valittujen tutkimusongelmien tarkasteluun, sillä halutaan tutkia luonnollisia tilanteita, joiden järjestäminen kokeeksi on vaikeaa, tai kaikkien niihin vaikuttavien tekijöiden kontrollointi on haastavaa (Metsämuuronen 2005, 203). Kvalitatiivisen tutkimuksen taustaoletuksena on tutkimustodellisuuden moninaisuus (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161). Lisäksi halutaan myös saada tietoa syy-seuraussuhteista markkinoinnin automaation ja asiakasreaktioiden välillä, johon kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu hyvin (Metsämuuronen 2005, 203). Kyselytutkimuksella saadusta aineistosta pyritään ymmärtämään haastateltavan henkilön ilmaisuja sekä näkökulmia (Tilastokeskus 2016). Tutkielmassa esiteltyä teoriaa käytetään aineiston lukemisen ja tulkinnan pohjana (Tilastokeskus 2016).

Empiiristä osiota varten kerätty aineisto hankitaan työssä kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksen suorittamiseen käytetään Surveypal-palvelua, jonka avulla valitulle kohderyhmälle lähetetään kutsu kyselyyn vastaamista varten. Kyselytutkimuksen valintaan päädyttiin, koska sen avulla voidaan tulkita ja ymmärtää valitun kohderyhmän ajatuksia sisältömarkkinointiin liittyen, ja luoda näiden ajatusmallien yhtäläisyyksien pohjalta kohdeyritykselle toimiva esimerkki markkinoinnin automaatiostrategiasta. Tärkeää on löytää kyselytutkimuksen avulla myös negatiivisena koettuja toimintamalleja, jotta niitä voidaan välttää tulevaisuudessa. Metsämuurosen (2005, 204) mallin mukaisesti kyselyssä painotetaan avoimien sekä puoliavoimien kysymysten esittämistä valitulle kohderyhmälle, jotta tutkimuksen laadullinen ote korostuu. Kyselyn avulla tavoitetaan myös tutkimuksen kannalta tarpeeksi suuri kohderyhmä nopeassa ajassa, jolloin empiirisessä osiossa suoritettava analyysi perustuu luotettavammalle pohjalle.

Suoritettava tutkimus on luonteeltaan tapaustutkimus, jossa pyritään hankkimaan tietoa suhteellisen monipuolisesti ja monella tavalla (Metsämuuronen 2005, 206). Mikäli kyselyllä tuotetusta aineistosta löytyy myös tutkimuksen kannalta hyödyllistä kvantitatiivista tilastollista dataa, hyödynnetään sitäkin tutkimuksen empiirisessä osiossa.

## **1.7 Tutkimuksen rakenne**

Tutkielman johdantokappaleessa alustetaan markkinoinnin automaation tarpeellisuuden kasvamista osana yrityksien markkinointiprosessia lähivuosina. Lisäksi esitellään tutkimuksen aihe ja sen rajaukset, tutkimusongelmat ja teoreettinen viitekehys. Johdantokappaleessa esitellään myös tutkimusprosessin aloittanut kirjallisuuskatsaus, tärkeimpiä määritelmiä, sekä tutkimusmenetelmä.

Johdantokappaleen jälkeen edetään tutkimuksen toiseen ja kolmanteen osioon, joissa tuodaan esille käytettyä teoriaa. Teoriapohja rakentuu markkinoinnin automaation ja sisältömarkkinoinnin yleisten ominaisuuksien ympärille, sekä erityisesti niiden olemukseen B2B-liiketoiminnan sisällä.

Tutkimuksen neljännessä osiossa avataan suoritettujen kyselytutkimusten tuloksia, ja analysoidaan tutkimusongelmia kohdeyrityksen näkökulmasta. Osiossa nojataan aiemmin esiteltyyn teoriaan, ja rakennetaan sen pohjalta kohdeyrityksen kontekstissa toimivia markkinoinnin automaation esimerkkiratkaisuja. Viimeisessä osiossa esitetään tutkimuksessa saavutettuja johtopäätöksiä ja tuodaan esille mahdollisten lisätutkimusten tarvetta.

## **2. Markkinoinnin automaatio**

Digitaalisen sisällön alati kasvavasta määrästä johtuen erinäiset markkinoinnin automaation liittyvät menetelmät ovat kehittyneet tärkeäksi osaksi tehokkaita markkinointitoimenpiteitä. Varsinkin B2B-liiketoiminnassa digitaalisten kommunikaatiokanavien vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin on kasvanut jatkuvasti (Lingqvist, Plotkin & Stanley 2015). Markkinoinnin automaation avulla digitalisaation luoma datamäärä voidaan prosessoida kustannustehokkaalla tavalla, ja lisäksi asiakkaalle voidaan tuottaa varsinkin isommalla skaalalla toimivissa yrityksissä aikaisempaa henkilökohtaisempi palvelukokemus.

Vuonna 2012 yli 1400:lle B2B-ostajalle teetetyssä tutkimuksessa saatiin selville, että asiakkaat nojaavat ostopäätöksissään vahvasti internetissä saatavilla olevaan tietoon, ja lähes 60 prosenttia ostopäätöksistä tehdään ennen myyjän kontaktoimista (Adamson, Dixon & Toman 2012). Sisältömarkkinoinnin roolin kasvaessa myös näiden ostohalujen konkreettinen käsittely ja ohjaaminen on tärkeää kaupanteon kannalta, joten markkinoinnin automaatio on syntynyt toimimaan muun muassa osana tätä interaktiota.

Tässä kappaleessa tuodaan esille markkinoinnin automaatioon liittyviä tyypillisiä ominaisuuksia varsinkin B2B-liiketoiminnassa, ja luodaan samalla pohjaa tutkimuksen aineistoanalyysille sekä johtopäätöksille. Markkinoinnin automaation kehittymisen ja tarpeen kasvamisen lisäksi esitellään automaation tavoitteita, liidien generointia sekä automaatioprosessin tuottamia hyötyjä.

## 2.1 Markkinoinnin automaation kehittyminen ja tarve

Markkinoinnin automaatiolla viitataan alun perin John D.C. Littlen vuonna 2001 esitelmässään esilletuomaan termiin, jonka tarkoitus on kuvastaa automatisoitua markkinointipäätöksien tukea internetissä (Heimbach, Kostyra & Hinz 2015). Markkinointipäätöksen tukena automaation on tarkoitus nostaa tuottavuutta, parantaa päätöksentekoa, sekä ennen kaikkea parantaa asiakastyytyvyyttä ja lojaaliutta markkinointitoimenpiteiden kohdistuessa aikaisempaa paremmin. Pääsyyinä markkinoinnin automaation yleistymiseen voidaan pitää jatkuvasti kiihtyvää kehitystä kommunikaatio- ja informaatioteknologiassa. Kehitys on muuttanut erityisesti pienempien yritysten markkinointiprosesseja, sillä nykypäivän kuluttaja vaatii jatkuvasti entistä enemmän digitaalista sisältöä käytettäväkseen (Järvinen & Taiminen 2016).

Markkinoinnin automaatio on kehittynyt vastikkeena digitaalisen sisällön määrän räjähdysmäiselle kasvulle. Digitaalisen sisällön kasvamisen ansiosta on ajaututtu tilanteeseen, jossa automaattisesti kerätyn suuren datamäärän kanssa joudutaan toimimaan ilman oikeanlaisia ja tehokkaita välineitä (Heimbach et al. 2015). Prosessina markkinoinnin automaatio rinnastetaan usein tarpeenomaisesti sisältömarkkinointiin, mutta niiden välistä suhdetta on toistaiseksi tutkittu hyvin vähän (Järvinen & Taiminen 2016). Sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin muiden osa-alueiden tarpeisiin kehittyneet toimintamallit pyrkivät perusajatukseltaan vastaamaan mukautuvasti asiakkaan valintoihin. Suunnitellun tukiprosessin avulla potentiaaliset asiakkaat pystytään ihanteellisessa tilanteessa viemään ensikontaktista pitkäaikaisiksi asiakkaiksi asti. Vuosien varrella ja toimialasta riippuen prosessin vaiheet ovat kehittyneet eteenpäin, mutta perusideana on edelleen potentiaalisten asiakkaiden kuljettaminen kaupantekovaiheeseen yrityksen myyntiosaston kanssa.

Markkinoinnin automaation alkuperä juontuu vahvasti B2B-yritysten toiminnasta. Markkinointi-mixin toimintojen kustomointi ja yksilöllistäminen ovat toimineet prosessin aloittajina, ja lopulta toimikentälle tyypillinen henkilökohtaisempi palvelu on siirtynyt myös B2C-liiketoimintaan (Heimbach et al. 2015). Tarve henkilökohtaisemmalle ja aktiivisemmalle palvelulle on selkeästi jatkanut kasvamistaan digitalisaation kasvattaessa asiakastietoisuutta, ja sitä kautta

voimasuhde on kääntynyt asiakkaan puolelle palveluntarjoajan sijaan (Moncrief, Marshall & Rudd 2015). Digitaalisten kommunikaatiokanavien vaikutuksen kasvaessa asiakkaiden ostopäätöksiin nähden (Lingqvist et al. 2015 ; Wiersema, 2013) on tärkeää, että markkinointiviestintä huomioi jokaisen asiakkaan heille mahdollisimman hyvin sopivalla tavalla. Varsinkin suurikokoisia kohderyhmiä käsiteltäessä markkinoinnin automaatiotoimenpiteet nousevat tärkeään rooliin, jotta jokaiselle asiakkaalle voitaisiin luoda mahdollisimman tehokkaasti positiivinen sekä jatkuva asiakaskokemus.

## **2.2 Automaation tavoitteet**

Markkinoinnin automaation nykyaikaisen prosessin päätavoitteisiin voidaan lukea asiakkaiden houkuttelu, luottamuksen rakentaminen, sekä sen ylläpitäminen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yksilöllisten tarpeiden rooli korostuu osana automaatioprosessia, ja niihin pyritään vastaamaan sisällöllä, joka on luotu nämä tarpeet huomioiden (Järvinen & Taiminen 2016). Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää sekä löytää että tuottaa automaation avulla tarpeellista ja hyödyllistä tietoa erilaisiin asiakastarpeisiin (Hubspot 2015a). Reaktioiden ja tarjonnan suunnittelu jokaista asiakasprofiilia kohtaan lähtee liikkeelle olemassaolevan vierailijadatan sekä tehokkaasti asetettujen aktiivisten toimenpiteiden pohjalta. Yhdistettynä esimerkiksi hyvin suunniteltuun sisältömarkkinointiin voidaan automaatioprosessien avulla luoda yrityksen käyttämien resurssien näkökulmasta todella kustannustehokkaita asiakaskontakteja digitalisaation tarjoaman datamäärän manuaalisen läpikäymisen sijaan.

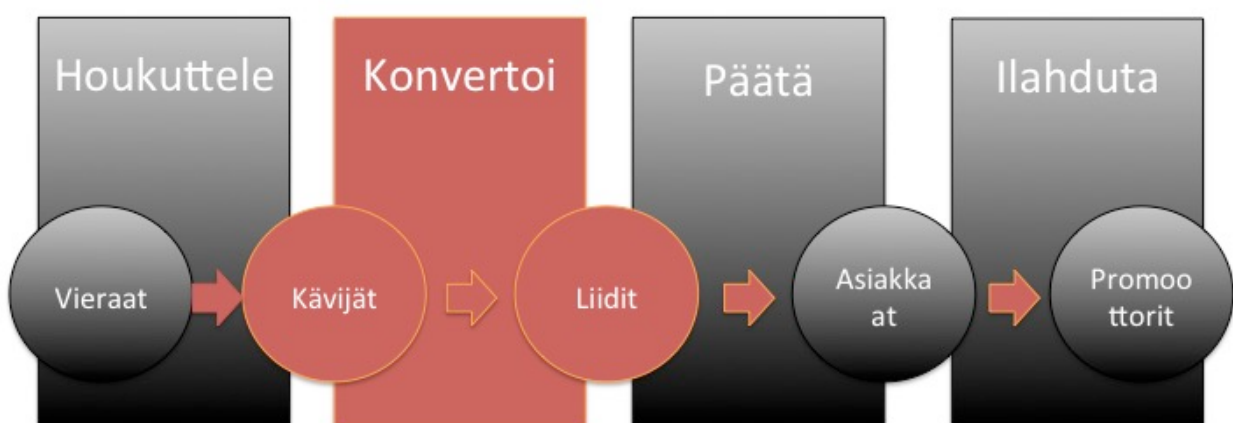
Sisältömarkkinoinnin yhteyden lisäksi automaatio toimii myös selkeänä jatkumona sekä sähköpostipohjaiselle markkinointiviestinnälle, että asiakkuudenhallintaan liittyville toimintamalleille. Automaation avulla voidaan suorittaa useiden datalähteiden avulla luotua reaaliaikaisempaa kommunikaatiota asiakkaiden kanssa (Heimbach et al. 2015). Sales funnel-mallin (Cooper & Budd 2007) tyylistä ajattelua hyödyntäessä automaatio voidaan luontevasti hahmottaa eräänlaisena aputoimena eri asiakasvaiheiden lävitse, ja moni automaatiostrategia peilaakin nykypäivänä erinäköisten suppilomallien tapaista ajatusmaailmaa liidien nurturoinnin suhteen. Eri



prosessivaiheissa tapahtuviin asiakaskontaktien tekemiin valintoihin tarjotaan erinäisiä hyödyllisiä vastareaktioita, joiden avulla jokaista potentiaalista asiakasta pyritään kuljettamaan automatisoidusti prosessin alkupäästä kohti mallien loppupäässä tapahtuvaa tehtyä kauppaa. Sisältömarkkinoinnin yhteys korostuu myös sales funnel-mallia hyödyntäessä, sillä mallin sisään ajettavien potentiaalisten asiakkaiden konversiopotentiaali on todennäköisesti suurempi, jos heidän kiinnostuksensa on jo aiemmin tavoitettu yrityksen sisältömarkkinoinnilla (Järvinen & Taiminen 2016 ; Wiersema 2013). Hyvin suunnitellun automaatiostrategian ihanteellisimmissa tilanteissa asiakkaat löytävät tiensä perillä myyntivaiheeseen ilman markkinointiosaston erillistä tarvetta toimia ohjelmiston tukena.

### 2.3 Liidien generointi

Liidien generoinnista puhuttaessa viitataan prosessiin, jossa houkutellaan ja muunnetaan vieraksi (stranger) ja prospekteiksi (prospect) luokiteltavat asiakaskontaktit yrityksestä ja sen tuotteista potentiaalisesti kiinnostuneiksi liideiksi (Hubspot 2016b). Markkinoinnin automaatioketjun päätarkoituksena on luoda sekä kuljettaa näitä liidejä kohti yrityksen myyntitoimenpiteitä. Kaaviossa 3 esitetyn Hubspotin (2016a) inbound-markkinoinnin metodologian mukaisesti liidien generaatio asettuu toiseen vaiheeseen inbound-markkinoinnin kokonaisprosessia.



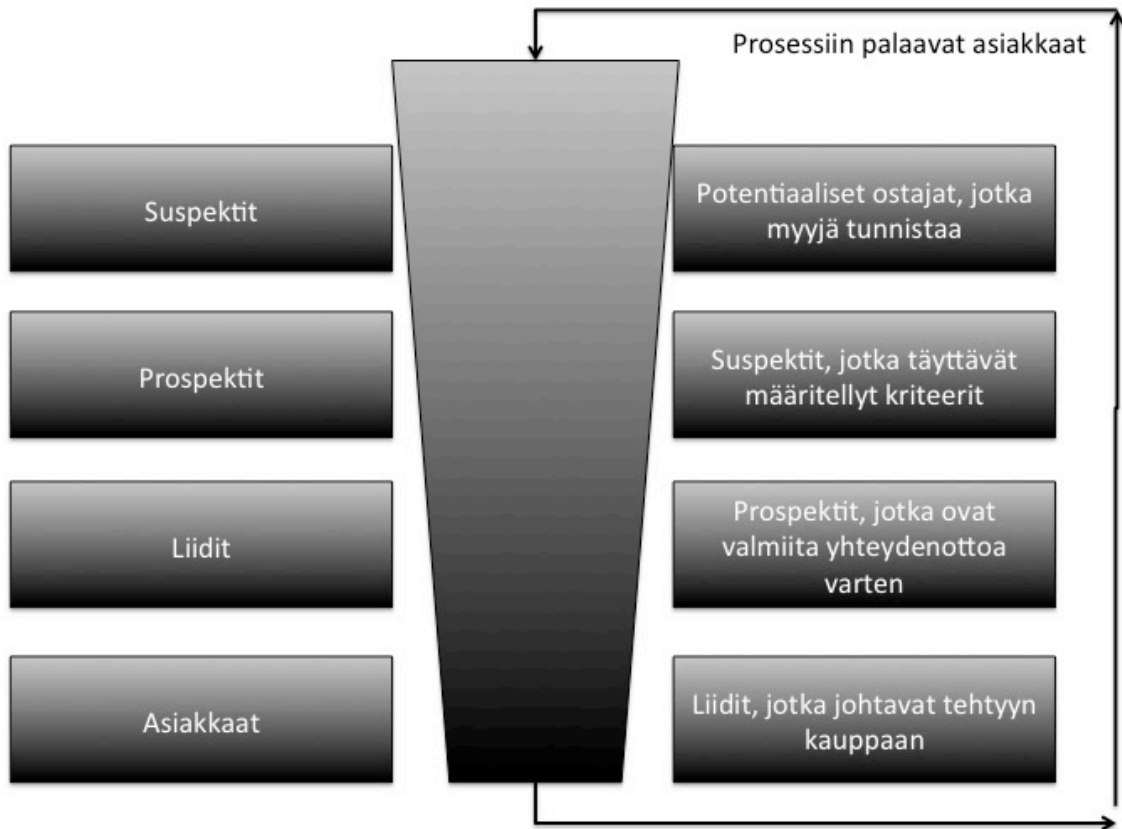
*Kaavio 3: Hubspotin inbound-markkinoinnin metodologia (Hubspot 2016a, muokattu)*

Jotta kontakti voitaisiin luokitella liidiksi, on tärkeää että yritys löytää sille itselleen relevantit tavat sekä kerätä että arvioida tietoa kävijän todellisesta kiinnostuksesta

tarjottua tuotetta tai palvelua kohtaan (Hubspot 2016b). Asiakkaita houkuttelevan sekä osallistavan systeemin kehittäminen on tärkeää liidien generaatioprosessin kannalta (Albano-Davis 2016).

Tyypillisiä toimintamalleja liidien generaation aloittamiselle ovat muun muassa laskeutumissivut (landing page), tarjoukset joihin yhdistetään tietojen keräys esimerkiksi lomakkeella, sekä näitä kohti ohjaavat Call-to-Action -painikkeet, -kuvat tai -viestit (Hubspot 2016b). Näiden yhdistelmillä potentiaalisista asiakkaista saadaan kerättyä haluttua tietoa, jolloin heidän lähestymisensä tilanteeseen sopivalla markkinointisisällöllä osana automaatioprosesseja voi alkaa. Sisältömarkkinoinnin rooli korostuu varsinkin prosessin alkuvaiheessa, jossa on tärkeää tarjota asiakkaalle hyödyllistä informaatiota. Sisältöön sekä automaatioon pohjautuva liidien generointi vaatii muun muassa helposti kommunikoitavan sekä tarpeeksi ainutlaatuisen sisällön tuottamista, sekä oikeiden tarjontakeinojen ja annoskokojen löytämistä tälle sisällölle (Gagnon 2014).

Markkinoinnin automaation ja sisältömarkkinoinnin yhdistyessä liidien generoimisen kokonaiskuvaa pystytään tarkastelemaan myös Sales funnel-viitekehityksen avulla. Järvisen ja Taimisen (2016) tutkimuksessaan käyttämä kaavio mukailee D'haenin, Van den Poelin ja Thorleuchterin (2013) esittämää viitekehystä, jossa myynnin suppilo jaetaan neljään osaan: suspektit (suspects), prospektit (prospects), liidit (leads), sekä asiakkaat (customers). Kaaviossa 4 havainnollistetun mallikehityksen avulla generointia voidaan lähestyä vaihe kerrallaan, ja samalla rakentaa suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin prosessin eri vaiheissa. Näiden asiakassuhteiden rakentamista ja asiakkaan kulkemista kohti tehtyä kauppaa, sekä usein myös pidempiaikaista kauppasuhdetta kutsutaan liidien nurturoinniksi.



*Kaavio 4: Sales Funnel -kehys (D'Haen & et al. 2013; Järvinen & Taiminen 2016, muokattu)*

Suspektien ryhmään lasketaan mukaan kaikki potentiaaliset ostajat, joista myyjä on tietoinen (D'Haen & Van den Poel, 2013). Prospektivaiheeseen päätyminen vaatii markkinointiprosessilta asiakastiedon tuottamista, jotta epäiltyjen asiakkaiden joukkoa voitaisiin harventaa täsmälliseen tietoon nojaten. Markkinoinnin automaatiovaiheiden avulla kerättyä dataa hyödyntämällä pyritään siivilöimään joukko prospekteja, joiden jatkaminen liidien generointiprosessissa on kannattavaa. Automatisoitu sisältömarkkinointi voi toimia omana osanaan parantamassa kerättyjen prospektien laatua, sillä B2B-ostajat käyttävät internetiä säännöllisesti lähtökohtaisessa tiedonhankinnassa ostoprosessin alkuvaiheilla (Wiersema 2013).

Prospektien kehittyminen valmiiksi liideiksi vaatii suurimmalla todennäköisyydellä kannattavaa myyntiä tuottavien prospektien tunnistamista (Long, Tellefsen & Lichtenthal 2007). Liidien suodattaminen sekä valikointi on kriittinen osa generoinnin kokonaisprosessia, sillä muuten hukataan resursseja ja päädytään matalampiin

myyntilukuihin myyntiosaston keskittyessä vähemmän tehokkaisiin liideihin. Laadukkaan liidin ominaisuudet ovat sekä yritys- että toimialariippuvaisia. (Monat 2011 ; Järvinen & Taiminen 2016)

Laadukkaita liidejä kerättyään yrityksen täytyy toimia aktiivisesti niiden hyödyntämisen suhteen. Tutkimusten mukaan internetin kautta tuotetut liidit menettävät tehokkuuttaan nopeasti, jolloin ne vaativat nopeaa hyödyntämistä (Oldroyd, McElheran & Elkington 2011). Lisäksi tutkimustiedon mukaan noin 70 % markkinoinnin tuottamista leadeista jätetään huomioimatta B2B-alalla (Marcus 2002). Jotta koko prosessin tuottamat hyödyt eivät valuisi hukkaan, täytyy generoitujen liidien matka huomioida aina viimeisteltyn kauppaan asti yrityksen toimintasuunnitelmassa. Yksi markkinoinnin automaation suurista eduista nousee esille sen reaktionopeudessa. Automaatioprosessin avulla liideistä voidaan pitää aktiivisesti huolta koko kasvuprosessin lävitse ilman massiivisia yksittäiskustannuksia.

## **2.4 Automaatioprosessin tuottamat hyödyt**

Markkinoinnin automaation potentiaalisia hyötyjä tarkastellessa tulee huomioida sekä ymmärtää koko yrityksen tavoitteet pelkän markkinointiosaston toiminnan sijaan. Automaation avulla aiemmin hyödyntämättä jätettyä dataa pystytään käsittelemään ja muovaamaan muotoon, jossa se pystytään kuljettamaan yrityksen sisällä useiden eri osastojen tarpeisiin. Myyntiin ja markkinointiin liittyvän informaatiomäärän kasvaminen tukee yritystä sille tärkeissä managerialistisissa päätöksissä, mikä puhuu omalta osaltaan automaatiojärjestelmien tarpeellisuudesta (Lusey 1993). Koska automaation avulla pystytään teoriassa vastaamaan jokaikiseen yksittäiseen informaatiopyyntöön ilman markkinointiosaston välitöntä huomiota (Albano-Davis 2016) tehokkaasti ja välittömästi, pystytään ajallisesti kaikista kiireellisimmät ja lähimpinä ostopäätöstä olevat potentiaaliset asiakkaat kuljettamaan juuri oikeaan aikaan tietoineen kohti myyntiosastoa. Yksi isoimmista hyödyistä automaatiossa molemmille osastoille onkin ajan säästyminen yksinkertaisimpien prosessien siirtyessä järjestelmän toteutettaviksi. Tehokkaasti rakennettu ja jatkuvasti ylläpidetty

automaatiopolku säästää merkittävästi koko yrityksen resursseja, ja vapautunut aika voidaan käyttää suurempaa ammattitaitoa vaativiin tärkeimpiin työtehtäviin.

Investointi automaatiosteemiin voidaan aloittaa skaalautuvasti, sillä automaatio on yleisesti joustavaa (Albano-Davis 2016). Prosessi pystytään usein aloittamaan maltillisemmin, ja toimintoja voidaan rakentaa kohti kattavampaa automaatiota, kun yritykselle sopivat toimintamallit selkeytyvät ja automaation ohjaaminen tulee tutummaksi siitä vastaaville työntekijöille. Massiivisten rahallisten investointien sijaan automaatiosovellukset ovat suhteellisen halpoja moniin muihin järjestelmäinvestointeihin verrattuna. Kustannuksiin täytyy kuitenkin huomioida myös tarjotun sisällön tuottaminen, joka voi yrityksestä ja sen markkinointistrategiasta riippuen vaatia myös ulkopuolisten toimijoiden palkkaamista.

Markkinoinnin automaatio tarjoaa yrityksille kustannustehokkaan käsittelykeinoon kaikelle sille aiemmin mainitulle datalle, jota digitalisoituminen on vuosien varrella tuottanut sekä asiakkaista, että yrityksiä toimialoista. Iso hyöty automaatiossa on sen tehokkuus, sillä prosessivaiheiden määrittelyn jälkeen esimerkiksi tuhannet markkinointiviestit etenevät automaattisesti valitulla tavalla niiden manuaalisen toteuttamisen sijaan (Heimbach et al. 2015). Automaation toimiessa tästä datasta pystytään suodattamaan yrityksen kannalta hyödyllisimmät osat, ja viemään ne organisaation sisällä niitä eniten tarvitseville työntekijöille. Rakennettujen asiakasprofiilien avulla pystytään luokittelemaan potentiaalisia asiakkaita eri kategorioihin, joista esimerkiksi tietyt kriteerit täyttävä ryhmä pystytään tietoiseen tarjoamaan suoraan myyntiosaston hallittavaksi (Järvinen & Taiminen 2016).

Saavutetun tietomäärän avulla markkinoinnin kohdistaminen asiakastarpeiden mukaisesti helpottuu markkinointiosaston päivittäisessä toiminnassa. Oikean tiedon ja tuotteiden tarjoaminen oikeille asiakkaille helpottuu huomattavasti ymmärryksen kasvaessa, ja myös sisältömarkkinointi tehostuu, kun aihevalintoja voidaan rajata olemassaolevan tiedon perusteella. On tärkeää löytää jaettavalle sisällölle aiherajauksia, jotka kiinnittävät potentiaalisen asiakkaan huomiota useissa eri vaiheissa ostoprosessia (Holliman & Rowley 2014). Kasvanut tietoisuus toimivista aihepiireistä antaa yrityksen sisältömarkkinoinnille mahdollisuuden tuottaa aikaisempaa parempia asiakasreaktioita, ja oikealla segmentoinnilla päästään myös

sisältömarkkinoinnin kannalta toivottuun tilanteeseen, jossa tuotettu materiaali leviää esimerkiksi blogitekstien muodossa halutuissa asiakaspiireissä. Ilman toimivaa sisältömarkkinointia automaatioprosessien tehokkuus kärsii, sillä yrityksellä ei ole mahdollisuutta tarjota juuri oikeanlaisia vastineita eri vaiheissa oleville asiakaskontakteille. Yhdessä toimiessaan automaatio ja sisältömarkkinointi muodostavat ison osan nykypäivänä tehokkaasti toimivasta digimarkkinoinnista.

### **3. Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi, tai tämän tutkielman kontekstissa digitaalinen sisältömarkkinointi voidaan määritellä "prosessiksi, jossa tunnistetaan, ennakoidaan ja tyydytetään asiakkaiden tarpeita digitaalista sisältöä tuottamalla sekä jakamalla sähköisten kanavien kautta" (Rowley 2008). Sisältömarkkinoinnin voi myös määritellä "markkinoinnin ohjelmaksi, joka keskittyy sisällön luomiseen, julkaisemiseen ja jakeluun kohdeyleisölle, yleensä internetin välityksellä, tavoitteenaan houkutella uusia asiakkaita" (Hubspot 2015b). Käytetystä määritelmästä riippumatta sisältömarkkinoinnin yleiset teemat ovat selkeästi tunnistettavissa. Osana prosessia toimivat esimerkiksi sosiaalisen median verkostot, visuaalinen sisältö, blogitekstit sekä erinäiset oppaat, e-kirjat tai webinaarit (Hubspot 2015b).

Sisältömarkkinoinnin päätavoitteina on opettaa, informoida, viihdyttää sekä ohjata asiakasta eteenpäin ostoprosessissa (Murthy 2011). Tuottaessaan sisältömarkkinointia yrityksen tulee ymmärtää omat tavoitteensa ja mittarinsa eri toimenpiteisiin liittyvien konversiomäärien suhteen. Lopullisena tavoitteena sisältömarkkinoinnilla on kuitenkin useimmissa tapauksissa saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tarjoamista ratkaisuista kilpailijoiden vaihtoehtojen sijaan. Tärkeään rooliin sisältömarkkinoinnin suunnittelussa nousee siis myös se myynnillisyyden aste, miten aggressiivisesti potentiaalista asiakasta ohjataan missäkin vaiheessa tekemään ostopäätöksiä.

Tässä kappaleessa esitellään ensimmäisenä sisältömarkkinoinnin tavoitteita, jonka jälkeen kerrotaan erilaisista sisältötyypeistä. Seuraavaksi tulkitaan sisältömarkkinoinnin ja sales funnel-mallin yhteyksiä ja potentiaalisia hyötyjä liidien

generoinnin ja nurturoinnin suhteen. Lopuksi avataan vielä sisältömarkkinoinnin strategian suunnittelun perusteita pohjustamaan seuraavaa kappaletta.

### **3.1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet**

Tärkeänä osana sisältömarkkinointia on pitkäkestoisen suhteen rakentaminen asiakkaiden kanssa. Asiakassuhteita rakentaessa keskitytään usein sekä uusien kävijöiden huomion kiinnittämiseen, että pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittämiseen eteenpäin. Uusien kävijöiden huomion kiinnittymisen kannalta tärkeää on yrityksen brändin tunnistettavuus, kun taas toisaalta jo olemassa olevien suhteiden kohdalla tärkeää on brändiuskollisuuden sekä brändikannatuksen vaaliminen. (Condron 2014) Asiakastarpeiden täyttäminen sekä positiivisten tuntemuksien tuottaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta asiakas kokee tuotetun sisällön hyödylliseksi ja sellaiseksi, jonka ääreen on helppo palata (Skinner 2016). Rose ja Pulizzi (2011) määrittelivät sisältömarkkinoinnin päätavoitteisiin brändin tunnistettavuuden lisäksi muun muassa liidien konversion ja nurturoinnin, asiakaskonversion, asiakaspalvelun, sekä intohimoisten sisällönseuraajien määrän kasvattamisen.

Yrityksen kannattaa usein pyrkiä sisältömarkkinoinnillaan tilanteeseen, jossa sitä pidetään asiantuntijaroolissa omalla toimialallaan. Asiantuntijaroolin rakentamisessa sekä reaktionopeus asiakastarpeisiin, että brändin erottuvuuden kehittäminen kilpailijoihin verrattuna nousevat tärkeään rooliin (Skinner 2016). Keronen ja Tanni (2013, 25-26) puhuvat kirjassaan mielipidejohtajuudesta (thought leadership), jonka he määrittelevät tilanteeksi, jossa "haluttu asiakassegmentti, samassa asiakaskunnassa toimivat kilpailijat, kolmannen sektorin toimijat ja muut sidosryhmät uskovat siihen, että yritys on oman alansa erikoisosaaja, jonka tekemisellä on merkitystä koko alan kannalta ja jonka näkemyksiä kannattaa seurata". Yrityksen lähestyessä sisältömarkkinoinnillaan mielipidejohtajan asemaa päästään paremmin kohti inbound-markkinoinnin tavoitteita, joissa asiakas tulee jo valmiiksi kiinnostuneena yrityksen tarjonnan luokse. Vaikka sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin loppujen lopuksi parantaa yrityksen myyntiä, täytyy yleisen

markkinointikulttuurin omaksua asenne asiakkaiden "auttamisesta" heille myymisen sijaan (Holliman & Rowley 2014).

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan lisäksi luoda vahvasti mitattavissa oleva pohja liidien generoinnille (Gagnon 2014). Mitattavuutta saadaan tehostettua ajan myötä, kun yritykselle syntyy vahvempi ymmärrys siitä, minkälaiset mittarit sen oma toiminta vaatii (Tikkanen & Frösén 2011, 94). Prosessin mitattavuus antaa yritysjohdolle mahdollisuuden hahmottaa sekä markkinoinnin automaatioon että sisältömarkkinointiin sijoitetun pääoman tuottoprosentin, jonka avulla yrityksen markkinointistrategian rakentaminen voidaan perustaa tulevaisuudessa täsmällisempään dataan.

### **3.2 Sisällön luominen**

Sisällön luomisen lähtökohtana voidaan pitää asiakasprofiilien ymmärtämistä. Asiakasprofiilien rakentamisessa on tärkeää ymmärtää, että osallistava sisältö perustuu kohderyhmän kiinnostuksenkohteiden pohjalle. Liian laajalla aihekaalalla päädytään tilanteeseen, jossa yrityksen tuottama sisältö ei aktivoi tavoiteryhmää tai sen ulkopuolisia yksilöitä (Johnson & Sparks 2013). Sisältötyypistä riippumatta yrityksen täytyy myös löytää oikea tapa viestiä sisältöään, sillä esimerkiksi blogijulkaisuissa tietynlainen kirjoitusote toimii useimmiten tehokkaasti vain yhden kohderyhmän huomion kiinnittämisessä.

Sisällön luomisen strategiaa kehittäessä on kannattavaa omaksua julkaisijalle tyypillinen ajatusmalli, joka tarkoittaa yrityksen sisältöjulkaisujen olemuksen tarkkaa määrittämistä ja tämän määritelmän seuraamista (Korosec 2012). Tuotettu sisältö kannattaa sitoa jo tuottamisvaiheessa markkinoinnin strategisiin tavoitteisiin, jotta siirtymä seuraavaan askeleeseen markkinointiprosessissa on mahdollisimman sulava ja selkeä (Johnson & Sparks 2013). Koska digitaalisissa ympäristöissä yrityksen brändin arvo on herkällä pohjalla ja jatkuvan arvostelun kohteena (McCarthy, Rowley & Ashworth 2013), on tärkeää ymmärtää jo sisältöä luodessa potentiaalisten asiakkaiden vaikutus ja panos tulevan sisällön muovautumiseen.



Nykypäivänä varsinkin visuaalinen sisältö on suuressa osassa markkinointiviestinnän toimintoja. Visuaalinen sisältö on usein helpommin ymmärrettävää ja lyhyempää, eikä se aina vaadi edes yhteistä kieltä markkinoijan ja viestin vastaanottajan välille (Manic 2015). Taylorin (2014) Tutkimuksen mukaan 95 % B2B-asiakkaista hyödyntävät mieluiten lyhyttä, visuaalista ja mobiilioptimoitua sisältöä. Visuaalista sisältöä jaetaan myös herkemmin eteenpäin, ja se jää muistiin helpommin. Sekä videot, että erilaiset kuvasisällöt antavat yritykselle tehokkaan mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmien mielenkiinto, ja samalla myös osallistaa heitä osaksi yrityksen sisältömarkkinointia. Visuaalisen sisällön kautta yritys koetaan myös usein inhimillisempänä, jolloin sen lähestyminen on helpompaa potentiaalisille asiakkaille (Manic 2015).

### **3.3 Sisältömarkkinointi ja Sales funnel-malli liidien generoinnissa**

Sisältömarkkinoinnin rooli liidien generoinnissa riippuu yrityksen toimintatavoista, mutta useimmiten yrityksen tarjoamalla sisällöllä on selkeä merkitys potentiaalisten asiakkaiden houkuttelussa mukaan automaatioketjuun. Varsinkin liidien nurturoinnista puhuttaessa tarjottavan sisällön merkitys korostuu vahvasti, sillä asiakkaan kiinnostuksen täytyy säilyä sekä kasvaa matkan aikana kohti tehtyä kauppaa. Markkinoinnin automaation yhteydessä esilletuotu sales funnel-malli sopii myös sisältömarkkinoinnin merkityksen tarkasteluun asiakasmatkan eri vaiheissa. Kaaviossa 5 on esitetty sisältömarkkinoinnin rooli tämän prosessin eri vaiheissa.

Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään useissa tilanteissa parantamaan tehokkaasti suspektien laatua, ja samalla varsinkin B2B-kaupan asiakkaita pystytään digitaalisten ympäristöjen ansiosta houkuttelemaan yrityksen kotisivuille. Yrityksen sisällön äärelle päätyessään suspektit tekevät itsensä tutuiksi yrityksen markkinoinnille, jos yrityksen sisältömarkkinointi vastaa heidän henkilökohtaisia intressejään. (Järvinen & Taiminen 2016 ; Holliman & Rowley 2014) Asettaessaan osan suspektien kaipaamasta sisällöstä esimerkiksi sähköpostiosoitetta vaativan CTA:n taakse pystyy yritys ohjaamaan ison osan sisällöstä kiinnostuneista suspekteista kohti prospektivaihetta. Lisäksi sisältömarkkinoinnin kautta löydetyt suspektit valikoituvat todennäköisemmin

prospekteiksi muihin keinoihin verrattuna juuri tämän kiinnostuksen takia (Järvinen & Taiminen 2016).



*Kaavio 5: Sales funnel & sisältömarkkinoinnin rooli (D'Haen & et al. 2013; Järvinen & Taiminen 2016, muokattu)*

Prospektivaiheeseen siirtyville potentiaalisille asiakkaille pyritään sisältömarkkinoinnin avulla tarjoamaan lisäsisältöä, joka vastaa kyseisen asiakkaan tarpeisiin ja tuottaa tälle lisähyötyä (Rose & Pulizzi 2011). Tuotetun arvon tarkoituksena on vahvistaa tuotetta suhdetta, jotta potentiaalinen asiakas olisi valmiimpi vastaanottamaan yrityksen myyntitoimenpiteitä. Tämä vaihe, jota kutsutaan liidien nurturoinniksi, on kriittinen sisältömarkkinoinnin tehokkuuden kannalta, sillä vääränlaisella lisäsisällöllä asiakkaan alkuperäinen kiinnostus saatetaan menettää. Oikeanlaisen informaation ja hyödyn tarjoaminen tässä vaiheessa prosessia on kuitenkin haastavaa, ja sitä tukevaa tutkimustyötä on varsinkin B2B-liiketoimintaan liittyen toistaiseksi hyvin vähän (Järvinen & Taiminen 2016).

Prospektien valikoituessa liideiksi yrityksen asettamien mittareiden mukaisesti on tärkeää tunnistaa asiakastarpeet nopeasti. Tarjotun sisällön yhteydessä on tärkeää antaa näille asiakaskontakteille mahdollisuus olla nopeasti yhteydessä yritykseen joko automaation tai perinteisempien toimenpiteiden avulla, jotta potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta ei menetetä. Tässä vaiheessa prosessia markkinoinnin sekä myynnin yhteistyö ja kommunikaatio korostuu vahvasti. Myynnistä vastaavat työntekijät jättävät usein markkinoinnin tuottamat liidit käyttämättä, sillä he kokevat niiden potentiaalin heikoksi (Oliva 2006). Sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation yhdessä hankkiman datan avulla yrityksen myyntiosastolle voidaan tarjota parempi ymmärrys markkinoinnin tuottamien liidien potentiaalista. Yksityiskohtainen sisältömarkkinoinnin strategia antaa yrityksen markkinointiosastolle mahdollisuuden liidien valikoimisprosessin tehostamiseen, jolloin myyntiosastolle on helpompi kommunikoida läpinäkyvästi tällä tavalla tuotettujen liidien konversiomahdollisuudet (Järvinen & Taiminen 2016).

### **3.4 Sisältöstrategia**

Hakola ja Hiila (2012, 66) määrittelevät sisältöstrategian "lähestymistavaksi, joka vie yrityksen verkkotoiminnan strategisemmalle tasolle ja antaa yritykselle sekä näkemyksen että käytännön ohjeet uuden ajan kommunikoinnin toteuttamiseen". Hakolan ja Hiilan mukaan sisältöstrategia antaa myös työkaluja sisältöjen seurantaan, sekä viestinnän kehittämiseen näiden työkalujen pohjalta. Keronen ja Tanni (2013, 61) sen sijaan rajaavat sisältöstrategian muun muassa sisällöntuottamisen, sosiaalisen median toimenpiteiden, hakukoneoptimoinnin ja web-analytiikan tarkastelun nivomiseksi yhteisen tavoitteen taakse, jolla yrityksen pitkän aikavälin liiketoiminnalliset tavoitteet voidaan saavuttaa. Sisältöstrategian luominen antaa yritykselle mahdollisuuden hyötyä sisältömarkkinoinnistaan ennakoitavalla, skaalautuvalla, sekä kustannustehokkaalla tavalla, jota pystytään mittaamaan sen jatkuvuuden ansiosta (Hubspot 2015b). Keskeisenä määrittelijänä toimii asiakas, jonka tiedon tarpeeseen sisältöstrategialla pyritään vastaamaan (Keronen & Tanni 2013, 61 ; Skinner 2016).

Sisältöstrategiaa rakentaessa tulee varsinkin B2B-liiketoiminnassa huomioida, että yrityksen omat internetsivut nousevat keskeisimpään rooliin. Omien internetsivujen avulla on helpointa erottua verkossa, ja lisäksi sisällön esittäminen voidaan toteuttaa selkeästi sekä jäsennellysti. Yrityksen sivujen tulee pyrkiä pois yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä, ja liikkua kohti vuorovaikutteista keskustelevaa ympäristöä (Halligan & Shah 2014, 9). Sosiaalisen median eri kanavilla on omat roolinsa, mutta kanavat tulee osata valjastaa oikein tukemaan asiakastarpeiden tyydyttämistä sekä yrityksen sisältöstrategian tavoitteita (Keronen & Tanni 2013, 62). Sosiaalisen median kanavien avulla yritys voi asetetuista tavoitteista riippuen joko ohjeistaa asiakasta kohti verkkosivuilla esiteltyä sisältöä, tai esimerkiksi kasvattaa tietoisuutta yrityksen toiminnasta tukemaan tuotetun sisällön tehokkuutta. B2B-kaupassa sisältöstrategiaa rakentaessa eri kanavien varaan tulee ymmärtää myös se, että sisältömarkkinoinnilla tulee saavuttaa B2B-asiakkaille tärkeä henkilökohtaisen palvelun tunne (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 153-154).

Luodessaan sisältöstrategiaa yritys pyrkii vastaamaan muun muassa siihen, mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan, miten sitä toteutetaan, miten puhutaan yleisöjä kiinnostavalla tavalla, mitkä aihealueet kiinnostavat kohderyhmiä, ja miten viestiä kehitetään jatkossa (Hakola & Hiila 2012, 67). Tärkeää on tunnistaa sisältöstrategian pohjaksi yrityksen ydinosaaaminen asiakkaiden arvostuksen kautta (Keronen & Tanni 2013, 126). Sisältöstrategian keskeisten kysymyksien pohtimisella varmistetaan, että yrityksen sisältömarkkinointi saa oikean suunnan, ja että suoritettavat toimenpiteet kuljettavat yritystä kohti sen päämäärää tavalla, jota voidaan seurata ja kehittää asiakastarpeiden sekä yrityksen omien tavoitteiden mukaisesti. Suotavaa on huomioida sisältöstrategiaa kehittäessä myös yrityksen oma arvomaailma (Vuokko 2003, 135).

Asiakasryhmien lisäksi on tärkeää ymmärtää myös se, mikä on yrityksen keino erottautua muista sisällöntarjoajista, ja minkälaisella lähestymistavalla eri asiakasryhmille voidaan tuottaa mahdollisimman hyödyllistä ja informatiivista sisältöä. Asiakkaiden tavoittamisen kannalta on erityisen tärkeää löytää keinot siihen, miten yrityksen keskeinen viesti esitetään, ja miten tähän viestiin luodaan jatkuvuutta yrityksen eri sisältökanavien lävitse (Hakola & Hiila 2012, 83). Näin ollen sisältöstrategiaa voidaan pitää keinona hakea mielipidejohtajan asemaa luomalla,

kehittämällä, ja ylläpitämällä asiakkaiden kanssa luottamukseen perustuvia suhteita (Hakola & Hiila 2012, 84). Jatkuvalle ja alati kehittyvälle kommunikaatiolla luodaan tilanne, jossa yritystä pidetään potentiaalisten asiakkaiden toimesta luotettavana toimijana, ja he hakeutuvat yrityksen tarjoaman sisällön kautta yritykseen luottaviksi ja sitoutuviksi asiakkaiksi.

Sisältöstrategian tarkalla hahmottelulla yritysjohto saa käyttöönsä työkalun, jonka avulla sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden suuntaaminen ja resursointi tehostuu huomattavasti. Seurattavuuden lisäksi aktiivisen sisältöstrategian avulla asiakasarvoa tuottavan sisällön luomien helpottuu (Holliman & Rowley 2014). Lisäksi sisältöstrategian avulla liiketoimintastrategian jalkauttaminen verkossa mahdollistuu, ja yritys saa paremman käsityksen omien kohderyhmiensä vaatimista toimenpiteistä (Hakola & Hiila 2012, 85). Kommunikaation ja keskustelevan otteen sisällyttäminen sisältöstrategiaan antaa yritykselle keinot auttaa aidosti asiakkaita, minkä ansiosta myös yrityksen brändiarvo ja luotettavuus kasvaa. Yritys saa sisältöstrategiaansa noudattamalla ja kehittämällä jatkuvaa tietoa yleisönsä vaatimuksista ja reaktioista, jolloin sisältömarkkinoinnillisia toimenpiteitä ja ylipäättänsä yrityksen liiketoimintaa pystytään toteuttamaan aiempaa kustannustehokkaammalla tavalla (Hakola & Hiila 84-85).

## **4. Markkinoinnin automaatioketju B2B-yrityksessä**

Tätä tutkielmaa varten toteutettiin kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää asetetun kohderyhmän yleisiä reaktioita ja tottumuksia yrityksiä tuottamaan sisältömarkkinointiin liittyen. Kysely toteutettiin Mediamaestron käyttämän SurveyPal-palvelun avulla, jonka kautta myös kyselyn jakelu suurelle kohderyhmälle onnistui. Kyselytutkimuksen analysoinnin lisäksi tässä kappaleessa avataan kohdeyrityksen kanssa toteutettua markkinoinnin automaation esimerkkipolkua. Lopuksi tuodaan esille vielä kohdeyrityksen tilanteessa huomioitavia seikkoja liidien generoinnin ja nurturoinnin käynnistämisen prosessiin liittyen.

## **4.1 Kyselytutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet**

Tutkielman kohdeyrityksenä toimivan Mediamastron tilanteessa sisältöstrategia sekä markkinoinnin automaation strategia olivat toistaiseksi määrittelemättömiä, joten kyselytutkimuksen pääteemaksi asetui kohderyhmän kokemat reaktiot sekä tuntemukset sisältömarkkinointiin liittyen. Kyselytutkimuksesta hankitun tiedon avulla kohdeyrityksen on helpompi hahmotella omaa sisältöstrategiaansa, ja sen avulla voidaan myös löytää keinoja, joilla kyseiselle kohderyhmälle on helpompi kohdistaa sisältömarkkinointia. Kyselytutkimuksen pääteema hioutui tähän rajaukseen, koska liidien generoinnin ja nurturoinnin näkökulmasta on tärkeää, että yrityksen sisältöstrategia linjautuu kohderyhmien mukaisesti.

### **4.1.1 Kyselytutkimuksen tavoitteet ja rakenne**

Tutkimusotteen ollessa kvalitatiivinen painotettiin kyselyssä pääosin avoimia kysymyksiä, joiden avulla vastaajien kokemia reaktioita pystytään kartoittamaan laadulliselle tutkimukselle ominaisella tavalla. Kyselyn avaussivulla selvitettiin vastaajaan ja hänen yritykseensä liittyviä demografisia muuttujia (sukupuoli, ikä, työtehtävä, yrityksen liikevaihto, sekä yrityksen asiakkaiden toimiala), joiden avulla loppukyselyä pystyttiin suodattamaan ja tulkitsemaan erilaisin rajauksin.

Seuraavassa vaiheessa selvitettiin kohderyhmälle mieluisimpia sisältötyyppejä, sekä kanavia, joiden kautta näitä sisältötyyppejä voidaan jakaa. Näiden tietojen pohjalta kohdeyritys voi varsinkin kyseisen kohderyhmän tapauksessa nähdä, minkälaiset sisältötyypit toimivat oletettavasti parhaiten, ja mikä on tehokkain jakeluväylä niiden toimittamiseen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Tämän jälkeen kyselyssä selvitettiin vastaajien mielipiteitä sisällön hyödyllisyyteen liittyen. Avoimien kysymyksien avulla selvitettiin myös sitä, mitkä asiat saavat vastaajan palaamaan tietyn sisällöntarjoajan luokse. Lisäksi tässä vaiheessa selvitettiin yksittäisen sisällön ihannepituuutta vastaajien näkökulmasta.

Viimeisessä vaiheessa tiedusteltiin sisältöön tutustumiseen liittyviä esteitä, ja vastaajien näkemyksiä siitä, missä vaiheessa he mieluiten antavat omat

yhteystietonsa sisällöntarjoajalle. Kohdeyrityksen näkökulmasta on tärkeää saada selville myös niitä asioita, jotka koetaan negatiivisiksi sisältömarkkinointiin liittyen. Viimeisen osion kysymyksien avulla pyrittiin saamaan käsitystä näistä asioista kohderyhmän keskuudessa.

#### **4.1.2 Kyselyn kohderyhmä ja vastaajajoukko**

Kysely lähetettiin kohderyhmälle, joka muodostui yli 2300 yrityksen edustajien joukosta. Kohderyhmän yhteystietolistaus hankittiin erilliseltä palveluntarjoajalta yrityksen nykyisen sisältö- ja automaatiostrategian puutteen vuoksi. Kohderyhmä piti sisällään 4968 henkilöä, joiden yhteystiedot oli kasattu heidän edustaessaan yrityksensä erinäisiä johtotehtäviä. Valtaosa kohderyhmästä edusti B2B-yrityksiä, mutta mukana oli myös B2C-kauppaan kuuluvia yrityksiä. Yritysten liikevaihto vaihteli kohderyhmässä 1 miljoonasta yli 50 miljoonaan.

Kyselytutkimus avattiin 475 vastaajan toimesta, ja lopullinen vastausten määrä asettui 322 vastaajaan. Sisältömarkkinoinnin lähestyttävyyden terminä ja aiheena vähensi selkeästi vastaajien määrää, mutta vastausprosentiksi saatiin kuitenkin 6,48 prosenttia. Vastaajamäärä soveltuu hyvin tutkimuksen kvalitatiiviseen luonteeseen.

78,46 % vastaajista oli miehiä ja 21,54 % naisia. Iän puolesta suurin osa vastaajista oli joko 50-64 vuotiaita (47,95 %), tai 30-49 vuotiaita (44,79 %). Työtehtävää kysyttäessä vastausvaihtoehdot rajattiin Mediamaestron markkinoinnin mukaisesti "yritysjohdossa" (40,31 %), "talousjohdossa" (5,00 %), sekä "myyntijohtossa" (28,13 %). Lisäksi kyselyssä annettiin mahdollisuus vastata "jokin muu", minkä peräti 29,69 % vastaajista valitsi. Työtehtävä-kysymys olisi todennäköisesti hyötynyt sen vaihtoehtojen avaamisesta sanallisesti, sillä oletettavaa on, että "jokin muu"-vaihtoehdon valinneet olisivat ainakin osittain soveltuneet myös jonkin valmiiksi annetun vaihtoehdon alle.

Liikevaihdon puolesta vastaajat jakautuivat tasaisemmin. Suurimmaksi joukoksi muodostui 1-5 miljoonan liikevaihdon yritykset, joihin kuuluivat 46,45 % vastaajista. 5-10 miljoonan liikevaihdon edustajia oli 22,90 %, 10-50 miljoonan edustajia 25,16 %, ja yli 50 miljoonan liikevaihdon yritykseen kuuluvia vastaajia 5,81 %. Selkeä

enemmistö vastanneista (82,45 %) valitsi yrityksensä asiakkaiksi pääosin toiset yritykset. Vain 1,88 % vastasi asiakkaidensa olevan kuluttajia, ja 17,87 % vastasi asiakkaikseen kuuluvan sekä yrityksiä, että kuluttajia.

## **4.2 Kyselytutkimuksen analysointi**

Kyselytutkimusta analysoidessa tarkastellaan pääosin koko vastaajajoukkoa, mutta joidenkin kysymyksen yhteydessä hyödynnetään myös demograafisiin kysymyksiin pohjautuvia rajoituksia. Vastaajajoukon B2B-painottuvuudesta johtuen analysointi perustuu enemmän vastaajajoukon B2B-liiketoimintaa harjoittaviin vastaajiin. Kyselytutkimuksen lomake, johon tässä osiossa viitataan, on esitelty kokonaisuudessaan liitteessä numero 1.

### **4.2.1 Sisältötyypit ja kanavat**

Kysymyksellä 1 pyrittiin selvittämään kohderyhmälle mieluisinta sisältötyyppiä työtehtävien yhteydessä. Vastausvaihtoehtojen määrä rajattiin kahteen vaihtoehtoon. Kysymyksen avulla pyrittiin parantamaan kohdeyrityksen käsitystä kohderyhmälle parhaiten soveltuvista sisältötyypeistä. Vastausprosentit näkyvät kaaviossa 6.

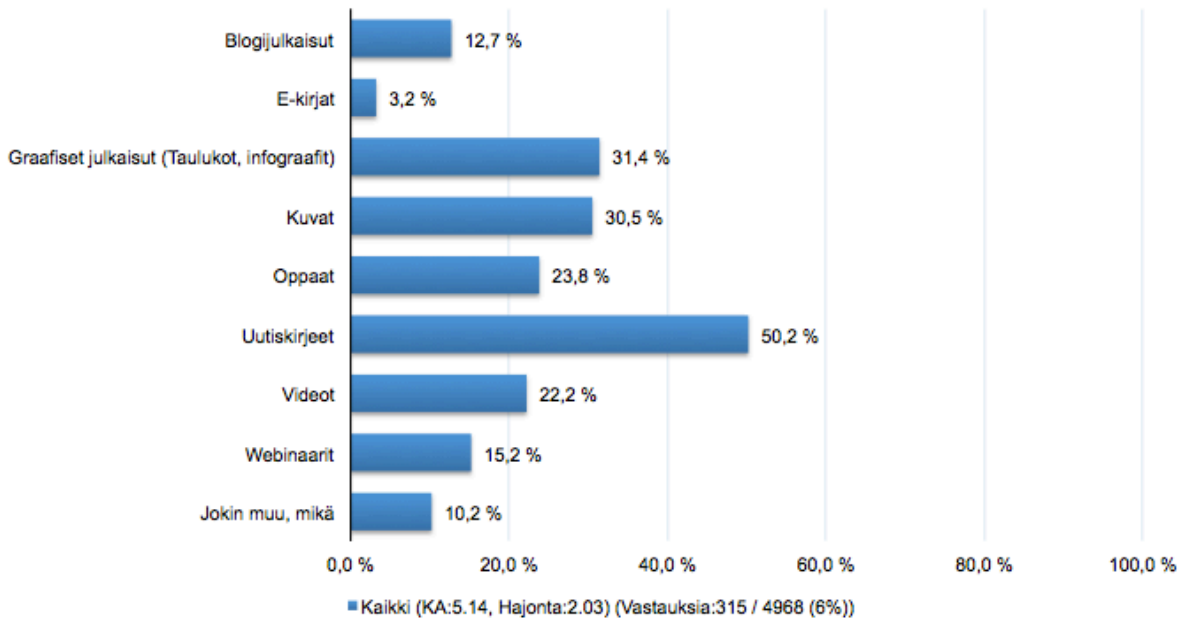
Uutiskirjeet nousivat muiden sisältötyyppien edelle vastaajajoukon preferensseissä. Uutiskirjeet ovat olleet kohdeyritykselle ominainen toimintamalli, jota hyödynnettiin myös tämän tutkimuksen yhteydessä. Huomattavaa on myös graafisten julkaisujen (31,4 %) sekä kuvien (30,5 %) saamat vastausmäärät. Valtaosa "jokin muu"-vastauksista liittyi jo valmiiksi annettuihin vaihtoehtoihin.

Visuaalisen markkinoinnin lisääminen saattaisi olla toimivaa kohdeyrityksen tilanteessa, sillä se jää helpommin asiakkaiden mieleen, ja sen avulla asiakassuhteen rakentaminen inhimillisemmäksi olisi tehokkaampaa (Manic 2015; Taylor 2014). Visuaalinen sisältö vastaa myös muiden tutkimusten mukaan erityisesti B2B-alan asiakkaiden preferenssejä (Taylor 2014). Uutiskirjeiden yhteyteen voisi pyrkiä rakentamaan visuaalista sisältöä, joka ohjaisi asiakasta pala palalta eteenpäin markkinointiketjussa. Samalla erottuvuus kilpailijoihin verrattuna kasvaisi, kun



visuaalisen sisällön avulla saataisiin yhdistettyä kohdeyritykseen selkeämpi brändi uusien asiakaskohtaamisten yhteydessä.

1. Minulle mieluisinta työtehtävääni liittyvää sisältöä ovat: Valitse kaksi.



*Kaavio 6: Työtehtävään liittyvä mieluisin sisältötyyppi -kysymyksen vastaukset*

Kyselyn toisessa kysymyksessä selvitettiin kohderyhmän edustajien mielipidettä heidän parhaiten tavoittavasta sisältökanavasta. Myös tässä kysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan kaksi vaihtoehtoa. Suoraan sähköpostitse saatavat uutiskirjeet erottuivat selkeästi muista tarjotuista vaihtoehdoista niiden vastausprosentin ollessa jopa 87,2 %. Toiseksi eniten vastauksia sai LinkedIn (28,1 %). Facebook (16,3%) ja Youtube (13,1 %) nousivat vielä jäljellejääneiden vaihtoehtojen edelle. Blogisivustoja (7,0%), Instagramia (3,5%) tai Twitteriä (1,9%) ei nähty vastaajia useimmiten tavoittavina sisältökanavina.

Uutiskirjeiden vahva läsnäolo näkyi myös vastaajien sisältökanavapreferensseissä, mutta sen valtaisa vastausmäärä voi myös osittain johtua vastaajien puutteellisesta tulkinnasta siitä, mitä sisältö tarkoittaa kyselyn yhteydessä. Esimerkiksi kuvasisältöä, joka on tavoittanut asiakkaan jossakin sosiaalisen median palvelussa ei välttämättä osattu kysymyksestä 1 huolimatta mieltää enää tässä vaiheessa sisällöksi. Kyselytutkimuksen avoimia kysymyksiä tarkastelemalla tämä puutteellinen tulkinta

erottuu selkeästi joistakin vastauksista. Termistöä vahvemmin pohjustamalla olisi ollut mahdollista saada tiettyihin kysymyksiin tarkempia vastauksia, mutta samalla kyselypituuden kasvaessa vastausmäärät olisivat saattaneet pienentyä selkeästi. Lisäksi on huomioitavaa, että sisältömarkkinointi itsessään pääterminä on vielä nuori suomalaisessa markkinointikäytössä, joten osa vastaajista on todennäköisesti kokenut kyselyn koko aihepiirin vieraaksi.

#### **4.2.2 Sisällön hyödyllisyys**

Kyselyn seuraavassa osiossa tarkasteltiin vastaajien tuntemuksia sisällön hyödyllisyyteen liittyen. Tässä vaiheessa tutkimusanalyysiä rajattiin pelkästään B2C-liiketoimintaa harjoittavat vastaajat pois vähäisen määränsä takia. Tämä rajaus helpottaa kohdeyrityksen tilanteessa asiakasprofiilin rakentamista kohderyhmän pohjalta. Avoimessa kysymyksessä numero kolme kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, minkälainen sisältö on heille hyödyllistä. Alla on listattuna muutamia poimintoja 204 vastauksen joukosta:

*"Asiapitoiset tietoiskut, esim. tilastot tai mittarit"*

*"Informatiiviset, lyhyet, sekä selkeästi asiapitoiset sisällöt, joista faktat näkee nopeasti"*

*"Nopea omaksuttavuus"*

*"Ajatuksia herättävä, mutta myös konkreettiset ohjeistukset mukana"*

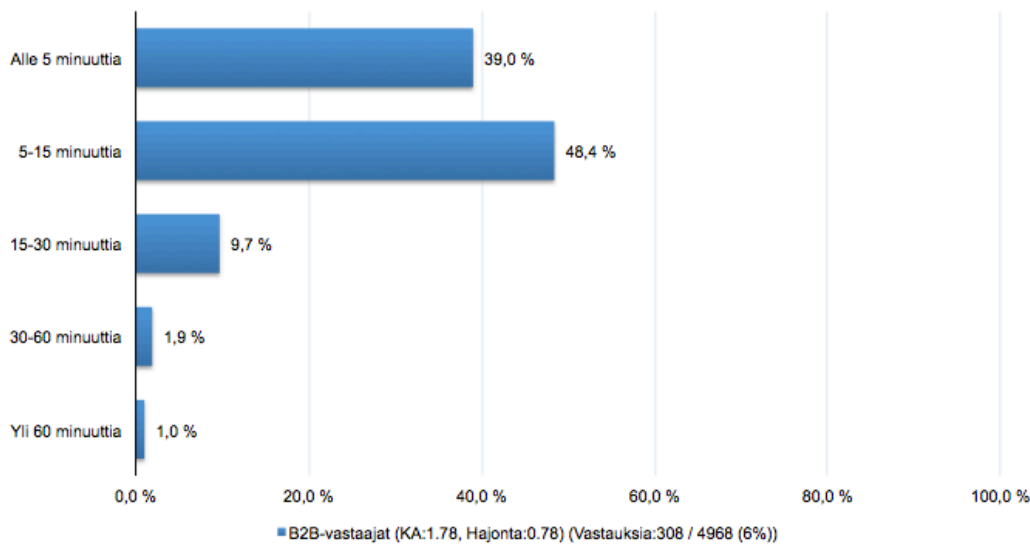
*"Minua omassa työssä auttava ja innostava sisältö"*

*"Tekniset tiedot, sekä perustellut faktat, joiden liiketoiminnallinen hyöty on selkeästi nähtävissä"*

Vastauksista on selkeästi nähtävissä vastaajajoukon tarve omaksua hyödyllinen informaatio nopeasti. Visuaalinen sisältö mainittiin useissa vastauksissa, ja ylläoleviin esimerkkeihin peilaten visuaalisen sisällön tuottaminen olisi todennäköisesti vastaajajoukolle soveltuva sisältötyyppi. Infograafien ja esimerkiksi piirroskuvien avulla voitaisiin tehokkaammin herättää ajatuksia potentiaalisissa asiakkaissa, ja samalla viestiä heille informatiivisesti lyhyessä ajassa.

Kysymyksessä numero neljä tarkasteltiin vastaajajoukon käyttämää aikaa hyödyllisen sisällön parissa. Kaaviosta 7 on havaittavissa, että B2B-vastaajat käyttävät aikaa sisällön tarkasteluun mieluiten noin 5-15 minuuttia (48,4 % vastaajista). 39,0 % vastaajista käyttää aikaa sisällön parissa alle 5 minuuttia, joten sisältöä rakentaessa nopea omaksuttavuus täytyy huomioida ensisijaisesti. Visuaalisen tarjonnan avulla tekstisisältöä pystyttäisiin blogijulkaisujen yhteydessäkin tiivistämään informatiivisempaan ja helpommin lähestyttävään muotoon, ja samalla pystyttäisiin mahdollisesti viestimään yrityksen brändiä tunnistettavammin potentiaalisille asiakkaille.

4. Miten paljon käytän yksittäiseen hyödylliseen sisältöön mieluiten aikaa?



*Kaavio 7: Sisältöön käytetty aika -kysymyksen vastaukset*

Kysymyksessä numero 5 selvitettiin, mikä saa vastaajat palaamaan tietyn sisällöntarjoajan luokse, ja minkälainen sisältö saa heidät kiinnostumaan sitä tarjoavasta yrityksestä. Ohessa on 207 vastauksen joukosta valikoituneita esimerkkejä:

*"Hyöty omaan liiketoimintaan"*

*"Ajankohtaisuus ja uudet näkökulmat"*

*"Informatiivinen ja selkeä ulkoasu, josta pääsee loogisesti ja suoraviivaisesti porautumaan tuotteiden ominaisuuksiin ja kustannuksiin"*

*"Omaa työsuoritustani parantava, sekä uusia ideoita antava sisältö"*

*"Aikaisemmin saatu hyöty saa palaamaan"*

Vastauksissa korostui vastaajien halu saada sisällöstä hyötyä omaan liiketoimintaansa. Jotta sisältömarkkinointi voisi tarjota sitä, täytyy asiakasryhmät suunnitella ja kartoittaa tarkasti, ja samalla valjastaa automaatiotoiminnot käytäntöön sillä tavalla, että tietynlainen sisältö tavoittaa juuri sitä tarvitsevat potentiaaliset asiakkaat. Mikäli kyseinen sisältö on tarjolla yrityksen omilla sivustoilla, on tärkeää, että sisältöä tarkasteleva vierailija pystyy helposti jatkamaan esimerkiksi muihin vastaaviin sisältöihin, tai suoraan täsmällisempiin tuotetietoihin. Uusien näkökulmien tarjoamisessa esimerkiksi vierailevien kirjoittajien hyödyntäminen blogijulkaisuissa voi olla toimiva tapa, ja sitä kohdeyritys onkin jo toteuttanut. Sisältö kannattaa näissäkin tapauksissa pitää kuitenkin mahdollisimman yhtenäisenä, jotta potentiaalinen asiakas kokee olevansa juuri tietyn yrityksen kanssa tekemisissä. Tarjotussa sisällössä nimenomaan asiakashyödyn tulee toimia ensimmäisenä prioriteettina, sillä sen avulla asiakkaan kiinnostus ja tietoisuus saadaan parhaiten kääntymään sisältöä tarjoavaa yritystä kohti. Myyntipuheiden sijaan liiketoiminnallista hyötyä saavuttanut vierailija saa myönteisen kokemuksen yrityksestä, ja asiakassuhdetta nurturoitaessa tämä kokemus voidaan parhaassa tapauksessa kasvattaa tehtyyn kauppaan asti.

#### **4.2.3 Sisältöön tutustumiseen liittyvät esteet**

Viimeisessä osassa kyselyä selvitettiin kohderyhmän kokemuksia esteistä, jotka häiritsevät sisältöön tutustumista. Kysymykseen "Mikä estää minua eniten tutustumasta tarjottuun sisältöön? Miksi?" saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

*"Liian paljon asiaa yhdessä sähköpostissa. Asia pitää esittää tiiviisti"*

*"Tyrkyttävä ja liian lupaava"*

*"Ajanpuute, paljous"*

*"Visuaalisesti epäselvä esitysmuoto"*

*"Liian kaupallinen teksti, jossa aletaan myydä saman tien jotain"*

Vastauksista nousi eniten esille kysymykseen 4 viittaava ajan määrä, joka vastaajilla on käytettävissä sisällön tarkasteluun. Siistin ulkoasun ja sisältötyypin valinnan lisäksi kohderyhmälle soveltuvassa markkinoinnissa tulee pystyä tiivistämään

esitettävä asia mahdollisimman selkeäksi ja nopeasti omaksuttavaksi paketiksi. Tarkan otsikoinnin lisäksi lähetettävien uutiskirjeiden pituutta kannattaa todennäköisesti arvioida lisää, ja testata aikaisempaa lyhyempien viestien jakamista kohderyhmään kuuluville kontakteille.

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajajoukolta sitä, millaisissa tilanteissa he antavat omat yhteystietonsa sisällöntarjoajalle. Alla on muutama vastaus, joiden pääteema nousi esille koko vastaajajoukosta:

*"Kun tunnen sisällöntarjoajan"*

*"Jos koen sen itselleni ja yritykselleni hyödylliseksi"*

*"Kun kyseessä on ehdottoman luotettava ja tunnettu toimija"*

*"Jos CTA erottuu selkeästi, ja laskeutumissivulla viesti uudesta tiedosta on houkuttelevasti muotoiltu"*

Vastauksista korostui selkeästi sisällöntarjoajan luotettavuus, sekä sisällön hyödyllisyys vastaajan yritykselle sekä vastaajalle. Sisältöstrategiaa rakentaessa kohdeyrityksen tulee painottaa vahvasti tunnettavuuden kasvattamista, sekä brändin viestimistä suoraan tarjotussa sisällössä esimerkiksi ulkoasuseikkojen avulla. Sisällön oikea kohdistaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta hyötyä pystyttäisiin tarjoamaan. Liidien generoinnin ja nurturoinnin näkökulmasta myyntipuheita sisältävä viestiminen kannattaa tuoda mukaan vasta asiakasketjun loppupuolella. Alku- sekä keskivaiheilla tarjotussa sisällössä keskittyminen täytyy pitää asiakashyödyn tarjoamisessa, jotta potentiaalisen asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan saadaan herätettyä, ja jotta yhteydenpito saadaan aloitettua.

### **4.3 Markkinoinnin automaation esimerkkiprosessi**

Osana tutkimusta toteuttiin markkinoinnin automaatioketjun esimerkkiprosessi. Kohdeyrityksen tilanteessa luonnollinen tapa aloittaa tietyille kohderyhmälle kohdistettu markkinointiketju oli hankkia lista yhteystiedoista ulkopuoliselta toimittajalta. Esimerkkiprosessin pohjalta on tarkoitus jatkossa hyödyntää markkinoinnin automaatiota enemmän inbound-markkinointia mukailien, jossa

potentiaalinen asiakas löytää itse yrityksen markkinoinnin luokse. Markkinoinnin automaatiolla ja sisältöstrategian kehittämisellä pyritään jatkossa vahvistamaan markkinoinnin luomaa vetoa kohti yrityksen asiakasketjua, jolloin liidien generointi ja nurturointi pystytään käynnistämään aikaisempaan tehokkaammin.

#### 4.3.1 Automaatioketjun rakenne

Kohdeyrityksen tilanteessa päädyttiin ratkaisuun, jossa sähköpostiviestinnän avulla kuljetetaan kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita kohti kohdeyrityksen järjestämää webinaaria. Automaatioketjun rakenne on esitelty kaaviossa 8.



*Kaavio 8: Markkinoinnin automaatioketjun esimerkkiprosessi*

Ensimmäisessä kohderyhmälle lähetetyssä viestissä esiteltiin Maestron toimittamaa julkaisusarjaa, jossa on mukana vierailevia kirjoittajia. Uutiskirjemäisessä viestissä oli mukana muutamia poimintoja artikkeleista, jotka on julkaistu Maestron kotisivujen blogiosiossa. Poimintojen lopussa lukijaa ohjattiin linkeillä kohti kohdeyrityksen verkkosivustolla sijaitsevaa kokonaista artikkelia. Toisessa viestissä esiteltiin Maestron tyytyväistä yritysasiakasta, jonka kanssa oli kuvattu aiemmin vuoden 2016 aikana viihdyttävä mainosvideo. Asiakas ohjattiin viestin lopussa linkin avulla kohti kyseistä videomateriaalia. Molemmat viestit lähetettiin koko kohderyhmälle. Myöskin

kutsu kyselytutkimukseen päätettiin tässä vaiheessa lähettää koko alkuperäisjoukolle.

Ensimmäisessä webinaarikutsussa pohjustettiin kohdeyrityksen järjestämän webinaarin aihetta (Verkkokaupan ja kivijalan yhdistäminen). Ensimmäinen webinaarikutsu lähetettiin edellisen videoviestin avaajille, sekä vertailupohjaksi myös niille, jotka eivät avanneet videoviestiä. Toinen webinaarikutsu lähetettiin 4700 vastaanottajan joukolle suuremman tavoitavuuden varmistamiseksi. Viestintäketju päätettiin webinaariin, jonka lisäksi tämän tutkielman ulkopuolella haastateltiin vielä webinaariin osallistuneita henkilöitä viestiketjun toimivuuteen liittyen.

#### **4.3.2 Reaktiomäärät ja toimivuuden tulkinta**

Ensimmäinen viesti lähetettiin 5196 vastaanottajalle, joista sen avasi 622 henkilöä. Viestin sisältämiä linkkejä klikattiin 14 avaajan toimesta. Ensimmäisen viestin tuloksista on havaittavissa kohderyhmän tavoitettavuuden hankaluus, kun ryhmää ja sen kiinnostuksen kartoitusta ei oltu tehty yrityksen toimesta. Varsinkin vähäinen CTR (Click-through rate) kertoo mahdollisesti siitä, että viestin avulla ei ole tavoitettu kohderyhmän kiinnostusta. Markkinoinnin automaation kohdistamisen kannalta on tärkeää, että kohdeyritys pystyy löytämään keinoja, joilla profiloida eri asiakasryhmät tarkemmin tulevaisuudessa.

Videoviesti lähti samalle kohderyhmälle, ja sen avaajamääräksi saatiin 814 vastaajaa. Linkkien klikkaajia oli tällä kertaa 82, joten CTR oli huomattavasti korkeampi. Videosisällön kiinnostavuus sekä sähköpostiviestin selkeämpi luettavuus sen tiiviimmän aiheisisällön takia edesauttoi kohderyhmän kiinnostuksen kasvamista. Kyselytuloksista havaittu kiinnostus visuaaliseen sekä nopeammin tulkittavaan sisältöön voidaan nähdä vertaillessa kahden ensimmäisen viestin avausmääriä. Jo itse sähköpostiviestissä kannattaisi mahdollisesti hyödyntää visuaalisempaa sisältöä, jolloin viestin avaaja näkee heti, mistä viestissä on kyse ja mitä hän voi siitä hyötyä.

Ensimmäinen webinaarikutsu lähetettiin videoviestin avaajille, joita oli tässä vaiheessa viestilistalla 790 kappaletta. Webinaariviestille saatiin 420 avaajaa, mikä on huomattavasti suurempi avausprosentti alkuperäisiin viesteihin verrattuna.

Webinaari-ilmoittautumisia saatiin tässä vaiheessa 2 kappaletta. Lisäksi sama viesti lähetettiin vertailupohjaksi niille, jotka eivät avanneet videoviestiä (3822 vastaanottajaa). Avaajia saatiin tästä joukosta vain 176 kappaletta, mutta webinaariin saatiin 4 ilmoittautujaa lisää. Toisella webinaariviestillä tavoiteltiin kohdeyrityksen toimesta 4700 vastaanottajaa, joista 559 avasi viestin. Näistä 13 löysi tiensä myös linkkien kautta tarjottuun sisältöön.

Lopullisia webinaari-ilmoittautujia saatiin automaatioketjun avulla 11 kappaletta, joista 8 osallistui webinaariin. Huomioitavaa on myös se, että viestiketjujen perusteella kohdeyrityksen markkinointi sai yhteydenottoja puhelimitse aihealueisiin liittyen. Koko viestiketjun avausprosentista on havaittavissa, että kohderyhmän kiinnostusta ei kyetty herättämään tarpeeksi tehokkaasti. Avausprosentit ovat tyypillisiä vastaavanlaisessa sähköpostimarkkinoinnissa, mutta rakentamalla erilaisia kohderyhmiä tarkemmin ja kohdistamalla sisältö heille paremmin voitaisiin tehdä markkinoinnista selkeästi tehokkaampaa. Tarkempi kohdistaminen johtaisi suurempiin avausprosentteihin sekä CTR:ään, jolloin viestiketjun lopputavoite toteutuisi todennäköisesti paremmin siitä huolimatta, että kohderyhmän aloituskoko saattaisi olla selkeästi pienempi.

Tärkeää on huomioida myös se, että varsinkin kyselytutkimuksen tuloksista on havaittavissa kiinnostus visuaalista sisältöä kohtaan. Sähköpostiviestien sisältöä pystyttäisiin tiivistämään kuva- sekä infograafimuotoon, jolloin niiden luettavuus olisi helpompaa ja nopeampaa potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi tietynlaisilla visuaalisilla valinnoilla yritys voisi kasvattaa tunnettavuuttaan, jolloin sen lähettämiä uutiskirjeitä ja viestisisältöjä avattaisiin isommalla todennäköisyydellä. Kohdeyrityksen kannattaisi luultavasti kokeilla uutiskirjeitä toimittaessaan selkeästi lyhyempiä sähköpostiviestejä, joissa valtaosa tekstisisällöstä jätettäisiin vasta blogissa sijaitsevaan artikkeliin. Kuvat ja infograafit ovat hyvä tapa tiivistää sisältöä, mutta myös pelkästään tekstiä sisältävissä viesteissä eri kohderyhmille kannattaisi testata selkeästi tiiviimpien viestien vaikutusta avausprosentteihin sekä CTR:ään.



## 4.4 Liidien generointi ja nurturointi kohdeyrityksessä

Kohdeyrityksen toimialalla asiakassuhteiden vaaliminen ja niiden pitkäaikainen rakentaminen on tärkeää, sillä järjestelmäinvestoinnit ovat luonteeltaan usein pitkäkestoisia sekä tarkkaa harkintaa vaativia. Järjestelmien käyttöönoton ollessa usein ohjausta ja resursseja vaativa prosessi on tärkeää, että potentiaalinen asiakas näkee ohjelmistoa tarjoavan yrityksen luotettavana kumppanina. Automaatioprosessin ja tarkan sisältöstrategian avulla kohdeyritys pystyy kasvattamaan potentiaalisista asiakaskontakteistaan kaupantekoon valmiita yhteistyökumppaneita.

### 4.4.1 Automaatioprosessin ja sisältöstrategian luominen

Jotta kohdeyritys voisi aloittaa liidien generoinnin tehokkaasti, täytyy sen luoda sisältöstrategia, jonka pohjalle koko sisältömarkkinointi ja automaatioketju rakentuu. Sisältöstrategiaa hahmotellessa on tärkeää löytää se viesti, jota yritys haluaa kuljettaa eri kanavien kautta asiakkaiden tietoisuuteen. Keskeisen idean ei tarvitse olla äärimmäisen tarkasti rajattu, mutta sen hahmottaminen auttaa yritystä sitomaan luomaansa sisältöä suuremman kokonaisuuden alle, joka auttaa sekä tunnettavuuden parantamisessa, että selkeämmän asiakaskokemuksen luomisessa.

Kohdeyrityksen tilanteessa on erityisen kriittistä löytää se asiantuntijuus, jolla yritys voi erottua muusta tarjonnasta sisältöä tuottaessaan. Kilpailijavertailun lisäksi on myös mietittävä, mitkä yrityksen omat vahvuudet ovat sisällöntuottamisen kontekstissa. Tärkeään rooliin sisältöstrategiaa luodessa nousee asiakasryhmien tunteminen, sillä sisältöstrategian täytyy pystyä vastaamaan näiden ryhmien tarpeisiin. Luodessa sisältöstrategian isompia linjauksia täytyy siis samalla myös ymmärtää, minkälaisille yrityksille ja niiden yritysten yksittäisille päättäjille sisältöä on tarkoitus tarjota. Näiden tietojen perusteella kohdeyrityksen täytyy löytää oikeanlaiset rajaukset sisältömarkkinoinnin kohderyhmille.

Automaatioketjujen tehokas hyödyntäminen ei ole mahdollista, jos asiakasprofiilit ovat liian laajoja. Kyselytutkimuksesta saatu data tukee tätä olettamusta, sillä heikosti kohdistettu viestintä ei valtaosassa tapauksista edes saavuta kohdettaan, jolloin

sisällön ja automaation ei ole mahdollista toimia tarkoitetulla tavalla. Asiakasprofiilien tarkempi rajaaminen vaatii yritykseltä selkeää työpanosta, mutta se voidaan kuitenkin käynnistää skaalautuvasti kuten automaatio ja sisältömarkkinointikin. Yritys voi joko hyödyntää kyselytutkimusdataa tai aikaisempia kohderyhmiään, ja hioa niitä valmiimpaan muotoon automaatioketjun rakentamista varten. Tämän kaltaisten ryhmien rakentamisen kautta kohdeyritys voi askel askeleelta käynnistää sekä liidien generointia että nurturointia tehokkaalla tavalla, ja kehittää prosessejaan aina edellisestä toimintaketjusta oppien.

Sisältöstrategiaa luodessa Mediamastron tulee kiinnittää huomiotaan myös käytettäviin sisältökanaviin sekä sisältötyyppeihin. Kyselytutkimuksesta saadun datan avulla uutiskirjeiden merkitys on ainakin B2B-kohderyhmille hyvin suuri, jolloin kohdeyrityksen tulee uutiskirjeiden toimitustyylin lisäksi huomioida myös blogijulkaisut, joihin uutiskirje viittaa. Julkaisuihin tulee löytää kohderyhmille soveltuvaa materiaalia, ja pyrkiä nitomaan tietynlaiset julkaisutyypit yhteen kohderyhmälle soveltuvaksi kokonaisuudeksi. Näiden kokonaisuuksien varaan on helpompi rakentaa automaatioketjua kuin yksittäisten hajanaisten julkaisujen päälle.

Kyselytutkimuksesta ilmeni myös, että visuaaliselle sisällölle löytyy selkeää kiinnostusta. Mediamastro Oy voisi harkita osana julkaisujaan vahvempaa viestimistä kuvasisällöllä. Kohderyhmästä riippuen voitaisiin tuottaa esimerkiksi infograafien avulla toimialakohtaisia numeroihin perustuvia esityksiä tai vaikkapa toimialoihin liittyviä asiakaspreferenssimuutoksia. Numeraalisia arvoja voitaisiin presentoida taulukkomuodossa mielenkiintoisen kuvasisällön yhteydessä. Yksinkertaiset julkaisut, joiden sisältö välittyy lyhyessä ajassa lukijalle elävöittäisivät pelkkää tekstisisältöä, ja niiden leviäminen esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa olisi todennäköisempää. Infograafien tuottaminen ei vaadi suuria resursseja graafisen osaamisen suhteen, mutta niiden valmistaminen vaatii kohderyhmille ajankohtaisten uutiskanavien seuraamista, jotta tuotettu sisältö olisi mielenkiintoista ja hyödyllistä. Visuaalisella sisällöllä olisi myös helpompaa houkuttaa potentiaalisia asiakkaita mukaan kohdeyrityksen automaatioketjuun.

#### 4.4.2 Automaatioprosessin ja sisältöstrategian kehittäminen

Luodun sisältöstrategian pohjalta voidaan aloittaa automaatioprosessien suunnittelu eri kohderyhmille. Yksinkertaisimmillaan kyse voi olla lyhyestä ketjutuksesta, joka ohjaa tiettyihin sisältöihin reagoivutta yleisöä kohti heitä kiinnostavaa sisältöä. Ketjun tarkoituksena voi olla esimerkiksi tarkan kohderyhmän tutustuttaminen yritykseen ja sen tarjontaan kohderyhmälle hyödyllisen sisällön avulla. Automaatioprosessin toimivuuden kannalta on tärkeää käyttää aikaa toimivien mittareiden määrittelyyn, jotta ketjun eri vaiheissa olevia potentiaalisia asiakkaita pystytään luokittelemaan liidien valmiusasteen mukaisesti. Ohjelmistoalalla automaatioketju voi kehittyä hyvinkin pitkäaikaiseksi hankintaprosessien pituuden takia, mutta kohdeyrityksen kannattaa pyrkiä kuitenkin liidien arvioimiseen aktiivisesti. Automaatioketjulla, jossa kohderyhmää lähestytään liian pitkällä aikaväleillä ei todennäköisesti saavuteta tehokkaita liidejä. Ohjelmistoalan toimijana kohdeyrityksen kannattaakin siis huomioida automaatioketjun eri vaiheissa se, miten potentiaalista asiakasta joko aktivoidaan eteenpäin ketjussa, tai miten hänen tilannettaan pystytään kartoittamaan uudestaan. Markkinoinnin tehtävänä on valjastaa automaatio tukemaan sisältömarkkinointia tavalla, joka sopii automaation kohderyhmälle parhaiten. Jos kohderyhmän tarpeiden kartoitus on onnistunut pystytään automaatio suunnittelemaan tavalla, jossa yhdistyvät asiakkaalle tarjottu sisällöllinen hyöty, sekä kiinnostuksen kasvaminen kohdeyritykseen ja sen tarjontaan.

Jotta automaatioprosessit ja sisältömarkkinointi pystyisivät toteuttamaan tarkoituksensa, täytyy niiden kehittämistä lähestyä säännöllisellä tavalla. Automaatioprosessin eri vaiheiden toimivuutta tulee tarkastella, ja havaittuihin ongelmakohtiin tulee reagoida aktiivisesti. Myös sisältömarkkinointia ja sen kohdistamista tulee tarkkailla, sillä liidien generointi vaatii kohdeyleisön tarpeiden ja kiinnostuksen ymmärtämisen. Sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation suhteen ei pidä olettaa, että niiden käynnistäminen onnistuu ensimmäisellä yrittämällä, vaan molemmat prosessit tulee nähdä jatkuvaa kehittämistä vaativina markkinoinnin osa-alueina. Koska molempia prosesseja voidaan lähestyä skaalautuvasti, pystyy kohdeyritys aloittamaan toimenpiteet sille parhaiten sopivilla resursseilla. Toimenpiteiden kehittyessä päästään tilanteeseen, jossa kohdeyritys on löytänyt toimivia ideoita liidien generoimiseen ja nurturointiin. Näitä ideoita voidaan

hyödyntää laajentaessa automaatioprosesseja uusille kohderyhmille, ja samalla pystytään välttämään aiemmin havaittuja tehottomampia ratkaisuja. Ideaalitulanteessa yrityksen sisältömarkkinoinnin ympärille pystytään rakentamaan automaatioprosesseja, jotka ohjaavat tasaisesti uusia prospekteja lähemmäs vaihetta, jossa heidät voidaan yrityksen toimesta luokitella liideiksi ja ohjata kohti yrityksen myyntiä. Inbound-markkinoinnin mukaisen yrityksen markkinointia kohti vetävän vaikutuksen ansiosta kohdeyritys pystyy siirtämään keskittymistään ostetuista yhteystiedoista muun muassa sisällöntuottamiseen. Toimiva sisältömarkkinointi ja automaatio saa aikaan tilanteen, jossa asiakkaat löytävät yrityksen luokse omatoimisesti, ja heille on jo kehittynyt kiinnostus ja luottamus yritykseen ennen ensimmäistä myyntikontaktia.

#### **4.4.3 Liidien ostaminen vs. generointi**

Markkinoinnin automaation ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden toteutumisen kannalta on tärkeää, että automaatioketjun alkupäähän sijoittuvat asiakaskontaktit ovat laadukkaita yrityksen omilla mittareilla. Potentiaalisten asiakkaiden tulee myös soveltua yrityksen sisältömarkkinoinnin kohdistamistavoitteisiin, jotta automaatiosta saadaan paras mahdollinen hyöty. Ostettaessa liidilistauksia ulkopuolisilta toimijoilta päädytään helpommin tilanteeseen, jossa automaation konversioprosentti jää heikoksi. Konversioprosentin putoaminen johtuu usein alkuperäiskiinnostuksen puutteesta kohdeyritykseen ja sen toimintaan liittyen. Sisältömarkkinoinnin ja automaatioprosessien itse tuottamissa liideissä tämä ongelma vältetään useimmiten, sillä yrityksen luokse löytäneet asiakkaat ovat jo osoittaneet tätä kiinnostusta (Järvinen & Taiminen 2016).

Ulkopuolisilta toimijoilta hankituista yhteystietolistauksista siirtyminen inbound-markkinoinnin tuottamien liidien painottamiseen voidaan tehdä skaalautuvasti, ja ostettuja yhteystietoja voidaan hyödyntää samoissa automaatioketjuissa sekä sisältömarkkinoinnissa. Tämä vaatii kuitenkin ostettujen yhteystietojen tarkan kartoittamisen, jotta voitaisiin olla varmoja siitä, että ostetut yhteystiedot soveltuvat tarpeeksi hyvin kyseiseen asiakasprofiiliin. Eriasteista kiinnostusta tai tarpeita osoittaneiden sekoittaminen samaan kohderyhmään saattaa hankaloittaa mittarien kehittämistä sekä liidien valmiusasteen arvioimista. Askel askeleelta liidien

generoimiseen siirtymällä kohdeyritys saavuttaa kaksi tärkeää asiaa: kustannustehokkuuden, sekä liidien laadun paranemisen. Inbound-markkinointiin keskittymällä yrityksen liidikohtainen kustannus on jopa 62 % pienempi kuin outbound-tyyliseen liidien ostamiseen ja näille markkinoimiseen keskittyvillä yrityksillä (Hubspot 2011). Liidien laatu paranee, koska prosessia pystytään hallinnoimaan itse alusta loppuun saakka, jolloin erityisesti inbound-markkinoinnin kohdistaminen prospekteille kehittyy. Tätä kautta saavutetaan todennäköisesti liidien konversioprosentin selkeä kasvu.

#### **4.4.4 Tärkeimmät mittarit**

Liidien valmiutta luokitellessa yrityksen tulee nojata itse rakentamiinsa mittareihin, joiden pohjalta tulkitaan, onko kyseinen prospekti valmis liidiksi joka voidaan toimittaa kohdeyrityksen myyntiosastolle. Liidien luokitteluun liittyviä mittareita rakentaessa olisi hyvä tehdä yhteistyötä markkinoinnin ja myynnin välillä, sillä tutkimustuloksien mukaan myyntiedustajat jättävät huomioimatta jopa noin 70 % markkinoinnin tuottamista liideista B2B-sektorilla (Marcus 2002). Mittareiden läpinäkyvyys ja niihin liittyvä kommunikointi on tärkeää, jotta tuotettujen liidien tehokkuutta ei hukata siirtymävaiheessa markkinoinnista myyntiin.

Liidien luokittelun lisäksi myös sisältömarkkinointia tulee aktiivisesti mitata, jotta kohdeyritys voi jatkaa inbound-markkinointinsa tuloksellisuuden kehittämistä. Sisältömarkkinoinnin toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi katsoja/kävijämäärillä, relevanteilla konversioilla, sosiaalisen median jaoilla, ja hakukoneliikenteellä (Condron 2014). Eri mittaustapoja kannattaa luokitella myös tarkemmin, ja etsiä tietynlaisia yhtäläisyyksiä tunnuslukujen välille. Tietyt kategoriat tai kirjoittajat saattavat esimerkiksi aikaansaada enemmän kävijöitä, tai tietynlainen sisältötyyppi saattaa tuottaa eniten sosiaalisen median jakoja. Hakukoneliikenteeseen liittyen kannattaa huomioida yrityksen sisältöön ohjaavat linkit; jos joku tietty sivusto näyttää ohjaavan tehokkaasti kohti yrityksen sisältömarkkinointia, kannattaa se huomioida markkinoinnin toimenpiteissä (Condron 2014). Myös sisältömarkkinoinnin eri osa-alueiden konversioita kannattaa tarkastella, sekä tutkia aktiivisesti, saavuttaako tuotettu sisältö sille asetettuja tavoitteita.

## 5. Johtopäätökset

Tämän kandidaatintutkielman päätavoitteena oli avata liidien generointiin ja nurturointiin liittyviä avaintekijöitä ohjelmistoalan B2B-kaupassa. Aihe valikoitui sekä kohdeyrityksen tarpeen, että markkinoinnin nykysuuntauksien pohjalta. Inbound-markkinoinnin tuloksellisuuden kasvaessa liidien generointiin keskittyminen on yhä useammalla toimialalla päivä päivältä tärkeämpää. Markkinoinnin automaatiota ja sisältömarkkinointia on tutkittu toistaiseksi vähän, ja varsinkin niiden yhteistoimintaa on käsitelty niukasti tieteellisissä julkaisuissa. Tästä syystä tutkimuksen teoreettinen viitekehys vaati tutkimuksen teorialulkintojen tekemiseen vertailevaa otetta ja ymmärrystä. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan kvalitatiivisella otteella, joka soveltui hyvin asetettujen tutkimuskysymyksiä tarkasteluun.

Tutkielmassa käsiteltyjen aihealueiden perusteella pyrittiin löytämään keskeisimpiä menetelmiä ja keinoja, joilla B2B-yritys voi käynnistää liidien generointiprosessinsa tai jatkaa olemassa olevien toimenpiteiden kehittämistä toimivampaan suuntaan. Tutkielman empiiristä osiota tukevan teoriaosuuden pääaiheiksi valikoituivat markkinoinnin automaatio sekä sisältömarkkinointi, sillä molemmilla näistä markkinoinnin osa-alueista on suuri rooli liidien generoinnissa ja nurturoinnissa.

Markkinoinnin automaatioon liittyvää teoriaa tarkastelemalla pyrittiin löytämään keskeisimpiä hyötyjä, joita automaatioprosesseilla voidaan saavuttaa. Markkinoinnin automaation tärkeyttä nykyajan markkinointitehtävissä perusteltiin teoriasisältöön ja tutkimustuloksiin nojaten, ja myös saavutettavia potentiaalisia hyötyjä pyrittiin tarkastelemaan aikaisempiin tutkimuksiin pohjautuen. Automaation yhdistämistä Sales Funnel-mallin teoriaan hyödynnettiin liidien generoimisen havainnollistamisessa. Sales Funnel-mallin avulla automaatiolla saavutettavia hyötyjä pystyttiin tulkitsemaan neljävaiheisen mallin sisällä, joka edesauttoi automaation hyödyntämistä konkreettisesti yritystoiminnassa.

Markkinoinnin automaation tarkastelun jälkeen siirryttiin sisältömarkkinoinnin teoriaan. Sisältömarkkinoinnin rooli tämän tutkimuksen kontekstissa on tuottaa sisältö, joka vastaa asiakastarpeisiin, ja jota voidaan automaatioprosessien avulla paremmin tarjota potentiaalisten asiakkaiden saataville. Sisältömarkkinointia

lähestyttiin sisältöstrategian ja sisällön luomisen näkökulmasta. Sisältömarkkinointiin liittyvän teoriaosion tarkoituksena oli painottaa sisällön suunnittelun ja kohdistamisen tärkeyttä, ja tuoda esille näkemystä siitä, että kaikella yrityksen tuottamalla sisällöllä olisi selkeä tarkoitus ja yhteinen ydinviesti. Myös sisältömarkkinointia käsiteltiin Sales Funnel-mallin yhteydessä, jotta teoriaosuudet sitoutuisivat paremmin toisiinsa tutkielman empiiristä osiota lähestyessä.

Osana tutkielmaa toteutettiin markkinoinnin automaatiota hyödyntävä esimerkkiprosessi, jossa ostettu kohderyhmä pyrittiin kuljettamaan kohti yrityksen tuottamaa webinaaria. Ostettuun kohderyhmään päädyttiin, sillä kohdeyrityksellä ei ollut vielä itse tuotettuja liidilistauksia. Kohderyhmälistaukselle tarjottiin sähköpostitse uutiskirjelmäisen avausviesti, jonka jälkeen erilaisille asiakasreaktiolle asetettiin erilaisia automaatiojatkumia. Esimerkkiprosessin tarkoituksena oli testata kohdeyrityksen markkinoinnissa toimintamalleja, joita ei aikaisemmin oltu hyödynnetty. Esimerkkiprosessin avulla saatiin kehitettyä kohderyhmästä parempi ymmärrys, ja lisäksi kohdeyritys sai avukseen vertailudataa eri prosessivaiheista. Tulevaisuudessa kohdeyritys pystyy hyödyntämään hankittuja tutkimustuloksia siirtyessään mahdollisesti enemmän inbound-markkinoinnin suuntaan.

Osana automaatioprosessia suoritettiin myös kyselytutkimus, joka lähetettiin koko kohderyhmälle. Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään sisältömarkkinointiin liittyviä tuntemuksia ja tottumuksia, joiden pohjalta kohderyhmälle ja sen kaltaisille prospekteille voitaisiin jatkossa kohdistaa sisältömarkkinointia tehokkaammin. Kyselyvastaukset rajattiin lopulta B2B-vastaajiin, sillä pelkkää B2C-kauppaa tekevien vastaajien osuus jäi hyvin vähäiseksi. Kyselytulosten perusteella saatiin selville, että sisältötyypeistä selkeästi mieluisimmaksi koettiin vastaajien keskuudessa uutiskirjeet. Huomionarvoisin asia kyselytuloksien joukossa oli visuaalisen sisällön merkityksen korostuminen. Sen lisäksi, että vastaajat tunnistivat itse kaipaavansa enemmän kuva- ja videosisältöä, oli avoimista vastauksista havaittavissa esimerkiksi sisällön nopea omaksuminen sekä erottuvuus. Molemmat näistä ominaisuuksista ovat aiemmin sisältömarkkinoinnin teoriaosuudessa esiteltyjen tutkimustuloksien perusteella saavutettavissa tuottamalla enemmän visuaalista sisältöä. Kohdeyrityksen tapauksessa kannattavaa onkin kokeilla esimerkiksi infograafien tuottamista eri kohderyhmien tarpeista ja toimialoista riippuen. Kyselyllä haluttiin

myös selvittää kohderyhmän näkemyksiä siitä, minkälaiset asiat estävät heitä eniten tutustumasta tarjottuun sisältöön. Epäselvän sanoman lisäksi esille nousivat liialliset myyntipuheet, jotka vaikuttivat selkeästi kohderyhmän tapauksessa negatiivisesti sisällön toimivuuteen. Kohdeyrityksen kannattaakin siis sisältöjä ja automaatioketjuja suunnitellessaan jättää myyntipuheet asiakasketjun viimeisimpiin vaiheisiin, joissa kiinnostus tuotteeseen ja kohdeyritykseen on jo kasvatettu tarpeeksi suureksi.

Tutkimusta aloittaessa päätutkimusongelmaksi asetettiin *"mihin tekijöihin liidien generoinnissa ja nurturoinnissa tulee kiinnittää eniten huomiota ohjelmistoalan B2B-kaupassa?"*. Päätutkimusongelmaan löydettiin vastauksia sekä teorian että kyselytutkimuksen vastauksien pohjalta. Ohjelmistoalan B2B-kaupassa korostuvat tuotteiden käyttöönottoprosessien pituus, sekä asiakassuhteiden kesto, jolloin informaation ja hyödyn tarjoaminen koko ketjun lävitse asiakkaan ehdoilla on hyvin tärkeää. Myynnillisyyden aste varsinkin ketjun alkupään viestinnässä tulee minimoida, ja keskittyä enemmän asiakkaille tuotettuun hyötyyn sekä kohdeyrityksen tunnettavuuden parantamiseen.

Päätutkimusongelman lisäksi käsiteltiin kahta alakysymystä, joista ensimmäinen oli *"minkälainen sisältömarkkinointi koetaan B2B-ohjelmistokauppaan liittyen hyödylliseksi asiakkaan näkökulmasta?"*. Tähän alaongelmaan löydettiin vastauksia kyselytutkimuksen perusteella. Vastauksista erottuivat eniten sisältömarkkinoinnin informatiivisuus, ja sen faktapohjaisuus. Myös nopea omaksuttavuus koettiin tärkeäksi, sillä aikaa käytettäväksi yksittäisen sisältöön on usein vähän. Tämän tutkimusongelman yhteydessä visuaalinen sisältö saattaisi toimia yhtenä pätevänä ratkaisuna informatiivisuuden ja nopean omaksuttavuuden suhteen. Toisena alakysymyksenä oli *"mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden kiinnostukseen tai kiinnostuksen loppumiseen B2B-yrityksen sisältömarkkinointia kohtaan?"*. Kyselytutkimuksen perusteella sisällön vaikeaselkoisuus ja liian myyvä ote koettiin suurimmiksi ongelmiksi vastaajien keskuudessa. Lisäksi esille nousi se, että sisällön tulisi liittyä selkeästi omaan toimikenttään, ja olla hyödynnettävissä. Tästä voidaan tutkielman teoriaosoiden tukemana päätellä, että sisältömarkkinoinnin kohdistaminen on tärkeä askel sen toimivuuden toteutumisessa.



Sisältömarkkinointiin ja markkinoinnin automaatioon liittyvän tutkimuksen ollessa vielä toistaiseksi suhteellisen minimaalista on varsinkin ohjelmistoalaan yhdistettynä liidien generointia ja nurturointia tarkastelevaa tutkimusta tehty erittäin vähän. Kohdeyrityksen ja kirjoittajan kiinnostuksesta johtuen tämän työn tutkimuskysymykset haluttiin kuitenkin rajata juuri tätä toimialaa käsitteleväksi. Ohjelmistokaupan rooli kasvaa jatkuvasti varsinkin B2B-kaupan sisällä digitalisaation ansiosta, joten aihealue on hyödyllisyytensä lisäksi myös ajankohtainen. Tutkielman yleistettävyyden kannalta on saatuja lopputuloksia katseltava yhdistämällä sisältömarkkinointia koskevan kyselyn tulokset suoritettuun automaatioprosessiin ja käsiteltyyn teoriaan, jotta lainalaisuuksia voidaan perustella paremmin.

Kyselytutkimuksen kysymyksiä suunnitellessa oli tärkeää rakentaa myös kohdeyritykselle kattava vastauspohja, jolloin jo ennestään hankalasti käsiteltävää aihetta ei voitu rajata vaikeaselkoisemmaksi. Muuttamalla kyselytutkimuksen kysymyksiä ohjelmistoalan sisältömarkkinointiin liittyväksi yleisen sisältömarkkinoinnin sijaan vastaajajoukko olisi todennäköisesti vieroksunut kysymyksiä aiempaa enemmän, jolloin hyödyllistä dataa olisi saatu käyttöön pienempi määrä. Suuremman vastausdatan, automaation esimerkkiprosessin sekä käsiteltyjen teoriakokonaisuuksien avulla asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin kuitenkin luotua relevantit vastaukset. Ohjelmistoalan tyypillisten piirteiden (käyttöönottoprosessien pituus ja pitkien asiakassuhteiden rakentaminen) huomioimisen ohella liidien generoinnissa ja nurturoinnissa pätevät tutkielman tuloksien perusteella B2B-sisältömarkkinointiin ja markkinoinnin automaatioon liittyvät yleisimmät tekijät, joita tutkielman neljännessä kappaleessa käsiteltiin laajemmin.

Huomioitavaa on myös, että mittaamisen tarve on varsinkin ohjelmistoalan sisäisessä kilpailussa tärkeä osa liidien generoinnin ja nurturoinnin onnistumista. Softletterin suorittaman kyselytutkimuksen mukaan 41 % ohjelmistoalan yrityksistä eivät aseta selkeitä tavoitteita liidien kehittymisestä myyntiasteeseen, mikä näkyy myös muita toimialoja heikompana konversioprosenttina. (Wireless News 2010) Sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation mittaamisen tärkeyttä painotettiin jo tässä tutkielmassa, mutta se toimisi myös omalta osaltaan jatkotutkimuksen aiheena varsinkin ohjelmistoalan kontekstissa.

Kaiken kaikkiaan tutkielma saavutti sille asetetut lähtökohtaiset tavoitteet. Tämän tutkielman avulla kohdeyritys voi laajentaa käsitystään sen suhteen, mitä kaikkea liidien tehokas generointi ja nurturointi vaatii. Sisältömarkkinoinnin ollessa kandidaatintutkielmaa laajempi aihealue täytyy tutkielmaa hyödyntävien toimijoiden kuitenkin perehtyä tarkemmin sen osa-alueisiin erikseen sisältöstrategiaa luodessa. Muita jatkotutkimukselle ominaisia aiheita olisivatkin täten esimerkiksi sisältöstrategian rakentaminen B2B-ohjelmistokaupassa, tai markkinoinnin automaatioprosessin hyödyntämiseen ja sen eri osa-alueisiin liittyvä tarkennettu tutkimus. Tämä kandidaatintutkielma avustaa kuitenkin lukijoitaan ymmärtämään minkälaisia eri asioita tarvitsee harkita ja suunnitella, jotta liidien generointi ja nurturointi voidaan käynnistää B2B-alalla, ja jotta näillä prosesseilla voidaan ajan myötä saavuttaa tehokkaampia tuloksia kuin perinteisellä outbound-markkinoinnilla.

## Lähdeluettelo

Adamson, B; Dixon, M; & Toman, N. (2012) The end of solution sales. *Harvard Business Review*, 90 (7-8) pp. 60-68.

Aminoff, J. ; Rubanovitsch, M. (2015) Ostovallankumous (1. p.). Helsinki, Imperial Sales/Johtajatiimi

Albano-Davis, M. (2016) Marketing automation's benefits. *New Hampshire Business Review*, 38(9), pp. 9.

Condrón, A. (2014) The 5 Ws of MARKETING. *Target Marketing*, 37(4), pp. 25-26.

Content Marketing Institute (2016) Content Marketing: Getting started [Verkkodokumentti] [Viitattu 25.9.2016]

Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

Cooper, M. J. ; Budd, C.S (2007) Tying the pieces together: A normative framework for integrating sales and project operations. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), pp. 173–182.

D'Haen, J. ; Van den Poel, D. ; Thorleuchter, D. (2013) Predicting customer profitability during acquisition: Finding the optimal combination of data source and data mining technique. *Expert Systems with Applications*, 40 (6), pp. 2007-2012.

Gattis, S. (2014) Content Marketing. *Credit Union Management*, 37(11), pp. 52-54.

Gagnon, E. (2014) Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Marketing Review* 10.2, pp. 68-71, 73.

Google Trends (2016) "marketing automation" -hakutulos Google Trends-palvelussa [Verkkodokumentti] [Viitattu 10.10.2016]

Saatavilla:

<https://www.google.fi/trends/explore?date=all&q=marketing%20automation>

Hakola, I., & Hiila, I. (2012) Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla Helsinki, Sanoma Pro

Halligan, B. ; Shah, D. (2014) Inbound Marketing: Attract, engage and delight customers online 1. p. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey

Heimbach, I. ; Kostyra, Daniel S. ; Hinz, O. (2015) Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), pp. 129-133.

Hirsjärvi, S ; Remes, P. ; Sajavaara, P (2010) Tutki ja kirjoita 15-16. p. Helsinki, Tammi

Holliman, G. ; Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269.

Hubspot (2016b) A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way [Verkkodokumentti] [Viitattu 11.10.2016]

Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht#sm.0001nau416t4fdclyqj1xv5c9z91h>

Hubspot (2015b) Content Marketing Strategy: A Comprehensive Guide for Modern Marketers [Verkkodokumentti] [Viitattu 30.10.2016]

Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy-guide#sm.00000i8zluj4ymcnaqv2h9rp2hmna>

Hubspot (2011) Inbound Leads Cost 62 % Less Than Outbound [Verkkodokumentti] [Viitattu 24.11.2016]

Saatavilla: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/10172/Inbound-Leads-Cost-62-Less-than-Outbound-New-Data.aspx#sm.00009v08ju5goetsqlc1n9jbd7c4r>

Hubspot (2016a) What is Inbound marketing? [Verkkodokumentti] [Viitattu 22.10.2016] Saatavilla: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Hubspot (2015a) What is marketing automation? [Verkkodokumentti] [Viitattu 30.9.2016] Saatavilla: <http://www.hubspot.com/marketing-automation-information>

Johnson, S. (2013). How to Launch a Content Marketing Strategy. *CPA Practice Management Forum*, 9(2), pp. 5-7 February 2013.

Järvinen, J. ; Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, April 2016, Vol. 54, pp. 164-175.

Keronen, K., & Tanni, K. (2013) Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen Helsinki, Talentum

Korosec, K. (2012) Content Creation. *Marketing News*, 46(2), p. 8.

Kumar, V. (2012) Increasing the ROI of Social Media Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), pp. 55-61.

Lingqvist, O. ; Plotkin C. ; Stanley, J. (2015) Do you really understand how your business customers buy?

[Verkkodokumentti] [Viitattu 2.10.2016]

Saatavilla: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy>

Long, M. ; Tellefsen, T. ; Lichtenthal, J. (2007) Internet integration into the industrial selling process: A step-by-step approach. *Industrial Marketing Management*, 36 (5) 2007, pp. 676-689.

Lusey, P. (1993) The benefits of sales and marketing automation. *Telemarketing*, 11(12), pp. 17.

Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences Series V*, 8(2), pp. 89-94.

Marcus, C. (2002) Re-engineering lead management [Verkkodokumentti] [Viitattu 2.10.2016]

Saatavilla: <https://www.gartner.com/doc/372950/reengineering-lead-management>

McCarthy, J. ; Rowley, J. ; Ashworth, C. ( 2013 ) Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2).

Mediamaestro (2016) Yritysesittely [Verkkodokumentti] [Viitattu 16.10.2016]

Saatavilla: <https://www.maestro.fi/yritys/>

Metsämuuronen, J. (2005) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 3. p. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy

Monat, J.P. (2011) Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (2) (2011), pp. 178-194.

Moncrief, W. C. ; Marshall, G. W. ; Rudd, J. M. (2015) Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, 58(1), pp. 45-55.

Murthy, A. (2011) Content marketing. *PRIMA*, 2(1), 31-45.

Oldroyd, J.B. ; McElheran, K. ; Elkington, D. (2011) The short life of online sales leads. *Harvard Business Review*, 89 (3) (2011), p.28.

Oliva, R. (2006) The three key linkages: Improving the connections between marketing and sales. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21 (6) (2006), pp. 395-398.

Puusa, A ; Reijonen H. ; Juuti, P. ; Laukkanen, T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina 1. p. Helsinki, Talentum Media Oy

Rose, R. and Pulizzi, J. (2011), *Managing Content Marketing*, CMI Books, Cleveland, OH

Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), pp. 517-540.

Skinner, R. (2016) Content Marketing Must Support Customer Experience. *Customer Relationship Management*, 20(9), p. 5.

Taylor, G. (2014) B2B Content Preferences Survey [Verkkodokumentti] [Viitattu 29.10.2016]

Saatavilla: <http://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2746-b2b-content-preferences-survey-buyers-want-short-visual-mobile-optimized-content.html>

Tikkanen, H ; Frösén, J. (2011) StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset 2. p. Helsinki, Talentum Media Oy

Tilastokeskus Virsta (2016) Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot [Verkkodokumentti] [Viitattu 15.10.2016]

Saatavilla: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

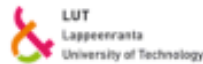
Vuokko, P (2003) Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot 1. p. Helsinki, WSOY

Wiersema, F. (2013) The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42 (4) (2013), pp. 470–48.

Wireless News (2010) Softletter Introduces The Lead Generation, Management and Conversion to Sales Report for the Software Industry. *Wireless News*, 10/2010.

# Liitteet

## Liite 1: Kyselytutkimus



# Kyselytutkimus: Sisältömarkkinoinnin laatu 2016

Tässä kyselyssä tutkitaan sisältömarkkinoinnin laatua ja informatiivisuutta. Lisäksi kartoitetaan B2B ja B2C-alojen toimijoiden kokemuksia ja mielipiteitä päivittäin kulutettavaan digitaaliseen sisältöön liittyen.

**Sisältömarkkinoinnilla** tarkoitetaan tässä kyselyssä arvokkaan, ajankohtaisen sekä hyödyllisen sisällön jakamista ja tuottamista asiakkaiden tarpeisiin. (esim. blogijulkaisut, videot)

Olen Lappeenrannan teknillisen yliopiston opiskelija ja kandidaatintutkielmani liittyy sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin automaation yhteistoimintaan B2B-toimialalla. Kyselyyn vastaaminen vie alle 10 minuuttia.

## I. Taustatiedot

Olen:

- Mies  
 Nainen

Ikäni:

- 18-29  
 30-49  
 50-64  
 65+

Työtehtäväni:

- Yritysjohto  
 Talousjohto  
 Myyntijohto  
 Jokin muu

Yritykseni liikevaihto:

- 1-5 miljoonaa  
 5-10 miljoonaa  
 10-50 miljoonaa  
 Yli 50 miljoonaa

Yritykseni asiakkaat ovat pääosin:

- Yrityksiä  
 Kuluttajia  
 Molempia

Seuraava



## II. Sisältötyypit ja sisältökanavat

1. Minulle mieluisinta työtehtävääni liittyvää sisältöä ovat:

Valitse kaksi.

- Blogijulkaisut
- E-kirjat
- Graafiset julkaisut (Taulukot, infograafit)
- Kuvat
- Oppaat
- Uutiskirjeet
- Videot
- Webinaarit
- Jokin muu, mikä

2. Työtehtävieni kannalta hyödyllinen sisältö tavoittaa minut parhaiten:

Valitse kaksi.

- Facebookissa
- Twitterissä
- Blogisivustoilla
- LinkedInissä
- Instagramissa
- Youtubessa
- Suoraan sähköpostitse saatavissa uutiskirjeissä

Edellinen

Seuraava

### III. Sisällön hyödyllisyys

3. Minkälaisen sisällön koen hyödylliseksi? Miksi?

4. Miten paljon käytän yksittäiseen hyödylliseen sisältöön mieluiten aikaa?

- Alle 5 minuuttia  
 5-15 minuuttia  
 15-30 minuuttia  
 30-60 minuuttia  
 Yli 60 minuuttia

5. Mikä saa minut palaamaan tietyn sisältötarjoajan luokse? Minkälainen sisältö saa minut kiinnostumaan sitä tarjoavasta yrityksestä?

Edellinen

Seuraava

## IV. Sisältöön tutustumisen esteet

6. Mikä estää minua eniten tutustumasta tarjottuun sisältöön? Miksi?

7. Millaisessa tilanteessa annan omat yhteystietoni sisältötarjoajalle?

Edellinen

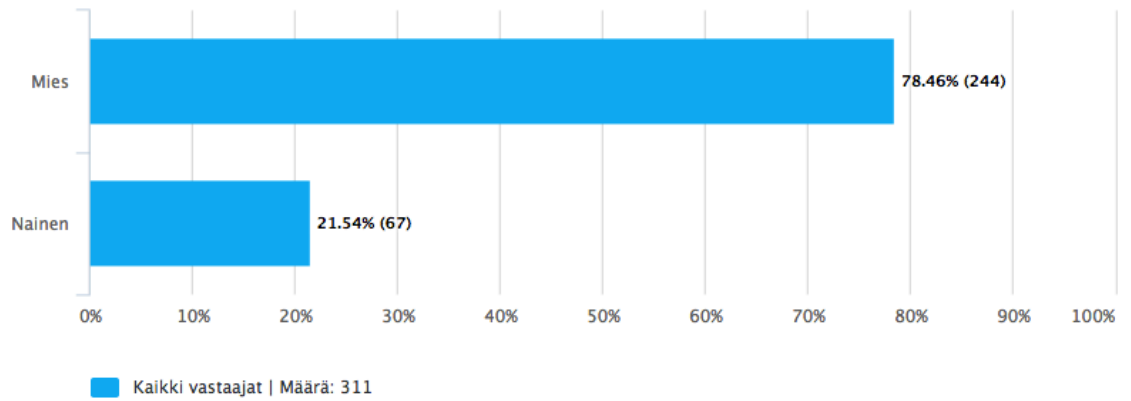
Lähetä vastaukset

## Liite 2: Vastaajajoukon taustatiedot

Useampi valinta

Olen:

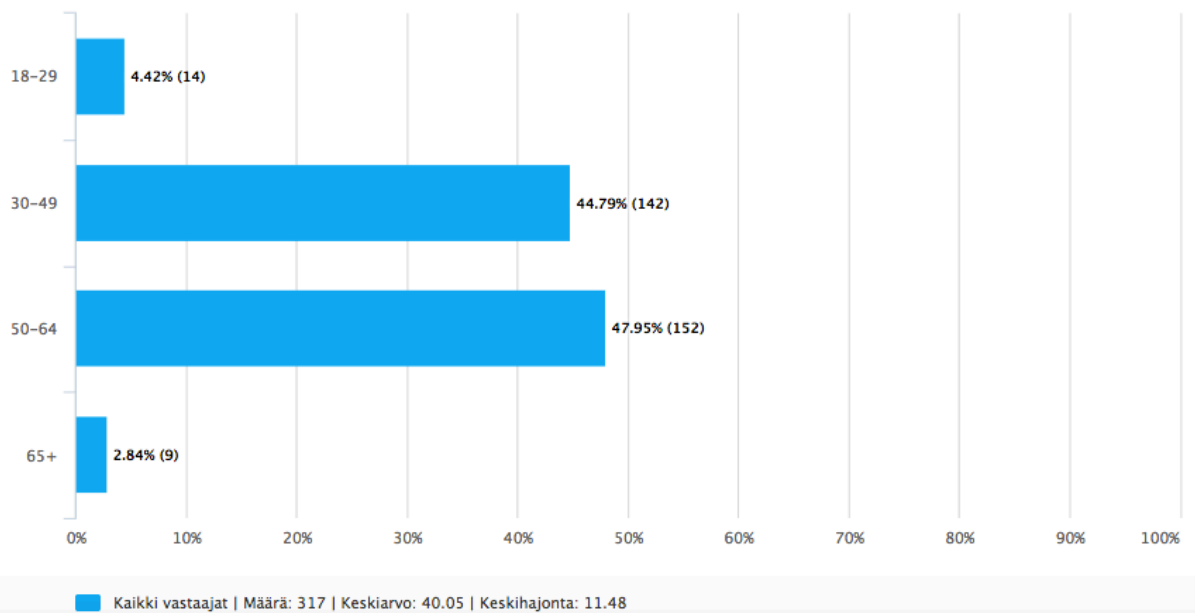
Vastaukset



Useampi valinta

Ikäni:

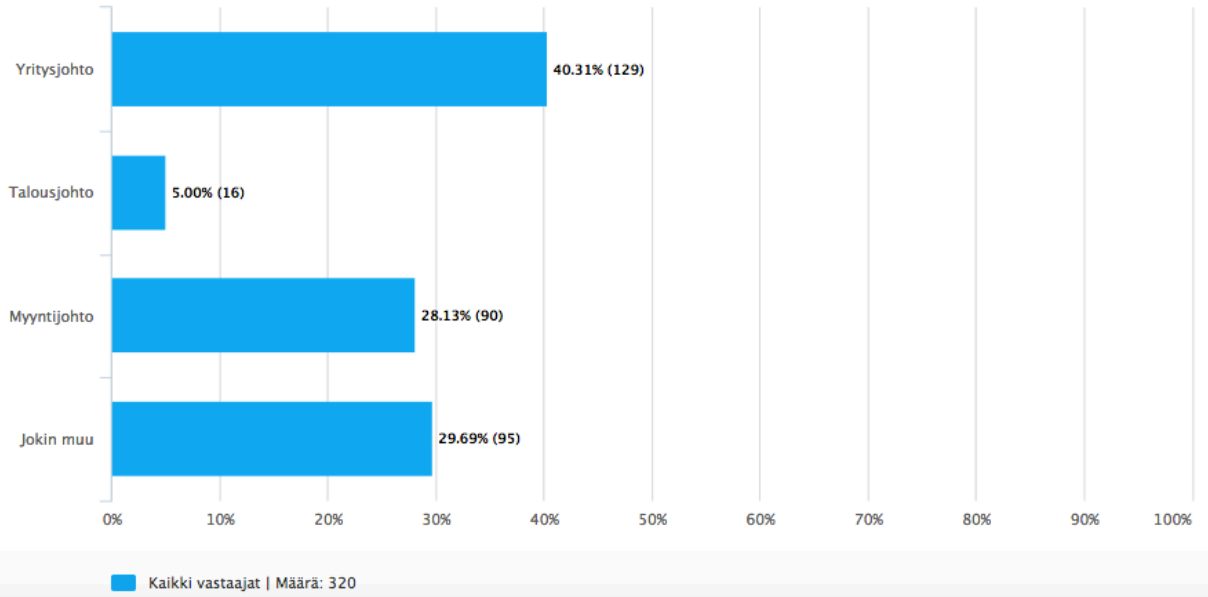
Vastaukset



Useampi valinta

## Työtehtäväni:

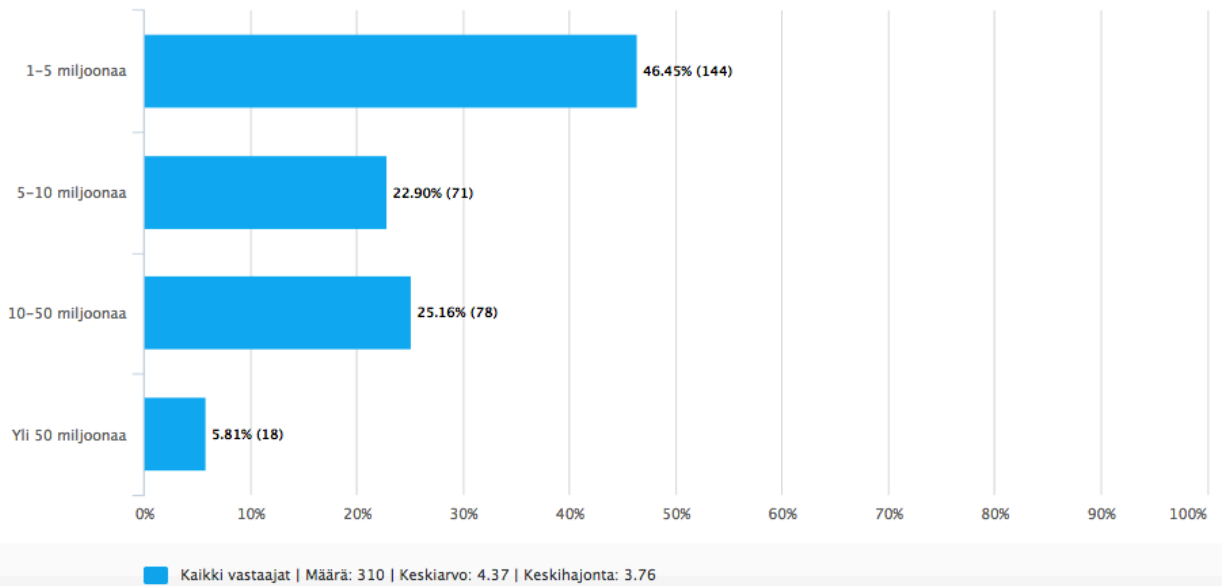
### Vastaukset



Useampi valinta

## Yritykseni liikevaihto:

### Vastaukset



Useampi valinta

## Yritykseni asiakkaat ovat pääosin:

### Vastaukset

