
SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN B2B- YRITYKSESSÄ



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, kevät 2016

Suvi Nurmi



VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä

Suvi Nurmi

Vuosi 2016

Työn nimi

Sisältömarkkinoinnin kehittäminen B2B-yrityksessä

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää B2B-yrityksen näkökulmasta sisältömarkkinoinnin ja -strategian tarkoitusta. Työn tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen, Lakan Betoni Oy:n, sisällöntuottamista. Lakan Betoni Oy:llä on B2B-markkinoinnin lisäksi myös kuluttajille suunnattua markkinointia, joten työssä selvitettiin, millaisia toiveita kuluttajilla on sisältöjen suhteen.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin internet- ja kirjallisia sisältömarkkinointiin ja -strategiaan liittyen, ja näkökulmana oli B2B-yritys. Opinnäytetyössä perehdyttiin myös aikaisempiin tutkimuksiin aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön empiiriseen osioon kuului kaksi tutkimusta. Ensimmäinen tutkimus kohdistui suomalaisiin B2B-yrityksiin. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena teemahaastatteluna, jonka tarkoituksena oli selvittää, kuinka suomalaiset B2B-yritykset tuottavat sisältöä. Toinen tutkimus teetettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena pihan ja puutarhan laittamisesta kiinnostuneille kuluttajille. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista sisältöä kyseiset ihmiset kaipaavat, missä muodossa ja missä sosiaalisen median kanavissa sisältöä toivotaan tuotettavan.

Yrityshaastatteluissa nousi esille sosiaalisen median tärkeys sisältömarkkinoinnin kanavana. Myös videosisältö nousi esille vastauksissa, sillä videoita aiottiin tehdä entistä enemmän ja niihin aiottiin panostaa tulevaisuudessa. Kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa selvisi Facebookin ja Pinterestin olevan tärkeimmät kanavat, kun seurataan pihan ja puutarhaan liittyviä asioita. Kuluttajat haluavat saada pihan ja puutarhan laittamiseen liittyviä asioita sosiaalisen median ja yrityksen kotisivujen kautta.

Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajayritys on jo mukana Facebookissa ja LinkedInissä. Näiden lisäksi toimeksiantajayrityksen kannattaa harkita liittymistä YouTubeen, Instagramiin ja Pinterestiin. Nämä kanavat nousivat esille opinnäytetyötä varten teetetyissä tutkimuksissa. Toimeksiantajayrityksen kannattaa myös panostaa dokumentoituun sisältöstrategiaan, sillä sen avulla sisällöntuottaminen on loogista ja tavoitteellista.

Avainsanat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, B2B

Sivut 34 s. + liitteet 7 s.

Visamäki
Degree Programme in Business Economics

Author	Suvi Nurmi	Year 2016
Subject of Bachelor's thesis	Improving Content Marketing in a B2B Company	

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to find out what content marketing and content strategy means for a B2B company. The aim was to develop Lakan Betoni Oy's content providing. In addition to B2B marketing, Lakan Betoni Oy also works on B2C marketing so this thesis found out what kind of desires consumers have for contents related to gardening.

The theory part was based on internet and literary sources that were related to content marketing and content strategy with the perspective in B2B companies. Also former researches that related to content marketing and content strategy were used in this thesis.

The empirical part was based on two researches. The first research focused on Finnish B2B companies. The research was a qualitative theme interview the purpose of which was to find out how Finnish B2B companies produce content. The second research was a quantitative survey for consumers that are interested in gardening. The purpose of the survey was to find out what kind of content those people want.

Social media was experienced as an important channel in content marketing. Video content came up in the answers because videos will be done more in the future and companies want to invest in videos. For consumers the most important channels to follow content that relates to gardening in social media were Facebook and Pinterest. Consumers want to have content that is related to gardening via social media and companies' website.

Lakan Betoni Oy already has an account in Facebook and LinkedIn. In addition to those channels Lakan Betoni Oy should think about joining YouTube, Instagram, and Pinterest. These channels emerged in both of the researches done for this thesis. Lakan Betoni Oy should also invest in documented content strategy because with the help of the content strategy producing content is logical and target-oriented.

Keywords content marketing, content strategy, B2B

Pages 34 p. + appendices 7 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus	1
1.2	Toimeksiantajayrityksen esittely.....	2
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	3
2.1	Sisältömarkkinoinnin erot perinteiseen markkinointiin	3
2.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja trendit	4
2.3	Kilpailijoista erottautuminen sisältömarkkinoinnin avulla	5
2.4	Sisältömarkkinoinnin kanavat.....	6
2.4.1	Sosiaalinen media.....	6
2.4.2	Yritysblogi.....	7
2.4.3	Videot ja livevideot	7
2.4.4	Yrityksen kotisivut ja hakukoneoptimointi	8
2.4.5	Uutiskirjeet, artikkelit ja tiedotteet	8
3	SISÄLTÖSTRATEGIA	10
3.1	Miksi sisältöstrategiaa tarvitaan	10
3.2	Verkkosisältöjen muuttuminen	11
3.3	Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö	12
3.4	Sisältöstrategian hyödyt ja tavoitteet.....	13
3.5	Sisällöntuottamiseen liittyvät haasteet	13
4	TUTKIMUS	15
4.1	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät.....	15
4.2	Tutkimuksen toteutus	16
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	16
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	18
5.1	Haastattelu B2B-yrityksille	18
5.1.1	Sisältömarkkinoinnin toteutus ja suunnittelu	18
5.1.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niiden seuraaminen.....	19
5.1.3	Sisältömarkkinointiin liittyvät haasteet	19
5.1.4	Sisältömarkkinoinnin kehittäminen ja kilpailijoista erottuminen.....	20
5.2	Kysely kuluttaja-asiakkaille	20
5.2.1	Taustatiedot	20
5.2.2	Pihaan ja puutarhaan liittyvä sisältö ja alan yritykset	22
5.2.3	Yhteenvedo kyselytutkimuksen tuloksista	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	28
6.1	Johtopäätökset	28
6.2	Kehitysehdotukset	29
	LÄHTEET	31
Liite 1	Saatekirje yrityksille	
Liite 2	Haastattelukysymykset yrityksille	
Liite 3	Saatepostaus kyselytutkimukselle	
Liite 4	Kysely Webropolissa	

1 JOHDANTO

Tänä päivänä markkinoinnissa tärkeintä on, että yritys vastaa aidosti asiakkaidensa tarpeisiin ja tuottaa relevanttia, arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä tarkasti määrätylle kohderyhmälle. Asiakkaat valitsevat itse, milloin haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, minkä vuoksi perinteinen keskeytysmarkkinointi ei enää tehoa, vaan yritysten tulisi panostaa sisältömarkkinointiin. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä sisältömarkkinointi on vasta alkutekijöissään ja sitä halutaan kehittää parempaan suuntaan. Toimeksiantajayrityksellä ei ole sisältöstrategiaa tai suunnitelmaa sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi, joten tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa vinkkejä, kuinka toimeksiantajayritys voi tuottaa parempaa sisältöä oikeissa kanavissa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja aihe valikoituivat yrityksestä, jossa opinnäytetyön tekijä työskentelee myyntiassistenttina. Aiheeksi valittiin sisältömarkkinoinnin kehittäminen, koska toimeksiantajayrityksellä, Lakan Betoni Oy:llä, sisältömarkkinoinnin suunnitteleminen ja sisältöstrategia ovat vasta alkutekijöissä. Yritys tuottaa kyllä sisältöä ja on sosiaalisessa mediassa mukana, mutta sisältömarkkinoinnista halutaan tavoitteellisempaa ja kehittyneempää kuin mitä se nyt on. Opinnäytetyön aihe on sellainen, josta hyötyvät niin yritys kuin opinnäytetyön tekijäkin. Lakan Betoni Oy saa käsityksen, mitä sen kannattaa sisältömarkkinoinnin saralla tehdä ja opinnäytetyön tekijä saa paljon uutta ja mielenkiintoista tietoa, jota voi tulevaisuudessa hyödyntää työnteossa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä sisältömarkkinoinnilla ja -strategialla tarkoitetaan B2B-yrityksen näkökulmasta, kuinka suomalaiset B2B-yritykset toteuttavat sisältömarkkinointia ja kuinka toimeksiantajayritys voi kehittää omaa sisältömarkkinointiaan. Koska toimeksiantajayrityksellä on myös kuluttajille suunnattua markkinointia, opinnäytetyössä selvitetään, millaista sisältöä kuluttaja-asiakkaat haluavat pihan ja puutarhan laittamiseen liittyen, millä sosiaalisen median kanavilla kuluttaja-asiakkaat viettävät aikaansa sekä missä muodossa sisällön toivotaan olevan. Opinnäytetyön tekijän omana tavoitteena on ymmärtää sisältömarkkinoinnin tarkoitus ja syvempi merkitys.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdytään sisältömarkkinointiin ja -strategiaan liittyvään kirjallisuuteen ja tutkimuksiin ja näkökulmana on B2B-markkinointi. Tavoitteena on hyödyntää mahdollisimman uutta tietoa sisältömarkkinointia ja -strategiaa koskien, joten työssä on käytetty paljon internetlähteitä. Empiirisessä osiossa selvitetään, millaista sisältöä suomalaiset B2B-yritykset tuottavat ja missä sisältöä julkaistaan. Opinnäytetyötä varten haastatellaan kolmea suomalaista markkinointialan asiantuntijaa eri yrityksistä, jotta saataisiin käsitys siitä, mitä suomalaiset B2B-yritykset tekevät sisältömarkkinoinnin saralla. Haastateltavilla yrityksillä on sama toimintaperiaate kuin Lakan Betoni Oy:llä, eli ne toimivat B2B-alalla ja niillä on myös kuluttajille suunnattua markkinointia. Toimeksiantajayritys

toivoo myös potentiaalisten pihakivikuluttaja-asiakkaiden näkökulmaa tutkimukseen. Tätä varten teetetään kvantitatiivinen kysely, jossa selvitetään, millä sosiaalisen median kanavilla potentiaaliset pihakivikuluttaja-asiakkaat viettävät aikaansa ja millaista sisältöä kuluttajat haluavat sekä missä muodossa sisällön toivotaan olevan.

Opinnäytetyön avulla pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Kuinka toimeksiantajayritys voi kehittää sen sisältömarkkinointia?
- Missä sosiaalisen median kanavissa toimeksiantajayrityksen kannattaa julkaista sisältöä?
- Minkälaista sisältöä kuluttaja-asiakkaat haluavat?

1.2 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä toimii Lakan Betoni Oy. Lakan Betoni Oy on Joensuussa vuonna 1965 perustettu kotimainen B2B-perheyritys, joka valmistaa kiviainespohjaisia rakennustarvikkeita. Tuotevalikoimaan kuuluvat harkot, pihakivet, laastit ja tasoitteet, kivitalot, elementit sekä valmisbetoni. Yrityksellä on yhteensä viisi tehdasta, jotka sijaitsevat Joensuussa, Lopella, Jalasjärvellä, Varkaudessa ja Forssassa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2014 28,9 M€ ja työntekijöitä oli 119. (Lakan Betoni Oy n.d.) Opinnäytetyön tekijä on suorittanut työharjoittelun Lakan Betoni Oy:ssä sekä toiminut yrityksessä myyntiassistenttina vuodesta 2012 lähtien.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on houkutella asiakkaita tuottamalla asiallista ja arvokasta sisältöä. Tuotteiden ja palveluiden mainostamisen sijaan yrityksen tulisi jakaa tietoa, joka herättää asiakkaassa mielenkiintoa ja tekee asiakkaasta älykkäämmän. Sisällön tulisi myös olla hyödyllistä ja viihdyttävää sekä sen tulisi ratkaista asiakkaan konkreettinen ongelma. Tarkoituksena on käydä keskustelua asiakkaiden kanssa niin, että varsinaista myymistä ei tapahdu. Sisältömarkkinointi ei myöskään keskeytä tai häiritse asiakasta, kuten perinteisen markkinoinnin keinot tekevät. Sisällöntuottamisen tulee tapahtua johdonmukaisesti ja päämääränä on kuluttajakäyttäytymisen muuttaminen tai parantaminen. (Content Marketing Institute n.d; Isokangas & Vassinen 2011, 67–68.)

Sisältömarkkinoinnin juuret ulottuvat yli 100 vuoden päähän, kun John Deere julkaisi ensimmäisen *The Furrow* -aikakauslehtensä, jota pidetään ensimmäisenä yrityksen tuottamana tarinankerrontana. Lehden tarkoituksena ei siis ollut myydä John Deeren tuotteita, vaan auttaa maanviljelijöitä teknologian kanssa sekä neuvoa, kuinka tulla paremmaksi yrittäjäksi. (Pulizzi 2012.) Suomessa puolestaan sisältömarkkinointi alkoi nosta päätään vasta 2010-luvun alussa sosiaalisen median suosion myötä. Tuolloin huomattiin, että ihmisiä kiinnostavat sisällöt eikä niinkään kampanjat ja mainokset. (Tanni 2015.)

2.1 Sisältömarkkinoinnin erot perinteiseen markkinointiin

Perinteiseen keskeytysmarkkinointiin verrattuna sisältömarkkinoinnissa on monia eroja ja hyötyjä. Perinteisen markkinoinnin tarkoituksena on kertoa asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista ja tällä tavoin saada asiakas ostamaan. Sisältömarkkinoinnin lähestymistapa on täysin erilainen. Julkaistava materiaali on mielenkiintoista ja hyödyllistä ja ennen kaikkea asiakaslähtöistä. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei ole suoranaisesti myydä tuotetta tai palvelua. Mikäli sisällöntuottamisessa onnistutaan, asiakas palaa ostamaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun, kun hän sitä tarvitsee. (Brown 2015.)

Yksi suurimmista eroista perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin välillä on kommunikointi. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikointi tapahtuu vain yritykseltä asiakkaalle, eli kommunikointi on yksisuuntaista. Sisältömarkkinointi puolestaan on interaktiivista, eli asiakas ja yritys kommunikoivat keskenään. Internet tarjoaa mahdollisuuden käydä helposti keskustelua jo olemassa olevien sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Merkittävä ero näiden kahden markkinointitavan välillä on myös tavoiteltavan yleisön suuruus. Perinteisen markkinoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon yleisöä mainoksilleen, eikä asiakkaita juuri ole segmentoitu. Sisältömarkkinoinnissa puolestaan määritellään kohderyhmät tarkasti, koska tarkoituksena on ansaita asiakkaan luottamus. Sisältö tulee suunnata pienemmälle ryhmälle kerrallaan ja vastata juuri kyseisen kohderyhmän tarpeisiin ja näin antaa asiakkaille syy sitoutua yritykseen. (Brown 2015.)

Koska perinteisen markkinoinnin keinot eivät tuo asiakkaille lisäarvoa, ei sisältöä myöskään jaeta helposti. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena puolestaan on luoda hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa informaatiota. Hyvää ja viihdyttävää sisältöä on mielekästä jakaa eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Brown 2015.)

Sisältömarkkinoinnin eduksi voidaan lukea myös vaatimattomat rahalliset resurssit, sillä sisältömarkkinointi on edullinen, lähes ilmainen tapa markkinoida. Sosiaalisen median alustoihin liittyminen on usein ilmaista, eikä julkaisemisestakaan koidu suoranaisesti kustannuksia. Toisaalta, vaikka julkaiseminen on ilmaista, voi itse sisällön tekemiseen, kuten videon kuvaamiseen, kulua paljonkin rahaa ja resursseja. Monesti blogit ovat myös ilmaisia, mutta jos yritys haluaa blogilleen omanlaisensa ilmeen, koituu siitä kustannuksia. (Kortesuo 2014, 94.)

2.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja trendit

B2B-myyntissä sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden osallistaminen. Tavoitteena on myös uusasiakashankinta, uusien liidien eli potentiaalisten asiakkaiden saaminen, asiakaskollisuus sekä tunnustetun asiantuntijuuden saavuttaminen omalla alalla. Sisältömarkkinoinnin päämääränä on asiakkaan auttaminen. (Kurvinen & Sipilä 2014; Korteso 2014, 94.)

Jotta sisältöä olisi ylipäättään järkevää tuottaa, tulee yrityksen määrittellä tavoitteet, joita kohti se pyrkii sisältöjen avulla. Esimerkiksi blogitekstin, Facebook-postauksen ja YouTubeen lisätyn videon tulee olla osa laajempaa ja suunniteltua kokonaisuutta. Simone (2015) kertoo tärkeimmän tavoitteen olevan luottamuksen ja yhteisymmärryksen luominen asiakkaan kanssa. Asiakkaiden luottamuksen voittaminen on tärkeää ja se onnistuu tuottamalla hyödyllistä, mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä. Näin asiakas ymmärtää, että yritys tuntee alan, jolla se toimii ja asiakas saa käsityksen yrityksen luonteesta ja siitä, millaista yrityksen kanssa työskentely olisi.

Jotta sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa halutut tavoitteet, tulee yrityksen määrittellä sen kohderyhmät tarkasti. Segmentoinnissa yrityksen tulisi ajatella, mitkä asiakasryhmät hyötyisivät yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista eniten. Mikäli yritys mieli asiantuntija-asemaa, on sen oltava kuuluisa sille liiketoiminnallisesti merkittävien asiakasryhmien keskuudessa. Nämä tärkeät ryhmät tulee jakaa vielä asiakkaisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin. Vaikuttajat, esimerkiksi analyytikot ja konsultit, jotka välittävät mahdollisille asiakkaille tietoa ja suosituksia, ovat näin ollen yritykselle tärkeä ryhmä. Sekä asiakkaisiin että vaikuttajiin yrityksen tulisi vaikuttaa suoraan ja mahdollisimman tehokkaasti. (Aapola 2012, 64.)

Hall (2013) kertoo bränditietoisuuden olevan yksi tärkeimmistä tavoitteista B2B-yritykselle. Laadukas ja määrätietoinen sisältö kertoo yrityksen asiantuntijuudesta. Yritysten tulisi myös luoda sellaista sisältöä, joka kouluttaa yleisön. Yhtenä tavoitteena on siis brändiuskollisuuden lisääminen.

Viihdyttävällä ja opettavalla sisällöllä, joka ei välttämättä liity yrityksen tuotteisiin tai palveluihin, voi saada suuren määrän seuraajia ja näin ollen yritys voi lisätä brändiuskollisuutta. Koulutetut asiakkaat ovat myös yritykselle tärkeä tavoite. Kenttämyyjät törmäävät asiakkaiden esittämiin kysymyksiin jatkuvasti, jolloin kysymysten perusteella laadittu sisältö, esimerkiksi blogiteksti, on potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta arvokas. Yhtenä tärkeänä tavoitteena nähdään asiakkaiden sitouttaminen. Yrityksille on tärkeää vastata esimerkiksi blogiin tulleisiin asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin. Tällainen vuorovaikutus antaa yritykselle kasvot, mikä on erityisen tärkeää, sillä asiakkaat haluavat ostaa ihmisiltä, ei brändiltä.

Vuoden 2016 B2B-sisältömarkkinoinnin kolme tärkeintä tavoitetta ovat liidien lisääminen, myynti ja bränditietoisuus (Meltwater Oy & Okimo Clinic Oy 2016). Content Marketing Institutun (2016) teettämästä tutkimuksesta selvisi, että pohjoisamerikkalaisten B2B-yritysten tärkeimpiä tavoitteita olivat liidien tuottaminen, myynti, liidien hoitaminen, bränditietoisuus ja sitouttaminen.

Lintulahti (2016) ennustaa, että videot ovat vuoden 2016 yksi suurimmista trendeistä sisältömarkkinoinnissa. Videotuotanto monipuolistuu ja reaaliaikaisten videoiden käyttöä opetellaan. Toisaalta monet yritykset tekevät videoita ilman tavoitteellista suunnitelmaa ja sisältöstrategiaa, jolloin tuloksia ei synny. Toinen trendi vuoden 2016 sisällöntuottamisessa on asiantuntijoiden arvostaminen. Kuluttajat kaipaavat kiinnostavia, perusteltuja ja asiantuntevia sisältöjä, jotka haastavat ajattelemaan uudella tavalla. Marketing Fundamentalsin (2015) mukaan blogi on tärkein sisällöntuottamisen muoto, jolla yritys voi luoda liidejä ja nostaa bränditietoisuutta. Sosiaalisen median kanavista YouTube Google+, LinkedIn ja Slideshare kasvattavat suosiotaan vuonna 2016.

2.3 Kilpailijoista erottautuminen sisältömarkkinoinnin avulla

Sisällön määrä kasvaa koko ajan, minkä vuoksi yrityksille on erityisen tärkeää luoda sellaista sisältöä, jonka avulla se voi erottautua kilpailijoista. Kilpailijoista erottautumista varten yritysten tulisi osata antaa vastaukset asiakkaiden yleisimpiin ja ajankohtaisimpiin kysymyksiin sekä antaa ratkaisu heidän ongelmiinsa. Yrityksen tulee osata päättää, millaisen vaikutuksen se haluaa asiakkaisiinsa tehdä ja samalla sen tulee tunnistaa asiakkaidensa motiivit. Sisältö tulee osata tuottaa niin, että siitä on mahdollisimman suuri hyöty asiakkaalle. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

Sisällöllinen erottuminen tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa jo paljon ennen kuin asiakas vierailee yrityksen nettisivuilla. Nettisivujen visuaalinen ilme ja sloganit koetaan markkinoinnissa tärkeiksi keinoiksi erottautua, mutta tänä päivänä edellä mainitut asiat eivät ole oleellisia. Visuaalisella ilmeellä ja sloganeilla ei vastata asiakkaiden tarpeisiin. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

Kilpailijoiden tekemisiä ja julkaisuja internetissä tulisi seurata aktiivisesti, jotta yritys oppisi, mitä kannattaa julkaista ja osaisi välttää kilpailijan te-

kemät virheet sekä pystyisi erottautumaan edukseen. Ensimmäinen askel kilpailijan seuraamiseen on tilata sen uutiskirje sähköpostiin. Tärkeää on myös seurata jokaista sosiaalisen median kanavaa, joihin kilpailijalla on käyttäjätili. Internetistä löytyy useita sivustoja ja palveluita, joiden kautta kilpailijoiden seuraaminen onnistuu helposti. Google Alerts -palvelun kautta voi esimerkiksi etsiä blogitekstejä ja kilpailijoihin liittyviä lehtiartikkeleita. Muita internetsivustoja, joissa kilpailijoiden internetjulkaisuja voi seurata, ovat Socialmention.com ja Buzzsumo.com. Buzzsumo.com-sivustolta näkee myös sen, missä sosiaalisen median kanavassa julkaisua on jaettu ja kuinka monta kertaa. SpyFu -sivustolta pystyy puolestaan seuraamaan, kuinka kilpailijat onnistuvat avainsanojen kohdistamisessa. Facebook-julkaisujen määrää ja suosiota sekä seuraajien määrää voi tarkastella kirjautumalla Fanpage Karma-sivustolle. (Sutter 2015.)

Kotisivujen toimivuutta voi tutkia Google's PageSpeed Insights -sivustolla. Sivusto antaa parannusehdotuksia nopeuden ja käyttömukavuuden lisäämiseksi mobiili- ja tietokonesivustolle. QuickSprout -palvelun avulla pystyy vertaamaan omia kotisivujaan kilpailijoiden kotisivuihin. Majestic -sivuston avulla puolestaan voidaan hankkia tietoa siitä, mistä kilpailijoiden tärkeimmät linkit on saatu. (Sutter 2015.)

2.4 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Sisältöä voidaan jakaa monilla eri kanavilla, kuten sosiaalisessa mediassa, yrityksen verkkosivuilla sekä videoissa. Itä-Suomen yliopiston Kauppatieteiden laitoksen teettämästä tutkimuksesta selvisi, että eri-ikäiset asiakkaat kokevat eri digitaaliset palvelut tärkeiksi. Ennen ostopäätöstä sosiaalinen media on tärkein palvelu nuorille asiakkaille. Etenkin sosiaalisen median keskustelupalstat ja blogit koettiin tärkeiksi kanaviksi. Vanhemmat asiakkaat puolestaan kokivat sähköpostin ja uutiskirjeet tärkeiksi palveluiksi. Ostopäätöksen jälkeen tärkeimmät digitaaliset palvelut olivat iästä riippumatta sähköposti, verkkomaksujärjestelmä ja yrityksen verkkosivut. (Markkinointi & mainonta 2016a.) Yrityksen tulee siis olla aktiivisesti mukana sosiaalisen median kanavilla, mutta perinteisiä viestinnän keinoja, kuten uutiskirjeitä, ei tule unohtaa.

2.4.1 Sosiaalinen media

Olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa yritys voi osallistua siihen liittyviin keskusteluihin ja hallinnoimaan keskusteluita sekä auttamaan potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median kautta yritys pääsee tehokkaasti kiinni asiakkaiden sielunelämään. (Kurvinen & Sipilä 2014.) Sosiaalinen media on hyvä kanava esitellä yrityksen persoonallisuutta sekä yrityksen tuottamaa sisältöä. Julkaisujen ja linkkien jakamisen lisäksi yrityksen tulisi olla aktiivinen keskustelija sosiaalisessa mediassa ja kysyä kysymyksiä sen kohdeyleisöltä. Sosiaalisessa mediassa toimimisessa tärkeää on, että julkaisut ovat johdonmukaisia jokaisella eri sosiaalisen median kanavalla, jossa yritys on mukana. (Quinn n.d.)

Meltwater Finland Oy:n ja Okimo Clinic Oy:n (2016) teettämästä tutkimuksesta selvisi, että käytetyimmät sosiaalisen median kanavat B2B-yrityksissä tärkeysjärjestyksessä olivat Twitter, LinkedIn ja Facebook, Youtube ja Instagram. Kokeiluun aiottiin tutkimuksen mukaan ottaa Slideshare, Periscope ja Instagram.

2.4.2 Yritysblogi

Yritys- tai organisaatioblogilla tarkoitetaan sellaista blogia, jossa kirjoittaja toimii edustamansa yrityksen ehdoilla ja edustajana. Yritysblogeilla on usein useampia kirjoittajia ja isoimmilla yrityksillä saattaa olla monta blogia. Yritysblogi toimii viestinnän kanavana, tuotekehityksen edistäjänä, sisältömarkkinoinnin keinona sekä asiakaspalvelun välineenä. (Kortesuo & Vassinen 2011, 171–172.)

Blogin yhtenä tarkoituksena on luoda B2B-yritykselle kasvot. Blogin avulla yritys saa äänensä kuuluviin ja toimintaan saadaan ihmisenäkökulmaa. Blogissa voidaan esitellä caseja, jakaa hyödyllistä tietoa ja tuoda asiantuntijoita esille. Nämä asiat kasvattavat yrityksen arvoa hakukoneissa ja Google -näkyvyys lisääntyy. (Kortesuo & Vassinen 2011, 175.) Yritysblogin avulla hakukonenäkyvyys paranee, mitä enemmän yrityksellä on sisältöä eri avainsanoille. Myös sivuston päivityksen tiheys ja blogiartikkelin jakaminen sosiaalisessa mediassa tai suorina linkkeinä kasvattavat yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Yritysblogissa on tärkeää pystyä osoittamaan, että yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeet, haasteet ja ne aiheet, jotka asiakkaita kiinnostavat. Tällä tavoin kohderyhmien arvostus yritystä kohtaan kasvaa ja yritys on askeleen lähempänä ajatusjohtajuutta. (Hirvonen 2016.)

Yritys saa yritysblogin avulla asiakkaiden käyttäytymisestä sellaista tietoa, jota ei muuta kautta saa. Web-analytiikan avulla yritys saa tietoonsa, mitkä ovat blogin luetuimmat artikkelit ja mitkä artikkelit saavat kävijät tekemään yrityksen haluamia toimenpiteitä. Yritysblogi on myös tärkeä liidien saamiseksi. Mitä enemmän yrityksellä on blogissaan artikkeleita, sitä enemmän ne tuovat myös käyttäjiä sivuille ja näin ollen myös enemmän liidejä. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että liidit eivät ilmesty itsestään. Jokaisessa artikkelissa tulisi tämän vuoksi olla aiheeseen liittyvä toimintakehotus. Lukijoille tulisi antaa houkutteleva mahdollisuus muuntaa liidiksi. (Hirvonen 2016.)

2.4.3 Videot ja livevideot

Videoiden avulla yritys pystyy tuomaan oman pointtinsa nopeasti, tehokkaasti ja muistettavasti esille. Video on erinomainen tapa tuottaa sisältöä, jos kuvat ja sanat eivät riitä tuomaan asiaa esille. Yritys voi hyödyntää videoita esimerkiksi asiakastarinoiden kertomiseen, asiakkaiden opastamiseen ja kouluttamiseen sekä hyödyllisen ja hauskan sisällön tuottamiseen. Tulevaisuudessa yhä isompi osa sisällöstä tullaan tuottamaan videon muodossa, minkä vuoksi yritysten kannattaa ottaa videosisältö rohkeasti käyttöön. (Kurvinen & Sipilä 2014.) Quinin (n.d.) mukaan video on paras ta-

pa sitouttaa asiakkaita. Videoon on helppo tiivistää kerrottava tarina ja video muistetaan paljon paremmin kuin teksti. Videon tekemistä varten yrityksen tulisi miettiä, minkälaisia ongelmia asiakkaat kohtaavat ja kuinka yritys voisi nämä ongelmat ratkaista.

Perinteisten videoiden rinnalle on tullut reaaliaikaiset videot eli livevideot. Suomessa livevideoita on jo käytetty rekrytoinnissa ja hintojen alenemisen kertomisessa. Käytetyin kanava livevideoiden tekemiseen on Periscope, jota voidaan käyttää edellä mainittujen asioiden lisäksi tuote-esittelyissä, kun halutaan lähettää reaaliaikaista videota tapahtumissa ja asiakkaiden kysymyksiin vastaamisessa. Livevideoiden tekeminen on toistaiseksi uusi asia suomalaisissa yrityksissä, joten se on hyvä erottautumiskeino yrityksille. Livevideoita tehdessä yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että lähetyksestä on vaikea kontrolloida ja asiakkaiden kommentit voivat viedä sanoma väärille urille. Tämän takia esimerkiksi Periscopen käyttäminen vaatii suunnitelmallisuutta ja kohderyhmän tarkkaa tuntemista. (Lappalainen 2016.)

2.4.4 Yrityksen kotisivut ja hakukoneoptimointi

Yrityksen tulisi saada verkkosivuilleen liikennettä, joka koostuu yritykselle merkittävimmistä kohderyhmien edustajista. Tuotekorttien ja yrityskertomusten sijaan yrityksen tulisi tuottaa jatkuvasti uutta mielenkiintoista sisältöä, joka kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen tulee luoda potentiaalisille asiakkaille sisällön avulla tartuntapintaa, joka ohjaa asiakasta tutustumaan yrityksen tuotteisiin tarkemmin. (Stahlstedt 2013.)

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisen 15 vuoden aikana rajusti, sillä ihmiset etsivät internetistä tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista ennen kuin ottavat yhteyttä yritykseen. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada verkkosivuille enemmän kävijöitä hakukoneista sekä saada verkkosivut hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. (Digimarkkinointi 2015.) Jotta asiakkaat löytävät yrityksen, tulisi yrityksen käyttää sisällöissään asiakkaille olennaisia termejä. Asiakkaiden käyttämiä termejä voi tutkia verkon avainsanatyökaluilla, tutustumalla asiakkaiden käyttämään kieleen ja testaamalla toimivia hakusanoja. Avainsanojen tunnistamisen jälkeen yrityksen tulisi alkaa käyttää niitä sisällöissään. Hakukoneet pisteyttävät sisältöjä eri hakutermeille sisällön hyödyllisyyden ja niihin tulevien linkitysten perusteella. Yrityksen sisältö sijoittuu sitä paremmin, mitä hyödyllisemmäksi hakukone arvioi sisällön ja mitä enemmän sisältöön on linkkejä arvostetuilta tahoilta. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

2.4.5 Uutiskirjeet, artikkelit ja tiedotteet

Uutiskirje on oiva tapa tuottaa sisältöä silloin, kun sisältö halutaan saattaa suuren yleisen tietoon. Yrityksen tulisi viestiä uutiskirjeen muodossa vähintään asiakkaille ja sidosryhmille ja uutiskirjeen tilaaminen tulisi tehdä mahdolliseksi, jotta yhä useampi olisi tietoinen yrityksen tarjoamasta sisällöstä. Yrityksen kannattaa esimerkiksi kuukausittain lähettää eri kohde-

ryhmille suunnatut uutiskirjeet, joissa on linkit uusimpiin hyödyllisimpiin sisältöihin sekä tietoa kohderyhmää kiinnostavista asioista. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

Artikkelit ovat vuodesta toiseen sisältömarkkinoinnin taktiikkojen kärjessä, koska niitä on helppo tehdä ja ne ovat monikäyttöisiä. Artikkelin avulla yritys pystyy avaamaan asiantuntijuuttaan suurelle yleisölle kirjoittamalla esimerkiksi näkemyksistä, osaamisesta, toimintatavoista, trendeistä sekä alan nykytilanteesta. Artikkeleita voi julkaista esimerkiksi verkossa, lehdissä tai kirjeinä. Artikkelit parantavat myös yritysten löydettävyyttä, sillä artikkeleissa käytetään usein asiakkaille tärkeitä avaintermejä, joilla he saattavat etsiä tietoa verkosta. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

Yrityksen ei pidä jäädä odottamaan, että sen tuottama sisältö löydetään, vaan sisältöä tulee rohkeasti tuoda esille. Tämän takia tiedottaminen on erityisen tärkeä osa viestintää. Tiedottaminen voi koskea esimerkiksi yrityksen tekemiä sisältöjä, oppaita, raportteja tai kiinnostavia tapahtumia yrityksessä. Tiedotetta tehdessä on tärkeää, että tarina on kokonainen ja että yritys pystyy vastaamaan mahdollisiin lisäkysymyksiin. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

3 SISÄLTÖSTRATEGIA

Jotta yritys voi tehdä tavoitteellista ja onnistunutta sisältömarkkinointia, yritys tarvitsee sisältöstrategian. Sisältöstrategian avulla yritys voi tuottaa sisältöä tavoitteiden saavuttamiseksi ja sisällöntuottaminen pysyy johdonmukaisena. Keronen & Tanni (2013) käyttävät sisältöstrategiasta mieluummin termiä tavoitteellinen myyntiä tukeva sisältötyö. Sisältöstrategian tulisi ennemmin olla ajassa elävä toimintasuunnitelma kuin tiukasti noudatettavissa ole strategia. Verkossa toimimisen suhteen ei kannata tehdä liian pitkälle tähtääviä ja lopullisia suunnitelmia. Tärkeää on osata toimia verkon muuttuvassa toimintaympäristössä ja tarttua ilmiöistä esiin nousseisiin sisältöteemoihin, joita ei alkuperäissuunnitelmassa ollut.

Sisältöstrategiaan voidaan katsoa kuuluvan kaiken yrityksessä syntyvän sisällön hallintaa, mutta tärkeimpänä asiana Keronen ja Tanni (2013) pitävät osaamisen nostamista markkinoinnin kärkeen, mistä kerrotaan myöhemmin tässä luvussa. Osaamisen nostamisella markkinoinnin kärkeen asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan paremmin jo ennen ostoprosessia, ostoprosessin aikana ja sen jälkeen.

3.1 Miksi sisältöstrategiaa tarvitaan

Viestinnässä on tapahtunut suuri muutos viimeisten vuosien aikana. Viestintä ei ole enää yksisuuntaista mainostamista vaan kommunikointia ja vuorovaikutuksessa olemista asiakkaiden kanssa. Koska vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa käydään suurilta osin internetissä ja sosiaalisessa mediassa, on yrityksellä oltava selkeä strategia uudenlaiseen kommunikointiin yleisön kanssa. Sisältöstrategia on vastaus tämän aikakauden internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin ja haasteisiin. Sisältöstrategian avulla suunnitellaan ja organisoidaan asiakaslähtöistä sisältöä, tutkitaan kohdeyleisöä ja tuetaan liiketoimintastrategiaa. (Hakola & Hiila, 2012, 7–10.)

Sisältöstrategiaa tarvitaan juuri nyt, koska kommunikointi on lisääntynyt, sisällönkulutus on kiihtynyt ja tiedon jakaminen on kasvanut. Yritysten tulisi löytää luontainen tapansa luoda ja jakaa sisältöjä verkossa. Oleellista on myös kartoittaa toimivimmat keinot ja kanavat olla sosiaalinen. (Hakola & Hiila 2012, 24–25.)

Sisältöstrategian avulla saadaan muutosta Kerosen ja Tannin (2013) listattuihin kolmeen suurimpaan trendiin, jotka liittyvät verkkoyhteisöön:

- 1) osaamisen jatkuva erikoistuminen
- 2) yleisön hajoaminen entistä useampiin kanaviin
- 3) markkinointisisältöjen räjähdysmäinen kasvu.

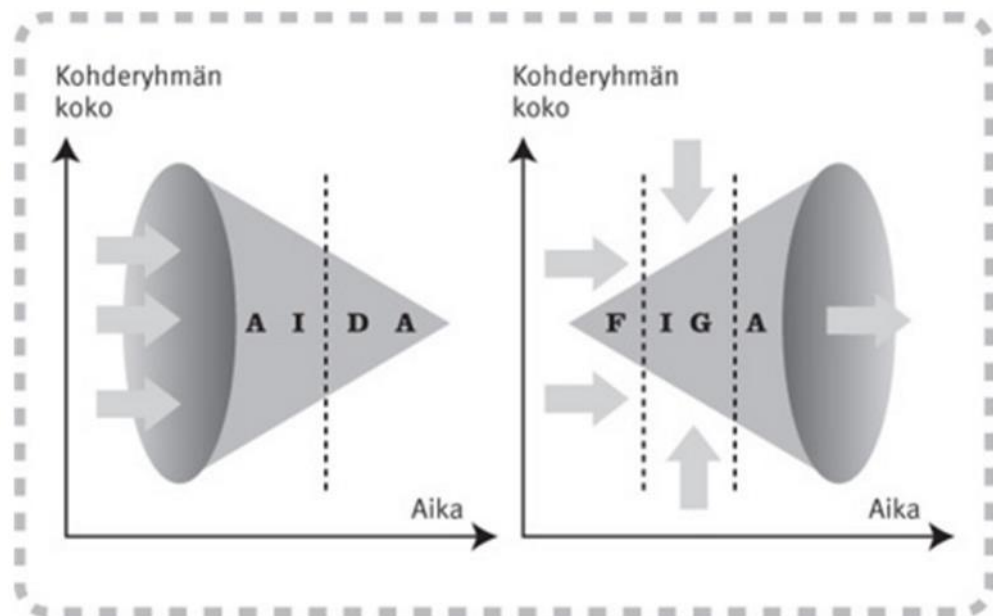
Osaamisen erikoistumisen takia yritysten tiedontarve syvenee, koska asiakkaiden kysymykset ovat entistä edistyneisempiä. Toimitusvarmuus ja tuotetiedot eivät enää riitä asiakkaiden luottamuksen voittamiseksi. Tämän vuoksi yritykselle on tärkeää osata auttaa asiakasta tekemään oikeat ja toimivat ratkaisut, kun asiakkaan oma osaaminen ei riitä. Kyseessä on asiakkaiden johtaminen hyvän sisällön avulla. (Keronen & Tanni 2013.)

Osaamisen erikoistumisen vuoksi asiakkaat sirpaloituvat yhä useampiin kanaviin, mikä tekee asiakkaiden tavoittamisesta haastavaa. Asiakkaat tarvitsevat erikoistuneempaa tietoa ja menevät sinne, missä sitä tarjotaan. Tämä tarkoittaa sitä, että pitkällä aikavälillä kohderyhmät määritellään tiedontarpeen perusteella. Asiakkaat valitsevat itse sisällön, jonka kokevat tarpeelliseksi. (Keronen & Tanni 2013.)

Kolmas trendi, markkinasisältöjen kasvu, on kasvattanut negatiivisuutta perinteistä keskeyttämismarkkinointia kohtaan. Asiakas haluaa itse valita ajankohdan, jolloin tutustuu yrityksen tuotteisiin tai palveluihin verkossa. Tämän takia yritysten tulisi nostaa osaamisen markkinointi tarkasti kohdennetulle yleisölle tuote- ja palvelumarkkinoinnin rinnalle, tai jopa etusijalle. (Keronen & Tanni 2013.)

3.2 Verkkosisältöjen muuttuminen

Keronen & Tanni (2013) ovat kehittäneet uudenlaisen mallin nykyajan B2B-yritysten verkkomarkkinointia varten. Tätä mallia kutsutaan FIGA-malliksi ja se toimii päinvastoin kuin perinteinen markkinoinnin malli AIDA. AIDA-mallin tarkoituksena on houkutella mahdollisimman paljon asiakkaita ilman kohderyhmien erottelua. Se, joka saa äänensä kuuluviin, nousee esille. AIDA-mallin kehittämisen aikaan asiakkaiden tiedontaso oli heikompi kuin nykyään.



Kuva 1. Verkkosisällön täyskäännös (Keronen & Tanni 2013).

Kuten kuvassa 1 näkyy, FIGA-mallissa tavoitellaan tarkkaa kohderyhmää, joka löytää (Find) yrityksen sisällöt verkon eri kanavista. Ihmisten tulisi samaistua (Identify) sisältöön helposti, jolloin suurempi määrä asiakkaita löytää sisällön. Samaistumisen tuloksena ovat sitoutuneet (enGagement) asiakkaat, jotka haluavat kuluttaa yrityksen tuottamaa sisältöä jatkossakin

ja ovat kiinnostuneita kuulemaan yrityksen omien asiantuntijoiden näkemyksiä omasta tilanteestaan (Action). Mallin ajatuksena on, että koko ajan kasvava kohderyhmä muodostaa yritykselle sanansaattajien joukon, joka tuo mukanaan uusia seuraajia sisällöille. Näistä seuraajista puolestaan kasvaa sitoutumisen myötä potentiaalisia asiakkaita. (Keronen & Tanni 2013.)

3.3 Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö

Kuten tämän luvun alussa todettiin, yrityksen tulisi nostaa osaaminen markkinoinnin kärkeen. Tämä vaatii onnistuakseen markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä, mikä ei ole yrityksille itsestään selvä asia. Myynti ja markkinointi toimivat usein erillisinä yksiköinä ja niillä on erilaiset tavoitteet. Myynnin tavoitteet ovat pitkän tähtäimen liiketoimintatavoitteita, kun taas markkinoinnin toimia ohjaavat lyhyen tähtäimen tavoitteet, kuten kampanjat. Yhteisten tavoitteiden puuttuminen on usein johtamisongelma ja ongelman poistaminen vaatii usein suuriakin ponnistuksia. Markkinoinnin ammattilaisten toimenkuva muuttuu eri osastojen kuuntelijaksi. Erillisten tavoitteiden sijaan myynnin ja markkinoinnin tulisi tähdätä samaan tavoitteeseen, lähtökohtana asiakkaiden ymmärtäminen. (Keronen & Tanni 2013.)

Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön parantamisen myötä markkinoinnin ammattilaisten toimenkuva muuttuu entistä enemmän eri osastojen kuuntelijaksi. Kuvasta 2 ilmenee, mitä muutos tarkoittaa käytännössä.



Kuva 2. Markkinoinnin rooli muuttuu, ja samalla muuttuu markkinoijan työnkuva. (Keronen & Tanni 2013)

Tässä mallissa huomioitavaa on se, että markkinoija pystyy tuottamaan sellaista sisältöä, jota asiakkaat oikeasti arvostavat, koska markkinoija tul-

kitsee asiantuntijoidensa välittämiä hiljaisia signaaleita yrityksen asiakkaista.

3.4 Sisältöstrategian hyödyt ja tavoitteet

Yksi tärkeimmistä sisältöstrategian tavoitteista on kehittää verkkoviestintää siten, että sisältö houkuttelee asiakkaita yrityksen luo. Sisältöstrategia rakennetaan myös tukemaan yrityksen liiketoimintastrategiaa verkossa. Näin ollen yritys voi luoda asiakkaita kiinnostavia sisältöjä ja samalla tukea liiketoimintastrategiaansa. Sisältöstrategian tutkimuksellisuus on suuri hyöty yritykselle. Kun yritys ymmärtää ja oppii tutkimaan asiakkaita verkossa, voidaan tutkimusten perusteella tehdä perustellumpia päätöksiä verkkotoiminnasta. Asiakkaat toimivat usein verkossa lukuisten eri roolien alla. Sisältöstrategian avulla yritys voi nähdä kohdeyleisönsä sellaisina verkkokäyttäjinä, joita ohjaavat eri motiivit erilaisissa tilanteissa. Motiivien ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritys saa käsityksen siitä, missä asiakkaat viettävät aikaansa verkossa ja millaista sisältöä he haluavat. Asiakasta ei voi pakottaa näkemään viestiä, jota se ei halua nähdä. (Hakola & Hiila 2012, 85–87.)

Yritysten tulisi kommunikoida jatkuvasti asiakkaiden kanssa, jotta se voisi saavuttaa henkisen mielipidejohtajan aseman. Näin ollen yritysten tulisi siirtyä kampanjoista pitkäkestoisempaan kommunikointiin asiakkaiden kanssa, jotta asiakkaisiin saataisiin luotua aidompia ja pysyvämpiä suhteita. Sellaisen sisällön, jota luetaan ja jaetaan vielä kuukausienkin päästä julkaisusta, luominen on tärkeää. Sisältöstrategian avulla yritys saa myös apua resursointiin. Strategian avulla löydetään kustannustehokkaat sisällöntuotantoprosessit, joilla pidetään yllä suhdetta asiakkaisiin. (Hakola & Hiila 2012, 89–91.)

Yritysten tulisi myös seurata asiakkaiden luomia sisältöjä verkossa, esimerkiksi Facebookissa ja blogeissa. Jatkuva asiakkaiden seuraaminen on oleellista, jotta yritys löytäisi niin sanottuja hiljaisia signaaleita ja saisi uusia ideoita asiakkailta omaan sisällöntuottamiseensa. Verkko antaa hyvät mahdollisuudet tutkia asiakkaita aidoissa tilanteissa niin, että asiakkaat eivät tiedä heitä tarkkailtavan. Parhaimmassa tapauksessa asiakkaiden kuuntelun tuloksena voidaan kehittää tuotteita sekä koko liiketoimintastrategiaa. (Hakola & Hiila 2012, 88–89.)

3.5 Sisällöntuottamiseen liittyvät haasteet

Sisällöntuottamisen yksi suurimmista haasteista on, että monet yritykset eivät koe olevansa julkaisijoita, vaikka ne ylläpitävät omia verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Yritysten olisikin nopeasti hahmotettava olevansa verkkojulkaisijoita, sillä silloin yritys pystyy tuottamaan parempaa sisältöä verkkoon ja asiakkaiden kanssa kontaktoiminen on laadukkaampaa. (Hakola & Hiila 2012, 29.) Toinen suuri ongelma ja haaste on, että yrityksiltä puuttuu dokumentoitu sisältöstrategia. Content Marketin Instituten (2016) teettämästä tutkimuksesta selvisi, että 88 % pohjoisamerikkalaisista B2B-yrityksistä käyttää sisältömarkkinointia markkinoinnin

keinona, mutta vain 32 %:lla on dokumentoitu sisältöstrategia. Suomalaisista yrityksistä puolestaan vain 29 %:lla on tehty dokumentoitu sisältöstrategia (Kubo Oy 2015). Dokumentoidun sisältöstrategian avulla yritys olisi tietoisempi, mitä sen tulisi tehdä sisältömarkkinoinnin saralla sekä yritys säästäisi aikaa ja rahaa (Patel 2015).

Meltwater Oy:n ja Okimo Clinic Oy:n (2016) teettämästä tutkimuksesta ilmeni, että vuoden 2016 suurimmat sosiaalisen median sisältöjen haasteet olivat kohdeyleisön ymmärtäminen, visuaaliset sisällöt, sisältöjen kierrätys ja sisältöjen optimointi. Myös selkeiden tavoitteiden asettaminen koettiin haastavaksi, sillä 31 % vastaajista kertoi olevansa jokseenkin eri mieltä kysyttäessä, onko yrityksellä selkeät tavoitteet sosiaalisen median sisällölle.

Haasteeksi koetaan myös sitouttavan sisällön tuottaminen, sisällön tehokkuuden mittaaminen ja johdonmukaisen sisällön tuottaminen (Content Marketing Institute 2016). Sitouttavan sisällön tuottaminen on suuri ongelma, sillä lähes jokainen yritys tuottaa sisältöä, mutta alle puolet kokee sen olevan sitouttavaa. Laadukkaalla ja sitouttavalla sisällöllä saadaan tuloja aikaiseksi, joten sisällön laatu ei ole yhdentekevää. (Murphy 2015.) Jotta yritys pystyy tuottamaan sitouttavaa sisältöä, yrityksen tulee kuvailla, mitä sanalla ”sitouttava” tarkoitetaan. Myös mittarit, joilla sitouttavuutta voidaan mitata, tulee määritellä. (Linn 2013.)

4 TUTKIMUS

Opinnäytetyötä varten teetettiin kaksi tutkimusta. Ensimmäisessä tutkimuksessa selvitettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta, millaista sisältömarkkinointia suomalaiset B2B-yritykset toteuttavat. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teema-haastattelua. Haastatteluun valittiin kolme yritystä, jotka toimivat B2B-alalla, mutta joilla on myös kuluttajille suunnattua markkinointia.

Toisessa tutkimuksessa puolestaan selvitettiin piha- ja puutarha-asioista kiinnostuneiden ihmisten sosiaalisessa mediassa liikkumista, sekä millaista sisältöä ja missä muodossa asiakkaat kaipaavat sisältöä. Kuluttaja-asiakkaille suunnattuja kysymyksiä pohdittiin teoreettisen viitekehyksen ja ensimmäisen tutkimuksen vastausten pohjalta. Tämä tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta.

4.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Opinnäytetyön ensimmäisessä tutkimusosassa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä kertoo, mistä ilmiössä on kyse ja sen tavoitteena on ymmärtää tutkimuskohdetta (Kananen 2013, 26). Lähtökohtana laadullisessa tutkimusmenetelmässä on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita. Laadulliseen tutkimukseen liittyvä oleellinen osana käsite saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkija ei etukäteen pääte tutkittavien tapausten määrää. Aineisto on riittävä, kun samat vastaukset alkavat kertaantumaan aineistoa kerätessä. Saturaatio ei kuitenkaan ole ongelmaton ajattelutapa. Tutkijan oppineisuudesta riippuu, kuinka paljon uusia näkökulmia huomataan aineistoa kerätessä. Ongelmana on myös se, milloin tutkija voi olla varma, että kohde ei varmasti enää tuota uutta informaatiota. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 176–177.)

Tiedonkeruumenetelmäksi kvalitatiiviseen tutkimukseen valittiin teema-haastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu, joka toteutettiin puhelinhaastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta kysymysten järjestystä tai sanamuotoa voidaan vaihdella. Vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan kysymyksiin voidaan vastata omin sanoin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Tämä tiedonkeruumenetelmä valittiin, koska vastaukset haluttiin saada mahdollisimman vapaamuotoisina, jolloin esimerkiksi kyselytutkimus ei olisi toiminut samalla tavalla. Kun haastattelua tehdään puhelimitse tai kasvokkain, on mahdollisten jatkokysymysten ja tarkentavien kysymysten kysyminen helpompaa.

Kuluttajille suunnatussa tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on yleistää ja suuntana on deduktio, eli teoriasta käytäntöön. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään esimerkiksi silloin, kun ol-

laan kiinnostuneita luokitteluista, vertailuista, numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä sekä syy- ja seuraussuhteista (Määrällinen tutkimus 2015). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä on mahdollista, että tutkija ja tutkittava eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään ja tavoitteena onkin tutkijan vaikutuksen minimoiminen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat lukuja eli frekvenssejä. (Kananen 2013, 26–27.)

Tiedonkeruumenetelmäksi kvantitatiiviseen tutkimukseen valittiin kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on saada tietyn kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on usein otoksella valittu kohderyhmä tietystä perusjoukosta. Kyselytutkimuksessa tärkeää on, että kyselyyn vastaajat voivat vastata kysymyksiin empimättä ja yksiselitteisesti. (Virtuaali ammattikorkeakoulu n.d.a) Kyselytutkimus valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia ja tutkimus haluttiin pitää yksinkertaisena ja nopeana vastaajia ajatellen.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kvalitatiivisella tutkimuksella haluttiin selvittää, millaista sisältömarkkinointia suuret suomalaiset B2B-yritykset tuottavat, mitkä asiat koettiin haasteellisiksi sisältömarkkinoinnissa sekä miten sisältömarkkinointia aiotaan kehittää tulevaisuudessa. Tämä tutkimus toteutettiin teoreettisen viitekehityksen pohjalta sekä alustaksi kuluttajakyselylle. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea eri suomalaisen B2B-yrityksen markkinoinnin henkilöä.

Tiedonkeruumenetelmäksi yrityshaastatteluihin valittiin teemahaastattelu, joka toteutettiin puhelimitse. Aluksi lähetettiin sähköpostiviesti kolmelle suomalaisen B2B-yrityksen markkinointihenkilölle. Sähköpostiviestin liitteenä oli kyselyrunko, johon vastaajat saivat mahdollisuuden tutustua etukäteen. Haastateltavien kanssa sovittiin sähköpostitse puhelinhaastattelu-aika ja yhteen puhelinhaastatteluun meni aikaa noin 15–25 minuuttia.

Kvantitatiivisella, kuluttajille suunnatulla kyselytutkimuksella selvitettiin, minkälaista sisältöä pihan ja puutarhan laittamisesta kiinnostuneet ihmiset haluavat, missä kanavissa sisältöä toivotaan jaettavan ja missä muodossa sisällön toivotaan olevan. Kysely toteutettiin Webropol -kyselytyökalulla ja kysely jaettiin Facebookin Piha, Puutarha, Kasvit, Piha- & Viherrakentaminen –sivustolla, jossa oli tutkimusta tehdessä reilu 9000 jäsentä. Aluksi vastauksia saatiin 42 kappaletta ja kun linkki nostettiin päivää ennen sen sulkeutumista uudelleen Facebook -ryhmään, vastauksia saatiin vielä 50 kappaletta. Yhteensä vastauksia saatiin siis 92 kappaletta. Kun kaikki vastaukset oli saatu, tulokset avattiin Excel -ohjelmalla kuvioina, joissa tulokset esitettiin prosenttilukuina.

4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli tutkimusmenetelmällä pystytään mittaamaan juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteet-

ti ei toteudu esimerkiksi silloin, jos vastaajat ovat käsittäneet kyselylomakkeen kysymykset eri tavalla, kuin tutkija oli ajatellut. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.) Tässä työssä validiteetti toteutui, sillä kysymyksiin saatiin sellaiset vastaukset kuin odotettiin ja tutkimuskysely testautettiin muutamalla henkilöllä ennen sen julkaisua.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja reliabiliteetti kuuluu käsitteenä yleensä kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todentaa esimerkiksi sillä, että samalta henkilöltä saadaan sama tulos eri tutkimuskerroilla. (Hirsjärvi ym. 2007, 226; Virtuaali ammattikorkeakoulu n.d.b.) Tutkimuksen reliabiliteetti toteutui tutkijan mielestä riittävästi, sillä tutkimuksen perusjoukko oli melko yhtenäinen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Yrityshaastatteluun haastateltiin kolmea markkinoinnin asiantuntijaa kolmesta eri suomalaisesta B2B-yrityksestä. Yritykset valikoitiin siten, että niillä on myös kuluttajille suunnattua markkinointia. Kuluttajille suunnattuun kyselytutkimukseen vastasi 92 ihmistä. Kysely julkaistiin Facebookissa 15.5.2016, ja viimeinen vastauspäivä oli 22.5.2016.

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusten tulokset. Ensin avataan yrityshaastattelun tulokset ja sen jälkeen kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset.

5.1 Haastattelu B2B-yrityksille

Seuraavaksi käydään läpi yrityshaastatteluiden tuloksia. Haastattelun teemoina olivat sisältömarkkinoinnin toteutus ja suunnittelu, sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niiden seuraaminen, sisältömarkkinointiin liittyvät haasteet ja kilpailijoista erottuminen sisältömarkkinoinnin avulla sekä sisältömarkkinoinnin kehittäminen.

5.1.1 Sisältömarkkinoinnin toteutus ja suunnittelu

Kaikille yrityksille yhteistä oli, että ne olivat jollakin tavalla mukana sosiaalisessa mediassa ja kaikki tekivät yhteistyötä bloggaajien kanssa. Yhteistyö bloggaajien kanssa tarkoitti muun muassa sitä, että yritys antaa bloggaajalle tuotteitaan testattavaksi ja bloggaaja kirjoittaa blogitekstin tuotteisiin liittyen. Sosiaalisen median kanavilla jaetaan muun muassa vinkkejä ja omaan yritykseen sekä muiden yrityksiin liittyviä uutisia. Kaksi kolmesta yrityksestä mainitsi myös tuottavansa videosisältöjä, joiden tarkoituksena on antaa katselijoilleen vinkkejä, inspiraatioita ja tuotteen käyttöön liittyviä ideoita. Yksi yritys mainitsi tuottavansa uutiskirjeviesintää omille asiakkailleen ja lehdistölle.

Sosiaalisen median kanavista kolme yritystä olivat Facebookissa, Instagramissa kaksi yritystä, Twitterissä yksi yritys, Youtubessa kaksi yritystä ja Pinterestissä yksi yritys. Facebook oli jokaisen yrityksen mielestä paras, hyödyllisin tai aktiivisin sosiaalisen median kanava. Omaa yritysblogia yhdelläkään yrityksellä ei ollut. Suurin yksittäinen syy siihen, että yrityksillä ei ole omaa blogia, oli resurssipula. Kaksi yritystä ei kokenut, että blogi olisi poissuljettu vaihtoehto ja yksi yritys mainitsi, että ei näe yritysblogia järkeväksi sisältömarkkinoinnin kanavaksi.

Edellä mainitut tavat toteuttaa sisältömarkkinointia on markkinointiviestintäsuunnittelussa nähty palasiksi, jotka tukevat tekemistä ja näin yritys tavoittaa kohderyhmän ja median. Sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia, joissa ihmiset liikkuu, minkä takia kyseisiä kanavia käytetään sisällöntuottamisessa. Edellä mainitut tavat koetaan myös itsestään selviksi asioiksi ja yksi vastaajista kertoi, että muiden tekemistä sosiaalisessa mediassa on tutkittu ja tätä kautta on saatu omaan tekemiseen ideoita ja tehty samalla tavalla.

Sisältömarkkinoinnin suunnitteluun liittyen yksi yritys mainitsi, että tuote-päälliköt ja markkinointitiimi tekevät kolmen vuoden pään suunnitelman, jota implementoidaan ja lokalisoidaan paikallisesti sopivaksi. Toinen yritys puolestaan kertoi, että talon sisällä tehdään vuosisuunnitelma, jonka lisäksi mediatoimiston, pr-toimiston ja yhteistyökumppaneiden kanssa laaditaan kokonaisuus, kun tavoitteet ovat selvillä. Sama yritys kertoi myös, että sisältömarkkinointia ei erotella kovin selkeästi, vaan se on osa markkinointiviestinnän kokonaissuunnitelmaa. Yhdellä yrityksellä oli käytössään niin kutsuttu vuosikello, joka liittyy ihmisten arkeen. Ideana on, että ihmisten mielenkiinnon ja sesonkien mukaisesti tuotetaan sisältöä eri vuodenaikoina.

Talon ulkopuolisia resursseja löytyi kaikilta haastateltavilta yrityksiltä. Ulkopuolisiksi resursseiksi mainittiin blogiyhteistyö, media- ja mainostoimisto sekä pr-toimisto. Lisäksi yksi yritys mainitsi, että videoiden tuottamiseen on erilaisia yhteistyökumppaneita. Talon sisällä oli useampia henkilöitä sisältömarkkinointiprosessissa mukana, mutta vain yhdestä kahden henkilöä, jotka tekivät käytännön toteutustyön.

5.1.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niiden seuraaminen

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi mainittiin muun muassa:

- sitouttamisen nostaminen korkeammalle
- brändin pitäminen ihmisten mielessä
- brändin vahvistaminen
- oikean kohderyhmän löytäminen jokaiselle viestille
- kasvatetaan ryhmää, joka tuntee yrityksen
- positiivisen mielikuvan vahvistaminen.

Yksi yritys kertoi, että tavoitteita ei ole kirjattu ylös, koska yrityksellä ei ole sisältömarkkinointistrategiaa. Tulevaisuudessa tavoitteet haluttaisiin laittaa kanavittain eli mitä kohderyhmää pitäisi milläkin kanavalla tavoitella.

Tavoitteita seurataan muun muassa kauden lopussa ja katsotaan, miten on mennyt. Yksi yritys mainitsi ostavansa ulkoisena palveluna seurantaraportteja, joita saadaan joka kvartaali. Tavoitteita haluttiin seurata muun muassa sen takia, että tavoitteisiin investoidaan paljon ja halutaan tietää, että kehitys menee strategisesti oikeaan ja haluttuun suuntaan.

5.1.3 Sisältömarkkinointiin liittyvät haasteet

Videoiden tekeminen koettiin haasteelliseksi. Vaikka suunnitelmat videoiden tekemiseen löytyi, kynnys käytännön tekemisen aloittamiseen oli suuri. Haasteelliseksi koettiin myös löytää oikeat tavat tehdä sisältömarkkinointia, joka sopii yritykselle ja jolla tavoittaa kohdeyleisön. Myös sisältömarkkinoinnin kanavien laajuus aiheutti haastetta. Kanavia on monia ja yrityksen pitäisi osata valita oikeat kanavat sisällöntuottamiseen.

5.1.4 Sisältömarkkinoinnin kehittäminen ja kilpailijoista erottuminen

Sisältömarkkinointia aiottiin kehittää muun muassa tuottamalla enemmän videomateriaalia ja miettimällä kohderyhmää vielä enemmän eli tuotetaan sisältöä tahdotulle kohderyhmälle, ei massoille. Myös sosiaalisen median näkyvyyteen haluttiin panostaa. Yksi yritys mainitsi tavoitteekseen sisältömarkkinointistrategian tekemisen, jotta tavoitteet selkeytyisivät.

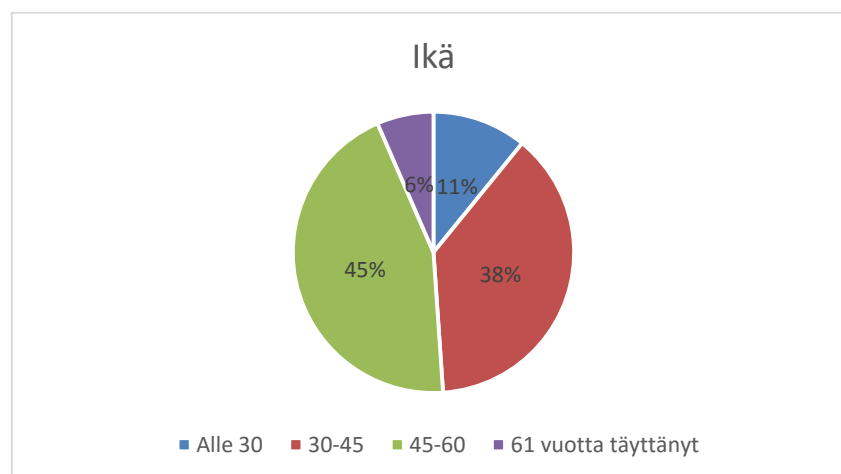
Yksi yritys mainitsi, että kilpailijoita eivät ole vain suorat kilpailijat vaan myös ne, jotka vievät sosiaalisen median kiinnostustilan. Kuluttaja seuraa sellaisia brändejä, joiden viesti on hauskaa ja hyvää. Kilpailijoista erotetaan muun muassa sillä, että yrityksen brändi on selkeä ja pidetty. Kaksi yritystä mainitsi, että kilpailijoiden tekemisiä ei ole kovin tarkkaan seurattu. Tuntuma yhdellä yrityksellä oli, että kyseinen yritys tekee enemmän sisältömarkkinointia ja se on laajempaa kuin kilpailijoiden, yritys on markkinajohtaja ja se on voimakkaammin esillä. Yksi yritys vastasi, että kilpailijoista haluttaisiin erottua sellaisella mielikuvalla, että yrityksellä on oikea ja ajantasainen tieto ja että yrityksen tuottamaan sisältöön luotetaan ja se koetaan tarpeelliseksi.

5.2 Kysely kuluttaja-asiakkaille

Tässä kappaleessa käydään läpi kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia. Tulokset on esitetty prosenttilukuina ja Excel-ohjelmalla tehtyinä kuvioina. Aluksi käydään läpi vastaajien taustatietoihin liittyvät kysymykset ja sen jälkeen perehdytään sosiaaliseen mediaan ja pihaan ja puutarhaan liittyviin sisältöihin. Lopuksi esitetään yhteenveto tuloksista.

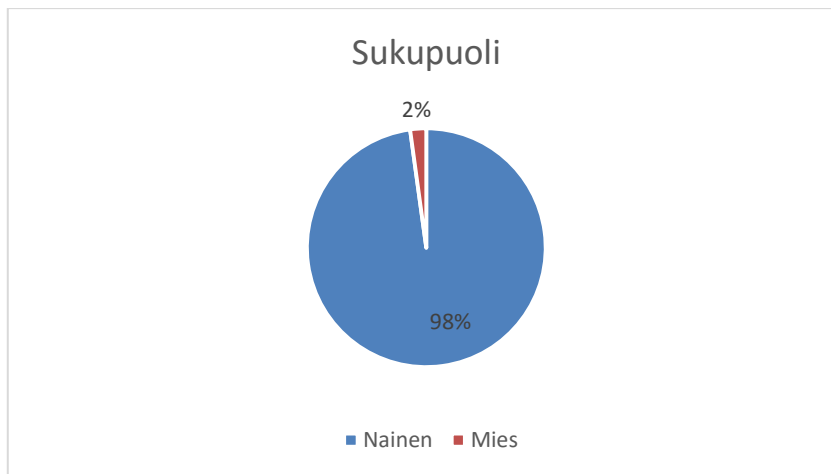
5.2.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatiedoissa selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli, onko vastaajalla omaa pihaa ja onko pihaa tarkoitus kunnostaa. Taustatietokysymyksiä oli yhteensä neljä ja taustakysymyksiin vastaaminen oli pakollista.



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma (N=92)

Kyselyyn vastanneista henkilöistä lähes puolet oli iältään 45–60-vuotiaita. Kuviosta 1 selviää, että vastaajista 9 % oli alle 30-vuotiaita, 39 % vastanneista sijoittui ikävuosille 30–45, 45–60-vuotiaita oli 46 % ja yli 60-vuotiaita oli 6 %.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (N=92)

Kuviosta 2 ilmenee, että kyselyyn vastanneista suurin osa, 98 %, oli naisia. Miehiä oli siis vain 2 %. Tätä voi osin selittää se, että Facebookin käyttäjistä yli puolet, 57 %, on naiskäyttäjiä (Markkinointi & mainonta 2016b).



Kuvio 3. Vastaajien oma piha (N=92)

Yhtenä taustakysymyksenä kysyttiin, onko vastaajilla omaa pihaa. Kuviosta 3 selviää, että 97 %:lla oli oma piha. Vain 3 % vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole omaa pihaa.



Kuvio 4. Vastaajien pihan kunnostaminen (N=92)

Kuviosta 4 ilmenee, että pihan kunnostaminen oli mielessä 80 %:lla vastanneista. Taustatiedoissa kysyttiin myös, milloin pihaa aiotaan kunnostaa, mikäli se on tarkoituksena. Pääsääntöisesti pihaa aiottiin kunnostaa joko tulevana kesänä ja monilla pihaa kunnostettiin parhaillaan.

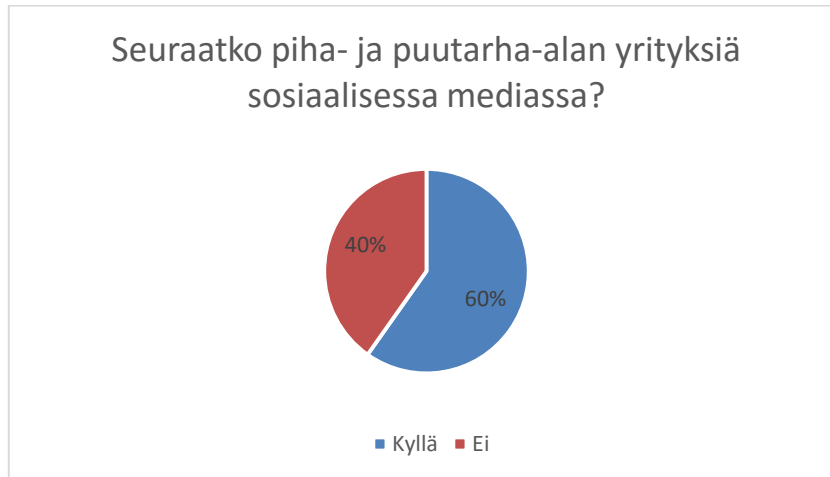
5.2.2 Pihaan ja puutarhaan liittyvä sisältö ja alan yritykset

Taustakysymysten jälkeen vastaajilta haluttiin selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa he seuraavat pihaan ja puutarhaan liittyviä asioita, seuraavatko he piha- ja puutarha-alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja missä kanavissa näitä yrityksiä seurataan. Näiden lisäksi selvitettiin, minkälaista sisältöä ja missä muodossa sisältöä halutaan. Näihin kysymyksiin liittyvät tulokset käydään seuraavaksi läpi.



Kuvio 5. Pihaan ja puutarhaan liittyvien asioiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa (N=92)

Kysyttäessä, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat viettävät aikaansa pihaan ja puutarhaan liittyvissä asioissa, suurimmaksi kanavaksi nousi Facebook. Kuviosta 5 ilmenee, että 50 % vastaajista seurasi pihaan ja puutarhaan liittyviä asioita Facebookissa. Pinterestissä pihaan ja puutarhaan liittyviä asioita seurasi 22 %, Instagramissa 11 %, Google+:ssa 10 % ja YouTubessa 2 % vastaajista. Yksi vastaajista mainitsi myös WhatsAppin.



Kuvio 6. Piha- ja puutarha-alan yritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa (N=92)

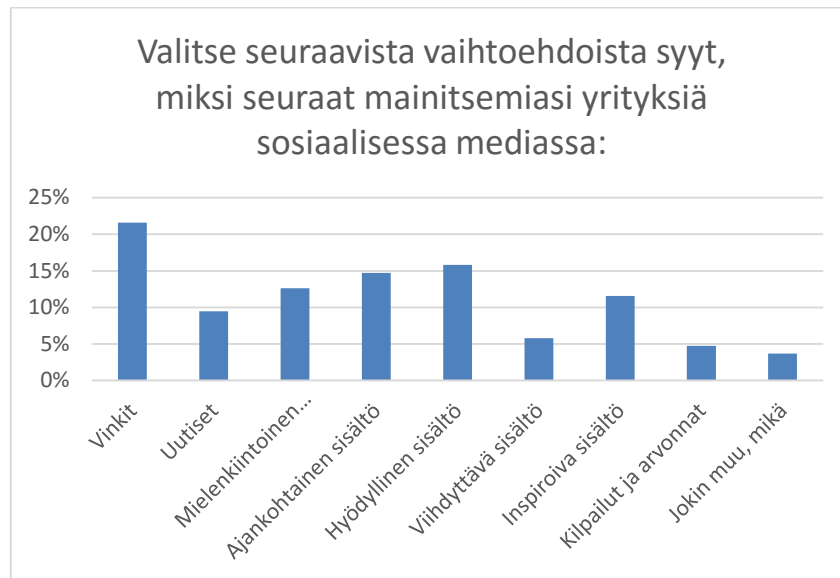
Kuviosta 6 nähdään, että 60 % vastaajista seurasi piha- ja puutarha-alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä, mitä yrityksiä vastaajat seurasivat. Niin pienet ja paikalliset taimitarhat kuin kansainväliset piha- ja puutarha-alan yritykset nousivat vastauksissa esille.



Kuvio 7. Piha- ja puutarha-alan yritysten seuraaminen sosiaalisen median kanavissa (N=53)

Piha- ja puutarha-alan yrityksiä seurattiin pääsääntöisesti Facebookissa, mikä ilmenee kuviosta 7. Vastaajista 64 % ilmoitti seuraavansa piha- ja

puutarha-alan yrityksiä Facebookissa, Google+:ssa 15 %, Instagramissa 8 %, Pinterestissä 7 % ja Twitterissä 1 % vastaajista.



Kuvio 8. Syyt piha- ja puutarha-alan yritysten seuraamiseen sosiaalisessa mediassa (N=53)

Kuviosta 8 ilmenee, että yli 20 % vastaajista seuraa mainitsemiaan piha- ja puutarha-alan yrityksiä vinkkien takia. Hyödyllisen sisällön takia yrityksiä seurasi 16 %, ajankohtaisen sisällön takia 15 %, mielenkiintoisen sisällön takia 13 % ja inspiroivan sisällön takia 12 % vastaajista. Uutisten takia yrityksiä seurasi 9 % vastaajista. Viihdyttävä sisältö ja kilpailut sekä arvonnat eivät olleet tärkeitä syitä yritysten seuraamiseen sosiaalisessa mediassa. Vain 6 % vastaajista kertoi viihdyttävän sisällön olevan syy seurata yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja kilpailujen ja arvonnot seurasi vain 5 % vastaajista. Muiksi syiksi seurata yrityksiä sosiaalisessa mediassa mainittiin muun muassa tarjoukset, visuaaliset elämykset, kuvat sekä uutuuskasvit.



Kuvio 9. Pihaan ja puutarhaan liittyvät asiat sosiaalisessa mediassa (N=92)

Pihaan ja puutarhaan liittyvistä asioista selkeästi eniten tietoa haluttiin saada pihaideoista. Kuvio 9 ilmenee, että 21 % vastaajista halusi saada tietoa pihaideoista sosiaalisen median kautta. Vastaajista 13 % halusi saada tietoa tuotteista, 12 % uutuustuotteista ja 11 % hinnoista. Tietoa haluttiin saada melko paljon myös pihaan ja puutarhaan liittyvistä uutisista (10 % vastaajista) ja muiden asiakkaiden kokemuksista (10 % vastaajista). Pihakiveyksenhuoltamisesta, muurien rakentamisesta ja pihakivien asentamisesta tietoa halusi alle 5 % vastaajista. Muita asioita, joita sosiaalisessa mediassa haluttiin pihaan ja puutarhaan liittyen, olivat pihan salaojitus, istutusten ajankohtainen huolto, leikkaus ja siirrot, kasveihin liittyvät torjunnat, pihamaan ja nurmen uudistaminen.



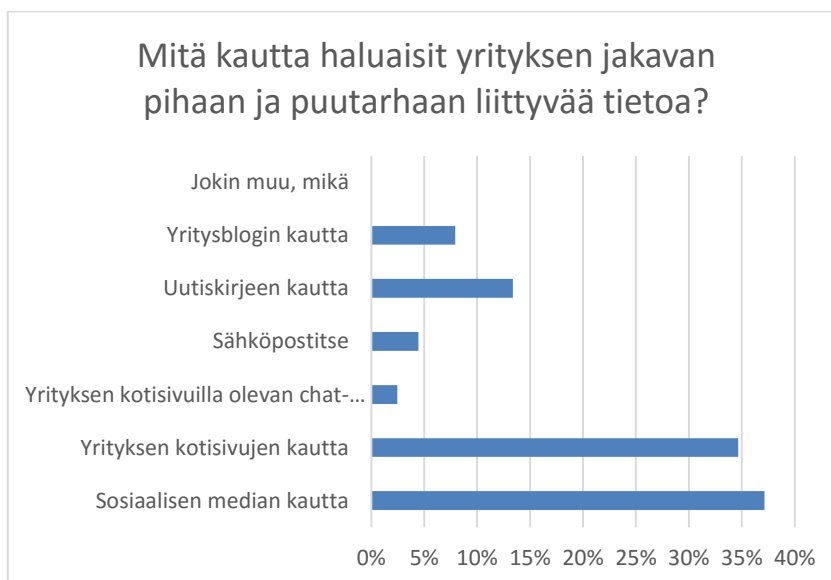
Kuvio 10. Pihaan ja puutarhaan liittyvien tietojen saaminen sosiaalisessa mediassa (N=91)

Kuviosta 10 näkee, että sosiaalisen median kanavista Facebook on selkeästi tärkein kanava, jossa haluttiin saada tietoa pihaan ja puutarhaan liittyvistä asioista. Facebookin kautta tietoa halusi saada siis 59 %, Pinterestissä tietoa halusi saada 13 %, Instagramissa 11 %, Google+:ssa 11 %, Youtubessa 5 % ja Twitterissä 1 % vastaajista.



Kuvio 11. Pihan ja puutarhan laittamiseen liittyvän sisällön muoto (N=92)

Kysyttäessä, missä muodossa pihan ja puutarhan laittamiseen liittyvä sisältö haluttiin, kuva oli selkeästi toivotuin muoto. Kuvioista 11 ilmenee, että 32 % vastaajista halusi sisällön olevan kuvina. Seuraavaksi tärkein muoto sisällölle oli postaus, esimerkiksi Facebook -päivitys, jonka mainitsi 21 % vastaajista. 17 % vastaajista toivoi sisällön olevan videon muodossa, 13 % halusi sisällön olevan blogiteksti, 9 % toivoi uutista yrityksen kotisivuilla ja 8 % vastaajista halusi sisällön olevan uutiskirje. Twiittejä halusi vain alle 1 % ja livevideoita 1 % vastaajista.



Kuvio 12. Pihaan ja puutarhaan liittyvän tiedon jakaminen (N=91)

Kuviosta 12 ilmenee, että sosiaalinen media on tärkein kanava, jolla vastaajat halusivat pihaan ja puutarhaan liittyviä asioita julkaistavan. Sosiaalisen median kautta tietoa halusi saada 37 % ja yrityksen kotisivutkin ovat tärkeä kanava tiedon julkaisuun, sillä 35 % vastaajista halusi saada tietoa yrityksen kotisivujen kautta. Uutiskirjeen kautta tietoa halusi 13 % vastaa-

jista, yritysblogin kautta 8 %, sähköpostitse 4 % ja yrityksen kotisivuilla olevan chat -palvelun kautta 2 % vastanneista.



Kuvio 13. Piha- ja puutarha-alan yrityksiä ylläpitämiä blogeja lukeminen (N=92)

Piha- ja puutarha-alan blogeja luki neljäsosa vastaajista, mikä ilmenee kuviossa 13. Näin ollen 75 % vastaajista ei lue piha- ja puutarha-alan blogeja. Yritysblogeja luetaan muun muassa sen takia, että niistä saadaan vinkkejä ja ideoita, sisältö on laadukasta ja mielenkiinnon takia.

5.2.3 Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista

Lähes kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat naisia ja suurin osa oli iältään 45–60-vuotiaita. Suurimmalla osalla vastaajista oli oma piha ja pihan kunnostaminen on ajankohtaista tällä hetkellä tai tulevana kesänä.

Sosiaalisen median kanavista Facebook on selkeästi käytetyin kanava, kun halutaan saada tietoa pihaan ja puutarhaan liittyvistä asioista ja kun seurataan alan yrityksiä. Google+, Pinterest ja Instagram ovat Facebookin jälkeen käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Piha ja puutarha-alan yrityksiä seurataan sosiaalisessa mediassa pääsääntöisesti vinkkien sekä hyödyllisen ja ajankohtaisen sisällön vuoksi. Kilpailut ja arvonnat sekä viihdyttävä sisältö eivät ole oleellisia syitä piha- ja puutarha-alan yritysten seuraamiselle.

Tuotetun sisällön toivotaan olevan kuvina tai esimerkiksi Facebook -postauksina. Twiitti ja livevideo olivat vähiten toivotut muodot sisällöille. Tietoa pihaan ja puutarhaan liittyvistä asioista halutaan saada pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa ja yrityksen kotisivujen kautta. Yritysblogeja luetaan melko paljon lähinnä vinkkien ja laadukkaan sisällön takia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa toimeksiantajayritystä kehittämään sen sisältömarkkinointia, selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa sen kannattaa julkaista sisältöä ja minkälaista sisältöä kuluttaja-asiakkaat haluavat. Asetettuihin kysymyksiin saatiin vastaukset teoreettisen viitekehyksen ja tehtyjen tutkimusten avulla. Kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle kehittyi teoreettisen ja empiirisen osuuden pohjalta muutamia.

6.1 Johtopäätökset

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, kuinka toimeksiantajayritys voi kehittää sen sisältömarkkinointia. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia niin teoriapohjasta kuin tutkimuksista. Sisältöstrategian tekeminen ja sen dokumentoiminen on tärkeä askel sisällöntuottamisessa. Dokumentoidun sisältöstrategian avulla sisällöntuottaminen eri kanavissa on johdonmukaisempaa ja tavoitteet voidaan kirjata ylös. Konkreettisten, ylöskirjattujen tavoitteiden seuraaminen myös helpottuu, kun tiedetään, mitkä tavoitteet ovat. Yritysten tulisi miettiä tarkoin sitä kohderyhmää, jolle viesti on tarkoitettu. Sisällön avulla tulee tuoda omaa osaamistaan vahvasti esille ja näin ollen yritys voi saavuttaa asiantuntija-aseman alallaan. Myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen on toinen tärkeä asia sisällöntuottamisessa. Myynnin ja markkinoinnin tulee keskustella keskenään siitä, millaista sisältöä asiakkaille tuotetaan. Markkinoinnin tulisi osata kuunnella verkossa asiakkaiden hiljaisia signaaleja ja sen perusteella tuottaa asiakasta miellyttävää sisältöä. Myös kenttämyyjillä on tärkeä rooli sisällöntuottamisessa. Myyjät törmäävät kentällä asiakkaita mietityttäviin asioihin. Näihin asioihin tarttumalla voidaan luoda hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä, joka vastaa asiakkaan konkreettiseen ongelmaan.

Toinen tutkimuskysymys liittyi kuluttaja-asiakkaisiin, eli missä sosiaalisen median kanavissa Lakan Betoni Oy:n kannattaa julkaista sisältöä. Facebook oli selkeästi suosituin kanava niin B2B-yritysten kuin kuluttajienkin mielestä. Facebook koettiin yrityshaastatteluissa aktiivisimmaksi ja käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Muut sosiaalisen median kanavat, joissa haastatellut B2B-yritykset tuottavat sisältöä, ovat Instagram, Twitter, Pinterest ja Youtube. Kuluttaja-asiakkaat seuraavat piha- ja puutarha-alan yrityksiä pääsääntöisesti Facebookissa sillä puolet kyselyyn vastanneista ilmoittivat seuraavansa yrityksiä Facebookissa. Facebookin lisäksi tärkeitä sosiaalisen median kanavia kuluttajille olivat Google+, Instagram ja Pinterest. Tutkijalle itselleen Google+:n suosio tuli yllätyksenä. Varsinkin piha- ja puutarha-alan yrityksiä seurataan melko paljon Google+:ssa, enemmän kuin Pinterestissä tai Instagramissa.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi yrityksen julkaiseman sisältöön. Haluttiin siis selvittää, minkälaista sisältöä ja missä muodossa kuluttaja-asiakkaat toivoivat pihaan ja puutarhaan liittyvän asian olevan. Sisällön toivottiin liittyvän eniten pihaideoihin. Muita tärkeitä pihaan ja puutarhaan liittyviä asioita olivat uutuustuotteet, hinnat ja uutiset. Pihakivien tekemiseen, pihakiveyksen hoitamiseen ja muurien tekemiseen liittyvää sisältöä toivoi

melko pieni osa kuluttajista. Toivotuin muoto sisällölle oli kuvat. Postaukset, esimerkiksi Facebook -päivitykset ja videot olivat seuraavaksi tärkeimmät muodot sisällölle. Yrityshaastatteluissa kävi ilmi, että sisältöä tuotetaan blogiyhteistyön muodossa, sosiaalisen median kautta kuvina, videoina ja postauksina sekä uutiskirjeenä. Videoiden tärkeys nousi esille teoreettisessa viitekehyksessä sekä molemmissa tutkimuksissa. Videoiden ennustetaan olevan vuoden 2016 nouseva trendi ja kuluttajista iso osa toivoi sisällön olevan videon muodossa. Livevideot eivät herättäneet kovin suurta kiinnostusta kuluttajien keskuudessa. Livevideo on kuitenkin sisältötuottamisen tapana uusi, minkä takia esimerkiksi Periscope -sovelluksen käyttäjä voi erottua massasta.

Blogin tärkeys nousi esille teoreettisessa viitekehyksessä, sillä se on yksi tärkeimmistä kanavista liidien luomiseen. Kuluttajista 25 % kertoi lukuvansa piha- ja puutarha-alan blogeja. Toisaalta resurssipula on yksi yleinen este yritysblogin perustamiselle. Blogi tarvitsee vastuuhenkilön, jotta sisältötuottaminen on johdonmukaista ja säännöllistä. Ilman kunnon resursseja blogin ylläpitäminen ei ole järkevää. Yrityshaastatteluissa blogiyhteistyöt nousivat esille ja ne koettiin tärkeiksi sisältötuottamisen kanaviksi. Toimeksiantajayrityksellä on alkamaisillaan blogiyhteistyö, mikä on varmasti hyvä asia sisältömarkkinoinnin kannalta.

6.2 Kehitysehdotukset

Lakan Betoni Oy:n kannattaa laatia dokumentoitu sisältöstrategia, johon kirjataan tavoitteet sisältömarkkinoinnin suhteen. Näin tavoitteiden seuraaminen helpottuu ja tiedetään, onko kehitys menossa oikeaan suuntaan. Kannattaa kuitenkin muistaa, että ajassa eläminen on tärkeää. Internetin maailma muuttuu jatkuvasti ja yrityksen tulee pysyä muutoksessa mukana ja tarttua sen hetkisiin ilmiöihin. Jokaisen sosiaaliseen mediaan jaetun kuvan, postauksen tai videon tulee olla osa suunniteltua kokonaisuutta ja kohderyhmä, jolle viesti on tarkoitettu, tulee miettiä tarkoin. Lakan Betoni Oy:n kannattaa myös yhdistää markkinoinnin ja myynnin tiedot ja taidot entistä paremmin. Myyjiä kuuntelemalla markkinoinnissa voidaan toteuttaa sellaista sisältöä, josta kuluttajat oikeasti hyötyvät ja mitä on mielekästä lukea ja välittää eteenpäin.

Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajayritys on jo mukana Facebookissa ja LinkedInissä, joka ei kuluttajien keskuudessa ole tärkeä kanava pihaan ja puutarhaan liittyvän sisällön lukemiseen. Toimeksiantajayritys aikoo liittyä lähiaikoina Instagramiin ja Twitteriin, jota kuluttajat eivät myöskään juuri käytä pihaan ja puutarhaan liittyvän sisällön lukemiseen. Pinterest, Google+ ja Instagram ovat Facebookin jälkeen tärkeimmät sosiaalisen median kanavat kuluttaja-asiakkaille, mikä on tärkeää ottaa huomioon, kun uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa harkitaan. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla tulisi olla suunnitelma, mitä sen kautta julkaistulla sisällöllä halutaan kertoa ja mitä kohderyhmää milläkin kanavalla halutaan tavoitella. Ei ole järkevää liittyä johonkin sosiaalisen median kanavaan vain, siksi, että muutkin alan toimijat ovat siellä. Yrityksen tulee ottaa omat resurssinsa huomioon kanavia valitessa ja miettiä, kuinka moneen sosiaalisen median kanavaan resurssit riittävät. Lakan Be-

toni Oy on miettinyt oman yritysblogin perustamista. Blogi on tärkein kanava liidien saamiseen ja tutkimuksen mukaan neljäsosa kuluttajista lukee pihaan ja puutarhaan liittyviä blogeja. Blogin ylläpitäminen vaatii kuitenkin paljon resursseja. Yritysblogia ei kannata ylläpitää, mikäli sille ei löydy vastuuhenkilöä ja tarpeeksi aikaa. Toimeksiantajayrityksen kannattaa miettiä tarkoin, löytyykö yrityksestä sellainen vastuuhenkilö, jolla on innostusta ja mielenkiintoa tuottaa blogitekstejä tarpeeksi usein.

Koska suurin osa kuluttajista toivoi sisällön olevan kuvina, senkin takia toimeksiantajayrityksen kannattaa harkita Pinterestiin ja Google+:-aan liittymistä. Sisältöjä toivottiin paljon myös videon muodossa, joten YouTube-kanavan luominen voisi olla järkevää. Lakan Betoni Oy voisi harkita myös livevideoiden tekemistä sisällöntuottamisen muotona. Tämä tapa on vielä uusi ja monet yritykset eivät vielä ole ottaneet sitä käyttöönsä. Näin ollen Lakan Betoni Oy voisi erottua kilpailijoista ja muista sisällöntuottajista ja luoda tilin Periscope -sovellukseen tai Snapchat -sovellukseen. Livevideolla voisi olla esimerkiksi materiaalia pihakivien asentamisesta tai messuilta kohderyhmästä riippuen.

Kuluttajat toivoivat pääsääntöisesti sisällön olevan kuvina, joten Lakan Betoni Oy:n kannattaa julkaista kotisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa kuvia, joista ihmiset voivat saada vinkkejä omien pihojensa kunnostamiseen. Vain pieni osa kuluttajista toivoi sisältöä liittyen pihakiveyksen tekemiseen ja muurien rakentamiseen, joten Lakan Betoni Oy:n kannattaa julkaista myös muuta pihaan ja puutarhaan liittyvää sisältöä. Brändiuskollisuus lisääntyy, kun yritys tuottaa viihdyttävää ja opettavaa sisältöä, joka ei välttämättä liity yrityksen omiin tuotteisiin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnissa suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus ovat avainasemassa, kun tuotetaan sisältöjä. Dokumentoidun sisältöstrategian avulla pystytään hallitsemaan sisällöntuottamista ja tavoitteiden seuraaminen helpottuu. Sisältöstrategiassa jokaiselle sosiaalisen median kanavalle määritellään omat tavoitteet ja kohderyhmät, joita tietyn kanavan kautta tavoitellaan. Kun harkitaan uusien sosiaalisen median kanavien tai yritysblogin käyttöönottoa, tulee yrityksen miettiä tarkoin, mihin kaikkeen resurssit riittävät. Yksi tärkeimmistä trendeistä vuonna 2016 on videot. Videoita tulee tehdä rohkeasti, mutta suunnitellusti ja laadukkaasti. Livevideoidenkin aika on jo täällä, ja koska kilpailu alalla on kovaa, voisi tämä sisällöntuottamisen muoto olla keino erottua kilpailijoista sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

- Aapola, S. 2012. Tunnustettu asiantuntijuus – Thought Leadership. 1.p., lokakuu 2012. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Brown, A. 2015. Content Marketing vs. Traditional Marketing. Viitattu 21.2.2016.
<https://www.bluehost.com/blog/educational/content-marketing-vs-traditional-marketing-5319/>
- Content Marketing Institute. n.d. What is Content Marketing? Viitattu 18.2.2016.
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. 2016. B2B Content Marketing 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. Viitattu 29.2.2016.
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/09/2016_B2B_Report_Final.pdf
- Digimarkkinointi. 2015. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 9.5.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1.p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hall, J. 2013. 5 Business Goals Of Content Marketing. Viitattu 21.2.2016.
<http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/#5132831122da>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.osin uud. p. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, E. 2016. Asiantuntijablogin hyödyt B2B-yritykselle. Viitattu 20.4.2016.
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/asiantuntijablogin-hyodyt-b2b-yritykselle>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. Painos. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koututavan sisältöstrategian luomiseen. Viitattu 24.2.2016. Saatavissa Riihimäen kirjaston tietokannassa:
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521419751>

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: organisaation käsikirja sosiaaliseen Mediaan. 2.p. Helsinki: Kauppakamari.

Kubo Oy. 2015. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2015. Viitattu 5.5.2016.

<http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2015-suomessa/>

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli- ja tunteiden johtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Viitattu 24.2.2016. Saatavissa Riihimäen kirjaston tietokannassa:

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521421655>

Lakan Betoni Oy. n.d. Viitattu 12.5.2016.

<http://www.lakka.fi/>

Lappalainen, E. 2016. Livevideo markkinoinnissa on nyt cool. Talouselämä (9). Viitattu 29.5.2016. Saatavissa Talentum -tietokannassa:

<https://summa-talentum-fi.ezproxy.hamk.fi/article/te/uutiset/livevideo-markkinoinnissa-on-nyt-cool/267385>

Linn, M. 2013. B2B Marketing: 9 Ideas for Solving Your Biggest Content Challenges. Viitattu 9.5.2016.

<http://contentmarketinginstitute.com/2013/05/b2b-marketing-solving-biggest-content-challenges>

Lintulahti, M. 2016. 11 sisältömarkkinoinnin trendiä vuonna 2016. Viitattu 19.3.2016.

<http://www.kubo.fi/11-sisaltomarkkinoinnin-trendia-vuonna-2016/>

Marketing Fundamentals. 2015. Content Marketing Trends – For B2B Businesses 2016. Viitattu 17.4.2016

<http://www.marketingfundamentals.com/b2b-content-marketing-trends-2016-infographic/>

Markkinointi & mainonta. 2016a. Sähköposti ja verkkosivut tärkeitä - Nuoret B2B-asiakkaat kallistuvat enemmän somen puolelle. Markkinointi & mainonta. Viitattu 27.2.2016. Saatavissa Talentum -tietokannassa.:

<https://summa-talentum-fi.ezproxy.hamk.fi/article/mm/uutiset/sahkoposti-ja-verkkosivut-tarkeitä-nuoret-b2b-asiakkaat-kallistuvat-enemman-somen-puolelle/255075>

Markkinointi & mainonta. 2016b. Naiset valtasivat somen – miehet vähemmistönä. Markkinointi & mainonta. Viitattu 29.5.2016. Saatavissa Talentum -tietokannassa:

<https://summa-talentum-fi.ezproxy.hamk.fi/article/mm/uutiset/naiset-valtasivat-somen-miehet-vahemmistona/275106>

Meltwater Finland Oy & Okimo Clinic Oy. 2016. Sosiaalisen median sisällöt: vuoden 2016 trendit. Viitattu 27.2.2016.

<http://www.slideshare.net/OkimoClinic/sosiaalisen-median-sisallot-vuoden-2016-trendit>

Murphy, E. 2015. Today's Biggest Content Marketing Challenge (And How to Overcome It). Viitattu 28.3.2016.

<http://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-challenge>

Määrällinen tutkimus. 2015. Avoimet. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 3.5.2016.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Patel, N. 2015. How to Develop "Strategy" In B2B Content Marketing Viitattu 21.4.2016.

<https://blog.kissmetrics.com/b2b-content-marketing-strategy/>

Pulizzi, J. 2012. The History of Content Marketing – How Brands Have Become Storytellers [Part 1]. Viitattu 7.5.2016.

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-storytelling/>

Quinn, S. n.d. 10 Tactics You Must use in Your Content Marketing Strategy. Viitattu 7.5.2016.

<http://www.jeffbullas.com/2014/04/08/10-tactics-you-must-use-in-your-content-marketing-strategy/>

Simone, S. 2015. 10 Content Marketing Goals Worth Pursuing. Viitattu 15.3.2016.

<http://www.copyblogger.com/content-marketing-goals/>

Stahlstedt, S. 2013. 5 Vinkkiä B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin. Viitattu 6.5.2016.

<http://www.vipunet.com/blog/bid/145963/5-Vinkki-B2B-yrityksen-sis-lt-markkinointiin>

Sutter, B. 2015. How To Outsmart Your Competition With Content Marketing. Viitattu 20.2.2016.

<http://www.forbes.com/sites/briansutter/2015/09/29/how-to-outsmart-your-competition-with-content-marketing/#63d8ea4017a5>

Tanni, K. 2015. Sisältömarkkinointi 2016. Viitattu 7.5.2016.

<http://digitalistnetwork.com/sisaltomarkkinointi-2016/>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. n.d.a. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Viitattu 29.5.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu n.d.b. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 29.5.2016.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

SAATEKIRJE YRITYKSILLE

Hei!

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta ja tarvitsisin apuanne! Teen parhaillani opinnäytetyötä siitä, kuinka B2B-yrityksen sisältömarkkinointia voisi kehittää. Tutkimukseeni haluaisin haastatella teitä tavoitteena ymmärtää B2B-yrityksen sisältömarkkinointia syvemmin. Toivoisin saavani teiltä max. 30 minuuttia aikaa puhelinhaastatteluun ja olisin erittäin kiitollinen, mikäli teiltä löytyy aikaa! Olen perehtynyt yrityksenne nettisivuihin sekä seurannut toimintaanne sosiaalisessa mediassa ja uskon, että teitä haastatteleamalla saisin paljon hyödyllistä tietoa opinnäytetyötäni varten.

Vastineeksi ajastanne saatte tutkimuksestani yhteenvedon sekä kuluttajakyselyn tutkimuspatteriston, jonka teen myös opinnäytetyötä varten.

Ohessa on ennakkoon tiedoksenne kysymykset, joihin toivon saavani vastauksia.

Minulle sopivin ajankohta haastattelulle olisi arki-iltapäivät klo 15 jälkeen. Voitte ehdottaa aikaa myös itse. Tarkoitukseni olisi saada haastattelut ensi viikon aikana tehtyä, toivottavasti aikataulu sopii myös teille. Toimeksiantajayrityksenä toimii Lakan Betoni Oy.

Mikäli mieleenne tulee kysymyksiä, vastaan niihin mielelläni!

Yhteydenottoanne odottaen,

Suvi Nurmi
[0400 667 088](tel:0400667088)
suvi.nurmi@student.hamk.fi

HAASTATTELUKYSYMYKSET YRITYKSILLE

- Minkälaista sisältömarkkinointia teette?
 - o Miksi (olette päätyneet edellä mainittuihin asioihin)?
- Miten sisältömarkkinoinnin toteutus tapahtuu käytännössä?
- Miten suunnittelette sisältömarkkinointia vuositasolla?
- Millaisia resursseja käytätte talon sisällä? Entä käytättekö talon ulkopuolisia resursseja? Mitä resursseja?
 - o Miten vastualueet on jaettu?
- Mitkä ovat tavoitteitanne sisältömarkkinoinnin suhteen?
 - o Seurataanko tavoitteita?
 - Miten? Miksi?
 - Jos ei seurata nyt, aletaanko seuraamaan tulevaisuudessa?
- Mitkä asiat koette sisältömarkkinoinnin haasteiksi?
- Miten erotutte kilpailijoista sisältömarkkinoinnin avulla?
- Miten aiotte kehittää sisältömarkkinointianne tulevaisuudessa?
- Löytyykö (dokumentoitua) sisältöstrategiaa?
- Missä kaikissa sosiaalisen median kanavilla olette aktiivisesti mukana?
 - o Onko joku kanava selkeästi ”paras” tai hyödyllisin?
- Millaisena sisältömarkkinoinnin kanavana näette yritysblogin?

SAATEPOSTAUS KYSELYTUTKIMUKSELLE

www.webpolsurveys.com

webpolsurveys.com

Moi kaikille!

Olen liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta. Toivon, että vastaisit oheiseen kyselyyn ja auttaisit piha- ja puutarha-alan yrityksiä kehittämään sosiaalisen median sisältöjä entistä mielenkiintoisemmaksi. Samalla sinulla on mahdollisuus voittaa 2 lippua Seinäjoen asuntomessuille! Lippupaketteja (sis. 2 kpl pääsylippuja) arvotaan 3 kpl.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa n. 5 minuuttia. Kysely on avoinna 22.5.2016 saakka.

Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja anonyymisti. Mikäli sinulla on kysyttävää tutkimukseen liittyen, voit lähettää minulle sähköpostia osoitteeseen: suvi.nurmi@student.hamk.fi

Kiitos vastauksestasi etukäteen!
Facebook ei ole mukana arvonnassa.

KYSELY WEBROPOLISSA

Kysely piha- ja puutarha-alan yritysten sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseksi

TAUSTATIEDOT

1. Ikä *

- Alle 30
 30-45
 45-60
 61 vuotta täyttänyt

2. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

3. Onko sinulla omaa pihaa? *

- Kyllä
 Ei

4. Onko sinulla tarkoituksena kunnostaa pihaasi? *

- Kyllä, milloin
 Ei

Seuraava -->

Kysely piha- ja puutarha-alan yritysten sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseksi

PIHA- JA PUUTARHA-ALAN YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

5. Missä sosiaalisen median kanavissa vietät aikaa pihaan ja puutarhaan liittyvissä asioissa?

- Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 Youtube
 Instagram
 Google+
 Pinterest
 Snapchat
 Periscope
 Tumblr
 Flickr
 Jokin muu, mikä

6. Seuraatko piha- ja puutarha-alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

- Kyllä
 Ei

<-- Edellinen Seuraava -->

PIHA- JA PUUTARHA-ALAN YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

7. Mitä piha- ja puutarha-alan yrityksiä seuraat sosiaalisen median kanavilla?

8. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat mainitsemiasi yrityksiä?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Google+
- Pinterest
- Snapchat
- Periscope
- Tumblr
- Flickr

Jokin muu, mikä

9. Valitse seuraavista vaihtoehdoista syyt, miksi seuraat mainitsemiasi yrityksiä sosiaalisessa mediassa:

- Vinkit
- Uutiset
- Mielenkiintoinen sisältö
- Ajankohtainen sisältö
- Hyödyllinen sisältö
- Viihdyttävä sisältö
- Inspiroiva sisältö
- Kilpailut ja arvonnat
- Jokin muu, mikä

Jokin muu, mikä

<- Edellinen

Seuraava ->

Kysely piha- ja puutarha-alan yritysten sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseksi

PIHAN JA PUUTARHAN LAITTAMISEEN LIITTYVÄ SISÄLTÖ SOSIAALISESSA MEDIASSA

10. Mistä pihan ja puutarhan laittamiseen liittyvistä asioista haluaisit saada tietoa sosiaalisessa mediassa?

- Tuotteista
- Uutuustuotteista
- Pihakivien asentamisesta
- Muurien rakentamisesta
- Pihakiveyksen huoltamisesta
- Pihaideoista
- Uutisista liittyen pihan ja puutarhan laittoon
- Tulevista tapahtumista liittyen pihan ja puutarhan laittoon
- Muiden asiakkaiden kokemuksia tuotteisiin liittyen
- Hinnoista
- Jokin muu, mikä

11. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit saada tietoa edellä mainitsemistasi asioista?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube
- Instagram
- Google+
- Pinterest
- Snapchat
- Periscope
- Tumblr
- Flickr
- Jokin muu, mikä

12. Missä muodossa haluaisit pihan ja puutarhan laittamiseen liittyvän sisällön olevan?

- Kuva
- Video
- Livevideo
- Blogiteksti
- Postaus (esim. Facebook-päivitys)
- Twiitti
- Uutiskirje
- Uutinen yrityksen kotisivuilla
- Jokin muu, mikä

13. Mitä kautta haluaisit yrityksen jakavan pihaan ja puutarhaan liittyvää tietoa?

- Sosiaalisen median kautta
- Yrityksen kotisivujen kautta
- Yrityksen kotisivuilla olevan chat-palvelun kautta
- Sähköpostitse
- Uutiskirjeen kautta
- Yritysblogin kautta
- Jokin muu, mikä

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Kysely piha- ja puutarha-alan yritysten sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseksi

BLOGIT

14. Luetko piha- ja puutarha-alan yritysten ylläpitämiä blogeja?

- Kyllä
 Ei

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Kysely piha- ja puutarha-alan yritysten sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseksi

BLOGIT

15. Mitä blogeja luet?

16. Miksi luet kyseisiä blogeja?

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Kysely piha- ja puutarha-alan yritysten sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseksi

ARVONTAAN OSALLISTUMINEN

17. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi tähän

Nimi

Matkapuhelin

Sähköposti

[<-- Edellinen](#) [Lähetä](#)