

Sisältöjen hyödyntäminen B2B-myyntin tukena

Johannes Laakso

Opinnäytetyö
Myyntityön koulutusohjelma
2013



<p>Tekijä tai tekijät Johannes Laakso</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010</p>
<p>Raportin nimi Sisältöjen hyödyntäminen B2B-myyntin tukena</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 49+12</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Leena Korttilalli</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona MicroMedia Oy:lle HAAGA-HELIA:n myyntityönkoulutusohjelman opiskelijan toimesta. Opinnäytetyö tarkastelee sisältöjen hyödyntämistä osana yrityksen asiakkuusmarkkinointia. Sisällöillä tarkoitetaan erilaisia kuvien ja tekstien kokonaisuuksia, kuten tuotehinnastoja tai esitteitä, referenssikuvauksia tai verkkosivuilla olevaa sähköistä tuotekatalogia. Videot ovat myös yksi hyvä esimerkki sisällöistä.</p> <p>Tietoperusta on rakennettu käyttäen laajasti eri lähteitä, jotka on valittu sekä kotimaisesta että ulkomaalaisesta kirjallisuudesta sisältäen myös erilaisia artikkeleita. Aihealueina teoriaosuudessa käsitellään seuraavia aihepiirejä: henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, asiakkuusmarkkinoinnin vaikutus myyntiin ja sen tehokkuuden seuraaminen. Johdannon jälkeen teoriaosuus syvenyy sisällön tuottamiseen ja hyödyntämiseen, referenssien käyttämiseen ja yritysesitteiden sisältöihin. Viimeiseksi teoriaosuudessa käydään läpi digitaaliset sisällöt, kuten videot, sosiaalinen media ja e-brosyyrit.</p> <p>Tutkimusosuus on toteutettu määrällisenä tutkimuksena ja keinona on käytetty sähköistä kyselytutkimuslomaketta, jonka linkki lähetettiin vastaajille sähköpostilla. Vastaajat olivat 50-200 henkilön suuruisten yritysten edustajia. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä joista kaksi oli avointa.</p> <p>Kyselytutkimukseen tuli yhteensä 103 vastausta ja vastaukset on käsitelty sekä kuvaavilla taulukoilla että tekstimuodossa. Vastaukset tuovat selvästi esille paljon sisältöjä oikein hyödynnetään.</p> <p>Tuloksista syntyi selkeitä mahdollisia jatkotoimenpiteitä joita toimeksiantajayritys voi hyödyntää omassa markkinoinnissaan ja myyntityössään. Tulokset antavat myös viitteitä siitä, mihin suuntaan toimeksiantajan kannattaa kehittää omaa palvelutarjontaansa.</p>	
<p>Asiasanat Sisältö, markkinointi, yritysmyynti</p>	

Degree programme

<p>Authors Johannes Laakso</p>	<p>Group or year of entry 2010</p>
<p>The title of thesis Using content to support B2B-sales</p>	<p>Number of pages and appendices 49+12</p>
<p>Supervisor(s) Leena Korttilalli</p>	
<p>This thesis has been written on commission to a company named MicroMedia Oy by a HAAGA-HELIA sales program student. The thesis covers how to use contents as a part of the company's customer-related marketing. With content we mean different applications that combine both pictures and texts, e.g. product pricelists, booklets, reference stories or online brochures. Videos are also a great example of a content.</p> <p>The theory part has been composed by using a wide range of different sources, both domestic and foreign literature, also involving articles. Subjects that are discussed are personal selling, sales promotion, customer related marketing's impact on sales and tracking sales efficiency. After the introduction the theory will go deeper into content production, usage of different contents, usages of references and the content of company booklets. Last the digital contents such as videos, social media and online brochures will be discussed.</p> <p>The research section was carried out as a quantitative research by means of an online poll. The link to the poll was sent to the participants by E-mail. The study group was built up from people working in companies containing 50-200 employees. The poll contained 13 questions and two of them were open questions and the rest had pre-given alternatives.</p> <p>The poll collected all in all 103 answers and they have been handled both in tables and in text-format. The answers tell clearly how much companies use contents in their marketing.</p> <p>From the results it was possible to formulate some possible ways to proceed and how MicroMedia can use the collected data in their own sales and marketing. The results give also hints to what direction MicroMedia should develop their services.</p>	
<p>Key words Content, marketing, business-to-business sales</p>	

Sisällys

1	Johdanto	3
1.1	Yrityksen kuvaus	3
1.2	Pääongelma ja aiheen rajausta.....	5
1.3	Tavoitteet.....	6
2	Asiakkuusmarkkinointi.....	7
2.1	Henkilökohtainen myyntityö	9
2.2	Mainonta ja myynninedistäminen	10
2.3	Asiakkuusmarkkinointiviestinnän vaikutus myyntiin	10
2.4	Asiakkuusmarkkinointiviestinnän tehokkuuden seuraaminen	11
3	Eriyisesti B2B-myyntille hyödylliset asiakkuusmarkkinointisisällöt	12
3.1	Sisällön tuottaminen ja hyödyntäminen	12
3.2	Referenssien käyttö myyntityön tukena.....	14
3.3	Yritysesitteet ja niiden sisältö.....	15
3.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän sisällöt.....	16
3.4.1	Sosiaalinen media.....	17
3.4.2	E-brosyyrit.....	18
3.4.3	Videot.....	19
3.4.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuuden seuraaminen.....	21
4	Yhteenveto teoriasta	22
5	Tutkimusmenetelmä	23
5.1	MicroMedian sisällöntuotantopalvelut	24
5.2	Kyselylomake ja sen laadinta.....	25
5.3	Aineiston keräys	27
5.4	Aineiston käsittely	28
6	Tutkimustulokset.....	29
6.1	Markkinoinnin suunnittelua ja seuraamista käsittelevät vastaukset	29
6.2	Markkinoinnin sisältöjä käsittelevät vastaukset	32
6.3	Vastaukset koskien markkinoinnin tehokkuutta sekä ulkoisia palveluntarjoajia.....	35
6.4	Toimenpide ehdotukset.....	40
7	Pohdinta	42

7.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	43
7.2	Oman onnistumisen arviointi	44
	Lähteet.....	46
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Opinnäytetyön kirjoittaminen on osa kaikkia Suomessa tehtäviä ammattikorkeakoulututkintoja. Tämä opinnäytetyö on tehty HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulun myyntityön koulutusohjelman loppuvaiheessa. Opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa opiskelijan kyky hyödyntää oppimaansa käytännön kehittämis- ja tutkimustyössä (Asetus ammattikorkeakouluista 352/2003).

Toimeksiantona saatu aihe soveltui toteutettavaksi erinomaisesti määrällisenä, eli kvantitatiivisena, tutkimuksena. Opinnäytetyö on jaettu neljän eri pääotsikon alle, pääotsikot seuraavat toisiaan seuraavassa järjestyksessä: tietoperusta, tutkimus, tulokset ja viimeiseksi pohdinta sekä toimenpide-ehdotukset.

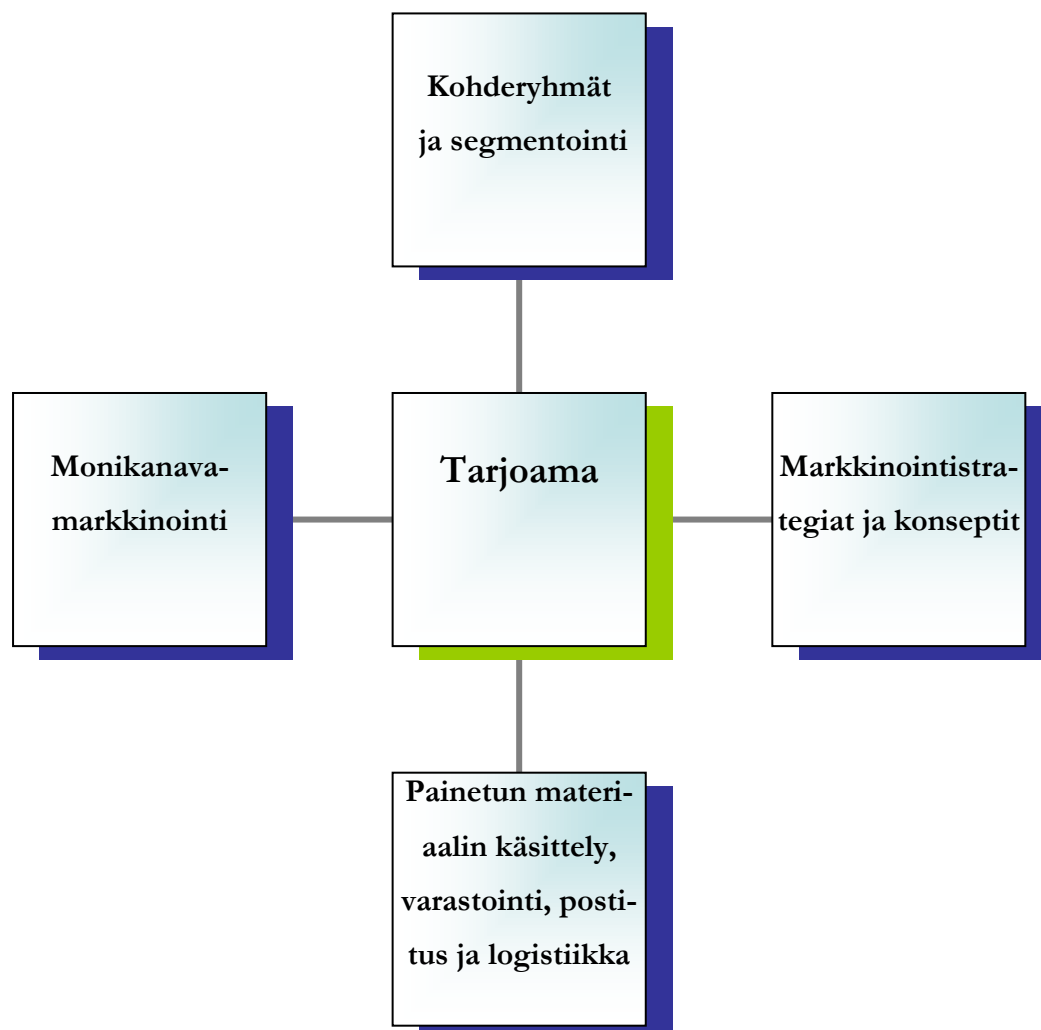
Opinnäytetyö käsittelee sisällön tuottamista sekä käyttämistä ja aihe tuli suoraan yritykseltä jossa kirjoittaja oli yritystyöskentelyssä keväällä 2012. Yritys on Helsingissä toimiva MicroMedia Oy. Yrityksen kuvaus on sijoitettu seuraavaan alaotsikon alle. Aihe on tärkeä, koska siitä ei ole ennen tehty opinnäytetyötä, ainakaan HAAGA-HELIA:n myyntityön koulutusohjelmassa. Toimeksiantajalle tutkimus on aihepiiriltään kiinnostava, koska siitä saatava tieto tukee yrityksen myyntiä ja sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

1.1 Yrityksen kuvaus

Toimeksiantaja on MicroMedia Oy, joka työllistää noin 70 henkilöä. Yritys on suomalainen ja perustettu vuonna 1978. Toimitilat sijaitsevat Helsingissä, pääasiallinen toimipiste on Herttoniemessä ja logistiikkatoiminnot sijaitsevat Konalassa. Kyseessä on B2B-markkinointiin erikoistunut yritys joka tarjoaa kaiken mitä voi tarvita asiakkuusmarkkinointinsa toteutuksessa. MicroMedia tavoittavaa päättäjät telekontaktionnin avulla ja tuottavat niistä prospekteja (potentiaalisia asiakkaita). MicroMedialla on kattava yritystietorekisteri ja lisäksi oma mainosstudio. Studio tuottaa monikanavaista mark-

kinointia kaikkiin medioihin, myös verkkoon. (MicroMedia 2012) Yhtiön omistaja on Esko Reinonpoika Alanko ja toimitusjohtajana toimii Katri Järvi.

Kuviosta 1 näkyy MicroMedian palvelut kokonaisuutena. Yritys tarjoaa palvelut sekä kohderyhmien miettimiseen että niiden segmentointiin kulloinkin sopivalla tavalla. Seuraavaksi MicroMedia voi tarjota apua markkinointistrategian ja konseptoinnin kanssa. MicroMedialta löytyy oma mainosstudio jonka kautta monikanavamarkkinoinnin toteutus on mahdollista niin digitaaliseen mediaan kuin perinteiseen. Kaiken lisäksi heiltä löytyy valmiin markkinointimateriaalin käsittelypalvelut, niiden varastoinnista postitukseen saakka. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät sisällöntuotantopalvelut kuuluvat monikanavamarkkinoinnin alle. (Järvi 2012.) Lisää MicroMedian sisällöntuotantopalveluista voi lukea kohdasta 3.1.



Kuvio 1. MicroMedia Oy:n palvelutarjoama. (Järvi 2012)

1.2 Pääongelma ja aiheen raja

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sisältömarkkinointia. Tässä tapauksessa sisällöillä tarkoitetaan yritysesityksiä, referenssikuvauksia ja muuta materiaalia joka sisältää viestin ja jonka tarkoitus on tukea ja auttaa myyntiä. Materiaali voi olla digitaalisessa tai perinteisessä printtimuodossa. Digitaalisessa muodossa olevat sisällöt liittyvät lähes aina yrityksen kotisivuihin. Se voi olla video tuotteesta tai yrityksestä tai kuvitettu teksti.

Tässä opinnäytetyössä pääongelmana halutaan selvittää, kuinka paljon MicroMedian potentiaaliset yritysasiakkaat käyttävät sisältöjä ja minkälaisiin sisältöihin he kiinnittävät erityisesti huomiota. Tutkijalla on alaongelmina kaksi kysymystä, jotka tukevat tämän asian selvittämistä. Alaongelmat ovat: Miten dokumentoituja referenssejä hyödynnetään? Seuraavatko yritykset sisältöjen käytön hyötyjä?

Taulukko 1. Peittomatriisi, josta käy ilmi opinnäytetyön sivut ja pääotsikot joissa kutakin alaongelmaa käsitellään

Alaongelma	Tietoperusta	Tutkimus	Pohdinta
Missä dokumentoituja referenssejä käytetään?	3.2 Sivu 14 3.3 Sivu 15		6. Sivu 33-34
Seurataanko sisältöjen käytön hyötyjä?	2.3 Sivu 10 2.4 Sivu 11	5.1 Sivu 24	6. Sivu 30 6. Sivu 38-39

1.3 Tavoitteet

Tämä työ on toimeksianto joka on tullut MicroMedia Oy:ltä ja tavoitteet koskevat hyvin pitkälle toimeksiantajan omaa liiketoimintaa. Yrityksen tavoite on saada parempi ymmärrys tietyistä markkinasegmenteistä mitkä kuuluvat MicroMedian mahdollisiin asiakkaisiin. Tätä ymmärrystä he voivat hyödyntää päivittäisessä myyntityössään uusille ja nykyisille asiakkaille. Toisin sanoen, yrityksen tavoitteena on kerätä tuoretta tietoa tukemaan uusien kauppojen syntymistä. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa markkinaosuuttaan valmistavan teollisuuden ja teknisen kaupan saralla ja tästä tutkimuksesta saatavia tietoja tullaan hyödyntämään markkinoinnissa, joka tähtää uusasiakashankintaan vuoden 2013 alussa. Tutkijan henkilökohtaisista tavoitteista voidaan lukea osiosta 6.2 joka käsittelee tutkijan onnistumisen arviointia.

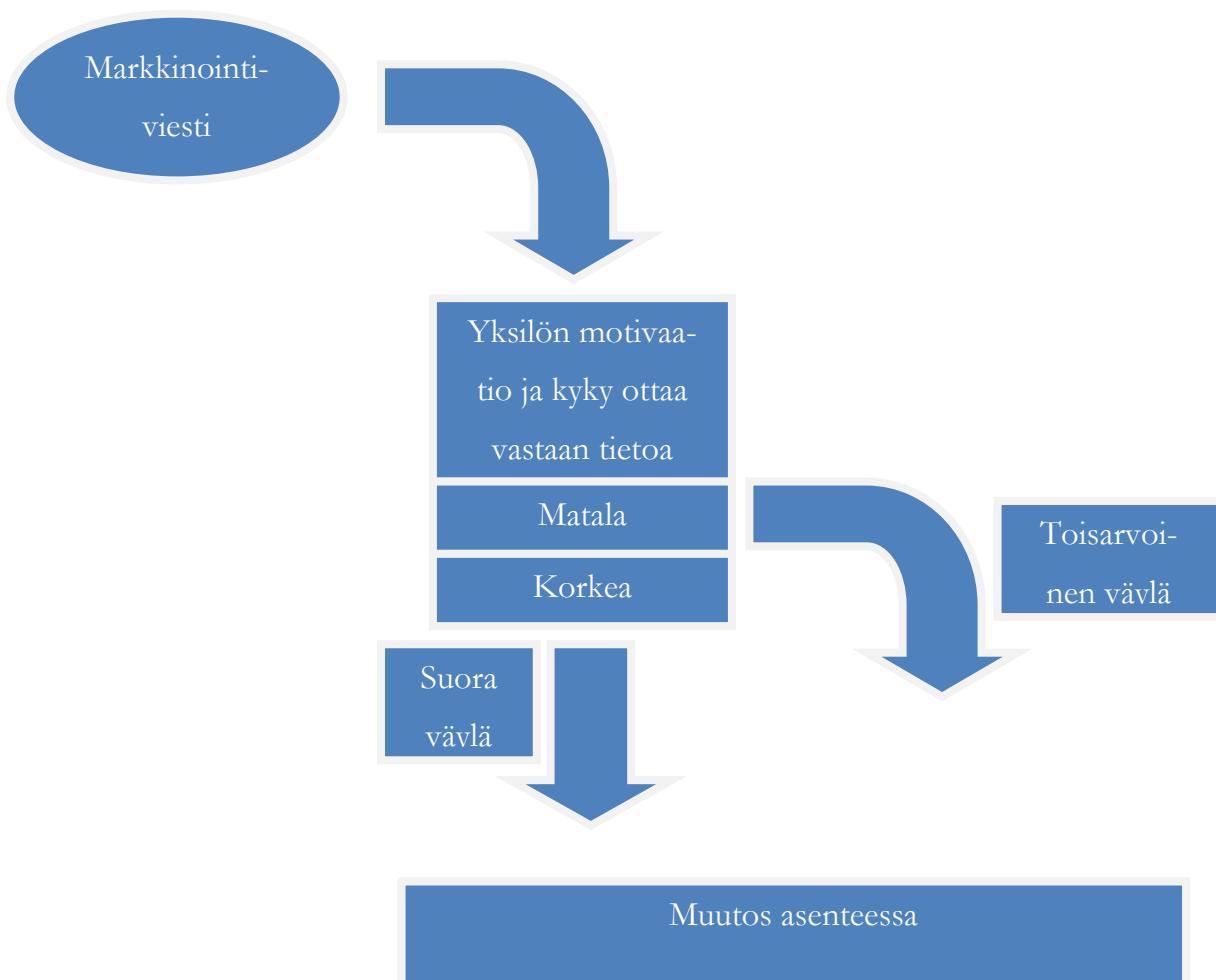
2 Asiakkuusmarkkinointi

Aluksi on hyvä määrittää että mitä asiakkuusmarkkinointi on. Käsitteen voi ymmärtää monella eri tavalla ja henkilöt joilla on eri tausta sekä kokemus ymmärtävätkin sen usein eri tavoin. Asiakkuusmarkkinoinnin ja markkinoinnin tavoite on useimmiten tukea myyntitiimiä ja saada aikaan enemmän myyntituloja. Tämä edellyttää sitä, että markkinointiviestintä on integroitua eli se on sisäistetty kaikkeen tekemiseen. Se on tärkeä siksi, että pystytään jo suunnitteluprosessin aikana varmistamaan että kaikki tulevat asiakkaan ns. brändikohtaamiset joko organisaation, palvelun tai tuotteen kanssa ovat relevantteja ja ristiriidattomia olemassa oleville asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Tarkoituksena on käyttää kaikkia markkinointiviestinnän keinoja sopivassa suunnitellussa balanssissa niin, että etuja syntyy myynnin ja markkinoinnin välille. Asiakkuusmarkkinointiviestinnän työkaluja ovat tyypillisesti henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2010, 10–11)

Voidaan todeta asiakkuusmarkkinoinnin olevan osa kaikkea markkinointiviestintää, mutta sen tavoitteet kohdistuvat olemassa olevien asiakkaiden arvon kasvattamiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan. Markkinoinnin yksi keskeisiä ajatuksia onkin se, että keskiössä ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveet, arvostuksen kohteet ja tarpeet. Näiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen, 2010, 20)

Tehokas kommunikaatio on erittäin tärkeää, jotta ostajien odotukset tulevat täytettyä, se on myös lähes ainoa linkki joka yhdistää yrityksen sen ympäristöön. On tärkeää, että yrityksen tavoitteet ovat selvillä ja tämän pohjalta mietitään kommunikaatiolle odotukset. Tämän jälkeen on helpompi miettiä tapa jolla kommunikoidaan. Ihmiset ketkä ottavat osaa ostopäätöksen tekoon prosessoivat tietoa yleensä suoraa väylää pitkin ja siksi huomioivat paremmin hyvin esitetyt ja perustellut viestit, koska he etsivät rationaalista tietoa päätöksensä tueksi. He taas ketkä eivät suoraan ole vaikuttamassa tai tekemässä

päätöksiä käyttävät toisarvoista väylää ja heille huomionarvoisempaa viestissä on viestin ulkoasu ja käytettyjen asiantuntijalähteiden houkuttelevuus. Asenteiden muuttaminen on tavallisesti pysyvämpää kuin se tapahtuu suoraa väylää pitkin. Kuviosta 1 selviää koko tapahtumaketju joka alkaa markkinointiviestillä ja riippuen vastaanottajan motivaatiosta vaikuttaa asenteisiin joko suoraa tai toisarvoista väylää pitkin. (Fill 2005, 847–848)



Kuvio 2. Markkinointiviestin käsittelyn malli, muunneltu ”The elaboration likelihood model” kuviosta. (Fill 2005, 189)

B2B-markkinoinnissa kilpailutekijöitä painotetaan eri tavalla kuin B2C-markkinoinnissa. Suurin painoarvo on henkilökohtaisella myyntityöllä jota tuetaan eri aktiviteetein. B2B-kommunikaation ominaisuuksia on se, että se on hyvin henkilökoht-

taista ja vaatii kasvatusten tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tämä luonteenomaisuus tekee myös sen, että viestin on oltava hyvin räätälöity. (Fill 2005, 855)

Monelle yritykselle on tavallista ettei asiakkuusmarkkinointia juuri suunnitella. Suunnitelmallisuus ja tavoitteet puuttuvat, koska on hankalaa suunnitella asiakkuusmarkkinointi yrityksen tavoitteiden pohjalta. On kuitenkin todettu, että menestyvillä yrityksillä on useimmiten suunnitelma markkinoinnista. Se on usein melko lyhyelle aikavälille tehty, kuten alle vuoden aikajaksolle. Ongelmia voi helposti syntyä siitä, että suunnittelun lähtökohdaksi otetaan budjetti. Parempi tapa on asettaa markkinoinnille ensin tavoitteet jotka linkittyvät yrityksen strategiaan tavoitteisiin. (Karjaluo 2010, 20–21)

2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kaikista tärkein työkalu kun kyseessä on B2B-markkinointi ja etenkin asiakkuusmarkkinointi. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on kasvatusten tapahtuva ja henkilökohtainen kommunikointi. Ainakin verbaalisten viestien sisältöjä voidaan muokata nopeasti niin, että ne sopivat kulloisellekin vastaanottajalle. (Fill s.762) Henkilökohtaisen myyntityön tarkoitus on kehittää suhteita, kartoittaa tarpeita, vastata tarpeisiin oikeilla ratkaisulla, muistuttaa ja vakuuttaa. Yhä enenevässä määrin henkilökohtaista myyntityötä katsotaan prosessina, jonka tehtävänä on lisäarvon tuottaminen. Henkilökohtainen myyntityö on usein myös se asiakkuusmarkkinoinnin keino, johon yritykset panostavat eniten ja johon he käyttävät eniten rahaa. (Manning & Reece 2007, 4)

On erityisen tärkeää, että myyntiprosessi ja asiakkuusmarkkinointiprosessi tukevat toisiaan. Markkinoinnissa annetut lupaukset tulee olla mahdollista lunastaa myyntityössä. Asiakkaat on tavallisesti saatu liikkeelle jollakin markkinointitoimenpiteellä, esimerkiksi asiakaslehdellä ja täten he voivat itse ottaa yhteyttä yritykseen. Kuitenkin suurin tärkeys on myyjän tekemisellä ja sillä että hän ymmärtää myyntiprosessin eri vaiheet ja toteuttaa asiakaskohtaamisen ammattimaisesti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 28-29)

2.2 Mainonta ja myynninedistäminen

Mainontaa ei hyödynnetä niin paljon B2B-markkinoinnissa kuin B2C-markkinoinnissa, joten tärkein mainonnan muoto on printtimuodossa olevat mainokset ja artikkelit alan ammattilehdissä ja sanomalehdissä. Mainonnan tärkein rooli tässä tapauksessa on informoida ja toimia muistutuksena. Differointi ja suostuttelemine hoidetaan yleensä muita kanavia pitkin, kuten henkilökohtaista myyntityötä hyödyntäen. (Fill 2005, 856)

Valmistajat käyttävät myynninedistämistä jonkin verran ns. toimitusketjun sisällä. Eli valmistajat haluavat motivoida jälleenmyyjä käyttämällä erilaisia kannustimia, kuten kilpailuja ja arvontoja. Nämä ovat melko usein käytettyjä ja tehokkaita tapoja. Joskus tuotteen yhteyteen paketoidaan jokin tukipalvelu tai tukipalveluiden hintaa alennetaan kun yritykset hankkivat itse tuotteen valmistajalta. (Fill 2005, 857)

2.3 Asiakkuusmarkkinointiviestinnän vaikutus myyntiin

Joissakin tapauksissa voi olla hyvinkin haastavaa selvittää ovatko markkinointitoimenpiteet yleensäkin tukenut tai lisännyt myyntiä, ainakin pitkällä aikavälillä. Sen sijaan lyhyemmän aikavälin vaikutukset on helpompi huomata. On myös mahdollista huomata pitkäaikavälin vaikutuksia jos ei huomaa edes lyhyen aikavälin vaikutuksia. Collin McDonald on sitä mieltä, että markkinoinnin ja mainonnan, jos ne ovat toimivia, pitää näkyä heti myynnissä. Täten pitkän aikavälin vaikutukset ovat jatkumoa lyhyen aikavälin vaikutuksista joka kerta kuin mainos tai markkinointikampanja nähdään.

(McDonald 1996, 2)

Lyhyen aikavälin vaikutuksista on olemassa monta menetelmää, kuten esimerkiksi ekonometriset keinot jotka ovat tilastotieteellisiä menetelmiä joita hyödynnetään ekonomisten ilmiöiden tutkimisessa. Myyntiä voidaan myös tarkastella ns. mekaanisena ilmiönä että jokin tapahtuma on aina seuraus toisesta tietystä tapahtumasta. On kuitenkin parempi tapa tarkastella myyntiä tapahtumana, jolla on useampi kuin yksi tapahtuma taustalla. Kyseiset taustalla olevat tekijät voivat tapahtua eri tasoilla mutta ovat silti

yhtä tärkeitä myynnin syntymiselle. Tässä on siis kysymys syys-seuraus suhteesta jossa on erittäin hankalaa tutkia kuinka paljon mikäkin osio on vaikuttanut kauppojen syntymiseen. Lähinnä kyse on kokonaisuudesta ja että se on kunnossa. (McDonald 1996, 3-5)

2.4 Asiakkuusmarkkinointiviestinnän tehokkuuden seuraaminen

Markkinoinnin hyötyä ja toimivuutta kannattaa seurata, muuten ei voi tietää onko sen suunnittelu ja kohdistus tehty oikein sekä onko markkinointiviestintä toimivaa. Nykyään yrityksillä on valtava valikoima palveluita mihin he voivat kuluttaa markkinointibudjettinsa mutta kaikki keinot eivät välttämättä ole yhtä toimivia. Myös vuosibudjettia laadittaessa yrityksen sisällä on markkinointiosaston hyödyllistä pystyä esittämään johdokunnalle, että investoinnit markkinointiin kannattavat ja siksi siihen kannattaa budjetoida rahaa. (Arikan 2008, 14)

Nykyään internetissä tapahtuvaa markkinointia on helppo seurata erilaisilla Webanalyysityökaluilla. Kaikista suosituimmat mittarit jakautuvat kahden eri kategorian alle, määrällisen ja laadullisen. Kuitenkin sijoitetun pääoman tuotto prosentti on kaiken paras mittari päätöstentien tueksi. Sen avulla voidaan selvittää kantaako johonkin tiettyyn kampanjaan tai kanavaan sijoitettu euro enemmän hedelmää kuin johonkin toiseen kohteeseen sijoitettuna. Sen saa laskettua seuraavalla tavalla: katetuotosta vähennetään markkinointi-investoinnit ja kaikki jaetaan lopuksi markkinointi-investoinneilla. Tämän laskeminen on kuitenkin hankalaa, koska katetuoton pitäisi sisältää myös kaikki ne tulevaisuuden myynnit joita ei olisi tapahtunut ilman tehtyä kampanjaa tai markkinointia. (Arikan 2008, 63, 171) Jotkut mittarit vaativat informaatiota myös muista markkinointikanavista. Sellainen on esimerkiksi aiemmin mainittu sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Harvoin yritykset kuitenkaan yhdistävät ja keräävät informaatiota monesta eri markkinointikanavasta. Usein yrityksissä on olemassa kuilu online ja offline toimintojen välillä. Usein asiakas on lukenut jotain etukäteen tuotteesta tai palvelusta yrityksen verkkosivuilla ja ostaa mahdollisesti tuotteen myöhemmin. (Arikan 2008, 15, 62) Tätä on kuitenkin todella hankala seurata minkään numeerisen mittarin avulla.

3 Erityisesti B2B-myyntille hyödylliset asiakkuusmarkkinointisisällöt

Kuten aiemmin on todettu, asiakkuusmarkkinoinnin tarkoitus on tukea myynnin toimintoja. Sisältö tarkoittaa yksinkertaisesti kaikkea sitä informaatiota ja tietoa yrityksestä tai tuotteesta, joka voi olla hyödyksi asiakkaalle. Sisältöä tulee tuotettua kaikissa yrityksen tietokanavissa kuten sen omilla kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi myös perinteiset markkinointikanavat, kuten tv-mainokset, lehtikirjoitukset ja muu materiaali ovat täynnä sisältöjä. Hyvät sisällöt saavat yrityksen erottautumaan markkinoilla edukseen ja vähentää aggressiivisen myyntityön tarvetta. (Ekström 2012)

3.1 Sisällön tuottaminen ja hyödyntäminen

Sisältöä tehdessä kannattaa pitää mielessä se seikka, ettei kukaan halua lukea tylsää tai huonosti kirjoitettua tekstiä. Mainos ja viestintätoimistot ovat hyviä tuottamaan korkealaatuista tekstiä, mutta se ei ole aina tarpeeksi. Tekstin pitää olla myös sisällöltään sellainen että ihmiset löytävät sen. Tämä on pakko huomioida erityisesti internetiin tulevissa sisällöissä. Sisällöt markkinoinnissa ovat kasvattaneet tärkeyttään huomasti viime aikoina. . BtoB Magazine lehden vuonna 2012 teettämässä tutkimuksessa, johon osallistui 440 B2B-markkinoinnin ammattilaista, todettiin että 34 % vastaajista sanoi olevansa täysin tai erittäin perehtyneitä sisältömarkkinointiin. Tämä luku oli noussut 18 % viime vuodesta. (Obrecht 2012)

Sisällön hyödyntäminen on suosittua monella eri tavalla. BtoB Magazine lehden tekemän tutkimuksen mukaan vain 7 % vastanneista yrityksistä ei toteuttaneet minkäänlaisia sisältömarkkinointia. Saman tutkimuksen mukaan 51 % yrityksistä oli sitä mieltä, että parhaimmillaan sisältömarkkinointi tukee uusien liidien hankintaa (liidi tarkoittaa henkilöä tai yritystä josta voi kehittyä potentiaalinen asiakas). Toiselle sijalle tuli brändin

tunnettavuuden lisääminen, koska tutkimuksessa 38 % vastasi sisältömarkkinoinnin tukevan parhaiten brändin tunnettavuuden lisäämistä. (Felsenthal 2012)

Sisältöjen ja erilaisten myyntimateriaalien hyödyntäminen myyntitapaamisten aikana on todettu olevan kannattavaa, koska ne auttavat asiakasta mm. muistamaan esityksen paremmin. Ne tukevat myös myyjän sanomaa ja luovat lisäarvoa asiakkaalle. Vanha kiinalainen sanonta kertoo että " jos kerrot minulle jotakin, unohdan varmasti. Jos näytät minulle jotakin, saatan muistaa mitä sanoit. Jos sisällytät minut ajatusprosessiin, ymmärrän varmasti". Tämän takia on tärkeää hyödyntää mahdollisen monta vaikuttamisen kanavaa kun puhutaan mahdollisen ostajan kanssa. Mitä suurempi osa aisteista on mukana prosessissa, sitä suurempi todennäköisyys on että ostaja muistaa esityksen. Aina on myös hyvä miettiä miten tehdään esityksestä hieman erilainen ja kiinnostava. Erilaisia sisältöjä kannattaa kuitenkin käyttää varauksella, kaikki ihmistyypit eivät välttämättä pidä värikkäistä kuvista ja jotkut toiset eivät taas pidä yksityiskohtia pursuvista taulukoista. (Weitz, Castleberry & Tanner 2009, 252-253)

Joe Pulizzi, joka on Content Marketing Instituutin perustaja ja johtaja, kirjoitti artikkelissaan viidestä asiasta mitkä yhtiöiden pitää huomioida aloittaessaan luomaan sisältöjä. Yleensä kun yritykset haluavat alkaa tuottaa sisältöjä erityisesti digitaalisiin medioihin he ottavat jonkun vanhan, jo olemassa olevan materiaalin ja työstävät sitä sopivaksi verkkojulkaisuksi. Sisällöt kärsivät yleensä tästä, koska se joka toimii printtimuodossa ei välttämättä toimi digi-muodossa. Siksi jo artikkeleita luodessa pitää ottaa huomioon että ne pitää voida julkaista sujuvasti eri kanavissa. Sisällöntuotanto kannattaa myös organisoida yrityksessä niin, että kaikkiin kanaviin tuleva sisältö on peräisin samalta henkilöltä. On ehdottomasti panostettava sisältöjen sekä tekstitykseen että kuvitukseen, koska jotkut henkilöt jakavat sisällön tuttavilleen joko hyvän tekstin takia ja jotkut sen takia että se on kuvitukseltaan hieno. Siksi kannattaa siirtyä pois suurien massojen käyttämästä taiteesta ja kuvista ja keskittyä omaan tuotantoon tai teettää kuvamateriaali muilla. Viimeinen huomioitava seikka sisältöjen tuottamisessa on: Yritysten kannattaa keskittyä enemmän kestävien ja harvinaisten sisältöjen tekemiseen sen sijaan, että he tekisivät tavallisia tai helposti kuluvia sisältöjä. (Pulizzi 2012)

3.2 Referenssien käyttö myyntityön tukena

Referenssien käyttö on myyjälle helppoa, kun referenssiasiakkaan ostokokemukset on kuvattu hyvin ja ytimekkäästi niin, että ne on helppo esittää muutamassa minuutissa asiakkaalle. Referenssitapauksen kuvausta ei saa sekoittaa suosittelijoihin.

Tietenkin suuri asiakkaan epävarmuutta poistava tekijä on se, jos hän saa yhteystiedot henkilölle joka on aiemmin hankkinut saman tuotteen tai palvelun kun mitä hän juuri on hankkimassa ja täten toimii suosittelijan roolissa. Tällä tavalla potentiaalinen asiakas voi kysyä kolmannen osapuolen mielipiteitä ja käyttökokemuksia tuotteesta ennen ostopäätöstä. Ne ovat hyviä tapoja purkaa ostovastustusta. (Manning & Reece 2007, 335–336). Voi tietenkin olla, että asiakas on kuullut tuotteesta jotakin positiivista jo ennen kun ostoprosessi on edes alkanut ja siksi kiinnostuu tuotteesta. Tähän liittyvä hyvä huomio on, että tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä tuotteesta noin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo jopa yhdelletoista (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 101).

Referenssit voivat olla myös oivallinen tapa avata keskustelu ja tapa kertoa asiakkaalle, että minkälaisia palveluita tai tuotteita meiltä on saatavilla. Referenssit havainnollistavat ja tuovat tuotteet oikeaan maailmaan. Referenssikuvauksia käytettäessä myyjä on valinnut esitystavakseen informatiivisen esittelyn. Silloin vaarana on, että asiakas saa liian paljon tietoa. Myyjään on hyvä, tässä tapauksessa, muistaa että vähemmän on enemmän. Näin esitelmästä ei tule liian informatiivista ja seikkaperäistä. (Manning & Reece 2007, 281–282)

Aina kun asiakas lähettää jotakin positiivista palautetta yrityksen tuotteista, on suositeltavaa ottaa se talteen ja kysyä lupa sen käyttämiseen (Bly 2012, 1). Aina asiakastapaamisiin mentäessä on hyvä ottaa mukaan erilaisia referenssejä ja etenkin sellaisia, joista joku sopii siihen yritykseen jossa ollaan käynnillä. Referenssejä kannattaa opetella jopa ulkoa ja harjoitella niiden kertomista ennen tulevia myyntitapahtumia. (Karjaluoto 2010, 88)

Myyjä voi myös lainata suoraan tyytyväisen referenssiasiakkaan mielipiteitä tuotteesta ja tämäkin nostaa potentiaalisen asiakkaan luottamusta tuotteen käytettävyydestä (Manning & Reece 2007, 284).

Pertti Soikka, joka toimii Metso Paperin myyntijohtajana, toteaa eräissä kirjoituksessa että ”Parhaita myyntiargumentteja ovat hyvät referenssit, se mitä jo olemme tehneet ja millainen käsitys sen myötä asiakkaalle on jäänyt meistä ja toiminnastamme.” (Metso Paper Oy 2012) Usein B2B-myyntien puolella referenssit voivat elää monta vuosikymmentä, vaikka ihmiset jotka ovat ne antaneet, olisivat siirtyneet toisiin tehtäviin. Myyjä tai ostaja organisaatio on myös saattanut muuttua. Esimerkiksi nykyisellä Metso Paperilla on vanhoja asiakkaita siltä ajalta, jolloin paperikoneet valmistettiin Valmetin paperikonetehtaiden toimesta. (Karjaluo 2010, 92)

Ulkomaalaisetkin yritykset painottavat sisältömarkkinoinnin etuja. Markkinointi- ja viestintäjohtaja Tom Kennedy, Republic Finacial Corp. yrityksestä, toteaa että heidän tehokkain sisältömarkkinoinnin keino ovat referenssit ja niiden laittaminen omille verkkosivuilleen asiakkaiden luettaviksi. Heillä kyseinen strategia on ollut erittäin tuottoisa. Se on ollut erityisen hyvä tuottamaan laadukkaita liidejä ja saamaan aikaan perättäisiä kauppvoja. Tästä johtuen he ovat päättäneet jalostaa kirjoitetuista referensseistä videoita. (Callahan 2012)

3.3 Yritysesitteet ja niiden sisältö

Esitteitä käyttävät avukseen etupäässä organisaation omat myyjät mutta muutkin kuin yrityksen omat myyjät hyödyntävät niitä. Muita ketkä saavat apua esiteistä ovat kuluttajat ja jälleenmyyjät. Esitteiden virka on usein tuoda esiin informaatiota tuotteesta tai palvelusta, mutta ne yllyttävät myös ostamaan ja ohjaavat päätöksentekoa. Yrityksen palveluihin, joita ei voi fyysisesti koskea, esitteet tuovat kosketeltavan osan. Esitteet nostavat myös asiakkaan ennako-odotuksia ja ovat eräänlainen työkalu tuotteen kuluttamisen edeltävien odotusten ja kokemusten jakamiseen. (Fill 2005, 674) Yritysesitteet ovat oiva tapa esitellä myyjäyrityksen asiakasreferenssejä.

Kirjallinen myyntimateriaali voi tuoda asiakkaassa jonkun piilevän tarpeen esille. Sen lisäksi se voi olla hyvä apu kun kerrotaan jostakin teknillisesti monimutkaisista tuotteista. Esite voi toimia myös vihjeenä asiakkaalle ja saada tämän miettimään jos hän oikeasti tarvitsisi kyseistä tuotetta. Erityisesti finanssipalveluita tarjoavat yritykset käyttävät kirjallista myyntimateriaalia myyntiprosessin eri vaiheissa. Konsernitasosta kertovia esitteitä käytetään luomaan lähdeuskottavuutta. Asiakkaille voi myös jättää joitakin tuoteoppaita sen jälkeen kun kaupasta eli transaktiosta on sovittu. (Fill 2005, 674) Esitteet usein vetävät yhteen tärkeimmät kohdat ja voivat sisältää osion usein kysytyjä kysymyksiä jotka antavat vastauksen tavallisimpiin kysymyksiin. Luovalla tavalla taitetut esitteet kiinnittävät paremmin asiakkaan huomion kun myyjä esittelee niitä hänelle. (Weitz ym 2009, 257)

3.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän sisällöt

Ensin on hyvä määrittää, että mitä digitaalinen markkinointiviestintä on. Monesti digitaaliseen markkinointiviestintään ei löydy erillistä määritelmää vaan se kuuluu yleisen markkinoinnin alaisuuteen. Usein puhutaan sähköpostimarkkinoinnista tai e-mediasta. Marko Merisavo on kirjoittanut aiheesta väitöskirjan ja hän määrittää digitaalisen markkinointiviestinnän sanomalla että se on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai sen brändin ja asiakkaiden välillä, missä on käytössä digitaalisia kanavia kuten sähköposti, internet, ja matkapuhelimet. Nykyään on vain hankala erottaa digitaalista markkinointia perinteisistä medioista. Digitaaliseen markkinointiviestintään liittyy kaikki samat säännöt ja poikkeukset kuten perinteiseenkin markkinointiin, mutta digitaalisessa hyödynnetään uusia kanavia viestiä kohderyhmille. Tämä on yleensä toteutettavissa kustannuksellisesti tehokkaammin kuin perinteisen markkinoinnin kanavia hyödynnettäen. Digitaalisten medioiden etu verrattuna perinteisiin medioihin on se, että digitaalinen markkinointi on erittäin helposti kohdistettavissa. Toinen etu on se, että digitaalinen markkinointiviestintä voi olla erittäin vuorovaikutteista, erityisesti mobiiliin ja inter-

netin kautta toteutettuna. On myös todettu, että internet ja mobiili ovat erittäin hyviä kanavia juuri asiakkuusmarkkinoinnin keinoina. (Karjaluoto 2010, 13–14, 127)

Markkinointiviestinnässä haetaan nykyään henkilökohtaisempaa otetta asiakkaista. Esimerkiksi Disneyn suomalaiset kotisivut ovat täynnä ilmaisia pelejä joita voi pelata ja Coca-Colan kotisivuilla järjestetään jatkuvasti uusia kilpailuja. Tärkeimmät digitaaliset markkinointiviestinnän kanavista kaikista tärkeimmät ovat yrityksen omat kotisivut, myytävien brändien verkkosivut, verkkomarkkinointi (bannerit), mainospelit, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä arvonnat. Mobiilin kautta toteutetussa asiakkuusmarkkinoinnissa on usein kyse tiedottamisesta mutta sen kautta voidaan myös lähettää erilaisia tarjouksia. (Karjaluoto 2010, 19–20, 129, 161–162)

Nykyään yrityksen itse tuotettu sisältö on suuressa arvossa ja yritykset käyttävät myös enemmän ja enemmän eri kanavia mediatalojen lisäksi levittäessään materiaaliaan. BtoB Magazine lehden tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi että sosiaalinen media on nykyään eniten käytetty kanava. Vastaajista 80 % sanoi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Toiselle sijalle tuli internetissä olevat artikkelit joita 74 % vastaajista sanoi hyödyntävänsä. Tutkimuksen mukaan 65 % hyödyntää sähköposti uutiskirjeitä ja vain reilut puolet vastanneista, eli 57 %, hyödyntää videoita jakelukanavana omille sisällöilleen. (Felsenthal 2012)

3.4.1 Sosiaalinen media

Kuten aiemmin mainittu, tutkimuksen mukaan 80 % yrityksistä hyödyntää jo sosiaalista mediaa. (Felsenthal 2012) Sosiaalinen media on oiva tapa jakaa tietoa ja järjestää esimerkiksi kilpailuja. Se on oiva kanava myös kertoa erilaisia tarinoita. Nykyään on olemassa myös sivusto nimeltään Facebook Stories, joka kasaa joka kuukausi erilaisia tarinoita yhteen eri teemojen alle. Tarinat esiintyvät tietenkin Facebook:issa. Esimerkki tällaisesta tarinasta on miehestä joka menetti muistinsa mutta pystyi kasaamaan kuvan lähimenneisyydestään Facebook-tilinsä kuvien, statuspäivitysten ja ystävyyhteyksien

avulla. Facebook Stories on siis järkyttävän tehokas sisältömarkkinoinnin työkalu itse Facebookille, koska sehän kertoo että ilman Facebook-palvelua mies ei olisi voinut yhtä tehokkaasti kasata tarinaansa menneestä. Facebook Stories sivusto on myös hyvä tapa jakaa eri sisältöjä. (Cramer 2012) Perinteinen tapa hyödyntää sosiaalista mediaa on kirjoittaa tietyin määräajoin jokin mielenkiintoinen kirjoitus joko Twitteriin tai blogiin tai perustaa omat yrityksen sivut Facebookiin.

3.4.2 E-brosyyrit

Paperisten yritysesitteiden suosio on laskemassa koska internet korvaa ne ja niiden käyttö ei ole ekologista. Sen lisäksi, esitteissä oleva tieto vanhentuu nopeasti. Kuitenkin niitä voi hyödyntää ihan eri tavalla digitaalisessa muodossa. Näin ne eivät myöskään tuhlaa luonnonvaroja. Niin sanottujen E-brosyyrien käyttäminen on erittäin suosittua etenkin verkkokaupoissa. E-brosyyri tarkoittaa perinteisen tuotekatalogin näköistä sähköistä brosyyyriä. Hyvä esimerkki tästä on Stockmannin hullujen päivien tuoteluettelo, joka on selattavissa heidän verkkosivuillaan kampanjan aikana. Luetteloa on mahdollista selata kuten tavallista paperista versiota tietokoneen näytöllä tai muussa käyttöliittymässä, myös zoomaaminen on mahdollista. Joissakin segmenteissä markkinoijat yrittävät käyttää digitaalisessa muodossa olevia esitteitä ja tuotekatalogeja muuttamaan huonosti kannattavat perinteiset myynnit hyvin kannattavaksi, kun ne tehdään hyödyntäen verkkoa kanavana. E-brosyyrien mahdollisuuksien käyttämistä rajoittaa ainoastaan mielikuvitus. Tavallisimmat käytetyt muodot ovat sähköiset tuotekatalogit, yritysesitteet ja sähköiset lehdet. Yksi etu e-brosyyrien kanssa on, että ne tarjoavat tietoa siinä muodossa kun ihmiset ovat tottuneet sitä lukemaan ja tutkimaan. Joskus verkkosivujen eri alaosikoiden ja linkkien klikkaaminen ja avaaminen voi olla työlästä ja usein markkinoijat käyttävätkin kolmen klikkauksen sääntöä. Sen sijaan sähköisiä katalogeja on helpompi selata, asiakkaan tarvitsee vain mennä seuraavalla sivulle ihan niin kuin perinteistä lehteä selatessa. (McCarthy 2001, 1-2)

Sähköiset e-brosyyrit ovat tavallisesti saatavilla joko lataamalla ne verkkosivulta, sähköpostista tai ne ovat sisäänrakennettu osa verkkosivuja. Sähköisten katalogien hyödyt

ovat vertailtavissa pdf-tiedostoihin ja verkkosivuihin alla olevasta taulukosta. Siitä huomamme, että e-brosyyrit sijoittuvat suunnilleen verkkosivujen ja tavanomaisten PDF-tiedostojen välimaastoon, tarjoten parhaat asiat molemmista. (McCarthy 2001, 2-3)

Taulukko 2. Verkkosivujen, PDF-tiedostojen ja E-brosyyrien välinen vertailu. (McCarthy 2001, 3)

E-brosyyri	PDF	Verkkosivut
<ul style="list-style-type: none"> • Yksinkertainen sivun vaihto • Voi ladata omalle koneelle ja tarkistella ilman verkkoyhteyttä • Kustannustehokas • Toimii muiden kanavien yhteydessä, kuten verkkosivut • Interaktiivinen • zoomaus mahdollista 	<ul style="list-style-type: none"> • Voi ladata omalle koneelle ja tarkistella ilman verkkoyhteyttä • Mahdollisuus selata vain alas ja ylös • Zoomaus ei mahdollista • Toimii muiden kanavien yhteydessä 	<ul style="list-style-type: none"> • Hankala navigoida • Hyvin interaktiivinen • Vaatii verkkoyhteyden • Ylläpito kallista • Elävät sisällöt

3.4.3 Videot

Kuten aiemmin mainittu, BtoB Magazine lehden tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että 57 %, hyödyntää videoita jakelukanavana omille sisällöilleen. (Felsenthal 2012) Internetissä on nykyään paljon eri videoita joten on tietenkin tärkeää että yritykset löytävät ne. Videot tulevat helpoiten löydettyksi jos ne liitetään osaksi valmista videopalvelua kuten Youtubea tai Vimeota. Näin ne tulevat osaksi hakukone Googlea ja löytyvät nopeammin. On kuitenkin muistettava, että jos videon laittaa saataville Youtuben kaltaiseen palveluun, pitää videon ympäri luoda oma kanava ja panostaa kanavan sivuun ja

myöskin sen sisältöön. Vaikka videot sijaitsevatkin Youtube videopalvelussa, on silti mahdollista sijoittaa ne oman yrityksen verkkosivuille. Omien videoiden todennäköisyys tulla esiin hakukoneiden ensimmäiselle sivuilla hakutuloksista on suurempi kuin omien tekstisivujen. Tämä johtuu siitä, että videoiden suhteellinen määrä Internetissä on paljon pienempi kuin tekstien. On tutkittu että yrityksen omien videoiden todennäköisyys esiintyä hakutuloksien ensimmäisellä sivulla on 53 kertaa suurempi kuin tekstien. Tämä johtuu siitä, että Googlen virallisilla hakusanoilla löytyi keskimäärin 16000 videota englanninkielistä hakutermiä kohtaan. Sen sijaan tekstituloksia löytyi keskimäärin 4.7 miljoonaa kappaletta englanninkielistä hakutermiä kohtaan. Siksi videot ovat erittäin tehokkaita, kunhan ne ovat jossakin yleisessä videopalvelussa joka indeksoi ne sen mukaan mitä asiasanoja videon otsikossa ja kuvauksessa on käytetty. (Sweetow 2009, 1-3)

Videot näyttävät olevan tehokas tapa asiakkuusmarkkinointiin koska Marketingsherpan, joka on markkinoinnin toimivuuden tutkimusinstituutti, tekemän tutkimuksen mukaan 52 % videon katselukerroista johtaa johonkin toimintaan. Videon nähneistä 30 % menevät kauppaan kyseisen tuotteen takia ja lisätiedon hankinnassa näkyy 30–40% lisäys. Sen lisäksi yritykseen tulevissa puhelinsoitoissa oli havaittavissa 16–20% lisäys. (Sweetow 2009, 7)

Videoiden sisällöissä on hyvä, jos ne ovat kekseliäitä ja tehty humoristisella otteella. Ne ovat tällä tavalla tehtyjä osaksi viihdettä ja erittäin houkuttelevia. Hyvä kotimainen esimerkki tästä on Tikkurilan juhlavuotensa kunniaksi tehty video nimeltään vauhti kiihtyy. Ideana oli tehdä heidän jokapäiväisestä taukojumpastaan video joka toteutettiin Matin ja Tepon Vauhti kiihtyy kappaleen tahdissa. Videolla näkyy varastotyöntekijöiden lisäksi yrityksen johtoa ja toimiston väkeä. (Palhus 2012) Toinen esimerkki videoiden hauskoista sisällöistä on video, jossa iPhone laitettiin tehosekoittimeen ja tarkoituksena oli testata että sekoittuuko se. Tässä on kysymys tietenkin tehosekoittimien mainostamisesta ja ensimmäinen video keräsi yli 7 miljoonaa katselukertaa. Verkkosivu on www.villitblend.com ja sillä mainostetaan Blendtechin tehosekoittimia. (Sweetow 2009, 6)

On selvää, että videoita tehdessä sisällöt ovat kaikki kaikessa. Siksi pitää ymmärtää mikä on videoiden hyvää sisältöä. Ensimmäinen tärkeä huomioitava seikka videoiden sisällöissä on, että niiden pitäisi vastata johonkin kysymykseen ja mahdollisesti myös herättää emotionaalinen reaktio. Toinen huomionarvoinen seikka on sisällyttää videoon jokin ajankohtainen keskustelua herättävä teema. Video ei kuitenkaan saisi olla kovin pitkä, koska ihmiset eivät välttämättä jaksaa katsoa sitä loppuun. Viimeiseksi kannattaa huomioida, että videossa ei pidä olla sisältöä joka mahdollisesti tuntuisi jostakin katsojasta epämieluisalta, koska tämä voi vähentää ihmisten halua levittää videotaan tuttavilleen ja ystävilleen. (Atkinsson 2012)

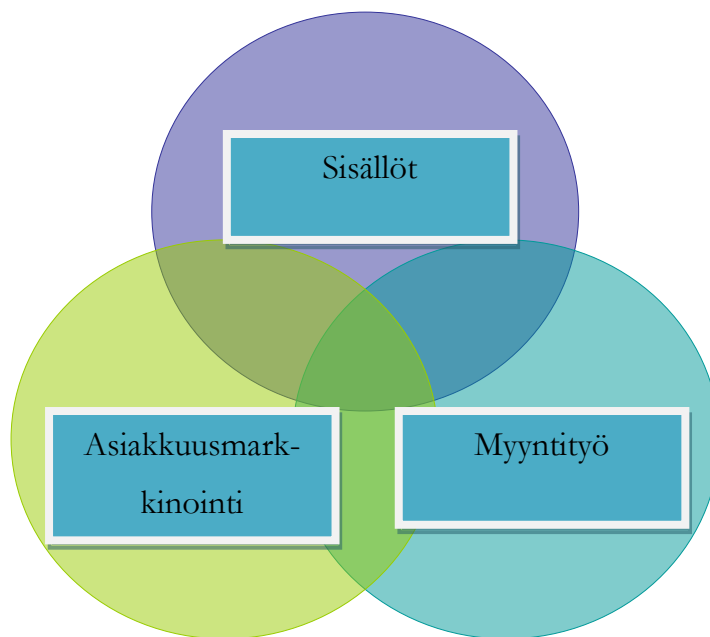
Videoita voi käyttää tietenkin moneen eri tarkoitukseen ja monessa eri asiansynteudessa. Sillä voi esimerkiksi näyttää miten tuotteen laatu huomioidaan sen valmistuksessa, jos valmistava taho on erittäin kaukana ja ei ole mahdollista tai tarkoituksenmukaista viedä asiakasta sinne. Videoilla voi myös näyttää miten muut käyttävät tuotetta tai palvelua ja miten he siitä ovat hyötynet. Muutkin lähteet ovat sitä mieltä, että video ei saisi olla liian pitkä. On suositeltavaa, ettei asiakkaalle näytetä enemmän kuin 4 minuuttia videota kerrallaan. (Weitz ym 2009, 259)

3.4.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuuden seuraaminen

Digitaalista markkinointiviestintää on helppo seurata. Sen tehokkuuden arvioiminen on myös helpommin toteutettavissa kun perinteisten markkinointimedioiden. Käytössä on sekä määrällisiä ja laadullisia mittareita. Määrällisiä mittareita käytettiin ennen paljonkin mutta nykyään niihin ei kannata pelkästään luottaa. Tietoa kerätään tavallisesti internet-sivujen logeista (tiedosto, joka kerää sivujen tapahtumia ja tietoliikennettä). Sieltä eritellään klikkaukset jotka muutetaan visiiteiksi ja evästeiden avulla saadaan muunnettua visiitit vierailijoiksi. Joskus sivuilla on myös sisäänkirjautumis mahdollisuus tai velvoite ja tämän muuttaa vierailijan oikeaksi henkilöksi käyttäjätietojen avulla. (Arikan 2008, 37–38, 63)

4 Yhteenveto teoriasta

Voidaan todeta, että kaiken tärkein yksittäinen objekti tässä tutkimuksessa on itse sisällöt. Se ei kuitenkaan toimi yksinään, koska se vaatii ehdottomasti myyntityön rinnalleen toimiakseen. Sen lisäksi on huomioitava, että sisällöntuotanto tukee myyntiä koska se tiedottaa hyvin tehdystä työstä ja tuo lisää asiakkaita. Myyntityöstä saatavat asiakasreferenssit ovat lähes tärkein yksittäinen sisältö, jota sitten voidaan hyödyntää asiakkuusmarkkinoinnin eri kanavissa kuten yrityksen kotisivuilla, myyntimateriaaleissa, asiakaslehdissä ja videoissa. Myyntityö on myös sinällään tärkein yksittäinen asiakkuusmarkkinoinnin keino, tarkemmin sanottuna henkilökohtainen myyntityö.



Kuvio 3. Sisältöjen, asiakkuusmarkkinoinnin ja myyntityön suhteet.

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimustavaksi tässä opinnäytetyössä valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselyn hyödyt tulivat esiin siinä että voi kysyä monta erilaista kysymystä isolta massalta ihmisiä. Tällä tavalla sai tuotettua ison tutkimusaineiston ja menetelmä on siitä huolimatta kohtuullisen nopea ja tehokas. Tuloksien käsittely on useimmissa tapauksissa helppoa, koska vastaukset ovat numeerisessa muodossa joita on helppo muokata kaavioiksi ja taulukoiksi esimerkiksi Excelin avulla. Toisaalta tutkimuksen heikkous on siinä, että vastaukset saattavat olla pinnallisia. Vastaajien suhtautuminen tutkimusta kohtaan voi olla negatiivinen tai vastausvaihtoehdot ovat väärin aseteltu. Tieto, joka saadaan kvantitatiivisella tutkimuksella, on kuitenkin helposti hyödynnettävää, koska sen voi yleistää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108)

Toinen hyöty niin sanotuissa itse täytettävissä kyselyssä on, että haastattelija ei ole paikalla silloin kun haastateltava vastaa kysymyksiin. Heidän on helpompi olla rehellisiä varsinkin henkilökohtaisten vastauksien kanssa. Tämän tyyppisten kyselyjen tekeminen ja ylläpitäminen ovat huomattavasti halvempaa kuin jos joku henkilö haastattelisi kaikkia tutkimuksen kohteita. (Brace 2008, 29)

Toimintatavaksi päätettiin suljettu web-pohjainen kysely, jonka linkki lähetettiin sähköpostilla osallistujille surveypal-ohjelmistoa hyväksikäyttäen. Linkkiä klikkaamalla vastaaja pääsi suoraan kyselylomakkeeseen.

Lähteet painottavat, että kyseisessä kyselytavassa vastaajalle voi tulla väärinymmärryksiä lomaketta täytettäessä, koska hänellä ei ole saatavilla neuvontaa kuten esimerkiksi haastattelumuotoisessa kyselyssä. Siksi on tärkeää että kysymykset ja lomakkeen rakenne on suunniteltu erittäin hyvin ja kuvaavasti. (Ojasalo ym 2009, 108)

Tämän kyselyn tavoite oli selvittää kuinka paljon yritykset käyttävät sisältöjä osana markkinointiaan ja ovatko he yleensä tyytyväisiä markkinointinsa tehokkuuteen. Havaintoyksiköt ovat tässä tapauksessa MicroMedia Oy:n potentiaaliset asiakkaat. Kyselyn perusjoukko ovat potentiaaliset asiakkaat jotka kuuluvat valmistavaan teollisuuden ja tukkukaupan piiriin, ovat suuruudeltaan 50–500 henkilön yrityksiä ja eivät vielä ole aktiivisia MicroMedian asiakkaita. Näistä oli tarkoitus valita satunnaisesti määrä yrityksiä jolle kyselytutkimus lähetetään ja tässä tapauksessa niitä kertyi 1118 kpl. Pitää kuitenkin huomioda, että monet vastaajista ovat töissä samassa yrityksessä, mutta heillä on eri tehtävänimikkeet. Esimerkkejä nimikkeistä, jolle tutkimus lähetettiin: toimitusjohtaja, myyntijohtaja, markkinointijohtaja, markkinointipäällikkö, marketing manager, nordic brand manager.

Perusjoukko tarkoittaa siis kaikkia MicroMedian potentiaalisia asiakkaita. Kaikille ei tietenkään voitu lähettää tutkimusta, koska materiaalia olisi tullut aivan liian paljon. (Ojasalo ym 2009, 109) Siksi käytössä olikin otanta, eli perusjoukosta valittiin kyselyyn osallistujat satunnaisesti. Näin kyselystä saatavia vastauksia voidaan hyödyntää koko perusjoukkoon, eli kaikkiin MicroMedian potentiaalsiin asiakkaisiin. (Ojasalo ym 2009, 110)

5.1 MicroMedian sisällöntuotantopalvelut

MicroMedia Oy:n sisällöntuotantopalvelut sisältävät monta erilaista mahdollisuutta. Yritys ei tietenkään pyri myymään sisällöntuottamista irrallisena osana heidän muusta palvelutarjonnasta vain se on osa kokonaisuutta. Tietyt asiakkaat eivät kuitenkaan tarvitse kaikkia osia. MicroMedialla on oma mainosstudio joka voi suunnitella ja toteuttaa kaikenlaista sisältöä videoista still-kuviin ja teksteihin ja erilaisiin edeltä mainittujen elementtien yhdistelmiin. MicroMedia pystyy siis tuottamaan seuraavia asioita.

- referenssikuvauksia verkkosivuille
- myyntimateriaalia kuten esimerkiksi PowerPoint- ja muita esityspohjia
- esitteitä

- videoita
- kampanjasisältöjä kuten kutsutekstiviestipalveluita tai lentolehtisiä
- sisältöjä sosiaaliseen mediaan
- seurantapalveluita markkinoinnin tehokkuudesta

5.2 Kyselylomake ja sen laadinta

Tutkija sai itse laatia kysymykset kyselytutkimusta varten vaikka kyseessä oli toimeksiantona tehty työ. Tutkija sai MicroMedia Oy:ltä briiffiin, josta selvisi ne seikat joista toimeksiantajayritys on erityisen kiinnostunut. Kaikki kyselytutkimuksen kysymykset eivät ole täysin relevantteja tutkimuksen osalta, mutta ne ovat toimeksiantajayrityksen toiveiden mukaisia. Näiden lisäkysymyksien avulla he voivat paremmin hyödyntää tuloksia myynti- ja markkinointityössään. Tutkija hyödynsi toimeksiantajayrityksen käyttämää tutkimuksen laadintaohjelmaa nimeltään Surveysal. Kysymykset ja niiden järjestyks mietittiin valmiiksi ennen kuin sähköistä kyselylomaketta ryhdyttiin luomaan. Kyselyä laadittaessa huomioitiin se, että tutkijan on pidettävä objektiivinen ote kysymysten laatimisessa, koska silloin vastauksista on eniten hyötyä toimeksiantajalle. (Brace 2008, 3)

Kyselytutkimuslomakkeen tehtävä on se, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samoja asioita ja joka kerta täysin samalla tavalla. Tuloksista ei tule muuten tarkkoja jos kysymykset eivät ole samoja tai samalla tavalla esitettyjä. Kyselytutkimus toimii kommunikaatiovälineenä ja väylänä tutkijan ja tutkittavien välillä, koska he sijaitsevat usein fyysisesti kaukana toisistaan. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota kysymyksien muotoiluun. On tärkeää että vastaaja ymmärtää kysymyksen juuri sillä tavalla, kun tutkija on sen tarkoittanut. Joskus voi kuitenkin olla hankalaa kirjoittaa kysymys, jolla on sama merkitys kaikille vastaajille, varsinkin jos kyselytutkimuksen kohderyhmä on laaja. On myös hyvä muistaa, että kyselytutkimus vastaa ainoastaan niihin kysymyksiin mitkä on esitetty eikä niiden tarkentaminen ole mahdollista sillä aikaa, kun vastaanottajakohde täyttää kyselyä. Web-pohjaisen kyselyn etu on kuitenkin se, että siitä on helpompi tehdä

kustannustehokkaasti visuaalinen ja täten miellyttävämmän näköinen kun paperisista kyselylomakkeista. Näin tutkimuksen täyttämisestä tulee miellyttävämpi kokemus sen vastaanottajalle. Tutkijalla oli mahdollisuus hyödyntää toimeksiantajayrityksen sisäistä mainosstudiota, joka muokkasi kyselytutkimuslomaketta varten kaksi aiheeseen liittyvää kuvaa. (Brace 2008, 4-6, 32)

Kyselytutkimukseen lähestymistavaksi valittiin se, että se lähetettiin MicroMedian nimissä. Saatesähköpostissa oli kuitenkin maininta yhteistyöstä ammattikorkeakouluopiskelijan kanssa. Saatekirjeen laatimiseen kannattaa panostaa, sillä sen pohjalta vastaanottaja päättää haluaako hän vastata kyselyyn vai ei. Saatekirje antaa myös kuvan vastaajalle siitä mistä on kysymys. (Ojasalo ym 2009, 118) Sähköpostin saatekirje löytyy liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta.

Kyselytutkimuksessa on yhteensä 13 kysymystä ja ne on jaettu kolmeen ryhmään aihepiirinsä mukaan. Ensimmäiseksi tutkimuksessa tuli ryhmä kysymyksiä mitkä käsittelivät markkinoinnin suunnittelua ja B2B-markkinoinnin toimivuuden seuraamista. Seuraava kysymysryhmä käsittelee aiheenaan markkinoinnin sisältöjä. Viimeinen, eli kolmas kysymysryhmä, käsittelee yleisiä markkinoinnin kysymyksiä ja sitä, onko vastaaja tyytyväinen yrityksen markkinoinnin toimivuuteen. Tutkimuskysymyslomake löytyy kolmannelta liitteestä

Kyselytutkimuksen tärkeä tavoite oli kerätä relevanttia tietoa toimeksiantajayritykselle, joten heti ensimmäinen kysymys selvittää, onko tutkimuksen vastaaja oikeasti tekemisissä markkinoinnin suunnittelun ja sitä koskevien päätösten kanssa. Tuloksista halutaan rajata pois niiden ihmisten vastaukset jotka eivät omassa työssään ole varsinaisesti tekemisissä kysytyjen asioiden kanssa. Kyselytutkimuksessa on pääosassa käytetty suljettuja kysymyksiä joille on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joissakin on kuitenkin kohta ”jokin muu, mikä?” joka antaa mahdollisuuden vastata mikäli listasta puuttuu sopiva vaihtoehto. Kyselytutkimuksen loppuun viimeisiksi kysymyksiksi on sijoitettu kaksi avointa kysymystä joiden tehtävä on selvittää ollaanko yrityksessä mahdollisesti

luopumassa jostakin markkinointikeinosta ja onko jokin keino todettu erikoisen hyväksi.

Tutkija teki kyselytutkimuslomakkeen itse, lukuun ottamatta siinä käytettyjä kuvia. Lomakkeen toimivuutta testattiin moneen kertaan ja siitä lähetettiin viimeiseksi testikapaleet toimeksiantajayrityksen tärkeimmille ihmisille. Sen avulla he saivat tarkistaa oliko lomake tehty kunnioittaen yrityksen visuaalisia reunaehtoja ja oliko siinä tarvittavat kysymykset mukana. Samalla suoritettiin kysymysten oikolukeminen ja viimeiset stilisoinnit. Tämän jälkeen kyselytutkimuslomake oli valmis lähetettäväksi.

5.3 Aineiston keräys

Aineiston kerääminen kyselytutkimuksella oli yllättävän haastavaa. Vastaukset kerättiin marraskuun 2012 aikana. Vastauksia ei tullut niin paljon kun odotettiin heti kun kyselylomakkeen linkki lähetettiin sähköpostilla. Vastaajien aktivoiminen puhelimella oli tarpeen. Tämäkin oli yllättävän haastavaa, koska moni päättäjistä on usein varattu ja kun heidät tavoitti niin he sanoivat että heillä ei ole aikaa vastata mihinkään kyselyihin. Paras tapa kerätä lisää vastauksia oli lähettää muistutus tutkimuksesta kaikille, ketkä eivät vielä olleet siihen vastanneet. Muistutuksia ei tietenkään voinut lähettää rajattomasti joten lopussa työkaluna puuttuvien vastauksien saamiselle käytettiin puhelinta.

Kyselytutkimuslomake oli avoin kolme viikkoa ja jokaisen viikon aikana lähetettiin muistutus. Muistutuksia lähetettiin siis yhteensä kaksi kappaletta. Muistutussähköpostin saatekirjettä muokattiin lyhyemmäksi kun alkuperäinen saatekirje, muistutukset keräsivät enemmän vastauksia kuin ensimmäinen sähköpostikyselykierros. Tavoitteena oli kerätä ainakin 100 vastausta kyselytutkimuksen avulla. Lopulta tutkija sai kerättyä 103 kpl vastauksia ja se todettiin olevan riittävä määrä, koska tavoite vastaajamäärällä saavutettiin. Vastausprosentiksi tuli täten 10.9% koska kysely lähetettiin yhteensä 1118 henkilölle.

5.4 Aineiston käsittely

Aineiston käsittelyssä on käytettävissä kahta erityyppistä metodia ja ne ovat nimeltään perustavat menetelmät ja monimuuttujamenetelmät. Perustavat menetelmät tarkoittavat erilaisten keskiluku tunnuslukuja (mediaani, keskiarvo), hajonta tunnuslukuja (Keskihajonta, variaatiosuhde), korrelaation sekä riippuvuuslukujen hyödyntämistä. Monimuuttujamenetelmillä tarkoitetaan sellaisia menetelmien kokonaisuuksia joihin liittyy monia eri osia. Eri osia voivat olla mallien identifiointi, erilaisia hypoteeseja ja parametrien testausta. Monimuuttujamenetelmillä on tarkoitus tiivistää havaintoaineistoa ja niissä käsitellään usein monta muuttujaa kerrallaan. Esimerkkejä niistä ovat klusterianalyysi ja regressioanalyysi. (Ojasalo ym 2009, 119–120)

Aineiston käsittely oli melko helppoa, koska Surveypal ohjelmistosta sai kaikki vastaukset ladattua Excel-työkirja muodossa, jonka jälkeen niiden käsittely tapahtui Microsoftin Excel ohjelmistossa. Aikataulullisesti aineiston käsittely tapahtui joulukuun 2012 kahtena ensimmäisenä viikkona. Aineistoa käsiteltiin ainoastaan perustavia menetelmiä käyttäen, koska se oli parempi työtapa. Aineistosta tehtiin mahdollisimman paljon taulukoita jotka avattiin tekstissä. Tämä työskentelytapa valittiin, koska näin tuloksista saadaan mahdollisimman havainnollista tietoa. Aineiston käsittelyn aikana haluttiin erityisesti selvittää mikä on erottava tekijä niiden vastaajien kesken, jotka sanoivat olevansa tyytyväisiä tai tyytymättömiä yrityksensä markkinoinnin tehokkuuteen.

6 Tutkimustulokset

Tässä kyselytutkimuksessa on yhteensä 13 kysymystä ja jokaisen vastaukset käsitellään yksitellen. Kysymykset ovat ryhmitelty kolmen eri ryhmään aihepiirinsä mukaan. Ensimmäinen kysymys rajaa pois henkilöt jotka eivät ole vaikuttamassa tai päättämässä yrityksen markkinoinnista ja sen jälkeisissä kysymyksissä käsitellään vain niiden henkilöiden vastauksia, jotka joko vaikuttavat tai päättävät markkinointia koskevissa asioissa.

6.1 Markkinoinnin suunnittelua ja seuraamista käsittelevät vastaukset

Tässä alaotsikossa käsitellään kysymyksiä 1-4 vastauksia. Aiheeltaan ne käsittelevät markkinoinnin suunnittelua ja sitä miten markkinoinnin tehokkuutta ja toimivuutta seurataan. Taulukossa 3 käsitellään ensimmäisen kysymyksen vastauksia. Kysymys yksi oli: Oletteko mukana päättämässä tai vaikuttamassa yrityksesi markkinointia koskevissa kysymyksissä? Tuloksista selvisi että vain 3,9 % vastanneista eivät osallistu päätöksentekoon millään tasolla, mutta 42,7 % vaikuttaa ja 53,4 % päättää markkinointia koskevissa kysymyksissä. MicroMedian tietokanta on ilmeisen hyvin ajan tasalla, koska siellä säilytetään vain päättäjien ja vaikuttajien yhteystietoja.

Taulukko 4. Vastaajien osallistuminen ja vaikuttaminen markkinoinnin kysymysten päätöksenteossa. (n=103)

Kysymys 1	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Vastausvaihtoehdot		
Päätän	55	53,4 %
Vaikutan	44	42,7 %
En osallistu päätöksentekoon	4	3,9 %
Kaikki yhteensä	103	100,0 %

Seuraavat kysymykset sisältävät vain niiden henkilöiden vastaukset, jotka vastasivat ensimmäiseen kysymykseen että he joko vaikuttavat tai päättävät markkinointia koske-
vissa kysymyksissä. Tämän takia vastaajia on 99 kappaletta.

Kysymys kaksi selvitti miten paljon markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta mitataan ja mitkä ovat siihen käytetyt mittarit. Kysymys kaksi kuului siis: Mittaatteko markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta alla mainituilla tavoilla? Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vastausvaihto, siksi vastauksien määrä näkyy yhteensä rivillä lukuna 198. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto liikevaihdon lisäys markkinointitoimenpiteiden johdosta (24,3%). Toiseksi suosituin tapa seurata markkinoinnin tuloksellisuutta tutkituissa yrityksissä on tarjouskannan hitrate (15,2%). Kolmanneksi suosituin oli avoin vaihtoehto jokin muu ja se ettei markkinoinnin tehokkuutta mitata ollenkaan, molemmat saivat 10,6% vastauksista. On yllättävää, että niinkin suuri osa yrityksistä ei ollenkaan seuraa markkinoinnin toimivuutta tai tehokkuutta. Neljänneksi suosittu tapa mitata markkinoinnin tuloksellisuutta oli seurata liikevoiton lisäystä markkinointitoimenpiteiden käyttämisen johdosta (8,6%). Tässä kysymyksessä oli myös jokin muu eli vapaa vastausvaihtoehto. Kaikista vastauksista se keräsi 10,6%. Eniten vapaiden vastausten joukossa oli liidien määrien seuraaminen mittarina ja omien kotisivujen kävijämäärien seuraaminen mittarina. Myöskin uusien asiakkuuksien määrää seurattiin jokin muu vaihtoehdossa.

Tauluko 5. Markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden mittarien käyttäminen. (n=99)

Kysymys 2		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Liikevaihdon lisäys markkinointitoimenpiteiden käyttämisen johdosta	48	24,3 %
Tarjouskannan hitrate	30	15,2 %
Myyntiprosessin tehokkuus tai nopeus	22	11,1 %
Ei mitata tai seurata millään tavalla	21	10,6 %
Jokin muu, mikä?	21	10,6 %
Liikevoiton lisäys markkinointitoimenpiteiden käyttämisen johdosta	17	8,6 %
Kateprosentin kasvu	14	7,1 %

Uudelleen ostamisen % (tarkoittaa palaavien asiakkaiden määrää %)	11	5,6 %
Kertaostojen suuruus	9	4,6 %
Oman pääoman tuottoprosentin lisäys markkinointitoimenpiteiden käyttämisen johdosta	5	2,6 %
Kaikki yhteensä	198	100,0 %

Kysymyksessä kolme selvitettiin sitä, kuinka usealla vastaajalla on olemassa jonkunlainen markkinointisuunnitelma. Kysymys oli : Onko yrityksellänne olemassa markkinointisuunnitelma? Vastaajan oli mahdollista valita ainoastaan yksi vastausvaihtoehdoista. Vastauksista kävi ilmi, että yllättävän suurella osalla ei ole olemassa mitään suunnitelmaa koska 10% vastasi että heillä ei ole olemassa suunnitelmaa. Kaikkein suosituin markkinointisuunnitelman ajanjakso oli alle vuosi. Melko suosittua oli myös tehdä sekä lyhyt- ja pitkäaikainen suunnitelma. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että pelkästään pitkäaikaisten suunnitelmien tekeminen ei ole kovin suosittua.

Taulukko 6. Yrityksien markkinointisuunnitelmien aikajaksot. (n=99)

Kysymys 3		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Lyhytaikainen, alle vuoden käsittävä suunnitelma	34	34,3 %
Sekä lyhyt, että pitkäaikainen suunnitelma	30	30,3 %
Pitkäaikainen, yli vuoden käsittävä suunnitelma	25	25,3 %
Ei ole olemassa	10	10,1 %
Kaikki yhteensä	99	100,0 %

Kysymys numero neljä " Mikä on tärkein yksittäinen tekijä joka teillä vaikuttaa eniten markkinoinnin suunnitteluun?" Sillä selvitettiin eniten markkinoinnin suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita ainoastaan yksi vastausvaihtoehto. Markkinoinnin suunnitteluun vaikutti selvästi eniten yrityksen tavoitteet (56,6%) jonka jälkeen tuli budjetti (38,4%). Oli yllättävää että niin monet yritykset pe-

rustavat suunnittelunsa virheellisesti budjettiin. Ainoastaan 5,1% vastaajista näkee markkinointiviestinnän tavoitteet tärkeimpänä markkinoinnin suunnittelun perustana.

Taulukko 7. Markkinoinnin suunnitteluun eniten vaikuttavat tekijät. (n=99)

Kysymys 4		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Yrityksen tavoitteet	56	56,6 %
Budjetti	38	38,4 %
Markkinointiviestinnän tavoitteet	5	5,1 %
Kaikki yhteensä	99	100,1 %

6.2 Markkinoinnin sisältöjä käsittelevät vastaukset

Seuraavaksi käsittelemme vastaukset ja tulokset kysymyksiin 5-8. Nämä kysymykset käsittelevät aiheeltaan sisältöjen käyttöä sekä niiden hyödyntämistä. Kysymys viisi: "Panostatteko tietoisesti markkinointimateriaalien sisältöihin?" Sillä selvitettiin että panostavatko yritykset tietoisesti johonkin markkinointimateriaalien sisältöihin. Suurin osa vastaajista vastasi panostavansa sisältöihin, ainoastaan 4% ei panosta sisältöihin.

Taulukko 8. Tietoisesti markkinointimateriaalien sisältöihin panostavien vastaajien määrä. (n=99)

Kysymys 5		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Kyllä	95	96,0 %
Ei	4	4,0 %
Kaikki yhteensä	99	100,0 %

Kysymys numero 6 "Onko teillä käytössänne joitakin sisältömarkkinoinnin osia omissa markkinoinnissanne?" Sillä selvitettiin että käyttävätkö yritykset sisältömarkkinoinnin eri osia osana omaa markkinointiaan. Vastauksista selvisi että kaikkein suosituin sisältö-

markkinoinnin elementti on referenssikuvaukset koska 31,7% vastasi että he hyödyntävät referenssikuvauksia onnistuneista asiakasprojekteista. Seuraavaksi suosituin oli kuva ja tekstikokonaisuudet tai niiden osat yrityksen omille verkkosivuilla (26,3%). Kolmanneksi suotuin osa oli asiantuntija-artikkeleiden hyödyntäminen (18,3%). Myös videot yrityksen tuotteista tai palveluista oli melko paljon käytetty sisältömarkkinoinnin osa (17,4%). Harva vastaajista oli valinnut jokin muu, mikä vaihtoehdon (3,6%). Avoimen jokin muu vastausvaihtoehdon kautta vastaajat toivat esiin että yritysesitteetkin voi mieltää osaksi sisältömarkkinointia ja sanomalehtien kautta tapahtuva tiedotus voi myös pitää sisällään sisältömarkkinointia.

Tauluko 9. Sisältömarkkinoinnin osien hyödyntäminen. (n=99)

Kysymys 6		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Referenssikuvaukset onnistuneista asiakasprojekteista	71	31,7 %
Kuva- ja tekstikokonaisuudet tai niiden osat verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa	59	26,3 %
Asiantuntija-artikkelit	41	18,3 %
Videot tuotteista tai palveluista	39	17,4 %
Jokin muu, mikä?	8	3,6 %
Blogikirjoitukset	6	2,7 %
Kaikki yhteensä	224	100,0 %

Kysymyksessä numero 7 selvitettiin missä kanavissa referenssejä oikein käytetään. Alkuperäinen kysymys oli: Jos hyödynnätte referenssejä, niin missä kanavissa käytätte niitä? Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehdoista, joten siksi vastanneet kpl yhteensä rivillä näyttää olevan 225 vastausta, vaikka todellinen vastaajien määrä on 99 kpl. Suosituin kanava missä yritykset käyttivät referenssejään on vastausten mukaan myyntimateriaaleissa (26,7%). Seuraavaksi suosituin kanava käyttää referenssejä oli yrityksen kotisivuilla (24%). Kolmanneksi suosituin kanava oli yritysesitteissä (21,8%). Referenssejä käytetään myös jonkun verran yrityksen omassa asiakaslehdissä (18,7%). Jonkun verran vastaajista oli valinnut avoimen vaihtoehdon, eli jokin muu, mikä ? (6,2 %). Referenssejä voi myös hyödyntää

suoraan myyntitapaamisten aikana tapana kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista tai ne voi antaa paperisena tai muistitikulla asiakkaalle tapaamisen aikana. Referenssejä käytetään myös jonkin verran osana lehdistön kautta julkaistavissa tiedotteissa.

Tauluko 10. Missä referenssikuvauksia käytetään. (n=99)

Kysymys 7		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Myyntimateriaaleissa	60	26,7 %
Yrityksen kotisivuilla	54	24,0 %
Yritysesitteissä	49	21,8 %
Yrityksen omassa asiakaslehdessä	42	18,7 %
Jokin muu tapa tai kanava, mikä?	14	6,2 %
Emme käytä referenssejä	6	2,7 %
Kaikki yhteensä	225	100,0 %

Kysymyksessä numero 8 selvitettiin sitä että onko yritykset hyödyntäneet ulkoisia palveluntarjoajia toteuttaessaan oman yrityksensä markkinointia. Alkuperäinen kysymys oli: Oletteko koskaan hyödyntäneet ulkoista palveluntarjoajaa sisältöjen toteutuksissa? Suurin osa on hyödyntänyt ulkoista palveluntarjoajaa (78.2%).

Tauluko 11. Ulkoisten palveluntarjoajien käyttäminen sisältöjen luonnissa. (n=99)

Kysymys 8		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Kyllä	78	78,8 %
Ei	21	21,2 %
Kaikki yhteensä	99	100,0 %

6.3 Vastaukset koskien markkinoinnin tehokkuutta sekä ulkoisia palveluntarjoajia

Viimeiseksi käsittelemme tulokset sekä vastaukset kysymyksiin 9-13. Nämä kysymykset käsittelevät markkinointia yleisellä tasolla, esimerkiksi, kuinka tyytyväisiä he ovat omaan markkinointiinsa ja markkinoinnin palveluntarjoajiin mikäli he sellaisia hyödyntävät.

Kysymyksessä numero 9 selvitettiin sitä että ovatko yritykset tyytyväisiä nykyisiin palveluntarjoajiinsa markkinoinnin saralla. Alkuperäinen kysymys kuului : Kuinka tyytyväinen olette nykyiseen markkinoinnin palveluntarjoajaan tai tarjoajiin? Vastaajista 8,7% olivat erittäin tyytyväisiä, 46,6% olivat tyytyväisiä, 35,9% olivat neutraaleja, ja ainoastaan 3,9% oli tyytymättömiä palveluntarjoajiinsa. Vastaajista 7,8% eivät käytä ollenkaan ulkoisia palveluntarjoajia markkinoinnissa.

Tauluko 12. Tyytyväisyys ulkoisiin palveluntarjoajiin. (n=99)

Kysymys 9 Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Erittäin tyytyväinen	9	8,7 %
Tyytyväinen	47	45,6 %
Neutraali	35	34,0 %
Tyytymätön	4	3,8 %
Erittäin tyytymätön	0	0,0 %
Emme käytä ulkoisia palveluntarjoajia markkinoinnissamme	8	7,8 %
Kaikki yhteensä	103	100,0 %

Kysymyksessä numero 10 selvitettiin sitä, missä osa-alueissa yritykset arvioivat käyttävänsä markkinoinnissa ulkoista palveluntarjoajaa. Alkuperäinen kysymys kuului: Arvioitko yrityksenne käyttävän ulkoista palveluntarjoajaa seuraavan 12 kk aikana seuraavilla osa-alueilla? Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehtoista, siksi vastanneet kpl rivillä yhteensä on luku 169 vaikka erillisiä vastaajia oli 99 kappaletta. Mikäli yritykset aikovat hankkia ulkoisen palveluntarjoajan niin he aikovat hankkia

sen sisällöntuotantoon (39,1%), Markkinoinnin suunnitteluun (17,8%) ja postituspalveluihin (14,8%). Sen lisäksi yritykset harkitsevat hankkivansa apua yritystietokannoissa (13,6%), ja telemarkkinoinnissa (7,1%). Vastanneista 7,7% ei aio hankki ulkoisia palveluita markkinointiin ainakaan vastausvaihtoehtojen tarjoamiin osa-alueisiin.

Tauluko 13. Ulkoisten palveluntarjoajien hyödyntämisen tarve tulevaisuudessa. (n=99)

Kysymys 10		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Sisällöntuotanto	66	39,1 %
Markkinoinnin suunnittelu	30	17,8 %
Postituspalvelut	25	14,8 %
Yritystietokannat	23	13,6 %
Ei mikään yllämainituista	13	7,7 %
Telemarkkinointi	12	7,1 %
Kaikki yhteensä	169	100,0 %

Kysymyksessä numero 11 haluttiin selvittää sitä pitävätkö vastaajat yrityksensä markkinointia tehokkaana. Alkuperäinen kysymys kuului: Onko yrityksenne markkinointi tällä hetkellä mielestänne...? Suuremman osan vastaajien mielestä yrityksensä markkinointi on tehokasta (67%), kuitenkin 33% vastaajista mieltää yrityksensä markkinoinnin tehottomaksi.

Tauluko 14. Yrityksien oman markkinointinsa arvioiminen tehokkaaksi tai tehottomaksi.

Kysymys 11		
Vastausvaihtoehto	Vastanneet kpl	Vastaukset %
Tehokasta	67	67,0 %
Tehotonta	33	33,0 %
Kaikki yhteensä	100	100,0 %

Kysymys numero 12 oli avoin kysymys ja siinä selvitettiin mihin markkinointikeinoon tutkimukseen vastanneet olivat erityisen tyytyväisiä. Kysymys oli seuraavanlainen: Mi-

hin markkinointikeinoon tai keinoihin olette erittäin tyytyväinen? Koska kyseessä oli avoin kysymys niin vastauksien saaminen taulukkomuotoon oli mahdotonta. Avoimet vastaukset on kuitenkin käyty läpi ja eniten esiin nousi digitaalinen markkinointi eri muodoissa. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä omiin kotisivujensa toimintaan ja muuhun sähköiseen ja digitaaliseen markkinointiin kuten sähköisiin tuote katalogeihin ja tv-mainontaa. Seuraavaksi vastauksissa eniten esiin noussut markkinointimuoto oli erilaiset messut ja tapahtumat ja ne olivat myös useiden mielestä toimiva tapa markkinoida. Kolmanneksi vastauksista eniten esiin noussut seikka on se että monet painottivat koko markkinoinnin toimivuutta yhdessä ja siksi ei kannata tarkastella niinkään jotakin yksittäistä markkinointimuotoa. Ihmiset tarkoittivat tässä myös hyvin toimivalla kokonaisuudella sitä, että markkinointitoimenpiteet käyvät käsi kädessä yhteen myynnitoimenpiteiden kanssa. Neljänneksi eniten vastauksista tuli esiin henkilökohtaisen myyntityön tärkeys ja toimivuus eräänä markkinoinnin keinona. Yhtä paljon sai kannatusta kuitenkin kohdennettu suoramarkkinointi kuten erilaiset postitukset ja puhelinkampanjat. Myös referenssien hyödyntäminen oli tällä jaetulla neljännellä sijalla. Viidenneksi eniten vastauksista nousi esiin asiakaslehden toimivuus hyvänä markkinointikeinona.

Kysymys numero 13 oli avoin kysymys ja se selvitti että mitä markkinointikeinoja pidetään tehottomina ja mistä yritykset ovat luopumassa. Alkuperäinen kysymys oli: Mikä tai mitkä markkinointikeinot ovat mielestänne tehottomia ja olette mahdollisesti luopumassa niistä? Vastauksista nousi selvästi esiin se seikka, että usein on järkevämpää organisoida markkinointi uudelleen sen sijaan, että luovuttaisiin jostakin yksittäisestä markkinointikeinosta tai kanavasta. Markkinoinnin eri kanavien ja keinojen välisiä painoarvoja voi sen sijaan tarkastella ja siirtää enemmän resursseja niihin keinoihin mitkä vaikuttavat toimivan parhaiten. Vastauksista nousi kuitenkin markkinointikeinoja joiden tehokuutta nykypäivänä kyseenalaistettiin ja joista ollaan yrityksissä mahdollisesti luopumassa. Tutkimukseen vastaajista enemmistö ei ole luopumassa mistään keinosta, vaan aikoo käyttää hyväksi käytössä olevia markkinointikeinoja ja vain miettiä niiden keskeisiä painotuksia. Vastaajista seuraavaksi suurin määrä sanoi perinteisen lehti-mainonnan olevan tehotonta. Kolmanneksi suurin määrä vastaajista kyseenalaisti messujen tehokkuuden ja neljänneksi tehottomimmaksi keinoksi koettiin printtimuodossa

olevat esitteet. Viidenneksi heikoimmaksi markkinointikeinoksi vastaajat kokivat sähköpostimarkkinoinnin.

Viimeiseksi toimeksiantajaa kiinnosti saada selville että onko kahden eri tekijän välillä mahdollisesti yhteyksiä. Haluttiin siis selvittää, löytyykö yhteyttä siitä, että arvioivatko yritykset oman markkinointinsa tehokkaaksi ja käyttävätkö he sisältömarkkinointia. Tutkimme siis kysymyksen 5 ja 11 vastauksien välistä yhteyttä ristiintaulukoinnilla.

Taulukko 15. Kuinka moni sisältömarkkinoinnin hyödyntäjä pitää omaa markkinointiaan tehokkaana. (n=99)

Sisältömarkkinoinnin käyttö			
Markkinoinnin tehokkuus	Kyllä	Ei	
	Tehokasta	64 kpl	2 kpl
Tehotonta	35 kpl	2 kpl	

Tuloksista kävi ilmi, että he jotka käyttävät sisältömarkkinointia pitävät omaa markkinointiaan päänsäätöisesti tehokkaana. On siis selvää, että sisältömarkkinointi on eräs todella tärkeä osa koko markkinointikokonaisuutta.

Taulukko 16. Tuloksien vertailu markkinoinnin tuloksellisuuden mittauksen ja markkinoinnin tehokkuuden välillä. (n=99)

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaus			
		Kyllä	Ei
Markkinoinnin tehokkuus	Tehokasta	93 Kpl	6 Kpl

Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa heistä jotka mittaavat markkinointinsa tehokkuutta pitävät myös samalla omaa markkinointiaan tehokkaana. Tässä on selvästi nähtävissä yhteys näiden kahden seikan välillä. Markkinoinnin tehokkuuden kannalta on siis tärkeää seurata omien markkinointitoimenpiteidensä tuloksellisuutta. Taulukosta numero 15 selviää ne mittaustavat, jotka olivat eniten käytettyjä niiden vastaajien kesken, jotka arvioivat oman yrityksensä markkinoinnin tehokkaaksi. Vastauksista selvisi että liikevaihdon lisäyksen seuraaminen oli suosituin tapa, toiseksi suosituin oli tarjouskannan hitraten käyttäminen mittarina sekä kolmantena myyntiprosessin tehokkuus.

Taulukko 17. Markkinointinsa tehokkaaksi arvioivien vastaajien tuloksellisuuden mittaukset. (n=99)

Mittaustapa jota käytetään	
	Jokin muu
	Kateprosentin kasvu
	Uudelleenostamisen %
	Kertaostojen suuruus
	Myyntiprosessin tehokkuus
	Tarjoukskannan hitrate
	Oman pääoman tuottoprosentin lisäys
	Liikevoiton lisäys
	Liikevaihdon lisäys
Markkinoinnin arviointi tehokkaaksi	Kylä
	36 Kpl
	15 Kpl
	5 Kpl
	27 Kpl
	19 Kpl
	9 Kpl
	12 Kpl
	14 Kpl
	12 Kpl

6.4 Toimenpide ehdotukset

Tutkimuksen tarkoitus oli kerätä tietoa tietyistä potentiaalisista yritysasiakas segmentistä ja tässä onnistuttiin erittäin hyvin. Tämän pohjalta on mahdollista suorittaa aktiivista markkinointia käyttäen hyväksi kyselytutkimuksesta saatuja tietoja. Oma toimenpideehdotukseni kohdistuvat lähinnä näiden markkinointitoimenpiteiden suorittamiseen. Ehdotan ensin että kyselytutkimuksesta saadut tiedot kirjataan MicroMedian laajaan asiakastietokantaan, jotta siellä on ajankohtaista tietoa esimerkiksi siitä, ketkä ihmiset päättävät markkinointiasioista missäkin yrityksissä.

Kyselytutkimuksessa oli kysymys siitä, kuinka moni haluaa saada yhteenvedon tutkimuksen tuloksista, vastaajista 69,7% toivoi saavansa yhteenvedon. MicroMedia voisikin seuraavaksi toteuttaa soittokampanjan jossa he soittavat ihmisille ketkä vastasivat tutkimukseen ja tuloksia voitaisiin käydä läpi puhelimesta tai vain lähettää tulosten yhteenvedon sähköpostilla ja sen jälkeen kysyä herättikö tämä jotakin mietteitä omassa

toiminnassa. Tätä kautta saadaan mahdollisesti keskustelua avattua ja sen pohjalta sovituttua tapaamisia. Tapaamisissa MicroMedian myyjät voivat tehdä tarkemman tarvekar-
toituksen ja selvittää onko vastaajille tarvetta sisällöntuotannon tai muita MicroMedian
tarjoamia palveluita kohtaan. Toinen mahdollisuus on järjestää jokin uusiasiakastapahtuma
kuten esimerkiksi kevään 2013 after-ski ja tapahtuman yhteydessä jakaa tutkimuk-
sen tietoa paikalla oleville potentiaalisille asiakkaille ja sitä kautta avata keskustelua.

Vastauksista selvisi että 66,7% vastanneista arvioi käyttävänsä ulkoisia palveluntarjoajia
sisällöntuotannossa seuraavan 12 kuukauden aikana, joten MicroMedian kannattaa sel-
västi satsata tähän. Seuraavaksi eniten vastaajat aikoivat hyödyntää ulkoisia toimijoita
markkinoinnin suunnittelussa (30,3%), postituspalveluissa (25,3%) ja yritystietokan-
noissa (23,2%). Vastaajat hyödyntävät eniten referenssikuvauksia sisältönä omassa
markkinoinnissaan (71,7%) joten MicroMedian kannattaa keskittyä kehittämään refe-
renssitapausten kuvaamista. Niistä voi tehdä vaikka videoita tai jopa jonkun sovelluk-
sen jonka voi laittaa verkkosivuille, josta asiakas voi näppärästi hakea onko yrityksellä
saman alan referenssikuvausta kuin mitä alaa itse edustaa.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyötutkimuksen tulokset vahvistavat sitä mielikuvaa mikä tutkijalla ja toimeksiantajayrityksellä oli, eli asiakkuusmarkkinoinnissa markkinointimateriaalien sisällöt koetaan tärkeiksi. Tulokset eivät pitäneet sisällään mitään yllättävää, mutta mielenkiintoisia seikkoja nousi kuitenkin esiin. On yllättävää, ettei joka kymmenes yritys vastaajista ollenkaan seuraa markkinointinsa tehokkuutta. Tämä on kuitenkin erittäin tärkeä asia, sillä seuraamuksena voi olla budjetoitujen varojen huono hyötysuhde. Toinen mielestäni merkittävä seikka on, se että moni yritys perustaa markkinointinsa suunnittelun budjettiin (38,4%), vaikka suunnittelun pitäisi perustua siihen mitä viestinnällä halutaan saada aikaiseksi. Yrityksistä myös joka kymmenes toimii ilman minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Suurin merkittävä tulos on kuitenkin toimeksiantajan kohdalta se, että ainoastaan 4% vastanneista ei panosta ollenkaan sisältömarkkinointiin. MicroMedialla on sisältöjen luomisessa siis varmasti isot mahdollisuudet. Vaikka yksittäiset sisällöt ovat asiakkuusmarkkinoinnin keskiössä, on kuitenkin tärkeää muistaa se että kokonaisuuden pitää olla kunnossa jotta markkinointi olisi toimivaa. Ei pelkästään riitä, että kotisivuilla on hienoja referenssitapauskuvauksia, jos henkilökohtaisen myyntityön laatu on heikkoa tai asiakaspalvelu ei ole sujuvaa. Kun kaikki osa-alueet ovat kunnossa, voi kokonaisuus toimia moitteettomasti.

Tutkimusongelmaan vastattiin tutkimuksessa hyvin, koska tuloksista selviää, kuinka paljon yritykset käyttävät sisältöjä ja minkälaisiin sisältöihin he kiinnittävät erityisesti huomiota. Myös alaongelmiin saatiin hyvät vastaukset, koska tuloksista selvisi missä yritykset oikein hyödyntävät referenssejä ja seuraavatko yritykset sisältöjen käytön hyötyjä.

Jatkotutkimusmahdollisuutena on syventää tietämystä sisältöjen käyttämisestä ja syvällisempien tietojen hankkimiseksi tarkastuksen kohteeksi voisi ottaa esimerkiksi yhden tietyn yrityksen markkinoinnin eri sisällöt ja niiden laadun ja vaikutuksen yrityksen myyntiin. Tiedonkeruun voisi suorittaa hyödyntämällä laadullisia menetelmiä, esimer-

kiksi haastatteleamalla yrityksen edustajia ja asiakkaita. Tästä tutkimuksesta saatuja tietoja voi toimeksiantajayritys hyödyntää omassa palvelujen kehitystyössään, markkinoinnissaan ja myyntityössään.

7.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Oli kyselytutkimus suunniteltu kuinka hyvin tahansa, sen avulla kerätty informaatio on ainoastaan niin tarkkaa kuin tutkimuksessa kerätyt vastaukset ovat. Vastaajat saattavat antaa epätarkkoja tai vääriä vastauksia monesta eri syystä. Esimerkkejä joistakin syistä ovat huono muisti, huolimattomuus ja harkittu valehteleminen. Jotkut ihmiset vastaavat kysymyksiin sillä tavalla, jolla he kuvittelevat että muut haluavat hänen vastaavan. Yksilö haluaa olla sosiaalisesti yhteensopiva muiden yksilöiden kanssa. Vastaajat voivat tehdä tämän joko alitajuisesti tai tarkoituksella. Tämä kysely on kuitenkin aiheeltaan sellainen, ettei se käsittele henkilökohtaisia aiheita jolloin vastaajien ei tarvitse tehdä itsestään yhtään sen parempia kuin ovat. Tämä ongelma esiintyy enemmän sosiaalisia ilmiöitä selvittävissä tutkimuksissa kuten elämäntapa- ja terveystutkimuksissa. Sen lisäksi kyselyn tyyppi on web-pohjainen jossa ei ole läheistä kontaktia tutkijan ja haastateltavan välillä, joten paineet näyttää sosiaalisesti hyvältä häviävät. (Brace 2008, 195–196, 199)

Validiteetti tässä tutkimuksessa on hyvällä tasolla, koska kysymykset jotka esitettiin tutkimusjoukolle sähköpostilla lähetettynä kyselylomakkeella, vastaavat ja tutkivat juuri sitä mitä pitikin. Mittausmenetelmän laatu oli siis ainakin tutkijan omasta mielestään hyvä. Tutkimuksen luotettavuus ja toistettavuus, eli reliabiliteetti on tutkijan arvioinnin mukaan myös hyvällä tasolla, koska kun tutkimus oli määrällisin menetelmin toteutettu, niin saman kyselylomakkeen voi lähettää uudestaan tulevaisuudessa ja vertailla tuloksia. Tutkimustulosten luotettavuus on pääosin hyvällä tasolla. Ainoa tutkijan mielestä luotettavuuteen vaikuttava tekijä on vastaajien rehellisyys. On mahdollista, että vastaajat eivät ehkä käytä sisältöjä niin paljon kun he vastauksissaan toteavat vaan he haluavat antaa yrityksistään paremman kuvan. Vastauksissa ei kuitenkaan voi olla hyvin paljon liioittelua, koska kysymykset eivät käsittele mitään henkilökohtaisesti arkoja asioita.

7.2 Oman onnistumisen arviointi

Tutkimuksen tavoitteet itselleni oli hankkia laaja ymmärrys asiakkuusmarkkinoinnin eri toimijoista ja palvelukokonaisuuksista ja erityisesti syventyä sisältöjen käyttämiseen. Työtä tehdessä opin paremmaksi tiedonkerääjäksi ja opin arvioimaan löytämäni tietoa kriittisesti. Opin myös hyödyntämään erilaisia tiedonlähteitä (kuten artikkeleita ja kirjallisuutta) tehokkaasti. Tarvitsen yllämainittuja taitoja jo nykyisissä työtehtävissäni ja uskon tulevaisuudessa näiden taitojen tarpeen vain lisääntyvän.

Tavoitteena oli myös avata aihetta myyntityön opiskelijoille ja ammattilaisille. Olen kirjoitusprosessin aikana monesti saanut selittää opiskelijatovereilleni, mistä oikein kirjoitan. Joten aihe on tullut heille tutuksi ainakin tätä kautta ja tulevaisuudessa opiskelijat voivat löytää opinnäytetyöni theseuksesta ja tutustua aiheeseen sitä kautta.

Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana ammatillinen kehitykseni on ollut myönteistä. Olen alkanut ymmärtämään liiketoimintaan kuuluvia isoja kokonaisuuksia paremmin. Kirjoitusprosessin aikana olen myös oppinut lisää kurinalaisesta työskentelystä, sen nopeammin minkä tahansa asian saa hoidettua sen vähemmän se aiheuttaa stressiä.

Opinnäytetyötutkimus onnistui mielestäni kohtalaisen hyvin, vaikka käytettävissä ollut aika ei ollut niin kovin pitkä sillä halusin saada opinnäytetyön reippaalla aikataululla valmiiksi voidakseni valmistua nopeammin. Tulokset ovat esitetty selkeässä muodossa, sekä verbaalisesti että taulukoissa joten ne on helppo ymmärtää. Opinnäytetyöprosessin aikana opin myös prosessinhallintaa, koska työssä edettiin askel kerrallaan. Ensin kerättiin tietoperusta, jonka jälkeen laadittiin kyselytutkimuslomake ja seuraavaksi aineisto käsiteltiin ja tulokset kirjoitettiin auki. Tutkimusta tehdessäni opin sen, että määrällinen tutkimus ei tosiaan anna niin syvällisiä vastauksia joten kenties seuraavaa tutkimusta tehdessäni turvaudun laadullisiin menetelmiin. Valitut menetelmät sopivat kuitenkin mielestäni hyvin sen selvittämiseen, mitä toimeksiantajayritys halusi selvittää. Itse kyselytutkimuslomake sisälsi joitakin itse tutkimukselle turhia kysymyksiä, siksi arvioin että

kysymykset olisivat ehkä olleet parempia ja tehokkaampia jos kaikkien toivomuksia ei olisi otettu huomioon. Kaiken kaikkiaan voi kuitenkin todeta, että tämä opinnäytetyö sisältöjen hyödyntämisestä osana asiakkuusmarkkinointia on hyvä kokonaisuus, koska aihe on melko tuore, kuten myös useimmat tietoperustassa käytetyt lähteet. Aihe oli mielenkiintoinen sekä ajankohtainen koska erilaisten viestien määrän lisääntyessä, niin yksilö- kuin yritystasollakin, pitää viestien sisältöjen olla jotakin erilaista ja hyvin tuotettua.

Lähteet

Asetus ammattikorkeakouluista 352/2003.

Atkinson Chris. A formula for viral videos is revealed: 7 key elements for viral content. Luettavissa: <http://www.reelseo.com/viral-video-formula/>. Luettu 8.11.2012

Arikan Akin. Multichannel Marketing. Wiley publishing. 2008. Indianapolis.

MicroMedia. Näin maailma toimii. Yritysesite. 2012

Bergström Seija. Leppänen Arja. Yrityksen asiakkuusmarkkinointi. Edita Publishing. 2009. Helsinki

Bly Robert W. More Tips on Using Testimonials. Luettavissa: <http://secretsofbettercoldcalling.com/wp-content/uploads/2012/03/More-tips-on-using-testimonials.pdf>. Luettu 25.9. 2012

Brace Ian. Questionnaire Design. Market research society. 2008. London

Callahan Sean. Content marketin is becoming Vital. BtoB Magazine. Vol. 97 Issue 2. 2012.

Cramer Theresa. Facebook Stories: A stroke of Content Marketing Genius? Luettavissa: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/T.0/Facebook-Stories-A-Stroke-of-Content-Marketing-Genius-85364.htm>. Luettu: 13.11.2012

Ekström Aarne. Vielä ei ole liian myöhäistä aloittaa sisällöntuotanto. Luettavissa: <http://www.essale.fi/index.php/2012/07/viela-ei-ole-liian-myohaista-aloittaa-sisallontuotanto/>. Luettu 17.10.2012

Felsenthal Bob. The trend toward content marketing. . BtoB Magazine. Lokakuu lehti. 2012.

Fill Chris. Marketing Communications, engagement, strategies and practice. Pearson Education Limited.2005. Essex. England

Järvi Katri. Tapaaminen 4.10.2012.

Karjaluoto Heikki. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY Pro. 2010. Jyväskylä.

Korkeamäki Anne, Lindström Pauli, Ryhänen Tuula, Saukkonen Minna, Selinheimo Raili. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy. 2002. Porvoo.

McCarthy Jeff. New Technology briefing, E-brochures increasing online profit. Henry Stewart publications. 2001. London.

McDonald Collin. Advertising sales effects. Admap.1996.

Manning Gerald L., Reece Barry L. Selling Today, creating customer value. Pearson Education. 2007. New Jersey.

Metso Paper Oy. Myyntityö perustuu luottamukseen. Luettavissa:

http://www.metso.com/fi/corporation/articles_fin.nsf/WebWID/WTB-050705-2256F-C3809. Luettu 26.9.2012.

MicroMedia. Kotisivut. Luettavissa: www.micromedia.fi. Luettu:14.11.2012

Obrecht John. Content ascends to marketing throne. . BtoB Magazine. Vol. 97 Issue 9, p4. 2012.

Ojasalo Katri, Moilanen Teemu, Ritalahti Jarmo.

Kehittämistyön menetelmät. WSOY Pro. 2009. Helsinki.

Palhus Katja. Työssä terveenä. Luettavissa:

<http://www.proliitto.fi/fi/media/uutiset/tikkurilan-vauhti-kiihtyy-juhlavuoden-kunniaksi-youtube-videolla.html>. Luettu: 8.11.2012

Pulizzi Joe. Five Key Tactics for Getting Serious About Content Marketing. Luettavissa: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/The-Content-Marketing-Revolution/Five-Key-Tactics-for-Getting-Serious-About-Content-Marketing-84676.htm>. Luettu 13.11.2012

Rubanovitsch Mika D, Elina Aalto. Myy enemmän Myy paremmin. WSOY. 2007. Porvoo.

Sweetow Stuart. Marketing and promoting online videos. EventDV.2009.

Vitale Robert, Giglierano Joseph, Pfoertsch Waldemar. Business to Business Marketing, analysis and practice. Pearson Education. 2011. New Jersey.

Weitz. Castleberry. Tanner. Selling building partnerships. McGraw-Hill Irwin. 2009. New York.

Liitteet

Liite 1: Tutkimuksen saatekirje

Liite 2: Tutkimuksen muistutuskierröksen saatekirje

Liite 3: Kyselylomake

Tervehdys!

MicroMedia tekee tutkimusta tiettyjen yritysten markkinointitottumuksista. Tavoitteena on kerätä ajankohtaista tietoa teidän alan markkinointikäytännöistä.

Vastaamalla tutkimukseen saatte kiitokseksi mahdollisuuden tutustua tuloksiin ja nähdä alakohtaisesti tuoretta tietoa miten yritykset markkinoivat.

Kaikki vastanneet osallistuvat sen lisäksi yhden 100€ arvoisen RoyalRavintola lahjakortin arvontaan. Tutkimuksessa kiinnitetään erityisesti huomiota markkinoinnin sisältöihin, sillä tutkimus on toteutettu yhteistyössä HAAGA-HELIAN ammattikorkeakouluopiskelijan kanssa, joka kirjoittaa aiheesta opinnäytetyön.

Vastaaminen on vaivatonta ja kestää ainoastaan 2-3 minuuttia.

Ystävällisin terveisin,

Katri Järvi
toimitusjohtaja
MicroMedia Oy

Kyselyn löydät alla olevasta linkistä.

[_link:Klikkaa tästä_](#)

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Linkki on henkilökohtainen ja tarkoitettu vain sinun vastauksiasi varten. Älä jaa linkkiä eteenpäin

Tervehdys!

Tämä on muistutus MicroMedia tekemästä tutkimuksesta joka käsittelee sisältömarkkinointia. Tutkimus on toteutettu yhteistyössä HAAGA-HELIAN ammattikorkeakouluopiskelijan kanssa, joka kirjoittaa aiheesta opinnäytetyön. Vastaamalla tutkimukseen saatte mahdollisuuden tutustua tuloksiin ja nähdä tuoretta tietoa siitä, miten yritykset markkinoivat alallanne.

Kaikki vastanneet osallistuvat sen lisäksi yhden 100€ arvoisen RoyalRavintola lahjakortin arvontaan.

Vastaaminen on vaivatonta ja kestää ainoastaan 2-3 minuuttia.

Ystävällisin terveisin,

Katri Järvi
toimitusjohtaja
MicroMedia Oy

Kyselyn löydät alla olevasta linkistä.

[link:Klikkaa tästä](#)

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Linkki on henkilökohtainen ja tarkoitettu vain sinun vastauksiasi varten. Älä jaa linkkiä eteenpäin. Osoitetiedot ovat peräisin MicroMedian osoitetietopankista.



Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Aloitamme muutamalla kysymyksellä markkinoinnin suunnittelusta ja sen toimivuuden seuraamisesta.

* 1. Oletteko mukana päättämässä tai vaikuttamassa yrityksesi markkinointia koskevissa kysymyksissä?

Päättän

Vaikutan

En osallistu päätöksentekoon

*** 2. Mittaatteko markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta alla mainituilla tavoilla? (Voittoa valita useamman vastausvaihtoehdon)**

- Ei mitata tai seurata millään tavalla
- Liikevaihdon lisäys markkinointitoimenpiteiden käyttämisen johdosta
- Liikevoiton lisäys markkinointitoimenpiteiden käyttämisen johdosta
- Oman pääoman tuottoosenttien lisäys markkinointitoimenpiteiden käyttämisen johdosta
- Tarjouskannan hitrate
- Myyntiprosessin tehokkuus tai nopeus
- Kertaostojen suuruus
- Uudelleen ostamisen % (tarkoittaa palaavien asiakkaiden määrää %)
- Kateprosenttien kasvu
- Jokin muu, mikä?

*** 3. Onko yrityksellänne olemassa markkinointisuunnitelma?**

- Pitkäaikainen, yli vuoden käsittävä suunnitelma Lyhytaikainen, alle vuoden käsittävä suunnitelma Ei ole olemassa

*** 4. Mikä on tärkein yksittäinen tekijä, joka teillä vaikuttaa markkinoinnin suunnitteluun strategisella tasolla? (Voitte valita ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon)**

- Budjetti
- Markkinointiviestinnän tavoitteet
- Yrityksen tavoitteet

Seuraavaksi muutama kysymys markkinoinnin sisällöistä.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa sisällöntuotantoa, jonka tarkoitus on edistää yrityksen liiketoimintaa ja sitouttaa olemassa olevia asiakkaita. Sen lisäksi se tukee uusien asiakkuuksien hankintaa.

* 5. Tiedostatteko käyttävänne joitakin sisältömarkkinoinnin osia omassa markkinoinnissanne?(Esimerkiksi referenssikuvauksia, asiantuntija- artikkeleita, yritysesitteitä tai videoita)

Kyllä Ei

* 6.Kiinnitättekö erityistä huomiota tiettyjä sisältöjä kohtaan? (Voitte valita useampia vastausvaihtoehtoja)

- Referenssikuvaukset onnistuneista asiakasprojekteista
- Videot tuotteista tai palveluista
- Asiantuntija-artikkelit
- Kuva- ja tekstikokonaisuudet tai niiden osat verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa
- Blogikirjoitukset
- Jokin muu, mikä?

*** 7. Jos hyödynnätte referenssejä, niin missä kanavissa käytätte niitä? (Voitte valita useampia vastausvaihtoehtoja)**

Yrityksen kotisivuilla

Yritysesitteissä

Yrityksen omassa asiakaslehdessä

Myyntimateriaaleissa

Jokin muu tapa tai kanava, mikä?

Emme käytä referenssejä

*** 8. Oletteko koskaan hyödyntäneet ulkoista palveluntarjoajaa sisältöjen toteutuksissa?**

Kyllä

Ei

Viimeiseksi pyydämme teitä vastaamaan muutamaaan yleiseen kysymykseen yri- tyksenne markkinoinista.

*** 9. Kuinka tyytyväinen olette nykyiseen markkinoinnin palveluntarjoajaan tai tarjoajiin ?**

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- Neutraali
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön
- Emme käytä ulkoisia palveluntarjoajia markkinoinnissamme

*** 10. Arvioitko yrityksenne käyttävän ulkoista palveluntarjoajaa seuraavan 12 kk aikana seuraavilla osa-alueilla? (Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon)**

- Sisällöntuotanto
- Telemarkkinointi
- Yritystietokannat
- Postituspalvelut
- Ei mikään yllämainituista

*** 11. Onko yrityksenne markkinointi tällä hetkellä mielestänne...?**

- Tehokasta
- Tehotonta

12. Mihin markkinointikeinoon tai keinoihin olette erittäin tyytyväinen?

13. Mikä tai mitkä markkinointikeinot ovat mielestänne tehottomia ja olette mahdollisesti luopumassa niistä?



Kiitos paljon vastauksistanne! Muistathan lähettää vastaukset klikkaamalla oikeassa alareunassa olevaa painiketta!

* Haluan yhteenvedon tuloksista.

- Kyllä
- En