

# **Vaikuttajamarkkinointi**

## **asiantuntijapalveluorganisaatiossa**

**Starttiopas asiantuntijamarkkinointiin**

Henry Wilen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liikunnan ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK)

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Wilén, Henry	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Vaikuttajamarkkinointi asiantuntijapalveluorganisaatiossa</b> Starttiopas asiantuntijamarkkinointiin		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahmaniemi , Riikka		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä haluttiin tutkia uutta ja nousevaa digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta. Asiantuntijamarkkinointi valikoitui tutkimuskohteeksi sen maailmanlaajuisen yleistymisen ja kiinnostavuuden vuoksi. Teemasta oli valmiina olemassa kirjallisuutta ja tutkimusta yksilön näkökulmasta, mutta vain vähän yrityksen suunnasta. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia aihetta laajasti ja selvittää, mistä asiantuntijamarkkinointi koostuu ja mistä asiantuntijakuva verkossa muodostuu. Lisäksi tutkittiin asiantuntijamarkkinoinnin haasteita ja mahdollisuuksia, sekä yksilön, että yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena ja tutkimuksen aineisto kerättiin puolitstrukturoiduin teemahaastatteluin aiheen asiantuntijoilta. Aineisto litteroitiin ja analysoitiin teemoittelemalla. Kokonaisuudesta muodostettiin tutkimuksen johtopäätökset, joista ilmenee asiantuntijoiden sisällöntuotannon, vahvistavan yrityksen kuvaa luotettavana ja asiantuntevana toimijana.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista koostettiin julkinen asiantuntijamarkkinoinnin starttiopas, jonka tehtävänä on toimia yleistietolähteenä aiheen pariin ensimmäisiä kertoja tulevalle. Opas avaa asiantuntijamarkkinointi termiä ja markkinointitekniikkaa, sekä kokoaa yhteen tutkimuksen yhteydessä nousseita vinkkejä asiantuntijamarkkinoinnin aloittamiseen yrityksissä.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Asiantuntijamarkkinointi, asiantuntijavaikuttaminen, sisältömarkkinointi		
Muut tiedot ( <a href="#">salassa pidettävät liitteet</a> ) Liitteenä asiantuntijamarkkinoinnin starttiopas		

Author(s) Wilen, Henry	Type of publication Bachelor's thesis  Number of pages 74	Date May 2018 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title of publication <b>Influencer marketing in expertise organisation</b> Expertise marketing guide		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
Supervisor(s) Ahmaniemi, Riikka		
Assigned by -		
Abstract  <p>In the thesis, one wanted to research new and growing segment of digital marketing. The expertise based influencer marketing called expertise marketing was chosen for the topic because it is becoming more common and interesting among companies worldwide. The subject has been researched a lot from an individual's point of view, but not much from the companies' side. The objective of the thesis was to research extensively about expertise marketing from the individual and from the companies' point of view.</p> <p>This thesis finds out which elements expertise based influencer marketing consists, and how expertise can be presented in the web. Behind the thesis, there was an objective to write an expertise based influencer marketing guide for starters. Thesis was conducted using qualitative research. The data was collected from semi-structured interviews with the professionals of content marketing and influencer marketing.</p> <p>The data from the interview was then transcribed and analyzed using theming and grouping. After the analysis, the outcome was presented. As the results of the thesis, expertise marketing was found to be a powerful way to present and improve the reliability and expertise of the company.</p> <p>From the results of the thesis, the expertise marketing guide was made and published online. Guide is meant to be general information about the subject and it clarifies the term of expertise marketing and collects together the general information and tips of the topic. The guide can be used as starter booklet for companies to begin with the expertise marketing planning.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) Expertise marketing, influencer marketing, content marketing		
Miscellaneous ( <a href="#">Confidential information</a> ) Expertise marketing guide attached		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Asiantuntijat yrityksen keulakuvina .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>7</b>
2.1	Tutkimusongelma .....	7
2.2	Tutkimusote.....	7
2.3	Aineiston kerääminen .....	8
2.4	Analyysimenetelmä .....	10
2.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	12
<b>3</b>	<b>Asiantuntijapalveluiden markkinointi .....</b>	<b>15</b>
3.1	Asiantuntijuus.....	15
3.2	Asiantuntijavaikuttaminen .....	15
3.3	Sisältömarkkinointi.....	17
3.3.1	Sisältöstrategia .....	18
3.3.2	Inbound-markkinointi .....	20
3.4	Asiantuntijapalveluliiketoiminta .....	22
3.5	Asiantuntijapalveluiden markkinointi verkossa .....	23
<b>4</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>27</b>
4.1	Sisältömarkkinointi.....	27
4.2	Asiantuntijamarkkinointi .....	30
4.3	Asiantuntijanmarkkinointi yritykselle ja yksilölle .....	34
4.4	Haastateltavan suhde asiantuntijamarkkinointiin .....	38
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>38</b>
5.1	Asiantuntijamarkkinoinnin elementit .....	39
5.2	Asiantuntijamarkkinoinnin vaikutukset yritykselle ja yksilölle .....	42
5.3	Asiantuntijakuva verkossa .....	46

<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>48</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>50</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>54</b>
	Liite 1.    Teemahaastattelurunko .....	54
	Liite 2.    Tutkimukseen haastatellut henkilöt.....	55
	Liite 3.    Asiantuntijamarkkinoinnin starttiopas.....	56

## Kuviot

Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin toiminta tuntemattomasta kävijästä tyytyväiseksi asiakkaaksi (Hubspot 2016, suomennettu).....	21
Kuvio 2. Myyntisuppilo (Rawal 2013).....	22
Kuvio 3. Asiantuntijamarkkinointi toimii kuten vaikuttajamarkkinointi, mutta tehokkaammalla yhteistyöllä (Brown & Hayes 2008).....	26

## Taulukot

Taulukko 1. Esimerkkitaulukko ryhmittelyn toteutuksesta yhden haastattelun teeman ympärillä.....	12
Taulukko 2. Asiantuntijaorganisaation menestystekijät (Lönqvist & Mettänen 2003, 53).....	22
Taulukko 3 Yrityksen ja yksilön sisältöjen eroavaisuudet .....	41
Taulukko 4. Yrityksen SWOT-analyysi asiantuntijamarkkinoinnista .....	44
Taulukko 5. Yksilön SWOT-analyysi asiantuntijamarkkinoinnista.....	46

## 1 Asiantuntijat yrityksen keulakuvina

Jokainen tietää jonkun oman toimialansa tunnetun henkilön. Heidä ei välttämättä tunneta henkilökohtaisesti, mutta heidät tiedetään kasvoilta tai nimeltä. Kun oman alansa tunnettu henkilö kertoo näkemyksiään alan tulevaisuudesta, niitä kuunnellaan tarkalla korvalla. Usein tunnetun asiantuntijan näkemyksiä kuunnellaan jopa tarkemmin kuin tuntemattoman asiantuntijan, vaikka heillä olisi yhtä hyvä ammattitaito. Tämän ilmiön ja verkon mahdollistaman laajan tavoitettavuuden vuoksi asiantuntijamarkkinoinnin kiinnostavuus on lisääntynyt viime vuosina.

Tänä päivänä asiantuntijapalveluita markkinoidaan yhä useammin yksittäisten asiantuntijoiden kautta. Terminä vaikuttajamarkkinointi, englanniksi influencer marketing, nousi puheenaiheeksi 2010-luvun alussa. Sitä käytetään pääosin kuluttajamarkkinoinnin puolella. Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi bloggaajien, Instagram-tähtien sekä muiden sosiaalisessa mediassa esiintyvien henkilöiden avulla. Yritysten välisessä kaupassa eli niin sanotussa B2B-liiketoiminnassa vaikuttajamarkkinointi on sen sijaan vasta nousussa.

Vaikuttajamarkkinointi on osa sisältömarkkinointia, joka kattaa suuren osan yritysten digitaalisesta markkinoinnista. Inbound-ideologian perustana on luoda asiakasta kiinnostavaa sisältöä, jonka myötä asiakas hakeutuu yrityksen sisältöjen pariin. (Patrutiu-Baltes 2016, 62.) Kuluttajien seuraamat henkilöt ovat kiinnostavia esimerkiksi ulkonäkönsä, musiikkinsa tai urheilullisten saavutustensa ansioista. He voivat markkinoida kuluttajatuotteita näyttämällä niitä samassa kuvassa itsensä kanssa. Suuri seuraajamäärä ei useinkaan riitä asiantuntijavaikuttajaksi pääsyyn, vaan asiantuntijalla on oltava myös substanssiosaamista. Asiantuntijavaikuttajaa seurataan hänen näkemyksiensä ja asiantuntijuudensa vuoksi. Asiantuntijasisällöt liittyvät pääsääntöisesti asiantuntijan henkilökohtaiseen ammattitaitoon, toimialaan liittyviin näkemyksiin ja hänen edustamansa yrityksen tarjoamiin palveluihin. Näiden erojen vuoksi asiantuntijoiden vaikuttajamarkkinointia kutsutaan asiantuntijamarkkinoinniksi. (Lintulahti 2017.)

Asiantuntijamarkkinoinnin mahdollisuudet ovat vielä melko vähän tunnettuja. Tässä opinnäytetyössä syvennytään siihen, miten asiantuntijamarkkinointi toimii, miten asiantuntijakuva muodostuu ja miten yritys voi hyödyntää asiantuntijamarkkinointia

toiminnassaan. Pyrin tässä opinnäytetyössä haastattelemaan ajatusjohtajaksi nousseita asiantuntijoita, sekä sisältö- ja asiantuntijamarkkinoinnin ammattilaisia eri kokoisista yrityksistä. Käytän tutkimuksen lähteinä markkinoinnin- myynnin- ja ihmisen käytöstä tutkivia tutkimuksia, sekä alan kirjallisuutta. Tutkimuksen tuloksista kootaan lopuksi Asiantuntijamarkkinoinnin starttiopas, jonka tehtävänä on avata lukioille yleiskatsaus asiantuntijamarkkinointiin ja sen hyödyntämiseen yritysten ja yksilöiden kannalta. Opas on tiivistelmä tutkimuksen johtopäätöksistä visuaalisesti helpompilukuisessa muodossa.

Yksi varhaisimpia tutkittuja teorioita, ihmisten mielikuviin vaikuttamisesta on romanialaisen sosiaalipsykologi Moscovicin (1969) julkaisema Minority influence-teoria. Vastoin tuon ajan aiempaa käsitystä, Moscovic osoitti, että johdonmukaisesti ja tietoisesti mielipiteitään esittävä vähemmistö pystyy vaikuttamaan suuremman ryhmän päätöksentekoon ja toimintaan. (Moscovici & Zavalloni 1969, 134.)

Perinteinen vaikuttajamarkkinointi, kuin myös oman alan asiantuntijavaikuttajana toimiminen, pohjautuu osittain Moscovicin teoriaan (Krey & Rossi 2017, 415-417). Vuosien saatossa teoriaa on tarkennettu ja uusia tutkimuksia on tehty, mutta johtopäätös siitä, että johdonmukainen ja itsevarma tekeminen oikeassa ympäristössä saa ihmiset yhä kiinnostumaan vaikuttajasta ja haluamaan kuulla lisää mitä hänellä on sanottavana.

### **Tutkimuksen keskeiset käsitteet**

**Asiantuntijakuva** ja **asiantuntijabrändi** tarkoittavat sitä kuvaa ja imagoa joka muilla ihmisillä on yksittäisen henkilön asiantuntijuudesta, alan kokemuksesta ja ammattitaidosta. Se muodostetaan ulkoisten tekijöiden kuten asiantuntijan tuottaman ammatillisen perusteella (Snellman 2017).

**Asiantuntijamarkkinointi** on prosessi asiantuntijuuden osoittamiseksi kohdemarkkinassa (Farris 2016). Se sisältää markkinoititoimenpiteitä, joilla yritys rakentaa asiantuntijabrändiä itsestään ja omista asiantuntijoistaan, tavoitteenaan rakentaa luottamusta asiakkaisiin ja tehdä kauppaa (Kurvinen & Sipilä 2014, 70-72).

**Brändilähettiläs**, henkilö joka edustaa yrityksen brändiä ja heidän tuotteitaan julkisesti. Voi olla yrityksen työntekijä, mutta brändilähettiläistä puhuttaessa voidaan tarkoittaa myös ulkopuolisista palkattua mainoskasvoa. (Gelb & Rangaraja, 2014, 99.)



**Henkilöbrändi** on se kokonaiskuva, joka henkilöstä muodostuu ulkoisten tekijöiden kuten käytöksen, viestinnän ja ulkoisen habituksen myötä (Reunanen 2017, 14).

**Inbound-markkinointi** on markkinoinnin ajattelumalli, joka kuvaa kokonaisuutta jossa asiakas löytää yrityksen digitaalisen sisällön ja kokee saavansa siitä lisäarvoa (Patruti-Baltes 2016, 62).

**Liidi** on ihminen tai yritys, joka on näyttänyt alustavan kiinnostuksensa yritystä kohtaan esimerkiksi antamalla yhteystietonsa (Edealer 2017).

**Prospekti** on mahdollinen asiakas, joka sopii tuotteen tai palvelun kohderyhmään (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54).

**Sisältömarkkinointi** tarkoittaa sisällöntuotannon kautta luotua näkyvyyttä, joka pyritään keskittämään kohteisiin, josta asiakas löytää ne itse etsiessään (Patruti-Baltes 2016, 62).

**Sisällöntuotanto** tarkoittaa toimintaa, jonka tavoitteena on tehdä sisältöä, joka on luotu vastaamaan prospektien ja asiakkaisen yleisimpiin tarpeisiin ja kysymyksiin. Sisällöntuotanto sisältää myös sisällön jakamisen (Patruti-Baltes 2016, 62).

**Sisältöstrategia** on näkemys siitä, millaisella ja missä tehdyllä sisällöntuotannolla päästään strategiassa aseteltuihin tavoitteisiin (Chaffey & Smith 2012, 325).

**Työntekijälähettiläs** on yrityksen työntekijä, joka jakaa tietoa työpaikastaan ja luo siitä kertovaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sisältö ei välttämättä liity suoraan hänen omaan työnkuvaansa (Smarp 2015).

**Vaikuttaja**, henkilö joka voi vaikuttaa toisten ostopäätöksiin auktoriteetin, tiedon, aseman tai hänen ja yleisön hyvien suhteiden vuoksi. Vaikuttajamarkkinoinnissa näitä henkilöitä käytetään yrityksen hyödyksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 155-157.)

## 2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön toisessa luvussa paneudutaan tutkimusongelmaan, käytettyihin menetelmiin, aineiston keräämiseen, luotettavuuteen, sekä analysointiin.

### 2.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on asiantuntijamarkkinoinnin tarjoamien mahdollisuuksien tuntemattomuus yrityksille ja yksilöille. Tehtävänä on selvittää mitä asiantuntijamarkkinointi on ja miten sitä voidaan organisaatioissa hyödyntää.

Tavoitteena on tuottaa yleisopas asiantuntijamarkkinointiin ja sen käyttöönottoon yrityksessä. Tutkimuksessa pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mistä elementeistä asiantuntijamarkkinointi koostuu?
- Mistä asiantuntijakuva verkossa muodostuu?
- Mitkä ovat asiantuntijamarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet ja mukanaan tuomat haasteet yritykselle ja yksilölle?

### 2.2 Tutkimusote

Tutkimus perustuu aikaisempiin tutkimuksiin ja asiantuntijalausuntoihin sisältö-, vaikuttaja ja asiantuntijamarkkinoinnista. Akateemisen tutkimuksen yksi hyvyyden mittareista on lukeneisuus (Kananen 2017, 75). Tämän tutkimuksen lukeneisuuteen kiinnitetäänkin huomiota tarkastelemalla teoriaa mahdollisimman laadukkaista lähteistä. Tutkimuksessa pyritään käyttämään mahdollisimman paljon akateemisia artikkeleita. Lisäksi lähteinä käytetään luotettavina pidettyjä tietokirjoja ja internetlähteitä. Lähteinä pyritään käyttämään suomalaisia, sekä ulkomaisia lähteitä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään ymmärtämään ilmiöitä. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan joustava ja koostuu sanallisesta aineistosta, kuten havainnointi, dokumentit, kirjallisuus ja erilaiset haastattelut. Monipuolisen aineiston vuoksi laadullisen tutkimuksen analysointiin on paneuduttava tarkasti. (Kananen 2017, 35, 44-45.) Tutkimuksen tarkoituksena on antaa syvempää ymmärrystä asiantuntijamarkkinointiin, joten laadullinen ote sopii

tutkimukseen hyvin (Eskola & Suoranta 1999, 61). Tutkimuskysymysten ratkaisun lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on tiivistää tuloksista ja johtopäätöksistä julkinen asiantuntijamarkkinoinnin starttiopas. Opas luodaan helpottamaan asiantuntijamarkkinoinnin ymmärrystä yrityksissä, joten sen luominen tuo tutkimukseen myös kehittämistutkimuksellisia piirteitä. Kehittämistutkimuksen varsinaisena tavoitteena on saada aikaan muutosta (Kananen 2017, 49). Oppaan tehokkuutta yrityksissä ei kuitenkaan päästä mittaamaan tässä tutkimuksessa, joten kehittämistutkimuksellinen ote jää toimenpidesuositusten tasolle.

Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluin. Haastattelut rajoittuvat suhteellisen pieneen määrään tapauksia, mutta niihin pureudutaan syväälle ja tulokset analysoidaan tarkasti. Menetelmässä tutkittavat tapaukset valitaan harkinnallisesti eikä tapauksia suoraan yleistetä. (Heikkilä 2008, 12.) Teemahaastattelun tarkoitus on saada yksityiskohtaisempaa aineistoa, sekä tarkempaa ymmärrystä ilmiöstä. Teemahaastatteluilla saadaankin vastauksia kysymyksiin kuten miksi, millainen ja miten? (Heikkilä 2008, 12.) Teemahaastatteluille eli puolistrukturoiduille haastatteluille on ominaista, että haastatteluiden aihepiirit ja teemat ovat rajattuja, mutta kysymykset avoimia. Tällainen asetelma mahdollistaa tarkentavat jatkokysymykset. Myöhemmin vastausten analysoinnin jälkeen henkilöiden pariin voidaan palata vielä haastatteluiden uusintakierroksella. (Kananen 2017, 95.) Eri haastateltaville esitetään samoja tai lähes samoja kysymyksiä ja haastatteluissa edetään samassa järjestyksessä jokaisen haastateltavan kanssa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

### 2.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettävät puolistrukturoidut haastattelut pidettiin maalisi- ja huhtikuussa 2018. Tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää Suomen karkiosaaajaa asiantuntija- ja sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen myynnin, sekä markkinoinnin johtamisen osa-alueilta. Haastateltavat valittiin siten, että aineistoon saatiin laajaa näkemystä eri kokoisista yrityksistä. Haastateltujen asiantuntijoiden edustamat yritykset jakautuivat muutaman työntekijän yrityksestä yli 10 000 työntekijän yritykseen. Lisäksi tutkimukseen haluttiin asiantuntijavaikuttajien

näkökulmia, joita varten haastateltiin tunnettuja suomalaisia asiantuntijoita heidän ajatuksistaan ja kokemuksistaan asiantuntijamarkkinointiin.

Haastatellut asiantuntijat (ks. liite 2) valittiin heidän tietotaitonsa ja taustansa mukaan. Valitsemiskriteerinä oli myös asiantuntijan aito vaikuttamismahdollisuus asiantuntijamarkkinoinnin käyttöön edustamassaan yrityksessä. Näin saatiin luotettavuutta siitä, että asiantuntijat tietävät mistä puhuvat ja yritysten tekemät toimenpiteet todella olivat heidän johtamiaan.

Haastattelussa oli viisi pääteemaa, jotka muodostivat haastattelun kulun. Näihin teemoihin liittyen kysyttiin yleisiä kysymyksiä, ja sopivia yksilöllisiä jatkokysymyksiä jokaisen haastateltavan vastausten perusteella. Jokaisen pääkysymyksen jälkeen edettiin ns. suppilotekniikalla laajemmista kysymyksistä rajatumpiin ja täsmällisempiin vastauksiin. (Hirsjärvi ym. 2015, 109.)

Haastattelut pidettiin yksilöhaastatteluina ja niiden kesto vaihteli 50 minuutin ja 1,5 tunnin välillä. Haastatteluiden jälkeen aineisto litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun aineiston tekstiksi kirjoittamista (Kananen 2017, 124). Litteroinnissa jätettiin pois osa täytesanoista, ylimääräiset äännähdykset ja mm. äänenpainot. Litterointi tehtiin, jotta kaikki mahdollinen tieto saatiin varmasti näkyville ja vastaukset yhdistetyksi haastattelun teemoihin. Avatut haastattelut oli helppo myöhemmin ottaa käsiteltäväksi teemoittelua varten.

Teemahaastattelurunko löytyy liitteestä 1.

### **Haastateltavien valinta**

Haastatellut henkilöt löytyvät liitteestä 2. Haastateltavat valittiin heidän taustansa ja ammattitaitonsa vuoksi. Tutkimukseen haluttiin haastatella Suomen asiantuntevimpia ja näkyvimpiä asiantuntijoita, jotta samalla saataisiin näkemystä alan tulevaisuudesta. Osa haastateltavista on Suomessa siinä asemassa, että he toimivat toimialansa mielipidevaikuttajina, joten omalta osaltaan heillä on mahdollisuuksia muovata toimialaa paikallisesti.

Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostin, Facebookin, puhelimen tai LinkedInin kautta ja haastatteluista varten varattiin aikaa n. tunti. Haastattelut pidettiin

vaihtelevasti lounaan yhteydessä, haastateltavan yritysten toimitiloissa tai puhelimessa.

Haastatelluista kahdeksan oli miehiä ja yksi nainen. Jokaisella oli useamman vuoden kokemus asiantuntijamarkkinoinnista ja sen hyödyntämisestä joko yrityksen tai itse asiantuntijan näkökulmasta.

Haastateltavat valittiin tarkoin, mahdollisimman kattavan lopputuloksen saamiseksi. Haastateltavina on kolme alan tietokirjailijaa objektiivista ja syvää teoriatietämystä varten. Tutkimukseen haluttiin toimijoita saman toimialan sisältä, vertailun mahdollistamiseksi. Yritysten edustusta varten haluttiin sekä pienen, että suuren yrityksen edustajat. Tähän tarkoitukseen saatiin pankkialalta pienen n. 20 hengen Kleverappin viestintä- ja PR-johtaja sekä suuren yli 10 000 työntekijän OP-ryhmän sosiaalisen median johtaja. Asiantuntijavaikuttajan näkökulmasta mukaan saatiin kaksi kiinteistöalan toimijaa, jotka käyttävät asiantuntijamarkkinointia tehokkaasti, mutta keskenään eri tavoin. Toimijat työskentelevät osin B2C-puolella, mutta kiinteistöala sopi tutkimukseen hyvin, sillä kiinteistökaupassa asiantuntijalla voi olla suuri vaikutus ostopäätökseen, ja yksittäisten kauppojen arvot ovat suuria.

Lisäksi vaikuttajanäkökulmaa varten haastateltiin kahta tunnettua B2B-puolen asiantuntijavaikuttajaa. Molemmat heistä on listattu Suomen asiantuntijavaikuttajien huippujoukkoon (Reinikainen 2017).

### **Haastatteluiden runko**

Haastatteluiden pohjana käytettiin olettamusta, että haastateltavat ovat alan ammattilaisia ja heiltä voidaan suoraan kysyä aiheista, ilman erillistä termien avaamista. Haastattelussa selvitettiin ensin vastaajien taustatiedot, jonka jälkeen haastateltavia pyydettiin avaamaan tutkimuksen päätermejä ja kertomaan mistä asiantuntijakuva heidän mielestään muodostuu. Myöhemmissä kysymyksissä täsmennettiin aiheita ja menttiin vastaajien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja toimenpiteisiin asiantuntijamarkkinointiin liittyen.

## **2.4 Analyysimenetelmä**

Tässä tutkimuksessa aineisto analysoitiin aineistolähtöisesti teemoittelemalla. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa teemoittelu on yleisesti käytetty analyysimenetelmä,

jossa saadusta aineistosta, esimerkiksi haastatteluista tutkija etsii ja poimii yhteisiä piirteitä eri haastateltavien väliltä. Näin saadaan erilaisia teemoja ja näkemyksiä, jotka nousevat haastatteluista esiin. Näiden teemojen perusteella saadaan lopulta tutkimuksen tulokset (Hirsjärvi ym. 2015, 173).

Teemoittelu valittiin menetelmäksi, koska aiheesta ei ollut aiemmin tehty sellaista suomalaista tutkimusta, joka olisi keskittynyt puhtaasti asiantuntijamarkkinointiin ja sen tarkasteluun sekä yrityksen, että yksilön näkökulmista. Teemoittelu nähtiin parhaana vaihtoehtona laajan asiantuntijoilta saadun tietomäärän kasaamiseksi selkeiksi tiivistelmiksi eri painopisteiden ympärille. Kuten luvussa 3.3 kerrottiin, haastattelut litteroitiin teemoittelun tekoa varten. Litterointi tehtiin laajojen vastausten ymmärtämiseksi ja jotta vastauksista saatiin kerättyä olennaiset eroavaisuudet ja yhtymäkohdat tutkimuskysymyksiin liittyen.

Tutkimustuloksia tulkittaessa jokainen haastattelun litteroitu vastaus sijoitettiin taulukkolaskentaohjelman taulukoihin siten, että saman kysymyksen vastaukset olivat samassa sarakkeessa eri riveillä. Näin vastauksia oli helppo vertailla keskenään.

## Taulukko 1. Esimerkkitaulukko ryhmittelyn toteutuksesta yhden haastattelun teeman ympärillä

Kysymys	Miten määrittelet sisältömarkkinoinnin?	Miten sisältömarkkinointi eroaa jos tekijänä on yritys tai yksittäinen henkilö?
<b>Haastateltava 1</b>	Meillä ei oo enää 1 ja 2 TV kanavaa ja se sanomalehti kotiin kerran päivässä.  Nykyään ollaan digitaalisessa ilotulituksessa kaiken aikaa niin meille kehittyä aika tehokas filteri kaikelta roskalta. Se perusfilteri on sen verran voimakas että jos sulle tungetaan jotain vähänkin heikompa viestiä joissa ei ole asiat mallillaan niin et sä sit niinkun pysähdy etkä sä lue tai kuuntele eikä sua edes kiinnosta. Kiinnostavien sisältöjen kautta sulla on ainut mahdollisuus tavoittaa asiakas tietyissä asioissa ja teemoissa.	Ketään ei kiinnosta yritysten tarinat jos siellä ei ole ihmisiä takana.  Siihen suuntaan mennään koko ajan vahvemmin, sekä hyvässä että pahassa. Jos vaikka ryysii brändin toiallemalla itsekseen. Mutta jos on valmis siihen että on omalla naamallaan persoona brändin takana niin sellainen kiinnostaa ihmisiä.  Jos yrityksen virallinen sisältö on kasvatonta se ei kiinnosta ketään.
<b>Haastateltava 2</b>	Sisältömarkkinointi on sitä, että yritys tai organisaatio käyttää modernin markkinoinnin keinoja siten, että he eivät tee vain vanhakantaista push push markkinointia vaan menee ne oman palvelunsa hyödyt edellä asiakkaalle.  Jos miettään vielä askel ylöspäin ja mietitään asiakasta tai kohderyhmää niin pitkälle, että minkä tyyppisistä asioista se asiakas on kiinnostunut elämässään ja minkälaisia ongelmia tai haasteita sillä on jota me voidaan ratkaista.  Sitten yritys lähtee ratkaisemaan niitä ja tuo ratkaisuja esille sisältömarkkinoinnilla esim. blogin muodossa.  Tuotetaan sisältöä sellaisista aiheista joka asiakasta kiinnostaa. Tehdään itsestämme kiinnostava asiakkaan silmissä.  Autetaan meidän asiantuntemuksella ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja siten houkutteellaan asiakas meidän luo. Ei niinpäin että meidän tarvitsisi aktiivisesti hakea jokainen asiakas itse meille, vaan pyritään siihen, että asiakas ottaisi itse yhteyttä.	Social selling on yksilöstä lähtevää markkinointia, tarkemmin vaikuttamista. Se on eri asia kun jos puhutaan yrityksen tekemästä markkinoinnista, esim mitä markkinointipäällikkö hoitaa. Yrityksen tekemällä sisällöllä pyritään hakemaan laajempaa peittoa ja vaikuttavuutta.  Social selling-tyyppisellä vaikuttamisella pyritään kohdistamaan vaikuttaminen vaikka jopa tiettyyn yksilöön. Siinä tulee näiden ero. Social selling on erillinen juttu markkinoinnissa, mutta molemmat lähtökohdat tukevat toinen toistaan.  Social sellingiin ei tarvita markkinointiosastoa tuottamaan sisältöjä. Tänäpäivänä 90% yritys sisällöistä on kuraa. Siksi on tärkeää, että yksilöt nousee esiin eikä siellä ole markkinointiosastoa blokkamassa näiden ihmisten ääniä. Tällöin jokainen voi tulla esiin omalla osaamisella ja näkemyksellä.  Esim myynnissä kun myyjä työskentelee asiakasrajapinnassa, niin hän tietää parhaiten sen, mikä asiakasta juuri silloin kiinnostaa, kun taas valittavasti vielä tänä päivänä markkinointiosasto saattaa olla aika kaukana asiakkaasta ja asiakkaan ongelmista.
<b>Haastateltava 3</b>	Viestintää jossa julkaistulla sisällöllä pyritään vastaamaan asiakkaan kokemuksiin ja vastaamaan asiakkaan kysymyksiin aiheesta.	Yritys on helposti kasvaton, mutta henkilöön voi samaistua helpommin
<b>Haastateltava 4</b>	"Se on asiakkaan auttamista asiakkaan ostopulun eri vaiheissa hyödyntäen arvokkaita lisäarvoja tuovia sisältöjä"	Ketään ei kiinnosta mitä se yritys viestii vaan ihmisiä kiinnostaa mitä se asiantuntija tai itse ihminen viestii  Jotenkin sellainen kasvaton korporaatio sisältö ei välttämättä kiinnosta ketään vaan sitten esim. meikäläisen kaltainen hahmo kiinnostaa jotenkin vaan enemmän. Se on varman se isoin merkitys että sä saat helpommin sen sisällön leviämään niille asiakkaille ketä sä oot auttamassa paljon helpommin kasvojen kautta. Eliikkä ihminen ihmiselle
<b>Haastateltava 5</b>	Sisältömarkkinointi on aitoa lisäarvoa tuovaa sisältöä ja se voi olla eri muodoissa, video teksti ääni, puhe mitä tahansa, mutta jotenkin se on kiteytettyä sellaista, että se tuote, yritys tai palvelu laittaa kaikkensa peliin siinä että se kertoo muille mitä se tekee ja mitä hyötyä siitä on tälle elämälle ja maailmalle.	Yrityksellä tehdessä se on enemmän strategista ja se on tarkemmin määritelty mihin ostoprosessin vaiheeseen tää sisältö on ja mitä sillä tarkasti tavoitellaan kun ehkä yksilöllä se on enemmän ad hocia eli tunteilla tehtyä hyvin ajankohtaista sisältöä
<b>Haastateltava 6</b>	Mä en usko perinteiseen markkinointiin ollenkaan eli jos mainostaa kiinteistönvälittäjä sanomalehdessä vain hinnalla ja tuotteella. Se on bullshittiä joka iskee ehkä johonkin segmenttiin, mutta se ei muu kiinnosta. Sisältömarkkinointi on se oikea keino hankkia kiinnostavuutta ja huomiota. Mielenkiintoista hauska seurattava viestintää.  Viihdyttävää, motivoivaa tai opettavaista niin kerrotaan tuotteesta tai palvelusta vähän enemmän kuin hinta. Kerrotais muutakin niistä tosuista kuin hinta, kerrotais minkälaista se ois jos ne kangastossut pukis päälle ja miltä ne tuntuu ja näyttää.	Sis kyllä se samantyyppistä voi olla mut onhan se fakta että henkilöön on helpompi samaistua ja sitä on kiverpi seurata. Henkilönä on vapaammat kädet julkaista kun yrityksellä. Yrityksen pitää palvelua suurempaa massaa kun taas henkilö voi rajata segmentin tiukastikin.  Toki nuorehko haastajayritys voi olla hyvin erilaista ja aggressiivistakin markkinointia, mutta kyllä se silti henkilöön on helpompi luoda semmosta mielenkiintoisempaa konseptia.

Ryhmittelyn jälkeen aineiston vastauksia vertailtiin ja niistä etsittiin samankaltaisuuksia, eroavaisuuksia ja uusia näkökulmia. Samaa mieltä olevat vastaukset ryhmiteltiin yhteen ja eroavat näkemykset erikseen. Näillä toimenpiteillä tutkimuksen teemoista saatiin selville, missä asioissa asiantuntijat olivat samaa mieltä ja mikä aiheutti eriäviä näkemyksiä. Yhtä mieltä olleista vastauksista johdetut johtopäätökset voitiin helpommin tulkita luotettavammiksi. Teemoissa, joissa haastateltavilla oli eri näkemyksiä, pyrittiin ymmärtämään tekijät, jotka aiheuttivat eriävät näkemykset vastausten välillä.

### 2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Yleisesti tutkimusten luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin, sekä validiteetin kautta.

#### Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa tulosten pysyvyyttä, eli miten hyvin tutkimuksen toistamalla

saadaan samankaltainen lopputulos (Kananen 2017, 175). Validiteetti kertoo sen, onko tutkimuksessa tutkittu oikeita asioita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuten tämä, luotettavuuden toteaminen on hankalampaa, sillä tulokset eivät ole numeerisia. Kvalitatiivisen tutkimuksen kirjalliset tulokset auttavat ilmiöiden laajemmassa ymmärtämisessä (Kananen 2015, 35.) Vaikeamman tarkasteltavuuden vuoksi luotettavuusanalyysiin on paneuduttava tarkasti. Tutkijan oma tausta, kokemukset ja luonne saattavat vaikuttaa tutkimuksen lopullisiin johtopäätöksiin. (Daymon & Holloway 2002, 21.) Tutkimuksen tutkijan on pyrittävä minimoimaan hänen oma vaikutuksensa tutkimuksen luotettavuuteen ja tarkasteltava tutkimusta mahdollisimman objektiivisesti, eikä oman ajatusmallinsa mukaan. (Hirsjärvi ym. 2009, 216-217).

### **Validiteetti**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettia. On tarkasteltava, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja ovatko päätelmät ja johtopäätökset linjassa muun tutkimuksen kanssa. Tutkimuksen eri vaiheiden tarkalla kuvauksella mm. aineiston keruun, analysoinnin ja tutkimusprosessin vaiheiden kuvaamisella voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen aikana esiin nousseita haasteita ja ongelmia on hyvä tarkastella ja dokumentoida, mikäli ne ovat vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja, mikä vähentää väärinkäsitysten riskiä tutkimuksessa. Teemahaastattelutilanteessa voidaan varmistua, että haastateltava on ymmärtänyt kysymyksen oikein ja vastaa siihen kysymyksen mukaisesti. Mikäli kysymyksistä jää epäselvyyksiä, niihin voidaan tarttua vielä lisäkysymyksillä. Tutkimuksen haastateltavat ovat kaikki alan huippuosaajia, mutta erilaisilla työnkuvilla ja katsoivat teemoja eri näkökulmista. Siksi myös haastatteluissa saadaan samaa ilmiötä erilaisilta kulmilta katsovia vastauksia.

Laadullisessa haastattelututkimuksessa voidaan tutkia vain haastateltavien omia kokemuksia. Oma kohtaisissa keskusteluissa heijastuvat vastaajien omat mielipiteet ja henkilökohtaiset tapahtumat. Tästä syystä haastatteluiden pohjalta tehtyä tutkimusta ei voida pitää absoluuttisena totuutena vaan se heijastaa vastaajien kokeman maailmankuvan. (Alasuutari & Alasuutari 2011, 87.)



Haastatteluiden määrä, ja niistä saatujen yhtenevien vastausten toistuminen lisää luotettavuutta. Kun useampi haastateltava vastaa yhteneväisesti toistensa kanssa, vähentää se yksittäisen vastaajan henkilökohtaisten tekijöiden vaikutusta johtopäätöksen luotettavuuteen. (Kananen 2017, 179.)

### 3 Asiantuntijapalveluiden markkinointi

Asiantuntijapalveluliiketoiminta on liiketoimintaa, jossa joko yksittäinen asiantuntija tai asiantuntijayritys myy erityisosaamiseen perustuvaa tietoa ja taitoa. Asiantuntija tuo asiakkaalle lisäarvoa erilaisten koulutus- tai muiden asiantuntijapalveluiden avulla, joiden kautta asiakas pyrkii kehittämään omaa liiketoimintaansa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 10.)

#### 3.1 Asiantuntijuus

Asiantuntijuuden voi määritellä siten, että asiantuntija on henkilö, joka saa aikaan tai osaa antaa huomattavasti parempia tuloksia tai vastauksia tiettyyn aiheeseen kuin valtaosa väestöstä (Gobet 2015, 5).

Asiantuntijapalveluiden ostopäätös perustuu pitkästi yrityksen kuvaan asiantuntijan ammattitaidosta. Palvelut ostetaan asiantuntijan asiantuntijuuden perusteella. Arkielämän esimerkkinä erikoislääkäri valitaan vaivaavan terveysongelman vuoksi, sekä esimerkiksi optikolle mennään siksi, että optikon tiedetään tuntevan näköön liittyvät ongelmat. Myös yrityspuolella palvelut ostetaan asiantuntijuuden vuoksi. Esimerkiksi kirjanpitäjän palveluita ostetaan joko ammattitaidon puuttumisen tai aikatauluhaasteen vuoksi. Näin myös muiden asiantuntijoiden ja kouluttajien palveluita ostetaan siksi, että heiltä halutaan saada tietoa, taitoa tai sellaista työpanosta jota ei muuten omasta takaa löytyisi. (Halttu 2013.)

#### 3.2 Asiantuntijavaikuttaminen

Markkinointikielessä puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista (influencer marketing) silloin, kun jokin yrityksen ulkopuolinen taho, jolla on vaikutusmahdollisuuksia yrityksen kohderyhmään, on otettu kolmantena osapuolena mukaan markkinointikampanjoihin. (Woods 2016, 6). Esimerkiksi kun Teemu Selänne käyttää Valion tuotteita televisiomainoksessa, on kyse vaikuttajamarkkinoinnista.

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa esimerkiksi perinteisen tunnetun urheilijan käyttö ei kuitenkaan ole yhtä tehokasta. Kuten aiemmin todettua, asiantuntijapalvelut ostetaan asiantuntijan ammattitaidon ja asiantuntemuksen pohjalta. Siksi asiantuntijapalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa käytetäänkin usein nimitystä asiantuntijamarkkinointi. Asiantuntijamarkkinoinnissa vaikuttajina käytetään yrityksen omia asiantuntijoita, asiakkaita tai ulkopuolista saman toimialan tunnettua mielipidevaikuttajaa. (Hirvonen 2017.)

### **Ihmisiin vaikuttaminen**

Yksilöitä, jotka voivat vaikuttaa keskiarvoa enemmän toisten mielipiteisiin kutsutaan mielipidevaikuttajiksi (Rogers & Cartano 1962) Moscovici (1969, 371, 377.) totesi jo kuusikymmentäluvulla teoriassaan, että vähemmistöllä, joka pystyy vaikuttamaan enemmistön mielipiteisiin ja vaikutuksiin korostuvat seuraavat neljä yhteistä käyttäytymismallia:

- Johdonmukaisuus ja suunnitelmallisuus tekemisessä
- Itsevarmuus omaan tekemiseen ja usko omaan ammattitaitoon
- Kyky osoittaa ajattelevansa asioita puolueettomasti useammasta näkökulmasta
- Sosiaalisen paineen kestävyys

Näistä tärkeimmäksi Moscovici (1969, 371, 377) nosti johdonmukaisen toiminnan ja sen, että ulkoisesta vastustuksesta huolimatta vähemmistö pysyy itsevarmasti kannassaan, mikäli uskoo sen olevan oikea. Ihmisten tapana on samaistua mielestään varmoihin ja asiansa osaaviin henkilöihin.

Ihmisillä on siis tapana samaistua heidän mielestään uskottaviin henkilöihin. Nielsen-Global tutkimuskeskuksen mukaan 77 prosenttia ihmisistä oli halukas kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua, mikäli joku samaistuttava henkilö sitä suosittelee (The Nielsen Global Survey 2013). Tästä johtuen asiantuntijuuden näyttäminen positiivisessa valossa on suora kilpailuvaltti asiantuntijapalveluiden sisältömarkkinoinnissa.

Moscovicin teorian jälkeen myös useat muut ovat tutkineet aihetta. Chan ja Misra (1990, 55) totesivat, että mielipidevaikuttajia yhdistää se, että he ovat

innovatiivisempia, uskaliaampia ja itsevarmoja ja uskaltavat tuoda mielipiteensä esille. Markkinointinäkökulmasta mielipidevaikuttajilla on usein heidän teemoihinsa liittyvää sitoutunutta yleisöä. Mielipidevaikuttajat ovatkin yritysten puolelta haluttuja, vaikuttajamarkkinoinnin kumppaneita. (Li & Du, 2011,191.)  
Asiantuntijamarkkinointi, niin kuin yleinen vaikuttajamarkkinointikin, perustuvat sisältömarkkinoinnin tekniikoihin (Hirvonen 2017).

### 3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa sisällöntuottaja tuottaa omaan teemaansa sopivaa materiaalia, joka on hyödyksi asiakkaalle. On sanottu, että ensimmäisen kerran sisältömarkkinointia on käyttänyt John Deere asiakaslehdessään The Furrow jo vuonna 1895 (Baltes, 2015, 113.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa sisältöä, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen ja siten auttaa asiakasta ja parantaa yrityksen kuvaa asiakkaan silmissä. Sisältö tuo asiakkaalle lisäarvoa ja tuo samalla kohdeyritystä tai asiantuntijaa esille.

Sisältömarkkinoinnin kanavia ovat mm. asiakaslehdet, tapahtumat, podcastit, videot, infograafit ja web-sivut. Esimerkkinä perinteisestä sisältömarkkinoinnista voidaan käyttää elintarvikeyritysten julkaisemia ruokareseptejä. Näissä resepteissä on mainittu saman mainostavan yrityksen tuotteita, joita kyseistä ruokaa varten tarvitaan. Tarkoituksena näillä on saada ihmiset muistamaan resepti myös myöhemmin ja yhdistävän yrityksen tarvittaviin tuotteisiin. (Begg, 2016.)

Steimlen (2014) mukaan toisena digitaalisen ajan esimerkkinä voidaan käyttää henkilöä, joka on ostamassa autoa. Hän hakee verkosta tietoa autoista jotka sopivat parhaiten hänen tarkoituksiinsa ja päätyy tutkimaan autokaupan verkkosivulta löytämäänsä tietoa yleisimpien automallien vioista. Tällainen tutkimus saattaa olla testissä hyvin suoriutuneen automerkin julkaisema ja toimii heille mainosmateriaalina.

Sisältömarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että henkilö, joka päätyy tarkastelemaan sisältöä, on usein valmiiksi kiinnostunut aiheesta. Tästä johtuen sisältömarkkinoinnin keinoin saadut näyttökerrat ovat tehokkaampia kuin esimerkiksi televisiossa ”pakolla” nähdyt sisällöt. Tämän vuoksi sisältömarkkinointia

suunnitellessa onkin tärkeää rakentaa markkinoitavien tuotteiden tai palveluiden ostajapersoonat sekä heidän ostopolkunsa. On siis tiedettävä, mitä yritetään tavoittaa ja miten heidät ohjataan eteenpäin, kun he löytävät sisällön. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Steimlen (2014) mukaan sisältömarkkinointi on erittäin laaja käsite ja sen alle menee esimerkiksi suuri osa verkkomarkkinoinnista. Sisältömarkkinointia tehdään myös paljon verkon ulkopuolella. Esimerkiksi kun asiantuntija kirjoittaa kirjan, hän saa sillä näkyvyyttä ja uskottavuutta asiantuntijuuteensa ja voi hyödyntää kirjaa referenssinä tulevaisuudessa.

### **3.3.1 Sisältöstrategia**

Tehokkaan sisällön tuottamisen hallintaan tarvitaan strategiaa. Tätä suunnitelmaa kutsutaan sisältöstrategiaksi. Usean sisältöformaatin, julkaisualustan ja sisällön tuottajan käyttö tarvitsee suunnitelmallisuutta ja organisointia (Chaffey & Smith 2012, 325.)

Keronen ja Tanni (2013) nostavat verkkotoimintojen tärkeimmäksi lähtökohdaksi asiakaslähtöisyyden. Sisällöt eivät voi olla vain sisällöntuottajan mainoksia, vaan niiden on tuotettava arvoa asiakkaalle. Tällä tavoin sivuille saadaan enemmän kävijöitä ja sitä kautta lopulta myös enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Keronen & Tanni 2013 11-12.)

Sisältöstrategia on näkemys siitä, miten erilaisilla oikein valituilla sisällöillä päästään kohti tavoitteita. Sisältöstrategia huomioi Kerosen ja Tannin (2017, 25-26) mukaan seuraavia asioita:

- Markkinoinnin ja sisällöntuotannon toiminta yhdessä muun liiketoimintastrategian kanssa
- Asiakaskunta tai ostajapersoonat joiden tavoittaminen, sitouttaminen ja löytäminen ovat yritykselle tai organisaatiolla tärkeintä
- Ostopolut joilla sisältöihin löytänyt henkilö siirtyy ostopolussa eteenpäin ja millaiset askeleet polulla ovat saapumisesta ostopäätökseen saakka
- Tavoitteet ja miten tavoitteiden lähestymistä mitataan.

Yrityksen, laitoksen tai yksittäisen asiantuntijan brändi määrittelee organisaation identiteetin ja sen, miltä se haluaa näyttää ulospäin. Sisältöstrategia ja brändi kulkevat käsikädessä. Sisältöstrategian avulla tehdään brändille sopivia valintoja sisällöistä ja tarinoista. Oikeilla sisällöillä brändin arvolupauksille rakennetaan merkitys ja konkretia. Sisältöstrategia on siis myös työkalu brändin luomiseen. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

### **Asiakasarvo**

Asiakkaan kokema asiakasarvo on yrityksen kannalta tärkein mittari. (Keronen & Tanni 2017, 29.)

Keronen & Tanni (2017, 34) listasivat neljä elementtiä joiden kautta asiakasarvoa voi hahmotella.

- Taloudellinen arvo: Asiakkaan saama rahallinen hyöty sisällöstä, esimerkiksi tarjous.
- Toiminnallinen arvo: Asiakkaan ajan tai työn säästäminen tarjoamalla esimerkiksi vertailua, infograafeja tai tutkimuksia.
- Emotionaalinen arvo: Mielihyvän tuottaminen elämyksellisten tai voimaannuttavien sisältöjen avulla.
- Symbolinen arvo: Asiakkaalle sisältöjen avulla tuotetut merkitykset kuten status-arvo, ympäristöystävällisyys tai eettisyys.

Asiakasarvon elementtien avulla voidaan suunnitella sisältöjä ja ostopolkuja.

Asiakasarvo on ikään kuin työkalu jonka avulla yritys voi hahmottaa miksi asiakas päätyy ostamaan tuotteita tai palveluita, sekä miksi hän pysyy myöhemminkin asiakkaana. Sisältöstrategiassa on tärkeää suunnitella, millainen sisältö osuu mihinkin elementtiin ja millainen henkilö kiinnostuu mistäkin arvosta. (Keronen & Tanni 2017, 34-35.) Symboliset arvot tuntuvat helposti vähäpätöisinä, mutta tutkimuksen mukaan 80 prosenttia alle 35-vuotiaista B2B-ostajista pitää symbolisia arvoja tärkeänä ostopäätöksiä tehdessä (Almquist 2018).

### 3.3.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinniksi kutsutaan markkinointi ideologiaa, jonka avulla asiakas löytää yrityksen itse eikä toisinpäin kuten perinteisesti. Inbound-markkinointi termin kehitti vuonna 2005 Hubspot-ohjelmiston perustaja Brian Hallning. Termi on siis tuore, mutta siitä on nopeasti muodostunut yksi digitaalisen ajan suurimpia markkinointitrendejä. (Begg 2016.) Perinteisestä markkinointia kuten TV, radio ja sanomalehtimainontaa kutsutaankin outbound-markkinoinniksi. Siinä yritykset kilpailevat viesteillään vastaanottajien huomioista. Ihmisten päivittäin kohtaamien markkinaviestien määrä on noussut viime vuosina hurjasti ja yksittäisen ei-kiinnostavan outbound-viestin teho on laskenut. Inbound-markkinointi on outboundin vastakohta, jossa yritys pyrkii tuottamaan sisältöä, jonka asiakas itse löytää oman aktiivisuutensa, esimerkiksi hakukoneen haun myötä. Tällöin yritykset eivät kilpaile siitä, kuka saa viestinsä kuuluviin äänekkäimmin vaan siitä, kenen vastaus vastaa tarkimmin asiakkaan hakusanoihin. (Barson 2017; Todor 2016.) Perinteisen markkinoinnin hyödyksi voidaan laskea nopeammat lyhytkestoiset tulokset, kun taas inbound-markkinointi on pitkäjänteistä ja tuottaa lopulta pidempikestoisia asiakassuhteita. Ihmisten luottamus on vielä tänä päivänä korkeampi perinteisen TV-mainoksen viestiin kuin internetmainokseen. Tehokas markkinointi ei siis suinkaan ole vain inbound-ajattelua vaan perinteisen outboundin ja uusien inbound-keinojen yhteen sovittamista. (Todor 2016, 55.)

Inbound- ja sisältömarkkinointi käsitetään usein virheellisesti tarkoittavan samaa. Sisältömarkkinointi kattaa asiakasta palvelevan sisällön, kun taas inbound korostaa koko ajatusta, jolla asiakas saadaan kiinnostumaan sisällöistä. Siten siis inbound markkinointia ei voi tehdä ilman hyvää sisältömarkkinointia, mutta taas hyvä inbound tarvitsee lisäksi myös esimerkiksi hakukoneoptimointia. (Todor 2016, 54-55.)

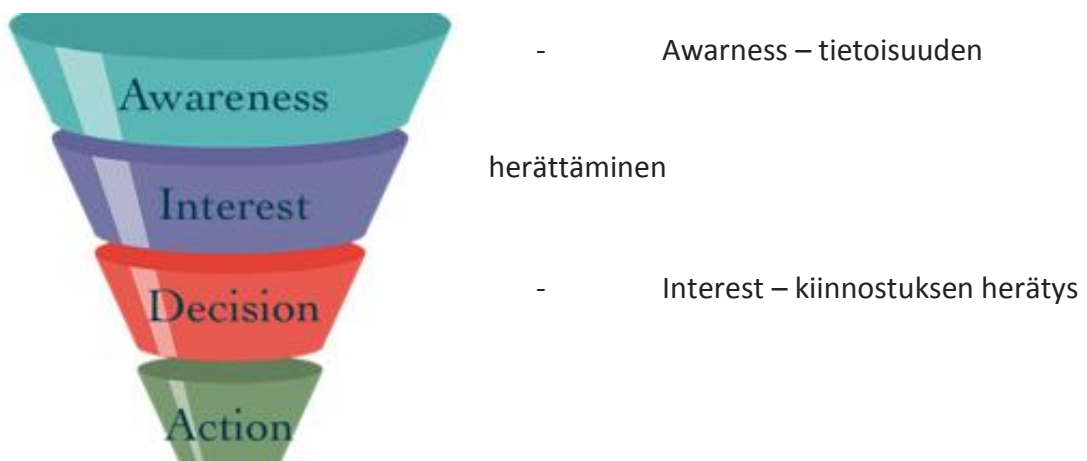
Inbound-markkinoinnissa korostuu yleisön tarkka tuntemus ja jaettavan sisällön laatu. Yleisö, joka halutaan tavoittaa, on tunnettava tarkoin, sillä inboundin ajatus perustuu asiakkaan ongelman tuntemiseen ja siten asiakkaan ohjaamiseen ongelman ratkaisun luokse. Kun ongelma tunnetaan, sen ratkaisu osataan viestiä ulos ja asiakas löytää ratkaisun etsiessään ongelmaansa vastausta. Jotta tämä onnistuu parhaiten,

on markkinointia hyvä tehdä useassa kanavassa kattavuuden parantamiseksi. (Alin & Simona, 2015, 30.)



Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin toiminta tuntemattomasta kävijästä tyytyväiseksi asiakkaaksi (Hubspot 2016, suomennettu)

Kuva, hahmottaa inbound-markkinoinnin ajatusta. Ensin tuntematon yleisö löytää sitä kiinnostavan sisällön esimerkiksi hakukoneen avulla. Sisältö voi olla esimerkiksi yrityksen blogi. (Patrutiu-Baltes 2016, 64.) Blogi ohjaa aiheesta enemmän kiinnostuneet vaihtamaan yhteystietonsa asiaa koskevaan uutiskirjeeseen, raporttiin tai muuhun informaatioon. Yhteystiedot antamalla tuntemattomasta on muodostunut yritykselle liidi, eli potentiaalinen asiakas. Tällainen liidi ohjataan myynnille, joka ottaa asiakkaaseen yhteyttä. (Tuominen 2017; Patrutiu-Baltes 2016, 62.) Kriittistä on saada myyntiputken alkupäähän tarpeeksi suuri joukko ihmisiä, jotta poistuman myötä niitä riittää myös liidieiksi ja asiakkaiksi. Tähän kysyntään pyritään vastaamalla erilaisin in- ja outbound markkinoinnin keinoin. (Raychale 2018.) Perinteinen jo 1900 luvun alun Lewisin kehittämä AIDA-myyntisuppilomalli kuvaa myynnin asiakastilanteen kehittymisen suppilomuodossa.





- Decision – ostohalu ja ostopäätös

- Action – kaupan solmiminen

Kuvio 2. Myyntisuppilo (Rawal 2013)

### 3.4 Asiantuntijapalveluliiketoiminta

Asiantuntijapalveluita on lukemattomia erilaisia. Suurin osa niistä kuitenkin voidaan jakaa joko asiakkaittain ja ostokerroittain räätälöitäviin palveluihin tai tuotteistettuihin palveluihin. Tuotteistetuissa palveluissa palvelu on kuvattu ja hinnoiteltu tarkasti ikään kuin valmiiksi paketiksi. Räätälöidyt palvelut ovat luonteeltaan erilaisia ja ne saattavat olla erilaisia jokaiselle asiakkaalle niin sisällöltään kuin hinnoittelultaan. (Halttu 2013).

#### **Asiantuntijuuden menestystekijät**

Asiantuntijoiden ja asiantuntijaorganisaatioiden menestystekijöitä tutkittaessa tärkeimmiksi tekijöiksi nousee usein aineettomat ominaisuudet ja suoraan asiantuntijoiden henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvät tekijät (Lönngqvist & Mettänen 2003, 54.) Seuraava taulukko kertoo asiantuntijaorganisaatioiden menestystekijöitä.

Taulukko 2. Asiantuntijaorganisaation menestystekijät (Lönngqvist & Mettänen 2003,

Laatu	Asiantuntijatyössä työn tulosten laatu on usein tärkeämpää kuin määrä.
Ajanhallinta	Asiantuntijatyön kannalta ajankäytöllä on suuri vaikutus. Luova ongelmanratkaisu vie aikaa, mutta työn lopputuloksen laatu ei välttämättä riipu käytetyn ajan kestosta.
Osaaminen	Asiantuntijan tärkein resurssi on ajanmukainen tieto ja osaaminen
Motivaatio	Organisaatio saa asiantuntijalta parhaan työpanoksen, kun hän on motivoitunut työhönsä. Työtehtävän on oltava kiinnostava ja työyhteisön motivoiva.

Työilmapiiri	Kun asiantuntija viihtyy työssään, hän todennäköisemmin panostaa sen tekemiseen. Hyvässä ilmapiirissä myös yhteistyö on parempaa.
Yhteistyö	Menestyvä asiantuntijaorganisaatio tarvitsee läheiset välit asiakkaihinsa, sillä usein työt tehdään yhdessä asiakkaan kanssa. Vuorovaikutusta tarvitaan, jotta asiantuntija tunnistaa sellaisetkin tarpeet, joita asiakas ei osaa ilmaista tai ei itse edes tunnista.
Verkostot	Henkilökohtaisten verkostojen avulla saatavilla olevan tiedon määrä moninkertaistuu ja laajassa verkostossa tarvittava apu löytyykin omasta verkostosta.

### 3.5 Asiantuntijapalveluiden markkinointi verkossa

Digitaalisuus ja sisältömarkkinointi on muuttanut asiantuntijapalveluiden markkinointia huomasti koko maailman laajuisesti. Tällaisia megamuutoksia asiantuntijapalveluiden saralla on muun muassa, että asiantuntijoiden osaaminen erikoistuu jatkuvasti enemmän ja enemmän. Asiantuntijoiden vertailu verkossa on helpompaa kuin koskaan aiemmin, siksi omaan kysyntään halutaan juuri siihen vastaava asiantuntija. Tällöin pieneenkin asiaan erikoistuminen saattaa olla juuri se tekijä, joka kääntää ostopäätöksen asiantuntijoiden välillä. Toisin sanoen myös asiantuntijoiden kohderyhmät sirpaloituvat pienempiin ja tarkempiin joukkoihin, jotka vaativat äärimmäisen asiantuntevaa palvelua juuri omaan ongelmaansa. Yleiset koko kentän asiantuntijat tulevat vähentymään tulevaisuudessa. (Kortesus & Kurvinen 2011, 69 ; Keronen & Tanni 2017, 20.)

#### **Vaikuttaja- ja asiantuntijamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinointi perustuu malliin, jossa yrityksen tai brändin ympärillä toimivat, usein palkalliset vaikuttajat jakavat yrityksen viestiä omalle seuraajakunnalleen (Rallabh 2017). Vaikuttaja on henkilö joka voi omalla toiminnallaan vaikuttaa toisten ostopäätöksiin auktoriteetin, tiedon, aseman tai hänen ja yleisön välisen hyvän suhteen vuoksi. Markkinointitekniikan olennaisiin hyötyihin kuuluu saavutettavuus. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa massojen lisäksi pieniä, tarkkoja kohderyhmiä, joita olisi muuten vaikea tavoittaa. Vaikuttajamarkkinoinnin kulmakivet ovat yksittäisten vaikuttajien omat

kohderyhmät. Useampi eri kohderyhmästä oleva henkilö, joilla jokaisella on omanlaisensa tiivis seuraajakunta, tuottaa suuremman vaikuttavuuden kuin mikään muu media. (Kurvinen & Seppä 2016, 155-157.)



Kuva 1 Vaikuttajamarkkinoinnin malli (Rallabh 2017)

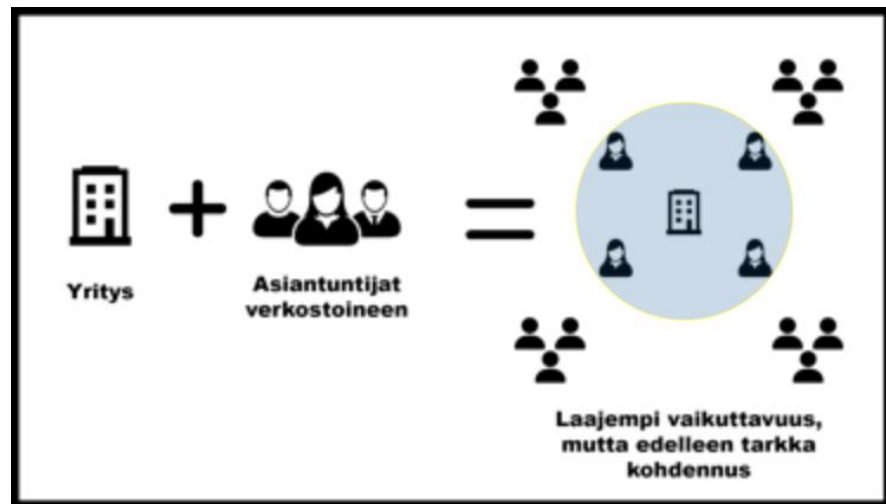
Asiantuntijamarkkinointi toimii samalla mallilla, mutta erotuksena siinä vaikuttajat ovat yrityksen omia työntekijöitä, asiakkaita tai oman toimialan edustajia. Asiantuntijamarkkinoinnin tehtävänä on kehittää yksittäisten työntekijöiden asiantuntijabrändiä asiakkaiden mielissä. Yritys saa asiantuntijoidensa kautta välillistä hyötyä näkymällä luotettavana ja ammattitaitoisena organisaationa ulospäin. Asiantuntijamarkkinointi perustuu toimialansa tunnettuihin yksilöihin, jotka rakentavat asiantuntijakuvaansa luomalla omaan toimialaan liittyvää asiasisältöä ja osallistumalla alan keskusteluihin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 70-72). Yksi tunnetuimmista asiantuntijamarkkinoinnin esimerkeistä on F-securen tutkimusjohtaja Mikko Hyppönen. Hyppönen ei toimi F-Securessä varsinaisesti myyjänä, mutta hänen henkilökohtaisella vaikuttamisella F-secure saa näkyvyyttä, luotettavuutta ja niiden myötävaikutuksella lisää myyntiä. (Puro 2014.)

Asiantuntijakuva yhdistyy yksittäisen asiantuntijan kautta koko asiantuntijan edustamaan yritykseen. Tätä yhteyttä, jossa yksittäinen yrityksen edustaja edustaa vahvasti yritystä henkilökohtaisesti, kutsutaan työntekijälähettiläisyydeksi (employee advocacy). Perinteisesti yritysten johtotason henkilöt ovat olleet yrityksen kasvot myös työajan ulkopuolella ja täten he ovat aina olleet eräänlaisia yrityksen lähettiläitä.

Nykyään työntekijälähettiläisyys ei välttämättä liity suoraan yrityksen omistamiseen tai johtamiseen. Kuka tahansa työntekijä, joka kertoo työpaikastaan sosiaalisessa mediassa, on yrityksen työntekijälähettiläs. Työntekijälähettiläät eivät välttämättä ole erikseen sovittuja tai lähettiläisyys ei kuulu heidän työtehtäviin, mutta heidän vaikutuksensa asiakkaisiin voi silti olla suuri. (Gelb & Rangaraja 2014, 99-101 ; Kurvinen & Seppä 2016, 114-116.)

Asiantuntijamarkkinointi on sekoitus vaikuttajamarkkinointia ja työntekijälähettiläisyyttä. Asiantuntijamarkkinoinnissa pyritään vaikuttavaan sisältöön, kuten vaikuttajamarkkinoinnissa, mutta suuri näkyvyys ei yksin auta. Sisällöistä pitää huokua osaaminen ja ammattitaito. Lisäksi tunnettu asiantuntija halutaan usein itse mukaan asiakkaan projektiin, eikä ulkopuolinen mainoskasvo sovi siihen. Asiantuntijamarkkinoinnin pohjana on yrityksen omien asiantuntijoiden systemaattinen ja jatkuva sisällöntuotanto yrityksen yhteisissä kanavissa. Yksilöt jakavat omia ja kollegoidensa sisältöjä henkilökohtaisesti sosiaalisessa mediassa ja osallistuvat keskusteluihin. Aktiivinen ja jatkuva näkyvyys samojen teemojen ympärillä rakentaa yksilöiden asiantuntijabrändiä ja markkinoi yritystä välillisesti. Yksilöillä on nykyaikana usein myös suora yhteys useisiin yrityksen asiakkaisiin, joten nopeampi vuorovaikutus saadaan suoraan yksilöiden kautta. Sosiaalinen media onkin ikään kuin tuonut jokaiselle mahdollisuuden toimia yrityksen asiakaspalvelijana. (Piehler, Hanisch & Burmann 2015, 56 ; Kurvinen & Seppä 2016, 53-54.)

Yksilön näkökulmasta asiantuntijamarkkinointi luo mahdollisuuden kehittyä toimialansa ajatusjohtajiksi. Ajatusjohtaja on asiantuntija, joka tunnetaan alansa sisällä tai jopa oman kentän ulkopuolella. Heidän mielipiteitään kuunnellaan ja he vievät toimialaansa eteenpäin näkemyksillään. Ajatusjohtajat nähdään ulkopuolisesti asiakkuuksien rakentajana, sekä vaikeiden ongelmien ratkaisijana. Ajatusjohtajaksi ei päädytä itsestään vaan pitkäjänteisesti laadukasta asiantuntijasisältöä tuottamalla. (Kurvinen & Seppä 2016, 92-96.)



Kuvio 3. Asiantuntijamarkkinointi toimii kuten vaikuttajamarkkinointi, mutta tehokkaammalla yhteistyöllä (Brown & Hayes 2008)

### Asiantuntijasisältö

Omaa asiantuntijuutta jaetaan julkaisemalla siitä kertovaa sisältöä sisältömarkkinoinnin keinoin. Kun asiantuntija alkaa tuottamaan sisältöä, on olennaista tietää, millaista hyvä sisältö on. Sisällön on oltava tarpeellista sen kuluttajalle, joten itsestäänselvyksiä ei ole kannattavaa julkaista. Oli kyseessä mikä tahansa sisältömuoto, seuraavat kriteerit auttavat sisällön arvioinnissa:

- Ainutlaatuisuus: Sisältöä kulutetaan, jotta siitä saataisi uutta lisäarvoa. Sisällön on tarjottava uusia näkemyksiä tai muita syitä miksi juuri kyseinen sisältö on ajankäytön arvoista
- Uutuusarvo: Asiantuntijoiden oletetaan olevan perille uusista trendeistä. Mikäli asiantuntija haluaa kiinnostusta uusilla ajatuksilla, sen pitää näkyä myös sisällöistä

- **Persoonallisuus:** Asiasisällönkin on oltava persoonallista. Ihmiset samaistuvat kiinnostaviin henkilöihin. Kasvoton sisältö on harvoin yhtä kiinnostavaa kuin persoonallinen
- **Tarinallisuus:** Miten sisällöt liittyvät toisiinsa ja miten sisältö vie ostopolulla seuraavaan vaiheeseen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 42.)

Sisältöjä voidaan tehdä useilla eri formaateilla kohderyhmien mukaan. Jokaisella formaatilla on erilaiset kohderyhmät ja vahvuudet. Esimerkiksi blogi on hyvä keino tuoda omaa näkemystä ja asiantuntijuutta suurelle yleisölle. Blogit sisältävät paljon tekstiä, jonka ansioista blogi löytyy helposti hakukoneiden tuloksissa. Blogin lukeminen taas toisaalta vaatii keskittymistä eikä blogia voi kuluttaa esimerkiksi autoa ajaessa kuten podcast-lähetysiä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40-42.)

## 4 Tutkimustulokset

Haastatteluaineiston ja luvussa kolme käsitellyn teoriapohjan perusteella tutkimuksen pääteemoiksi valikoitui neljä teemaa: *Sisältömarkkinointi, asiantuntijakuva, asiantuntijanmarkkinoinnin hyödyntäminen niin yrityksen kuin yksilön kannalta, sekä haastateltavan oma suhde asiantuntijamarkkinointiin*. Näiden teemojen kautta käsitellään myös tutkimuksen tuloksia.

### 4.1 Sisältömarkkinointi

Tutkimuksessa haastatellut asiantuntijat määrittivät sisältömarkkinointi-termin hyvinkin samoin tavoin. Useampi haastateltu kertoi sisältömarkkinoinnin terminä olevan varsin uusi, mutta tekniikkana sisältömarkkinointi on jo vanha. Asiakaslehdet ja tarjouskupongit ovat olleet yritysten käytössä jo ennen sisältömarkkinointi-termin nousua yleiseen markkinointikieleen.

Sisältömarkkinointi koettiin asiakkaan auttamisena ja sen tarkoituksena nähtiin tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja luoda siten kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan. Sisältömarkkinoinnin nähtiin sopivan parhaiten myyntisuppilon yläpään

kiinnostuksen herättäjäksi, liidien kerääjäksi, sekä eri palveluntarjoajien vertailutilanteessa sisältömarkkinoinnin tehtäväksi koettiin vastata jo etukäteen asiakkaalle herääviin kysymyksiin.

*Mun mielestä sisältömarkkinointi on sitä, että tuot asiakkaalle sisältöjä, joista se havahtuu, että se tuote voisi olla hyvä juttu. Eli sinne myyntisuppilon yläpäähän jossa se ei välttämättä tiedä vielä tarvitsevansa tuotetta. Lähtökohtaisesti se on auttamista ja ongelman ratkaisua. – Haastateltava 7*

*Sisältö riippuu todella paljon siitä missä vaiheessa se asiakas on siinä ostopolulla. Elikä siinä tarpeen synnyttämisessä, kun sulla ei vielä ole tarvetta niin mun on hyvä houkutella sua sellaisella houkuttelevalla sisällöllä. – Haastateltava 4*

Haastateltavat kertoivat hyvin tehdyn sisältömarkkinoinnin rakentavan luotettavuutta asiakkaan ja yrityksen välille. Haastatteluista nousi esiin, että sisältöjen tulee olla laadukkaita ja mielenkiintoisia. Jotta henkilö saadaan käyttämään aikaansa sisältöjen kuluttamiseen, sisältöjen tulee tarjota henkilölle esimerkiksi viihdettä, informaatiota, oppia tai ideoita. Haastateltavat korostivat, että erilaisten viestien määrä on nykypäivänä niin suuri, että huomion saavat vain sellaiset viestit, jotka puhuttelevat tai kiinnostavat vastaanottajaa. Tästä syystä markkinointi on muuttumassa enemmän inbound-lähtöiseen suuntaan. Yksi haastateltava totesi aiheesta näin:

*Meillä ei ole enää vain 1 tai 2 TV kanavaa ja se sanomalehti kotiin kerran päivässä. Nykyään ollaan digitaalisessa ilotulituksessa kaiken aikaa, joten meille kehittyy aika tehokas filtteri kaikelta roskalta. Se perusfiltteri on sen verran voimakas, että jos sulle tungetaan jotain vähänkin heikompa viestiä joissa ei ole asiat mallillaan niin et sä sit niinkun pysähdy etkä lue tai kuuntele, eikä sua edes kiinnosta. Kiinnostavien sisältöjen kautta on ainut mahdollisuus tavoittaa asiakas tietyissä asioissa ja teemoissa. – Haastateltava 1*

Yksi tekijä sisältömarkkinoinnista nousi haastateltavien keskuudessa suurempaan huomioon – sisältöjä tehdessä, asiantuntijan on tiedettävä minkälaisia henkilöitä ja ryhmiä viesteillä halutaan puhutella ja sisältö on muovattava kuulijalle mielenkiintoiseksi. Oma tuote tai palvelu on tunnettava niin hyvin, että sen hyödyt osataan markkinoida mahdolliselle asiakkaalle jo ennen, kuin asiakkaan kanssa on päästy keskustelemaan. Sisältömarkkinoinnin pääperiaatteena pidetään sitä, että

sisällöillä muodostetaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta niin mielenkiintoinen ja asiantunteva kuva, että asiakas ottaa itse yhteyttä esimerkiksi tarjouspyynnön kautta. Kun markkinointi on keskitetty oikeaan segmenttiin, ei ns. kylmiä kontakteja tarvitse ottaa. Kun asiakas lähestyy yritystä, se tuntee jo valmiiksi yrityksen tarjoamaa, sekä yritys tietää asiakkaan olevan aidosti kiinnostunut yrityksen palveluista. Koettiin, että näin resurssien käyttö on tehokkaampaa puolin ja toisin.

*Sisältömarkkinointi on sitä, että yritys ei tee vain vanhakantaista push-push-push markkinointia. On tuotettava sisältöä sellaisista aiheista joka asiakasta kiinnostaa. Tehdään itsestämme kiinnostava asiakkaan silmissä. Autetaan meidän asiantuntemuksella ratkaisemaan asiakkaan ongelmia ja siten houkutellaan asiakas meidän luo. Ei niin päin, että meidän tarvitsisi aktiivisesti hakea jokainen asiakas itse meille, vaan pyritään siihen, että asiakas ottaisi itse yhteyttä. – Haastateltava 2*

### **Sisällöntuotannon eroavaisuus yrityksen ja yksilön välillä**

Tutkimuksessa selvitettiin sisältömarkkinoinnin eroja, jos sisältöjen takana on organisaatio tai yksittäinen asiantuntija. Haastatteluista nousi esille, että yksittäinen asiantuntija voi kohdistaa sisältönsä tarkkaan kohderyhmään. Vaikka sisällöt julkaistaisiin samassa paikassa esimerkiksi yrityksen blogissa, voi eri asiantuntijoilla olla omat kohderyhmät ja persoonalliset tyylit sisällöissään.

Haastateltavien keskuudessa yrityksen kasvottomana julkaistu sisältö nähtiin lähtökohtaisesti sellaisena, jonka pitäisi palvella suurempaa kohderyhmää. Sen takia yrityksen julkaisemat sisällöt nähtiin strategisena laajana viestintänä. Haastatteluista nousi myös esiin, että ihmiset samaistuvat ja luottavat sisältöön paremmin, jos tietävät kuka sisällön takana on.

*Yrityksellä tehdessä se on enemmän strategista ja se on tarkemmin määritelty mihin ostoprosessin vaiheeseen tietty sisältö on ja mitä sillä tarkasti tavoitellaan, kun ehkä yksilöllä se on enemmän ad-hocia eli tunteilla tehtyä hyvin ajankohtaista sisältöä. – Haastateltava 5*

*Siis kyllä se saman tyyppistä voi olla, mutta onhan se fakta, että henkilöön on helpompi samaistua ja sitä on kivempi seurata. Henkilönä on vapaammat kädet julkaista, kun yrityksellä. Yrityksen pitää palvella suurempaa massaa, kun taas henkilö voi rajata segmentin tiukastikin. – Haastateltava 6*

Haastatellut näkivät, että yritys on ikään kuin alusta, jossa asiantuntijat toimivat.

Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että varsinkin yrityksen tuotteita ja palveluita



koskevat asiantuntijasisällöt, esimerkiksi blogitekstit olisi syytä henkilöittää eli ”omistaa” yksittäisille asiantuntijoille.

*Ketään ei kiinnosta mitä se yritys viestii, vaan ihmisiä kiinnostaa mitä se asiantuntija itse sanoo. Sä saat sen sisällön leviämään niille asiakkaille ketä sä oot auttamassa paljon helpommin sun omien kasvojen kautta. Elikkä ihminen ihmiselle.” – Haastateltava 4*

*Mun mielestä ei ole semmoista, että yritys ostaa palveluita yritykseltä. Kyllä ne ihmiset ostaa ihmisiltä. Jos yritys tekee sisältömarkkinointia niin mitä se silloin oikein on? Ne on jotain tiedotteita. Kyllä mä näkisin että, silloin kun yksilö tekee vs. yritys tekee, niin aina pitäisi olla se yksilö, se asiantuntija joka sitä ammattitaitoa tuo esille. – Haastateltava 8*

Yrityksen itse allekirjoittama viestintä voidaan todeta olevan kasvotonta ja tiedotemaista. Haastatteluissa korostui ihmisläheisyys ja se, että varsinkin asiantuntijapalveluita ostetaan ihmisenä ihmiseltä, eikä kasvottomalta yritykseltä toiselle. Asiantuntijuus henkilöityy niin vahvasti, että kasvoton yrityksen osaamisen esittely ei rakenna luottamusta kuten henkilöitetty sisältö.

## 4.2 Asiantuntijamarkkinointi

Haastatteluissa saatiin selville, mistä asiantuntijakuva haastateltujen näkemysten mukaan muodostuu, millaista sisältöä yksilöiden kannattaa tuottaa, minne kanaviin, ja miten asiantuntijamarkkinointi kannattaa yrityksessä yleisesti aloittaa.

### **Mistä asiantuntijakuva muodostuu?**

Haastateltavien keskuudessa asiantuntijakuvasta puhuessa nousi esiin useita eri käsitteitä. Näitä olivat asiantuntijabrändi, työntekijälähettiläisyys, brändilähettiläs ja henkilöbrändi. Eräs haastateltava erotti kyseisiä termejä näin:

*Jokaiselta löytyy henkilöbrändi, halusi sitä tai ei. Se on se mielikuva, joka muilla henkilöstä on. Se kuka hän on ja millainen kuva hänestä välittyy, mitä jää mieleen, miten henkilö käyttäytyy ja kohtelee muita, miten henkilö viestii itsestään ja kaikki ulkoinen anti siitä, miten henkilö nähdään. Siitä syntyy henkilöbrändi.*

*Asiantuntijabrändi kuvaa sitä, miten henkilö tulee esille ammatillisella presensillä esim. Some-kanavissa. On tärkeää, että kaiken vaikuttamisen taustalla oikeaa osaamista takana. – Haastateltava 2*

Haastateltavat kuvasivat henkilöbrändin muodostuvan henkilön teoista, käytöksestä ja ulkoisista tekijöistä. Sen muodostaa viestin vastaanottaja. Asiantuntijuuden kerrottiin koostuvan aidosta ammattitaidosta ja substanssiosaamisesta. Ihminen kiinnostuu asioista jotka herättävät tunteita. Tunteet voivat olla esimerkiksi samaistuttavia, vihastuttavia, viihdyttäviä tai motivoivia. On kyse sitten yrityksen, tai yksittäisen henkilön brändistä, sen on herätettävä tunteita ollakseen kiinnostava.

*Kun puhutaan tämmöisestä brändityöstä, brändityöryhmästä tai bränditekemistä niin on tärkeää muistaa, että brändi ei koskaan ole muuta kuin se todellisuus. Sen takia, jos todellisuus ei ole jotain kiinnostavaa niin siitä ei myöskään millään kuorrukseksi saa tehtyä kiinnostavaa. Eli kiinnostavista henkilökohtaisista ja moniulotteisista hahmoista tulee helpommin brändilähettäviä. – Haastateltava 1*

Asiantuntijamarkkinointia rakennettaessa on lähdettävä siitä, millä tavoin asiantuntija on kiinnostava kohderyhmässään. Henkilön on tuotava jotain uutta ja omaa toimialan kentälle, jotta ihmiset kiinnostuvat hänestä.

*On se sitten nörttimäinen tai rokkistaramainen hahmo, mutta jotain persoonaa siinä on oltava ja jotain kulmaa, ettei siitä tuu mieleen et on 5 saman tyyppistä henkilöä heti vieressä. Siinä pitää olla joku piirre siinä henkilössä, joka ei muistuta heti toista ja toisen tapaa viestiä. – Haastateltava 6*

Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan asiantuntijakuvaa ei voi rakentaa kiiltokuvamaiseksi tai totuudesta poikkeavaksi. Henkilöllä on oltava aidosti mielipiteitä ja rohkeutta tuoda asioita esiin. Asiantuntijavaikuttajana on varauduttava myös siihen, että sisällöissä tulee virheitä ja niistä on pyrittävä ottamaan oppeja. Nykyään on vallalla ymmärrys, että, kukaan ei ole täydellinen ja kaikki tekevät virheitä. Virheistä on kuitenkin opittava ja niiden kanssa on syytä olla rehellinen ja avoin.

*Mä ite arvotan aitoutta. Ei voi olla liian täydellinen, pitää olla vähän rosoa ja haavoittuvuutta, jotta se ei oo liian siloposkinen se homma. Pitää myös*

*myöntää mokanneensa välillä, se luo uskottavuutta ja samaistuttavuutta. Mä ite arvostan sen kaltaista toimintaa. – Haastateltava 4*

*Asiantuntijanakin edustetaan itseämme turuilla ja toreilla aitoina ihmisinä. Silloin asiantuntijaltakin hyväksytään virheitä, sillä se on inhimillistä, mutta vastapainoksi vaaditaan aitoa kuvaa ja rehellisyyttä. Ihmisiä kiinnostaa hämmäntävän paljon, jos julkaisee todellista ja jotain hauraampaakin puolta itsestäsi. Se luo lisää uskottavuutta ja luotettavuutta hahmoa kohtaan. – Haastateltava 1*

### **Asiantuntijan sisällöntuotanto**

Läpi haastatteluiden nousi hyvin selvästi esille, että asiantuntijasisällössä käytetään perinteisiä sisällöntuotannon tavoitteita ja keinoja. Sisältöä tehdessä yhdistetään omaa näkemystä ja ammattitaitoa, jolla vastataan kohdeyleisön haasteisiin. Tarkoitus on luoda vastaanottajalle lisäarvoa, sekä auttaa heitä heidän ongelmien ratkaisussa. Sisällöillä tuodaan ilmi omaa osaamista ja peilataan se asiakkaan mahdollisiin ongelmiin.

*Meillä on jotain indikaattoreita joista on nähty, että esimerkit ja konkreettiset ohjeet on sellaisia, mistä ihmiset tykkää ja mikä heitä kiinnostaa. Lisäksi huumori toimii asiantuntijasisällössäkin hyvin. – Haastateltava 2*

*Olen itse tunnistanut, että se mitä valtaosa asiakkaista kaipaa on selkeitä vinkkejä siitä, mitä oon tehnyt ja mitä mun mielestä kannattaisi tehdä. Ne ihan konkreettiset vinkit, että tee näin, on toiminut mulla parhaiten. – Haastateltava 8*

Asiantuntijasisällöissä on oltava asiaa ja sen on hyvä olla helposti asiakkaan omaan käyttöön yhdistettävää, korostivat haastateltavat. He pitivät kuitenkin tärkeänä huomiona, että puhdas asiantuntijuus ei tuo asiantuntijan omaa persoonaa mukaan ja jättää silloin samaistuttavuuden ja tunnesiteen pois. Siksi asiantuntijasisällöissäkin on syytä näkyä sisällöntuottajan persoona ja oma leimaisuus. Sisällöntuotannossa on keskityttävä sisällön laatuun ja usein se, missä yritys voi asiantuntijaa tukea, on sisältöjen visuaalinen alusta ja sisällöntuotannon koulutukset. Usein oman alansa tekniset asiantuntijat eivät ole yhtä hyviä tuottamaan sisältöä, kuin esimerkiksi viestinnän ammattilaiset. Nähtiinkin, että yritys voi tukea asiantuntijan sisällöntuotantoa sisäisesti koulutuksilla ja valmennuksilla.

*Vaikka olisi kuinka kova ammattilainen, niin ihmisiä kiinnostaa, jos factfilessä lukee esimerkiksi, että harrastaa sienestystä. Se tuo persoonaa esiin, herättelee tai saa aikaan samaistumisen tunteita. – Haastateltava 1*

*Jos olet hyvä kirjoittaja, niin voit tehdä tikustakin asiaa, mutta vaikka oisit kuinka hyvä asiantuntija etkä osaa tuottaa sitä mielenkiintoisesti ulos niin se homma ei vaan onnistu ilman apuja. – Haastateltava 7*

Haastateltavat olivat yhtä mieltä, että yritysten ei tarvitse pelätä asiakkaiden pois työntämistä ilmaisia vinkkejä jakamalla. Nähtiin, että ammattilaisen vinkeistä on apua asiakkaille ja niiden avulla asiakas voi ratkaista pieniä haasteita oma-aloitteisestikin. Kuitenkin kun kyse on erityisasiantuntijoista ja heidän tietotaidostaan, yksittäisten pienten vinkkien esille tuominen ei vähennä asiakkaiden tarvetta ostaa asiantuntijoiden palveluita. Tutkimustulosten perusteella tietotaidon ulos näyttäminen vahvistaa vastaanottajan kuvaa henkilön ammattitaidosta ja sitä kautta asiantuntijan ja yrityksen nimi jää paremmin heidän mieliin.

*Moni tuntuu ajattelevan, että onko se oman osaamisen pois antamista, mutta ei se kyllä oikein ole. Voithan mennä kirjastoon ja lukea jonkun kirjan aiheesta eikä se susta vielä asiantuntijaa tee. Mitä enemmän annat itsestäsi asiakkaalle, sitä paremmin ne tajuavat, etteivät pysty kaikkea tekemään itse vaan kaipaavat apua ja helposti pyytää sitten sulta – Haastateltava 8*

### **Asiantuntijamarkkinoinnin mittaus ja julkaisukanavat**

Asiantuntijamarkkinoinnin yhdeksi kulmakiveksi korostui systemaattinen julkaisuakataulu. Erottuakseen, sisältöjä on tuotettava aktiivisesti. Aktiivisuudella asiantuntijat kokevat samalla pakottavansa itsensä pysymään ajan hermolla ja sisäistämään toimialan uusia mahdollisuuksia.

*Tärkeintähän siinä on systematiikka, että sä oot koko ajan fiidillä, että sit kun sille asiakkaalle jonain päivänä tulee se tarve, nii sun pitää olla siinä top-of-mindissa sillon. – Haastateltava 4*

*Joitain vuosia sitten mulla oli aktiivisuuden mittarina se, miten paljon tulee puhujapyyntöjä eri tilaisuuksiin, eli aktiivisuus nosti suoraan omaa toimialaan liittyvää tunnettavuutta. Se pakotti aina ottamaan koko ajan selvää oman toimialan uusista asioista ja pakotti aktiivisesti myös tuomaan omaa tekemistä julki. – Haastateltava 9*

Haastateltujen mukaan tärkeimmät kanavat asiantuntijoille ovat LinkedIn ja Twitter. Myös Facebookin erilliset rajattujen teemojen asiantuntijaryhmät saivat mainintoja haastatteluissa. Suurimman osan haastateltavien mielestä LinkedIn on paras alusta omien pidempien julkaisujen jakoon. Kanavat vaihtelevat sisällöllään ja toiminnallaan. Esimerkiksi Twitter nousi haastatteluissa yhtä tärkeäksi LinkedInin kanssa, mutta sen sisältö koetaan olevan enemmän keskustelumaista kuin pidempiä asiantuntijanäkemyksiä.

*Twitter ja LinkedIn ovat tärkeimmät asiantuntijakanavat tällä hetkellä. Pääsääntöisesti LinkedIn sen takia, että siellä on aika paljon enemmän kolumneja, kun Twitterissä, mutta Twitter taas on avoimempi ja siellä on potentiaalia siihen, että viesti ei rajoitu ihmisiin jotka jo tunnet vaan verkostot voi kasvaa huomattavasti laajemmaksi. Haastateltava 9*

Yrityksen näkökulmasta nostettiin esille sosiaalisen median kanavien toimivuus tunnettavuuden kasvattamisessa ja syöttöalustoina yritysten kotisivuille. Sitä kautta asiakas saadaan paremmin yrityksen myyntisuppiloon ja toivottavasti myöhemmin asiakkaaksi.

*Kotipesä pitäisi olla oma blogi tai oma saitti, somekanavat toimii ohjaajina sinne. Pitää pyrkiä ohjaamaan ihmiset omalle saitille, jossa se ostopolku on selkeämpi ja sinne on helpompi laittaa call-to-actionia, että ota yhteyttä. Enemmän aina porukkaa vaan omalle sivulle, kaikki muu on turhaa. – Haastateltava 8*

### 4.3 Asiantuntijanmarkkinointi yritykselle ja yksilölle

#### **Yksilölle**

Haastateltavat korostivat tunnettavuuden hyötyinä yksilölle uusien työmahdollisuuksien löytymistä, oman neuvotteluvallan kasvua ja mahdollisuutta saada esimerkiksi puhujakutsuja oman toimialan tapahtumiin. Asiantuntijan tietotaito on henkilökohtaisesti todella tärkeässä roolissa suuremman palvelun ostopäätöstä tehdessä, siksi asiantuntijan tunnettavuus tekee asiantuntijasta houkuttelevan myös muiden yritysten palvelukseen.

*Työntekijöille itselleen se lisää heidän tunnettavuuttaan ja asiantuntijaimagoa. Näkyvyys lisää neuvotteluvaltaa palkkakeskusteluissa ja asemaa yrityksen sisällä, eli positiivinen julkisuus korreloituu positiivisesti. Samoin tosin negatiivinen julkisuuskin aiheuttaa toki myös negatiivisuutta. – Haastateltava 9*

*Moni asiakas tekee niin, että ne ei osta palvelua vain siltä yritykseltä, vaan ne vaatii ne tietyt asiantuntijat sieltä yritykseltä siihen mukaan. Firmat haluaa ne tietyt ihmiset ja asiantuntijat, ja jos ne ei niitä saa niin ne lähtee meneen. – Haastateltava 8*

Useampi haastateltava kertoi omasta kokemuksestaan, että headhuntereiden soivot ovat lisääntyneet selkeästi asiantuntijan tunnettavuuden kasvaessa. Mikäli työpaikka ei ole tarpeeksi miellyttävä, halutut asiantuntijat saattavat vaihtaa työpaikkaa paremman tarjouksen tullessa vastaan. Haastatellut korostivat, että nykypäivänä yksittäinen erityisasiantuntija saattaa omata sellaista ammattitaitoa, jota muilla yrityksessä ei ole. Siksi varsinkin pienemmissä yrityksissä yritysten kovin ammattitaito rakentuu avainasiantuntijoiden harteille.

*Eihän firmalla voi olla referenssiä, ne on ne ihmiset, jotka ne projektit on tehneet. Se tietotaito ei jää sinne organisaatioon vaan se on niiden yksilöiden ja tiimien tietotaitoa. – Haastateltava 8*

## **Yritykselle**

Asiantuntijamarkkinoinnin hyödyistä yritykselle haastateltavat nostivat useimmin esiin näkyvyyden ja luotettavuuden kasvun. Koettiin, että yrityksen kasvottomuus vähenee ja yritys koetaan helpommaksi lähestyä. Asiantuntijoiden oma tuottama sisältö koetaan tarkempaan ja osuvampaan kuin yleiset puhtaasti markkinointiosaston tekemät sisällöt. Haastateltavien mukaan esillä olevilta asiantuntijoilta pyydetään helpommin näkemyksiä ja heidän julkaisuja voidaan siteerata ulkopuolisissa medioissa. Varsinkin pienelle yritykselle nähtiin merkityksellisenä, jos yrityksen asiantuntijan näkemys nostetaan esille suuressa mediassa. Tunnettu asiantuntija on haluttu työntekijä muiden yritysten keskuudessa.

*Kun meidän asiantuntijat tekee artikkeleita tai kirjoittaa julkaisuja, niin siinä on mahdollisuus, että muut mediat pyytävät heitä haastateltaviksi tai siteeraa juttuihin. Siten henkilön kautta yritykselle saadaan paljon laajempi*

*jakelu. Se myös vaikuttaa meidän yrityksen asiantuntijamielikuvaan. –  
Haastateltava 9*

Haastateltavien mukaan yritysten välinen kilpailu parhaista asiantuntijoista on uhka työnantajyritykselle. Asiantuntijat korostivat yritysten tarvetta miettiä hyvän työpaikan ominaisuuksia, panostamalla työoloihin ja etuihin. Tämä helpottaa heidän mukaansa myös yrityksiä saamaan uusia asiantuntijoita muista organisaatioista.

*Paskat työnantajathan siinä vaan kärsii. Jos on huono firma, huono liksa ja huonot työedut niin eihän niissä pysytäkään, mutta harva hyvästä vaihtaa.  
– Haastateltava 8*

Yrityksessä, jossa on henkilöstö ei tunne toisiaan, poiki julkinen kommunikaatio haastateltavien mukaan myös verkostoitumista ja yhteenkuuluvuutta.

Haastateltavien mukaan, tämä korostui varsinkin suuremmissa ja maantieteellisesti laajalle levittäytyneissä yrityksissä.

*Se on verkostoitumista yrityksen ulkopuolella, mutta myös sisäpuolella. Laajalle hajautuneessa yrityksessä tällainen tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta joka vaikuttaa sitten työhyvinvointiin ja työtyytyväisyyteen. – Haastateltava 9*

### **Tulisiko koko organisaation osallistua sisällöntuotantoon?**

Yksi vahvasti eriäviä mielipiteitä herättävä kysymys oli se että, tulisiko koko organisaatio ottaa mukaan sisällöntuotantoon. Osa oli sitä mieltä, että resurssit pitäisi jakaa tietyn rajatun asiantuntijamäärän kesken parhaan tuloksen saamiseksi. Osa taas oli sitä mieltä, että yrityksen menestys on jokaisen työntekijän asia ja jokaista olisi syytä kannustaa ja kouluttaa sisällöntuotantoon. Yhteneväiset ajatukset löytyivät siitä, että intohimo tekemiseen on löydyttävä yksilöltä, eikä sisällöntuotantoon voi pakottaa.

*Kaikilla tulisi olla mahdollisuus, jos se yrityksen agenda rikastaa. Samaan aikaan, jos ihmisillä ei ole itsellä kiinnostusta, energiaa tai halua niin asiasta tulee vaikea yhtälö. Väkisin tuotettu sisältö, jossa ei ole energiaa tai kiinnostavuutta takana ei toimi, eikä siitä ole hyötyä – Haastateltava 1*

*Meillä on käytännössä kaikki mukana, mutta sillein, että ollaan siinä apuna ja voidaan haamukirjoittaa tai oikolukea. Käytännössä kaikki julkaisut menevät myös meidän läpi. Siksi se on aika turvallisesta kaikille tehdä sitä sisältöä, kun joku sen aina katsoo. – Haastateltava 6*

*Mä oon vähä skeptinen, että saadaanko lietsottua koko organisaatio siihen mukaan. Mun mielestä sekin olisi hyvä, jos sieltä nousisi niitä muutamia, jotka haluaisi olla luontevasti esillä. – Haastateltava 4*

### **Työntekijän motivointi asiantuntijamarkkinointiin**

Asiantuntijoiden saaminen mukaan sisällöntuotantoon ja oman osaamisen dokumentointiin muiden työtehtävien lisäksi vaatii haastateltavien mukaan yritykseltä motivointia ja suunnitelmallisuutta. Asiantuntijamarkkinoinnissa voidaan käyttää erilaisia palkitsemismalleja, mutta haastatteluiden perusteella puhdas rahallinen palkitseminen luo sisällöntuotantoon epäaitoa ja vääränlaista sisältöä. Sisältöjen pitäisi syntyä aidosta uutuusarvosta, tai sen on tuotava muuten oikeaa hyötyä. Eräs haastateltava totesikin ”ettei kirjailijallekaan voida sanoa, että 2kk aikaa tehdä menestysteos. Laatu siinä kärsii.”

Haastatellut näkivät tärkeänä tarjota asiantuntijoille tukea ja koulutusta, mutta varsinaisen palkitsemisen pitäisi tulla ulkopuolelta. Laadukkaasta toiminnasta yksilö saa itselleen uusia verkostoja ja tunnettavuutta. Rahallinen kannustin sisältömäärän perusteella ei saanut kannustusta yhdeltäkään haastatellulta. Henkilöiden on ymmärrettävä, että vaikka johtajat ja heidän näkemyksensä kiinnostavat luontaisesti enemmän, niin myös asiantuntijoiden näkemykset toimialasta ovat kiinnostavia. Aktiivinen toimiminen uusissa kanavissa luo mahdollisuuksia päästä mukaan perinteisiin medioihin antamaan lausuntoja ja näkemyksiä.

*On näitä palkitsijaisjuttuja jotka ovat sidottuina johonkin lukuun, mutta näkisin että, varsinkin asiantuntijahommassa se on kuin henkivakuutus, että sut tunnetaan. Siten sulle avataan helpommin ovia. Sillä lähtisin motivoimaan. – Haastateltava 4*

Haastatellut asiantuntijat korostivat, että laajat verkostot ja tunnettu asiantuntijuus seuraavat yksilön mukana, vaikka hän vaihtaisi myöhemmin työtehtävää. Nähtiinkin sen ymmärtämisen olevan tärkeämpää kuin lyhyen tähtäimen palkitsemisen. Työnantajalta vaadittiin myös aikaresursseja työntekijöiden sisällöntuotantoa varten.

*Brändilähetteläisyys on nähtävä uutena tapana tehdä työtä. Bonuksena tekijä saa siitä hyvin tehtynä hyvää mainetta itsellesi. Eräänlainen kannustin toki on jo se, että työntekijä saa käyttää työaikaan siihen, että rakentaa omaa brändiä. – Haastateltava 2*



#### 4.4 Haastateltavan suhde asiantuntijamarkkinointiin

Tutkimuksessa nousi esille haastateltujen asiantuntijoiden itse kokemat hyödyt osaamisen tunnettavuuden kasvusta. Jokainen haastateltavista kertoi oman tunnettavuuden kasvun auttaneen heitä työurallaan. Asiantuntijavaikuttajan asema avasi uusia mahdollisuuksia oman yrityksen sisällä, tai ulkopuolisen yrityksen puolelta.

*Meidän myyjät olivat koittaneet saada puoli vuotta tapaamista suuren toimijan kanssa. Lopulta kävi niin että kirjoitin blogiin pari tekstiä aiheeseen liittyen ja ne itse sieltä firmasta soittivat mulle, että haluisinko tulla käymään. Että kyllä ne yksilöt ja tunnettavuus vaikuttavat ihan törkeän paljon. – Haastateltava 8*

Haastateltujen asiantuntijoiden mukaan laaja verkosto on yksi tunnettavuuden arvokkaimmista hyödyistä, mutta samalla se on välttämätön oman viestin saamiseksi kuuluviin. Yleisimmäksi verkoston kehittämiskeinoksi haastattelijat nostivat oman aktiivisuuden. Haastateltavat totesivat, että laajojen verkostojen ansioista heillä on aina saatavilla tuttu asiantuntija jolta kysyä apua, mikäli omat tiedot ja taidot eivät riitä.

*Sanotaanko näin, että oon paljon seurannut, jolloin seuraamisen kautta saanut seuraajia. Se on semmoinen klassikko verkoston rakentamiseen. – Haastateltava 4*

*Ehkä mun vahvuus on se, että pystyn luovimaan ihmissuhteiden verkostossa. Jos jotain tietoa tai taitoa tarvitsee, niin on aina tieto kenelle soittaa. Ajatus on se, että mun ei tarvitse tietää kaikkea, mutta yleensä tiedän jonkun joka tietää. –Haastateltava 1*

## 5 Johtopäätökset

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen päätavoitteena oli tunnistaa asiantuntijamarkkinoinnin tärkeimmät elementit ja sen tuomat mahdollisuudet asiantuntijaorganisaatiolle. Saatu aineisto vastasi hyvin tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja avasi asiantuntijoiden näkemyksiä asiantuntijamarkkinoinnista ja sen yhteydestä muuhun sisältömarkkinointiin.

Aineistosta saatiin myös kattavaa tietoa haastateltujen näkemyksistä asiantuntijakuvan muodostumiseen.

Tutkimuskysymykset olivat:

- Mistä elementeistä asiantuntijamarkkinointi koostuu?
- Mistä asiantuntijakuva verkossa muodostuu?
- Mitkä ovat asiantuntijamarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet ja mukanaan tuomat haasteet yritykselle ja yksilölle?

## 5.1 Asiantuntijamarkkinoinnin elementit

Tutkimusaineistosta voidaan tehdä johtopäätöksiä, että tehokas asiantuntijamarkkinointi perustuu seuraaviin elementteihin:

### **Yksilölähtöisyys**

Tutkimustulokset sopivat aiemmin 3.2 osassa mainittuihin teorioihin, joiden mukaan henkilöt, jotka voivat vaikuttaa suureen massaan, toimivat johdonmukaisesti, itsevarmasti ja uskaltavat kertoa mielipiteitään julkisesti. Persoonalliset yksilöt, jotka jakavat omaa henkilökohtaista asiantuntijanäkemystään tuoden lisäarvoa viestin vastaanottajalle, saavat vastaanottajilta vastineeksi asiantuntijuuden tunnustusta ja luottamusta.

Tutkimuksen tulosten ja aiemman teorian mukaan voidaan todeta, että asiantuntijat kokevat pääsevänsä lähemmäs asiakasta ja parantavansa taktisen markkinoinnin tehoa olemalla henkilökohtaisesti läsnä yrityksen viestinnässä. Yritys sen sijaan voi parantaa asiantuntijoiden julkaisujen näkyvyyttä jakamalla näitä sisältöjä sosiaalisissa medioissa.

### **Sisältö**

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että vaikka sisältömarkkinointi on laaja käsite, määriteltiin se samalla tavoin kuin teorioissa. Pystytäänkin toteamaan, että termi on jo vakiintunut asiantuntijoiden keskuudessa. Tulokset ovat yhteydessä aiemmin esiteltyyn teoriaan, jossa sisältömarkkinointi määriteltiin markkinointitekniikaksi, jossa sisällöntuottaja tuottaa omaan teemaansa sopivaa materiaalia joka on hyödyksi

viestin vastaanottajalle (Baltes, 2015). Yksittäinen julkaisu saattaa saada valtavan näkyvyyden lyhyessä ajassa, mutta huippu kattavuus on ajallisesti lyhyt. Tutkimus vahvistavaa aiempia teorioita aktiivisuuden tärkeydestä ihmisten mielissä pysymiseen (Kurvinen & Seppä 2016, 152).

Asiantuntijamarkkinoinnissa yksilö julkaisee sisältöä, joka on kohdennettu yhdistämään yksilön omaa näkemystä ja ammattitaitoa tavoittelemaansa yleisöön. Tutkimus toi esiin, että sisällön on oltava laadukasta ja sen pitää tuoda lisäarvoa sen vastaanottajalle kiinnostuksen herättämiseksi. Haastateltavien sanomiset tukevat teorioissa esiteltyä tietoa siitä, että viestintä on nykypäivänä niin suurta, että vain tarpeeksi puhuttelevat viestit tavoittavat vastaanottajan. Tästä syystä inboundmaisen markkinoinnin tehokkuus on noussut viime vuosina. (Patruti-Baltes, 2016)

Tutkimustuloksista voidaan tehdä johtopäätös, että yksilön ja yrityksen tuottama sisältö eroaa siten, että yksittäinen asiantuntija voi tuottaa sisältöä hetken mielijohteesta ja voi kohdistaa sisältönsä tarkimmillaan jopa yhden ihmisen tarkkuudella. Yrityksen tuottama sisältö nähdään strategisempänä viestintänä, joka on tarkemmin suunniteltua ja pyrkii tavoittamaan laajempia joukkoja. Seruraavalla sivulla oleva taulukko tiivistää haastatteluissa nousseet eroavaisuudet yksittäisen asiantuntijan ja yrityksen tuottaman sisällön välillä.

Taulukko 3 Yrityksen ja yksilön sisältöjen eroavaisuudet

	<b>Yritys</b>	<b>Yksilö</b>
<b>Vaikuttavuus</b>	Kasvotonta, ottaa harvoin kantaa	Henkilöitetty, sisältää mielipiteitä
<b>Johdonmukaisuus</b>	Strategista suunniteltua pitkän tähtäimen viestintää	Ad-hocia, ajan hermolla, ei strategista suunnitelmaa
<b>Tavoite</b>	Pyritään hakemaan laajempaa peittoa ja vaikuttavuutta	Vaikutus suoraan asiakasrajapinnassa
<b>Näkemys</b>	Usein viestintä- tai markkinointiosaston tekemää yleistä näkemystä koko toimialasta	Henkilön oma näkemys, kohdistuu henkilön tuntemaan aiheeseen
<b>Teema</b>	Tiedotemaista, uutismaista	Vinkkejä, lisäarvoa vastaanottajalle

### Resurssit

Tutkimuksessa nousi esiin, että asiantuntijamarkkinointia hyödyntävän yrityksen tulee antaa tukea ja resursseja sisältöjä tekeville asiantuntijoille. Yrityksen asiantuntijan sisällöntuotanto on nähtävä pitkäjänteisenä yritystä hyödyntävänä toimenpiteenä. Asiantuntijan on annettava käyttää työaika-resursseja sisällöntuotantoon ja asiantuntijavaikuttaminen on nähtävä yhtenä osana esimerkiksi myyjän työtä, siinä missä kylmäpuhelutkin.

### Mittaus ja julkaisukanavat

Haastattelut vahvistivat teoriaosuuden 3.3 luvun väittämää, että aluksi tuntematon yleisö löytää sitä kiinnostavan sisällön pariin esimerkiksi hakukoneen ohjaamana. Tällainen sisältö voisi haastateltavien mukaan olla esimerkiksi LinkedIn-kolumni, josta ohjataan kiinnostuneet yhä eteenpäin yrityksen kotisivuille.

Tämä tutkimus vahvistaa aiempaa teoretietoa ja tukee tulosta, että verkoston ei tarvitse olla edes tiivis, mutta mitä laajempi verkosto asiantuntijalla verkossa on, sitä

laajemmalle hänen viestinsä siellä leviävät. Verkoston laajuus, sekä sisältöjen tavoittamien ihmisten määrä kulkevat käsikädessä. Voidaankin korostaa, että asiantuntijan on syytä mitata verkostojensa kokoa ja pyrkiä kasvattamaan sitä aktiivisesti lisäämällä LinkedIn-kontakteihin työssä tapaamiaan henkilöitä.

Tehokkaimmiksi keinoiksi verkoston kasvattamiseen, voidaan tulosten pohjalta nostaa oma aktiivinen keskustelu sosiaalisessa mediassa ja tämän jälkeen muiden keskusteluun osallistuvien lisääminen verkostoon. Keskustelu nähtiin tärkeämpänä keinona verkoston kasvattamiseen, kuin yksittäisten pitkien julkaisujen tekeminen.

Pidempien julkaisujen sen sijaan nähtiin lujittavat ammattitaitoa. Julkaisut suositeltiin tehtävän esimerkiksi yrityksen blogiin ja jakaa sieltä niin asiantuntijan kuin yrityksenkin sosiaalisessa mediassa. Näin ihmiset päätyvät yrityksen sivulle ja myyntiputki voi alkaa.

### **Aktiivisuus**

Tutkimuksessa nousi esille, että systemaattisella sisällöntuotannolla asiantuntija on mahdollisimman usein esillä ja jää asiakkaan mieleen. Voidaankin summata, että asiakas muistaa aktiivisen asiantuntijan helpommin, kuin sellaisen, jonka nimi ei ole hetkeen tullut vastaan. Aktiivisuus myös pakottaa asiantuntijan kulkemaan toimialansa teknologisen aallon harjalla ja hänellä on tällöin kuin automaattisesti alan uusin tietotaito.

## **5.2 Asiantuntijamarkkinoinnin vaikutukset yritykselle ja yksilölle**

Tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätös, että asiantuntijamarkkinointi koettiin niin yrityksen, kuin asiantuntijankin kannalta molemmille osapuolille mahdollisuutena kehittymiseen. Yritys saa tehokkaamman vaikuttavuuden yksilöiden verkostoihin ja yksilö saa mahdollisuuksia kasvattaa omaa tunnettavuuttaan ja saa siihen tukea yrityksen puolelta. Molemmille osapuolille toiminnan nähtiin tuovan myös haasteita.

### **Hyödyt yritykselle**

Tutkimus vahvistaa luvun 3.5 teoriaa, että yrityksen koettiin tavoittavan yksittäisten asiantuntijoiden kautta yksilöiden omat verkostot paremmin, kuin mihin yritys pystyisi kasvottomana suurena toimijana. Kun asiantuntija tuottaa henkilökohtaisesti

sisältöjä, jotka on suunnattu hänen omalle kohderyhmälleen, segmentointi on tarkempaa ja syntynyt lisäarvo vastaanottajalle suurempi. Viesti kohtaa vastaanottajan tarpeet paremmin ja vastaanottaja saattaa ottaa yhteyttä suoraan asiantuntijaan tai yritykseen ja olisi halukas kuulemaan lisää asiantuntijan edustaman yrityksen palveluista.

Asiantuntijavaikuttajilta pyydetään usein myös näkemyksiä suurempiin medioihin. Yritys kasvattaa medianäkyvyyden lisäksi kuvaa luotettavana yrityksenä, jonka asiantuntijoihin suuretkin mediat luottavat.

Suurissa organisaatioissa yrityksen sisällä toimivat henkilöt pääsevät keskustelemaan toimialansa asioista keskenään sosiaalisessa mediassa. Julkiset näkemysten vaihdot vahvistavat yrityksen asiantuntijuutta, sekä kasvattavat työyhteisön yhteenkuuluvuutta.

Tutkimus osoittaa asiantuntijamarkkinoinnin olevan yhtä lailla suurten, kuin pientenkin yritysten käytettävissä. Tässä tutkimuksessa nousi esiin aiemmista tutkimuksista poiketen vähemmän esillä oleva aihe – asiantuntijamarkkinoinnin vaikutus työhyvinvointiin. Yrityksissä, joissa työntekijät ovat maantieteellisesti laajalla alueella, asiantuntijoiden keskinäinen julkinen kommunikaatio poikii muiden etujen lisäksi myös verkostoitumista ja yhteenkuuluvuuden kasvua oman yrityksen sisällä.

### **Yrityksen haasteet**

Tutkimuksessa esille nousseet yrityksen haasteet peilautuvat asiantuntijoiden hyötyihin. Tunnetut asiantuntijat ovat haluttua työvoimaa työmarkkinoilla. Siksi yrityksen onkin panostettava ja pidettävä entistä parempaa huolta työntekijöistään pitääkseen heidät yrityksen palveluksessa. Hyvä työnantajamielikuva avaa yritykselle mahdollisuuksia saada tunnettuja asiantuntijoita myös muista yrityksistä.

Asiantuntijamarkkinointi on pitkäjänteistä ja vaatii kärsivällisyyttä. Sen mittaaminen on vaikeampaa, kuin perinteisen verkkomainonnan, siksi sen tekemiseen ja suunnitteluun onkin käytettävä enemmän aikaa kuin yksinkertaisten lyhyiden kampanjoiden tekoon.

Yrityksen haasteeksi voi muodostui ihmisten saaminen mukaan asiantuntijamarkkinointiin. Asiantuntijamarkkinointi onkin tärkeää keskittää vapaaehtoisille ja heitä pitää motivoida mukaan heidän omien, pitkäjänteisten hyötyjen kautta. Väkisin ei saada aikaan hyvää sisältöä, tai väkisin ei kannata nostaa esille ketään, joka ei sitä halua. Toiselta puolelta haasteeksi muodostuu helposti myös yrityksen luottamus työntekijöihin. Pelko asiantuntijoiden virheiden tai huolimattomien kommenttien yhdistämisestä työnantajaan vaikutti haastatteluiden perusteella olevan yritysten hidasteena asiantuntijamarkkinointiin. Tutkimuksen mukaan yhteiset pelisäännöt ja koulutus sosiaalisen median toimintaan, ehkäisevät niin sanottujen tyhmiä lausuntojen antamista.

Taulukko 4. Yrityksen SWOT-analyysi asiantuntijamarkkinoinnista

Sisäiset tekijät	
Vahvuudet	Heikkoudet
<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet asiakassegmentit</li> <li>• Tiiviimpi työyhteisö</li> <li>• Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittyminen</li> <li>• Asiantuntijan täyden potentiaalin hyödyntäminen</li> </ul>	<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vie resursseja</li> <li>• Vaikea mitata tuloksia nopeasti</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	
Mahdollisuudet	Uhat
<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntyvä tunnettavuus</li> <li>• Uudet asiakkaat</li> <li>• Työhyvinvointi</li> <li>• Työnantajamielikuvan kohentuminen</li> <li>• Luotettavuuden lisääntyminen</li> <li>• Yritys nähdään helpommin lähestyttävämpänä</li> </ul>	<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurssien käyttö ei tuo toivottuja tuloksia</li> <li>• Asiantuntijat vaihtavat muualle töihin ja panostukset menevät hukkaan</li> <li>• Asiantuntijat tekevät julkisesti virheitä ja yritys menettää imagoaan</li> </ul>

### Yksilön hyödyt

Yksilön hyöty asiantuntijamarkkinointiin mukaan lähtemiseen on hänen oman tunnettavuuden kasvu. Tutkimuksen tulokset tukevat luvun 3.5 teorian väittämää, että tunnettua asiantuntijaa pidetään paremmin asiansa osaavana ja hänen näkemyksiään kuunnellaan. Hyvä ja tunnettu asiantuntijakuva parantaa mahdollisuuksia päästä mukaan sellaisiin keskusteluihin ja pöytiin, joihin ei muuten

olisi mahdollisuuksia, esimerkiksi suurten asiakkaiden luo. Tunnetut asiantuntijat ovat myös haluttuja työnantajien keskuudessa. Asiantuntijavaikuttajalla on paremmat edellytykset vaikuttaa omaan palkkaansa, työtuihin ja työnkuvaan kuin tuntemattomalla osaajalla. Yksi suurimpia anteja asiantuntijoiden omaan elämään olivat verkostot. Vahvat verkostot koettiin auttavan työelämässä kaksisuuntaisesti. On helpompaa pyytää tutulta apua kuin tuntemattomalta. Tunnettavuus ja verkostot nähdään entistä enemmän yksilön resurssina työelämässä.

### **Yksilön haasteet**

Yksilön haasteina asiantuntijamarkkinoinnissa voidaan haastatteluiden mukaan pitää lisääntyvää työmäärää ja tunnettavuuden negatiivisia puolia. Kaikki ihmiset eivät halua olla esillä, toimia työnantajansa kasvoina tai tuoda omia näkemyksiään julkisesti esille. Persoonallinen sisältö aiheuttaa aina erimielisyyksiä ja ihminen ei aina jaa samoja näkemyksiä muiden kanssa.



Taulukko 5. Yksilön SWOT-analyysi asiantuntijamarkkinoinnista

Sisäiset tekijät	
Vahvuudet	Heikkoudet
<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisuus tuoda ilmi näkemyksiä julkisesti</li> <li>• Tiiviimpi työyhteisö</li> <li>• Verkoston laajentuminen</li> <li>• Mahdollisuus löytää uusia elementtejä työn tekemiseen</li> </ul>	<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaatii työtä</li> <li>• Ei sovi jokaiselle</li> <li>• Vaikea mitata tuloksia nopeasti</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	
Mahdollisuudet	Uhat
<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntyvä tunnettavuus</li> <li>• Uudet asiakkaat</li> <li>• Tiiviimpi työyhteisö</li> <li>• Uudet työmahdollisuudet</li> <li>• Lisää vaikutusvaltaa työssä</li> </ul>	<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurssien käyttö ei tuo toivottuja tuloksia</li> <li>• Työnantaja ei tue tarpeeksi</li> <li>• Asiantuntijakuvan kärsiminen virheiden vuoksi</li> </ul>

### 5.3 Asiantuntijakuva verkossa

Luotettavan asiantuntijan julkaisemat lisäarvoa tuovat sisällöt ovat yksi avainelementti kun pyritään ansaitsemaan asiakkaan luottamusta verkossa. Tässä tutkimuksessa tulosten perusteella luotettavan ja hyvän asiantuntijakuvan kuvataan muodostuvan seuraavista elementeistä:

#### Asiantuntevuus

Asiantuntijan on tiedettävä, mistä hän puhuu. Osaamisen on oltava syvää ja asiantuntijalta odotetaan myös näkemyksiä tulevaan. Hyvän asiantuntijakuvan omaavat asiantuntijat osataan yhdistää tarkkaan tiettyyn aiheeseen ja heidän oletetaan lunastavan korkeatkin odotukset rajatun alueen tietotaidosta.

#### Inhimillisuus

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiantuntijan henkilöbrändillä tehdään henkilö kiinnostavaksi ja asiantuntijuudella todistetaan, että asiakas saa vastinetta rahalleen myös ammattitaidossa. Henkilöbrändin niin kuin asiantuntijabrändinkin syntyyn ja rakentamiseen voi yrittää vaikuttaa omalla toiminnalla, mutta varsinaisen

muodostuksen tekee viestin vastaanottaja ja hän päättää sen, mitä henkilöstä jää mieleen.

Tutkimuksessa asiantuntijakuvan keskeisiksi tekijöiksi nousi inhimillisuus ja samaistuttavuus. Virheet ja niiden myöntäminen tekevät asiantuntijasta aidon. Virheiden salailua ei pidetä nykypäivänä enää hyvänä, vaan reilu avoimuus puolin ja toisin korostuu. Myös huumoria ja yksityiskohtien paljastuksia työn ulkopuolelta arvostetaan ja ne samaistuttavat asiantuntijan yleisöön.

### **Johdonmukaisuus**

Hyvä asiantuntijakuva rakentuu pitkäjänteisestä aktiivista tekemisestä. Nykyinen tietotulva on niin suuri, että pari hyvää sisältöä vuodessa ei vielä tee vielä tunnettua asiantuntijaa. Tunnettu asiantuntija on esillä usein, mieluiten viikoittain ja julkaisee omia näkemyksiään, sekä osallistuu toimialan keskusteluihin aktiivisesti.

Asiantuntijan viestinnän on oltava johdonmukaista, jotta jo niin sanottu tone-of-voice paljastaa tutulle yleisölle kenestä vaikuttajasta on kyse.

### **Lisäarvon tuottaminen**

Tutkimus tulos vahvistaa luvun 3.3 teoriaa lisäarvollisen sisällön tehokkuudesta.

Asiantuntijan sisällöistä halutaan oikeita vinkkejä ja neuvoja. Ihmiset ovat tottuneet ns. konsulttijargonian ja aidot helposti ymmärrettävät esimerkit ja lisäarvoa tuovat vinkit kiinnostavat yleisöä ja saa heidät palaamaan uudelleen sisältöjen pariin.

## 6 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiantuntijoiden näkemyksiä asiantuntijamarkkinoinnista. Aihe on käsitteenä varsin tuore eikä siitä ole vielä paljoa tutkimustietoa saatavilla, vaikka teemana asiantuntijamarkkinointi onkin jo laajasti hyväksytty. Tutkimuskysymyksiin saatiin hyvin vastaukset ja niistä koostettiin kysymyksiin vastaavat johtopäätökset. Asiantuntijamarkkinoinnin elementit ja sen yritykselle ja yksilölle mahdollistamat hyödyt, sekä mukanaan tuomat haasteet saatiin konkretisoitua. Haastattelutulokset antoivat myös kattavan kuvan asiantuntijakuvan rakentumisesta verkossa. Tutkimuskysymyksiä olisi voinut vielä tarkentaa, jotta tuloksia olisi saatu rajattua. Nyt osa vastauksista jäi melko laajoiksi ja pintapuolisiksi.

### **Luotettavuus**

Tutkimuksen haastateltavien valinta onnistui hyvin, vaikka keskustelujen sisältö usein vaihtelikin haastatteluiden välillä. Vastauksista löytyi paljon yhteneviä mielipiteitä, jotka tuovat vastauksista johdetuille johtopäätöksille luotettavuutta. Haastatteluita kerättiin yhdeksältä henkilöltä, joka oli riittävä määrä saturaation, eli kylläntymisen saavuttamiseen. Haastateltavien näkemykset alkoivat toistua ja ne yhtenivät aikaisempiin teorioihin. Tästä päätellen uutta oleellista tietoa ei todennäköisesti olisi saatu enää haastatteluita lisäämällä. Tulevia tutkimuksia ajatellen haastateltavat olisi järkevämpää valita vielä tarkemmin samoilta toimialoilta, jotta voitaisiin saada toimialakohtaisesti yleistettävämpiä tuloksia. Tämä parantaisi tutkimuksen luotettavuutta.

Tulosten luotettavuutta voidaan tarkastella myös tulosten pysyvyydellä. Uskon, että jos tutkimus toistettaisiin, olisivat johtopäätökset lähes yhteneviä, joten luotettavuus tämän osalta on hyvä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan objektiivisuus olisi pysyttävä läpi tutkimuksen. Tässä tutkimuksessa siinä onnistuttiin melko hyvin hyvän tutkimusaineiston myötä.

### **Johtopäätökset ja teoria**

Tutkimus vahvistaa aiempia teorioita teemasta ja tuo vahvistusta sille, että asiantuntijamarkkinointi koetaan hyödylliseksi niin yritykselle, kuin yksilöllekin. Tutkimus toi uutta teoriaa asiantuntijoiden keskinäisen julkisen kommunikoinnin vaikutuksista yhteenkuuluvuuteen ja sitä kautta työhyvinvointiin. Tutkimuksen johtopäätöksistä useimmat, ovat alan ammattilaiselle varmasti jo ennestään tuttuja tai helposti pääteltävissä. Asiantuntijamarkkinointi yhdistää kuluttajapuolen vaikuttajamarkkinoinnin, ja yritysten perinteisen sisältömarkkinoinnin piirteitä. Uskonkin tutkimuksen yhtenä tavoitteena olleen tutkimustuloksista muodostetun asiantuntijamarkkinoinnin starttioppaan selkeyttävän asiantuntijamarkkinoinnin roolia ja toimintaa ensimmäisiä kertoja teemaan perehtyville. Starttiopas löytyy tutkimuksen liitteestä 3.

### **Jatkotutkimus**

Jatkotutkimusta varten olisi hyvä toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus esimerkiksi asiantuntijamarkkinoinnin toteutuneista hyödyistä, jolloin tämän tutkimuksen aiheista pyrittäisiin saamaan numeerinen ja laajemman otannan asiantuntijanäkemyks.

Jatkotutkimusta voisi tehdä myös asiantuntijamarkkinoinnin hyödyistä yhteenkuuluvuuteen ja työhyvinvointiin maantieteellisesti laajan työyhteisön sisällä. Teema ei ole noussut esille aiheen suomalaisissa teorioissa aiemmin. Jatkotutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää myös tutkimustuloksen pohjalta luodun starttioppaan onnistumista ja sen hyödyistä vastaanottajalle.

## Lähteet

- Alasuutari, P., & Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0* (4. uud. p. ed.). Tampere: Vastapaino.
- Alin, O., & Simona, V. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Almquist, E. (2018). How digital natives are changing B2B purchasing. Viitattu 29.4.2018 <https://hbr.org/2018/03/how-digital-natives-are-changing-b2b-purchasing>.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Barson, D. (2017). Is traditional marketing still important for modern businesses? Viitattu 19.4.2018 <https://www.thinkcreativegroup.com/blog/is-traditional-marketing-still-important-for-modern-businesses>.
- Begg, R. (2016). Inbound marketing vs. content marketing: What's the difference? Viitattu 23.4.2018 <https://www.impulsecreative.com/blog/inbound-marketing-vs.-content-marketing-whats-the-difference>.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing* Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2012). *Emarketing excellence : Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed ed.). London ; New York, NY: Routledge.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-60.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- Edealer (2017). Mikä on liidi. Viitattu 3.5.2018 <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi>.
- Eskola, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* (2. p.). Tampere: Vastapaino.
- Farris, B (2016). How to be perceived as an expert in your field. Viitattu 4.5.2018. <https://www.onepagecrm.com/blog/expertise-marketing>.
- Gelb, B. D., & Rangarajan, D. (2014). Employee contributions to brand equity. *California Management Review*, 56(2), 95-112.

- Gobet, F. (2015). *Understanding expertise: A multi-disciplinary approach* Palgrave Macmillan.
- Halttu, M. (2013). Asiantuntijuuden ja palvelujen markkinoiminen verkossa. Viitattu 13.4.2018 <https://fluente.fi/asiantuntijuuden-ja-palvelujen-markkinoiminen-verkossa/>.
- Heikkilä, T. (2008). *Tilastollinen tutkimus* (7. uud. p.). Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2015). *Tutkimushaastattelu : Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirvonen, E. (2017). Vaikuttajamarkkinointi B2B-puolella. Viitattu 13.3.2018 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/vaikuttajamarkkinointi-b2b-puolella>.
- Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä*. [Jyväskylä]: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Muranen, R. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Keronen, K., Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia : Asiakslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Kortesuo, K., & Kurvinen, J. (2011). *Blogimarkkinointi : Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Krey, N., & Rossi, P. (Eds.). (2017). *Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (ams) Annual Conference*. Springer.
- Kurvinen, J., & Sipilä, L. (2014). *Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Helsinki: Talentum.
- Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja : Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin* (1. p. ed.). Helsinki: Kauppakamari.
- Laaksonen, P. (2015). Miksi liidit eivät muutu myynniksi - syyt ja lääke. Viitattu 16.4.2018 <https://blog.advanceb2b.com/fi/liidit-myynti-markkinointi-sla>.
- Lehtinen, U., & Niinimäki, S. (2005). *Asiantuntijapalvelut : Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Helsinki: WSOY.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? an ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.

- Lintulahti, M. (2017). Ihmelääke, jolla jokainen b2b-yritys voi vaikuttaa ostopäittäjiin. Viitattu 16.4.2018 <https://www.kubo.fi/ihmelaake-jolla-jokainen-b2b-yritys-voi-vaikuttaa-ostopaattajiin/>.
- Moscovici, S., & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 125.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2010). *B-to-b-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V*, 9(2), 61.
- Piehler, R., Hanisch, S. & Burmann, C. 2015. Internal Branding –Relevance, Management and Challenges. *Marketing Review St. Gallen*. 32(1), 52-61.
- Puro, H. (2014). Mikko hyppönen rakensi raudanlujan henkilöbrändin. Viitattu 18.4.2018 <http://www.zento.fi/blog/mikko-hypponen-rakensi-raudanlujan-henkilobrandin/>.
- Rallabh, V. B. (2017). Mistakes brands make with influencer marketing. Viitattu 16.4.2018 <https://www.designpsych.in/2017/07/mistakes-brands-make-with-influencer-marketing/>.
- Raychale. (2018). How a successful content marketing funnel works for businesses. Viitattu 16.4.2018 <https://www.lyfemarketing.com/blog/content-marketing-funnel/>.
- Reinikainen, P. (2017). Yrittäjäsanomien juttu nostatti someilmion: Social selling -ekspertti kasasi uuden isomman vaikuttajalistan. *Yrittajat.Fi* Viitattu 16.4.2018 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/564093-yrittajasanomien-juttu-nostatti-someilmion-social-selling-ekspertti-kasasi-uuden>.
- Reunanen, J. (2017). Asiantuntijan henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, , 435-441.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Validiteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 30.3.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html).
- Smarp (2015). What is employee advocacy? Viitattu 10.9.2015. <http://www.smarp.com/employee-advocacy/>.
- Snellman, H. Asiantuntijan henkilöbrändi – vinkit oikeustieteen opiskelijalle | making legal work. Viitattu 3.5.2018 <https://www.paragraaffi.com/single-post/2017/10/06/ASiantuntijan-Henkilo-brändi-vinkit-oikeustieteen-opiskelijalle>.

Steimle, J. (2014). What is content marketing? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>.

The Nielsen Global Survey. (2013). Consumers more likely to buy new products from familiar brands | nielsen. Viitattu 16.4.2018 <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-b0>.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

Tuominen, N. (2017). Toteutatko sisältömarkkinointia vai inbound-markkinointia? Viitattu 20.4.2018 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutatko-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>.

Woods, S. (2016). # Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing.



## **Liitteet**

Liite 1. Teemahaastattelurunko

### **Teemahaastattelurunko**

Jokaiselta haastateltavalta oli saatu ennakkoon tutkimuslupa ja haastattelun alussa jokaiselle kerrottiin tutkimuksen tavoitteet.

#### **Ilmiö**

Asiantuntijamarkkinointi

#### **Haastattelun pääteemat ja niihin liittyvät aiheet**

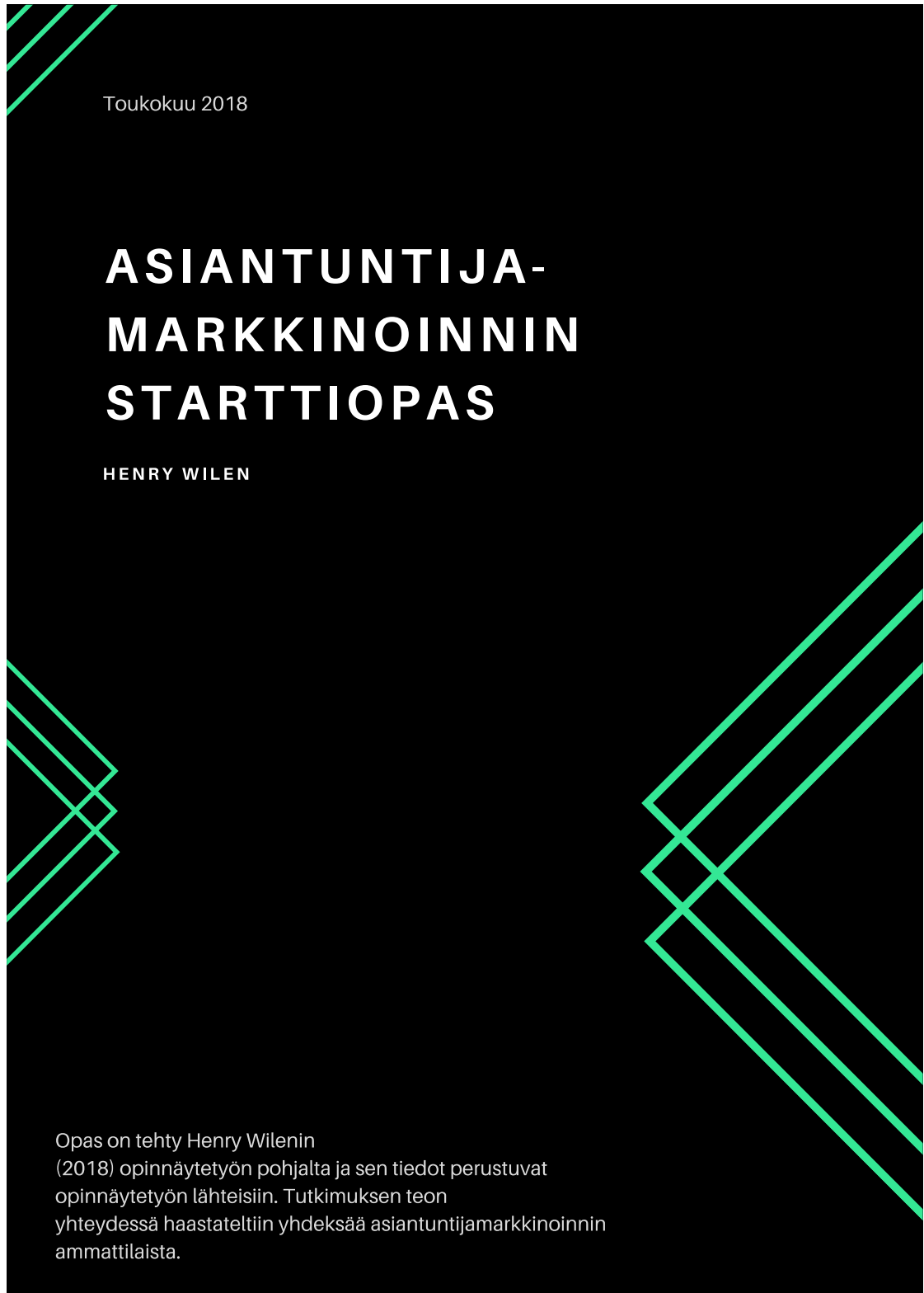
1. Tausta
  - Pohjakoulutus, työkokemus ja työtehtävät tällä hetkellä
  
2. Sisältömarkkinointi
  - Yrityksen ja yksittäisen asiantuntijan erot sisällöntuotannossa
  - Koko organisaatio sisällöntuotantoon vai resurssien keskitys
  
3. Asiantuntijakuva
  - Asiantuntijan tunnettavuus ja siihen vaikuttaminen
  - Asiantuntijasisältö
  - Muut vaikuttavat tekijät
  - Verkostot ja mittaaminen
  
4. Asiantuntijamarkkinointi
  - Yksilön ja yrityksen näkökulmat
  - Tärkeimmät kanavat
  - Formaattit
  
5. Haastateltavan suhde asiantuntijamarkkinointiin
  - Tavoitteet
  - Sosiaalinen media
  - Konkreettiset esimerkit asiantuntijamarkkinoinnista

## Liite 2. Tutkimukseen haastatellut henkilöt

Tutkimukseen haastatellut yhdeksän henkilöä:

- Laura Pääkkönen - Social Selling kirjan kirjoittaja ja B2B vaikuttajamarkkinointi toimiston toimitusjohtaja
- Joonas Orava - Blogaaja, webinaarikouluttaja ja Suomen ensimmäisen asuntosijoituksesta kertovan tietokirjan kirjoittaja. Alma Talent Vuoden markkinoija 2016.
- Jussi Muurikainen - Suomen Top 1 prosentin joukossa olevaa LinkedIn vaikuttaja, joka toimii pankkialan startup-yritys Kleverappissa viestintä ja PR-johtajana
- Valtteri Karjula - Suomalaisen henkilöpalveluyrityksen markkinointi- ja myynninpäällikkö, toimi myös maineeseen nousseen satokausikalenterin yhtenä perustajana
- Andrei Koivumäki - Suomen tällä hetkellä tunnetuin asunnonvälittäjä, joka on noussut "Asunnon välityksen Cheekiksi"- oman asiantuntijamarkkinointinsa ansiosta
- Perttu Ahvenainen - Markkinointijohtaja suomalaisessa älytoimisto-yrityksessä, valittu TOP100 Global Most Influential CMO:t listalle v. 2017
- Petteri Parkkisenniemi – OP-ryhmän sosiaalisen median johtaja
- Janne Gylling – 5 tähden asiakaskokemus-kirjan yksi kirjoittajista ja markkinointitoimisto Moretag:in toimitusjohtaja
- Matti Perkkiö – Suomalaisen energiatekniikan yrityksen myynti- ja markkinointijohtaja, Suomen TOP – 50 LinkedIn vaikuttaja

## Liite 3. Asiantuntijamarkkinoinnin starttiopas



# Asiantuntija- markkinointi

Markkinointikielessä puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista (influencer marketing) silloin, kun yrityksen markkinointiin on otettu mukaan jokin ulkopuolinen kolmas osapuoli, jolla koetaan olevan vaikutusmahdollisuuksia yrityksen kohderyhmään. Esimerkiksi kun Teemu Selänne käyttää Valion tuotteita televisiomainoksessa, on kyse vaikuttajamarkkinoinnista.

Asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa perinteisen tunnetun urheilijan käyttö ei kuitenkaan välttämättä ole yhtä tehokasta. Asiantuntijapalvelut ostetaan asiantuntijan ammattitaidon ja asiantuntemuksen pohjalta. Siksi asiantuntijapalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa käytetäänkin termejä asiantuntijavaikuttaja, sekä asiantuntijamarkkinointi.

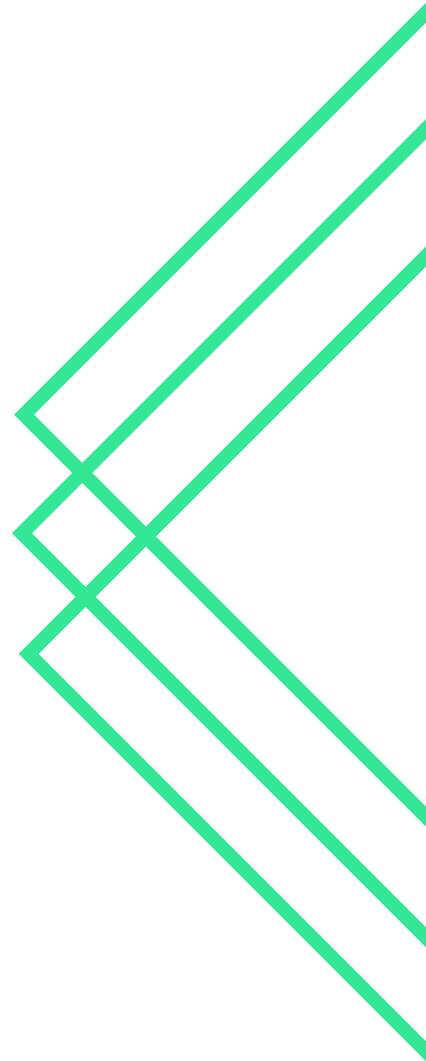
Asiantuntijamarkkinoinnissa vaikuttajina käytetään yrityksen omia asiantuntijoita, asiakkaita tai ulkopuolista saman toimialan tunnettua mielipidevaikuttajaa. (Hirvonen, 2017.)

## Oppaan kirjoittaja

Oppaan kirjoittaja Henry Wilen on Jyväskylän ammattikorkeakoulusta valmistuva yrittäjyyden ja markkinoinnin opiskelija. Henry on toiminut markkinointialalla aiemmin oman yrityksen ja sittemmin useamman muun yrityksen palveluksessa niin Suomessa kuin ulkomailla. Oppaan kirjoitus hetkellä hän toimii Suomessa teknologiayritys Airbus Defence & Spacen markkinointitiimissä.

Opas on kirjoitettu opinnäytetyön pohjalta, hiukan keveämmän sisällön ja visuaalisemman kirjoittajan oman näkemyksen esille tuontiin. Opinnäytetyötä varten haastateltiin useaa Suomen tämän hetken kovimmista asiantuntijavaikuttajasta (listattu oppaan loppuun) ja heidän näkemyksiään löytyy oppaan sisältä.

Nähdään somessa!



# Sisältö

<b>Kuka on asiantuntija?</b>	<b>4</b>
Asiantuntijapalvelut	
<b>Asiantuntijuus verkossa</b>	<b>5</b>
Sisältömarkkinointi	
<b>Asiantuntijamarkkinointi</b>	<b>6</b>
Asiantuntijamarkkinoinnin elementit	7
<b>Asiantuntijakuva</b>	<b>9</b>
Hyvä asiantuntijasisältö	10
<b>Asiantuntijamarkkinoinnin vaikutukset</b>	<b>11</b>
Mahdollisuudet yritykselle	
Mahdollisuudet yksilölle	13
<b>Asiantuntijamarkkinoinnin kokemukset</b>	<b>14</b>
<b>Tuo asiantuntijuus esiin</b>	<b>15</b>
<b>Loppu</b>	<b>16</b>

# Kuka on asiantuntija?

Asiantuntijoiden ja kouluttajien palveluita ostetaan siksi, että heiltä halutaan saada tietoa, taitoa tai sellaista työpanosta jota ei muuten omasta takaa löytyisi. Optikolle mennään siksi, että optikon tiedeteään tuntevan näköön liittyvät ongelmat paremmin kuin ravintoterapeutti.

Asiantuntijuuden voikin määritellä siten, että asiantuntija on henkilö, joka saa aikaan tai osaa tuottaa huomattavasti parempia tuloksia tai vastauksia tiettyyn aiheeseen kuin valtaosa väestöstä (Gobet, 2015). Näin esimerkiksi huippu-urheilija on lajinsa asiantuntija, kuten myös asiansa osaava kirjanpitäjä omassa lajissaan.

## Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalveluita on lukemattomia erilaisia. Suurin osa niistä kuitenkin voidaan jakaa joko erikseen räätälöitäviin tai valmiiksi tuotteistettuihin palveluihin. Digitaalisuus on muuttanut asiantuntijapalveluiden markkinointia huimasti koko maailman laajuisesti. Megamuutoksia asiantuntijapalveluiden saralla on muun muassa asiantuntijuuden pirstaloituminen. Osaaminen erikoistuu jatkuvasti enemmän ja enemmän, sillä asiantuntijoiden vertailu verkossa on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Omaan kysyntään halutaan mahdollisimman tarkasti siihen vastaava asiantuntija.

Verkon yli oman aineettoman osaamisen näyttäminen ja todistaminen tuntemattomalle asiakkaalle on asiantuntija yritysten vaikeimpia tehtäviä.

# Asiantuntijuus verkossa

*Nykypäivänä tehokkain tapa laajentaa ja kehittää omaa asiantuntijakuvaa on tehdä asiantuntijuuteen liittyvää arvokasta sisältöä verkkoon.*

## Sisältömarkkinointi

Aihe on markkinoinnin väelle varmasti jo tuttu, mutta muistutellaampa vielä muitakin. Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa sisällöntuottaja tuottaa omaan teemaansa sopivaa materiaalia joka tuottaa lisäarvoa viestin vastaanottajalle. Lisäarvo voi olla informatiivista, viihdyttävää tai motivoivaa. Sisältömarkkinoinnin tehokkuus varsinkin verkossa perustuu siihen, että henkilö joka päätyy tarkastelemaan sisältöä, on usein valmiiksi kiinnostunut aiheesta. Eli esimerkiksi mikäli päädyn asunnonvälittäjän blogiin hakukoneen kautta, olen todennäköisesti itse omasta, (tai puolison) halusta etsinyt tietoa asunnoista.

Yritykset eivät kilpaile vain siitä kuka saa viestinsä kuuluviin äänekkäimmin vaan siitä, kenen vastaus vastaa tarkimmin asiakkaan hakusanoihin.

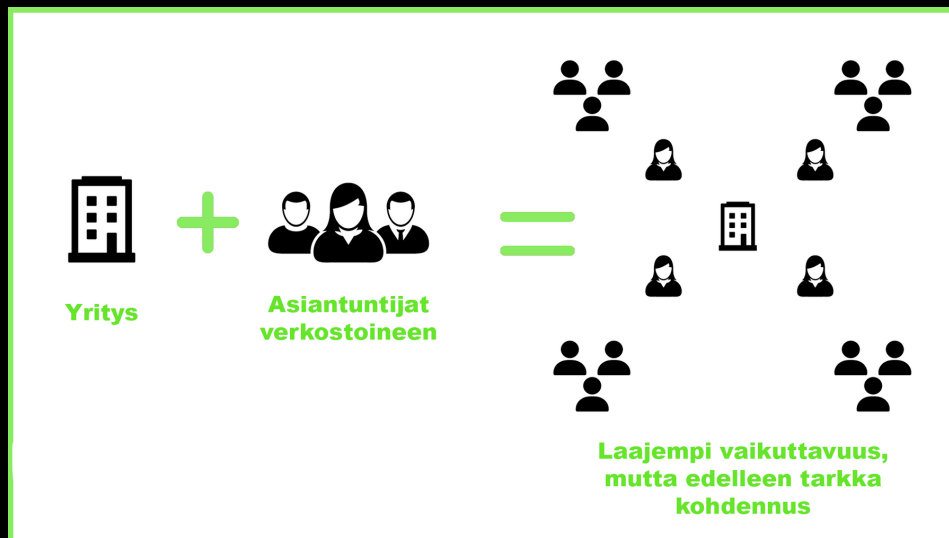
Googlaajasta on tullut päättäjä.

*On sanottu, että ensimmäisen kerran sisältömarkkinointia on käyttänyt John Deere asiakaslehdessään The Furrow jo vuonna 1895*

# Asiantuntijamarkkinointi

Asiantuntijoiden hyödyntäminen markkinoinnin apuna yleistyy asiantuntijuuden pirstaloituessa pienempiin osa-alueisiin. Huippuasiantuntijat ovat usein parhaita lähettäjiä edustamaan yritystään välillisesti itsensä kautta.

Asiantuntijamarkkinointi nähdään niin yrityksen kuin asiantuntijan kannalta molemmille osapuolille hyödyllisenä yhteispelinä. Yritys saa tehokkaamman vaikuttavuuden yksilöiden verkostoihin ja yksilö saa mahdollisuuksia kasvattaa omaa tunnettavuuttaan ja saa tukea siihen yrityksen puolelta.





# Asiantuntijamarkkinoinnin elementit

## Yksilölähtöisyys

Asiantuntijamarkkinointi lähtee yksilöstä ja yritys on yksilön toiminnan välillinen hyötyjä. Persoonalliset yksilöt, jotka jakavat omaa henkilökohtaista asiantuntijanäkemystään tuoden lisäarvoa viestin vastaanottajalle saavat tunnustusta ja luottamusta muilta toimijoilta. Tämä heijastuu myös yritykseen jossa asiantuntija työskentelee.

Esimerkiksi referenssit tai palvelun esittely on kannattavaa tuoda ilmi henkilölähtöisesti. Kasvoton sisältö ei palvele yhtä tehokkaasti kuin asiantuntijan henkilökohtaisesti "allekirjoittama" julkaisu. Tähän helppo keino on lisätä tuotteen tai palvelun toiminnasta kertovan blogin tai sivun liitteeksi tuotteesta vastaavan tuotepäällikön nimi, sekä kuva.

## Sisältö

Tuotetun sisällön on oltava laadukasta ja sen pitää tuoda lisäarvoa sen vastaanottajalle kiinnostuksen herättämiseksi. Vastaanotetun viestinnän määrä on nykypäivänä niin suurta, että vain tarpeeksi puhuttelevat viestit tavoittavat vastaanottajan. Yksilön ja yrityksen tuottama sisältö eroaa siten, että yksittäinen asiantuntija voi tuottaa sisältöä hetken mielijohteesta ja voi kohdistaa sisältönsä tarkimmillaan jopa yhden ihmisen tarkkuudella. Yrityksen tuottama sisältö nähdään strategisempana viestintänä, joka on tarkemmin suunniteltua ja pyrkii tavoittamaan laajempia joukkoja.

## **Resurssit**

Asiantuntijamarkkinointia hyödyntävän yrityksen tulee antaa tukea ja resursseja sisältöjä tekeville asiantuntijoille. Yrityksen asiantuntijan sisällöntuotanto on nähtävä pitkäjänteisenä yritystä hyödyntävänä toimenpiteenä johon asiantuntijoita koulutetaan ja motivoidaan. Asiantuntijoille on annettava työaikaresursseja sisällöntuotantoon ja asiantuntijavaikuttaminen on nähtävä yhtenä osana esimerkiksi myyjän työtä siinä missä kylmäpuhelutkin

## **Mittaus ja julkaisukanavat**

Verkoston laajuus, sekä sisältöjen tavoittamien ihmisten määrä kulkevat käsikädessä. Keskustelu nähtiin tärkeämpänä keinona verkoston kasvattamiseen kuin yksittäisten pitkien julkaisujen tekeminen. Pidempien julkaisujen sen sijaan nähtiin lujittavat ammattitaitoa. Julkaisut suositeltiin tehtävän esimerkiksi yrityksen blogiin ja jakaa sieltä niin asiantuntijan kuin yrityksenkin sosiaalisessa mediassa. Näin ihmiset päätyvät yrityksen sivulle ja myyntiputki voi alkaa.

## **Aktiivisuus**

Aktiivisuutta ei voi korostaa liikaa. Systemaattisella viikoittaisella sisällöntuotannolla asiantuntija on mahdollisimman usein esillä ja jää asiakkaan mieleen. Kun asiakkaalle tulee tarve asiantuntijan edustaman yrityksen tuotteelle tai palvelulle, hän muistaa aktiivisen asiantuntijan helpommin kuin sellaisen jonka nimi ei ole tullut hetkeen vastaan. Aktiivisuus myös pakottaa asiantuntijan kulkemaan toimialansa teknologisen aallon harjalla ja hänellä on tällöin kuin automaattisesti alan uusin tietotaito.

# Asiantuntijakuva

Kun asiantuntija alkaa tuottamaan sisältöä, on olennaista tietää mistä elementeistä asiantuntijakuva rakentuu ja millaista on hyvä asiantuntijasisältö.

## Asiantunteva

Asiantuntijan on tiedettävä mistä hän puhuu. Osaamisen on oltava syvää ja ajantasalla olevaa. Asiantuntijalta odotetaan myös näkemyksiä tulevaan. Sen sijaan osaamisen laajuus voi olla hyvinkin tarkkaan focusoitua ja kaikkien alojen ammattilaisia ei pidetä minkään alan erityisasiantuntijoina. Hyvän asiantuntijakuvan omaavat asiantuntijat osataan yhdistää tarkkaan tiettyyn aiheeseen ja heidän oletetaan lunastavan korkeatkin odotukset rajatun alueen tietotaidosta.

## Inhimillinen

Asiantuntija ei ole kone. Tärkeä osa asiantuntijakuvaa on inhimillisyys ja samaistuttavuus. Virheet ja niiden myöntäminen tekevät asiantuntijasta aidon. Asenne siihen, että kaikille sattuu virheitä on kasvanut ja virheiden salaamista tärkeämpää on, ettei samoja virheitä toisteta. Virheitä tulee, niistä opitaan ja mahdolliset opit jaetaan yleisölle. Myös huumoria ja yksityiskohtien paljastuksia työn ulkopuolelta arvostetaan ja ne samaistuttavat asiantuntijan yleisöön.

## Johdonmukainen

Hyvä asiantuntijakuva rakentuu pitkäjänteisestä tekemisestä. Asiantuntijakuva muodostuu vuosien, ei viikkojen tekemisistä. Asiantuntijan viestinnän on oltava johdonmukaista, jotta tuttu yleisö voi päätellä kenestä henkilöstä on kyse jo pelkästä tone-of-voicesta

### Aktiivinen ja kaksisuuntainen

Nykyinen tietotulva on niin suuri, että pari hyvää sisältöä vuodessa ei tee vielä tunnettua asiantuntijaa. Tunnettu asiantuntija on esillä usein, mieluitenkin viikoittain. Kiinnostava asiantuntija julkaisee omia näkemyksiään, mutta osallistuu aktiivisesti myös muiden julkaisijoiden keskusteluihin.

### Konkretia

Asiantuntijan sisällöistä halutaan oikeita vinkkejä ja neuvoja. Ihmiset ovat kyllästyneet ns. konsulttijargonian ja aidot helposti ymmärrettävät esimerkit ja lisäarvoa tuovat neuvot ja vinkit kiinnostavat yleisöä.

## Hyvä asiantuntijasisältö

**Tutkimuksen mukaan kiinnostava asiantuntijasisältö täyttää seuraavat kolme kriteeriä:**

### Ainutlaatuinen sisältö

Onko sisältö itsestään selvää lätinää tai löytyykö sama näkemys jokaisesta teemaan liittyvästä julkaisusta? Älä kopio toisten ajatuksia vaan sovelta, pohdi ja tuo omaa kokemusta sisältöihin.

### Uusia näkökulmia

Asiantuntijoiden oletetaan olevan perillä uusista trendeistä. Mikäli asiantuntija haluaa olla edelläkävijä ja herättää kiinnostusta uusilla ajatuksilla, sen pitää näkyä sisällöistä. Toisaalta vanhassa vara parempi ja vanhakaan aihe ei ole huono jos sisällössä on uutta näkökulmaa. Muista myös, että uusikin aihe kuluu nopeasti puhki, mikäli sisällöt toistavat toisiaan.

### Persoonaa peliin

Miten asiantuntijan oma persoonallisuus näkyy sisällöistä? Ihmiset samaistuvat ihmisiin ja kiintyvät toisten yksityiskohtiin. Kasvoton sisältö ei kiinnosta ketään.

# Asiantuntijamarkkinoinnin vaikutukset

## Mahdollisuudet yritykselle

Yritys tavoittaa yksittäisten asiantuntijoiden kautta yksilöiden omat verkostot paremmin kuin mihin yritys pystyisi kasvottomana suurena toimijana. Kun asiantuntija henkilökohtaisesti tuottaa sisältöjä, jotka on suunnattu heidän omalle kohderyhmälleen, on segmentointi tarkempaa ja syntynyt lisäarvo vastaanottajalle myös suurempi. Viesti kohtaa vastaanottajan tarpeet paremmin ja vastaanottaja saattaa ottaa yhteyttä suoraan asiantuntijaan tai yritykseen ja olisi halukas kuulemaan lisää asiantuntijan edustaman yrityksen palveluista.

Asiantuntijavaikuttajilta pyydetään usein myös näkemyksiä suuriin medioihin. Esi-merkiksi F-securen Mikko Hyppönen on toiminut tietoturvan asiantuntijana useissa TV-lähetyksissä ja suurten medioiden artikkeleissa. Hyppösen kautta F-Secure saa itselleen näkyvyyden lisäksi luotettavuutta yrityksenä, jonka asiantuntijoihin luottavat suuret mediatkin.

Suuressa organisaatiossa myös yrityksen sisällä toimivat henkilöt pääsevät keskustelemaan toimialansa asioista toistensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Näkemysten vaihdot tuovat esille yrityksen asiantuntijuutta, sekä kasvattavat työyhteisön yhteenkuuluvuutta.

## Haasteet

Tunnetut asiantuntijat saavat helpommin uusia työtarjouksia ja he ovat haluttua työvoimaa työmarkkinoilla. Yrityksen onkin panostettava ja pidettävä entistä paremmin huolta tunnetuista työntekijöistään, jotta saa ne pidettyä yrityksen palveluksessa. Hyvään työpaikkaan on myös helpompi rekrytoida tunnettuja asiantuntijoita muualta.

Asiantuntijamarkkinointi on pitkäjänteistä ja vaatii kärsivällisyyttä. Sen mittaaminen on vaikeampaa kuin perinteisen verkkomainonnan ja siksi sen tekemiseen ja suunnitteluun onkin käytettävä aikaa enemmän kuin yksinkertaisten lyhyiden kampanjoiden tekoon

Sisäiset tekijät	
Vahvuudet	Heikkoudet
<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet asiakassegmentit</li> <li>• Tiiviimpi työyhteisö</li> <li>• Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön kehittyminen</li> <li>• Asiantuntijan täyden potentiaalin hyödyntäminen</li> </ul>	<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vie resursseja</li> <li>• Vaikea mitata tuloksia nopeasti</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	
Mahdollisuudet	Uhat
<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntyvä tunnettavuus</li> <li>• Uudet asiakkaat</li> <li>• Työhyvinvointi</li> <li>• Työnantajamielikuvan kohentuminen</li> <li>• Luotettavuuden lisääntyminen</li> <li>• Yritys nähdään helpommin lähestyttävämpänä</li> </ul>	<p><b>Yritys</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurssien käyttö ei tuo toivottuja tuloksia</li> <li>• Asiantuntijat vaihtavat muualle töihin ja panostukset menevät hukkaan</li> <li>• Asiantuntijat tekevät julkisesti virheitä ja yritys menettää imagoaan</li> </ul>

## Mahdollisuudet yksilölle

Yksilön hyöty asiantuntijamarkkinointiin mukaan lähtemiseen on hänen oman tunnettavuuden kasvu. Tunnettua asiantuntijaa pidetään paremmin asiansa osaavana ja hänen näkemyksiään kuunnellaan. Hyvä ja tunnettu asiantuntijakuva parantaa mahdollisuuksia päästä mukaan sellaisiin keskusteluihin ja pöytiin, joihin ei muuten olisi mahdollisuuksia, esimerkiksi suurten asiakkaiden luo. Tunnetut asiantuntijat ovat myös haluttuja työnantajien keskuudessa. Asiantuntijavaikuttajalla on paremmat edellytykset vaikuttaa omaan palkkaansa, työetuihin ja työnkuvaan kuin tuntemattomalla osaajalla. Tunnettavuus ja verkostot nähdään entistä enemmän arvokkaina resursseina jotka työntekijä tuo mukanaan työhön.

## Haasteet

Yksilön haasteina asiantuntijamarkkinoinnissa voidaan pitää lisääntyvää työ määrää ja tunnettavuuden negatiivisia puolia. Kaikki ihmiset eivät ha-lua olla esillä, toimia työnantajansa kasvoina tai tuoda omia näkemyksiään julkisesti esille. Persoonallinen sisältö aiheuttaa aina erimielisyyksiä ja ihminen ei aina jaa samoja näkemyksiä muiden kanssa. Asiantuntijamarkkinointi onkin tärkeää keskittää vapaaehtoisille. Väkisin ei saada aikaan hyvää sisältöä.

Sisäiset tekijät	
Vahvuudet	Heikkoudet
<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisuus tuoda ilmi näkemyksiä julkisesti</li> <li>• Tiiviimpi työyhteisö</li> <li>• Verkoston laajentuminen</li> <li>• Mahdollisuus löytää uusia elementtejä työn tekemiseen</li> </ul>	<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaatii työtä</li> <li>• Ei sovi jokaiselle</li> <li>• Vaikea mitata tuloksia nopeasti</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	
Mahdollisuudet	Uhat
<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisääntyvä tunnettavuus</li> <li>• Uudet asiakkaat</li> <li>• Tiiviimpi työyhteisö</li> <li>• Uudet työmahdollisuudet</li> <li>• Lisää vaikutusvaltaa työssä</li> </ul>	<p><b>Yksilö</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resurssien käyttö ei tuo toivottuja tuloksia</li> <li>• Työnantaja ei tue tarpeeksi</li> <li>• Asiantuntijakuvan kärsiminen virheiden vuoksi</li> </ul>

# Asiantuntijamarkkinoinnin kokemukset

Seuraavassa muutamia lainauksia asiantuntijoiden haastatteluista asiantuntijamarkkinoinnin konkreettisista hyödyistä

*"Kun meidän asiantuntijat tekee artikkeleita tai kirjoittaa julkaisuja, niin siinä on mahdollisuus, että suurett mediat pyytävät heitä haastateltaviksi tai siteeraavat juttuihin. Siten yhden henkilön kautta yritykselle saadaan paljon laajempi jakelu. Se myös vaikuttaa suoraan meidän yrityksen asiantuntijamielikuvaan." - Haastateltava*

*"Moni asiakas tekee niin, että ne ei osta palvelua vain siltä yritykseltä, vaan ne vaatii ne tietyt asiantuntijat sieltä yritykseltä siihen mukaan. Firmat haluaa ne tietyt ihmiset ja asiantuntijat ja jos ne ei niitä saa niin ne lähtee meneen tai jos se asiantuntija vaihtaa firmaa niin se asiakas tulee mukana." - Haastateltava*

*"Moni tuntuu ajattelevan, että onko se oman osaamisen pois antamista, mutta ei se kyllä oikein ole. Voithan mennä kirjastoon ja lukea jonkun kirjan aiheesta eikä se susta vielä asiantuntijaa tee. Mitä enemmän annat itsestäsi asiakkaalle, sitä paremmin ne tajuaa, ettei ne pysty kaikkea tekemään itse vaan kaipaavat apua ja helposti pyytää sitten sulta" - Haastateltava*

*"Siellä voi olla myyjiä, konsultteja, rekrytoijia tai asiantuntijoita ja ne kaikki osallistuvat myös sisällön tekemiseen. Myynti ja markkinointi on ensin yhdessä päättänyt liidin määritelmän ja millä perusteella se siirretään markkinoinnista myynnille. Lopulta liidit ohjataan sen oman kampanjan myyjälle" - Haastateltava*

*Se on verkostoitumista yrityksen ulkopuolella, mutta myös sisäpuolella. Laajalle hajautuneessa yrityksessä tällainen tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta joka vaikuttaa sitten työhyvinvointiin ja työtyytyväisyyteen. - Haastateltava*

*Ehkä mun vahvuus on se, että pystyn luovimaan ihmissuhteiden verkostossa siten, että jos jotain tietoa tai taitoa tarvitsee, niin on aina tieto kenelle soittaa. Ajatus on se, että mun ei tarvitse tietää kaikkea, mutta yleensä tiedän jonkun ihmisen joka tietää. -Haastateltava*



# Tuo asiantuntijuus esiin

## Näillä askelilla pääset liikkeelle

1. Motivoi. Kertokaa miten asiantuntijamarkkinointi toimii ja mitkä ovat sen molemmiin puoliset hyödyt niin yritykselle kuin asiantuntijalle.
2. Kerätkää vapaaehtoisia asiantuntijoita. Parempi liikaa kuin liian vähän.
3. Tehkää tavoitteet. Esimerkiksi yksi viikottainen blogiteksti.
4. Tehkää Sisältösuunnitelmia. Yhteinen suunnitelma helpottaa alkuun pääsyä. Pyrkikää muodostamaan sisältöjen välille yhteyksiä.
5. Henkilöittäkää sisältö. Jokainen julkaisee omalla nimellään, vaikka alustana toimisi yrityksen yhteinen blogi.
6. Kannustakaa jakamaan. Alussa on tärkeää, että oma jengi jakaa kaverin sisältöä. Se auttaa ja motivoi yksilöä, mutta myös nopeuttaa viestin leviämistä.
7. Kannusta ja aktivoi. Työajan käyttö somessa pyörimiseen ei välttämättä tunnu tehokkaalta. Kannusta, mutta vaadi aktiivisuutta. Pienin askelin liikkeelle.
8. Mittaa. Mittaa tavoitavuutta ja asiantuntijoiden verkostojen kasvua.
9. Malta mielesi. Tulokset eivät näy heti tilillä, mutta pitkän aikavälin aktiivisuus tuo palkinnon.

# Loppu.

## Starttiopas asiantuntijamarkkinointiin

Toivon tämän oppaan avaavan asiantuntijamarkkinoinnin käsitystä ja auttamaan ymmärtämään yksittäisten asiantuntijoiden mahdolliset vaikutukset markkinoinnissa. Uskon yksittäisten asiantuntijoiden näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvavan tulevina vuosina osaamisen pirstaloitumisen myötä. Asiakkailla on kaikki tieto koko ajan saatavilla ja kyse onkin siitä, kuka asiantuntijoista palvelee asiakasta nopeimmin, parhaiten ja ammattitaitoisimmin.

Haluan kiittää tutkimukseen osallistuneita asiantuntijoita kattavasta aineistosta tutkimusta varten. Kiitos Jussi Muurikainen, Laura Pääkkönen, Perttu Ahvenainen, Andrei Koivumäki, Joonas Orava, Janne Gylling, Matti Perkkiö, Petteri Parkkisenniemi ja Valteri Karjula

- Henry Wilen