

Hyvinvointipalveluja tarjoavan pk-yrityksen inbound-markkinointi ja asiakaslähtöinen sisältö

Pinja Paavola

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Paavola, Pinja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2018
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Hyvinvointipalveluja tarjoavan pk-yrityksen inbound-markkinointi ja asiakaslähtöinen sisältö		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Sami Kalliomaa		
Toimeksiantaja(t) Ei toimeksiantajaa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Internetissä olevan sisällön paljouden vuoksi potentiaalisen asiakkaan huomion kiinnittäminen ja ylläpitäminen on haastavaa. Kilpailijoista on vaikea erottautua. Ongelmaan etsittiin ratkaisua tietoisia toimenpiteitä ja asiakaslähtöistä sisältöä painottavasta inbound-markkinointimallista. Pyrittiin selvittämään, miten hyvinvointialan pienyrityksissä toteutetaan inbound-markkinointia sekä millaista on asiakaslähtöinen sisältö ja millaisilla keinoilla sitä tuotetaan. Tavoitteena oli tuoda esiin asioita, joihin olisi hyvä kiinnittää huomiota.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena dokumentaarisen aineiston ja puolistrukturoidun haastattelun keinoin. Tutkittiin kolmea yritystä. Dokumentaarinen aineisto oli sisältö verkkosivuilla, blogissa ja Facebookissa. Haastatteluissa haluttiin saada selville digitaalisen markkinoinnin tavoitteellisten toimenpiteiden laajuus ja tapa ajatella sisältöä sekä käytettäviä keinoja.</p> <p>Tutkimuksesta selvisi, että kokonaisvaltainen inbound-markkinointi ei toteudu, mutta yksittäisiä toimenpiteitä toteutettiin. Esiintyi markkinoinnin tavoitteellisuutta, mutta myös epävarmuutta toimenpiteiden toteuttamisen ja onnistumisen suhteen. Yrittäjät ajattelivat asiakaslähtöisesti, mikä näkyi käsityksistä hyvän sisällön ominaisuuksista. Asiakkaan ongelma ja tarpeet olivat keskiössä. Sisältöä tuotettiin monipuolisesti ja käytettiin erilaisia sisältöllisiä keinoja.</p> <p>Inbound-markkinoinnin asiakaslähtöinen ajattelu toteutuu. Asiakkaan tavoitteelliseen johdattamiseen verkkoympäristössä sekä palvelun ja oman persoonan esiintuomiseen voi kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota. Tutkimus lisää tietoutta hyvinvointiyrittäjien toimimisesta verkkoympäristöstä ja antaa uusia näkökulmia yrittäjille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, asiakaslähtöinen sisältö, hyvinvointiala, pk-yritys		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Paavola, Pinja	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2018
		Language of publication: Finnish
	59	Permission for web publication: x
Title of publication Inbound marketing and customer-oriented content of small enterprises in the welfare business		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Kalliomaa, Sami		
Assigned by -		
<p>Abstract</p> <p>Due to the huge amount of content on the Internet it is challenging to capture and maintain the focus of the potential customer. It is hard to stand out from the competitors. The solution to this problem was searched from inbound marketing that emphasizes conscious actions and customer-oriented content. The purpose of the thesis was to find out how small enterprises in the welfare business execute inbound marketing, what customer-oriented content is like and how to create it. The purpose was to adduce things that should be paid more attention to.</p> <p>The research method was qualitative. Both documentary material and semi structured interviews were used. The study focused on three entrepreneurs. The documentary material was content on web pages, blogs and Facebook pages. In the interviews the purpose was to find out how goal-directed the actions that are made are, the way of thinking, and ways to create content.</p> <p>The thesis showed that inbound marketing is not executed holistically but single procedures were made. There was goal-directed marketing but also insecurity about the taking and success of the actions. Entrepreneurs had customer-oriented approach of thinking and that showed in their perception of a good content. The focus was on the customer's problems and needs. Content was created in various ways and different tools were used.</p> <p>The customer-oriented approach is implemented. The leading of the customer in the digital environment and bringing out the core of the service and the entrepreneur's own personality can be paid more attention to. The thesis brings out new information about the actions of entrepreneurs in the welfare business and gives them new points of view in digital marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) inbound marketing, content marketing, customer-oriented approach, small enterprise		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmä	7
2.3	Käsitteiden määrittely	11
3	Inbound-markkinointi.....	13
3.1	Tavoitteellisuus ohjaa toteutusta.....	13
3.2	Houkuttelu.....	15
3.3	Konvertointi.....	17
3.4	Klousaus.....	18
3.5	Huolenpito.....	21
4	Asiakaslähtöinen sisältö inbound-markkinoinnissa	22
4.1	Määritelmä	22
4.2	Tarinallisuus.....	24
4.3	Asiakkaan osallistaminen	26
4.4	Toteutus eri kanavissa	28
5	Tutkimustulokset.....	33
5.1	Empiirisen osuuden toteutus	33
5.2	Asiakaslähtöinen ajattelutapa hyvinvointialan yrityksissä.....	36
5.3	Inbound-markkinoinnin toteutuminen	38
5.4	Asiakaslähtöinen sisältö	42

6	Johtopäätökset.....	45
7	Pohdinta.....	47
	Lähteet	52
	Liitteet	56
	Liite 1. Haastatteluissa käsitellyt aihealueet	56

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen idean havainnollistaminen visuaalisin keinoin	6
Kuvio 2. Inbound-metodologian vaiheet.....	14

1 Johdanto

Markkinointi on muuttunut paljolti digitaaliseksi, ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on kokenut muutoksen. Kuluttajasta on tullut aktiivinen toimija, johon vaikuttaminen verkkoympäristössä vaatii kiinnostavaa sisältöä ja tavoitteellisesti rakennettuja markkinoinnin toimenpiteitä. Potentiaalinen asiakas täytyy saada reagoimaan Internetin sisällönpaljoudesta huolimatta. Haasteena on sekä mielenkiinnon herättäminen että sen ylläpitäminen. Menestyminen informaation ylitarjonnan keskellä on riippuvaista siitä, kuinka vetovoimaisena yritys pystyy näyttäytymään digitaalisessa ympäristössä ja kuinka houkuttelevaa sisältöä kohderyhmälle pystytään tarjoamaan.

Tähän työhön tutkimuksen kohteeksi on valittu hyvinvointialan pienyritykset. Pienillä yrityksillä ei useinkaan ole käytettävissä suuria resursseja markkinointiin. Hyvinvointipalveluja myydessä oman persoonan ja asiantuntijuuden esiin tuonti sekä mielikuvien herättäminen paremmasta hyvinvoinnista on tärkeää, mutta erottautuminen ja kova kilpailu vaikeuttavat verkkoympäristössä menestymistä.

Opinnäytetyön keskeiseksi teoriaksi on valittu markkinoinnin tavoitteellisuutta korostava inbound-markkinointimalli, joka painottaa asiakaslähtöisen sisällön merkitystä. Asiakasta johdatellaan eteenpäin vetovoimaisen sisällön avulla yrityksen verkosta löytämisestä aina yrityksen suosittelijaksi asti. Tässä opinnäytetyössä pyritään laadullisen tutkimusotteen keinoin saamaan tietoa siitä, miten tavoitteellisesti pienissä hyvinvointialan yrityksissä tehdään digitaalista markkinointia ja sisältöä. Yrittäjien toiminta- ja ajattelutapoja verrataan inbound-markkinoinnin teoriaan, jotta saadaan selville, missä laajuudessa sen systemaattisia ja tietoisia toimenpiteitä toteutetaan.

Ajatuksena on, että kun saadaan aiheeseen liittyen selville haastateltavien yrittäjien toimintatapoja, kokemuksia ja mahdollisia haasteita, voidaan niitä inbound-markkinoinnin teoriaan peilaamalla tuoda esiin uusia näkökulmia ja ideoita verkkoympäristössä toimimiseen pienille hyvinvointialan yrityksille. Työssä keskitytään kahtena laajempana osa-alueena inbound-markkinoinnin vaiheisiin ja keinoihin sekä tarkemmin asiakaslähtöisen sisällön ominaisuuksiin. Aihe on siis rajattu digitaaliseen toimintaympäristöön.

Harkinnanvaraisen näytteen avulla haastateltavaksi on valittu kolme hyvinvointialan yrittäjää. Haastateltavat ovat Mister Fitmaker -yrityksen Henrik Raisio, Sunheart -yrityksen Satu Makkonen, sekä VisioSi -yrityksen Heli Väisänen. Työhön on sisällön osalta kohteeksi valittu yrityksen verkkosivut, yritysblogi ja Facebook.

Opinnäytetyö kokonaisuutena etenee siten, että ensin esitellään tarkemmin tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimusmenetelmä, jonka avulla pyritään löytämään vastaukset. Saman pääluvun alla määritellään työn keskeiset käsitteet. Luku 3 ja 4 sisältävät tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen, eli inbound-markkinoinnin vaiheet ja keinot, sekä asiakaslähtöisen sisällön yksityiskohtaisemmin sen osana. Luvussa 5 kerrotaan empiirisen osuuden toteuttamisesta sekä tutkimustulokset aihepiireittäin. Tämän jälkeen esitellään tiiviisti johtopäätökset, joissa pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Pohdintaluvussa verrataan tutkimuksen tuloksia teoriaan ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista.

2 Tutkimusasetelma

Seuraavassa esitellään tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset, joihin pyritään tutkimuksen myötä löytämään vastaukset. Sitten käsitellään valittu tutkimusote ja tutkimusmenetelmä sekä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmä. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta, aiheen rajausta sekä sitä, mitä aiheesta on aikaisemmin tutkittu.

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Digitaalinen ympäristö asettaa haasteita markkinoinnille, koska Internetissä on valtavasti sisältöä. Myös digitaalisesti palvelujaan markkinoivat hyvinvointialan pienyritykset ovat haastavassa tilanteessa. Tavoitteena on lisätä yrityksen ja palvelun tunnettua ja myyntiä, mutta ei ole välttämättä helppoa saada potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto herätettyä ja säilytettyä. Kilpailu on kovaa ja käytettävät resurssit rajallisia.

Erottautumisen ja potentiaalisen asiakkaan huomion herättämisen ja säilyttämisen ongelmaan on tässä opinnäytetyössä lähdetty etsimään ratkaisua asiakaslähtöistä sisältöä korostavan inbound-markkinoinnin teoriasta. Tarkastelu on näin ollen rajattu digitaaliseen ympäristöön. Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma on seuraava: Miten asiakas saadaan sitoutettua yrityksen suosittelijaksi inbound-markkinoinnin keinoin. Tutkimusongelmaa pyritään ratkomaan kahden eri tutkimuskysymyksen avulla:

1) Miten tutkituissa hyvinvointialan yrityksissä toteutetaan inbound-markkinointia?

2) Millaista on asiakaslähtöinen sisältö ja millaisilla keinoilla sitä tuotetaan?

Tutkimuksessa tutkitaan hyvinvointiyrittäjyyden näkökulmasta, miten tavoitteellista yritysten digitaalinen markkinointi on ja noudattaako se inbound-markkinoinnin teoriaa. Tutkitaan, millaisia suunniteltuja toimenpiteitä yritykset käyttävät asiakkaan ohjaamiseen. Tutkitaan myös, millaista on yrittäjien mielestä hyvä digitaalinen markkinoinnin sisältö, millaisin keinoin he tuottavat yrityksen sisältöä ja miten he pyrkivät osallistamaan asiakkaita sisällön kuluttamiseen ja tuottamiseen. Näin saadaan selville, toistaako yrittäjien käsitys hyvänä pitämästään sisällöstä inbound-markkinoinnissa oleellisen asiakaslähtöisen sisällön ominaisuuksia.

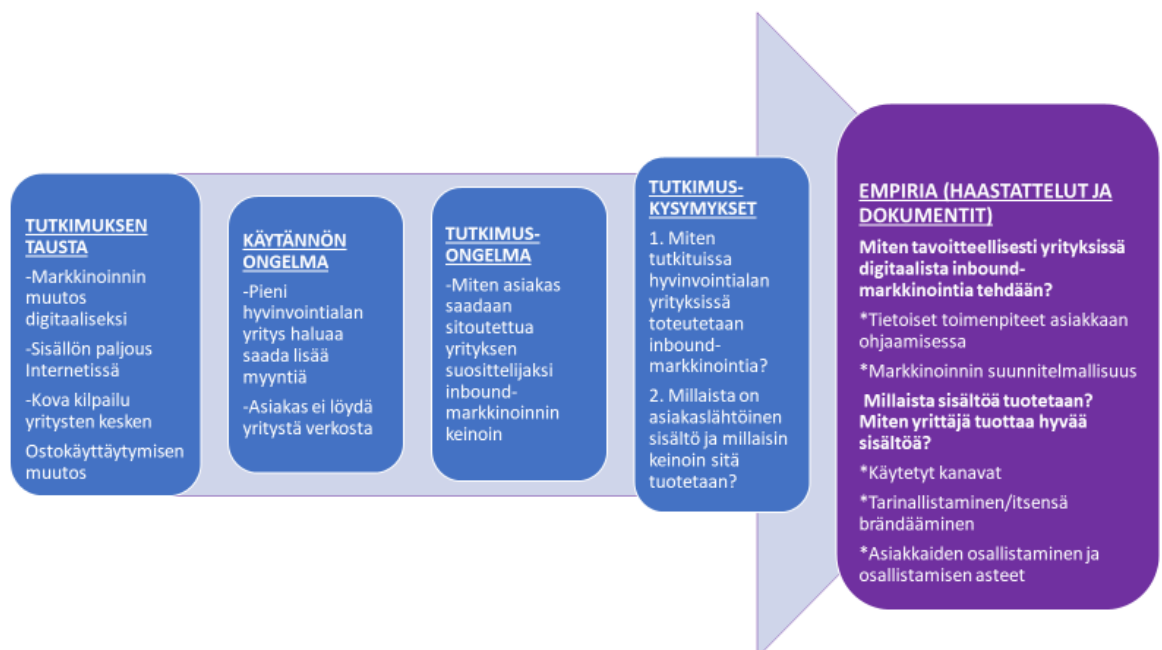
Tämä opinnäytetyö on hyödyllinen, jos se pystyy osoittamaan pienillekin yrityksille nykyaikaisen inbound-markkinoinnin teorian, josta voitaisiin johtaa enemmän tavoitteellista markkinointia. Yrittäjä on oman alansa asiantuntija ja on voinut luoda paljon asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, mutta ei välttämättä omaa käsitystä pitkäjänteisen sisällöntuottamisen yhdistämisestä asiakkaan ohjaamiseen eteenpäin ostoprosessin eri vaiheissa. Tulosten avulla yrittäjät pystyvät paremmin kiinnittämään huomiota asioihin, joita onnistunut inbound-markkinointi edellyttää.

Teoriaosuudessa käsitellään inbound-markkinoinnin vaiheita, joiden kautta asiakasta johdatellaan eteenpäin prosessissa tuntemattomasta aina yrityksen puolestapuhujaksi asti. Inbound-markkinoinnin tärkeää osa-aluetta, asiakaslähtöistä sisältöä ja sen ominaisuuksia tarkastellaan omassa teorialuvussa. Muut inbound-markkinoinnin

vaiheissa käytettävät keinot käsitellään yleisluontoisemmin. Yrityksen on tärkeää selvittää tarkoin kohderyhmänsä, eli myöhemmin teoriaosuudessa mainitut ostajapersoonat, jotta se pystyy tekemään heille houkuttelevaa sisältöä. Tämä opinnäytetyö keskittyy siihen, miten jo määriteltyyn kohderyhmään kuuluva henkilö saadaan si-
toutettua yritykseen inbound-markkinoinnin ja sisällön avulla.

Työ käsittää hyvinvoinnin alalta palveluita tarjoavat pienyritykset, joissa budjetti sisällön tuottamiseen on pienehkö ja yrittäjällä itsellään on merkittävä rooli sisällön tuottamisessa. Sisältöä voi tuottaa Internetissä lukemattomiin eri paikkoihin. Tässä opinnäytetyössä näistä eri mahdollisuuksista käsitellään tarkemmin verkkosivuja, yritysblogia ja Facebookia. Tämä rajausta toteutuu sekä teoriaosuudessa että empiirisessä osuudessa.

Selvyyden vuoksi opinnäytetyön tutkimuksen perusta on havainnollistettu vaiheittain kuvion avulla. (Ks. kuvio 1.) Sen avulla pyritään visuaalisesti osoittamaan tutkimuksen idea. Tutkimuksessa selvitetään, miten haastatellut hyvinvointialan yrittäjät ovat ratkaisseet inbound-markkinointiin liittyviä vaiheita markkinoinnissaan.



Kuvio 1. Tutkimuksen idean havainnollistaminen visuaalisin keinoin

Aikaisemmat tutkimukset

Inbound-markkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista sen osana on tehty opinnäytetöitä aikaisemminkin, ja niitä on tehty myös tarkoituksena tuottaa yrityksille oppaita, joiden pohjalta toimia. Ei ole kuitenkaan tehty tarkempia tutkimuksia hyvinvointipalveluja tarjoavista pienyrityksistä, joissa olisi lisäksi saatu tietoa siitä, miten kyseisen alan yrittäjät käytännössä inbound-markkinointia ja sen alaisuuteen liittyvää sisältömarkkinointia tällä hetkellä toteuttavat sekä itse kokevat ne käytännön tasolla. Hyvinvointiyrittäjällä markkinointiin voi liittyä erilaisia näkökulmia ja tarpeita verrattuna esimerkiksi suureen yritykseen, joka myy fyysistä tuotetta sekä ulkoistaa markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Työ tuo siis lisäarvoa jo olemassa olevaan tietoon hyvinvointialan ominaispiirteidenkin suhteen puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista.

Aiemmista tutkimuksista pk-yritysten inbound-markkinoinnista voi mainita Halosen (2016) Metropolian ammattikorkeakoulussa tehdyn opinnäytetyön, jonka tarkoituksena on auttaa inbound-markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Halosen opinnäytetyö on kuitenkin suunnattu B2B-yrityksille, toisin kuin tämä työ.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmä

Kananen (2015) käsittää tutkimusotteen menetelmien kokonaisuudeksi, jolla tutkimusongelma ratkaistaan. Tutkimusotteeseen kuuluvat aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät sekä niiden tulkinnan menetelmät. Tutkimusote eli tutkimuksen lähestymistapa voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edetään teoriasta käytäntöön ja pyritään yleistämiseen. Tutkimusongelmaa on aikaisemmin tutkittu, ja siitä on usein jo olemassa teorioita sekä malleja. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa sen sijaan edetään käytännöstä teoriaan. Siinä pyritään ymmärtämään ilmiötä paremmin. Tutkimusotteen valinta määräytyy tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten perusteella, ja se täytyy perustella. (Kananen 2015, 63–67.) Tähän työhön valittiin kvalitatiivinen tutkimusote.

Jos ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita ja tutkimusta, tutkimusotteeksi sopii kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen myötä pyritään ymmärtämään ilmiötä ja tätä

kautta teoretisoimaan sitä. Sen avulla kehitetään teorioita, hypoteeseja ja oletuksia ilmiön toimimisesta. Ilmiöstä halutaan siis saada syvälinen näkemys. (Kananen 2015, 70–71.) Kvalitatiivinen tutkimusote sopii tämän opinnäytetyön tutkimusongelman ja kysymysten ratkaisemiseen perustellusti, koska työssä tutkittavasta ilmiöstä ei ole olemassa valmiiksi teorioita eikä tarkempaa tietoa. Näin ollen siitä ei voida tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimia yleistysii. Työssä halutaan saada syvälinen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä ja kvalitatiivinen tutkimusote tukee tavoitetta.

Aineistonkeruumenetelmä ja analysointi

Empiirisessä osuudessa tutkimuksen kohteena ovat kolme hyvinvointipalveluja tarjoavaa pienyritystä, jotka valittiin harkinnanvaraisena näytteenä. Aineisto käsittää yrittäjien haastattelut ja dokumentaarisen aineiston. Käytettyjä dokumentteja ovat tutkimuksen kohteena olevien yritysten verkkosivut, blogi ja Facebook. Niitä tarkastellaan ennen tutkimuksen puolistrukturoituja haastatteluja, jotta saadaan etukäteen yleiskuva yrittäjien tekemästä sisällöstä.

Haastattelu on eräs käytetyimmistä tiedonkeruutavoista. Sen avulla saadaan tutkimusaineistoa, jota analysoidaan ja tulkitaan. Eri haastattelutyyppöjä luokitellaan esimerkiksi sen mukaan, kuinka paljon vapauksia haastateltavalle haastattelun aikana annetaan. Haastattelut voidaan myös jakaa lomakehaastatteluun eli strukturoituun haastatteluun, jossa on valmiiksi muotoillut kysymykset ja vastausvaihtoehdot, sekä puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin, joissa kysymykset esitetään vapaammin ja valmiita vastausvaihtoehtoja ei tarjota. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.b.)

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä, jossa teemalla tarkoitetaan laajaa asiakokonaisuutta. Niiden avulla pyritään tavoittamaan ilmiö ja saamaan siitä ymmärrys. Teemat ovat laaja-alaisia aiheita, joista haastattelussa keskustellaan. Kun haastattelija ja haastateltava keskustelevat aihealueista, keskustelusta nousee uusia keskustelun aiheita tai kysymyksiä. On virheellistä, jos teemahaastattelua tehdessä tutkija suunnittelee etukäteen teemat ja yksittäiset kysymykset, jotka kysellään haastateltavalta ilman vuorovaikutusta ja reflektiota. (Kananen 2015, 147–151.)

Puolistrukturoidun haastattelun ja teemahaastattelun määritelmät toisiinsa nähden vaihtelevat riippuen lähteestä. Näpärä (2017) määrittelee puolistrukturoidun haastattelun niin, että se on strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua vapaampi, mutta sisältää silti selvät etukäteen mietityt raamit. Teemahaastattelun hän määrittelee sovelletuksi puolistrukturoiduksi haastatteluksi, jossa haastattelun aihepiirit on määriteltä ennalta, mutta aiheita ei esitetä tiukassa järjestyksessä ja haastattelijan kysymysrunko on lähinnä haastattelijan muistilista, joka joustaa. (Näpärä 2017.)

Puusniekan ja Saaranen-Kauppisen (2016.c) mukaan Hirsjärvi ja Hurme erottavat teemahaastattelun ja puolistrukturoidun haastattelun toisistaan, jälkimmäisen kysymysten ollessa ainakin lähestulkoon samat ja samassa järjestyksessä jokaiselle haastateltavalle. Heidän mukaansa on kuitenkin myös määritelmiä, joissa puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan vaihdella kysymysten järjestystä. Osittain strukturoiduista haastatteluista ei siis ole olemassa täysin yhtenäistä määritystä. Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen esittävät, että puolistrukturoitua haastattelua nimitetään toisinaan teemahaastatteluksi, jos haastattelun kysymykset esitetään tietyistä teemoista, mutta kaikille haastateltaville ei välttämättä esitetä samoja kysymyksiä. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2016.c.)

Puolistrukturoitu haastattelu voi käsitteenä siis olla vaikea määritellä siten, että määritelmä olisi yleispätevä ja yhtenäinen. Tämän opinnäytetyön haastattelutyypistä käytetään työssä määritelmää puolistrukturoitu haastattelu. Tämän määritelmän käyttö perustellaan siten, että haastatteluja suunniteltaessa on kyllä määriteltä teemahaastatteluun kuuluvat teemat eli aihealueet, joita haastattelussa käydään läpi, mutta niiden pohjalta on muodostettu myös valmiita kysymyksiä, joita pyritään haastateltaville esittämään. Kysymyksiä ei kuitenkaan välttämättä kysytä samassa järjestyksessä, vaan niitä ja niiden esittämistä sovelletaan tilanteen mukaan. Haastattelun aikana kysytään myös vastauksista johdettuja lisäkysymyksiä silloin, kun esiin nousee asioita, joista halutaan lisää tietoa. Haastattelujen tarkoituksena on saada tietoa tietyistä ennalta määritellyistä asioista, mutta myös hyödyntää haastattelutilanteessa vapautta siinä määrin, että saatua tietoa voidaan syventää ja saada tietoa haastattelun aikana uusista esiin nousevista asioista lisäkysymysten avulla.

Haastattelut suunnitellaan etukäteen hyödyntämällä dokumentaarista aineistoa. Saatu aineisto käsitellään huolellisesti. Yrittäjille tehdyt haastattelut litteroidaan sanatarkasti ja luokitellaan. Koska tämän opinnäytetyön empiirisestä osuudesta mietitään etukäteen osa-alueita, joista halutaan saada tietoa, aineiston analysointi toteutetaan osa-alueittain etsimällä aineistosta relevantteja asioita eri osa-alueisiin liittyen. Ei kuitenkaan poissuljeta sitä mahdollisuutta, että osa-alueet tai niiden välisten suhteiden painoarvo muuttuu. Tutkimustulokset-luvussa (luku 5) kuvataan yksityiskohtaisemmin aineiston analysoinnin vaiheet.

Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen (2006.a) nostavat esiin teorian aseman määrittelyn tärkeyden tutkimusprosessissa. He viittaavat Eskolan käsitykseen siitä, että siihen voidaan suhtautua teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti, mutta on myös vaihtoehtona näiden välimuoto, teoriasidonnainen tutkimus. Siinä aineiston analyysissä kytkenvät teoriaan ovat havaittavissa, mutta analyysi ei suoraan perustu siihen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.a.) Tässä tutkimuksessa lähestymistapana on teoriasidonnaisuus. Tämä perustellaan sillä, että tutkimuksessa pyritään saamaan selville inbound-markkinoinnin teorian toteutumista tutkituissa yrityksissä, mutta erityisesti yrittäjien näkemyksiä asiakaslähtöistä sisältöä tutkittaessa aineistolähtöisyys on vahvasti läsnä.

Luotettavuuden arviointi

Kananen (2015) tähdentää, että tieteelliseen tutkimukseen liittyy luotettavuuden tarkastelussa kaksi pääkäsitettä. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tulos on pysyvä, jolloin tutkimus toistettaessa saadaan samat tulokset. Validiteetti on oikeiden asioiden tutkimista. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei pystytä arvioimaan samoin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelua voidaan tehdä luotettavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden, vahvistettavuuden sekä saturaation käsitteillä. Luotettavuudessa tutkimustuloksien täytyy vastata tutkittavaa ilmiötä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistykseen, joten siirrettävyys on aina siirtäjän vastuulla. Riippuvuuden käsitteellä tarkoitetaan, että tutkimustulokset on johdettu oikein aineistosta. Vahvistettavuus tarkoittaa, että aineisto ja tulkinta hyväksytään tutkittavien taholta. Saturaatiolla tarkoitetaan aineiston kylläntymistä, jolloin tutkitaan niin pitkään, että tutkittavat eivät enää tuota uutta tietoa. (Kananen 2015, 343–355.)

Puusniekka ja Saaranen-Kauppinen (2006.d) esittävät, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tutkimuksen arvioinnilla eli reflektoinnilla. Tutkija analysoi omaa toimintaansa kriittisesti koko tutkimuksen ajan. Tutkimuksen pätevyyteen ja luotettavuuteen voidaan myös vaikuttaa kuvaamalla tutkimus ja sen eteneminen mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen tulokset suhteutetaan tutkimusongelmaan ja käytettyihin menetelmiin. Tutkimusta tarkastellaan vaihe vaiheelta ja pohditaan, onko haluttu päämäärä saavutettu. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.d.)

Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei voi tarkastella kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, tästä opinnäytetyöstä pyritään tekemään luotettava arvioimalla tutkimuksen kulkua kriittisesti ja dokumentoimalla vaiheet tarkasti. Työtä tehdessä huomioidaan, että lähteiden valinta vaikuttaa merkittävästi siihen, että työstä saadaan alan nopea kehitys huomioon ottaen ajankohtainen ja relevantti. Luotettavuutta lisätään sillä, että tutkittavat yritykset on rajattu tarkasti koon ja toimialan mukaan ja useampia yrityksiä tutkimalla saadaan aiheesta laajempi kuva, kuin jos tutkittaisiin ainoastaan yhtä yritystä.

2.3 Käsitteiden määrittely

Seuraavaksi määritellään opinnäytetyön aiheen kannalta olennaiset käsitteet. Vaikka työssä ei käsitellä outbound-markkinointia, siitä kerrotaan inbound-markkinoinnin käsitteen hahmottamisen helpottamiseksi.

Outbound-markkinointi

Seppä (2015) määrittelee outbound-markkinoinnin massamarkkinointina, jossa yritys työntää viestiään yksipuolisesti vastaanottajalle, vaikka tämä ei haluaisi vastaanottaa sitä. Outbound-markkinointia tehdään tv- ja radiomainosten, lehtimainosten, telemarkkinoinnin, massasähköpostien ja bannereiden muodossa. Se on yksisuuntaista kommunikaatiota yrityskeskeisellä viestinnällä. Kuluttajista on tullut taitavia väistämään massamarkkinointiviestintää, joten huomion pakottamiseen perustuvan outbound-markkinoinnin teho on ollut jo pitkään laskussa. (Seppä 2015, 5–14.) Halligan ja Shah (2014) ovat samoilla linjoilla tähdentäessään, että kuluttajat eivät ainoastaan

käytä Internetiä tuotteiden ja palveluiden ostamiseen, vaan myös keräävät sen avulla aktiivisesti tietoa. Näin ollen he myös valikoivat informaatiota kiinnostuksensa kohteiden mukaisesti ja ohittavat ärsyttäväksi tai turhaksi koetun tiedon ja mainokset. Saman persoonattoman viestin tyrkyttäminen yksisuuntaisin markkinoinnin keinoin suurelle joukolle ei ole enää yhtä toimivaa kuin ennen. (Halligan & Shah 2014, 3–6.)

Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin käsitteen loi vuonna 2005 Brian Halligan, joka on ollut kollegansa Dharmesh Shahin kanssa inbound-markkinoinnin pioneereja. Inbound-markkinointi on Internetin monilla eri alustoilla toteutettava tavoitteellinen markkinointimalli. Sen ideana on potentiaalisten asiakkaiden huomion ansaitseminen laadukkaalla sisällöllä, jolloin heidät saadaan houkuteltua yrityksen luo oma-aloitteisesti. (Bezhovski 2015, 29.) Koska inbound-markkinoinnissa tarjotaan hyödyllistä sisältöä, viestinnän kohde suostuu vastaanottamaan yrityksen tuottamaa informaatiota vapaaehtoisesti. Tämä tekee inbound-markkinoinnista tehokasta. Inbound-markkinointi eroaakin perinteisestä outbound-markkinoinnista juuri asiakaskeskeisyydellään. (Seppä 2015, 5–14.)

Bezhovski (2015) esittää, että ennen inbound-markkinoinnin käsitteen syntymistä on jo kauan toteutettu digitaalisessa markkinoinnissa sen elementtejä, joten ideologia ei ole täysin uusi. Vuonna 1999 Seth Godin oli jo kehittänyt permission marketing -käsitteen, jossa haluttu viestinnän kohde saadaan antamaan lupa markkinointiviestin vastaanottamiseen. Inbound-markkinoinnissa kootaan yhteen myös jo aikaisemmin tunnettuja digitaalisen markkinoinnin taktiikoita, esimerkiksi sisältömarkkinointia ja hakukoneoptimointia. (Bezhovski 2015, 29–30.)

Inbound-metodologia

Inbound-metodologia on jo edellä mainittujen Halliganin ja Shahin (2014) kehittämä malli, jonka avulla potentiaalisen asiakkaan saa etenemään prosessinomaisesti tuntemattomasta aina yrityksen suosittelijaksi asti. Metodologiaan kuuluu neljä eri vaihetta ja työkaluja. (The Inbound Methodology n.d.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään inbound-markkinointia tämän mallin mukaisesti vaihe vaiheelta. Malli esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia on käytetty markkinoinnin keinona pitkään. Inbound-markkinointi pohjautuu vahvasti sisältömarkkinointiin, mutta on tärkeää ymmärtää, että ne eivät ole synonyymi. Sisältömarkkinointi on keskeinen osa inbound-markkinointia, mutta se on vain yksi, vaikkakin erittäin tärkeä, osa sitä. Inbound-markkinoinnissa asiakasta viedään ostoprosessissa määrätietoisesti eteenpäin. Tämä ajatus ei kuulu itsestään selvästi sisältömarkkinoinnin käsitteeseen, jota voidaan tehdä itsenäisesti ja laajalti ilman inbound-markkinointia. (Kaikki inbound-markkinoinnista 2017.)

Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan sisältömarkkinoinnissa luodaan asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Se on tietoa, joka auttaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaa. Sen avulla voi myynnin lisäksi kasvattaa asiakasuskollisuutta ja tunnettuutta. Sisältömarkkinointi saa asiakkaat myös jakamaan sisältöä eteenpäin. Kuluttajien luottaessa jopa tuplasti muiden kuluttajien sanaan verrattuna yrityksiltä tuleviin viesteihin, onnistunut sisältömarkkinointi on voimakas keino myös asiakashankinnan kannalta. (Kurvinen ja Sipilä 2014, 93–95.)

Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinoinnin käsitteestä puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan sitä inbound-markkinoinnin osa-alueena. Näin ollen käsitellään ainoastaan digitaalisesti tapahtuvaa sisältömarkkinointia.

3 Inbound-markkinointi

Tässä luvussa käsitellään inbound-markkinointia ja inbound-metodologian vaiheita sekä keinoja, joiden avulla potentiaalista asiakasta johdatellaan eteenpäin.

3.1 Tavoitteellisuus ohjaa toteutusta

Inbound-markkinoinnin ja metodologian käsitteen luoneiden Halliganin ja Shahin perustama yritys HubSpot käsittää sen prosessina, jossa neljän eri vaiheen kautta (houkuttelu, konvertointi, klousaus ja huolenpito) potentiaalinen asiakas saadaan etenevästi tuntemattomasta aina yrityksen puolestapuhujaksi asti. (Ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Inbound-metodologian vaiheet (Mitä on Inbound-markkinointi n.d.)

Seppä (2015) esittää, että jotta inbound-markkinoinnissa onnistutaan, yrityksen täytyy tietää, millaisia sen potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostotilanteessa, miten he etsivät tietoa ja mikä on heille tärkeää. Yrityksen selvittämiä arkkityppejä tyypillisimmistä asiakkaista kutsutaan ostajapersooniksi. Ostajapersoonien määrittelyn myötä tiedetään, millainen sisältö heitä houkuttaa. Näin saadaan tehtyä suunnitelma siitä, millaista sisältöä kannattaa luoda ja missä kanavissa. (Seppä 2015, 27–29.) Juslén (2011) tähdentää, että Internetissä ostajapersoonien määrittäminen perinteisten demografiatekijöiden kuten iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan ei ole toimivaa. Tehokkaampaa etenkin pienelle yritykselle on keskittyä riittävän pienen markkinasegmenttiin, joka määrittää asiakkaita yhdistävän ongelman mukaan. Asiakkaiden ongelmat ja motiivit ostaa yrityksen tuote määrittävät, millaista tietoa, palvelua ja sisältöä heille kannattaa tarjota. (Juslén 2011, 51–52.)

Inbound-markkinointia tehdessä sitä suunnitellaan, toteutetaan, johdetaan ja kehitetään jatkuvana prosessina tavoitteellisesti. Kaikkien osien tulee olla käytössä ja toimia, eikä mikään niistä toimi yksinään. Vaikka yritys saisi ostajapersoonan löytämään yrityksen Internetistä, se ei auta, jos häntä ei saada johdatettua eteenpäin asiakkaaksi ja yrityksen puolestapuhujaksi. Inbound-markkinoinnin keskeinen asia onkin

konversion käsite, eli konkreettiset toimenpiteet, jotka edistävät asiakassuhteen syntymistä ja kehittymistä. Inbound-markkinoinnissa tavoitellaan aina toimintaa. Kaikkien vaiheiden toteutumista tulee mitata tarvittavien muutosten tekemiseksi. (Juslén 2015.)

Sisältömarkkinointi on tärkeä osa inbound-markkinoinnin vaiheita. IRO Researchin toteuttamassa sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016 -tutkimuksessa selvisi, että 81 prosenttia suomalaisista yrityksistä oli lisännyt sisällön tuotantoaan viimeisen kuluneen vuoden aikana ja 74 prosenttia yrityksistä aikoi jatkaa lisäpanostusten tekemistä. Vastaajista 54 prosenttia arvioi sisältömarkkinoinnin olevan tehokasta liiketoiminnan kannalta. Siitä huolimatta ainoastaan 30 prosenttia yrityksistä on tehnyt sitä suunnitelmallisesti sisältöstrategiaa hyödyntäen. (Yritykset lisäävät sisällöntuotantoaan – harva ymmärtää räätälöidä suunnitellusti 2016.) Tutkimus paljastaa, että yrityksissä on kyllä havahduttu sisällön tärkeyteen yritystoiminnassa. Se ei kuitenkaan ole erityisemmin suunniteltua. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tarkemmin Inbound-metodologian kutakin vaihetta ja keinoja.

3.2 Houkuttelu

Inbound-markkinoinnin ensimmäisessä vaiheessa houkutellaan tuntemattomia vierailijoiksi. Houkuttelun vaiheessa yritys pyrkii saamaan kävijävirtaa verkkosivustolleen erilaisin keinoin. Sivustolle ei tavoitella ketä tahansa kävijää, vaan yrityksen tuotteiden tai palvelujen kohderyhmää, eli jo edellä mainittuja ostajapersoonia. Tarkoituksena on herättää kiinnostus ja houkutella ostajapersoonia heitä kiinnostavan sisällön avulla. Sisällöllä luodaan vetovoimaa, jolla kohderyhmä saadaan löytämään yritys ja tutustutettua hänet sen brändiin. Houkutteluvaiheen keskeisiä keinoja ovat strategia sisällönluomiselle, yritysblogi, hakukoneoptimointi, avainsanat ja sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen osana markkinointia. Nämä keinot eivät ole toisistaan irrallisia, vaan tukevat toisiaan. (Meyer n.d.a.)

Yritysblogi on tehokas keino ostajapersoonan houkutteluun ja mielenkiinnon herättämiseen. Oksanen (2015) sanoo sen tarkoituksen olevan myös tukea myyntiä luo-

malla luottavainen suhde yrityksen ja ostajapersoonan välille. Yrityksen blogin löytäessään ostajapersoonaa saattaa vasta etsiä tietoa tuotteesta. Blogin avulla häntä johdatetaan kohti ostovalmiutta. Yritysblogin vahvuus on sen mahdollisuus monipuoliseen sisällönluomiseen. Blogi voi koostua useasta eri sisältötyypistä, kuten tekstistä, kuvista, videoista tai infograafeista. Näitä sisältötyyppejä voi myös jakaa eri kanavissa, jolloin henkilö saattaa esimerkiksi päätyä yrityksen blogiin löytämällä ensin yrityksen videon YouTubesta. (Oksanen 2015.)

Juslénin (2011) mukaan aktiivisesti päivitettävä blogi lisää yrityksen löydettävyyttä verkosta erityisesti hakukoneista, koska jokainen blogiartikkeli on yksilöllinen internet-sivu ja blogiartikkelit voidaan rakentaa hakukonenäkyvyyttä edistävien avainsanojen ympärille. Blogiohjelmistot lisäksi tuottavat verkkosyötettä, jolloin uudet blogikirjoitukset löytyvät hakukoneista nopeasti. Blogin kohdeyleisön tuntemisesta juonnetut avainsanat ovat keino yhdistää ostajapersoonat, blogin sisältö ja yritys. (Juslén 2011, 98–101.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search engine optimization), on keino, jolla parannetaan yrityksen luoman sisällön löydettävyyttä hakukoneissa mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Sitä toteuttaakseen yrityksen on tiedettävä hakusanat, joilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa. Kun kohderyhmä ja liiketoiminnan kannalta tärkeät hakusanat tunnetaan, verkkosivut ja sisältö voidaan optimoida niiden mukaan, jolloin löydettävyys hakukoneissa paranee. (Meyer n.d.a.) Keronen ja Tanni (2013) korostavat, että yrityksen löydettävyys perustuu asiakkaan ymmärtämiseen. Ostajapersoonan ollessa vasta varhaisessa ostoprosessin vaiheessa, hän hakee tietoa kohtaamastaan ongelmasta yrityksen tuotteiden tai palvelujen sijaan. Hän ei tässä vaiheessa vielä edes osaa hakea tarkoin sanoin yrityksen tuottamia ratkaisuja ongelmaan, joten yrityksen tuote tai -palveluesittely ei toimi. Sisällön pitää perustua asiakkaan näkökulmaan. (Keronen & Tanni 2013, 72–74.)

Hakukoneyhtiö Google muutti vuonna 2013 hakualgoritmiaan, jonka perusteella Google etsii hakuun sopivat tulokset hakemistostaan. Algoritmi muuttui yksittäisten hakusanojen arvostamisesta käsitteiden ja niiden välisten suhteiden painottamiseen, jolloin yritysten Internetiin tuottaman sisällön laatu on entistä tärkeämpää. Uusittu hakualgoritmi pystyy hakemaan vastausta monimutkaisiin ja pitkiin hakukäskyihin.

Uudistetun algoritmin merkitys on valtava, sillä se vaikuttaa noin yhdeksäänkymmenen prosenttiin Googlessa tehtäviin hakuihin. (Googlen hakukoneen uudistus vaikuttaa 90 prosenttiin hauista 2013.) Hakualgoritmin muutos tekee entistä tärkeämmäksi sisällön luomisen ostajapersoonan näkökulmasta.

Sosiaalinen media on tärkeä houkutteluvaiheen keino. Leino (2010) määrittelee sosiaalisen median koostuvan osittain tai kokonaan käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun. Hän kehottaa yrityksiä sosiaalisessa mediassa toimiessaan seuraamaan, osallistumaan ja mittamaan sitä. (Leino 2010, 251.) Juslén (2011) määrittelee sosiaalisen median perustuvan yhteisöihin ja niissä käytyihin keskusteluihin. Laadukas ja aktiivisesti tuotettu sisältö profiloi hänen mukaansa yritystä ja saa aikaan keskustelua. Se luo myös halua jakaa sisältöä eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tuotteiden ja palveluiden suosittelut leviävät nopeasti ja laajalti. (Juslén 2011, 208–221.)

Sosiaalisen median avulla saadaan houkuteltua tuntemattomia vierailijoiksi yrityksen pariin laadukkaalla sisällöllä. Tämän lisäksi sosiaalisen median palvelut antavat yrityksille mahdollisuuden tarkkailla siitä ja toimialalla käytävää keskustelua. Näin saadaan arvokasta tietoa ostajapersoonista ja keino luoda heihin yhteys. (Meyer n.d.a.) Houkuttelun keinojen avulla ostajapersoonaa saadaan siirtymään yrityksen verkkosivuille ja kohti seuraavaa vaihetta, konvertointia.

3.3 Konvertointi

Vierailijoiden saaminen verkkosivuille ei riitä. Konvertoinnin vaiheessa vierailijat muutetaan liideiksi. Pietilä (2016) määrittelee liidin yrityksestä tai sen tarjoomasta jollakin tapaa kiinnostuneen yhteystiedoksi. Liidi on johtolanka, joka parhaimmillaan johtaa kauppohen syntymiseen. Liideillä on tasoeroja toisten ollessa arvokkaampia kuin toiset. Yritys ei saa myytyä kaikille liideille, mutta inbound-markkinoinnin toimesta ne ovat mahdollisimman laadukkaita. Inbound-markkinointi on pitkäjänteinen prosessi, jota tehdään systemaattisesti. Siitä tavoitellaan koneistoa, joka synnyttää uusia liidejä automaattisesti. (Pietilä 2016.)

Halligan ja Shah (2014) toteavat yrityksen ja ostajapersoonan yhteyden perustuvan inbound-markkinoinnissa asiakkaan suostumukseen. Jotta kuluttaja suostuu luovuttamaan yhteystietonsa, yrityksen täytyy tarjota hänelle jotakin huomattavan arvokasta, ja yleensä opettavaista sisältöä vastapalvelukseksi. (Halligan & Shah 2014, 109–111.) Meyer (n.d.b) tähdentää, että tällaista arvokasta sisältöä voidaan luovuttaa monessa muodossa. Vaihtoehtoja ovat esimerkiksi e-kirja, whitepaper (ratkaisu johonkin ongelmaan pikaoppaan muodossa), opas, tarkistuslista, slideshare-esitys, webinaari tai video. Jotta konvertoinnin vaihe onnistuu, yrityksen täytyy jälleen tietää, millaista sisältöä ostajapersoonaa arvostaa. (Meyer n.d.b.)

Konvertoinnin olennainen keino, toimintakehote, on painike, jolla vierailijalle esitetään selkeästi, mitä hänen halutaan sivulla tekevän. Haluttu toiminto voi olla esimerkiksi ilmaisen oppaan lataaminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Toimintakehoteen painiketta klikkaamalla vierailija päätyy laskeutumissivulle, jossa itse toiminta tapahtuu. Laskeutumissivulla houkutellaan vierailijaa kuvailemalla kiinnostavaa informaatiota, jota hän saa luovuttaessaan yhteystietonsa sivuilla olevalle lomakkeelle. Näin yritys ja vierailija tekevät vaihtokaupan, jonka täytyy hyödyttää molempia. Sähköpostitse toimitetaan yhteystietojen luovuttaneelle hänelle luvattu sisältö, mutta sitä käytetään myös kohdennettuna markkinoinnin keinona tukea häntä edelleen eteenpäin inbound-markkinoinnin myyntiin tähtäävässä prosessissa. (Meyer n.d.b.)

Yrityksen täytyy tarjota kuluttajalle vaihtoehtoja ja toimintakehotteita etenemiseen monipuolisesti. Eri vaiheissa ostoprosessia samat keinot eivät toimi kaikille. Ostajapersoonalle täytyy pystyä tarjoamaan sellainen prosessissa etenemisen keino, joka tuntuu hänestä luontevalta ja mukavalta. (Halligan & Shah 2014, 109–110.) Yhteyden muodostamisen jälkeen yritys jatkaa kiinnostavan ja merkityksellisen sisällön tuottamista, jolloin yhteys ja kiinnostus saadaan pidettyä yllä.

3.4 Klousaus

Inbound-markkinoinnin kolmannessa vaiheessa, klousauksessa, vierailijoiksi muutetuista liideistä pyritään saamaan maksavia asiakkaita luomalla heille varmuuden tunnetta. Tämä vaihe voi vaihdella muutamasta päivästä useisiin kuukausiin. Vaiheen

keston vaihtelu perustuu siihen, että ostajapersoonat saattavat olla liideinä eri vaiheissa ostoprosessia. Heitä pyritään hoivaamaan tilanne huomioon ottaen niin, että lopulta he ovat valmiita ostamaan yritykseltä. (Juslén 2015.)

Meyer (n.d.c.) korostaa liidien hoivaamisessa edelleen laadukasta sisältöä. Hän muistuttaa, että sisältö on tärkeä räätälöidä ostoprosessin vaiheen mukaisesti. Jos yhteystietonsa luovuttanut on ostoprosessin alussa, hänelle lähetettävä sisältö on yleisluontoisempaa ja pyrkii tietoisuuden kasvattamiseen yrityksen tuotteista ja brändistä. Jos hän sen sijaan on kypsä ostamaan, sisällön avulla lyödään myyntitapah- tuma lukkoon, esimerkiksi lähettämällä tarjouksia tuotteista tai palveluista. Ideana on kohdentaa sisältö oikeille henkilöille oikeaan aikaan. (Meyer n.d.c.) Halligan ja Shah (2014) muistuttavat liidien hoivaamisessa olevan tärkeää, että sitä ei keskitetä ainoastaan jo lähes valmiisiin ostajiin. Varhaisemmassa vaiheessakin olevia liidejä on tärkeä hoivata. Heistä tulee todennäköisemmin asiakkaita, kun yritys pitää yllä dialogia ja tuottaa arvoa olennaisen sisällön muodossa. (Halligan & Shah 2014, 128–129.)

Halligan ja Shah (2014) painottavat myös liidien laadukkuuden arviointia. Laadukkaista liideistä tulee todennäköisemmin hyviä asiakkaita. Liidien arvottamiseen ei ole tiettyä kaavaa, mutta on hyvä ottaa joitakin tekijöitä huomioon liidien pisteytyksessä. Pisteytyksen keinona voi toimia sen seuraaminen, mistä yrityksen sivuille tulleet vierailijat kaikkein todennäköisimmin lopulta ostavat tuotteita tai palveluita. Toisena keinona voidaan käyttää verkkosivuilla kävijän käytöksen seuraamista, esimerkiksi käykö henkilö sivuilla vain kerran vai useasti, ja millä verkkosivuston sivulla hän aikansa eniten kuluttaa. Kolmas keino on toimintakehotteiden toteutumisen seuraaminen, esimerkiksi toteuttaako yksilö vain yhtä, vai useampaa toimintakehotetta. Neljäs pisteytyksen keino on liidien arvottaminen konvertoinnin vaiheessa täytettyjen yhteystietolomakkeen tietojen perusteella. (Halligan & Shah 2014, 125–127.)

Sähköposti on klousausvaiheen olennainen yhteydenpitoväline. Bezhovskin (2015) mukaan konvertoinnin vaiheessa saadut liidit eivät ole yleensä valmiita ostamaan heti, joten yrityksen täytyy ansaita luottamus ja saada liidit lähemmäs itse ostotapah- tumaa. Tämä saadaan tehtyä sähköpostitse, kun keskitytään hyödylliseen ja ostaja- persoonalle olennaiseen sisältöön. (Bezhovski 2015, 31.)

Juslénin (2015) mielestä sähköposti on inbound-markkinoinnissa tehokas tapa hoidata liidejä siksi, että postin vastaanottaja on itse luovuttanut yritykselle yhteystietonsa konvertointivaiheessa. Näin ollen se perustuu vapaaehtoisuuteen, eikä sähköposteja lähetetä milloinkaan massapostina. Yritys on konvertointivaiheen jäljiltä tietoinen sähköpostin vastaanottajan kiinnostuksen kohteista, jolloin sisältö osataan kohdentaa paremmin. Sähköposteja lähetetään markkinoinnin automaation avulla, kun lähestytään myyntidiilejä, jotta saadaan luotua asiakassuhde ja selville ostoajomukset (Juslén 2015.)

Markkinoinnin automaatio on myynnin ja markkinoinnin työkalu, jonka avulla toteutetaan klousausvaiheen toimia. Automatisoinnilla markkinoinnin toimia pystytään siirtämään tehtäväksi sovelluksilla, jolloin niitä ei tarvitse tehdä manuaalisesti. Tämä mahdollistaa markkinointitoimien suuremman määrän ja sisällön laadun kehittämisen. Automatisoidusti pystytään hoitamaan esimerkiksi liidien käsittely ja säännöllisten sähköpostien lähettäminen. (Markkinoinnin automaatio n.d.) Markkinoinnin automaatiolla raskaat ja rutiininomaiset viestintätehtävät pystytään automatisoinnin lisäksi myös mittaamaan. Näin saadaan kokonaiskuvan liideistä ja asiakkaista. Järjestelmillä pystytään seuraamaan verkkokäyttäytymistä yksilötasolla, jolloin personoitu ja tarkasti kohdennettu viestintä on mahdollista. (Rinne 2014.)

Automaatiojärjestelmiä on useita, ja niissä on lukuisia erilaisia ominaisuuksia. Tärkeimmät ominaisuudet ovat sähköposti, laskeutumissivut, lomakkeet, Call-To-Action-painikkeet, asiakkuudenhallinta (CRM), analytiikka, raportointi, sekä liidien pisteyttäminen ja kvalifointi. Markkinoinnin automaatio kerää dataa, ja yhdistää tiedon asiakkaan profiiliin, jolloin hänen käyttäytymisestään saadaan arvokasta tietoa. (Markkinoinnin automaatio n.d.)

Markkinoinnin automaation avulla pystytään siis palvelemaan asiakasta tämän ostoprosessin vaiheen mukaisesti. Viestintä on personoitua ja tapahtuu oikeaan aikaan. Järjestelmän avulla henkilö pystytään tunnistamaan huolimatta siitä, mitä kautta hän yrityksen verkkosivuille päätyy. Henkilöstä tallentuneiden tietojen ja ostoprosessin vaiheen määrittelyn avulla myynnin kontaktipisteet pystytään optimoimaan oikea-aikaisiksi. Markkinointiautomaation avulla saadaan tietää, mikä palvelu tai ratkaisu asiakasta kiinnostaa. (Rinne 2013.)

3.5 Huolenpito

Huolenpitovaiheessa asiakkaasta tehdään yrityksen puolestapuhuja tekemällä hänet tyytyväiseksi. Bezhovski (2015) esittää, että inbound-markkinoinnin toteuttaminen ei pääty ostotapahtumaan, ja asiakkaan saaminen yrityksen puolestapuhujaksi on vaikein tavoite markkinoinnissa. Yrityksen täytyy jatkaa arvokkaan sisällön tuottamista, tarjota loistavaa asiakaspalvelua ja kuunnella asiakkailta saatua palautetta.

(Bezhovski 2015, 31.)

Meyerin (n.d.d) mukaan oston jälkeen asiakasta sitoutetaan entisestään yritykseen, ilahdutetaan häntä, houkutellaan hänet ostamaan lisää ja saadaan hänet suositteluun yritystä muille. Huolenpitovaiheessa yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikointia jatketaan kiinnittämällä edelleen huomiota asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaalle tarjotaan edelleen toimintakehotteita, jotka ohjaavat häntä uusiin ostoihin. Asiakasta voidaan ostotapahtuman jälkeen ilahduttaa esimerkiksi uutiskirjeellä, kyselyillä, asiakaspalvelun eri työkaluilla ja asiakkaille omistetuilla blogilla. On myös oleellista tarkkailla, mitä yrityksestä kirjoitetaan sosiaalisessa mediassa ja toteuttaa edelleen analytiikkaa. (Meyer n.d.d.)

Leino (2010) kirjoittaa sosiaalisen median olevan keino tuottaa asiakkaalle lisäarvoa dialogin muodossa. Yritys on sosiaalisessa mediassa läsnä siellä missä käyttäjätkin ovat. Tämä mahdollistaa kuluttajien hurmaamisen brändin puolestapuhujaksi ja lisäksi suosittelun leviämisen yhteisössä laajalle alueelle. Lisäarvon tuottamiseksi täytyy pitää asiakkaan etu keskiössä sekä miettiä mikä on hänelle arvokasta, mitä hän haluaa ja miten hän käyttää digitaalisia kanavia. (Leino 2010, 253–254.)

Seuraavassa luvussa keskitytään asiakaslähtöiseen sisältöön yksityiskohtaisemmin. Luvussa perehdytään myös tähän opinnäytetyöhön tarkastelun kohteeksi valittujen digitaalisen sisältömarkkinoinnin palveluihin (verkkosivut, yritysblogi ja Facebook) sisällön tuottamisen näkökulmasta.

4 Asiakslähtöinen sisältö inbound-markkinoinnissa

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin inbound-markkinoinnin olennaista osaa, eli asiakslähtöistä sisältöä. Käydään läpi asiakslähtöisen sisällön määritelmä, ominaisuuksia ja keinoja.

4.1 Määritelmä

Inbound-markkinoinnissa on oleellista tuottaa asiakkaan kannalta arvokasta sisältöä jokaisessa vaiheessa. Lähteestä riippuen tällaisesta sisällöstä käytetään eri nimityksiä. Jefferson ja Tanton (2013) esimerkiksi käyttävät arvokkaan sisällön käsitettä. Halligan ja Shah (2014) sen sijaan puhuvat merkityksellisestä sisällöstä. Goodman (2012) käyttää sitouttavan (engaging) sisällön käsitettä. Tässä luvussa tällaisia erilaisia käsitteitä käytettäessä viitataan kaikilla sisältöön, joka tehdään asiakkaan näkökulmasta, eli on asiakslähtöistä.

Halligan ja Shah (2014) antavat kaksi syytä, jonka takia on tärkeää luoda asiakkaalle merkityksellistä sisältöä. Ensinnäkin tällainen sisältö saa ulkopuoliset luomaan siihen linkkejä muilta verkkosivuilta, jolloin yritys saa sivuilleen arvokkaita kävijöitä ja lisäksi sivut näkyvät paremmin hakutuloksissa. Mitä enemmän yrityksen sivuille johtaa linkkejä, sitä enemmän kävijöitä ne saavat. Toisekseen arvokas sisältö voi levitä nopeasti ja laajalti sosiaalisessa mediassa. (Halligan & Shah 2014, 23.)

Jeffersonin ja Tantonin (2013) mukaan arvokas sisältö on sellaista, joka otetaan mielellä vastaan. Sitä luetaan, jaetaan ja se saa toimimaan. He määrittelevät sen seuraavasti. Arvokas sisältö on:

1. Hyödyllistä, eli opettavaista, tietoa antavaa tai viihdyttävää
2. Fokusoitunutta, eli kohderyhmälleen relevanttia ja merkityksellistä
3. Selkeää ja mukaansatempaavaa kertoen tarinaa, jonka ihmiset ymmärtävät ja johon he reagoivat
4. Korkealaatuista, kiinnostavaa ja hyvin toteutettua

5. Aitoa, sisältö on kirjoitettu ihmisten toimesta, jotka välittävät (Jefferson & Tanton 2013, 24.)

Jefferson ja Tanton (2013) täydentävät, että asiakkaat pitää asettaa etusijalle sisältöä luodessa ja auttaa heitä tuotteiden tai palvelujen myymisen sijaan. Sisältö pitää luoda tarkasti määriteltyä kohderyhmää ajatellen. Tietoa täytyy myös antaa ilmaiseksi maksua vaatimatta. Tämä saattaa herättää yrityksessä epävarmuuden tunteita, mutta on oleellista. Luodessa ja luovuttaessa arvokasta sisältöä, vastapalvelukseksi yrityksen asiantuntijuuteen aletaan luottaa. Yritys näyttäytyy uskottavana, luotettavana ja avuliaana, jolloin siltä halutaan ostaa. Arvokas sisältö on vilpitöntä ja aitoa. Sisällöntuottajan motivaatio sisällön luomiseen vaikuttaa sisällön vastaanottamiseen. Tyhjä mainospuhe erotetaan aidosta välittämisestä. (Mts. 38–46.)

Keronen ja Tanni (2013) ovat sitä mieltä, että yrityksen täytyy osoittaa luomansa verkkosisällön avulla olevansa asiakkaansa toimintaympäristön ja haasteiden asiantuntija, ja kykeneväinen auttamaan häntä. Asiakkaan motivoiminen ostamiseen ei useimmiten onnistu tuoteominaisuuksia listaamalla. Perustelut ja hyödyt täytyy nostaa esille asiakkaan oman maailman kautta, ei yrityksen näkökulmasta. Asiakas haluaa tuotteen ominaisuuksien sijaan tietää, miten häntä voidaan auttaa haasteissa, ja mikä on odotettu lopputulos. Yrityksen osaaminen tulkitaan siis asiakkaan maailman kautta. (Keronen & Tanni 2013, 89–90.)

Sisällöstä sosiaalisessa mediassa Leino (2010) sanoo, että yrityksen viestinnän täytyy kyetä pysäyttämään, kyseenalaistamaan ja herättämään keskustelua. Sisällön täytyy olla koukuttavaa, huumavaa ja kiinnostavaa sekä säännöllisesti tuotettua. Sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy käyttäytyä yhteisönsä jäsenten tapaan. Jos brändi on liian kiillotettu, se on epäaidon oloinen. Brändistä pitää kertoa aidosti ja paljastaa teemoja, jotka yritystä sillä hetkellä kiinnostavat. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen asiantuntijoiden pääsyn esille, jolloin sitä seurataan mielellään, kun saadaan asiantuntijoiden kautta syvällistä tietoa kiinnostavasta asiasta. (Leino 2010, 286–291.)

Goodman (2012) esittää eri tapoja tehdä kiinnostavaa, relevanttia ja sitouttavaa sisältöä:

–**Sisältö kysymysten ja vastausten muodossa:** yritys nostaa esiin asiakkaita askarruttavan kysymyksen, vastaa siihen, ja kannustaa asiakkaita kommentoimaan vastausta tai kysymään lisää heitä mietityttäviä asioita. Yritys voi myös tehdä asiakkaille kyselyn toimialaan liittyen.

–**Sisältö jakamisen tai informaation muodossa:** yritys jakaa tietoa jostakin toimialaan liittyvästä aiheesta. Sisältö voi olla itse luotua esimerkiksi blogipostauksen muodossa, tai jonkun toisen tekemää sisältäen yrityksen omia kommentteja tai ajatuksia. Esimerkkinä joogaohjaaja voi jakaa kuvan jooga-asennosta ja kertoa millainen vaikutus asennolla on kehoon ja mieleen.

–**Keskusteluun tähtäävä sisältö:** yritys kommentoi jotakin aihetta, tai kysyy lukijoilta mielipidettä tai kokemuksia, jolloin asiakkaat saadaan osallistumaan. Vastauksia kannattaa kommentoida ja mahdollisesti tehdä lisäkysymyksiä.

–**Tarjoukset, uutiset ja ilmoitukset:** Jotta huomio saadaan kiinnitettyä tarjoukseen, sille kannattaa asettaa aikaraja tai tarjota rajoitettu määrä. Uutisia tai ilmoituksia uusista tuotteista kannattaa esittää kiinnostavassa muodossa ja keskittyen hyötyihin asiakkaan näkökulmasta.

–**Tapahtumakutsut:** Tapahtumia voidaan järjestää fyysisessä paikassa vaikkapa messujen, seminaarien tai asiakasiltojen muodossa, mutta ne voivat olla myös Internetissä tapahtuvia webinaareja. (Goodman 2012, 51–65.)

4.2 Tarinallisuus

Yritystarina määritellään Rauhalan ja Vikströmin (2014) toimesta niin, että se antaa merkityksen työlle, ja kertoo asiakkaille sekä muille ulkoisille sidosryhmille syyn yrityksen olemassaoloon. Yritystarina kertoo motiivin asiakkaiden auttamiselle ja syyn yrityksen halulle tehdä juuri sitä mitä se tekee. Se on yrityksen identiteetti ja punai-

nen lanka kaikessa tekemisessä, viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. (Rauhala & Vikström 2014, 187–188.) Kurvinen ja Sipilä (2014) ajattelevat, että tyypillisesti yritystarinassa kerrotaan, mistä ongelmasta yritys syntyi, minkälaista on yritystä ympäröivä maailma, kuinka se helpottaa asiakkaiden elämää, mikä yrityksen tarkoitus on ja mihin se on matkalla. Hyvässä yritystarinassa hyödynnetään heidän mukaansa tehokkaasti kuulijoiden tunteita auttamalla häntä samaistumaan tarinaan tuntemusten ja tunnetilojen avulla. Yksityiskohdilla ja jaetuilla tuntemuksilla lukijaa osallistetaan tarinaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 174–176.)

Yrityksen tarinankerronnan Rauhala ja Vikström (2014) määrittelevät tarinoiksi, joita yritys kertoo yleisöilleen eri kanavissa. Se on sisältöä, joka liittyy yrityksen osaamiseen ja hyödyttää asiakkaita tai ulkoista yleisöä. Sen sisältönä voi olla vaikkapa yrityksen keinot ratkaista asiakkaan ongelmia, asiakasreferenssit tarinat tai millaista yrityksessä on olla töissä. Yrityksen tarinankerronta ei ole aina klassisessa tarinaformaatissa. Sen pitää kuitenkin sopia yrityksen ydintarina. (Rauhala & Vikström 2014, 188.) Kurvinen ja Sipilä (2014) kertovat hyvän tarinan antavan asiakkaan tarpeisiin vetoavassa muodossa tietoa hankintapäätöksen tueksi. Tarinan myötä selviää, miten asiakas hyötyy arjessaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Merkityksellinen tarina voi tehdä asiakkaasta tarinan sankarin. Se koostuu häntä kiinnostavista tilanteista, yrityksen toimintatavoista, yrityksen asiakkaista ja näiden menestyksestä sekä siitä kuinka yrityksen tarjoama helpottaa asiakkaan elämää. (Kurvinen & Sipilä 2014, 172–174.)

Tarinan hyödyllisyydestä on paljon puoltavia mielipiteitä. Kalliomäki (2014) esittää, että tarina on hyvä keino asiakkaan sitouttamisessa yritykseen tai brändiin. Tarina sitouttaa, koska asiakas tunnistaa tarinan ja samaistuu, koukuttuu ja haluaa tietää lisää, viihtyy, oppii, oivaltaa, täydentää tarinaa itse ja haluaa kuulua tarinaan. Tarina on osa unelmia, arvoja ja elämäntyyliä. (Kalliomäki 2014, 61.) Kurvinen ja Sipilä (2014) kirjoittavat, että tunne ohjaa ihmisen toimintaa moninkertaisella voimalla järkeen verrattuna. Tarina on siis voimakas keino vaikuttamaan ostajapersoonaan ja vetoamaan hänen tunteisiinsa. Yritys voi rakentaa brändiään tarinoiden avulla. Ne luovat erottuvuutta ja tunnesidettä, joiden avulla asiakkaat pystytään osallistamaan yrityksen tarinaan. Onnistunut tarina saa kuulijan samaistumaan siihen, synnyttää kes-

kustelua ja jättää muistijälkiä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169–172.) Tarinallisuuteen liittyy inhimillisiä kokemuksia, tarpeita ja tunteita. Eläytyen asiakkaan kokemuksiin, huoliin ja unelmiin yritys voi luoda tarinoita, joilla asiakkaan kokemusta tuetaan syvällisellä tasolla. Tarinat myös yhdistävät palveluihin liitetyt merkitykset asiakkaiden arvoihin. (Kalliomäki 2014, 202–203.)

Rauhala ja Vikström (2014) painottavat, että asiakas on aina tarinan sankari. Asiakkaan nostaminen keskiöön ei kuitenkaan riitä. Jos tarinoita halutaan hyödyntää tosis-
saan, pitää ottaa huomioon tarinankerronnan kolme ulottuvuutta. Ensimmäinen ulottuvuus on asiakkaan tarinat itsestään, jossa yrityksen täytyy tietää millaisia tarinoita asiakkaat kertovat itsestään ja yrityksen tarinan sopivuudesta niihin. Oleellista on oman kohderyhmän tunteminen ymmärrettäessä, mikä sitä liikuttaa. Toinen ulottuvuus käsittää yrityksen kertomat tarinat, joissa asiakas nostetaan tarinan sankariksi ja yritys ja sen tuotteet tai palvelut keinoksi, jonka avulla sankari voi loistaa ja ratkaista ongelmansa. Yrityksen kertoman tarinan täytyy kohdata asiakkaan sisäisten tarinoiden kanssa. Kolmas ulottuvuus on asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat, joissa asiakas saadaan kertomaan tarinaa onnistuneesta asiakaskokemuksesta muillekin. Tämän onnistumiseen sosiaalisessa mediassa hyvä kokemus ei riitä, vaan asiakas täytyy yllättää. (Rauhala & Vikström 2014, 221–227.)

4.3 Asiakkaan osallistaminen

On tärkeää saada arvokkaalle sisällölle näkyvyyttä. Parhaimmillaan asiakas voidaan saada jakamaan sisältöä eteenpäin, tai jopa tuottamaan sitä itse yrityksen puolesta. Seuraavassa kerrotaan molemmista.

Asiakas sisällön jakajana

Yrityksen löydettävyyys verkossa paranee, kun se tuottaa sosiaaliseen mediaan jaettavaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa sisällön jakamista harkitaan kuitenkin tarkkaan. Tuote- tai yrityseshittelyt eivät herätä halua jakaa sisältöä, koska ne eivät synnytä oivalluksia ja niistä puuttuu tulkinta. Onnistuneessa sisällössä pystytäänkin yhdistämään sekä oivallukset, että tuotetiedot. (Keronen & Tanni 2013, 79–82.) Sisältöä voi kehottaa jakamaan, erityisesti kun on kyse suurista uutisista ja jakamiselle annetaan

mahdollisimman hyvä syy. Laadukkaan ja arvokkaan sisällön tuottaminen on kuitenkin olennaista. Korkeatasoinen opettavainen sisältö, ilmaiset saatavat, hauskat asiat, hyvät ideat, kupongit ja tiedot tapahtumista jaetaan herkästi, samoin videot ja infograafit. Ihmiset ovat luonnostaan innokkaita jakamaan laadukasta sisältöä, joka on heille ja heidän ystävilleen relevanttia. Tykkääjiä, kommentoijia ja sisällön jakajia kannattaa kiittää. (Goodman 2012, 105–106.)

Viraali, eli word of mouth, jossa yrityksen luoma sisältö leviää käyttäjien toimesta laajalle, on toimiva työkalu brändimielikuvan parantamiseen. Toisaalta sen avulla voi myös levitä nopeasti negatiivisia asioita. Viraaliksi päätyvää sisältöä ei voi tarkkaan laskelmoida. Sisältö kuitenkin leviää todennäköisemmin, jos aihe on hauska, kiinnostava, ajankohtainen, antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun tai pakottaa keskusteluun. Myös vanhoja käsityksiä kyseenalaistava sisältö voi päätyä jaettavaksi. (Leino 2010, 292–297.) Goodman (2012) esittää, että paras tapa saada sisältö jaetuksi, on ottaa asiakkaat osaksi sitä esimerkiksi jakamalla heidän kokemuksiaan tai ottamalla heidät osaksi visuaalista sisältöä kuvien tai videoiden muodossa. (Goodman 2012, 134.)

Storytelling työkaluna -kirjassaan Rauhala ja Vikström (2014) esittävät, että viraali-ilmiön synnyttäminen on vaikeaa. Massasta erottuminen vaatii mielikuvitusta ja rohkeutta, sisällön täytyy olla todella hyvää ja kiinnostavaa, sisältö täytyy paketoita ja jakaa klikattavaksi, otsikon täytyy olla oikeanlainen, sisällön täytyy lunastaa lupaus ja herättää halu jakaa se eteenpäin. Lisäksi tämä kaikki täytyy saada toistettua yhä uudelleen. Sisältöä jaetaan eteenpäin yleensä vain, jos se saa jakajansa näyttäytymään positiivisessa valossa. Jaettava sisältö herättää myös yleensä tunteita. Ajankohtaisuus ja kohdeyleisölle akuutit asiat ovat toimivia ominaisuuksia. Rauhala ja Vikström kirjoittavat Storywars-kirjan kirjoittajasta Jonah Sachsista, jonka mielestä viraalin mahdollisuus kasvaa kolmen tekijän avulla. Sachs esittää näiden tekijöiden olevan seuraavia:

1. Friikkiys (freaks), eli outo, vieras ja erikoinen sisältö, joka kiinnittää huomion
2. Sääntöjen ja sosiaalisten normien rikkominen (cheats), jossa tehdään asioita eri tavalla kuin pitäisi tehdä tai on hyväksyttävää, jolloin seurataan mielenkiinnolla, mitä sääntöjen rikkojalle tapahtuu

3. Tuttuus (familiarity), jonka tunnistaminen tuntuu palkitsevalta, koska sisällön tarinaan pystyy samaistumaan. Suositteja tällaisia ovat parodiat ja huumoriversiot. (Rauhala & Vikström 2014, 229–231.)

Asiakas sisällön tuottajana

Sen lisäksi, että sisällön kuluttajan on tärkeää pystyä jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä, käyttäjä kannattaa saada tuottamaan sitä itse. Fontein (2016) esittää, että yrityksen onnistuttua luomaan yhteisön, joka seuraa sen julkaisemaa sisältöä, yrityksellä on paine tuottaa kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. Sisällön kuluttajia on kuitenkin mahdollista saada tuottamaan sisältöä yrityksen puolesta. Se lisää yrityksen uskottavuutta viestin tullessa toisilta käyttäjiltä, eikä yritykseltä itseltään. Yleisön tuottama sisältö linkittyy yritykseen, jolloin se saa näkyvyyttä. Esimerkiksi matkailualan yritys voi järjestää kilpailun, jossa käyttäjät jakavat kuvia suosimistaan matkakohteista. (Fontein 2016.)

Käyttäjien luoman sisällön avulla yritys voi saada uusia liidejä. Koska kilpailuihin osallistuu usein yrityksestä ja sen myymistä tuotteista ja palveluista kiinnostuneet henkilöt, liidit ovat laadukkaita. Käyttäjien luoma sisältö myös mahdollistaa yrityksen maineen rakentamisen. Yrityksen omien hashtagien avulla sisältö ja tietous yrityksestä voi levitä hyvinkin tehokkaasti laajalle alueelle. (MacLeod 2015.) Jos tiedetään, miksi sisältöä seurataan, sitä kannattaa käyttää hyväkseen. Kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, mitä yhteisö jo valmiiksi tekee. Jos jaetaan paljon itseottamia kuvia, kilpailun kannattaa liittyä niihin. Jos yritys pystyy vetoamaan yleisönsä tunteisiin, nämä luovat laadukkaampaa sisältöä. Yrityksen pitää myydä tunnetta eikä tuotetta, ja brändin elämäntyyliin perustuva sisältö on tehokkaampaa kuin pelkkä tuotteeseen tai palveluun keskittyminen. (Fontein 2016.)

4.4 Toteutus eri kanavissa

Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat kaiken yrityksen luoman arvokkaan sisällön perusta, jonne muualla sijaitseva sisältö johdattaa ostajapersoonat. Ne tuovat yritykselle liidejä ja

konvertoivat heitä ostajiksi. Yrityksen täytyy lunastaa luottamus rakentamalla suhdetta ostajapersooniin ostoprosessin vaiheesta huolimatta, jolloin sen varhaisessa vaiheessakin olevat lopulta ostavat yritykseltä ollessaan valmiita siihen. (Jefferson & Tanton, 2013, 108–109.)

Juslén (2011) esittää, että verkkosivujen sisällön pitää perustua yrityksen asiakkaita kiinnostaviin aiheisiin ja näkökulmiin. Sivuston sisältö ei saa perustua itsekeskeiseen yrityksen ja tuotteiden kuvaamiseen, vaan asiakkaan ongelmanratkaisuun. Sisällöllä täytyy puhutella ostajapersoonaa käyttämällä hänelle sopivaa kieltä, jolloin hän kokee, että sisältö on kirjoitettu hänen tarpeensa huomioiden. Näin luodaan perusta, joka antaa asiakkaalle syyn ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Hyvä sivusto kykenee palvelemaan asiakkaita eri ostoprosessien vaiheissa, joissa asiakkaan tietotarpeet ovat hyvin erilaisia. (Juslén 2011, 108–114.)

Jeffersonin ja Tantonin (2013) mukaan verkkosivujen tulisi viestittää selkeästi, mistä yrityksessä on kyse ja miten se voi sivuilla olijaa auttaa. Oleellisen tiedon pitäisi olla saatavilla nopeasti. Sitouttavaa ja asiakasta hyödyttävää sisältöä pitää olla tarpeeksi monipuolisesti eri formaateissa, ja sen pitää olla riittävän syvällistä vahvistaakseen yrityksen asiantuntijuutta asiakkaiden silmissä. Verkkosivujen täytyy olla tasapainoinen yhdistelmä tietoa ja asiakasta hyödyttävää sisältöä. (Jefferson & Tanton 2013, 112–113.)

Arvoa tuottavissa verkkosivuissa on useampi kuin yksi sivu, onhan pyrkimyksenä vastata asiakkaiden kysymyksiin monipuolisesti, sekä tarjota runsaasti arvokasta sisältöä ja informaatiota. Verkkosivuilla olijaa täytyy ohjata toimimaan selkeillä toimintakehoteilla. Sille päätyvät eivät laskeudu kaikki samalle sivulle, joten jokaisella sivulla täytyy olla oma toimintakehote. Verkkosivuihin kannattaa integroida niiden ulkopuolellakin tehty sisältö blogissa, sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinoinnissa ja hakukoneissa linkkien avulla. Arvokasta sisältöä tulee mainostaa, sen ollessa relevanttia sivun kannalta. Sisältöä täytyy tuottaa säännöllisesti. Tuore sisältö osoittaa sivujen olevan aktiiviset ja antavat syyn tulla niille toistekin. Arvokkaaseen sisältöön keskittyen tehty verkkosivu on yhteydessä muuhun maailmaan ja sisältöön Internetissä jaetun sisällön, sosiaalisen median ja hyvin tehdyn hakukoneoptimoinnin myötä. Näin ollen se on myös helposti löydettävissä. (Jefferson & Tanton 2013, 109–114.)

Sivuston käyttäjillä täytyy olla mahdollisuus tilata siellä julkaistavaa sisältöä esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. Täytyy myös olla mahdollista jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. Kannattaa antaa mahdollisuus kommentoida sisältöä sen yhteyteen, jolloin kommentti ja yrityksen vastaus näkyvät muillekin. Hyvältä sivustolta voidaan ladata yrityksen tuottamaa asiakasta auttavaa ilmaista sisältöä. Sivuston on hyvä ohjata asiakasta eteenpäin paikkoihin, joissa yritys toimii, esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulle. Avainasiana verkkosivuilla on kannustaa asiakasta toimimaan. (Juslén 2011, 60–61.)

Blogi

Kurvinen ja Sipilä (2014) esittävät, että blogi on erinomainen väline asiantuntijuuden markkinointiin. Sen avulla asiantuntemusta pystyy brändäämään tuomalla samalla persoonaansa esille. Blogi lisää tunnettuutta ja löydettävyyttä. Kohderyhmää palvelevaa sisältöä voi tehdä hyvinkin monipuolisesti. Blogiin voi tuottaa asiantuntijatekstejä, tuotetestejä ja -vertailuja, vinkkejä, näkökulmia, mielipiteitä, kuvia, videoita ja case-kuvauksia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187–192.) Myös Halligan ja Shah (2014) kehittävät monipuoliseen ja vaihtelevaan sisältöön, kunhan se liittyy yrityksen toimialaan ja kiinnostaa ostajapersoonia. Blogiartikkeli voi olla opaste johonkin tiettyyn ongelmaan, analyysi toimialan trendeistä tai haasteista, tiedotus tulevasta tapahtumasta tai kirjoittajan palaute jonkun toisen kirjoittamasta artikkelista. Blogiin kannattaa lisätä vaihtelevuutta esimerkiksi jakamalla kirjoituksessa linkkejä muiden tekemiin kiinnostaviin kirjoituksiin tai videoihin. (Halligan & Shah 2014, 30–31.) Jotta yritysblogilla saadaan vahvistettua kirjoittajan uskottavuutta alan asiantuntijana, kirjoittajan kannattaa tuoda lukijoille henkilöllisyytensä esille nimen ja jopa kuvan avulla. Tämä rakentaa myös lukijoiden luottamusta yritystä kohtaan. (Edgecomb n.d.)

Yritysblogia pitäessä on tärkeää muistaa kirjoittaa sitä lukijoita, eikä yritystä varten. Yrityksessä täytyy tutkia ja havainnoida, millaisista asioista ostajapersoonat ovat kiinnostuneita lukemaan. Blogissa pitää välttää turhaa monimutkaista ammattisanaston viljelyä ja kirjoittaa lukijoille sopivalla kielellä. Blogipostauksen pitää olla hyvin rajattu ja tiivistetty. Suoraan asiaan menevä sisältö on olennaista, koska lukijat etsivät usein vastausta tiettyyn ongelmaan. Tärkeitä yksityiskohtia ei tarvitse karsia, mutta informaatio täytyy esittää selkeässä muodossa ja jaotella se helpommin hahmotettavaksi

esimerkiksi visuaalisen sisällön ja listausten avulla. (Proper etiquette when blogging for business n.d.)

Halligan ja Shah (2014) korostavat otsikon tärkeyttä, jotta blogipostaus tulee luetuksi ja jaetuksi eteenpäin. Otsikon täytyy olla vastustamaton ja herättää kiinnostus nopeasti, kilpaillessaan lukemattomien muiden sisältöjen kanssa. Usein jaettavaksi päätyneet blogikirjoitukset sisältävät otsikon, jossa on käytetty numerointia tai mainittu kuuluisa henkilö tai yritys. (Halligan & Shah 2014, 33–34.) Jefferson ja Tanton (2013) yhtyvät mielipiteeseen siitä, että otsikon pitää olla hyvin muodostettu ollakseen vetovoimainen. Blogin täytyy sisältää fiksua avainsanoja, joita ostajapersoonat käyttävät hakusanoina hakukoneissa. Postauksella pitää olla selkeä alku, keskiosa ja loppu, ja lopussa lukijalle pitäisi esittää kysymyksiä saadakseen hänet vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Lukijoita pitää siis rohkaista kommentoimaan postauksia. Olenaisista on myös vastata kommentteihin, koska vuorovaikutteista postausta jaetaan eteenpäin todennäköisemmin. (Jefferson & Tanton 2013, 61–63.)

Yritysblogia pidetään tavoitteellisesti, joten lukijoita tulee ohjata yrityksen haluamaan suuntaan. Jokaisen blogipostauksen yhteyteen pitää sijoittaa toimintakehoitteita, jotka valitaan sopimaan postauksen aiheen kanssa. Blogissa kannattaa mahdollistaa postauksen helppo jakaminen sosiaalisessa mediassa painikkeiden avulla, jolloin se leviää laajemmalle alueelle ja tavoittaa enemmän lukijoita. (Edgecomb n.d.) Linkki blogipostaukseen kannattaa jakaa yrityksen muihin sisältöihin. Kun linkki jaetaan esimerkiksi Facebookissa, seuraajia kannattaa rohkaista jakamaan sitä eteenpäin. Yrityksen kannattaa jakaa linkkiä blogikirjoitukseen myös toimialansa kannalta olennaisissa yhteisöissä. (Halligan & Shah 2014, 34–35.)

Facebook

Facebookissa markkinointia voi käyttää kontaktien luomiseen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpitoon nykyisten asiakkaiden kanssa, verkkosivuilla tai blogissa julkaistun sisällön jakamiseen, yhteisön kokoamiseen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille, ja tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitamiseen. (Juslén 2011, 245.) Halligan ja Shah (2014) esittävät, että saadakseen irti maksimaalisen hyödyn Facebookista, yrityksen täytyy toimia sitä aktiivisesti päivittämällä ja osallistumalla keskusteluun. Resurssien

puutteessa pienen yrityksen saattaa olla haastavaa omistautua aktiiviselle Facebookin päivittämiselle, mutta se on sen arvoista. (Halligan & Shah 2014, 73.)

Goodman (2012) korostaa, että sosiaalisessa mediassa on tärkeää luoda sisältöä yksilöllisesti räätälöitynä eri alustoille. Saman sisällön toistaminen eri paikoissa saa sen näyttämään vanhanaikaiselta massamarkkinoinnilta. Yksilöllisen sisällön luominen on viisasta, koska silloin on mahdollista hyödyntää eri alustojen eroavaisuuksia ja ominaisuuksia. Facebookille on olennaista sosiaalisuus ja rento ilmapiiri. Näin ollen sisällön tuottamiseen kannattaa hyödyntää visuaalista materiaalia. Yrityksen oletetaan myös näyttävän siellä persoonallisuuttaan. Kommentointi on luonnollinen osa Facebookia. (Goodman 2012, 136–137.)

Koska Facebookissa vietetään aikaa viihdyttävyyden ja sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi oppimisen sijaan, yrityksen kannattaa jakaa Facebookissa hauskoja, kauniita ja inspiroivia asioita. Facebookissa yrityksen on tärkeää toimia yksilön tavoin, ja omak-sua keskusteleva sävy. Sivuilla kerrotaan perustiedot yrityksestä, mutta keskitytään asiakkaisiin miettimällä, millaisella sisällöllä heidät saadaan odottamaan lisää. Facebook on hyvin visuaalinen paikka, joten sinne kannattaa lisätä kuvia ja videoita. (Jefferson & Tanton 2013, 85–87.)

Leino (2010) nostaa esimerkiksi onnistuneesta Facebookin hyödyntämisestä kahvila-ketju Starbucksin, joka julkaisee videomateriaalia ja muuta mielenkiintoista sisältöä pyrkien aktivoimaan fanejaan. Starbucks julkaisee statusviestejä, jotka ovat hauskoja, vaihtelevia ja merkityksellisiä. Julkaistu sisältö on monipuolista videoiden, kuvien, blogiviestien, artikkeleiden ja linkkien muodossa. Ne liittyvät yrityksen toimialaan, mutta sisältö toteutetaan rennolla ja informatiivisella otteella. Hauskan tyylilajin ja sisällön vaihtelevuuden takia Starbucks saa statuspäivityksiinsä faneilta tuhansia kommentteja. Sivuilla julkaistaan myös fanien tekemää sisältöä. Yritysten tulisikin huomioida, että Facebookissa läsnäolo on dialogia. (Leino 2010, 275–276.)

Virtanen (2015) pohtii blogikirjoituksessa armeijatavaraa myyvän Varusteleka-yrityk-sen kautta hyvän Facebook-markkinoinnin ominaisuuksia. Hän nostaa tärkeäksi asiaksi erottuvuuden ja rohkean viestinnän huomauttaen, että Facebookissa on lupa myös hassutella. Tärkeää on asiakkaan palveleminen Facebookin ollessa vuorovaikut-

teinen ja osallistava kanava. Yrityksen kannattaa myös hyödyntää vuorovaikutteisuutta tuotekehittelyssä asiakkaan palautteen avulla. Avoimuus ja aitous ovat tärkeitä asioita. (Virtanen 2015.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiirisen osuuden myötä saadut tutkimustulokset. Ensimmäisessä alaluvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, etenemisestä ja saadun aineiston analysoinnista. Esitellään myös tutkitut yritykset. Tämän jälkeen käydään aihe kerrallaan läpi, mitä tutkimuksesta ilmeni.

5.1 Empiirisen osuuden toteutus

Empiirisessä osuudessa tutkittiin kolmea hyvinvointialan pienyritystä. Haastateltavat olivat

–Yrittäjä Henrik Raisio, jonka Mister Fitmaker -yrityksen tarjoamat palvelut jakautuvat kolmeen eri pääryhmään. Niitä ovat Personal Trainer-palvelut, ravintovalmennus ja kehonhuoltokoulutus (Tampere). Yrityksen verkkosivut: <https://fitmaker.fi/>

–Yrittäjä Satu Makkonen, jonka yritys Sunheart tarjoaa japanilaisiin rentoutumismenetelmiin perustuvia elämyksellisiä rentoutushoitoja (Oulu, Tampere ja Kangasala). Yrityksen verkkosivut: <http://rentoutushoidot.fi/>

–Yrittäjä Heli Väisänen, jonka yritys VisioSi tarjoaa Life Coach hyvinvointi –ja mentaalivalmennuksia ja koulutuksia, sekä kehittää kuntouttavaa hyvinvointimallia sisäilmasta sairastuneille Hengityслиiton kanssa (Jyväskylä). Yrityksen verkkosivut: <https://visiosi.fi/>

Tutkimus toteutettiin dokumentaarisen aineiston ja puolistrukturoitujen haastattelujen keinoin. Dokumentaarista aineistoa olivat sisällöt Internetissä yrityksen verkkosivuilla, yritysblogissa sekä yrityksen Facebook-sivuilla. Verkossa olevaa sisältöä ei analysoitu tarkemmin. Ne haluttiin kuitenkin katsastaa ennen haastatteluja, jotta saatiin yleiskuva yritysten sisällöstä. Dokumentaarinen aineisto teoreettisen viitekehyksen lisänä ennen haastatteluja auttoi tutkijaa muodostamaan haastattelussa läpikäytäviä

teemoja ja nosti esiin joitakin asioita, joihin kiinnittää huomiota haastattelujen aikana (liite1).

Koska opinnäytetyön aiheena on inbound-markkinointi ja asiakaslähtöinen sisältö, empiirisessä osuudessa kiinnitettiin huomiota molempiin. Inbound-markkinoinnin aihealueesta kiinnitettiin huomiota inbound-metodologian eri vaiheiden toteutumiseen sekä tietoihin toimenpiteisiin, suunnitelmallisuuteen ja tavoitteellisuuteen asiakkaan ohjaamiseksi eteenpäin verkossa. Asiakaslähtöisen sisällön osa-alueessa pyrittiin selvittämään, miten yrittäjät toteuttavat inbound-markkinointiin olennaisena osa-alueena liittyvää ajatusta asiakkaan houkuttelemisesta ja johdattelemisesta eteenpäin asiakkaalle arvokkaan sisällön avulla, jolloin sisältöä täytyy tehdä asiakkaan ongelman ja tarpeiden näkökulmasta. Kiinnitettiin siis huomiota siihen, miten asiakaslähtöisesti yrittäjät ajattelevat ja toteuttavat sisältöään. Selville haluttiin heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään sisällöstä sekä mahdollisia koettuja haasteita.

Dokumenttien tarkastelut ja haastattelut aloitettiin tammikuun loppupuolella ja saatiin valmiiksi maaliskuun alkupuolella. Dokumenttien tarkastelun aikana saatiin yleiskuva sisällöstä ja kirjoitettiin ylös mahdollisia esiin nousevia mietityttäviä asioita tai kysymyksiä, jotka toivat oman lisänsä haastatteluaiheen suunnitteluun. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti. Etukäteen oli mietitty laajemmat aihealueet ja joitakin kysymyksiä. Kysymyksiä ei kuitenkaan esitetty kaikille kysyttävillä samassa järjestyksessä ja niistä saatettiin tilanne huomioon ottaen myös poiketa. Jos haastattelun aikana nousi esiin asioita, joista haluttiin enemmän tietoa, tehtiin ennalta suunnittemattomia lisäkysymyksiä. Haastatteluilla oli siis raamit, mutta haastattelussa niistä myös joustettiin.

Haastattelujen aluksi haastateltavalle kerrottiin tutkimuksen aiheesta. Tutkimuksen yhteydessä kysyttiin, oliko haastateltava tietoinen inbound-markkinoinnin käsitteestä. Tämän jälkeen selitettiin lyhyesti inbound-markkinoinnin määritelmä. Vastauksia tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin pyrittiin löytämään selvittämällä kysymysten avulla, toteutuvatko inbound-markkinoinnin teoriaan liittyvät asiat yritysten toiminnassa. Ei siis lähdetty siitä lähtökohdasta, että yrittäjät tietoisesti ajattelisivat toteuttavansa nimenomaan inbound-markkinointia tai edes välttämättä etukäteen edes tietävät, mitä siihen liittyy.

Haastattelussa läpikäytävät aihealueet olivat yrittäjän taustatiedot ja markkinointiosaaminen, yrittäjän suhtautuminen asiakkaisiin, sisältö ja inbound-markkinointi. Haastattelut kestivät keskimäärin tunnin. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin sanatarkasti. Tämän jälkeen tekstejä luettiin useita kertoja ja niistä alettiin etsiä haluttua tietoa. Joissakin asioissa, kuten inbound-metodologian toteutumisessa, kiinnitettiin hyvin yksityiskohtaisesti huomiota eri vaiheiden toteutumiseen ja keinojen käyttöön ja verrattiin sitä tarkoin teoriaan. Sen sijaan esimerkiksi sisällön aihealueessa kiinnitettiin huomiota laajempaan kokonaisuuteen ja annettiin suurempi vapaus esiin nouseville asioille.

Kaksi suurinta tarkasteltavaa kokonaisuutta olivat inbound-markkinointi ja sisältö, jotka jakautuivat pienempiin osa-alueisiin. Niistä nousi esiin monipuolisesti ja runsaasti asioita. Tulostettuihin litteroituihin haastatteluihin merkittiin eri värien avulla eri kohtia yhden värin vastatessa aina jotakin tiettyä asiaa. Merkittyjä kohtia kerättiin eri haastatteluista kokonaisuudeksi, jolloin pystyttiin löytämään yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia haastateltujen toiminnassa ja ajatuksissa.

Seuraavaksi esitettävissä tuloksissa ensimmäinen käsitelty alaluku on asiakaslähtöinen ajattelutapa. Se nousi yllättäen haastatteluista esiin niin merkittävänä asiana, että se käsiteltiin analyysiä tehdessä omana aihealueenaan. Tätä ei ollut etukäteen suunniteltu. Nousi kuitenkin esiin, että Inbound-markkinoinnin toteutuminen tai toteutumattomuus perustuu niin vahvasti tapaan, jolla asiakkaisiin suhtaudutaan, että se on hyvin olennaista ja ansaitsee laajaa huomiointia. Asiakaslähtöisyys on pohja kyyllle määritellä asiakasryhmät sekä sille että osataan tehdä asiakkaalle arvokasta sisältöä ja asiakasta eteenpäin vieviä toimenpiteitä.

Seuraavassa alaluvussa käsitellään inbound-markkinoinnin toteutumista. Tämä luku on oleellinen tutkimuskysymysten ja tutkimuksen teorian kannalta. Luvussa käsitellään eri vaiheiden toteutumista sekä tavoitteellisuutta ja tietoisia toimenpiteitä. Kolmas isompi aihekokonaisuus on asiakaslähtöinen sisältö, jossa käydään läpi yrittäjien kokemusta siitä, millaista heidän mielestään on hyvä sisältö, millä keinoin sitä tehdään ja mitä haasteita siinä esiintyy.

5.2 Asiakslähtöinen ajattelutapa hyvinvointialan yrityksissä

Haastatelluista välittyi aito innostuneisuus tekemäänsä työtä kohtaan. Hyvinvointialan osa-alueista oli saatu apuja omaan elämään, ja se oli toiminut motivaationa hyvinvointialan yrittäjäksi ryhtymiselle. Intohimo omaa alaa ja työtä kohtaan välittyi myös tapaan suhtautua asiakkaisiin. Yrittäjät toivat haastattelujen aikana esiin vilpittöntä haluaan auttaa asiakkaita näiden ongelmissa. Asiakkaan auttaminen oli tärkeä motivaation lähde työn tekemiselle. Oma työtä pidettiin tärkeänä ja tarpeellisena. Haastateltava X kertoi yrittäjäksi ryhtymisestä seuraavasti:

--Sitten kun oli tavallaan muutenkin löytynyt niitä erilaisia ratkasuja millä pystyi auttaan itseään, mutta sitten myös muita. Niin sit se vaan jotenkin... ja nää mitä mie tällä hetkellä opetan, niitä asioita, niin niille on tosi iso tarve. Eli koen tekeväni semmosta työtä, josta ite tällä elän, niin kuin opetan. Mutta sitte on myös ihana nähdä niissä asiakkaissa niin nopeasti niitä muutoksia. (Haastateltava X)

Asiakasryhmien määrittelyn tarkkuus vaihteli tutkittujen yritysten kesken. Eräässä tapauksessa korostettiin profiloitumisen merkitystä sekä asiakasryhmien määrittelyssä että sen suhteen, mitä myy. Tämän johdosta oli nähtävissä markkinoinnin ja esimerkiksi asiakkaille lähetettävien sähköpostiviestien tarkempaa kohdentamista asiakkaan ongelman ja ostoprosessin vaiheen mukaisesti. Tutkimuksessa tuli esiin kuitenkin myös tarvetta palvelun kohderyhmän tarkempaan määrittelyyn ja markkinoinnin kohdentamisen vähäisempää hyödyntämistä.

Hyvinvointiyrittäjät kokivat digitaalisessa markkinoinnissa haasteena ajanpuutteen sekä jossain määrin huomioon otettavien asioiden laajuuden. Kaikkiin yksittäisiin asioihin ei yksinkertaisesti ehditä keskittyä tarpeeksi kattavasti. Jotkut haastateltavat toivat esiin, että kaikkea ei osaa tai huomaa tehdä. Haastateltava Y kertoi seuraavasti:

--Kyllä tuntuu, että on ihan älyttömän paljon näitä taitoja, mitkä olis hirveen tärkeä ottaa haltuun. Et sen yhdenkin median sisällä on tosi paljon niitä vaihtoehtoja --Pitäis jaksaa vaan nuohata niitä kaikkia eri valikkoja ja valintoja ja koittaa tutustua niihin. Ja sitten analyyttisesti kerätä niitä kysymyksiä ylös, mitä siinä matkan varrella tulee. Ja sitten etsiä tilaisuus, jossa pääsee niitä kysymään joltain, joka tietää. (Haastateltava Y)

Tuotiin esiin, että pienyrittäjänä ei ole varaa maksaa ulkopuolisille tahoille digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden tekemisestä suuressa mittakaavassa. Kokonaisuuden hahmottamiseen sosiaalisen median ja webanalytiikan käytön suhteen kaivattaisiin apua ja selkeyttä. Joiltakin osin tuli esiin epävarmuutta siitä, miksi jokin tehty digitaalisen markkinoinnin toimenpide ei ollut tuottanut toivottua tulosta.

Jossain määrin koettiin haasteena myös myytävän palvelun heikko tunnettuus, jonka ajateltiin vaikuttavan asiakkaiden ennakkoluuloihin ja epävarmuuteen yrityksen tarjoaman palvelun suhteen. Haasteena koettiin palvelun perusytimen esiin tuomisen vaikeutta potentiaaliselle asiakkaalle. Toisaalta sitä pidettiin myös osittain mieluisana haasteena. Tuli ilmi, että joissakin tapauksissa koetaan haasteena, että tarjottavaan palveluun liittyvät asiat saattavat olla yrittäjälle itselleen niin itsestään selviä, että niiden ajatellaan olevan sitä potentiaalisille asiakkaillekin. Näin ollen sisältöjä saatetaan jättää julkaisematta, vaikka ne eivät olisikaan tavoitelluille asiakkaille ennestään tuttuja ja itsestään selviä. Ongelmaksi saatetaan näin ollen kokea eräänlainen vaikeus hahmottaa potentiaalisen asiakkaan näkökulmaa siten, että saataisiin tuotua heille esiin asioita, jotka ovat aikanaan herättäneet yrittäjänkin intohimon palvelua kohtaan. Haastateltava Y kertoi asiasta seuraavasti:

--Se on vähän järkyttävää, että ihmiset, jotka on aika lähelläkin mua, on saattanu sanoa vuosien jälkeen, että ne ei oikein tiedä, että mitä se on, mitä mä teen. Et heti kun se ydin tulee enemmän näkyväksi, niin ehkä se on sitte kiinnostavaa. Ja itseasiassa se on se, mikä mutkin on aikanaan lajin pariin tuonu. Et siihen on ehkä löytäny, siihen omaankin tekemiseen, sen intohimon. Mut kun sen on luullut, että se on muillekin paljon enemmän itsestään selvää, mitä se on ittelte. Se oli se oivalluskin tavallaan, että ihan näitä perusasioita enemmän esiin. (Haastateltava Y)

Myös haastateltava X viittasi samoihin asioihin kysyttäessä haasteesta sisällön luomisesta hyvinvointialalla:

--Ehkä semmonen, että kun mulle niin monet asiat siellä on niin hirveän itsestään selviä, niin mie en aina erota sitä -- Et tavallaan siinä tulee välillä vähän sokeeks siitä. Että kun mie haluaisin kuitenkin, että ne mun tekstit ois semmosia, että joku saa oikeesti ahaa-elämyksen. Ja mie en halua matkia toisia. Voin lainata, mutta että siitä tulis joku originelli juttu, niin mie en ehkä aina ehkä tajua, että kaikki ei oo oikeesti vielä

edes miettiny niitä. Että siinä mulla on taas semmonen... siis ku mie oon niin pitkään tehny tätä jo, niin ei aina tajua, että kaikki ei oo ihan vielä... --- Ja sitten saatan jättää jonkun joskus laittamatta, kun ajattelen, että kun tää on niin itsestään selvää. Vaikka se ei kuitenkaan välttämättä ois. (Haastateltava X)

5.3 Inbound-markkinoinnin toteutuminen

Inbound-markkinointia ja metodologian vaiheita toteutettiin vaihtelevasti. Niiden toteuttamisen laajuus vaihteli välillä suurestikin yrityskohtaisesti, mutta joitakin keinoja käytettiin yhtäläisesti. Tutkimuksessa esiintyi hajanaisuutta tutkittavien yritysten välillä.

Inbound-metodologian vaiheiden toteutuminen

Haastatteluissa käytiin läpi yritysten löydettävyyttä ja sisältöjen seuraajien saamista. Hakukoneoptimoinnista kysyttäessä tietoa hakutuloksissa näkymisestä oli joiltakin osin monipuolisesti, ja siihen vaikuttavia toimenpiteitä oli tehty tietoisesti. Näkyvyyteen oli käytetty sekä maksullisia keinoja että keinoja hyvään sijoittumiseen luonnollisissa hakutuloksissa. Liikenteen saamista verkkosivuille pidettiin tärkeänä ja sinne pyrittiin ohjaamaan liikennettä myös yrityksen muista kanavista. Toimien onnistumista seurattiin ja tämän pohjalta tehtiin myös muutoksia tarvittaessa. Joistakin haastatteluista tuli kuitenkin esiin hieman epävarmuutta löydettävyyden suhteen, ja esimerkiksi hakukoneoptimointitaitoja oltiin halukkaita syventämään. Löydettävyyden keinoina puhuttiin hakukoneoptimoinnin ja avainsanojen lisäksi sisällön houkuttelevuudesta ja asiakasystävällisyydestä, ajankohtaisten asioiden päivittämisestä sekä kurssien sisältöjen ja asiakaspalautteiden lisäämisestä verkkosivuille.

Kävi ilmi, että joissakin tapauksissa yhteystietojen saamista pidettiin tärkeänä ja esimerkiksi yhteydenottoaavakkeesta saatuja tietoja pidettiin arvokkaana. Oli käytetty liittymismahdollisuutta uutiskirjeen saajaksi. Kaikissa tapauksissa liidejä ei pyritty saamaan ja sähköpostia lähetettiin vasta jo valmiiksi ostaneille asiakkaille. Yhdessä tapauksessa liidien saamiseen käytettiin liidimagneettia videon muodossa, jonka saa käyttöön yhteystietoja vastaan. Kysyttäessä, onko yrittäjällä tarkoituksena kerätä yhteystietoja verkkosivuilla, haastateltava Z sanoi:

--Joo, siis sen takiahan siellä on semmonen liidimagneetti, siis nythän siellä on semmonen video. Ja sit että sä saat sen videon, niin sunhan pitää antaa ne. Ja siis ku mä oon sen videon tehny, niin en mitenkään tarkota että... siis mä en odota, että ihmiset alkais tekee sitä videoo. Mut siellä pitää olla joku. (Haastateltava Z)

Joiltakin osin yhteystietonsa antaneille lähetettäviä sähköposteja kohdennettiin näiden tarpeiden ja ostoprosessin vaiheiden mukaisesti. Tehtiin toimenpiteitä potentiaalisen asiakkaan johdattamiseksi kohti ostotapahtumaa. Haastateltava Z kertoi seuraavasti yhteydenpidosta yhteystiedot saatuaan:

--Mä oon jaotellu niitä eri profiiliin. Niin ja sitte mä lähetän, siis enhän mä ny jokaiselle lähetä erikseen mitään sähköpostia, mä lähetän koko ryhmälle. Eli mä teen sen tyyppisen, että jos tää nyt on ryhmä, että uudet mahdolliset asiakkaat, niin joku tarjous. Ja sit jos on vanhat asiakkaat, joiden paketti on jo loppunu, niin niille menee erilainen tietysti. Niin sen pitää olla sit semmonen, että se menee kaikille siihen, eli taas pitää kohdentaa. Ei mitään kylmää soittoa. (Haastateltava Z)

Toisaalta esiintyi myös toimintatapaa, jossa kaikille yhteystiedot saaduille lähetettiin melko lailla samaa sisältöä. Tuli lisäksi ilmi, että markkinoinnin automaatiota ei käytetty laaja-alaisesti hyödyksi, eikä sitä useimmiten pidetty edes kovin olennaisena. Kävi ilmi, että hyvinvointialalla kauppa monesti klousataan vasta kasvotusten eikä verkossa, ja näin ollen on olennaista saada potentiaalisen asiakkaan kanssa tapaamisen sovittua.

Selvisi, että yrityksen puolestapuhujia halutaan. Esiintyi jossain määrin ujoutta suosittelujen suorasukaiseen kehottamiseen asiakkaille. Tutkitut tiesivät heillä olevan suosittelijoita. Näitä saatettiin käyttää liiketoiminnan edistämiseen pyytämällä referenssejä, joita käytettiin hyödyksi sisällön luomiseen verkossa. Ei kuitenkaan aina tiedetty, missä suosittelua tehdään. Tuli esiin ajatusta siitä, että hyvinvointialalla asiakkaiden suosittelut ovat olennaisia. Tämän ajateltiin johtuvan siitä, että hyvinvointialan huononlaisen tunnettuuden takia potentiaalinen asiakas saattaa olla epä tietoinen siitä, mitä palvelusta saa, jolloin hän ei uskalla ryhtyä yrityksen asiakkaaksi ilman muilta kuulemaansa palautetta.

Haastaviksi asioiksi nostettiin esiin yrityksen löydettävyyys verkosta ja ihmisten saaminen verkkosivuille verkossa olevan sisällönpaljouden takia, uuden asiakkaan saaminen sekä suorasukainen ostamiseen kehottaminen. Luontevampina vaiheina esiin nostettiin yrityksen seuraamisen ylläpito verkossa sekä asiakkaan saaminen suosittelemaan yritystä.

Analytiikkaa käytettiin hyödyksi vaihtelevasti. Joissakin tapauksissa sitä käytettiin ja toisissa ei. Myös kokemukset sen käyttämisen oleellisuudesta vaihtelivat. Saatettiin ajatella, että analytiikan avulla voisi saada apua kohderyhmien tarkempaan määrittelyyn ja tietoon näiden käyttäytymisestä, mutta kokonaisuus koettiin vielä hankalaksi käsittää. Oli myös kokemusta siitä, että analytiikan hyödyntämistä ei nähty oleellisimmaksi asiaksi ja asiat halutaan tehdä omalla tyyllillä, eikä viettää turhan paljon aikaa tietokoneen äärellä. Haastateltava Y ja X sanoivat analytiikasta puhuttaessa seuraavasti:

--No se on sarjassamme "työn alla". Mä oon muutaman kerran kattonu. Sielläkin on jotenkin niin monta kohtaa, et ei oo osannu hakea sitä, että mikä siellä on olennaisin. Sellaista tietoa olis hirveesti kaivannu tässä viime aikoina. Et tavallaan mitkä on kolme tärkeintä, tai viis tärkeintä asiaa, jota seurata analytiikasta. Tai mitkä luvut, tai diagrammit siellä kertoo mistäkin. Kun ne termitkin on välillä niin ihmeellisiä. Että ei hahmota, että mistä tässä on kyse (Haastateltava Y)

--No Facebookissahan on ne, että Facebook aina ilmoittaa, jos jostain tykätään vähän enemmän. Mut miua jotenki ahdistaa ne. Ja sit kun jos mie tekisin kaiken ton, niin se vaatis sitä, että olisin ihan hirveesti tietokoneen ääressä. Koska mie muutenkin oon siellä aika paljon, niin mie en haluu enää olla koko ajan siellä. Mut et miulla on tosi paljon tietoa näistä, et miten ne pitäis tehdä ja miten kannattais tehdä ja noin. Mutta että se käytäntö on mulla vielä sitten se oma tyyli, niinkun oon sanonu monta kertaa. Ja sit varmaan ei sit oo ollu niin suurta tarvetta, sehän siinä kans on. (Haastateltava X)

Tavoitteellisuus ja tietoiset toimenpiteet

Joissain määrin tuli esiin hyvin tavoitteellista toimintaa, ja tietoisten toimenpiteiden monipuolista toteuttamista. Kaikissa tapauksissa potentiaalisille asiakkaille ei kuitenkaan ollut selkeää etenemispolkua verkossa, eikä välttämättä tiedetty eri kanavien hyödyllisyyden laajuutta. Yrittäjillä oli verkossa toimintakehotteita ja esiin tuli jonkin verran ajatusta eri toimintakehotteiden tarjoamisen tärkeydestä eri ostoprosessin ja

asiakkuuden vaiheissa oleville. Myyntiä edistäviä toimintakehoitteita ei kuitenkaan tarjottu aina esimerkiksi blogipostausten tai Facebook-päivitysten ohessa.

Eräs yrittäjästä toi esiin ajatusta liiketoiminnan kannattavuuden olennaisuudesta ja teki paljon tietoisia ja johdonmukaisia toimenpiteitä sen eteen. Hän oli käyttänyt mentoria hyödykseen oppiakseen enemmän markkinoinnin saralta. Yrittäjä koki, että alalla ei välttämättä ajatella tarpeeksi myynnillisiä ja markkinoinnillisia asioita, sekä painotti näiden tietojen kartuttamista ja käytännössä tekemisen tärkeyttä. Haastateltava Z kertoi seuraavasti:

--Mä oon tosi kova kuunteleen (liiketoimintaan liittyvät koulutukset) ja sit mä teen. Ja sitten mikä toimii, niin se toimii, ja sitä mä jatkan. Jos se ei toimi, niin mä jätän sen pois. --- Siis ku ihmisethän käy kaikenlaisilla luennoilla tällä alalla vaikka missä. Ja sit ne ajattelee, että olipa hyvää juttua. Ja sitte jatketaan sitä samaa vanhaa. Eli ei oikein mitään tehdä, vaikka aina kannattaa tehdä ja oikeesti kokeilla. Ei siinä kauheesti voi mitään menettää muuta, kun maineen. Aina pitäis tehdä jotain ja yrittää jotain. Ja tää mun yritys on ollut kannattava alusta asti. Eli täysin kannattavaa ihan alusta, siis koko ajan kannattavaa. Niin jotain on varmaan menny oikein. (Haastateltava Z)

Tuotiin esiin, että asiakkaan palvelusta saama hyöty on tärkeintä. Tätä perusteltiin sekä asiakaslähtöisestä näkökulmasta että liiketoiminnallisen hyödyn kannalta. Oli nähtävissä sekä inbound-markkinointiin olennaisena osana kuuluvat asiakaslähtöisyys että tavoitteellisuus. Haastateltava Z kertoi:

--Eikä ajattele pelkästään rahaa muutenkaan. Vaan ajattelee sitä ihmistä, että miten sä voisit auttaa sitä. Sitte jos sä osaat oikeesti auttaa sitä ihmistä, niin se ihminen tulee takas sun luokse. Se hyöty on aina se tärkein. Sä voit ihmistä huijata ihmisiä ehkä kerran tai maksimissaan kaks. Mutta jos siitä on oikeesti jotain hyötyä, niin kyllä ne siitä mielellään oikeesti maksaa. Ja sittenhän ne kertoo myös siitä sitte eteenpäin-- (Haastateltava Z)

Haastatteluista nousi esiin, että asiakkaiden auttamisen lisäksi omaa hyvinvointia ja jaksamista pidetään tärkeässä arvossa. Yrittäjän vapautta voitiin hyödyntää tähän tarkoitukseen niin, että yritystoimintaa tehdään sen mukaisesti, että aikaa jää myös omaan rentoutumiseen ja vapaa-aikaan. Tämä vaikutti jossain määrin yritystoimintaa tukevien toimenpiteiden tekemiseen eri tavoin. Selvisi, että työn määrä halutaan pitää hallittavana, eikä uusia asiakkaita siten edes haluta valtavia määriä.

5.4 Asiakslähtöinen sisältö

Yrittäjien pyrkimys ja vilpittömyys halu auttaa asiakkaitaan näkyi ajatuksissa sisällön luomisessa. Sisällön tekemisestä puhuttaessa tärkeinä asioina tuotiin esiin sisällön hyödyllisyys asiakkaalle auttamisen, ammattitaidon antamisen ja samaistuttavuuden merkeissä. Esiin tuotiin myös kiinnostavuus ja sisällön helppo hahmottaminen lukijalle. Ihmisiä haluttiin myös sisällön avulla herättää ajattelemaan.

Haasteena sisällön luomisessa ja julkaisemisessa tuotiin esiin käsitystä omien kirjoitustaitojen puutteesta asioiden selkeässä esittämisessä, vaikka samaan aikaan tiedostettiin sisällön ytimen ja asiakkaan auttamisen olevan olennaisempaa, kuin tekstin virheettömyyden. Haastateltava Z kertoi kirjoittamisen haasteista seuraavasti:

*--Ei se oo se juttu, että jos sä yrität auttaa jotain ihmistä, että jos sä nyt kirjoitat sanan väärin, tai sanamuoto on väärin, niin ei se oo se tärkein juttu. Mutta itsellä on vaikein, kun mä tiedostan, että mä oon huono kirjoittaan, ja sit tulee niin vähän kirjoitettua. Ja sit siihen kirjoittamiseen menee tosi paljon aikaa, kun sitä aina miettii, että meneeks tää nyt oikein. Siihen pitäis niinku kouluttaa itseään, että ei se haittaa vaikka se on huono. Ennemmin sitä sisältöä pitäis julkasta paljon enemmän.
(Haastateltava Z)*

Toisaalta kirjoittaminen saatettiin kokea vahvuudeksi, mutta halu saada asiat esitetyä verkossa mahdollisimman täydellisesti saattoi olla hidastava tekijä. Tuotiin myös esiin epävarmuuksia teknisten seikkojen suhteen, oman itsen ja tekemisen näkyväksi tekemisen ujoutta, epävarmuutta asioiden esittämisestä ja esiin nostamisesta. Ei aina myöskään tiedetty, miksi jokin markkinoinnin sisältö ei ollut tuottanut haluttua lopputulosta, ja mitä olisi pitänyt tehdä toisin.

Tutkimuksesta tuli esiin näkemystä, että hyvinvointialalla yrittäjän myydessä palveluaan, yrittäjä myy sitä paljolti oman persoonansa ja ajatusmaailmansa kautta. Näin ollen saatettiin ajatella, että sisältöä voi tehdä melko vapaasti ilman suuria rajoituksia. Tuli esiin ajatusta, että sisällöt kolahtavat juuri oikeisiin henkilöihin, eikä niiden tarvitsekaan miellyttää kaikkia.

Puhuttaessa myyntiä lisäävän sisällön ominaisuuksista esiin nousi asiakkaan näkökulma. Ominaisuuksia olivat asiakkaan maailman ja kokemuksen kautta vaikuttava

sisältö, sisällön selkeys ja täsmällisyys, visuaalinen puoli, tekstien herättävyys, palveluiden tiedot, palautteet, sekä sisällön houkuttelevuus ja kiinnostavuus. Sisältöjä ei juurikaan suunniteltu etukäteen ja niitä tehtiin hyvin spontaanisti. Jossain tapauksissa sisältöjä saatettiin tehdä useampi kerralla, kun tähän on aikaa. Joskus keinona käytettiin tällöin sisältöjen ajastamista. Haastateltava Z ja Y kertoivat seuraavasti sisältöjen etukäteen suunnittelusta puhuttaessa:

--En mä hirveesti sitä suunnittele. Mutta ajattelen tietysti niin, että jollain lailla mun pitäis auttaa sillä mun jutulla. Eli tuoda mun omaa ammattitaitoa esille ja sitä antaa. Eli kertoo jotain juttua, ja sitte joku sais siitä vähän kiinni, niin sitä mä yritän. (Haastateltava Z)

--No mä oon ollu ihan hirveen huono ennakoimaan ja suunnittelemaan. Että se on sitä omaa kehittämistä kanssa tässä kohtaa, että pitäis kiinnittää huomiota. Mulla on nyt kaikennäköisiä vuosikellopohjia ja muuta. Mutta mä oon aika spontaani, että kun mä tajuan jonkun asian, minkä vois tuoda näkyväks, niin mä aika nopeasti sen sitten toteutan. Ja saatan tehdä sitten vaikka kaks päivitystä saman tien. Et mä tiedän, että niitä olis hyvä ajastaa ja tolleen. Mutta yleensä jos mä huomaan jonkun ajankohtaisen artikkelin, niin mulla ei jotenkin oo malttia ajastaa sitä viikon päähän. (Haastateltava Y)

Tarinallisuudesta puhuttaessa kävi ilmi, että sitä pidetään olennaisena ja sen hyödyistä löytyy runsaastikin tietoa. Sen ajateltiin herättävän luottamusta ja tunteita, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Myös oma tarina koettiin tärkeänä. Tarinallisuutta ei kuitenkaan koettu käytettävän kovin laajasti tai suunnitelmallisesti verkossa oleviin sisältöihin. Tämän ajateltiin olevan hyvä kehityskohde. Kävi ilmi, että tarinallisuutta saatettiin käyttää hyvinkin paljon kasvotusten tapahtuvissa asiakas kohtaamisissa ja sitä pidetään hyvin tärkeänä. Tämä tarinallisuuden olennaisuus ei kuitenkaan välittynyt yrittäjien kokemusten mukaan samassa mittakaavassa digitaaliseen ympäristöön. Haastateltavat Z ja X sanoivat seuraavasti:

--Mä tiedän että tarinaa... se on tärkeä. Yleensäkin ihmiset tykkää lukea tarinaa. En mä tiedä, en mä hirveesti oo sitä kirjottanu. Varmaan pitäis ehkä enemmän. Mutta mähän kerron mun asiakkaiden parissa... ne siis tietää itseasiassa tosi paljon musta. Ja tietenkin nekin kertoo itsestään mulle ja kun mäkin kerron. Niin juuri se on saanu myös semmoisen, että... siis silloin kun sä kerrot niille myös itsestäsi, niin ne uskaltaa kertoa myös enemmän itsestään. (Haastateltava Z)

--No nettisivuilla on se mun tarina. Se on siellä. Ja mie käytän kyllä paljon, siis valmennuksessa kerron tosi paljon tarinoita. Mie oon ihan tarinaihminen sit todellakin. Mutta että en kyllä hirveesti käytä sitä (verkkoympäristössä). (Haastateltava X)

Blogi ja Facebook

Facebookin koettiin olevan aktiivisin ja vuorovaikutteisin kanava. Sisältöä tehtiin paljon itse, ja toistenkin luomaa sisältöä jakaessa saatetekstiksi lisättiin usein sisältöön liittyviä omia näkemyksiä ja henkilökohtaisia kokemuksia ja yhdistettiin se näin ollen koskemaan omaa persoonaa ja tarjottavaa palvelua.

Blogi koettiin hankalana välineenä. Syinä tuotiin esiin epävarmuus taidoista esittää asiat, blogin julkisuus, muodon hahmottamiseen liittyvät asiat ja epävarmuus siitä, onko postaus tarpeeksi hyvä julkaistavaksi. Tuli esiin perfektionismia, joka hidastaa sisältöjen tekemistä ja julkaisemista. Pohdintaa herätti oman itsen näkyväksi tekeminen, asiantuntijuuden haltuunotto, oman itsen esiintuominen kuvien ja videoiden muodossa, sekä brändääminen. Haastateltava Y kertoo haasteista seuraavasti:

--No jännää tää itsensä ja oman tekemisensä näkyväksi tekeminen, ja asiantuntijuuden haltuun ottaminen, oman naaman kuvaaminen ja videointi. Ja brändääminen, ja kaikki tää. Et se on ollu tosi iso prosessi. Mä kirjoitin kolme juttua blogiin, jotka on ollu liian kauan ne ainoot kolme siellä sivuilla näkyvissä. Niin mulla meni siis monta kuukautta, että mä niitä kehittelin ja mietin ja kirjoitin. Ja ennen kaikkea uskalsin sanoa, että nyt voi julkaista. (Haastateltava Y)

Sosiaalisen median luonne mietitytti sekä positiivisessa, että negatiivisessa mielessä. Ajateltiin siellä olevan mahdollisuus avata omaa ajatteluaan ja kokemustaan, mutta sen julkisuuden koettiin tekevän myös haavoittuvaiseksi. Koettiin arkuutta kertoa itsestä ja tuotiin esiin sosiaalisen median arvaamatonta ja raakaakin puolta. Oman itsen ja näkyväksi tekemisen hallinta herätti pohdintaa. Hyvä kokemus ihmisten kanssa tekemisissä olemisesta kasvotusten ei automaattisesti heijastunut kokemuksiin sosiaalisessa mediassa toimimisessa.

Sosiaalisessa mediassa koettiin ongelmaksi myös vastakaiun puute. Oli saatettu tottua siihen, että juttuihin reagoitiin, mutta kun verkossa näin ei tapahtunut, koettiin ikävää ja tyhjää oloa. Facebookiin haluttiin enemmän vuorovaikutteista keskustelua,

mutta esiintyi epävarmuutta siitä, millä keinoilla tämän saisi aikaiseksi. Jonkun tietyn sisällön saama suosio saattoi yllättää. Tuli esiin, että ihmisten aktiivisuuden syistä ja lisäämisen keinoista kaivattaisiin tietoa. Sisältöjen seuraajia ei juurikaan kehoitettu aktiivisuuteen Facebookissa eikä blogissa. Blogeissa ei aina ollut kommentointimahdollisuutta, eikä Facebookissa päivityksissä useimmiten pyritty tietoisin keinoin saamaan aikaan keskustelua, esimerkiksi kysymysten muodossa. Sosiaalisen median käyttöä jonkin verran myös rajoitettiin tietoisesti omasta hyvinvoinnista johtuvista syistä. Haastateltava Y ja X pohtivat sosiaalista mediaa seuraavasti:

--No mä toivoisin, että Facebookin kautta tulisi enemmän sellaista vuorovaikutteista keskustelua. No ehkä sen bloginkin kautta, jos siellä olis se kommenttikenttä. Mutta jostain syystä mulla ei oo hirveesti syntynyt siellä semmosii keskusteluja. Et sitäkin mun täytyis jonkun kanssa miettiä, että miten mä pystyn keskusteluttamaan asiakkaita. (Haastateltava Y)

--Mie oon tottunu siihen muutenkin, että ihmiset reagoi mun juttuihin. Mut sitten, ku se on verkossa ja ihmiset ei reagoi, niin mua välillä ihan ärsyttää se Facebook. Että mulle tulee semmoinen niin tyhjä olo siitä. Ja mie siis mulle riittää vaikka siellä ei olis yhtään tykkäystä, mutta että joku kommentoi ja lähtee keskustelemaan, ku mie rakastan keskusteluja. Et mulle tulee niin jotenkin paha olo siitä Facebookista, koska se on niin semmosta jotenki raakaa. Ja sitte ku mie katon, että joihinkin postauksiin ihmiset reagoi, jotka on mun mielestä yhdentekeviä. Niin mietin, että miks tuo sitten... et siinä on joku mystinen juttu, jota mie en oo ite oivaltanu. Mie en tiedä onks siinä olemassa joku tietty psykologia tai tällanen. (Haastateltava X)

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa pyritään vastaamaan työn alussa esitettyihin tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimusongelmana oli, miten asiakas saadaan sitoutettua yrityksen suosittelijaksi inbound-markkinoinnin keinoin. Tutkimuskysymyksiä oli kaksi. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, miten tutkituissa hyvinvointialan yrityksissä toteutetaan inbound-markkinointia. Toinen oli, millaista on asiakaslähtöinen sisältö ja millaisilla keinoilla sitä tuotetaan.

Asiakkaan sitouttaminen yrityksen suosittelijaksi inbound-markkinoinnin keinoin vaatii asiakaslähtöistä sisältöä pitkin asiakkaan matkaa yrityksen löytämisestä aina suosittelijaksi asti. Sitä tarjotaan tämänkin jälkeen edelleen kohdennetusti. Asiakasläh-

töinen sisältö on sekä viestin perusytimeltään asiakkaan näkökulmasta luotua että ulkoasultaan ja esitystyyliltään tälle miellyttävää ja helppoa hahmottaa. Olennaista ovat sisällön asiakaslähtöisyyden lisäksi myös teknisemmät toimenpiteet, kuten hakukoneoptimointi, webanalytiikka, toimenpiteiden suunnitelmallisuus ja henkilön tietoinen johdattaminen eteenpäin toimintakehotteiden avulla. Täytyy olla selvillä, millaisia ostajapersoonat ovat ja miten he toimivat verkkoympäristössä. Polku asiakkaan johdatteluksi eteenpäin täytyy olla mietittynä.

Inbound-markkinointia ja metodologian vaiheita sekä keinoja toteutettiin vaihtelevasti tutkituissa yrityksissä. Joitakin keinoja toteutettiin toisten jäädessä vähemmälle. Toiminta saattoi olla hyvinkin tavoitteellista ja tietoisia toimenpiteitä tehdä runsaasti aina asiakasryhmien määrittelystä sisällön kohdentamiseen asiakkaan ongelman ja ostovaiheen mukaisesti. Tuli esille myös sitä, että asiakkaan etenemisen polku verkossa ei ollut tarkkaan suunniteltu. Joiltakin osin esiintyi toimenpiteiden suunnitelmallisuuden, seuraamisen ja mahdollisesti tarvittavien korjausliikkeiden toteuttamisen vähäisempää hyödyntämistä. Oli eri käsityksiä käytettävien keinojen oleellisuudesta.

Yrityksillä oli runsaasti potentiaalista asiakasta houkuttavaa sisältöä. Liidien hankintaa, eli yhteystietojen saamista vastapalveluksena luovutettavalla ilmaisella sisällöllä, ei toteutettu suuressa mittakaavassa. Joiltakin osin yhteystiedot antaneille lähetettiin paljolti samaa materiaalia. Tutkimuksessa tuli esiin käytännön toimenpiteiden tärkeänä pitämistä. Tuli esiin kuitenkin myös epävarmuutta niiden onnistumiseen liittyen ja kokonaiskuvan hahmottamisen haastavuutta. Verkkoympäristössä tehty toimenpide saattoi jäädä mietityttämään. Haluttaisiin tietää, miksi jokin tehty asia ei toiminut ja miten kannattaisi tehdä jatkossa.

Inbound-markkinointia ei toteutettu kokonaisvaltaisesti. Vaiheista pidettiin haasteellisempänä yrityksen löydettävyyttä ja uuden asiakkaan saamista, luontevampaa sen sijaan oli henkilön saaminen seuraamaan yrityksen sisältöjä ja yrityksen suosittelijaksi saaminen. Omaan osaamiseen luotettiin palvelutilanteissa. Tuli esiin syitä, miksi inbound-metodologian vaiheiden kaikkia keinoja ei toteuteta. Syynä saattoi olla tiedon puute, mutta myös tietoinen päätös olla toteuttamatta kaikkia keinoja ajanpuutteen vuoksi, sekä oman hyvinvoinnin priorisointi. Toimenpiteiden määrä koettiin run-

saaksi, eikä kaikkeen ollut aikaa paneutua. Kaikkia keinoja ei koettu myöskään ratkaisevan tärkeiksi, eikä asiakkaita haluttu niin paljoa, että se vaikuttaisi yrittäjän omaan hyvinvointiin negatiivisesti.

Hyvinvointialan yrittäjillä oli intohimo ja vahva sisäinen motivaatio työtään kohtaan. Liiketoiminnan kannattavuuden tärkeydestä ja markkinointiosaamisen oleellisuudesta takin puhuttaessa esiin nousi vilpitön halu auttaa asiakasta ja asiakkaan palvelusta saaman hyödyn tärkeys. Asiakaslähtöinen ajattelu näkyi yrittäjien käsityksissä hyvästä sisällöstä, sisällön haluttiin olevan asiakkaalle arvokasta. Ajateltiin sisällön ytimen lisäksi myös teknisempiä esitystyyllisiä seikkoja. Haasteeksi koettiin osittain asiakasnäkökulman hahmottamisen vaikeus. Hyvinvointialan ammattilaiselle itsestään selviltä tuntuvat asiat saattavat olla vieraita potentiaaliselle asiakkaalle. Oman intohimon herättänyttä palvelun ydintä haluttaisiin saada tuotua enemmän esiin.

Tutkitut hyvinvointiyrittäjät tekivät yritykseen liittyvää informoivaa sisältöä, asiakkaan ongelmaan auttavaa sisältöä, tunteita herättävää sisältöä ja viihdyttävää sisältöä. Sisällössä tuotiin esiin omaa tarinaa ja kokemuksia. Myös asiakkaiden referenssejä käytettiin. Koettiin kuitenkin, että esimerkiksi tarinallisuuden käytön määrä itse palvelun aikana, ei näy yhtä laajana digitaalisessa ympäristössä. Yrittäjät kokivat myös paineita siitä, että sisällön pitäisi olla tarpeeksi hyvää. Sosiaalinen media koettiin osin haastavaksi ympäristöksi vastakaiun puutteen, sekä haavoittuvaksi joutumisen vuoksi. Haluttaisiin enemmän keskustelua ja vuorovaikutteisuutta, mutta ei tiedetty, miten sitä saadaan aikaan.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa hyvinvointialan pienyritysten toiminnasta digitaalisen markkinoinnin saralla. Lähtökohtana oli ajatus, että markkinointi on siirtynyt paljolti digitaaliseen ympäristöön, ja sisällönpaljouden vuoksi kilpailijoista erotautuminen on hankalaa, eikä potentiaalisen asiakkaan huomion saaminen ja säilyttäminen ole helppoa. Tähän ongelmaan lähdettiin etsimään ratkaisua inbound-markkinointimallin tietoisia toimenpiteitä ja asiakaslähtöisellä sisällöllä houkuttelua koros-

tavasta teoriasta. Ajatuksena oli, että kun saadaan selville hyvinvointialan pienyrittäjien toimintaa, kokemuksia ja haasteita peilaten sitä inbound-markkinoinnin teoriaan, voidaan ehkä mahdollisesti antaa yrittäjille uutta näkökulmaa huomioon otettavista asioista verkkoympäristössä toimiessa.

Alussa pohdittiin hyvinvointialan yrittäjän olevan oman alansa asiantuntija ja luovan asiakkaalle merkityksellistä sisältöä. Pohdittiin, että ei ehkä välttämättä omata kuitenkaan käsitystä pitkäjänteisestä sisällöntuottamisesta, jonka avulla asiakasta ohjataan ostoprosessissa. Oletamus osoittautuu joiltakin osin paikkansapitäväksi. Inbound-markkinoinnin vaiheita toteutetaan vaihtelevasti. Juslénin (2015) korostama inbound markkinoinnin jatkuva suunnittelu, toteuttaminen, johtaminen ja kehittäminen kaikkien sen osien ollessa käytössä ja toimivia, ei toteudu, vaikkakin toimenpiteitä saatetaan tehdä joissakin tapauksissa hyvinkin monipuolisesti ja tehokkaasti. Esiin tulee markkinoinnin tavoitteellisuutta ja tietoisia toimenpiteitä potentiaalisen asiakkaan johdattelemiseksi verkossa. Tulee esiin kuitenkin myös epävarmuutta ja saatetaan tehdä joitakin yksittäisiä toimenpiteitä asiakkaan ohjaamiseksi kokonaiskuvan ollessa kuitenkin vielä hankalasti hahmotettavissa.

Voi sanoa, että tutkituissa yrityksissä inbound-markkinoinnin perustan luova asiakaslähtöinen ajattelu toteutuu. Asiakkaan ongelmalla ja auttamisella on suuri rooli yrittäjien motivaation lähteenä. Tämä heijastuu käsityksiin hyvän sisällön ominaisuuksista. Jeffersonin ja Tantonin (2013) kokemus asiakkaalle arvokkaan sisällön vilpittömyydestä ja aitoudesta toteutuu. Sisällön ominaisuuksia ja keinoja tuodaan esiin asiakkaan näkökulman kautta ja sisältöä tarjotaan runsaasti ja monipuolisesti. Yrityksissä potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu yhteystietojen luovuttamiseen vastapalvelukseksi tarjottavan sisällön avulla on melko vähäistä. Meyerin (n.d.c) kehoitus räätälöidä sisältö vastaanottajan ostoprosessin mukaisesti ei kaikilta osin toteudu. Sisältöä ei aina kohdenneta asiakasryhmän tai oston vaiheen mukaisesti.

Bezhovskin (2015) käsitys siitä, että asiakkaan saaminen yrityksen puolestapuhujaksi on vaikein tavoite markkinoinnissa, ei toteudu tutkituissa yrityksissä, joissa puolestapuhujien saamista ei pidetä haastavimpana vaiheena. Eroavaisuus saattaa johtua siitä, että hyvinvointialan yrityksissä asiakkuus useimmiten toteutuu kasvotusten ta-

pahtuvana palveluna. Omaan ammattitaitoon ja osaamiseen palvelutilanteessa luotetaan. Haastavampana koetaan yrityksen löytymiseen ja uuden asiakkaan hankintaan liittyviä asioita.

Tutkimuksen edetessä oli kiinnostavaa löytää mahdollisesti nimenomaan hyvinvointialalle ominaisia sisällöllisiä seikkoja. Hyvinvointialalla myydään palvelun lisäksi omaa persoonaa ja ajatusmaailmaa. Haastatellut yrittäjät nauttivat asiakkaiden kohtaamisesta kasvatusten palvelun toteutuessa. Työtä kohtaan koetaan vilpittömästi innostuneisuutta. On mahdollisesti kuitenkin joiltain osin haastavaa välittää digitaalisessa ympäristössä asioita samassa laajuudessa, kuin kasvatusten. Potentiaalisia asiakkaita pitää pystyä houkuttelemaan palvelutilanteisiin, joten viestin välittämisen onnistuminen omasta persoonasta ja tarjottavan palvelun ydinajuksesta on luultavasti tärkeää verkkoympäristössä.

Hyvinvointialan yrittäjien henkilökohtaisesti kokemat hyödyt tarjoamastaan palvelusta, vaikuttavat olevan vahvuus. Ne pitävät yllä motivaatiota ja tuovat markkinointiinkin henkilökohtaista otetta herättäen aitoudellaan luottamusta. Hankaluutena on, että digitaalisessa ympäristössä voi olla haastavaa tai epämiellyttävää tuoda itseään esiin. Sosiaalisen median julkisuus, sisällön näkyminen suurelle joukolle ja sen arvaamattomuus, hallitsemattomuus ja ajoittainen raakuus mietityttävät. Pohdintaa herättää myös vastakäynnin puute. Keskustelua haluttaisiin esimerkiksi Facebook-sivuille enemmän.

Haasteena kuvan antamisessa palvelusta verkkoympäristössä voi myös olla ajoittainen asiakkaan näkökulman hahmottamisen vaikeus. Alan asiantuntija, jolle hyvinvointiin liittyvät asiat ovat työn lisäksi elämäntapa, voi rajoittaa julkaisemaansa sisältöä ajatellen sen olevan seuraajalle liian itsestään selvää, vaikka todellisuudessa se voisi herättää vasta aiheeseen tutustuvan kiinnostuksen.

Inbound-markkinointiin liittyvien joidenkin keinojen toteuttamattomuudelle syynä on toisinaan resurssien puute. Ei ole aikaa paneutua kaikkeen yksityiskohtaisesti, eikä ole varaa ulkoistaa niiden tekemistä. Tutkimuksen myötä herää kuitenkin kysymys siitä, miten olennaista ylipäätään on, että inbound-markkinoinnin keinot toteutuisivat hyvinvointialan pienyrityksissä. Voi päätellä, että hyvinvointialan yrittäjät painot-

tavat oman hyvinvointinsa ja jaksamisensa merkitystä. Uusia asiakkaita ei haluta ”liikaa”, jolloin tietoisesti jätetään joitakin keinoja vähemmälle. Kaikkia keinoja ei koeta muutenkaan niin tarpeelliseksi.

Varovaisina suosituksina voi esittää, että inbound-markkinoinnin ajatuksesta johdattaa potentiaalista asiakasta tavoitteellisesti verkossa, voi ottaa ideoita omaan toimintaan digitaalisessa ympäristössä. Kokonaiskuva eri kanavien tavoitteista, päämääristä ja näitä kohti vievistä keinoista ei ainoastaan mahdollisesti edistä liiketoiminnan tuloksellisuuteen liittyviä asioita, vaan myös luo selkeyttä yrittäjälle itselleen. Sisällöllisiä keinoja voi myös käyttää systemaattisemmin hyödyksi myyntitapahtumaan johdattelemisessa. Edgecombin (n.d) esiin nostamat haluttuun suuntaan ohjaavat toimintakehotteet blogipostausten yhteydessä voivat toimia esimerkkinä.

Ulkopuolisen avun tarpeessa verkostoitumisesta toisten yrittäjien kanssa voi olla hyötyä. Erään haastatellun yrittäjän toteuttama mentorin hyödyntäminen on keino kehittää markkinointiaan. Itselle vieraampien asioiden kanssa ei kannata jäädä yksin. On hyvä kysyä mielipidettä sisällöistä henkilöiltä, joille hyvinvointiala ja tarjottu palvelu ei ole tuttu. Näin saa peilattua myös asiakasnäkökulmaa. Goodmanin (2012) esiin nostamaa sisällön jakamiseen kehottamista voisi toteuttaa pyytämällä rohkeammin seuraajia reagoimaan kysymyksiin ja kehotuksiin.

Tutkimuksen luotettavuuden ja onnistumisen arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella tutkijan tavalla arvioida kriittisesti omaa toimintaa ja tutkimuksen vaiheita. Tutkimuksen eteneminen, tavoitteet ja tulokset on pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi. Tutkimuksen teoreettista viitekehystä tehdessä on aihe huomioon ottaen otettu ohjeuoraksi käyttää mahdollisimman tuoreita ja relevantteja lähteitä. Inbound-markkinoinnin teorian lähteet ovat ajankohtaisia ja kaikki kuluva vuosikymmenen ajalta. Tutkitut yritykset on valittu tarkasti harkiten. Tietoisesti on valittu samaan kokoluokkaan kuuluvia saman alan yrityksiä, joilla on sisältöä verkkosivuilla, Facebookissa ja blogissa, ja joihin yrittäjät tekevät itse paljon sisältöä. Luotettavuutta lisätään myös sillä, että tutkimuksen analysoinnin vaihetta on avattu yksityiskohtaisesti ennen tutkimustulosten esittämistä. Tämä tuo läpinäkyvyyttä tutkimuksen etenemiseen ja tutkijan toimintaan.

Tutkimuksen luotettavuutta voi kritisoida sillä, että kolmen tutkittavan yrityksen otanta on pieni, ja tulokset tutkittujen yritysten toimintatavoissa poikkeavat joiltakin osin paljon toisistaan. Uudet tutkittavat toisivat varmasti esiin uusia näkökulmia ja kokemuksia. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia hyvinvointialan pienyrityksiä. Toisaalta tulosten täyteen siirrettävyyteen tai yleistysten tekemiseen ei ole tutkimuksessa edes pyritty.

Tutkimuksen tavoite on saavutettu siinä mielessä, että etukäteen vähän tiedetystä aiheesta on saatu lisää tietoa. Tutkimus saattaa myös hyvin mahdollisesti antaa uusia tuoreita näkökulmia sekä haastatelluille yrittäjille, että muille hyvinvointialalla toimiville, jotka voivat hyödyntää tutkimuksesta esiin nousseita asioita. Uusia näkökulmia voivat olla esimerkiksi huomion kiinnittäminen digitaalisen markkinoinnin tietoihin toimenpiteisiin, sekä asiakaslähtöisen ajattelutavan siirtäminen sisältöön verkossa.

Suositukset aiheeseen liittyvistä jatkotutkimuksista liittyvät käyttäjien aktiivisuuden lisäämiseen pienen yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tutkimukselle siitä, miten pienyrittäjä saa sosiaalisessa mediassa luotua yhteisön ja seuraajat tykkäämään, keskustelemaan, sekä jakamaan ja tuottamaan sisältöä yrityksen puolesta, tuntuu olevan tarvetta.

Lähteet

- Bezhovski, Z. 2015. Inbound Marketing - a new concept in digital business. Conference or Workshop paper. Journal of Economic Literature, 27–43. Viitattu 13.11.2017. <http://eprints.ugd.edu.mk/16421/2/Inbound-Markeitng-a-new-concept-in-digital-busienss-ZB.pdf>.
- Edgecomb, C. N.d. Blogging checklist: How to build an effective business blog. Impact-yrityksen artikkeli. Viitattu 14.12.2017. <https://www.impactbnd.com/blog/blogging-for-business>.
- Fontein, D. 2016. 4 Excellent user generated content contests using social media. Hootsuite-yrityksen blogikirjoitus 15.1.2016. Viitattu 8.12.2017. <https://blog.hootsuite.com/4-excellent-user-generated-content-contests-using-social-media/>.
- Goodman, G. 2012. Engagement marketing – How small business wins in a socially connected world. Published by John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 20.12.2017. <https://janet.finna.fi>, EbookCentral.
- Googlen hakukoneen uudistus vaikuttaa 90 prosenttiin hauista. 2013. Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistu artikkeli 27.9.2013. Viitattu 19.12.2017. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000002677083.html>.
- Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 2nd edition. Published by John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 10.1.2018. <https://janet.finna.fi>, EbookCentral.
- Halonen, T. 2016. Inbound-markkinoinnin opas pienille asiantuntijayrityksille. Opin näytetyö, AMK. Metropolia ammattikorkeakoulu, liiketalouden tutkinto-ohjelma. Viitattu 10.1.2018. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016120118611>.
- Jefferson, S. & Tanton, S. 2013. Valuable content marketing – Why quality content is key to business success. Published by Kogan Page Limited. Viitattu 10.1.2018. <https://janet.finna.fi>, EbookCentral.
- Juslén, J. 2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Blogikirjoitus 2.8.2015. Viitattu 15.11.2017. <https://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarκοittaa/>.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Kaikki inbound-markkinoinnista. 2017. Inbound-markkinoinnin tietokeskus Loyalistic-yrityksen verkkosivuilla 21.3.2017. Viitattu 13.11.2017. <https://blog.loyalistic.com/fi/inbound-markkinoinnin-tietokeskus-artikkelit-oppaat-videot>.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 202.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja – voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- MacLeod, S. 2015. Why you should launch a user-generated content campaign. Hootsuite-yrityksen blogikirjoitus 16.12.2015. Viitattu 8.12.2017. <https://blog.hootsuite.com/launch-a-user-generated-content-campaign/>.
- Markkinoinnin automaatio. N.d. Kirjoitus Crasman-yrityksen verkkosivuilla. Viitattu 30.11.2017. <https://www.crasman.fi/fi/palvelut/markkinoinnin-automaatio/>.
- Meyer, E. F. N.d.a Inbound marketing methodology step 1: Attract qualified visitors to your website. Prism Global Marketing Solutions-yrityksen blogikirjoitus. Viitattu 24.11.2017. <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/inbound-marketing-methodology-step-1-attract-qualified-visitors-to-your-website>.
- Meyer, E.F. N.d.b Inbound marketing methodology step 2: Convert website visitors into qualified leads. Prism Global Marketing Solutions-yrityksen blogikirjoitus. Viitattu 27.11.2017. <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/inbound-marketing-methodology-convert-website-visitors-into-qualified-leads>.
- Meyer, E.F. N.d.c Inbound marketing methodology step 3: Convert leads into customers. Prism Global Marketing Solutions-yrityksen blogikirjoitus. Viitattu 29.11.2017. <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/inbound-marketing-methodology-step-3-convert-leads-into-customers>.
- Meyer, E.F. N.d.d Inbound marketing methodology step 4: Delight your customers. Prism Global Marketing Solutions-yrityksen blogikirjoitus. Viitattu 30.11.2017. <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/inbound-marketing-methodology-delight-your-customers>.
- Mitä on Inbound-markkinointi? N.d. Sales Communications-yrityksen verkkosivut. Viitattu 6.11.2017. <https://www.salescommunications.fi/inbound-markkinointi>.
- Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Kirjoitus Spoken Oy viestintäyrityksen verkkosivuilla 12.4.2017. Viitattu 20.3.2018. <https://www.spoken.fi/blogi/haastattelun-lajityypit>.
- Oksanen, M. 2015. 5 vinkkiä blogiin, joka oikeasti tukee verkkokaupan myyntiä. Paytrail-yrityksen blogikirjoitus 17.12.2015. Viitattu 24.11.2017. <https://www.paytrail.com/blog/5-vinkkia-blogiin-joka-oikeasti-tukee-verkkokaupan-myyntia>.

Pietilä, A. 2016. Inbound-markkinoinnin lyhyet perusteet. Loyalistic-yrityksen blogikirjoitus 15.12.2016. Viitattu 27.11.2017. <https://blog.loyalistic.com/fi/inbound-markkinoinnin-lyhyet-perusteet>.

Proper etiquette when blogging for business. N.d. Impact-yrityksen artikkeli. Viitattu 14.12.2017. <https://www.impactbnd.com/blog/blogging-for-business>.

Puusniekka, A & Saaranen-Kauppinen, A. 2006.a. Aineisto- ja teorialähtöisyys. KvaliMOTV – Tampereen Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 4.5.2018. http://www.fsd.uta.fi/metelmaope-tus/kvali/L2_3_2_3.html.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006.d. 3.3.3 Tutkimuksen arviointi - reflektointia. KvaliMOTV – Tampereen Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 10.11.2017. http://www.fsd.uta.fi/metelmaope-tus/kvali/L3_3_3.html.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006.b. 6.3 Haastattelu. KvaliMOTV – Tampereen Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 10.11.2017. http://www.fsd.uta.fi/metelmaope-tus/kvali/L6_3_3.html.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006.c. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. KvaliMOTV – Tampereen Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 20.3.2018. http://www.fsd.uta.fi/metelmaope-tus/kvali/L6_3_3.html.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Rinne, J. 2013. Miksi markkinointiautomaatio on kaikkien huulilla? Digitys-yrityksen blogikirjoitus 29.11.2013. Viitattu 29.11.2017. <http://www.digitys.fi/blogi/miksi-markkinointiautomaatio-on-kaikkien-huulilla>.

Rinne, J. 2014. 8 markkinointiautomaatiojärjestelmän keskeistä ominaisuutta. Digitys-yrityksen blogikirjoitus 10.10.2014. Viitattu 29.11.2017. <http://www.digitys.fi/blogi/8-markkinointiautomaatiojarjestelman-keskeista-ominaisuutta>.

Seppä, M. 2015. Outboundista Inboundiin. Advance b2b-yrityksen opas. Viitattu 3.11.2017. <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/SIS%C3%84LL%C3%96T%20tiedostot/Advance-B2B-Outboundista-Inboundiin.pdf>.

The Inbound Methodology. N.d. HubSpot-yrityksen verkkosivut. Viitattu 13.11.2017. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Virtanen, S. 2015. Mistä on hyvät Facebook-sivut tehty: Case: Varusteleka. Flowhouse-yrityksen blogikirjoitus 18.8.2015. Viitattu 21.12.2017. <http://www.flowhouse.fi/mista-on-hyvät-facebook-sivut-tehty/>.

Yritykset lisäävät sisällöntuotantiaan – harva ymmärtää räätälöidä suunnitellusti.
2016. Markkinointi & Mainonta verkkolehden artikkeli 26.4.2016. Viitattu 4.12.2017.
<http://www.marmai.fi/uutiset/yritykset-lisaavat-sisallontuotantiaan-harva-ymmar-taa-raataloida-suunnitelmallisesti-6544833>.

Liitteet

Liite 1. Haastatteluissa käsitellyt aihealueet

1. Yrittäjän taustatiedot ja markkinointiosaaminen

2. Yrittäjän suhtautuminen asiakkaisiin

- Asiakasryhmät ja niiden määrittely
- Markkinoinnin räätälöinti asiakasryhmän mukaan

3. Sisältö

- Verkkosivut, blogi ja Facebook
- Suunnitelmallisuus
- Käsitys siitä, millaista on hyvä sisältö
- Tarinallisuuden hyödyntäminen
- Haasteet ja ominaisuudet sisällön luomisessa hyvinvointialalla
- Asiakkaiden osallistaminen

4. Inbound-markkinointi

- Inbound-metodologian vaiheiden toteutuminen
- Käytetyt keinot eri vaiheiden toteuttamisessa
- Tavoitteellisuuden ja tietoisten toimenpiteiden laajuus
- Liidien hankinta
- Sisällön räätälöinti asiakkaan oston vaiheen mukaisesti
- Analytiikka, tehdyt korjaavat toimenpiteet ja markkinoinnin automaatio