

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Asso Kasuk

SISUTURUNDUSE KASUTAMINE B2B TURUL EESTI ETTEVÕTETE NÄITEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus.....	4
1. Sisuturundus ja selle eesmärgid B2B turu kontekstis	7
1.1 Sisuturunduse mõiste, eesmärgid ning eelised.....	7
1.2 Sisuturunduse roll B2B turunduses	13
1.3. Sisuturunduse meetodid ja nende kasutamise võimalused B2B turul	18
2. Sisuturunduse kasutamine Eesti ettevõtetes	28
2.1 Uurimisprotsess ja valimi kirjeldus	28
2.2 B2B turunduse ja sisuturunduse käsitlused Eesti B2B ettevõtetes	33
2.3 Sisuturunduse olulisus Eesti B2B ettevõtetes	39
2.4 Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused.....	50
Kokkuvõte.....	60
Viidatud allikad	64
Lisad	68
Lisa 1. Teoreetilise osa tulemused	68
Lisa 2. Intervjuu kava.....	69
Lisa 3. Intervjuu küsimuste plaan ja põhjendused	70
Lisa 4. Ettevõtete üldinformatsioon	71
Lisa 5. Ülevaade ettevõtete intervjuudest	72
Lisa 6. Uuringu kodeeringud ja kategooriad	72
Summary	75

SISSEJUHATUS

Käesolevas bakalaureusetöös käsitletud teema on aktuaalne eelkõige seetõttu, et B2B (ingl. *business-to-business*, edaspidi B2B), ehk äri-äri müügile keskenduval turul on traditsiooniliste turundusmeetodite efektiivsuse langusest tulenevalt muutunud üha vajalikumaks alternatiivsete turundusmeetmete kasutusele võtmine (State of Inbound, 2018). Kuna sisuturunduse puhul on tegemist tugeva alternatiiviga traditsioonilisele turundusele ning sisuturunduse ja sellega lähedaste meetodite populaarsus on suurenemas, siis on oluline analüüsida nende meetodite sisu ja reaalset kasutatavust B2B turul.

Bakalaureusetöö uurimisprobleemiks on sisuturunduse ja selle meetmete kasutatavus B2B turul. Antud uurimisprobleem on lisaks eelmainitule oluline ka seetõttu, et Eesti teaduses ja Eesti ettevõtete näitel pole autorile teadaolevalt varem sellealast põhjalikku analüüsi teostatud. Seetõttu tuleb selgitada välja, miks on sisuturundus muutumas olulisemaks ning kuidas saaksid seda B2B ettevõtted enda äri edendamiseks kasutada.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on teha ettepanekuid sisuturunduse kasutamiseks B2B turul. Selleks on teostatud põhjalik analüüs sisuturunduse mõistest, vahenditest, erinevatest kasutusmeetoditest ja lähenemistest. Bakalaureusetöö eesmärkide täitmiseks on seatud kaheksa uurimisülesannet:

1. Sisuturunduse üldine defineerimine ja selle kasutamise põhjuste ning strateegiate analüüsimine;
2. Sisuturunduse kasutamise analüüsimine B2B turul ning selle eripärade väljatoomine;
3. Sisuturunduse meetodite defineerimine ja nende kasutatavuse analüüsimine;
4. Sisuturunduse meetodite kasutatavuse analüüsimine B2B turu seisukohast;
5. Töö empiirilise osa teostamise metoodika esitamine;
6. Eestis tegutsevate B2B ettevõtete B2B turunduse ja B2B sisuturundusega seotud hinnangute ja kogemuste analüüsimine;
7. Eestis tegutsevate B2B ettevõtete kogemuste ja strateegiate analüüsimine erinevate sisuturundusmeetodite lõikes;

8. Teooria ja empiirilise osa tulemustest sõltuvalt autori ettepanekute välja toomine sisuturunduse efektiivseks kasutamiseks B2B turul.

Töö on jaotatud kahte peatükki, millest esimene jaotub kolmeks alapeatükiks ning teine neljaks alapeatükiks. Esimene peatükk hõlmab töö teoreetilist osa ning teine peatükk empiirilise uurimuse kirjeldust, tulemuste analüüsi ning tulemuste võrdlust teooriaga.

Teoreetilise osa esimeses peatükis käsitletakse esimest kahte uurimisülesannet ning teises kolmandat ja neljandat. Kõik neli uurimisülesannet toetavad töö eesmärgi saavutamist, ning annavad tugeva põhja empiirilise uurimuse koostamisele ning selle tulemuste võrdlemisele kirjandusega nii sisuturunduse meetodite kui ka definitsiooni osades.

Empiirilise osa esimeses peatükis käsitletakse viiendat uurimisülesannet, teises alapeatükis kuuendat ja seitsmendat uurimisülesannet ning kolmandas alapeatükis kaheksandat uurimisülesannet. Nende uurimisülesannete käsitlemine täidab samuti bakalaureusetöö eesmärgi, kuna aitab analüüsida Eesti ettevõtete arvamusi sisuturundusest B2B turul ning nende põhjal pakkuda esitada soovitusi mis sobivad kohalikule turule.

Käesolev bakalaureusetöö keskendub kirjandusallikate analüüsile ning poolstruktureeritud intervjuudest saadud järeldustele. Töös analüüsitakse intervjuudest kogutud empiirilisi ja kirjandusest kogutud teoreetilisi andmeid. Teoreetilisest osast saadud tulemusi kasutatakse empiirilise osa analüüsimiseks, selgitades miks ja missuguste meetodite abil B2B turunduses sisuturundust kasutatakse. See on oluline, et mõista bakalaureusetöö empiirilises osas teostatud poolstruktureeritud intervjuudest saadud tulemusi ning koostada nende põhjal pädev analüüs.

Lisaks pakub töö teoreetilist ülevaadet spetsialistide hinnangutest sisuturunduse ja selle toimimise kohta B2B turul. Praegu teostatud empiirilised uurimused on enamasti keskendunud B2C (business-to-consumer, ehk äri-tarbijale, edaspidi B2C) turule ning B2B turu turundust on käsitletud vähe ja see vajaks täiendavat uurimist (Jussila *et al.*, 2014: 608).

Uurimisprobleemi käsitlemine pakub informatsiooni sisuturunduse erinevatest võimalustest ja nende kasutatavusest B2B turul ning annab seeläbi sisendit vastavate meetodite kasutamiseks ettevõtete turunduses alternatiivina teistele meetmetele. Selline käsitus

võimaldab teha ka konkreetseid ettepanekuid sisuturunduse kasutamiseks B2B turul ettevõtete turundusstrateegiate parendamiseks. Uurija soovib saavutada sügavamat arusaama B2B sisuturunduse valdkonnast ning kasutada omandatud teadmisi tulevikus erialases töös tugevate sisuturundusstrateegiate loomisel.

Autor tänab soovitude, ideede ja nõu eest käesoleva bakalaureusetöö juhendajat Andres Kuusikut. Lisaks soovib autor tänada kõiki uuringus osalenud ettevõtteid oma arvamuste ja kogemuste jagamise eest, mis aitasid oluliselt kaasa B2B turunduse mõistmisele Eesti turu kontekstis.

Märksõnad: sisuturundus, B2B turundus, Facebook, LinkedIn, blogi.

1. SISUTURUNDUS JA SELLE EESMÄRGID B2B TURUKONTEKSTIS

1.1 Sisuturunduse mõiste, eesmärgid ning eelised

Sisuturundusel on mitmeid eesmäärke ning on rohkelt arvamusi sellest, mida sisuturundus endast loomult kujutab. Sisuturunduse ülddefinitsiooni sõnastamiseks tuleb analüüsida erinevaid lähenemisi sisuturunduse defineerimisel. Järgnevalt on loetletud viie autori definitsioonid sisuturundusest ning esitatud kokkuvõtlikult neis sisalduvad põhimõtted. Kõikide definitsioonide sarnasuste ja erisuste võrdlemiseks on loodud ka tabel 1 (vt tabel 1).

Hollimani ja Rowley (2014: 285) definitsioon käsitleb rohkem B2B turgu ning digitaalset sisuturundust: „Digitaalne B2B sisuturundus hõlmab endas haarava ja ajakohase sisu loomist, levitamist ja jagamist, eesmärgiga haarata kliente õigel hetkel nende ostuotsuse tegemise protsessis nii, et see julgustaks neid ettevõttega koostöösse astuma.“

Selle definitsiooni järgi tuleb sisuturundust teha nii, et sisu, mida luuakse, on kliendile oluline, jõuab temani ning paneb ta tegema ettevõttele kasulikku otsust. Sarnaselt on sisuturundust defineerinud ka Pulizzi (2012: 116): „Sisuturundus on idee, mille kohaselt selleks, et meelitada ja hoida kliente, peaksid kõik brändid mõtlema justkui meediaettevõtted. Sisuturundus on väärtusliku, asjakohase ja sisuka sisu pidev loomine ettevõtte enda poolt, mida kasutatakse kliendi või potentsiaalse kliendi poolt ettevõttele positiivse käitumise genereerimiseks.“

Ka Brenneri (2017) arvamus kattub osaliselt Pulizzi omaga: „Sisuturunduse mõte on meelitada kliendid oma loodud ja optimeeritud kogemusele (või „sihtkohta“), selleks et täita turunduseesmärgid.“ Selle definitsiooni mõte seisneb rohkem selles, et kliendile tuleb luua sobiliku sisuga kogemus, mis mõjutab tema ostuotsuseid.

Steimle (2014) sõnastab sisuturunduse lahti üldisemal kujul väites, et sisuturunduse põhieesmärk pakkuda sihtgrupile nii suurt väärtust kui võimalik. See tähendab, et üldiselt on

sisuturunduse mõte olla kliendile väärtuse pakkujaks ning sarnaselt Steimle arvamusega, arvavad ka Cawsey ja Rowley (2016: 766-769), et sisuturunduse peamine eesmärk on pakkuda väärtust läbi lugeja põhjaliku informeerimise, eelkõige kas ettevõtte tegevusega seotud päevakajalise teema või ettevõtte teenuste ja toodete osas.

Tabel 1. Sisuturunduse definitsioonid

Allikas	Sisuga väärtuse pakkumine	Sisu levitamine ja jagamine	Koostöö julgustamine	Klientide meelitamine	Ettevõttele soodsa käitumise tekitamine
Holliman ja Rowley	X	X	X	X	X
Pulizzi	X			X	X
Brenner	X			X	X
Steimle	X				
Cawsey ja Rowley	X	X			

Allikas: autori koostatud järgnevate allikate põhjal: Holliman ja Rowley (2014: 285); Pulizzi (2012: 116); Brenner (2017); Steimle (2014); Cawsey ja Rowley (2016: 766-769)

Käsitlustest tulenevalt on sisuturunduse peamine mõte klientidele võimalikult rohke väärtuse pakkumine läbi tugeva, ettevõttega seotud ja asjakohase informatsiooni väljastamise ning seeläbi ettevõttele turunduslikku kasu, tugevate kliendisuhete ja tuntuse toomine. Arvamused sisuturunduse olemusest erinevad veidi küll sõnastuse poolest, kuid sisult on kõik põhimõtted suures osas kattuvad.

Selguse mõttes on autor defineerinud terminit „sisu“ kui mingi kindla turunduseesmärgiga loodud teksti millel on kindel struktuur ja vorm. Sisus sisalduv tekst peab olema üles ehitatud nii, et see tagaks potentsiaalse kliendi huvi ning annaks kliendile ettevõtte kohta informatsiooni. Sõna „sisu“ on kasutatud tõlkena ingliskeelsele sõnale „*content*“, mis on

mõnevõrra laiem termin, kui eestikeelne vaste, ehk käesoleva töö raames omistatakse sõnale „sisu“ laiendatud tähendus.

Lisaks tuleb mainida ka, et tulenevalt inglise- ja eestikeele erinevustest on kasutatud sisuturunduse mõistet eestikeeles ka kohati selliselt, et see kattub teiste turundusterminitega, seetõttu on vajalik mainida, et antud töös käsitletakse sisuturundust vaid otsese vastena ingliskeelsele terminile „*content marketing*“. Kohati kattuvad ka eestikeelne sisuturunduse mõiste ning ingliskeelne „*native marketing*“, mida aga käesolevas töös ei käsitleta.

Defineerides sisuturundust tuleb ka märkida, et tihti aetakse segamini sisuturundus ning tõmbeturundus. Tõmbeturundus kattub oma olemuselt palju sisuturunduse definitsiooniga ning on samuti turundusmeetod, mille eesmärk on panna potentsiaalseid kliente jõudma ettevõtteni, mitte viia ettevõtet nendeni (Pulizzi, 2011). Küll aga on sisuturunduse ja tõmbeturunduse ülddefinitsioonis oluline erinevus. Tõmbeturunduse on defineerinud näiteks Halligani ja Shah (2014: 7): „Tõmbeturunduse mõte on saada internetis leitud, seda läbi otsingumootorite ja sotsiaalmeedia lehekülgede mida kasutavad vastuste leidmiseks miljardid inimesed iga päev.“

Olgugi, et sisuturundus on väga oluline osa tõmbeturundusest ning kattub eriti tänapäeval väga tugevalt ka just internetivahendite kasutamise osas tõmbeturundusega, on tõmbeturundus on mõtteliselt uuem ja kitsam termin. Sisuturunduse definitsioonile vastavaid turundusmeetodeid kasutati juba enne interneti tekkimist, mis tähendab, et sisuturundus on laiem mõiste kui lihtsalt internetiga seotud turundusallikate kasutamine ning seetõttu ei saa öelda, et sisuturunduse definitsioon on automaatselt internetiallikatega seonduv (Pulizzi, 2011).

Sisuturunduse põhimõtted on eksisteerinud juba mitusada aastat ning on olnud turunduses väga mõjukad ning tugevad. Sisuturunduse meetodi põhimõtteid kasutas esmakordselt Benjamin Franklin aastal 1732, kui hakkas väljastama iga-aastast ennustustega ja muu lihtrahvale kasulikuga varustatud lühiraamatut „Poor Richards Almanack“, mis levis rahva seas oma kasulikkuse tõttu kergelt (Goodrich, 1829: 267) ning millega ta reklaamis oma printimisäri (Pulizzi, 2016). Pulizzi (2016) kohaselt on sellest ajast alates mitmed ettevõtted kasutanud sarnaseid sisuturunduslikke võtteid just samadel eesmärkidel, küll ajakohasemate vahendite ja meetoditega. Sellegipoolest on esialgne sisuturunduse põhimõte jäänud samaks

– pakkuda oma klientidele vajalikku sisu ning kasulikku informatsiooni ja läbi selle turundada oma ettevõtet. Tänapäeval on eelistatim digitaalne sisuturundus ning selle erinevad meetodid.

Sisuturunduse kui turundusmeetme tugevus peitub peamiselt selles, et lugeja saab sisuartiklite abil omandada kasulikku informatsiooni. Läbi sisuturunduse saab jagada klientidele unikaalseid teadmisi ettevõtte valdkonnaga seotud teemadest, probleemidest ja päevakajalistest uudistest, mille abil kliendi informeeritus valdkonnast paraneb (Cawsey & Rowley, 2016: 770-772). Sisu, mida sisuartiklites kasutatakse, on üldjuhul mugavalt loetav, kergelt jagatav ning suunatud õigele sihtgrupile, et tagada artiklist ka ettevõttele maksimaalne kasu (Holliman & Rowley, 2014: 283). Sisuturunduse abil saab luua ettevõtte ja selle poolt pakutava sisu ümber kogukonna ning unikaalse väärtuspakkumise, mis on Hollimani ja Rowley (2014: 289) arvates kaks kõige olulisemat faktorit sisuturunduse unikaalsuse juures.

Niisiis saab sisuturunduse abiga luua ettevõttest erialase väärtuse ja informatsioonipakkumise allikas, mille poole kliendid spetsiifilise informatsiooni saamiseks pöörduvad ning mida nad usaldavad. Klientidel on võimalik valdkonnaga seotud toote või teenuse ostusoovi tekkimisel pöörduda juba varasemalt tuntud ettevõtte poole, kelle teadmistega ollakse läbi loetud sisu tuttavad. Näiteks kui ettevõtte käsitleb sisuartiklis konkreetset probleemi, millele potentsiaalne klient lahendust otsib, siis on neil mugavaim soetada lahendus, kas siis toote või teenuse näol, just samast keskkonnast, kus seda käsitletakse ja analüüsitakse (Cawsey & Rowley, 2016: 768).

Hollimani ja Rowley (2014: 281-285) arvates on ettevõtetele oluline juhtivpositsiooni ja usalduse loomine oma valdkonnas sisuturunduse poolt pakutavate unikaalsete võimaluste abil. Sisuturunduse eesmärk ei ole müüa toodet või teenust teksti abil, vaid tekitada klientides sügavam usaldus ettevõtte vastu ning jõuda just selle abil müügini. See tähendab, et sisuturunduse abil on võimalik luua brändist sisuliselt kirjastaja, kes pakub klientidele nippe, kogemust ja lugusid. Rose ja Pulizzi (2011: 5) sõnul peab sisu looma väärtust, mis võimaldab lugejal tunnetada lisaks endale väärtuslikku informatsiooni omandamise, et sisu tootnud ettevõtte teenus või toode on talle sellest tulenevalt sobilik. See tähendab, et sisuturunduse rõhk peab olema väärtuse jagamisel, mitte müügikõne tegemisel. Paljud kliendid ei soovi enam, et neid segatakse tõuketurundusega (turundusega, mille eesmärk on pakkuda ettevõtte

poolt pakutavat kliendile lootuses, et see osutub talle vajalikuks) ning seetõttu on suurenenud tõmbeturunduse kasutamine ettevõtetes (Holliman & Rowley 2014: 280).

Eelnevast tulenevalt võib väita, et sisuturunduse suurim eelis teiste turundusallikate ees on potentsiaalse kliendi võimalus tutvuda lähemalt nii ettevõtte olemuse, teadmiste kui pakutavaga. Selle asemel, et tungida turundusega potentsiaalse kliendi toimetustesse võibolla ka ebasobival ajal, on sisuturundusega võimalik üles ehitada usaldust ja huvi toote või teenuse ja ettevõtte vastu enne müügi teostamist just kliendile sobivas keskkonnas ja ajal (Halligan & Shah, 2014: 29). Rose ja Pulizzi (2011) arvates on selleks, et sisuturundus oleks maksimaalselt kasumlik, vajalik mõista, kes ja millised on ettevõtte kliendid, kuidas nad käituvad ning kuidas tuleks neile läheneda. See vajab põhjalikku analüüsi ning *persona* loomist. Valesti hindamisel võib tekkida olukord, kus sisu toodetakse valele sihtgrupile ning tagajärjeks võib olla mittekõnetav sisu.

Sisuloomel on palju erinevaid vorme, kuid kõikide peamine mõte on klientide meelitamine sisu ning ettevõttega tutvuma. Selleks muudetakse näiteks ettevõtte imago kergelt samastutavaks, kirjeldatakse ettevõtte kogemusi oma valdkonnas või rõhutakse sisu abil kliendi emotsioonidele (Ashley & Tuten, 2015: 18). Huotari ja kaasautorite käsitle kohaselt (2015: 764) võib ettevõtte luua sisu võttes kas kriitiku või looja rolli. Esimese puhul võetakse sõna teatud ettevõtte tegevusega seotud päevakajalisel teemal ja avaldatakse oma professionaalne arvamus ning teise rollis olles tuuakse ise päevakorda uus valdkonnaga seotud teema ja algatakse diskussioon, mis pakub võimalust ettevõttele endal ning ka teistel pädevatel osapooltel sellel teemal arutleda.

Roberge (2018: 31) hinnangul on veel üheks oluliseks sisuloome stiiliks klientidele lähedal olemine, ehk asjade nende vaatapunkti kajastamine. Inimlikkus muudab tekstiga samastumise ja selle mõistmise meeldivamaks ja lihtsamaks. Ühtlase stiili ja filosoofia hoidmine tuleb klientide hoidmisel ja leidmisel kasuks, eriti kui tegemist on arvamuste ja kogemuste väljendamisega. Selline sisu pole lihtsalt tehniline informatsioon, vaid on ka sissevaade ettevõtte olemusse ja väärtustesse.

Eeltoodust tuleneval on parima sisu loomiseks vaja mõista, kellele ettevõtte ennast täpselt pakub, missugune peaks ettevõtte talle pakutuna olema ning kuidas seda sisus väljendada. Rõhuasetuse seadmine võimaldab sisuloome kaudu anda ettevõttele reaalne ning tugev

turunduslik väärtus. Ettevõtte olemust tuleb portreerida sobivalt ja kutsuvalt, et potentsiaalne klient sooviks ise ettevõtte kohta enam teada saada ning ettevõttega kontakteeruda. Nii kaob ettevõtte vajadus aktiivselt klientide jahtida ning tagab selle, et ostuotsuse teinuna on klient juba ettevõtte ja selle omadustega lähemalt tuttav ning veendunud, et ettevõtte puhul on tegemist parima partneriga.

Oluline on mõista ka seda, et millist sisu oleks vaja luua, milles peaks sõna võtma ja milles mitte ning kellele täpselt tuleks sisuloomel keskenduda. Cawsey ja Rowley (2016: 769) peavad sisuturunduse suurimateks raskusteks lugejaskonna soovide ja eelistuste mõistmist ning usalduse ja aktiivse kogukonna ehitamist. Inimesed eelistavad informatiivset sisu müügisisule ning liialt müügile keskenduv sisu võib olla pigem tõrjuv (Halligan ja Shah, 2014: 36). Seetõttu on otstarbekam vältida sisuturunduse abil lihtsalt otsese reklaami tegemist ettevõtte toodetele või teenustele.

Sisulise arvamuse avaldamisel või seisukoha võtmisel tuleb tähele panna, et sisu, mida postitatakse oleks õige tooniga ning lähenemisega, vastasel juhul võib sisu postitamine mõjuda negatiivselt (Huotari *et al.*, 2015: 767). Sisu kirjutamise viis, toon ja lugejaskonna soovide tabamine mõjutavad sisuturunduse kasulikkust ja kasumlikkust. Sisuturunduse eesmärk on küll luua ettevõttest valdkonna spetsialisti esindaja imago, kuid ebakorrektselt teostatud sisuturundus võib sellele hoopis vastupidiselt mõjuda ning mainet kahjustada.

Roberge (2018: 31) arvates on selleks, et loodud sisu tooks ettevõttesse ka reaalselt tulu, lisaks muule oluline tähele panna, et jagades oma teadmisi ei pruugi informatsioon tihti jõuda maksva kliendi ehk inimesteni, kes vajaksid reaalselt turundava ettevõtte abi tegevuste teostamises, vaid pakub sisendit hoopis isetegijatele. Kuigi sisu peab olema informatiivne ja näitama ettevõtte kui eksperdi staatust oma erialal, siis selle eesmärk ei ole pakkuda tasuta informatsiooni ja nippe lugejatele, kellest ei saa kliendid.

Roberge (2018: 30) käsitluse järgi on lisaks eelmainitule sisuturunduse kasutamisel veel mitmeid ohte. Näiteks võib olla üheks ohuks see, et sisu reklaamitakse ettevõtte poolt vähe või jagatakse klientide poolt vähe ning see ei jõua kõikide potentsiaalsete klientideni. Ettevõtte peaks veenduma, et pärast sisu väljalaskmist jagatakse seda mitmel platvormil ning hoitakse aktiivselt võimalike klientide vaateväljas. Seda saab rakendada näiteks makstud turunduse või suust suhu turunduse abil. Lisaks on sisuturunduses sageli keeruline jälgida täpselt

konverteerumisi ostudeks ning ka üldist kliendi teekonda, mis muudab sisuturunduse kasumlikkuse mõõtmise raskemaks kui traditsiooniliste meetodite mõõtmise (Holliman & Rowley, 2014: 284). Mõlemad eelnevalt välja toodud omapärad võivad ettevõtete turundustegevuste rõhu suurenemist sisuturundusele pärssida.

Sisuturunduse kasumlikkuse mõõtmiseks on mitmeid näitajaid. Hollimani ja Rowley (2014: 286) uurimusest selgus, et sisuturunduse peamisteks eesmärkideks on *lead*’ide, ehk potentsiaalsete sihtklientide loomine (edaspidi *lead*), liikluse toomine lehele ja brändiloomine. Nende jälgimiseks ja analüüsimiseks saab kasutada järgmisi näitajaid: tarbimine, *lead*’ide genereerimine, artikli või postituse jagamine ja müük (McPhillips, 2018; Holliman & Rowley, 2014: 282).

Eelnevast saab järeldada, et ettevõtetele on oluline, et nende turundustegevused oleks neile kergesti jälgitavad ning analüüsitavad. Cawsey ja Rowley (2016: 762) analüüs näitas, et üheks enim hinnatavaks turundusstatistika näitajaks ettevõtete poolt on blogiküllastuste arv ning palju analüüsitakse sisuturunduse valdkonnast ka blogisse suunamisi ning blogi lehekülje vaatamisi.

1.2 Sisuturunduse roll B2B turunduses

Eelnevalt on sõnastatud sisuturunduse mõiste. Selleks, et analüüsida aga sisuturunduse tähtsust B2B turunduses, tuleb defineerida ka B2B turundus. Arnetti ja kaasautorite (2018: 21) uurimusest selgus, et B2B turundus aitab kaasa brändingul ja tugeva brändi imago loomisel, kuna see mõjutab lojaalsust, kliendisuhteid ja ettevõtete vahelist ühist väärtusloomet. Michaelidou ja kaasautorite (2011: 1157) arvates on internetipõhise B2B turundusstrateegia peamised osad uute klientide meelitamine, kliendisuhete hoidmine, brändituntus ja brändi kommunikeerimine. See tähendab, et B2B turul on oluline suheteturundus ning ettevõtted kasutavad turundusmeetmeid just suhete loomiseks ning hoidmiseks. Lashgari ja kaasautorite (2018: 739-740) uurimuse kohaselt on sotsiaalmeedia turunduses soovivad B2B ettevõtted lõpptarbijatega suhelda, jagada sisu ettevõtte tegevuste kohta vastavalt sihtgrupile ja platvormile ning saada tagasisidet potentsiaalsete klientide ja turul toimuva kohta. Habib ja kaasautorid (2015: 648) defineerivad B2B turunduse eesmärgi kui usaldusväärsete funktsionaalsete ja ratsionaalsete sõnumite jagamist. Neid sõnumeid saab jagada otse kliendile läbi mitmete erinevate kanalite, mis omakorda aitavad kaasa info

jagamisele ja kogumisele. Järelikult tuleb klientidele jagada mõjuvat sõnumit nii paljudes kanalites kui võimalik, et tagada võimalikult hea infovahetus. Järgnevalt on koostatud tabel peamiste omadustega, mida omistatakse eelnevate käsitluste alusel B2B turundusele (vt tabel 2).

Tabel 2. B2B turunduse erinevad omadused

Käsitlused	Bränding ja imago	Lojaalsus	Väärtusloome	Klientide meelitamine	Suhete arendamine ja hoidmine	Sõnumite edastamine
Arnett ja kaasautorid	X	X	X			
Michaelidou ja kaasautorid	X	X		X	X	
Lashgari ja kaasautorid			X		X	X
Habib ja kaasautorid				X	X	X

Allikas: autori koostatud järgnevate allikate põhjal: Arnett *et al.* (2018: 21); Michaelidou *et al.* (2011: 1157); Lashgari *et al.* (2018: 739-740); Habib *et al.* (2015: 648)

Toetudes varem sõnastatud ning analüüsi abil täiendatud sisuturunduse definitsioonile ja eelnevas lõigus sõnastatud B2B turunduse definitsioonile, selgub, et põhimõtted kattuvad üsna mitmel tasandil. Sisuturunduse kui turundusstrateegia põhiline eesmärk on ettevõtte vastu usalduse tekitamine, demonstreerides võimalikule kliendile ettevõtte teadmisi, professionaalseid oskusi ja sobilikkust oma valdkonnas teenuseid ja tooteid pakkuda. Seeläbi tugevdatakse ka ettevõtte imagot ja hoitakse kliendisuhteid. B2B turunduses on oluline brändi väärtus ja usaldusväarsus, tugevad kliendisuhted, sisu jagamine õigetest platvormidel ja õigetele sihtgruppidele ning väärtusega sisu loomine. Sisuturunduse ja B2B üldise turunduse mõte kattub nii tugeva usalduse tekitamise, väärtusega turundussisu loomise, kui ka imago

olulisuse aspektides, mis tähendab, et sisuturundus kui B2B turundusvorm on teoorias väga tugev ja kasumlik ning peaks täitma rohkelt seatud B2B turunduseesmäärke.

State of Inbound (2018) uuringu alusel on B2B turunduses kaheks enimkasutatavaks turundusmeetmeks otseturundus ning tõmbeturundus. Kuigi tõmbeturunduse meetoditest vaid osa on konkreetselt seotud sisuturundusega, siis enamus meetmeid oma olemuselt kattuvad ka sisuturunduse olemusega. Olenemata sellest, et otseturundus jõuab rohkemate inimesteni, siis jõuavad lõpliku ostuni neist vähesemad kui tõmbeturunduse puhul.

Võrreldes sisuturunduse meetodeid alternatiividega, siis on State of Inbound (2018: 57) uurimuse kohaselt müügimeeskonna genereeritud (otseturundusmeetmete kasutus) kõrge kvaliteediga *leadide* tase langenud aastast 2016 10%, traditsiooniliste turundusmeetmete tase tõusnud 2% ning tõmbetaktikate tase tõusnud 8%. Järelikult on otseturunduse osakaal langemas ning asendumas tõmbeturundusmeetoditega, mille hulka kuuluvad kõik käsitletavat sisuturunduse meetodid. Kuigi tõmbeturunduse meetodite hulgas on ka teisi taktikaid, mis otseselt käsitletava sisuturunduse osaga ei kattu, siis andmed näitavad, et praktikas kasutatakse kogu valdkonna meetodeid aasta-aastalt enam. Traditsiooniliste meetodite põhirõhk on otsene kohapeal müümine, kuid kuna B2B turul müüdav on tihti pikema otsustusperioodiga, siis põhjalikum ja alati kättesaadav info annab sisuturundusele teatud eelise. B2B sisuturunduse meetodite valikul on oluline arvestada, et informatsioon oleks kergesti kättesaadav mitmele kliendi esindajale, kuna B2B turul tehtud otsused läbivad tihti mitu otsusetegijat (Habibi *et al.*, 2015: 642) ning selle sisu- ja tõmbeturunduse meetodid ka tagavad.

Kuigi sotsiaalmeedia sisuturundust kasutavad paljud ettevõtted, kelle eesmärk on B2C turundus, siis on mõlemad sellegipoolest väga olulised ka B2B turunduse teostamiseks. Nagu ka eelnevalt mainitud, on üha enam hakatud B2B turul kasutama tõmbeturunduse strateegiaid, mis on võtnud üle koha traditsioonilistelt väljapoole suunatud reklaamidelt. State of Inbound (2018) uuringu kohaselt kasutavad ettevõtted kõikjalt üle maailma ligi 75% ulatuses põhiliselt just tõmbeturundust. Seda hinnatakse turundusmeeskondade poolt efektiivseks tunduvalt enam kui tõuketurundust, tõmbeturunduse puhul 75% ajast ning tõuketurunduses 62% ajast.

Ettevõtete arvates on muutunud üha raskemaks otseturundusmeetmete kasutamine, telefonitsi potentsiaalsete klientide kätte saamine on läinud võrreldes kolme aasta taguse ajaga 45% raskemaks (tõus 20% pealt 29% peale) ning meilitsi klientide kätte saamine 42% raskemaks (14% pealt 20% peale) (State of Inbound, 2018: 58). Nende andmete põhjal on võimalik väita, et sisuturundusega konkureerivate turundusmeetmetega turundamine on muutumas keerulisemaks. Seetõttu on ettevõtted sunnitud süvenema alternatiivsetesse turundusmeetoditesse ning kuna tänapäevased turundusmeetodid, mille hulka kuulub ka sotsiaalmeedia, blogi ja artikli turundus, on hea kvaliteediga *lead*’ide tootmises tõusuteel, siis on mõistlik süveneda enam just sisuturunduse pakutavale.

Nagu eelnevalt käsitletud statistika näitab, siis on tänapäeva turunduses oluline roll klientide enda juurde meelitamisel ning mitte niiväga väljapoole turundamisel. Halligani ja Shah (2014: 6) hinnangul on tõuketurunduse turg on tugevalt üleküllastunud ning inimesed käituvad ostuotsuseid tehes teisiti kui varem. Rohkelt kasutatakse otsingumootoreid, blogisid ning sotsiaalmeedia kanaleid, et leida vajalikku infot ostuotsuse tegemiseks ning suhtutakse skeptiliselt väljapoole suunatud turundusmeetmetesse nagu flaiidid, TV reklaamid ja muu sarnane.

B2B sisuturundus eksisteerib lisaks eelmainitule eelkõige ka seetõttu, et selles sektoris tegutsevatel ettevõtetel on oluline imago ning tugeva reputatsiooni loomine ja väljanäitamine (Cawsey & Rowley, 2016: 761). Toodetel ja teenustel, mida müüakse ettevõttelt ettevõttele on enamasti kõrgemad hinnad, suuremad riskid või suurem kliendi kohustus pühenduda partnerile, kui seda on B2C turul (Arnett *et al.*, 2018: 22). Kuigi sisuturundus on olnud varem eelkõige viis B2C turunduse teostamiseks ning kliendikultuuri arendamiseks, siis just viimasel ajal on hakatud süvenema enam selle tugevusele B2B turul otsuste tegemise toetamiseks ja mõjutamiseks (Cawsey & Rowley, 2016: 770). Kuna ettevõtete kulutused sotsiaalmeediale ja digiturundusele on viimase üheksa aasta jooksul oluliselt suurenenud, olles turul tõusnud alates 2009. aastast pea 400% moodustades ettevõtete turunduseelarvest 2009. aasta augustis 3.5% ning tõustes 2018 aasta augustiks 13.8% peale (Highlights and... 2018), siis on üsna tõenäoline, et aina enam ettevõtteid leiab enda jaoks ka sisuturunduse võimalused.

Kuna B2B turg ja eesmärgid on B2C turust erinevad, siis kohalduvad B2B sisuturunduses ka teatud erinõuded. Näiteks Habib ja kaasautorid (2015: 641) hinnangul peaksid sisuturunduse

sõnum ja sisu olema hoolikalt läbi mõeldud. Sisu ei tohiks olla liialt humoorikas või vaba, kuna see võib kahjustada sisu mõju ja ettevõtte mainet. Samas peaks sisu olema haarav mitte igav. Lisaks arvavad Habibi ja kaasautorid (2015: 642), et liiga agressiivse turundusstrateegia valik võib mõjuda B2B klientidele tõrjuvalt, kuna neile sisse tuleva turunduse voog on niigi suur.

Jussila ja kaasautorite (2014: 607) käsitluse kohaselt on B2B turul klientideks olevatel ettevõtetel tunduvalt rohkem aega ja soovi turgu uurida ning otsuseid analüüsida ning kuna ostjateks on ettevõtted mitte eraisikud, siis on otsuse tegemise taga mitmeid inimesi. B2B turul on suur osa suhtlusest väga otsene ja intensiivne ning enne lõpliku otsuse tegemist kaalutakse ja kogutakse väga suures koguses teavet, mis muudab selle turu keeruliseks. B2B turul kulutavad kliendid ise rohkelt aega valikuvõimaluste analüüsimisele, mis tähendab, et ebakohane ja pealesurutud info ei tööta ning pigem toob kasu sisukas info, mis on loodud kliendile kindluse tekitamiseks.

Barandase ja Mansouri (2017: 304) käsitluse põhjal saavad näiteks tehnoloogiaettevõtted ühendada sisuturunduse klientide segmenteerimisega. See tähendab, et nad saavad toota erinevat sisu erinevatele sihtgruppidele ja *personadele*, mis aitab segmentide põhiselt turundust jaotada. Lashgari ja kaasautorite (2018: 740) käsitluse kohaselt aitavad sisupostitused nii teksti, pildi kui video vormis jõuda kergemini laiemale publikuni. Sügava ja mitmekesise sisu kasutamine võimaldab B2B ettevõtetel sotsiaalmeedias oma eesmäärke paremini teostada. Sellega kaasneb ka aja ja kulu sääst.

Eelnevale toetudes võib väita, et B2B sisuturundusel on ka alternatiivseid lähenemisi ja eesmäärke. Üldises plaanis on B2B sisuturunduses oluline see, et sõnum oleks kindlustunnet tekitav ning soosiks seda, et ettevõtte valitaks oma äripartneriks. Paljudele klientidele on oluline, et nende B2B tehingu partner oleks võimeline andma nõu, pakkuma lahendusi probleemidele ning suunama neid asjade paremini tegemise poole (Beverland *et al.*, 2007: 397). Potentsiaalsele kliendile maksimaalse kasulikkusega informatsiooni võimaldab tal hinnata tehingupartneri tugevust (Halligan ja Shah, 2014: 24). Kuna B2B kliendid hindavad partnerite otsimisel kõrgelt just rohke informatsiooni olemasolu igal ostuprotsessi hetkel (Holliman & Rowley, 2014: 287), siis see tähendab, et erinevad sisuturundusartiklid on klientidele informatsiooni pakkumiseks väga olulised allikad. Kuna sisuturundus on ainus

võimalus veenduda tundmatu partneri võimekuses lahendusi pakkuda, siis on see ülimalt oluline sarnaste nõudmistega ettevõtete klientideks meelitamisel.

Kuigi sisuturundusel on oma üldised nõrkused ja ohud, on B2B turul ka eraldi turuspetsiifilised ohud, mis tulenevad B2B turu eripäradest. Näiteks Jussila ja kaasautorite (2014: 611) käsitluse kohaselt on väga ohtlik see, kui turunduslik sisu tekitab klientide rahulolematuse või kui lekib konfidentsiaalne info. See võib ettevõttele lausa hukatuslikuks osutuda, suuresti seetõttu, et B2B sektoris, on tähtis usaldus ning selle kuritarvitamisel, näiteks lekitades ärikaasusega partneri konfidentsiaalset infot, võib ettevõtte kaotada rohkelt olemasolevaid ja potentsiaalseid kliente. B2B ettevõtete kliendid on ka tunduvalt vastuvõtlikumad teiste klientide levitavale negatiivsele turundusele, ehk sisu luues tuleb turundada oma tooteid ausalt ja ilma pettusest, kuna pettunud kliendid võivad tõrjuda eemale ka teisi potentsiaalseid kliente (Habibi *et al.*, 2015: 642). B2B kliendid on väga analüüsivad ning kontrollivad põhjalikult kõiki partnereid, ehk ebaõnnestunud sisu või negatiivne tagasiside võivad minna maksma mitmeid kliente.

Sisuturunduse mõistete ja eesmärgi ning sellega seonduva B2B sisuturunduse analüüsist ilmnevad sisuturunduse definitsioon ja selle kasutatavuse põhipunktid nii üldiselt kui ka B2B kontekstis. Käesolevas peatükis läbi viidud kirjanduse analüüsist selgus, et sisuturunduse kui turundusvormi eesmärgid kattuvad mitmel viisil otseselt B2B turunduse ja B2B digiturunduse eesmärkidega. Seega on sisuturundus B2B turunduse kontekstis oluline suund. B2B sisuturundusel on ka teatud omapärad, mida turundustegevuste ja sisuloo teostamisel tähele panna. Nimelt pakutakse B2B sisuturunduses klientidele professionaalset ja väärtuslikku infot, kuid tuleb olla hoolikas, et vältida eksimustega imago kahjustamist.

1.3. Sisuturunduse meetodid ja nende kasutamise võimalused B2B turul

Sisuturunduseks B2B turul on sarnaselt B2C turule rohkelt meetodeid ning viise. Käesolev uurimistöö keskendub eelkõige Facebooki, LinkedIni ja ettevõtte kodulehe blogi kaudu sisuturunduse teostamisele. Sisuturunduses kasutatakse ka Twitterit, Pinteresti ja meile (Harr, 2013; Saxton & Ghosh, 2016), kuid nende kasutustihedus võrreldes analüüsitud meetoditega on väga madal. State of Inbound (2018) turundusmeetodite tabelisse jõudis neist vaid Twitter, ning kuna neid ei käsitletud sügavamalt ka sisuturundusega seotud

teadustöodes, siis ei ole neid selle töö kontekstis põhjalikult analüüsitud. Järgnevalt on esitatud põgus ülevaade Twitteri, Pinteresti ja meilide kasutatavusest ja piirangutest sisuturunduse kontekstis.

Saxtoni ja Goshi (2016) uuringu kohaselt kasutatakse Pinteresti ettevõtete poolt sisuturunduseks platvormi „Pin“ meetodit kasutades. Ettevõtted postitavad ettevõtete kasutajate alt nii enda, kui välismaterjali. Kuna tegu on sisu jagamise ning seeläbi potentsiaalsete klientide meelitamise strateegiaga, sobitub see sisuturunduse definitsiooniga. Küll aga mitmed teised aspektid postitamise strateegiatest sellega otseselt ei kattu ning suunatus on peamiselt B2C turule, siis käesolevas töös seda meetodit pikemalt ei käsitleta.

Twitterit on mainitud rohkemates artiklites, mis käsitlevad sisuturunduse teemat. Twitteris saab jagada lühikesi sisutekste ja neid „hashtag“ funktsiooni kasutades suunata. Kuna seeläbi on Twitteris võimalik pakkuda potentsiaalsetele klientidele infot enda kohta ja kujundada oma sotsiaalset profiili, siis võib ka seda arvestada sisuturunduse meetodina. Küll aga on Twitteri põhisuund sisukast sisupostitusest pisut erinev. Twitterit peetakse pigem suhtluse ja uudiste jagamise kanaliks, kus kliendid saavad soovi korral ettevõtte tegevusi jälgida või ettevõttega kontakti astuda (Smith *et al.*, 2012: 111). Rõhk ei ole aga niivõrd usaldust kindlustava ja informatiivse sisu loomisel, mistõttu käesolevas töös seda meetodit ei analüüsita.

Meiliturundust sisuturundusvormina ei analüüsita, sest käesolevas uurimuses ja ka State of Inbound (2018) uurimuses on käsitletud seda tõuketurunduse meetodina. Seetõttu on see oma olemuselt vastuolus tõmbeturundusmeetodite alla kuuluva sisuturundusega. Meiliturundus on loomult traditsiooniline otseturundus ning ka sisuturunduse elemente lisades jääb see peamiselt otseturunduseks.

State of Inbound (2018) uuringu kohasel on ettevõtetele suurim turunduslik väljakutse *lead*’ide ja veebilehe liikluse tekitamine – seda hindas suurimaks katsumuseks 61% vastanutest. Kuna sisuturunduse põhimõte seisnebki peamiselt nende mõlema eelmainitud vajaduse täitmisel, siis on tõenäoliselt ka tulevastel aastatel sisuturunduse ja selle vahendite roll tõusuteel. Hinnata tuleb ka turundustegevuste kasulikkust. Tõmbeturunduse puhul hindasid ettevõtted seda kõrgemaks tõuketurunduse kasulikkusest 53% juhtudest, vastupidises suunas vaid 16% juhtudest. Ettevõtted peavad maksustatud tõmbeturundust

ülehinnauks 30% juhtudest ning tõmbetaktikat vaid 5% juhtudest (State of Inbound 2018). Järelikult on lähiaastatel tõenäoliselt oodata tõmbetaktikate osakaalu tõusu.

Blogi sisuturunduse meetodite olulisust tõendavad State of Inbound (2018) uuringu tulemused, mille alusel on ettevõtete põhieesmärkideks turunduses just blogi sisu tootmine ning SEO (*search engine optimization*, ehk otsingumootorite jaoks optimeerimine, edaspidi SEO) parandamine, moodustades kaks kõige tähtsamat turunduseesmärki aastal 2018. Uurimuses osalenud ettevõtetest 61% pidas tõmbeturunduse strateegiatest olulisemaiks SEO parandamist ning 55% blogi sisu tootmist. Oluline on ka mainida, et 47% ettevõtetest pidas põhiprioriteediks sisu jagamist, st seda, et sisu jõuaks potentsiaalse kliendini läbi erinevate kanalite, näiteks Facebooki ja LinkedIn-i.

Järelikult on kodulehele sisu tootmine ning selle jagamine sotsiaalmeedias LinkedIni ja Facebooki sisuturundusmeetodite abil tõusev trend ning ka ettevõtted näevad seda kui kasulikku viisi nii enda üldise promotsiooni kui ka otsingumootorite leitavuse tõstmiseks. Arvestades kui paljud sisuturunduse meetodite seotud näitajad on ettevõtetele tõmbeturunduse strateegiatest olulised, muutub tõenäoliselt lähiajal sisuturunduse tootmine ettevõtetes peamiseks turundusmeetodiks. Antud teema juures tuleb aga mainida, et üldiselt on erinevatel turgudel populaarsed erinevad meetodid ning see kui palju mingit kindlat meetodit mingil kindlal turul kasutatakse sõltub palju turu eripäradest. Seetõttu on käesoleva töö teoreetilise osa raames arvestatud üldise seisuga ning eraldi ei ole turgude eripäradesse süübitud.

Esimese sisuturunduse meetodina käsitletakse käesolevas töös LinkedIni platvormi. LinkedIn (2018) alusel on LinkedIn tuntud kui peamine platvorm professionaalseks suhtluseks ettevõtete vahel. Sellel on üle 200 eri riigis üle 562 millionit kasutaja. Olles pea ainus “ettevõtete” sotsiaalmeedia platvorm, sisaldab see rohkelt unikaalseid turundusvõimalusi, mida teised platvormid ei paku. Väga paljud ettevõtted kasutavad LinkedIni oma ettevõtte tegevuse kirjeldamiseks ning ka arvamus- ja sisuartiklite avaldamiseks ning turundamiseks. Järelikult on B2B turu jaoks tegu ideaalse kohaga, kuhu klientide meelitamiseks turunduseelarvet suunata. B2B ettevõtetest 71% kasutavad sotsiaalmeediat ning 67% ettevõtetest kasutavad LinkedIni, mis on ka B2B ettevõtete poolt enim kasutatud sotsiaalmeedia platvorm (Siamagka *et al.*, 2015: 93).

LinkedInil on mitmeid erinevaid turundusmeetmeid, mida ettevõtted saavad kasutada, kuid tulenevalt töö eesmärgist keskendutakse sisuturunduse meetmete analüüsile. LinkedIni ettevõtte kontol saab uuendada ettevõtte staatust ja postitada artikleid, mis jõuavad kõigini, kes ettevõtte kontot jälgivad (Bonsón & Bednárová, 2013: 975). Kui aga on vaja informatsiooni edastada kasutajatele, kes ettevõtte lehte ei jälgi, siis on põhiliseks sisuturunduse meetmeks LinkedInis sponsoreeritud sisu. LinkedIn (2018) järgi on see oma olemuselt sisuturunduse artikli formaadis postitus, mis ilmub naturaalse artiklina kasutajate LinkedIni seinal. Artiklit saab ka vastavalt soovidele suunata ning suurendada tõenäosust, et artikkel jõuab just selle kliendini, kellest on ettevõttel tõenäoliselt enim kasu. Alternatiivse võimalusena otsesele turundusele võimaldab LinkedIn teha ka referentsartikleid kodulehel olevatele artiklitele või lühikesi staatuse uuendamise postitusi, mille eesmärgiks on panna inimesed lühikese teksti abil teemast huvi tundma ning soovi korral pikemasse sisusse süübitama näiteks läbi kodulehele suunava lingi (Hester, 2018: LinkedIn, 2018).

Paljud ettevõtted kasutavad oma B2B turunduses enim LinkedIni võimalusi, eelkõige seetõttu, et see on peamiselt B2B turule mõeldud platvorm ning sellest tulenevalt kitsendab ringkonda kelleni artiklid jõuavad, muutes nii artiklid paremini suunatuks (Cawsey & Rowley, 2016: 768). Oluline on märkida, et State of Inbound (2018) alusel on võrreldes eelmise aastaga LinkedIni kasulikkus turundajatele oluliselt tõusnud – seda siis 8% pealt 12% peale, mis korreleerub ka Facebooki tulususe langusega. Kuna 55% analüüsitud ettevõtetest tegutsesid B2B turul, siis võib see olla oluline indikaator näitamaks, et B2B sotsiaalmeedia turunduses on muutumas täpsemat suunamist võimaldav LinkedIn rohkem kasutatavaks ja kasumlikumaks kui Facebook. On tõenäoline, et lähiaastatel suurendab LinkedIn oma populaarsust ja vahet Facebookiga veelgi, kuna ta omab väga ainulaadset keskkonda B2B turunduse jaoks. Selleks, et olla pildis teistele ettevõtetele peavad ettevõtted olema LinkedInis aktiivsed, mis omakorda tähendab, et nendeni on võimalik teistel ettevõtetel ka kergemini jõuda.

Ettevõtted on pikalt kasutanud Facebooki turunduskanalina ning kuigi võrreldes eelmise kahe aastaga on Facebooki tulusus potentsiaalsete klientidega kontakteerumises langenud 12% pealt 7% peale (State of Inbound, 2018), siis on see ettevõtetele jätkuvalt üks suurimaid turundusallikaid. Viimase aasta jooksul on igakuiseid Facebooki kasutajaid lisandunud 50 miljonit, niisiis võib Facebooki pidada jätkuvalt oluliseks ning kasvava kasutajate arvuga

platvormiks (Facebook Q3... 2018). Seega on tõenäoline, et turundustegevused Facebookis on ka tulevikus jätkuvalt kasumlikud.

Facebookis on põhiliseks sisuturunduse meetmeks suunavate postituste tegemine. Kilpatricku (2018) käsitlese järgi on meetme põhimõte sarnane LinkedIn lühipostituste strateegiaga. Potentsiaalseid kliente suunatakse ettevõtte kodulehele või mujale, kus on olemas põhjalikumat sisu omav sisupostituse artikkel. Lugejat haarav tekst ja video või pilt ärgitab lugejat suunduma edasi ettevõtte kodulehele sisuartikliga tutvuma. Strateegia abil on võimalik suurendada liiklust kodulehele ning suurendada tõenäosust, et lugeja otsustab kodulehel olles ettevõtte toote või teenuse kasuks või seostab ettevõtte nime, logo ja kodulehte mingi teatud teema või valdkonnaga.

Alternatiiviks lühipostitustele on ka täielike artiklite postitamine Facebooki kontole, kuid et Facebooki algoritmid on muutunud pilte ja lühikesi tekste eelistavaks, siis pole pikkade sisutekstide postitamine otse Facebooki praegu enam mõistlik ja ega soovitatav (Kilpatrick, 2018). Facebooki turundus rõhub eelkõige kergesti märgatavatele, visuaalidega ning suunavatele postitustele ning nende reklaamivalikute hulgas otsest artikli või tekstipostituse varianti polegi, seda erinevalt eelnevalt analüüsitud LinkedIni platvormist (Facebook ad... 2018). Sisuartiklite platvormile otsepostitamise võimaluse puudumine on nõrk külg võrreldes LinkedIni postitustega, mis võimaldavad tutvuda artikliga mugavalt ilma platvormilt lahkumata. Facebook on aga oma olemuselt inimeste kogu sotsiaalelu haldav platvorm, mis ei põhine vaid äriteemaatilal. Seetõttu võivad pikemad sisuartiklid, millel pole kerget ja kutsuvat visuaali, pealkirja ja suunamist, jääda tähelepanuta.

Kodulehel kasutatakse sisuturunduse tegemiseks mitmeid erinevaid viise, alates lihtsamatest blogipostitustest kuni teemakohaste sisuartikliteni. Üldiselt aga koondatakse kodulehel avaldatavad sisuturunduse postitused blogipostituste nimetuse alla. Kuigi mõned ettevõtted kasutavad blogipostituste all ka uudiste avaldamist ning vastupidi, siis käesolevas töös kasutatakse blogipostituse mõistet sisuturunduseks kasutatud põhjalike ja informatiivsete artiklite tähistamiseks. Eestikeeles on sõna „blogi“ vasteks sõna „ajaveeb“, mille puhul on eeldatud, et sisu mida blogis avaldatakse on kajastavad ka tegevuste ajalist kulugu. Turunduse ning sisuturunduse mõistes aga kasutavad ettevõtted seda terminit nii Eestis kui mujal vabamalt ning sellega tähistatakse üldiselt kogu loodud sisu, mis on eraldi tähistatud kas siis

sõnaga „blogi“ või mõne muu terminiga. See ei ole enamasti otseselt ajaliselt ettevõtte tegevustega seotud. Samadel eeldustel käsitletakse antud sõna ka käesolevas töös.

Cawsey ja Rowey (2016: 769) järgi on blogipostituste põhieesmärk näidata oma eksperdistaatust teatud alal läbi sisukate ja päevakajaliste artiklite. Lisaks on blogipostitustel oluline roll mängida ka kodulehe SEO parandamisel ning seeläbi otsingumootorite vahendusel potentsiaalsete klientide kodulehele meelitamises. Blogi kirjutamisel on ettevõtetel kasulik keskenduda oma erialale ja teadmistele ning pakkuda informatsiooni näiteks õpetuste, analüüside või arvamusartiklite vormis (Halligan & Shah, 2014: 30). Nii on suurem tõenäosus, et kliendid seostavad teatud erialase küsimuse või probleemi tekkimisel just seda ettevõtet, kelle sisuartiklitega nad on tutvunud, ning usaldavad ka lahendamise nende kätte. Sisuturunduse teostamine kodulehel pole ettevõtetele keeruline ning on võimaldavad tagada eksperdistaatuse. Lashgari ja kaasautorite (2018: 737) alusel võivad blogidel olla erinevad eesmärgid – näiteks kodulehel olevad blogid sisaldavad sügavamat ja detailsemat infot, samas kui Facebookis ja LinkedIn-is jagatud mikroblogid edastavad klientidele kergemini vastuvõetavat ja lühemat sisu.

Blogipostituste tihedus võimaldab saavutada nii suuremat liiklust kodulehele kui ka genereerida rohkem *leade*. Kolowich (2015) uuringu kohaselt üle 11 blogipostituse kuus tegevad B2B ettevõtted suurendasid liiklust kuus kaks korda ning *leade* pea sama palju. Üldiselt on rohkemate blogipostituste tegemine positiivses korrelatsioonis mõlema näitajaga. Ka üleüldisel postituste arvul on oluline mõju, sest varasemalt loodud postitused võivad ka hilisemas staadiumis tuua sisse liiklust ning kliente. Sellest tulenevalt on mõistlik ettevõtetele hoida ja luua pidevalt teemakohast sisu ning rohkema hulga sisu loomine kahju ei too. Mida enam on ettevõtte kirjutanud professionaalselt kirjutatud ning sisukaid artikleid, seda tõenäolisem on, et potentsiaalne klient leiab endale sobiva ning vajalikku infot sisaldava artikli, mis tõstab kliendi silmis ettevõtte väärtust.

Sisuturunduse vahendeid kasutatakse erinevatel viisidel ja eesmärkidel sõltudes aga platvormist, millel sisuturundusartikkel asub või kus seda reklaamitakse. Lashgari ja kaasautorite (2018: 737) arvates on sisu meetodite valikul B2B ettevõtte jaoks oluline platvormi sisujagamise võimaluste struktuur. Sellest sõltub, kellele ja kuidas ettevõtte sisu saab jagada ning millist sisu sinna postitama peab. Sisuturunduse meetodite kasutus on üldplaanis oma mõttelt sarnane, kuid sellegipoolest on igal loetletud meetodil ka teatud

omapärad. Samasemad on Facebooki ning LinkedIni kasutus, kuna nende mõlema puhul on ettevõtete vaatepunktist tegemist sotsiaalmeedia platvormidega, kus saab suunatud turunduse ja tavapostituste abil jõuda kergelt oma ettevõtte jälgijate või soovitud sihtgrupini. Ka on mõlemat platvormi võimalik kasutada atraktiivsete piltide ja tekstidega klientide suunamiseks ettevõtte kodulehele.

Kodulehel asetseva blogipostituse levitamine teistes kanalites lisab sellele ka võimaluse saada laiemat kõlapinda, kuna sotsiaalmeedia kanalites on tugevate ja pilkupüüdvate artiklite jagamine üsna tavapärane komme. Oma sisust sotsiaalmeedias inimeste rääkima saamine on ettevõttele oluline saavutus ning see võib tugevdada nii ettevõtte reputatsiooni, suurendada atraktiivsust kui ka suunata rohkem potentsiaalseid kliente ettevõtte pakutavaga tutvuma. Sotsiaalmeedias sisupostitusi tehes tuleb aga olla ettevaatlik, et et seda ei postitataks liialt tiheidalt või korraga erinevate platvormide alt, vastasel juhul mattub klient infomürasse. (Habibi *et al.*, 2015: 646)

Eelnevaga seondult on Cawsey ja Rowley (2016: 769) kohaselt üheks populaarseks sisuturunduse strateegiaks ümberkirjutatud või otse teisele platvormile suunatud varem loodud sisuturunduse artiklite jagamine. Kuna uute artiklite koostamine on ajamahukas, siis uue sisu loomise asemel võetakse kasutusele vana, kuid mitte aegunud sisu, mida siis vastavalt vajadustele muudetakse või mitte, ning postitatakse sotsiaalmeedia platvormil, et taastoota liiklust ja tähelepanu. See on sisuturunduse üks suurimaid tugevusi, kuna korra juba loodud tugev sisu on taaskasutatav ja kasulik ka pikema aja järel, võimaldades seda taaspostitada sotsiaalmeedia kanalitele või tuues jooksvalt külastajaid ettevõtte lehele läbi SEO. Samaselt arvasid ka Habibi ja kaasautorid (2015: 650), kelle käsitle kohaselt on edukalt võimalik kulusid säästa, kui toota sama sisu erinevatele platvormidele korraga, muutes sisu küll platvormile vastavasse vormi, kuid siiski dubleerides põhisõnumit.

Cawsey ja Rowley (2016: 768-769) käsitle kohaselt kasutatakse kodulehe blogi tüüpi artikleid kahel eesmärgil. Üheks neist on ettevõtte kodulehel viibivate potentsiaalsete klientide viimine ostu sooritamiseni läbi põhjaliku lisainfo ja valdkonna teabe pakkumise. Teiseks eesmärgiks on ettevõtte lehekülje optimeerimine otsingumootoritele sobivaks. Blogide headest SEO omadustest sõltuvalt võivad nad meelitada kodulehele juba ostumõttega potentsiaalse kliendi, kelle ostuotsust võivad needsamad blogipostitused lisaks veel ka tugevalt mõjutada. Tihti uurivad potentsiaalsed kliendid ostule eelnevalt erinevaid

pakkujaid ning sellest tulenevalt on blogipostitustel oluline roll just klientidele nõu andmises ja nende probleemide lahendamises, mis võivad aidadata neid ostuotsuse tegemisel parimat sisu pakkuva ettevõtte kasuks. Blogi pidamise abil on võimalik ettevõtetel näidata end turuliidrina informatsiooni omamises. Ka toetab see oluliselt kogu ettevõtte veebikeskkonna muutmist informatsiooni pakkuvaks ning kasulikuks kohaks potentsiaalsele kliendile (Halligan & Shah, 2014: 29).

Lisaks päevakajalistele teemade SEO optimeerimisele on oluline sisuturunduse kasulikkuses ka hästiteostatud sisuturunduse iseturundav omadus. See tähendab, et selle asemel, et turundusele kasutatavat raha saab säästa pakkuvas head ja optimeeritud sisu, mis toob SEO abil ettevõteteni kliente ka tulevikus, ilma vajaduseta pidevalt uut sisu toota (Halligan & Shah, 2014: 25). Eelmainitu näitab, et sisuturundusel on eelis traditsiooniliste turundusmeetmete ees, kuna blogipostitused tagavad turundusliku väärtuse ka väljaspool otsest turunduskampaaniat ning pakuvad passiivselt klientidele kindlust ettevõtte professionaalsuse ja teadmiste osas. Järelikult teenib sisuturundusse investeeritud raha ennast tagasi ka jooksvalt pärast otsese turundusperioodi lõppu, mis võib selle muuta väga hea tootlusega turundusmeetmeks.

Ettevõtetele pakub turundusliku kasu ka kõikide kolme meetodi koostöö. Cawsey ja Rowley (2016: 769) alusel on lisaks eelmainitud otsestele mõjule, mis blogidel on SEO-le, väga oluline roll ka blogide ja teiste sotsiaalmeedia platvormide koostöös ettevõtte leitavuse suurendamisel otsingumootorites. Otsingumootorid on üles ehitatud tõstmaks kõrgemale lehekülgi, millel on rohkelt viiteid ja millele viidatakse ning sisenetakse ka väljastpoolt otsingumootorit ja lehte ennast. Järelikult mida enam viidatakse blogipostitusele sotsiaalmeedia sisuturunduses, seda rohkem aitab see ettevõtetel otsingumootorites tõusta. Habibi ja kaasautorid (2015: 642) lisavad, et sotsiaalmeedia on väga vajalik, et tekitada kliendile võimaluse ühenduda kergelt kõikide pakutavate sisukanalitega, selle abil muutub vajamineva informatsiooni ja reaalse ostukoha leidmine kergemaks.

Paljud B2B ettevõtted plaanivad tulevikus suurendada kulutusi sotsiaalmeediale, sest sellel on tugev brändi väärtust tõstev omadus (Siamagka *et al.*, 2015: 93). Sisuturunduse teostamine sotsiaalmeedias aitab ettevõtetel luua imagot võttes sõna ettevõtte või valdkonnaga seonduvatel teemadel ning väljendades ekspertseisukohti (Huotari *et al.*, 2015: 766).

Sotsiaalmeedia kulutuste suurendamine ja imago tähtsus B2B turul tähendab, et tõenäoliselt suureneb ka investeerimine sisuturunduse lahendustesse.

Kim *et al.* (2015: 20) käsitluse kohaselt tuleb sotsiaalmeediasse postitamise tihedust jälgida olenemata ettevõtte tegevusvaldkonnast. Sisuturunduse kasulikkuse analüüsist saadud andmeid saavad kasutada ettevõtted paljudest eri valdkondadest oma sisuturunduse strateegia kujundamisel. Samast uuringust selgus, et uuritud ettevõtete hulgast oli Facebooki postitustest 41.7% kaasavad postitused, mis oma sisult on sisuturunduse postitused. Nende postituste puhul avaldatakse informatsiooni, mille põhieesmärk polnud müük ega vajanud otsest kliendipoolset tegutsemist. Järelikult on ettevõtetele sotsiaalmeedia turundusstrateegiates oluline just kaasamisele orienteeritud sisu postitamine, mis tõestab eelnevalt mainitud sisuturunduse olulisust ettevõtete turundustegevustes.

Kimi ja kaasautorite (2015: 16) hinnangul on B2B sektoris olevate teenusepakkumis- ja tööstusettevõtetes kaasavate postituste protsendid suurimad, mõlemal üle 50%. Samas olid tööstussektori tegevusi nõudvad postitused, mis on oma olemuselt müügile suunatud postitused, vaid 4% kogupostitustest. See tähendab, et B2B turul olevatele ettevõtetele pole oluline niivõrd see, et postituste taga peaks olema otsene müük, vaid tähtsam on kohalolek. Vaid 26,6% uuritud ettevõtetest postitas sisu enda tegevuste ja teenuste või toodete kohta. See kattub varasemalt mainitud sisuturunduse põhimõttega, mille alusel pole oluline mitte toote või teenuse reklaamimine, vaid enda kindlustamine arvamusliidrina. Nende näitajate alusel on selgub, et peab paika varasemast teooriast tulenev arvamus, et sisuturunduse puhul on suhte loomine kliendiga tähtsam kui müük.

Kuigi hetkel on B2B turul jätkuvalt veel siiski parimaks viisiks potentsiaalse kliendiga kontakteerumiseks telefon ja meil, siis on nende järel tõusmas ka LinkedIni osatähtsus. Võrreldes kontakteerumise õnnestumist ning eelmises alapeatükis mainitud *leadide* kvaliteeti järeldeb, et olenemata kontakteerumise lihtsusest või õnnestumisest on kontaktide reaalseks klientideks konverteerimine otseturunduse meetodite puhul oluliselt vähenenud. (State of Inbound 2018)

Niisiis on LinkedIni, Facebooki ja teiste tänapäevaste turundusmeetodite abil tõenäolisem potentsiaalsed kliendid reaalseks klientideks konverteerida kui otseturunduse meetodeid

kasutades. Isegi kui klassikalised meetodid pakuvad rohkem otsekontakti, siis võimekus nende abil kliente ostma panna on langema.

Sisuturunduse meetodite kasutamise analüüsi tulemused näitavad, et on kolm põhilist sisuturunduse meetodit, mida ettevõtted kasutavad. Meetodite peamiseks eesmärgiks on pakkuda võimalikult head keskkonda ettevõtte poolt pakutava sisu jagamiseks. LinkedIn on B2B turunduses enim kasutatud ning edestab ka Facebooki, kelle sisuvõimalused pole nii tugevad ja äridele suunatud kui LinkedIni omad. Enim kasutatud ning parimate sisu pakkumise võimalustega on aga blogid. Blogide peamine eesmärk on pakkuda väärtuslikku ja püsivat sisu kõikidele, kes võivad ettevõtte leheküljele sattuda ning ettevõttest huvi tunda. Lisaks aitavad blogid ka täita SEO rolle, ehk pakkuda ettevõttele paremat leitavust otsingumootoritest, mis tähendab, et potentsiaalsed kliendid võivad blogi abil leida ettevõtte oma küsimusele või soovile lahendust otsides. Kõigi platvormide eesmärk on olla ettevõttele maksimaalselt kasulik nii sisuloomes kui jagamises ning klientide enda juurde tõmbamises. Tugevat sisuturundust iseloomustab põimitult kõigi meetodide kasutamine, aktiivsus ning sisu postitamine, mis on ettevõtte sihtgrupile enim väärtuslik.

Teoreetilise osa tulemusi kasutatakse võrdlemiseks empiirilise osaga käesoleva bakalaureusetöö järgmises peatükis. Teoreetilise osa tulemuste põhjal koostas töö autor ka kokkuvõtliku tabeli (vt lisa 1), mille põhjal koostati intervjuu küsimused (vt lisa 2) ning viidi läbi intervjuud.

2. SISUTURUNDUSE KASUTAMINE EESTI ETTEVÕTETES

2.1 Uurimisprotsess ja valimi kirjeldus

Käesolevas peatükis keskendutakse sisuturunduse ja selle erinevate meetodite kasutamise ning kasutamispõhjuste analüüsile Eesti B2B ettevõtete seas. Järgnev alapeatükk kirjeldab ja annab ülevaate uurimisprotsessist. Lisaks selgitab alapeatükk metoodika, intervjuu struktuuri ning küsimuste valikut. Tuuakse välja ka valimi koostamise põhjendused ning intervjuudes osalenud ettevõtete kirjeldused.

Käesoleva bakalaureusetöö esimene ehk teoreetiline osa käsitles B2B ettevõtete sisuturundust, selle kasutamise põhjuseid ja meetodeid. Kuna enamus informatsioonist mis teoreetilises osas koguti, on pigem hinnanguline ning arvamustele ja kogemustele tuginev, siis pidas autor keeruliseks ning ebamõistlikuks kvantitatiivse lähenemise rakendamist ning valis bakalaureusetöö empiirilise uuringu teostamiseks kvalitatiivse lähenemise. Kvalitatiivne lähenemine tagab parema ülevaate ettevõtete turundustegevuste põhimõtetest ning võimaldab rakendada sügavat analüüsi kui kvantitatiivne uuring.

Empiirilise osa koostamiseks kasutati autori poolt avatud küsimustega poolstruktureeritud intervjuudes kogutud esmaseid andmeid, mille eesmärk oli anda ülevaade erinevatest B2B ettevõtete strateegiatest ning kogemustest turunduse ning sisuturundusega. Kvalitatiivne lähenemine võimaldas uurida teemat sügavuti ning tagas hea ja põhjendatud ülevaate antud turu trendidest. Kvalitatiivne meetod valiti eelkõige järgmistel põhjustel:

- Sisuturundus B2B ettevõtetes on nii Eestis kui ka mujal maailmas alles arenev turundusvaldkond ning seetõttu pole ettevõtetel välja kujunenud põhjalikke andmebaase, millele andmeanalüüsi puhul toetuda saaks.

- Kvalitatiivne analüüs võimaldab analüüsida turundusotsuste ning tegevuste taga olevat loogikat süvitsi ning mõista paremini erinevate meetodite kasutamise põhjuseid (Creswell, 2012).
- Intervjuu ülesehitus ning struktuur võimaldab analüüsida erinevate valdkondade eripärasid ning küsida lisaküsimusi konkreetsete näitajate selgitamiseks (Creswell, 2012).
- Kuna sisuturundust turundusmeetmena kasutatakse tulenevalt võimalustest või oskustest erinevalt ning erinevatel põhjustel, siis võimaldab poolstruktureeritud intervjuu põhjalikult katta põhjuseid ja tulemusi.
- Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab küsida täpsustavaid küsimusi ning arvamusi, hoides samal ajal teema kindlates raamides ning teemaplokkides, tagades teema põhjaliku ülevaate iga ettevõtte vaatepunktist.
- Intervjueerides just neid ettevõtte esindajaid, kes ettevõtte turundamise või sisuturundusega igapäevaselt tegelevad, võimaldab intervjuu saada parima võimaliku ülevaade hetkeolukorrast turundusmaastikul.

Üldkogumiks olid ettevõtted, kes tegutsevad peamiselt B2B valdkonnas. Autor võttis intervjuu läbiviimisega seoses ühendust kümne ettevõttega, kelle hulgas olid ettevõtted finantsteenuste, kolimisteenuste, ehituse, juriidiliste teenuste, äritarkvara teenuste, turundusteenuste, disainiteenuste, pakendite tootmise, mööbli tarnimise ja telekommunikatsiooni valdkondadest. Intervjuuga nõustunud ning kriteeriumitele vastavate ettevõtete seast valiti välja kuus ettevõtet erinevatest valdkondadest, et tagada parim ülevaade turust üldiselt. Ettevõtted kaasati mugavusvalimi alusel ning valimi koostamise aluseks võeti ettevõtete omadused erinevate näitajate raames ning ka ligipääsetavus ettevõtete esindajateni. Valimis on ülekaalus ettevõtted, kes kasutavad oma turundustegevustes B2B turundust. See on eelkõige vajalik, et tagada parim ülevaade just sisuturundusega seonduvates teemades.

Ettevõtete esindajate soovil on ettevõtete nimed asendatud tähtedega ning esindajate nimesi ei ole avalikustatud. Küll aga on töös käsitletud nii ettevõtete tegevusala kui ka intervjuule vastanud esindaja töökohta ning tööülesandeid, et muuta informatsioon paremini mõistetavaks ning analüüsitavaks. Intervjuudele viidates kasutatakse ettevõtte tähistust, ettevõtte esindajatele eraldi tähtistust ei ole. Tabel 3 annab ülevaate ettevõtete tähistustest ja valdkondadest.

Tabel 3. Uuringu valim ja nende omadused

Nr.	Ettevõtte tähistus	Ettevõtte tegevusvaldkond
1	Ettevõtte A	Mööbli tarnimine
2	Ettevõtte B	Pakendite tootmine
3	Ettevõtte C	Äritarkvara teenused
4	Ettevõtte D	Turundusteenused
5	Ettevõtte E	Juriidilised teenused
6	Ettevõtte F	Kolimisteenused

Allikas: autori koostatud

Valimis olid ettevõtted, kes osutavad teistele ettevõtetele teenuseid ning ka ettevõtted, kes müüvad tooteid. Selle eesmärk oli saada ülevaade potentsiaalsetest erinevustest tooteid ning teenuseid müüvate ettevõtete vahel. Valim koosnes nii juba sisuturunduse meetodeid kasutavatest kui ka mittekasutavatest ettevõtetest. Selle valimijaotuse eesmärk oli analüüsida põhjuseid, et kas sisuturundust kasutavad ning mittekasutavad ettevõtted tajuvad turundusmeetodite efektiivsust ning üldist B2B turundust erinevalt või sarnaselt.

Valimis olnud ettevõtetest kolm on täielikult B2B suunitlusega, ehk ei teeninda eraklienti üldjuhul üldse. Teised kolm ettevõtet aga teenindavad ka erakliente, kuid on enamjaolt siiski keskendunud B2B turule. Jaotuse eesmärk oli saada ülevaadet sellest, et kas ettevõtted, mis teenindavad mõlemaid turge, teevad või mõistavad turundust teisiti kui ainult B2B ettevõtted. Lisa 4 annab ülevaate ettevõtete ning intervjueeritavate omadustest.

Intervjuud lepidi ettevõtte esindajatega kokku meili teel ning viidi läbi neljal juhul näost näkku ning kahel juhul Skype'i teel. Intervjuud lindistati esindajate nõusolekul helivormi ning transkribeeriti analüüsi lihtsustamiseks. Tulenevalt ettevõtete soovist jääda anonüümseks ei kuulu ettevõtete nimed, esindajate nimed, ega transkriptsioonid avalikustamisele. Intervjuude kestvus oli vahemikus 12-55 minutit ning intervjuud viidi läbi ajavahemikus 01.04.2019-

12.04.2019. Intervjuude pikkusest, toimumise ajast ning intervjuueeritavate rollidest annab ülevaate lisa 5.

Ettevõtete esindajad, keda intervjueriti, olid kolmel juhul turunduse või siseturunduse spetsialistid, kahel juhul ettevõtte juhid ning ühel juhul turundustegevustega tegelevad ettevõtte tavatöötajad. Olenemata oma konkreetsetest tööülesannetest ning töönimetusest olid intervjuueeritavad esindajad otseselt vastutavad iga ettevõtte turunduse ning siseturunduse eest, mis tähendab, et saadud vastused kajastavad hästi reaalselt olukorda B2B turu ettevõtetes. Neljal juhul kuuest esindas ettevõtet üks inimene ning kahel juhul kaks. Kolm valimis olnud ettevõtet pakkusid oma tooteid või teenuseid rahvusvaheliselt ning kolm valdavalt vaid kohalikul turul. Ühel juhul viidi läbi intervjuu globaalse tasandi turundusjuhiga ning inglise keeles, teistel puhkudel lokaalsete esindajatega ning eesti keeles.

Intervjuu pikkust mõjutas teadlikkus siseturundusest ning selle reaalne kasutamine. Ettevõtted, mille intervjuude aeg oli lühem, olid enamasti ka antud teemast vähemteadlikud, kasutasid siseturundust minimaalselt või ei kasutanud üldse. Intervjuu pikkus sõltus ka korduvatest mõtetest ja teemadest. Kokku oli intervjuude pikkuseks 202 minutit helifailides ning 40 lk transkriptsioonides (Times New Roman, 12).

Intervjuudest kogutud andmed jaotati küsimustele vastamise järjekorras vastavate teemaplokkide kaupa ning saadud tulemused kodeeriti. Kodeerimise abil on võimalik tulemusi analüüsida ning süstematiseerida. Töö põhimõte ei ole anda ülevaadet igast ettevõttest eraldi, vaid saadud tulemuste põhjal tehakse võimaluse korral järeldusi kogu B2B ettevõtete sektori kohta. Küll aga võrreldakse võimalusel erinevat tüüpi ettevõtete tulemusi. Oluline on võrdlus näiteks tooteid ja teenuseid pakkuvate ettevõtete ning lokaalsete ja globaalsete ettevõtete osas.

Esmaste andmete kasutamise otsus tulenes asjaolust, et Eestis pole sarnaseid sisukaid intervjuusid veel läbi viidud, mis vastaks täpselt teoreetilises osas püstitatud küsimustele ning pole kogutud ka statistikat või andmeid, mille abil oleks saanud teooriat nende tulemustega võrrelda. Intervjuu küsimused olid koostatud ja järjestatud nii, et käsitleda kõiki töö teoreetilises osas loetletud teemasid ning probleeme. Nii saadi kõikide ettevõtete esindajatelt maksimaalse väärtusega tagasiside, mis aitab võrrelda seda, mis B2B ettevõtetes reaalselt toimib, võrreldes sellega, mida väidab teooria.

Intervjuu küsimuste plaani koostamisel toetus autor bakalaureusetöö teoreetilises osas kogutud informatsioonile ning selle põhjal koostatud seitsmest teemaplokist koosnevale kokkuvõtvale tabelile (vt lisa 1). Poolstruktureeritud intervjuu plaan koosnes 18-st põhiküsimusest, millele lisati intervjuu käigus vastavalt vajadusele ka toetavaid küsimusi (vt lisa 3). Eraldi kindlaid toetavaid küsimusi intervjuu plaani lisatud ei olnud, kuna toetavad küsimused sõltusid suurel määral ettevõtte omadustest. Intervjuu küsimused jaotusid alustatavateks küsimusteks ning kaheksast teemaplokist tulenevateks küsimusteks. Alustavate küsimuste eesmärgiks on mõista ettevõtte tegevusvaldkonda ning ettevõtte esindaja seotust ettevõtte turundamisega. Ettevõtte tegevusvaldkonna analüüsimine võimaldab jaotada ettevõtted erinevatesse gruppidesse, et anda lõplikule analüüsile tugevam põhi. Intervjueeritavatele esitati küsimusi seitsmest töö sisulist osa hõlmavast teemaplokist, et võrrelda teooriast tulenevaid aspekte Eesti B2B ettevõtete kontekstis. Põhiküsimused jaotatuna teemaplokkide vahel on esitatud järgnevas tabelis (vt lisa 2).

Pärast intervjuude läbiviimist ning tulemuste analüüsimist viis autor läbi teemaplokkide ümberstruktureerimise. Kuna intervjuudes käsitleti 6. ja 7. teemat mitmel korral intervjuu jooksul teisi teemasid lahti seletades, siis tihti viidati nende teemadeni jõudes varasemale vestlusele või teemadele, mida oli käsitletud laiendatult 4. teema juures. Seetõttu on intervjuude tulemuste analüüsi osas ühendatud 6., 7. ning 4. teema ühe teema alla säilitades 4. teema nimetuse. Autori hinnangul võimaldab see saadud tulemusi põhjalikumalt hinnata.

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise uuringu läbiviimiseks koostatud intervjuu annab hea ülevaate kõikidest põhilistest teemadest, mida käsitletakse ka teemaga seotud ning teoreetilises osas analüüsitud töödes. Valimis olevad erineva taustaga ettevõtted võimaldavad analüüsida antud teemat mitme külje alt ning läbi olemuselt täiesti erinevate ettevõtete nägemuse. Uuringu tulemuste analüüsis jaotatakse saadud tulemused omakorda kaheks põhiliseks teemaks, milleks on „B2B turunduse ja sisuturunduse käsitletud Eesti B2B ettevõtetes“ ning „Sisuturunduse olulisus Eesti B2B ettevõtetes“, mis on vastavalt käesoleva peatüki teiseks ja kolmandaks alapeatükiks. Nende põhjal tehtud järeldused ja üldistused aitavad kaasa püstitatud eesmärkide täitmisele. Neljandas peatükis toimub uuringu tulemuste ning teooria süntees ning nende põhjal bakalaureusetöö eesmärgi täitmine. Kindlasti ei ole võimalik saadud tulemuste põhjal teha põhjanevaid üldistusi kogu B2B valdkonna kohta, kuna valimis on esindatud ettevõtted vaid mõnest B2B valdkonna harust. Valim on aga

sellegipooldest piisavalt suur, et anda üldiseid soovitusi sisuturunduse kasutamise kohta B2B turul ning täita püstitatud eesmärgid.

2.2 B2B turunduse ja sisuturunduse käsitlused Eesti B2B ettevõtetes

Käesoleva alapeatüki eesmärk on analüüsida Eestis B2B turul tegutsevate ettevõtete üldiseid käsitlusi nii B2B turundusest kui sisuturundusest. Saadud tulemusi võrreldakse teoorias esitatud definitsioonidega ning nende põhjal analüüsitakse, millised on erinevused Eesti ettevõtete ning kirjanduse ülevaates käsitletud teooriate vahel.

Antud alapeatükis käsitletakse asjakohaseid kategooriaid ning kategooriate osi, mis ilmnesid intervjuude analüüsi käigus loodud koodidest (vt lisa 6). Kuna intervjuueeritavad käitlesid tihti paralleelselt nii üldiseid teemasid, mida käsitletakse käesolevas alapeatükis, kui ka spetsiifilisemaid teemasid, mida käsitletakse järgnevas peatükis, siis ei ole ka teemad ning kategooriad selgelt kahe alapeatüki vahel jaotunud. Küll aga teostatakse analüüsi asjakohaste kategooriate kaupa, et tagada kindel struktuur.

Esmalt käitlesid ettevõtted **B2B turgu** ning selle **omadusi**. B2B turul peeti mitmel juhul turunduse oluliseks mõjutajaks müügirotsessi keerulisust. Näiteks mainiti, et otsustajate grupp on enamasti laiem ning ostu ei tehta hetkeemotsiooni ajel. Sellele lisas ettevõtte A esindaja, et protsessi pikaajalisem iseloom mõjutab oluliselt seda, kuidas turundusvahendeid kasutada tuleb. Poolte ettevõtete arvates mõjutab ka B2B turunduse personaalsem ja sihitum müügirotsess oluliselt turundusmeetodeid ning nende kasutamist.

„Minu jaoks B2B kõige rohkem erineb selle poolest, et ta ei ole hetkeemotsiooni ost. Sa ei saa väga palju toetuda sellistele asjadele nagu päevapakkumine või allahindluskampaania. Mingil määral ta töötab, see oleneb, kui pikk on see müügirotsess seal juures. Meie puhul see müügirotsess ei ole nii pikk, kuid mõnikord ta läheb kuude vältesse.“ (Ettevõtte A)

Turunduse põhisõnumi kategoorias nõustusid kõik ettevõtted, et brändil on B2B turunduses mängida suur roll. Brändi seostatakse tihti kompetentsuse ja kvaliteediga ning brändi tugevuste väljatoomine ja kinnistamine peaks olema tugevalt rõhutatud. Arvati ka, et see, mida B2B ettevõtte turunduses teeb ei tohiks olla suunatud müümisele ja enda toodete või teenuste otsesele promotsioonile, vaid just sellele, et näidata oma ettevõtte teadmisi ja

tugevusi. B2B turul pidasid kaks küsitletud ettevõtet oluliseks ka spetsiifilisust. Selleks, et turundusel oleks ka tuntav mõju, peab sõnumi suunama spetsiifilisele grupile või teemale ning käsitlema seda põhjalikult. Nii saab kinnistada ka eelmainitud professionaalsuse kuvand oma brändile. Brändi juures mängib rolli ka usaldus ja usaldusväärsus ning seda tuleb turundussõnumeid koostades silmas pidada. Üldplaanis peaks B2B turunduse põhiline rõhk olema teises pooles kindlustunde tekitamine, läbi positiivse brändikuvandi, usalduse ja professionaalsusele rõhumise. B2B turunduses pole põhirõhk toote või teenuse müümisel, vaid pigem enda ettevõtte kui partneri müümisel.

„Ettevõtted peavad suutma tõestada seda, et nad on võimelised. N-ö suutma luua usalduse, kinnituse, et see, mida nad pakuvad, on ka reaalselt teostatav ja see, mida nad pakuvad, see teenus või see toode, mida nüüd ostja saab, ongi see mida nad on pakkunud. Kui nad on lubanud midagi suuremat, kui nad tegelikult suudavad, siis on see turunduse ja usalduse hävitaja“ (Ettevõtte F)

Ettevõtetele oli väga oluline turunduse juures **pildis olemine**. Uuringust selgus, et B2B turunduses peab ettevõtte olema pidevalt nähtaval ning kergesti leitav. Kolm ettevõtet mainisid, et B2B turul on vajalik see, et igal ajahetkel, kui peaks tekkima vajadus teatud teenust või toodet osta, peab ettevõtte leidmine olema võimalikult lihtne. Otsustusprotsesside pikkuse tõttu ei pruugi olla ettevõtte, mida märgati protsessi alguses, enam meeles. Lisaks mainisid kõik ettevõtted, et väga oluline on internetist leitav olemine, seda siis eriti läbi otsingumootorite ning muude platvormide, kust inimesed enamasti partnereid otsivad. B2B turul pidasid kaks ettevõtet väga oluliseks ka seda, et kõige parem on see, kui potentsiaalsetel klientidel seostub toode või teenus ettevõtte nimega, see annab olulise eelise turul ning võiks olla turundustegevuse eesmärk. Enamik ettevõtteid märkis, et selleks, et keegi süveneks ettevõtte pakutavasse sisusse, peab ettevõtte endale ka pidevalt reklaami tegema. Ilma reklaamita ei ole ettevõtte pakutav piisavalt pildis ning isegi kui sisu mõju oleks positiivne, siis tuleb see esmalt leitavaks teha.

„Üritame siis saada ka kliente juurde sellega, et me turundame ennast ja paneme ennast sinna n-ö sotsiaalmeediasse üles, et meid märgataks ja et me oleks konkurentsivõimelised, sest kõik teevad seda. Praeguses õigusmaastikus ma ei näe, et sa saaksid mitte teha seda, sest lihtsalt sa jääd lihtsalt alla teistele.“ (Ettevõtte E)

Järgnevalt käsitletakse ettevõtete poolt sõnastatud turundusmeetmete käsitlusi. **Sisuturunduse meetodi eripärade kategoorias** ei leidunud ühtegi eripära, mida oleks välja toonud kõik ettevõtted, kuid enim rõhutati, et sisuturundus ei ole oma loomult müügitöö. Kirjutatav sisu ei tohiks liialt toetuda ettevõtte enda promotsioonile. Tuleb anda edasi väärtust, mitte teha müüki. See aitab konverteerida sisu lugenud potentsiaalse kliendi ka lõplikuks kliendiks. Mitmed ettevõtted pidasid sisuturundust ka meetodiks, mille abil on võimalik potentsiaalsetel klientidel ületada barjäär ettevõttega suhtluseks. Nähes, millised on ettevõtte võimed ja omadused on palju lihtsam ärisuhtesse astuda, kui näiteks tavapärase tõuketurunduse meetodi abil saadud kontaktist. Üldiselt on sisuturundus turundusmeetodina koht, kus põhiline rõhk on ettevõtte brändi teatavaks tegemisel ning potentsiaalsete klientide aitamisel astumaks viimast sammu.

„Sa lood väärtust ilma, et inimesel oleks tunne, et sa tahad talle midagi müüa, isegi kui sa lood seda selle eesmärgiga, et müüa. Et noh, neid keisse on küll, kus mingi meie artikli peale on inimesed tulnud meilt mingit lisa küsima, noh, tegelt neil on vaja siis ka mingit abi millegiga. Aga see, kui ma olen natuke aidanud neid juba või nad on meie artiklitest või koolitustelt või esinemiselt abi saanud, siis sa nii-öelda oled juba sõber või oma ja neil endal on lihtsam sellest barjäärist üle saada, et võiks tellida ka midagi. (Ettevõtte D)

Ettevõtted tõid välja ka mitmed **tõuke- ja tõmbeturunduse omapärad**. Palju mainiti näiteks seda, et tänapäeval sulandub osa tõmbeturundust tõuketurundusse. Tulenevalt sotsiaalmeedia platvormide ülesehitusest on vajalik enda loodava sisu reklaamimine platvormide turundusmeetmete kaudu, et tagada selle nähtavus. St, et enne kui sotsiaalmeedia sisupostitus saab toimida kui tõmbeturundus, peab sellele eelnema tõuketurunduse element, et tekitada vajalikku tähelepanu. Tõuketurunduse osas mainiti, et efektiivseks kasutamiseks peab see olema võimalikult spetsiifiline, sest tavapärane ja üldine tõuketurundus kaob liialt ülejäänud reklaamide sekka. Üldplaanis on B2B turunduses suur osa just tõmbeturundusel, kuna see aitab luua ettevõtetele baasi mille alusel oma teadmisi näidata ning mis aitab ka SEO efektiivsuse ülevõtmisel.

„Need käivad suht käsikäes, muidugi tõmbeturundus on nagu efektiivsem aga tõmbeturundust ei saa olla ilma tõuketurunduseta ka, kui sul pole nagu reklaami ja brand awareness'i ja nii edasi.“ (Ettevõtte C)

Ettevõtted pidasid B2B sisu loomise juures oluliseks **kliendile kasulik olemist**. Peaaegu kõik ettevõtted pidasid sisuturunduse juures oluliseks klientidele nippide ja õpetuste jagamist. Nii saab olla kliendile kasulik ning samas näidata, et ettevõttes on teema käsitlemiseks vajalik teadmus. Samuti pidasid ettevõtted oluliseks seda, et sisu peaks muutma lugeja elu paremaks või lihtsamaks. Olulisus on taaskord seotud eksperdistaatuse rõhutamisega, sest kui ettevõtte suudab juba sisupostitusega muuta elu paremaks, siis kindlasti on ta selleks võimeline ka koostööpartnerina. Kombineeritult kahe viimase tähelepanekuga tõstatati ka üldise positiivse emotsiooni pakkumise olulisus, kuna pärast seda, kui mingi brändi nimi seondub positiivsete emotsioonidega, on inimestel kergem selle ettevõtte kasuks otsustada. Tähtsaks peeti ka seda, et sisu peab olema huvitav ja haarav, et see ajendaks potentsiaalseid kliente teemasse süvenema. Sisuturunduse kasulikkus võib väljenduda nii kliendi elu parendamises, nippide jagamises kui ka lihtsalt huvitava sisu pakkumises. Klient peab tunnetama, et sisu pakub talle väärtust.

„See hea nipp, hea tunne mis ta sealt saab. Ta rakendab seda oma elus ja pöördub selle vajadusega mis tal sealt tekib, siis lähtudes siis selle konkreetse ettevõtte poole kes on selle blogi või artikli või nipi välja käinud. Et ongi et ta on selline nagu, ta annab kliendile hea tunde, et ta saab midagi juurde ja sa saad samas ise ka midagi juurde.“ (Ettevõtte A)

Ettevõtte tasandi kategoorias pidasid enamus vastanud ettevõtetest oluliseks, et sisu, mida pakutakse, on vähemalt kaudselt ühendatud ettevõtte endaga. Kui sisul pole mingit seost kas ettevõtte valdkonna, kogemuste või teadmistega, siis isegi, kui see pakub kasulikkust kliendile, ei ole sellel väärtust ettevõttele. Kogu sisu, mida luuakse, peaks lõppkokkuvõttes olema suunatud sellele, et tutvumise järel tekiks teisel poolel soov astuda ärisuhtesse, vastasel juhul on toodetud sisul vähe väärtust. Ka pidasid pooled ettevõtted oluliseks seda, et sisu, mida toodetakse, tuleks käsitleda omas võtmes ning olla eristuv. Standardse sisu tootmine ei too ettevõttele vajalikku tähelepanu ning ei erista ettevõtete konkurentidest. Sisu saab edukalt kasutada oma sõnumi või ideede levitamiseks, et potentsiaalsed kliendid mõistaksid, milliseid väärtuseid ettevõtte kannab, ning saaksid hinnata, kas nad soovivad nendega koostööd teha. Kaks ettevõtet pidasid ettevõtte tasandil ka oluliseks, et sisuturunduse abil on võimalik tuua inimesed brändi ja ettevõtte juurde ilma reklaami kasutamata. Sisuturunduse tõmbemeetodite tõttu on suhteliselt kerge ettevõteteni jõuda inimestel, kes otsivad lahendust oma probleemile või mingi teema kohta lisainfot. Sisu, mida ettevõtte loob, peaks andma edasi seda, mida

ettevõtte endast kujutab, ning olema ettevõttega seotud. Nii on võimalik tuua endani kliendid, kelle huvid kattuvad ettevõtte omadega, ning kellega on koostöö õnnestumine kõige tõenäolisem.

„Noh nende tunnetus meist peab olema see, et me teame, millest me räägime, me oleme ala eksperdid ja ma arvan, et kui sa seda sisuturundust teha tahad, sunnid sa ennast ka päriselt sügavale teemasse sukelduma ja seda tehes sa saad aru, kas sa tead teemat või mitte.“
(Ettevõtte B)

Sisu ülesehituse kategoorias on käsitletud mitmeid erinevaid lähenemisi sisuturunduse sisuloomele. Ettevõtete hinnangul on vajalik sisu üles ehitamisel panna põhirõhk ettevõtte professionaalsusele. Kuna B2B ostuotsused on keerulised ning tihti ka pikalt kaalutletud, siis professionaalsus oma valdkonnas on üks kõige olulisemaid näitajaid, mille alusel otsus tihti ka tehakse. Sisuturundus annab ideaalse väljundi ettevõtetele demonstreerimaks oma teadmisi ja oskusi. Tähtis on, et sisuturundust rakendades tuuakse välja kõik, mis ettevõttel pakkuda on. Väga palju mainiti ka seda, et mida sügavam ja optimeeritum on sisu, seda parem. Lugejaid ei huvita üldine ja pealiskaudne sisu, neid tõmbab peamiselt just neile optimeeritud sõnum, mis pakub enim väärtust. Optimeerides on võimalik puudutada mitmeid endaga seotud teemasi süvitsi, pakkudes nii kindlust oma üldistes teadmistes kui ka informatsiooni aitamiseks potentsiaalseid kliente. Ettevõtte C arust on siiski oluline roll sisu ülesehitusel ka kohatisel meelelahustuslikul sisul. Ülesehitus peab üldjoontes pakkuma professionaalsust ja võimalikult head ning turule suunatud ülevaadet kõikidest teemadest, mida ettevõtte suudab käsitleda ning teha seda võimalikult haaravalt.

„Me teame millised on mängijad sellel turul, me teame millist sõnumit me tahame levitada me teame mida nad otsivad, ehk me saaks teha sisuturundust neile ja nendeni jõuda mingi spetsiifilise sõnumiga /.../ Väga optimeeritud sisu optimeeritud kuulajaskonnale.“ (Ettevõtte B)

„Põhimõtteliselt see näitabki, et me oleme pädevad /.../ me oskame ühe minutiga rääkida ära, et mis need põhiküsimised on /.../ oskame sellest rääkida, kui sul peaks mure olema, et sa ei pea otsima pikalt kedagi.“ (Ettevõtte E)

Järgnevalt käsitletakse **sotsiaalmeedia turunduse omapärasid**. Pooled ettevõtted arvasid, et sotsiaalmeedia põhiline eesmärk sisuturunduses tänapäeval on olla vahend, et viia klient kodulehele või kodulehe blogidesse. Sotsiaalmeedia on loomult vahend inimestele asjade jagamiseks ning toimib nii edukalt ka ettevõtete puhul. Palju toodi välja ka sotsiaalmeedia auditooriumi suurust. Nii Facebookis kui ka LinkedIn-is on palju kasutajaid võimaldades jagada oma ettevõtte loodud sisu ka kasutajatele, kes aktiivselt ettevõtet või ettevõtte teenust ei otsi. See on tugevaks plussiks just ettevõtte pildis hoidmisel. Kõigi ettevõtete sõnul on sotsiaalmeedias oluline hoida sõnum ja sisu lühike. Kuna inimeste tähelepanu on lühike ning materjali palju, siis peab postitus olema haarav ning viima inimesed edasi klikkima. Mõnelauseline sisukokkuvõte või lühianalüüs teemast annab piisava sisu kutsumaks teemaga lähemalt tutvuma või jääda inimestele meelde. Ettevõtte C ei võta sotsiaalmeedia sisu otseselt sisuturundusena, vaid eelmainitu tõttu justkui blogipostituste reklaamina, mille abil saab inimeste huvi äratada. Mitmed ettevõtted mainisid ka, et erinevatel platvormidel on erinevad rõhud, mida nad sõnumi silmas peavad. Näiteks on LinkedIn formaalne, professionaalne ning konservatiivne, ehk sinna suunatud sisu peaks olema just seda tüüpi. Facebook on inimlikum ja rõõmsam, mistõttu sobib sinna ka juba vabam sisu ning liialt professionaalselt sõnastatud sisu ei pruugi sellel platvormil nii hästi toimida. Ettevõtte B rõhutas veel, et LinkedIn, kui professionaalne sotsiaalmeedia kanal, võimaldab kasutada sisuturunduseks ka spetsialistide abi. Näiteks kui sinu sisu jagavad mitmed ala spetsialistid, siis lisab see ettevõttele LinkedIn-is oluliselt usaldusväärsust ning võimaldab kinnistuda ala ekspertina.

„Seal (Facebookis) saab natuke rohkem teha, kui lihtsalt blogi asju panna. See auditoorium on suurem /.../, sest kodulehe blogisse jõuavad ikkagi need, kes on jõudnud meie kodulehele ja mingil põhjusel tunnevad vajadust sealt midagi juurde vaadata, aga Facebooki lehele jõuavad inimesed noh märksa rohkem, kas siis vaadates meie reklaami Facebookist ja siis külastades meie Facebooki lehte või kuidagi muud moodi otsingumootori kaudu. Selles suhtes, et Facebook annab rohkem võimalusi juurde rohkemate inimesteni jõuda oma tekstiga.“ (Ettevõtte A)

Lisaks erinevatele meetoditele ja sisu ülesehitusele räägiti põhjalikult ka **postitamise strateegiatest**. Kõik ettevõtted pidasid sisuloo juures oluliseks järjepidevust. Kui postitada liiga harva, siis võib ettevõtte kliendil olulisel hetkel ununeda. Harva postitades ei pruugi ettevõtte jõuda ka kindla kliendini. Selle üheks põhjuseks on näiteks see, et

sisupostitusel on kindel teema ja suund, mis ei pruugi haakuda potentsiaalse kliendi huvidega. Kui postitada tihedalt ning käsitleda erinevaid teemasid, siis on tõenäolisem, et mõni teemadest kliendi huvidega haakub, ärgitades huvi ka ettevõtte enda ja pakutava vastu. Lisaks on ettevõtete kogemused näidanud, et mida tihemini sisu luua, siis seda enam jõuab see ka klientideni, seda nii sotsiaalmeedias kui ka kodulehel. Poolte uuringus osalenud ettevõtete sõnul on osaks lisaks erinevate valdkondadega seotud sisu postitamisel oluline ka erinevat tüüpi sisu postitamine. Mitmed ettevõtted ütlesid, et nende postitused sotsiaalmeedias on vaheldumisi erinevat tüüpi just selleks, et hoida sisu originaalsena ning pakkuda enamat, kui pelgalt sisu. Ka blogide puhul tehakse tihti vaheldumisi meelelahutuslikke, õpetlikke ning informatiivseid postitusi, et foon poleks liialt üksluine. Ettevõtte E hinnangul on oluline aga sisu luues hoolikalt valida, mis teemat ja mis vormis käsitleda. B2B turul on ka klient sageli oma ala professionaal, mistõttu peab sisu olema täpne. Kui sisu on järjepidev, käsitletakse erinevaid teemasid, et jõuda võimalikult paljude võimalike klientideni ning sisu on hoolikalt loodud, siis on sisuturunduse efektiivsus väga kõrge.

„Järjepidevus ning mitmekülgsus kindlasti, et sa teeks järjepidevalt ja süstemaatiliselt, aga ka ei jääks kinni ka mingisse ühte nüanssi vaid suudaksid teha niiöelda „engaging contenti“ /.../ See peab olema kindlasti ka uuenduslik, see ei tohiks olla selline asi, millest juba mitmed-mitmed ettevõtted on rääkinud.“ (Ettevõtte C)

„Ma arvan, et põhiasi on, ja see on oluline, et olla järjepidev /.../ mida tihemini sa teed, seda rohkem engagementi sul on.“ (Ettevõtte B)

Käesolevas alapeatükis käsitletud teemad tagavad põhjaliku ülevaate uuringus osalenud ettevõtete sisuturunduse ja B2B turunduse üldistest käsitlustest ja põhimõtetest. Ülevaate võimaldab võrrelda teooriast välja tulnud tähelepanekuid ja definitsioone ning seda, mida arvavad Eesti B2B ettevõtted sisuturundusest.

2.3 Sisuturunduse olulisus Eesti B2B ettevõtetes

Käesoleva alapeatüki eesmärk on analüüsida Eestis B2B turul tegutsevate ettevõtete sisuturunduse kasutamist nende turunduses ning selle tegemise põhjuseid. Saadud tulemusi võrreldakse teooriaga, et leida paralleele, mille põhjal on võimalik teha järeldusi ning anda

soovitusi sisuturunduse kasutamise kohta. Ülevaate saamiseks ettevõtete kasutatavate sisuturunduse meetodite kohta on loodud järgnev tabel (vt tabel 4).

Tabel 4. Sisuturunduse meetodite kasutamine intervjuus osalenud ettevõtetes

Nimi	Blogid	LinkedIn	Facebook
Ettevõte D	-	/	/
Ettevõte B	+	+	-
Ettevõte A	+	+	+
Ettevõte F	-	-	-
Ettevõte E	+	/	+
Ettevõte C	+	+	+

Allikas: autori koostatud.

Esimeseks analüüsitavaks kategooriaks sisuturunduse rolli osas on **B2B turu omadused ja turgude erinevus**. Enamus ettevõtteid mainisid, et erinevad turud vajavad erinevat lähenemist ning mõnedel turgudel on meetodid, mille kasutamine ei ole kasulik, sest ei too kliente. Näiteks mainisid kolm ettevõtet, et Eesti klientidele ei meeldi liialt nende ellu tungimine ning passiivsem ja rahulikum turundusstrateegia toimib paremini. B jaoks on enimkasutatavaks turundusmeetodiks just näost näkku kohtumine näiteks messidel, sest nende hinnanal on parim kasutada suhtlust personaalsel tasandil. Ettevõte D ja F kogemused näitavad, et palju sõltub nende turundus just suust suhu turundusest ja soovitud test, sest usaldatakse tuttavate isiklike kogemusi. Lisaks mainisid pooled ettevõtetest suure probleemina B2B meetodite osas LinkedIni madalat efektiivsust just kohalikul turul. Kuigi paljud Eesti ettevõtted ja nende töötajad kasutavad LinkedIn-i, siis on aktiivsete kasutajate hulk madal ning sealsed sõnumid ei jõua õige sihtgrupini. Samas mainiti, et välismaal, eriti suuremates Euroopa riikides, on LinkedIn väga populaarne professionaalse suhtluse kanal ning globaalset turundust tehes on see üks kõige efektiivsemaid meetodeid. Eesti turul peeti eelkõige oluliseks Facebooki kui sotsiaalmeedia sisuturunduse meetodit. Nii Eesti inimesed kui ettevõtted on Facebookis üsna aktiivsed ning kuigi välismaal hakkab Facebooki populaarsus ettevõtete seas vähenema, siis Eestis püsib see pigem sama. Ettevõte B otsustas just eelmainitud Facebooki populaarsuse languse tõttu lausa ettevõtte üldiselt Facebooki platvormilt eemaldada ning keskenduda ainult LinkedIn-ile. Sisuturundust tehes on oluline jälgida, mis meetodid on sihtgrupi riigis populaarsed, ning arvestada ka turgude eripärasid.

„Usaldus ja soovitusel on ka hästi olulised. /.../ Et uuritakse turgu, küsitakse sõprade käest, teiste ettevõtjate käest, kellega võiks koostööd teha ja sealt kaudu tuleb siis mingi osa kliente, võib isegi olla rohkem kui pooled.“ (Ettevõtte D)

„No kõige rohkem meetoditest ongi oma blogi ja Facebook, kus me viitame oma blogile. Jah, see LinkedIn, kui keegi otsib, siis me oleme nagu sellesuhtes olemas, aga me väärtust endale selles suhtes ei saa, et keegi meid sealt niiväga leiaks, et me kaugemale jõuaks.“ (Ettevõtte A)

B2B ettevõtted on täheldanud mitmeid **muutuseid efektiivsuses**, mis erinevaid meetodeid nende valdkonnas tabanud on. Mitu ettevõtet arvasid, et üldiselt on muutuseid keeruline märgata, kuna on raske hinnata, kas mingi muutus on tulenenud ettevõtte enda tegevusest või tegevusetusest. Näiteks ettevõtte D esindaja sõnutsi jälgivad nad pidevalt trende ja muutusi algoritmides ning kohandavad oma turundust sellele vastavalt, seetõttu pole ka näiteks olulisi muutusi sotsiaalmeedias märgatud. Pooled ettevõtted on viimasel ajal märganud olulist langust mitmetes üldistes tõuketurunduse valdkondades. Näiteks kahe ettevõtte puhul on toimunud oluline langus nende meilide efektiivsuses, eriti kui tegemist on üldiste uudiskirjadega. Põhjuseks peeti inimeste kasvavat vastumeelsust spämmi vastu. Ka märgati langust nii interneti kui trükimeedia bannerreklaamid, eriti kui tegemist oli lihtsate ning üldiste reklaamidega, mis ei kõnetanud kindlat sihtgruppi. Vastuolulised olid arvamused aga sotsiaalmeedia efektiivsuse osas. Ettevõtte C esindajate sõnul on efektiivsus pidevalt langenud, seda tulenevalt siis näiteks algoritmide muutustest, mis näitavad sisu, mille eest pole makstud, üha vähematele inimestele. Mitme teise ettevõtte arust on aga sotsiaalmeedia mõju viimasel ajal just suurenenud ning ajapikku kasvab selle osatähtsus turundustegevustes veelgi enam. Sotsiaalmeedia mõju ettevõtte SEO-le tõid välja kaks ettevõtet, kes oma kogemustele toetudes arvasid, et enim on viimasel ajal hakanud nende leitavusele mõju avaldama just sotsiaalmeedia vahendusel esitatud sisu. Tähelepanekud on sõltuvalt turgudest ja nende omapäradest erinevad. Põhilised langused on aga toimunud tõuketurunduse meetodite osas ning tõusud sotsiaalmeedia ning tõmbeturunduse osas, mis annab alust arvata, et klientide leidmiseks on vajalik olla kättesaadav ning leitav siis, kui teisel poolel tekib vajadus.

„Pigem nagu LinkedInis ja Facebookis on see efektiivsus läinud madalamaks /.../ kui vanasti jõudis ühe ettevõtte Facebooki postitus näiteks 30-40%-ni fännidest, siis tänapäeval tegelt

Facebook tahab järjest rohkem seda monetiseerida, ehk raha teenida selle pealt. Ma ei teagi, mis see tänane seis on, aga mõni aeg tagasi oli see 10%.” (Ettevõtte C)

„Kindlasti paraku hetkel ka ajalehe ajakirja reklaamid, et nende efektiivsus on ikka langenud ja igasugused bannerreklaamid suvalistes kohtades. Kui need pole sihitud, et ta hüppab sul õiges kohas lahti, siis on selle mõte kadunud. Lihtsalt üritada inimesele möödaminnes müüa asju, siis neist vaatab inimene internetis täiesti mööda, see on väga palju muutunud aastate jooksul.” (Ettevõtte F)

Eelmise teemaga seondub tugevalt ka **tõuke ja tõmbeturunduse** omapärade kategooria. Erinevate turundusmeetmete rollid on B2B ettevõtetes erinevatel põhjustel muutunud. Kõik ettevõtted mainisid, et tähtsamaks on hetkel muutnud leitavus otsingumootoritest. Kuna tõmbeturundus on suures osas ka just eelmainituga seotud, siis tõstatasid mitmed ettevõtted ka selle olulisuse suurenemise turundustegevustes. Tõmbeturunduse abil on võimalik luua keskkond, mis aitab oluliselt leitavusele kaasa, seda siis läbi nii spetsiifiliste kui üldiste otsinguteminate. Lisaks pidas enamik ettevõtteid tõmbeturunduse osas väga oluliseks ka selle kasutatavust baasi loomiseks ettevõttele. Õige **sisu ülesehituse** ning **sõnumi** valimisega on võimalik palju ettevõtte turundusele kaasa aidata. Sisu abil saab kliendile demonstreerida, miks ollakse parim valik, väljendades oma oskusi, omadusi ja kasulikkust kliendile, mida peab ettevõtte E ka üheks kõige tähtsamaks osaks sisuturunduse juures. Pakkudes kliendile oma sisuga väärtust, näiteks läbi probleemikäsitlevate või lahenduste pakkumise, on tõenäoline, et klient austab seda ning võtab ka otsuse tegemisel arvesse. Erinevad sisuturunduse artiklid ja muud tõmbeturunduse meetodid aitavad üldiselt luua ettevõtte brändi ümber teatavat sisu ning tausta, mis aitavad potentsiaalsetel klientidel otsuseid teha. Kui panna kogu oma väärtus ühte kompaktsesse sõnumisse, siis on sisuturundusel väga suur mõjupotentsiaal.

„Eks see tõmbeturundus on sellesmõttes oluline, et kui sa midagi välja annad ja sa tahad tagasi saada aga sul ei ole seleks eeldusi loodud, et ta sinuni jõuaks läbi selle koduleheotsingu või Google-i siis sellest on vähe kasu, kui sa välja annad. No ikkagi see tõmbeturundus on nagu olulisem jah, et sul peab olema kodutöö tehtud ja siis saad hakata välja näitama ennast.” (Ettevõtte A)

Turundustavade kontekstis B2B ettevõtetes on märkimisväärne ka **inimese tasandi** kategooria. Pooled ettevõtted rõhutasid, et ka B2B turunduses on oluline personaalsus ning

suhtlemine teise poolega kui inimesega, mitte ettevõttega. Jälgida tuleb seda, kes teeb lõpliku otsuse või kes on teema algatamise initsiaatoriks. Inimestele tuleb jätta enda ettevõttest ja ettevõtte esindajatest meeldiv ja samastatav mulje, mis toetaks ka ettevõtte sõnumit. Kui klient suudab ettevõttega samastuda ning tunda, et ettevõtte teeb oma tegevusega talle ka personaalsel tasandil midagi head, siis on tõenäolisem, et ostuotsus on positiivne. Rõhuda tuleb sellele, et suhtlus ja kontakt ettevõtte ja klientide vahel oleks vahetu ning nõu võimalikult sihitud just kindlale esindajale. Kõik uuringus osalenud ettevõtted, kes tegid aktiivselt sisuturundust, märkisid, et loodud sisu peaks inimesi aitama ja motiveerima. Loodud sisu eesmärk oli pakkuda teisele poolele abi mingis teemas, milles ettevõtte on ekspert, ning paljude ettevõtete strateegia toetus just sellele, et leida üles need nõu ja abi vajavad kliendid. Kõik ettevõtted pidasid oma strateegia üheks oluliseks tahuks ka segmenteerimist. Paljudel ettevõtetel olid oma kindlad sihtgrupid, kellele nad mingit kindlat sisu jagasid ning loodav sisu oli väga täpselt just nende vajadustele vastavaks tehtud. Seeläbi oli võimalik pakkuda väärtust mitmele kliendigrupile ilma liiga üldiseks minemata. Kokkuvõttes mida personaalsem ja kontaktisikut kõnetavam on sisu, seda kergem on meelitada teda ettevõtte partneriks astuma. Strateegia, mille abil luuakse tugevalt suunatud sisu, võimaldab katta väga suurt osa vajalikust sihtgrupist võimalikult isiklikult.

„Minu jaoks on iga asja taga inimene, isegi seal B2B-s. Tegelikult kõik need artiklid mis me kirjutame, need on tegelikult ikkagi kirjutatud inimestele mitte ettevõtetele ja see emotsioon mida sa üritad tekitada on ikkagi selles inimeses, sest lõpuks see otsus mida sa tahad saavutada see on väga subjektiivne ja see oleneb sellest konkreetselt tundest mida see inimene tunneb sellel hetkel kui ta selle otsuse teeb.“ (Ettevõtte A)

Poolte ettevõtete strateegia keskendub sellele, et sisu, mida nad toodavad, oleks päevakohane ning vastaks parajasti käsitletavatele teemadele. Näiteks ettevõtte E sõnul jälgivad nad, et toodetav sisu oleks aktuaalne, kuna see tagab suurema tõenäosusega, et antud teema valguses jäävad silma ka nende arvamused ning ettevõtte tõstab enda staatust aramusliidrina. Ettevõtte B hinnangul tuleb omada head ülevaadet turust, et oma kirjutistes keskenduda kõige olulisemale. Eelmise teemaga põimub ka palju ettevõtte eksperdistaatuse rõhutamine. Poolte ettevõtete hinnangul oli oluline see, et nende ettevõtet nähakse läbi nende postitatava sisu kui oma ala eksperte. See mõjub hästi nii üldisele tuntusele ja brändi imagole kui ka mõjutab seda, kui palju jagatakse ettevõttega seotud artikleid või ettevõtte enda sisu.

„Eks teemade väljamõtlemine on pigem see, et sa tahad olla aktuaalne, et sa tahad olla pädev, et sinust jääks selline kuvand /.../ ikkagi sa vaatad seda, mis teemad on vaieldavad, kaheldavad ja siis mis on mingid uued /.../ et okei, see kommenteerib seda või see kuidagi seostub, siis inimesed ka klikivad rohkem selle peale, eksju.“ (Ettevõtte E)

Paljud **sisustrateegiad** on **sõltuvad** ka konkreetsetest **meetoditest**. Peaaegu kõik ettevõtted, kes kasutasid oma sisu postitamiseks mitmeid kanaleid, pidasid oluliseks seda, et erinevatesse kanalitesse postitatakse erinevat sisu. Facebooki peeti pigem vabamaks kanaliks, millesse postitati ka põhisisuga seondumatuid postitusi, üleskutseid ja uudiseid. LinkedIn oli ettevõtete arvates aga vaid professionaalsete sõnumite jaoks ning üldiselt peeti seda pigem konservatiivseks kanaliks. Blogide põhiline eesmärk oli aga koguda ja näidata kõiki oma teadmisi ning tekitada usaldust ettevõttega tutvaval kliendil. Kodulehel asetsevat blogi nähti peamiselt põhjaliku sisu postitamise kohana. Blogi põhiline fookus on ühendada leheküljele sattunud kliendi jaoks sisu abil saadud ülevaade ettevõtte teadmistest ning müügikeskkond. Kõik, mis jäi blogist väljapoole, võis olla vabam ning mitte nii tugeva rõhuga. Ettevõtte C aga otseselt erinevaid meetodeid ei erista ning sisu, mida postitatakse, on igal platvormil sarnane. Kuna erinevatel meetoditel on üldiselt ka erinev kasutajaskond ja sisu, siis keskendusid enamus ettevõtteid ikkagi ka meetoditest tulenevalt erinevate strateegiate kasutamisele, et tagada optimeeritum sisu pakkumine.

„Facebook on tutvumise tasand, et formaalsed uudised eksju, ja blogi on nagu „next level“, et nagu ametlik, et ei pane blogisse midagi mis ei oleks uudiskünnist ületav meie meelest“ (Ettevõtte E)

„Pigem blogisse läheb vähem materjali. Facebooki tuleb siis lisaks mingeid asju /.../ blogi on n-ö kasuliku sisuga, siis sealt läheb niiöelda kõik laiemasse levikusse pluss siis mingeid muid asju edasi.“ (Ettevõtte D)

Järgmisena käsitlesid ettevõtted täpsemalt erinevaid turunduse meetodeid ja nende kasutatavust sisuturunduses. Sisuturunduse ja selle toimivuse juures peeti tähtsaimaks **meetodite kombineerimist**. Kõik sisuturundust tegevatest ettevõtetest pidasid oluliseks sotsiaalmeediast blogidesse suunamist. Mitme ettevõtte põhjendasid suunamist sellega, et välislingid aitavad kaasa kodulehe SEO-le. Ettevõtte D sõnul on tähtis kliendi suunamine väliskeskkonnast ettevõtte müügikeskkonda. See suurendab võimalust ostuotsuse tegemiseks

ning tagab otsese kontakti kliendi ja ettevõtte vahel. Pooled ettevõtted arvasid, et blogipostitused pole võimelised ilma sotsiaalmeedia abita edukad olema. Ettevõtte kodulehele olev teave on küll kasulik kodulehe SEO-le, kuid ei jõua see kunagi kogu soovitud sihtgrupini, vähendades nii oluliselt selle kasu ettevõttele. Ettevõtte C ja ettevõtte B pidasid oluliseks kõikide meetodite ühildamist sedasi, et juhul kui sisu avaldatakse ühel platvormil, siis see suunatakse ka kõikidele teistele. Nii on tagatud sisu esindatus igal platvormil ja jõudmine maksimaalse arvu potentsiaalsete klientideni. Ettevõtte B lisas aga, et sellisel juhul tuleb jälgida, et sisu ei muutuks spämmiks, sest see on taaskord negatiivne. Kombineerides kodulehe blogi ning sotsiaalmeediat on võimalik üldjuhul tagada kõikide huviliste maksimaalne informeeritus ning maksimaalne kasu sisust ettevõttele endale.

„Kui sa teed enda blogi siis sul on see challenge, et sa pead kuidagi inimesed saama sinna. Kui sa postitad Facebooki või LinkedIn-I siis inimesed on seal olemas juba, sa ei pea neid eraldi kuhugi viima. Sa saad olla ka naturaalses keskkonnas neile, mitte uus leht vaid see mida nad „brausivadki“, kus nad on olemas.“ (Ettevõtte D)

Täpsemalt käsitlesid ettevõtted veel ka **blogipostituste ülesehitust**. Ettevõtetel oli mitmeid erinevaid lähenemisi ja rõhukohti, mida blogipostituses tuleks tähele panna, kuid enim mainiti SEO olulisust. Neli ettevõtet tõid SEO välja kui ühe kõige olulisema osa blogi positiivsest mõjust turunduskanalina. Kuna blogitekste on kerge luua, muuta ja suunata, on need ideaalseks väljundiks oma leitavuse suurendamiseks otsingumootorites. Ettevõtte B sõnul tuleb aga jälgida hoolikalt, kui suures mahus on tekst SEO põhine. Mida enam on tekst suunatud SEO-le, seda vähem on selles kirjanduslikkust. Mitmed ettevõtted mainisid kodulehe blogide plussina asjaolu, et erinevalt teistest kanalitest on seal võimalik käsitleda pikki ja informaatilisi sisuartiklid. See annab juurde võimaluse huvilistel põhjalikult mingi teatud teemaga tutvuda, kui selleks on soovi. Blogipostitused peaksid mitme ettevõtte hinnagul olema üles ehitatud nõu andmisele ja motiveerimisele. Poolte ettevõtete sõnul peab blogipostituse eesmärk olema eelkõige info jagamine ja kvaliteedile rõhumine. B2B turul on roll pigem sisu kvaliteedil kui kvantiteedil ning ebakvaliteetne sisu ei aita kaasa ettevõtte usaldusväärsusele. Paar ettevõtet mainisid, et nende turul on osaliselt oluline ka oma ettevõtte tegevuste kajastamine, sest see aitab oluliselt sisendada kindlust nende võimetesse. Blogipostitus ülesehitus, määrab tihti, kui hea partnerina ettevõtet nähakse.

„Noh lõppeesmärk on kõigil müüa üks aga esialgne eesmärk on ikkagi aidata, nõu anda ja õpetada ja toetada ja motiveerida.“ (Ettevõtte A)

„Blogid, mis nendest veel rääkida, ei, ma mõtlen, see on hea viis kuidas SEO teha, minu jaoks on see väga hea. Aga siis on ka see, et sa pead kaaluma kas kirjutada SEO viisil või kirjutama viisil mis meeldib lugejale, sest kui sa kirjutad, ma arvan, et SEO parimate tavadega samastuvalt, siis see ei pruugi olla nii hea kui see kui sa seda kirjutad nii kuidas on parim lugejale /.../ sa saad tõesti aru kui sa loed, et see on 100% SEO või see on võibolla 70% SEO, seal on suur erinevus.“ (Ettevõtte B)

Järgmisena mainiti ära **blogiturunduse omapärad**. Pooled ettevõtted mainisid, et blogid on oma olemuselt piiratud leitavusega. Nagu eelmises lõigus mainitud, siis on ilma sotsiaalmeedia abita nende peamiseks külastajateks ettevõttega mittetuttavad inimesed, kes ei pruugi olla igast teemast huvitatud. Ilma abivahenditeta on blogide külastatavus enamasti madal. Kaks ettevõtet mainisid, et blogide peamine eesmärk on jõuda inimesteni, kellel on probleem. Blogidel on tugev SEO väärtus, seega on võimalik blogisid kasutada väga spetsiifiliste teemade osas nõu otsivatele inimestele ning mille abil on võimalik pakkuda positiivset kogemust ja erialaseid teadmisi, mis võivad tuua ettevõttele ka kliendi. Blogide positiivsetest külgedest mainiti ka sisu taaskasutatavust. Blogides talletatud sisu toodab *leade* ja toob kliente ka veel pikka aega pärast postituse esmast avaldamist, muutes blogid oma olemuselt pikaajaseks investeeringuks.

„Need artiklid on ikka veel väljas, need on ikka veel indeksitud ja me saame ikka veel küsimusi ja päringuid. /.../ Ma ütleks, et me saame midagi pea iga nädal /.../ seda öeldes, me pole teinud midagi aktiivselt sellega juba ammu, aga meile tuleb ikka küsimusi ja me proovime nende küsimustega aidata.“ (Ettevõtte B)

Lisaks käsitlesid ettevõtted ka mõnda **alternatiivset sisumeetodit**. Ettevõtte C tõi välja mitmeid väikseid sotsiaalmeedia platvorme nagu näiteks Quora ning mainis ka Twitterit kui üliolulist meediumit sisu jagamiseks. Twitter aitab oluliselt kaasa ettevõtte leitavusele otsingumootorites ning platvormil endal, kui käsitletakse populaarseid teemasid. Kuigi Eesti turul on Twitteri kasutajate baas üsna väike, siis globaalsel turul see on siiski tugev konkurent teistele platvormidele ka B2B turunduses. Mitmed ettevõtted mainisid Instagrami potentsiaali sotsiaalmeedia sisuturunduskanalitena. Enamasti selgitati küll kasutamist

tööandjaturunduses, kuid ettevõtted A ja B tõid välja ka võimaluse läbi selle platvormi jagada infot ja pilte oma toodetest. Ettevõtte E mainis ühe olulise alternatiivina tekstipõhistele sisuturundusmeetoditele ka videoformaati. Video aitab inimestel tutvuda teemaga lihtsamini ja meeldivamalt kui tekst ning võimaldab tekitada ka soovitud olustiku. Sama mainis ka ettevõtte D, kes küll ise ei tee sellist tüüpi sisuturundust, kuid hindab turundusettevõtteks video potentsiaali väga suureks ning soovib võimalusel ka teistel ettevõtetel antud meetodit katsetada.

„Twitterisse me postitame küll palju tihedamini kui FB-sse ja Linkedini, sest see, kuidas see asi käib, on veidike teistsugune, seal peab lihtsalt neid „keyworde pushima“ ja haakuvaid teemasid ja hashtagge „pushima“ niipalju kui võimalik, siis jõuad niipaljude inimesteni kui võimalik.“ (Ettevõtte C)

Ettevõtted käsitlesid ka erinevate sisuturunduse vahendite mõõtmist. Esmalt mainiti **sotsiaalmeedia sisuturunduse mõõtmismeetodeid**. Kõik uuringus osalenud ettevõtted, kes mõõtmisega tegelesid, v.a ettevõtte E, mõõtsid sotsiaalmeedia teekonda, ehk seda kuidas ja kust keegi nende kodulehele jõudis. Teekonna mõõtmine aitab analüüsida erinevate postituste sisu mõju sellele, kui paljud kliendid jõudsid läbi sotsiaalmeedia soovitud sihtpunkti kodulehel, ning mis neile sellel teekonnal huvi pakkus. See on oluline eelkõige selleks, et mõista, kas postitatud sisu tõmbab ligi kliente, keda ettevõtte poolt pakutav kõnetab. Ettevõtte E sõnul ei ole neil hetkel süvendatud ülevaadet sellest, kuidas on ühendatud sotsiaalmeedia ja koduleht, kuid sellepoolest mõõdavad nad ainsa ettevõtteks sotsiaalmeedia kaasatust enda väljastatud postitustel, et mõista paremini postituste efektiivsust. Kaks ettevõtet jälgivad aktiivselt ka sotsiaalmeedia otsest tulemuslikkust ja investeeringu kasumlikkuse (ROI, *return on investment*) näitajaid, et analüüsida oma postituste edu. Seda tehakse, pakkudes läbi sotsiaalmeedia või blogi võimalust näiteks laadida alla teemakohaseid materjale või jätta oma kontaktandmed, et analüüsida põhjalikumalt konkreetsete postituste lõplikku kasumlikkust. Sotsiaalmeedia sisuturunduse efektiivsuse mõõtmist ei pea ettevõtted keeruliseks ning LinkedIn-i võimalus koguda otse postituste kõrvalt ka kontakte on hea näide sellest, kuidas platvormide pakkujad proovivad ise efektiivsuse mõõtmist lihtsamaks teha. Üldiselt tuleks kindlasti jälgida, kas postitatud sisu kõnetab sihtturgu piisavalt ja selle esmaseks analüüsiks on sotsiaalmeedia näitajate mõõtmine hea viis.

„See, palju on sellele klikkinud sotsiaalmeedias, läinud sisse ja teinud midagi, see oli kõik loetud statistikal ja me saime mõõta, mis töötas hästi ja mis mitte.“ (Ettevõtte B)

„Eesmärk võiks alati olla, et sa saad nagu kliendi kontakti kätte kusagilt. Kui sa seda teed, kui sa saad inimesed veebilehele jällegi, siis sa saad nagu track’ida neid sealt, et see tuli selle postituse peale, sel hetkel meie veebilehele ja siis täitis vormi. Noh, siis sa saad kogu teekonna kätte ja saad arvutada, mis see ROI sul seal tuli sellest postitusest. LinkedInis on võimalik ka teha nii, et sa kogud lead’e kohe postituse juures või postituste sees.“ (Ettevõtte D)

Oluliseks olid ka **blogikülastatuse mõõtmismeetodid**. Kõik aktiivsel mõõtmisega tegelenud ettevõtted jälgisid ühe põhilise mõõtemetodina blogide külastatavust. Külastatavuse järgi oli ettevõtetel võimalik kindlaks teha, kui palju ja keda teema täpselt puudutas. Mitme ettevõtte puhul eristati ka näiteks otse kodulehelt ja väljastpoolt tulnud külastajaid. Erinevatest kanalitest tulnud külastajate mõõtmine oli vajalik, et paremini mõista, millised teemad pakuvad erinevates meediumites huvi ning milline on kliendi teekond blogipostituseni. Mitmete ettevõtete sõnul on blogide külastatavus ilma sotsiaalmeedia lingitud külastusi arvestamata, üsna madal. Enamjaolt on tegu näiteks Google’i otsingutest ettevõtteeni jõudnud inimestega, kes erinevalt sotsiaalmeediast tulnud inimestest, pidevalt ettevõtte tegemisi ei jälgi. See tähendab, et blogid tagavad üsna hea ülevaate ettevõtte tegemistest uutele klientidele. Peaaegu kõik ettevõtted kasutavad blogides ka konversiooni soodustavaid meetmeid nagu kontaktivormid, infovoldikute allatõmbamised ja prooviversioonid. Nende abil muutub otsese konversiooniteekonna analüüs üsna lihtsaks, kuna pärast näiteks kontakteerumist on juba kerge kindlaks teha täpset tulu, mis teatud artiklist tuli, kui klient esitab tellimuse. Isegi konversiooni soodustavaid meetmeid kasutavatel ettevõtetel pole aga võimalik otseselt mõõta selliseid konversioone, mis tekivad pika ajaperioodi vältel. Selleks kasutavad mitmed uuritud ettevõtetest kaudset konversiooni arvestamist. Näiteks määratakse ligikaudsed külastajate ja materjalide allatõmbajate arvud, mis võrduvad ligikaudu ühe konversiooniga, ning tingimuste täitumisel arvestatakse, et toimunud on konversioon. Ettevõtte C kasutab ka näiteks nn *scrollmapp*’e, mille abil on võimalik analüüsida, kui suure osa tekstist kliendid läbi lugesid ning hinnata selle abil postituse mõju. Üldiselt on sisu analüüsimiseks blogides rohkelt võimalusi ning enim kasutatakse nii külastuste arvu, kui ka konversioonide mõõtmist soodustavaid meetodeid. Kui aga nendest ei piisa, siis on võimalik alati võtta appi ka alternatiivsed meetodid või kaudne arvestamine.

„Absoluutselt, kui sul ongi blogi, kust saad vaatada palju külastajaid tuli, kui sa sealt saad inimesed teenuslehtedeni või kui sa juba teeb blogis nii, et mingi päringuvorm on kõrval, siis ongi konversioon. Sesmõttes, et absoluutselt, kui sul loeb inimene täna blogi ja ta kuu aja pärast tuleb ja täidab vormi, siis ilmselt sa saad kokku viia need kaks asja, et sa näed seda mis see inimene luges ja kes ta lõpuks oli.“ (Ettevõtte D)

Käsitleti ka mitmeid mõõtmise üldiseid omapärasid. Näiteks mainisid ettevõtted ära mitmed **probleemid mõõtmisega**. Kõikidel uuringus osalenud ettevõtetel esines sisuturunduse mõõtmisega seoses mitmeid takistusi, mis pärssisid kvaliteetsete mõõtmistulemuste saavutamist. Mitmed ettevõtted mainisid, et on keeruline kindlaks teha kanalite lõplikku mõju kliendi mõjutamisel. Kui klient otsustab teha ostu pärast kodulehele saabumist läbi otsingumootori, siis ei pruugi tihti selle taga olla mitte hea SEO, vaid näiteks edukas otsepostitus või sotsiaalmeedia reklaam, millele inimene hiljem reageeris. Kindlasti mõjutab ka sotsiaalmeedia reklaam ettevõtte leitavust otsingumootorites. See omakorda tähendab, et on keeruline mõõta, milline meetod viimaks kliendi kodulehele toob. Ettevõtte D aga leidis, et kui koduleht on õigesti ettevalmistatud, siis on võimalik peaaegu kõiki konversioone mõõta välja nende alguspunktini, ka mitme kuu tagant. Nende hinnangul on tihti ettevõtete kodulehtede hindamisüsteemid aga liialt pealiskaudselt üles ehitatud, pärssides võimalust süvaanalüüsi teostamiseks. Poolte ettevõtete hinnangul mõjutab inimeste lõpliku otsust palju ka pidev reklaam. Neile ei pruugi silma jääda või neid kõnetada näiteks mitu teemat järjest, mida ettevõtte reklaamib või postitab, kuid postituste abil püsib ettevõtte silme all, mistõttu neile sobivat teemat käsitledes võib klient sisuga tutvuda ning ostuotsuse teha.

„Näiteks viimane kord, kui meil oli kampaania Facebookis et vot täna on allahindlus, tule ostma, siis see protsent tegelikult, mis sealt tuli, oli ikkagi väga madal, mis näitas palju inimesi tegelikult lõpuks ostis. Aga kui me vaatasime neid müüginumbreid, siis see ei olnud absoluutselt madal.“ (Ettevõtte A)

Viimase teemana mõõtmise osas mainiti **mõõtmise baas**. Ettevõtetel oli erinevaid põhimõtteid otsustamiseks, mida ning mis põhjusel mõõta. Näiteks arvab ettevõtte B, et selleks, et midagi mõõta, tuleb seada endale põhjalikud eesmärgid, millest lähtuda ja millele toetudes hinnata, kas sisu loomine on õnnestunud. Ettevõtte C hinnangul aga pole võimalik seada postitustele mingit konkreetset eesmärki, sest postituste õnnestumise juures ei pruugi rolli mängida üldse mingid kindlad näitajad ning nende põhjal millegi edukuse hindamine võib

olla vale. Eriarvamused on ettevõtetel ka uuringu sügavuse osas. Ettevõtte E esindajate arvates ei ole süvitsi mõõtmine vajalik, kui just pole vaja teha kindla teema kohta põhjalikku analüüsi ning strateegia väljatöötamist. Ettevõtte D leidis, et iga postitus vajab sügavat analüüsi, et tuvastada täpselt teekonnad, kuidas postituseni jõuti ja tegevused, mida selle postitusega seondult tehti, et mõõta selle efektiivsust. Erinevus tuleneb tõenäoliselt ettevõtte D taustast. Ettevõtte D hinnangul on ka sisupostitustel võimalik mõõta reaalselt ROI-d, kui minna piisavalt süvitsi minna ning leida iga ostuotsuse algpunkt. Ettevõtte A hinnangul aga pole see võimalik, sest nende turundustegevustest sõltuvalt ei ole kunagi võimalik teada, milline oli see algne initsiaator või milline lõpliku otsuse mõjutaja.

„Enne, kui me alustasime selle projektiga, siis me seadsime eesmärgid, et sellest projektist me soovime saada seda ja see oli X number leade kuus /.../ ja selleks et neid saada me läksime general conversion ratega, et sul on tõenäoliselt vaja X summat klikki või lugejaid, et saada seda kontakti /.../ kui me midagi välja lasime, siis me läksime lugema statistikat.“ (Ettevõtte B)

Käesoleva peatüki eesmärk oli anda ülevaade intervjueritud ettevõtete kogemustest ja tegevustest B2B sisuturundusega seotud teemadel. Tulemusi analüüsiti teemakohaste teemaplokkide ja kategooriate kaupa, mis katsid alapeatüki pealkirjas mainitud teemad. Uuringu abil saadi põhjalik ülevaade B2B sisuturunduse rollist B2B ettevõtetes, mis aitab kaasa bakalaureusetöö eesmärgi saavutamisele ning aitab töö autoril toetuda tulemustele andes ettepanekuid ettevõtete B2B turunduse parendamiseks. Bakalaureusetöö järgmises alapeatükis toob töö autor välja põhilised tulemused nii kirjandusest kui uuringust ning teostab tulemuste sünteesi. Pärast tulemuste sünteesi teostamist on autoril võimalik anda põhjalik ülevaade B2B sisuturundusmeetodite kasutamisest Eesti ettevõtete näitel.

2.4 Uuringu tulemuste analüüs ja järeldused

Käesoleva bakalaureusetöö empiirilise osa komanda alapeatüki eesmärgiks on analüüsida seost teooria ja intervjuu tulemuste vahel. See on vajalik selleks, et mõista, millised teoreetilises osas toodud väited vastavad tõele ka intervjuude tulemuste baasil, millised ei vasta ning kas leidub midagi, mida teoorias ei käsitletud, kuid mis intervjuude põhjal osutus oluliseks. Viie uuendatud teemaplokist tuuakse iga teemaploki kaupa välja uuringu põhilised tulemused, misjärel võrreldakse neid vastava ploki teoreetiliste tulemustega ning

selgitatakse välja sarnasused ja erinevused. Kuigi analüüsi käigus jaotati teemad alapeatükkidesse ettevõtte põhisteks ning üldisteks, siis sünteesi osas võetakse teemad kokku taas teemaplokkide põhisel, et tagada võimalikult sarnane struktuur teooria osaga.

Esimeseks teooria ning empiirika võrdluse plokiks on **B2B turunduse põhitõed**, kus analüüsitakse kas teoorias välja toodud B2B turunduse kohta käivad väited leiavad kinnitust ka uuringu tulemuste põhjal. Kirjanduses peetakse üheks kõige olulisemaks faktoriks B2B turunduse juures brändi ja selle õiget kommunikeerimist oma potentsiaalsetele klientidele (Arnett *et al.*, 2018: 21; Michaelidou *et al.*, 2011: 1157; Pulizzi, 2011). Seda mainiti rohkelt ka intervjueritud ettevõtete seas. Kõikide ettevõtete meelest on brändil B2B turunduses mängida suur roll. Mitmed ettevõtted arvasid sarnaselt Beverlandi ja kaasautorite (2007: 397) väitele, et B2B turunduse ja brändi abil on oluline näidata oma kompetentsust ja oskusi ning rõhutada kvaliteeti. Mitme ettevõtte hinnagul lisab usaldusväarsust ka mingi kindla ja spetsiifilise teema sügavam käsitus, mis aitab ettevõttel tõusta selles valdkonnas oma ala spetsialisti staatusesse, mida arvasid ka Cawsey ja Rowey (2016: 769).

Mitmete uuringus osalenud ettevõtete arvates on üheks põhiliseks omapäraks B2B turul ka see, et kliendisuhed on keerulised ning otsustusprotsessid pikad, rõhk on suuresti ka väga personaalsel suhtlusel kliendiga. Ka teooriast tuli välja, et kliendisuhete hoidmisel ja loomisel on oluline roll B2B turunduses (Arnett *et al.*, 2018: 21; Michaelidou *et al.*, 2011: 1157; Pulizzi, 2011; Lashgari *et al.*, 2018: 739-740), ehk personaalne lähenemine on efektiivne. Mitmel korral mainiti ka, et ostuotsus tehakse mitme esindaja poolt, mis on ka teoreetilise käsitluse järgi oluline koht, kus peab olema ettevõtte informatsioon ja turundusmaterjal kergesti saadaval mitmele esindajale (Habibi *et al.*, 2015: 642). Ka töid mõned ettevõtted olulistena välja näost näkku kohtumised ning suust suhu turunduse olulisuse B2B turul, mida teoorias sügavamalt käsitletud ei olnud. Uuringus osalejad pidasid tähtsaks ka sihtgrupi jaoks pidevalt pildis olekut ja kerget leitavust. Kõrgelt hinnati seda, et ettevõtte oleks mistahes meetodite kaudu koguaeg sihtgrupi esindajal meeles. Ettevõtte turundustegevuse oluliseks osaks peeti pea kõikide ettevõtete poolt seda, et sõnum mida levitatakse on usaldusväärne ja näitab välja ettevõtte tugevusi, mis mainiti ära ka teoorias (Habib *et al.*, 2015: 648).

Sarnaselt teooriale, kus mainiti otse- ja tõuketurunduse meetodite efektiivsuse pidevat langust B2B turul (State of Inbound, 2018; Halligan & Shah, 2014: 17-19), täheldasid ka uuringus osalejad, et nende meetodite efektiivsus pole enam sama mis varem ning pigem

keskendutakse tõmbeturundusele. Tõmbeturundus on saanud mitmete ettevõtete põhiliseks turundusmeetodiks ning selle efektiivsust ja mõju B2B turunduses hinnatakse kõrgelt. Väga tähtsaks peetakse otsingumootorite turundust, SEO-d ning blogide ja sisuloomete meetodite mõju, millele on rõhutatud ka teooria osas (Halligan ja Shah, 2014: 6; State of Inbound, 2018). Erinevalt teooriast, kus mainiti, et sotsiaalmeedia populaarsus on pigem püsivalt kasvav B2B turunduses (Halligan ja Shah, 2014: 6; State of Inbound, 2018), siis mõned ettevõtted ei näinud olulisi muutuseid nende kasulikkuses ning ühel juhul täheldati isegi efektiivsuse langust. Efektiivsuse languse põhjusena märgiti ära Facebooki algoritmide pidevad muutused, mis on ajapikku vähendanud sisu orgaanilise jõudmise lugejani. Ka Kilpatrick (2018) nägi algoritmides olulist probleemi ning seetõttu on Facebooki osatähtsus üldiselt ka langenud (State of Inbound, 2018). Kuigi LinkedIn-i olulisust B2B turul rõhutati teoorias (State of Inbound, 2018), siis ettevõtted seda samaväärselt tähtsaks ei pidanud.

Järgmiseks võrdluse plokiks on **sisuturunduse ülddefinitsioon**. Ettevõtete arvates on sisuturunduse juures tähtis, et sisu oleks haarav ja huvitav, kuna see paneb kliendid rohkem teemasse süvenema. Seda arvasid ka Cawsey ja Rowley (2016: 766-769), kes rõhutasid ka veel, et kasutatud sisu peab lisaks olema ka otseselt ettevõttega seotud. Samal seisukohal olid ka enamused ettevõtteid, lisades et see tagab lüli sisu ja ettevõtte vahel. Lisaks mainiti teoorias ka seda, et sisuturunduse lõpptulemuseks peaks olema positiivne ostuotsus (Holliman ja Rowley, 2014: 285) või üldiselt positiivne tagajärg ettevõttele (Pulizzi, 2012: 116). Ka ettevõtted pidasid neid kahte teemat oluliseks ning sellele lisati veel ka see, et sisuturundusel on märkimisväärne roll potentsiaalse kliendi ostukeskkonda meelitamisel. Suur osa sisuturundusest seisneb oma väärtuspakkumise lahtisõnastamises klientidele. Seda mainisid nii mitmed ettevõtted, kui ka Cawsey ja Rowley (2016: 766-769) ja Holliman ja Rowley (2014: 289). Brenneri (2017) ja Steimle (2014) käsitluste alusel on tuleb pakkuda kliendile ka midagi enam kui informatsiooni, nimelt üldist lisandväärtust. Mitmed ettevõtted kasutasid selleks näiteks erinevate nippide ja õpetuste loomist, mis lisaks lisandväärtuse pakkumisele aitasid sõnastada lahti ka eelmainitud väärtuspakkumist, demonstreerides ettevõtte teadmust. Mitmete ettevõtete arvates peaks sisu olema kliendile kasulik, pakkuma talle midagi, mis suudaks muuta tema enda või ta ettevõtte olukorra paremaks. Uuringus osalenud ettevõtted arvasid, et sisuturunduse eelis on sisuturunduse tõmbemeetodi omadus, mis tagab selle, et ettevõtte juurde jõuavad probleemile lahendust või üldist lisainfot otsivad inimesed. Ka Cawsey ja Rowley (2016: 766-769) arvasid sarnaselt, kui pidasid põhiliseks

lugeja põhjalikku informeerimist. Mitu ettevõtet tõid välja sisuturunduse juures selle, et sisu mida toodetakse peab olema eristuv teistest ettevõtetest ning mitte liiga ühetahuline.

Kaks ettevõtet väärtustasid sisuturundust, sest selle kaudu on võimalik tuua kliente brändi ja ettevõtte ni ilma reklaami kasutamata. Seda rõhutasid nii läbi üldise tõmbeturunduse definitsiooni Halligan ja Shah (2014: 7), kui ka Pulizzi (2011) sisuturunduse vaatepunktist. Sisuturundusel on ettevõtete hinnangul oluline roll mängida ka klientidele barjääri ületamisel, et nad saaks veenduda ettevõtte võimetes enne kontakteerumist ning brändil oleks olemas juba mingi sisu ja taust, mille põhjal otsuseid teha. Seda kinnitab ka mitme teoreetiku lähenemine, mille alusel peab sisu tekitama lugejas tunnetuse, et pakutav on talle sobilik (Halligan & Shah, 2014: 29; Rose ja Pulizzi, 2011: 5) ning julgustab lugejat ettevõttega koostöösse astuma (Hollimani ja Rowley (2014: 285). Ettevõtte A oli ainus, kes märkis ettevõtte tegeliku kliendi *persona* loomist. Seda mainis olulise faktorina ka Pulizzi (2011). *Persona* analüüs tagab optimeerituma sisu loomise just kindlale kliendile või kliendigrupile.

Kolmandaks võrreldavaks teemaks on **sisuturundus B2B ettevõtetes**. B2B ettevõtetes on üks kõige olulisemaid asju nii teooria kui ettevõtete arvamuste alusel see, et ettevõtte sisu peegeldaks professionaalsust, oskuseid ja võimekust (Roberge, 2018: 31; Cawsey & Rowley, 2016: 761; Holliman ja Rowley, 2014: 281-285). Kõik küsitletud ettevõtted pidasid seda üheks põhiliseks B2B sisuturunduse eesmärgiks, lisades, et sisuturundus võimaldab ettevõtetel edukalt demonstreerida oma võimeid potentsiaalsetele partneritele. Nii teoreetikud kui ka kõik ettevõtted rõhutasid B2B sisuturunduses usalduse tekitamist sisu abil (Holliman ja Rowley, 2014: 281-285). Mitmed ettevõtted tõstsid teemaks seda, et sisu peaks olema kliendile optimeeritud ning teemasi süvitsi käsitletud. Seda seisukohta sekundeerisid ka Lashgari ja kaasautorid (2018: 739-740), kes arvasid, et sisu peaks jagama vastavalt sihtgruppidele ja platvormidele.

Kuigi Habib ja kaasautorid (2015; 641) leidsid, et edastatav sisu, ei tohiks olla väga vaba ja humoorikas, siis ettevõtte C leidis, et mõnikord vajalik pakkuda ka meelelahutuslikku sisu. Samas ühtivad mitme teooria käsitluse (Habibi *et al.*, 2015; 641) ja paljude ettevõtete arvamused selles, et sisu peaks olema haarav ning kutsuv, et soodustada kontakteerumist. Mitu ettevõtet arvas, et B2B turul teisele osapoolale lahenduse pakkumine aitab suhtele kaasa. Sama arvasid ka Jussila ja kaasautorid (2014: 607) kes pidasid oluliseks just sisu informatiivsust, toetavust ja kindlustunde tekitamist ning Cawsey & Rowley, (2016: 768),

kelle arvates on kliendil mugavam soetada lahendus oma probleemile just probleemi käsitleva ettevõtte keskkonnast. Ka Beverland ja kaasautorid (2007: 397) arvasid, et probleemidele lahenduse pakkumine on B2B tehingu partneri puhul kõrgelthinnatud omadus.

B2B ja sisuturunduse teoorias ei käsitletud põhjalikumalt tugevat rõhku personaalsusele B2B sisuturunduses. Pooltele ettevõtetele oli oluline see, et sisu kõnetaks kliente inimese tasandil, ehk sisu oleks konkreetselt suunatud just otsuotsuseid tegevale inimesele. Lisaks mainiti mõne ettevõtte poolt, et inimene peab tundma kasulikkust talle personaalsel tasandil. Roberge (2018: 31) sõnul on samamoodi oluline klientidele lähedal olemine ja nende vaatepunktist asjade käsitlemine, mis muudab samastumise teksti ja ettevõttega lihtsamaks. Ettevõtte A arvas, et see aitab oluliselt kaasa sellele, et algatatakse protsess ostu sooritamiseks. Personaalse tasandi suhtlus võimaldab saavutada meeldiva ja samastuva mulje.

Neljandaks käsitletavaks plokiks on **sisuturunduse meetodite kasutamine**. Samaselt pooltele küsitletud ettevõtetele pidasid ka mitmed teoreetikud (Bonsón & Bednárová, 2013: 975; Siamagka *et al.*, 2015: 93; Hester, 2018; Kilpatrick, 2018) sotsiaalmeediat, nii LinkedIn-i, kui Facebooki, tähtsaks eelkõige selleks, et suunata inimesi ettevõtte kodulehele läbi lühikeste sisuartiklite või tutvutuste jagamise. Lashgari ja kaasautorite (2018: 737) arvates on sotsiaalmeedias sisu kerge jagada. Ka ettevõtted leiavad nii ning see mängib nende tegevustes sellest tulenevalt ka olulist rolli. Samuti arvavad Lashgari ja kaasautorid (2018: 737), et sisu, mida jagatakse, peaks olema lühike. Sama mainisid ka kõik uuringus osalenud ettevõtted. Kirjandusest selgus, et sisuturunduseks sotsiaalmeedia kasutamine on oluline näiteks siis, kui tuleb kiirelt regeerida pävakajalistele teemadele (Cawsey & Rowley, 2016: 770-772; Holliman & Rowley, 2014: 283). Samad autorid arvavad ka, et sotsiaalmeedia abil on sisu suunamine kerge ning tagab seetõttu ka parema sisu kasutuse. Enamikele ettevõtetele oli samamoodi oluline see, et nad saaksid võimalikult kiiresti ja kerge vaevaga puudutada pävakajalisi teemasid, ehk see teooria leidis tõestust ka praktikas.

Kuna sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad väga paljud inimesed, siis on mitmete ettevõtete arvates võimalik aktiivse sisu reklaamimisega üsna tõenäoliselt jõuda kiiresti ka oma sihtgrupini. Lashgari ja kaasautorid (2018: 740) arvavad samamoodi ning lisavad, et see on B2B ettevõtetele oluline aja ja kulu sääst. Kuigi ettevõtted seda kordagi ei maininud, siis teooriast selgus, et mida enam on ettevõtte B2B suunitlusega, seda enam on nende postitused kaasavat tüüpi (Kim *et al.*: 16). Ettevõtete vastustest ei ilmnenu olulisi ohte sisuturunduse

osas B2B turul, kuid käsitletud teoorias arvasid Jussila ja kaasautorid (2014: 611), et oluline on vältida usalduse kuritarvitamist ning Habibi ja kaasautorid (2015: 642) arvasid, et toodete või teenuste vale reklaamimine ja pettumuse põhjustamine võib jätta ettevõttele väga negatiivse varjundi. Viimast mainis põgusalt ka ettevõtte F oma intervjuus.

Mitmed ettevõtted mainisid, et erinevatel platvormidel on erinevad aspektid, mida rõhutada ning sama arvasid ka Lashgari ja kaasautorid (2018: 737). Ettevõtete hinnangul on LinkedIn formaalsem ja konservatiivsem ning Facebook inimlikum ja rõõmsam. Nimetatud kanalitesse sisu postitades tuleks nende platvormide iseloomustusi silmas pidada. Ettevõtte B lisas ühe teema, mida teooriast välja ei tulnud. Nimelt saab LinkedIn-is ala professionaalide abi, kes ettevõtte sisu jagades lisavad sellele usaldusväärust. Mitmed ettevõtted peavad oluliseks erinevate meetodite kombineerimist, ehk mitme sisuturunduse meetodi samaaegset kasutamist ning sellest tulenevaid positiivseid tagajärgi. Näiteks mainisid paljud ettevõtted, et sotsiaalmeedia postitused ja viited ettevõtte kodulehele tagavad parema SEO. Seda kinnitas ka teooria, kus peeti meetodite koostööd väga tugevaks SEO parandajaks (Cawsey ja Rowley, 2016: 769). Lisaks aitab sotsiaalmeedia suunata kliendi ettevõtte kodulehel asuvasse blogisse, mis Cawsey ja Rowley (2016: 768-769), Lashgari ja kaasautorite (2018: 737) ning ka ettevõtte D sõnul soodustab ostu sooritamist. Paljud ettevõtted mainisid, et sisu tuleks jagada kõikidele platvormidele, et tagada maksimaalne kasulikkus. Vältida tuleb aga postituste spämmiks muutumist, mida rõhutasid ka Habibi ja kaasautorid (2015: 646). Roberge (2018: 30) hindas ebapiisavat jagamist isegi ohuks sisuturunduse efektiivsusele ning selleks, et sisu õige kliendini jõudmise tõenäosust suurendada, ongi vaja seda aktiivselt levitada.

Blogid on mitmete ettevõtete arvates ilma abita üsna piiratud leitavusega ning vajavad välist promotsiooni. Ettevõtete hinnangul külastavad blogisid otse kodulehelt peamiselt ettevõttega mittetuttavad inimesed ning mingit probleemi või teemat uurivad inimesed. See võib olla teooria kohaselt ka positiivne, sest sel juhul tutvub sisuga juba otseste ostumõtetega inimene, kes on ettevõtte oma otsingute käigus leidnud (Cawsey ja Rowley, 2016: 768-769). Blogide juures hindavad ettevõtted nende suurt SEO väärtust, mida kinnitas ka teooria (Kolowich 2015; Cawsey ja Rowley, 2016: 769). Paljud ettevõtted mainisid ka blogide sisu taaskasutatavuse, mistõttu on blogid pikaajalised investeeringud ja toovad tulu ka pikka aega pärast nende avalikustamist. Seda rõhutasid ka Halligan ning Shah (2014: 29).

Alternatiivsete sisumeetodite osas avaldas enim arvamust ettevõtte C, kelle hinnagul on võimalik edukalt kasutada sisu pakkumiseks ka mitmeid teisi platvorme, nagu näiteks erinevad väiksed platvormid, Quora ning ka teoorias mainitud Twitter (Smith *et al.*, 2012: 111; Harr, 2013). Kaks ettevõtet mainisid Instagrami - nende arvates oleks nende turul võimalik läbi selle kanali jagada pilte oma toodetest. Teoorias aga Instagrami kui sisuturunduse meetodit eraldi ei olnud käsitletud. Ettevõtted E ja D mainisid, et lisaks teoorias käsitletud tekstipõhisele sisule, on oluline roll ka videoformaadis sisul, mis tõenäoliselt saab lähiajal üha enam kõlapinda.

Üks osa, mida teoorias ei puudutatud, on B2B turunduse strateegiate sõltumine ettevõtte turust. Näiteks tõid mitmed ettevõtted välja, et Eesti turul on teatud omapärad ning mitmed teoorias toimivad asjad Eesti turule ei sobi. Näiteks mainisid peaaegu kõik ettevõtted, et LinkedIn-il pole kohalikul turul efektiivne, kuigi globaalsel tagasandil on see asendamatu meetod B2B sisuturunduseks. Seda kinnitas ka teooria, mille alusel on LinkedIn enim kasutatud B2B platvorm (Siamagka *et al.*, 2015: 93). Enamus ettevõtetest mainisid seejärel ära Facebooki kui olulise meetodi, mis lokaalsel turul toimib hästi, kuid samas globaalsel turul kaotab rolli. Märgiline on ka näiteks see, et ettevõtte B otsustas Facebooki kasutaja sulgeda.

Kõikide ettevõtete arvates peaks sisu, mida postitatakse olema järjepidev, kuna kui seda ei tehta, siis ei pruugi õige sisu õigel hetkel kliendini jõuda. Tihemini postitades jõuab see ka rohkem kliendi informuuni. Sarnase tähelepaneku tegid ka Halligan ja Shah (2014; 29). Poolte ettevõtete arvates tuleks sotsiaalmeediasse ja kodulehele postitada eri tüüpi sisu, et kõnetada kõiki võimalikke kliente, kuna ühte teemat pikalt käsitledes võib jääda ilma teistest potentsiaalsetest klientidest. Mitme ettevõtte arvates tuleks vaheldumisi postitada ka erinevat tüüpi sisu, et see poleks liialt üksluine. Mõistlik oleks jagada sisupostitused erinevatesse kategooriatesse näiteks nõu andmisest kuni otsese teenuse või toote promotsioonini ning neid vaheldumisi jagada. Teoorias antud teema kohta pikemat käsitlust ei olnud.

Blogipostituste ülesehituse osas peeti mitmete ettevõtete poolt lisaks eelmainitud SEO tähtsusele osati tähtsaks ka seda, et blogides on võimalik käsitleda teemasid pikalt ja põhjalikult. Teoorias mainiti samuti, et blogide suur boonuseks on see, et need võimaldavad katta sisu palju sügavamalt (Lashgari *et al.*, 2018: 737). Mitmete autorite meelest on blogide juures üks positiivne osa ka päevakajaliste ettevõtte valdkonna teemade käsitlemine (Cawsey ja

Rowey, 2016: 769; Halligan & Shah, 2014: 30; Huotari *et al.*, 2015: 764), mida hindasid plussiks ka peaaegu kõik ettevõtted. Nii Halligani ja Shah (2014: 30), kui ka mitme ettevõtte arvates peaks sisu põhimõte olema maksimeerida kasulikkust kliendile, kas nõuandeid või õpetusi jagades, sest see suurendab tema motivatsiooni ka ettevõttega ärisuhtesse astumiseks. Mõned ettevõtted mainisid, et oluline on kajastada ka ettevõtte tegevusi ning anda ülevaade sellest, mida ettevõtte tegelikult teeb. Ka Ashley ning Tuten (2015: 18) arvasid, et oma kogemuste kirjeldamine on oluline viis, kuidas panna klienti enda kasuks otsustama.

Järgmiseks käsitletavaks teemaks on **sisuturunduse efektiivsuse mõõtmine**. Enamik ettevõtteid mõtsid sotsiaalmeedias eelkõige teekonda, et kuidas kliendid nende kodulehele jõuaksid. Ka teooria toetab sisuturunduse mõõtmist (Holliman & Rowley, 2014: 284-286) Üks ettevõtte mainis, et nemad mõõdavad kaasatust oma sotsiaalmeedia postitustel, mõistmaks nende kasumlikkust. Seda aga teoorias lähemalt ei analüüsitud. Ettevõtte E hindas postituste efektiivsust peamiselt meeldimiste ning jagamiste järgi, mida teiste ettevõtete ega ka teooria alusel põhiliseks meetodiks ei peetud. Mitmed ettevõtted jälgisid ka müügi ja ROI näitajaid, mis tähendab, et jälgiti võimalikult otseselt, kust meetodist ning mille alt midagi konverteerus. Ka teoreetikud pidasid konverteerumist ja müüki oluliseks valdkonnaks, mida mõõta (McPhillips 2018; Holliman & Rowley, 2014: 282). Konversiooni mõõdeti mitme ettevõtte poolt ka näiteks erinevate infomaterjali allalaadimiste ja muude otsese kontakti saamise meetodite abil, mida teoorias peeti samuti oluliseks just *lead*'ide genereerimise osas (McPhillips 2018; Holliman & Rowley, 2014: 282). Kõik ettevõtted, kes tegelesid statistika mõõtmisega mõtsid peamiselt blogide külastatavust, mis on ka teooria alusel üks põhilisi meetodeid (Cawsey ja Rowley, 2016: 762). Samaselt Cawseyle ja Rowleyle (2016: 762) mainsid ettevõtted ära ka lehekülgede vaatamised ning blogi ja lehekülje sisesed liikumised. Ettevõtte C mainis ära ka *scrollmap*'ide kasutamise, et jälgida seda, kui kaugele külastajad artiklites jõuavad. Seda teoorias polnud eraldi mainitud, kuid autor peab seda sellegipoolest potentsiaalikaks meetodiks.

Üldiselt mainiti, et sisuturunduse mõõtmisega on mitmeid probleeme. Nii Hollimani ja Rowley (2014: 284), kui ka mitmete ettevõtete arust on keeruline aru saada, milline B2B turundusmeetod täpselt kliendi saamiseni viis, kuna tihti pole otsene mõju eristatav. Ettevõtte D aga arvas, et see on enamjaolt seotud halva kodulehe optimeerimisega ning tänapäeval on üsna kerge viia kokku esimene puutepunkt ning lõplik müük. Teoorias ei käsitletud lähemalt

ka mõõtmise üldise baasi teemat, mida mitmed ettevõtted mainisid. Nimelt kasutati mõne ettevõtte poolt sisulooime õnnestumise analüüsiks kindlaid eesmärke, mille puhul arvestati kas on nendeni jõutud või mitte. Lisaks mainiti ka võimalust analüüsida turunduse mõju ka kaudselt, näiteks samastades ühe konversiooniga mingi teatud arv vaatamisi või tegevusi kodulehel. See aga oli üsna vastuoluline väide, kuna mitmed ettevõtted arvasid, et eesmärkide määramine ja mingite tulemuste samastamine müügiga võib olla antud turul liiga kaudne arvestusmeetod.

Kokkuvõtvalt selgus, et sisuturundusel on tänapäeva B2B turunduses väga oluline roll. Autor annab ettevõtetele tulenevalt bakalaureusetöö teoreetilise ja empiirilise sünteesist järgneva kahe lõigu jooksul põhilisi soovitusi B2B sisuturunduse rakendamiseks, täites sellega ka bakalaureusetöö eesmärgi.

Esiteks tasuks kõikidel ettevõtetel hakata kasutama sisuturunduse meetodeid B2B turunduses niipea kui võimalik, kuna sisuturunduse ning üldise B2B turunduse põhimõtted kattuvad väga olulisel määral, mis tähendab, et kasutades sisuturundust on võimalik turunduse kasulikkus maksimeerida. Vähendada tuleks tõuketurunduse meetodeid, kuid mitte ülemäära, kuna need on sellegipoolest vajalikud endast teatavaks tegemisel, mille järel tuleb mängu sisuturundus. Sisuturundust kasutades peaksid B2B ettevõtted keskenduma oma brändile ning sellega seonduva usaldusväarsuse ja professionaalsuse rõhumisele. Sisu loomisel tuleks tähele panna ka seda, et sisu oleks SEO optimeeritud, siis on see maksimaalselt kasulik. SEO-le aitab kaasa ka sotsiaalmeedia sisu loomine ning parimate tulemuste saavutamiseks tuleks levitada sisu nii paljudes meediumites kui võimalik. Soovitatav on sisuturundust teha aktiivselt ning pidevalt, et see oleks võimalikult efektiivne. Luues sisuturundust, on heaks mõtteks ka erinevate probleemide lahenduste ja nõu pakkumine oma kliendile. Mõnede ettevõtete puhul toimib väga hästi ka personaalne lähenemine ning isiku tasemel sisu loomine.

Sotsiaalmeedias tuleks sisuturundust teha eelkõige haarava ja kutsuva teksti ning pildi või videomaterjaliga. Oluline on ka see, et sotsiaalmeedias olev sisu viitaks tagasi ettevõtte kodulehele, ehk ostukeskkonda. Soovitatav on sisuturundust teha optimeeritult, ehk sisukate, ühte kindlat teemat puudutavate artiklite näol, mis pakuvad kindlale sihtgrupile maksimaalset väärtust. Ka päevakajaliste teemade käsitlemine sisuturunduses aitab ettevõtte leitavust ning turundustulemusi parandada. Sotsiaalmeediasse tehtavad postitused ning ka sisuturunduse artiklid ei tohiks olla müügile orienteeritud, vaid pigem informeerivad. Kindlasti ei tohi oma

sisuturunduses kasutada väleväiteid või informatsiooni, kuna B2B turul on usaldusel tähtis roll ning selle rikkumisel on väga negatiivsed tagajärjed. Uuringute tulemusel selgus, et B2B sektoris Eestis on ettevõtetel kohalikuks turunduseks mõistlikum kasutada pigem Facebooki ning globaalsel tasemel LinkedIn-i. LinkedIn-i tuleks postitada pigem konservatiivsemat ja ametlikumat sisu ja Facebooki vabamat ja meeldivamat sisu. Autori arvates võiks B2B ettevõtted enam katsetada ka vähem populaarseid meetodeid nagu Quora, Instagram ja Twitter ning ka video sisuturundust. Mõõtes sisuturunduse efektiivsust tuleks eelkõige kasutada konverteerumise mõõtmist võimaldavaid meetodeid, kui see pole võimalik, siis ka üldine külastatavuse ja liikluse statistika või kaudsed konverteerumise näitajad võimaldavad saada sisu kohta tagasisidet. Kõik eelmainitud soovitusel võivad kohati sõltuda ka turu eripärast, kuid enamasti on tegemist nii teooria kui uuringu tulemustel välja tulnud tähtsamate tähelepanekutega, mis tõenäoliselt aitavad ettevõtetel turundustegevustes positiivsemaid tulemusi saavutada.

KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös käsitleti sisuturunduse kasutatavust nii üldiselt kui B2B ettevõtete turunduses ning nii kirjanduse analüüsi, kui ka empiirilise uuringu abil. Analüüsi sisuturunduse definitsioone, meetodeid ning kasutatavust. Lisaks avati ka üldine B2B turunduse mõiste ning võrreldi seda sisuturunduse mõistega, et analüüsida, kas sisuturundus on sobilik turundusmeetod B2B turunduse teostamiseks. B2B sisuturunduse seisukohast käsitleti ka selle omapärasid ja ohukohti, mida tuleb sellel turul sisuturunduse teostamisel tähele panna.

Teoreetilisest osast selgus, et sisuturundus on turunduse vorm, mille peamiseks eesmärgiks on potentsiaalsetele klientidele sisuka ja väärtusliku informatsiooni jagamine, ettevõtte imago kujundamine ning kliendisuhete arendamine. Sisuturundust kasutatakse eelkõige tõmbeturunduse vormina, ehk luuakse potentsiaalsetele klientidele informatsioonikeskkond, mille abil saavad nad iseseisvalt tutvuda ettevõtte ning selle poolt pakutavaga. Ka aitab sisuturunduse kasutamine tõmbeturunduse vormina suurendada tõenäosust, et kliendid läbi otsingumootorite ja veebikeskkondade ettevõteteni jõuavad. Selgus ka, et B2B turunduse üldised eesmärgid ja sisuturunduse eesmärgid kattuvad olulisel määral, seega on sisuturundus on B2B turunduses üks olulisi turunduse suundi ning ettevõtted peaksid seda enam ära kasutama.

Lisaks sisuturunduse üldisele käsitlemisele teostati töös ka sisuturunduse meetodite analüüs. See analüüs hõlmas kolme peamist sisuturunduse väljundit, milleks olid Facebook, LinkedIn ja kodulehe blogid. Analüüsi kohaselt on sisuturunduse meetodite kasutatavus tõusuteel ning viimasel ajal on olulisemaks muutumas LinkedIni osatähtsus, samas kui Facebooki osatähtsus on kahanemas. Ka jõuti järeldusele, et kõige kasulikum ning enimkasutatud B2B sisuturunduse meetod on LinkedIni turundus. Seda seetõttu, et tegu on äride vahelise sotsiaalmeedia platvormiga, mis on ka hästi sihitav. Sisuturunduse meetodid on aga omavahel tihti põimitud, mis viib paremate turundustulemuste saavutamiseni.

Ka uuriti, kuidas sisuturunduse meetodeid kasutatakse, seda nii üldise kui B2B sisuturunduse vaatepunktist. Uurimusest selgus, et meetodeid kasutatakse eesmärgist sõltuvalt erinevalt. Facebooki kasutatakse enim info levitamiseks ning klientide suunamiseks ettevõtte kodulehele. LinkedIni kasutamine on sarnane Facebooki omale, kuid seal avaldatakse ka eraldiseisvaid artikleid. Blogide mõte on aga olla ettevõttest huvituva kliendile kodulehel infoallikas ning SEO abil aidata klientidel kodulehele jõuda. B2B turul kasutatakse sisuturunduse meetodeid sarnaselt üldistele kasutusmallidele, kuid enam leiab oma eripärade tõttu kasutust LinkedIn, kus on võimalik teiste ettevõtetega kergemini kontakti astuda. SEO, sisu ja suunamise taktikad erinevate meetodite puhul olid ka B2B turunduses samal põhimõttel.

Käesoleva töö empiiriline osa oli üles ehitatud viie teemabloki analüüsile kuue ettevõttega tehtud intervjuude baasil. Ettevõtted kinnitasid väga suurt osa teoreetilises osas käsitletud väidetest. Ettevõtted hindasid B2B turul sisuturundust üheks kõige olulisemaks turundusmeetodiks ning enamik neist kasutasid seda ka aktiivselt oma igapäevases turunduses. Sisuturunduse efektiivsust hinnati kõrgelt näiteks oma ettevõtte professionaalsuse demonstreerimisel ning usalduse tekitamisel, mis on B2B turul tähtsad näitajad. Sisuturunduse abi kasutasid ka küsitletud ettevõtted erialase ja ettevõtte kohta käiva informatsioonipagasi loomisel, mille eesmärk oli aidata klientidel otsustada nende ettevõtte kasuks.

Küsitletud ettevõtted kasutasid ka sarnaselt teoorias väljatoodule peamiselt LinkedIn-i, Facebooki ja blogisid. Küll aga kuigi teoorias oli mainitud ühe kõige mõjukama meetodina LinkedIni, siis ettevõtted pidasid selle efektiivsust kohalikul turul väga madalaks ning Facebooki efektiivsust pigem kõrgemaks. Samas globaalsel turul on LinkedIn üks oluliseimaid sisuturunduse meetodeid ning põhiline sotsiaalmeedia platvorm ning Facebook mängib aina väiksemat rolli. LinkedIn-i ja Facebooki kasutasid ettevõtted sarnaselt teoorias kirjeldatule, ehk selleks, et levitada lühikeste ja haaravate pealkirjadega sisukokkuvõtteid meelitamiseks kliente nende kodulehele. Blogisid kasutati enamasti SEO ning põhjaliku info levitamise eesmärkidel. Blogide olulisust nähti nii ettevõttega tutvuvale inimesele, kes vaatab ettevõtte kodulehte, ning kindlale erialaspetsiifilisele probleemile lahendust otsivale potentsiaalsele kliendile teadmiste ja taustinformatsiooni jagamises.

Teooria ning empiirika sünteesi põhjal tõi autor välja ka soovitused sisuturunduse rakendamise kohta B2B turul. Üldiselt peaks B2B ettevõtted rakendama enam tõmbeturunduse meetodeid ning vähem tõuketurunduse meetodeid. Ettevõtted peaksid kindlasti võtma kasutusele sisuturunduse kui B2B turundusmeetodi ning keskenduma seda tehes brändile, usalduse loomisele ning professionaalsuse rõhumisele. Sisuturundust tuleks teha suunaga SEO parandamisele, levitada seda nii palju kui võimalik ning nii tihti kui võimalik ning sisu peaks olema kliendile kasulik. Sotsiaalmeedias tuleks Eestis enim kasutada Facebooki ning LinkedIn-i vähem, globaalsel tasandil vastupidi. Sotsiaalmeedias peaks sisu suunama tagasi ettevõtte kodulehele ning olema lühike ja haarav. Blogides peab sisu olema põhjalik ja kliendile maksimaalset väärtust pakkuv, keskendudes oluliselt ka SEO-le. Alternatiivselt on soovitatav katsetada ka väikemate meediumite, Twitteri ja Instagramiga, mis võivad sisuturunduses tulemusi tuua. Efektiivsuse mõõtmisel on soovituslik mõõta otsest konverteerumist erinevate vahendite abil või siis analüütika alusel panna paika kindlad statistilised näitajad ja nende teoreetiline seos konverteerumisega.

Antud bakalaureusetöö kirjanduse ülevaate koostamisel selgus, et teaduskirjanduses pole B2B sisuturundust väga põhjalikult analüüsitud ning platvormipõhine võrdlus sisuturunduse mõjust jääb vajaka. Kindlasti vajaks B2B turunduse meetmed nii sisuturunduse kui üldise digiturunduse vallas olulist täiendavat uurimist ning analüüsi, et teha ettevõtetele ettepanekuid meetmete kasulikkuse kohta. Tulenevalt turundusmeetmete kasutamise volatiivsusest ning kiirest vahetumisest on suur osa teadusartikleid kiiresti aeguvad ning ka vaid mõne aasta tagused andmed ei pruugi praeguses turuolukorras enam paika pidada. Lähemat uurimist vajaks antud teemal autori hinnangul ka sisuturunduse mõõtmise teema. Kuna praeguses B2B sisuturundus on pigem viimaste aastate kasvav trend, siis pole paljud ettevõtted veel jõudnud täielikule selgusele kuidas täpselt sisuturunduse kasulikkust tuleks mõõta ning millised näitajad kõige reaalsema efektiivsuse ülevaate. Ka enamik kirjandust keskendub B2B sisuturunduse üldisele analüüsile ning põhimõtete sõnastamisele, kuid mõõtmise meetodeid pole selles valdkonnas põhjalikult uuritud. Selle teema uurimine annaks ettevõtetele hea ülevaate sellest, et mille alusel hinnata kas ja millised sisuturunduse meetodid nende turul ja ettevõttes toimivad ning tagada sisuturunduse maksimaalselt efektiivne rakendamine.

Bakalaureusetöös tehtud järeldusi ja ettepanekuid saab kasutada ettevõtete sisuturunduse strateegiate loomiseks ja täiendamiseks lähtudes sisuturunduse meetmete kasutatavusest ja probleemidest. Käesoleva töö teoreetilise ja empiirilise uuringu sünteesi põhjal on võimalik ettevõtetel võrrelda enda valdkonda ja turgu uuringus osalenud ettevõtetega ning valida enda turundusstrateegiasse endale sobivad lahendused, mis on leidnud kinnitust nii teooria, kui ka ettevõtete kogemuste läbi.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Arnett, D., B., Chang, Y., Wang, X. (2018). Enhancing firm performance: The role of brand orientation in business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management* 72 (2018) 17-25.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850117305400?token=4DBACDDDC22DC5D29D759F1416F1E8ADC526478E6EB5A3E3896F6392D5F9F7B02344E5DEE9177516DB06A56F78D670F>
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: CREATIVE STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
3. Barandas, H., Mansour., D. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11 (3), 296-311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022>
4. Bonsón, E., & Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969–984. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>
5. Brenner, M. (2017). What Is the Difference Between Content and Content Marketing? Content Marketing Institute. Viimati kasutatud: 01.01.19.
<https://contentmarketinginstitute.com/2017/04/difference-content-content-marketing/>
6. Beverland, M., Napoli, J., & Yakimova, R. (2007). Branding the business marketing offer: exploring brand attributes in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 394–399. <https://doi.org/10.1108/08858620710780154>
7. Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754–776.
<https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
8. Creswell, J. W. (2012). Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. Boston: Pearson Education, Inc.
<http://basu.nahad.ir/uploads/creswell.pdf>

9. Facebook ad formats for different goals. Facebook. Business. (2018) Viimati kasutatud: 28.12.18. <https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>
10. Facebook Q3 2018 Results. Facebook. (2018). Viimati kasutatud: 29.12.18. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q3/Q3-2018-Earnings-Presentation.pdf
11. Ghosh, A., Saxton, G., D. (2016). Curating for engagement: Identifying the nature and impact of organizational marketing strategies on Pinterest. *First Monday*. 21 (9). Viimati kasutatud 04.01.19. <https://ojs.org/ojs/index.php/fm/article/view/6020/5619#author>
12. Goodrich, C. A. (1829). *Lives of the Signers to the Declaration of Independence*. W. Reed & Company. Viimati kasutatud: 01.01.19. <https://play.google.com/books/reader?id=djYEAAAAYAAJ&pg=GBS.PP2>
13. Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638–655. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2015-0026>
14. Halligan, B., Shah, D. (2014). *Inbound Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
15. Harr., E. (2013). *5 Content Marketing Methods to Bring Your Brand to the Next Level*. Copypress. Viimati kasutatud 03.01.19. <https://www.copypress.com/blog/5-content-marketing-methods-to-bring-your-brand-to-the-next-level/>
16. Hester, C. (2018). *LinkedIn for Content Marketing: What You Need to Know*. Content Marketing Institute. Viimati kasutatud: 01.01.19. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/07/linkedin-content-marketing/>
17. Highlights and Insights Report. The CMO Survey. (2018). Viimati kasutatud: 04.01.19. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Aug-2018.pdf
18. Holliman, G., Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
19. Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>

20. Jussila, J. J., Kärkkäinen, H., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.047>
21. Kilpatrick, G. (2018). The 2018 Facebook Content Marketing Strategy Guide. Marketing Strategy XY. Viimati kasutatud: 29.12.18.
<https://marketingstrategyx.com/facebook-content-marketing/>
22. Kim, D.-H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
23. Kolowich, L. (2015). How Often Should Companies Blog? [New Benchmark Data]. Hubspot. Marketing. Viimati kasutatud 30.12.18.
https://blog.hubspot.com/marketing/blogging-frequency-benchmarks?&_ga=2.58520815.455329034.1546172486-733241962.1541636901#sm.001o6d3zv162ceoascb2o9l50lh3z
24. Lashgari, M., Sutton-Brady, C., Solberg Søilen, K., & Ulfvengren, P. (2018). Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 730–743. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0242>
25. LinkedIn 2018. About. Native ads. Viimati kasutatud 29.12.18.
<https://about.linkedin.com/> ; <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>
26. McPhillips, C. (2018). How to Measure Your Content Marketing Effectiveness. Content Marketing Institute. Viimati kasutatud 29.12.18.
<https://contentmarketinginstitute.com/2018/09/content-marketing-effectiveness/>
27. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
28. Pulizzi, J. (2016). The History of Content Marketing [Updated Infographic]. Content Marketing Institute. Viimati kasutatud 30.12.18.
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

29. Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
30. Pulizzi, J. (2011) The 7 Business Goals of Content Marketing: Inbound Marketing Isn't Enough. Content marketing Institute. Viimati kasutatud: 03.01.19
<https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
31. Pulizzi, J. & Rose, R. (2011). Managing Content Marketing. CMI Books. Cleveland, OH.
32. Roberge, K. (2018). Common Content Marketing Mistakes (and their Simple Solutions). *Journal of Financial Planning*, 31(9), 30–31.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131625376&site=bsi-live>
33. Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.005>
34. Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
35. State of Inbound 2018. (2018). Hubspot Research. Viimati kasutatud: 28.12.18.
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/State%20of%20Inbound%202018%20Global%20Results.pdf?_hstc=20629287.b8cd065b5c2cffb4b1d513f369042754.1546168603557.1546168603557.1546168603557.1&_hssc=20629287.1.1546168603555&_hsfp=3939538936
36. Steimle, J. (2014). What Is Content Marketing? Forbes. Viimati kasutatud: 31.12.18.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#3eed5b0910b9>

LISAD

Lisa 1. Teoreetilise osa tulemused

Teemaplokk	Teoreetilise osa tulemused
I Teema B2B Turunduse põhitõed	Kõige olulisem B2B turunduses on brändituntus, -lojaalsus, -kommunikeerimine, väärtuse loomine ning klindisuhted ja klientide tundmine (Arnett <i>et al.</i> , 2018: 21; Michaelidou <i>et al.</i> , 2011: 1157; Pulizzi, 2011). Palju kasutatakse turundust suhete loomiseks ja hoidmiseks (Lashgari <i>et al.</i> , 2018: 739-740) ja usaldusväärse sõnumite ja info jagamiseks (Habib <i>et al.</i> , 2015: 648). Oluline on näidata, et oled spetsialist ning oled võimeline andma nõu (Beverland <i>et al.</i> , 2007: 397). Enim kasutatakse otseturundust ja tõmbeturundust (State of Inbound, 2018) ning kulutused digiturundusele on suurenenud (Highlights and... 2018). Otseturunduse kasutamine B2B turunduses on muutunud keerulisemaks (State of Inbound, 2018) ja tõuketurunduse turg on üleküllastunud. See on teinud omakorda teed sisuturunduse populaarsuse kasvule, sest enam kasutatakse otsingumootoreid, sotsiaalmeediat ja blogisid (Halligan ja Shah, 2014: 6). Lisaks peetakse aina enam ülehinnatuks maksustatud tõuketurundust ning otseturunduse meetodite efektiivsus on langemas samas kui tõmbeturunduse meetodeid ei peeta pea üldse ülehinnatuks ning tõmbeturunduse efektiivsus on tõusmas (State of Inbound, 2018).
II Teema Sisuturunduse ülddefinitsioon	Sisuturunduse mõte on pakkuda potentsiaalsele kliendile haaravat, ettevõttega seotud ja asjakohast (Cawsey ja Rowley, 2016: 766-769) sisu mis ajendaks teda tõenäolisemalt tegema ostuotsust (Holliman ja Rowley, 2014: 285) või suurendama tõenäosust, et ta käitumine toob ettevõttele positiivse tagajärje (Pulizzi, 2012: 116). Oluline on sõnastada kliendile lahti ka oma ettevõtte väärtuspakkumine (Cawsey ja Rowley, 2016: 766-769) või pakkuda loodud sisuga üldist lisandväärtust (Brenner, 2017; Steimle, 2014).
III Teema Sisuturundus B2B ettevõtetes	B2B sisuturundusega on oluline luua usaldust, näidata välja oma teadmisi ja kasulikkust (Holliman ja Rowley, 2014: 281-285) ning pakkuda kliendile väärtuslikku ja vajalikku informatsiooni (Rose ja Pulizzi, 2011: 5; Halligan ja Shah 2014: 24). B2B sisuturunduse üks põhilisemaid eesmärke on professionaalsuse rõhutamine (Roberge, 2018: 31), mille abil luuakse enda ettevõttele tugev imago ja spetsialisti reputatsioon (Cawsey & Rowley, 2016: 761). Sisu mida luuakse peaks olema informatiivne, toetav ja kindlusttekitav (Jussila <i>et al.</i> , 2014: 607), mitte liialt humoorikas ning peab olema kirjutatud hoolikalt (Habibi <i>et al.</i> , 2015: 641).
IV Teema Sisuturunduse meetodite kasutamine	Peamiselt kasutatakse sisuturunduseks Facebooki, LinkedIn-i ning blogisid. Vähem kasutatakse ka Twitterit ja Pinteresti, kuid need on ebaolulised (Harr, 2013; Saxton & Ghosh, 2016). Facebooki ja LinkedIni kasutatakse peamiselt kas kodulehe sisuartiklitele suunamiseks või eraldi artiklite ja lühisisu avaldamiseks (Bonsón & Bednárová, 2013: 975; Siamagka <i>et al.</i> , 2015: 93; Hester, 2018; Bonsón & Bednárová 2013: 975; Kilpatrick, 2018). Sotsiaalmeedia puhul on oluline ka see, et seal saab sisu jagada ning edasi levitada, mis soodustab info levikut ning kodulehele suunavad artiklid viivad kliendi ettevõtte müügikeskkonda (Lashgari <i>et al.</i> , 2018: 737). Kodulehtedel asuvad sisukamad blogipostitused sisaldavad sügavamat ja põhjalikumat infot ning sotsiaalmeedia on eelkõige inimeste tähelepanu saamiseks (Lashgari <i>et al.</i> , 2018: 737). Blogidel on oluline roll mängida ka SEO osas ning kõikide meetodite koostöö soodustab samuti lehekülje SEO tulemuste paranemist (Cawsey ja Rowley, 2016: 769). Hetkel on enam populaarsust kogumas just LinkedIn ning seda kasutatakse enim selle ettevõtetele suunatuse tõttu (State of Inbound, 2018). Facebooki osatähtsus on langemas (State of Inbound, 2018) osati ka seetõttu, et Facebooki algoritmid ei soodusta pikema sisu avaldamist (Kilpatrick, 2018).

Lisa 1 järg

V Teema Sisuturunduse efektiivsuse mõõtmine	Peamine viis kuidas sisuturunduse efektiivsust mõõta on <i>leadide</i> genereerimise mõõtmine. Lisaks arvestatakse ka artikli või postituse jagamist ja otsest mõõdetavat müüki (McPhillips, 2018; Holliman ja Rowley, 2014: 282). Enimhinnatavad turundusstatistika näitajad blogide osas on blogiküllastuste arv, blogisesesed suunamised ja blogi lehekülje vaatamised (Cawsey ja Rowley, 2016: 762).
VI Teema Blogi sisuturunduse eripärad	B2B sisuturunduse puhul kasutatakse blogisi eelkõige sisukate ja päevakajaliste postituste avaldamiseks tõestamaks oma eksperdistaatust ning näitamaks välja oma teadmisi ja kogemusi (Cawsey ja Rowley, 2016: 769; Halligan & Shah, 2014: 30). Blogid soodustavad ostu sooritamist või päringu esitamist otse ettevõtte veebikeskkonnas (Cawsey ja Rowley, 2016: 768-769), toetades ostuni jõudmist näiteks erinevate analüüside ja õpetuste jagamisega (Halligan & Shah, 2014: 30). Blogid aitavad lisaks informatsiooni jagamisele kaasa ka SEO osas ning tihedalt postitamine suurendab ka külastusi ning <i>leadide</i> arvu (Kolowich, 2015). Lisaks sellele, et blogid on kasulikud kui postitades tihedalt, siis juba tehtud postitused jäävad kodulehele veel pikaks ajaks, olles nii pikaajaliselt kasulikud (Halligan & Shah, 2014: 29).
VII Teema Sotsiaalmeedia sisuturunduse eripärad	Sotsiaalmeedia turundusele lisab eniv väärtust see, et see on hästi täpselt suunatav, sisu on sotsiaalmeedia kanalite kaudu kergesti leitav ja loetav, on võimalik regeerida kiiresti päevakajalistele teemadele ning sisu on võimalik lihtsasti jagada (Cawsey & Rowley, 2016: 770-772; Holliman & Rowley, 2014: 283). Sotsiaalmeedias on peamine ettevõtte kodulehele ja blogidesse suunavate lühikeste sisupostituste, videote või piltide jagamine (Kilpatrick 2018). Väga suur osa B2B ettevõtete postitustest on kaasavad postitused, ehk mille põhimõte ongi informatsiooni jagamine (Kim <i>et al.</i> , 2015: 20)

Allikas: autori koostatud tabelis loetletud uuringute ja uurimuste põhjal.

Lisa 2. Intervjuu kava

Teemaplokk	Intervjuu küsimused
Alustavad küsimused	1. Mis ametipositsioonil te töötate ning mis on teie peamised tööülesanded? 2. Mis on teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond?
I Teema B2B Turunduse põhitõed	1. Kuidas iseloomustaksite B2B turundust, mis on selle põhieesmärk ja milline on teie oma? 2. Milline on hetkel teie põhiline turundusmeetod B2B klientide leidmiseks? 3. Kas tunnete, et meetodite efektiivsuses on toimunud muutusi? 4. Kas peate efektiivsemaks pigem tõuke- või tõmbeturundust ning mis on nende plussid ja miinused?
II Teema Sisuturunduse üllddefinitsioon	1. Kuidas defineeriks teie sisuturundust, mis on selle peamine eesmärk ja kuidas kasutate seda ise? 2. Mis on teie arvates sisuturunduse suurim eelis?
III Teema Sisuturundus B2B ettevõtetes	1. Mis on kõige olulisem B2B sisuturunduse juures? 2. Milline peab olema sisu, et see töötaks B2B ettevõttele turundades?
IV Teema Sisuturunduse meetodite kasutamine	1. Millised on teie arvates põhilised sisuturunduse vahendid ning milliseid kasutate teie? 2. Mis on nende vahendite peamine eesmärk?

Lisa 2 järg

V Teema Sisuturunduse efektiivsuse mõõtmine	1. Kas sisuturunduse meetmed on mõõdetavad ning mis on omapärad? 2. Kas ja kuidas te neid erinevatel meetmetel mõõdate?
VI Teema Blogi sisuturunduse eripärad	1. Mis on blogide peamine turunduslik eesmärk? 2. Mitu postitust te kuus teete ning kas olete täheldanud selle mõju külastuste arvule?
VII Teema Sotsiaalmeedia sisuturunduse eripärad	1. Mis on sotsiaalmeedia sisupostituste peamine turunduslik eesmärk? 2. Millised on LinkedIni ja Facebooki eelised sisuturunduses ning kuidas te neid kasutate?

Allikas: autori koostatud.

Lisa 3. Intervjuu küsimuste plaan ja põhjendused

Teemaplokk	Intervjuu küsimused	Eesmärk
Alustavad küsimused	1. Mis ametipositsioonil te töötate ning mis on teie peamised tööülesanded?	Vastajate tausta uurimine.
	2. Mis on teie ettevõtte peamine tegevusvaldkond?	Ettevõtte tausta uurimine üldise ülevaate ja ettevõtte analüüsi tabeli jaoks
I Teema B2B Turunduse põhitõed	3. Kuidas iseloomustaksite B2B turundust, mis on selle põhieesmärk ja milline on teie oma?	B2B turunduse definitsiooni mõistmine erinevate valdkondade, ettevõtete näitel.
	4. Milline on hetkel teie põhiline turundusmeetod B2B klientide leidmiseks?	B2B ettevõtete peamiste turundusmeetodite mõistmine analüüsimaaks enimlevinud meetodeid ning võrdlemaks seda teooriaga.
	5. Kas tunnete, et meetodite efektiivsuses on toimunud muutusi?	Mõista ettevõtete kogemusi erinevate turundusmeetodite efektiivsustega.
	6. Kas peate efektiivsemaks pigem tõuke või tõmbeturundust ning mis on nende plussid ja miinused?	Mõista B2B ettevõtete seisukohti tõmbe- ja tõuketurunduse seisukohast ning nende plusside ja miinuste loetlemine.
II Teema Sisuturunduse ülddefinitsioon	7. Kuidas defineeriks te sisuturundust, mis on selle peamine eesmärk ja kuidas kasutate seda ise?	B2B ettevõtete sisuturunduse definitsiooni ja kasutatavuse mõistmine.
	8. Mis on teie arvates sisuturunduse suurim eelis?	Sisuturunduse eeliste teada saamine.

Lisa 3 järg

III Teema Sisuturundus B2B ettevõtetes	9. Mis on kõige olulisem B2B sisuturunduse juures?	B2B sisuturunduse olulisemate tahkude teada saamine.
	10. Milline peab olema sisu, et see töötaks B2B ettevõttele turundades?	Efektiivse B2B sisuturunduse sisu aspektide mõistmine.
IV Teema Sisuturunduse meetodite kasutamine	11. Millised on teie arvates põhilised sisuturunduse vahendid ning milliseid kasutate teie?	B2B ettevõtetes kasutatavate sisuturunduse meetodite loetlemine.
	12. Mis on nende vahendite peamine eesmärk?	Meetodite üldiste eesmärkide mõistmine.
V Teema Sisuturunduse efektiivsuse mõõtmine	13. Kas sisuturunduse meetmed on mõõdetavad ning mis on omapärad?	Meetmete mõõdetavuse ja omapärade kohta informatsiooni kogumine.
	14. Kas ja kuidas te neid erinevatel meetmetel mõõdate?	Erinevate meetmete mõõtmismeetodite kohta ülevaate saamine.
VI Teema Blogi sisuturunduse eripärad	15. Mis on blogide peamine turunduslik eesmärk?	Blogide turundusliku eesmärgi teada saamine.
	16. Mitu postitust te kuus teete ning kas olete täheldanud selle mõju külastuste arvule?	Postituste arvu mõju analüüsimine külastuste arvule.
VII Teema Sotsiaalmeedia sisuturunduse eripärad	17. Mis on sotsiaalmeedia sisupostituste peamine turunduslik eesmärk?	Sotsiaalmeedia sisupostituste eesmärgi sõnastamine.
	18. Millised on LinkedIni ja Facebooki eelised sisuturunduses ning kuidas te neid kasutate?	Facebooki ja LinkedIn-i eeliste loetlemine ja kasutamise mõistmine.

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4. Ettevõtete üldinformatsioon

Nimi	Täielikult B2B	Rahvusvahelisel turul	Teenuseid osutavad	Sisuturundust kasutavad	Välismaine emaettevõte
Ettevõte D	X		X		
Ettevõte B	X	X		X	X
Ettevõte A		X		X	X
Ettevõte F			X		
Ettevõte E			X	X	
Ettevõte C	X	X	X	X	

Allikas: autori koostatud

Lisa 5. Ülevaade ettevõtete intervjuudest

Nimi	Intervjuu toimumise aeg	Intervjuu pikkus	Intervjueeritava roll
Ettevõte A	05.04.2019	32 minutit	Turundusjuht
Ettevõte B	04.04.2019	54 minutit	Turundusjuht
Ettevõte C	11.04.2019	38 minutit	Sisuturunduse spetsialist, reklaami spetsialist
Ettevõte D	01.04.2019	25 minutit	Tegevjuht
Ettevõte E	12.04.2019	41 minutit	Advokaat, jurist
Ettevõte F	12.04.2019	12 minutit	Juhatuse esimees

Allikas: autori koostatud.

Lisa 6. Uuringu kodeeringud ja kategooriad

Teemaplokk	Intervjuudest tulenevad koodid	Koodide kategooriad
I Teema B2B Turunduse põhitõed	Turgude erinev mentaliteet	B2B turu omadused
	Keerulisem müügi protsess	
	Müügi protsessi personaalsus	
	Nime pidev meeleolek	Pildis olek
	Peab olema leitav kui otsitakse	
	Nime seostamine toote või teenusega	
	Reklaam toetab sisu	
	Spetsiifilisus on oluline	Turunduse põhisonum
	Usalduse loomine	
	Kvaliteedi näitamine	
	Brändikuvandi ja kompetentsuse olulisus	
	Hindamise keerulisus	Muutused efektiivsuses
	Üldreklaam on kaotanud efektiivsust	
	Sotsiaalmeedia olulisus SEO-s	
	Muutused sotsiaalmeedia mõjus	
	Tõmbeturunduse olulisus otsimisel	Tõuke ja tõmbeturunduse omapärad
	Tõmbeturunduse olulisus baasi loomiseks	
	Tõuketurundus sulandub tõmbeturundusse	
	Liialt üldine tõuketurundus pole tulus	

Lisa 6 järg

II Teema Sisuturunduse ülddefinitsioon	Nippide jagamise väljund	Kasulikkus kliendile
	Soov kliendi elu parendada	
	Positiivse emotsiooni pakkumine	
	Sihtgrupile huvitav olemine	
	Teema käsitlemine enda võtmes	Ettevõtte tasand
	Sisu ühendamine ettevõttega	
	Platvorm sõnumi levitamiseks	
	Inimeste toomine brändini ilma reklaamita	
	Vähene müügitöö	Sisuturunduse meetodi eripärad
	Üleskutse tegevuseks	
	Barjäärist üle saamine	
	Optimeeritud sõnum	Sisu ülesehitus
	Meelelahutuslik väljund	
	Professionaalsuse rõhutamine	
	Teemade süvitsi käsitlemine	
III Teema Sisuturundus B2B ettevõtetes	B2B seostamine inimesega	Inimese tasand
	Erinevate osapoolte käsitlemine	
	Ajale otsib lahendust inimene	
	Personaalsuse rõhutamine	
	Professionaalsuse rõhutamine	Sisu sõnum
	Probleemile rõhumine	
	Sõnumi olulisus	
	Väärtuse loomine	
	Kasulikkuse rõhutamine	
	Vajaduste käsitlemine	Sisu ülesehitus
	Ühendamine ostukeskkonnaga	
	Õpetliku sisu tähtsus	
	Haarav sisu on tähtis	

Lisa 6 järg

IV Teema Sisuturunduse meetodite kasutamine	Sotsiaalmeedia kasutamine viitamiseks	Sotsiaalmeedia turunduse omapärad
	Sotsiaalmeedia laiem kasutuspiir	
	Lühike sõnum sotsiaalmeedias	
	LinkedIn-i Turundamine läbi spetsialistide	
	Sotsiaalmeedia sisu reklaamina	
	Erinevate platvormide erinev rõhk	
	Instagrami potentsiaal	Alternatiivsed sisumeetodid
	Alternatiivsed meetodid	
	Video kasutamine turunduses	
	Meetodite ühendamine	Meetodite kombineerimine
	Spämmi mitmel platvormil	
	Blogidesse suunamine sotsiaalmeediast	
	Blogipostitused vajavad tuge	
	Blogi piiratud leitavus	Blogi turunduse omapärad
	Probleemi otsivate inimeste puudutamine	
	Sisu taaskasutatavus	
	LinkedIn kasutuse olulisus	Turgude erinevus
	Facebooki olulisus Eesti turul	
	Meetodite sõltuvus turust	
	Järjepidev sisu loomine	Postitamise strateegiad
	Eri teemade käsitlemine	
	Sisu peab hoolikalt valima	
	Blogide suurem sisu	Blogipostituse ülesehitus
	Nõu andmise olulisus	
	Motiveerimine tegutsema	
	SEO olulisus blogides	
	Postituste põhirõhu asetamine	
	Ettevõtte tegevuste kajastamine	
V Teema Sisuturunduse efektiivsuse mõõtmine	Sotsiaalmeedia teekonna mõõtmine	Sotsiaalmeedia sisuturunduse mõõtmismeetodid
	Kaasamise arvestamine sotsiaalmeedias	
	Tulemuslikkuse mõõtmine sotsiaalmeedias	
	Blogi külastatavuse mõõtmine	Blogi külastuste mõõtmismeetodid
	Kaudne arvestamine	
	Konversioonide mõõtmine blogis	
	Alternatiivsete mõõtmisvahendite kasutamine	
	Raske eristada kanaleid	Probleemid mõõtmisega
	Reklaami mõju lõppotsusele	
	Sotsiaalmeedia mõju SEO-le	
	Eesmärkide seadmine	Mõõtmise baas
	Analüüsi sügavus	
	Reaalse ROI arvestamine	
	Põhjalikuma sisu postitamine blogidesse	

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

THE USE OF CONTENT MARKETING ON THE B2B MARKET BY THE EXAMPLE OF ESTONIAN COMPANIES

Asso Kasuk

The topic at hand is timely mostly because the effectiveness of traditional marketing methods is getting lower on the B2B market. Therefore, there is an existing need to analyse alternative marketing methods which can be used in B2B marketing. As State of Inbound (2018) states, content marketing is a good alternative to traditional marketing and content marketing usage in marketing strategies is rising, it is important to thoroughly analyze the usability and substance of the marketing strategy. The research topic is also important because there is a lack of scientific papers and analysis on the content marketing topic in Estonia. Because of all the reasons mentioned before it is important to find out how and why is content marketing becoming more popular and how to use it.

The objective of the bachelors thesis at hand is to give advice to companies on using content marketing in their marketing strategies. To fulfill the objective, a comparison of different content marketing methods and their usability in the B2B marketing field is required. Also analysing the potential and definition of content marketing in general is needed, to give a strong overview of the topic and explain its importance. To do all that a thorough analysis of the definitions of content marketing, methods, platforms and approaches based on theory and empirical results collected from interviews needs to be conducted.

To fulfill the aim of the paper eight research tasks were formed:

1. Defining content marketing in general, naming the reasons for its use and analyzing content marketing strategies.
2. Analyzing content marketing usage on the B2B market and defining its peculiarities.

3. Defining content marketing methods and analyzing how they are used on the current market.
4. Analyzing the usability of aforementioned content marketing methods on the B2B market.
5. Presenting the methods for the empirical analysis
6. Analyzing Estonian B2B companies experience and evaluations connected to B2B marketing and content marketing
7. Analyzing Estonian B2B companies experience and strategies connected to B2B content marketing methods
8. Putting forward suggestions related to the use of content marketing on the B2B market based on the results on the theoretical and empirical part

The first chapter concludes the first four tasks and the second one the other four. The first subchapter of the paper concludes the first two tasks and the second the next two. All of the research tasks support the aim of the research paper both in the definition of content marketing and methods part and will provide information needed for fulfilling the objective. The second chapter concludes the last four tasks. The first subchapter concludes the fifth task, the second subchapter the sixth and seventh and the last subchapter the eighth.

In the thesis both general articles from specialists and scientific research and articles were used. The articles mostly concerned content marketing and B2B marketing and its uses in the current marketing scene. Due to the lack of empirical studies in this field much of the empirical research analysis part was based on a few strong and not outdated articles. Almost all of the articles about the topic were from 2010 or later, because the topic has risen into discussion during the last years and a lot of research done before is heavily outdated at the moment. To form the empirical part of the thesis six companies from different fields in Estonia were interviewed. The interviews were semi-structured and divided into eight categories, which were narrowed to six in the analysis to maintain better structure. The results from the interviews were coded and divided according to the interview plan and analysed.

The result of the thesis was a thorough theoretical and empirical analysis on both B2B and general content marketing and its methods. It was found that content marketing can be defined as a form of marketing in which the main objective is to share thorough and valuable information to clients, forming the image of the company and developing client relationships. Content marketing is used as a form of inbound marketing, which means that with content marketing an information centre can be set up for potential clients to make the company more visible, the information more attainable and create an environment for clients where they can get to know the company and what it offers easily on their own. Through content marketing the web pages and information about the company can be made easier to find through SEO and social media. It was also found that the aim of B2B marketing and content marketing in general overlap on several parts, which means that content marketing as a B2B marketing strategy is very usable and companies should take advantage of it more.

The empirical study backed the results found from the theoretical part. Most of the companies were already using content marketing and two of the companies that were not were planning to implement them soon, which means that it is considered to be an important method by B2B companies. They also said that it was a great method to show the professionalism of the company and gain trust which also overlaps with the general goal of B2B marketing. The companies stated that it played an important role in forming an information bundle for potential customers to help them to decide to choose the company as their partner.

In the research the methods of content marketing were also analyzed. From the analysis it was found that the use of these methods is on the rise and LinkedIn is becoming more and more important while Facebook is decreasing in popularity. Also, LinkedIn is the most popular and useful method of B2B content marketing, mainly because of its targeting capabilities and its nature of being a social platform for company communication.

The results of the empirical study were different in this matter. The companies stated that LinkedIn has little effect on the Estonian market as the amount of people using it is very low and the preferred social media outlet for content marketing was Facebook, which posed a lot better results. But the companies also mentioned that on the global market, the effectiveness of Facebook is rather low and getting lower and the effectiveness of LinkedIn is very high. So when choosing the platforms for content marketing, the target markets need to be kept in mind.

In addition the usage of content marketing platforms was analyzed both in B2B and in general. The research revealed that the methods were used for different reasons. Facebook was used mainly for distributing info and guiding clients to the company web page. LinkedIn was used similarly to Facebook but independent article strategy was also included. The aim of blogs was to provide an information centre for a webpage visiting client and help the page become more findable via SEO methods. On the B2B markets the uses for the methods are similar with the general ones, but due to the market being B2B oriented LinkedIn is used more, because it enables an easier contact with other companies. SEO, content and forwarding strategies of the different methods were as important in B2B also.

The results from the empirical analysis were similar. The most important use of social media was to distribute short and attractive content referring to the company webpage to attract potential clients. The main purpose of the blog was to provide to SEO and to inform the people visiting the home page of the client about the company and industry. Blogs were also mentioned as important sources for people searching for answers to their specific problems and questions, that could lead to them becoming the clients of the company. Instagram and Twitter were also mentioned as potentially beneficial for content marketing.

From compiling the thesis it was made clear that there are not many research articles that analyze content marketing from the B2B perspective, research is especially lacking in content marketing methods and empirical studies of them. Further research on the matter should be conducted to better understand how different methods actually work in practice. Also, the methods for analysing the effectiveness of content marketing need additional research, because currently both the theory and actual experience of the companies is vague and does not offer thorough answers on what should be used to analyse the effectiveness. Due to the change volatility of marketing means, platforms and strategies a lot of articles especially with empirical research are outdated, even if the research was conducted in the last five years. Therefore, constantly updated research on the topic is needed, to provide fresh and usable information to marketers. The results and suggestions obtained from the bachelors thesis can be used to help companies decide on how to use content marketing in their strategies.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Asso Kasuk

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sisuturunduse kasutamine B2B turul eesti ettevõtete näitel“ mille juhendaja on Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Asso Kasuk
13.05.2019