Tiedonhaku Finna-palvelusta
Viestintä ja projektinhallinta

A77A0300, FT yliopistonlehtori Marketta Majapuro 2020
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu

Tässä ohjeet, kuinka voit tehdä vertaisarvioitujen tieteellisten artikkelien hakuja Aallon Finna-palvelussa.

learningcentre.aalto.fi/fi/

Oppimiskeskuksen palvelut poikkeustilanteen aikana

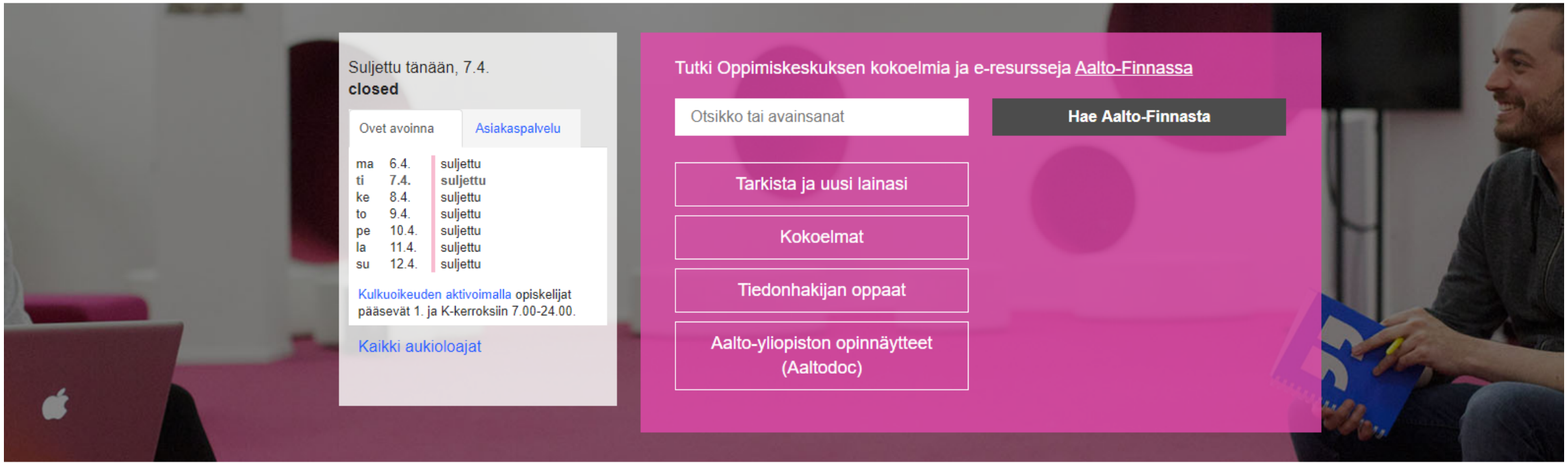
Aalto-yliopisto | Oppimiskeskus

Tietoa meistä
Tilat & laitteet
Tapahtumat & näyttelyt
Suunnittele & toteuta
Opiskelun tueksi
Tutkimuksen tueksi
Tiedonhakijan oppaat

Toimipisteet & yhteystiedot
Palaute

Hae palvelusta
Pikalinkit
Aalto-Finna kirjautuminen
Täytä kirjastokorttihakemus
E-asiointi

In English | På svenska



Tutustu Oppimiskeskukseen

Tilojemme varaaminen	Oppimiskeskuksen palvelut poikkeustilanteen	Tervetuloa uudet opiskelijat!	Artikkeleiden, tietokantojen ja e-lehtien käyttö
Kuinka teet			

Hae kirjoja, lehtiä, artikkeleita jne... Kaikki osumat Tarkennettu haku

Kirjaudu

Kirjaudu tästä Aalto-tunnuksillasi

Korkeakoulun HAKA-tunnuksella | Kirjastokortilla

Haka Login

Kun lisäät kirjastokortin tiliisi, saat käyttöösi myös lainauspalvelut (varaukset, lainojen uusiminen ja verkkomaksaminen).

Kun kirjaudut Aalto-yliopiston tunnuksilla, saat käyttöösi lisensoidut aineistot myös kampuksen ulkopuolella.

Haka-tunnuksella kirjauduttaessa tallennetaan verkkopalveluun käyttäjätunnus, kirjautujan nimi ja sähköpostiosoite. Lisätietoa henkilötietojen käsittelystä Tietosuoja-sivulla.

Hae kirjoja, lehtiä, artikkeleita jne... Kaikki osumat Tarkennettu haku

Tee tarkennettu haku: Artikkelit

Lisää kirjastokortti tiliisi

Syötä seuraavat tiedot. Huom. kirjastokortin salasana on 12345 tai sukunimesi, jos PIN-koodia ei ole asetettu aikaisemmin. Ota yhteys Oppimiskeskukseen oppimiskeskus@aalto.fi, jos kirjastokortin liittäminen ei onnistu.

Kirjasto:

Aalto-yliopisto

Kirjastokortin numero:

Voit ohittaa tämän

Kirjastokortin salasana / PIN:

Tallenna

Kun lisäät kirjastokortin tiliisi, tallennetaan verkkopalveluun kirjastokortin tunnus, PIN-koodi, kirjautujan nimi, sähköpostiosoite ja kotikirjasto. Huoltajan tulee poistaa tilistään huollettaviensa kirjastokortit, kun nämä ovat täyttäneet 15 vuotta. Lisätietoa henkilötietojen käsittelystä Tietosuoja-sivulla.

AALTO FINNA Asiointi Harald Herlin -oppimiskeskus Tiedonhakijan oppaat Ohjeet e-aineisto ongelma? 0 English | Svenska Mark

Tarkennettu artikkelihaku

Oppimiskeskuksen kokoelmat | Artikkelit | Arkistoaineisto (Raami) | Aaltodoc | Varastokirjasto (Kuopio)

Tee haku: ”b2b digital marketing”

Hakuehdot

Tarkennetun haun ohje

Kaikilla näillä (AND)	b2b digital marketing	Kaikki osumat
Kaikilla näillä (AND)	Hakusanoilla...	Kaikki osumat
Kaikilla näillä (AND)	Hakusanoilla...	Kaikki osumat

Lisää hakukenttä

Hae kirjoja, lehtiä, artikkeleita jne

Aalto-yliopiston oppimiskeskus

Oppimiskeskuksen verkkosivut

Tukea tiedonhakuun

Avoin julkaiseminen ja Aalto-yliopisto

Tietoa

Aalto-Finnasta

Hakuehdot: (Kaikki osumat:b2b digital marketing)

Haku on liian laaja

Näytetään **1 - 20 / 119 165** Järjestä Relevanssi Tuloksia sivulla 20

Using Digital Marketing Tools for B2B Marketing

E-artikkeli

Malpeli, Sarah

Julkaisussa Wide - Format Imaging Feb 2015, Vol.23(2), pp.22-23

Mobile advertising is one of the newest approaches in digital B2B marketing. With smart phone sales rising each year, more businesses have turned to mobile ads and apps to catch the consumer's attention. According to Victoria Campbell of BlueFire PR, "The Mobile Marketing Association expects B2B marketers...

Verkossa saatavilla

E-artikkeli search.proquest.com

ABI/INFORM Collection Available from 2005/01/01

Katso saatavuus verkossa tai muissa kirjastoissa (SFX)

Harnessing marketing automation for B2B content marketing

E-artikkeli

Järvinen, Joel ; Taiminen, Heini

Julkaisussa Industrial Marketing Management April 2016, Vol.54, pp.164-175

The growing importance of the Internet to B2B customer purchasing decisions has motivated B2B sellers to create digital content that leads potential buyers to interact with their company. This trend has engendered a new paradigm referred to as 'content marketing.' This study investigates the organizational processes for developing valuable and timely content to meet

LISÄÄ

Verkossa saatavilla

RAJAA HAKUA

- [ ] Kokoteksti saatavissa
- [ ] Vertaisarvioitu

AIHEET

Marketing	13 490
Social Networks	4 555
Electronic Commerce	3 350
Internet	3 134
Business	2 970
Appointments & Personnel Changes	2 766

LISÄÄ

AINEISTOTYYPPI

Sanomalehtiartikkeli	66 336
Tekstiaineisto	29 100
E-artikkeli	14 804
Verkkosivusto	2 579
Book Chapters	1 921
Dissertations	1 844

Koska kirjallisuushaku ”b2b digital marketing” on liian laaja, voit <u>rajata</u> hakua oikeasta reunasta esimerkiksi seuraavasti:

- ✓ Vertaisarvioitu
- ✓ E-artikkelit
- ✓ Aiheet: Business
- ✓ Ajanjakso 2015 – 2020

Jos pienen selailun jälkeen et löydä tiivistelmän perusteella kiinnostavia lähteitä, voit muuttaa hakua ja kokeilla muita rajauksia.

AALTO FINNA | Asiointi | Harald Herlin -oppimiskeskus | Tiedonhakijan oppaat | Ohjeet | e-aineisto ongelma? | 0 | English | Svenska | Market

Muokkaa hakua | Aloita uusi tarkennettu haku | Aloita uusi perushaku

Hakuehdot: (Kaikki osumat:b2b digital marketing)

Kokoteksti saatavissa | Vertaisarvioitu | Aineistotyyppi: E-artikkeli | Julkaisuvuosi: 2015–2020

Tästä näet tekemäsi rajaukset

Näytetään **1** - **20** / **1 771** | Järjestä Relevanssi | Tuloksia sivulla 20

B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts

E-artikkeli

Wang, Wei-Lin ; Malthouse, Edward Carl ; Calder, Bobby ; Uzunoglu, Ebru

Julkaisussa Industrial Marketing Management August 2019, Vol.81, pp.160-168

We study whether marketing can have a new role, one that is better aligned with the sales force, by adapting content marketing (CM) in B2B professional services organizations. CM activities can be in-person events such as conferences, which involve personal contacts with clients, or digital, such as webinars (i.e., digital events) or posting firm-generated content on

LISÄÄ

Verkossa saatavilla

E-artikkeli dx.doi.org

Elsevier SD Freedom Collection Available from 1995 volume: 24 issue: 1

Katso saatavuus verkossa tai muissa kirjastoissa (SFX)

Harnessing marketing automation for B2B content marketing

E-artikkeli

Järvinen, Joel ; Taiminen, Heini

Julkaisussa Industrial Marketing Management April 2016, Vol.54, pp.164-175

The growing importance of the Internet to B2B customer purchasing decisions has motivated B2B sellers to create digital content that leads potential buyers to interact with their company. This trend has engendered a new paradigm referred to as 'content marketing.' This study investigates the organizational processes for developing valuable and timely content to meet

LISÄÄ

Verkossa saatavilla

E-artikkeli dx.doi.org

Elsevier SD Freedom Collection Available from 1995 volume: 24 issue: 1

Katso saatavuus verkossa tai muissa kirjastoissa (SFX)

RAJAA HAKUA

Tästä voit muuttaa rajauksia

Kokoteksti saatavissa

Vertaisarvioitu

AIHEET

Business	775
Marketing	481
Social Networks	271
Electronic Commerce	264
Internet	220
Economics	195

LISÄÄ

AINEISTOTYYPPI

E-artikkeli

TEKIJÄ

KIELI

JULKAISUVUOSI

2015 – 2020 Päivitä

B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts

E-artikkeli

Wang, Wei-Lin ; Malthouse, Edward Carl ; Calder, Bobby ; Uzunoglu, Ebru

Julkaisussa Industrial Marketing Management August 2019, Vol.81, pp.160-168

We study whether marketing can have a new role, one that is better aligned with the sales force, by adapting content marketing (CM) in B2B professional services organizations. CM activities can be in-person events such as conferences, which involve personal contacts with clients, or digital, such as webinars (i.e., digital events) or posting firm-generated content on

LISÄÄ ▼

Verkossa saatavilla

E-artikkeli dx.doi.org

Elsevier SD Freedom Collection Available from 1995 volume: 24 issue: 1

Katso saatavuus verkossa tai muissa kirjastoissa (SFX)

Tästä pääset katsomaan, mistä voit lukea artikkelin ilmaiseksi Aallon lisenssillä

Nimeke: B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts
Lähde: Industrial marketing management [0019-8501] Wang, Wei-Lin v:2019 vsk/osa:81 s:160 -168

Kokotekstit

Kokoteksti saatavissa: Elsevier SD Freedom Collection Go

Jatka tästä

Ei kokotekstiä?

Aalto suora Tilaa Aalto suora-palvelun kautta (vain henkilökunnalle) Go

Kaukopalvelutilaus Tilaa aineisto kaukopalvelulomakkeella Go

Tarkista saatavuus

Saatavuus Aalto-Finna (Aalto-yliopisto & Varastokirjasto) Go

Saatavuus Finna.fi (Suomen kirjastot, arkistot ja museot) Go

www-sciencedirect-com.libproxy.aalto.fi/science/article/pii/S0019850117301141?via%3Dihub

ScienceDirect **Tämä osoittaa Aallon lisenssiä**

Journals & Books

COVID-19 campus closures: see options for getting or retaining Remote Access to subscribed content

Download PDF Share Export

Search Scie

Outline

Highlights
Abstract
Keywords
1. Introduction
2. Background and hypotheses
3. Empirical analysis
4. Results
5. Discussion and conclusions
Acknowledgment
References

Show full outline

Figures (2)

Tables (3)

Table 1
Table 2

ELSEVIER

Industrial Marketing Management
Volume 81, August 2019, Pages 160-168

B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts

Wei-Lin Wang [a], Edward Carl Malthouse [b], Bobby Calder [c], Ebru Uzunoglu [d, 1]

Show more

https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006

Get rights and content

Highlights

- B2B content marketing for professional service providers is discussed.
- Engagement with content marketing activities positively affects lead generation.
- Only engagements with digital events or digital content have positive effects.
- Job titles of employees who engage with digital events moderate the main effect.

Recommended a

Positioning strategies
Industrial Marketing Ma
Download PDF

Impact of positioning
Industrial Marketing Ma
Download PDF

The untapped potent
Industrial Marketing Ma
Download PDF

Citing articles (7

Article Metrics

Citations

Citation Indexes:

Captures

Exports-Saves:

Readers:

Dor
Regis

Industrial Marketing Management 81 (2019) 160–168

Contents lists available at ScienceDirect

Industrial Marketing Management

journal homepage: www.elsevier.com/locate/indmarman

B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts

Wei-Lin Wang[a,*], Edward Carl Malthouse[b], Bobby Calder[c], Ebru Uzunoglu[d,1]

[a] Spiegel Research Center, Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications, Northwestern University, Fisk Hall 304, 1845 Sheridan Road, Evanston, IL 60208, USA

[b] Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications, Industrial Engineering and Management Sciences, McCormick School of Engineering, Northwestern University, 1870 Campus Drive, Evanston, IL 60208, USA

[c] Kellogg School of Management, Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 2211 Campus Drive, Evanston, IL 60208, USA

[d] Spiegel Research Center, Medill School of Journalism, Media, Integrated Marketing Communications, Northwestern University, Fisk Hall 304, 1845 Sheridan Road, Evanston, IL 60208, USA

ARTICLE INFO

Keywords:
Content marketing
Engagement
Lead generation
Services marketing

ABSTRACT

We study whether marketing can have a new role, one that is better aligned with the sales force, by adapting content marketing (CM) in B2B professional services organizations. CM activities can be in-person events such as conferences, which involve personal contacts with clients, or digital, such as webinars (i.e., digital events) or posting firm-generated content on branded websites (i.e., digital content). Fitting random-effects negative binomial regression models with four years of panel data from a large, international, consulting service provider, we show that the number of sales leads and won opportunities from its key accounts are positively affected by the frequency of an account's employees attending digital events and consuming digital content, but not in-person events. Moreover, we find that CM affects sales leads for both low- and high-level account employees. These findings suggest that CM can be effective in bringing sales leads and won opportunities to B2B professional service providers and can play a complementary role to the existing sales force.

1. Introduction

The tension between marketing and sales has been a persistent issue in B2B companies. In their classic article describing this conflict, Kotler, Rackham, and Krishnaswamy (2006) describe the "war between sales and marketing" in these terms: "… they're separate functions within an organization, and when they do work together, they don't always get along. When sales are disappointing, Marketing [sic] blames the sales force for its poor execution…. The sales team, in turn, claims that Marketing sets prices too high and uses too much of the budget, which instead should go to hiring more sales people, or paying the sales reps

contacts.

Research confirms this gap between sales and marketing. The two have different goals (Dewsnap & Jobber, 2000; Strahle, Spiro, & Acito, 1996) and even different perspectives or "windows on the world" (Beverland, Steel, & Dapiran, 2006; Cespedes, 1996; Homburg & Jensen, 2007; Homburg, Jensen, & Krohmer, 2008). A key feature of this gap can be summarized as follows. Sales plays a critical role in B2B firms by maintaining close contact with customers via personal selling. To the extent that marketing is viewed as detached from the selling process, and spending money on alternatives such as advertising, or otherwise seeming to employ practices perceived as more appropriate

Olet onnekas, kun pääset lukemaan ilmaiseksi kiinnostavia ja sisällöltään luotettavia artikkeleja!