



Katariina Kuki

**DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI BRÄNDIN TUKENA
BRÄNDIKOKEMUKSEN JA ARVONLUONNIN KAUTTA**

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden koulutusohjelma
Toukokuu 2021

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle	4
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	5
1.3	Keskeisten käsitteiden määrittely	6
1.4	Tutkielman rakenne.....	7
2	DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI	8
2.1	Digitaalinen sisältö	8
2.2	Sisältömarkkinointi.....	9
2.3	Sisältömarkkinoinnin historia ja kehitys	11
2.4	Sisältötyypit	13
2.5	Sisältömarkkinoinnin kanavat.....	15
2.6	Yhteenveto teoreettisesta viitekehyksestä	17
3	NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS	19
3.1	Aineiston hankinta	19
3.2	Aineistoanalyysi ja lopullisen aineiston valinta.....	20
4	DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI BRÄNDIN TUKENA	22
4.1	Digitaalinen asiakas- ja brändikokemus	22
4.2	Sisältömarkkinoinnin arvo	24
4.3	Sisältömarkkinoinnin rooli brändikokemuksessa ja arvonluonnissa .	26
4.4	Sisältömarkkinoinnin haasteet.....	31
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	33
5.1	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	33
5.2	Teoreettinen kontribuutio	36
5.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	36
5.4	Tutkielman luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	37

5.5	Jatkotutkimusehdotukset	38
	LÄHTEET	39

KUVIOT

	Kuvio 1. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tehtävät ja tarkoitus	18
	Kuvio 2. Digitaalinen sisältömarkkinointi brändin tukena arvon ja kokemuksen kautta ...	30

TAULUKOT

	Taulukko 1. Kirjallisuuskatsaukseen valittu keskeisin aineisto	21
--	---	-----------

1 JOHDANTO

Tässä kandidaatintutkielmassa käsitellään digitaalisen sisältömarkkinoinnin roolia yrityksen brändissä kokemusten ja arvonluonnin kautta. Tutkielman tarkoituksena on yhdistää sisältömarkkinointi brändi- ja asiakaskokemukseen sekä arvioida sisältömarkkinoinnin arvoa niin asiakkaalle kuin brändille. Tutkielma toimii yleiskatsauksena digitaaliseen sisältömarkkinointiin kokonaisuutena ja käy läpi syvällisesti sisältömarkkinoinnin määritelmää, tarkoitusta, käsitteen historiaa, tavoitteita sekä haasteita.

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Digitaalisen teknologian räjähtävä kehitys ja kasvu on muuttanut ihmisten elämäntapoja ja se on vaikuttanut muun muassa siihen, miten nykyään kommunikoidaan, jaetaan tietoa tai haetaan viihdettä (Kotler & Armstrong, 2016, s. 48). Nämä muutokset ovat luonnollisesti vaikuttaneet myös markkinointiin ja brändijohtamiseen merkittävästi, ja siten digimarkkinoinnista on tullut monelle tärkeä markkinoinnin keino. Kehityksen myötä markkinoijien on täytynyt sopeutua uuteen tilanteeseen ja laajentaa osaamistaan online-markkinoilla. Digitaalisessa maailmassa brändi on haavoittuvaisempi, sillä kuluttajan mielipiteet leviävät nopeammin ja uskottavuuden saavuttaminen voi olla haasteellisempaa. Tämän vuoksi digitaalinen brändijohtaminen kuuluu koko yrityksen toiminnan perustaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012, s. 513–514.) Digitaalisen markkinoinnin tukena käytetään laajasti erilaisia web-analytiikan keinoja ja maksettua mainontaa, mutta tässä tutkielmassa kuitenkin korostetaan alkuperäisen, mielenkiintoisen ja relevantin sisällön merkitystä digitaalisessa ympäristössä, sillä markkinoinnin luonne kehittyy koko ajan kehittynyt pelkästä myynnistä kohti arvonluontia, ongelmanratkaisua ja ennen kaikkea asiakkaan auttamista (Holliman & Rowley, 2014).

Ihmiset etsivät tietoa pääasiallisesti verkosta ja hakukoneista, ja he haluavat saada vastaukset kysymyksiinsä nopeasti. Tarjontaa on erittäin paljon ja internet mahdollistaa nopean ja helpon tiedonhaun sekä vertailun palvelun tarjoajien välillä. Tiedon määrä internetissä on valtava ja yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta eri alustoilla ja yrittävät erottua joukosta ensiluokkaisen sisällön avulla. Ilmiötä voidaan

kutsua sisältöshokiksi (content shock), jolla tarkoitetaan sitä, että sisällön volyymi kasvaa niin suureksi, että ihmisen rajallinen kyky kuluttaa sisältöä ylittyy (Dolezal, 2018). Sisältömarkkinointi kehittyy tehokkaaksi markkinointitaktiikaksi digitaalisessa, nopeasti liikkuvassa ja tiedon täyteisessä maailmassa (Kee & Yazdanifard, 2015), jossa arvokas sisältö tekee todennäköisemmin pitkäaikaisen vaikutuksen erottautumalla monenlaisen tiedon ja sisällön sekalaisesta kokoelmasta (Lou, Xie, Yang & Kim, 2019). Näin ollen digitaalisen sisältömarkkinoinnin ymmärrys nousee merkittävään asemaan koko markkinointistrategian kannalta. Digitaalista sisältöä tutkitaan itsenäisenä tuotteena ja arvonluojana, jonka tarkoituksena ei ole pelkästään mainostaa yrityksen tuotetta ja lisätä myyntiä, vaan jo itsessään luoda arvoa kuluttajalle ja näin lisätä positiivista brändikokemusta.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen päätavoitteena on tutkia, miten digitaalista sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää markkinoinnin keinona digitaalisen brändin rakentamisessa brändikokemuksen ja arvonluonnin kautta. Tässä tutkielmassa keskitytään brändin ilmentämiseen sekä asiakkaiden suhtautumiseen brändiä kohtaan, joten tutkielma painottuu brändi-imagon ympärille, eikä käsittele brändin sisäistä kehittämistä tai brändi-identiteettiä. Tutkielmassa pyritään selvittämään, miten yritys voisi hyödyntää sisältömarkkinointia kestävästi yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja siten tehostaa sisältömarkkinoinnin arvoa. Kirjallisuuskatsauksen tavoitteena on löytää yhteneväisyyksiä aiemmasta kirjallisuudesta sisältömarkkinoinnin, arvonluonnin ja brändikokemuksen välillä ja luoda näistä yhtenäinen kokonaisuus osana digitaalisen brändin vahvistamista. Päättökysymykseksi valikoitui:

Miten digitaalinen sisältömarkkinointi tukee yrityksen brändiä?

Päättökysymys on luonteeltaan hyvin laaja eikä tarjoa yksiselitteisiä vastauksia, joten tutkimukseen on valittu myös ohjaavia alakysymyksiä, joiden on tarkoitus rajata aihetta yksityiskohtaisempaan suuntaan. Apututkimuskysymykset ovat:

Mitä on digitaalinen sisältömarkkinointi?

Mitä arvoa sisältömarkkinointi tuottaa?

Mikä on sisältömarkkinoinnin rooli brändikokemuksessa?

Ensimmäinen apututkimuskysymys toimii perustana koko tutkielmalle. Jotta voidaan pohtia sisältömarkkinoinnin yhteyttä brändiin, on ensin ymmärrettävä syvällisesti tutkielman keskeinen teema, digitaalinen sisältömarkkinointi. Kaksi muuta apututkimuskysymystä kohdistavat ja rajaavat tarkastelun nimenomaan brändikokemukseen ja arvoon. Rajauksesta on apua, kun arvioidaan sisältömarkkinoinnin roolia yrityksen brändissä. Toisen apututkimuskysymyksen tarkoitus on ottaa huomioon se, mitä arvoa sisältömarkkinointi tuottaa asiakkaalle, ja sitä kautta myös yritykselle.

1.3 Keskeisten käsitteiden määrittely

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet, jotta lukijan on helpompi ymmärtää niiden merkitys tutkielman aikana. Keskeisimpiä käsitteitä ovat: *digitaalinen sisältömarkkinointi (digital content marketing)*, *asiakaskokemus (customer experience)* ja *brändikokemus (brand experience)*.

Digitaalinen sisältömarkkinointi teoriassa tarkoittaa bittipohjaisten objektien, eli digitaalisen sisällön, tuottamista ja jakamista digitaalisilla alustoilla (Koiso-Kanttila, 2004). Sen avulla pyritään tavoittamaan ja vakuuttamaan uusia asiakkaita sekä tunnistamaan, analysoimaan ja tyydyttämään asiakkaan tarpeita (Rowley, 2008).

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan sisäistä ja subjektiivista reaktioita kaikkiin suoriin tai epäsuoriin kontakteihin ja kohtaamisiin yrityksen kanssa (Meyer & Schwager, 2007).

Brändikokemus on kuluttajan subjektiivinen reaktio brändiin ja siihen liittyviin tekijöihin, joita ovat esimerkiksi brändin ulkoinen olemus, identiteetti, markkinointiviestintä ja ympäristö (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Toisin sanoen brändikokemuksella viitataan siis asiakaskokemukseen, joka syntyy nimenomaan brändiin yhdistettävästä ärsykkeestä.

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma on pyritty rakentamaan siten, että se etenee loogisesti ja etsii vastauksia esitettyihin tutkimuskysymyksiin johdonmukaisella tyyllillä. Ensimmäisessä, eli johdantoluvussa, esitellään tutkielman aihe, perustellaan aihevalinta, asetetaan tutkielman tavoitteet sekä käydään läpi tutkimuskysymykset. Sen jälkeen määritellään vielä tutkielman keskeiset käsitteet lyhyesti, mikä helpottaa ymmärtämistä tutkielman edetessä.

Toinen luku toimii tutkielman teoreettisena viitekehyksenä ja siinä tutustutaan syvällisesti tutkielman pääteemaan: digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Luku on jaettu kuuteen alalukuun, joissa määritellään digitaalinen sisältö ja sisältömarkkinointi, tutustutaan sisältömarkkinoinnin historiaan ja esitellään tärkeimpiä sisältötyyppejä sekä sisältömarkkinoinnin kanavia.

Kolmannessa luvussa esitellään tämän kandidaatintutkielman tutkimusmenetelmät. Luvussa käydään läpi narratiivisen kirjallisuuskatsauksen peruspiirteet, avataan aineistonhankintamenetelmät ja tehdään lopullisen aineiston analyysi.

Neljännessä luvussa analysoidaan, miten digitaalinen sisältömarkkinointi tukee brändiä kokemuksen ja arvonluonnin kautta. Luvussa tarkastellaan asiakas- ja brändikokemusta ensin yleisellä tasolla sekä tutkitaan sisältömarkkinoinnin arvoa asiakkaan ja yrityksen kannalta. Sen jälkeen arvioidaan sisältömarkkinoinnin roolia arvonluonnissa ja brändikokemuksen syntymisessä hyödyntäen arvon ja kokemuksen ulottuvuuksia sekä pohditaan sisältömarkkinoinnin merkitystä koko brändin kannalta. Luvun lopuksi nostetaan esiin vielä sisältömarkkinoinnin mahdolliset haasteet ja ongelmat käytännössä.

Viides luku on yhteenveto tutkielman tärkeimmistä johtopäätöksistä. Luvussa vastataan aluksi esitettyihin tutkimuskysymyksiin, pohditaan tutkielman teoreettista kontribuutiota ja tehdään liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan vielä tutkielman luotettavuutta, esitetään sen mahdolliset rajoitteet sekä annetaan jatkotutkimusehdotukset.

2 DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa eritellään tarkemmin, mitä digitaalinen sisältömarkkinointi tarkoittaa ja mitä siihen kuuluu. Ensin käydään läpi yksityiskohtaisemmin digitaalinen sisältö ja sisältömarkkinointi, minkä jälkeen tutkitaan sisältömarkkinoinnin historiaa ja kehitystä sekä pohditaan tämän markkinointivälineen merkitystä nykyaikana ja tulevaisuudessa. Digitaalinen sisältömarkkinointi on olemukseltaan hyvin monipuolinen kokonaisuus, jota voidaan hyödyntää monin eri keinoin. Näihin erilaisiin sisältötyyppeihin ja sisältömarkkinoinnin muotoihin tutustutaan tarkemmin luvun loppupuolella. Luvun lopussa on yhteenveto teoreettisesta viitekehystä, jota havainnollistetaan kuvion avulla.

2.1 Digitaalinen sisältö

Varsinaisen holistisen määritelmän mukaan digitaalinen sisältö tarkoittaa bittipohjaisia objekteja, joita jaetaan sähköisillä kanavilla (Koiso-Kanttila, 2004). Yksinkertaisesti määriteltynä sisältö on kaikkea digitaalista dataa, joka voi esiintyä hyvin monessa eri muodossa eri alustoilla, esimerkiksi blogitekstinä, kuvina, videoina, podcasteina tai uutiskirjeinä (Järvinen & Taiminen 2016). Digitaalinen sisältö voi sisältää tai koostua kokonaan tiedosta, jonka on tarkoitus tuottaa arvoa sisällön kuluttajalle (Rowley, 2008). Brändisisältö välittää brändin tarinaa eteenpäin ja siten pyrkii herättämään kohderyhmän mielenkiintoa brändiä kohtaan (Holliman & Rowley, 2014).

Koiso-Kanttilan (2004) mukaan digitaalisella sisällöllä on käsitteellisesti paljon samoja elementtejä kuin perinteisillä tuotteilla ja palveluilla, mistä syystä digitaaliseen sisältöön voidaan soveltaa perinteisiä markkinoinnin työkaluja, kuten markkinointimixiä. Rowley (2008) lähestyy aihetta samasta näkökulmasta ja rinnastaa digitaalisen sisällön ja digitaalisen tuotteen yhdeksi ja samaksi käsitteeksi. Tässä yhteydessä viitataan kuitenkin yleensä maksulliseen digitaaliseen sisältöön, kuten musiikkipalveluihin tai e-kirjoihin (Holliman & Rowley, 2014), mutta samaa teoriaa voidaan soveltaa monenlaiseen sisältötyyppiin. Tämä tutkielma käsittelee kuluttajalle maksutonta digitaalista sisältöä, joka ei ole yrityksen päätoimiala eikä sillä ole tarkoitus tehdä suoraan voittoa, vaan sitä käytetään markkinoinnin välineenä.

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on johtamisen prosessi, jossa yritykset tuottavat ja jakavat digitaalista sisältöä ja pyrkivät sen avulla tunnistamaan, analysoimaan ja tyydyttämään asiakkaan tarpeita (Rowley, 2008). Sisältömarkkinointia kuvataan osana yrityksen sisäistä strategiaa, ja sen ideana on käyttää originaalia sisältöä ihmisten tavoittamiseksi ja vakuuttamiseksi (Dolezal, 2019). Käsitteen strateginen luonne korostuu useissa lähteissä, esimerkiksi sisältömarkkinointiin keskittyvän instituutin Content Marketing Institututen määritelmässä. Määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa markkinointiin, ja se keskittyy arvokkaan, relevantin, johdonmukaisen ja ajankohtaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen (Content Marketing Institute, 2021; Holliman & Rowley, 2014; Solomon, 2013).

Sen lisäksi, että sisältö on arvokasta ja relevanttia, tulisi sen jollakin tavalla liittyä yrityksen brändiin ja olla brändille suotuisaa (Hollebeek & Macky, 2019). Pulizzi (2012) määrittelee sisältömarkkinoinnin eräänlaisena tarinankerrontana, jonka uskotaan olevan avain uusien asiakkaiden hankkimiseen ja vanhojen suhteiden ylläpitämiseen. Näin ollen sisältömarkkinointia voidaan käyttää brändin tarinan jakamiseen ja markkinoijien on täytynyt omaksua uusi rooli tarinankertojana (Cluley, Green & Owen, 2020). Harad (2013) on tiivistänyt konseptin yksinkertaisesti siten, että sisältömarkkinointi on kommunikointia ilman suoraa myyntitarkoitusta. Toisaalta on huomattava, että sisältömarkkinointia esiintyy eri kanavissa hyvin monessa muodossa, joten osa sisällöstä on luonteeltaan myynnillisempää ja voi johtaa kuluttajia suoraan myyntisivustoille. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin enemmän ei-myynnilliseen brändisisältöön, joka palvelee brändiä pitkässä juoksussa.

Kuluttajille arvokas tieto ja sen hallinta ovat sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä työkaluja (Pazeraite & Repoviene, 2016). Tieto on olennainen ja erottamaton osa markkinointia, sillä kaikki tuotteet – fyysiset ja digitaaliset – sisältävät tietoa. Digitaalisessa sisällössä ja fyysisissä tuotteissa on vain se ero, että digitaalisessa sisällössä sekä markkinointiviestintä että itse tuote ovat tietoa. (Rowley, 2008.) Tieto johtaa parempiin ostopäätöksiin, minkä vuoksi ihmiset arvostavat ja vaativat enenevässä määrin luotettavaa tietoa. Tiedon määrän ja saatavuuden johdosta tarkaan, hyödyllisen ja uskottavan sisällön tuottaminen tulee yhä tärkeämmäksi, samalla kun

jaettavan tiedon relevanssi, olennaisuus ja arvokkuus nousevat yhä merkittävimiksi tekijöiksi. (Kee & Yazdanifard, 2015.) Tiedon lisäksi muita tärkeitä ominaisuuksia, jotka liitetään vahvasti digitaaliseen sisältömarkkinointiin, ovat vuorovaikutteisuus ja kahdensuuntainen viestintä (Rowley, 2008).

Pohjimmiltaan sisältömarkkinoinnissa on siis kyse relevantin, luotettavan, mielenkiintoisen ja arvokkaan brändisisällön hyödyntämisestä markkinoinnin välineenä. Sen pääasiallinen tarkoitus voi olla yleisön tiedottaminen, vaikutuksen tekeminen, brändiin liittyvien käsitysten muuttaminen (Kee & Yazdanifard, 2015), kohderyhmän viihdyttäminen, oman mielipiteen esille tuominen tai esimerkiksi kannanotto johonkin ajankohtaiseen aiheeseen (Harad, 2013). Sisältömarkkinoinnin avulla on tarkoitus tavoittaa uusia prospekteja sekä pitää huolta jo olemassa olevista suhteista, ja siten parantaa asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta brändiin. (Hollebeek & Macky, 2019). Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalinen sisältömarkkinointi on strategisen markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu kohderyhmälle merkityksellisen sisällön luominen, brändiin liittyvien tarinoiden kertominen ja sisällön jakaminen verkossa eri kanavilla, eri muodoissa, ja sen tarkoitus on ennen kaikkea huolehtia asiakassuhteista.

Kun puhutaan sisältömarkkinoinnista, on hyvä määritellä sisältömarkkinoinnin eroavaisuudet markkinointiviestintään, copywritingiin ja mainontaan verrattuna. Kotlerin ym. (2012, s. 776) määritelmän mukaan markkinointiviestintä on tapa, jolla yritykset pyrkivät tiedottamaan, vakuuttamaan ja muistuttamaan asiakkaita heidän markkinoimista brändeistään ja tuotteistaan. Suurin ero onkin siinä, että sisältömarkkinointi pyrkii luomaan arvoa sellaisenaan, ratkaisemaan ihmisten ongelmia ja tarjoamaan arvokasta tietoa laittamatta kuitenkaan liikaa painoarvoa yrityksen tuotteelle tai palvelulle (Patrutiu-Baltes, 2016). Toisaalta sisältöä voidaan luoda myös tuotokeskeisesti ja sisältömarkkinoinnin avulla voidaan levittää hyödyllistä ja tärkeää tietoa itse tuotteesta (Kim, Melton, Min & Kim, 2020). Esimerkiksi asiakkaat tai yhteistyökumppanit voivat jakaa omia tarinoitaan ja kokemuksiaan tuotteiden parissa tai muuten esitellä tuotteita osana elämäntyylään.

Sisältömarkkinoinnin ideana on tiedon ja kouluttamisen avulla parantaa brändiuskollisuutta, kun taas copywritingin tarkoitus on ohjata kuluttajaa toimimaan

halutulla tavalla, useimmiten siis käyttämään yrityksen tuotteita tai palveluja (Baltes, 2015). Loppujen lopuksi sisältömarkkinoinnilla on sama tavoite, kuin mainonnalla ja markkinointiviestinnällä, eli nostaa brändin asemaa ja sitä kautta vaikuttaa positiivisesti ennen kaikkea myyntiin. Keinot tämän tavoitteen saavuttamiseksi ovat kuitenkin erilaisia, sillä toisin kuin mainonnassa, sisältömarkkinoinnissa keskitytään asiakkaiden sitouttamiseen, luottamuksen syventämiseen ja asiakassuhteiden huoltamiseen, joiden on tarkoitus kasvattaa myyntiä epäsuorasti pitkässä juoksussa. (Hollebeek ja Macky 2019.)

Sisältömarkkinointia käytetään työkaluna inbound-markkinoinnissa, joka on erittäin hyödyllinen väline luotettavan brändistatuksen saavuttamisen ja ylläpitämisen kannalta (Holliman & Rowley, 2014). Inbound-markkinointiin keskittyvä kaupallinen ohjelmistoalusta Hubspot (2021) selittää käsitteen lyhyesti niin, että inbound-markkinointi keskittyy perinteisen mainonnan keskeyttävän luonteen sijaan luomaan arvoa, joka on räätälöity kohderyhmää varten ja vetää puoleensa jo lähtökohtaisesti aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Inbound- ja outbound-markkinointi tarkoittaa käytännössä samaa asiaa kuin markkinoinnissa paljon käytetyt termit *push* ja *pull*. Inbound-markkinointi muistuttaa pull-logiikkaa, joka perustuu siihen, että kuluttajia ei pusketa ja pakoteta markkinoinnin keinoin, vaan he lähestyvät brändiä vapaaehtoisesti. Siinä tapauksessa kuluttajat eivät todennäköisemmin pyri välttelemään tai ohittamaan sisältöä (Wang & Chan-Olmsted, 2020.) Inbound-markkinoinnissa tehdään ensin tarkka kohderyhmän rajausta ja tarjotaan tälle kohderyhmälle räätälöityä sisältöä. Inbound-markkinointi mahdollistaa järkevän viestinnän asiakkaisiin, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostuksensa, tavoitteena luoda henkilökohtainen suhde heihin. Näin ollen koko markkinointistrategia perustuu oikean ostajapersoonan määrittämiseen ja mikäli tässä epäonnistutaan, voi koko strategia kaatua. (Patrutiu-Baltes, 2016.)

2.3 Sisältömarkkinoinnin historia ja kehitys

Sisältö käsitteenä on lähtöisin kustannusalalta, jossa julkaistavan sisällön täytyi olla niin kiinnostavaa, että ihmiset hakeutuivat julkaisujen pariin, oli kyse sitten sanomalehdestä, televisiosta tai radiokanavasta (Holliman & Rowley, 2014). Sittemmin sisällön määritelmä on laajentunut vahvemmin myös markkinoinnin

maailmaan. Sisältömarkkinointi on ollut olemassa satojen vuosien ajan – jo markkinoinnin alkuajoilta lähtien – eli mistään uudesta ilmiöstä ei ole kyse (Lou ym., 2019; Pulizzi, 2012). John Deeren aikakauslehti *The Furrow* on toiminut tällä saralla uranuurtajana, sillä se oli ensimmäisiä esimerkkejä tapauksesta, jossa yritys on käyttänyt tarinankerrontaa (corporate storytelling) hyväksi. *The Furrow* ei ollut mainoslehti eikä sitä käytetty suoraan tuotteiden myyntiin, vaan sen oli tarkoitus kouluttaa ja valistaa maanviljelijöitä. (Pulizzi, 2012.) Useita muitakin esimerkkejä samantyylisistä yritysjulkaisuista löytyy 1800-luvun loppupuolelta lähtien, vaikkakin termi sisältömarkkinointi tuli nykyisessä merkityksessään käyttöön myöhemmin, vuonna 1996 (Baltes, 2015).

Digitalisaatio on mullistanut koko markkinoinnin alan monella tapaa ja on siten tuonut myös sisältömarkkinointiin uusia mahdollisuuksia, mutta samalla haasteita. Muutoksista huolimatta markkinoinnin perusajatus on pysynyt samana ja se pätee myös digitaalisessa maailmassa: keskittyminen tulee aina pitää asiakkaassa, ei yrityksessä tai sen tuotteessa. Markkinointistrategian tehtävänä on tiedottaa asiakasta, herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan, auttaa asiakasta ostopäätöksissä sekä lisätä brändiuskollisuutta. (Patrutiu-Baltes, 2016.) Pulizzi (2012) käy läpi sisältömarkkinoinnin kehitystä ja erittelee syitä sen suosion kasvuun brändien keskuudessa. Digitalisaatio on vaikuttanut sisältömarkkinointiin muun muassa siten, että se tekee sisällön julkaisemisesta helpompaa, sillä kuka vain voi julkaista haluamaansa sisältöä verkossa, esimerkiksi omilla nettisivuillaan, eikä siihen tarvita ulkopuolisten julkaisijoiden hyväksyntää. Julkaisemisen helppouden lisäksi teknologian kehitys on mahdollistanut sisällön jakamisen hyvin edullisesti tai ilmaiseksi. Sisältömarkkinoinnin lisääntyessä ammattilaiskirjoittajien ja toimittajien keskuudessa on tapahtunut lähivuosina asennemuutosta, minkä johdosta he ovat halukkaampia työskentelemään myös media-alan ulkopuolella. Tämä vaikuttaa positiivisesti yritysten oman itsetuotetun sisällön laatuun ja tekee yrityksistä enemmän mediayritysten kaltaisia. (Pulizzi, 2012.) Nykyisin monet ei-media-alan brändit voivat kilpailla mediatoimijoiden kanssa, ja jotkut saattavat onnistua jopa syrjäyttämään vakiintuneita julkaisijoita omalla sisällöntuotannollaan (Van Loon, 2019).

Teknologisten syiden lisäksi sisältömarkkinoinnin kehitykseen ja suosioon vaikuttaa myös muut sosiaaliset tekijät ja muutokset asiakaskäyttäytymisessä, etenkin

kuluttajien asennoitumisessa markkinointiin ja mainontaan. Asiakkaiden skeptisyys mainontaa kohtaan on lisännyt kysyntää brändisisällölle, joka on vähemmän tunkeilevaa ja erottuu mainoksien seasta (Lou & Xie, 2020). Sanotaan, että asiakkaat ovat markkinoinnin suhteen yleisesti ottaen tarkkaavaisempia ja vähemmän luottavaisia (Dolezal, 2019), minkä vuoksi esimerkiksi tiedon manipulaatio tai vääristely ei mene niin helposti läpi (Kee & Yazdanifard, 2015). Toisaalta tietoa ja monenlaista markkinointisisältöä on niin paljon tarjolla, että kuluttajien voi olla vaikeaa erottaa luotettava tieto jatkuvan viestinnän joukosta.

2.4 Sisältötyypit

Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin erilaisiin sisältötyyppeihin ja sisältömarkkinoinnin kanaviin, mikä parantaa ymmärrystä käsitteen laajuudesta sekä kaikista erilaisista tavoista, joilla sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää osana markkinointistrategiaa. Aiemmin tutkielmassa on eritelty sisältömarkkinoinnin ominaisuuksia, ja tähän asti keskittyminen on kohdistunut pääasiassa yrityksen itse tuotettuun sisältöön, jota he julkaisevat omilla alustoillaan tai sosiaalisessa mediassa. Itsetuotetun sisällön lisäksi muun muassa Müller ja Christandl (2019) ovat tutkineet tarkemmin myös muita digitaalisen sisällön tyyppejä: käyttäjien luoma sisältö (user-generated content, UGC) ja sponsoroitu sisältö. Tutkimuksessa vertaillaan brändin itsetuottaman, käyttäjien luoman ja sponsoroidun sisällön vahvuuksia ja heikkouksia sekä eritellään näiden sisältötyyppien vaikutuksia ihmisten reaktioihin ja asenteisiin brändiä kohtaan.

Käyttäjien luoma sisältö tarkoittaa kaikkea loppukäyttäjien ja asiakkaiden luomaa ja julkaisemaa sisältöä, joka on julkisesti saatavilla ja tehty ei-kaupallisessa mielessä (Kaplan & Haenlein, 2010). UGC on käsitteenä hyvin laaja ja sitä käytetään paljon, mikä osaltaan voi hankaloittaa sen tutkimista ja vertailua (Müller & Christandl, 2019). Tämä sisältötyyppi yhdistetään useimmiten sosiaaliseen mediaan, sillä sitä esiintyy eniten sosiaalisissa verkostoissa. Sen merkitys onkin kasvanut sosiaalisen median ja maailmanlaajuisten yhteisöverkoston mukana, kun kuluttajien mielipiteet leviävät laaja-alaisemmin (Kotler ym., 2012, s. 521). Käyttäjien luoma sisältö voi esiintyä kuvina tai videoina eri sosiaalisen median kanavissa, mutta se voi näkyä myös kommentteina yritysten tekemissä julkaisuissa tai arvosteluina verkkosivuilla (Müller & Christandl, 2019). Voidaan päätellä, että käyttäjien luoman sisällön vahvuuksia on,

että se lisää näkyvyyttä ja tuo brändille uskottavuutta sekä luotettavuutta. Toisaalta käyttäjien luomaa sisältöä on vaikea hallita ja kontrolloida, minkä vuoksi sen hyödyntäminen osana markkinointistrategiaa voi olla haasteellista (Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi & Mäläskä, 2015).

Myös sponsoroidun sisällön määritelmä vaihtelee hieman tutkimuksen aiheesta riippuen (Müller & Christandl, 2019). Yksinkertaisesti sillä kuitenkin tarkoitetaan maksettua mainontaa jonkun toisen usein ei-kaupallisella kanavalla, esimerkiksi brändin tai tuotteen esiintyminen televisio-ohjelmassa (Boerman, Reijmersdal & Neijens, 2014). Sponsoroitu sisältö eroaa käyttäjien luomasta sisällöstä siten, että se tuotetaan nimenomaan kaupallisessa mielessä, vaikka sponsoroitu sisältö sulautuukin monilla kanavilla orgaanisten, ei-kaupallisten julkaisujen joukkoon, eikä se keskeytä kuluttajaa samalla tavalla kuin irralliset mainokset. Nykyisin sponsoroitua sisältöä esiintyy erittäin paljon sosiaalisessa mediassa, etenkin sosiaalisen median vaikuttajien julkaisemana. Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, joilla on vankka seuraajakunta omilla kanavillaan sosiaalisessa mediassa, blogissa tai jollakin muulla kanavalla. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että vaikuttajat julkaisevat sponsoroitua sisältöä kanavillaan ja saavat siitä korvausta, kuten rahaa, yrityksen tuotteita tai muuta materiaalista korvausta. (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017.) Kuluttajien suojaksi on olemassa lakeja, joiden mukaan sponsoroidusta sisällöstä tulee ilmoittaa selkeästi niin, että kuluttaja tunnistaa kaupallisen yhteistyön (Müller & Christandl, 2019), mikä voi joissain tilanteissa alentaa merkittävästi julkaisun uskottavuutta, luotettavuutta ja halua jakaa julkaisua eteenpäin (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017).

Müllerin ja Christandlin (2019) tutkimuksessa kaikkein parhaimman ja luotettavimman tuloksen näistä kolmesta sisältötyypistä sai käyttäjien luoma sisältö, sillä loppukäyttäjät nähdään kaikkein puolueettomimpina ja siksi uskottavimpina tiedonlähteitä. Yrityksen itse tuottama sisältö voi tuntua puolueelliselta, sillä se on yrityksen oma kanta ja yrityksellä on omat päämääränsä. Yrityksen itsetuotettu sisältö nähtiin Müllerin ja Christandlin (2019) mukaan kuitenkin parempana vaihtoehtona sponsoroituun sisältöön verrattuna. Tästä huolimatta sponsoroitu sisältö ja järkevästi suunniteltu vaikuttajamarkkinointi voivat myös toimia erittäin hyvinä lähtökohtina elektronisen kuulopuheen (electronic word-of-mouth, eWOM) leviämiseksi, mikä lisää

bränditietoisuutta ja voi parhaimmillaan parantaa asenteita brändiä kohtaan (De Veirman ym., 2017).

Itsetuotetun sisällön jakamisen lisäksi Huotari ym. (2015) suosittelevat etenkin B2B kontekstissa yrityksille lisää aktiivisuutta myös UGC:n saralla ja antavat tutkimuksensa pohjalta vinkkejä yrityksille, miten he voivat vaikuttaa paremmin käyttäjien luomaan sisältöön sosiaalisessa mediassa. Näitä keinoja ovat muun muassa aktiivinen osallistuminen keskusteluihin sekä työntekijöiden kannustaminen aktiivisempaan sosiaalisen median käyttöön brändille suotuisalla tavalla. Toisaalta yksi näkökulma on, ettei markkinoijien tulisikaan pyrkiä liikaan kontrolliin, vaan antaa asiakkaiden osallistua vahvemmin brändijohtamiseen. Tämä ajattelutapa voi parhaimmillaan edistää avointa innovaatiota, jonka keskeinen ajatus pohjautuu siihen, että tässä laajasti levinneen ja avoimen tiedon maailmassa yritys voi saada asiakkailtaan tärkeää tietoa ja ideoita, jotka voivat auttaa yritystä kehittämään omaa toimintaansa. (Kotler ym., 2012, s. 520.)

2.5 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Digitaalista sisältömarkkinointia voidaan käyttää hyväksi monella eri tavalla ja siihen kuuluu hyvin monia erilaisia teknologioita, kanavia ja sisällön muotoja. Sisältömarkkinoinnissa olisi tärkeää pystyä tuottamaan monipuolista ja raikasta sisältöä, sillä yksitoikkoinen viestintä voi ajan kanssa vähentää asiakkaiden kiinnostusta brändiä kohtaan (Kee & Yazdanifard, 2015). Oikeanlaisen sisällön ja teknologian valintaan vaikuttaa yrityksen toimiala ja kohderyhmä, sillä kuten aiemmin on huomattu, sisältömarkkinoinnin yksi kulmakivistä on tuottaa laadukasta, personoitua ja kohdistettua sisältöä oikealle asiakassegmentille (Dolezal, 2019). Teknologian valitsemisessa tulee ottaa huomioon kaikki sen mahdollisuudet ja hyödyt yhdistettynä yrityksen strategiaan. Asiakas on jälleen pohdinnan keskiössä ja yritysten tulisi miettiä, millaisesta teknologiasta on eniten hyötyä nimenomaan asiakkaalle. Sen jälkeen voidaan arvioida, kuinka paljon resursseja tämän teknologian käyttäminen vaatii ja ovatko hyödyt tarpeeksi suuret organisaatiolle suhteessa kustannuksiin. (Kotler ym., 2012, s. 138.) Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin valikoituihin sisältömarkkinoinnin kanaviin.

Digimarkkinointiin kuuluu muun muassa yritysten nettisivut, sosiaalisen median kanavat, mobiilisovellukset, mainokset, online-videot, blogi sekä sähköpostimarkkinointi. Kaikkia näitä digimarkkinoinnin kanavia yhdistää se, että niiden avulla voidaan saavuttaa kuluttajat missä ja milloin vain digitaalisten laitteiden kautta. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 538.) Digitaalisen sisällön muotoja ovat esimerkiksi blogitekstit ja muut artikkelit, kuvat, videot, podcastit sekä uutiskirjeet (Järvinen & Taiminen 2016). Content Marketing Institutun teettämässä vuosittaisissa kyselytutkimuksissa, joissa käsitellään sisältömarkkinoinnin tilannetta yrityksissä vuonna 2020, käy ilmi, että sekä B2B että B2C markkinoilla blogijulkaisut ja lyhyet artikkelit ovat kaikkein käytetyimpiä sisällön muotoja, ja ne nähdään samalla kaikkein tuottavimpina elementteinä sisältömarkkinoinnissa. Raporttien mukaan blogijulkaisujen jälkeen suosituimpia sisältömarkkinoinnin muotoja ovat sähköpostimarkkinointi ja online-videot. Blogin ja sähköpostin lisäksi yleisimpiä digitaalisen sisällön jakelukanavia olivat sosiaalinen media ja yrityksen omat nettisivut. (Murton Beets & Handley, 2020a; Murton Beets & Handley, 2020b.)

Nettisivut ovat koko yrityksen digitaalisen strategian keskiössä ja toimivat verkkosivut ovat edellytyksenä tehokkaalle markkinointiviestinnälle digitaalisessa ympäristössä. Sivuston rakentaminen lähtee relevantista sisällöstä, joka vastaa kohdeyleisön tarpeita ja tarjoaa heille hyödyllistä tietoa. Arvokkaan ja relevantin sisällön lisäksi nettisivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon myös visuaalisuus, sommittelu sekä käyttökokemus. (Vasiliu, 2020.) Pengnate ja Antonenko (2013) tutkivat nettisivujen yhteyttä brändiluottamuksen syntymiseen ja tulokset osoittavat, että sivuston visuaalinen ulkonäkö ja käytettävyys voivat osoittautua jopa tärkeämmiksi tekijöiksi kuin laadukas ja relevantti sisältö. Toisin sanoen pelkkä sisältö ei riitä, vaan täytyy myös miettiä tarkasti, mihin muotoon sisältö asetetaan ja miltä sivusto näyttää. Joka tapauksessa sisällön tulisi olla nettisivujen peruspilari, jonka ympärille kaikki muu visuaalinen ilme ja ulkoinen olemus rakennetaan (Vasiliu, 2020). Yrityksen nettisivuilla voi olla erilaisia tavoitteita sen mukaan, mitä halutaan saavuttaa. Nettisivut voivat olla olemassa puhtaasti markkinointitarkoituksessa, mutta brändin ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden kannalta paremmaksi vaihtoehdoksi nousee brändiyhteisöllinen nettisivu (branded community web site), jonka tarkoitus on toimia alustana brändiä tukevalle sisällölle. Brändisisältö herättää mielenkiintoa, kiehtoo ja luo asiakasyhteisöjä brändin ympärille. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 540.) Yrityksen

verkkosivujen pääasiallinen tarkoitus on tiedottaa ja sitouttaa asiakkaita sekä houkutella heitä toimimaan halutulla tavalla (Vasiliu, 2020).

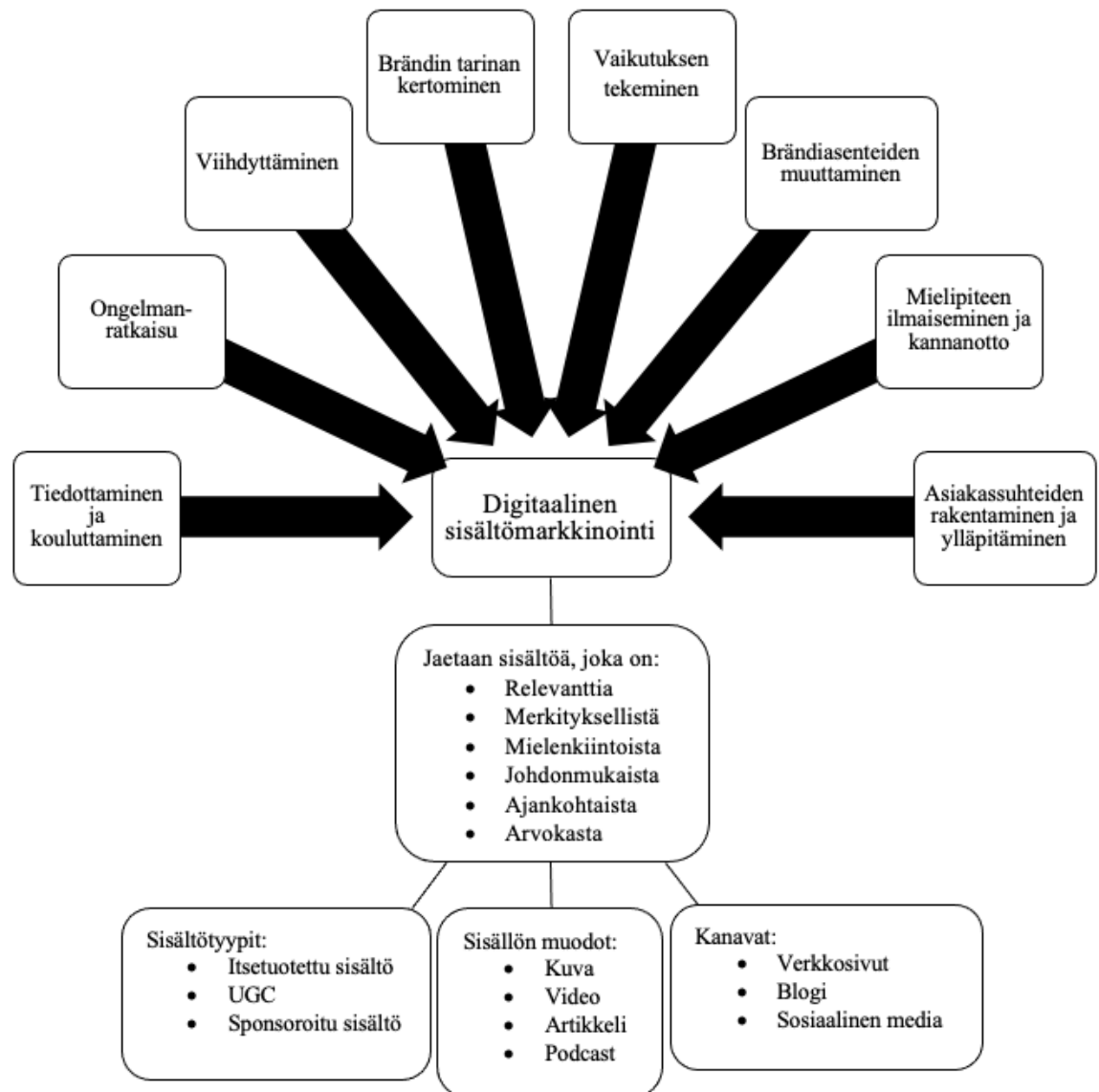
Nettisivuilla esiintyy usein paljon erilaisia tekstejä ja lyhyitä artikkeleita, joista esimerkkinä blogijulkaisut. Blogi, eli *web log*, on varsinaisen määritelmän mukaan online-päiväkirja, johon kirjoitetaan tavallisesti ylös ajatuksia ja muuta sisältöä liittyen blogin aiheeseen. Blogien käyttö markkinoinnin välineenä on hyvin yleistä nykyaikana ja monet markkinoijat ovat ottaneet brändiin keskittyvät blogit käyttöönsä tavoittaakseen asiakasyhteisöjä. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 543.) Blogiartikkeleilla voi olla suuri rooli yrityksen imagon suhteen, sillä heikko sisällön laatu voi pahimmillaan karkottaa asiakkaita. Hyvälaatuinen sisältö sitä vastoin voi lisätä asiakkaan luottamusta ja siten kasvattaa brändiuskollisuutta. (Patrutiu-Baltes, 2016.)

2.6 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Tässä alaluvussa tiivistetään tutkielman teoreettinen viitekehys ja luodaan sisältömarkkinonnista selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus. Hahmottamisen tueksi on laadittu kuvio 1, johon on koostettu tutkielmassa mainitut sisältömarkkinoinnin merkittävimmät osa-alueet ja elementit. Digitaalinen sisältömarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan digitaalisen datan tuottamista ja jakamista virtuaalisilla kanavilla (Järvinen & Taiminen, 2016), ja sen avulla on tarkoitus tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita sekä huolehtia olemassa olevista suhteista (Hollebeek & Macky, 2019).

Kuvioon 1 on koottu asiakassuhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen lisäksi muita digitaalisen sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä. Tutkielmassa on tullut esille, että sisältömarkkinoinnissa on tärkeää luoda nimenomaan kohderyhmälle relevanttia, merkityksellistä, johdonmukaista, ajankohtaista ja arvokasta brändisisältöä (Holliman & Rowley, 2014). Sisältömarkkinointi tekee brändeistä enemmän mediayritysten kaltaisia, sillä sisältömarkkinoinnin tarkoitus on luoda niin mielenkiintoista sisältöä, että kuluttajan hakeutuvat sen pariin (Pulizzi, 2012). Tutkielmassa on tutustuttu tarkemmin myös erilaisiin sisältötyyppisiin, joihin kuuluu brändin itsetuotettu sisältö, UGC, eli käyttäjien luoma sisältö sekä sponsoroitu sisältö, joita kaikkia voidaan käyttää hyväksi sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuvioon on

nostettu myös yleisimmät digitaalisen sisällön muodot sekä tutkielmassa mainitut tyypillisimmät sisältömarkkinointikanavat, jotka havainnollistavat digitaalisen sisältömarkkinoinnin laajaa merkitystä käytännössä.



Kuvio 1. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tehtävät ja tarkoitus

3 NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS

Tutkimus toteutetaan kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, tarkemmin määriteltynä narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, jossa käytetään laadullista tutkimusmenetelmää. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa ei ole tiukkoja määräyksiä, mutta tutkittava ilmiö pyritään kuitenkin kuvaamaan mahdollisimman laaja-alaisesti. Narratiivisella kirjallisuuskatsauksella pyritään tarjoamaan laaja kuva käsiteltävästä aiheesta keräämällä epäyhtenäistä tietoa yhteen ja luomalla näistä yhtenäinen ja helppolukuinen kokonaisuus. (Salminen, 2011, s. 6–7.) Tutkielmassa käytetään narratiivisen kirjallisuuskatsauksen laajinta toteuttamistapaa, yleiskatsausta, sillä tutkittava aihe on luonteeltaan sellainen, että se vaatii kattavan aineiston.

3.1 Aineiston hankinta

Digitaalisesta sisältömarkkinoinnista ja digitaalisesta brändistä löytyy hyvin paljon aineistoa ja materiaalia yksittäin, mutta tutkimuksia sisältömarkkinoinnin ja brändin suorasta yhteydestä on vaikeampi löytää. Tutkielmaa varten on kerätty aineistoja keskittyen digitaaliseen sisältömarkkinointiin, asiakas- ja brändikokemukseen, digitaalisen sisällön arvoon sekä näiden yhdistelmään.

Aineistoa on etsitty pääasiallisesti ProQuest-, Ebsco ja Scopus-tietokannoista, joiden lisäksi on käytetty OulaFinna-palvelua erityisesti kirjojen etsimiseen. Myös Google Scholaria on käytetty jossain määrin aineistonhankinnassa ja tiettyjen artikkelien etsimisessä, mutta suurin osa tarpeellisista lähteistä löytyi Oulun yliopiston tarjoamista tietokannoista. Kerätty aineisto on täysin englannin kielistä, sillä suomenkielisillä hakusanoilla toivottuja tuloksia ei löytynyt. Digitaaliseen sisältömarkkinointiin kohdistuvaa tiedonhakuja on suoritettu muun muassa seuraavilla avainsanoilla ja sanayhdistelmillä: *digital content marketing*, *content marketing*, *content design*, *content marketing strategy*. Brändiin, asiakaskokemukseen ja arvoon liittyviä lähteitä haettiin sanoilla: *brand*, *online brand*, *digital customer experience*, *customer experience*, *brand experience*, *value creation*. Spesifin tiedon hankintaan on käytetty myös tarkentavia hakusanoja, kuten *user-generated content*, *web analytics*, *website*, *inbound marketing*. Hakusanoja on yhdistelty paljon tulosjoukon rajaamiseksi Boolean operaattoreiden avulla ja näin on löydetty artikkeleita, jotka käsittelevät laajemmin

sekä sisältömarkkinointia että brändiä yhdessä. Tarvittaessa hakusanoja on katkaistu erilaisten kirjoitusasujen sallimiseksi, esimerkkinä *content market**.

3.2 Aineistoanalyysi ja lopullisen aineiston valinta

Aineistonhankinnassa kävi ilmi, että digitaaliseen sisältömarkkinointiin keskittyviä artikkeleita löytyi hyvin paljon. On tosin huomattavissa, että sisältömarkkinointi on erittäin suosittu puheenaihe ja tutkimuksen kohde etenkin liikkeenjohdollisissa ja kaupallisissa yhteyksissä, vaikkakin myös tieteellisiä tutkimuksia aiheesta on tehty. Sen sijaan sisältömarkkinoinnin ja brändin yhteydestä tutkimuksia on tehty huomattavasti vähemmän – suuri osa artikkeleista käsittelee esimerkiksi sisältömarkkinoinnin yhteyksiä web-analytiikkaan tai hakukoneoptimointiin. Tutkimuksia sisältömarkkinoinnin suorasta yhteydestä brändikokemukseen ja arvonluontiin oli sen lisäksi hankalampi löytää, vaikkakin kokemuksellinen näkökulma ja arvonluonti ovat paljon esillä sisältömarkkinointiin keskittyvässä kirjallisuudessa. Tutkielmassa ei ole tehty tarkkaa erottelua lähteistä, joita on käytetty sisältömarkkinoinnin määrittelyssä, arvonluonnissa tai brändi- ja asiakaskokemuksessa, sillä monet artikkelit sivusivat näitä teemoja monipuolisesti ja siten samoja artikkeleita käytettiin hyödyksi tutkielman eri vaiheissa.

Kokonaisuudessaan sisältömarkkinoinnista löytyy erittäin kattavasti tutkimustietoa monesta eri näkökulmasta, joten aiheesta oli suhteellisen helppoa koota laaja aineisto. Aineistoa lähdettiin rajaamaan tutustumalla artikkeleihin tarkemmin ja löytämällä sitä kautta tämän kandidaatintutkielman tavoitteiden kannalta relevantit lähteet. Rajauksen jälkeen aineistoon on vielä lisätty lähteitä relevanttien artikkelien lähdeluetteloista, jotka toimivat erittäin hyvinä kanavina tiedonhankintaprosessin aikana. Koko tutkielmassa on käytetty lopulta yhteensä 46 lähdetä, joista 40 on artikkeleita, 2 kirjaa, 2 kyselytutkimusraporttia sekä 2 nettilähdetä. Kaikki analyysi rakennettiin vertaisarvioitujen artikkelien pohjalta kun taas tietokirjat, nettilähteet ja kyselytutkimukset toimivat apuna erityisesti käsitteiden määrittelyssä ja tilastojen hahmottamisessa. Taulukkoon 1 on koottu kirjallisuuskatsauksen keskeisimmät tutkimusaineistot, joita on yhteensä 14 kappaletta. Tätä aineistoa on käytetty hyväksi pääosin kirjallisuuskatsauksen analyysivaiheessa.

Taulukko 1. Kirjallisuuskatsaukseen valittu keskeisin aineisto

Tutkijat	Vuosi	Otsikko	Julkaisufoorumi
Baltes, L. P.	2015	Content marketing - the fundamental tool of digital marketing	<i>Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V</i>
Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U.	2009	An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness.	<i>Journal of Interactive Marketing</i>
Cleff, T., Walter, N. & Xie, J.	2018	The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions	<i>IUP Journal of Brand Management</i>
Dolezal, J.	2019	A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve	<i>Journal of Brand Management</i>
Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G.	2007	How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer	<i>European Management Journal</i>
Hollebeek, L.D. & Macky, K.	2019	Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications	<i>Journal of Interactive Marketing</i>
Holliman, G. & Rowley, J.	2014	Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice: An International Journal	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>
Ha, H. Y. & Perks, H.	2005	Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust.	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>
Lou, C. & Xie, Q	2020	Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty	<i>International Journal of Advertising</i>
Lou C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W.	2019	Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
Morgan-Thomas, A & Veloutsou, C.	2013	Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience	<i>Journal of Business Research</i>
Patrutiu-Baltes, L.	2016	Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy	<i>Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V</i>
Pulizzi, J.	2012	The rise of storytelling as the new marketing	<i>Publishing Research Quarterly</i>
Rowley, J.	2008	Understanding digital content marketing	<i>Journal of Marketing Management</i>

4 DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI BRÄNDIN TUKENA

Tässä luvussa tutkitaan sisältömarkkinoinnin merkitystä digitaalisessa brändissä asiakas- ja brändikokemuksen näkökulmasta sekä arvonluonnin kannalta. Aluksi määritellään tarkemmin digitaalinen asiakas- ja brändikokemus sekä tutkitaan sisältömarkkinoinnin arvoa. Sen jälkeen brändikokemus ja arvo yhdistetään keskenään ja tutkitaan sisältömarkkinoinnin roolia osana arvonluontia ja brändikokemusta sekä pohditaan näiden kokonaisuuksien merkitystä brändin vahvistamisessa. Luvun lopussa pohditaan vielä sisältömarkkinoinnin mahdollisia haasteita ja ongelmia.

4.1 Digitaalinen asiakas- ja brändikokemus

Kokemuksiin perustuva näkökulma asiakaskäyttäytymisen tutkimukseen ja ymmärtämiseen on yleistynyt jo 1980-luvulla, kun perinteisen tietoon pohjautuvan ajattelun rinnalle esitettiin uutta hedonista, tunteisiin ja mielihaluihin perustuvaa teoriaa. Kokemuksellisessa ajattelussa otetaan huomioon myös kuluttajien emotionaalinen puoli, kuten fantasiat ja huvittelut, jotka eivät perustu loogisuuteen tai rationaalisuuteen asiakaskäyttäytymisessä. (Holbrook & Hirschman, 1982.) Jälkeenpäin asiakaskokemus ja kokemusten merkitys ovat olleet hyvin paljon esillä tarjoamassa kokonaisvaltaisempaa kuvaa asiakkaista sekä rationaalisina että emotionaalisina ihmisinä, eikä pelkästään kuluttajina (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Kokemuksilla voi olla suuri merkitys, sillä asiakkaan käsityksiin ja asenteisiin vaikuttavat niin hyvät, huonot kuin täysin merkityksettömätkin kokemukset brändin kanssa (Kotler, 2012, s. 520).

Asiakaskokemus on käsitteenä hyvin moniulotteinen – siihen kuuluu laaja kattaus erilaisia psykologisia аспекteja ja sitä on selitetty lukuisilla tavoilla, joten yksiselitteistä määritelmää voi olla vaikea esittää (Gentile ym., 2007). Yksinkertaisesti määriteltynä asiakaskokemuksella tarkoitetaan kuitenkin asiakkaan sisäistä ja subjektiivista reaktiota erilaisiin suoriin tai epäsuoriin kontakteihin ja kohtaamisiin yrityksen kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki tarjoomaan liittyvät palaset, kuten tuotteen pakkaus, ominaisuudet, käytännöllisyys, asiakaspalvelun laatu, mainokset ja luotettavuus. Asiakaskokemuksen muodostuminen lähtee asiakkaan odotuksista, jotka taas heijastelevat hänen aikaisempia kokemuksiaan (Meyer &

Schwager, 2007.) Brändikokemus on kuluttajan subjektiivinen reaktio brändiin ja siihen liittyviin tekijöihin, joita ovat esimerkiksi brändin ulkoinen olemus, identiteetti, markkinointiviestintä ja ympäristö. Erilaiset ärsykkeet, kuten värit, sloganit ja maskotit, herättävät kuluttajassa kokemuksia, jotka vetoavat aisteihin, tunteisiin, järkeen, käyttäytymiseen tai sosiaalisuuteen. (Brakus ym., 2009.) Toisin sanoen brändikokemuksella viitataan siis asiakaskokemukseen, joka syntyy nimenomaan brändiin yhdistettävästä ärsykkeestä.

Digitaalisessa brändikokemuksessa ei ole samanlaista fyysistä läsnäoloa, kuin esimerkiksi kaupassa asioidessa, eikä virtuaalisesti pystytä vaikuttamaan kaikkiin aisteihin, kuten tunto-, maku- ja hajuaisteihin. Siitä huolimatta digitaalisessa ympäristössä brändi voi visuaalisuuden, äänielementtien, viihdykkeiden ja yhteisöllisyyden kautta luoda positiivista brändikokemusta, joka osaltaan voi parantaa brändi-imagoa sekä vaikuttaa positiivisesti brändiuskollisuuteen (Cleff, Walter & Xie, 2018). Calder, Malthouse ja Schaedel (2009) määrittelevät digitaalisen kokemuksen sen perusteella, miten asiakas kokee, että sivusto sopii hänen elämäänsä. Heidän mukaansa sivusto voi tarjota asiakkaille muun muassa hyödyllistä kokemusta, kuten informaatiota, joka auttaa päätöksenteossa ja henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisessa tai vaihtoehtoisesti se voi tarjota viihteellistä kokemusta, joka antaa asiakkaalle mahdollisuuden rentoutua ja paeta arjen velvollisuuksia. Online-brändikokemusta on tarkasteltu muun muassa puhtaasti online-brändeillä, jotka toimivat ainoastaan digitaalisessa ympäristössä, kuten hakukoneet ja nettikaupat (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Kuitenkin myös perinteiset offline-brändit ja kivijalkaliikkeet voivat luoda positiivista brändikokemusta digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi lisäämällä aktiivisuuttaan internetissä (Cleff ym., 2018). Vaikuttavan digitaalisen kokemuksen aikaansaamiseksi brändin ja teknologian tulisi olla muodoltaan integroituja keskenään ja brändikokemuksen tulisi mukailla yrityksen brändiä ja arvolupausta (Kotler ym., 2012, s. 513, 518).

Brändikokemusta ja sen merkitystä on tutkittu muun muassa suhteessa brändiluottamukseen (Ha & Perks, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013) ja brändiuskollisuuteen (Cleff ym., 2018). Yhteyksiä brändikokemuksen ja luottamuksen välillä on tutkittu molempiin suuntiin. Esimerkiksi Morgan-Thomas ja Veloutsou (2013) tutkivat sitä, miten luottamus ja online-brändin koettu hyödyllisyys kuluttajalle

vaikuttavat brändikokemuksen muodostumiseen. Tulokset osoittavat, että luottamuksella ja brändin hyödyllisyydellä on suora positiivinen vaikutus brändikokemukseen, kun taas brändin maine vaikuttaa kokemuksen muodostumiseen epäsuorasti. Hyvät kokemukset taas johtavat asiakastyytyvyyteen ja voivat lisätä tunnesidettä asiakkaan ja brändin välillä. Ha ja Perks (2005) tutkivat yhteyttä tyytyväisyyden, brändin tunnettuuden ja brändiluottamuksen välillä brändikokemusten avulla. Tulosten mukaan brändiluottamus kehittyy ensin lukuisten brändikokemusten ja tiedonhankinnan kautta, toiseksi brändin tunnettuudesta ja kolmanneksi asiakastyytyvyydestä kognitiivisella ja emotionaalisella tasolla.

Cleff ym. (2018) tutkivat online-brändikokemusten yhteyttä brändiuskollisuuteen aistien, tunteiden, kognition, käyttäytymisen sekä relaation kautta ja osoittaa, että online-brändikokemuksilla on positiivista vaikutusta brändiuskollisuuteen. Empiirisen tutkimuksen mukaan tunteellisella brändikokemuksella on kaikista suurin vaikutus uskollisuuteen ja näin ollen tunteisiin ja mielialoihin vetoavat kokemukset voivat luoda vahvan siteen brändin ja asiakkaan välille. Calder ym. (2009) tutkivat brändisitoutumista kokemusten kautta ja toteavat, että erilaisilla kokemuksilla on yhteys sekä henkilökohtaiseen että sosiaaliseen ja vuorovaikutukselliseen sitoutumiseen. Kokemuksilla on olennainen rooli myös kuluttajien preferenssien syntymiseen, ja sitä kautta kokemukset heijastuvat suoraan ostokäyttäytymiseen (Gentile ym., 2007). Positiiviset kokemukset voivat vahvistaa tunnesidettä asiakkaan ja brändin välillä (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Muun muassa näiden tutkimusten pohjalta huomataan, ettei ole olemassa yksiselitteisiä vastauksia siihen, miten brändikokemus kehittyy tai miten se vaikuttaa brändiin ja kuluttajien näkemyksiin sekä lopulta käyttäytymiseen. Kokonaisuudessaan useilla positiivisilla brändikokemuksilla voidaan kuitenkin nähdä olevan positiivinen vaikutus asiakkaiden luottamukseen, sitoutumiseen ja brändiuskollisuuteen.

4.2 Sisältömarkkinoinnin arvo

Arvoa painotetaan paljon sisältömarkkinointiin keskittyvässä kirjallisuudessa, vaikka arvo ja arvon tuntemus ovat äärimmäisen yksilöllisiä aspekteja ja tiedetään vähän, mitä tämä arvo todellisuudessa on sekä miten asiakkaat oikeasti hyötyvät brändisisällöstä (Lou ym., 2019). Digitaalisella sisällöllä ei ole luontaista arvoa, sillä se ei sisällä

mitään fyysisesti ja konkreettisesti arvokkaita elementtejä. Sisällön arvo riippuu siis täysin kontekstista ja kuluttajasta eikä julkaistavan sisällön tuottamaa arvoa ole siitä syystä helppoa ennustaa etukäteen. (Rowley, 2008.) Sen lisäksi sisältömarkkinoinnin arvoa on hyvin vaikea mitata niin asiakkaan kuin yrityksenkin näkökulmasta (Holliman & Rowley, 2014).

Sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä tehtäviä on tuottaa arvoa asiakkaalle, ja tämän arvon avulla rakennetaan ja pidetään yllä tärkeitä suhteita asiakkaiden kanssa (Dolezal, 2019). Sisältömarkkinointi tuottaa arvoa tarjoamalla informatiivista ja hyödyllistä tietoa ja/tai viihdyttävää sisältöä brändin ympäriltä. Näin sisältömarkkinointi voi vaikuttaa positiivisesti brändin rakentamiseen arvonalustajana. (Lou ym., 2019.) Markkinoinnissa käytetyt viihteellisen ja informatiivisen arvon ulottuvuudet tulevat alun perin Ducoffelta (1996) ja tätä teoriaa on sovellettu paljon myöhemmässä kirjallisuudessa. Kuitenkaan tällä kaksiulotteisella mallilla ei välttämättä pystytä täysin kuvaamaan sisältömarkkinoinnin tuottamaa arvon käsitystä ja hahmotusta, joten on syytä lisätä listaan vielä sosiaalinen sekä funktionaalinen arvo (Lou & Xie, 2020). Sosiaalinen ja funktionaalinen arvo ovat lähtöisin Shethin, Newmanin ja Grossin (1991) markkinoinnin viiden arvoulottuvuuden mallista, jossa neljän jo mainitun ulottuvuuden lisäksi on esitelty ehdollinen arvo. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin Loun ja Xien (2020) tapaan neljään sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeimpään arvoulottuvuuteen: informatiivinen, viihteellinen, sosiaalinen sekä funktionaalinen arvo. Näitä arvoulottuvuuksia käydään läpi tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

On selkeää, että sisältömarkkinoinnin arvo asiakkaalle puhuttaa paljon ja keskittyminen kohdistuu pitkälti siihen, miten voidaan lisätä asiakkaan arvoa. Kuitenkin tällöin sisältömarkkinoinnin tuottama arvo yritykselle itselleen voi jäädä taka-alalle, joten on hyvä tutustua tarkemmin sisältömarkkinoinnin arvoon myös yrityksen näkökulmasta. Sisällöntuottaminen maksaa yritykselle aikaa, minkä lisäksi sisällön levittäminen digitaalisilla kanavilla voi tuottaa vielä rahallisia lisäkustannuksia (Dolezal, 2019). Toisaalta digitaalinen sisältö ei pilaannu tai kulu käytössä (Rowley, 2008), ja sen marginaalikustannus on hyvin lähellä nollaa (Koiso-Kanttila, 2004), eli kulut eivät lisääny kulutuksen mukana. Näin ollen mitä laajemmalle sisältö leviää, sitä enemmän brändi hyötyy suhteessa käytettyihin

kustannuksiin ja aikaan, eli ROI (return on investment) ja ROTI (return on time invested) kasvavat (Dolezal, 2019). On kuitenkin hyvä huomata, että houkutteleva sisältö on yleensä ajankohtaista (Holliman & Rowley, 2014), joten vaikka digitaalinen sisältö ei fyysisesti pilaannu, sen relevanssi voi vähentyä ajan kanssa. Yhteenvetona voidaan todeta, että asiakkaiden koettu arvo on tärkeää myös brändille, sillä se lisää vastavuoroisesti yrityksen kokemaa arvoa nostamalla brändin asemaa asiakkaiden mielissä ja näin vaikuttamalla heidän ostopäätöksiinsä brändille suotuisalla tavalla (Lou & Xie, 2020).

4.3 Sisältömarkkinoinnin rooli brändikokemuksessa ja arvонуonnissa

Tähän mennessä tutkielma on antanut kattavan yleiskuvan digitaalisesta sisältömarkkinoinnista, sen arvosta ja digitaalisesta brändikokemuksesta. Seuraavaksi tarkastellaan digitaalista sisältömarkkinointia kokemuksellisesta näkökulmasta ja tutkitaan, miten sisältömarkkinointi voi tukea merkityksellisten brändikokemusten luomista ja arvon lisäämistä sekä mikä merkitys tällä on koko brändi-imagon kannalta. Koettu arvo riippuu paljon asiakkaan yksilöllisestä kokemuksesta ja siten on hyvä tarkastella sisällön tuottamaa arvoa kokemuksellisesta näkökulmasta. Asiakkaan kokemukseen sisällöstä vaikuttaa kaikki arvoketjun osat ja asiakkaan oma kontribuutio, joka taas on riippuvainen asiakkaan sivistyksestä ja taitotasosta (Rowley, 2008).

Kokemuksellisessa ajattelussa keskeistä on nähdä asiakkaat ihmisinä eikä kuluttajina (Gentile ym., 2007). Samoin sisältömarkkinoinnissa keskittyminen pidetään asiakkaassa ja tarkoitus on pohtia, mitä arvoa itse sisältö tuottaa ja miten asiakas henkilökohtaisesti hyötyy brändisisällöstä – ei vain, miten asiakas hyötyisi tuotteesta tai palvelusta (Holliman & Rowley, 2014; Patrutiu-Baltes, 2016). Personoidulla sisältömarkkinoinnilla on mahdollista kohdata asiakkaat hyvin henkilökohtaisella tasolla, tarjota ratkaisuja ja auttaa heitä kokonaisvaltaisemmin ihmisinä huomioiden rationaalisen puolen lisäksi tunteet, aistit, käyttäytymismallit ja sosiaalisen luonteen.

Sisältö voi olla informatiivista tuotteeseen keskittyvää, mikä palvelee erityisesti rationaalisessa harkinnassa, ostopäätöksissä sekä tiedonhaussa. Sen lisäksi sisältö voi olla kokemukseen tai instituutioon keskittyvää, jolloin käytetään emotionaalista

lähestymistapaa. (Kim ym., 2020.) Kuitenkin informatiivisuuden ja emotionaalisuuden lisäksi sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan vedota ihmisiin kokonaisvaltaisesti monella eri tavalla stimuloiden brändikokemuksen ulottuvuuksia, joihin kuuluvat aistillinen, tunteellinen, kognitiivinen, sosiaalinen sekä käytöksellinen kokemus. Näiden ulottuvuuksien lisäksi brändikokemuksen muodostumiseen vaikuttavat vielä sisällön käytännöllisyys. (Cleff ym., 2018.) Luvussa 4.2 on käyty läpi erilaisia arvon ulottuvuuksia, joita ovat informatiivinen, viihteellinen, sosiaalinen sekä funktionaalinen arvo (Lou & Xie, 2020). Näitä brändikokemuksen ja koetun arvon ulottuvuuksia sovelletaan seuraavaksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin yhteydessä.

Aistillista kokemusta voidaan saada aikaan digitaalisessa ympäristössä tarjoamalla visuaalisia virikkeitä ja ääniefektejä (Cleff ym., 2018). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kannalta se voi tarkoittaa esimerkiksi visuaalisesti sommiteltuja nettisivuja, huomiota herättäviä kuvia, värejä, animaatioita tai videoita. Aisteja stimuloivia toimintoja voidaan lisätä helposti myös tekstin joukkoon ja verkkosivujen suunnitteluun, mikä miellyttää silmää, parantaa käyttökokemusta ja siten lisää itse sisällön houkuttelevuutta ja arvoa. Aistillinen kokemus voi herättää esteettistä nautintoa, intoa, tyytyväisyyttä ja kauneuden tunnetta (Gentile ym., 2007). Kuten luvussa 4.1 todetaan, kokemukset ovat subjektiivisia ja ihmiset reagoivat ärsykkeisiin eri tavoin. Näin ollen esimerkiksi aisteja stimuloiva sisältö voi herättää kuluttajassa myös tunteita tai palauttaa mieleen tunteita herättäviä muistoja. Tiedot, värit ja logot liitetään vahvasti joihinkin tunnettuihin brändeihin ja ne voivat siten vaikuttaa kuluttajan kokemukseen joko positiivisesti tai negatiivisesti. (Brakus ym., 2009.)

Tunteisiin voidaan vedota hyvin monella eri tavalla riippuen siitä, mitä halutaan saavuttaa. Sisältö voi olla hauskaa ja humoristista, jolloin se herättää lukijassa iloisia tunteita, mutta sisällöllä voidaan aiheuttaa myös surua, ikävää tai pelkoa sisältäviä kokemuksia. Monet asiat vaikuttavat siihen, miten viesti ymmärretään ja millaisia tunteita se herättää. Tästä syystä esimerkiksi kantaottava sisältö voi aiheuttaa joissakin ihmisissä negatiivisia tunteita brändiä kohtaan tai se voi jopa ärsyttää. Toisaalta sisältömarkkinointi on erittäin hyvä tapa ottaa kantaa ja esittää uusi näkökulma, sillä näin voidaan synnyttää keskustelua aiheen ympärille. Liian yleisen tiedon ja mielipiteen jakaminen ei yleensä herätä niin suurta mielenkiintoa. (Harad, 2013.) Sisältömarkkinointiin kuuluu vahvasti tarinankerronta ja ennen kaikkea

asiakkaiden sisällyttäminen mukaan brändin tarinaan (Pulizzi, 2012), mikä voi lisätä tunteellista kiintymystä ja luoda affektiivista suhdetta brändiin tai sen tuotteisiin (Gentile ym., 2007). Tunteellinen kokemus tarjoaa pakoa arjesta (Calder ym., 2009) ja lisää asiakkaan kokemaa viihteellistä arvoa, jolla on esitetty olevan suora yhteys brändiuskollisuuden kehittämiseen (Lou ym., 2019).

Kognitiivinen kokemus vaikuttaa asiakkaan ajatteluun ja tietoihin prosesseihin, ja se voidaan saada aikaan monipuolisella tiedolla, uusilla näkökulmilla tai ongelmien ratkaisemisella (Gentile ym., 2007). Kuten aikaisemmin on todettu, tieto ja tiedon hallinta kuuluvat sisältömarkkinoinnin tärkeimpiin työkaluihin (Pazeraite & Repoviene, 2016). Hyödyllinen ja arvokas tieto vetoaa asiakkaan järkeen ja saa aikaan älyllistä brändikokemusta ja tuottaa informatiivista arvoa asiakkaalle (Lou & Xie, 2020), mikä voi auttaa kuluttajaa tekemään parempia päätöksiä (Lou ym., 2019). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kannalta tämä voi tarkoittaa muun muassa erilaisia ohje- tai niksivideoita, hyödyllistä tuotetietoa tai muuten opettavaista sisältöä (Lou & Xie, 2020).

Ihmisten sosiaaliseen luonteeseen voidaan vaikuttaa relaation avulla (Cleff ym., 2018). Näin ollen voidaan olettaa, että sosiaalisessa brändikokemuksessa käyttäjien luoma sisältö ja sosiaaliset brändiyhteisöt nousevat merkittävään asemaan, sillä ne tarjoavat ihmisten mielissä luotettavaa tietoa sekä sosiaalista hyväksyntää. Kuten luvussa 2.4 todettiin, käyttäjien luomalla sisällöllä on sisältötyypeistä suurin vaikutus asiakkaiden luottamuksen syntymiseen, sillä loppukäyttäjät nähdään usein kaikkein puolueettomimpia ja siksi uskottavimpia tiedonlähteitä (Müller & Christandl, 2019). Sosiaalinen kokemus auttaa asiakasta saavuttamaan sosiaalista hyötyä, kuten suosiota ja ihannointia, minkä asiakas kokee sosiaalisena arvona (Lou & Xie, 2020). Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta sosiaalista brändikokemusta voidaan kehittää esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa ja online-brändiyhteisöissä herättämällä keskustelua, lisäämällä yhteenkuuluvuudentunnetta sekä edistämällä elektronisen kuulopuheen levittämistä.

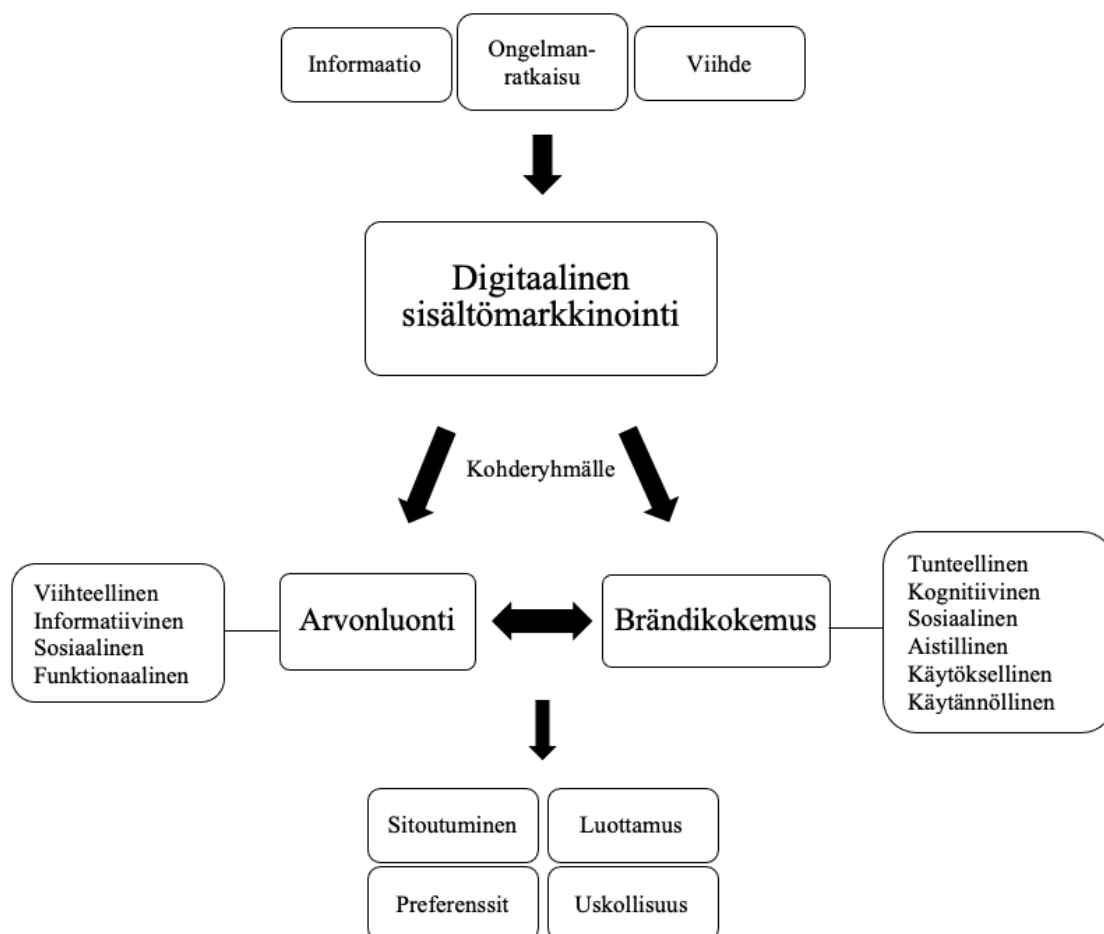
Käyttäytymiseen vaikuttava kokemus sen sijaan antaa ideoita vaihtoehtoisista käyttäytymismalleista tai elämäntavoista. Käyttäytymiseen vetoava sisältömarkkinointi voi inspiroida ihmisiä omaksumaan uusia käyttäytymismalleja, esimerkiksi ihannoimalla jotakin tiettyä elämäntyyliä. (Cleff ym., 2018.) Yksi tapa

vedota asiakkaiden elämäntyyliin on käyttäjien luoman ja sponsoroidun sisällön kautta. Muun muassa vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan liittää brändi jonkun tunnetun ja ihannoidun henkilön elämään, mistä kuluttajat saavat vaikutteita myös omaan käyttäytymiseensä (De Veirman ym., 2017). Funktionaalinen arvo ja käytännöllinen kokemus taas syntyvät tuotteen hyötyjen ja käytännöllisyyden kautta, eli sisältömarkkinoinnin tapauksessa sisällön hyödyllisyydestä, relevanssista ja kyvystä tarjoamaan asiakkaalle juuri sen, mitä hän haluaa (Cheng, Wang, Lin & Vivek, 2009).

Yhteenvetona voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnilla, arvonluonnilla ja brändikokemuksella on selkeä yhteys ja analyysi osoittaa, että sisältömarkkinoinnin avulla brändien on mahdollista tuottaa asiakkaalle arvoa sekä luoda positiivista brändikokemusta. Tutkielmassa ei kuitenkaan täysin saada selville arvonluonnin ja brändikokemuksen yhteyttä toisiinsa, eli tuottaako koettu arvo positiivista kokemusta vai brändikokemus arvontunnetta. Arvo ja kokemus kulkevat joka tapauksessa hyvin pitkälti käsi kädessä, esimerkiksi tunteellinen kokemus tuottaa viihteellistä arvoa ja samalla viihteellinen arvo muodostaa tunteellista kokemusta. Näin ollen toisen vaikutusta toiseen voi olla hyvin hankala lähteä erittelemään, mutta kokonaisuudessaan brändikokemus ja arvo toimivat yhdessä tärkeinä elementteinä koko brändin kannalta.

Luvussa 4.1 tuli esille jo brändikokemuksen suhde brändiuskollisuuteen (Cleff ym., 2018), asiakkaiden sitoutumiseen ja markkinoinnin tehokkuuteen (Calder ym., 2009) sekä asiakkaiden preferensseihin (Gentile ym., 2007) ja todettiin brändikokemuksilla olevan positiivista yhteyttä brändiin ja asiakkaiden brändikäsitteisiin. Lisäksi kokemuksilla on vaikutusta vahvemman tunnesiteen kehittymiseen brändin ja asiakkaan välille (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Sisältömarkkinointi, joka on oleellinen osa brändikokemusta, on myös tärkeä elementti brändiuskollisuuden kasvattamisessa kokemusten kautta (Lou & Xie, 2020). Nämä johtopäätökset tukevat muun muassa Hollimanin ja Rowleyn (2014) ajatuksia siitä, että digitaalista sisältömarkkinointia voidaan käyttää bränditietoisuuden, sitouttamisen ja luottamuksen edistämiseen, tärkeiden suhteiden vaalimiseen sekä asiakasuskollisuuden kehittämiseen. Myös esimerkiksi Hollebeck ja Macky (2019) nostavat asiakkaiden sitouttamisen ja luottamuksen vahvistamisen sisältömarkkinoinnin tärkeimpien tavoitteiden joukkoon.

Kuviolla 2 hahmotellaan tämän kirjallisuuskatsauksen kokonaisuutta yksinkertaisessa muodossa. Aluksi on tutkittu digitaalista sisältömarkkinointia omana kokonaisuutenaan relevantin ja mielenkiintoisen informaation, viihteen tai ongelmanratkaisun tarjoajana, ja sen jälkeen on pohdittu sisältömarkkinoinnin arvoa sekä roolia brändikokemusten muodostumisessa. Kuviossa näkyy, että arvonluonti ja brändikokemus ovat yhteydessä keskenään, sillä ne tukevat ja täydentävät toisiaan muun muassa brändisitoutumisen, luottamuksen, preferenssien ja uskollisuuden muodostumisessa, kuten luvussa 4.1 on todettu. Näin ollen voidaan päätellä, että digitaalinen sisältömarkkinointi tukee yrityksen brändiä luomalla arvoa ja positiivista brändikokemusta kohdeyleisölle ja sitä kautta nostamalla brändin asemaa kuluttajien mielissä, mikä lopulta voi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin brändille suotuisalla tavalla (Lou & Xie, 2020).



Kuvio 2. Digitaalinen sisältömarkkinointi brändin tukena arvon ja kokemuksen kautta

4.4 Sisältömarkkinoinnin haasteet

Aikaisemmat tutkimukset sisältömarkkinoinnista osoittavat, että ainakin teorian tasolla sisältömarkkinoinnin tarpeellisuus ja hyödyt tiedostetaan jo hyvin, mutta käytännössä sen hyödyntäminen tuottaa yhä hankaluuksia yrityksille (Hollebeek & Macky, 2019). Kattavan kokonaiskuvan saamiseksi tulee siis ottaa huomioon myös sisältömarkkinoinnin suurimmat haasteet. Vaikeudet sisältömarkkinoinnin käytössä voivat johtua esimerkiksi siitä, että brändit eivät tiedä millainen sisältö kiinnostaa juuri heidän kohderyhmäänsä, sillä ei ole olemassa yhtä ja oikeaa tapaa harjoittaa sisältömarkkinointia. Haluttujen tulosten aikaansaamiseksi tarvitaan syvää ymmärrystä asiakkaista sekä oikealle yleisölle kohdennettua, personoitua sisältöä (Dolezal, 2019). Kohdeyleisön määrittelyn lisäksi sisältömarkkinointistrategian suunnittelussa tulisi ottaa huomioon yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun muoto, sillä myös se saattaa vaikuttaa vahvasti sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen käytännössä (Miliopoulou, 2019). Toisaalta brändit eivät välttämättä osaa itsekään määrittellä, mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa ja miten tätä menestystä voidaan mitata.

Vaikka sisältömarkkinointi mukautuu tarpeiden mukaan, on olemassa tiettyjä ominaisuuksia, joita korostetaan erityisesti sisältömarkkinoinnin ja hyvän sisällön arvioinnissa. Baltasin (2015) mukaan sisältömarkkinoinnin laatu voi määrittää koko yrityksen online-viestinnän onnistumisen tai epäonnistumisen. Laatu on tosin hyvin suurpiirteinen määritelmä eikä se itsessään anna vihjeitä hyvän sisällön ominaisuuksista, sillä laatu koetaan eri tavalla eri tilanteissa. Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin eritellä tärkeimmät sisällön laatua lisäävät tekijät. Pazeraiten ja Repovieneen (2016) määrittelemien keskeisten teemojen mukaan laadukas sisältö on relevanttia, informatiivista, luotettavaa, arvokasta, uniikkia, tunteisiin tai järkeen vetoavaa sekä viihdyttävää. Holliman ja Rowley (2014) lisäävät listaan vielä houkuttelevuuden ja ajankohtaisuuden sekä painottavat, että laadukas sisältö auttaa asiakkaita toimimaan paremmin, ratkaisee ongelman, herättää mielenkiintoa ja tuottaa arvoa. Toisin sanoen sisältö on laadukasta, jos sillä on selkeä tarkoitus ja se tarjoaa vastauksia kysymyksiin uniikilla tavalla sekä lisää arvoa joko informatiivisella tai viihteellisellä tasolla. Tämän kaiken lisäksi laadukas sisältö on löydettävissä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Sisältömarkkinoinnissa laadukkaan sisällön tuottamisen yhtenä haasteena onkin löytää

asiantuntijoita, jotka ovat samalla hyvin perillä käsitellystä aiheesta, ja sen lisäksi osaavat tuottaa journalistisesti ja tarinankerronnallisesti taidokasta sisältöä (Holliman & Rowley, 2014).

Sisältömarkkinointi on haastava työkalu myös siinä mielessä, että sen menestystä ja laatua voi olla vaikeaa seurata ja mitata. Siten sisältömarkkinoinnin aikaansaamat hyödyt voivat jäädä yritykselle pimentoon, etenkin lyhyellä aikavälillä. Sisällön laatua voidaan arvioida esimerkiksi konversioiden avulla, eli tarkastellaan, kuinka moni sisällön nähneistä lopulta päätyi kuluttamaan yrityksen palveluita tai muuten toimimaan toivotulla tavalla. Konversioiden avulla voidaan saada laskettua esimerkiksi ROI (return on investment) tai ROTI (return on time investment) ja siten voidaan arvioida sisällöntuottamisen hinta yritykselle (Dolezal, 2019). Lisäksi web-analytiikan keinoilla ja hakukoneiden hyödyntämisellä voidaan tehostaa sisältömarkkinointia ja saada tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon vierailijoita sivustolla on käynyt, miten ihmiset navigoivat eri sivujen välillä ja kuinka kauan he viihtyivät sisällön parissa (Pazeraite & Repoviene, 2016). Tämä voi antaa viitteitä muun muassa siitä, miten houkuttelevaa ja vakuuttavaa sisältö on, mutta se ei kerro vielä mitään asiakkaiden aidoista tunteista ja asenteista sisältöä tai brändiä kohtaan. Digitaalinen sisältömarkkinointi kaipaa sopivia menestyksen mittareita, joiden avulla voidaan tehdä parempia johtopäätöksiä (Holliman & Rowley, 2014). Kuten tutkielmassa on käynyt ilmi, sisältömarkkinoinnin on tarkoitus tehdä pitkäjänteistä työtä brändin hyväksi, joten sen onnistumista ei voida mitata pelkästään konversioiden avulla, vaikka ne toimivatkin hyvänä lähtökohtana arvioinnille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman tärkeimmät johtopäätökset sekä vastataan johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Luvun alussa tuodaan esiin tutkielman pääpointit tutkimuskysymysten kautta, minkä jälkeen esitellään tutkielman teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia rajoitteita sekä annetaan jatkotutkimusehdotukset.

5.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkielman alussa esitelty päätutkimuskysymys oli: *Miten digitaalinen sisältömarkkinointi tukee yrityksen brändiä?* Vastausta tähän kysymykseen lähdettiin rakentamaan kolmen apututkimuskysymyksen avulla, jotka yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen kuvan sisältömarkkinoinnin ja brändin yhteydestä. Apukysymyksiin vastaamisen kautta pyritään luomaan lukijalle kattava, jäsenelty ja johdonmukainen polku lopulliseen johtopäätökseen. On kuitenkin huomattava, että tämä tutkielma keskittyy nimenomaan brändin ilmentämiseen ja asiakkaiden brändiasenteisiin, eli tutkielma painottuu brändi-imagoon eikä juurikaan ota huomioon brändin sisäistä kehittämistä tai brändi-identiteettiä.

Ensimmäisen apututkimuskysymyksen *Mitä on digitaalinen sisältömarkkinointi?* tarkoitus oli syventää ymmärrystä tutkielman teoreettisesta viitekehystä. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin yleiskatsaus toimii pohjana muille apututkimuskysymyksille ja auttaa lukijaa hahmottamaan paremmin tutkielman päätelmiä. Vastaus kysymykseen voidaan tiivistää seuraavasti: digitaalinen sisältömarkkinointi on strategisen markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu kohderyhmälle merkityksellisen sisällön luominen, brändiin liittyvien tarinoiden kertominen ja digitaalisen sisällön jakaminen verkossa eri kanavilla, eri muodoissa, ja sen tarkoitus on ennen kaikkea huolehtia asiakassuhteista. Digitaalinen sisältö tarkoittaa yksinkertaisuudessaan kaikkia bittipohjaisia objekteja, joita jaetaan virtuaalisilla kanavilla (Koiso-Kanttila, 2004), esimerkiksi blogitekstejä, kuvia, videoita tai podcasteja (Järvinen & Taiminen, 2016). Sisältömarkkinointi eroaa muusta markkinointiviestinnästä ja mainonnasta muun muassa siten, että sisältömarkkinoinnin ideana on tiedon, kouluttamisen ja viihdyttämisen avulla vahvistaa brändiä ja parantaa

brändiuskollisuutta pitkällä tähtäimellä, eikä ohjata kuluttajaa toimimaan tietyllä tavalla (Baltes, 2015). Sisältömarkkinoinnissa merkittävään asemaan nousee kohdeyleisön tunnistaminen ja ymmärtäminen, sillä sisältömarkkinoinnissa on kyse kohderyhmälle relevantin, luotettavan, mielenkiintoisen ja arvokkaan brändisisällön hyödyntämisestä markkinoinnin välineenä (Holliman & Rowley, 2014). Tutkielmassa on todettu, että digitaalisen sisältömarkkinoinnin käsite on erittäin laaja, sillä sisältömarkkinointia voidaan harjoittaa eri tavoin eri kanavilla, niin yrityksen itsensä kuin asiakkaiden ja vaikuttajien toimesta.

Toisella apututkimuskysymyksellä, *Mitä arvoa sisältömarkkinointi tuottaa?*, pyrittiin kuvaamaan sisältömarkkinoinnin merkitystä ja hyötyjä sen tuottaman arvon kautta. Tutkielmassa on käynyt ilmi, että sisältömarkkinoinnin tuottama arvo asiakkaalle on hyvin tärkeä elementti, ja se herättää mielenkiintoa. Digitaalisella sisällöllä ei ole luontaista arvoa, joten sisällön arvo määrittyy täysin kontekstin ja kuluttajan omien tarpeiden ja halujen mukaisesti (Rowley, 2008). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tuottamaa arvoa asiakkaalle voidaan kuvailla arvoulottuvuuksien avulla, joihin kuuluvat informatiivinen, viihteellinen, sosiaalinen sekä funktionaalinen arvo (Lou & Xie, 2020). Vastaus kysymykseen voidaan siis koostaa seuraavasti: sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle, ja siten lisätä myös brändin arvoa. Sisältömarkkinointi voi tuottaa esimerkiksi informatiivista arvoa antamalla asiakkaalle hyödyllistä ja relevanttia tietoa; viihteellistä arvoa tarjoamalla asiakkaalle pakoa arjesta viihdyttävällä ja tunteita herättävällä sisällöllä (Calder ym., 2009); sosiaalista arvoa lisäämällä yhteenkuuluvuuden tunnetta ja auttamalla asiakasta saavuttamaan sosiaalista hyötyä (Lou & Xie, 2020) sekä funktionaalista arvoa täyttämällä asiakkaan odotukset sisällön laadusta vastaamalla oikeisiin kysymyksiin (Cheng ym., 2009).

Kolmannen apututkimuskysymyksen, *Mikä on sisältömarkkinoinnin rooli asiakas- ja brändikokemuksessa?*, oli tarkoitus rajata tarkastelu kokemukselliseen näkökulmaan linkittämällä sisältömarkkinointi osaksi asiakas- ja brändikokemusta. Kokemuksiin perustuva ajattelumalli perustuu kuluttajien kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen ajattelevina ja tuntevina ihmisinä, joten kokemuksellinen näkökulma markkinoinnissa ottaa asiakkaat huomioon sekä rationaalisella että emotionaalisella tasolla (Gentile ym., 2007) ja pyrkii siten vaikuttamaan asenteisiin brändiä kohtaan. Arvon tapaan

brändikokemukset voidaan luokitella eri ulottuvuuksiin, joihin kuuluvat aistillisuus, tunteellisuus, kognitiivisuus, sosiaalisuus, käyttäytyminen sekä käytännöllisyys (Cleff ym., 2018). Vastaus kolmanteen apututkimuskysymykseen voidaan summata seuraavasti: monipuolinen digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttö osana markkinointistrategiaa voi edistää positiivisten brändikokemusten syntymistä, sillä sisältöä voidaan tuottaa eri tavoin kohdeyleisön tarpeiden sekä brändin omien tavoitteiden mukaan. Luvussa 4.3 todetaan, että arvo ja kokemus liittyvät vahvasti toisiinsa, eikä niitä siksi voida erottaa täysin irrallisiksi kokonaisuuksiksi, ja siitä syystä tutkielmassa on tarkasteltu sekä kokemusta että arvoa samanaikaisesti. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta etenkin kognitiivinen kokemus ja informatiivinen arvo, tunteellinen kokemus ja viihteellinen arvo, sosiaalinen kokemus ja sosiaalinen arvo sekä käytännöllinen kokemus ja funktionaalinen arvo linkittyvät toisiinsa. Lisäksi digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan tuottaa aistillista kokemusta näkö- ja kuuloaisteja stimuloimalla ja kuluttajien käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi esittelemällä vaihtoehtoisia käyttäytymismalleja (Cleff ym., 2018). Tutkielmassa korostuu, että brändikokemukset muodostuvat hyvin yksilöllisesti ja subjektiivisesti, joten digitaalinen sisältö ei vaikuta kaikkiin samalla tavalla (Brakus ym., 2009).

Apututkimuskysymyksien pohjalta vastaus päätutkimuskysymykseen voidaan muodostaa seuraavasti: digitaalisen sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä, joka tarjoaa kuluttajalle lisäarvoa tuotteen tai palvelun lisäksi. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla brändi voi lisätä näkyvyyttään, mutta sen lisäksi sisältö luo onnistuessaan arvoa asiakkaalle ja saa aikaan positiivista brändikokemusta, mikä voi johtaa vahvempaan brändisitoutumiseen (Calder ym., 2009; Hollebeek & Macky, 2019), brändipreferensseihin (Gentile ym., 2007), luottamukseen (Ha & Perks, 2005; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013) ja uskollisuuteen (Cleff ym., 2018; Patrutiu-Baltes, 2016). Nämä kaikki nostavat lopulta brändin asemaa asiakkaiden mielissä (Lou & Xie, 2020) sekä lisää tunnesidettä brändin ja asiakkaan välille (Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013). Siten sisältömarkkinoinnin voidaan olettaa vahvistavan yrityksen brändi-imagoa pitkällä tähtäimellä.

5.2 Teoreettinen kontribuutio

Tämä tutkielma luo kuvailevan synteesin sisältömarkkinointiin keskittyvästä kirjallisuudesta, mikä syventää ymmärrystä aiheesta ja auttaa lukijaa saamaan kokonaisvaltaisen käsityksen digitaalisesta sisältömarkkinoinnista. Tutkielma kerää yhteen useita näkemyksiä sisältömarkkinoinnin hyödyistä, tavoitteista ja haasteista. Tutkielmassa sisältömarkkinoinnin merkitystä on pohdittu erityisesti kokemuksellisesta näkökulmasta, sillä kirjallisuuskatsauksen tavoitteena oli tutkia sisältömarkkinoinnin roolia brändikokemuksessa ja arvonluonnissa.

Tutkielman johtopäätökset ovat pitkälti linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa ja tukevat jo tehtyjä päätelmiä, joiden mukaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin tehtäviin kuuluu brändikokemuksen muodostaminen, arvonluominen (esim. Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019) sekä brändiuskollisuuden vahvistaminen pitkällä tähtäimellä kestävästi (Baltes, 2015). Kirjallisuuskatsaus osoittaa myös, että suurempia ristiriitoja digitaalisen sisältömarkkinoinnin tutkimuksessa ei ole, vaan yleinen asenne sisältömarkkinointia kohtaan vaikuttaa olevan hyvin myönteinen. Tutkielma tuo kuitenkin osaltaan uutta näkökulmaa sisältömarkkinoinnin tutkimukseen yhdistämällä arvonluonnin ja brändikokemuksen yhteen, sillä usein näiden teemojen yhteyttä sisältömarkkinointiin kuvaillaan erikseen. Tutkielma luo siis hyvän pohjan uusien teorioiden testaamiseen ja empiiriseen tutkimukseen.

5.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkielman johtopäätökset osoittavat digitaalisen sisältömarkkinoinnin merkityksen myös yritysten kannalta ja näin ollen kannustaa yrityksiä hyödyntämään sisältömarkkinointia vahvemmin osana markkinointistrategiaa. Tutkielma vahvistaa jo olemassa olevia käsityksiä siitä, että digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla brändit voivat vakiinnuttaa omaa asemaansa tarjoamalla kokemuksia ja luomalla arvoa (esim. Lou & Xie, 2020; Lou ym., 2019). Lisäksi tutkielmassa nostetaan esiin useita käytännön esimerkkejä siitä, miten sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa eri arvo- ja brändikokemusulottuvuuksiin. Kuitenkin vaikka sisältömarkkinoinnin hyödyt ovat hyvin pitkälti tiedossa, yrityksillä on silti haasteita ottaa sisältömarkkinointi

vahvemmin käyttöön (Hollebeek & Macky, 2019). Tästä syystä tutkielmassa on otettu huomioon digitaalisen sisältömarkkinoinnin haasteet, joita käsiteltiin luvussa 4.4.

Yksi selkeä haaste yrityksille on tunnistaa oma kohderyhmänsä, sillä sisältömarkkinoinnissa on tärkeää luoda personoitua ja laadukasta sisältöä oikeille henkilöille (Dolezal, 2019). Näin ollen yritysten tulisi sisältömarkkinointistrategian suunnitteluvaiheessa miettiä tarkasti, kenelle sisältö on osoitettu sekä pohtia, millainen sisältömarkkinointi tukee juuri heidän brändiään ja tavoitteitaan. Samoin brändin ja tuotteen ominaisuudet vaikuttavat sisältömarkkinoinnin toimivuuteen käytännössä (Miliopoulou, 2019), joten kohdeyleisön määrittämisen lisäksi yritysten tulisi tehdä myös jonkin verran itsereflektointia ja tarkistaa omat tavoitteet. Lisäksi sisällön laatu on hyvin abstrakti käsite ja brändien voi olla vaikeaa arvioida laatua asiakkaan näkökulmasta, sillä sisällön laatua ja sisältömarkkinoinnin menestystä voi olla haastavaa seurata ja mitata. Näin ollen sisältömarkkinointi kaipaa uusia ja toimivia menestyksen mittareita vanhojen menetelmien rinnalle (Holliman & Rowley, 2014).

5.4 Tutkielman luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Seuraavaksi arvioidaan tämän tutkielman luotettavuutta ja esitellään tutkielman rajoitteet. Tutkielmassa on käytetty tutkimusmenetelmänä narratiivista yleiskatsausta, ja tutkielman laatimisessa on noudatettu tämän menetelmän mukaisia ohjeistuksia. Kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa ei ole tiukkoja määräyksiä, joten lopullisen aineiston rajaamiselle ei ole asetettu mitään tiettyjä kriteereitä (Salminen, 2011). Kuitenkin aineistohankintaprosessi ja lopullisen aineiston valinta on pyritty selittämään kattavasti luvussa 3, jotta samoja menetelmiä käyttämällä päädyttäisiin samanlaisiin johtopäätöksiin. Siten tutkielmaa voidaan pitää luotettavana ja toistettavana. Tässä tutkielmassa toteutuu hyvin narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoitteet, sillä tutkielma tarjoaa laajan kuvan käsiteltävästä aiheesta keräämällä yhteen suuren määrän epäyhtenäistä tietoa ja muodostamalla tämän tiedon pohjalta yhtenäisen kokonaisuuden, joka vastaa tutkielman alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Näin ollen tutkielmaa voidaan pitää onnistuneena.

Tutkielman mahdollisena rajoitteena voidaan nähdä se, että digitaalinen maailma muuttuu ja kehittyy hyvin nopealla tahdilla, mikä hankaloittaa vanhempien lähteiden

sopeuttamista nykyhetkeen. Tutkielmassa on käytetty monipuolisesti vanhempia ja uudempia lähteitä, joten analyysissa ei olla tukeuduttu pelkästään tietyn aikakauden aineistoihin. Etenkin brändikokemuksiin keskittyvässä aineistossa on käytetty myös vanhempaa materiaalia 2000-luvun alkupuolelta, mutta näitä samoja teorioita sovelletaan nykyhetkeen myös uudemmissa tutkimuksissa. Digitaaliseen sisältömarkkinointiin keskittyvässä aineistossa on suosittu tuoreempia julkaisuja. On kuitenkin tärkeää huomata, että teknologisen kehityksen ja uusien sosiaalisen median kanavien myötä digitaalinen sisältömarkkinointi kehittyy hyvin nopealla tahdilla, joten tarvitaan jatkuvasti uutta tutkimustietoa tukemaan aikaisempia määritelmiä.

5.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimustietoa sisältömarkkinoinnista löytyy hyvin paljon ja etenkin sosiaalisen median kanavat sekä web-analytiikan hyödyntäminen korostuvat kirjallisuudessa. Kuitenkin sisältömarkkinoinnin yhteyttä brändiin tai brändin eri osa-alueisiin, erityisesti emotionaalisesta näkökulmasta, on tutkittu huomattavasti vähemmän. Tämä tutkielma tarjosi hyvin kattavan yleiskatsauksen digitaalisesta sisältömarkkinoinnista kokonaisuutena ja kuvaili sisältömarkkinoinnin yhteyksiä arvonluontiin ja brändikokemukseen yleisellä tasolla keräten yhteen aiempaa kirjallisuutta.

Yleiskatsauksen pohjalta olisi hyvä syventää teoriaa vielä keskittyen johonkin tiettyyn sisältömarkkinoinnin osa-alueeseen tietyllä toimialalla, jotta saadaan vielä yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa sisältömarkkinoinnin hyödyistä ja merkityksestä myös yksittäisille yrityksille. Lisäksi rajatumpaa aihealuetta olisi helpompi todentaa ja testata käytännössä. Kirjallisuuskatsauksen myötä voitaisiin rakentaa uusi ajankohtainen empiirinen tutkimus, jossa tutkitaan sisältömarkkinoinnin ja brändikokemuksen suhdetta esimerkiksi vertaillen eri sisältömuotoja, kuten videosisältöä ja blogitekstiä keskenään. Lisäksi tutkielman alussa suoritetussa aineistonhaussa kävi ilmi, että asiakkaan näkökulma korostuu pitkälti brändikokemukseen ja arvonluomiseen keskittyvässä kirjallisuudessa, joten tutkimuksen toteutus yrityksen näkökulmasta voisi tuoda uutta näkemystä sisältömarkkinoinnin tutkimukseen.

LÄHTEET

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111–118. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=112384428&site=ehost-live>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214–224. doi:10.1002/mar.20688
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van Der Aa, Eva P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.002
- Cheng, J. M., Wang, E. S., Lin, J. Y. & Vivek, S. D. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144–166. doi:10.1108/13555850910926290
- Cleff, T., Walter, N. & Xie, J. (2018). The Effect of Online Brand Experience on Brand Loyalty: A Web of Emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1), 7-24. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=128918171&site=ehost-live>
- Cluley, R., Green, W. & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42. doi:10.1177/1470785319865129
- Content Marketing Institute. (2021). *What is Content Marketing?* Haettu osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Null*, 36(5), 798–828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

- Dolezal, J. (2019). A flight to quality? Why content marketing strategy must evolve. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 343–354. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=135893152&site=ehost-live>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=9612040470&site=ehost-live>
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Harad, K. C., CFP. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=86444581&site=ehost-live>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. doi:10.1086/208906
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Holliman, G. & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice: An International Journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Ha, H. Y. & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. doi:10.1002/cb.29
- Hubspot. (2021). *What is Inbound Marketing?* Haettu osoitteesta <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- 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. doi:10.1108/JBIM-05-2013-0118
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002

- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064. Haettu osoitteesta https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669802/2_Content%20mgt.pdf
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. doi:10.1108/JFMM-03-2019-0041
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45–65.
doi:10.1362/026725704773041122
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition* (16. painos). UK: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2012). *Marketing Management* (2. painos). UK: Pearson Education.
- Lou, C. & Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1–27.
doi:10.1080/02650487.2020.1788311
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786.
doi:10.1108/JPBM-07-2018-1948
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 116–126. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bau&AN=23691178&site=ehost-live>
- Miliopoulou, G. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices: An International Journal. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 492–508. doi:10.1108/JRIM-07-2018-0084
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.019
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on

- brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
doi:10.1016/j.chb.2019.02.006
- Murton Beets, L. & Handley, A. (2020a). *11th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2021 report*. Haettu osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf>
- Murton Beets, L. & Handley, A. (2020b). *11th Annual B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2021 report*. Haettu osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/01/b2c-research-report-2021.pdf>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61–68. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=120837999&site=ehost-live>
- Pazeraite, A. & Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, (75), 97–109. doi:10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7
- Pengnate, S. & Antonenko, P. (2013). A Multimethod Evaluation of Online Trust and Its Interaction with Metacognitive Awareness: An Emotional Design Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(9), 582–593. doi:10.1080/10447318.2012.735185
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. doi:10.1007/s12109-012-9264-5
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517–540. doi:10.1362/026725708X325977
- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasa: Vaasan yliopisto.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. Haettu osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296391900508>
- Solomon, S. (2013). Content Enjoys a Glorious Reign. *Marketing Health Services*, 33(2), 8–9. Haettu osoitteesta <http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=87803346&site=ehost-live>
- Van Loon, B. (2019). The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167–178. Haettu osoitteesta

<http://search.ebscohost.com.pc124152.oulu.fi:8080/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139091291&site=ehost-live>

Vasiliu, E. (2020). Website Design for Effective Digital Audience Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Media Research*, 13(3), 70–94.
doi:10.24193/jmr.38.5

Wang, R. & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 294–316.
doi:10.1080/16522354.2020.1783130