



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	8.10.2019
Tekijä(t)	Laura Åman	Matrikelnumero	509521
		Sivumäärä	101 s. + liitteet
Otsikko	Esineiden internetin hyödyntäminen strategisessa sisältömarkkinoinnissa Vähittäiskaupan alan näkökulmasta		
Ohjaaja(t)	KTT Anna Salonen		

Tiivistelmä

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän esineiden internetiin kytkettyjä laitteita älykelloista älyautoihin. Tämä synnyttää uusia mahdollisuuksia kerätä kuluttajista tietoa, jota voidaan hyödyntää osana yrityksen liiketoimintaa.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on luoda ymmärrys siitä, kuinka esineiden internetiä voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa osana sisältöstrategiaa. Tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista lähestymistapaa ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Empiirinen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla haastatteleamalla kahdeksaa markkinoinnin asiantuntijaa. Haastateltavat edustavat pk-vähittäiskaupan alaa. Vähittäiskaupan ala valittiin tutkimuskohteeksi, sillä ammattikirjallisuuden pohjalta voitiin havaita, että ala on potentiaalinen aikaisen vaiheen soveltamiskonteksti tutkittavalle ilmiölle.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että esineiden internetin hyödyntäminen osana sisältöstrategiaa toimii parhaiten silloin, kun kerätyllä tiedolla on jonkinlaista uutuusarvoa ja sen avulla voidaan luoda yksilöllistä ja kohdennettua sisältöä. Sisältöjen tulee olla innostavia ja niiden roolina on tukea kuluttajan ostoprosessia. Sisältöjen tulee kohdistua oikeaan aikaan, paikkaan ja laitteeseen.

Työn pääasiallinen teoreettinen kontribuutio on luoda alustava ymmärrys siitä, miten yritys voi hyödyntää esineiden internetiä osana sisältömarkkinointia. Aikaisempi akateeminen tutkimus aiheesta on lähes olematonta. Tutkimustulokset auttavat liikkeenjohtoa ymmärtämään, miten esineiden internetin avulla edistetään tuotteiden ja palveluiden myyntiä luomalla kuluttajille tarkkaan kohdennettuja ja innostavia sisältöjä. Tuotetut sisällöt myös auttavat rakentaman asiakkaisiin vuorovaikutuksellista suhdetta.

Asiasanat	sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, esineiden internet, vähittäiskauppa
Muita tietoja	







**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **ESINEIDEN INTERNETIN HYÖDYNTÄMI- NEN STRATEGISESSA SISÄLTÖMARKKI- NOINNISSA**

**Vähittäiskaupan alan näkökulmasta**

Liiketaloustiede, Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Laura Åman

Ohjaaja:  
KTT Anna Salonen

8.10.2019  
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO .....	9
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen .....	9
1.2	Tutkimusaukko.....	10
1.3	Tutkielman tarkoitus ja rajaukset .....	10
1.4	Keskeiset käsitteet .....	11
1.5	Tutkielman rakenne.....	12
2	DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	13
2.1	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmä.....	13
2.2	Sisältömarkkinoinnin keinot .....	16
2.3	Sisältöstrategia .....	17
2.4	Verkkoliiketoiminnan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla .....	20
2.5	Sisältömarkkinoinnin haasteet .....	22
3	ESINEIDEN INTERNET JA SEN ROOLI SISÄLTÖSTRATEGIASSA.....	25
3.1	Esineiden internetin määritelmä.....	25
3.2	Esineiden internet sisältömarkkinoinnissa .....	27
3.3	Esineiden internet osana sisältöstrategiaa .....	37
3.4	Esineiden internetin haasteet sisältömarkkinoinnissa .....	43
3.5	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto .....	44
4	METODOLOGIA.....	47
4.1	Tutkimuskonteksti.....	47
4.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	48
4.2.1	Tutkimuskysymysten operationalisointi .....	49
4.2.2	Asiantuntijahaastattelut.....	50
4.2.3	Aineiston analyysi.....	52
4.3	Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi.....	53
5	TULOKSET.....	54
5.1	Strategisen sisältömarkkinoinnin ja esineiden internetin määrittelemineen ..	54
5.1.1	Sisältömarkkinointi .....	54
5.1.2	Sisältöstrategia .....	56
5.1.3	Esineiden internet.....	58
5.2	Sisältömarkkinoinnin kehittäminen esineiden internetin avulla .....	58
5.2.1	Kehityssuunnat, sisältötyypit ja hyödyt .....	58
5.2.2	Vaikutus kulutuskäyttäytymiseen .....	66

5.2.3	Vuorovaikutus asiakkaan kanssa .....	67
5.2.4	Sitouttaminen ja asiakaskokemus .....	69
5.3	Esineiden internetin integroiminen osaksi sisältöstrategiaa.....	70
5.3.1	Strateginen hanke.....	70
5.3.2	IoT-teknologian integroiminen .....	72
5.4	Esineiden internetin tuomat hyödyt ja haasteet sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan näkökulmasta.....	74
5.4.1	Esineiden internetin tuomat hyödyt sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan näkökulmasta .....	74
5.4.2	Esineiden internetin tuomat haasteet sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan näkökulmasta .....	77
5.4.3	Uuden teknologian omaksuminen .....	80
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	81
6.1	Mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet?.....	81
6.2	Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla? ..	82
6.3	Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa? .....	85
7	YHTEENVETO.....	89
7.1	Teoreettinen kontribuutio.....	90
7.2	Suosituksukset liikkeenjohdolle .....	90
7.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet .....	91
	LÄHTEET.....	92
	LIITTEET .....	102
	Liite 1 Operationalisointitaulukko.....	102
	Liite 2 Haastattelulomake.....	110

## KUVIOT

Kuvio 1	Homo Contentuksen tarvehierarkia (mukaillen Hakola & Hiila 2012, 36).....	15
Kuvio 2	Maksettu, oma ja ansaittu media .....	17
Kuvio 3	Sisältöstrategian rakennuspalikat (mukaillen Rinne 2014) .....	18
Kuvio 4	IADA-malli (mukaillen Salminen 2016d).....	20
Kuvio 5	Esineiden internetin hyödyntämisen kaksivaiheisen prosessi .....	30
Kuvio 6	Tieto-ohjautuva suhde asiakkaan sitouttamiseksi (mukaillen Marketo 2019).....	32
Kuvio 7	Esineiden internet liitettynä 4P-malliin .....	41
Kuvio 8	Yhdistetty asiakaspolku.....	42
Kuvio 9	Teoreettinen viitekehys .....	45
Kuvio 10	Integroimisprosessi.....	88

## TAULUKOT

Taulukko 1	Operationalisointitaulukko .....	49
Taulukko 2	Haastateltavat .....	51





# 1 JOHDANTO

Tässä luvussa johdatellaan ensin tutkielman aiheeseen. Sen jälkeen esitellään tutkielman tutkimusaukko, sekä tutkimuksen tarkoitus ja rajoitukset. Lopuksi käsitellään tutkielman keskeisimmät käsitteet ja tutkielman rakenne.

## 1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Internet ja sosiaalinen media ovat pysyvästi muuttaneet tapaa kommunikoida. Verkon ja sosiaalisen median yleistymisen takia kuluttajalla on yhä enemmän valtaa kuluttamisessa ja ostopäätöksen tekemisessä. Digitalisaatio on vaikuttanut asiakkaalta asiakkaalle leviävään tietoon eli tiedon jakamiseen. Tämän johdosta yritykset ovat alkaneet hyödyntää myös sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Lisäksi markkinointiviestinnän on pitänyt muuttua ja siirtyä uudenlaisiin markkinoinnin keinoihin. Verkossa tehtävä markkinointiviestintä on kommunikointia, jossa kerätään ideoita ja näkökulmia yleisöä kiinnostavista aiheista. (Hakola & Hiila 2012, 6–7.)

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistettua viestintää, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisten markkinointikanavien kautta. (Belch & Belch 1998, 13.) Digitalisaatio on synnyttänyt uuden markkinointiviestinnän keinon: digitaalisen markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinoinnin muotoa, jossa käytetään digitaalista mediaa. (Salminen 2016d.)

Perinteisen massamainonnan ovat syrjäyttäneet uudet sisältömarkkinoinnin keinot, jotka ovat nousseet uudeksi markkinoinnin trendiksi. Uuden sisältömarkkinointitavan eli käyttäjää tukevan markkinointitavan johdosta yritykset sivuuttavat perinteisen, yksisuuntaisen outbound-markkinoinnin. Ulospäin suuntautuneen viestin sijaan yritykset alkavat tuottaa ja jakaa sisältöjä, jotka houkuttelevat asiakkaat yrityksen luo. (Salminen 2016d.)

Tiedon jakaminen, kommunikointi ja sisällönkulutus ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Jatkuva sisällöntuotanto, kommunikoinnin kehitys ja toteutus vaativat yritykseltä uutta strategiaa ja toimintamalleja. (Hakola & Hiila 2012, 21–25.) Yritysten onkin sopeutettava viestintästrategiansa tässä dynaamisessa teknologiamuutoksessa (Cox ym. 2008, 4).

Yritysten harjoittama digimarkkinoinnin strategia ei voi menestyä ilman laadukasta sisältömarkkinointia. Luomalla arvokasta sisältöä voidaan rakentaa kiinnostusta, joka muuntuu pysyväksi suhteeksi sidosryhmien kanssa. (Patrutiu 2015, 117.) Strategisella sisältömarkkinoinnilla yritys voi kehittää liiketoimintaansa, mutta sen pitää ottaa huomioon uudet teknologiset mahdollisuudet sisältömarkkinoinnin kehittämisessä niin nyt kuin tulevaisuudessa.

Gartnerin (2015) mukaan verkkoon liitettyjä laitteita tulee olemaan 20,8 miljardia vuoteen 2020 mennessä. Kuluttajat tulevat omaksumaan yhä enemmän esineiden internetiin (*engl. internet of things, IoT*) kytkettyjä laitteita älykelloista älyautoihin (Ayaz 2018). Esineiden internet vaikuttaa fyysiseen maailmaamme, sillä internetistä on tullut osa joka päivä käyttämiämme esineitä. Se pyrkii helpottamaan päivittäisiä rutiinejamme. Esimerkiksi älyjääkaappi pystyy seuraamaan, mitkä tuotteet ovat loppuneet. Esineiden internet vaikuttaakin markkinointistrategioihin, koska tietoja hyödynnetään enemmässä määrin. (Rottigni 2018.)

Esineiden internet tulee muuttamaan kulutuskäyttäytymistä ja näin vaikuttamaan markkinointiin ja sisältömarkkinointiin, johon tässä tutkielmassa keskitytään. Erityisesti tämän uuden teknologian myötä on otettava uudet mahdollisuudet huomioon jo sisältöstrategiassa. Esineiden internetiin yhdistetyt laitteet luovat uusia käyttäytymismalleja ja lisäävät sisällön käyttöaikaa. Esineiden internetin teknologia tulee mullistamaan sisällöntuotannon entisestään. Näin kaikenlainen sisältö voidaan integroida ympäröivään maailmaan ja parantaa käyttäjäkokemuksia. Älykkäiden esineiden kautta esitettyä sisältöä on vaikeampi ohittaa kuin esimerkiksi perinteisesti verkkosivuilla surffatessa. (Ayaz 2018.)

## 1.2 Tutkimusaukko

Vaikka esineiden internet on kasvussa, on yllättävää, ettei sitä ole markkinointitieteessä vielä juuri tutkittu. Aiempi tutkimus on käsitellyt esineiden internetiä melko yleisellä tasolla markkinoinnin kontekstissa (kts. Barbosa, Filipe & Simões, 2019; Nguyen & Simkin, 2017). Campos ja Lo (2018) tarkentavat näkökulmaa suhdemarkkinoinnin kontekstiin.

Voidaan kuitenkin sanoa, että esineiden internet on enenevässä määrin välttämätön teknologia, joka mahdollistaa yritysten innovatiivisuuden (Nguyen & Simkin 2017, 1) ja voidaan olettaa, että sen hyödyntäminen avaa uusia mahdollisuuksia myös sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Tieteellisen kirjallisuuden puutetta tästä aihealueesta paikataan osin hyödyntämällä aiheen kannalta relevanttia ammattikirjallisuutta.

## 1.3 Tutkielman tarkoitus ja rajaukset

Tämän tutkielman tarkoituksena on *ymmärtää, miten esineiden internetiä voidaan hyödyntää strategisessa sisältömarkkinoinnissa*. Tutkielman tarkoitukseen vastataan seuraavien osaongelmien avulla:

- Mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet?

- Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla?
- Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa?

Tutkielman ensimmäinen osaongelma johdattelee aiheeseen ja määrittelee tutkimuksen olennaisimmat käsitteet. Toinen osaongelma vie tarkastelun tutkittavaan ilmiöön eli esineiden internetin hyödyntämismahdollisuuksiin sisältömarkkinoissa. Kolmannen osaongelman kautta pyritään ymmärtämään niitä hyötyjä, joita yritys voi saavuttaa kytesään integroimaan esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaansa. Koska sisältöstrategia määrittelee sisältömarkkinoinnilla tavoiteltavat hyödyt, on sisältömarkkinoinnin kehittämistä esineiden internetin avulla perusteltua tarkastella sisältöstrategian asettamista tavoitteista käsin.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu kuluttajakäyttäytymisen malleista. Keskeistä on ymmärtää, miten kuluttajan ostopäätösprosessiin voidaan vaikuttaa digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinoin ja mikä on esineiden internetin rooli tässä prosessissa. Tutkimuksessa hyödynnetään abduktiivista lähestymistapaa ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Empiirinen aineisto on kerätty teemahaastattelujen avulla haastattelemalla kahdeksaa markkinoinnin asiantuntijaa.

Tutkielman empiirisessä osiossa on keskitytty vähittäiskaupan alaan. Vähittäiskaupan alalla on jo pitkään kerätty hyvin yksityiskohtaista tietoa kuluttajista ja se on ala, jossa on verraten helppo löytää konkreettisia soveltamismahdollisuuksia esineiden internetin avulla toteutettavalle sisältömarkkinoinnille. Esineiden internet mainitaan usein vähittäiskaupan alan kontekstissa, kun puhutaan alan tulevaisuudesta (kts. esim. Ankit ym. 2017). Tästä syystä tutkimuksen empiiriseksi kontekstiksi on valittu vähittäiskaupan ala.

## 1.4 Keskeiset käsitteet

Sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet ovat tämän tutkielman keskeisimmät käsitteet. Nämä käsitteet määritellään laajemmin tutkielman teorialuvuissa. *Sisältömarkkinointi* tarkoittaa markkinointia, jonka avulla herätetään kohderyhmässä kiinnostusta. Sen avulla voidaan vahvistaa asiakasuskollisuutta ja yrityskuvaa kuluttajien mielissä. Sisältö voi olla tietoa, neuvoja, mielipiteitä tai kuvia. (Tuten & Solomon 2014, 128–129.) Tässä tutkielmassa sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa olevaa sisältöä, jonka avulla herätetään kohderyhmässä kiinnostusta, vahvistetaan asiakassuhdetta ja pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen.

*Sisältöstrategialla* tarkoitetaan tässä tutkielmassa yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettua kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa. Sisältöstrategia on suunnitelma, jonka avulla sisältöjä tuotetaan ja

hallinnoidaan johdonmukaisesti pyrkien vaikuttamaan haluttuun kohdeyleisöön ja täten parantamaan yrityksen liiketoimintaa. (Vapamedia 2017.)

Tässä tutkimuksessa *esineiden internetillä* tarkoitetaan internetiin liitettyjen fyysisten esineiden muodostamaa verkkoa, jossa erilaiset esineet ja laitteet pystyvät kommunikoi- maan keskenään ja toisten järjestelmien kanssa. Näiden laitteiden avulla voidaan sekä kerätä dataa että näyttää kuluttajille sisältöä. Näin esineiden internet tarjoaa yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Spilotro 2016, 3). Esineiden internetiin sisältyvät eri- laiset laitteet ja sensorit, kuten älykellot, -jääkaapit tai -autot. Sisältöä voidaan lähettää kuluttajalle esineiden internetiin liitettyjen laitteiden keräämien tietojen mukaan, mikä on tässä tutkimuksessa hyvin oleellista. (Diamond 2019.) Esineiden internetin avulla voi- daan luoda alusta, joka liittää esineet, ihmiset ja ympäristöt toisiinsa ja näin mahdollistaa näkyvyyden, sitouttamisen ja innovaation (Groopman 2015, 3).

## 1.5 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta, jotka rakentuvat tutkimuksen aihepiirien mu- kaan. Luvussa 2 määritellään sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia sekä kuvataan sisäl- tömarkkinoinnin keinoja, hyötyjä ja haasteita. Luvussa 3 määritellään esineiden internet ja pohditaan sen vaikutuksia sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian näkökulmasta. Lu- vun 3 lopussa kuvataan tutkielman teorian pohjalta muodostunut teoreettinen viitekehys. Luvussa 4 tarkastellaan tutkielmaan valittua lähestymistapaa, tutkimusmenetelmää ja ku- vataan aineiston analyysiprosessi. Tutkimuksen luvussa 5 esitellään empirian pohjalta ke- rättyt tutkimuksen tulokset. Luvussa 6 esitetään tutkielman johtopäätökset käsitellyn teo- rian ja empiirisen tutkimuksen pohjalta. Lopuksi, luvussa 7 esitetään yhteenveto, joka kokoaa yhteen tutkielman keskeisimmät päätelmät, liikkeenjohdolliset implikaatiot ja tut- kielman rajoitteet sekä jatkotutkimusehdotukset.

## 2 DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa määritellään laajemmin sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian käsitteet. Lisäksi luvussa esitetään sisältömarkkinoinnin keinoja ja haasteita. Sisältömarkkinoinnin keinoja havainnollistetaan erityisesti bloggaukseen liittyvien esimerkkien avulla. Bloginäkökulma on valittu tähän tutkielmaan siihen liittyvän saatavilla olevan tutkimustiedon laajuuden takia. Sisältömarkkinoinnin hyötyjä kuvaillaan tässä luvussa myös verkko-kauppaliiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Nämä näkökulmat auttavat ymmärtämään erityisesti digitaalista sisältömarkkinointia ja tutkielman empiiristä näkökulmaa eli vähittäiskaupan alaa.

### 2.1 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmä

Termit ”content marketing” ja ”inbound marketing” tarkoittavat suomeksi sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä työkaluja markkinoitaessa internetissä (Patrutiu 2015, 111). Tutkijat eivät ole löytäneet sisältömarkkinoinnille vakiintunutta määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan markkinointia, jonka avulla herätetään kohderyhmässä kiinnostusta. Sen avulla voidaan vahvistaa asiakasuskollisuutta ja yrityskuvaa kuluttajien mielissä. Sisältö voi olla tietoa, neuvoja, mielipiteitä, tai kuvia. (Tuten & Solomon 2014, 128–129.) Digitaalinen sisältö puolestaan on digitaalisessa muodossa olevaa sisältöä, kuten kuvia, tekstejä tai videoita. Content Marketing Instituutin (2017) mukaan sisältömarkkinoinnin avulla luodaan arvokasta sisältöä, joka houkuttelee tavoiteltua kohderyhmää ja pyritään kannattavien asiakassuhteiden hallintaan. Tässä tutkielmassa sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan juuri digitaalisessa muodossa olevaa sisältöä, jonka avulla herätetään kohderyhmässä kiinnostusta, vahvistetaan asiakassuhdetta ja pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen.

Salmisen (2016a) mukaan sisältömarkkinointi on erityisesti internetissä käytettävä digitaalisen markkinoinnin keino, jonka välityksellä yritys pyrkii tuottamaan aktiivisesti kohderyhmälle kiinnostavaa ja ei-kaupallista sisältöä. Sisältömarkkinointi parantaa yrityksen löydettävyyttä ja johtaa toivotusti kuluttajan ostotapahtumaan. Sisältömarkkinoinnissa yritys siirtyy kalliista kampanjoinnista jatkuvaan kommunikointiin kohderyhmänsä kanssa (Hakola & Hiila 2012, 85).

Lisäksi sisältömarkkinoinnilla voidaan tarkoittaa imagon rakentamista eli mielikuvan luomista yrityksestä tietyn toimialan osaajana. Tällöin yritys voi rakentaa imagoaan tuottamalla ja jakamalla korkealaatuista sisältöä. (Salminen 2016d.) Yritys voi jakaa itse tuotettua sisältöä (*syndikointi*) tai muiden tuottamaa sisältöä (*kuratointi*) (Salminen 2016c).

Push-markkinointi on yksisuuntaista viestintää, joka kohdennetaan suurelle massalle. Sisältömarkkinointia voidaan pitää tämän vastakohtana, pull-markkinointina. Pull-

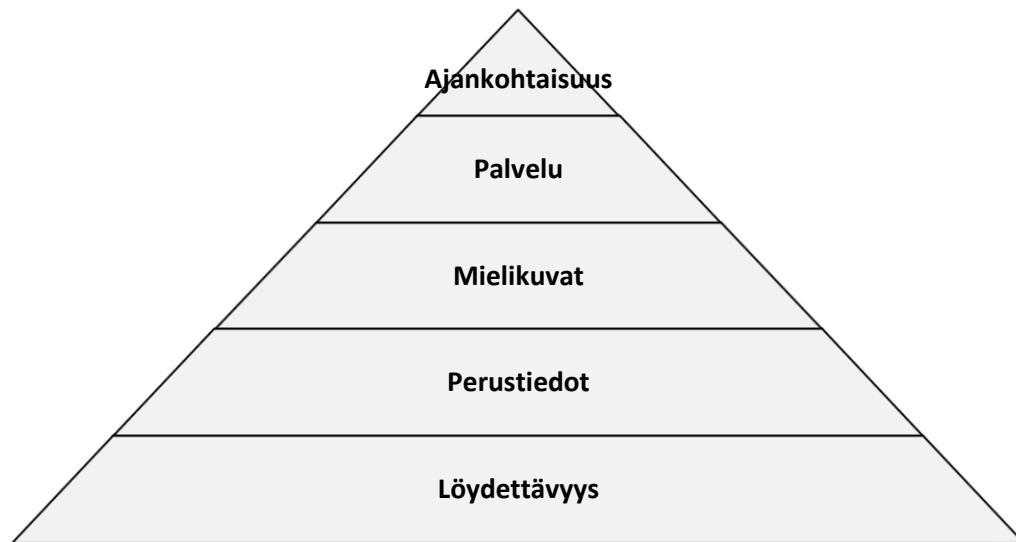
markkinoinnilla taas houkutellaan kuluttajia mielenkiintoisen sisällön avulla ja näin luodaan molemminpuolista dialogia. (Tuten & Solomon 2014, 14–16.)

Uusien markkinointikanavien, kuten sosiaalisen median kautta sisällöntuotannon rooli on kasvanut merkittävästi. Sisällön jakamisella on olennainen rooli, koska sen avulla voidaan saavuttaa suuri joukko kuluttajia. Sisältömarkkinoinnilla tarjotaan kuluttajille hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä johdonmukaisesti, minkä tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen. (Sisältömarkkinointi 2016.) Useiden eri alustojen käyttämisen ja hyvän verkkosisällön tuottamisen avulla yritys pystyy luomaan asiakkaan elämään liittyviä brändikokemuksia. Sisältömarkkinoinnilla yritykset voivat pyrkiä tuottamaan tarinoita, jotka leviävät itsestään eri kanavissa, minkä vuoksi sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää myös brändin kehittämisessä. (Hakola & Hiila 2012, 67–93.)

Yritysten tulee tuottaa asiakkaille sisältöä, joka luo arvoa (Hakola & Hiila 2012, 52). Rowleyn (2008) mukaan digitaalisen sisällön merkityksen kasvaminen ja asiakasarvon ymmärtäminen ovat tässä keskeistä. Asiakasarvo on avaintekijä liiketoiminnan menestymisen takaamiseksi ja digitaalisen sisällön tuottajat pystyvät muokkaamaan asiakkaan arvo-odotuksia ja miellelyhtymiä. (Rowley 2008, 533.)

Pazeraiten ja Repovienen (2016) mukaan sisältömarkkinointi perustuu korkealaatuiselle sisällölle, joka sisältää seitsemän osatekijää: merkityksellisyys, arvo, tunteet, älykkyys, informatiivisuus, luotettavuus ja ainutlaatuisuus. Sisällön merkityksellisyydellä, ainutlaatuisuudella ja älykkyydellä pyritään herättämään lukijan huomio. Arvo, tunteet, informatiivisuus ja luotettavuus vaikuttavat puolestaan sisällön kiinnostavuuteen. (Pazeraiten & Repoviene 2016, 105.)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään vastaamaan *Homo Contentuksen* tarpeisiin. *Homo Contentus* on diginatiivi sisältöihminen, joka kuluttaa, tuottaa ja jakaa sisältöjä verkossa. Sen tarpeet voidaan jaotella Maslow:n tarvehierarkian tapaan. Kuviossa 1 on esitetty *Homo Contentuksen* tarvehierarkia, joka muodostuu viidestä tasosta: löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)



Kuvio 1 Homo Contentuksen tarvehierarkia (mukaillen Hakola & Hiila 2012, 36)

Ensimmäisellä tarvehierarkian tasolla on *löydettävyys*. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten asiakas löytää sisältöjä ja miltä alustoilta. Yritysten tulisi olla aktiivisia mahdollisimman monella alustalla, mutta miettiä myös, millä alustoilla kohdeyleisö on. Toisella hierarkian tasolla on *perustiedot*. Eri kanavissa tulisi löytyä keskeisimmät perustiedot yrityksestä, jotta asiakas ymmärtää mikä yritys on ja mitä se tekee. Kolmannella hierarkian tasolla on *mielikuvat*. Mielikuvilla yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista. Mielikuvilla, kuten tarinoilla tai visuaalisuudella pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto. Neljännellä hierarkian tasolla on *palvelu*. Verkossa toteutettava asiakaspalvelu, kuten yrityksen Facebook-sivu tai verkkokaupan asiakaspalvelu -chatti toimivat kommunikointikanavina yrityksen ja asiakkaiden välillä. Viidennellä hierarkian tasolla on *ajankohtaisuus*. Ajankohtaisuus tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta ja luo tarttumapintaa kohderyhmään. Se on reagoimista toimialan muutoksiin ja keskustelun synnyttämistä. Yleisö arvostaa ajankohtaista sisältöä, jota on kiinnostava lukea. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)

Salmisen (2016a) mukaan yksi tapa jaotella sisältömarkkinoinnin hyödyt, on jakaa ne viiteen efektiin, jotka ovat hakukone-efekti, some-efekti, imagoefekti, elinkaariefekti ja viraaliefekti. *Hakukone-efektissä* laadukkaan ja usein päivitetyn sisällön avulla vastataan hakukyselyihin ja nostetaan yrityksen verkkotunnuksen eli domainin arvoa. Lisäksi hakutuloksissa sijoitus parantuu, kun sisältöä linkitetään ja jaetaan. *Some-efektissä* sisällön avulla ja sen jakamisella saadaan aikaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. *Imagoefektissä* yritys kommunikoi sisällöllään ja rakentaa asiantuntijuutta ja mielipidejohtajuutta toimialallaan. *Elinkaariefektillä* tarkoitetaan sisällön pitkää elinkaarta, jolla on usein pitkäkestoisempi vaikutus kuin esimerkiksi mainoksella. *Viraaliefektillä* tarkoitetaan sisällön nopeaa leviämistä internetissä linkityksen avulla. Hyvä keino tähän on käyttää

useampia alustoja. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin eri alustoja ja sisältömarkkinoinnin muotoja.

## 2.2 Sisältömarkkinoinnin keinot

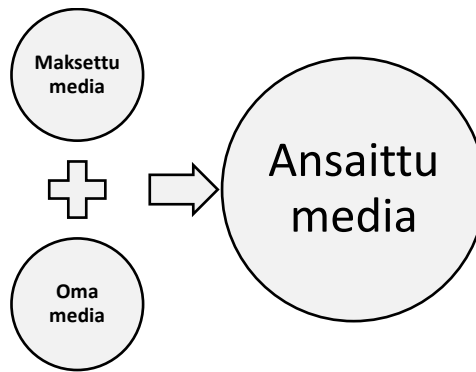
Männistön (2016) mukaan sisältömarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi oppaat, blogit, blogiyhteistyö, uutiskirjeet, YouTube-videot, sisältö yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa tai Snapchatissa. Verkkokauppaliiketoimintaa harjoittava yritys voi tuottaa verkkosivuilleen esimerkiksi erilaisia oppaita yrityksen tuotteiden käyttämisestä tai muuta liiketoimintaa tukevaa sisältöä. Lisäksi yrityksen omassa blogissa tai blogiyhteistyön avulla voidaan tuottaa sisältöjä. Sosiaalisen median myötä niiden linkittäminen ja jakaminen on entistä helpompaa, niin yrityksen Facebookissa, Instagramissa tai Snapchatissa. Myös uutiskirjeet ovat hyvä alusta laadukkaiden sisältöjen levittämiseen ja linkittämiseen. Erityisesti sosiaalisen median alustoissa yritys voi tuottaa visuaalisesti kiinnostavaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita.

Esimerkiksi näistä sisältömarkkinoinnin keinoista bloggaaminen ja blogiyhteistyö ovat arkipäiväinen lähestymistapa kuluttajan näkökulmasta. Yritykset voivat olla läsnä kuluttajan arjessa ja keskustella kuluttajien kanssa sisältöjen avulla. (Hakola & Hiila 2012, 101.) Yritysten omissa blogeissa yrityksen työntekijät voivat tuottaa monipuolista sisältöä, kuten työhön liittyvistä kokemuksista, taidoista, asiantuntevista tiedoista ja muista tarinoista. Näin voidaan nostaa yrityksen henkeä ja antaa sosiaalisia signaaleja. (Benjiang ym. 2015, 287.) Gummerus ym. (2011) mukaan kuluttajat lukevat blogeja niiden viihdyttävyyden ja informaation takia. Myös bloggaajien henkilökohtainen tyyli vetoaa kuluttajiin. Yritykset voivat käyttää blogeja saadakseen tietoa kuluttajista, sekä mainonta- ja promootiokeinona. (Gummerus ym. 2011, 1480.)

Sisältömarkkinointia voidaan harjoittaa erilaisissa medioissa. Markkinointiviestinnän mediat voidaan jaotella kolmeen osaan: maksettuun, omaan ja ansaittuun mediaan. Näistä *maksettua mediaa* ovat kaikki markkinointiviestinnän kanavat, joista yritys on maksanut. (Tuten & Solomon 2012, 17.)

*Omaa mediaa* taas ovat yrityksen viestintäkanavat, kuten kivijalkamyymälät, verkkosivut, verkkokauppa ja asiakaslehdet, joissa yritys luo itse sisältöä. *Ansaittu media* puolestaan on kaikkein hallitsemattomin mediamuoto, mutta myös tehokas, jos viesti yrityksestä on positiivinen. Ansaittua mediaa ovat viraalimarkkinointi (*engl. word of mouth*), asiakkaiden puheet ja keskustelut yrityksestä, sekä alustat, kuten keskustelupalstat, joissa viestit kehittyvät vapaasti. (Tuten & Solomon 2014, 17.) Kuvio 2 kuvaa, miten maksettu ja oma media voivat synnyttää ansaittua mediaa.





Kuvio 2 Maksettu, oma ja ansaittu media

Esimerkiksi blogimarkkinointi voidaan nähdä maksettuna medianana, mutta se synnyttää myös paljon merkittävää ansaittua mediaa (Tuten & Solomon 2014, 130). Bloggaaminen onkin yksi sisältömarkkinoinnin suosituista muodoista. Se on nopea ja helppo tapa tuottaa sisältöä (Hakola & Hiila 2012, 21). Sen avulla syntyy internetissä tapahtuvaa mielipiteiden jakamista ja kuluttajien ostopäätökseen vaikuttamista eli eWOM-mainontaa (Tuten & Solomon 2014, 17). Ansaitulla medialla voi olla siis hyvin paljon valtaa ja vaikutusta.

### 2.3 Sisältöstrategia

Digimarkkinointistrategia ei voi menestyä ilman laadukasta sisältömarkkinointia. Luomalla arvokasta sisältöä voidaan rakentaa kiinnostusta, joka muuntuu pysyväksi suhteeksi sidosryhmien kanssa. (Patrutiu 2015, 117.) Lisäksi, verkkojulkaisujen räjähdysmäinen kasvu ja erilaisten julkaisualustojen monimuotoisuus ovat luoneet tarpeen sisältöstrategialle (Hakola & Hiila 2012, 39).

Sisältöstrategialla tarkoitetaan erityisesti tässä tutkielmassa yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettua kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa. Sen avulla sisällön tuotantoa, hallinnointia ja sisällön suuntaamista johdetaan. Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma, jonka avulla sisältöjä tuotetaan johdonmukaisesti pyrkien vaikuttamaan haluttuun kohdeyleisöön ja täten parantaa yrityksen liiketoimintaa. (Vapamedia 2017.)

Sisältöaikakaudella yrityksen pitää pystyä uusiutumaan jatkuvasti, pysyä mukana julkaisutahdissa ja tuottaa kiinnostavaa sisältöä asiakkaiden muuttuvien preferenssien mukaan. Yritysten tulee siis pyrkiä tuottamaan ajankohtaista ja merkityksellistä sisältöä. Sisältöstrategian avulla yrityksen koko verkkoliiketoiminta on tavoitteellista, yhtenäistä ja asiakkaita sitouttavaa. Se jalkauttaa yrityksen liiketoimintastrategian verkkoon, jolloin verkkotoimenpiteet pohjautuvat liiketoimintastrategiaan ja kohdeyleisön preferensseihin. (Hakola & Hiila 2012, 39–71.)

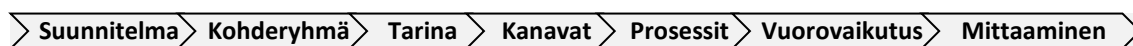
Clarkin (2016) mukaan sisältöstrategia on yhteydessä yrityksen liiketoimintatavoitteisiin ja tarjoaa parempaa ymmärrystä sisällön tuotannosta. Sen avulla voidaan suunnitella ja kehittää sisältöä. (Clark 2016, 8.) Sisältöstrategia kertoo, miksi, miten tai kenelle sisältöä luodaan. Sen avulla julkaistaan ja hallinnoidaan käyttökelpoista sisältöä. (Content Marketing Institute 2017.)

Sisältöstrategialla yritys voi tuottaa liiketoimintaa tukevaa sisältöä ja ymmärtää paremmin itseään julkaisijana. Se yhdistää yrityksen käyttämät kanavat ja luo selkeitä sisältöpolkuja, joita kohderyhmän on helppo seurata. Onnistuneella sisällöllä voidaan herättää lukijalle voimakkaita tunteita, mikä harvoin on mahdollista perinteisen tuotemainonnan avulla. (Vapamedia 2017.)

Sisältöstrategian tavoitteet ovat löydettävyys ja sitouttaminen. Tavoitteena on, että potentiaaliset asiakkaat löytävät sisällön pariin ja heidät voidaan sitouttaa. Toteuttamalla sisältöstrategiaa yritys voi suunnitella ja organisoida sisällöntuotannon ja ylläpitää verkkosisältöjen tuotantoa. Sen avulla yritys voi myös tutkia ja analysoida kohderyhmästä kerättyjä tietoja sisältöjen kiinnostavuudesta. Näiden toimien pohjalta yritys valitsee alustat, joilla tavoittaa kohderyhmät. Kanavien valitsemisessa voidaan käyttää kanavastrategiaa, jolla varmistetaan, että sisällöistä saadaan monipuolista hyötyä. Tärkeää on olla kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. (Hakola & Hiila 2012, 67–142.)

Rinteen (2014) mukaan sisältöstrategia on prosessi, jonka avulla sisältöä suunnitellaan, luodaan ja hallitaan. Sen tavoitteena on tavoittaa oikea kohdeyleisö oikeaan aikaan. Myös Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältöstrategian avulla voidaan toteuttaa kustannustehokkaat sisällöntuotantoprosessit. Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi yrityksessä tarvitaan sisältöstrategia. Sisältöstrategit ovat ammattilaisia, jotka työskentelevät sisältömarkkinoinnin ja -strategian parissa. He ovat moniosaajia, jotka ymmärtävät teknologiaa, viestintää, markkinointia ja ovat mukana koko toimitusprosessissa. (Hakola & Hiila 2012, 79–91.)

Content Marketing Institute on luonut viitekehyksen, jonka mukaan sisältöstrategia rakentuu 7 rakennuspalikasta; suunnitelmasta, kohderyhmästä, tarinasta, kanavista, prosesseista, vuorovaikutuksesta ja mittaamisesta (ks. Rinne 2014). Kuviossa 3 on esitetty sisältöstrategian rakennuspalikat. Tämä viitekehys on valittu tähän tutkielmaan, koska se kuvaa erityisen hyvin sisältöstrategian rakennusprosessia.



Kuvio 3 Sisältöstrategian rakennuspalikat (mukaihen Rinne 2014)

Sisältöstrategian tavoitteet tulee määrittellä *suunnitelmavaiheessa*. *Kohderyhmävaiheessa* kartoitetaan kohderyhmät, jotka sisällöllä halutaan tavoittaa. *Tarinavaiheessa*

yritys kertoo sisällöillään tarinaansa, jonka avulla rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuh- teita. (ks. Rinne 2014.)

*Kanavavaiheessa* valitaan oikeanlaiset kanavat sisällön jakamiselle, jotta kohdeyleisö tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. *Prosessivaihe* ohjaa suunniteltujen asioiden to- teuttamista ja määrittelee julkaisuaikataulun, sekä vastuualueet. *Vuorovaikutusvaiheessa* pyritään luomaan asiakkaiden kanssa vuorovaikutusta kuuntelemalla asiakasta, ja näin tunnistamaan asiakkaan tarpeet sekä kiinnostuksen kohteet. *Mittaamisvaiheessa* mita- taan, miten sisältöstrategian tavoitteet ovat toteutuneet. (ks. Rinne 2014.)

Salmisen (2016a) mukaan sisältömarkkinoinnin strategiat voidaan jakaa kolmeen osaan: kuratointiin, in-house -sisällöntuotantoon ja käyttäjälähtöiseen sisällöntuotantoon. *Kuratoinnilla* tarkoitetaan muiden tuottaman sisällön keräämistä ja eteenpäin jakamista. *In-house -sisällöntuotannolla* tarkoitetaan laadukkaan sisällön tuottamista yrityksen tai yksilön toimesta. *Käyttäjälähtöinen sisällöntuotannossa* käyttäjiä kannustetaan luomaan sisältöä itse.

Voidaan todeta, että sosiaalisen median strategia pyrkii viestimään yrityksen sanomaa verkkoyhteisölle, kun taas sisältöstrategian avulla yritykset voivat kasvattaa merkitystään kohderyhmän keskuudessa (Hakola & Hiila 2012, 83). Salmisen (2016e) mukaan verk- komarkkinoinnissa voidaan puhua myös satunnaisten toimien strategiasta ja strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista. *Satunnaisten toimien strategialla* tarkoitetaan stra- tegiaa, jossa yritys luo sisältöä, blogeja ja sosiaalisen median profiileja ilman selkeää tar- koitusta tai suunnitelmaa. Tämän vastakohta on *strateginen sosiaalisen median markki- nointi*, jossa yrityksellä on suunnitelma prosesseista, rutiineja ja yhtenäinen arkkitehtuuri jokaisella käyttämällään kanavalla.

Sisältöstrategia yhdistää yrityksen ja yhteisön sisällöillään yhteiseksi tekemiseksi. Tä- män lisäksi yritys herättää sisällöillään huomion ja saa aikaan keskustelua. (Vapamedia 2017.) Sisältöstrategian avulla yritys tuottaa kohdeyleisölle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä alustoissa, joissa kohdeyleisö on, jolloin se voidaan tavoittaa ja sitouttaa. Sisäl- töstrategia pohjautuu asiakkaiden tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Tällöin tiedon kerää- misen ja analysoinnin merkitys kasvaa. Sisältöstrategian avulla voidaan tutkia yleisöjen viestejä ja kehittää yrityksen viestintää tutkimustulosten pohjalta. Tutkitaan mitä kohde- ryhmät tekevät verkossa, mistä he ovat kiinnostuneita, mitä sisältöä jakavat ja miten ku- luttavat. Tärkeää onkin keskittyä kohderyhmän motiiveihin, eikä demograafisiin tekijöi- hin. (Hakola & Hiila 2012, 10–83.)

Digitaalista markkinointiprosessia voidaan kuvata markkinoinnin AIDA-mallilla. AIDA-malli (The AIDA model, Strong, 1925) kuvaa kuluttajan kognitiivista matkaa kohti ostopäätöstä. Tämä malli auttaa erinomaisesti ymmärtämään kuluttajanäkökulmaa, joka on tässä tutkielmassa oleellista. Markkinoijat voivat hyödyntää mallia strategisen sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. AIDA-malli kostuu neljästä vaiheesta: huomio (*engl. attention*), kiinnostus (*engl. interest*), halu (*engl. desire*) ja toiminta (*engl. action*).

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan huomio pyritään herättämään ja säilyttämään jollakin markkinoinnin keinolla. Toisessa vaiheessa pyritään lisäämään kuluttajan kiinnostusta. Kolmannessa vaiheessa luodaan kuluttajalle halu tietystä tuotteesta. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja tekee halutun toimenpiteen eli ostaa tuotteen. (ks. Ghirvu 2013, 94–96.) Kuviossa 4 esitetty AIDA-malli voi toimia myös IADA, koska kuluttajalla usein on ensin kiinnostus tiettyä asiaa kohtaan ja kuluttaja tavoitetaan tämän etsiessä tietoa internetissä. Kuluttaja nähdäänkin tällöin aktiivisena tiedonhakijana. (Salminen 2016d.)



Kuvio 4 IADA-malli (mukaillen Salminen 2016d)

Sisältömarkkinointiin sovellettuna IADA-mallin ostopäätösprosessi voidaan kuvata seuraavasti. Ensin kuluttaja löytää verkosta mielenkiintoisen sisällön etsimästään kiinnostavasta aiheesta. Tämän jälkeen kuluttajan huomio herätetään hyvällä sisällöllä. Sen avulla luodaan kuluttajalle halu hankkia tuote, ja lopulta kuluttaja ostaa tuotteen. Ongelmana on kuitenkin usein se, että kuluttajilla on kiinnostusta ja halua, mutta he eivät silti päädy ostamaan tuotetta (Ghirvu 2013, 97). Sisällön täytyykin olla niin kiinnostavaa ja huomiota herättävää, että kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen.

Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi verkkokauppaliiketoiminnan kasvuun, mutta siihen liittyy myös useita haasteita. Sisältöstrategian avulla verkkokauppaliiketoimintaa harjoittava yritys voi saavuttaa viestinnälliset tavoitteet. Seuraavassa luvussa havainnollistetaan strategisen sisältömarkkinoinnin hyötyjä verkkokauppaliiketoiminnalle.

## 2.4 Verkkoliiketoiminnan kehittäminen sisältömarkkinoinnin avulla

Verkkoliiketoiminta on tärkeä osa monikanavaisesti toimivaa vähittäiskaupan alan yritystä. Verkkokauppaliiketoiminnalla tarkoitetaan internetissä käytävää kaupallista toimintaa. Verkkokauppaliiketoiminta on muuttunut entistä haastavammaksi ja kilpailuun on vastattava uusin keinoin. Erityisesti verkkokauppaliiketoimintaa harjoittavien yritysten on sopeuduttava uuteen ympäristöön, koska kilpailu yleisön huomiosta on kasvanut ja uusi media on nyt käytettävissä kommunikointiin asiakkaiden kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 6–7.) Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan kehittää yrityksen

verkkokauppaliiketoimintaa. Kuten edellisessä luvussa käsiteltiin, sisältömarkkinoinnin avulla verkkokaupparyitys voi parantaa verkkokauppansa löydettävyyttä ja näkyvyyttä, sekä sitouttaa tavoiteltu kuluttajaryhmä.

Sisältöstrategia antaa verkkokaupparyitykselle tavoitteellisen suunnitelman, jonka avulla sisältöjä tuotetaan johdonmukaisesti pyrkien vaikuttamaan haluttuun kohdeyleisöön ja täten parantaa yrityksen verkkokauppaliiketoimintaa. (Vapamedia 2017.)

Myös Männistön mukaan (2016) sisältömarkkinoinnilla luodaan näkyvyyttä verkossa ja tavoitetaan tehokkaasti ennalta määritellyt kohdeasiakkaat. Näin voidaan vakuuttaa kohdeyleisö asiantuntemuksella ja luovilla sisällöillä. Hyvän sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saada aikaan kasvua yrityksen löydettävyydessä ja parantaa näin yrityksen tuloksia (Vapamedia 2017).

Aiemmin mainitun hakukone-efektin mukaan erilaisten sisältöjen, kuten blogien linkeillä verkkosivulle on merkitystä hakutulosten kannalta. Sisältömarkkinoinnissa hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa verkkosivun sijoitusta Googlen hakutuloksissa. PageRank on osa Googlen ranking-algoritmia, joka määrittelee hakutulosten sijoitusjärjestyksen. Verkkosivun sijoitukseen vaikuttavat sisällöistä johdettujen linkkien määrä ja niiden laatu. (Salminen 2016b.)

Halukoneoptimoinnin kolme pilaria ovat sisältö, linkit ja sosiaaliset signaalit. Hakukoneoptimointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: sivustolla tapahtuvaan optimointiin (*engl. on-page*) ja sivuston ulkopuolella tapahtuvaan optimointiin (*engl. off-page*). Sivustolla tapahtuvaa optimointia sisältömarkkinoinnissa voidaan toteuttaa avainsanojen, tagien ja sisällön avulla. Sivuston ulkopuolella tapahtuva optimointia ovat linkit, sosiaaliset signaalit ja sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa. (Salminen 2016b.) Männistön mukaan (2016) optimoitu sisältö tuo yrityksen näkyville, kun asiakas etsii tuotetta internetistä. Onnistunut sisältömarkkinointi lisää verkkokaupan näkyvyyttä ja myyntiä, sekä vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen.

Sisältömarkkinoinnin hyöty verkkokauppaliiketoiminnan kehittämisessä voidaan johdattaa digimarkkinoinnin tarkoituksesta: kohdennetun liikenteen ajamisesta ja halutun toimenpiteen aikaansaamisesta eli konversio-optimoinnista. Laadukas sisältö, jossa linkit johtavat verkkokauppaan, parantavat verkkokaupan näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan orgaanista liikennettä ajettua kohdesivulle ja kohti konversiota eli haluttua toimenpidettä, kuten ostotapahtumaa. Orgaanisella liikenteellä tarkoitetaan niitä sivustolla kävijöitä, jotka tulevat verkkosivuille suoraan linkeistä, hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta ilman, että yritys maksaa klikkauksista, näytöistä tai tuloksista. (Salminen 2016d.)

DeMersin (2013) mukaan sisältömarkkinoinnin näkökulmasta tärkeimmät lukijan huomioon vaikuttavat tekijät ovat sisällön otsikko ja ingressi. Hyvä sisältö syventää yhteyttä lukijaan ja saa aikaan emotionaalisen reaktion. Näin yritys voi pitää lukijat koukussa ja ajaa heidät kohti haluttua toimintaa, kuten esimerkiksi verkkokaupan

näkökulmasta kohti ostotapahtumaa. Tällainen toiminto voi tapahtua esimerkiksi linkkien tai sosiaalisten signaalien kautta, kuten share-toimintojen avulla.

Verkkokaupan toteuttamisessa keskitytään usein kommunikoinnin sijaan liikaa tekniisiin ominaisuuksiin. Sisältömarkkinointi verkkokaupan kehittämisen apuna auttaa saavuttamaan viestinnälliset tavoitteet ja ajattelemaan kohderyhmälähtöisemmin. (Viestijät 2012.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa myös verkkokauppaliiketoiminnan kasvuun. Esimerkiksi sisältöalustoista, kuten blogeista on tullut tärkeä tiedonlähde kuluttajille ja he saavat blogeista neuvoa ja ehdotuksia tuotteiden valitsemiseen (Chen-Hsun ym. 2015, 347). Blogit ja artikkelit antavat jatkuvilla sisällöillään impulsseja, jotka tukevat asiakkaan ostopäätöstä. Yritys voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen helposti omaksuttavilla sisällöillä, jotka ovat yrityksen tuotteisiin neutraalisti linkitettyjä. (Hakola & Hiila 2012, 41.)

Vandalan ym. (2010, 91–104) mukaan esimerkiksi yritysten omia blogeja voidaan käyttää asiakassuhteiden johtamisen työkaluna. Yrityksen blogeissa voidaan hallinnoida brändiviestintää, jonka tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen. Yritykset voivat rakentaa suhteita potentiaalisten asiakkaiden kanssa yritysblogeissaan ja kannustaa heitä osallistumaan keskusteluun kommentoimalla blogia. Sisällöllä voidaan vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan kognitiiviseen prosessiin ja vakuuttaa tämä ostopäätöstä ennen ja sen jälkeen.

Coxin ym. (2008, 10–11) mukaan bloggaajat ovat riippumattomia mielipidevaikuttajia suurelle yleisölle, mikä yrityksen tulee ottaa huomioon. Yrityksen kannattaa olla tietoinen oman alansa vaikutusvaltaisista bloggaajista ja luoda suhteita heihin. Näin yritys pystyy rakentamaan pitkäikäisiä, henkilökohtaisia ja lisäarvoa tuovia suhteita sidosryhmiinsä. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin haasteita yrityksille.

## 2.5 Sisältömarkkinoinnin haasteet

Sisältömarkkinointi on yhä useammin ratkaisu vastaamaan kilpailuun verkkokauppaliiketoiminnassa. Sisältömarkkinointi saattaa kuitenkin olla haastavaa yritykselle, koska laadukkaan sisällön luominen ja jatkuva kommunikointi verkossa vaativat paljon aikaa ja panostusta yritykseltä. (Salminen 2016a.)

Kun sisällöntuotantoprosessi on hyvin organisoitu, yritys ei tuota schmissisältöä eli huonoa sisältöä. Toteuttamisen haasteina voidaan nähdä sisällöntuotannon organisointi, kuten sisällöntuotannon jatkuvuuden ylläpitäminen ja tehokkuuden seuranta. (Hakola & Hiila 2012, 98–147.)

Sisältömarkkinoinnin haasteena on luoda vahvaa ja luovaa sisältöä. Sisällöissä ei voi toistaa samoja asioita, jotta kuluttajat eivät menetä mielenkiintoaan. Yritysten tulee olla uudistumiskykyisiä ja pystyä luomaan jatkuvasti uutta ja mielenkiintoista sisältöä, jolloin

sisältö leviää tehokkaasti kuluttajien keskuudessa. (Thambert 2015.)

Sisältömarkkinoinnissa sisältöjä miettiessä voidaan pohtia viestin tarkoitusta ja vaikutusta. Markkinointiviestien vaikutusta voidaan tarkastella kolmen kognition avulla: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen dimensio. *Kognitiivinen dimensio* pyrkii saamaan viestittävän asian kohderyhmän tietoisuuteen. Sen avulla yritetään lisätä tietoisuutta informaation avulla. *Affektiivisella tasolla* viestinnällä pyritään vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin. *Konatiivisella tasolla* viestillä halutaan vaikuttaa käyttäytymiseen. Koko prosessi tähtää ostopäätökseen tekoon viestinnän kautta. (Belch & Belch 1998, 207–209.) Sisältömarkkinoinnilla yritys pyrkii olemaan viihdyttävä ja kiinnostava, kunhan keksii koko ajan uutta sisältöä. Tärkeää toimivassa sisältömarkkinoinnissa on myös erottua kilpailijoista omalaatuisen sisällön avulla. Täytyy kuitenkin varoa toistamasta itseään.

Sisältömarkkinoinnin haaste on myös sen mittaaminen. Itse ostokonversio voi tapahtua vasta pitkän ajan jälkeen ensimmäisestä kohtaamisesta konversiopolulla. Sisältömarkkinoinnin hyödyt näkyvät useimmiten epäsuorasti ajan kanssa. Tuloksia voidaan mitata esimerkiksi tietyn sisällön näyttökertojen, linkkien, jakamisten, istunnon kestojen ja konversioiden avulla. (Salminen 2016a.)

ROT-analyysi tarkoittaa kerätyn tilastollisen tiedon analysoimista olemassa olevista sisällöistä ja teemoista. Sen avulla saadaan selville huono ja vanhentunut sisältö, sekä sisällönkehitystarpeet. Yrityksen kannattaakin paneutua yleisöjen tekemien sisältöjen analysointiin tällaisessa verkkoviestinnän tutkimuksessa. Onnistunut sisältöstrategia pohjautuu tietoon motiiveista, jotka ajavat yleisöä sisällön pariin. Kohderyhmistä kerätty tieto auttaa kehittämään yrityksen sisältömarkkinointia ja vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin. Näin yritys ymmärtää paremmin kohderyhmän motiiveja, verkkokäyttäytymistä ja sisällönkulutusta. Yleisön motiivien ymmärtäminen on haastavaa, mutta tärkeätä ymmärtää, jotta yritys tietää, millä alustoilla ja millaisilla sisällöillä asiakkaat tavoitetaan. Tutkimuksen pohjalta voidaan luoda ohjenuorat sisällöntuotannon teemoista, käytettävistä kanavista ja sisältöstrategian tavoitteista. (Hakola & Hiila 2012, 87–136.)

Internetissä oleva verkkosisällön valtava määrä on haaste yrityksille. Kuluttajalla on valta päättää, minkä sisällön parissa aikaansa viettää, joten yritysten tulee miettiä, millaista sisältöä kohdeyleisö haluaa. (Rinne 2014.) Yritys voi kerätä tietoa asiakkaistaan ja heidän kiinnostuksen kohteistaan selvittämällä, ketkä työntekijöistä kohtaa asiakkaita ja millainen on heidän kommunikaatiosuhteensa (Hakola & Hiila 2012, 124).

Aidoissa asiakaskohtaamisissa voidaan selvittää paljon asiakkaan ajatuksia ja kiinnostuksen kohteita. Kohtaamisissa kerättyä tietoa voidaan hyödyntää sisältöjä suunniteltaessa. Yrityksillä saattaa olla verkkostrategia tai sosiaalisen median strategia, mutta ne eivät silti panosta jatkuvan ja kiinnostavan sisällön tuotantoon. Sisällön tuotannon tavoitteet ja toteutusmallit siis puuttuvat edelleen. Tähän ongelmaan sisältöstrategia tarjoaa vastauksen. Verkkoliiketoiminta vaatii kykyä kuunnella asiakasta ja avoimuutta, mutta yrityksillä ei ole välttämättä ymmärrettävää kokonaiskuvaa siitä, miten verkkotoiminnot

eri kanavilla vaikuttavat liiketoimintaan. Yritykset eivät kenties näe tarvetta sisältöstrategialle. Verkkosisällölle tarvitaan kuitenkin oma strategia, koska yrityksillä on jatkuva kommunikoinnin tarve, paljon kanavia, ja kohderyhmät ovat pirstaloituneita. Myös työntekijöitä tulee motivoida, jotta he ymmärtävät sisältöstrategian merkityksen. (Hakola & Hiila 2012, 10–82.)

Coxin ym. (2008, 6–11) mukaan yhtenä sisältömarkkinoinnin haasteena voidaan nähdä elektronisen julkaisun arvaamattomuus ja vaikea valvominen. Esimerkiksi blogit voivat olla myös riskejä yritykselle, koska sana huonoista arvosteluista leviää nopeasti. Myös tulevaisuus tuo omat haasteensa sisältömarkkinoinnille, sillä teknologian kehittyminen ja jatkuva uusiutumiskyky luovat paineita yrityksille.

Tarve hyvälle sisällölle, erityisesti visuaaliselle sisällölle tulee kasvamaan aina. Myös käyttäjien avulla tuotetun sisällön tärkeys kasvaa. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, verkkokauppa-arvostelut ja sosiaalisen median viestit, joiden avulla pyritään luomaan positiivinen vaikutuskuluttajiin. Sosiaalisesta mediasta ennustetaankin tulevan uusi internet, jolloin markkinointi tulee siirtymään täysin sosiaalisiin kanaviin. (Newman 2015.)

Hakolan ja Hiilan (2012, 44–56) mukaan postmainonnan eli mainonnan jälkeisellä aikakaudella puhutellaan ja kuunnellaan asiakasta. Viestinnän ketteryys tulee organisoida uusilla sisällöntuotantoprosesseilla. Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategian toteuttaminen tuovat yrityksille muutoksen tarvetta. Perinteisesti on käytetty mainostoimistoja mielikuvien rakentamisessa, mutta nyt sisältökaudella toimenpiteet tehdään itse viestinnällisin keinoin. Onnistuminen sisällön tuotannossa edellyttää muutoksia yrityksessä. Muutoksen takia markkinointiosasto ja viestintäosasto yhdistyvät ja tarvitaan tehokas sisältöstrategia vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Jatkuvien muutosten tuoma muutosvastarinta voi olla yritykselle haaste. Tällaista vastarintaa voidaan hallita esimerkiksi muutosjohtamisen avulla. Erityisesti teknologisia muutoksia tapahtuu ja seuraavassa pääluvussa pohditaan sisältömarkkinoinnin tulevaisuutta esittelemällä esineiden internetin tuomat mahdollisuudet sisältömarkkinoinnille ja sisältöstrategialle.



### 3 ESINEIDEN INTERNET JA SEN ROOLI SISÄLTÖSTRATEGIASSA

Tässä luvussa määritellään ensin esineiden internet käsitteenä. Sen jälkeen kuvaillaan esineiden internetin mahdollisuuksia sisältömarkkinoinnille ja sen roolia sisältöstrategiassa. Lisäksi luvussa käsitellään esineiden internetiä tukevia teknologioita, kuten lisättyä todellisuutta ja virtuaalitodellisuutta, jotka auttavat innovatiivisten ratkaisujen kehittämisessä sisältömarkkinoinnissa. Luvun lopussa esitellään vielä esineiden internetin tuomia haasteita sekä tutkielman teoreettinen viitekehys.

#### 3.1 Esineiden internetin määritelmä

Digitaalinen maailma on lähentymässä fyysisen maailman kanssa ja esineiden internet edustaa tätä seuraavaa tietotekniikan aikakautta. Altimeter Groupin mukaan *esineiden internet* (engl. *Internet of Things, IoT*) tarkoittaa digitaalisen ja fyysisen maailman yhteen liittämistä ja vuorovaikutusta. Esineiden internetin avulla voidaan luoda alusta, joka liittää esineet, ihmiset ja ympäristöt toisiinsa ja näin mahdollistaa näkyvyyden, sitouttamisen ja innovaation. Erityisesti tämän tutkielman kannalta oleellista on, että esineiden internetin avulla mikä tahansa voi olla yhteydessä toisiinsa antureiden ja tietojen kautta. Yhteys datan, esineiden ja internetin välillä voi muuttaa sekä välittömästi että pitkäaikaisesti kokemuksia. (Groopman 2015, 3.)

Guinard ja Trifa (2016) määrittelevät esineiden internetin fyysisten esineiden järjestelmäksi, jonka kautta siihen yhdistettyjä sähköisiä laitteita voidaan löytää, seurata tai ohjata. Järjestelmän laitteet kommunikoivat eri verkkoliitännöiden kautta ja voidaan lopulta liittää laajempaan internetiin. (Guinard & Trifa 2016, 5.) Batallan (2017) mukaan puolestaan esineiden internet tarkoittaa, että ihmiset, esineet, prosessit ja data ovat verkkoyhteydessä toisiinsa. Esineiden internet tuo yrityksille lisää tuloja sekä kasvattaa työn tehokkuutta ja työmyöryyttä. Esineiden internet perustuu kaikkialla esiintyvään internetiin ja muodostuu kolmesta kaksisuuntaisesta yhteystyypistä: koneelta koneelle, koneelta ihmiselle ja ihmiseltä ihmiselle. Kotien automaatiojärjestelmät ja sairaaloissa käytettävät potilasseurantajärjestelmät ovat hyviä esimerkkejä ihmisen ja koneen välisestä kommunikoinnista, jonka avulla ihmisten hyvinvointia voidaan parantaa. (Batalla ym. 2017, ix.)

Kevin Ashton (2009) esitteli ensimmäisen kerran termin ”esineiden internet” ja kuvaili, miten esineiden internet voidaan luoda lisäämällä radiotaajuuksien tunnistamista ja muita antureita jokapäiväisiin esineisiin. Myöhemmin termi on kehittynyt tarkoittamaan kokonaisuuksien verkostoa, joka muodostuu millaisten tahansa esineiden tai anturien kautta. Langattomat anturiteknologiat mahdollistavat tiedon keräämisen ympäristöstä, sijainnista ja asiayhteydestä. (Ng & Wakenshaw 2017, 3–4.) Lieben (2017) mukaan

esineiden internet tarkoittaa, että mikä tahansa esine voi olla samanaikaisesti digitaalisessa ja fyysisessä elinkaareissa. Esimerkiksi erilaiset viihdejärjestelmät, autot, anturit ja puettavat esineet (*engl. wearables*), kuten älykellot, voivat olla yhteydessä internetiin. (Lieb 2017, 193.)

Esineiden internetin voidaan ajatella kehittyneen suhteessa World Wide Webin kehittymiseen. Ensin tuli Web 1.0, joka mahdollisti koneelta koneelle kommunikaation. Sen jälkeen kehittyi Web 2.0, jolloin laitteita alettiin käyttämään viestinnässä. Web 3.0 synnytti älykaupungit ja Web 4.0 lopulta mahdollistaa useiden laitteiden integroimisen toisiinsa itsenäisesti. Käytännössä esineiden internetin välityksellä useat laitteet voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Näin voidaan automatisoida arkipäivän asioita, jolloin ihmiset voivat keskittyä rutiinien sijaan muihin asioihin. (Spilotro 2016, 7–8.)

Tutkimusten mukaan 87% kuluttajista eivät tunne termiä ”esineiden internet”, mutta heistä 65% on kuitenkin suunnitellut omaksuvansa tämän yhdistetyn teknologian tulevaisuudessa. Tämän vuoksi yritysten tulisi omaksua tämä uusi teknologia mahdollisimman nopeasti. (Groopman 2015, 3.)

Esineiden internetin avulla fyysiset esineet, kuten autot, jääkaapit ja kellot voidaan liittää digitaaliseen teknologiaan uusien toimintojen saavuttamiseksi. Esimerkiksi voidaan käyttää digitaalisia teknologioita, kuten ohjelmistoja, RFID-teknologiaa (*engl. Radio Frequency Identification*) tai antureita. Esineiden internet mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonkeruun kohteista, kohteen vuorovaikutuksesta ja ympäristöstä. Tällaisilla kohteilla voi olla seitsemän ominaisuutta: herkkyys, osoitettavuus, jäljitettävyyys, assosiaatio, kommunikaatio, ohjelmoitavuus ja muistettavuus. *Herkkyydellä* tarkoitetaan kykyä reagoida ympäristön muutoksiin ja tunnistaa asiayhteys. *Osoitettavuudella* ja *jäljitettävyydellä* tarkoitetaan kykyä tunnistaa ja sijoittaa reaaliajassa. *Assosiaatiolla* tarkoitetaan kykyä liittää muihin kohteisiin ja näin päätellä tulevia olosuhteita. *Kommunikaatiolla* tarkoitetaan kykyä lähettää ja vastaanottaa viestejä. *Ohjelmoitavuudella* tarkoitetaan puolestaan kykyä hyväksyä uusia ohjeita ja muuttaa käyttäytymistä. Lisäksi, *muistettavuudella* tarkoitetaan kykyä tallentaa tietoja tilasta ja vuorovaikutuksesta. (Ng & Wakenshaw 2017, 5.)

Diamondin (2019) mukaan esineiden internet on esineiden verkosto, joka on yhteydessä internetiin. Esineet välittävät tietoja ihmisille ja esineille ilman ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sisältöä voidaan lähettää kuluttajalle esineiden internetin laitteen keräämien tietojen mukaan. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi sijainti, sää ja tuotteen vuorovaikutus. (Diamond 2019.)

Näiden määritelmien perusteella voidaan todeta, että tässä tutkielmassa esineiden internet tarkoittaa internetiin liitettyjen fyysisten esineiden muodostamaa verkkoa, jossa erilaiset esineet ja laitteet pystyvät kommunikoimaan keskenään ja toisten järjestelmien kanssa. Sisältöä voidaan lähettää kuluttajalle esineiden internetiin liitettyjen laitteiden keräämien tietojen mukaan, mikä on tässä tutkimuksessa hyvin oleellista. Seuraavassa kappaleessa keskitytään esineiden internetiin sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

## 3.2 Esineiden internet sisältömarkkinoinnissa

Esineiden internetistä markkinoinnin kontekstissa ei ole vielä olemassa juurikaan tieteellisiä artikkeleita (Gong 2016, 6). Koska maailma on muuttunut tietoteknologian kehittymisen takia, on muuttunut myös markkinointi. Kuluttajat eivät enää etsi tuotteita vain tyydyttääkseen tarpeensa ja luovuutensa, vaan kuluttajat haluavat ottaa myös osaa tuotteisiin, olla vuorovaikutuksessa niiden kautta ja jakaa kokemuksiaan. Näin on syntynyt myös uusi käsite, *markkinointi 4.0*. (Jara ym. 2012, 852.)

Kotlerin (2017) ym. mukaan markkinointi 4.0 tarkoittaa markkinoinnin tutkimusta, joka yhdistää verkossa ja ei-verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä. Tällöin yritysten on omaksuttava nopeasti uusia teknologisia trendejä. Maailma muuttuu entistä läpinäkyvämmäksi, jolloin myös yritysten luotettavuustekijät nousevat tärkeään rooliin. Markkinointi 4.0 vaikuttaa koneelta koneelle -yhdistettävyyteen eli esineiden internetiin ja tekoälyyn parantaen markkinoinnin tuloksellisuutta. Lisäksi se vaikuttaa ihmisten välisiin yhteyksiin vahvistamalla asiakkaiden sitouttamista (*engl. customer engagement*). (Kotler ym. 2017, 46–47.) Markkinointi 4.0 on sekoitus perinteistä ja digitaalista markkinointia. Se pyrkii luomaan yhteyksiä asiakkaisiin ja näin sitouttamaan heidät. Tämä on mahdollista monikanavaisen markkinoinnin avulla. Kun ihmiset ovat enemmän yhteydessä toisiinsa, on helpompaa rakentaa asiakassuhteita ja saada heidän huomionsa. Eri alustoilla tulisi olla merkityksellistä sisältöä yhteyksien ylläpitämiseksi asiakkaaseen. (Park 2018.)

Uusi sisältöjen vallankumous on täällä. Esineiden internetiin kytketyt laitteet tulevat muuttamaan myös sisältömarkkinointia. Esineiden internetin markkinoiden on ennustettu saavuttavan 457 miljardia dollaria vuoteen 2020 mennessä. Kuluttajat tulevat omaksumaan yhä enemmän esineiden internetiin kytkettyjä laitteita älykelloista älyautoihin. (Ayaz 2018.) Esineiden internet on kasvava ilmiö, jossa mikä tahansa esine voi olla yhteydessä internetiin ja näin se tarjoaa yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Spilotro 2016, 3).

Esineiden internet vaikuttaa fyysiseen maailmaamme, sillä internetistä on tullut osa joka päivä käyttämiämme esineitä. Se pyrkii helpottamaan päivittäisiä rutiinejamme. Esimerkiksi älyjääkaappi pystyy seuraamaan, mitkä tuotteet ovat loppu. (Rottigni 2018.) Ng:n ja Wakenshawin (2017) mukaan esineiden internetin avulla fyysiset tuotteet voidaan suunnitella muuttuviksi sovellusrajapinnan mukaan, joka mahdollistaa muokattavuuden eri asiayhteyksissä. Näin kuluttajan tarpeet voidaan täyttää. Esineiden internetin avulla voidaan paljastaa asiayhteyksiä, mikä tarjoaa markkinoinnille mahdollisuuden osallistua yrityksen tarjoamiin palveluihin entistä tiiviimmin. (Ng & Wakenshaw 2017, 9.) Esineiden internetin laitteet tarkkailevat ympäristöä antureiden kautta ja tekevät dynaamisesti päätöksiä reaaliajassa huomioiden vallitsevat olosuhteet ja asiakkaan mieltymykset. (Barbosa ym. 2019, 4.)

Rihdin (2016) mukaan esineiden internet liittyy markkinointiin hyvin oleellisesti, koska yritysten tuotteista voidaan tehdä esineiden internetin teknologian avulla älykkäitä ja näin voidaan kerätä asiakkaista esimerkiksi erilaisia käyttötapatietoja. Tiedon avulla voidaan kehittää entistä parempaa palvelua, asiakaskokemusta ja kohdennetumpaa markkinointia. (Rihti 2016.)

### **Hakukäyttäjien muuttuminen**

Esineiden internetin takia myös hakukäyttäytyminen tulee muuttumaan. Yhä enemmän kuluttajat tulevat suorittamaan hakutoimenpiteitä äänikomennoilla, joita jo esimerkiksi Applen Siri -toiminnolla voidaan tehdä. Erilaisten ääniohjelmien määrä tulee kasvamaan esimerkiksi älykaiuttimien kautta. Ennusteen mukaan vuonna 2020 jopa puolet kaikista hauista tehtäisiin äänikomennolla. Sisältömarkkinoinnin kannalta olennaista onkin se, että äänihaku poikkeaa kirjoitetusta hausta. Äänihaussa lauseet ovat pidempiä ja niissä esiintyy kysymyssanoja. Tämä tulee siis muuttamaan nykyisiä SEO-tekniikoita, jotta hakutuloksissa saadaan näkyvyyttä yhtä tehokkaasti kuin ennen. (Ayaz 2018.)

Kuten jo aiemmin luvussa 2.4 todettiin, hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa esimerkiksi tietyn verkkosivun sijoitusta Googlen hakutuloksissa. Sivustolla tapahtuvaa optimointia sisältömarkkinoinnissa voidaan toteuttaa avainsanojen, tagien ja sisällön avulla. Sivuston ulkopuolella tapahtuva optimointia ovat linkit, sosiaaliset signaalit ja sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa. (Salminen 2016b.) Näin ollen hakukoneoptimoinnissa tulisi ottaa huomioon myös äänihaun merkitys.

### **Tiedon hyödyntäminen ja kulutuskäyttäytymisen muuttuminen**

Esineiden internetillä on potentiaalia olla hyödyllinen niin yrityksen kuin kuluttajan näkökulmasta. Yritykset saavat näkyvyyttä sopivassa asiayhteydessä, kun taas kuluttajat saavat vaikutusmahdollisuuksia. (Groopman 2015, 2–3.) Esineiden internetin mahdollistamat ratkaisut tarjoavat näkyvyyttä kuluttajan suosimassa kanavassa, mikä johtaa tehokkaampaan ostamiseen. Keräämällä monipuolisesti tietoa kuluttajista voidaan paremmin ymmärtää kuluttajia. Näin voidaan kohdistaa markkinointia yhä paremmin. (Lieb 2017, 196.)

Tekniset laitteet käyttävät internetiä tiedon vaihtoon, älykkääseen tunnistamiseen ja esineiden internetin toimintojen hallitsemiseen (Campos & Lo, 2018, 12). Esineiden internet mahdollistaa asiakaslähtöisen ja datapohjaisen markkinoinnin. Se tarjoaa mahdollisuuden ajatella toisenlaisesta näkökulmasta ja luoda arvokasta palvelua todellisessa elämässä. (I-Scoop 2019.) Ayazin (2018) mukaan älykkäiden esineiden kautta esitettyjen sisältöjen tulee olla entisestään oikein optimoituja. Oikeanlainen sisältö oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan luo kuluttajalle kokemuksia, joita he arvostavat. Tällöin olennaiseksi

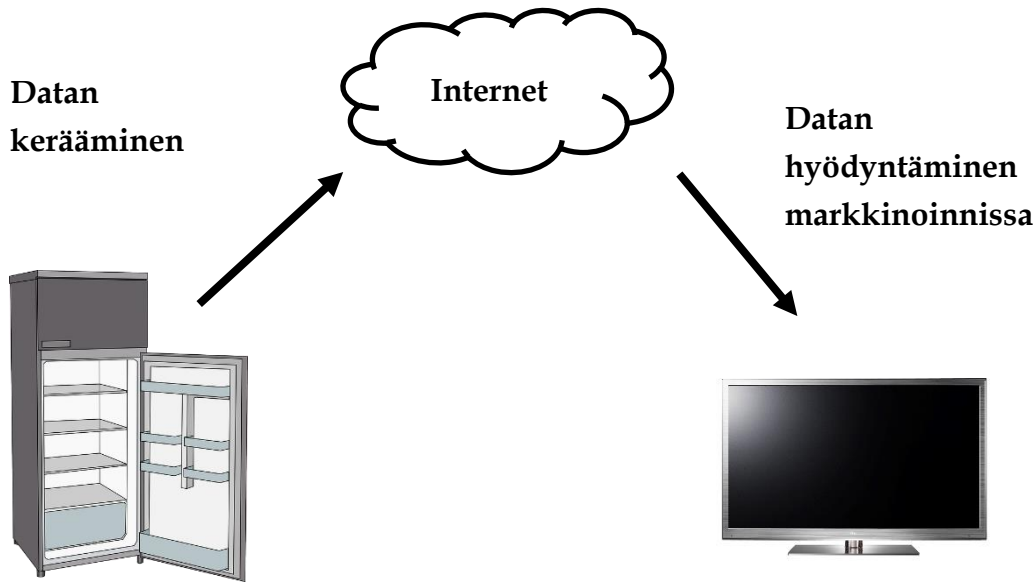
nousee entistä parempi tiedon kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen. Internetiin liitetyt laitteet tulevat muuttamaan esimerkiksi käyttäytymistä ja näihin muutoksiin sopeutuminen tulee olemaan yrityksille haastavaa. Näitä teknologioita onnistuneesti omaksuva yritys voi saada käyttöönsä ennennäkemättömiä mahdollisuuksia jakaa sisältöä ja näin sitouttaa kuluttajat yhä tehokkaammin. (Ayaz 2018.)

Esineiden internet on myös yksi niin kutsutun *Big Datan* lähteistä, johon markkinointi tulee tulevaisuudessa yhä enemmän pohjautumaan (Rihti 2016). Big Data tarkoittaa, että hyödynnettävissä olevan datan määrä kasvaa eksponentiaalisesti maailmassa (Big Data 2013). Turpinin (2016) mukaan Big Datan ja sosiaalisen median ansiosta personoitu viestintä tulee olemaan yhä yleisempää tulevaisuudessa. Tämä tulee vaikuttamaan myös mobiiliviestinnän kasvavaan merkitykseen markkinoinnissa. (Turpin 2016.)

Markkinoinnin näkökulmasta yrityksen prioriteetti on parantaa tuotteiden houkuttelevuutta. Yhdistetyt laitteet tarjoavat mahdollisuuden hyödyntää reaaliaikaisia tietoja ja kehittää näin ennakoivaa palvelua, joka mahdollistaa pitkän aikavälin liiketoimintasuhteiden muodostumisen. Jotta voidaan suunnitella ja toteuttaa yhdistetty tuote, yrityksen ydinosaamisessa, kuten markkinoinnissa tarvitsee täydentää taitoja langattomassa viestinnässä ja suuren määrän datan hallitsemisessa. Esineiden internet tarjoaa pääsyn tietoihin, joiden kautta voidaan paremmin ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Saarikko ym. 2017, 669–670.)

Esineiden internetiin yhdistetyt laitteet tuottavat tietoja niiden käytöstä. Näin tietoja saadaan esimerkiksi kuluttajan jokapäiväisestä elämästä. Positiivinen vaikutus on, että yritykset pystyvät palvelemaan asiakkaita entistä paremmin, mutta myös kielteisiä vaikutuksia on. Näitä ovat huoli yksityisyydensuojasta, turvallisuudesta ja luottamuksellisuudesta erityisesti arkaluontoisissa asioissa. Markkinoinnissa tulisi ymmärtää, missä ja miten kuluttajat voivat käyttää omia tietojaan. Sen jälkeen markkinoijat voivat käyttää tietoja personoidakseen tarjontaansa ja luodakseen arvoa. Esimerkiksi vähittäiskaupassa kuluttajan ostotietojen avulla voidaan räätälöidä kuluttajalle tarjouksia ja alennuskuponkeja. (Ng & Wakenshaw 2017, 12.)

Esineiden internet voidaan kuvata *kaksivaiheisena prosessina* markkinoinnin kannalta. Kuvio 5 kuvaa tätä prosessia.



Kuvio 5 Esineiden internetin hyödyntämisen kaksivaiheisen prosessi

*Ensimmäisessä vaiheessa* kerätään tuotteiden käyttöä koskevaa dataa, jotta voidaan luoda palveluita, jotka täyttävät asiakastarpeet. *Toisessa vaiheessa* markkinoijat antavat nämä aikaisemmin luodut tietojärjestelmät saataville myös mainostajille, jotka kohdentavat sisältöä kuluttajille. Näin saadaan luotua räätälöityjä mainosverkostoja esineiden internetin avulla. Esimerkiksi älyjääkaapin avulla asiakaskokemuksen parantamiseksi kuluttaja saa ilmoituksen, kun jokin tuote on loppunut. Kuluttaja voi itse valita, millaisia tuotteita valvotaan. Näiden tietojen keräämisen ja analysoinnin avulla saadaan tietoa kuluttajan mieltymyksistä. Näin voidaan tarjota kuluttajalle myös uusia tapoja ostaa kyseisiä tuotteita. Lisäksi, jos jääkaappi on liitetty muihin talon älylaitteisiin, jääkaappi voi lähettää tietoja esimerkiksi televisiolle ja näin vaikuttaa televisiossa näkyviin mainoksiin. (Maier 2016, 4–5.)

Esineiden internetin avulla kuluttajien kokemuksen, ympäristön, asiayhteyden ja vuorovaikutuksen näkyvyys paljastaa todelliset käyttäytymismallit, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin tiedonkeruussa (Ng & Wakenshaw 2017, 9). Myös Ayazin (2018) mukaan esineiden internetiin yhdistetyt laitteet luovat uusia käyttäytymismalleja ja mahdollisesti lisäävät sisällön käyttöaikaa. Esineiden internet luo uusia sisällönkulutusvaihtoehtoja. Näissä esineissä voi olla esimerkiksi näyttö, joka on jaettu useampaan ikkunaan, jolloin voi tehdä useampia toimintoja samanaikaisesti (*engl. multitasking*). Esimerkiksi keittiökoneissa, kuten jääkaapissa voi olla tällainen pieni näyttö, jonka avulla voi katsella, vaikka reseptejä. (Ayaz 2018.)

## Vuorovaikutus, asiakassuhteet ja asiakaskokemus

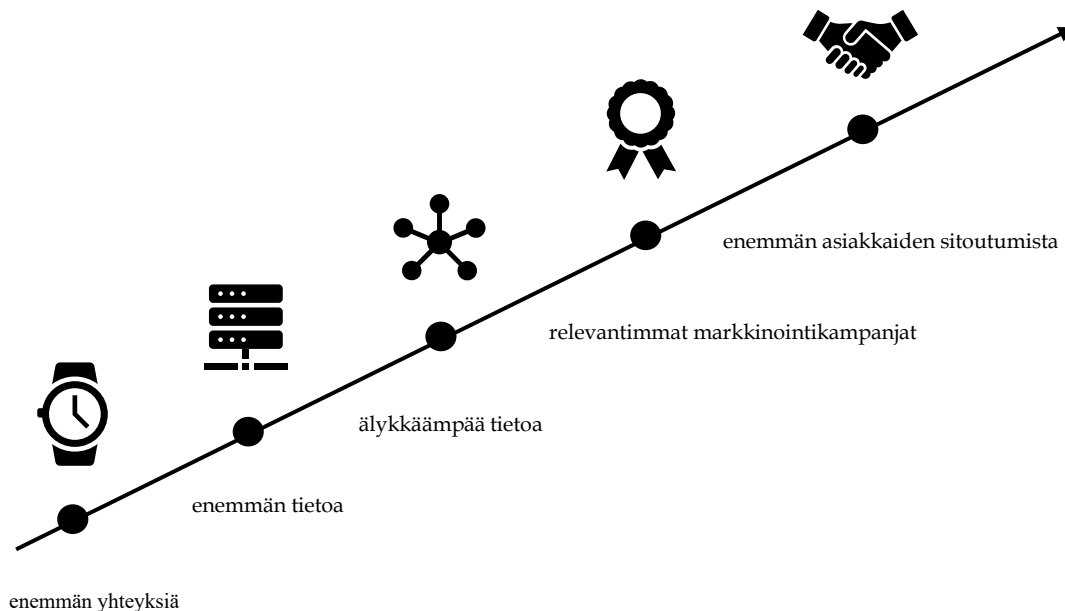
51% maailman johtavista globaaleista markkinoijista uskoo esineiden internetin mullistavan markkinointimaiseman vuoteen 2020 mennessä. Esineiden internetin avulla yritysten on mahdollista vastata asiakastarpeisiin sekä välittää oikea viesti, oikeaan aikaan ja oikeassa laitteessa. Esineiden internetin voima markkinoinnissa on yhteyksissä parempaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Gong 2016, 7.) Groopmanin mukaan (2015) digitaalisten yhteyksien hyödyntäminen syvempiin ihmisten välisiin yhteyksiin on esineiden internetin paras ominaisuus. Tietoyhteyksien oivallusten avulla voidaan parantaa tuotteita, asiakaskokemusta ja suhteita. (Groopman 2015, 3.)

Sisältömarkkinointi voi hyötyä esineiden internetistä. Esineiden internet vaikuttaa asiakaspolkuihin, joihin liittyy sisältö ja asiakaskokemus. (Rottigni 2018.) Lemon ym. (2009) mukaan *asiakaskokemus* (engl. *customer experience*) tarkoittaa sitä, kuinka asiakas sisäisesti ja subjektiivisesti vastaa yrityksen suoraan tai epäsuoraan yhteydenottoon. Asiakaskokemus on peräisin asiakkaan ja tuotteen, yrityksen tai organisaation osan välisestä vuorovaikutuksesta, mikä aiheuttaa reaktion. Tämä kokemus on henkilökohtainen ja merkitsee asiakkaan osallistumista eri tasoille, kuten rationaalinen, emotionaalinen, aistillinen, fyysinen tai hengellinen taso. (Lemon ym. 2009, 32.) Abbottin (1955) mukaan kokemus markkinoinnin kontekstissa liittyy siihen, mitä ihmiset todella haluavat. He eivät halua tuotteita vaan kokemuksia. Ihmiset oikeastaan haluavat tuotteita, koska he haluavat kokemuksia, joita he toivovat tuotteiden tarjoavan. (ks. Palmer 2010, 197.)

Sisältöä ei enää toimiteta vain tietokoneiden tai älypuhelimien kautta. Sisältöä voidaan toimittaa yhä useampiin paikkoihin esineiden ollessa yhteydessä internetiin. Esineiden internet on mullistanut markkinoinnin, jolloin on syntynyt markkinoinnille uusi muoto kokemuksellinen markkinointi (engl. *experiential marketing*). Nykyään sisältöä voidaan sanoa kulutettavan tunteella pelkän lukemisen sijaan. Hyvän sisällön tulee olla henkilökohtaista, kiinnostavaa ja kokemuksellista, mutta myös kontekstuaalista. (Rottigni 2018.) Attiën ja Meyer-Waardenin (2016) tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat esineiden internetin laitteet hyödyllisemmäksi, jos ne tuovat hyvinvointihyötyjä. Jos esineiden internet luo arvoa hedonististen eli elämyksellisten hyötyjen ja tunnekokemusten kautta, kuluttajat kokevat näiden laitteiden käytön myös helpompana. (ks. Barbosa ym. 2019, 13.)

Esineiden internetin teknologian odotetaan luovan automaatiota lähes kaikille aloille. Esineiden internet on välttämätön teknologia yritysten innovatiivisuudelle, sopeutumiselle ja menestymiselle, erityisesti yrityksille, joilla on paljon yhteyksiä, verkostoja ja dataa. Lisätutkimusta tarvitaan esineiden internetin käyttöönotosta organisaatioissa, ja miten tämä vaikuttaa markkinoinnin osa-alueisiin, kuten asiakassuhteiden johtamiseen (engl. *customer relationship management, CRM*). (Nguyen & Simkin 2017, 1.)

Esineiden internetin avulla asiakkailta voi olla laite, jonka avulla he voivat vastaanottaa viestejä markkinoijilta. Mitä enemmän esineitä tulee olemaan yhteydessä toisiinsa, sitä enemmän on vuorovaikutusta yritysten ja asiakkaiden välillä. Markkinoijan tulisi kiinnittää enemmän huomiota uudenlaisen markkinoinnin suunnitteluun ja tämän uuden teknologian merkitykseen yrityksen kannalta. Näin voidaan houkuttaa potentiaalisia asiakkaita ja säilyttää jo olemassa olevia asiakkaita. Esineiden internetin laitteiden ja antureiden avulla voidaan kerätä tietoa ja sitouttaa asiakkaita. Yritykset pystyvät parantamaan tuotteitaan oikeaan aikaan asiakkaiden antaman palautteen avulla ja näin maksimoimaan tehokkuutta ja asiakaskokemusta. (Gong 2016, 6.) Kuvio 6 kuvaa prosessia tieto-ohjautuvasta suhteesta (*engl. data driven relationship*), jonka päämääränä on asiakkaan sitouttaminen.



Kuvio 6 Tieto-ohjautuva suhde asiakkaan sitouttamiseksi (mukaiillen Marketo 2019)

Kuvio 6 kuvaa asiakkaan sitouttamisprosessia esineiden internetin avulla. Esineiden internetiin kytketyt laitteet, kuten älykellot, älykodinkoneet tai älyautot lisäävät yhteyksien määrää. Näistä laitteista voidaan saada yhä enemmän dataa asiakkaista. Tämä johtaa yhä älykkäämpiin tietoihin, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää. Näin saadaan toteutettua yhä relevantimpia markkinointikampanjoita. Onnistunut prosessi johtaa asiakkaiden parempaan sitoutumiseen. Suhde yrityksen ja asiakkaan välillä perustuu näin merkittäviin faktoihin ja on relevantti sekä molempia osapuolia hyödyttävä. (Marketo 2019.)

Balaji ja Kumar (2017) pohtivat miten esineiden internet muuttaa asiakaskokemusta vähittäiskaupan kontekstissa. He ehdottavat, että kuluttajien vuorovaikutus esineiden internetin teknologian kanssa vähittäiskaupan alalla johtaa arvon yhteisluontiin. Keskeisiä



tekijöitä arvon yhteisluonnille ovat helppokäyttöisyys, läsnäolo, parempi toiminnallisuus ja esteettinen vetovoima. Tällainen arvon yhteisluonti vaikuttaa asiakkaiden aikomuksiin jatkaa asiakassuhdetta ja kertoa yrityksestä eteenpäin. (ks. Nguyen & Simkin 2017, 2.)

### **Luovuus ja innovatiivisuus**

Tiedonkeruun lisäksi esineiden internet auttaa yrityksiä toteuttamaan entistä luovempia ja kiinnostavampia markkinointikampanjoita. Esimerkiksi erilaisilla teknologisilla kumppanuuksilla voidaan luoda innovatiivisia markkinointikampanjoita. Hyvä esimerkkitapaus on Uberin ja Spotifyn yhteiskampanja, jossa hyödynnetään esineiden internetiä. Kun kuluttaja varaa Uber-kyydin kuunnellessaan Spotify-palvelusta musiikkia, ja jos kyytiautossa on oikea teknologia, asiakas voi kyydin aikana kuunnella omaa Spotify-listaansa. Näin saadaan luotua entistä parempia asiakaskokemuksia. (Spilotro 2016, 18.)

Geaba ja Dlodlo (2016) ovat puolestaan tutkineet esineiden internetin vaikutuksia turismimarkkinoinnille. Heidän löydöksissään esineiden internetin laitteiden kautta kerätyillä tiedoilla voidaan ymmärtää paremmin ostokäyttäytymistä, tarinankerrontaa, sekä viestintää yrityksen ja turistin välillä. Esimerkiksi QR-koodi voidaan skannata älypuhelimella esimerkiksi viinipullosta ja näin turisti voi saada puhelimeensa sisältöä, kuten tarinoita viinin historiasta ja rypäleistä. (ks. Barbosa ym. 2019, 11.)

Myös tuoreempi esimerkki QR-koodien hyödyntämisestä löytyy Marimekolta. QR-koodien hyödyntäminen mahdollistaa uusien myyntikonseptien innovoinnin vähittäiskaupassa. Esimerkkitapauksena Marimekko pilotoi Milanossa uutta myymäläkonseptia, jossa kuluttajat pääsevät tavanomaisen myymälän sijaan kulkemaan sisustetussa asunnossa, jossa myynnissä olevat tuotteet ovat luonnollisessa ympäristössään. Asunnossa asiakkaat voivat skannata QR-koodeja, joiden avulla he voivat ostaa yrityksen tuotteita. Tämä uusi myyntikonsepti yhdistää virtuaali- ja reaali maailman ostokokemukset. (Marmai 2019.) Erilaisten QR-koodien välityksellä asiakkaat saavat käsiinsä uusia sisältöjä, kuten lisätietoja tuotteista.

Campos ja Lo (2018) kuvaavat, että esineiden internetin avulla mitä tahansa voidaan yhdistää ja näin kommunikoida älykkäästi. Esimerkiksi verkkokauppaliiketoimijoita kiinnostaa löytää uusia ja luovia esineiden internetin ratkaisuja, jotta he voivat houkuttaa asiakasta yhä paremmin verkkokauppaansa. (Campos & Lo 2018, 11.) Esineiden internetin laitteet mahdollistavat sisältömarkkinoinnin eri alustoissa, jotka eroavat merkittävästi esimerkiksi bannerimainoksesta tai tv-mainoksesta. Näin markkinointiviestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi, räätälöidymmäksi ja kohdistetummaksi perinteisiin markkinoinnin keinoihin verrattuna. Lisäksi esineiden internetin avulla voidaan luoda yhä luovempaa sisältöä. (Spilotro 2016, 3.)

Spilotron (2016) mukaan vähittäiskaupassa hyvä luova esimerkki esineiden internetin käytöstä ovat älypeilit, joiden avulla kuluttajan ei tarvitse kokeilla vaatteita, vaan peili

skannaa kuluttajan kehon ja näyttää kuluttajan päällä vaatteet, jotka perustuvat kuluttajan vaatemausta kerättyyn dataan niin edellisten ostosten kuin, vaikka verkkokaupassa ostokoriin jääneiden vaatteiden perusteella. Näin markkinoinnista voidaan tehdä hyvin ainutlaatuisia. (Spilotro 2016, 21.)

Innovatiivinen esimerkki esineiden internetin hyödyntämisestä käyttäjäkokemuksen personoinnissa on Disneyn käyttämät huvipuistorannekkeet. Rannekkeiden avulla voidaan esimerkiksi avata hotellihuoneen ovi, maksaa ostoksia sekä tunnistaa henkilön nimi, jolloin satuhahmot voivat tervehtiä lapsia heidän oikeilla nimillään. Esineiden internetin avulla voidaan näin tuottaa upeita elämyksiä asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta. (Friman 2019.)

### **Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus sisältömarkkinoinnin keinoina**

Apua innovatiivisten ratkaisujen tekemiseen tuovat myös virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus. Ne tukevat esineiden internetin hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa. Lisätyn todellisuuden teknologia integroi virtuaalisen tiedon reaali maailmaan ja esineiden internet tunnistaa esineet ja yhdistää ne nettiin tietojen laajentamiseksi. (Jara ym. 2014, 997.) Esineiden internetin ja lisätyn todellisuuden teknologian yhdistäminen tulee mahdollistamaan sisällöntuotannon entisestään. Näin kaikenlainen sisältö voidaan integroida ympäröivään maailmaan ja näin parantaa käyttäjäkokemuksia. Älykkäiden esineiden kautta esitettyä sisältöä on vaikeampi ohittaa kuin esimerkiksi perinteisesti verkkosivuilla surffatessa. (Ayaz 2018.) Lisätyn todellisuuden teknologia integroi virtuaalisen tiedon reaali maailmaan ja esineiden internet tunnistaa esineet ja yhdistää ne nettiin laajentaakseen tietoa (Jara ym. 2014, 997).

Virtuaalitodellisuus (*engl. virtual reality*) ja lisätty todellisuus (*engl. augmented reality*) tulevat vaikuttamaan merkittävästi sisältömarkkinointiin. Näistä *virtuaalitodellisuus* tulee tarjoamaan täysin uudenlaisen paikan asiakkaiden tavoittamiseen. Virtuaalitodellisuus tarkoittaa yleensä tietokoneella aistien kautta luotua keinotekoisia todellisuutta. Toteutettujen aistimusten avulla ihminen pystyy uppoutumaan keinotodellisuuteen. (Hellman 2014.) Sisällön kysyntä tulee kasvamaan valtavasti tällä uudella alustalla (Stott 2017). Yritysten tulee pysyä ajan hermolla ja pyrkiä omaksumaan näitä uusia alustoja sisältöjen julkaisemiselle.

Virtuaalitodellisuuden teknologian avulla toteutetut kampanjat ja tarinankerronta tulevat muuttamaan sisältömarkkinoinnin strategioita (Castellucci 2017). Virtuaalitodellisuus on potentiaalisen tehokas työkalu luoda sisältöä, myydä tuotteita ja kokemuksia. Google, Sony ja Apple pyrkivät tuomaan virtuaalitodellisuuden kaikkien ihmisten ulottuville, joten tämän uuden teknologian suosio tulee tulevaisuudessa kasvamaan. (Thompson 2016.) Virtuaalitodellisuus tarjoaa esimerkiksi matkailuorganisaatioille mahdollisuuden

markkinoida kohteitaan ja kommunikoida kohdeyleisön kanssa, tuoden näin kohteitaan yleisön tietoisuuteen rikkaassa ympäristössä (Backman ym. 2016, 123–124).

*Lisätty todellisuus* tulee myös omalta osaltaan muuttamaan markkinointia. Siinä, missä virtuaalitodellisuus vie käyttäjän toiseen maailmaan, edistää lisätty todellisuus nykyistä maailmaamme. (Phillips 2017.) Scholz ja Smith (2016, 160) määrittelevät lisätyn todellisuuden tarkoittavan lisätyn tiedon näyttämistä reaaliajassa fyysisessä maailmassa. Esimerkiksi esineitä, ihmisiä tai erilaisia tiloja voidaan näin lisätä todellisuuteen digitaalisessa muodossa. Lisätty digitaalinen tieto voidaan esittää käyttäjälle esimerkiksi älypuhelimien näytön, video- tai hologrammilaitteiden kautta. Freyn (2017) mukaan lisätty todellisuus tarkoittaa uuden älykkään, personoidun ja kontekstisidonnaisen sisällön luomista täydentämään arkipäiväistä elämää.

Erytisesti viihde ja markkinointi ovat tällä hetkellä suosittuja alueita lisätyn todellisuuden teknologian (*engl. augmented reality technology*) omaksumisessa (Scholz & Smith 2016, 160.) Suomessa käytetään mobiilidataa eniten maailmassa ja sen käyttö kasvaa koko ajan, mikä avaa mahdollisuuden lisätyn todellisuuden tekniikan laajempaan hyödyntämiseen (Digitrendit 2017). Digitrendejä ovatkin mobiilidatan käyttömäärän kasvaminen ja lisätyn todellisuuden tuleminen arkikäyttöön. Laitteissa on nykyään tarpeeksi tehoa hyödyntämään lisättyä todellisuutta niin viihteessä, peleissä kuin mallintamisessakin. Lisättyyn todellisuuteen kykenevien älypuhelimien lisääntyminen ja suosion kasvaminen avaavatkin ennennäkemättömiä mahdollisuuksia myös markkinoijalle tuottaa uudenlaista sisältöä. (Digitrendit 2017.)

Esimerkiksi Pokémon Go -peli toi vuonna 2016 lisätyn todellisuuden suomalaisten tietoisuuteen. Pelissä hyödynnetään lisättyä todellisuutta niin, että Pokémon-hahmot näkyvät älypuhelimien näytöllä todellisessa ympäristössä. Pelissä hyödynnetään älypuhelimien kameraa ja paikannusominaisuuksia Pokémon-hahmojen pyydystämisessä. Pokémonit ovat piiloutuneet oikeaan ympäristöön ja pelaajan tehtävänä on etsiä ja kerätä niitä. (Pokémon Go 2017.)

Lisätyn todellisuuden teknologian hyödyntämiselle on käytännössä rajattomat mahdollisuudet myös markkinoinnin näkökulmasta. Teknologiaa markkinoija voi hyödyntää eri keinoin. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi erilaiset kampanjaan perustuvat lavastuskuvat, sijaintiin perustuvat sovellukset, virtuaalisten sovellusten myyntipisteet ja virtuaalitodellisuussovellukset, kuten virtuaalilasit. (Scholz & Smith 2016, 160.) Phillipsin (2017) mukaan lisätyn todellisuuden teknologiaa hyödyntävällä markkinoinnilla voidaan tehdä vaikutus kohdeyleisöön, lisätä bränditietoisuutta ja parantaa asiakaskokemusta. Erilaisilla lisätyn todellisuuden markkinointikampanjoilla (*engl. augmented reality marketing*) voidaan myös sitouttaa kuluttajia ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

Fosterin (2016) mukaan lisätty todellisuus on mukaansatempaavaa, vakuuttavaa ja tehokasta, ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa parantaa viestintään osallistumista. Se edistää myös myyntistrategiaa ja lisää kuluttajan mainosten parissa viettämää aikaa. Näin

ollen se lisää todennäköisyyttä sille, että kuluttaja ostaa ja maksaa enemmän. (Foster 2016, 18.)

Lisätyn todellisuuden avulla voidaan tarjota enemmän ja paremmin havainnollistavaa tietoa ympäristöstä. Kuluttajille voidaan esimerkiksi antaa mahdollisuus nähdä, miltä tuote näyttää kuluttajan päällä tai hänen kotonaan (Hou 2017). Toisena esimerkkinä verkkokaupparyitys voi markkinoida huonekaluja entistä paremmin hauskoilla lisättyä todellisuutta hyödyntävillä sovelluksilla, joiden avulla kuluttaja voi sovittaa huonekaluja kotiinsa (Digitrendit 2017). Näin innovatiiviset markkinoijat voivat hyödyntää lisättyä todellisuutta luodakseen brändikokemuksia ja interaktiivista mainontaa asiakkaiden sitouttamiseksi (Scholz & Smith 2016, 149).

Lisätyn todellisuuden teknologia kannattaakin ottaa osaksi yrityksen markkinointia, koska se voi viedä sisältömarkkinoinnin täysin uudelle tasolle. Lisätyn todellisuuden sisällöillä voidaan tarjota asiakkaille uutuusarvoa, persoonallisuutta, sosiaalisuutta ja asiakaskokemus, joka vetoaa asiakkaisiin. Lisätty todellisuus voi tarjota jokapäiväiselle tuotteelle hauskan ja leikkisän elementin. (Augmented reality marketing 2017.) Yritysten on kuitenkin huomioitava, että lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus ovat uusia markkinointiviestinnän välineitä, joten niiden omaksuminen on myös uusi haaste markkinoinnin alalla (Javornik 2016, 987–988).

Ayazin (2018) mukaan lisätyn todellisuuden teknologia on vielä näistä potentiaalisempi sisällön tuotannon kannalta. Lisätyn todellisuuden teknologian markkinoiden enustetaan kasvavan 60,5 miljardiin dollariin vuoteen 2023 mennessä. Isot yritykset, kuten IKEA käyttää jo AR-teknologiaa älypuhelimien avulla. (Ayaz 2018.)

Tulevaisuuden haasteisiin voidaan vastata lisätyn todellisuuden tai virtuaalitodellisuuden avulla. Lisätty todellisuus antaa mahdollisuuksia tehdä ainutlaatuista markkinointia tulevaisuudessa (Scholz & Smith 2016, 160). Lisätty todellisuus on uusi tapa visualisoida tuotteita, tietoa ja kokemuksia tosielämän yhteydessä. Sen avulla voidaan luoda lumoava kokemus kuluttajille, koska se muuttaa fyysistä todellisuutta visuaalisesti lisäämällä siihen virtuaalisia elementtejä reaaliajassa. Koska lisätty todellisuus on uusi markkinointiviestinnän väline, sen omaksuminen on myös uusi haaste markkinoinnin alalla. (Javornik 2016, 987–988.)

Fosterin ym. (2017, 253) mukaan lisätyn todellisuuden teknologian hyödyntämisessä on potentiaalia luoda innostavalla tavalla kuluttajien kanssa vuorovaikutusta ja kokemuksia tuotteiden ja brändin parissa, mikä johtaa positiiviseen asiakasbrändi -suhteeseen. Yritykset voivat käyttää lisätyn todellisuuden teknologiaa tarjotakseen kokemuksellista, vuorovaikutuksellista ja viihteellistä arvoa. Näin voidaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajan kokemaan mukavuuteen, nautintoon ja asenteeseen brändiä kohtaan. Voidaan puhua myös *lisätyn todellisuuden kokemuksellisesta markkinoinnista* (engl. *Augmented Reality Experiential Marketing, AREM*), joka tarkoittaa kokemusten luomista kohderyhmälle lisätyn todellisuuden avulla. Se on hyödyllistä myös pitkällä aikavälillä, sillä se parantaa

asiakastyytyväisyyttä ja kasvattaa asiakasuskollisuutta. (Bulearca & Tamarjan 2010, 237.) Seuraavassa kappaleessa kuvataan esineiden internetiä sisältöstrategian kannalta ja syvennyttään myös asiakaskokemuksiin ja asiakassuhteisiin vielä lisää.

### 3.3 Esineiden internet osana sisältöstrategiaa

Kappaleessa 2.3 määriteltiin, että sisältöstrategialla tarkoitetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettua kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa (Vapamedia 2017). Esineiden internet tulee muuttamaan kulutuskäyttäytymistä, ja näin vaikuttamaan markkinointiin ja sisältömarkkinointiin, johon tässä tutkielmassa keskitytään. Erityisesti tämän uuden teknologian myötä on otettava uudet mahdollisuudet huomioon jo sisältöstrategiassa. (Ayaz 2018.) Esineiden internetin odotetaan muuttavan kulutusta ja vuorovaikutusta yritysten ja asiakkaiden välillä. Se tarjoaa uuden ja innovatiivisen tavan parantaa ihmisten jokapäiväistä elämää. Myös Barbosan ym. (2019) mukaan se tarjoaa uusia mahdollisuuksia markkinointitoimenpiteille ja strategioille (Barbosa ym. 2019, 2).

Esineiden internetin vahvuus on sen vaikutus ihmisen päivittäiseen elämään ja sen käyttäjien käyttäytymiseen (Campos & Lo, 2018, 12). Spilotron (2016) mukaan kuluttajat ovat omaksuneet jo puettavia esineiden internetin laitteita, kuten älykelloja. Näihin älylaitteisiin upotetut anturit keräävät tietoa ja antaa markkinoinnin muuttaa sen toimintakelpoiseksi analytiikaksi. Yksityiskohtainen tieto päivittäisestä käyttäytymisestä auttaa yrityksiä kehittämään tietoisia strategioita (*engl. informed strategy*), mikä parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta. (Spilotro 2016, 16–17.) Kuten jo aiemmin luvussa 2.3 käsiteltiin, Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan sisältöstrategia pohjautuukin asiakkaiden tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Tällöin tiedon keräämisen ja analysoinnin merkitys kasvaa. (Hakola & Hiila 2012, 10–83.)

#### **Tiedon strateginen hyödyntäminen**

Rottignin (2018) mukaan esineiden internet vaikuttaa markkinointistrategioihin, koska tietoja hyödynnetään entistä enemmän. Esineiden internetin avulla kerätystä datasta saadaan jalostettua yhä älykkäämpiä tietoja, joita markkinoinnissa voidaan hyödyntää. Näin voidaan yhä paremmin personoida markkinointia kuluttajan tarpeisiin ja parantaa näin kuluttajan sitouttamista. (Rottigni 2018.) Kuten luvussa 2.1 sanottiin, sisältömarkkinoinnilla tarjotaan kuluttajille hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä johdonmukaisesti, minkä tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen (Sisältömarkkinointi 2016). Lisäksi esineiden internet antaa markkinoijalle mahdollisuuden ratkaista ongelmia ja tarjota kuluttajalle yhä henkilökohtaisempaa palvelua (Rottigni 2018).

Esineiden internet edistää ihmisten välisiä yhteyksiä ja vuorovaikutusta. Sen avulla voidaan automatisoida järjestelmiä ja liiketoimintaprosesseja sekä mukauttaa digitaalista viestintää. Lisäksi esineiden internetin avulla voidaan kerätä valtavia määriä strategisia tietoja, jotka luovat innovatiivisia mahdollisuuksia yrityksille. Näin voidaan laajentaa viestintää ja kehittää mahdollisuuksia tehokkaaseen, aktiiviseen ja reagoivaan asiakaspalveluun. (Campos & Lo 2018, 12.)

Sisältö ei ole enää käytettävissä vain silloin, kun istuu tietokoneen ääressä, vaan se voi olla aivan kaikkialla arjessa jääkaapista askelmittareihin. Markkinoijien tulisi ymmärtää, kuinka paljon tietoa voidaan kerätä ja hyödyntää esineiden internetin avulla ja näin parantaa markkinointistrategioita ja myös sisältömarkkinointia. Markkinointistrategioihin tulisi lisätä uusia tavoitteita ja sisältömuotoja, jotta he voisivat hyödyntää esineiden internetin tuomia mahdollisuuksia yhdistettyjen laitteiden avulla. Tämän lisäksi sisällön menestystä mittaavat mittarit muuttuvat. (Lesyte 2018.)

Markkinointistrategioihin vaaditaan muutoksia, jotta esineiden internet voidaan ottaa siihen osaksi. Erityisesti esimerkkikohderyhmänä milleniaalit, jotka hyväksyvät nopeasti uuden teknologian ja näin ottavat esineiden internetin laitteita käyttöön, suostuvat antamaan tietoaan käyttöön markkinoijalle, mikä helpottaa tietojen keräämistä ja kohdennettua markkinointia. (Spilotro 2016, 3.)

Esineiden internet tarjoaa mahdollisuuden erottautua brändinä, kun sisältöä tuotetaankin uusilla tavoilla yhdistettyjen laitteiden kautta. Esineiden internetin laitteiden avulla saatu tieto auttaa yksilöimään sisältöä, jolloin voidaan tuottaa vähemmän ja spesifimpää sisältöä. Laitekohtainen sisältö nousee suureen rooliin, koska käyttäjä on sitoutunut laitteeseen ja näin voidaan kuluttajaan vaikuttaa entistä paremmin. (Lesyte 2018.)

Tärkeintä on, että miten markkinoijat käyttävät esineiden internetin strategiaa opeoidessaan markkinointijärjestelyalustalla, josta he voivat vastaanottaa ja hyödyntää esineiden internetin avulla kerättyä dataa. Uuden markkinointisuunnitelman avulla voidaan toteuttaa tehokkaita ja kognitiivisia markkinointitoimenpiteitä, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Gong 2016, 7.)

Esineiden internet on markkinoijan näkökulmasta erityisen hyödyllinen, koska sen avulla voidaan kerätä paikka- ja aikatietoja, sekä monimutkaisiakin käyttäytymistietoja. Näin voidaan luoda parempaa tilannetietoisuutta. Yrityksille, jotka integroivat esineiden internetin mahdollisuudet markkinointisuunnitelmaan, on mahdollista viimeistellä liiketoimintamallinsa käyttäytymistietoja hyödyntämällä. (Spilotro 2016, 10.)

Esineiden internet on muuttanut staattisen internetin integroituneeksi viestintäalustaksi. Tällöin tämän yhdistelmän, teknologian ja viestintäratkaisujen kehittäminen nousee olennaiseksi. Yritysten tulisi tutkia esineiden internetin teknologian tuomia innovatiivisia ja luovia mahdollisuuksia ja integroida ne liiketoimintamalleihinsa. Näin yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Tämä tuo mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnille, koska näin voidaan kehittää räätälöityjä ja kontekstuaalisia lähestymistapoja

potentiaalisten asiakkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen. Asiakkaista kerätty tieto heidän käyttäytymisestään auttaa tätä kehitystyötä. Näin voidaan ennustaa asiakastarpeita. (Campos & Lo 2018, 16.) Tietojen analysointi johtaa markkinoinnin automatisointiin ja näin markkinoinnissa voidaan keskittyä luomaan tehokasta sisältöä muutamalle pienelle segmentille suurelle kohdemarkkinalle tuotetun sisällön sijaan (Spilotro 2016, 11).

### **Päämääränä sitouttaminen ja asiakaskokemuksen parantaminen**

Esineiden internetin vaikutus markkinointiin perustuu yhä laajemmin optimoituun viestintään asiakkaan kanssa. Esineiden internet tarjoaa uuden kanavan asiakkaiden hankkimiseksi ja säilyttämiseksi, mikä mahdollistaa pitkät asiakassuhteet. Asiakkaiden luottamuksen parantaminen on tärkeää, koska se johtaa vahvempiin suhteisiin ja näin parantaa liiketoimintaa. Täytyy ottaa huomioon myös asiakkaan tietoturva, koska se on tässä ratkaisevana tekijänä. (Campos & Lo 2018, 16.)

Sisältöstrategia tulisi mukauttaa esineiden internetin tuomiin mahdollisuuksiin, jolloin älykäs ja kontekstuaalinen sisältö parantavat asiakaskokemusta ja kuluttajan sitoutumista yritykseen (Rottigni 2018). Asiakkaiden sitouttaminen tapahtuu asiakaslähtöisten sisältöjen avulla. Yrityksen pitää muuttaa toimintansa henkilökohtaisista arvioinneista strategiaan ja muuttaa pinnallinen viestintä merkitykselliseksi sisällöksi, joka antaa lisäarvoa ja sitouttaa potentiaalisen asiakkaan. Lisäksi lisäarvoa tarjoavien sisältöjen avulla yritys voi rakentaa brändiä yhdessä asiakkaiden kanssa. (Hakola & Hiila 2012, 44–51.)

Esineiden internetin helpompi saatavuus edesauttaa yrityksiä ottamaan käyttöönsä uusia esineiden internetin ratkaisuja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Esineiden internet mahdollistaa fyysisten laitteiden yhdistämisen ja strategisen datan keräämisen. Näin yrityksen toiminnot voivat tulla tehokkaammiksi ja reagointi markkinamuutoksiin on nopeampaa. Teknologian kehittymisen seuraaminen on tärkeää, jotta yritykset pysyvät kilpailukykyisinä ja kannattavina. Esineiden internetin vaikutus tulisikin huomioida markkinointistrategian kehittämisessä. (Campos & Lo 2018, 10.)

Tutkimusten mukaan esineiden internetin sovellukset vaikuttavat positiivisesti esimerkiksi *suhdemarkkinoinnin* (engl. *relationship marketing*) toimenpiteisiin. Landryn (1998) mukaan suhdemarkkinointi määritellään laajaksi tietokannaksi, jota hyödyntämällä yritys saa tietoa asiakasprofiileista. Näin yritys voi kehittää suhteita asiakkaisiin eri viestintäkanavien kautta sekä tuottaa arvoa ja palveluita asiakkaille. Paynen ym. (1995) mukaan suhdemarkkinoinnissa luodaan vahva suhde asiakkaisiin. Hyvällä asiakastyytyvyydellä voidaan saada asiakkaiden luottamus ja uskollisuus, mikä on yritykselle hyödyllistä. Koirasen (1995) mukaan suhdemarkkinoinnin avulla yritys voi luoda ja parantaa pitkäaikaisia suhteita sidosryhmiinsä. (ks. Campos & Lo, 2018,10–11.)

Kuluttajat eivät halua vain lukea sisältöjä, vaan he haluavat kokemuksia. Älykkäiden laitteiden avulla voidaan tarjota enemmän kokemuksellista sisältöä. Älylaitteiden

keräämiä tietoja hyödyntämällä voidaan tarjota kuluttajalle hänelle arvokas ja mieleinen kokemus. Ympäristö ja sijaintipohjainen sisältö auttaa kuluttajaa juuri oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Lesyte 2018.)

Esineiden internetin avulla voidaan viestiä asiakkaalle mahdollisimman houkuttelevalla tavalla ja näin voidaan tarjota asiakkaalle myös entistä parempi ja johdonmukaisempi käyttäjäkokemus (Spilotro 2016, 16–17). Kuten jo kappaleessa 2.1 käsiteltiin, Tutenin ja Salomonin mukaan kuluttajia houkutellaan mielenkiintoisen sisällön avulla ja näin luodaan molemminpuolista dialogia (Tuten & Solomon 2014, 14–16). Myös samassa kappaleessa Content Marketing Instituutin (2017) mukaan sisältömarkkinoinnin avulla luodaan arvokasta sisältöä, joka houkuttelee tavoiteltua kohderyhmää sekä pyritään kannattavien asiakassuhteiden hallintaan.

Esimerkiksi tiettyihin kohderyhmiin, kuten milleniaaleihin ei vaikuta enää televisio-mainokset ostopäätöksiin samalla tavalla kuin aiempiin sukupolviin. He pitävät perinteistä mainontaa ei-toivottuna viestintänä netissä ja osaavat ohittaa mainokset myös esimerkiksi tietokoneella erilaisilla mainostenesto-ohjelmilla. Koska perinteinen markkinointi ei ole enää yhtä tehokasta, markkinoijat ovat siirtyneet perinteisestä markkinoinnista sisältömarkkinointiin. Sen avulla voidaan luoda ja jakaa arvokasta sisältöä kohderyhmän houkuttelemiseksi. Juurikin milleniaalien huomion saamiseksi tarvitaan brändejä, jotka kertovat tarinoita, luovat arvokasta sisältöä ja lisäävät kokemuksia niin tuotteen kuin palvelun parissa. (Spilotro 2016, 13–14.) Myös kappaleessa 2.1 mainittiin, että yritysten tulee tuottaa asiakkaille sisältöä, joka luo arvoa (Hakola & Hiila 2012, 52).

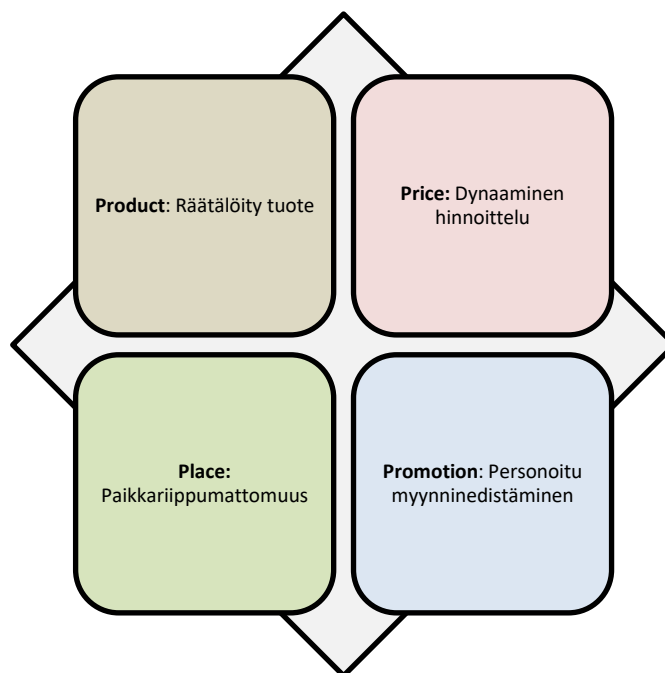
Campos ja Lo (2018) esittävät, että esineiden internet muuttaa yrityksen vuorovaikutusmahdollisuuksia asiakkaidensa kanssa ja sitä, kuinka ihmiset ovat yhteydessä tuotteisiin ja nettiin. Tuotteiden käyttö esineiden internetin teknologian avulla auttaa yrityksiä tarjoamaan laajemmin digitaalisia palveluita ja elämyksiä, mikä luo uuden vallankumouksellisen tavan yrityksille olla yhteydessä asiakkaisiin. (Campos & Lo 2018, 11.) Talous mielletäänkin nykyään merkitystaloudeksi, jossa yrityksen pitääkin osata kiehtoa asiakkaitaan. Nykyään voidaankin ajatella, että palvelu on "konseptiohjattua elämysbisnestä". Asiakkaat eivät vain osta palveluita, vaan he odottavat yrityksiltä merkityksellisiä elämyksiä. Tällainen ajatus voikin ohjata yrityksen strategista näkökulmaa. (Peltola 2017.)

### **Esineiden internet liitettynä 4P-malliin**

Esineiden internet koskee markkinointistrategiaa niin teorian kuin käytännön tasolla. McCarthyn markkinoinnin klassinen teorian, 4P:n avulla voidaan kehittää tehokkaita markkinointistrategioita. 4P-mallin neljä P:tä ovat tuote, hinta, paikka ja myynninedistäminen (*engl. product, price, place, promotion*). Esineiden internet voidaan liittää



jokaiseen näistä neljästä. (Spilotro, 2016, 14–16.) Kuvio 7 esittää esineiden internetin vaikutukset 4P-malliin.



Kuvio 7 Esineiden internet liitettynä 4P-malliin

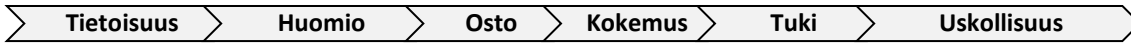
*Tuote* tulee selkeästi määritellä ja esineiden internet mahdollistaakin hyvin räätälöidyt tuotteet. Hyvin räätälöity tuote voi tarjota ainutlaatuisia kokemuksia, joita esimerkiksi milleniaalit arvostavat. *Paikalla* tarkoitetaan usein tuotteen jakelukanavaa, kuten fyysistä myymälää tai verkkokauppaa. Paikka koskee myös markkinointiviestintää ja esineiden internet muuttaa viestinnän asiakkaiden kanssa, koska esineiden internetin laitteet mahdollistavat paikkariippumattomuuden ja kuluttajien ja yritysten välisen yhteyden missä tahansa paikassa. Tuotteen *hinta* määrittää sen arvon kuluttajalle. Esineiden internet mahdollistaa dynaamisen hinnoittelun, joka perustuu kuluttajan käyttäytymiseen.

*Myynninedistäminen* on keskeinen osa markkinointia ja sillä välitetään yrityksen todellista viestiä. Esineiden internetin avulla voidaan entistä kehittyneemmin kerätä tietoa, jonka ansiosta voidaan kohdistaa kuluttajille entistä räätälöidympeä sisältöä, yksilöllisempiä ja henkilökohtaisempia viestejä. Näin voidaan luoda tehokkaampaa sisältöä, jota voidaan testata ja optimoida jatkuvasti. Kun kuluttajat omaksuvat esineiden internetin, se avaa markkinoijalle mahdollisuuksia, mikä voi johtaa oikein toteutettuna korkeampaan tuloksellisuuteen. (Spilotro 2016, 14–16.)

### Yhdistetyn asiakaspolun malli

Yhdistetty asiakaspolku (*engl. connected customer journey*) auttaa yrityksiä paremmin käyttämään asiayhteyttä jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. Nämä vaiheet ovat;

tietoisuus, huomio, osto, kokemus, tuki ja uskollisuus. (Groopman 2015, 16–17.) Kuvio 8 esittää nämä vaiheet.



Kuvio 8 Yhdistetty asiakaspolku

Esineiden internetin laitteita voidaan hyödyntää tämän yhdistetyn asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. Esimerkiksi mobiililaitteita voidaan hyödyntää sijainnin avulla. Tietynlaisen mobiilisovelluksen avulla asiakkaat voivat itse mukauttaa, millaista sisältöä he haluavat vastaanottaa. Näin esimerkiksi asiakkaat saavat astuessaan ravintolaan sisään älypuhelimensa viestejä, kuten tervehdyksiä ja alennuskuponkeja. Ravintola voi kerätä sovelluksen avulla tietoa asiakkailta ja näin parantaa liiketoimintaansa sekä kustomoida asiakaskokemuksia mukauttamalla esimerkiksi sovelluksen lähettämiä sisältöjä asiakkaan mukaan. Tällöin yhdistetty asiakaspolku etenee seuraavasti. Ensimmäinen kohta on *tietoisuus*, jossa pyritään palkitsemaan ja antamaan asiakkaalle erilaisia tietoja. Tiedot voivat olla esimerkiksi tervehdys, tieto työllisyysmahdollisuuksista tai jokin myynninedistämistoimenpide, kuten alennuskuponki. Toisessa vaiheessa pyritään saamaan asiakkaan *huomio*. Tällöin asiakkaalle lähetetään erilaisia sisältöjä, kuten ilmoituksia ja kyselyitä, joilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätösprosessiin. Kolmannessa vaiheessa on *ostotapahtuma*, jota voidaan helpottaa esimerkiksi mobiilimaksutapaa tarjoamalla. Neljäs vaihe on *kokemus*, jolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa palvelua. Viidennessä vaiheessa asiakas saa tarvittaessa *tukea*. Esimerkiksi palvelun, kuten chatin kautta pyritään reagoimaan nopeasti asiakkaan tekemään tiedusteluun. Viimeinen vaihe on *uskollisuus*, jolla tarkoitetaan asiakkaan uskollisuuden parantamista uusien innovaatioiden, tuote-, palvelu- tai myymäläparannusten avulla. (Groopman 2015, 18.)

Aikaisemmin luvussa 2.3 esitellyssä AIDA-mallissa kuvattiin kuluttajan kognitiivista matkaa kohti ostopäätöstä. Siinä sisältömarkkinointiin sovellettuna kuluttajan huomio pyritään herättämään hyvällä sisällöllä ja näin lisäämään kiinnostusta. Myös tässä yhdistetyssä asiakaspolussa on samoja piirteitä, jossa sisältömarkkinoinnilla ja sen strategialla on suuri merkitys. Groopmanin (2015) mukaan sisältöstrategia onkin tärkeitä integroida osaksi esineiden internetin käyttöönottoa. Yritysten on varmistettava, että oikeanlaiset työkalut, koulutus ja varat otetaan tällöin huomioon. Sisältöjen käyttöönotto esineiden internetissä on yhteydessä asiakasrajapintaan ja sen tulisi olla yhdenmukainen eri asiakaspolun kosketuspisteiden välillä. Keskeiset sisältöjärjestelmät tulisi integroida kaikkiin anturikäyttöisiin tuotejärjestelmiin. Nämä liitetyt kokemukset (*engl. connected experience*) vaikuttavat samalla myös siihen, että maksettu, oma ja ansaittu media lähentyvät toistensa kanssa. (Groopman 2015, 24.)

### 3.4 Esineiden internetin haasteet sisältömarkkinoinnissa

Esineiden internet tuo yleisesti ottaen yrityksille haasteita. Yritysten tulee huomioida kustannukset, luottamus, yksityisyys, tietoihin pääsy, tietojen valvonta, yhteensopiva infrastruktuuri sekä yhteiset standardit toimialalla (Groopman 2015, 3). Barbosan ym. (2019) mukaan kasvava esineiden internetin hyödyntäminen markkinoinnissa tuo haasteita niin yrityksille kuin poliittisille kysymyksille. Kuluttajille on ensisijaisen tärkeää ymmärtää datan omistajuuteen ja yksityisyyteen liittyvät kysymykset. Yrityksen maine ja käsitykset yrityksestä perustuvat kasvavaan yksityisyyden ja asiakastiedon kunnioittamiseen yrityksessä, mikä vaikuttaa puolestaan asiakkaalta saatuun arvostukseen. (Barbosa ym. 2019, 9.) Markkinoijien tulisi löytää tasapaino asiakkaan sitouttamisen ja yksityisyyden välillä (Lieb 2017, 129).

Spilotron (2016) mukaan Esineiden internetin haasteita ovat suuren tietomäärän seuranta, analysointi ja tallentaminen, sekä yksityisyyden ja turvallisuuden varmistaminen. Esineiden internet ja sen keräämien henkilökohtaisten tietojen luvaton käyttö tai väärinkäyttö ovat riskejä kuluttajalle. (Spilotro 2016, 22–24.) Yritysten onkin sopeuduttava ja muutettava infrastruktuuriinsa tukemaan suuria määriä tietoja. Lisäksi kuluttajien, yritysten ja virastojen on tehtävä yhteistyötä turvallisuusongelmien minimoimiseksi. (Spilotro 2016, 26.) Koska esineiden internet on myös yksi Big Datan lähteistä, tiedon valtava määrä, sen analysointi ja mittaaminen tulevat olemaan haasteita yrityksille. (Turpin 2016.)

Kaushikin (2013) mukaan haasteena niin nyt kuin tulevaisuudessa voidaan nähdä myös se, että hyvä sisältö ei voi olla kaupallista (Kaushik 2013). Hyvän sisällön tulee olla hyödyllistä, informatiivista tai viihteellistä. Laadukasta sisältöä on helppo ymmärtää ja jakaa. (Salminen 2016a.) Tällöin erilaisten sisältöjen haasteena voidaan pitää liiallista mainosmaisuuutta. Jotta tätä voitaisiin välttää, tulee yrityksen tuottaa sisällöllisiä teemoja, jotka kiinnostavat kohdeyleisöä. (Hakola & Hiila 2012, 139.)

Turpinin (2016) mukaan kuluttajien ostopäätösprosessit tulevat olemaan yhä monimutkaisempia. Kuluttajat käyttävät kaikenlaista mediaa ostopäätöksiä tehdessään. Ostokäyttäytymisen muutoksen johdosta myös kuluttajien segmentointi tulee olemaan yhä vaikeampaa. Haasteena onkin se, miten yritys voi sisällöllään vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (Turpin 2016.)

Viestinnän sisältö, teknologiavetoisuus ja henkilökohtaisiin arviointeihin luottaminen tuovat haasteita sisältömarkkinoinnin onnistumiselle. Samat tekijät tulevat olemaan merkittävässä asemassa myös tulevaisuudessa. Viestinnän sisällön ongelma tarkoittaa yleisöä kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön oivaltamista. Kilpailu on kovaa, joten myös sisällön määrän kasvu vaikeuttaa kohderyhmän saavuttamista. Teknologiavetoisuuden ongelmalla tarkoitetaan teknologian jatkuvaa ja nopeaa kehitystä eli laitteiden, kommunikointikanavien ja julkaisualustojen määrän kasvua. Yrityksen ongelmana on tällöin selvittää,

missä kanavissa kannattaa olla aktiivinen. Kolmas ongelma on henkilökohtaisiin arviointeihin luottaminen. Henkilökohtaisten arviointien eli tuntuman sijasta markkinoijan kannattaa kerätä tietoa ja analysoida sitä valtavan tietomassan ansiosta. (Hakola & Hiila 2012, 8–9.)

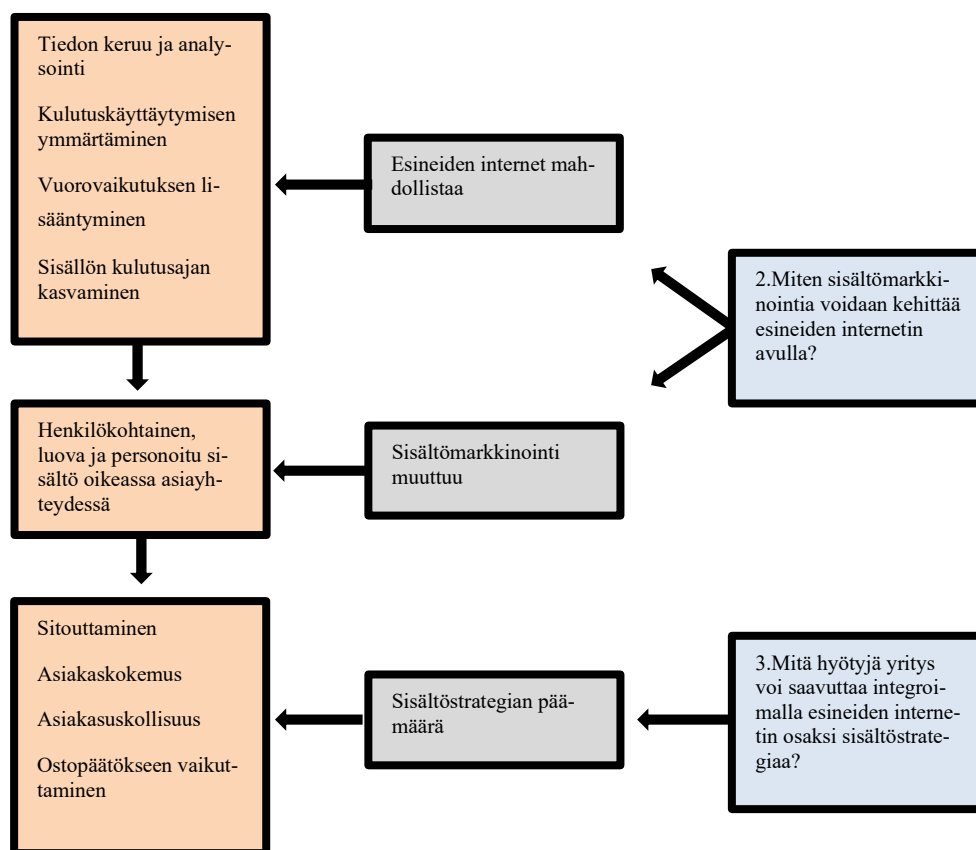
Lisäksi haasteena on muuttaa kerättyä dataa sellaiseen muotoon, että sitä voidaan hyödyntää (Campos & Lo 2018, 12). Myös Rottignin (2018) mukaan internetiin yhdistettyjen laitteiden monimuotoisuus tuo haasteita sisällöntuottajille, sillä sisällöt tulee mukauttaa uusiin sisällönmuotoihin (Rottigni 2018). Seuraavassa kappaleessa kuvaillaan käsitelty teoria teoreettisen viitekehyksen avulla.

### 3.5 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka perustuu tutkielmassa läpikäytyyn kirjallisuuteen. Tutkielman teorialuvuissa on pyritty luomaan kokonaiskuva siitä, *miten esineiden internetiä voidaan hyödyntää strategisessa sisältömarkkinoinnissa*. Koska tutkimuksen kohteena oleva ilmiö on suhteellisen uusi, aihetta käsittelevää aikaisempaa tieteellistä kirjallisuutta ei ole juurikaan löydettävissä. Näin ollen tutkimuksessa asetettuja osaongelmia on käsitelty itsenäisinä kokonaisuuksina käyttäen hyväksi myös aiheeseen liittyvää ammattikirjallisuutta.

Kirjallisuuskatsauksessa on osaongelman yksi mukaisesti pyritty ymmärtämään mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet. Tässä tutkielmassa *sisältömarkkinoinnilla* tarkoitetaan digitaalisessa muodossa olevaa sisältöä, jonka avulla herätetään kohderyhmässä kiinnostusta ja vahvistetaan asiakassuhdetta (Tuten & Solomon 2014, 128–129). *Sisältöstrategialla* tarkoitetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettua kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa (Vapamedia 2017). Sisältöstrategia tekee sisältömarkkinoinnista tavoitteellista ja asiakasta sitouttavaa (Hakola & Hiila 2012, 39–71). Tässä tutkimuksessa *esineiden internetillä* tarkoitetaan internetiin liitettyjen fyysisten esineiden muodostamaa verkkoa, jossa erilaiset esineet ja laitteet pystyvät kommunikoimaan keskenään ja toisten järjestelmien kanssa. Näiden laitteiden avulla voidaan sekä kerätä dataa että näyttää kuluttajille sisältöä. (Spilotro 2016, 3.)

Kuvio 9 liittyy kirjallisuuskatsauksen yhteen ja luo alustavaa ymmärrystä osaongelmille kaksi ja kolme: miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla? Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa?



Kuvio 9 Teoreettinen viitekehys

Kirjallisuuskatsaus tarjosi erilaisia malleja esineiden internetin hyödyntämiseen. Maier (2016) kuvailee esineiden internetin hyödyntämistä *kaksivaiheisena prosessina*. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään tuotteiden käyttöä koskevaa dataa, jotta voidaan luoda paremmin kohdennettuja palveluita. Toisessa vaiheessa yritys luovuttaa tämän kerätyn tiedon sisältömarkkinointia toteuttavalle taholle. (Maier 2016, 4–5.) Marketo (2019) puolestaan kuvaa esineiden internetin hyödyntämistä sitouttamisen näkökulmasta *tieto-ohjautuva suhde* -mallin avulla. Esineiden internetiin kytketyt laitteet lisäävät yhteyksien määrää ja näin saadaan entistä enemmän tietoa asiakkaista. Tämä johtaa yhä älykkäämpiin tietoihin, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Näin saadaan toteutettua aikaisempaa relevantimpia markkinointikampanjoita. Onnistunut prosessi johtaa asiakkaiden parempaan sitouttamiseen. (Marketo 2019.)

Kirjallisuuden perusteella ja edellä mainittuja kahta mallia mukailien voidaan todeta, että esineiden internet mahdollistaa vuorovaikutuksen lisääntymisen, sisällön kulutusajan kasvamisen, kulutuskäyttäytymisen ymmärtämisen sekä uudenlaisen datan keräämisen ja analysoinnin. Tästä datasta jalostettua tietoa voidaan puolestaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Näin sisältömarkkinointi kehittyy yhä luovempaan, oikea-aikaisempaan, persoonallisempaan ja henkilökohtaisempaan suuntaan. Personoidun sisällön avulla voidaan vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, sitouttaa kuluttaja entistä paremmin yritykseen

sekä parantaa asiakaskokemusta ja -uskollisuutta. Näin voidaan tavoittaa myös yrityksen sisältöstrategialle asetettu päämäärä. (Ayaz 2018; Gong 2016, 6; Hakola & Hiila 2012, 41; Maier 2016, 4–5; Marketo 2019; Saarikko ym. 2017, 669–670; Spilotro 2016, 18; Tuten & Solomon 2014, 128–129.) Seuraavassa kappaleessa esitetään valittu empiirinen tutkimusmenetelmä ja aineiston analyysiprosessi.

## 4 METODOLOGIA

Hirsjärven ja Hurmeen (1982, 13) mukaan tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät tulee olla perusteltuja ja niiden tulee soveltua tutkimusongelman ratkaisemiseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on tuottaa parempaa ymmärrystä ajankohtaisesta ilmiöstä, josta on olemassa hyvin niukasti aikaisempaa akateemista tutkimusta. Näin ollen empiirinen aineisto kerätään kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä (Hirsjärvi ym. 2015, 161; Silverman 2014, 19–20).

Tutkimuksessa sovelletaan abduktiivista lähestymistapaa. Abduktiivisessa tutkimuksessa teoriaa ja empiriaa yhdistetään systemaattisesti iteroiden, kunnes tutkittava ilmiöstä jäsentyy selitys. Näin ollen empiiristen löydösten pohjalta on mahdollista muokata alkuperäistä teoreettista viitekehystä, kun ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä tarkentuu (Dubois & Gadde 2002, 555–559.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Haastattelut on usein käytetty aineistonkeruumuoto. (Hirsjärvi ym. 2004, 155, 161-164). Myös tässä tutkimuksessa aineistoa kerätään haastattelujen avulla.

### 4.1 Tutkimuskonteksti

Empiiriseksi tutkimuskontekstiksi valikoitui vähittäiskaupan ala. Vähittäiskaupalla tarkoitetaan kuluttajia eli loppukäyttäjiä palvelevaa kauppaa, joka välittää tuotteita useimmiten maahantuojien ja tukkujen välityksellä. Vähittäiskauppa voidaan jakaa kolmeen ryhmään; päivittäistavarakauppaan, erikoiskauppaan ja autoalan vähittäiskauppaan. Vähittäiskaupan alan yritykset voivat olla ketjuyrityksiä tai itsenäisiä yrityksiä. (Santasalo & Koskela 2015, 10.)

Vähittäiskauppa elää jatkuvassa muutoksessa, jossa strategioita tulisi kehittää muuttuvan toimintaympäristön ja asiakkaiden kulutustarpeiden mukaan (Ankit 2017). Grewalin ym. (2017) mukaan kaupan alan tulevaisuuteen vaikuttavat uudet teknologiat, kuten esineiden internet ja Big Data, joilla voidaan kerätä uutta tietoa, jota voidaan hyödyntää vähittäiskaupassa. Uusilla teknologioilla pyritään helpottamaan kuluttajan ostopäätösprosessia ja sitouttamaan asiakas entistä paremmin. (Grewal ym. 2017.)

Esineiden internetin nähdään usein soveltuvan erityisesti hyödynnettäväksi isoissa yrityksissä, mutta todennäköisesti myös pienet ja keskisuuret yritykset kaupan alalla voisivat hyödyntää näitä uusia teknologioita markkinoinnissaan. Lisäksi vähittäiskauppa on mielenkiintoinen tutkimuskohde sen monikanavaisuuden takia. Useimmat vähittäiskaupat tarjoavat palveluitaan kivijalkamyymälöiden lisäksi myös verkkokaupoissa. Tällöin sisältömarkkinoinnin kehittäminen on tärkeää niin verkossa kuin myymälöissä.

## 4.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tässä tutkimuksessa empiirinen aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla (Koskinen ym. 2005, 273). Teemahaastattelu onkin erityisesti liiketaloustieteissä käytetyin laadullisen aineiston keruumenetelmä (Koskinen ym. 2005, 105). Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa haastattelun teemat eli aiheet on etukäteen valittu. Teemahaastattelussa haastattelut etenevät valittujen teemojen mukaan, mutta haastattelukysymysten järjestys ja muoto voivat vaihdella. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

Haastattelut suunnitellaan etukäteen ja haastattelija on perehtynyt tutkimuskohteeseen (Hirsjärvi & Hurme 1982, 27). Haastattelurunko on puolistrukturoitu, sillä tämä mahdollistaa saada vastauksia kysymyksiin mitä ja kuinka. Puolistrukturoidussa haastattelussa teemat ja käsiteltävät aiheet ovat ennalta suunniteltu, mutta kysymykset muokkaantuvat haastattelun aikana. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on esittää ensisijaisesti avoimia ja yksinkertaisia kysymyksiä, joita täydennetään tarkentavilla jatkokysymyksillä. (Eriksson & Kovalainen 2008, 82–84.) Haastattelukysymykset muotoutuvat haastattelujen edetessä monipuolisen tiedon saamiseksi. Tutkijan tulee varmistaa haastattelussa, että kaikki teemat käydään läpi haastattelun aikana.

Puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole haastattelukysymyksillä tarkkaan määriteltyä järjestystä, mikä mahdollistaa haastattelujen joustavuuden. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa keskitytään teemoihin, jotka muodostavat haastattelun rungon. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 36.) Haastattelun teemat auttavat keskustelun johdattelemisessa ja yhdestä teemasta voi olla useitakin kysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme 1982, 41–42).

Teemat ja kysymykset voivat vaihdella eri haastattelujen välillä riippuen haastateltavasta (Saunders ym. 2007, 246). Teemahaastattelujen avulla pyritään keskustelemaan vapaammin ja luontevammin aiheesta, mutta haastattelija kuitenkin johtaa keskustelua (Hirsjärvi & Hurme 1982, 8, 25). Syvälliset keskustelut saattavat paljastaa asioita, joita ei saataisi selville muilla menetelmillä (Hirsjärvi & Hurme 1982, 8).

Teemahaastattelu valittiin tämän tutkielman aineiston keruumenetelmäksi, koska kyseessä on ilmiö, josta on vain vähän tutkimustietoa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35). Puolistrukturoitu teemahaastattelu valittiin, koska sen avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan lähestyä riittävän jäsennellysti kuitenkin säilyttäen mahdollisuus sille, että haastatteluista nousee uusia tukittavan aiheen kannalta relevantteja teemoja tai näkökulmia. Haastattelujen avulla pyrittiin keräämään luotettavaa tietoa oleellisista teemoista tutkimusongelman ratkaisemiseksi (Hirsjärvi & Hurme 1982, 27).

Haastatteluun valittiin erityisesti digimarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita, koska heillä on laaja ymmärrys ja käytännön kokemus sisältömarkkinoinnista ja sisältöstrategiasta. Koska tutkimuskontekstiksi valittiin vähittäiskaupan ala, oli haastateltavien lisäksi työskenneltävä suoraan tai välillisesti vähittäiskaupan alalla tai



ymmärrettävä juuri kyseisen alan näkökulmasta tutkimuksen aihetta. Koska tutkimuksessa tutkitaan uutta ilmiötä eli esineiden internetin hyödyntämistä strategisessa sisältömarkkinoinnissa, tuli haastateltavien pystyä pohtimaan oman tietämyksensä perusteella tutkimusaihetta. Myös käytännön kokemus esineiden internetistä katsottiin eduksi.

#### 4.2.1 Tutkimuskysymysten operationalisointi

Taulukossa 1 käsitellään tärkeimmät teorialuvuista nousseet teemat osaongelmiin jaoteltuina, sekä näistä johdetut haastattelukysymykset. Alla olevaan taulukkoon on merkitty haastattelurungon kysymykset numeroin. Haastattelutilanteessa esitettyjen kysymysten järjestys saattaa kuitenkin vaihdella. Teema-haastattelurunko on raportoitu liitteenä 2.

Taulukko 1 Operationalisointitaulukko

Tutkimusongelma: Miten esineiden internetiä voidaan hyödyntää strategisessa sisältömarkkinoinnissa?		
Osaongelmat	Tutkimuksen teorialuvuista nousseet teemat	Haastattelukysymykset
1. Mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet?	Sisältömarkkinointi Sisältöstrategia Esineiden internet	”Käsitteiden ymmärtäminen ja merkitys.” Haastattelukysymykset 1-2.

<p>2. Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla?</p>	<p>Tiedonkeruumahdollisuudet</p> <p>Oikea asiayhteys</p> <p>Hakukäyttäytymisen muuttumisen ymmärtäminen</p> <p>Vuorovaikutuksen, kokemuksen ja sitouttamisen merkitys kasvaa</p> <p>Parempi kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen:</p> <p>Luova ja personoitu sisältö</p> <p>Esineiden internet markkinoinnin kannalta kaksivaiheinen prosessi</p>	<p>”Näkemyks sisältömarkkinoinnista esineiden internetin kontekstissa.”</p> <p>Haastattelukysymykset 3-9.</p>
<p>3. Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa?</p>	<p>Sitouttaminen ja asiakasuskollisuuden lisääminen</p> <p>Kohdentaminen</p> <p>Ostopäätökseen vaikuttaminen</p>	<p>”Sisältöstrategian kehittäminen”</p> <p>Haastattelukysymykset 10-11.</p> <p>”hyödyt vähittäiskaupan näkökulmasta”</p> <p>Kysymykset 12-14.</p>

#### 4.2.2 Asiantuntijahaastattelut

Haastateltavien tarvittavaa määrää ei voida tarkkaan määrittää (Koskinen ym. 2005, 263). Toisaalta, aineistoa on riittävästi, kun huomataan, etteivät uudet haastattelut tuota tutkimusongelman kannalta enää uutta tietoa (Eskola & Suoranta 1998, 62).

Haastateltavia valittaessa kriteerinä oli asiantuntijuus sisältömarkkinointia ja vähittäiskauppaa kohtaan. Myös ymmärrys uusista teknologioista, kuten esineiden internetistä katsottiin eduksi. Haastatteluita tehtiin yhteensä kahdeksan kappaletta. Haastateltavista

neljä edustivat markkinointitoimistoja, kaksi ohjelmistotaloa ja yksi työskenteli vähittäiskaupan alan erikoisliikkeessä. Viimeisin haastateltava toimi esineiden internetin liiketoiminta-asiantuntijana.

Taulukkoon 2 on kerätty tietoja haastateltavien toimialasta, tehtävästä yrityksessä, kokemusvuosista markkinoinnissa sekä haastattelujen ajankohdasta ja kestosta. Haastateltavat ovat yrityksistä Turun ja Helsingin seudulta sekä niiden lähialueilta.

Taulukko 2 Haastateltavat

Haastateltava	Yritys	Tehtävä	Kokemus	Kesto	Päivämäärä
Haastateltava 1	Erikoiskauppa	Markkinointipäällikkö	5 vuotta	28 min	29.4.2019
Haastateltava 2	Markkinointitoimisto	Toimitusjohtaja	18 vuotta	34 min	7.5.2019
Haastateltava 3	Markkinointitoimisto	Innovaatiojohtaja	10 vuotta	45 min	9.5.2019
Haastateltava 4	Markkinointikon-sultointi	Toimitusjohtaja	35 vuotta	52 min	17.5.2019
Haastateltava 5	Digi-toimisto	Sisältöasiantuntija	6 vuotta	45 min	21.5.2019
Haastateltava 6	Ohjelmis-totalo	Digimarkkinoinnin asiantuntija	6 vuotta	36 min	23.5.2019
Haastateltava 7	Ohjelmis-totalo	Markkinointi-johtaja	7 vuotta	51 min	4.6.2019
Haastateltava 8	SuperIoT - ohjausryhmä, Yliopisto	IoT-liiketoiminta-asiantuntija	20 vuotta	80 min	19.6.2019

Haastatteluun valikoitui erityisesti vähittäiskaupan alan pk-sektoria edustavia asiantuntijoita, koska näillä edustajilla on laaja näkemys yksittäisen vähittäiskaupan sijaan useamman tyyppisistä vähittäiskaupan alan yrityksistä. Lisäksi näillä edustajilla on karttunut ymmärrystä eri tyyppisten asiakasyritysten tarpeista ja mahdollisuuksista toteuttaa uusia projekteja. Haastatteluun valikoitui erilaisten digi-, ohjelmisto- ja

markkinointitoimistojen edustajia, sekä pari ohjelmistotalon markkinointiasiantuntijaa, koska useimmiten pk-yritykset joutuvat ulkoistamaan markkinointitoimenpiteitä ja erityisesti uusia hankkeita näille toimijoille.

#### 4.2.3 *Aineiston analyysi*

Haastatteluaineistosta muodostuu tutkimuksen aineisto. Haastattelut toteutetaan useimmiten kasvokkain tai jonkin sähköisen teknologian välityksellä (Erikson & Kovalainen 2008, 78). Myös tässä tutkimuksessa haastatteluita suoritettiin niin kasvokkain kuin Skype -internetpuhelinpalvelun välityksellä. Ensisijaisesti pyrittiin kuitenkin kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun. Haastattelut kestivät noin 30 minuutista 80 minuuttiin. Haastattelujen avulla saatiin ehdotuksia myös uusista haastateltavista, jotka ovat perehtyneet tutkielman aiheeseen.

Haastattelut nauhoitettiin tekohetkellä, minkä jälkeen nauhoitetut haastattelut litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan. Analyysivaihe on suositeltavaa aloittaa mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen, kun aineisto on vielä tuore (Hirsjärvi & Hurme 1982, 108). Toisaalta haastattelumateriaalin analysointi saattaa alkaa jo haastattelutilanteessa. Tutkija voi esimerkiksi tehdä lisäkysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Myös tässä tutkimuksessa haastattelumateriaalia analysoitiin jo haastattelutilanteessa, jolloin mahdollisesti tarkentavia lisäkysymyksiä voitiin esittää haastateltaville.

Aineiston analysointimenetelmäksi valittiin systemaattinen sisällönanalyysi. Laadullisessa sisällönanalyysissä koko tutkielman aineisto käydään systemaattisesti läpi ja aineisto jaetaan eri kategorioihin. Sisällönanalyysin avulla aineistoa tiivistetään, jolloin voidaan keskittyä tutkimuksen olennaisimpiin näkökulmiin. Vaikka sisällönanalyysissä analyysirunko määrittää tutkielman kannalta oleelliset teemat, voidaan analyysin aikana tuoda esiin myös uusia teemoja. (Schreier 2012, 1–3.)

Analyysi suoritettiin manuaalisesti ilman apuohjelmistoa. Litteroitu haastattelumateriaali analysoitiin jakamalla sisältö teemoittain. Valitut teemat muodostettiin hyödyntämällä operationalisointitaulukkoa, joka luotiin aiemmin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Lisäksi teemat jaoteltiin sen osaongelman alapuolelle, johon teema liittyy.

Abduktiivisen lähestymistavan mukaisesti voitiin tuoda esille myös uusia haastatteluissa nousevia teemoja. Haastatteluissa nousikin esiin uusia teemoja, jotka olivat relevantteja tutkimuksen kannalta. Epärelevantit teemat jätettiin pois tarkastelusta kokonaan. Tulosluku rakennettiin tutkielman kannalta merkittävimmistä teemoista ja tuloksissa esitettiin haastateltavien sitaatteja tutkimusaineiston havainnollistamiseksi.

### 4.3 Tutkimuksen laadun ja luotettavuuden arviointi

Hirsjärven ja Hurmeen (1982, 128) mukaan tutkimuksen tavoitteena on, että tulokset ja todellisuus vastaavat toisiaan mahdollisimman hyvin. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin, koska tapausmäärät ovat pieniä. On tärkeää saada varmuus siitä, että tutkimus on toteutettu noudattaen laadullisen tutkimuksen laatukriteereitä. (Eskola & Suoranta 1998, 61, 18.)

Tutkimuksen luotettavuutta tulisi pystyä arvioimaan. Luotettavuuden arviointiin auttaa tutkijan selostus siitä, kuinka tutkimus on toteutettu eri tutkimusvaiheissa. Aineiston keräämiseen liittyvät olosuhteet, kuten tiedot haastatteluihin kuluneista ajoista, tulisi kertoa totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2015, 232.) Tämän johdosta tämän tutkielman aineiston keräämisprosessi esiteltiin edellisessä luvussa mahdollisimman tarkasti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimisessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, onko tutkimuksesta annettu tarpeeksi kokonaisvaltainen ja todenmukainen kuva tutkimuksen suunnittelusta, suorittamisesta ja analysoinnista. Lisäksi arviot tutkimuksessa tapahtuneista virheistä ja häiriötekijöistä on hyvä aina kertoa. Kun tutkitaan tutkimuksen validiutta eli pätevyyttä, oleellista on tarkastella tutkimusmenetelmän soveltuvuutta tutkimusaiheeseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 216–217.)

Kun puolestaan tarkastellaan tutkimuksen reliaabeliutta eli tutkimuksen toistettavuutta, on tapana kysyä päätyisikö toinen tutkija tehdyn tutkimuksen pohjalta samoihin lopputuloksiin (Hirsjärvi & Hurme 1982, 129). Haastateltavien erilaiset taustat ja kokemukset vaikuttavat tutkimustuloksiin. Jos haastatteluun olisi valikoitunut eri henkilöt, olisi tuloksissa mahdollisesti näkynyt eroavaisuuksia. Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti voidaan todentaa kertomalla tutkimuksen vaiheet yksityiskohtaisesti, jotta tutkimus on toistettavissa ja asioiden oikeanmukaisuudesta voidaan olla varmoja (Hirsjärvi & Hurme 1982, 129).

Tutkimuksen käsitevalidius voi olla heikko, jos teorioista ei ole pystytty johtamaan keskeisimpiä käsitteitä. Lisäksi, teemahaastattelun sisältövalidius voi mennä pieleen, jos teema-alueiden suunnittelussa on epäonnistuttu. Tällöin teemasta johdetut kysymykset eivät vastaa tavoitteita. (Hirsjärvi & Hurme 1982, 129.) Tässä tutkielmassa keskeiset käsitteet pyrittiin määrittelemään mahdollisimman hyvin, jotta tätä uutta aiheyhdistelmää ja ilmiötä pystyttiin tutkimaan mahdollisimman onnistuneesti.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat arvolähtökohdat vaikuttavat tutkittavan ilmiön ymmärtämiseen. Tällöin täydellisen objektiivisuuden saavuttaminen ei ole mahdollista. (Hirsjärvi ym. 2004, 152.) Myös tässä tutkielmassa tutkijan omat valinnat vaikuttavat ilmiön ymmärtämiseen. Nämä valinnat liittyvät esimerkiksi siihen, mitä malleja tutkija on päättänyt ottaa teoriaan mukaan tai millä tavoin tutkija ymmärtää tutkittavan ilmiön ja siihen oleellisesti liittyvät käsitteet.

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset teemahaastatteluiden pohjalta. Tuloksissa viitataan haastateltaviin luvussa 4.3.2 esitetyn taulukon 2 mukaisilla numeroilla. Tulosluku on rakennettu operationalisointitaulukkoa apuna käyttäen ja tulokset on aseteltu tutkielman osaongelmien mukaiseen järjestykseen ja lisäksi lajiteltu haastattelussa nousseiden teemojen perusteella. Tutkielman osaongelmiin liittyvien teemojen lisäksi on tuloksissa esitetty myös kiinnostavaa tietoa liittyen esineiden internetin tuomiin haasteisiin sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

### 5.1 Strategisen sisältömarkkinoinnin ja esineiden internetin määrittelyminen

#### 5.1.1 Sisältömarkkinointi

Haastateltavien mukaan sisältömarkkinointi tarkoittaa tänä päivänä omien kanavien kosketuspintojen hyödyntämistä ja sen kautta oman kohderyhmän tavoittamista. Sisältömarkkinoinnilla voidaan auttaa ja ratkaista asiakkaiden tarpeita, sekä huomioida heidän kiinnostuksen kohteitaan. Tällaisen avun ja tiedon tarjoamisen kautta asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen. Oleellista on tehdä digimarkkinointia sisältömarkkinoinnin keinoin. Sisällön tulisi olla pohja myös verkkopalveluiden rakentamisessa.

*No sisältömarkkinointi mun mielestä se tähtää asiakkaiden tarpeiden ratkaisemiseen ja auttamiseen ja niinku asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden huomioimiseen ehkä eniten niinku tämmösen [...] avun tarjoamisen tai tiedon tarjoamisen kautta sitouttaminen yritykseen [...] Mun mielest sisältömarkkinoinnin keinoin tehdään nykyään digimarkkinointia. Tai pitäis tehdä ainakin, jos ei vielä tee. -Haastateltava 1*

Haastateltavista sisältömarkkinointi on hyvin laaja käsite ja sillä ei ole vain yhtä määritelmää. Sen takia sen voi ymmärtää monella eri tavalla. Lisäksi haastateltavat kokivat, että tällä hetkellä käsite tarinankerronta toistuu usein sisältömarkkinoinnin käsitteen yhteydessä. Yritykset pyrkivät välittämään sisällöissään tarinaa itsestään.

Haastattelujen perusteella suomalaisilla yrityksillä tavoitteellinen sisältömarkkinointi on edelleen hakusessa. Haastateltavan 6 mukaan esimerkiksi yritykset julkaisevat Facebookissa hyvin tuotepainotteista ja mainoskampanjamaista sisältöä. Tavoitteellisessa

sisältömarkkinoinnissa tulisi tuottaa sisältöä, joka saa ihmiset jakamaan ja kommentoimaan sosiaalisen median julkaisuja, mikä parantaa puolestaan yrityksen näkyvyyttä verkossa.

*Ku kattoo, vaikka jonkun Facebook-sisältöä, missä niinkun tarkoitus ois enemmän niinku sitouttaa niitä asiakkaita ihan täysin siihen sun omaan sisältöön, ja saada niitä kiinnostumaan sun firmasta, mut ei välttämättä niistä sun tuotteistas. Niin sit kuitenkin siinä menee se hyvä potentiaali hukkaan, kun ihmiset laittaa just nimenomaan sitä; no nyt meillä on [...] tällänen kampanja ja meillä on tällänen tarjous, ni se koko se Facebook-seinä on sit lähinnä siinä vaiheessa sitä omien tuotteiden mainontaa. Kun taas sitten ois voinu olla sitä sisältöä, arvontaa, saada niitä ihmisiä enemmän sitoutumaan siihen firmaan taas keskusteluissa, jolloin sitten taas olis enemmän näkyvyyttä [...] ja sitä enemmän seuraajiakin siinä saadaan. -Haastateltava 6*

### **Sisältömarkkinoinnin trendit**

Tämän hetken sisältömarkkinoinnin trendeiksi moni haastateltavista kuvailee erilaisia oppaita ja arkistoja, kuten reseptiarkistoja. Tärkeää on tehdä kattavaa ja laadukkaampaa sisältöä, jota voidaan päivittää tarpeen tullen. Haastateltava 5 uskoo, että tällaiset laajat oppaat ovat parempi ratkaisu hakukoneoptimoinnin kannalta verrattuna lyhyisiin tai erillisiin blogipostauksiin. Haastateltavan 6 mukaan esimerkiksi Keskolta ja S-ryhmältä löytyy puhtaita sisällöntuotantosivustoja, joissa on juuri erilaisia oppaita ja reseptiarkistoja. Esimerkiksi Kesko mainostaa samalla näissä resepteissä omia Pirkka-tuotteitaan.

*Tällä hetkellä se ajatus on ehkä se, et vähemmän, mutta parempaa. Ja sit esimerkiksi ei niinku lyhyitä blogipostauksia vaikka, mitä tehdään niinku paljon, vaan ennemminkin niin, että tehdään, vaiks joku kattava opas, mikä on sit niinku kolmetuhatta sanaa vaikka, ja sitä päivitetään sit taas niinkun, vaikka kolmenkuukauden välein, jos tarvii. Ni se on siis tavallaan sekä niinku hakukoneoptimoinnin kannalta parempi ratkaisu kuin erilliset blogitekstit ja toisaalta niinku käyttäjienkin kannalta. -Haastateltava 5*

Haastateltava 3 uskoo, että koska kuluttajien keskittymiskyky on nykyään heikompaa, visuaaliset sisällöt, kuten kuva- ja videosisällöt herättävät paremmin ihmisten huomion tänä päivänä. Haastateltavan 6 mukaan videosisällöt voivat usein olla opastavia ja näitä videoita, kuten YouTube-videoita, voidaan lisätä esimerkiksi verkkokauppaan tuotekortille. Parhaimpia ovat esimerkiksi tuotearvostelut, joissa arvostelija on riippumaton yrityksestä. Haastateltavan 7 mukaan myös erilaiset asiakasvideot tai uratarinavideot, missä

korostuu ihmisen oma kokemus, ovat suosittuja. Lisäksi erilaisia videosisältöjä voidaan tuottaa erilaisista tapahtumista. Myös näillä tapahtumilla voi olla paljon merkitystä ja arvoa sisältömarkkinoinnille. Tärkeää on se, että myös fyysisistä tapahtumista saadaan luotua verkkoon sisältöä, josta jää digitaalinen jalanjälki.

*Siihen niinku yritykset on koko ajan satsaamassa lisää, et me kuvataan asiakasvideoita referenssiasiakkaista ja uratarinavideoita, ja jos me pidetään tapahtuma niin me kuvataan ne puheenvuorot ja ladataan ne videoina. Tavallaan niinku tehään jotain, ni tehdään niinku sillain, et siit oikeesti jää niinku digitaalinen jälki. [...] Ja sit se autenttisuus, jos mieltii noita, et me tehään, vaik niit asiakasvideoit tai uravideoita, ni siin aina niinku se ihminen puhumassa sen urasta tai se asiakas puhumassa siitä hänen kokemuksesta. -Haastateltava 7*

Haastateltava 4 uskoo, vaikka tällä hetkellä tehdäänkin sisältömarkkinoinnissa paljon videoita, on teksteilläkin edelleen merkityksensä. Hyvä kokonaisuus sisältömarkkinoinnissa syntyy kuvan ja tekstin yhdistelmästä. Haastateltavien mukaan oli sitten kyse teksti-, kuva- tai videosisällöistä, sosiaalisen median vaikuttajien (*engl. influencer*) käyttö sisältömarkkinoinnin tuottajina on hyvin suosittua. Haastateltavan 3 mukaan yritysasiakkaat saattavat itse pyytää vaikuttajien hyödyntämistä markkinoinnissaan.

*Ja tekstimuotost sisältöön tarvitaan itse asias paljon enemmän, kun mitä monet ehkä nyt ajattelee tän videobuumin alla. Että unohdetaan se, et kuitenkin on paljon sellasia tilanteita, mis ihminen kuitenkin tarvitsee sit ihan sitä tekstiä ja osaa myöskin lukee. On ajatus, että ihmiset ei lue netissä mitään ja ei kukaan pysty mistään puhelimesta lukee. [...] Jos sä nyt katot, vaikka ihan tossa satunnaisesti [...] näit Instagram-päivityksiä tai Instagram-julkaisuja, niin niis on paljon videoita ja paljon kuvia, mut sit kyllähän siellä monet kirjoittaa sit ihan pitkiä tekstejä, että hämmästyttävän pitkiä tekstejä oikeastaan. Et kai niitä joku myöskin oikeesti lukee. [...] Vaikuttais siltä, et kaikest huolimatta se on semmone kokonaisuus, missä on se sit molempia, et joku kuva ja teksti. [...] Et se on kokonaisuus ja sen kanssa tossa nyt sitten taistellaan, et mikä on sit se kellekin sopiva tapa, ja mikä se omalle yleisölle on se kanava, ja minkä tyyppist sisältöön sitten mieluiten kulutetaan. - Haastateltava 4*

### 5.1.2 Sisältöstrategia

Haastateltavan 3 mukaan sisältöstrategia on moderni tapa ratkaista jotain, mitä massamedioiden avulla ei voida saavuttaa. Sisältöstrategia on olennainen osa



digimarkkinointistrategiaa, jos halutaan oikeasti vaikuttaa kuluttajiin. Haastateltavan 4 mielestä sisältöstrategia on punainen lanka, jonka avulla sisältö muuttuu asiakassuhteeksi. Suomalaisilla yrityksillä on edelleen tekemistä sisältöstrategian kehittämisessä, eikä tuloksia osata mitata tarpeeksi. Haastateltava 7 uskoo, että sisältömarkkinointi vaikuttaa niin laajasti liiketoimintaan, että sen ei tulisi olla enää vain markkinoinnin asia, vaan sen tulisi olla myös yrityksen myynnin ja johdon asia.

*No mun mielest se on aika lailla niinku kaiken modernin tarinankerronnan ytimessä, et tavallaan digimarkkinointistrategia ilman sisältöstrategiaa nykypäivänä on aika ontto toteutus. -Haastateltava 3*

*Mun mielestä pitäisi niinku ainaki olla koko ajan sellanen punainen lanka, että mihin sillä pyritään. Et se ei oo pelkkää vaan sisällön julkasemista, vaan ajatellaan myöskin sitä, miten sisältö muuttuu asiakassuhteeksi ja myynniksi. [...] Aika lailla keskipisteessä mun mielestä on kuitenkin, et se keskeisin tapa niinkun löytää se oma yleisö on se, et niinku löytää sen jonkin näkösen punasen langan siihen sisältöön, mitä voi julkasta. Jos ajatellaan sitä, et tää niinku sisältö johtaa siihen sitoutumiseen. -Haastateltava 4*

*Sisältömarkkinointi ei ole enää markkinoinnin asia, vaan sit oon tullut johdon asia ja myynnin asia. Ja tavallaan ymmärretään se, et mejän on pakko löytyy Googlesta, ja me löydytään Googlesta hyvän sisällön avulla. -Haastateltava 7*

Haastateltavien kesken oli erimielisyyttä siitä, tuleeko sisältöstrategian olla kirjallisessa muodossa vai ei. Haastateltava 2 uskoo että, jotta sisällöntuotanto pysyisi yhtenäisenä, olisi hyvä saada sisältöohjeistus myös paperille. Perustelua sille, miksi sisältöstrategian ei välttämättä tarvitse olla yrityksellä kirjallisessa muodossa on haastateltavan 7 mukaan se, että jos yrityksessä aidosti muuten ymmärretään sen merkitys ohjata yrityksen tekemisiä.

*Pitäis olla itsestään selvyys, mut se on aika vaikee pitää sitä äänensävyä, mil kommunikoidaan yhtenäisenä. Mut valitettavan usein sitä ei löydy. Ylipäätään, jos mieltii ohjeistuksia, [...] vaik on se sit sisältöohjeistus, mut ylipäätään niinku brändiohjeistus, ni varmaan aika harvalt pk-yritykselt löytyy, johon kuulu yleensä graafinen puoli ja sisältöpuoli ja muu brändiin liittyvä ohjeistus. [...] On se sit sisäisenä työnä tai ulkoisena työnä tuotettu ja aika iso osa siit sisällöst on hiljaisena tietona varmaan siel yrityksen sisäl, et olisiko se tärkeä saada kirjoitetuksi auki. Olisi! No sit en mä tiedä, miks ei ihmiset tai yritykset tee. -Haastateltava 2*

*Ku se on jossakin selkärangassa ihan sama missä muualla se on, onko sitä edes kirjallisena, ei välttämättä tarvii olla, jos se niinku voidaan muuten kommuni-  
koida. Mut kyl se niinku tarvii löytyy ja mun mielestä se sisältöstrategian keski-  
össä on niitten persoonien ymmärtäminen, ja ehkä voi joutuu menee jopa seg-  
mentteihin ennen ku mennään persooniin. Ja sitten tavallaan se niitten ostopolun  
hahmottaminen ja ne ongelmat siinä eri vaiheessa. -Haastateltava 7*

### **5.1.3 Esineiden internet**

Haastateltavien mukaan esineiden internet tarkoittaa sitä, että laitteista on tullut älykkäitä. Jotta voidaan puhua esineiden internetistä, on kyseessä oltava fyysinen esine. Erilaiset sensorit, joita laitteisiin voidaan liittää tekevät laitteista älykkäitä. Nämä sensorit voivat mitata esimerkiksi liikettä tai lämpötilaa. Sensoreiden avulla kerätty data voidaan varas-  
toida esimerkiksi pilvipalveluun tai suoraan tietokoneelle. Data analysoidaan, jotta sitä  
voidaan hyödyntää liiketoiminnassa esimerkiksi laadun parantamiseen. Yrityksestä voi  
tulla esineiden internetin avulla edelläkävijä, jos se keksii mitata jotakin sellaista, mitä  
ennen ei ole pystytty mittaamaan ja näin hyödyntämään sitä dataa liiketoiminnassaan.

*Tää on nyt niinku semmosta uutta et näiden sensoreiden avulla voidaan tehdä  
laitteista älykkäitä ja se on siis yleispätevä sääntö siis kaikkeen. [...] Jotta siit  
datast on oikeesti siihen liiketoiminnan tehostamiseen hyötyy, niin sitä pitää ym-  
märtää. Et miten sen tiedon avulla sitä liiketoimintaa voisi parantaa. [...] Mutta  
se mikä on nyt kaikkein hienoin juttu, [...] jos keksitäänkin jotain sellasta et voi-  
daankin mitata jotain sellasta mitä ei ole ehkä aikasemmin mitattu, ja sit voidaan  
muuttua niinku tavallaan edelläkävijöiksi. [...] Must aina, kun lähetään mieltti-  
mään mitä vaan, niin tavallaan se teoria pitää niinku ymmärtää, ja et tää on  
niinku kuitenkin esineiden internet, et se esine tavallaan täytyy olla aina niissä  
kuvioissa mukana. -Haastateltava 8*

## **5.2 Sisältömarkkinoinnin kehittäminen esineiden internetin avulla**

### **5.2.1 Kehityssuunnat, sisältötyypit ja hyödyt**

Haastateltavat uskovat, että esineiden internet tulee olemaan markkinoinnin ja ylipäättään digitaalisen kaupankäynnin kehityssuunta. Haastateltavan 8 mukaan esineiden internet mahdollistaa auttavan ja innostavan sisältömarkkinoinnin, joka tapahtuu oikealle

kohderyhmälle, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Haastateltava 2 puolestaan uskoo, että jos viesti tulee väärään aikaan, sillä saattaa olla useimmiten negatiivinen vaikutus. Haastateltavan 7 mukaan esineiden internetin avulla voidaan segmentoida kohderyhmiä kerätyn datan perusteella ja näin kohdentaa tietyn tyyppistä sisältöä tietyille segmentille.

*Aika laaja asia, mut välttämätön kehityssuunta mun mielestä niinku markkinoinnissa. Ja kaikessa muussakin niinku, et digitaalinen kaupankäynti mun mielest perustuu tai tulee perustumaan tosi vahvasti siihen. -Haastateltava 1*

*Itse asiassa kyl se data mahdollistaa niinku markkinoinnin ja niinku myynnin tavallaan tämmösen oikea-aikaisuuden, oikeassa paikassa olevan sisältömarkkinoinnin. [...] Ja vielä se sisältömarkkinointikin pitää olla semmosta et se pitää olla aika reaaliaikaista, ja sit mä kyl, jos mä itse olisin kuluttaja [...], et se markkinointi, se sisältömarkkinointi auttais ja innostais mua jotenkin, et sitä sil niinku mun mielest haetaan. Ja näin ollen pitäisi sitten saada sellasta dataa, jotta sitä sisältömarkkinointia, ni voidaan sitten tehdä. -Haastateltava 8*

*Mutta varmaan tossa voi myös hyödyntää sit sitä mikä sisältömarkkinoinnissa ainakin ton niinku somemainonnassa on keskeistä, et tunnistetaan saman tyyppisiä asiakkaita. Et sit, jos sul on, vaik niit älyjääkaappei sadal ihmisel, ja se tunnistaa, vaik kaksyt ihmistä on samantyyppisiä, ni sit sä voit toisen jääkaappidatalla tarjota sille kohderyhmälle, porukalle niinku samaa sisältöä perustuen dataan, vaiks se ei oo sen, vaan niinku saman tyyppisen henkilön jääkaapista. -Haastateltava 7*

### **Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen**

Esineiden internetin avulla voidaan kerätä kuluttajan käyttäytymisestä ja toiminnasta tietoa, jota voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Haastateltavan 3 mukaan esineiden internetin avulla voidaan parhaimmillaan tarjota kuluttajalle jopa uniikkia sisältöä hänen käyttäytymisensä perusteella. Haastateltavan 1 mukaan yrityksillä saattaa olla tällä hetkellä käytössään jokin tiedonkeruutapa, jolla asiakkaiden käyttäytymistietoja kerätään. Esineiden internetiä ei kuitenkaan vielä osata tietojen keräämisessä hyödyntää. Lisäksi jo kerättyä tietoa ei välttämättä hyödynnetä markkinoinnissa, vaikka tieto olisikin käytettävissä.

*IoT:tä käytetään siinä, että ihmisille pystytään tarjoamaan sitten entistä tavallaan niinku spesifimpää tai targetoidumpaa tai parhaimmillaan jopa uniikkia sisältöä sen perusteella, että mil taval ne käyttäytyy ja mitä tekee ja muuta, ja sit IoT tuo*

*siihen vaihtoehtoja tai niinku uusia tapoja seurata käyttäytymistä. -Haastateltava 3*

### **Kanta-asiakkuusohjelmien kehittäminen**

Haastateltava 8 uskoo esineiden internetin vaikuttavan myös erilaisten kanta-asiakkuusohjelmien kehittämiseen. Tänä päivänä kanta-asiakkuuksien ei pitäisi perustua enää kortteihin, joissa ei ole edes mitään varsinaista älyä.

*Kyl nyt 2019 mun mielestä kauppojen pitäisi olla sen verran edistyksellisiä, et mul ei tarvi enää kukarossa olla niinkun viittäkymmentä erillaista korttia. Et se on mun mielest alkaa olee jo mennyttä maailmaa. Et nyt tämän tekniikan avulla asioit pitäis pystyy hoitaa. -Haastateltava 8*

### **Sisältötyypit**

Haastateltavien mukaan tuotetta tai palvelua tukeva, ennakoiva sisältö tulee olemaan suunta, johon esineiden internet vie sisältömarkkinointia. Erilaiset sisällöt ja ehdotukset, joiden avulla voidaan viestiä asiakkaalle esimerkiksi tuotteen korjaustarpeesta. Lisäksi yleishyödyllisyys ja ongelmanratkaisu ovat esimerkkiteemoja esineiden internetiä hyödyntävissä sisällöissä. Haastateltavan 7 mukaan esimerkiksi ehdotteleva sisältö on yksi sisältötyyppi. Esimerkiksi älyjääkaappi voisi ehdottaa reseptejä tuotteista, joita jääkaapista löytyy tai kertoa mitä tuotteita reseptiin vielä tulisi tilata. Näin ostamisesta tehdään helpompaa. Erityisesti tällainen sisältömarkkinointi kohdistuu jo olemassa olevien asiakkaisiin.

Haastateltavan 5 mukaan myös ekologisuus näkyy teemana vahvasti sisällöissä. Esineiden internetin avulla kerätty data voi liittyä esimerkiksi ekologisuuteen. Kuluttajaa voidaan informoida kiinnostavilla mittauksilla ja tuottaa siihen liittyvää muuta sisältöä. Tällaisten asioiden merkityksellisyyden huomioiminen sisältömarkkinoinnissa ja kiinnostavan datan tarinallistaminen vievät markkinoinnin uudelle tasolle. Esineiden internetin kautta saadaan kerättyä kiinnostavaa dataa, jota voidaan rikastaa sisältömarkkinoinnin keinoin.

*Esimerkiks [...] menee noita kaupunkipyöriä tuolla, ni tavallaan niinku siitä vois saada ihan tosi kiinnostavaa dataa, vaikka niin, että vois verrata, et kuinka niinku ois joku pisteestä a pisteeseen b, et kuinka nopeesti se meni sillä pyörällä verrattuna autoon, vaikka ruuhka-ajan kanssa tai joku tällänen asia, et se ois tavallaan tosi hyödyllinen ja kiinnostava tieto markkinoinnissa. [...] Mauste siihen ylipäättään, et tarinallistaminen on aina parempi vaihtoehto, kun pelkät numerot vaikka.*

*[...] Jos saa tavallaan liitettyä siihen jotain merkityksellisyyttä, vaiks ekologisuuteen tai ilmastoon liittyen, ja sit tuotuu niit numeroit tavallaan niinku sen kautta, ni se voi olla tosi kiinnostavaa. Mut muutenki sit perjatteessa sen tavallaan datan kautta pystyy ehkä luomaan niinku tai sanottamaan tarinoita eri tavalla. -Haastateltava 5*

Esineiden internet mahdollistaa myös ohjeistavan sisällöntuotannon. Kaksi älylaitetta voi lisäksi keskustella toistensa kanssa, jolloin sisällöntuotanto tapahtuu yhteistyössä laitteiden kesken. Haastateltavan 6 mukaan huono puoli ehdottavassa sisällössä kuitenkin saattaa olla se, että kerätty data johtaakin tiettyihin kaavoihin, jotka toistuvat liikaa jatkossa. Lisäksi esimerkiksi erilaiset ruokakauppojen hintavertailut olisivat mahdollisia älyjääkaapin avulla.

*Jos sulla olis, vaikka olemassa sitten taas niinku älykangas esimerkiks, ni sitten sun pesukone vois ruveta ehdottaa sulle, et hei sä voisit nämä ja nämä vaatteet niinkun pestä tällöin ja tällöin ja tämä väri ei sovi tämän kanssa. [...] Tälläsiä pystyy esimerkiks kaks eri älyä keskenään vaihtamaan siinä vaiheessa. Et tai just mul on jääkaapin kans, joka tietää, et sul on aina tälläsiä tuotteita siellä sun kaapissas, niin sitten sul ois älyjääkaapissa näyttö ja siihen ois integroituna erilaisia hintavertailuohjelmia, jotka sitten taas näyttäis taas vähittäiskaupalta erilaisia juttuja. [...] Se voi olla kans myös vähän huonokin asia, jos nää laitteet keskustelee keskenään, niin kerää sitä dataa ja sitten, kun on tarpeeksi sitä dataa ja rupee ehdottamaan ihmisille, niiden tietyille segmenteille tietynlaisia ostoksia just nimenomaan, niin toi käykö siinä esimerkiks jossain vaihees sillä tavalla, että se ehdottavuus on niin aina samankaltasta. [...] Et se pysyy aina niissä samoissa kaavoissa. -Haastateltava 6*

Haastateltavan 4 mukaan esineiden internetiä voidaan hyödyntää erilaisten asioiden, kuten hyvinvoinnin mittaamisessa. Tällöin sisältömarkkinoinnin roolina on toimia esimerkiksi numeroarvojen selittäjänä.

*Asiakassuhdetta voidaan hoitaa sen semmosen niinku viestinnän kautta, että annetaan sitä palautetta. Sitten seurataan, miten sulla menee ja kerrotaan, että miltä tää mejän mielestä näyttää ja mihin se vois kinnittää huomiota. Et siinä tämmöses niinku sovelluksessa must tuntuu ainakin, että on paljon mahdollisuuksia ja nimenomaan tarvii sitä sisältöä. Et se tarvii jotain semmosta mikä on vähän enemmän, ku se näyttää vaan jonku arvon, jonkun numeroarvon. Et siellä voi olla sitten niinkun tätä selventävää ja selittävää tietoo. [...] Niin kylhän se varmasti vahvistaa sitä suhdetta ja haluu varmasti se käyttäjä niinkun edelleenkin jatkaa sitä*

*tämmösen laitteen käyttämistä, jos kokee, että se todella niinkun toimii. Mut se vaatii sisältöä, se vaatii sitä ymmärrärrystä, se vaatii mittaamista. [...] Olkoon se vaikka se terveys tai joku tämmönen hyvinvointiasia, ni se vaatii sitä mittaustietoo. [...] Sieltä varmaan sovelluksia tulee ja sitten taas tää sisältömarkkinoinnin puoli on se, jonka tehtäväks niinku mun mielestä jää se, se asiakastytyvääisyyden luominen, asioiden selittäminen. -Haastateltava 4*

### **Teknologioiden kombinaatio ja kosketuspisteet**

Haastateltava 2 uskoo, että hyöty yrityksille syntyy eri teknologioiden kombinaatiosta. Lisäksi esineiden internet tuo lisää kosketuspisteitä asiakkaan kanssa. Näin pystytään reagoimaan eri tilanteisiin aivan uudella tavalla.

*Mut kyl mä näkisin, et noit teknologiaa, mitä tos nyt on ollut pitkään pinnalla, on se sit Ai-botit tai AR tai IoT, ni niitten kombinaatiosta se hyöty loppupeleissä kumminki sit tulee. Saadaan lisää niit kosketuspisteit. [...] Et saadaan reagoituu niihin tilanteisiin, oli se sit ostopäätös tai ylipäätään asiakaspalvelu. -Haastateltava 2*

### **Personointi**

Haastateltavat uskovat, että esineiden internet mahdollistaa hyvin personoidun sisältömarkkinoinnin. Haastateltavan 1 mukaan personoinnin avulla voidaan vaikuttaa myös verkkokauppa-sisältöihin, jolloin eri kuluttajilla saattaa tällöin olla erilaisia verkkokauppanäkymiä. Näkymät perustuvat kuluttajien käyttäytymistietoihin. Haastateltavan 3 mukaan näin voidaan tarjota yhä relevantimpaa sisältöä kuluttajille. Lisäksi haastateltavan 7 mukaan verkkokauppa voi myös hyödyntää erilaisia sensoreita, kuten sääsensoreita ja näin personoidan verkkokauppanäkymää esimerkiksi sijainnin ja sijainnin sään perusteella.

*No mää uskon siihe personointiin, kaupan personointiin, se tulee olemaan vahvempi koko ajan. Et sä saat sen hyvän kokemuksen, et jos puhutaan nyt verkkokaupasta esimerkiks. Niin tota, että se on ollu jo pitkään pinnalla pidemmän aikaan, mut ei massana vielä. Et just se, et ku sä meet johonki kauppaan, ni se kauppa näyttää sulle eriltä ku sun kaverille, koska se kauppa tunnistaa sut ja tietää mitä sä oot ostanu, ja minkä tyyppinen ostaja sä oot, ja mitä tietoa sä oot vailla. [...] Tai sit, jos olis lähellä myymälää, et ei tarvi ees olla myymälässä. Et, jos sä liikut lähistöllä, ni saat jonku täkyn tulla käymään. -Haastateltava 1*

## Äänikomennot ja SEO

Esineiden internetin lisäämien äänikomentomahdollisuuksien vaikuttavuudesta sisältömarkkinointiin esiintyi useita mielipiteitä haastateltavien kesken. Erityisesti esiin nousi kuitenkin se, että ohjeistuksia sisällön optimointiin on tällä hetkellä vain kirjoitettuun tiedonhakuun. Haastateltavat uskovat, että esimerkiksi Googlella on tässä rooli näyttää, miten toimia tällaisten uusien äänikomentomahdollisuuksien optimoinnin kanssa.

Toisaalta haastateltavan 4 mukaan kuluttajan aikomus ei kuitenkaan muutu äänikomennoissa. Kuluttaja voi ilmaista aikomuksensa joko kirjoittamalla tai sanomalla, mitä etsii. Kyseessä on ennemminkin haaste käyttöliittymälle ja myös hakukoneen algoritmin tulee kehittyä reagoimaan äänikomentoihin. Haastateltavilla esiintyi myös spekulointia siitä, että äänihaun avulla voisi tunnistaa ihmisen mielialoja. Esimerkiksi äänihaun avulla voisi tunnistaa, onko ihminen iloinen vai surullinen ja näin kohdentaa sisältöä sen mukaan.

Haastateltavasta 7 äänikomennoista on paljon hyötyä kuluttajalle, koska tällöin voidaan palvella kuluttajaa paremmin kuluttajan aitoihin tarpeisiin perustuen. Toisaalta haastateltava 7 pitää arveluttavana sellaisia esineitä, jotka kuuntelevat kaikkea ihmisten kodeissa.

Haastateltava 6 uskoo, että pelkästään äänikomennot eivät tule vaikuttamaan hakutuloksiin ja sisällön optimointiin, vaan myös se, mitä nämä laitteet ylipäättään kuulevat ihmisestä. Toisin sanoen erilaisten IoT-laitteiden keräämällä datalla ihmisen muusta äänikommunikoinnista on paljon laajempi vaikutus kuin pelkillä äänikomennoilla. Lisäksi haastateltavan 6 mukaan esineiden internet tulee ylipäättään vaikuttamaan hakukoneoptimointiin. Esimerkiksi Google pyrkii kohdentamaan sisältöä yhä paremmin kuluttajan käyttäytymisen, selailuhistorian ja sijainnin perusteella. Erilaiset verkkoon liitetyt laitteet viestivät Googlelle tietoja, joiden avulla Google voi kehittää hakukoneoptimointia entistä tehokkaammin. Tällöin kuluttajan hakuihin voidaan vastata entistä paremmin, vaikka hän hakisi tietoa hyvin laajoilla termeillä. Laitteista kerättyjen tietojen avulla voidaan tällöin kohdentaa sisältöä kuluttajan aitojen tarpeiden mukaisesti.

*No siis Googlehan jatkuvasti yrittää kohdentaa enemmän ja enemmän käyttäjälle sen henkilökohtasen käyttäytymismallin mukaan. [...] Nythän Google tietenkä sitä IoT:tä rakentaa pidemmälle ja pidemmälle, ni mä oon aivan varma, et ne tulee totta kai nimenomaan siihen hakukoneoptimointiin liittymään. Jos meillä olis esimerkiks, vaikkapa esine, joka sitten taas kerää tietoo, vaikka koirasta. Ja sit se laite tietää [...] tämä ihminen on hommannut itselleensä Saksanpaimenkoiran koiranpennun. Ja sit se älylaite ymmärtää esimerkiks sen koiranpennun aktiivisuustason, millanen se koiranpentu yleensä on, onko sillä jotain sellasia terveydellisiä ongelmia, ja se ymmärtää esimerkiks kerättyä dataa muista samoista tai*

*muista ylipäättäänsä koirista. [...] Esimerkiks Google vois [...] ymmärtää et okei sil on tämmönen koiranpentu, meidän pitäis kohdentaa sen hakujen mukaisesti sille sisältöä mahdollisesti siihen koiranpentuun liittyen, jos tää henkilö vaikka hakiskin niin laajalla termillä kuin koiranruoka, esimerkiks tuotteita itsellensä, niin siinä vaiheessa Google ymmärtäis, [...] että sillä on tollanen koiranpentu meidän ei kannata varmaan näyttää sille yleisesti ottaen pelkästään koiranruokaa vaan me voitais näyttää ehkä sille mieluummin just nimenomaan tolle [koirarodulle] liittyviä tuotteita. -Haastateltava 6*

### **Hyödyt kuluttajalle**

Haastateltavan 6 mukaan asioista tulee esineiden internetin avulla helpompaa, jolloin kuluttajilla on enemmän aikaa. Haastateltava 5 uskoo, ettei kuluttajan tarvitse muistaa kaikkea, sillä ohjeistavalla ja ehdottelevalla sisällöllä kuluttajan arki yksinkertaistuu huomattavasti.

Haastateltavan 7 mukaan esineiden internetin avulla voidaan myös aidosti ratkaista kuluttajan ongelmia. Lisäksi se helpottaa kuluttajan arkea ja auttaa vastaamaan kuluttajan tarpeisiin. Haastateltava 5 kuitenkin muistuttaa, että toisaalta on otettava huomioon se, kuinka lähelle kuluttajan arkea voidaan esineiden internetin avulla mennä, ja missä menee raja.

Haastateltavan 2 mukaan esineiden internetin avulla kuluttaja voi vastaanottaa hyvin hyödyllistä sisältöä, jolloin voidaan vaikuttaa myös positiivisesti palveluun asiakaskokemuksen näkökulmasta. Haastateltavan 3 mukaan kuluttaja hyötyy, kun hän saa yhä relevantimpaa sisältöä käyttöönsä ja välttyy turhasta spämmistä.

*No mä uskon sen [...] et, jos se tai kun se mahdollistaa mun mielest asiakaspalvelun parantamisen, ni silloin myös näkyy kukuttajan suunnalle parantuneena palveluna ja se, että ainakin itse kuluttajana olen aika laiska, ni se et, jos laite osaa itte kertoa, vaikka nyt ois aika vaihtaa minut. Et kyl mä näen sen ihan positiivisena viestinä. [...] Ei mua häittäis vaik, et jos suoraan rengasliikkeest tulis se tarjous. -Haastateltava 2*

Haastateltavan 4 mukaan pelkkä tiedonkerääminen asiakkaasta ei ole hyöty, vaan sen avulla voidaan mahdollistaa hyöty. Esineiden internet tuo kuluttajalle oikein tehtynä myös lisäarvoa. Erilaiset tiedot ympäristöstä auttavat ymmärtämään paremmin, mitä ympäristössä tapahtuu. Haastateltava 3 uskoo, että esineiden internet vie relevantin sisällön kohdentamisen aivan uudelle tasolle, koska tällöin kuluttajakäyttäytymistä voidaan ymmärtää aidommin, eikä tehdä vain olettamuksia kuluttajasta. Lisäksi esineiden internetin avulla kuluttaja voi myös itse saada käyttöönsä mielenkiintoista dataa, vaikka omasta



käyttäytymisestään. Toisaalta myös yritys hyötyy kerätystä datasta. Kuluttajan hyöty on siis yhtä kuin yrityksen hyöty. Haastateltava 6 kertoi erinomaisen esimerkin tietojen keräämisen hyödyntämisestä sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta.

*Mut yks mitä mulla tulee esimerkiks just semmone esineiden internetistä mieleen, niin tuli itse asias tälleen ihan arkielämässä suomalaisellekin aika tuttu Pivo, mikä sitten taas esineiden internetissä, niin se, jos sul on Op-tili olemassa ja Op-kortti käytössä, ni sittenhän sä, kun sä käyt tuolla ihan maksamassa ihan missä tahansa, niin se lajittelee sun ostokäyttäytymistä sitten sinne Pivoon. Et mihin sä oot käyttänyt sitä rahaa. [...] Niin sehän on jo hyödyke sulle kuluttajana ihan saman tien, et sä pystyt seuraamaan sitä omaa käyttäytymistä. [...] Kuluttajalle ittelle se on tosi hyödyllinen, ja sitten tietenkin taas niinkun yrityksille totta kai se on myös hyödyllinen, koska pystyt sitten taas, ku Pivossa tietenkin tiedetään, että paljonko taas [...] tuloluokka sillä ihmisellä, mihin sen tuloluokan rahat oikeen sijoittuu. Niin just nimenomaan mä ajattelen sisältömarkkinoinnin pohjalta, et sit voiko tällä sille ihmiselle tietynlaista sisältöä tuottaa. -Haastateltava 6*

### **Hyödyt yritykselle**

Haastateltavan 8 mukaan esineiden internet tuo yritysten toimintaan tehokkuutta sekä oikea-aikaista ja näin myös parempaa palvelua asiakkaalle. Erilaiset arjen ratkaisut voivat olla hyvinkin yksinkertaisia. Esimerkiksi Lindström käyttää antureita käsipyyhekoneessa kauppakeskusten vessoissa. Nämä anturit viestivät työntekijälle suoraan, milloin on juuri oikea aika tulla vaihtamaan uusi käsipyyhesetti.

*Lindström, heillä on esimerkiksi Sellossa semmonen juttu, että kun tämä käsipaperi tai pyyhkeet loppuu sieltä, niin siel on anturi, joka antaa sit informaation tämmöselle kauppakeskushuoltajalle, ja se näkee, et jaaha WC numero viisi, ni sielt on pyyhe loppunu, ja sitten hän käy sen sieltä vaihtamassa. No ensinnäkin se on tietysti hyvää palvelua käyttäjille. [...] Koska onhan se ikävää, jos ne on myöskin sitten loppu. Tämmösiä niinkun arjenhelpotuksia. [...] Paperi vaihdetaan oikea-aikaisesti. -Haastateltava 8*

Haastateltavan 1 mukaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen voidaan mahdollisesti vaikuttaa ja asiakas saattaa lisäksi keskittää ostoksensa tähän tiettyyn yritykseen, jos esineiden internetin avulla voidaan tarjota asiakkaalle juuri oikeanlaista sisältöä. Haastateltava 7 uskoo, että yritykset saattavat hyötyä esineiden internetistä kilpailijoista erottautumisen kautta. Haastateltavan 4 mukaan asioita voidaan auttaa ja parantaa eri tavalla kuin ennen,

kun yritykset voivat olla esineiden internetin avulla yhteydessä asiakkaisiin ja saada heiltä yhä arvokkaampaa tietoa.

### 5.2.2 *Vaikutus kulutuskäyttäytymiseen*

Haastateltavan 2 mukaan kulutuskäyttäytymiseen ja ostokäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa positiivisesti, jos esineiden internetin avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta. Esineiden internetin hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa voi vaikuttaa kuluttajaan ja olla erottautumistekijä markkinoilla. Haastateltavan 3 mukaan kulutuskäyttäytymiseen tulee vaikuttamaan se, miten yritys hyödyntää esineiden internetiä. Esineiden internetin avulla saadaan toisaalta tietoa siitä kulutuskäyttäytymisestä, ja puolestaan näin sitä kautta tehostetummalla sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa siihen kulutuskäyttäytymiseen. Haastateltava 4 uskoo, etteivät kuluttajat ole muuttuneet pohjimmiltaan. Sama motivaattiorakenne toimii myös tämän päivän sosiaalisen median aikakautena. Ihminen on pohjimmiltaan edelleen samanlainen, mikä ohjaa käyttäytymistä. Perinteiset markkinoinnin mallit, kuten AIDA-malli tukevat edelleen sisältömarkkinoinnin suunnittelua.

*Mä ite koen, että ei se ihminen kuitenkaan oo muuttunut pohjimmiltaan, [...] vaikka nyt tän sosiaalisen median aikakaudella, et ihminen toimii aika samalla tavalla samalaiseen asioihin, ja sitä niin kun vie eteenpäin edelleen se sama, semmone motivaattiorakenne, mikä ihmisellä on. [...] Et esimerkiksi ihmisen niinku sanotaan tämmönen järkipäätä päätöksenteko, jos semmosta ajatellaan, ni ei se tuu yhtään sen yleisemmäks. Ei ihminen pysty toimimaan niin, et se perustais päätöksensä järkeen. [...] Nimenomaan se ihmisen toiminta on kuitenkin aika samanlainen tai siis itse asias se on täysin samanlainen, kun vaikka viiskyt vuotta sitten, että kyllä se semmone attention, interest, desire, action kaava edelleen toimii. Et se on totta, et kuva on hyvä tapa niinku herättä se huomio, ja mut sit, jos se jää siihen, ni se on hyvin äkkii se seuraava siinä, mut jos sä saat sen ihmisen viel lukemaan, ni se on aika niinku paljon voimakkaampi se sitoutuminen ja sitä kautta se kokemus, että ja kilpailu huomiosta on niinku järjettömän kova. [...] Ihmiset on todella siihen suuntaan menossa, et ei pystytä keskittymään enää mihinkään ja se, et jos sä onnistut saamaan ihmisist, [...] sä pysäytät sen ja jää niinku lukemaan vaikka Instagramiin jonkun tekstin, ni se on aikamoinen saavutus. -Haastateltava*

4

Useampi haastateltavista uskoo, että kuluttaja voi myös itse hyötyä erilaisten laitteiden keräämistä tiedoista ja tulla näin tietoisemmaksi asioista, mikä voi vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Ihmisistä tulee näin myös enemmän tietoisia omasta

kulutuksesta, kun tietoa saadaan tarkemmin ja helpommin. Lisäksi monilla haastateltavilla tulikin mieleen esineiden internetin tuoma hyöty kuluttajalle ekologisuuden ja ilmaston muutoksen näkökulmasta.

*No ehkä helpompaa täsmäkuluttamista ja semmosta. Jos nyt laajasti puhutaan, niin se kuitenkin yks mihin se tulee varmaa vaikuttamaan, on ruoan e-kauppa tosi vahvasti ja sitä kautta kaikki hävikin pienenemiset ja sellaset. Kyl mä uskon vahvasti, et se tulee olemaan niinku saattaa olla jopa kulutusta lisäävä tekijä, mut mä näen sen, et tämmösenä positiivisuuden kautta. [...] Jos nyt puhutaan siitä ruoka-kaupasta, ni se et sä pystyt ostaa just sulle sopivaa tavaraa oikeeseen aikaan, oikeilla päivämäärillä, vähentää hävikkiruokaa. [...] Ja sitä kautta logistiikan optimointia. Nythän on jo kaiken maailman roskajättesäilijöitä, mis anturit seuraa, et kuin paljon, koska se täytyy se roska-astia, ja koska pitää mahdollisesti tyhjentää. Ekologinen näkökulma ja säästö. Mä näen sen tosi tarpeellisena, koska ilmastonmuutos. -Haastateltava 1*

### 5.2.3 Vuorovaikutus asiakkaan kanssa

Haastateltavan 1 mukaan vuorovaikutus asiakkaan kanssa lisääntyy ja siitä tulee paljon henkilökohtaisempaa kuin ennen. Haastateltava 2 uskoo, että vuorovaikutus lisääntyy, kun rajapintoja asiakkaan kanssa on enemmän. Jos ennen on soitettu puhelimella yhteyden pitämiseksi, niin nyt esineiden internetin ja erilaisten bottien yhdistelmällä voidaan ottaa yhteys asiakkaaseen.

*IoT:n kautta sul tulee enemmän niit rajapintoja ehkä, joiden kautta sä pystyt sit vuorovaikuttamaan. [...] No moni on jo, jos nyt niinku verkkopalveluit mieltii, ni chatihän on jo muuttanu pitkälti sitä, et ei välttämättä enää soiteta. [...] Vaan chatin kautta. -Haastateltava 2*

Haastateltavan 5 mukaan yritykset tulevat esineiden internetin avulla lähemmäksi asiakasta ja ovat näin enemmän asiakkaan arjessa läsnä. Suuri haaste yrityksille on kuitenkin se, ettei mennä liian lähelle. Sisällön tulee olla niin oikeanlaista, ettei rajaa ylitetä. Tulevaisuudessa tämä voikin olla normaalia, mutta vielä se tulee vaatimaan totuttelua.

*No siis tosiaan ehkä yritykset tulee lähemmäs sitä asiakasta tai ainakin niil on mahdollisuus siihen, ja niinku asiakkaan arkeen ja tavallaan niinku limittyy sen elämään niinku silleen lähemmäs. [...] Mut siin on ehkä tosiaan se haaste, että sen sisällön pitää olla oikeanlaista, ja [...] et tavallaan silleen niinku tiedostavasti*

*ja hyvin tehty, et ei se mene niinku liian lähelle. Et voi olla tietty, et tä on tällä hetkellä, et jos mietitään, vaiks kahdenkymmenen vuoden päästä, niin se on ihan normaalia, et se teknologia on niin lähellä sun arkea. [...] Mut siis voi niinku voi olla paljon sellasii tilanteita, jotka tulee vähän niinku liian lähelle ja niinku menee sen rajan yli. Haluu pitää jotain yksityisyyttä. -Haastateltava 5*

Haastateltava 6 uskoo, että kuluttajat osaavat mahdollisesti myös itse kommunikoida suoraan yrityksen kanssa, kun he saavat enemmän tietoa itsestään käytettäviin. Toisaalta yritys voi kohdentaa asiakkaalle tarvittavan informaation suoraan, jolloin asiakkaan ei tarvitse tietoa lähteä etsimään mistään.

*Kohdentamismahdollisuuksia markkinoinnissa on paljon enemmän. Ja sitten saada tietoa ihan oikeesti niistä asiakkaista ja sit, koska ne kuluttajat tulee olemaan enemmän tietosia omasta elämästään ja elämäntavoistaan, ni ne osaa ehkä myöskin kommunikoida suoraan yritysten kanssa. [...] Eli ei tarvii niin paljoo enää hakea sitä informaatiota välttämättä, kun sulle osataan kohdentaa se informaatio suoraan, jolloin sä osaat löytää sen informaation mukasta sisältöä itsellesi jostain vaikka yrityksestä. [...] No esimerkiks näitä korjausohjeita vois lähtee automaattisesti. Et tiedetään [...] sun auton rengas meni rikki, sun älyauto osaa kertoa sen sulle [...] eli se voi niinkun helpottaa nimenomaan sitä, et sun ei tarvitse itse lähteä etsimään, vaan sä saat sen suoraan sen ehdotuksen. -Haastateltava 6*

### **Turvallisuuden ja lainsäädännön näkökulma**

Haastateltava 2 uskoo, että esineiden internetin avulla voidaan saada myös turvallisuus-hyötyä. Esineiden internetin avulla voidaan esimerkiksi huomata, jos asiakas käyttää jotakin laitetta väärin ja näin yritys voisi reagoida siihen. Turvallisuuden tuoma hyöty asiakkaalle saattaa olla niin merkittävä, että hän mieluummin maksaa vähän enemmän laitteesta, joka tukee turvallisuusasioissa.

*Jos sen IoT:n kautta pystyy asiakaspalvelua kehittämään, ja vaik olis joku laite, mitä paikkatietojen pohjalta näkee, et tätä käytetään vaik väärin. [...] Tai sitä vois käyttää tehokkaammin, ni sillo pystyis IoT:n kautta siihen myöskin reagoimaan. Täl hetkel ei oo tapaa, miten vois reagoida siihen. [...] Ei se et, jos jossai laitteis se on ja toises ei oo, ni ja jos se hinta ero ei oo merkittävä, ni kyl mä mielelläni panostaisin [...] siirtäisin ostopäätöksen siihen mikä tukee sitä turvallisuutta. -Haastateltava 2*

Tietosuoja-asiat herättivät useammassa haastateltavassa huolta. Haastateltavan 5 mukaan asiakkaalle tulee kertoa, miten ja minkälaista tietoa asiakkaasta kerätään ja mihin sitä hyödynnetään. Haastateltavan 7 mukaan kuluttajan näkökulmasta on myös tärkeää selvittää tietosuoja-asiat hyvin, ennen kuin ottaa laitteen käyttöön. Haastateltava 5 kuitenkin puoltaa, että jos yritys hoitaa tietosuoja-asiat hyvin ja sen toiminta on hyvin läpinäkyvää, se voi toisaalta saada pidettyä asiakkaiden luottamuksen entistä paremmin. Haastateltavan 8 mukaan lainsäädännön ei kuitenkaan tulisi olla este uusille teknologioille.

#### 5.2.4 *Sitouttaminen ja asiakaskokemus*

Esineiden internetin tuomat vaikutukset asiakkaan kokemukseen ja sitouttamiseen nähdään palvelunäkökulman kautta. Esineiden internetin avulla voidaan ylläpitää asiakassuhdetta uusin keinoin. Haastateltavat uskovat, että oikeanlainen ja relevantti sisältö parantaa asiakaskokemusta sekä voi nostaa myös taloudellisesta näkökulmasta keskiarvo-ostosten summaa. Lisäksi sisällön henkilökohtaisuus ja personoitavuus vaikuttavat asiakkaan sitouttamiseen.

*Tuntuu, et tää puoli vois olla vielä, niinku isompi, ku se ihan se niinku myyminen ja semmonen asiakassuhteen luominen. Ja että se korostuu siinä vaiheessa ehkä, kun se asiakassuhde on jo olemassa, et sit me saadaan sitä yhteydenpitoa aikaseks tän kautta, et meillä on tälläisiä laitteita, jotka kerää ja mittaa ja seuraa ja lähettää ja tilastoo syntyä ja tietoo syntyy. Ja sit sen pohjalta on sitten sisältö, joka sitten tota personoidaan sen pohjalta, mitä on niinku tapahtunu, mitä on havaittu. Mutta nimenomaan se varmaan, että suunta on se, että entistä enemmän se henkilökohtasemmaks pystytään tekemään se palaute. Ja viestintä, mitä tulee, että et se niinku ois sellanen, mikä tietysti taas kokemukseen ja siihen sitouttamiseen niinku vaikuttaa, et ihminen kyllä yleensä aika voimakkaasti arvostaa sitä, että jos tulee jotakin sisältö, joka tuntuu hyvin niinku henkilökohtaselta, niin kyllähän vaikutus on paljon suurempi, ku semmonen vaa, että saat jonkun semmosen geneerisen viestin. -Haastateltava 4*

Haastateltava 5 uskoo, että asiakas todennäköisesti sitoutuu yritykseen tiiviimmin, kun sisältöjen avulla voidaan aidosti auttaa asiakasta. Haastateltavan 6 mukaan sitouttamiseen voi vaikuttaa esineiden internetin kautta parantuva asiakaspalvelu, joka parantaa myös asiakaskokemusta ja tuo yrityksen lähemmäksi asiakastaan.

*Jos se niinku lähtee auttamisen kautta, ni sillo mä uskon, et se niinku tavallaan sitouttaa asiakasta tosi hyvin. Et jos se on sellasta, et se oikeesti auttaa tai helpottaa arkea, niin silloin se niinku ihan takuulla sitouttaa ja niinku parantaa sitä asiakaskokemusta ja tuo sitä organisaatioo lähemmäs niinku sitä kuluttajaa. - Haastateltava 5*

Haastateltava 7 tuo esiin uuden tilauspohjaisen bisnesmallin, jota voisi hyödyntää myös esineiden internetissä sitouttamisen näkökulmasta. Kyseessä on *Tien Tzuon Subscription-malli*, josta hyvä esimerkki on se, kun asiakas uusii tilauksensa Spotify -suoratoistopalvelussa. Mallin avulla pyritään kehittämään asiakkaan sitouttamisprosessia niin, että asiakas aina uusisi tilauksensa esimerkiksi kuukausiperusteisesti. Esineiden internetin avulla voidaan mitata erilaisten antureiden avulla asioita ja näin saadaan tietoa, jota hyödyntää seuraavan tilauksen optimoimiseksi ja asiakkaan sitouttamiseksi. Kerätyn datan avulla voidaan pyrkiä kertomaan asiakkaalle, miksi tämän kannattaa jatkaa tilaustaan. Myös haastateltavan 2 mukaan esineiden internetin avulla kuluttaja voi entistä helpommin uusii tilauksensa toistuvien kulutustuotteiden kohdalla. Esimerkiksi juuri verkkokauppa puolella kehityssuunta voisi olla tällainen.

Kun kuluttajilla ei ole enää tarvetta omistaa asioita, he maksavat mieluummin tilausmaksun käyttääkseen palveluita, kun niille on tarvetta. Tilauspohjaisella liiketoimintamallilla (engl. *subscription model*) yritykset keskittyvät asiakkaan todellisiin tarpeisiin ja he voivat räätälöidä ja parantaa palveluitaan. Siirtyminen tällaiseen asiakaslähtöiseen tilausmalliin voi olla monelle yritykselle selviytymiskeino. Tällaisten palveluiden käytöstä voidaan kerätä tietoja, joiden avulla voidaan kehittää ostosten tekemisestä paljon henkilökohtaisemman kokemuksen. (Subscribed Summary 2019.)

## **5.3 Esineiden internetin integroiminen osaksi sisältöstrategiaa**

### **5.3.1 Strateginen hanke**

Haastateltava 8 painottaa, että esineiden internetin hyödyntäminen ei ole yritykselle tekninen hanke, vaan strateginen hanke. Haastateltavan 1 mukaan strategian päämääränä tulisi esimerkiksi olla se, että asiakas saa oikeita sisältöjä oikeaan aikaan. Esineiden internet toimii tiedon keräämisen roolissa, jotta näitä sisältöjä voidaan lähettää asiakkaalle strategian mukaisesti. Haastateltavan 7 mukaan esineiden internet ei voi olla se strateginen päämäärä, vaan sen avulla päästään päämäärään. Tällöin esineiden internet tukee yrityksen asettamaan päämäärään pääsemisessä. Esineiden internetin avulla kerätty tieto kuluttajasta auttaa yritystä ymmärtämään minkälaista sisältöä asiakas tarvitsee milloinkin.

Haastateltavan 7 mukaan ensin onkin otettava liiketoimintahyödyt huomioon, koska ei ole järkeä integroida vain teknologia edellä.

Haastateltavan 1 mukaan sisältömarkkinointistrategian ja esineiden internetin hyödyt toisilleen voidaan ajatella kaksisuuntaisena prosessina. Ensinnäkin tulee miettiä, millä tavalla esineiden internetillä pystytään kehittämään markkinointistrategiaa ja toisaalta, millä tavalla markkinointistrategian tavoitteisiin päästään esineiden internetin avulla. Myös haastateltava 3 näkee esineiden internetin suhteen sisältömarkkinointistrategiaan kaksisuuntaisena ja puhuu *human insighteista*, joiden avulla kuluttajista saadaan tarkempaa tietoa ja näin voidaan parantaa strategiaa niiden avulla. Myös haastateltavan 3 mukaan on tärkeää määritellä ensin strategia ylätasolla ja sen jälkeen miettiä, mikä on se systeemi, jolla päämääriin päästään. Lisäksi hyötypuolen määrittäminen strategiassa on tärkeää, ettei uusia teknologioita oteta käyttöön vain trendien takia.

*Mä luulen, et siin se varmaan tärkein juttu on ikään kun siinä puolessa, että ymmärretään ne tavallaan, niinku me puhutaan human insighteista. Ni tämmösestä niinkun tavallaan ihmistarinaan liittyvistä tarinoista, miten me tota tavallaan, minkälaista insightia me saadaan lisää, ja tarkempaa niistä kuluttajista ja tavallaan pystytään parantamaan ikään kuin tota strategiaa sitä kautta. Että meil on toi niinku human insight siel taustalla tarkemmin, [...] et tavallaan se hyötylähöstä tekeminen on niinku tärke juttu, koska aika monesti on ollut tavallaan semmosia trendejä ja tota teknologioita ja muita mist ollaan lähetty tavallaan niitä käyttämään ja vaan sen takia, et uus juttu ja tätä pitää käyttää. Mut sit ollaan puolen vuoden pääst huomattu, et eihän täs ole saavutettu mitään, ja sit tulee seuraava teknologia, et ikään kuin se niinkun hyödyn ja sen puolen pitäminen siel strategiassa on niinku se tärkein asia. Et tota mä luulen, et se on se lähtökohta, miten saadaan niin kun linkattuu ja synkattua sillä puolella strategiseen tekemiseen. ja osaltaan se niin kun tavallaan myös kakssuuntasuus, että voidaan lähettää se, että millä tavalla pystytään kehittämään markkinointistrategiaa sen perusteella, että tota tai sisältöstrategiaa, että meil on niinku Iot-ratkasut käytössä. -  
Haastateltava 3*

Haastateltavan 4 mukaan esineiden internetin integroiminen sisältömarkkinointistrategiaan lähtee liikkeelle siitä, että se tulee ajatella strategian osana. Strategiaan lisätään tavoitteita ja jos esineiden internet tuo oikeasti hyötyä, jolla niihin tavoitteisiin päästään, se kannattaa integroida mukaan. Jos esimerkiksi asiakaskokemuksen parantaminen nostetaan tärkeäksi painopisteeksi ja esineiden internetin avulla sitä voidaan parantaa, on hyötyarvosuhde kohdillaan.

### 5.3.2 *IoT-tekniikan integroiminen*

Haastateltavan 7 mukaan yritysten tulee strategiassaan huomioida, että esineiden internet vaatii aina jonkun fyysisen elementin, jota kautta tietoa voidaan kerätä. Pelkkä digitaalinen liiketoiminta-alusta ei riitä. Jos yrityksellä on olemassa jo jokin markkinointiautomaatiostrategia, sitä voidaan hyödyntää ja käyttää runkona mahdollisesti esineiden internetin käyttöönoton suunnittelussa. Esineiden internetin kautta kerättyä dataa voidaan tällöin analysoida ja hyödyntää markkinointiautomaatioprosessissa. Esineiden internetin, erilaisten sensoreiden käyttö ja datan kerääminen vaativat luvan ja kuluttajia tulee informoida asiasta. Tällöin esineiden internetin integroiminen olisi mahdollisesti helpompaa erityisesti jo olemassa olevien asiakkaiden parissa.

Haastateltavalla 3 oli käytännön kokemusta IoT-tekniikan integroimisesta. Kyseessä oli esineiden internetin hyödyntäminen kanta-asiakkuusjärjestelmässä. Haastateltavan 3 mukaan, kun on löydetty sopiva ja toimiva integraatiomalli, niin sitä voidaan hyödyntää ja soveltaa uudestaan seuraavalle asiakkaalle. Toisaalta vaikka perusinfrastruktuuri esineiden internetille olisi olemassa, se vaatii useimmiten personointia uuden asiakkaan tarpeisiin. Työn määrä riippuu tällöin olemassa olevan infrastruktuurin ja tarpeiden välisestä erosta. Esineiden internetin käyttöönoton kustannus riippuu pitkälti siitä, voidaanko samaa jo olemassa olevaa systeemiä hyödyntämään sellaisenaan, vai tarvitseeko sitä muokata asiakkaan tarpeiden mukaiseksi.

*Joo siis se lähti tavallaan siitä näkökulmasta, kun meillä oli olemassa jo [...] niin kun infrastruktuuri ja se malli miten tota käyttää. [...] Siin oikeestaan se integraatio oli suhteellisen helppoa. Pidettiin se aika kevyenä, [...] koska heillä on lojaliteettimalli siis jo olemassa niin [...] tehtiin integraatio hyvin kevyenä tavallaan siihen suuntaan, et meil oli erikseen toi niinku (IoT) järjestelmä pyörimässä, mistä sitten yks suuntasesti työnnettiin sinne heidän jo olevaan järjestelmäänsä. Oikeestaan aino, mitä toi vaatii, että me myymälöihin asennettiin rfid-lukijat ja tota sitten käytännössä iPad myyjille ja tota sitten vähän myymälä koosta ja tilasta riippuen tämmönen tota näyttö. [...] Toi rfid-tekniikka on sinällään niinku jossai logistiikan alan yrityksillä. -Haastateltava 3*

Yleisesti haastateltavat uskovat, että kuten missä tahansa teknologiahankkeessa, kannattaa lähteä pienestä ja kehittyä tarpeiden mukaan. Erilaiset käytännön asiat ja esimerkiksi teknologian jatkuva ylläpito tulee ottaa huomioon näissä hankkeissa. Kun ensin saadaan perusjutut tehtyä, voidaan teknologiaa lähteä kehittämään vaihe vaiheelta. Hanke vaatii jatkuvaa sitoutumista siihen ja sen kehitystyöhön.



*Tietenki semmost niinku käytännön ajattelu, joka pitää olla myös vahvasti läsnä, et mitä se tarkoittaa käytännössä. Ku lähetään rakentaa jotain tollasta, mitä se vaatii per myymälä, minkälainen investointi se on, minkälaisia [...] tavallaan niinkun sen no pelkän teknologian ylläpito ja millä tavalla toisaalt se, että se ikään kuin moottori pyörii siinä, että kun me saadaan tällästä dataa ja tälläsii insightei kuluttajista, ni miten me käytetään [...] ton niinku sisältöstrategiaan ja markkinointistartegiaan ylipäätään parantamiseen ja tota tavallaan jatkuvaan tälläseen tota niinkun vaiheittain sen kehittämiseen. Ikään kuin ei nähdä tota semmosena niin kuin avaimet käteen ratkaisuna, et ostetaan nyt tämmöne IoT-systeemi ja sit se on kunnossa vaa, et vähän samalla tavalla, kun aikanaan yritykset aatteli, ku ne hankkii nettisivut, ja sit niil on netisivut ja asia on sillä selvä, vaan että toi on tommone koneisto, joka pitää pitää päällä, ja että sit saadaan hyödyt, ni se vaatii myös jatkuvaa sitoutumista sen oikeenlaisen kehittämiseen ja ylläpitoon. -Haastateltava 3*

Haastateltavan 4 mukaan tiedonhallinta ja sen hyödyntäminen ovat myös tärkeä osa integraatioprosessia. Datalle tarvitsee olla jokin varasto, jota kautta sitä pääsee hyödyntämään ja analysoimaan.

Haastateltavan 7 mukaan kumppaniverkostot auttavat IoT-ratkaisujenkin kehittämisessä. Kaikkea ei tarvitse tänä päivänä rakentaa itse alusta. Asiakkaan tarpeen ymmärtäminen ja sitä parhaiten tukevan teknologian määrittäminen ovat avainasioita, kun lähetään miettimään teknologiaratkaisuja.

Esineiden internetin integroimisessa haastateltavilla tuli useimmiten mieleen turvallisuusasioiden huomioiminen. Kun kerätään yksilöllistä ja arkaluonteista tietoa asiakkaasta, tulee tietosuojalakiasiat olla kunnossa. Toisaalta, jos kuluttaja saa lisähyötyä teknologian käytöstä, niin kuluttaja todennäköisesti suostuu antamaan tietojansa käyttöön helpommin. Tietosuojalaki nähdään kuitenkin positiivisena asiana, vaikka se tuokin haasteita toteutusten kanssa.

*Mun mielestä turvallisuus on se ensimmäinen, et se on se ykkösasia ja myös sit asiakastieto ja tietosuoja. Et sitä kautta pitää lähtee tai siis se on mun mielest se ykkösasia. Koska kuitenkin, ku tekniikkaa lisätään kaikkiin välineisiin ja kerätään asiakkaasta arkaluontostakin, ehkä tosi yksilöivää tietoon, ni silloin se on niinku tosi tärkeetä, se turvallisuusasia. Se on niinku siellä perustana. -Haastateltava 1*

Haastateltavan 2 mukaan teknologioiden standardit saattavat olla erilaisia ja jos niitä hyödynnetään sekaisin, se saattaa olla hyvin haastavaa. Haastateltava 6 on huolissaan eri IoT-laitteiden toimivuudesta keskenään. Integroimisen ongelmana saattaa olla se, miten kaksi eri esinettä kommunikoivat ja ymmärtävätkö ne toisiaan.

*Tällänen kauhuskenaario, [...] et jos on sanotaan, koska ne kaikki eri laitteet kerää erilaista dataa, ja jos ne datat ei halua yhdistyä keskenään tai on se, vaikka kilpailu esimerkiksi kahdelle eri laitteelle, jotka suorittaa erilaisia toimintoja. Et leikitään et sul ois, [...] vaikka Googlen älykello ja sit sul ois, vaikka jonkun Amazonin tahdistin, niin Googlen älykello saa susta erilaisia signaaleja sun kehon toiminnasta. Ei tiedä sun, vaikka sydänviastas ja sun tahdistin esimerkiksi kertoo siitä sun sydänviasta, ja se mittaa sitä sun sydäntä ja niin edelleen. Niin se älykello saattaa olla, et täs on hyvinvoiva ihminen, jolla on hyvät kaikki jutut ja sit se rupeekin yhtäkkiä antaa signaaleja jonnekin muualle Googlen palveluun, jossa se sitten rupeaa yhtäkkiä ehdottamaan jonkin näköistä, vaikkapa jotain sellasta aktiviteettia, mitä tää kyseinen ihminen ei vois tehdä. Tai sit mahdollisesti ei oliskaan tällästä esimerkks tahdistinta vaan olis pelkästään tää älykello [...] ja sitten siinä vaiheessa ruvetaan antamaan sellasia taas ohjeistuksia sellaiselle ihmiselle, joka ei tiedä niistä ongelmistaan, niin mitäs siinä vaiheessa käy sitten, kun tuleekin tälläsiä vaaratilanteita nimenomaan tekoälyn antamasta ehdotuksista dataan liittyen. Paljon mahdollisuuksia, mut tosi pitkälle sitä pitää viedä et tulee noi ongelmat sitten ei tulis toteen. [...] Et just on laite X ja Y, miten niitten data keskenään sitten taas kommunikoi. Niin se tulee siinä olemaan enemmän se ongelma, et kohdennetaanko vääränlaista tietoa siinä vaiheessa. -Haastateltava 6*

## **5.4 Esineiden internetin tuomat hyödyt ja haasteet sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan näkökulmasta**

### **5.4.1 Esineiden internetin tuomat hyödyt sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan näkökulmasta**

Haastateltava 1 uskoo esineiden internetin tuovan vähittäiskaupalle asiakkaasta yksilöidympää ja personoidumpaa tietoa, jolloin voidaan auttaa asiakasta paljon kohdenne-  
tummin kuin ennen. Haastateltavan 5 mukaan vähittäiskaupan palvelut voivat muuttua esineiden internetin avulla asiakkaan arkea helpottavaksi, jolloin asiakkaalle voidaan esimerkiksi viestiä, mitä häneltä puuttuu ja toimittaa se asiakkaalle suoraan, jos asiakas sitä haluaa.

## **Ketjuuntuminen ja yhteistyö**

Haastateltavan 4 mukaan, esineiden internetin hyödyntäminen lähtee ketjusta isoina sovelluksina, koska vähittäiskauppa on Suomessa hyvin ketjuuntunutta. Haastateltavien mukaan yksittäiset pienet toimijat eivät halua lähteä kokeilemaan ensimmäisenä suurien riskien takia. Toisaalta, jos on olemassa jokin toimija, joka myy toimivaksi testattua systeemiä järkevään hintaan, on näin pientenkin toimijoiden mahdollista ottaa esineiden internet käyttöönsä. Pienten toimijoiden on tehtävä useimmiten yhteistyötä jonkun kanssa, jotta tällaiset hankkeet voidaan toteuttaa. Haastateltava 5 uskoo, että monialainen yhteistyö voi tuoda uusia mahdollisuuksia esineiden internetin hyödyntämiselle sisältömarkkinoinnissa.

## **Uudet konseptit**

Haastateltava 1 uskoo, että esineiden internetin avulla voidaan synnyttää uusia konsepteja vähittäiskaupalle. Erilaiset showroom-tyyppiset ratkaisut, joissa asiakas menee normaalin kivijalkamyymälän sijaan tällaiseen esittelytilaan, joka on sisustettu esimerkiksi lastentarvikkeita myyvän vähittäiskaupan tuotteilla lastenhuoneeksi. Tällaisissa esittelytiloissa voidaan hyödyntää esineiden internetiä niin asiakkaan käytettävissä olevissa sisällöissä kuin vaikka hinnankertomisessa ja ostotoiminnoissa.

*Showroom tyyppiseen ratkaisuun mennään monet kumminki tämmöset erikoiskaupatki jossai kohtaa. Et ku ei oo niin paljo kivijalkakäviöitä, et tavallaa sul on ne sisustetuttu vaik lastenhuone ja muuta, ja sit sä saat jonku laitteen kautta, vaik esittelyn niist tuotteista ja niinku tälläisiä älykkäitä, [...] miks sitä sit vois puhua, hinnankertoja tavallaan ja sit kertoo kaikkia tuotteita, ja sit sä voit valita jotain kysymyksiä sieltä, miten tää vastaa sun tarpeisiin. Ja sit valikoida, sul voi olla joku lista minkä perusteella sä valitset tuotteita, ja voi olla, vaik kaupassa merkattu, et nää vastaa sitä sun tarvetta. Sehän voi siis olla, mihin se nyt sit kehittykään, voi olla näkökulmia monta. -Haastateltava 1*

Lisäksi haastateltavan 1 mukaan esineiden internetin avulla verkkokauppa voi kehittyä vielä paljon automaattisempaan ja henkilökohtaisempaan tarjontaan. Asiakas saa paljon reaaliaikaisempaa tietoa esimerkiksi tilauksistaan ja henkilökohtaisempia ehdotuksia asioista, joita asiakas voisi seuraavaksi hankkia.

Erityisesti haastateltavat näkevät esineiden internetin tuovan hyötyjä ruokaverkkokaupalle. Haastateltavan 7 mukaan muun muassa dynaaminen hinnoittelu ja ekologisuus ovat hyötyjä, joita esineiden internet tuo ruokaverkkokaupalle. Erilaisten sensoreiden avulla voidaan minimoida ruokahävikki. Lisäksi tätä voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa

ja tarjota asiakkaille sisältöä esimerkiksi liittyen hävikin pienentämiseen. Näin sisällöille saadaan jokin uusi merkitys ja voidaan tarjota asiakkaille lisäarvoa esineiden internetin avulla.

*Mut vaik ruoanverkkokaupasta [...] taas tommoselle, joka on vähän pienempi ja jolla perustuu se tommosteen digitaaliseen tekemiseen, jossa on tommosia mahdollisuuksia myös esimerkiksi laittaa sensoreita johonkin. Niin tavallaan ne on ehkä niitä semmosii, mistä niinku yrityksii, joiden kannattais oikeesti niinku ottaa niitä siihen mukaan. Ja kaikki varmaan verkkokaupas just toi dynaaminen hinnoittelu, ni sekin on viel lastenkengissä. Et tavallaan, et jos IoT- sensoreiden avulla voidaan jotain, vaik pilaantuvia ruokatuotteita niinku ennakoida ja dynaaminen hinnoittelu, et nyt meil on näit yrtejä tosi paljon, et myydään nää nyt tosi halvalla, et saa nyt niiku menee, ettei nää pilaannu täällä. Tai sitten, et joku datan asiakkaila, joku tuote niinku systemaattisesti tosi vähissä kaikilla niin ehkä se voidaan huomioida sit hinnoittelussa, niinku tälle luultavasti tulee kysyntää, et nostetaan nyt tätä hintaa, et tavallaan toi hinnoittelu on varmaan yks semmonen mihin tolla vois olla suoraan. [...] Nii, et jos se on siellä ytimessä se arvo, kierto-talousajattelu. -Haastateltava 7*

Haastateltavan 8 mukaan esineiden internet mahdollistaa vähittäiskaupanalalla älykauppojen kehittymisen. Myös erilaiset vartalon skannaussysteemit ja asiakkaan ohjaaminen oikealle osastolle vaatekaupassa erilaisiin sensoreihin perustuvilla sisällöillä voisi olla esineiden internetin tuoma kehitysaskel. Myös logistiset toiminnot parantuvat sensoreiden avulla, mikä tuo kuluttajalle entistä laadukkaampaa palvelua. Toisaalta esineiden internetin avulla yrityksen logistiikka voi olla läpinäkyvämpää asiakkaalle. Asiakkaalle voidaan luoda sisältöjä perustuen, vaikka tietyn tuotteen toimitusketjuun, mistä tuote on valmistettu ja miten. Jotkut yritykset ovat jo onnistuneet luomaan tällaista läpinäkyvyyttä. Esimerkiksi luksusmuotibrändi Lovia on kehittänyt Product DNA -konseptin, jonka avulla kuluttaja näkee oman yksilöllisen tuotteen materiaalilähteet ja valmistajat. Lisäksi Lovia kertoo avoimesti, mitä tuote on maksanut yritykselle valmistuksen eri vaiheissa. (Lovia 2019). Tämän tyyppistä ajattelua voidaan hyödyntää myös esineiden internetin avulla ja näin luoda hyvinkin kiinnostavia sisältöjä markkinoinnin kannalta.

*Esimerkiks vaikka tämmöset älylaatikot, joissa ruoka kiertää tuol pitkin ja poikin, sä voit seurata koko ajan sen lämpötiloja ja et avaako joku pakkauksen, sul on semmonen täydellinen seuranta siihen, ni silloin sä voit sille kuluttajalle luvata, että tämä meidän tuote on oikeasti nyt hoitunut kylmä ketjultaan todella loppuun saakka. Sekin yksi taas sisältömarkkinoinnin paikka. -Haastateltava 8*

### **Tuotteiden myymisestä palveluliiketoiminnaksi**

Haastateltavan 8 mukaan esineiden internet voi muuttaa kokonaan yrityksen liiketoiminnan luonnetta. Jos yritys on ennen myynyt tuotetta, se voi esineiden internetin avulla myydä uudenlaisia palveluita. Mahdollisuudet erilaisten tuotteiden palvelullistamiseen ovat lähes rajattomat. Kun johonkin myytävään tuotteeseen asennetaan anturi, voidaan sille keksiä jokin tarkoitus, jolla pelkkä tuotteen ostaminen muuttuukin palveluksi. Yksi haastateltavista uskoo vahvasti siihen, että tämän tyyppiseen palveluliiketoiminnan kehittämiseen jo pienetkin vähittäiskaupan alan yritykset pystyisivät esineiden internetin avulla. Tällä tavalla pienikin yritys voi rakentaa itselleen erottautuvuustekijän omaan liiketoimintaansa.

*Sitten yks sellanen, mitä oikeestaan IoT:tti tuo tullessaan ja myöskin siinä sisältömarkkinointi. [...] Tämmönen yksinkertainen esimerkki, et ennen myytiin lampuja, ja nyt voidaan myydä sitten valoa palveluna. Silloin myöskin siellä lampussa on sensori, ni se kertoo, et koska se on menossa niinku loppuun ja sitten sulle voi, vaikka kotiin tulla joku ja vaihtaa sen, et sä oot ostanutkin tämmösen lamppupalvelun. [...] Et enää ei välttämättä osteta esineitä vaan siirrytäänkin tämmöseen palveluliiketoimintaan. [...] Tässähän on ihan loistava mahdollisuus keksiä jotain uutta liiketoimintaa. On sitten varmaan ehkä lukuisa määrä erilaisii tavaroita, joita on vaan myyty tavaroina ja nyt niitä vois myydä palveluna, ja sit siel sitä sisältömarkkinointia. [...] Et siin on ihan niinku todella hieno mahdollisuus, ja sit tehdä niinku sellast reaaliaikasta viestintää. -Haastateltava 8*

Haastateltavan 3 mukaan vähittäiskauppa voi hyötyä esineiden internetistä esimerkiksi lisämyynnin avulla. Lisäksi, kun lähetään pienestä, on mahdollista aina lähteä toteutusta laajentamaan.

#### **5.4.2 Esineiden internetin tuomat haasteet sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan näkökulmasta**

Haastattelujen perusteella resurssien puute ja teknologioiden korkeat hinnat nousivat keskeiseksi haasteeksi vähittäiskaupan alan ja erityisesti pk-yritysten näkökulmasta. Suurin osa haastateltavista uskoi, että isommilla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet hyödyntää esineiden internetiä kuin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä.

*Pienyritys joutuu sit ehkä odottamaan ensinnäkin sitä, että koska kannattaa. [...] Tietysti haluaa olla etunenässä, mut kannattaako olla ihan ensimmäisenä*

*kokeilemassa jotain uutta sovellusta tai palvelua. Ni se saattaa nimenomaan se turvallisuuspuoli siin mietityttää. -Haastateltava 1*

Lisäksi esineiden internetin hyödyntämisessä nähdään haasteena useimmiten se, miten asiakkaat suhtautuvat uuden teknologian käyttöönottoon ja tietojensa luovutukseen. Toisaalta haastateltavat uskovat, että haasteena on nimenomaan ensiaskel teknologian käyttöönottoprosessissa. Kun esineiden internet yleistyy, siitä tulee normaalia, kuten aiempien teknologisten ilmiöiden kohdalla on historiassa tapahtunut.

Erilaisten teknologioiden ja jo käytettävissä olevien järjestelmien integraatio nähdään haastavana. Erityisesti haastateltavan 3 mukaan datan määrä ja sen hallittavuus nähdään haasteena. Haastateltavan 2 mukaan myös useampien eri alustojen käyttö, joissa sisältöä näytetään sekä niiden hallinnointi ja tuottavuuden analysointi voivat olla hyvin haastavaa.

*Ja myöskin se et siin kohtaa, ku siihen kohtaan tehdään sisältöä, ni et saadaa ymmärrys siit, et onks se tieto tuottanu jotain. Et se et, jos täl hetkel ymmärtää sitä, että [...] lähetämme sähköpostin, luetaanko sitä mobiililla vai pöytäkoneella. Se et, jos niit alustoi onki sit viiskymmentä lisää ni se et, miten se hahmotetaan selkeest. Mikä toimii ja mikä ei ja mihin pitää viestiä enemmän ja mihin vähemmän ja mikä asiakaskohderyhmä kaipaa enemmän, minkä tyylist viestii. Ei se mahdotonta oo, mut kyl se kuitenkin haaste on. -Haastateltava 2*

Hyötyä esineiden internetistä ei välttämättä osata nähdä heti, koska sen integroiminen voi olla hyvin pitkä prosessi. Haastateltavan 3 mukaan yritysten pitäisi nähdä koko prosessi, kuinka tällä teknologialla voidaan parantaa asiakokemusta ja näin sitouttaa asiakkaat. Lisäksi yritysten tulisi nähdä kuinka se voisi saada potentiaalisia uusia asiakkaita, sekä kuinka tämä kaikki johtaa pitkän tähtäimen tekemisen kautta yrityksen kassavirran kasvamiseen. Haastateltava 2 uskoo, että teknologioiden hinnat tulevat alaspäin, jolloin hinta ei ole enää ratkaiseva tekijä. Toisaalta erityisesti pk-sektorilla tarvitaan useimmiten nopeammin taloudellista hyötyä. Isommilla yrityksillä saattaa ensin riittää esimerkiksi esineiden internetin tuoma pr-arvo ja asiakaspalveluarvo.

Haastateltava 4 uskoo, että yrityksillä ja ihmisillä on yleisesti ottaen asenneongelmia ja ennakkoluuloja uusia teknologioita kohtaan. Useimmiten uusien teknologioiden vaikutuksen laajuus arvioidaan väärin tai vaikutus nähdään esimerkiksi liian pienenä. Myöskin se ennakoidaan useimmiten väärin, kuinka nopeasti teknologia arkipäiväistyy. Myös haastateltavan 7 mukaan yritykset eivät vielä ymmärrä välttämättä teknologioita aidosti, vaan haluavat teknologioita esimerkiksi trendien takia.

*Joku semmonenkin viisaus on ollut, kun me tämmösii uusia teknologioita ihmetellään, ni me yleensä aina ensin aliarvioidaan niitten lopullinen vaikutus eli se*

*nähdään liian pienenä. [...] Silloin ku Suomessa avattiin GSM-matkapuhelinverkko, [...] silloin jo joku ennusti, et Suomes tulis olemaan ehkä 20 000 GSM-liittymää ja niinku matkapuhelinliittymää. No jokainen tietää, ku nyt niit on enemmän ku ihmisiä tällä hetkellä niitä matkapuhelin liittymiä. Se on semmone yks mihin ihmiset syyllistyy, että aliarvoidaan se muutoksen laajuus ja toinen sit, mikä on, yliarvoidaan se niinku muutoksen nopeus, et ajatellaan, et tää muuttuu hirveen nopeesti. -Haastateltava 4*

Haastateltava 3 uskoo, että tietämättömyys esineiden internetin käyttömahdollisuuksista liiketoiminnassa on myös este sen omaksumisessa. Yritysten olisi hyvä tutkia, minkälaista hyötyä juuri heidän liiketoimintansa voisi esineiden internetistä saada.

*No joo mä luulen et siin on varmaa niinku tavallaan ehkä se tietämättömyys on toki yksi asia, sit must tuntuu, et varsinkin kun puhutaan pk-yrityskokoluokasta, ni monesti silloin se tavallaan niinku yrityksen työntekijät on hyvin niinku sidottuja ikään kuin siihen tavallaan päivittäiseen homman pyörittämiseen ja sen tekemiseen. Et toi tavallaan vaatii ehkä sitä, et yritykses on sitten henkilöt, jotka pystyy käyttää aikaa siihen, että asiaan panostetaan ja mietitään mikä on se relevantti kulma sille omalle yritykselle. Ja, että mitkä on ne ratkasut, mitä voidaan niinku järkevimmin tuoda käyttöön, [...] että tota tekis sitä tutkimusta, et minkälaisia hyötyjä vois saada ja millä tavalla se vois näkyä siel viivan alla. -Haastateltava 3*

Haastateltava 8 uskoo, että yksi keino saada yritykset mukaan esineiden internetin hyödyntämiseen olisi perustaa esimerkiksi Turkuun, Science Parkin tiloihin laboratorio, jossa voitaisiin päästä testaamaan ja kokeilemaan, mitä esineiden internetillä voidaan tehdä. Yritysten kannattaisi kokeilla ensin jotain pienempää testausta, jonka avulla voidaan selvittää esineiden internetistä saatava hyöty juuri heidän liiketoimintansa kannalta.

*Meillä pitäisi olla täällä joku laboratorio, vaikka tossa Science Parkin alueella missä pääsis testaamaan ja kokeilemaan näit juttuja et Espoossa on tämmöne laboratorio. Et tavallaan kaikki tämmöset jutut on ne sit siel kaupassa tai muualla niin, kun nä on nii uusii juttui, ni vaan ja ainoastaan kokeilemalla voi sitten oppia. Ja sit kannattaa aloittaa pienestä, ettei tuu tavallaan mitää riskejä ja voi sitten kokeilla jotain juttuja ja sit, ku keksiikin jonkun ihan loistojutun, ni kas se voi muuttuakin varsinaiseksi rahasammoksi. [...] Sitä varten juurikin mäkin oon sanonut monelle yritykselle, et tehkää joku pieni juttu, et kokeilkaa ja näette tavallaan sen hyödyn ja joku semmonen, et se ei nyt viel kuitenkaan liiketoimintaa kaada. -Haastateltava 8*

### 5.4.3 *Uuden teknologian omaksuminen*

Haastateltava 1 uskoo, että strategia toimii vahvana suunnan näyttäjänä esineiden internetin hyödyntämisessä. Haastateltava 2 uskoo, että esineiden internetiä kannattaa lähteä testaamaan, kun yrityksellä on vahva oma ymmärrys kohderyhmänsä käyttäytymisestä ja esineiden internet voi mahdollisesti tuoda asiakashyötyä. Jos esineiden internetillä saadaan jokin ongelma ratkaistua, kuten esimerkiksi reklamaatioita vähennettyä, niin silloin se kannattaa ottaa käyttöön.

Myös haastateltavan 4 mukaan esineiden internetin käyttöönotossa tulisi miettiä, että voidaanko tällä parantaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä, sekä yrityksen kannattavuutta. Teknologian ei tule olla ainoa syy alkaa hyödyntämään esineiden internetiä sisäl-  
tömarkkinoinnissa, vaan siitä tulee olla aitoa liiketoiminnallista hyötyä.

Haastateltavan 7 mielestä uusia teknologiota ei välttämättä koskaan omaksuta, mutta niistä yritysten kannattaa ottaa selvää ja hyödyntää sen alan ammattilaisten ja yrityksen kumppaneiden tietoja. Teknologiset hankkeet eivät välttämättä tule valmiiksi, koska asioihin vaikuttaa esimerkiksi erilaisten alustojen yhteensopivuus. Jos jokin alusta onkin tehty vanhemmalla teknologialla, eikä siihen pystytä, vaikka yhdistämään esineiden internetin teknologiaa, joudutaan koko alusta rakentamaan uudestaan ja tällöin hankkeesta tulee paljon kalliimpi.

Osasta haastateltavista pienillä yrityksillä juuri on mahdollisuudet esineiden internetin omaksumiseen, kun taas osa puolestaan piti ajatusta vielä hyvin mahdottomana. Haastateltavan 7 mielestä isoille yrityksille esineiden internetin käyttöönotto saattaa olla kallista ja hidasta, jos uusi teknologia vaatii suuria muutoksia yrityksen nykyisiin järjestelmiin. Pienet yritykset pystyvät tekemään useimmiten asiat paljon nopeammin ja ketterämmin. Haastateltava 8 uskoo, että esineiden internetin omaksumiseen vaikuttaa se, kuinka yritys tuntee esineiden internetin ja sen lainalaisuudet teoriassa. Kun asioita lähdetään pohtimaan ja kokeilemaan, voidaan löytää esineiden internetin avulla aivan uuden ulottuvuuden yrityksen liiketoimintaan. Seuraavassa kappaleessa esitetään tutkielman johtopäätökset sekä näiden tulosten että käsitellyn teorian pohjalta.



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena oli *ymmärtää, miten esineiden internetiä voidaan hyödyntää strategisessa sisältömarkkinoinnissa*. Tutkielman tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan seuraavien osaongelmien avulla: 1. Mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet? 2. Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla? 3. Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa? Osaongelmien vastaukset esitetään tutkimuksen kirjallisuuden ja toteutettujen teemahaastattelujen pohjalta. Teoreettisen kontribuution muodostamiseksi johtopäätöksissä esitetään propositiot, joiden avulla vastataan tutkielman osaongelmiin. Johtopäätökset on jaettu tutkielman osaongelmien mukaisesti kolmeen alalukuun.

### 6.1 Mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet?

Jotta esineiden internetin hyödyntämistä strategisessa sisältömarkkinoinnissa voitiin tarkastella, tuli ensin saada käsitys siitä, mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet. Tässä tutkimuksessa *sisältömarkkinointi* tarkoittaa omien kanavien kosketuspintojen hyödyntämistä ja sen kautta oman kohderyhmän tavoittamista. Oleellista on tehdä digimarkkinointia sisältömarkkinoinnin keinoin. Hyvä kokonaisuus sisältömarkkinoinnissa syntyy kuvan ja tekstin yhdistelmästä. *Sisältöstrategialla* tarkoitetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettua kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa. Sisältöstrategia tekee yrityksen koko verkkoliiketoiminnasta tavoitteellista, yhtenäistä ja asiakkaita sitouttavaa. Sisältömarkkinointi vaikuttaa niin laajasti liiketoimintaan, että sen ei tulisi olla enää vain markkinoinnin asia, vaan sen tulisi olla myös yrityksen myynnin ja johdon asia. *Esineiden internetin* avulla voidaan luoda alusta, joka liittää esineet, ihmiset ja ympäristöt toisiinsa ja näin mahdollistaa näkyvyyden, sitouttamisen ja innovaation. Erilaiset sensorit, joita laitteisiin voidaan liittää, tekevät laitteista älykkäitä.

Nämä määritelmät perustuvat tutkielman teorian ja tulosten avulla muodostettuihin johtopäätöksiin siitä, mitä sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet juuri tässä tutkielmassa tarkoittavat. Tuten ja Salomon (2014, 128–129) määrittelevät, että sisältömarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jonka avulla herätetään kohderyhmässä kiinnostusta. Tulosten mukaan sisältömarkkinointi tarkoittaa omien kanavien kosketuspintojen hyödyntämistä ja sen kautta oman kohderyhmän tavoittamista. Sisältömarkkinoinnilla voidaan auttaa ja ratkaista asiakkaiden tarpeita. Tällaisen avun ja tiedon tarjoamisen kautta asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen. Oleellista on tehdä digimarkkinointia sisältömarkkinoinnin keinoin.

Tutkielman tulokset tukevat teorian väittämää, että sisältömarkkinointi on hyvin laaja käsite ja sillä ei ole vain yhtä määritelmää. Lisäksi sisältömarkkinoinnin termin yhteydessä nousee usein esiin tarinankerronta. Yritykset pyrkivät välittämään sisällöissään tarinaa itsestään. Visuaaliset sisällöt, kuten kuva- ja videosisällöt herättävät paremmin ihmisten huomion, koska kuluttajien keskittymiskyky on nykyään heikompaa. Vaikka tällä hetkellä tehdäänkin sisältömarkkinoinnissa paljon videoita, on teksteillä edelleen merkityksensä. Hyvä kokonaisuus sisältömarkkinoinnissa syntyykin kuvan ja tekstin yhdistelmästä.

Vapamedian (2017) mukaan sisältöstrategialla tarkoitetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettua kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa. Sisältöstrategia on suunnitelma, jonka avulla sisältöjä tuotetaan ja hallinnoidaan johdonmukaisesti pyrkien vaikuttamaan haluttuun kohdeyleisöön ja täten parantaa yrityksen liiketoimintaa. Sisältöstrategia tekee yrityksen koko verkko liiketoiminnasta tavoitteellista, yhtenäistä ja asiakkaita sitouttavaa (Hakola & Hiila 2012, 39–71). Tulosten mukaan sisältöstrategia on olennainen osa digimarkkinointistrategiaa, jos halutaan oikeasti vaikuttaa kuluttajiin. Se on punainen lanka, jonka avulla sisältö muuttuu asiakassuhteeksi. Myös Patrutiun (2015, 117) mukaan digimarkkinointistrategia ei voi menestyä ilman laadukasta sisältömarkkinointia.

Tulokset tukevat Hakolan ja Hiilan (2012, 10–82) väittämää, että yrityksiltä puuttuvat edelleen sisällöntuotannon tavoitteet ja toteutusmallit. Sisältömarkkinointi vaikuttaa niin laajasti liiketoimintaan, että sen ei tulisi olla enää vain markkinoinnin asia, vaan myös yrityksen myynnin ja johdon tulisi osallistua siihen.

Groopmanin (2015, 3) mukaan esineiden internetin avulla voidaan luoda alusta, joka liittää esineet, ihmiset ja ympäristöt toisiinsa ja näin mahdollistaa näkyvyyden, sitouttamisen ja innovaation. Esineiden internetin avulla mikä tahansa esine voi olla yhteydessä internetiin, mikä tarjoaa yrityksille uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Spilotro 2016, 3). Tutkielman tulokset tukevat näitä määritelmiä. Tulosten mukaan esineiden internetin myötä verkkoon saadaan liitettyä älykkäitä laitteita ja tuotua kuluttajille uudenlaista sisältöä. Esineiden internet muodostuu fyysisitä esineistä, joihin voidaan liittää erilaisia sensoreita, jotka tekevät laitteista älykkäitä.

## **6.2 Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla?**

Tässä tutkimuksessa tehtyjen löydösten perusteella pystytään tekemään aikaisempaa tarkempia päätelmiä siitä, miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla. Löydösten perusteella tämän tutkimuksen keskeisenä teoreettisena kontribuutiona esitetään:

P1. Esineiden internetin kautta saadaan kerättyä kiinnostavaa dataa, jonka avulla kuluttajakäyttäytymistä voidaan ymmärtää aidommin. Esineiden internet mahdollistaa tuotetta tai palvelua tukevan, ongelmia ratkaisevan, ennakoivan ja luovan sisältömarkkinoinnin, joka tapahtuu oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeassa laitteessa. Tämä mahdollistaa asiakkaan paremman sitouttamisen yritykseen.

Scholzin ja Smithin (2016, 160) mukaan uusien teknologioiden hyödyntämiselle on käytännössä rajattomat mahdollisuudet sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Tulosten mukaan esineiden internet tulee olemaan markkinoinnin ja digitaalisen kaupankäynnin kehityssuunta. Sisältöä voidaan lähettää kuluttajalle esineiden internetin laitteen keräämien tietojen mukaan (Diamond 2019). Esineiden internetin laitteet mahdollistavat sisältömarkkinoinnin eri alustoissa, jolloin markkinointiviestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi, räätälöidymmäksi ja kohdistetummaksi verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin (Spilotro 2016, 3). Myös tulosten mukaan esineiden internet mahdollistaa hyvin relevantin, personoidun, auttavan ja innostavan sisältömarkkinoinnin, joka tapahtuu oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja laitteessa.

Esineiden internet mahdollistaa reaaliaikaisen tiedonkeruun kohteista ja näin se mahdollistaa asiakaslähtöisen ja datapohjaiseen markkinoinnin (Ng & Wakenshaw 2017,5; I-Scoop 2019). Esineiden internet tarjoaa näin pääsyn tietoihin, joiden kautta voidaan paremmin ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja kehittää pitkäaikaisia asiakassuhteita (Saarikko ym. 2017, 669-670). Myös tulosten mukaan esineiden internetin avulla voidaan kerätä kuluttajan käyttäytymisestä ja toiminnasta tietoa, jota voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Esineiden internet vie relevantin sisällön kohdentamisen aivan uudelle tasolle, koska tällöin kuluttajakäyttäytymistä voidaan ymmärtää aidommin, eikä tehdä vain oletuksia kuluttajasta. Lisäksi esineiden internetin avulla voidaan segmentoida kohderyhmiä kerätyn datan perusteella ja näin kohdentaa tietyytyypistä sisältöä tietyille segmentille. Esineiden internetin avulla voidaan parhaimmillaan tarjota kuluttajalle jopa uniikkia sisältöä hänen käyttäytymisensä perusteella.

Esineiden internetiin yhdistetyt laitteet luovat uusia käyttäytymismalleja ja mahdollisesti lisäävät sisällön käyttöaikaa (Ayazin 2018). Rottignin (2018) mukaan nykyään sisältöä kulutetaan tunteella pelkän lukemisen sijaan. Hyvän sisällön tulee olla henkilökohtaista, kiinnostavaa ja kokemuksellista, mutta myös kontekstuaalista. Barrosan ym. (2019, 11) mukaan esineiden internetin laitteiden kautta kerätyillä tiedoilla voidaan ymmärtää paremmin ostokäyttäytymistä ja näin tarinankerrontaa, sekä viestintää. Tulosten mukaan tuotetta tai palvelua tukeva, ongelmia ratkaiseva ja ennakoiva sisältö tulee olemaan suunta, johon esineiden internet vie sisältömarkkinointia. Kuluttajille voidaan esimerkiksi viestiä tuotteen korjaustarpeesta. Tällöin esineiden internet mahdollistaa myös ohjeistavan ja ehdottelevan sisällöntuotannon.

Kuluttajat kokevat esineiden internetin laitteet hyödyllisemmäksi, jos ne tuovat hyvinvointihyötyjä (ks. Barbosa ym. 2019, 13). Myös tulosten mukaan esineiden internetin avulla kuluttaja voi saada käyttöönsä mielenkiintoista dataa, vaikka omasta hyvinvoinnistaan ja käyttäytymisestään ja tämä voi tuoda kuluttajalle oikein tehtynä myös lisäarvoa. Esineiden internetin kautta saadaan kerättyä kiinnostavaa dataa, jota voidaan rikastaa sisältömarkkinoinnin keinoin. Kiinnostavan datan tarinallistaminen vie markkinoinnin aivan uudelle tasolle. Myös tutkielman teoria tukee tarinankerronnan roolia sisältömarkkinoinnissa. Castelluccin (2017) mukaan tarinankerronta tulee muuttamaan tulevaisuudessa sisältömarkkinoinnin strategioita.

Ayazin (2018) mukaan esineiden internetin myötä äänikomennot lisääntyvät. Tulosten mukaan pelkästään äänikomennot eivät tule kuitenkaan vaikuttamaan hakutuloksiin ja sisällön optimointiin, vaan myös se, mitä nämä laitteet ylipäättään kuulevat ihmisestä. Toisin sanoen erilaisten IoT-laitteiden keräämällä datalla ihmisen muusta äänikommunikoinnista on paljon laajempi vaikutus kuin pelkillä äänikomennoilla. Tällöin esineiden internet tulee ylipäättään vaikuttamaan hakukoneoptimointiin. Esimerkiksi Google pyrkii kohdentamaan sisältöä yhä paremmin kuluttajan käyttäytymisen perusteella. Tällöin kuluttajan hakuihin voidaan vastata entistä paremmin, vaikka tietoa haettaisiin hyvin laajoilla termeillä. Laitteista kerättyjen tietojen avulla voidaan tällöin kohdentaa sisältöä kuluttajan aitojen tarpeiden mukaisesti.

Fosterin (2016, 18) mukaan uusien teknologioiden hyödyntäminen markkinoinnissa parantaa viestintään osallistumista ja myyntistrategiaa, sekä lisää kuluttajan viettämää aikaa sisältöjen parissa, todennäköisyyttä ostaa ja halukkuutta maksaa enemmän. Esineiden internet mahdollistaa myös entistä luovempia ja kiinnostavampia markkinointikampanjat, joilla saadaan luotua entistä parempia asiakaskokemuksia (Spilotro, 2016, 18). Myös tulokset tukevat näitä väittämiä. Jos esineiden internetin avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta, voidaan vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen ja ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Esineiden internetin avulla saadaan toisaalta tietoa kulutuskäyttäytymisestä ja puolestaan näin sitä kautta tehostetummalla sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen.

Campos ja Lo (2018, 12) uskovat, että esineiden internet edistää ihmisten välisiä yhteyksiä ja vuorovaikutusta. Myös tulosten mukaan vuorovaikutus asiakkaan kanssa lisääntyy ja siitä tulee paljon henkilökohtaisempaa kuin ennen. Jaran ym. (2012, 852) mukaan kuluttajat eivät enää etsi tuotteita vain tyydyttääkseen tarpeensa ja luovuutensa, vaan kuluttajat haluavat ottaa myös osaa tuotteisiin, olla vuorovaikutuksessa niiden kautta ja jakaa kokemuksiaan. Oikeanlainen sisältö oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan luo kuluttajalle kokemuksia, joita he arvostavat (Ayaz 2018). Tulosten mukaan oikeanlainen, relevantti sisältö parantaa asiakaskokemusta. Kun sisältöjen avulla voidaan aidosti auttaa asiakasta, asiakas todennäköisesti sitoutuu yritykseen tiiviimmin.

### 6.3 Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa?

Tässä tutkimuksessa tehtyjen löydösten perusteella pystytään tekemään aikaisempaa tarkempia päätelmiä siitä, mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa. Löydösten perusteella tämän tutkimuksen keskeisenä teoreettisena kontribuutiona esitetään:

P2. Esineiden internet mahdollistaa uusia tapoja kerätä kuluttajasta tietoja, joita yritys voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan. Sisältöstrategia tulisi mukauttaa esineiden internetin tuomiin mahdollisuuksiin, jolloin kontekstuaalinen sisältö parantaa asiakaskokemusta ja kuluttajan sitoutumista yritykseen. Sisältöjen roolina on tukea kuluttajan ostoprosessia ja auttaa rakentamaan kuluttajaan vuorovaikutuksellista suhdetta. Esineiden internetin avulla edistetään yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä luomalla kuluttajille tarkkaan kohdennettuja ja innostavia sisältöjä.

Tutkimuksen tulosten mukaan yrityksestä voi tulla esineiden internetin avulla edelläkävijä, jos se keksii mitata jotakin sellaista, mitä ennen ei ole pystytty mittaamaan ja näin hyödyntämään uudenlaista dataa liiketoiminnassa. Esineiden internet voi tuoda yritysten toimintaan tehokkuutta, oikea-aikaista ja näin myös parempaa palvelua asiakkaalle. Yritykset saattavat hyötyä esineiden internetistä erottautumisen kautta. Jos esineiden internetin avulla voidaan tarjota asiakkaalle juuri oikeanlaista sisältöä, asiakkaan ostokäyttämiseen voidaan mahdollisesti vaikuttaa ja asiakas saattaa lisäksi keskittää ostoksensa tähän tiettyyn yritykseen juuri tämän takia.

Esineiden internetin avulla voidaan synnyttää uusia myymäläkonsepteja vähittäiskaupalle. Lisäksi esineiden internetin avulla verkkokauppa voi kehittyä vielä paljon automaattisempaan ja henkilökohtaisempaan tarjontaan. Muun muassa dynaaminen hinnoittelu ja ekologisuus ovat hyötyjä, joita esineiden internet tuo esimerkiksi ruokaverkkokaupalle. Erilaisten sensorien avulla voidaan minimoida ruokahävikki. Asiakkaille voidaan luoda tällöin sisältöä esimerkiksi liittyen juuri hävikin pienentämiseen. Näin sisällöille saadaan jokin uusi merkitys ja voidaan tarjota asiakkaille lisäarvoa esineiden internetin avulla.

Tutkielman tulokset osoittavat, että yritykset hyötyvät teknologioiden kombinaatioista. Myös Ayaz (2018) uskoo, että esineiden internetin ja lisätyn todellisuuden teknologian yhdistäminen tulee mullistamaan sisällöntuotannon entisestään. Tällaiset teknologiat mahdollistavat myös vähittäiskaupan alalla älykauppojen kehittymisen. Esimerkiksi logistiset toiminnot parantuvat sensoreiden avulla, mikä tuo kuluttajalle entistä laadukkaampaa palvelua. Tietyn tuotteen toimitusketjusta ja valmistustavasta saadaan dataa,

josta voidaan luoda asiakkaalle merkityksellisiä sisältöjä ja näin parantaa yrityksen logistiikan läpinäkyvyyttä.

Oleelliseksi havainnoksi tuloksissa nousi, että esineiden internet voi muuttaa kokonaan yrityksen liiketoiminnan luonnetta. Jos yritys on ennen myynyt tuotetta, se voi esineiden internetin avulla tuottaa uudenlaisia palveluita. Kun johonkin myytävään tuotteeseen asennetaan anturi, voidaan sille keksiä jokin tarkoitus, jolla pelkkä tuotteen ostaminen muuttuukin palveluksi. Tämän uuden palvelun avulla vuorovaikutus asiakkaan kanssa lisääntyy ja viestintää asiakkaalle tehdään sisältömarkkinoinnin keinoin. Pienetkin vähittäiskaupan alan yritykset pystyisivät esineiden internetin avulla tämän tyyppisen palveluliiketoiminnan kehittämiseen. Tällä tavalla yritys voi rakentaa itselleen erottautuvuustekijän omaan liiketoimintaansa.

Rottignin (2018) mukaan esineiden internet vaikuttaa markkinointistrategioihin, koska tietoja hyödynnetään entistä enemmissä määrin. Sisältöstrategia tulisi mukauttaa esineiden internetin tuomiin mahdollisuuksiin, jolloin älykäs ja kontekstuaalinen sisältö parantavat asiakaskokemusta ja kuluttajan sitoutumista yritykseen. Spilotron (2016, 16-17) mukaan yksityiskohtainen tieto päivittäisestä käyttäytymisestä auttaa yrityksiä kehittämään tietoisia strategioita, mikä parantaa markkinoinnin tuottoja. Tulosten mukaan strategia toimii vahvana suunnan näyttäjänä esineiden internetin hyödyntämisessä. Kun yrityksellä on vahva ymmärrys kohderyhmänsä käyttäytymisestä ja esineiden internet voi mahdollisesti tuoda asiakashyötyä, kannattaa esineiden internetiä lähteä testaamaan. Teknologian ei tule olla ainoa syy alkaa hyödyntämään esineiden internetiä sisältömarkkinoinnissa, vaan siitä tulee olla aitoa liiketoiminnallista hyötyä.

Markkinointistrategioihin tulisi lisätä uusia tavoitteita ja sisältömuotoja, jotta yritykset voisivat hyödyntää esineiden internetin tuomia mahdollisuuksia. Esineiden internetin laitteiden avulla saatu tieto auttaa yksilöimään sisältöä, jolloin voidaan tuottaa vähemmän ja spesifimpää sisältöä. Laitekohtainen sisältö nousee tällöin suureen rooliin, koska käyttäjä on sitoutunut laitteeseen ja näin kuluttajaan voidaan vaikuttaa entistä paremmin. (Lesyte 2018.)

Tulosten mukaan esineiden internetin hyödyntäminen ei ole yritykselle vain tekninen hanke, vaan erityisesti strateginen hanke. Esineiden internet tulisi ajatella yrityksen strategian osana. Tällöin esineiden internet tukee yrityksen asettamaan päämäärään pääsemisessä. Sisältömarkkinointistrategian ja esineiden internetin hyödyt toisilleen voidaan ajatella kaksisuuntaisena prosessina; millä tavalla esineiden internetillä pystytään kehittämään markkinointistrategiaa ja toisaalta, millä tavalla markkinointistrategian tavoitteisiin päästään esineiden internetin avulla.

Yritysten tulee strategiassaan huomioida, että esineiden internet vaatii aina jonkun fyysisen elementin, jota kautta tietoa voidaan kerätä. Jos yrityksellä on olemassa jo jokin markkinointiautomaatiostrategia niin sitä voidaan hyödyntää ja käyttää runkona mahdollisesti esineiden internetin käyttöönotton suunnittelussa. Esineiden internetin kautta

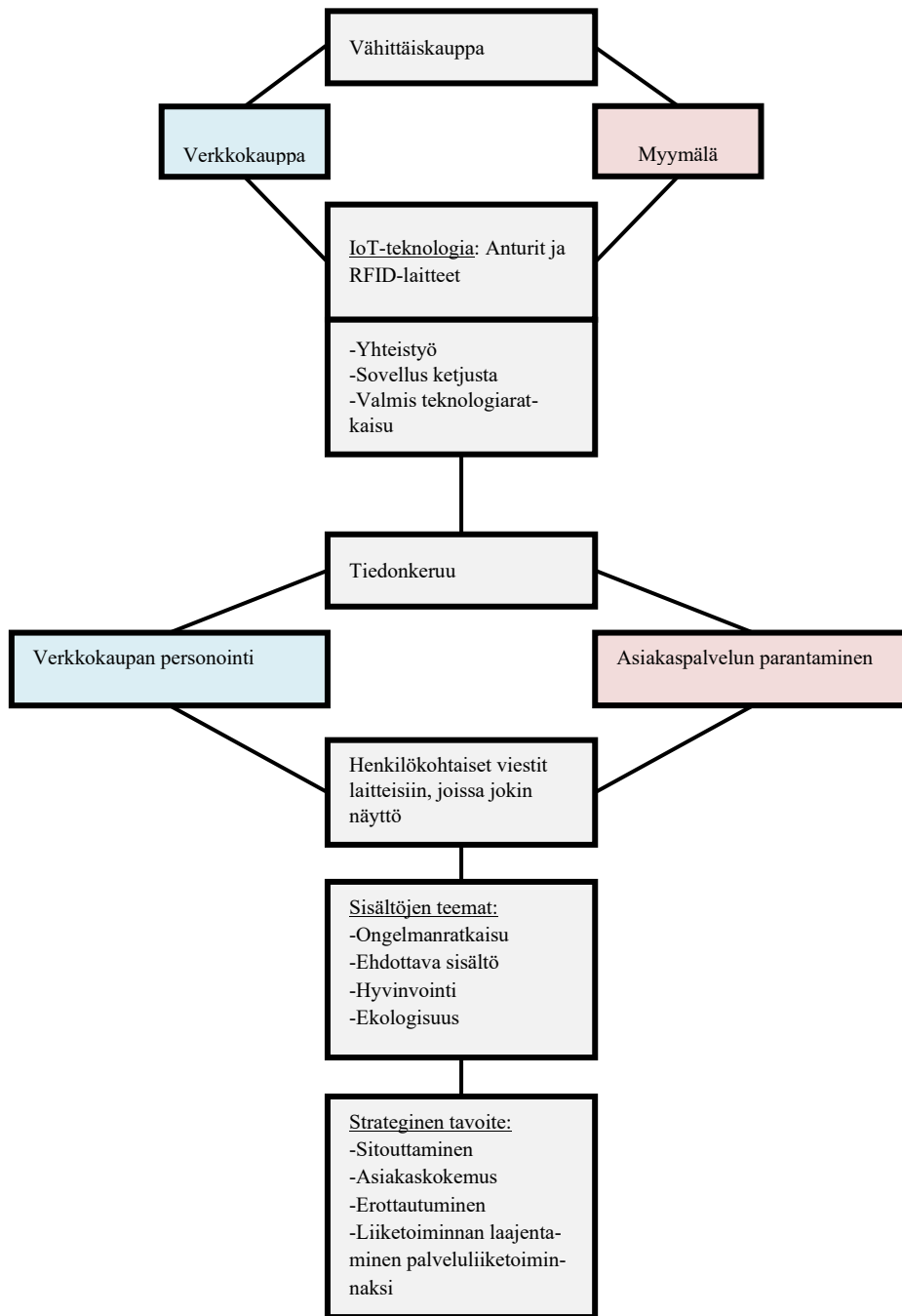
kerättyä dataa voidaan tällöin analysoida ja hyödyntää markkinointiautomaatioprosessissa. Myös Spilotron (2016, 11) mukaan tietojen analysoiminen johtaa markkinoinnin automatisointiin.

### **Johtopäätösten yhteenveto**

Kuvio 10 esittää yhteenvedon tutkielman johtopäätöksistä. Kuviossa on kuvattu integrointiprosessi, jonka avulla esineiden internetiä voidaan hyödyntää strategisesti sisältömarkkinoinnissa vähittäiskaupan näkökulmasta. Koska vähittäiskauppa on monikanavaista, on kuviossa otettu huomioon niin kivijalkamyymälä kuin verkkokauppa. Kuvio on tehty tutkimuskontekstin eli vähittäiskaupan alan näkökulmasta, mutta sitä voidaan hyödyntää myös yleisemmällä tasolla.

Vähittäiskauppa voi hyödyntää liiketoiminnassaan erilaisia IoT-ratkaisuja, joiden mahdollistavan teknologian käyttöönotto vaatii useimmiten yhteistyötä eri toimijoiden kesken. IoT-ratkaisu voidaan myös ostaa valmiina esineiden internetiin erikoistuneelta yritykseltä. Jos kyseessä on jokin vähittäiskaupan alan ketjuyritys, esineiden internetin teknologian käyttöönotto lähtee useimmiten sovelluksena ketjun kautta.

Esimerkiksi erilaisilla antureilla kerätään dataa, josta jalostetaan tietoa, jota voidaan edelleen hyödyntää myymälässä asiakaspalvelun parantamisessa tai verkkokaupassa personoinnissa. Lisäksi datasta jalostetun tiedon pohjalta asiakkaille voidaan lähettää oikeanlaista sisältöä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja laitteeseen. Perinteisten älypuhelinien lisäksi sisältöä voidaan esittää myös esineiden internetiin liitetyissä laitteissa, joissa on jokin näyttö. Sisällöt ovat useimmiten ehdottelevia ja pyrkivät ratkaisemaan ongelmia. Lisäksi sisältöjen teemat voivat liittyä esimerkiksi hyvinvointiin ja ekologisuuteen.



Kuvio 10 Integroimisprosessi

Tällä prosessilla pyritään saavuttamaan asetettu strateginen tavoite, joka voi olla esimerkiksi sitouttaminen, asiakaskokemuksen parantaminen, erottautuminen tai liiketoiminnan laajentaminen palveluliiketoiminnaksi. Voidaankin sanoa, että nämä ovat samalla selkeitä hyötyjä, joita yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin sisältöstrategiaansa. Seuraavassa luvussa esitetään tutkielman yhteenveto, teoreettinen kontribuutio, suositukset liikkeenjohdolle, sekä tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet.



## 7 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tarkoitus oli luoda alustava ymmärrys siitä, miten yritys voi hyödyntää esineiden internetiä strategisessa sisältömarkkinoinnissa. Tutkimuksessa hyödynnettiin abduktiivista lähestymistapaa ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin teemahaastattelemalla kahdeksaa markkinoinnin asiantuntijaa. Tutkielman tarkoitukseen vastattiin seuraavien osaongelmien avulla: 1. Mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet? 2. Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla? 3. Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa?

Tarkasteltaessa tutkielman *ensimmäistä osaongelmaa* määriteltiin, että sisältömarkkinointi tarkoittaa tänä päivänä omien kanavien kosketuspintojen hyödyntämistä ja sen kautta oman kohderyhmän tavoittamista. Sisältömarkkinoinnilla voidaan auttaa ja ratkaista asiakkaiden tarpeita sekä huomioida heidän kiinnostuksen kohteitaan. Näin asiakas pyritään sitouttamaan yritykseen. Sisältöstrategialla puolestaan tarkoitetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettua kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa. Esineiden internet määriteltiin tutkimuksessa internetiin liitettyjen fyysisten esineiden muodostamaksi verkoksi, jossa erilaiset esineet ja laitteet pystyvät kommunikoimaan keskenään ja toisten järjestelmien kanssa. Näiden laitteiden avulla voidaan sekä kerätä dataa että näyttää kuluttajille sisältöä.

Tutkielman *toista osaongelmaa* tarkasteltaessa havaittiin, että esineiden internet mahdollistaa auttavan ja innostavan sisältömarkkinoinnin, joka tapahtuu oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja laitteessa. Lisäksi sisältöä voidaan lähettää kuluttajalle esineiden internetin laitteiden keräämien tietojen mukaan, mikä mahdollistaa hyvin personoidun sisältömarkkinoinnin. Tuotetta tai palvelua tukeva, ennakoiva, ehdotteleva sekä ohjeistava sisältö tulee olemaan suunta, johon esineiden internet vie sisältömarkkinointia. Esineiden internetin avulla kerätyn kiinnostavan datan tarinallistaminen vie sisältömarkkinoinnin aivan uudelle tasolle. Lisäksi laitteista kerättyjen tietojen avulla voidaan ymmärtää paremmin kuluttajakäyttäytymistä ja kohdentaa sisältöä kuluttajan aitojen tarpeiden mukaisesti. Jos esineiden internetin avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta, voidaan vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen ja ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Kun rajapintoja asiakkaan kanssa on enemmän, vuorovaikutus asiakkaan kanssa lisääntyy ja siitä tulee paljon henkilökohtaisempaa kuin ennen. Sisällön henkilökohtaisuus ja personoitavuus vaikuttavat asiakkaan sitouttamiseen.

Tarkasteltaessa tutkielman *kolmatta osaongelmaa* voidaan todeta, että esineiden internetin hyödyntäminen ei ole yritykselle pelkästään tekninen hanke, vaan etenkin strateginen hanke. Esineiden internetin tulee tukea yrityksen asettamia strategisia päämääriä. Sisältöstrategia tulisi mukauttaa esineiden internetin tuomiin mahdollisuuksiin, jolloin kontekstuaalinen sisältö parantavat asiakaskokemusta ja kuluttajan sitoutumista yritykseen.

Lisäksi yritys hyöttyy esineiden internetistä, koska sisältöä voidaan lähettää kuluttajalle esineiden internetin laitteiden keräämien tietojen mukaan. Tällöin sisällön roolina on tukea kuluttajan ostoprosessia. Yrityksestä voi tulla esineiden internetin avulla edelläkävijä, jos se keksii mitata jotakin sellaista, mitä ennen ei ole pystytty mittaamaan ja näin hyödyntämään uudenlaista dataa liiketoiminnassaan. Lisäksi esineiden internet voi muuttaa kokonaan yrityksen liiketoiminnan luonnetta ja olla erottautumistekijä. Jos yritys on ennen myynyt tuotetta, se voi esineiden internetin avulla tuottaa ja myydä kuluttajille uudenlaisia palveluita. Näiden uusien palveluiden avulla vuorovaikutus asiakkaan kanssa lisääntyy ja viestintää asiakkaalle tehdään sisältömarkkinoinnin keinoin.

## 7.1 Teoreettinen kontribuutio

Kuten johdannossa todettiin, vaikka esineiden internet on kasvussa, on yllättävää, ettei sen sovellusmahdollisuuksista joitain poikkeuksia lukuun ottamatta (kts. Barbosa, Filipe & Simões 2019; Nguyen & Simkin 2017; Campos & Lo 2018) ole juurikaan tehty tieteellistä tutkimusta markkinoinnin alalla. Voidaan kuitenkin sanoa, että esineiden internet on enenevässä määrin välttämätön teknologia, joka mahdollistaa yritysten innovatiivisuuden (Nguyen & Simkin 2017, 1) ja sen hyödyntäminen avaa uusia mahdollisuuksia myös markkinointikäytännöissä. Tässä tutkielmassa on pyritty saamaan parempi ymmärrys siitä, miten yritys voi hyödyntää esineiden internetiä strategisessa sisältömarkkinoinnissa ja tutkimuksen tekijän parhaan tiedon valossa tutkimus on ensimmäinen laatuaan.

Tulosten pohjalta voidaan todeta, että esineiden internetin hyödyntäminen osana sisältöstrategiaa toimii parhaiten silloin, kun kerätyllä tiedolla on jonkinlaista uutuusarvoa ja sen avulla voidaan luoda yksilöllistä ja kohdennettua sisältöä. Sisältöjen tulee olla innostavia ja niiden roolina on tukea kuluttajan ostoprosessia. Sisältöjen tulee kohdistua oikeaan aikaan, paikkaan ja laitteeseen. Tutkimustulokset auttavat yrityksiä ymmärtämään, miten esineiden internetin avulla edistetään tuotteiden ja palveluiden myyntiä luomalla kuluttajille tarkkaan kohdennettuja ja innostavia sisältöjä. Tuotetut sisällöt myös auttavat rakentaman asiakkaisiin vuorovaikutuksellista suhdetta.

## 7.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Koska vähittäiskauppa on Suomessa hyvin ketjuuntunutta, esineiden internetin hyödyntäminen lähtee ketjuista isoina sovelluksina. Pk-yritysten on puolestaan tehtävä useimmiten yhteistyötä jonkun kanssa, jotta tällaiset hankkeet voidaan toteuttaa. Erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten olisi suositeltavaa tehdä monialaista yhteistyötä, jonka avulla

voidaan tuoda uusia mahdollisuuksia hyödyntää esineiden internetiä sisältömarkkinoinnissa.

Strategia toimii vahvana suunnannäyttäjänä esineiden internetin hyödyntämisessä. Kun yrityksellä on vahva ymmärrys kohderyhmänsä käyttäytymisestä ja esineiden internet voi mahdollisesti tuoda asiakashyötyä, kannattaa esineiden internetiä lähteä testaamaan. Teknologian ei tule olla ainoa syy alkaa hyödyntämään esineiden internetiä sisältömarkkinoinnissa, vaan siitä tulee olla aitoa liiketoiminnallista hyötyä. Isoille yrityksille esineiden internetin käyttöönotto saattaa olla kallista ja hidasta, jos uusi teknologia vaatii suuria muutoksia yrityksen nykyisiin järjestelmiin. Pienet yritykset pystyvät tekemään useimmiten asiat paljon nopeammin ja ketterämmin.

Tietämättömyys esineiden internetin käyttömahdollisuuksista liiketoiminnassa on este sen omaksumisessa. Yritysten olisi hyvä tutkia asiaa ja ensin tehdä pienempimuotoista testausta, ja näin selvittää minkälaista hyötyä juuri heidän liiketoimintansa voisi esineiden internetistä saada.

### **7.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusaiheet**

Tutkimuksen ensimmäisenä rajoitteena on tulosten yleistettävyys. Tutkimuksessa empiiriseksi kontekstiksi valittiin vähittäiskaupan ala ja empiirinen aineisto koostuu kahdeksasta asiantuntijahaastattelusta. Näin ollen tutkimustuloksina voidaan pitää hyvin alustavina ja on epäselvää missä määrin tutkimuksen pohjalta tehdyt havainnot pätevät tutkitun kontekstin ulkopuolelle. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin syvällisempi käsitys uudesta ilmiöstä, josta ei ole juurikaan aikaisempaa tutkimusta. Se, että tutkittava ilmiö on varsin uusi myös yritysten parissa tuo tutkimukseen omat haasteensa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuloksissa heijastuu osittain haastateltavien olettamuksia asioista, joista ei ole vielä käytännön varmuutta.

Lisäksi tutkielman rajoite oli tieteellisen tiedon vähyys. Tutkielmassa jouduttiin käyttämään tieteellisten julkaisujen lisäksi erilaisia ammatillisia julkaisuja sekä yhdistelemään tietoja eri aloilta. Tutkitun tiedon vähyys sekä tiedon yhdisteleminen eri tieteen aloilta teki tutkielmasta toteutuksesta haastavan.

Uusia jatkotutkimusaiheita esineiden internetin ilmiöstä on runsas määrä ja näitä nousi esiin myös tutkimuksen aikana. Erityisesti markkinoinnin näkökulmasta kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi olla kuluttajan motiivit käyttää esineiden internetin laitteita ja antaa tietoaan yrityksille. Lisäksi esineiden internetin erilaisista jo markkinoinnissa hyödynneistä toteutuksista olisi kiinnostavaa tehdä tapaustutkimus. Koska tämän tutkielman tarkoitus oli saada alustava ymmärrys esineiden internetin ilmiöstä sisältömarkkinoinnin kontekstissa, voisi aiheen tutkimuksen viedä vielä pidemmälle markkinointitieteen eri osa-alueissa.

## LÄHTEET

- Ayaz, Nanji (2018) 4 Ways IOT devices transform content marketing. <<https://velocitize.com/2018/06/12/4-ways-iot-devices-transform-content-marketing/>>, haettu 8.1.2019.
- Backman, Kenneth – Backman, Sheila – Chang, Lan Lan – Huang, Yu Chih (2016) Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International journal of tourism research*, 18, 116–128.
- Barbosa, Belem – Filipe, Sandra – Simões, Dora (2019) *Smart Marketing with the Internet of Things: An Overview on IoT and Its Impact on Marketing*. IGI Global book series Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services.
- Batalla, Jordi, Mongay – Mastorakis, George – Mavromoustakis, Constandinos X. – Pallas, Evangelos (2017) *Beyond the Internet of Things: Everything Interconnected*. Springer International Publishing.
- Belch, George – Belch, Michael (1998) *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4th edition, Irwin/McGraw-Hill series on marketing.
- Benjiang, Lu – Guoqing, Chen – Nianlong, Luo – Xunhua, Guo (2015) Corporate Blogging and Job Performance: Effects of Work-related and Nonwork-related Participation. *Journal of Management Information Systems*, Vol. 32, No. 4, 285–314.
- Big Data (2013) Mitä on Big Data? <<http://www.bigdata.fi/artikkelit/mit%C3%A4-big-data-0>>, haettu 14.4.2017.
- Bulearca, Maurius – Tamarjan, Daniel (2010) Augmented reality: a sustainable marketing tool? *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 2 (2, 3), 237–252.

- Campos, Nayara – Lo, Fang-Yi (2018) Blending Internet-of-Things (IoT) solutions into relationship marketing strategies. *Technological Forecasting & Social Change* (2018) 10–18. Elsevier Inc.
- Castellucci, Georgina (2017) Virtual Reality & The Future of Larger Than Life Content Marketing. <<http://www.contentmarketingconference.com/blog/2017/01/virtual-reality-the-future-of-content-marketing/>>, haettu 20.3.2017.
- Chen-Hsun, Ho – Kuang-Hui, Chiu – Hsin, Chen – Papazafeiropoulou, Anastasia (2015) Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 28 (3), 346–362.
- Content Marketing Institute (2017) Developing a Content Marketing Strategy. <<http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>>, haettu 25.4.2017.
- Content Marketing Institute (2017) What Is Content Marketing? <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>, haettu 5.4.2017.
- Cox, Joshua L. – Martinez, Eric R. – Quinlan, Kevin B. (2008) Blogs and the corporation: Managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, Vol. 29 (3), 4–12.
- DeMers, Jason (2013) How To Use The AIDA Formula To Boost Your Content Marketing Strategy, Forbes, The Little Black Book of Billionaire Secrets. <<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/05/how-to-use-the-aida-formula-to-boost-your-content-marketing-strategy/#74891a5f43b5>>, haettu 27.01.2017.
- Diamond, Stephanie (2019) How the Internet of Things (IoT) impacts content marketing. <<https://www.dummies.com/business/marketing/content-marketing/how-the-internet-of-things-iot-impacts-content-marketing/>>, haettu 8.1.2019.

- Digitrendit (2017) Lisätty todellisuus tulee suomalaisten arkeen, 30.12.2016. <<http://www.uusiteknologia.fi/2016/12/30/digitrendit-2017-lisatty-todellisuus-tulee-suomalaisten-arkeen/>>, haettu 12.2.2017.
- Dubois, Anna - Gadde, Lars-Erik. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553-560.
- Erikson, Päivi – Kovalainen, Anne (2008) *Qualitative methods in business research*. SAGE.
- Eskola, Jari. – Suoranta, Juha. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Foster, Jame – Johnson, David –Johnson, Erik –Yaoyuneyong, Gallayanee (2017) Augmented Reality Marketing: The "Wow" Factor. *Summary Brief*, 253–254.
- Foster, Jame – Johnson, David –Johnson, Erik –Yaoyuneyong, Gallayanee (2016) Augmented Reality Marketing: Consumer preferences and attitudes toward hypermedia print ads. *Journal of Interactive advertising*, vol.16, no.1, 16–30.
- Frey, Juha (2017) Lisätty todellisuus, valtava mahdollisuus. <<http://blog.netprofile.fi/lisatty-todellisuus-valtava-mahdollisuus>>, haettu 30.3.2017.
- Friman, Julia (2019) Miten esineiden internet mullistaa asiakaskokemuksen johtamisen? Bisnode. <<https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/miten-esineiden-internet-mullistaa-asiakaskokemuksen-johtamisen/>>, haettu 13.9.2019.
- Gartner (2015) Gartner Says 6.4 Billion Connected "Things" Will Be in Use in 2016, Up 30 Percent From 2015. <<https://www.gartner.com/newsroom/id/3165317>>, haettu 8.1.2019.
- Ghirvu, Alina (2013) The AIDA model for advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, Vol. 13 (1), 17, 90–98.

- Grewal, Dhruv, –Roggeveen, Anne – Nordfält, Jens (2017) The Future of Retailing. *Journal of Retailing* Vol. 93 (1), 1–6.
- Groopman, Jessica (2015) Customer Experience in the Internet of Things: Five Ways Brands Can Use Sensors to Build Better Customer Relationships. *Altimeter*.
- Gong, Wenjie (2016) The Internet of Things (IoT): What is the potential of the Internet of Things (IoT) as a marketing tool? *IBA Bachelor Thesis Conference, 2016*, Enschede, The Netherlands.
- Guinard, Dominique D. – Trifa, Vlad M. (2016) *Building the web of things*. Manning Publications Co.
- Gummerus, Johanna – Liljander, Veronica – Sepp Marianne (2011) Private bloggers' motivations to produce content –a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 13–14, December 2011, 1479–150.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (1982) *Teemahaastattelu*. Yliopistopaino Helsinki 1991. 5.painos.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20. p. Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. 10. painos. Gummerus. Jyväskylä.
- Hakola, Ida – Hiila, Ilona (2012) *Strateginen ote verkkoon*. Sanoma Pro Oy.

Hou, Zontee (2017) 3 Augmented Reality Trends Marketers Should Watch. <<http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/augmented-reality-trends/>>, haettu 30.3.2017.

I-Scoop (2019) The Internet of Things in marketing: the integrated marketing opportunity. <<https://www.i-scoop.eu/internet-of-things-guide/internet-things-marketing/>>, haettu 5.3.2019.

Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawan, Iwan (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Published by John Wiley & Sons.

Jara, Antonio J. – Concepción Parra, María – Skarmeta, Antonio F. (2012) Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. Research Gate.

Jara, Antonio J. – Concepción Parra, María – Skarmeta, Antonio F. (2014) Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Pers Ubiquit Comput* (2014) 18:997–1011.

Javornik, Ana (2016) ‘It’s an illusion, but it looks real!’ Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32:9-10, 987-1011.

Lemon, Katherine N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, Anne – Schlesinger, Leonard A. – Tsiros, Michael – Verhoef, Peter C. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1, 2009) 31–41. New York University. Published by Elsevier Inc.

Lesyte, Konstancija (2018) How the Internet of Things is Impacting the Content Marketing Space. <<https://upfluence.com/content-marketing/internet-of-things-content/>>, haettu 9.1.2019.



Lieb, Rebecca (2017) *Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.

Lovia (2019) The transparency dna. <<https://www.loviacollection.com/dna/>>, haettu 6.8.2019.

Maier, Max V. (2016) The Internet of Things (IoT): What is the potential of Internet of Things Applications for Consumer Marketing? *IBA Bachelor Thesis Conference*, 2016, Enschede, The Netherlands.

Marketo (2019) [Infographic] The Marketing Power of the Internet of Things: Connectivity for Better Customer Interactivity. <<https://blog.marketo.com/2015/04/infographic-the-marketing-power-of-the-internet-of-things-connectivity-for-better-customer-interactivity.html>>, haettu 13.3.2019.

Marmai (2019) Marimekko pilotoi Milanossa uutta myyntikonseptia, joka yhdistää verkkokaupan ja sisustetun asunnon. <<https://www.marmai.fi/uutiset/marimekko-pilotoi-milanossa-uutta-myyntikonseptia-joka-yhdistaa-verkkokaupan-ja-sisustetun-asunnon-6762874>>, haettu 12.4.2019.

Männistö, Mari (2016) Sisältömarkkinoinnin abc. <<http://statiivi.fi/blogi/2016/8/27/sisaltomarkkinoinnin-abc>>, haettu 28.2.2017.

Newman, Daniel (2015) 10 Top Trends Driving The Future Of Marketing. <<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/#6889debf5f97>>, haettu 11.4.2017.

Ng, Irene C.L. – Wakenshaw, Susan Y.L. (2017) The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing* 34 (2017) 3–21.

Nguyen, Bang – Simkin, Lyndon (2017) The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing. *Journal of Marketing Management* vol. 33, nos. 1-2, 1-6.

- Palmer, Adrian (2010) Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*. Volume 24, Number 3, 2010, 196–208.
- Park, Catherine (2018) What is Digital Marketing 4.0? <<https://curatti.com/kotler-digital-marketing-4-0/>>, haettu 12.3.2019.
- Patrutiu Baltesi, Loredana (2015) Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Series V: Economic Sciences, Vol. 8 (57) No. 2, 111–118.
- Pazeraite, Ausra – Repoviene, Ruta (2016) Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, (75), 97–109.
- Peltola, Heikki (2017) *Ketjuloisto ja sen ehdot*. Diat, MAS34-kurssi, Turun Kauppakorkeakoulu, 14.3.2017.
- Meriwether, Cortney (2017) Augmented Reality: Altering the Future of Marketing. Content, Brave thinking for fearless marketers. <<http://content-plus.paceco.com/emerging-technology/augmented-reality-future-tech/>>, haettu 12.2.2017.
- Pokémon Go (2017) Pokémon Go toi lisätyn todellisuuden vihdoinkin arkeen, mutta tämä on vasta alkua. *Helsingin Sanomat*. <<http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002910886.html>>, haettu 30.3.2017.
- Rihti (2016) Markkinoinnin asiantuntija: aiheuttaako teknologia ja digipuhe ihottumaa? <<https://digitalist.global/talks/markkinoinnin-asiantuntija-aiheuttaako-teknologia-digipuhe-ihottumaa/>>, haettu 9.5.2019.
- Rinne, Joonas (2014) 7 sisältöstrategian rakennuspaikkaa, Digitys. <<http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspaikkaa/>>, haettu 2.4.2017.

- Rottigni, Roberta (2018) How IOT will affect content marketing in 2018. <<https://www.ranky.co/growth-hacking-and-inbound-marketing-blog/how-iot-will-affect-content-marketing-in-2018>>, haettu 8.1.2019.
- Rowley, Jennifer (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 5–6, p. 517–540.
- Saarikko, Ted – Westergren, Ulrika H. – Blomquist, Tomas (2017) The Internet of Things: Are you ready for what's coming? *Business Horizons* (2017) 60, 667—676.
- Salminen, Joni (2016a) Digitaalinen markkinointi. *Luento Turun Kauppakorkeakoulun MA23-kurssille, aiheena digitaalinen markkinointi*. Turku, 14.4.2016.
- Salminen, Joni (2016b) Hakukonemarkkinointi. *Luento Turun Kauppakorkeakoulun MA23-kurssille, aiheena digitaalinen markkinointi*. Turku, 10.3.2016.
- Salminen, Joni (2016c) Henkilöbrändäys netissä. *Luento Turun Kauppakorkeakoulun MA23-kurssille, aiheena digitaalinen markkinointi*. Turku, 7.4.2016. 31
- Salminen, Joni (2016d) Markkinoinnin uusia tuulia. *Luento Turun Kauppakorkeakoulun MA23-kurssille, aiheena digitaalinen markkinointi*. Turku, 3.3.2016.
- Salminen, Joni (2016e) Markkinointi sosiaalisessa mediassa. *Luento Turun Kauppakorkeakoulun MA23-kurssille, aiheena digitaalinen markkinointi*. Turku, 17.3.2016.
- Santasalo, Tuomas – Koskela, Katja (2015) *Vähittäiskauppa Suomessa 2015*. Libris Oy. Helsinki.
- Saunders, Mark – Lewis, Philip – Thornhill, Adrian (2007) *Research methods for business students*. 4. p. Pearson Education Limited, Essex.

- Scholz, Joachim – Smith, Andrew N. (2016) Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons* 59, 149–161.
- Schreier, Margrid (2012) *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications, London.
- Silverman, David (2014) *Interpreting qualitative data*. 5. p. SAGE Publications Ltd, London.
- Sisältömarkkinointi (2016) Sisältömarkkinointi osa 1. Anders Frankel, <<http://www.ap-sisfinland.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-osa-1>>, haettu 21.2.2017.
- Spilotro, Chloe E. (2016) Connecting the Dots: How IoT is Going to Revolutionize the Digital Marketing Landscape for Millennials. *Undergraduate Honors Theses*. University of San Diego.
- Stott, Juliet (2017) Virtual reality: Content marketing's next big trend. <<https://econsultancy.com/blog/68401-virtual-reality-content-marketing-s-next-big-trend/>>, haettu 30.3.2017.
- Subscribed Summary (2019) <<https://consciused.org/books/subscribed-tien-tzuo-with-gabe-weisert-review-summary>>, haettu 5.8.2019.
- Thambert, Frederik (2015) De slutade med annonsering och satsade allt på sociala medier, Resumé. <<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/11/28/de-slutade-med-an-nonsering-och-satsade-allt-pa-sociala-medier/>>, haettu 20.2.2017.
- Turpin, Dominique (2016) Seven trends that will affect the future of marketing. IMD. <<https://www.imd.org/publications/articles/seven-trends-that-will-affect-the-future-of-marketing/>>, haettu 10.4.2017.
- Tuten, Tracy – Solomon, Michael (2014) *Social Media Marketing* – First Edition, Pearson Education.

Vandana, Ahuja – Yajulu, Medury (2010) Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 17, 91–105.

Vapamedia (2017) Mikä on sisältöstrategia? <<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>>, haettu 4.4.2017.

Viestijät (2012) Sisältöstrategia palauttaa ohjokset viestintäammattilaisen käsiin. <<http://viestijat.fi/sisaltostrategia-palauttaa-ohjokset-viestintaammat-tilaisen-kasiin/>>, haettu 3.4.2017.

**LIITTEET****Liite 1 Operationalisointitaulukko**

Tutkimusongelma: Miten esineiden internetiä voidaan hyödyntää strategisessa sisältömarkkinoinnissa?		
Osaongelmat	Tutkimuksen teorialuvuista nousseet teemat	Haastattelukysymykset

<p>1. Mitä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia ja esineiden internet?</p>	<p><b>Sisältömarkkinointi</b> = markkinointia, jonka avulla herätetään kohderyhmässä kiinnostusta. asiakasuskollisuuden ja yrityskuvan vahvistaminen → Sisältö = tietoa, neuvoja, mielipiteitä, tai kuvia.</p> <p><b>Sisältöstrategia</b> = yrityksen liiketoimintastrategiasta johdettu kokonaisvaltainen näkemys yrityksen viestinnästä ja sisällöistä yrityksen käyttämissä kanavissa. → suunnitelma, jonka avulla sisältöjä tuotetaan ja hallinnoidaan johdonmukaisesti pyrkien vaikuttamaan haluttuun kohdeyleisöön ja täten parantaa yrityksen liiketoimintaa.</p> <p><b>Esineiden internet</b> = alusta, joka liittää esineet, ihmiset ja ympäristöt toisiinsa → mikä tahansa esine voi olla yhteydessä internetiin → uudet liiketoimintamahdollisuudet → mahdollistaa näkyvyyden, sitouttamisen ja innovaation</p>	<p>”Käsitteiden ymmärtäminen ja merkitys.”</p> <p>1) Miten kuvailisit sisältömarkkinointia tänä päivänä?</p> <p>2) Millainen merkitys sisältöstrategialla on osana digimarkkinointistrategiaa tänä päivänä?</p>
--	--	---

<p>2. Miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää esineiden internetin avulla?</p>	<p><b><u>Tiedonkeruumahdollisuudet:</u></b></p> <p>Sisältöä voidaan lähettää kuluttajalle IoT-laitteen keräämien tietojen mukaan.</p> <p>→ reaaliaikainen tiedonkeruuun kohteista, kohteen vuorovaikutuksesta ja ympäristöstä.</p> <p>→ tiedon analysointi ja hyödyntäminen.</p> <p>→ asiakaslähtöinen ja datapohjainen markkinointi</p> <p><b><u>Oikea asiayhteys:</u></b></p> <p>Optimoitu sisältö, oikea viesti, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, sekä oikeassa laitteessa.</p> <p>Hyvän sisältö= henkilökohtaista, kiinnostavaa ja kokemuksellista, mutta myös kontekstuaalista.</p> <p>→ kuluttajan tarpeiden täyttäminen.</p> <p>→ tarjoaa markkinoinnille osallistumisen palvelutarjoamaan.</p> <p><b><u>Hakukäyttävyyden muuttumisen ymmärtäminen:</u></b></p> <p>hakutoimenpiteiden kasvu äänikomennoilla.</p> <p>→SEO-tekniikat muuttuvat</p> <p><b><u>Vuorovaikutuksen, kokemuksen ja sitouttamisen merkitys kasvaa:</u></b></p> <p>kuluttajat haluavat ottaa osaa tuotteisiin, olla vuorovaikutuksessa niiden kautta ja jakaa kokemuksiaan.</p> <p>→kuluttajalle kokemuksia, joita he arvostavat.</p> <p>→sisällön kulutus tunteella</p>	<p>”näkemys sisältömarkkinoinnista esineiden internetin kontekstissa.”</p> <p>3) Millaisia uusia mahdollisuuksia näet, että esineiden internet tuo sisältömarkkinoinnille?</p> <p>4) Uskotko, että esineiden internet vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen? Miten?</p> <p>5) Kuinka merkittävänä näet hakukäyttävyyden muuttumisen ja sen vaikutukset sisältömarkkinointiin?</p> <p>6) Millaisia hyötyjä uskot esineiden internetin tuovan kuluttajan näkökulmasta? Entä yrityksen näkökulmasta?</p> <p>7) Millä tavalla vuorovaikutus asiakkaan kanssa muuttuu esineiden internetin avulla?</p> <p>8) Millä tavalla uskot, että esineiden internetin laitteiden kautta välitetty sisältö vaikuttaa</p>
--	--	---



	<p>→ uusia mahdollisuuksia jakaa sisältöä ja sitouttaa kuluttajat yhä tehokkaammin.</p> <p>→ vaikutus asiakaspolkuihin, joihin liittyy sisältö ja asiakaskokemus</p> <p><b><u>Parempi kulutuskäyttäytymisen ymmärtäminen:</u></b></p> <p>pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittäminen</p> <p>→ tiedot paljastavat todelliset käyttäytymismallit</p> <p>→ uudet käyttäytymismallit lisäävät sisällön käyttöaikaa.</p> <p>→ uudet sisällönkulutustavat</p> <p><b><u>Luova ja personoitu sisältö:</u></b></p> <p>henkilökohtaisempi, räätälöidympi ja kohdistetumpi sisältö</p> <p>→ tarinankerronta</p> <p>→ parempia asiakaskokemuksia</p> <p><b><u>Esineiden internet markkinoinnin kannalta kaksivaiheinen prosessi</u></b></p> <p>1) Tiedonkeruu älylaitteista</p> <p>2) Tiedon hyödyntäminen markkinoinnissa</p>	<p>asiakkaan kokeemukseen ja sitouttamiseen?</p> <p>9) Minkälaista sisältöä voidaan välittää esineiden internetin avulla?</p>
--	---	---

<p>3. Mitä hyötyjä yritys voi saavuttaa integroimalla esineiden internetin osaksi sisältöstrategiaa?</p>	<p><b><u>IoT:n mahdollisuuksien huomioinen sisältöstrategiassa:</u></b></p> <p>Sisältöstrategia tulisi mukauttaa esineiden internetin tuomiin mahdollisuuksiin</p> <p>→älykäs ja kontekstuaalinen sisältö parantavat asiakaskokemusta ja kuluttajan sitoutumista</p> <p><b><u>Tiedonhyödyntämismahdollisuudet huomiioon strategiassa:</u></b></p> <p>Yksityiskohtainen tieto päivittäisestä käyttäytymisestä auttaa yrityksiä kehittämään tietoisia strategioita.</p> <p>→ älykkäämpää tietoa</p> <p>→ parantaa markkinoinnin tuottoja</p> <p><b><u>Uudet sisältömuodot strategiaan:</u></b></p> <p>Uusien tavoitteiden ja sisältömuotojen lisääminen strategiaan</p> <p>→yksilöity ja laitekohtainen sisältösuunnitelma</p> <p><b><u>Markkinointijärjestelmien ja -suunnitelmien uudistaminen:</u></b></p> <p>→ tehokkaat ja kognitiiviset markkinointitoimenpiteet</p> <p>→ viestintäratkaisujen kehittäminen</p> <p>→teknologian ja viestintäratkaisujen kehittäminen</p> <p>→innovatiivisten mahdollisuuksien integroiminen liiketoimintamalleihin</p> <p><b><u>Markkinoinnin automatisointi:</u></b></p>	<p>”Sisältöstrategian kehittäminen”</p> <p>10) Millä keinoilla esineiden internet saadaan osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja erityisesti osaksi sisältöstrategiaa?</p> <p>11) Millaisia asioita tulisi ottaa huomioon esineiden internetin integroimisessa?</p>
--	---	---

	<p>→ tietojen analysointi kontekstin mukaan</p> <p>→ tehokasta sisältöä muutamalle pienelle segmentille</p> <p>→ järjestelmien ja liiketoimintaprosessien automatisointi</p> <p><b><u>Esineiden internet ja 4P-malli:</u></b></p> <p>tuote → räätälöidyksi tuotteeksi</p> <p>hinta → dynaamiseksi hinnoitteluksi</p> <p>paikka → paikkariippumattomuudeksi</p> <p>myynninedistäminen → personoiduksi myynninedistämiseksi</p> <p><b><u>Asiavhteyden käyttäminen yhdistetyn asiakaspolun jokaisessa vaiheessa:</u></b></p> <p>tietoisuus, huomio, osto, kokemus, tuki ja uskollisuus.</p> <p>→ Sisältöjen yhdenmukaisuus eri asiakaspolun kosketuspisteiden välillä.</p> <p>→ edistää ihmisten välisiä yhteyksiä ja vuorovaikutusta.</p>	
--	---	--

	<p><b>HYÖDYT:</b></p> <p><b><u>Sitouttaminen ja asiakasuskollisuuden liittäminen:</u></b></p> <p>Asiakkaan sitouttaminen kiinnostavilla ja arvokkailla sisällöillä</p> <p>→ vahvistaa asiakasuskollisuutta</p> <p>→ pysyvämpi suhde</p> <p><b><u>Yrityksen imagon ja mielikuvan rakentaminen tietyn toimialan osajana</u></b></p> <p><b><u>Kohdentaminen:</u></b></p> <p>tavoitetaan tehokkaasti ennalta määritellyt kohdeasiakkaat.</p> <p>→ markkinointiviestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi, räätälöidymmäksi ja kohdistetummaksi</p> <p>→ Onnistuneella sisällöllä voidaan herättää voimakkaita tunteita</p> <p><b><u>Ostopäätökseen vaikuttaminen:</u></b></p> <p>→ sisältöjen helposti omaksuttavuus</p> <p>→ tuotteisiin neutraalisti linkitettävyys</p> <p><b>HAASTEET:</b></p> <p>Aika ja resurssit</p> <p>Verkkosisällön määrä: kuluttajalla on valta päättää</p> <p>Uudistumiskyky</p> <p>hyvä sisältö ei voi olla kaupallista</p>	<p>”Hyödyt ja haasteet vähittäiskaupan alan näkökulmasta”</p> <p>12) Millaisia hyötyjä esineiden internet tuo sisältömarkkinoinnille erityisesti vähittäiskaupan alan näkökulmasta?</p> <p>13) Millaisia haasteita esineiden internet tuo sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan näkökulmasta?</p> <p>14) Millaisia asioita tulisi ottaa huomioon tällaisen uuden teknologian omaksumisessa vähittäiskaupan alalla?</p>
--	--	--

	<p>Puuttuvat sisältötavoitteet: tuotannon tavoitteet ja toteutusmallit puuttuvat</p> <p>Sisältöjen mittaaminen</p> <p>keskitytään usein liikaa kommunikoinnin sijasta teknisiin ominaisuuksiin</p> <p>Esineiden internetin käyttöönotto tuo haasteita: kustannukset, yhteiset standardit toimialalla, yhteensopiva infrastruktuuri, tietoihin pääsy ja valvonta, sekä luottamus ja yksityisyys.</p> <p>suuri tietomäärä: suuren tietomäärän seuranta, analysointi ja tallentaminen, sekä yksityisyyden ja turvallisuuden varmistaminen.</p> <p>kerätyn datan muuttaminen muotoon, jotta sitä voidaan hyödyntää.</p> <p>IoT-laitteiden ja sisältömuotojen monimuotoisuus</p>	
--	---	--

## Liite 2 Haastattelulomake

### Käsitteet

- 1) Miten kuvailisit sisältömarkkinointia tänä päivänä?
- 2) Millainen merkitys sisältöstrategialla on osana digimarkkinointistrategiaa tänä päivänä?

### Sisältömarkkinoinnin kehittäminen esineiden internetin avulla.

- 3) Millaisia uusia mahdollisuuksia näet, että esineiden internet tuo sisältömarkkinoinnille?
- 4) Minkälaista sisältöä voidaan välittää esineiden internetin avulla?

### Vaikutus asiakkaaseen ja käyttäytymiseen

- 5) Uskotko, että esineiden internet vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen? Miten?
- 6) Kuinka merkittävänä näet hakukäyttäytymisen muuttumisen ja sen vaikutukset sisältömarkkinointiin?
- 7) Millaisia hyötyjä uskot esineiden internetin tuovan kuluttajan näkökulmasta? Entä yrityksen näkökulmasta?
- 8) Millä tavalla vuorovaikutus asiakkaan kanssa muuttuu esineiden internetin avulla?
- 9) Millä tavalla uskot, että esineiden internetin laitteiden kautta välitetty sisältö vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja sitouttamiseen?

### Esineiden internetin integroiminen sisältöstrategiaan

- 10) Millä keinoilla esineiden internet saadaan osaksi yrityksen markkinointistrategiaa ja erityisesti osaksi sisältöstrategiaa?
- 11) Millaisia asioita tulisi ottaa huomioon esineiden internetin integroimisessa?

### Hyödyt ja haasteet vähittäiskaupan alan näkökulmasta

- 12) Millaisia hyötyjä esineiden internet tuo sisältömarkkinoinnille erityisesti vähittäiskaupan alan (pk-yritysten) näkökulmasta?
- 13) Millaisia haasteita esineiden internet tuo sisältömarkkinoinnille vähittäiskaupan alan (pk-yritysten) näkökulmasta?
- 14) Millaisia asioita tulisi ottaa huomioon tällaisen uuden teknologian omaksumisessa vähittäiskaupan alalla (pk-yritysten näkökulmasta)?