

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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	21.4.2020
Tekijä	Aino Heikkinen	Sivumäärä	81 + liitteet
Otsikko	Sisältömarkkinoinnin merkitys Z-sukupolven kuluttajan sitouttamiselle		
Ohjaaja	KTT Arja Lemmetyinen		

Tiivistelmä

Sisältömarkkinointi on viimeisten vuosien aikana herättänyt suurta kiinnostusta ammatinharjoittajien keskuudessa ja se on lyhyessä ajassa noussut merkittäväksi osaksi monien yritysten markkinointistrategiaa. Ajankohtaisuudestaan huolimatta akateemisessa kirjallisuudessa sisältömarkkinointia on kuitenkin tutkittu vasta vähän. Digitalisaation myötä vuorovaiikutteisen sisällön määrä ja merkitys on lisääntynyt, mikä puolestaan on johtanut kiinnostuksen lisääntymiseen asiakkaiden sitouttamista kohtaan. Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin selkeyttämään sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamisessa. Lisäksi pyrittiin ymmärtämään sisältömarkkinoinnin ja asiakkaan sitouttamisen merkitystä yrityksen liiketoiminnassa sekä sitä, minkälaisen sisällön Z-sukupolvi kokee arvokkaaksi ja merkitykselliseksi. Tutkimusta lähestyttiin sisältömarkkinointia, asiakkaan sitouttamista sekä Z-sukupolvea käsittelevän aiemman kirjallisuuden kautta.

Tämä tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Haastateltaviksi valikoitui neljä markkinoinnin ammattilaisista sekä neljä Z-sukupolven kuluttajaa. Tutkimustuloksista ilmeni se, että asiakkaan arvostaman sisällön avulla yritys voi kasvattaa omaa asiantuntijuuttaan kuluttajien silmissä ja muuttua heille arvokkaaksi tiedonlähteeksi ja sitä kautta myös luotettavaksi tuotteiden- tai palveluntarjoajaksi. Tätä kautta onnistunutta sisältömarkkinointia toteuttava yritys voi sitouttaa asiakkaita ja kasvattaa kilpailuetua. Lisäksi tuloksista kävi ilmi, että Z-sukupolven ominaispiirteet vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisen sisällön he kokevat arvokkaana. Tämän perusteella todettiin, että sisältömarkkinoinnin toteuttajalle on äärimmäisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä ominaispiirteet tarkasti, jotta on mahdollista luoda heille arvokasta sisältöä.

Tutkimustulosten perusteella todettiin, että sisältömarkkinoinnilla on onnistuessaan positiivinen vaikutus asiakkaiden sitouttamiselle. Asiakkaiden sitouttaminen puolestaan nähtiin tutkimuksen perusteella hyödyllisenä tavoitteena yrityksille. Tutkimustuloksista pääteltiin myös, että sisältömarkkinoinnilla ja asiakkaiden sitouttamisella on merkitystä yrityksen liiketoimintaan ja ne voivat auttaa yritystä saavuttamaan myös tärkeitä tavoitteita liiketoiminnan näkökulmasta. Johtopäätöksenä todettiin myös se, että tuottamalla Z-sukupolvelle arvokasta sisältöä yritys voi edistää Z-sukupolven kuluttajan sitouttamista.

Avainsanat	sisältömarkkinointi, asiakkaan sitouttaminen, Z-sukupolvi, arvokas sisältö
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

**SISÄLTÖMARKKINOINNIN MERKITYS Z-
SUKUPOLVEN KULUTTAJAN
SITOUTTAMISELLE**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Aino Heikkinen

Ohjaaja:
KTT Arja Lemmetyinen

5.5.2020
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen taustaa	7
1.2	Tutkimuskysymykset, tutkimuksen tavoite ja rajaukset	9
1.3	Keskeiset käsitteet.....	11
1.4	Tutkielman rakenne	12
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	14
2.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä	14
2.2	Sisältömarkkinointistrategia	16
2.3	Arvokkaan sisällön merkitys.....	19
2.4	Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen	21
3	Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJAN SITOUTTAMINEN	24
3.1	Z-sukupolven kuluttaja	24
3.1.1	Z-sukupolven määritelmä	24
3.1.2	Z-sukupolven ominaispiirteet	26
3.2	Asiakkaan sitouttaminen.....	29
3.2.1	Sitouttaminen käsitteenä.....	29
3.2.2	Sitouttamisen merkitys liiketoiminnassa	33
3.3	Sisältömarkkinoinnin rooli Z-sukupolven sitouttamisessa	36
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	39
4.1	Tutkimuksen metodologia	39
4.2	Aineistonkeruu ja analysointi	40
4.3	Luotettavuuden arviointi.....	43
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	46
5.1	Sisältömarkkinointi yleisesti.....	46
5.2	Sisältömarkkinoinnilla sitouttaminen	55
5.3	Z-sukupolven kuluttajalle arvokas sisältö.....	58
6	LOPUKSI.....	67

6.1 Johtopäätökset.....	67
6.2 Yhteenveto	73
6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	76
LÄHTEET.....	77
LIITTEET	82
Liite 1. Haastattelurunko markkinoinnin ammattilaisille	82
Liite 2. Haastattelurunko Z-sukupolven kuluttajille	83

KUVIOT

Kuvio 1 Arvokkaan sisällön ominaispiirteet (Mukaillen Jefferson & Tanton 2015, 24)	20
Kuvio 2 Z-sukupolven ominaispiirteet ja niihin vaikuttavat ympäristötekijät.....	27
Kuvio 3 Teoreettisen viitekehysten yhteenveto	37
Kuvio 4 Empirian avulla tarkennettu viitekehys.....	72

TAULUKOT

Taulukko 1 Yleiset sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niihin liittyvät mittarit (Mukaillen Content Marketing Institute 2019a)	22
Taulukko 2 Asiakkaan sitouttamisen määritelmä (Mukaillen Kumar & Pansari 2017, 299)	31
Taulukko 3 Haastateltavien profiilit (markkinoinnin ammattilaiset).....	42
Taulukko 4 Haastateltavien profiilit (Z-sukupolven kuluttajat).....	42

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Muistatko vielä, kun kesällä 2013 ostit kaupasta Coca-Cola pullon, jossa luki oma nimesi? Ja jos et löytänyt juuri omaa nimeäsi ilahduttavaksi kaveria tai siskoa ostamalla pullon hänen nimensä etiketissä. Coca-Colan ”Share a Coke” –kampanja levisi ympäri maailmaa ja puhututti persoonallisuudellaan. Kampanja lanseerattiin Suomessa vuonna 2013, jolloin miljooniin pullojen etiketteihin painettiin 150 suosituinta suomalaista nimeä kuuluisan logon tilalle. Kesällä pulloja ja tölkkejä sai myös itse painattaa haluamallaan tekstillä esimerkiksi monilla festareilla, tuotteista tuli uniikkeja. Kampanjan tarkoituksena oli luoda henkilökohtaisempi suhde kuluttajiin kutsumalla heidät pitämään hauskaa ja löytämään tuotteista ystävien ja perheenjäsenten nimiä sekä jakamaan Coca-Cola-juoman heidän kanssaan. Kampanja inspiroi kuluttajia jakamaan onnellisia hetkiään esimerkiksi videoiden ja kuvien muodossa eri kanavissa. (Coca-Cola Company 2019.) Tänä päivänä pelkästään Instagramista hashtagilla #shareacoke löytyy yli 650 000 julkaistua kuvaa ja videota (Instagram 2019). Kampanja oli yksi Coca-Colan onnistuneimmista sisältömarkkinointikampanjoista.

Toinenkin tunnettu jättiläisyrittäjä on hyödyntänyt sisältömarkkinointia hyvinkin näkyvästi markkinoinnissaan. Rolex tunnetaan paitsi kauniista ja ajattomista luksuskelloista, mutta myös huipputason valokuvistaan. Itse asiassa yli 10 miljoonaa Instagram-seuraajaa ja 7 miljoonaa Facebook-seuraajaa nauttivat Rolexin julkaisemista kuvista päivittäin. Sisältö ei siis ole varattu vain blogikirjoituksiin tai myyntisivuille. Rolex osoittaa monimuotoisuutta käyttämällä paljon aikaa korkealaatuisten kuvien luomiseen ja julkaisemiseen. Kuvat ovat inspiroivia ja silmäänpestäviä, mutta myös kommunikoiivat brändistä selkeästi ja kertovat yrityksen tarinaa. Sosiaalisen median sisällön suhteen kuvat kertovat usein enemmän kuin tuhat sanaa. (Patel 2019.)

Kun valtavat yritykset, kuten Coca-Cola ja Rolex toteuttavat menestyksekkäästi sisältömarkkinointia, voidaan huomata sisältömarkkinoinnin tärkeys kasvavana markkinoinnin välineenä edistämään kuluttajien tietoisuutta, sitoutumista ja luottamusta sekä yrityksen myyntijohtajuutta. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin globaalien liikevaihtojen, joka on noussut Yhdysvalloissa vuoden 2009 87,2 miljardista dollarista 144,8 miljardiin dollariin vuonna 2014, ennustetaan kasvavan edelleen 313,4 miljardiin dollariin vuoteen 2020 mennessä. (Hollebeek & Macky 2018, 27.)

Myös ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana ja yritysten on pitänyt muuttaa omaa tapaansa myydä ja markkinoida tuotteita ja palveluita pysyäkseen kilpailukykyisinä. Nykyään kuluttajat etsivät vastauksia internetistä ja tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median kanavilta löytyvien suositusten ja arvostelujen pohjalta, kun taas yritykset osoittavat empatiaa ja hyödyllisyyttä sen sijaan, että yrittäisivät huutaa yrityksistä äänekkäimmin. Arvokkaan sisällön avulla markkinointi on rakentunut ikään kuin sillaksi ihmisten uuden ostokäyttäytymisen ja yritysten myyntikäyttäytymisen välille. (Jefferson & Tanton 2015, 10.)

Digitalisaation aikakaudella digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut vuodesta toiseen osana markkinointistrategiaa kaiken tyyppisissä ja kaiken kokoisissa organisaatioissa. Koska digitaalinen markkinointi vaatii sisältömarkkinoinnin olemassaolon, yrityksen digitaalisen viestinnän onnistumisen tai epäonnistumisen voidaan nähdä riippuvan merkittävästi sen sisältömarkkinoinnin laadusta. (Patrutiu Baltes 2015, 111.) Digitalisaation myötä myös vuorovaikutteisen sisällön määrä ja merkitys on lisääntynyt. Tämä puolestaan on johtanut kiinnostuksen lisääntymiseen asiakkaiden sitouttamista kohtaan ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet luoda läheisiä suhteita asiakkaisiin kiinnostavat markkinoijia ympäri maailmaa. (Sashi 2012, 253.) Asiakkaiden sitouttamiseen liittyvä akateeminen kirjallisuus on kuitenkin vielä melko suppeaa ja sen teoreettinen perusta on suhteellisen vajaa. Tästä johtuen käsitteen parempi ymmärtäminen on välttämätöntä asiakkaiden sitouttamista koskevien strategioiden kehittämisessä. (Kumar & Pansari 2017; Palmatier ym. 2018.)

Huolimatta siitä, että sisältömarkkinointi on jo herättänyt suurta kiinnostusta ammatinharjoittajien keskuudessa ja siitä, että sisältömarkkinoinnista on nopeassa ajassa tullut merkittävä osa monien yritysten liiketoimintastrategiaa tukevaa markkinointistrategiaa, akateemisena tutkimuskohteena sisältömarkkinointi on vielä varsin tuore (Hollebeek & Macky 2018, 27). Tämä sisältömarkkinoinnin tieteellisen tutkimuksen rajallisuus asettaa raamit tutkimusaukolle, jota tämän tutkielman avulla pyritään täyttämään.

Z-sukupolven kuluttajat, joilla tässä tutkielmassa tarkoitetaan vuosina 1995–2010 syntyneitä kuluttajia, ovat tärkeä osa nykypäivän kuluttajia, sillä he ovat vuoteen 2020 mennessä 40% kaikista kuluttajista (Content Marketing Institute 2019b) ja heidän merkityksensä kuluttajina kasvaa koko ajan. Vaikka he eivät olisikaan ostajan asemassa (ollessaan alaikäisiä tai edelleen taloudellisesti riippuvaisia vanhemmistaan), heillä on suuri vaikutusvalta vanhempiensa ostokäyttäytymiseen. Tämän takia markkinoijien on tärkeä keskittyä tähän nuoreen sukupolveen, joka luovana sukupolvena haluaa tulla

huomatuksi uusien tuotteiden ja palveluiden ainutlaatuisina ja varhaisina käyttäjinä. (Puiu 2016, 76.)

Keskeisin sisältömarkkinoinnin merkitystä asiakkaiden sitouttamiseen käsittelevä artikkeli on tässäkin tutkielmassa tärkeässä roolissa oleva Hollebeekin ja Mackyn vuonna 2018 julkaistu artikkeli *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust and Value*. Kyseinen tutkimus käsittelee aihetta kuitenkin laajemmin ja yleisemmällä tasolla, kuin mitä tässä tutkielmassa käsitellään. Lisäksi kaikki aikaisemmat tutkimukset aiheeseen liittyen jättävät epäselväksi sen, miten Z-sukupolven kuluttajien sitouttamiseen voidaan vaikuttaa sisältömarkkinoinnin avulla. Tämän tutkielman tuoma lisäarvo markkinoinnin akateemiseen keskusteluun on se, että se yhdistää sisältömarkkinoinnin teorian asiakkaan sitouttamisen teoriaan, soveltaen tätä teoreettista viitekehystä Z-sukupolven kuluttajiin, tutkien miten sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa heidän sitouttamiseensa.

1.2 Tutkimuskysymykset, tutkimuksen tavoite ja rajaukset

Tämän tutkimuksen avulla pyritään selkeyttämään sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamiselle. Lisäksi pyritään ymmärtämään sisältömarkkinoinnin ja asiakkaan sitouttamisen merkitystä yleisesti yrityksen liiketoiminnassa. Tarkoituksena on siis tutkia ilmiötä kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten näkökulmasta. Tutkielmassa asiakkaat on rajattu käsittelemään Z-sukupolven edustajia, joilla tässä tutkielmassa tarkoitetaan vuosina 1995–2010 syntyneitä kuluttajia. Sisältömarkkinoinnin roolia Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamisessa tarkastellaan teoreettisen viitekehysten avulla, joka esitellään tarkemmin luvussa 3.3. Teoreettinen viitekehys on rakennettu seuraavaksi esiteltyjen tutkielman pääpainopistealueiden pohjalta.

Tutkielman ensimmäisenä pääpainopistealueena on sisältömarkkinointi. Vaikka ammatinharjoittajien keskuudessa sisältömarkkinointia on jo käsitelty jonkin verran ja siitä on nopeassa ajassa tullutkin merkittävä osa monien yritysten markkinointistrategiaa, akateemisenä tutkimuskohteena sisältömarkkinointi on vielä varsin tuore (Hollebeek & Macky 2018, 27). Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin käsitteen selkeyttäminen koettiin tärkeäksi osaksi tutkielmaa. Sisältömarkkinoinnin käsitteen selkeyttämisen lisäksi tutkimisessa keskitytään ymmärtämään sisältömarkkinointistrategiaa, arvokkaan sisäl-

lön ominaisuuksia ja merkitystä sekä sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamista, jotta ymmärrettäisiin paremmin sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä eri konteksteissa.

Toisena pääpainopistealueena tutkielmassa on sisältömarkkinoinnilla sitouttaminen. Tätä aihetta lähestytään asiakkaan sitouttamisen määrittelyn ja merkityksen kautta. Vaikka asiakkaiden sitouttamista on akateemisessa maailmassa jo tutkittu, ei teoreettinen perusta ole vielä tarpeeksi laaja ja asiakkaiden sitouttamiseen liittyy näkökulmia, joita ei ole vielä paljon tutkittu, kuten sisältömarkkinoinnin ja asiakkaiden sitouttamisen yhteys. Lisäksi asiakkaiden sitouttamisen määritelmä ei ole vielä vakiintunut markkinointien eikä tutkijoiden keskuudessa, joten käsitteen määrittely on perusteltua (Kumar & Pansari 2017, 299).

Tutkielman viimeinen pääpainopistealue on Z-sukupolvelle arvokas sisältö, jota tarkastellaan Z-sukupolven määrittelemisen ja heille ominaisten piirteiden määrittelyn kautta. Hollimanin ja Rowleyn (2014, 276) mukaan sisällön laatua voidaan tarkastella vain sen kuluttajien kokeman hyödyllisyyden avulla. Sisältömarkkinoinnissa korostuu siis myös sisällöntuottajien asiakastuntemus, jotta asiakkaat kokisivat sisällön houkuttelevana ja sitä kautta sisältö tavoittaisi paremmin kohdeyleisönsä. (Odden 2012, 55.) Z-sukupolvelle merkityksellisen ja arvokkaan sisällön ymmärtäminen koettiin tärkeäksi painopistealueeksi, koska oikeastaan vain sen ymmärtämisen avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa parasta mahdollista sisältömarkkinointia kyseiselle kohderyhmälle.

Näiden tutkimuksen tavoitteiden ja tutkielman pääpainopistealueiden perusteella muodostui kaksi tutkimuskysymystä:

- Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamisessa?
- Millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle arvokasta?

Tutkimuksessa tarkastelussa ovat kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset, jotka harjoittavat sisältömarkkinointia, mikä rajaa tarkastelun ulkopuolelle B2B markkinoilla toimivat yritykset. Vaikka asiakkaiden sitouttamista lähestytään ensin melko yleisellä tasolla, liiallisen laajuuden välttämiseksi tarkastelun kohteena olevat asiakkaat haluttiin rajata hieman kapeampaan segmenttiin, hyvin tärkeään tulevaisuuden kuluttajaryhmään, Z-sukupolveen.

Tutkimusongelmia tarkastellaan lähinnä yrityksen näkökulmasta eli pyritään selvittämään mitä asioita yritys voi sisältömarkkinoinnissa ottaa huomioon pyrkiessään si-

touuttamaan asiakkaita ja millainen sisältö puhuttelee Z-sukupolven kuluttajaa. Kuluttajien näkökulman mukaan ottaminen oli kuitenkin välttämätöntä, jotta voidaan vastata kattavasti toiseen tutkimuskysymykseen sen tarkastellessa nimenomaan kyseisen sukupolven mieltymyksiä.

1.3 Keskeiset käsitteet

Seuraavat käsitteet nousevat tutkimuksessa esiin toistuvasti, joten ne on haluttu avata lukijalle lyhyesti jo tässä vaiheessa. Käsitteiden avaamisen tarkoituksena on helpottaa tutkimuksen ymmärtämistä.

Asiakkaan sitouttaminen (eng. customer engagement)

Tässä tutkielmassa puhutaan asiakkaan sitouttamisesta sekä asiakkaan sitoutumisesta, joten käsitteiden eron selkeyttäminen koettiin välttämättömäksi. Asiakkaan sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että markkinointitoimenpiteiden avulla asiakkaita sitoutetaan yritykseen, jolloin kyseessä on siis yrityksen näkökulma. Asiakkaan sitoutuminen puolestaan kuvaa asiakkaan näkökulmaa ja kertoo siitä kokeeko kuluttaja olevansa sitoutunut johonkin yritykseen tai brändiin. Tässä tutkielmassa pääpainona on tarkastella asiakkaan sitouttamista yrityksen näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään kuitenkin myös ymmärtämään mikä on Z-sukupolvelle arvokasta sisältöä ja miten sen avulla heitä sitoutetaan sekä haastatellaan kuluttajia, joten osittain puhutaan myös asiakkaan sitoutumisesta.

Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi sekoitetaan usein sisältömarkkinointiin. Inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat itse etsivät aktiivisesti brändejä, jotka tarjoavat kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä, joka on heille merkityksellistä (Holliman & Rowley 2014, 269). Inbound-markkinoinnin ideana on se, ettei sisältöjä työnnetä tai tyrkytetä asiakkaalle vaan asiakkaat tavallaan vedetään sisältöä kohti heitä kiinnostavan sisällön avulla (Lieberman 2013). Tässä tutkielmassa sisältömarkkinointi nähdään osana inbound-markkinointia.

Konversio

Konversiolla tarkoitetaan kohtaa, jossa markkinointiviestin vastaanottaja suorittaa halutun toimenpiteen, esimerkiksi käy yrityksen verkkosivuilla, avaa sähköpostin tai lisää

tuotteen ostoskoriin. Toisin sanoen konversio tarkoittaa jonkun ihmisen saamista vastaamaan toimintakehotukseen. (Kirkpatrick 2012).

Liidi

Markkinoinnin kontekstissa liidillä tarkoitetaan kontaktia potentiaaliseen asiakkaaseen eli prospektiin. Organisaatiosta riippuen liidi voi tarkoittaa esimerkiksi kontaktia, joka on määritelty potentiaaliseksi asiakkaaksi tai mitä tahansa myyntikontaktia. Kaikissa tapauksissa liidistä tulee mahdollisesti tulevaisuudessa yrityksen asiakas ja yritysten tavoitteena onkin muuntaa liidit konversioiksi.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin määritelmästä ei ole tutkijoiden keskuudessa selvää yksimielisyyttä, mutta yhteen määritelmään on kirjallisuuskatsauksen perusteella viitattu eniten. Sen mukaan sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi sekä viime kädessä kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi (Content Marketing Institute 2019c). Yksi merkittävimpiä sisältömarkkinoinnin käsitteen määrittelijöitä onkin kyseisen määritelmän takana olevan Content Marketing Institutun perustanut Joe Pulizzi.

Z-sukupolvi

Myöskään Z-sukupolvelle ei ole olemassa yhtä universaalia määritelmää, mutta tässä tutkielmassa Z-sukupolvella tarkoitetaan kaikkia vuosina 1995–2010 syntyneitä ihmisiä ja se nähdään Y-sukupolvea seuraavana sukupolvena (Puiu 2016, 67–68; Seemiller & Grace 2016; Twenge 2017).

1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku eli johdanto johdattelee tutkielman aiheeseen ja selventää tutkielman tutkimusaukkoa. Lisäksi siinä esitellään tutkimuskysymykset, tutkielman tavoite ja rajaukset sekä avataan hieman keskeisiä käsitteitä tutkielman lukemisen helpottamiseksi ennen varsinaisia teoria- ja empirialukuja.

Ensimmäinen teorialuku, luku 2, käsittelee sisältömarkkinointia ja luvussa pyritään pohjustamaan sisältömarkkinoinnin teorian osalta vastausta ensimmäiseen tutkimusky-

symykseen: *mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamisessa?* Ensin määritellään sisältömarkkinoinnin käsitettä, minkä jälkeen luvussa tutkitaan sisältömarkkinointistrategian elementtejä, sisältömarkkinoinnin ja arvokkaan sisällön merkitystä sekä sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamista. Toisessa teorialuvussa eli luvussa 3 tutkitaan Z-sukupolven kuluttajan sitouttamista. Luvussa pyritään hankkimaan ennen empirian mukaan ottamista teorian osalta mahdollisimman hyvä pohja tutkielman toiselle tutkimuskysymykselle: *millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle arvokasta?* Luvun 3 jälkeen pystytään myös vastaamaan teorian osalta tutkielman ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Luku 3 on jaettu kahteen osaan, joista ensimmäinen selkeyttää Z-sukupolven määritelmää sekä edustajien ominaispiirteitä ja niihin vaikuttaneita tekijöitä. Toinen osa tutkii asiakkaan sitouttamista sitouttamisen käsitteen ja sitouttamisen merkityksen avulla. Luvun 3 lopussa tutkielman teoreettinen viitekehys kootaan yhteen ennen tutkielman empiiristä osuutta.

Luvut 4 ja 5 käsittelevät tutkielmassa toteutettua laadullista tutkimusta. Luvussa 4 perehdytään tutkimusmenetelmään eli tässä tapauksessa laadulliseen tutkimukseen sekä perustellaan tutkimuksen metodologisia valintoja. Sen lisäksi käsitellään teemahaastattelun rakennetta, tutkimusaineiston keruuta, analysoidaan tutkimusaineistoa sekä tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa 5 käydään läpi millaisia tuloksia teemahaastatteluista saatiin samalla peilaten tutkimustuloksia tutkielman teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimustulokset käydään läpi tutkielman pääpainopistealueiden pohjalta teemoittain. Ensimmäisenä käydään läpi sisältömarkkinointia yleisesti koskevat tulokset, sen jälkeen sisältömarkkinointia ja asiakkaan sitouttamista koskevat tulokset ja viimeisenä Z-sukupolvelle arvokasta sisältöä koskevat tulokset. Viimeisessä pääluvussa käsitellään vielä johtopäätökset ja jatkotutkimusmahdollisuudet, minkä lisäksi luvussa on vielä koko tutkielman yhteenveto. Luvussa 6 vastataan tutkielman tutkimuskysymyksiin teorian ja empiirisen tutkimuksen tulosten perusteella.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinoinnin käsitteelle ei ole olemassa yhtä yleisesti omaksuttua tai hyväksyttyä määritelmää (Patritiu Baltes 2015, 112). Tämä saattaa johtua osittain siitä, että sisältömarkkinointia ei ole vielä riittävästi tutkittu akateemisessa alan kirjallisuudessa eikä käsitteen sisältö ole teoreettisessa keskustelussa vakiintunut. (Holliman & Rowley 2014.) Yksi varhaisimmista sisältömarkkinoinnin määritelmistä on Pulizzin ja Barrettin määritelmä vuodelta 2008, jonka mukaan sisältömarkkinointi on kiinnostavan, houkuttelevan ja opettavaisen sisällön luomista ja jakelemista useissa eri muodoissa asiakkaiden houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi (Pulizzi & Barrett 2008, 8). Muutama vuosi myöhemmin Rose ja Pulizzi (2011, 12) ehdottivat käsitteelle uutta määritelmää, jonka mukaan sisältömarkkinointi on strategia, joka keskittyy arvokkaan kokemuksen luomiseen. Pulizzi kollegoineen on kehittänyt sisältömarkkinoinnin määritelmää myöhemminkin ja nykyään yksi käytetyimmistä ja viitatuimmista sisältömarkkinoinnin määritelmistä onkin Pulizzin perustaman Content Marketing Institutin määritelmä. Kyseisen määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi sekä viime kädessä kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi (Content Marketing Institute 2019c).

Haradin (2013, 18) mukaan sisältömarkkinointi on yrityksen kohdeyleisölle arvokkaan ja yrityksen brändin kanssa yhteen soveltuvan sisällön säännöllistä jakamista tätä kautta vahvistaen brändiä. Sisältömarkkinointi kommunikoi myymättä, herättää kiinnostusta, houkuttelee potentiaalisia asiakkaita ja rakentaa luottamusta (Harad 2013, 18). Rummukainen ym. (2019, 32) puolestaan määrittelevät sisältömarkkinoinnin asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin tai valintaan perustuvaksi markkinointiviestinnäksi, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Hollimanin ja Rowleyn (2014, 276) mukaan informaation muodossa olevan sisällön laatua voidaan kuitenkin tarkastella vain sen kuluttajien kokeman hyödyllisyyden avulla. Sisältömarkkinoinnin määrittelyssä korostuu siis myös sisällöntuottajien asiakastuntemus, jotta asiakkaat kokisivat sisällön houkuttelevana ja sitä kautta sisältö tavoittaisi paremmin kohdeyleisönsä. (Odden 2012, 55.)

Kun määritellään sisältömarkkinoinnin käsitettä ja varsinkin digitaalista sisältömarkkinointia on hyvä huomata, että englanninkielinen termi *digital content marketing*, tarkoittaa kahta eri asiaa. Akateemisessa keskustelussa käsitettä on aikaisemmin käytetty myös silloin, kun on viitattu digitaalisen sisällön, kuten sähköisten sanomalehtien, pelien tai musiikin markkinoimiseen verkkoympäristössä. (Koiso-Kanttila 2004, 46; Rowley 2008, 519.) Kun puhutaan digitaalisen sisällön markkinoimisesta, digitaalista sisältöä pidetään hyödykkeenä, jota yritykset myyvät ja jonka ostaja voi ladata omalle päätelaitteelleen (Koiso-Kanttila 2004, 55). Rowleyn (2008, 522) sisältömarkkinoinnin määritelmään onkin sisällytetty nämä digitaaliset hyödykkeet, joiden jakelukanavat ovat sähköisiä. Tämän määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on hallintaprosessi, jonka tehtävänä on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaiden vaatimuksia kannattavasti digitaalisen sisällön tai elektronisten kanavien kautta jaettavien kohteiden avulla. Tässä tutkielmassa puhuttaessa digitaalisesta sisältömarkkinoinnista tarkoitetaan sisältömarkkinointia, jossa halutaan korostaa digitaalisia jakelukanavia. Sen tarkoituksena ei ole saada taloudellista hyötyä sisällön tuottamisesta sisällön myymisen kautta, joten käsitettä ei pidä sekoittaa digitaalisen sisällön markkinoimiseen. (Pulizzi 2012.)

Sisältömarkkinointi on myös inbound-markkinointiin läheisesti liittyvä käsite ja niitä käytetäänkin joskus jopa toistensa synonyymeina. Markkinoinnin tutkijoilla ei kuitenkaan ole yhteistä näkemystä siitä, mitkä ovat näiden kahden käsitteen eroavaisuudet. (Lin & Yazdanifard 2014, 55.) Libermanin (2013) mukaan sisältömarkkinointi on vain yksi inbound-markkinoinnin tekniikoista ja siten osa inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnin ideana on se, että sisältöjä ei työnnetä tai tyrkytetä asiakkaalle vaan asiakkaat vedetään sisältöä kohti ja koska he pitävät sisältöä mielenkiintoisena he myös itse aktiivisesti vetäytyvät sitä kohti. Tällä tavoin yritys kehittää suhteen asiakkaaseen, mikä voi johtaa asiakasuskollisuuteen tai myyntiin tulevaisuudessa. (Fouts 2009, 26; Lin & Yazdanifard 2014, 53.) Yksi inbound-markkinoinnin eduista on se, että se houkuttelee huomiota pitkän ajanjakson ajan. Esimerkiksi, kun yritys julkaisee blogipostauksen, se voi houkutella lukijoita, kommentteja ja jakoja eri sosiaalisen median verkostoissa. Tämän huomion ansiosta, muut ihmiset voivat löytää sisällön kuukausia myöhemmin ja kommentoida ja jakaa sitä yhä uudelleen, jolloin jälleen uudet ihmiset löytävät sisällön pariin. Kun näin tapahtuu, hakukoneet huomaavat blogipostauksen houkuttelevuuden ja sijoittavat sen korkeammalle hakutuloksissaan. Tämä taas saattaa johtaa siihen, että blogipostaus houkuttelee tulevaisuudessa jälleen lisää lukijoita, kom-

mentoojia ja jakajia. Inbound-markkinoinnin perimmäinen tavoite on olla ”tietolähde”, joka antaa lukijoille lyömättömän arvon (Fouts 2009, 26).

Myös Holliman ja Rowley (2014, 269) määrittelevät sisältömarkkinoinnin yhdeksi inbound-markkinoinnin muodoksi, johon vaikuttaa ennen kaikkea arvon luominen arvokkaan sisällön avulla, mutta myös internet ja sosiaalinen media. Arvokkaalla sisällöllä he tarkoittavat sisältöä, joka on hyödyllistä, osuvaa, mukaansatempaavaa ja ajankohtaista. Myös Chan ja Astari (2017, 226) korostavat määritelmässään arvon luomista. He määrittelevät sisältömarkkinoinnin välineeksi, jolla jaetaan sisältöä, mutta myös luodaan arvoa ja korkeaa tuottoa yhdessä asiakkaiden hankkimisen, sitouttamisen ja säilyttämisen taloudellisia resursseja säästäten (Chan & Astari 2017, 226). Holliman ja Rowley (2014, 269) korostavat sisältömarkkinoinnin erityispiirteistä julkaisujen tekemistä sekä tarinankerrontaa. Toimiakseen sisältömarkkinointi vaatii muutoksen yrityksen markkinoinnillisessa ajattelussa yksisuuntaisesta yritykseltä asiakkaalle suuntautuvasta markkinoinnista kohti inbound-tyylistä ajattelutapaa, jossa asiakkaat itse toimivat aktiivisina informaation etsijöinä. He etsivät aktiivisesti brändisidonnaisia sisältöjä, jotka tarjoavat heille hyödyllistä, viihdyttävää tai opettavaista sisältöä. (Holliman & Rowley 2014, 273.) Tässä tutkielmassa sisältömarkkinointia pidetään inbound-markkinoinnin osana ja inbound-markkinointia käsitteenä asiakkaan omatoimiselle kiinnostumiselle ja toiminnalle yritystä kohtaan.

2.2 Sisältömarkkinointistrategia

Sisältömarkkinointistrategia mukautetaan jokaisen yrityksen kohdalla heille sopivaksi, mutta on silti joitain yleisiä elementtejä, jotka sisältömarkkinointistrategian on otettava huomioon. Näitä elementtejä ovat sisältömarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmän analysointi, käytetyn sisältömarkkinoinnin tyyppi, markkinointikanavat, sisällöntuotannon tiheys (eng. frequency) sekä mittarit sisältömarkkinoinnin vaikutusten mittaamiseksi. (Patrutiū Baltes 2015, 114.) Näiden elementtien lisäksi osa tutkijoista on korostanut myös yrityksen tarinan sekä tarinankerronnan tärkeyttä sisällöntuotannossa ja sisältöstrategiassa (Jefferson & Tanton 2015, 171–176; Pulizzi 2012, 118–119).

Yleisimpiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat bränditietoisuuden kasvattaminen, luottamukseen perustuvan asiakassuhteen rakentaminen, uusien liidien houkutteleminen, rajattuun kohderyhmään liittyvien ongelmien ratkaiseminen, tarpeen luominen joltain tietystä tuotteesta kohtaan, asiakasuskollisuuden kasvattaminen, tuoteidean tai liike-

toiminnan testaaminen sekä yleisön luominen. (Patrutiu Baltes 2015, 114.) Näiden tavoitteiden lisäksi Holliman ja Rowley (2014, 288) nostavat esiin yhteisöllisyyden tunteen luomisen sekä lisäarvon luomisen, joita he pitävät keskeisimpinä sisältömarkkinoinnin tavoitteina. Rummukaisen ym. (2019, 233) mukaan hyviä tavoitteita, joihin sisältömarkkinoinnilla voidaan oleellisesti vaikuttaa, ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen, asiakaskokemuksen kehittäminen, halutun brändimielikuvan välittäminen, ajatusjohtaja-aseman vahvistaminen, rekrytointi tai yleinen tiedottaminen. Yhtenä merkittävämpänä tavoitteena he kuitenkin mainitsevat arvonluonnin sisällön kohderyhmälle joko opastuksen, neuvojen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. Sisältömarkkinoinnissa vain pieni osa sisällöistä ohjaa kuluttajaa aktiivisesti tilaamaan tai ostamaan brändin tuotteita tai palveluita. Toisaalta yksi sisältömarkkinoinnin tehtävistä on myös tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Tämän takia myyviäkin sisältöjä tarvitaan, mutta niiden olemassaolon perusteena tulee nimenomaan olla asiakkaan tarve ostaa – ei yrityksen tarve myydä. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Kohderyhmän analysointi on tarpeen, jotta voidaan tietää ketkä siihen kuuluvat ja ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita. On tärkeää tunnistaa heidän demografisia ominaisuuksiaan, ikä, harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja esimerkiksi se, että suosivatko he jotain tiettyjä sosiaalisia verkostoja. (Patrutiu Baltes 2015, 114.) Jeffersonin ja Tantonin (2015, 166–167) mielestä kohdeyleisön tunnistaminen ja tunteminen eivät kuitenkaan riitä vaan on mentävä syvemmälle, jotta voidaan ymmärtää millaisen sisällön he kokevat houkuttelevana, arvokkaana tai merkityksellisenä. He ehdottavat Customer Personas –työkalun käyttöä, jonka avulla voidaan kehittää yksityiskohtainen kuvaus ihanteellisesta kohderyhmän kuluttajasta, mikä auttaa yritystä luomaan juuri tätä pientä kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Jeffersonin ja Tantonin (2015, 167–171) mukaan sisältöstrategian onnistumisen kannalta kaikkien kuluttajien miellyttämisen sijaan on tärkeämpää keskittyä palvelemaan sisällöllään tarkasti rajattua kapeaa kohdeyleisöä, jonka yritys tuntee hyvin. Huolellisesti tehty kohderyhmän analysointi auttaa yritystä myös sitouttamaan asiakkaat syvemmin (Jefferson & Tanton 2015, 168).

Käytetyn sisältömarkkinoinnin tyyppi määritellään näiden kohderyhmäanalyysistä saatujen tietojen perusteella (Patrutiu Baltes 2015, 114). Hollimanin ja Rowleyn (2014, 288–289) mukaan sisältömarkkinoinnilla on kolme eri muotoa, jotka ovat maksuton, maksettu sekä sosiaalinen sisältömarkkinointi. Maksuttoman sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaita pyritään saamaan yrityksen verkkosivuilta oman brändiyhteisön piiriin ilmaiseksi kaikkien saatavilla olevien sisältöjen avulla. Maksetun sisältömarkkinoinnin

avulla puolestaan hankitaan asiakkaita maksullisten digitaalisten tuotteiden, kuten e-kirjojen ja musiikin kautta. Sosiaalinen sisältömarkkinointi eroaa kahdesta aikaisemmasta sisältömarkkinoinnin tyypistä, sillä siinä sisällöntuottajina ovat yritysten sijaan yritysten asiakkaat. Yrityksen kannattaa ottaa brändiyhteisössä hallitseva rooli, jotta se voi varmistua sisällön arvonluonnista sekä yhteisön ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen toimimisesta. (Holliman & Rowley 2014, 288–289.)

Kaikkein arvokkain sisältö viestii vahvaa tarinaa. Eikä vain tarinaa siitä, mitä yritys tekee tai miten yritys sen tekee, vain siitä miksi yritys on olemassa ja siitä mikä sen olemassaolon tarkoitus maailmassa ylipäätään on. (Jefferson & Tanton 2015, 171.) Rummukainen ym. (2019, 104) kutsuvat tällaista yrityksen olemassa oloa kuvaavaa tarinaa yrityksen ydintarinaksi. Ydintarina on työkalu, jonka avulla sisältömarkkinoijan on helpompaa sanoa, mitä sisällöllä halutaan kertoa yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille. Hyvä ydintarina sisältää ymmärryksen brändin taustasta, siitä mistä brändi on tulossa, miten se on kulkenut matkansa aivan alusta nykypäivään. Toiseksi se vastaa kysymykseen siitä, mitä brändi haluaa saavuttaa tässä maailmassa eli se tiivistää yrityksen olemassa olon syyn. Kolmanneksi ydintarinan avulla tunnistetaan brändin heikkoudet ja nähdään mikä seisoo brändin esteenä juuri nyt tai tulevaisuudessa. Selkeän ja brändi-identiteettiä kuvaavan ydintarinan kirjoittaminen auttaa määrittelemään tuotettavia sisältöjä ja yksittäisten ideoiden sijaan yritys voi alkaa määrittelemään ydintarinaa välittäviä sisältöjä, jolloin punainen lanka ohjaa koko sisältöstrategiaa. (Rummukainen 2019, 103-107.)

Loistavista sisällöistä ei kuitenkaan ole hyötyä ilman kanavastrategiaa tai toimivaa jakelua, sillä silloin kukaan ei löydä sisältöjen pariin. Sisällönjakelussa on usein kyse siitä, mitä kanavia yrityksellä on käytössään ja mikä rooli milläkin kanavalla on. (Rummukainen ym. 2019, 125.) Digitaaliset kanavat tarjoavat huomattavasti enemmän joustavuutta sisällön pituuden, saatavuuden, muodon sekä räätälöinnin suhteen suhteellisen alhaisilla kustannuksilla, verrattuna perinteisempiin kanavaiiin. Ei siis ole ihme, että monet yritykset suosivat kanavavalinnoissaan digitaalisia kanavia. (Hollebeek & Macky 2019, 36.) Myös sisältöjen julkaisemisen tiheydellä on merkittävä rooli sisältömarkkinointikampanjan onnistumisessa (Patrutiu Baltes 2015, 114).

Tuloksellisuuden mittaaminen on olennainen osa sisältömarkkinointia, sisällönjakelua sekä niiden kehittämistä. Mittareiden valinta liittyy kuitenkin yrityksen asettamiin yksilöllisiin sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 231.)

2.3 Arvokkaan sisällön merkitys

Useissa sisältömarkkinoinnin määritelmissä tai sisältömarkkinointia tutkivissa artikkeleissa esiintyy käsite *arvokas sisältö*. Määritelmissä kerrotaan, että luomalla arvokasta sisältöä rakennetaan kiinnostusta, joka muuttuu kestäviksi asiakassuhteiksi ja sitä kautta sitoutumiseksi. Sisältömarkkinointia toteuttavalle yritykselle on keskeistä ymmärtää arvokkaan sisällön merkitys. Holliman ja Rowley (2014, 269) määrittelevät merkityksellisen sisällön yleisesti kuluttajalle hyödylliseksi, vangitsevaksi, relevantiksi ja ajankohtaiseksi. Sisältöjen merkityksellisyyden ja laadun, eli sen miten arvokas sisältö itse asiassa on, määrittelee kuitenkin loppujen lopuksi sisältöjen vastaanottaja ja kuluttaja. (Holliman & Rowley 2014, 269.)

Jefferson ja Tanton (2015, 13) ovat tutkineet tekijöitä, joiden ansiosta osa yrityksistä menestyy muita paremmin vaikeillakin markkinoilla ja pystyy kehittämään liiketoimintaansa jatkuvasti. Tällaiset menestyneet yritykset saavat jatkuvasti liidejä verkkosivuiltaan ja sosiaalisen median kanavista, heidän verkostonsa laajenevat nopeasti ja tarjoavat heille helposti muunnettavia konversioita. He tekevät kaiken tämän turvautumatta kylmiin markkinointipuheluihin, kalliiseen mainontaan tai massamarkkinointiin lähettämällä sähköposteja. Kaikki nämä yritykset kääntävät heidän tietotaitonsa, asiantuntijuutensa ja ideansa hyödylliseksi ja merkitykselliseksi informaatioksi asiakkailleen. Tätä informaatiota he julkaisevat, mainostavat ja avoimesti jakavat. Näin potentiaaliset asiakkaat pääsevät käsiksi sisältöön, jota he voivat hyödyntää huolimatta siitä ostavatko he yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä rakentaa luottamusta ja tuo lisäarvoa, minkä seurauksena näiden asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan nousee, syntyy enemmän liidejä ja sitä kautta myyntiä. (Jefferson & Tanton 2015, 16.) Luomalla arvokasta sisältöä, yritys pystyy rakentamaan kiinnostusta, joka muuttuu kestäviksi asiakassuhteiksi (Patritiu Baltes 2015, 117).

Jeffersonin ja Tantonin (2015, 24) mukaan sisältömarkkinointi voi toimia hyvin ainoastaan silloin, kun sisältö on arvokasta. Pelkkä sisältö tarkoittaa vain sanoja, joita luetaan näytöltä tai kuvia ja videoita, joita jaetaan eri kanavissa. Arvokkaalla sisällöllä on suurempi merkitys. Kuviossa 1 on esitetty ominaispiirteet, jotka heidän mukaansa erottavat arvokkaan sisällön kaikesta muusta sisällöstä.



Kuvio 1 Arvokkaan sisällön ominaispiirteet (Mukaiillen Jefferson & Tanton 2015, 24)

Jeffersonin ja Tantonin (2015, 24) esittämät arvokkaan sisällön ominaispiirteet tukevat heidän väittämäänsä siitä, että arvokkaalla sisällöllä on “pelkkään tavalliseen” sisältöön nähden jokin suurempi tarkoitus tai päämäärä. Heidän mukaansa arvokkaan sisällön tulee olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, jolloin sisältöjen ja sitä kautta koko sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisivat olla linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa (Jefferson & Tanton 2015, 24).

Davisin (2012, 23) mukaan yrityksen tulisi tuottaa sellaista sisältöä, jota yrityksen tavoitteleva kohderyhmä haluaa ja tarvitsee. Arvokkaan sisällön tulee siis olla relevanttia tarkasti määritellylle yleisölle sekä vastata tiettyyn kysymykseen eli tämän yleisön haluun tai tarpeeseen. Tällaisella sisällöllä ei tarvitse olla tekemistä yrityksen varsinaisesti myytävien tuotteiden tai palveluiden kanssa, vaan sen tarkoituksena on enemmänkin herättää kuluttajien kiinnostus ja houkuttaa tavoiteltavaa yleisöä yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. Vaynerchuckin (2013, 17) mukaan pystyäkseen luomaan relevanttia sisältöä, yrityksen on tunnettava kohdeyleisönsä sekä heidän toiveensa, tarpeensa ja kipupisteensä.

Arvokas sisältö on hyvin suunniteltua. Lisäksi sisältöjen tulisi olla mahdollisimman helposti löydettävissä ja jaettavissa. Kun yritys luo arvokasta sisältöä, se voi saada kilpailuetua erottautumalla kilpailijoista sisältömarkkinoinnin avulla. Kun asiakkaille arvokas sisältö on helposti löydettävissä ja jaettavissa se synnyttää helpommin word of mouth –efektin (WOM) tai elektronisen word of mouth –efektin (eWOM). Niiden molempien avulla tavoiteltu yleisö saadaan keskustelemaan yrityksen tuottamasta sisällöstä joko kasvokkain tai verkossa. (Jefferson & Tanton 2013, 28.) Yrityksen kannattaa pyrkiä tunnistamaan intohimoisia seuraajia tai tärkeitä asiakkaita, jotta WOM- tai eWOM-efekti lisääntyisi (Fatemeh ym. 2015, 650). Muistettavuudella tai mieleenpainuvuudella tarkoitetaan sitä, että arvokas sisältö palaa helposti kuluttajan mieleen. Kun potentiaalinen asiakas tarvitsee apua tiettyyn ongelmaan tai etsii vastausta tiettyyn kysymykseen, hän menee helposti etsimään ratkaisua tai vastausta yritykseltä, jonka sisällöt hän muistaa hyvinä. (Jefferson & Tanton 2013, 28.)

2.4 Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Tuloksellisuuden mittaaminen on hyvin tärkeä osa-alue sisältömarkkinointia, sisällönjakelua sekä niiden kehittämistä (Rummukainen ym. 2019, 231). Riippumatta siitä, mitä tavoitteita sisältömarkkinoinnille on asetettu, jokaisen yrityksen tulisi Rosen ja Pulizzin (2011) mukaan mitata sisältömarkkinointinsa tehokkuutta ja onnistumista jollain tavalla. Vaikka yrityksen sisältöstrategia olisi kunnossa ja sisältöjä suunniteltaisiin ja tuotettaisiin tarkasti sen mukaisesti ja sisällönjakelukin toteutettaisiin tarkasti suunnitelmaa noudattaen, jää massiivinen potentiaali saavuttamatta, jos sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä ei mitata (Rummukainen ym. 2019, 232). Mittaamisen avulla yritys pystyy kehittymään, oppimaan ja luomaan yhä parempaa sisältömarkkinointia sekä hyötymään lopulta sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä myös taloudellisesti (Rose & Pulizzi 2011, 152–153).

Sisältömarkkinointia ei voida mitata yhdellä mittarilla, koska yksikään mittari ei yksin pysty onnistuneesti tai tyydyttävästi selittämään, saavutetaanko yrityksen tavoite (Content Marketing Institute 2019a). Sen sijaan yritysten on kerättävä itselleen joukko mittareita (Rancati ym. 2016, 116). Rummukainen ym. (2019, 235-252) jakavat sisältömarkkinoinnin mittarit kolmeen luokkaan: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit sekä liiketoiminnalle kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit. Rancati ym. (2016, 116) puolestaan jakavat sisältömarkkinoinnin mittarit neljään pääluokkaan: sisällönku-

lutuksen mittarit, sisällönjakelun mittarit, liidien luomiseen liittyvät mittarit sekä myynnin mittarit. Nämä neljä luokkaa, riippumattomina toisistaan, mutta samalla tiiviisti toisiinsa liittyen, antavat yrityksille mahdollisuuden mitata sisältömarkkinoinnin komponenttien vaikutusta arvon luomiseen, tunnistaa mahdolliset kuilut saavutettujen ja suunniteltujen tulosten välillä ja näin ollen toteuttaa korjaavia toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rancati ym. 2016, 116.) Taulukossa 1 on esitetty yleisimpiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja niihin soveltuvia mittareita.

Taulukko 1 Yleiset sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja niihin liittyvät mittarit (Mukaiillen Content Marketing Institute 2019a)

Sisältömarkkinoinnin tavoite	Yleisesti käytetyt mittarit
Bränditietoisuuden kasvattaminen	Kotisivuliikenne, sivun näyttökerrat, videon näyttökerrat, dokumenttien näyttökerrat, lataukset, viittaava liikenne
Asiakkaiden sitouttaminen	Blogikommentit, tykkäykset/ jaot/ tweetit, edelleen lähetykset, inbound-linkit
Uusien liidien saaminen	Lomakkeiden täytöt ja lataukset, uutiskirjeen tilaukset, blogin tilaukset, konversiot
Myynnin kasvattaminen	Online-myynti, offline-myynti, manuaalinen raportointi
Asiakasuskollisuuden kasvattaminen	Nykyisten asiakkaiden kuluttama sisältö prosenttiosuutena, asiakkaiden pysyvyys- tai uusiutumisaste

Content Marketing Institute (2019a) on kuvannut yleisesti käytettyjä mittareita luokitellen ne sen mukaan, mikä tai mitkä ovat sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Jos sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan bränditietoisuuden kasvattamista kannattaa tarkastella esimerkiksi verkkosivustoliikennettä, sivun, videon tai dokumentin näyttökertoja, latauksia tai viittaavaa liikennettä (Content Marketing Institute 2019a.) Rancatin ym. (2016, 116) mukaan bränditietoisuutta kannattaa mitata sisällönkulutuksen mittareilla. Sisällönkulutuksen mittarit ovat sisältömittareiden perusteellisin tyyppi, ja niitä on yleensä helppo mitata Google Analyticsin tai vastaavien kautta. Rancati ym. (2016, 116) lisäävät hyviksi mittareiksi bränditietoisuuden kasvamisen mittaamiseen myös yksittäiset kävijät, palaavat kävijät sekä sivustolla vietetyn ajan.

Kun sisältömarkkinoinnin tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen, yleisesti sovellettuja mittareita ovat muun muassa blogikommentit, tykkäykset, jaot, tweetit, edelleen lähetykset ja inbound-linkit. Rancati ym. (2016, 116) pitävät kyseisiä mittareita sisällönjakelun mittareina. Sisällönjakelun mittarit mittaavat kuluttajan sisällön jakamisen tasoa verkostonsa kanssa. Tällä tasolla on suora ja merkittävä vaikutus sitoutumiseen. Nämä mittarit ovat erittäin hyödyllisiä mittaamaan sisällön leviämistä ja jakamista monien kuluttajien ja heidän verkostojensa keskuudessa. Nämä mittarit eivät kuitenkaan vielä tarjoa tietoa sisältömarkkinoinnin tuottamasta todellisesta taloudellisesta tuotosta. (Rancati ym. 2016, 116.)

Liidien luomiseen liittyvät mittarit luovat yritykselle listan yhteystiedoista, jotka kuuluvat potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Näiden mittareiden avulla yritykset saavat tietoa ja dataa, jota he voivat hyödyntää ottaessaan yhteyttä potentiaaliin asiakkaisiin sekä pyrkiessään kääntämään heidät oikeiksi asiakkaiksi. (Rancati ym. 2016, 116.) Muutamia tärkeimpiä esimerkkejä näistä mittareista ovat: lomakkeiden täyttö ja lataukset, sähköposti- tai uutiskirjetilaukset, blogin tilaukset ja konversiot (Content Marketing Institute 2019a).

Myynnin mittareiden avulla yritykset voivat mitata sisältömarkkinoinnin vaikutusta yrityksen suorituskykyyn ja selvittää, miten sisältömarkkinointi vaikuttaa asiakkaiden hankintaan ja myyntitavoitteisiin. Esimerkkejä näistä mittareista ovat online- ja offline-myynti, asiakkaan säilyttäminen, kustannussäästöt, sisältömarkkinoinnin ROI. (Rancati ym. 2016, 116.) Rummukainen ym. (2019, 249) pitävät myyntiin liittyviä mittareita osana liiketoiminnalle kriittisiä sisältömarkkinoinnin mittareita. Content Marketing Institute (2019a) on taulukossa 1 vielä erottanut asiakasuskollisuuden kasvattamisen omaksi tavoitteekseen, jolle se määrittää yleisimmiksi mittareiksi nykyisten asiakkaiden kuluttaman sisällön sekä asiakkaiden pysyvyys- tai uusiutumisasteen.

Yrityksen prioriteettien tunteminen on siis välttämätöntä määritettäessä sisältömarkkinoinnin mittareita. On tiedettävä mitkä ovat yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteet, ennen kuin voidaan päättää mitkä mittarit sen vaikutuksia parhaiten mittaavat ja mitä muuttujia kannattaa seurata. (Content Marketing Institute 2019a.) Näiden mittareiden tärkeydestä huolimatta, markkinoijat tuntevat tai hyödyntävät niitä usein vain vähän. Tämä on todiste siitä, että sisältömarkkinoinnin käsite on edelleen rajoittunut markkinoijien mielissä julkaisemisen ja jakelun toimintoihin, eikä ole perusta arvon luomiselle, mitä sen pitäisi olla. (Rancati ym. 2016, 116.)

3 Z-SUKUPOLVEN KULUTTAJAN SITOUTTAMINEN

3.1 Z-sukupolven kuluttaja

3.1.1 Z-sukupolven määritelmä

Ei ole olemassa yleisesti hyväksyttyä metodia, jonka avulla voitaisiin tarkasti määritellä eri sukupolvien rajat (Moore ym. 2017,111), mutta selkeästi yleisin tapa jaotella ja määritellä sukupolvia on syntymävuosien mukaan. Straussin ja Howen (2000) mukaan sukupolven on täytettävä kolme kriteeriä ollakseen sukupolvi. Heidän määrittelemänsä kriteerit havainnollistavat sitä, että on myös muita tapoja jaotella sukupolvia kuin pelkästään syntymävuosien perusteella. Ensimmäinen kriteeri on se, että sukupolven edustajan täytyy tuntea kuuluvansa tiettyyn ryhmään tai kokea olevansa ryhmän jäsen. Toiseksi sukupolven edustajilla tulee olla samanlaisia näkemyksiä esimerkiksi uskonnosta, politiikasta, perheestä ja urasta. Lisäksi heillä tulee olla jaettu yhteinen historia, sillä historialliset tapahtumat, kuten digitalisaatio, ovat tapahtuneet kyseisen sukupolven lapsuudessa tai nuoruudessa ja ovat siten vaikuttaneet suurelta osin sukupolven edustajien elämään.

Sukupolvet toisistaan rajaavat tekijät eivät ole ainut vakiintumaton asia tarkasteltaessa sukupolvia, sillä sukupolville ei akateemisessa kirjallisuudessa ole myöskään vakiintuneita kutsumanimiä. Koska asiantuntijat ja tutkijat ovat käsitelleet sukupolvia eri konteksteissa eri ilmiöitä tutkiessaan, sukupolvet ovat saaneet erilaisia nimiä. Kutsumanimet luonnehtivat usein sukupolvea kyseisessä kontekstissa. (Reeves & Oh 2008, 296.) Z-sukupolven edustajia on kutsuttu muun muassa diginatiiveiksi tai iSukupolveksi (eng. iGen) (Twenge 2017), nettisukupolven edustajiksi (Oblinger & Oblinger 2005) ja post-milleniaaleiksi (Strauss & Howe 1991) viitaten Z-sukupolvea edeltävään Y-sukupolveen. Tässä tutkielmassa tutkittavasta sukupolvesta käytetään nimeä Z-sukupolvi, koska tutkimuksessa käytetyssä aikaisemmassa alan kirjallisuudessa sukupolvea kutsutaan pääsääntöisesti tällä nimellä.

Z-sukupolven määritelmä on hieman erilainen riippuen lähteestä, eivätkä tutkijat ole päässeet yksimielisyyteen millä aikavälillä syntyneet lasketaan kuuluvaksi Z-sukupolveen. Reevesin ja Ohn (2008, 295–297) mukaan kaikki vuoden 2001 jälkeen syntyneet luetaan kuuluvaksi Z-sukupolveen, kun taas Bassiounin ja Hackleyn (2014, 114) mukaan Z-sukupolven edustajat ovat syntyneet vuonna 1995 tai myöhemmin. Kolmas hieman laajempi ja akateemisessa kirjallisuudessa vakiintuneempi määritelmä

rajaa Z-sukupolven vuosina 1995–2010 syntyneisiin. (Puiu 2016, 67–68; Seemiller & Grace 2016; Twenge 2017). Kaikille Z-sukupolven määritelmille yhteistä on se, että se nähdään Y-sukupolven jälkeen seuraavana tulevaa sukupolvea (Reeves & Oh 2008, 295–297). Tässä tutkielmassa käytetään laajempaa ja kirjallisuuskatsauksen perusteella yleisintä Z-sukupolven määritelmää, jolloin Z-sukupolvella tarkoitetaan kaikkia vuosina 1995–2010 syntyneitä.

Puiun (2016, 67–68) mukaan syntymävuosia tärkeämpi Z-sukupolven määritelmä on kuitenkin heidän erityispiirteensä. Z-sukupolveen kuuluvilla nuorilla on sellaisia mieltymyksiä, ajatuksia sekä käyttäytymistapoja, jotka erottavat heidät esimerkiksi heidän vanhemmistaan (Puiu 2016, 68). Näistä Z-sukupolvelle ominaisista piirteistä keskustellaan enemmän seuraavassa alaluvussa. Sitä ennen kuitenkin perehdytään vielä kahteen kirjallisuuskatsauksen perusteella vahvimmin vaikuttaneeseen ympäristötekijään, jotka ovat muovanneet Z-sukupolven kuluttajista sellaisia kuin he ovat. Nämä ympäristötekijät ovat teknologia ja globalisaatio.

Teknologinen kasvuympäristö on ehdottomasti yksi merkittävimmistä Z-sukupolvea määrittelevistä ja muista sukupolvista erottavista tekijöistä. Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on syntynyt digitalisaation muokkaamaan maailmaan ja kasvanut teknologisten laitteiden ja uusien keksintöjen ympäröiminä eivätkä he edes välttämättä tiedä maailmasta ilman älypuhelimia tai sosiaalista mediaa. (Puiu 2016; Seemiller & Grace 2016; Twenge 2017.) On siis perusteltua kutsua heitä diginatiiveiksi (Twenge 2017) ja nettisukupolveksi (Oblinger & Oblinger 2005).

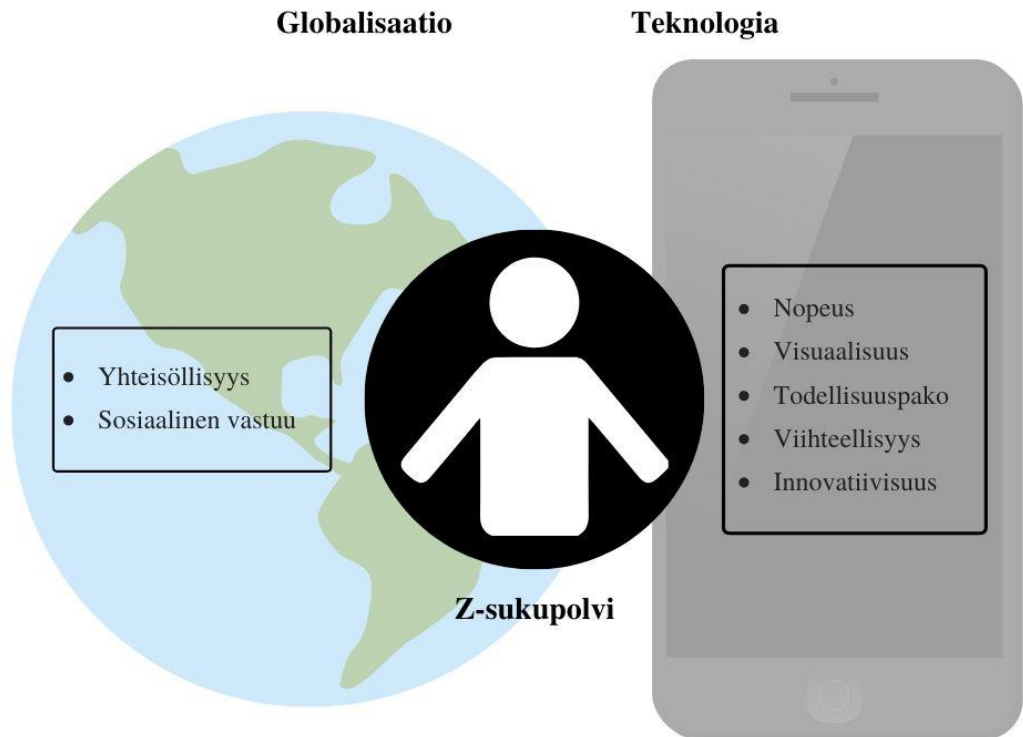
Z-sukupolvi on jatkuvasti verkossa, sillä teknologiasta on muodostunut sukupolvelle erottamaton osa heidän elämäänsä. Yli 95% sukupolvesta on läsnä verkossa päivittäin ja 45% nuorista kertoo olevansa online-ympäristössä lähes jatkuvasti. (Pew research center 2018). On selvää, että jatkuva läsnäolo verkossa vaikuttaa huomattavasti Z-sukupolven kykyyn tehdä päätöksiä, havaita informaatiota sekä rakentaa ihmissuhteita (Puiu 2016; Seemiller & Grace 2016).

Toinen suuresti paitsi Z-sukupolven kuluttajia muovannut, mutta myös koko maailmaa mullistanut ympäristötekijä on globalisaatio. Globalisaatio on luonut monikulttuurisen ympäristön yhdistämällä ihmisiä eri taustoista ja kulttuureista. Tämä globalisaation muovaama ympäristö on tehnyt Z-sukupolven kuluttajista huomattavasti avoimempia, suvaitsevampia ja erilaisuudelle myötämielisempiä kuin aikaisemmista sukupolvista. (Turner 2015, 104.)

3.1.2 Z-sukupolven ominaispiirteet

Z-sukupolvella on omat erityispiirteensä ja tähän sukupolveen kuuluvilla nuorilla on mieltymyksiä, ideoita ja käyttäytymistapoja, jotka eroavat muista sukupolvista. He ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita ja teknologia vaikuttaa heihin hyvin suuressa määrin. He viettävät suurimman osan ajastaan verkossa huipputaso teknologisilla laitteilla. (Puiu 2016, 68.) Tajfelin (1974, 69–71) sosiaalisen identiteetin teorian mukaan Z-sukupolvelle merkitykselliset asiat kumpuavat sukupolven yhteisistä arvoista ja kulttuurista. Sen perusteella Z-sukupolvelle arvokkaan ja merkityksen sisällön voidaan ajatella liittyvän vahvasti heidän ominaispiirteisiinsä.

Seemillerin ja Gracen (2016, 8–12) mukaan Z-sukupolven tärkeimpiä ominaisuuksia ovat uskollisuus, myötätuntoisuus, huomaavaisuus, avoimuus, vastuullisuus ja päätäväisyys ja he arvostavat huumoria ja viihteellisyyttä. Sladek ja Grabinger (2014, 4–5) puolestaan kuvaavat Z-sukupolven kuluttajaa taloudellisesti tietoiseksi, globaalisti ajattelevaksi, kokemattomiksi sekä teknologisiksi. Bassiounin ja Hackleyn (2014, 114) mukaan Z-sukupolven edustajat ovat korkeasti koulutettuja, teknologisesti taitavia, innovatiivisia ja luovia. Kuviossa 2 on esitetty ominaispiirteet, joita tässä tutkielmassa pidetään Z-sukupolvelle tyypillisimpinä sekä näihin ominaispiirteisiin eniten vaikuttavat ympäristötekijät.



Kuvio 2 Z-sukupolven ominaispiirteet ja niihin vaikuttavat ympäristötekijät

Z-sukupolven kuluttajalle on tärkeää tiedostaa, mitä maailmassa tai ympärillä olevassa pienemmässä yhteisössä tapahtuu sekä olla osa sitä. Z-sukupolvi suosii vihreitä arvoja ja he haluavat tukea yrityksiä, joiden tuotteet ja palvelut on tuotettu vastuullisesti. Ostamalla ympäristöystävällisiä ja yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuottamia hyödykkeitä, Z-sukupolven kuluttaja tuntee voivansa osallistua yhteisön hyvinvointiin. (Puiu 2016, 68.) Internetin myötä yhteisöllisyys on saanut uuden ulottuvuuden, johon internetin olemassaolon aikana syntynyt Z-sukupolvi on jo valmiiksi tottunut. Heille on tavallista tutustua uusiin ihmisiin sosiaalisen median välityksellä sekä jakaa omaa henkilökohtaista elämäänsä aiempia sukupolvia avoimemmin. (Oblinger & Oblinger 2005, 17.) Rammpo (2016) on myös käyttänyt sukupolvesta nimeä ”*Generation us*”, joka kertoo vahvasta yhteisöllisestä ajattelutavasta. Lisäksi Z-sukupolven kuluttajat suosivat opiskelussa työelämässä ryhmätyöskentelyä, minkä voidaan nähdä kumpuavan heidän ajattelutavastaan ja halusta toimia yhteisöllisesti (Oblinger & Oblinger 2005, 17).

Hurja teknologinen kehitys on johtanut myös sisältöjen nopeusvaatimusten kasvamiseen (Twenge 2017, 6). Markkinoijan on erotettava massasta nopeasti saadakseen Z-sukupolven huomion, sillä heidän keskittymiskykynsä rajoittuu muutama sekuntiin,

jonka lisäksi markkinointikanavat hukkuvat mainosisältöihin. Vaikka kuluttajan keskittymiskyky on muuttunut lyhyemmäksi siirryttäessä sukupolvelta toiselle, on nopeudessa markkinoijalle myös hyviä puolia. Nimittäin Z-sukupolvelle on ominaista myös vastaanottaa tietoa nopeasti ja tehdä siitä itselleen nopea arvio. (Thacker 2016, 199.) Tämä ilmenee myös kykynä omaksua suuriakin määriä tietoa hyvin nopeasti. Lisäksi Z-sukupolven kuluttajat kykenevät tekemään useaa asiaa samaan aikaan ja siten tarvittaessa jakamaan huomionsa usean eri ärsykkeen välillä. (Oblinger & Oblinger 2005, 17.)

Z-sukupolven kuluttajat haluavat hankkia tavaroita ja palveluita, joiden avulla he voivat paeta todellisuutta. Jo aiemmin mainittu globalisaatio on ympäristötekijänä aiheuttanut sen, että Z-sukupolvi on enemmän tietoinen nykypäivän ongelmista kuin aiemmat sukupolvet, mikä luo heille myös enemmän paineita ja stressiä. Viihteellisyyden muodoista todellisuuspakoisuudella tarkoitetaan pakenemista nykypäivän nuorelle kasaantuneista paineista. (Wood 2013, 3.) Z-sukupolven kuluttajia pidetään luovina ihmisinä (Puiu 2016, 76). Heillä on tarve löytää tai luoda virtuaalisia tai muilla tavoilla tuotettuja maailmoja, joissa he pystyvät toteuttamaan kuvittelemiaan asioita. Z-sukupolven onneksi tällaisia todellisuuspakoisuuden mahdollistavia tuotteita ja palveluita on nykypäivän teknologian ansioista olemassa paljon. Tekniikan kehitys on mahdollistanut viihdetuotteiden esimerkiksi videopelien kaltaisten tuotteiden kehittämisen hyvinkin todellisen tuntuisiksi ja houkutteleviksi. (Wood 2013, 3.)

Kuten aiemmin mainittiin toinen Z-sukupolvea suuresti muokannut ympäristötekijä on teknologinen kasvuympäristö. Jatkuvasti kehittyvä teknologia, nopeus ja uudet innovaatiot ovat muodostuneet Z-sukupolvelle ikään kuin itsestään selviksi ja normaaleiksi asioiksi. Lisäksi he haluavat olla mukana kokemassa ja rakentamassa näitä innovaatioita. (Wood 2013, 1.) Z-sukupolvelle tyypillinen innovatiivisuus ei rajoitu pelkästään myönteiseen suhtautumiseen uusien innovaatioita kohtaan vaan heijastuu myös syvemmälle heidän ajatusmaailmaansa. Z-sukupolvea voidaan kuvailla yrittäjähenkiseksi ja heidän suhtautumisensa yrittäjyyttä kohtaan on yleisesti positiivinen. (Rammopo 2016,1.)

Grail Researchin (2011) toteuttaman tutkimuksen mukaan yritysten tulisi keskittyä seuraaviin seikkoihin päästäkseen lähelle Z-sukupolven kuluttajaa:

- Teknologisten markkinointi- ja myyntikanavien hyväksyminen (mainokset sosiaalisen median kanavissa, mobiilissa, YouTubessa ym.), kaikelle on olemassa oma sovelluksensa.

- Sitouttaminen nuorina, sillä yritykset haluavat uskollisia asiakkaita, jotka ovat kasvaneet yrityksen uskollisiksi asiakkaiksi ja siten pystyvät sitoutuneina todennäköisesti kauemmin. Nuoret adaptoituvat nopeasti ja yritykset voivat hyötyä paljon, jos he käyttävät tätä mahdollisuutta hyväkseen. Z-sukupolvi haluaa uusimmat tuotteet käyttöönsä heti kun ne ilmestyvät. Voidaan sanoa, että Applen iPhoneen tai muiden älypuhelimien kehitys on hullua, mutta silti Z-sukupolven kuluttajat ostavat uusimpia malleja. Eri aloilla yritykset tuovat markkinoille tuotteita pysyäkseen näiden nuorten tahdissa.
- Läsnäolo verkossa, tarjoamalla tietoa tuotteista ja palveluista helpottaen näin asiakkaan ostoprosessia.
- Monitoimilaitteiden tarjoaminen sukupolvelle, joka pitää tärkeämpänä sitä, että laite pystyy moneen asiaan välittämättä hieman korkeammasta hinnasta. Z-sukupolvi suosii yleensä yksinkertaisia tuotteita, jotka ovat helppokäyttöisiä ja mahdollistavat vuorovaikutuksen.
- Ekologisuus ja vihreys. Z-sukupolven nuoret ovat koko ajan yhä enemmän tietoisia ympäristövastuusta ja he arvostavat yrityksiä, jotka ottavat tällaiset asiat huomioon. Yrityksen sosiaalinen vastuu voi vaikuttaa tuotteen ostopäätökseen yhtä paljon kuin itse tuote. Z-sukupolven kuluttaja haluaa tuntea auttavansa yhteiskuntaa. (Puiu 2016, 68.)

3.2 Asiakkaan sitouttaminen

3.2.1 Sitouttaminen käsitteenä

Sitoutuminen on saanut akateemisessa keskustelussa eri merkityksiä eri konteksteissa. Liiketalouden kirjallisuudessa sitoutuminen ollaan nähty sopimuksena ja johtamiskirjallisuudessa siitä on keskusteltu organisaation toimintoina sisäisten sidosryhmien kanssa. Markkinoinnin kirjallisuudessa sitoutumista on käsitelty asiakkaan toimintana yritystä kohtaan, minkä vuoksi sitä on alettu kutsua asiakkaan sitouttamiseksi. (Brodie ym. 2011; Vivek ym. 2012.)

Asiakkaiden sitoutumisesta on keskusteltu laajasti viimeisen vuosikymmenen aikana sekä markkinoinnin akateemisessa kirjallisuudessa että yritysmaailmassa. Yritysmaailmassa sitä on pidetty strategiana, sijoituksena, asiakkaan kuuntelemisena, tunneyhteytenä ja tarpeen ulkopuolelle jäävänä vuorovaikutuksena organisaation kanssa. (Palmatier ym. 2018, 3.) Osa ammatinharjoittajista pitää asiakkaiden sitouttamista samana asiana kuin myynti tai asiakkailta saatu tulo (Kumar & Pansari 2017, 297). Akateemikot ovat katsoneet sitouttamista suhdemarkkinoinnin ulkopuolelta kiinnittäen huomiota si-

touttamisen aiheuttamiin alhaisempiin markkinointikustannuksiin, suurempiin tuloihin, korkeampaan tehokkuuteen ja parempaan suorituskykyyn. He keskittyvät asiakkaan yritykseen kohdistuvaan toimintaan. (Kumar & Pansari 2017, 297.) Palmatierin ym. 2018, 3-4) tutkimukset osoittavat, että:

- Kulutuselektroniikkateollisuudessa sitoutuneet asiakkaat tekevät 44% sitouttamattomia asiakkaita enemmän käyntejä vuodessa ja käyttävät keskimäärin 84 dollaria enemmän kuin tavallinen asiakas.
- Pikaruokaravintolan sitoutuneet asiakkaat käyvät kuukausittain 56% enemmän rahaa kuin sitouttamattomat asiakkaat.
- Matkailualalla tietyn hotellin sitoutetut asiakkaat käyttävät 46% sitouttamattomia asiakkaita enemmän rahaa vuodessa.
- Rahoituslalla sitoutuneet asiakkaat tuovat 37% sitouttamattomia asiakkaita enemmän tuloja vuosittain pankilleen.

Yllä olevat tutkimustulokset kuvaavat asiakkaiden sitoutumisen merkitystä liiketoiminnassa. Asiakkaiden sitoutuminen on ollut markkinoinnin akateemisen keskustelun aiheena vuodesta 2010 (Vivek ym. 2012; Kumar ym. 2010; Van Doorn ym. 2010; Kumar ja Pansari 2017). Asiakkaiden sitoutumisesta on käyty erilaisia keskusteluja, määritelmiä ja perusteluja. Kirjallisuuskatsauksessa esiin nousseet sitoutumisen määritelmät on esitetty yhteenvetona taulukossa 2.

Taulukko 2 Asiakkaan sitouttamisen määritelmä (Mukaiillen Kumar & Pansari 2017, 299)

Tutkija(t) ja vuosi	Määritelmä	Kontribuutio markkinoinnin akateemiseen keskusteluun
Bowden (2009)	Psykologinen prosessi, joka mallintaa asiakasuskollisuuden taustalla olevia mekanismeja, joilla asiakasuskollisuus muodostuu yrityksen uusille asiakkaille sekä mekanismeja, joilla asiakasuskollisuutta ylläpidetään uusintaostoja tekevien asiakkaiden kanssa.	Suhdemarkkinoinnin näkökulma
Van Doorn ym. (2010)	Asiakasta motivoivien ajurien seurauksena syntynyt asiakkaan käyttäytyminen yritystä tai brändiä kohtaan.	Asiakkaan mahdolliset negatiiviset sitoutumisen ilmaisut
Brodie ym. (2011)	Psykologinen tila, joka perustuu vuorovaikutteisiin ja yhdessä luotuihin asiakaskokemuksiin keskeisten houkuttimien kautta. Sitoutuminen ilmenee monitasoisessa kontekstissa.	Palvelulähtöisen ajattelun näkökulma
Vivek ym. (2012)	Joko asiakkaan tai organisaation aloitteesta syntynyt yksilön osallistumisen tai yhteyden intensiteetti organisaation tarjoamaan ja toimintaan.	Asenteet brändiä kohtaan
Hollebeek (2011)	Asiakkaan motivaatioon ja brändiin liittyvä kontekstisidonnainen mielentilan taso, jota kuvaa kognitiivinen, emotionaalinen sekä käyttäytymiseen liittyvä vuorovaikutus brändin kanssa.	Kognitiivinen, emotionaalinen sekä käyttäytymiseen liittyvä toiminta ovat sitoutumisen komponentteja.
Kumar & Pansari (2017)	Mekanismi, joka lisää asiakkaan arvoa yritykselle, joko suorien tai epäsuorien vaikutusten kautta.	Ostokäyttäytyminen ja asiakkaan sitouttamisen seuraukset

Vivek ym. (2012, 127) toteavat, että asiakkaan sitoutuminen kattaa kaikki asiakkaan toiminnot yrityksen kanssa huolimatta siitä kumpi osapuoli on aloittanut toiminnan. He määrittelevät asiakkaan sitoutumisen yksilön osallistumisen intensiteetiksi ja yhteydeksi

organisaation tarjoamaan tai toimintaan, jonka joko asiakas tai organisaatio aloittaa. Vivekin ym. (2012, 127) mukaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden osallistuminen korreloi asiakkaan sitouttamisen kanssa ja arvo, luottamus, tunnepohjainen sitoutuminen, suusanallinen viestintä ja brändiyhteisöt ovat asiakkaan osallistumisen potentiaalisia seurauksia.

Bowden (2009) kuvaa asiakkaan sitoutumista psykologiseksi prosessiksi, joka lisää asiakasuskollisuutta, kun taas Van Doorn ym. (2010) keskittyvät määrittelemään asiakkaan sitoutumisen käsitettä asiakassuhteen käyttäytymiseen liittyvien tekijöiden näkökulmasta. Jälkimmäiset tunnistavat myös sen, että asiakkaiden sitoutumiseen liittyvä käyttäytyminen yritystä tai brändiä kohtaan voi olla sekä positiivista että negatiivista. He uskovat, että kun asiakkaan tavoitteet ovat yhdenmukaisia yrityksen tavoitteiden kanssa, asiakkaan sitouttamisella tulisi olla positiivinen kokonaisvaikutus yritykselle. Jos taas asiakkaan ja yrityksen tavoitteet ovat ristiriidassa keskenään, asiakkaan sitouttamisella voi olla enemmän negatiivisia seurauksia (Van Doorn ym. 2010, 253). Ennen Van Doornia ym. (2010) mahdollisia negatiivisia sitoutumisen ilmaisuja ei juuri markkinoinnin akateemisessa kirjallisuudessa ole otettu huomioon.

Asiakkaan sitoutuminen voidaan yrityksen näkökulmasta luokitella positiiviseksi tai negatiiviseksi. Positiivinen asiakkaan sitoutuminen sisältää sellaiset toimet, joilla on lyhyellä ja pitkällä aikavälillä positiivisia taloudellisia ja ei-taloudellisia vaikutuksia yritykselle. Useat kuluttajien toimet, kuten WOM, bloggaaminen ja online-tuotearvostelut, voivat osoittautua positiivisiksi tai negatiivisiksi yritykselle riippuen niiden sisällöstä. Muut toimet, kuten brändin suosittelu ystäville tai perheenjäsenille, ovat pääosin positiivisia, mutta voivat muuttua negatiivisiksi, esimerkiksi jos suositelijan ystävän eli uuden asiakkaan ja brändin arvot eivät kohtaa. (Van Doorn ym. 2010, 255.)

Vaikka kaikki edellä mainitut tutkijat ovat keskustelleet asiakkaan sitouttamisen käsitteestä, ei yksikään tutkimus ennen Kumarin ja Pansarin (2017) tutkimusta ota huomioon ostokäyttäytymistä tai korosta asiakkaiden sitouttamisen seurauksia. Kumar ja Pansari (2017, 295) kuvaavat asiakkaan sitouttamista mekanismiksi, joka lisää asiakkaan arvoa yritykselle, joko suorien tai epäsuorien vaikutusten kautta. Näistä asiakkaan sitouttamisen vaikutuksista keskustellaan lisää seuraavassa alaluvussa, jossa käsitellään asiakkaan sitouttamisen merkitystä yrityksen näkökulmasta.

3.2.2 Sitouttamisen merkitys liiketoiminnassa

Van Doornin ym. (2010, 259) mukaan asiakkaiden sitouttamisella on vaikutuksia moneen eri sidosryhmiin, mukaan lukien yrityksen asiakkaat, brändi sekä muut tahot, kuten muiden tuotteiden ja brändien asiakkaat. Tässä luvussa keskitytään kuitenkin pääasiassa siihen, millaisia vaikutuksia asiakkaiden sitouttamisella on yrityksen näkökulmasta. Kumarin ja Pansarin (2017, 300) asiakkaan sitouttamisen määritelmä keskittyy erilaisiin tapoihin, joilla asiakas osallistuu suoraan ja epäsuorasti yrityksen toimintaan. Suora osallistuminen tapahtuu asiakasostojen muodossa ja epäsuora osallistuminen suosittelun, vaikuttamisen sekä palautteen muodossa. (Kumar ja Pansari 2017, 301.)

Asiakkaiden ostamat tuotteet ja palvelut vaikuttavat suoraan yrityksen arvoon. Ostot auttavat yrityksiä jakamaan resursseja tehokkaasti. Yritykset voivat saada liikevaihdon nousemaan huomattavasti kohdistamalla resursseja uudelleen ostojen perusteella pitämällä kuitenkin markkinoinnin samalla tasolla. Yrityksen painopisteenä on maksimoida kunkin asiakkaan kannattavuus pitkällä aikavälillä. Tämän arviointiin ja mittamiseen sopii parhaiten asiakkaan elinikäinen arvo (Customer Lifetime Value; CLV). (Kumar ja Pansari 2017, 301.)

Kannustetut suositukset ovat tapa muodostaa sitoutuminen asiakkaan kanssa sekä B2C että B2B yrityksissä. Suositukset auttavat houkuttelemaan asiakkaita, joita muuten ei houkutella perinteisten markkinointikanavien kautta, mikä osaltaan edistää epäsuorasti yrityksen suorituskykyä. Lisäksi yrityksen pariin suositusten kautta ohjatut asiakkaat ovat kannattavampia kuin muut asiakkaat. (Kumar ja Pansari 2017, 302.)

Asiakkaat käyttävät laajasti sosiaalisen median alustoja vaihtaakseen tietoa tuotemerkeistä ja tuotteista. Näillä alustoilla on suurempi vaikutus brändiyhteisöihin ja niillä on korkeampi asiakkaiden sitoutumisen aste perinteiseen markkinointiin verrattuna. Käyttäjät voivat vaikuttaa muiden toimintoihin sosiaalisessa verkostossaan; tätä kutsutaan vaikuttamiseksi. Nämä sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikutukset luovat aaltoefektin, joka voi ulottua asiakkaan läheisen sosiaalisen verkoston ulkopuolelle, mikä puolestaan luo ketjureaktion laajan asiakasryhmän läpi ja vaikuttaa epäsuorasti yrityksen voittoihin. Kaikki asiakkaat eivät toki voi vaikuttaa muihin asiakkaisiin. Siksi vaikutusvaltaisten käyttäytymistekijöiden tunnistaminen sosiaalisessa verkostossa on yrityksille tärkeää, jotta ne voivat maksimoida sosiaalisen median strategiansa hyödyt. (Kumar ja Pansari 2017, 302.)

Hyvin sitoutuneet asiakkaat voivat olla yritykselle tärkeä tiedonlähde, auttaen yrityksiä monissa erilaisissa toiminnoissa, kuten ideoista uusien tuotteiden ja palveluiden suunnittelu ja kehitysprosesseissa, ehdotuksista olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden parantamiseksi tai koekäyttämään uusia tuotteita tai palveluita niiden kehitysvaiheessa (Van Doorn ym. 2010, 260). Tämä sitoutuneilta asiakkailta saatu palaute antaa yrityksille lisäarvoa auttamalla yrityksiä ymmärtämään asiakkaiden mieltymyksiä ja osallistumalla tiedon kehittämiseen. Yritykset voisivat käyttää tätä tietämystä parantaakseen tuotteitaan ja palveluitaan tai luoda uusia tuotteita ja palveluita ja vaikuttaa epäsuorasti yrityksen tulokseen. (Kumar ja Pansari 2017, 302.) Esimerkiksi iPhoneen sitoutuneet käyttäjät ovat olleet Applle suuri apu yrityksen asiakasverkoston laajentamisessa. Sitoutuneilta asiakkailta saatujen parannusehdotusten ja niiden pohjalta luotujen uusien sovellusten ansiosta puhelimen hyödyllisyys ja käytettävyys ovat parantuneet ja sitä kautta hyöty puhelimen käyttäjälle on parantunut kasvattaen yrityksen asiakasverkostoa. Monissa tilanteissa nämä toimet voivat myös olla hyödyksi yrityksen työntekijöille, jotka voivat parantaa omaa suorituskykyään asiakkaiden rakentavien palautteiden perusteella. (Van Doorn ym. 2010, 260.)

Suorilla ja epäsuorilla tavoilla, joilla asiakkaat osallistuvat yrityksen toimintaan sitouttamisen seurauksena voi olla sekä aineellisia että aineettomia hyötyjä yritykselle. Aineelliset hyödyt ilmenevät yrityksen suorituskyvyn muodossa suurempina tuottoina, parempana liikevaihtona tai suurempana markkinaosuutena. Asiakkaiden suorittamat uudelleenostot vaikuttavat suoraan yrityksen tulokseen. (Kumar ja Pansari 2017, 305.) Voidaan siis todeta, että asiakkaiden sitouttamisella on yritykselle taloudellisia seurauksia (Van Doorn ym. 2010, 259). Sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut koskien yritystä tai brändiä luovat kuitenkin aaltoefektin laajalle potentiaalisten asiakkaiden joukolle, mikä saa heidät kokemaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Tämä puolestaan vaikuttaa epäsuorasti yrityksen tulokseen. Kuluttajien antama palaute voi auttaa yrityksiä parantamaan tuotteita ja palveluitaan tai keksimään uusia ideoita uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä varten. Nämä molemmat toiminnot auttavat yrityksiä parantamaan suorituskykyään, koska niillä olisi tällöin käytössään entistä parempi tai kokonaan uusi tuote tai palvelu. (Kumar ja Pansari 2017, 305-306.)

Osa asiakkaiden sitouttamisen aineettomista eduista ovat lupa markkinoida, yksityisten tietojen jakaminen ja kyky tehdä merkityksellisempää markkinointia. Kun yritykset hakevat asiakkailtaan lupaa lähettää heille markkinointiviestejä, sitä kutsutaan lupamarkkinoinniksi. Lupamarkkinointi luo kanavan kaksisuuntaiseen vuorovaikutuk-

seen sekä asiakkaiden sitouttamiseen, jota pidetään välttämättömänä yrityksen arvон luomisessa. Lupamarkkinointi voi tapahtua siten, että asiakkaat ilmoittautuvat vastaanottamaan yrityksen markkinointisisällön (opt-in) tai sitä, että yritys lähettää asiakkaalle markkinointisisältöjä ja asiakkaalla on mahdollisuus hylätä tämä vuorovaikutus (opt-out). Jos asiakas tuntee emotionaalista yhteyttä yritykseen, hän saattaa olla innokkaasti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa esimerkiksi liittymällä vapaaehtoisesti yrityksen sähköpostilistalle, lataamalla proaktiivisesti yrityksen mobiilisovelluksen tai seuraamalla yrityksen sosiaalisen median tilejä. Tällainen asiakas myös todennäköisemmin valitsee yrityksen markkinointisisällön ja hänen mahdollisuutensa poistua yrityksen markkinoinnin piiristä ovat pienemmät. Tämä johtaa myös asiakkaan toiminnan lisääntymiseen yritystä kohtaan. (Kumar ja Pansari 2017, 306.)

Toinen aineeton hyöty, jonka yritys saa erittäin sitoutuneilta asiakkailta on heidän lisääntynyt luottamuksensa yritystä kohtaan ja sitä kautta halu antaa yritykselle enemmän tietoa itsestään. Tämä voi tapahtua esimerkiksi antamalla yritykselle pääsyn heidän sosiaalisen median sivustoilleen tai antamalla yrityksille luvan käyttää heidän tietojaan. Sen jälkeen yritykset voivat käyttää näitä tietoja ymmärtääkseen paremmin asiakkaitaan ja suhtautuakseen heihin sen mukaisesti. (Kumar ja Pansari 2017, 306.)

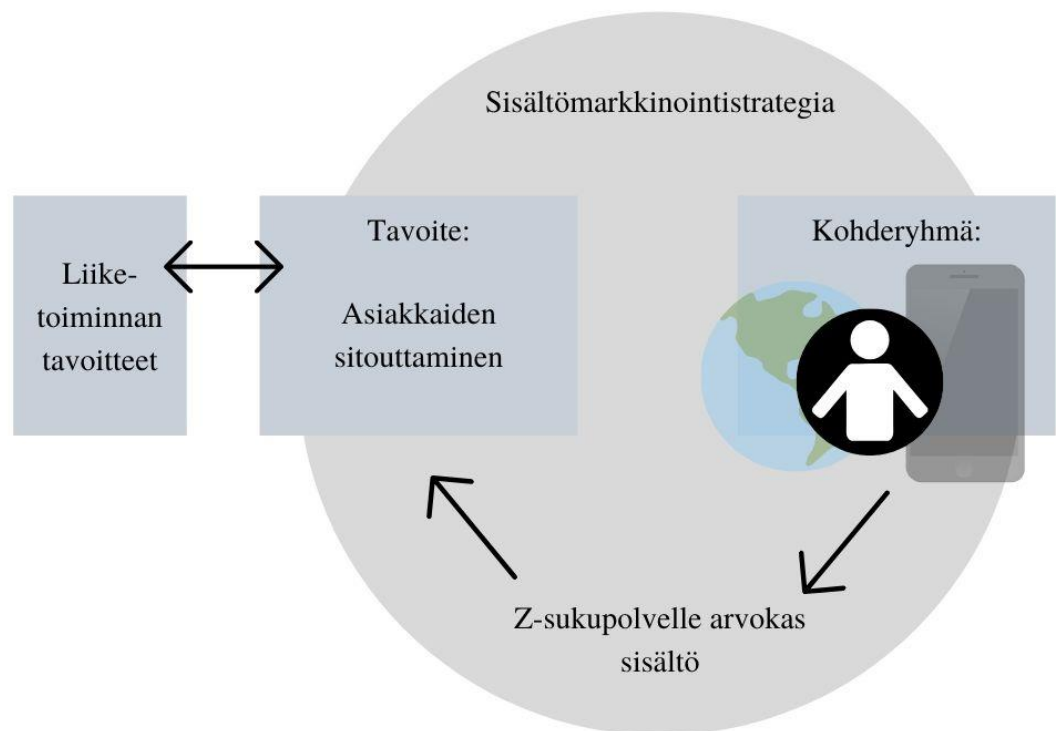
Haasteena on määrittää, mitä asiakas haluaa. Monet yritykset tarjoavat kaikille asiakkaille kaikkia tuotteita ja palveluitaan, joita heillä on, riippumatta asiakkaiden todellisista haluista, erityistarpeista tai mieltymyksistä. Tämä saattaa kuitenkin ärsyttää joitain asiakkaita ja yritys voi menettää potentiaalisia asiakkaita sekä sijoitetun pääoman tuoton markkinointi-investoinnista näille asiakkaille. Siksi yrityksille on tärkeää ymmärtää kunkin asiakassegmenttinsä erityistarpeet. Tutkimalla yksityisiä mieltymyksiä ja markkinointiviestinnän määrää, jonka asiakas on valinnut näkyväksi itselleen, yritys voi mitata, suosiiko kuluttaja harkittua ja vähäistä vai runsaampaa ja säännöllistä markkinointiviestintää. Tällaiset yksilötason arvioinnit auttavat yritystä personoimaan markkinointiohjelmansa ja lähettämään valikoivaa, mutta erittäin kohdennettua ja relevanttia viestintää heitä suosiville asiakkaille. Tämä auttaa yritystä maksimoimaan sijoitetun pääoman tuoton (ROI). Tulee kuitenkin muistaa, että yrityksellä on helppo pääsy tällaiseen yksilötason tietoon vain, jos asiakas on sitoutunut yritykseen. Kumar ja Pansari (2017, 306) ehdottavatkin, että mitä korkeampi asiakkaan sitoutumisen aste on, sitä suurempi todennäköisyys hänellä on a) osallistua yrityksen markkinointiohjelmaan, b) tarjota yritykselle pääsy henkilökohtaisiin tietoihinsa ja c) antaa yritykselle mahdollisuuden tarjota relevanttia markkinointiviestintää.

Kaikki nämä aiemmat keskustelut vahvistavat väitettä siitä, että asiakkaan sitouttaminen vaikuttaa yrityksen tulokseen ja siksi asiakkaiden arvostaminen on tärkeää. Kumar ja Pansari (2017, 298) uskovat, että on tärkeä ymmärtää, kuinka asiakkaat voidaan sitouttaa, jotta voidaan maksimoida yrityksen suorituskyky.

3.3 Sisältömarkkinoinnin rooli Z-sukupolven sitouttamisessa

Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa eli luvuissa 2 ja 3 on tutkimuskysymysten mukaisesti pyritty ymmärtämään mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys asiakkaiden sitouttamiselle. Tämän tutkimuksen teoria on rakentunut tästä syystä sisältömarkkinoinnin sekä asiakkaan sitouttamisen käsitteiden ympärille. Tässä tutkielmassa sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista markkinointimenetelmää, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi sekä viime kädessä kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi (Content Marketing Institute 2019c). Tässä tutkielmassa asiakkaat on halettu rajata Z-sukupolveen, joten tässä tapauksessa selkeästi määritelty kohdeyleisö on Z-sukupolvi. Tämän takia kirjallisuuskatsauksessa on lisäksi pyritty muodostamaan Z-sukupolven kuluttajan ominaispiirteiden määrittämisen kautta ymmärrystä sille, millainen sisältö on juuri tälle sukupolvelle merkityksellistä tai arvokasta.

Kuviossa 3 kirjallisuuskatsauksen teorit on pyritty liittämään yhteen. Teoreettisen viitekehyksen avulla luodaan alustava ymmärrys tutkimuskysymyksille: mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamisessa ja millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle arvokasta.



Kuvio 3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Kuviossa 3 on esitetty tutkielman teoreettinen viitekehys, joka muodostaa raamit tutkielman empiiriselle osuudelle. Kuvio havainnollistaa hyvin pelkistetysti yrityksen tai organisaation tilannetta, jossa se suunnittelee sisältömarkkinoinnin harjoittamista osana yrityksen liiketoimintastrategiaa tukevaa markkinointistrategiaa. Kuviossa ympyrän sisällä on sisältömarkkinointistrategia, jonka elementeiksi on kuvattu kohderyhmä ja tavoitteet. Sisältömarkkinointistrategia etenee kuviossa kohderyhmän määrittelystä, analysoinnista ja syvästä tuntemisesta kohderyhmälle arvokkaan ja merkityksellisen sisällön tutkimiseen. Kun kohderyhmälle arvokkaan sisällön ominaisuudet on selvitetty sisältömarkkinointistrategia etenee kohti tavoitetta, joka on kohderyhmän eli Z-sukupolven kuluttajien sitouttaminen.

Viitekehys pohjautuu osittain Patrutiu Baltasin (2015, 114) malliin, jonka mukaan sisältömarkkinointistrategia mukautetaan jokaisen yrityksen kohdalla heille sopivaksi, mutta on olemassa joitain yleisiä elementtejä, jotka sisältömarkkinointistrategian on aina otettava huomioon. Näitä elementtejä ovat sisältömarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmän analysointi, käytetyn sisältömarkkinoinnin tyyppi, markkinointikanavat, sisältötuotannon tiheys (eng. frequency) sekä mittarit sisältömarkkinoinnin vaikutusten

mittaamiseksi. (Patrutiu Baltes 2015, 114.) Näistä elementeistä tämän tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä on korostettu kohderyhmän analysointia sekä sisältömarkkinoinnin tavoitteita, vaikka kaikki elementit ovat siinä mukana. Tutkija näkee, että sisältömarkkinoinnin kohderyhmä ja tavoitteet määrittelevät muut sisältömarkkinointistrategian elementit, kuten sisällönjakelukanavat tai tulosten mittaamiseen parhaiten soveltuvat mittarit.

Kuviosta 3 voidaan havaita, että kohderyhmän analysointi on sisältömarkkinointistrategian yhtenä osana ja kohdeyleisönä ilmenee Z-sukupolvi, jonka ominaispiirteitä aikaisemmin kuviossa 2 määriteltiin. Jeffersonin ja Tantonin (2015, 166–167) mukaan kohdeyleisön tunnistaminen ja tunteminen eivät kuitenkaan riitä vaan on mentävä syvemmälle, jotta voidaan ymmärtää millaisen sisällön he kokevat houkuttelevana, arvokkaana tai merkityksellisenä. Sen vuoksi tutkielmassa päätettiin selvittää millaisen sisällön Z-sukupolven kuluttajat kokevat merkitykselliseksi tai arvokkaaksi. Tämä näkyy myös kuviossa 3 sisältömarkkinointistrategian osana ja seurauksena kohderyhmän määrittelylle.

Kuviossa 3 sisältömarkkinointistrategian sisällä tavoitteen alla on asiakkaan sitouttaminen. Tämä havainnollistaa sitä, että sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan asiakkaiden sitouttamiseen ja se on ikään kuin yksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista. Yksi sisältömarkkinoinnin tehtävistä on myös tukea yritystä sen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa (Rummukainen ym. 2019, 32–33). Tämä haluttiin tuoda myös esille kuviossa 3, sillä asiakkaiden sitouttamisen tulisi auttaa yritystä pääsemään myös muihin sille tärkeisiin tavoitteisiin liiketoiminnan näkökulmasta. Teoreettisen viitekehysten avulla halutaan ilmentää sitä, että sisältömarkkinointistrategia on nimenomaan yrityksen liiketoimintaa tukeva apuväline ja markkinointistrategian osa – ei siitä erillään oleva toimenpide tai erillinen markkinointistrategia.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimuksen metodologia

Tutkimusprojektia aloittaessaan tutkijan tulee ottaa huomioon tiettyjä asioita, jotta hän pystyy mahdollisimman hyvin ymmärtämään tutkimusmenetelmiä ja metodologisia lähestymistapoja tutkimuksessaan. Hänen tulee pohtia tieteenfilosofisia lähtökohtia ja kysymyksiä, sillä ne ovat myös jokaisen tutkimusmenetelmän ja metodologisen lähestymistavan lähtökohtana. (Eriksson & Kovalainen 2011, 11.) Ontologia liittyy yleisesti ajatukseen ihmisten, yhteiskunnan ja maailman olemassa olost ja suhteista. Ontologian avulla pyritään vastaamaan kysymykseen *mitä maailmassa on?* Tämän tutkimuksen ontologinen lähtökohta on se, että todellisuus ymmärretään jonkinlaisena subjektivismiin muotona. Tämä tarkoittaa sitä, että tässä tutkimuksessa tutkittava ilmiö nähdään kokemuksiin ja oletuksiin perustuvana ja voi tarkoittaa eri ihmisille hieman eri asioita ja se voi muuttua ajan kuluessa. Epistemologia puolestaan määrittää sen, kuinka tietoa voidaan tuottaa ja miten tutkimusaiheesta voidaan argumentoida. Epistemologia vastaa kysymyksiin *mitä tieto on?* ja *mitkä ovat tiedon lähteitä ja rajoitteita?* Tämän tutkimuksen epistemologinen lähtökohta on subjektiivinen, sillä tutkittava ilmiö nähdään sosiaalisesti rakennettuna. (Eriksson & Kovalainen 2011, 15.) Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinointia tuottavat yritykset ja henkilöt nähdään osana tiedon tuottamista, minkä lisäksi sisältömarkkinoinnin kohderyhmä, tässä tutkimuksessa Z-sukupolvi, tuottaa tietoa omien havaintojensa ja kokemustensa kautta.

Tieteelliset tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettisen tutkimuksen kohteena ovat jonkin tietyn tieteenalan käsitteet, näkökulmat ja tieteenalan teorioihin liittyvät ongelmat ja tutkimuksissa tutkimusaineistona käytetään aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia. Empiirisessä tutkimuksessa kohteena puolestaan on jokin reaalimaailman ilmiö, josta halutaan muodostaa uutta tietoa ja jota pyritään ymmärtämään paremmin. Tällöin tutkija käyttää systemaattista tiedonhankintamenetelmää. Raja näiden kahden tutkimuksen välillä ei kuitenkaan ole täysin selkeä, sillä teoreettisessa tutkimuksessa johtopäätökset tehdään aiempien empiiristen tutkimusten aineistojen perusteella ja empiirisessä tutkimuksessa on aina jonkin verran teoreettista taustaa tutkimuksen pohjalla. (Uusitalo 1991, 60.)

Tutkimuksen toteutustapa voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Laadullisen

tutkimusmenetelmän erityispiirre on subjektiivisuus, joka ilmenee siinä, että tutkimukseen osallistuvien henkilöiden omat kokemukset ja henkilökohtaiset näkemykset korostuvat (Eskola & Suoranta 2000, 14). Laadullisen tutkimuksen valintaan vaikutti myös se, että laadullinen menetelmä soveltuu hyvin tutkimaan ilmiötä (Eskola & Suoranta 2000, 146). Laadullisen tutkimusmenetelmän valinnan syynä oli se, että sen todettiin sopivan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta paremmin tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Aikaisempaa tutkimustietoa sisältömarkkinoinnin merkityksestä Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamiseen on olemassa vain hyvin vähän, mikä myös puoltaa laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa. Laadullinen tutkimus sopii hyvin tähän tutkimukseen myös sen takia, että siinä on mahdollista muuttaa tutkimussuunnitelmaa tarpeen vaatiessa tutkimushankkeen edetessä (Eskola & Suoranta 2000, 12).

Tutkimusta voidaan lähteä tekemään joko teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston merkitys korostuu, mutta teoriaa voidaan kuitenkin käyttää myös apuvälineenä, jolloin johtopäätösten ja tulkintojen tekeminen kerätystä tutkimusaineistosta on helpompaa. Tämän tutkimuksen lähtökohtana on teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen välimaastossa oleva teoriasidonnainen eli abduktiivinen tutkimus, jossa tutkimusaineiston analysointi ei perustu suoraan teoriaan, mutta kytkentöjä siihen on havaittavissa. Abduktiivisen logiikan ohjaamassa tutkimusprosessissa tutkija etsii teoriasta vahvistusta ja selityksiä aineiston pohjalta tekemiensä tulkintojen ja löydösten tueksi. Tutkija voi tällöin löytää empiriasta sekä vastaavuuksia että vastaamattomuuksia aikaisempiin tutkimuksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Aineistonkeruumenetelmiä tässä tutkielmassa oli kaksi. Teoreettisessa osassa tutkielmaa tarkasteltiin sisältömarkkinointiin, asiakkaiden sitouttamisen ja Z-sukupolven liittyviä aikaisempia tieteellisiä tutkimuksia, joista koostettiin kirjallisuuskatsauksen avulla tutkielman teoreettinen osuus. Kirjallisuuskatsaus oli tärkeä osa tutkimusta sillä se loi viitekehysten, jonka avulla empiirinen tutkimus suunniteltiin ja toteutettiin. Lisäksi se antoi tutkijalle syvän ymmärryksen tutkittavaan aiheeseen ennen muuta aineistonkeruuta ja analysointia.

Tässä tutkimuksessa empiirisen osuuden aineistonkeruu suoritettiin tekemällä 8 puolistrukturoitua teemahaastattelua tutkittavaan aiheeseen liittyen. Haastattelut tehtiin kahdelle kohderyhmälle. Neljä ensimmäistä haastattelua suoritettiin markkinoinnin ammattilaisille ja neljä jälkimmäistä Z-sukupolven kuluttajille. Kahdesta täysin erilaisesta haastattelujoukosta johtuen haastattelurunkoja rakennettiin kaksi. Puolistrukturoitu haastattelu valittiin empiirisen osan aineistonkeruumenetelmäksi, sillä näin oli mahdollista saada syvällisempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta, sillä puolistrukturoitu teemahaastattelu antoi sekä haastattelijan että haastateltavan vapaammin esittää lisäkysymyksiä tai tarkennuksia, kuin täysin strukturoitu haastattelu olisi antanut (Koskinen ym. 2005, 104).

Ensimmäisen haastatteluosuuden haastateltavien tärkeimpänä valintakriteerinä pidettiin vankkaa kokemusta markkinoinnista sekä tietämystä sisältömarkkinoinnista tai työkokemusta sen parissa. Vaikka osan haastateltavan tämän hetkinen työnkuva ei liity vahvasti sisältömarkkinointiin, oli kaikilla meriittejä tai aiempaa työkokemusta juuri sisältömarkkinointiin liittyen. Vaikka tutkielman tarkoituksena oli tutkia sisältömarkkinoinnin merkitystä asiakkaan sitouttamisessa kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten näkökulmasta, haastateltavista kaikki eivät itse ole kuluttajamarkkinoilla toimivissa yrityksissä töissä. Ne haastateltavista, jotka ovat töissä B2B markkinoilla toimivissa yrityksissä, tekevät kuitenkin sisältömarkkinointia yrityksille, joiden asiakkaina on kuluttajia, joten heidät koettiin lisäarvoa tällä tutkimukselle tuottaviksi haastateltaviksi.

Toiseen haastatteluosuuteen puolestaan haluttiin saada, haastateltavien vähäisestä lukumäärästä huolimatta, mahdollisimman monimuotoinen otanta Z-sukupolven edustajia. Haastateltaviksi valikoitui neljä 11–24 –vuotiasta kuluttajaa, kaksi poikaa ja kaksi tyttöä. Z-sukupolven haastateltavien valinnassa tärkeimmäksi valintakriteeriksi muodostui siis ikä ja sukupuoli, sillä tietämystä markkinoinnista tai tarkemmin tutkielman aiheista ei tämän haastatteluosuuden haastateltavilta tarvittu. Seuraavissa taulukoissa on esitelty lyhyesti haastateltavien profiilit.

Taulukko 3 Haastateltavien profiilit (markkinoinnin ammattilaiset)

Haastateltava	Yrityksen toimiala	Titteli / toimenkuva yrityksessä	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
Markkinoija A	Tapahtuma toimiala	Head of Marketing	7.2.2020	27 min
Markkinoija B	Markkinointiviestintätoimisto	Partner & Director, Digital Marketing	21.2.2020	48 min
Markkinoija C	Mediatoimisto	Luova tuottaja (sisältömarkkinoinnin tiimissä)	24.3.2020	40 min
Markkinoija D	Urheilutoiminta	Markkinointikoordinaattori	26.2.2020	42 min

Taulukko 4 Haastateltavien profiilit (Z-sukupolven kuluttajat)

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Koulutus	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
Kuluttaja A	11	Poika	Ala-aste	26.2.2020	16 min
Kuluttaja B	19	Tyttö	Ylioppilas	13.3.2020	32 min
Kuluttaja C	22	Tyttö	Alempi korkeakoulututkinto	12.3.2020	33 min
Kuluttaja D	24	Poika	Alempi korkeakoulututkinto	27.2.2020	25 min

Haastattelut suoritettiin helmi- ja maaliskuun 2020 aikana. Markkinoijan A ja D haastattelut pidettiin kasvotusten ja Markkinoijien B ja C haastattelut suoritettiin etäyhteyden välityksellä. Kuhunkin haastateltavaan oltiin ensin yhteydessä sähköpostin välityksellä, jonka jälkeen sovittiin molemmille osapuolille sopiva aika ja toteutustapa haastattelulle. Kaikki kuluttajahaastattelut suoritettiin kasvotusten ja heihin oltiin yhteydessä ensin puhelimen välityksellä. Kaikki haastattelut äänitettiin puhelimella, jotta ne pystytään myöhemmin litteroimaan puhtaaksi. Litteroidut haastattelut yhdistettiin tämän jälkeen yhdeksi tiedostoksi ja vastaukset jaoteltiin teemoittain, jolloin haasteluvastausten analysointi sekä purkaminen tutkielman tulokset –lukuun oli helpompaa.

Eettiset seikat haluttiin myös ottaa huomioon tutkimuksessa, aineistonkeruussa ja analysoinnissa. Osa haastateltavista halusi pysyä tutkimuksessa nimettömänä, joten tutkimuksen yhtenäistämiseksi päätettiin kaikki haastateltavat nimetä anonyymisti. Tuloksissa mainitaan yksi esimerkkiyritys nimeltä käytäessä läpi tuloksia sisältömarkkinoinnin merkityksestä asiakkaiden sitouttamiselle. Esimerkin läpi käymiseen yrityksen nimeä käyttäen on saatu lupa haastateltavalta ja kyseinen esimerkki on myös julkisena esimerkkinä heidän nettisivuillaan.

Haastattelukysymykset perustuvat tutkielman teoreettiseen viitekehykseen ja haastattelukysymykset muodostettiin tutkielman pääaiheiden: sisältömarkkinoinnin, asiakkaan sitouttamisen sekä Z-sukupolven kuluttajien kokeman merkityksellisen sisällön ympärille. Markkinoinnin ammattilaisten haastattelukysymykset vaihtelivat hieman haastateltavien työnkuvasta ja sisältömarkkinoinnin kokemuksesta riippuen. Z-sukupolven kuluttajien haastattelukysymykset olivat tarkentavia kysymyksiä lukuun ottamatta kaikille haastateltaville samat.

Taustakysymyksinä markkinoinnin ammattilaisilta kysyttiin, koulutustaustasta, tämän hetkisestä työnkuvasta sekä urasta. Z-sukupolven kuluttajien haastatteluissa taustatietoina kysyttiin haastateltavan ikä sekä koulutus/ammatti. Lisäksi jokaisen kuluttaja-haastattelun alussa haastateltavalle kerrottiin lyhyesti mitä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan, jotta haastattelukysymyksiin oli helpompi vastata. Tämän tutkielman loppuun on liitetty kaksi erillistä haastattelurunkoa (Liite 1 ja Liite 2), joista ensimmäistä käytettiin pohjana haastatteluissa markkinoinnin ammattilaisille ja toista pohjana haastatteluissa Z-sukupolven kuluttajille.

4.3 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tieteellisen tutkimuksen tekemistä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein validiteetin ja reliabiliteetin avulla. (Eskola & Suoranta 2000.) Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimukseen valittu tutkimusmenetelmä onnistuu tutkimaan juuri sitä ilmiötä tai ilmiön ominaisuutta, jota on tarkoituskin tutkia. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti valittu tutkimusmenetelmä tutkii valittua ilmiötä. (Hirsijärvi 2000, 213.) Tässä tutkielmassa menetelmänä toimi laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla.

Validiteetin näkökulmasta tässä tutkimuksessa käytetyn tutkimusmenetelmän voidaan katsoa onnistuneen hyvin tutkimaan haluttua ilmiötä eli sisältömarkkinoinnin merkitystä asiakkaiden sitouttamisessa sekä Z-sukupolvelle arvokasta sisältöä, sillä haastattelujen avulla saatiin kerättyä sekä markkinoijien että kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä ilmiöstä. Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimusta voidaan pitää melko luotettavana, sillä haastateltavien hankkiminen kahdesta eri kohderyhmästä (markkinoijat ja Z-sukupolven kuluttaja) mahdollisti kahden eri näkökulman tarkastelun. Mikäli oltaisiin haastateltu vain markkinoijia, tutkimuksen reliabiliteetti olisi ollut huomattavasti huonompi, sillä tulokset olisivat jääneet vain markkinoijien näkökulman varaan. Tässä kohtaa halutaan kuitenkin tuoda esille se, että tutkimustulokset eivät ole täysin yleistettävissä koko Z-sukupolven, sillä haastateltavien otos on hyvin pieni koko Z-sukupolvesta. Tulokset antavat siis vain suuntaa koko Z-sukupolven mielipiteistä ja asenteista tutkittavaan aiheeseen liittyen.

Tutkimuksen validiteettiin ja reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkimuksen läpinäkyvyys. Läpinäkyvässä tutkimuksessa tutkija on riittävästi avannut käytettyjä käsitteitä, perustellut aineistonkeruutapoja ja tutkimusmenetelmiä sekä huomionnut oman vaikutuksensa tutkimukseen yhtenä osatekijänä. (Hirsijärvi ym. 2004.) Tutkija itse on yksi keskeisimmistä tutkimusvälineistä ja laadullisen tutkimuksen arviointi perustuukin koko tutkimusprosessin luotettavuuden lisäksi myös tutkijan arviointiin. Tulee myös ottaa huomioon, että tutkija itse on myös se henkilö, joka pääosin arvioi tutkimuksen luotettavuuden. (Eskola & Suoranta 2000,152.) Tämän tutkimuksen riittävä läpinäkyvyys pyrittiin varmistamaan perustelemalla käytetyt tutkimusmenetelmät ja metodit mahdollisimman hyvin, tuomalla esiin tutkimusprosessin eri vaiheet ja rajaukset sekä kertomalla haastateltavien valintakriteereistä ja haastattelujen suorittamisesta. Lisäksi kaikki alkuperäiset haastattelut ovat saatavilla litteroituina.

Haastattelukysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että ne mahdollisimman vähän johdattelisivat haastateltavia. Myös haastatteluissa esitetyt tarkentavat lisäkysymykset pyrittiin esittämään niin, että ne antoivat haastateltaville tilaa tuoda omat ajatuksensa esille, eivätkä ne korostaisi tutkijan omia mielipiteitä. Laadullisen tutkimuksen subjektiivisesta luonteesta johtuen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tutkimuksen tulokset on kirjoittanut tutkija ja tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset on kirjoitettu tutkijan näkökulmasta. Tutkimuksen pohjattiin kuitenkin aiempaan teoriaan, joka vahvasti ohjasi tutkijan tulkintoja ja analyysiä. Suoritettuna kahdeksan teemahaastattelun sekä yllä mai-

nittujen seikkojen perusteella voidaan tutkimusprosessin luotettavuuden olevan riittävä-
lä tasolla.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Sisältömarkkinointi yleisesti

Ensimmäisen haastatteluosuuden alussa haluttiin saada yleiskäsitys sisältömarkkinoinnista markkinointikeinona. Tavoitteena oli selvittää mitä markkinoinnin ammattilaiset sisältömarkkinoinnilla tarkoittavat, mitä he ottavat sen suunnittelussa ja toteutuksessa huomioon, mitä tavoitteita sisältömarkkinoinnille voidaan asettaa sekä miten näiden tavoitteiden toteutumista voidaan mitata.

Sisältömarkkinoinnin käsitteelle ei ole olemassa yhtä yleisesti omaksuttua tai hyväksyttyä määritelmää (Patritiu Baltes 2015, 112) ja tämä kävi ilmi myös markkinoijien vastauksista. Haastateltavien sisältömarkkinoinnin määritelmistä kävi ilmi, että sisältömarkkinointia pidetään hyvin tärkeänä keinona olla läsnä ja löydettävissä tämän päivän markkinointikentässä eli digitaalisissa kanavissa. Lisäksi sisältömarkkinointia pidetään markkinoijien keskuudessa markkinointistrategiana tai lähestymistapana yleisesti markkinointiviestintään.

Se (sisältömarkkinointi) on oikeestaan melkeen se koko strategia, vois sanoa. (Markkinoija A)

--keino ymmärtää sitä et miten ollaan jatkuvasti läsnä ja löydettävissä näis digikanavissa tekemäl sisältöä, joka siihen brändiin liittyy. Periaatteessa aika paljon puhutaan siitä, että sisältömarkkinointi on nykyään aika isokin lähestymistapa ihan yleisesti markkinointiviestintään. (Markkinoija B)

--toisaalta tapa olla mukana keskustelussa. (Markkinoija C)

--yksi markkinointiviestinnän muoto. (Markkinoija D)

Sisältömarkkinoinnin määrittelemisen jälkeen lähdettiin selvittämään tarkemmin seikkoja, jotka sisältömarkkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon ja mitä asioita sen suunnittelussa tulisi miettiä. Kaikki haastateltavat olivat samoilla linjoilla sen suhteen, että sisältömarkkinointistrategian suunnittelu lähtee liikkeelle sisältömarkkinointia har-

joittavan yrityksen tavoittelemasta kohderyhmästä sekä sen määrittelystä, mikä juuri heidän kohderyhmäänsä kiinnostaa. Markkinoija A ilmaisi asian seuraavasti:

Mun mielestä se pitäis ensinnäkin alottaa siitä, että kenelle sitä tehdään. Mikä se on se kohderyhmä, keitä ne asiakkaat on. Sen sisältömarkkinoinnin pitäis aina ratkaista niiden asiakkaiden joku ongelma tai palvella niitä asiakkaita.

Myös Markkinoija D korosti kohderyhmän määrittelyn tärkeyttä ja ilmaisi asian seuraavasti:

No mun mielestä kaikki sisältömarkkinointistrategian suunnittelu lähtee liikkeelle kohderyhmän määrittelystä ja et mietitään oikeesti keitä sil halutaan tavoittaa. Oikeestaan ilman sitä, et mietittäis se kohderyhmä ni ei voida tehdä mitään kanavienvaihtoa tai suunnitella sitä sisältöä, jos se kohderyhmä ei oo selvillä.

Kohderyhmän ja heidän tarpeidensa määrittelyn lisäksi Markkinoija B nosti esille myös yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden määrittelyn. Hänen mielestään se on toinen tärkeimmistä sisältömarkkinointistrategian suunnittelun huomiokohdista. Hänen mukaansa yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden tulisi ohjata myös sisältömarkkinointistrategiaa. Markkinoija B:n näkemys on yhteneväinen Jeffersonin ja Tantonin (2015, 24) näkemyksen kanssa, sillä myös he korostivat sisältömarkkinoinnin ja yrityksen tavoitteiden linjaamista keskenään ja he määrittelevätkin yhdeksi arvokkaan sisällön ominaispiirteeksi sen, että se on linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. Markkinoija B korosti seuraavaa:

Siinä (sisältömarkkinoinnin suunnittelussa) kaks ehkä tärkeintä asiaa on se, et mitkä meil on tavoitteet eli mikä sen yrityksen, joka sitä sisältöstrategiaa tekee, niin mitkä on heidän liiketoiminnas oleellisia painopisteitä tai mitä he tavoittelee. Onks kysymys siitä, et halutaan olla tunnetumpia tai et halutaan muuttaa mielikuvaa meistä vai onks se joku ihan toisenlainen, et me halutaan vaikka edistää myyntiä tosi paljon. Se vähän riippuu et minkä tavoitteen valitsee, et minkälaisia toimenpiteitä kannattaa suosia. Ja sitte toinen näkökulma on se, että ei se mitä se yritys haluaa vaan, että kenelle se yritys haluaa puhua ja mikä sitä heidän

kohderyhmää kiinnostaa. Eli ymmärtää mitä meidän vaikka asiakkaat on vailla tai mistä he on kiinnostuneita.

Markkinoija B korosti siis sisältömarkkinoinnin tavoitteiden määrittelyä yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kautta. Myös muut haastateltavat pitivät tavoitteiden määrittelyä yhtenä sisältömarkkinointistrategian tärkeänä osana. Markkinoija C otti esille kuitenkin vielä yhden uuden seikan sisältömarkkinointistrategian suunnittelusta. Hänen mielestään tavoitteiden määrittäminen ei yksin riitä, vaan sisältömarkkinoinnin tavoitteiden toteutumista tulisi lisäksi pystyä mittaamaan. Hän ilmaisi asian seuraavasti:

Mutta se et mitä sil (sisältömarkkinoinnilla) halutaan saavuttaa, mitä halutaan sanoa ja mitkä on sit niitä konkreettisia tavoitteita, mitä voi mitata. Tärkeätä on et pystytään myös kattoo et miten hyvin se sisältömarkkinointi on onnistunu.

Arvokas sisältö nousi esille moneen kertaan aikaisemmassa kirjallisuudessa ja monen tutkijan sisältömarkkinoinnin määritelmässä. Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiinkin mitä arvokas sisältö heidän mielestään on. Lähes kaikkien haastateltavien vastauksista ilmeni jollain tavalla se, että sisältö on arvokasta silloin kun kuluttaja kokee sen arvokkaana itselleen. Osassa vastuksista kävi ilmi myös se, että kuluttaja saa arvokkaasta sisällöstä itselleen jotain lisäarvoa joutumatta maksamaan siitä. Markkinoija B vastasi seuraavasti:

Usein se on sellasta se arvo muodostuu sillä, että jonku asiakkaan ei tarvii maksaa sille yritykselle siitä, että se yritys voi tuottaa jotain lisäarvoa sille asiakkaalle. Eli se, että jos asiakas halua vaikka jotain tietoo tai halua oppii jotain tai ymmärtää jotain paremmin tai ihan vaikka vaan viihtyä tai olla liikuttunut. Mitä vaan tällästä. Ni se, että joku yritys pystyy vastaamaan tälläseen tarpeeseen tuottamal sisältöä niin siit se asiakkaan tarpeen täyttämisest se arvo muodostuu sille sisällölle.

Seuraavaksi markkinoijilta kysyttiin tarinankerronnan merkityksestä sisältömarkkinoinnissa. Kaikki markkinoijat olivat samaa mieltä siitä, että tarinankerronnalla on merkittävä rooli sisältömarkkinoinnissa. Haastateltavien näkemykset tarinankerronnan roolista sisältömarkkinoinnissa olivat yhteneväiset Jeffersonin ja Tantonin (2015, 171) nä-

kemyksen kanssa siitä, että tarina ei kerro vain siitä, mitä yritys tekee tai miten yritys sen tekee, vain siitä miksi yritys on olemassa ja siitä mikä sen olemassaolon tarkoitus maailmassa ylipäätään on. Markkinoija B perusteli näkemystään seuraavasti:

No on se todellinen asia ihan sen takia, että ku on tutkittukin, että miten ihmisen aivot toimii. Jos koitat kertoa jotain faktapohjasta tietoa, niin meidän aivoissa aktivoituu niinku loogisen ajattelun puoli, mut jos sä kerrot saman informaation enemmän niinku tarinan muodossa niin sit aktivoituu vähän kärjistäen kaikki alueet aivoissa, myös se tunnepuoli ja se looginen puoli. Eli tarinankerronta on tosi hyvä väline siihen ku me halutaan saada ihmiset sisäistää jotain tietoa ja ehkä myös kiinnittää meihin huomiota herkemmin.

Markkinoija D korosti tarinankerronnan merkitystä sisältömarkkinoinnin lisäksi koko yrityksen olemassa oloa helpottavana markkinoinnin osana. Hän ilmaisi asian seuraavasti:

No kyl se on tosi vahva se merkitys. Kaikil yrityksillä on jonkinlainen tarina se on fakta, koska se yrityksen ydintarina kertoo oikeestaan sen et miks se yritys on yleensäkin olemassa. Se on vaa sit eri et osaaks yritykset tuoda sen esiin heitä palvelevalla tavalla. Niin mun mielestä se voi olla yks tosi hyvä keino saada tavallaan tuotua sitä brändiä mukaan mukaan siihen sisältömarkkinointiin tai tavallaan linkittää yhteen se brändi ja ne sen sisällöt on tuoda sitä tarinaa myös niihin sisältöihin. Et tavallaan se tarinankerronta voi must hyödyttää sitä sisältömarkkinointia jollain tavalla ja sit taas sen sisältömarkkinoinnin keinoin kerrotut tarinat voi hyödyttää sit sitä koko yritystä kertoo itestään.

Myös Markkinoija C korosti tarinankerronnan roolia sisältömarkkinoinnissa. Hän oli myös sitä mieltä, että kuluttajien tulisi löytää sisällöistä samaistuttavuutta. Hän kommentoi seuraavasti:

No kyl se (tarinankerronnan merkitys) on tosi iso. Et kyl meki sitä aina sanotaan meidän asiakkaille, että sielt ois tärkeä löytyä se tarina tai semmonen et se sisältömarkkinointi ei oo mitään esittelytekstejä tai tiedotteita tai sellasta. Et niistä sisällöistä olis tärkeä löytyä niille kuluttajille jotain samaistuttavuutta.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin osan heistä jo aikaisemminkin haastattelussa esille nostamista sisältömarkkinoinnin tavoitteista, sillä haluttiin kartoittaa millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille on ylipäättään mahdollista asettaa. Markkinoija C kertoi oman kokemuksensa pohjalta millaisia tavoitteita massamediassa toteutetulle sisältömarkkinoinnille voi asettaa:

No ku mä teen tollaseen massamediaan ni ne (tavoitteet) on usein sellasii et halutaan paljon lukijoita ja paljon näkyvyyttä sille sisällölle. Et se on silleen ehkä yleisin mitä me raportoidaan. Et kärjessä on ne lukijamäärät ja luku aika. --Ja sit meil pystyy tekee kans sellasii huomioarvomittauksia. Sellasii et miten tuttu vaiks joku brändi on ihmisten mielessä sillon ku se kampanja alkaa ja miten tuttu sitku se kampanja loppuu.

Markkinoija C mainitsi siis tavoitteita, jotka liittyvät näkyvyyden saamiseen sekä tunnettuuden kasvattamiseen. Myös markkinoija B kertoi sisältömarkkinoinnin mahdollisista tavoitteista, jotka liittyvät tunnettuuteen. Lisäksi hän nosti esille mielikuvan muuttamisen yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteena:

--Ja siit päästäänki sit siihen et aika monipuolisii tavoitteit ollaan pystytty asettaa. Osaks se on ollu sitä et meil on joku tosi tunnettu yritys, mutta ihmiset ei tunne et mitä kaikkea he nykyään tekee. Sillon me ollaan valittu tavoitteeks se, et me muutetaan sitä mielikuvaa siit yrityksestä. Tai sit meil on tosi uus yritys ja sit se tavoite on ollu se et meidän pitää vaan tehdä tästä tunnettu. On sellanenki tavoite täl hetkel just meneillään et asiakas, joka on suhteellisen tunnettu, mut se on kans suhteellisen uus yritys ja se heidän tuote on tavallaan helppo ymmärtää jos on sellast edelläkävijäjoukkoa. Mutta siin on ongelmana saada iso yleisö kiinnostuu siitä tai ymmärtää et mikä se tuote on. Ni sillon sen yrityksen tavoite onki itseasias sen koko kategorian tunnettuuden rakentaminen ei vaan sen heidän brändin.

Markkinoija B:n vastauksesta käy ilmi, että sisältömarkkinoinnille voi asettaa hyvin monipuolisia tavoitteita. Hän nosti kuitenkin jälleen tässä yhteydessä esille yrityksen liiketoiminnalle tärkeiden tavoitteiden ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden yhteyden.

Hänen mielestään tulisi aina lähteä liikkeelle yrityksen tai organisaation liiketoiminnallisista tavoitteista, jotta myös sisältömarkkinoinnille voidaan asettaa yrityksen kannalta merkityksellisiä tavoitteita. Markkinoija B jatkoi vastaustaan seuraavasti:

Joskus on vaa sitä et me halutaan sisältömarkkinoinnilla ja niil toimenpiteillä tuottaa liidejä myynnille tai tehdä materiaalii, jota myynti voi hyödyntää helpommin sit kun he tapaa asiakkaita. Tai jos meil on joku toimiala mis on hirveen vaikee rekrytointitilanne, niinku tosi monel toimialal täl hetkel on. Ni sit me voidaan keskittyä vaiks siihen että saatais niinku laadukkait työhakemuksii ja hyvii hakijoita ja myös pidetty nykyiset työntekijät niinku siinä firmassa töissä. Et kyl ne tavoitteet mitä sisältömarkkinoinnis asetetaan ni ne liittyy ehkä vähemmän siihen sisältöön ja enemmän siihen niinku yrityksen tilanteeseen.

Markkinoija A on vastauksensa perusteella samoilla linjoilla Markkinoija B:n kanssa siinä, että sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat pohjimmiltaan joko suoraan tai johdettavissa yrityksen tai organisaation liiketoiminnallisista tavoitteista. Markkinoija A nimittäin näkee usein myynnin, joka voidaan nähdä yrityksen tai organisaation tavoitteena liiketoiminnan näkökulmasta, olevan sisältömarkkinoinnin perimmäinen tavoite, johon lyhyen tähtäimen tavoitteiden kautta päästään. Lisäksi hän mainitsee sen, että sisältömarkkinoinnilla voi saavuttaa asiakkaiden sitouttamista, joka myös voidaan nähdä liiketoiminnallisena tavoitteena. Markkinoija A ilmaisi asian seuraavasti:

No yleensähan se perimmäinen tavoite on myynti. Et siit saa niinku sen kaupallisen hyödyn. Ja sit on lyhyen tähtäimen tavoitteita ja on pitkän tähtäimen tavoitteita ja se pitkän tähtäimen tavoite voi olla vaikka se myynti. Lyhyen tähtäimen sisältömarkkinointistrategioita voi olla esimerkiksi erilaiset julkaisut ja kilpailut somessa. Et siin voi olla tavoitteena ylipäätään siis kaikki reaktiot, mitä sil saadaan aikaan.--Mutta sit taas pitkän tähtäimen strategiassa on sit taas se, palaaivat asiakkaat. Sä haluut et ne asiakkaat tulee uudestaan. Ja sä haluut et ne valitsee sen sun tuotteen kilpailevien tuotteiden joukosta aina. Ja sen sä pystyt tavallaan niinku saamaan sisältömarkkinoinnilla, koska sä oot sitouttanu ne niin hyvin, että ne on sulle lojaaleja.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin sisällönjakelukanavista. Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat kanavien valintaan. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että merkittävin vaikuttava tekijä kanavien valinnassa on kohderyhmä ja se yleisö, jota yritetään tavoittaa. Markkinoija A ilmaisi asian seuraavasti:

--Mut totta kai se kanava pitää valita sen mukaan, et missä ne sun asiakkaat on, missä se sun kohdeyleisö on ja tätä päivää on et ihmiset on nykyään somessa.

Markkinoija B ilmaisi asian seuraavasti:

Aina pitäis tehdä sisältöjä ja jaella niitä siellä missä se yleisö on. Eli aina ne kanavat valitaan sen mukaan et mitä kautta me löydettäis sitä niinku oikeeta yleisöä. Ja ei kannata tehdä sisältöä johonki kanavaan vaan sen takia, et se tuntuu trendikkäältä tai silt et me tekijät käytetään sitä kanavaa paljon. Vaan pitää ymmärtää et löytyyks sieltä sitä oikeenlaista porukkaa.

Sisältömarkkinointia koskevan haastattelusuuden päätteeksi haastateltavilta kysyttiin tulosten mittaamisesta. Pyrittiin selvittämään, miten sisältömarkkinoinnin tuloksia voidaan mitata, miten tavoitteet vaikuttavat mittareiden valintaan ja toimivatko aina samanlaiset mittarit. Lisäksi haluttiin selvittää tulosten mittaamisen merkitys sisältömarkkinoinnille. Markkinoija B korosti vastauksessaan sitä, että väärin mittareiden tutkiminen ei auta kartoittamaan sitä, kuinka hyvin yrityksen asettama sisältömarkkinoinnin tai koko liiketoiminnan tavoite on toteutunut. Hän korosti oikeiden mittareiden valintaa ja kuvaili asiaa seuraavasti:

--kaikki se tuloksellisuus siit sisältömarkkinoinnist lähtee siit et mitä tää liiketoiminta haluaa. Jos me sanotaan et me saatiin miljoona tykkäystä johonki postaukseen ni se ei vielä välttämät niinku tarkota mitään, jos sille yrityksen tunnettuudelle tai myynnille tai millekkään ei tapahdu mitään. Ni ollaan mietitty tätä et on periaattees kolme tasoa, mil usein niinku tehään sitä mittaamista.

Markkinoija B jatkoi vastaustaan kuvailemalla sitä, miten monet yritykset ovat ikään kuin jumissa alimmalla tuloksellisuuden tasolla, jossa markkinoijat keskittyvät ainoastaan tarkastelemaan jonkin sisällön aikaan saamia seuraajamääriä, tykkäyksiä,

jakoja, kommentteja tai muuta näkyvyyttä. Hän kuvaili alimman tason mittareiden seuranta näin:

Ja se on ihan hyvää tietoa silloin kun koitat miettiä et ollaaksme onnistuttu sisällönjakelussa ja onks tä sisältö ollu kiinnostavaa, mut sit se ei yksinään kerro mitään siitä, et ollaaksme saavutettu meidän näitä niinku tärkeempii tavoitteita.

Hänen mukaansa yritysten kannattaisi tarkastella tuloksellisuutta myös ylemmillä tasoilla. Hän korostaa kuitenkin sitä, että on myös tärkeää ymmärtää miten yksittäiset sisällöt ovat pärjänneet, jotta voidaan ymmärtää muita mittareita. Hänen mielestään tulokset tulisi osata linkittää myös asiakaspolkuun (toinen taso) ja siihen mitä arvoa ollaan sisältömarkkinoinnilla luotu (ylin taso). Seuraavaa tasoa hän kuvaili näin:

Toinen taso on asiakaspolkuajattelu, missä me enemmänki funtsitaan et on olemas niinku eri vaiheita tällases asiakaspolussa.--Eli kattoo eri vaiheista et miten hyvin meidän sisällöt on vaik ohjannu ihmisii eteenpäin. Onks se niin et me ollaan hirveen hyviä silloin kun ihmiset löytää meidän tuotteet ni silloin ne aina ostaa ja ongelma on siinä et meitä ei nähä tarpeeks laajasti. Silloin me nähään et meidän pitäis kehittää noita sisältöjä paremmiks. Tai toisinpäin me ollaan tosi hyviä saamaan näkyvyyttä, mut sit me ei saada ihmisii ohjattuu myyntiin, ni mitä meidän pitäis kehittää sitten siinä myyntiin ohjaavassa sisällössä.

Markkinoija B:n mukaan ylin tulosten mittaamisen taso on arvokkain, mutta siihen on myös kaikkein vaikeinta päästä. Ylimmällä tasolla sisältömarkkinoinnin tulokset osataan linkittää siihen, mitä arvoa sisältömarkkinoilla ollaan luotu. Markkinoijan B näkemys on yhteneväinen Rancatin ym. (2016, 116) näkemyksen kanssa, sillä heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin käsite on edelleen rajoittunut markkinoijien mielissä julkaisemisen ja jakelun toimintoihin, eikä ole perusta arvon luomiselle, mitä sen pitäisi kaikissa yrityksissä olla. Ylintä, vaikeimmin saavutettavaa tuloksellisuuden tasoa, Markkinoija B kuvaili seuraavasti:

Ja se mist jotenki puhutaan nyt Yhdysvalloissa on tä on vähän kiemurainen termi mut tää arvokeskusajattelu. Eli se et ylipäättään yrityksen markkinointiviestinnän ei pitäis olla kulu vaan sen pitäisi olla arvokeskus eli toiminto, joka itsessään

tuottaa arvoa sille liiketoiminnalle mitattavasti.--jokaisel firmal pitäis olla oma media, joka auttaa heitä olee sen oman alansa ajatusjohtaja. Ja sit ku heil on sellanen hyvin toimiva systeemi ni sit se joko laskee sen firman kustannuksia tai kasvattaa sitä liikevaihtoa. Ni siks se tuottaa arvoa sille yritykselle.

Markkinoija C oli sitä mieltä, että tavoitteet vaikuttavat oleellisesti sisältömarkkinoinnin mittareiden valintaan ja korostaa lisäksi tulosten mittaamisen jatkuvaa kehittämistä sekä tärkeyttä sisältömarkkinoinnissa. Hän kommentoi seuraavasti:

No kylhän ne (tavoitteet) vaikuttaa. Et tuol somes näkee et tosi hyvinki pystyy mittaa niit tuloksii. Et kylhän se pitäis ainaki niinku miettii se mittaaminen sitä kautta et olis niinku selkeesti mietityt ne tavotteet.--meil ne usein on sit vaan niit, että halutaan paljon lukijoita. Ja sit ehkä myöhemmin nähään se vaikutus jollain taval kun ne brändit ite näkee millast palautet ne saa tai asiakasmäärissä tai jossain. Mut et kyl niit (mittareita) pitäis mun mielest kokoajan kehittää ja miettii et miten saatais viel paremmin tuloksia mitattuu, koska sehän se koko pointti siin sisältömarkkinoinnis on et sil saa niit tuloksii mitä toivotaan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinoijat pitävät sisältömarkkinointia markkinointiviestinnän muotona tai markkinointistrategiana sekä yritykselle tärkeänä keino-
na olla läsnä digitaalisissa kanavissa. Sisältömarkkinointistrategian suunnittelu lähtee yleensä liikkeelle yrityksen tai organisaation tavoitteleman kohderyhmän määrittelystä ja analysoinnista. Kohderyhmä on myös se, joka eniten vaikuttaa sisällönjakelukanavien valintaan. Toisena tärkeänä sisältömarkkinoinnille suuntaa näyttävänä tekijänä pidetään yrityksen liiketoiminnalle tärkeitä tavoitteita ja haastateltavien mielestä yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden tulisikin olla linjassa myös sisältömarkkinoinnin tavoitteiden kanssa. Haastateltavat kuitenkin näkevät, että sisältömarkkinoinnille voi asettaa hyvinkin monipuolisia tavoitteita, kuten näkyvyyden saaminen, tunnettuuden kasvattaminen, mielikuvan muuttaminen, liidien saaminen, rekrytointi tai myynnin kasvattaminen. Nämä tavoitteet puolestaan nähdään sisältömarkkinoinnin mittaamiseen vaikuttavana tekijänä ja mittareiden valinta tapahtuukin usein näiden tavoitteiden pohjalta. Tulosten mittaaminen nähdään tärkeänä osana sisältömarkkinointia, mutta pelkkien sisälönkulutuksen ja -jakelun mittareiden tuijottamisen sijaan tulokset tulisi osata linkittää

myös asiakaspolkuun ja siihen mitä arvoa sisältömarkkinoinnilla on luotu, jolloin myös tuloksellisuus lähtee liikkeelle siitä, mitä liiketoiminta haluaa.

5.2 Sisältömarkkinoinnilla sitouttaminen

Haastattelun toisessa osassa pyrittiin selventämään sisältömarkkinoinnin ja asiakkaan sitouttamisen mahdollista yhteyttä sekä sitä, mitä markkinoijat sitoutetulla asiakkaalla tarkoittavat ja mitä hyötyä asiakkaiden sitouttamisesta on yrityksille. Tämä haastatteluosuus aloitettiin kartoittamalla, mitä haastateltavat tarkoittavat sitoutetulla asiakkaalla. Markkinoija C kuvasi sitoutettua asiakasta seuraavasti:

Se (sitoutettu asiakas) on saatu sinne top-of-mindiin eli sinne niinku tietoisuuden tasolle. Et sit ku se asiakas tekee kulutusvalintoja niin se muistais sen yrityksen tai et se tulis sille mieleen. Tai sit jos se on sellases vaiheessa et se on jo tekemässä sitä ostopäätöstä ni silloin sitoutettu asiakas kääntyy sen tietyn brändin puoleen ja valitsee sen kilpailevien brändien joukosta.

Markkinoija D kuvaili sitoutettua asiakasta seuraavasti:

Jos puhutaan nimenomaan siitä näkökulmasta et se on siihen yritykseen sitoutunut niin määrittelin sen ehkä sillee, että se asiakas tuo sille yritykselle jotain arvoa. Se voi esimerkiksi ostaa ite usein sen yrityksen tuotteita tai palveluita, saattaa valita sen niinku kilpailevien tuotteiden joukosta, jolloin se hyöty on se, et se tuo lisää myyntiä ja on uskollinen sil yritykselle. Sit se saattaa suositella niitä tuotteita sen kavereille eli saattaa tuoda lisää asiakkaita. Sit nää sitoutuneet asiakkaat sattaa kiintyy johonki brändiin niin paljon et ne tavallan hyväksyy helpommin jotku tällaset niinku virheet silt yritykseltä, et jos vaikka tuotteessa ois joku vika niin ne ei ehkä mee huutelee siit tuol somessa vaan tavallaan hyväksyy sen helpommin. Voihan ne olla sit sellasiiki et niilt saa reaktioita somessa tai et ne tilaa sun uutiskirjeen, jolloin niil on sit taas helpompi kertoa esimerkiksi niitä tarinoita lisää.

Markkinoija B puolestaan haluaa tarkastella asiakkaiden sitouttamista asiakkuuksien eliniän arvon mukaan. Hän ilmaisi asian seuraavasti:

Mä määrittäisin sen niinku ehkä enemmänki tällasen niinku asiakkuuden eliniän arvon mukaan. Eli Customer Lifetime Value on must ihan hyvä näkymä siihen, että kuinka arvokkai asiakkuuksii me niinku pystytään ylipäättään rakentamaan.

Kaikki haastateltavat kokivat sitoutetuista asiakkaista olevan hyötyä yritykselle tai organisaatiolle. Markkinoija A:n mielestä tärkein asia mitä yritys sitoutuneilta asiakkailta saa on huomio. Huomion saavuttamisen jälkeen kiinnostavien sisältöjen avulla asiakas sitoutuu, jonka jälkeen hänen ostokynnyksensä kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan madaltuu. Markkinoija A kommentoi asiaa seuraavasti:

Me eletään tällases maailmassa mis on hirveesti metelii ja kuvii ja videoi ja ääntä ja kaikkea. Ni mun mielestä se kaikkein tärkein ja arvokkain asia mitä sä voit saada sun asiakkailta on niiden huomio. Niin se, että sä saat niiden asiakkaiden huomion tarkoittaa sitä, et se ihminen on kiinnostunut niist jutuista mitä sä teet. Ja jos sä pystyt huomaa sellasta et sä oot löytäny sen yleisön, mikä on sulle hyvä ja osaat tehdä niille kiinnostavaa sisältöä ni sä pystyt sitouttaa asiakkaita. Ja kun se ihminen on sitoutunut, se on paljon halukkaampi ostamaan, ikään kuin paljon lämpimämpi liidi. Tai miten sen nyt haluaa sanoo, mut siis ostohousut on jalassa paljon helpommin sitoutuneella asiakkaalla.

Myös muiden haastateltavien mielestä sitoutuneet asiakkaat tuovat yritykselle tietynlaista kilpailuetua. Markkinoija D lisäsi sitoutettujen asiakkaiden tuomaan hyötyyn oman näkökulmansa myynnin kulujen pienentymisestä. Hänen näkemyksensä tukee Van Doornin ym. (2010, 259) huomiota siitä, että asiakkaiden sitouttamisella on yritykselle positiivisia taloudellisia seurauksia. Markkinoija D korosti seuraavaa:

No siit (asiakkaiden sitouttamisesta) on tosi merkittävä hyöty ku mieltii, että miten suuri ja kriittinen resurssi vaik joku myynti on. Jos se organisaatio on vaiks joku yliopisto ni he nyt ei myy usein juuri mitään, mutta he haluaa vaiks rekrytoida opiskelijoita ja se on sit tapa myydä. Mutta jos ajatellaan yritystä, joka myy jotain, ni se et meil on sitoutuneita asiakkaita ni se vähentää myynnin kuluja. Eli saadaan kasvatettuu liiketoimintaa pienemmäl vaivalla.

Markkinoija B oli samoilla linjoilla Markkinoija D:n kanssa ja kuvaili sitoutuneiden asiakkaiden tuomaa kilpailuetua seuraavasti:

Ja se (että saadaan sitoutuneita asiakkaita) auttaa myös strategisesti olemaan kilpailukykyisempiä. Eli vaikka kilpailijat tekis kovempia tarjouksia ku mitä me tarjotaan meidän asiakkaille, ni jos meil on sitoutuneita asiakkaita eli he usko siihen meidän tarinaan ja brändiin tai meidän tuotteisiin tai palveluihin ja on niinku mielellään meidän asiakkaita niin ei ne haluu vaihtaa. Ni sit se on tosi iso kilpailuetu. Et voidaan vaikka pyytää korkeempaa hintaa ku kilpailijat ja silti asiakkaat ei suostu vaihtamaan.

Seuraavaksi markkinoijilta kysyttiin ovatko he huomanneet sisältömarkkinoinnilla olevan merkitystä asiakkaiden sitouttamiseen. Haastateltavat olivat yksimielisiä vastatessaan, että ovat ehdottomasti huomanneet sillä olevan merkitystä. Markkinoija B kertoi omista havainnoistaan seuraavasti:

Kyllä etenki kuluttajabrändien osalta ollaan nähty et sil on ihan selkee vaikutus liiketoimintaan, jos me ollaan pystytty just saamaan asiakkaat ymmärtää et mitä tää firma tekee ja miks he sitä tekee ja miks siit on sille asiakkaalle hyötyä.

Markkinoija B antoi myös yhden konkreettisen esimerkin, siitä miten he ovat sisältömarkkinoinnilla saaneet asiakkaita sitoutettua. Hän kertoi esimerkin Lasten Mehiläisestä, jonka markkinoinnissa he ovat auttaneet lääkärikeskus Mehiläistä jo useamman vuoden ajan. Heidän tehtäväkseen tuli auttaa Mehiläistä erottautumaan kilpailijoista, sillä terveys- ja lääkärikeskusten ajanvaraukset tapahtuivat joka paikassa samalla tavalla ja erottautuminen asiakkaiden silmissä koettiin hankalaksi. He alkoivat sisältömarkkinoinnin keinoin kertomaan hyvästä lapsuudesta ja tuottamaan sisältöä, joka avasi vanhemmille keinoja, joilla he voivat sellaisen omille lapsilleen tarjota. Tämä johti siihen, että ihmiset löysivät lapsensa tullessa kipeäksi ensimmäisenä Mehiläiseen, koska heitä oli aikaisemmin kiinnostaneet hyvästä lapsuudesta kertovat sisällöt ja he olivat alkaneet luottamaan lääkäreihin, jotka olivat esimerkiksi kertoneet omista kokemuksistaan vanhempina. Markkinoija B kertoi konkreettisista tuloksista seuraavasti:

Ja sit jos katotaan näit tuloksia niin me ollaan saatu esimerkiksi ihan konkreettista eurois mitattavaa hyötyä siitä, että kun Mehiläinen sit mainostaa niitä ajanvarauksia, niin me ollaan saatu mainonnan kautta tullee ajanvarauksia 152% enemmän yhen vuoden aikana verrattuna aiempaan vuoteen. Me ollaan saatu samalla sitä niinku mainonnan kautta tulleen ajanvarauksen hintaa laskettu 85% mikä on ihan älytön kustannusteho. Ja sit koko tänä aikana me ollaan myös saatu orgaanist liikennet kasvatettua lähes 70%.

Myös Markkinoija A:n kommentti sisältömarkkinoinnin merkityksestä asiakkaiden sitouttamiseen tuki Markkinoija B:n mielipidettä siitä, että yrityksen sisällöt ja tarinat muistaessaan kuluttaja palaa helposti kyseisen yrityksen luokse. Markkinoija A sanoi:

Ni se tavallaan, että jos sä uskallat ja pystyt luomaan sellasii oikeit tarinoita, mitkä on sun asiakkaille oikeita, niin sit ne on sun asiakkaita pitkään. Et kyl se menee enemmän ja enemmän siihen, että sä muistat jonkun tarinan ni sä palaat sinne.

Yhteenvedona voidaan todeta kaikkien haastateltavien mielestä sisältömarkkinoinnilla olevan merkitystä asiakkaiden sitouttamiseen sekä sitoutetuista asiakkaista olevan merkittävää hyötyä yritykselle tai organisaatiolle. Sitoutettujen asiakkaiden hyöty näkyi haastateltavien vastauksissa vahvimmin yrityksen saamana kilpailuetuna muihin yrityksiin nähden. Siitä mikä sisältömarkkinoinnin rooli on asiakkaiden sitouttamisessa on hieman erilaisia näkökulmia riippuen esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista.

5.3 Z-sukupolven kuluttajalle arvokas sisältö

Tutkielman toisena tutkimuskysymyksenä oli selvittää *millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle arvokasta?* Kahdessa edellisessä luvussa käsiteltiin haastattelujen tuloksia pelkästään markkinoijien näkökulmasta. Tässä luvussa tarkastellaan myös kuluttajahaastattelujen tuloksia ja markkinoijien haastattelujen tuloksia tarkastellaan rinnakkain Z-sukupolven kuluttajien näkemysten kanssa. Tuloksissa selvitetään millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajille arvokasta ja millainen käsitys markkinoijilla on siitä.

Ensimmäisenä tässä haastatteluvaiheessa markkinoijilta kysyttiin minkä viestintäkanavien he uskovat sopivan parhaiten Z-sukupolven kanssa viestimiseen tai mitä viestintäkanavia he ovat kyseisen kohderyhmän kanssa hyödyntäneet. Kaikki markkinoijat mainitsivat vastauksissaan Instagramin. Muita useita kertoja esille nousseita kanavia olivat Snapchat, YouTube sekä TikTok. Kukaan haastateltavista ei maininnut Facebookia tai podcasteja, jotka puolestaan nousivat esille enemmän kuin yhden kuluttajan vastauksista kysyttäessä heidän eniten käyttämistä kanavista tai alustoista. Markkinoijien vastauksista nousi esille seuraavia kanavia:

Instagram, Snapchat, TikTok. (Markkinoija A)

Se vaikuttaisi siltä, että Suomessa etenki joku Snapchat ja Instagram eli tällaiset hyvin niinku visuaaliset jutut-- (Markkinoija B)

YouTube ja TikTok ja Instagram. (Markkinoija C)

No must tuntuu, että Instagram on ehkä se ykkönen.--Snapchat, Tiktok, Jodel, YouTube-- (Markkinoija D)

Myös kuluttajilta kysyttiin viestintäkanavista. Kuluttajien vastaukset olivat melko yhteneväisiä markkinoijien vastausten kanssa ja markkinoijilla näyttäisi olevan melko hyvä käsitys siitä, mistä kanavista Z-sukupolven kuluttajan tavoittaa. Kuluttaja D kertoi eniten käyttämistään kanavista ja alustoista seuraavasti:

Käytän aktiivisesti Instagramia, snäppiä (Snapchat) ja Facebookia. Ja sit pari kuukaut sitte mä latasin TikTokin ja oon nyt ihan koukus siihen ja oon siel ihan kokoajan. Mut Instagramis ja Facebookis mä käyn kans päivittäin tai sit monta kertaa päiväs et sanoisin et se on aktiivisesti. Snäppiä mä käytän oikeestaa niinku viestittelyyn päivittäin.

Kuluttajien B ja C vastaukset olivat hyvin samankaltaisia Kuluttaja D:n kanssa ja he kertoivat käyttävänsä eniten Instagramia, Snapchatia ja Facebookia. Molemmat heistä kertovat käyttävänsä Instagramia monta kertaa päivässä ja Snapchatia ja Facebookia päivittäin. Kuluttajat B ja C korostivat molemmat sitä, että Instagramissa he käyttävät

erityisesti *My Story* –ominaisuutta, jolla kuvia ja videoita voi jakaa muiden nähtäville 24 tunnin ajaksi. Kuluttaja B ilmaisi asian seuraavasti:

No ehdottomasti eniten käytän Instagramia. Ja varsinkin nyt kun sinne on tullu ne stoorit (My Story –ominaisuus) ni sen myötä oon alkanu käyttää vielä enemmän. Et aina jos mä meen Instagramii ni mä katon ne stoorit vaikka en selais ees niit kuvia siitä feedistä. Tai oikeestaan meen paljo useemmin niin et katon ne pelkät stoorit, monta kertaa päivässä.

Kuluttaja A ei nuoren ikänsä vuoksi vielä saa käyttää kaikkia haluamiaan sosiaalisen median kanavia. Hän kertoi aktiivisesti käyttämistään kanavista seuraavasti:

(Käytän) Youtubea vaan. Mul ei oo viel ig:tä (Instagram) tai Facebookia, koska en saa tehdä. Käytän kans TikTokia.

Seuraavaksi kuluttajahaastatteluissa pyrittiin selvittämään kuinka usein he toivoisivat, että heidän seuraamansa kanava tai tili julkaisisi uutta sisältöä. Kuluttajien vastaukset vaihtelivat yhdestä kerrasta päivässä muutamaan kertaan viikossa. Kuluttaja A sanoi:

Ehkä kerran viikossa tai vähän useemmin olis hyvä. Mutta ei tarvii joka päivä, se on liikaa.

Kuluttaja B oli Kuluttaja A:n kanssa samoilla linjoilla sisällön julkaisutiheydestä ja ilmaisi asian seuraavasti:

No jos laittaa päivittäin ni se on ehkä mun mielest vähän liikaa. Et jos vaiks joku ig-tili laittaa joka päivä julkasun ni mä aika usein lopetan sen seuraamisen koska sit mun feedi on täynnä vaan niitä sen kuvia ja stooreja. Mut ehkä paras olis jos julkasis pari kertaa viikossa. Sanoisin et ehkä 2-3 kertaa viikos.

Kuluttaja D ilmaisi asian seuraavasti:

Mut joo ehkä yleissääntönä et joka päivä tai sit joka toinen päivä. Instagramissa tavallisii julkaisuja muutaman kerran viikossa ja sit stooreja voi laittaa joka päivä.

Seuraavaksi pyrittiin selvittämään minkälaisista sisällöistä Z-sukupolven kuluttajat pitävät eniten ja millainen käsitys markkinoijilla on tästä. Markkinoijien vastauksissa ilmeni paljon samanlaisia ominaisuuksia keskenään. Heistä kaikki ajattelivat videoiden puhuttelevan pääsääntöisesti hyvin Z-sukupolven kuluttajia. Parhaiten puhuttelevan sisällön tyylistä markkinoijilla oli erilaisia näkemyksiä ja vastauksista nousivat esille muun muassa interaktiivisuus, osallistavat sisällöt, viihteellisyys sekä visuaalisuus. Markkinoija A uskoo Z-sukupolven kiinnostuvan eniten osallistavista videoista. Hän ilmaisi asian seuraavasti:

No video ehdottomasti on mun mielest täl hetkellä se parhaiten toimiva tapa. It-seasias kaikis nois kanavissa mitä mä äsken sanoin (Instagram, Snapchat, Tiktok). Osassa myös ainoo, mutta sit tyyliltä semmonen niinku interaktiivinen. Et halutaan et se ihminen reagoi jotenki. On just näit kyselyjä ja näitä mis halutaan tykkäyksii, halutaan jakoja, halutaan et jos sä teet jonkun TikTok-tanssivideon ni halutaan et ihmiset tekee omii tanssivideoi siit sun liikkeestä, et sellaset osallistavat videot toimii.

Myös Markkinoija C uskoi videoiden puhuttelevan Z-sukupolvea parhaiten, mutta nosti esille muitakin pointteja, kuten Z-sukupolven kuluttajien keskittymiskyvyn pituuden vaikutuksen sisällön ominaisuuksiin. Markkinoijan C ilmaisi asian seuraavasti:

No videot ehdottomasti. Ja jos miettii tekstejä ni lyhyet tekstit toimii paremmin ku pitkät, koska se keskittymiskyky tuntuu olevan aika lyhyt. Ja tohon tyyliin ni mä just luin jostain et tubettajat on alkanu kertoa jotain uutisii niiden videoissa, et varmaan ku oikee tyyppi ja kanava löydetään ni informatiivinenki sisältö toimii. Et ku ne nuoret on vaikka YouTubessa ni ne hakee sielt myös tietoa. Mut myös kaikki yleinen häröily toimii, et viihdyttävyyys on varmasti tärkeä ja kekseliäisyys. Et se ikäryhmä on silleen aika valveutunut et ne tunnistaa aika hyvin semmosen, et siin pitää olla jotain muutakin arvoa siinä sisällössä ku se mainostaminen.

Markkinoija B nosti Markkinoija C:n tapaan vastauksessaan esille keskittymiskyvyn pituuden, mutta Markkinoija B tuntui Twengen (2017, 6) tapaan pitävän lyhyttä keskittymiskykyä enemmän nykyaikaan sidottuna kaikkien sukupolvien ominaisuutena kuin pelkästään Z-sukupolven ominaisuutena. Markkinoija B ilmaisi asian seuraavasti:

--tuntuu silt, että ylipäättään visuaalinen sisältö toimii paremmin ajassa ku jengillä on lyhyempi keskittymiskyky. Ja sit just jos on liikkuvaa kuvaa eli animoituu tai just videokuvaa, mitä pystyy jakamaan ni vielä parempi. Et se selkeesti kiinnittää huomiota helpommin.

Ominaisuutena lyhyt keskittymiskyky johtaa Markkinoija B:n ja Markkinoija C:n mukaan siihen, että sisällöt jotka ovat visuaalisia ja viihteellisiä kiinnittävät kuluttajien huomion parhaiten. Toisaalta Markkinoija C:n mielestä monenlaiset sisällöt, kuten informatiiviset sisällöt voivat myös menestyä Z-sukupolvelle suunnatussa sisältömarkkinoinnissa kunhan vaan oikea kanava ja ihminen löydetään sisällön viestiä jakamaan.

Markkinoijien tavoin myös kaikkien kuluttaja-haastateltavien vastauksista löytyivät videot ja melkein kaikki heistä mainitsivat sen sisältömuodoista ensimmäisenä. Osa haastateltavista mainitsi myös kuvan sekä äänen. Kuluttaja B kertoi pitävänsä sisältömuodoista erityisesti äänestä, sillä sitä voi kuluttaa samaan aikaan kun tekee jotain muuta. Kuluttaja B kuvaili eniten miellyttäviä sisältöjä seuraavasti:

No eniten ehkä tykkään äänistä, niinku just vaikka tykkään kuunnella podcastien muodossa juttuja. Ja sit kuuntelen musiikkia oikeestaan kokoajan ainaku mä oon kotona ni mä kuuntelen musiikkii, entiä voiks se olla sisältömarkkinointia mut. Sit kans videot on sellasii mist tykkään tosi paljon. Mut mieluiten ääni. Ja videois on se hyvä puoli et voi kuunnella usein vaan sitä ääntäki, jos tekee jotain muuta samalla.

Myös kuluttajien mieltymykset sisällön tyylin suhteen olivat melko yhteneväiset. Vastauksissa tärkeinä sisällön ominaisuuksina esille nousivat muun muassa inpiroivuus, viihdyttävyyys sekä informatiivisuus. Vastauksissa korostui sisällön suhteen paljon samankaltaisia ominaispiirteitä, joita teoriassa löydettiin Z-sukupolven kuluttajalle. Kuluttaja C kertoi pitävänsä eniten seuraavanlaisista sisällöistä:

Ja sit tost tyylistä ni varmaan inspiroivuus on tärkeintä. Et Instagramist ja Pinterestist tykkään kyl kattoo paljon jotain vaikka asukuvia ja sit kans sisustuskuvia. Ne on niinku sellasii mist saan paljo ideoi omaan sisustukseen vaikka tai puukeutumiseen. Ja sit ehkä informatiivinen tai miks tätä sanottais et jos kattoo YouTubeesta treenivideoita ja saa sieltä vinkkejä omaan treeniin. Tai oikeestaan myös instagramista katon paljon treenivinkkejä.

Samankaltaisia sisällön ominaisuuksia löytyi myös Kuluttaja D:n vastauksesta:

No kyl mä tykkään eniten viihdyttävistä videoista et sellasii mä katon TikTokia aina ja niitä tulee mul paljon Instagramissaki ehdotuksiin. Mut tä on aika paha koska kyl myös etin usein tietoo jostain tuotteesta silleen et meen YouTubeen ja katon onks siel jotai videoo mis joku tyyppi ois testannu sitä tuotetta. Sellaset helpottaa kyl ostopäätöstä jos joku on testannu jotain tuotetta ja sanoo et se on niinku hyvä jossain videossa. Esimerkiks nyt talvena ostin laskettelukset netistä ja oikeestaan tein sen lopullisen ostopäätöksen ihan vaa YouTube videoiden pohjalta.

Kaikki kuluttajat osasivat myös nimetä yrityksen tai yrityksiä, joiden sisältömarkkinoinnista he pitävät. Vastauksissa mainittujen yritysten tuottamisessa ja jakamisessa sisällöissä ilmeni olevan juuri samanlaisia ominaisuuksia, joista kuluttajat tuntuivat arvostavan aikaisempienkin vastausten perusteella. Näitä ominaisuuksia olivat inspiroivuus, visuaalisuus, avoimuus, arvomaailmojen kohtaaminen, samaistuttavuus, viihteellisyys sekä opetuksellisuus. Kuluttaja D:n vastauksessa korostui sisällön hänelle tuottama arvo:

Tykkään tosi paljon Niken yhestä appista, mis ne ne jakaa treenivideoita. Siel on tosi paljon kaikkii eri tasosii treenejä ja sielt pystyy valitse et onks sul kotoo, mitä välinei sul on kotoo tai sit jos sul ei oo mitään ni ilman välineitä. Sielt oon löytäny paljon hyvii treenejä.

Kuluttaja B kertoi vastauksessaan pitävänsä meikkikauppa Kicksin sisältömarkkinoinnista. He julkaisevat ja lähettävät joka kuukausi kanta-asiakkailleen Kicks-lehden,

jossa kerrotaan meikeistä, suositellaan tuotteita, jaetaan kokemuksia ja uusia trendejä. Kuluttaja B vastasi seuraavasti:

Siin on niinku yleensä paljon kaikki vinkkejä miten voi meikata ja sit esimerkiksi ohjeita et miten valitaan oikee meikkivoide tai joku muu tuote sun oman ihon mukaan. Ja sit on kans kaikkee et meikkiasiantuntijoiden suosituksia ja sit kaikki inspiroivii kuvii mist saa ideoita vaikka johonki juhlameikkiin.

Lopuksi kuluttajilta kysyttiin ovatko he joskus päätyneet ostamaan tuotteen tai palvelun yritykseltä, jonka sisällöstä he pitivät tai jonka sisällön he kokivat inspiroivaksi tai hyödylliseksi itselleen. Jokainen kuluttaja osasi nimetä vähintään yhden yrityksen, jonka tuotteen tai palvelun he olivat päätyneet ostamaan juuri yrityksen tuottamien tai jakamien sisältöjen kautta. Kuluttaja B kertoi päätyneensä ostamaan tuotteen yritykseltä, jonka arvomaailmaan hän vahvasti samaistui ja jonka sisällöistä hän jo aikaisemmin kertoi pitävänsä. Hän kertoi miten oli päätynyt ostamaan tuotteen yrityksen Instagram-tilin kautta:

No ainaki Halla x Halla –merkkisen uimapuvun. Se on just sille et se oli mun arvojen mukainen et miten se on tuotettu. Et ne valmistaa ne uimapuvut niinku kierrätetystä jätteestä ja sit just ku ne kertoo siit niin selkeesti ja avoimesti ja sit ne jakaa muutenki kaikkee tietoo kestävään kehitykseen liittyen ni se tuntuu niinku tärkeeltä. Ja sit myös koin sen ig-tilin tosi inspiroivaks, ku ne lisää ihanii matkakuvia.

Kuluttaja B:n vastauksesta on havaittavissa selkeä yhteys Puiun (2016, 68) tutkimukseen Z-sukupolven ominaispiirteistä. Tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi suosii vihreitä arvoja ja he haluavat tukea yrityksiä, joiden tuotteet ja palvelut on tuotettu vastuullisesti. Ostamalla ympäristöystävällisiä ja yhteiskuntavastuullisen yrityksen tuottamia hyödykkeitä, Z-sukupolven kuluttaja tuntee voivansa osallistua yhteisön hyvinvointiin. (Puiu 2016, 68.) Ilmiö on selvästi havaittavissa Kuluttaja B:n vastauksessa.

Kuluttaja C kertoi myös ostaneensa tuotteita yrityksiltä, joiden Instagram-tiliä hän ensin seurasi ja jonka sisällöistä hän jo aikaisemmin haastattelussa kertoi pitävänsä. Hän ilmaisi asian seuraavasti:

No ekana tulee mieleen GymShark ja Barebells. Et oon päätyny ostaa niitten tuotteita sen takii et oon nähny paljon niitten sisältöä ja pitäny siitä. Ja ehkä tykkään niistä siks et niil on tosi inspiroivii kuvii ja sellast kivaa sisältöä, mist oon saanu oikeesti hyötyä ja vinkkejä. Vaikka jotai aamupalakuvii tai resepti-vinkkei ja kans treenivinkkejä. Varmaa ekan kerran ostin just sen takii et halusin koittaa sielt jotai reseptii ja sit siihen kuulus niitten joku proteiinipatukka.

Kiinnostavaa oli huomata se, että sekä Kuluttaja B että Kuluttaja C kuvailivat itseään myös näiden brändien sitoutuneiksi asiakkaiksi. He perustelivat sitä sillä, että he ovat ostaneet yritysten tuotteita useasti uudelleenkin ja seuraavat yritystä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tästä päästäänkin haastattelun vaiheeseen, jossa kuluttajilta kysyttiin miten he uskovat yrityksen sitoutuneen asiakkaan käyttäytyvän yritystä kohtaan. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää ensinäkin kuinka tietoisia he ovat sitoutumisesta ilmiönä, mutta myös auttaa tulkitsemaan heidän seuraavia vastauksiaan kysymykseen siitä kokevatko he itse olevansa jonkin yrityksen tai brändin sitoutuneita asiakkaita. Kuluttajat uskoivat sitoutuneen asiakkaan muun muassa seuraavan kyseisen yrityksen sosiaalisen median tilejä ja kanavia, ostavan paljon yrityksen tuotteita tai palveluita, reagoivan tykkäämällä tai kommentoimalla heidän julkaisuihinsa sekä olemalla perillä siitä mitä yrityksessä tapahtuu. Kuluttajat kuvailivat seuraavasti kokemuksiaan siitä, miten kokevat olevansa eri yritysten tai brändien sitoutuneita asiakkaita:

Mul tulee ehkä mieleen omaan harrastukseen liittyen et balettitossuista oon sitoutunu yhteen tiettyyn merkkiin, silleen et ostan vaan aina niiden tossuja. Et seuraan myös sen merkin somee ja käyn kattomas välil siel nettikaupassakin et jos niil tulee jotain uusii mallei. Ja sit sielt kans näkee jotain ketkä on testannu niitten jotain uusii tossuja ja sit käyn kattoo niitten esimerkiks Instagramista et onks ne tykänny niistä. (Kuluttaja B)

Sit mul tulee kans mieleen et voisin olla Marimekon (sitoutunut asiakas). Siinä ehkä eniten on vaikuttanu niiden arvot et ne on must hyviä, esimerkiks et ne on tuotettu tosi ekologisesti ja kestävä kehitys on otettu huomioon. Ja sit kans mä koen et niitten kaikki tuotteet on tosi laadukkaita, mut sit samal ehkä ne tuotteet erottuu muista. (Kuluttaja C)

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinoijilla on melko hyvä kuva siitä, mistä viestintäkanavista Z-sukupolven kuluttajat parhaiten tavoittaa sekä siitä, minkälaiset sisällöt ovat Z-sukupolvelle arvokkaita. Voidaan kuitenkin myös todeta kuluttajien vastauksista löytyneen paljon sellaisia näkökulmia, joita markkinoijat eivät ainakaan osanneet mainita omissa vastauksissaan. Kuluttajien vastauksissa korostuneita heille arvokkaiden tai merkityksellisten sisältöjen ominaisuuksia olivat inspiroivuus, visuaalisuus, avoimuus, arvomaailmojen kohtaaminen, viihteellisyys sekä opetuksellisuus.

6 LOPUKSI

6.1 Johtopäätökset

Sisältömarkkinointi on viimeisten vuosien aikana herättänyt suurta kiinnostusta ammatinharjoittajien keskuudessa ja sisältömarkkinointi on nopeassa ajassa noussut merkittäväksi osaksi monien yritysten liiketoimintastrategiaa tukevaa markkinointistrategiaa (Hollebeek & Macky 2018, 27). Sisältömarkkinoinnin käsitteen vakiintumattomuus tutkijoiden keskuudessa sekä akateemisen kirjallisuuden vähäinen perehtyneisyys aiheeseen loi kiinnostavan lähtökohdan ja asetti raamit tutkimusaukolle, jota tässä tutkielmassa lähdettiin täyttämään.

Tutkimuksen perusteella sisältömarkkinoinnin yksiselitteisen määrittelyn nähdään olevan edelleen hankalaa ja se saattaa tarkoittaa markkinoijille ja eri yrityksille hieman eri asioita. Tämän tutkimuksen perusteella sitä pidetään markkinointistrategiana ja markkinointiviestinnän muotona sekä tärkeänä tapana yrityksille olla läsnä ja löydettävissä digitaalisissa kanavissa tuottamalla yritykseen tai brändiin liittyvää sisältöä. Nämä määritelmät vahvistavat kuitenkin aikaisempaa sisältömarkkinoinnin tutkimusta, jonka mukaan sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi sekä viime kädessä kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi (Content Marketing Institute 2019c).

Sisältömarkkinointistrategia oli olennainen osa tutkielman teoreettista viitekehystä, joka pohjautui osittain Patrutiu Baltessin (2015, 114) malliin sisältömarkkinointistrategian yleisistä elementeistä, jotka kaikkien yritysten tulisi sisältömarkkinointistrategiassaan ottaa huomioon. Tutkimuksen perusteella sisältömarkkinointistrategian suunnittelussa yksi tärkeimmistä ellei tärkein elementti on yrityksen kohderyhmän määrittely. Määrittelyn lisäksi kohderyhmän kokonaisvaltainen ja syvälinen analysointi on tärkeää sisältömarkkinoinnin suunnittelun ja onnistumisen kannalta, jotta voidaan esimerkiksi valita oikeat sisällönjakelukanavat ja luoda tälle kohdeyleisölle merkityksellistä sisältöä. Tämä havainto puoltaa vahvasti aikaisempaa kirjallisuutta ja etenkin Patrutiu Baltessin (2015, 114) näkemystä siitä, että on tärkeää tunnistaa erilaisia kohderyhmän ominaisuuksia, kuten ikä, harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja se, että suosivatko he joitain tiettyjä sosiaalisia verkostoja tai viestintäkanavia. Tutkimustulokset tukevat vahvasti myös Jeffersonin ja Tantonin (2015, 166–167) ajatusta siitä, ettei pelkkä kohdeyleisön

tunnistaminen ja tunteminen riittää vaan on mentävä syvemmälle, jotta voidaan ymmärtää millaisen sisällön he kokevat houkuttelevana, arvokkaana ja merkityksellisenä.

Toisena sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä lähtökohdista esiin nousi paitsi sisältömarkkinoinnin tavoitteiden myös yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittely ja tarkastelu. Tulosten perusteella sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi johtaa yrityksen liiketoiminnalle tärkeistä tavoitteista. Tämä vahvistaa aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan arvokas sisältö, joka on sisältömarkkinoinnissa tavoiteltava asia, on linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa (Jefferson ja Tanton 2015, 24). Myös löydös siitä, että sisältömarkkinoinnille on mahdollista asettaa hyvin monipuolisia tavoitteita vahvistaa aikaisempaa tutkimusta, jossa myös löydettiin paljon erilaisia tavoitteita, joita sisältömarkkinoinnille voidaan asettaa.

Arvokasta sisältöä voidaan pitää sisältömarkkinoinnissa tärkeänä osana, mikä käy ilmi tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa esille nousseet arvokkaan sisällön ominaisuudet osittain eroavat ja osittain vahvistavat aikaisempaa tutkimusta. Tässä tutkimuksessa arvokas sisältö nähtiin kuluttajalle ilmaisena sisältönä, joka tuottaa jotain lisäarvoa kuluttajalle. Aiemmassa tutkimuksessa ei kuitenkaan sisällön maksuttomuutta kuluttajalle pidetty selvänä asiana, joten tämä tutkimus kotribuoi aiempaan tutkimukseen sen osalta. Aikaisemmasta tutkimuksesta löydettiin arvokkaalle sisällölle yleisiä ominaisuuksia, jotka olivat se, että sisältö vastaa tiettyyn kysymyksen, on linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa, on helposti löydettävissä ja jaettavissa, on muistettavaa sekä relevanttia kohdeyleisölle (Jefferson ja Tanton 2015, 24). Tätä teoriaa tutkimustulokset puolestaan tukevat ja vahvistavat, sillä konkreettisen esimerkin kautta, jossa arvokkaan sisällön avulla Lasten Mehiläisen asiakkaita sitoutettiin, löydettiin hyvästä lapsuudesta kertoville sisällöille samanlaisia ominaisuuksia.

Sisältömarkkinoinnin tutkimisten viimeisenä painopisteenä oli sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen. Tutkimuksen perusteella tuloksellisuuden mittaaminen nähdään tärkeänä osana sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta, mikä tukee aikaisempaa tutkimusta, sillä Rummukaisen ym. (2019, 232) mukaan ilman tulosten mittaamista yrityksellä saattaa jäädä massiivinen potentiaali saavuttamatta. Mittaamisen avulla yritys pysyy kehittymään ja oppimaan ja sitä kautta luomaan yhä parempaa sisältömarkkinointia ja hyötymään siitä parhaalla mahdollisella tavalla (Rose & Pulizzi 2011, 152–153). Myös tämä kävi ilmi tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksissa kuitenkin selvisi, että osa yrityksistä on jumissa tuloksellisuuden tasolla, jossa he tarkastelevat ainoastaan sisällönkulutukseen ja –jakeluun liittyviä

mittareita, kuten digitaalisten sisältöjen saamia tykkäyksiä, kommentteja, jakoja tai tilin tai sivun seuraajamääriä. Tällaisten mittareiden avulla yritys saa selville sen, onko sisälönjakelussa onnistuttu tai onko sisältö ollut kohderyhmän mielestä kiinnostavaa, joka myös on tärkeää, mutta pelkästään näitä mittareita seuraamalla jää selvittämättä se, että ollaanko yrityksen kannalta tärkeämpiin tavoitteisiin päästy. Tutkimuksen perusteella sisältömarkkinoinnin tulokset tulisi aina osata linkittää asiakaspolkuun ja siihen mitä arvoa sisältömarkkinoinnilla ollaan suuremmassa mittakaavassa luotu. Tämä tutkimustulos kontribuoi aiempaan tutkimukseen täydentämällä Rancatin ym. (2016, 116) tutkimusta, jonka mukaan sisältömarkkinoinnin käsite on rajoittunut markkinoijien mielissä julkaisemisen ja jakelun toimintoihin, eikä ole perusta arvon luomiselle, mitä sen pitäisi olla.

Sisältömarkkinoinnin lisäksi toiseksi mielenkiintoiseksi aiheeksi koettiin asiakkaiden sitouttaminen. Koska sisältömarkkinoinnin ja asiakkaiden sitouttamisen välistä yhteyttä käsitteleviä tutkimuksia ei löydetty kuin muutama, haluttiin aihetta lähteä tutkimaan tuoreesta näkökulmasta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaiden sitouttamiselle ei myöskään ole olemassa yksiselitteistä määritelmää markkinoijien keskuudessa, mikä tukee aiempaa tutkimusta, jossa asiakkaiden sitouttamiselle löydettiin myöskin useita eri näkökulmia ja määritelmiä.

Tutkimustulokset osoittavat, että sitoutetuista asiakkaista on merkittävää hyötyä yritykselle tai organisaatiolle ja asiakkaiden sitouttaminen nähtiin tutkimuksen perusteella höydyllisenä tavoitteena yrityksille. Sitoutuneiden asiakkaiden voidaan tutkimustulosten perusteella todeta tuottavan yritykselle arvoa, joka voi ilmentyä erilaisina positiivisina vaikutuksina, kuten yrityksen saamana kilpailuetuna, myynnin kulujen pienentymisenä tai lisämyyntinä. Sitoutettujen asiakkaiden hyöty ilmenee haastattelujen perusteella myös sitoutetuilta asiakkailta saatuina suosituksina tai huomiona yritystä kohtaan. Tulokset vahvistavat aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan tavoilla, joilla asiakkaat osallistuvat yrityksen toimintaan sitouttamisen seurauksena voi olla erilaisia aineellisia ja aineettomia hyötyjä yritykselle. Kumarin ja Pansarin (2017, 305) mukaan aineelliset hyödyt ilmenevät yrityksen suorituskyvyn muodossa suurempina tuottoina, parempana liikevaihtona tai suurempana markkinaosuutena. Tutkimustuloksissa esille nousseet kilpailuetu, myynnin kulujen pienentyminen ja lisämyynti voidaan myös nähdä tällaisina aineellisina hyötyinä. Haastatteluissa mainittu sitoutetuilta asiakkailta saatu huomio, joka johtaa siihen, että heille on helpompi markkinoida ja myydä tuotteita ja palveluita, voidaan puolestaan nähdä aineettomana hyötynä. Myös tämä tukee ja täydentää Kuma-

rin ja Pansarin (2017, 306) aikaisempaa teoriaa. Tutkimustuloksista pääteltiin myös se, että asiakkaiden sitouttaminen voi johtaa yrityksessä myös muiden tavoitteiden saavuttamiseen ja voi auttaa yritystä saavuttamaan liiketoiminnallisestikin merkittäviä tavoitteita. Tämä havainto kotribuoi aikaisempaan tutkimukseen selkeyttämällä asiakkaiden sitouttamisen merkitystä yrityksen liiketoiminnalle.

Tutkimustulokset osoittavat sen, että sisältömarkkinoinnilla on merkitystä asiakkaiden sitouttamisessa. Tämä löydös kontribuoi aikaisempaan tieteelliseen tutkimukseen. Kun sisältömarkkinoinnin avulla tuotetaan yrityksen kohdeyleisölle arvokasta sisältöä, potentiaaliset asiakkaat alkavat muistaa brändin ja heidän luottamuksensa yritystä kohtaan kasvaa. Kun potentiaalinen asiakas tarvitsee apua ongelmaan tai etsii vastausta tiettyyn kysymykseen, hän menee helposti etsimään ratkaisua tai vastausta yritykseltä, jonka sisällön hän muistaa tuottaneen joskus hänelle arvoa. Näin potentiaalinen asiakas valitsee sisältömarkkinoinnissaan onnistuneen yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailevien tuotteiden ja palveluiden joukosta helpommin. Toisin sanoen asiakkaan arvostaman sisällön avulla yritys voi kasvattaa omaa asiantuntijuuttaan kuluttajien silmissä ja muuttua heille arvokkaaksi tiedonlähteeksi ja sitä kautta myös luotettavaksi tuotteiden- tai palveluntarjoajaksi. Tätä kautta onnistunutta sisältömarkkinointia toteuttava yritys voi kasvattaa kilpailuetua muihin yrityksiin nähden.

Vaikka tutkimustulokset osoittavat sisältömarkkinoinnin selkeän merkityksen asiakkaiden sitouttamisessa, siitä minkälainen sisältömarkkinoinnin rooli on asiakkaiden sitouttamisessa on tutkimuksen perusteella eri näkökulmia. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin rooli voi riippua monesta tekijästä, kuten sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja sisältömarkkinoinnin roolin voidaan nähdä olevan esimerkiksi tarinankerronnan väline sitouttamisessa. Tarinankerronnan rooli sisältömarkkinoinnin kontekstissa korostui muutenkin tutkimustuloksissa, sillä tarinankerronta nähdään hyvänä keinona vedota asiakkaiden tunteisiin, saada asiakkaat kiinnittämään herkemmin huomiota yritykseen tai sisäistämään tietoa ja tehdä sisällöistä asiakkaiden mielissä muistettavampia. Kuten jo aikaisemmin todettiin se, että sisällöt palaavat helposti asiakkaan mieleen saa myös asiakkaan helpommin kääntymään ratkaisuja ja vastauksia etsiessään yrityksen puoleen. Tämä vahvistaa aikaisempaa tutkimusta tarinankerronnan tärkeydestä sisällöntuotannossa ja sisältöstrategiassa (Jefferson & Tanton 2015, 171–176; Pulizzi 2012, 118–119).

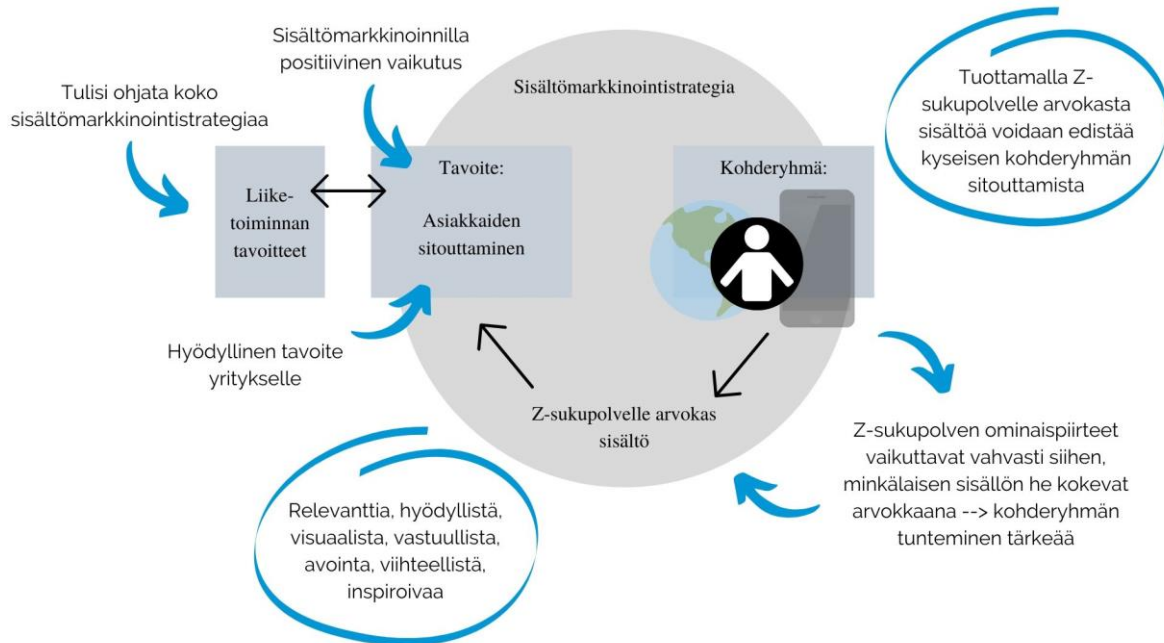
Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Z-sukupolven ominaispiirteet vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisen sisällön he kokevat merkityksellisenä ja arvokkaana. Tämä

löydös puoltaa vahvasti aikaisempaa Tajfelin (1974, 69–71) sosiaalisen identiteetin teoriaa, jonka mukaan Z-sukupolvelle yhteiset arvot ja ominaispiirteet luovat sukupolvelle yhteisen identiteetin, joka määrittelee heille merkitykselliset asiat ja sitä kautta myös arvokkaan sisällön. Tämän perusteella voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnin toteuttajalle on äärimmäisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä ominaispiirteet tarkasti, jotta on mahdollista luoda heille arvokasta sisältöä.

Tutkimustuloksista huomattiin, että kuluttajat käyttävät aktiivisimmin hyvin visuaalisia viestintäkanavia, minkä perusteella tehtiin johtopäätös, että visuaalisuutta voidaan pitää yhtenä Z-sukupolvelle arvokkaan sisällön ominaisuutena. Löydöstä tukee aikaisempi tutkimus, jonka mukaan yksi Z-sukupolven ominaispiirteistä on pääosin teknologisen kehityksen aikaansaama visuaalisuus. Tuloksissa Z-sukupolvelle arvokkaan sisällön ominaisuuksista korostuivat myös inspiroivuus, viihteellisyys sekä vihreät arvot ja vastuullisuus. Tämä puoltaa aikaisempaa kirjallisuutta siitä, että Z-sukupolven kuluttajat haluavat tukea yrityksiä, jotka ovat ympäristöystävällisiä ja yhteiskuntavastuullisia ja joiden tuotteet ja palvelut on tuotettu vastuullisesti (Puiu 2016, 68). Myös inspiroivuus, ja viihteellisyys sisällön ominaisuuksina ovat aikaisemman tutkimuksen perusteella luontaisia arvokkaan sisällön ominaisuuksia Z-sukupolven kuluttajille heidän ominaispiirteidensä takia. Näiden lisäksi Z-sukupolvelle arvokkaissa sisällöissä korostuivat hyödyllisyys ja relevanttius tälle kohderyhmälle, jonka lisäksi esimerkiksi inspiroivuuden ja viihteellisyyden voidaan nähdä ilmentävän näitä ominaisuuksia. Tämä vahvistaa aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan hyödyllisyys ja relevanttius kohderyhmälle todettiin yleisiksi arvokkaan sisällön ominaispiirteiksi (Jefferson ja Tanton 2015, 24). Uusina, aiempaan tutkimukseen kontribuoina, Z-sukupolvelle arvokkaan sisällön ominaisuuksina löydettiin kuluttajan ja yrityksen arvojen kohtaaminen sekä avoimuus. Tutkimustuloksista voidaan siis päätellä, että Z-sukupolvelle arvokas sisältö on relevanttia, hyödyllistä, visuaalista, vastuullista, avointa sekä tyyliltään usein viihteellistä tai inspiroivaa. Lisäksi siinä korostuu yrityksen ja kuluttajan arvojen kohtaaminen.

Tutkimustuloksista voi päätellä myös sen, että tuottamalla Z-sukupolvelle arvokasta sisältöä yritys voi edistää kyseiseen kohderyhmään kuuluvien kuluttaja-asiakkaiden sitouttamista yritykseen. Tämä tuo kontribuution alan aikaisempaan tutkimukseen, jossa sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaiden sitouttamisessa ei ole aikaisemmin tutkittu.

Kuviossa 4 on esitetty empiirisen tutkimuksen avulla täydennetty viitekehys, joka muodostui abduktiiviseen logiikkaan perustuvassa tutkimusprosessissa, jossa teoreettista viitekehystä verrattiin empiriaan ja täydennettiin empiirisillä havainnoilla.



Kuvio 4 Empirian avulla tarkennettu viitekehys

Kuviosta 4 ilmenee, että empiirisen tutkimuksen avulla tehtiin tulkintoja ja löydöksiä, joiden perusteella viitekehystä voitiin täydentää. Kuviossa 4 ympyröidyt empiiriset havainnot vastaavat tutkielman tutkimuskysymyksiin ja muut tulokset tukevat niitä. Havainnot asiakkaiden sitouttamisen hyödyllisyydestä ja onnistuneen sisältömarkkinoinnin positiivisista vaikutuksista auttavat ymmärtämään niiden merkitystä yleisesti yrityksen liiketoiminnassa. Empirian avulla täydennetty viitekehys selkeyttää myös sisältömarkkinoinnin ja asiakkaiden sitouttamisen keskinäistä suhdetta sekä sisältömarkkinoinnin kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä sisältömarkkinointia harjoittavalle yritykselle.

Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin kohderyhmänä käytettiin Z-sukupolvea, mutta tutkimustulosten nähdään olevan sovellettavissa muihinkin kohderyhmiin. Tällöin sisältömarkkinointistrategiassa ja pohdittaessa kyseiselle kohderyhmälle arvokkaan sisällön piirteitä tulee ottaa syvälliseen tarkasteluun sen kohderyhmän ominaispiirteet ja sitä kautta lähteä määrittämään heille arvokasta ja merkityksellistä sisältöä. Kaikkien kohderyhmien kanssa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon yleiset arvokkaan sisällön ominaispiirteet eli tämän tutkimuksen perusteella hyödyllisyys kuluttajalle, vangitsevuus, relevanttius, ajankohtaisuus, tavoitteiden linjaus yritysten liiketoiminnallisten ta-

voitteiden kanssa, löydettävyyden ja jaettavuuden helppous, muistettavuus sekä se, että se vastaa tiettyyn kysymykseen tai ratkaisee tietyn ongelman ja on kuluttajalle maksutonta.

6.2 Yhteenveto

Tutkielman otsikkona oli *Sisältömarkkinoinnin merkitys Z-sukupolven kuluttajan sitouttamisessa* ja tutkimuksen tavoitteena oli selkeyttää sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamisessa. Lisäksi pyrittiin ymmärtämään sisältömarkkinoinnin ja asiakkaan sitouttamisen merkitystä yleisesti yrityksen liiketoiminnassa. Asiakkaiden sitouttamista lähestyttiin yleisesti kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten näkökulmasta, mutta kohderyhmä haluttiin rajata pienempään segmenttiin, joten kohderyhmäksi valittiin Z-sukupolvi, jolla tässä tutkielmassa tarkoitettiin vuosina 1995–2010 syntyneitä ihmisiä. Tutkimuksen tavoitteen ja pääpainopistealueiden pohjalta tutkimukselle asetettiin kaksi tutkimuskysymystä, joiden avulla tutkimusta lähestyttiin:

- Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaan sitouttamisessa?
- Millainen sisältö on Z-sukupolven kuluttajalle arvokasta?

Tutkielman ensimmäinen teorialuku käsitteli sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin käsitteen selkeyttäminen oli tärkeä pohjustus koko tutkimukselle, jotta sen roolia ja merkitystä pystyttiin tutkimaan paremmin. Joe Pulizzi nousi yhdeksi tutkimuksen tärkeimmistä sisältömarkkinoinnin määrittelijöistä ja hänen perustaman Content Marketing Instituten sisältömarkkinoinnin määritelmä onkin yksi käytetyimmistä määritelmistä tänä päivänä. Määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi sekä viime kädessä kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi (Content Marketing Institute 2019c). Tärkeänä osana tutkimusta selvitettiin sisältömarkkinointistrategian elementtejä sekä sitä mitä sisältömarkkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon. Tässä esille nousi Patrutiu Baltasin (2015, 114) tutkimus, jonka mukaan kaikkien yritysten tulisi ottaa sisältömarkkinointistrategiassaan huomioon tietyt elementit, jotka ovat sisältömarkki-

noinnin tavoitteet, kohderyhmän analysointi, käytetyn sisältömarkkinoinnin tyyppi, markkinointikanavat, sisällöntuotannon tiheys sekä mittarit sisältömarkkinoinnin vaikutusten mittaamiseksi. Luvussa käsiteltiin myös sisältömarkkinoinnin merkitystä, arvokasta sisältöä sekä sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamista.

Tutkielman toinen teorialuku käsitteli Z-sukupolven kuluttajan sitouttamista. Aihe haluttiin pilkkoa pienempiin osiin, joten ensin perehdyttiin Z-sukupolven määrittelyyn ja heidän ominaispiirteiden selventämiseen. Kirjallisuuskatsauksessa löydettiin kaksi Z-sukupolveen vahvasti vaikuttanutta ympäristökijää, jotka olivat teknologia ja globalisaatio. Muun muassa näiden ympäristökijöiden pohjalta määriteltiin Z-sukupolven yleisiksi ominaispiirteiksi yhteisöllisyys, sosiaalinen vastuu, nopeus, visuaalisuus, todellisuuspako, viihteellisyys ja innovatiivisuus. Näiden ominaispiirteiden kautta pohjustettiin Z-sukupolvelle suunnattuja teemahaastatteluja, joiden päätarkoituksena oli selvittää minkälaisen sisällön he kokevat arvokkaaksi ja merkitykselliseksi. Luvun jälkimmäinen puolisko käsitteli asiakkaan sitouttamista yleisellä tasolla rajaamatta vielä asiakkaita mihinkään pienempään segmenttiin. Tämä puolestaan loi pohjan ymmärrykselle asiakkaiden sitouttamisen merkityksestä yritykselle. Nämä teoriat liitettiin yhteen luvun 3 lopussa, jossa hahmotettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka pohjana oli sisältömarkkinointistrategia ja sen elementeistä huomion keskipisteenä kohderyhmän analysointi ja tavoitteiden määrittely.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin kahdeksan puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Tutkimusmetodologian ja menetelmien valintaa ohjasivat tutkijan tieteenfilosofiset lähtökohdat, tutkimuksen tavoite sekä se, että sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä asiakkaan sitouttamisessa haluttiin tutkia ilmiönä. Haastateltaviksi valikoitui tarkkaan harkittujen valintakriteereiden pohjalta neljä markkinoinnin ammattilaista sekä neljä Z-sukupolveen kuuluvaa kuluttajaa.

Teemahaastatteluissa huomattiin, että sisältömarkkinoinnin yksiselitteinen määrittely on edelleen hankalaa ja markkinoijat pitävät sitä esimerkiksi hyvänä keinona olla läsnä ja löydettävissä digitaalisissa kanavissa sekä yleisesti markkinointistrategiana tai markkinointiviestintänä. Kaikkien haastateltavien mukaan sisältömarkkinointistrategia lähtee liikkeelle kohderyhmän määrittelystä ja analysoinnista, mutta strategiaa tulisi ohjata myös yrityksen liiketoiminnalle tärkeät tavoitteet. Haastatteluista kävi kuitenkin myös ilmi, että sisältömarkkinoinnille voi asettaa hyvinkin monipuolisia tavoitteita, sisältömarkkinoinnin tuloksia olisi tärkeää mitata ja nämä mittarit tulisi valita sisältö-

markkinoinnin tavoitteiden mukaan. Kaikki haastateltavat markkinoijat kokivat sitoutetuista asiakkaista olevan hyötyä yritykselle ja perustelivat tätä kertomalla erilaisista positiivisista vaikutuksista, joita sitoutetuilta asiakkailta saa. Näitä olivat esimerkiksi kilpailuetu, myynnin kulujen pienentyminen sekä asiakkailta saatu huomio. Markkinoijat olivat myös yksimielisiä siitä, että sisältömarkkinoinnilla on merkitystä asiakkaiden sitouttamiseen. Tämä selkeytyi myös erilaisten esimerkkien avulla.

Kuluttajahaastatteluissa ilmeni, että aktiivisimmin Z-sukupolvi käyttää Instagramia, Snapchatia, YouTubea ja TikTokia eli hyvin visuaalisia viestintäkanavia. Sisältöjen tyyliä kuluttajien vastauksissa korostuivat viihteellisyys, inspiroivuus sekä arvomaailmojen kohtaaminen. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että kaikki haastateltavat kuluttajat olivat päätyneet ostamaan vähintään yhden tuotteen tai palvelun, jonka tuottaman yrityksen sosiaalisen median tiliä tai kanavaa he ovat seuranneet heille arvokkaan sisällön takia. Näiden yritysten tuottamissa ja jakamissa sisällöissä korostui paljon samankaltaisia ominaisuuksia, joita kuluttajat olivat aikaisemmin haastatteluissa määritelleet sisällöille, joista he pitivät. Osa kuluttajista määritteli itsensä myös näiden arvokasta sisältöä tuottavien yritysten sitoutuneeksi asiakkaaksi.

Tutkimuksen perusteella sisältömarkkinointistrategian suunnittelussa yksi tärkeimmistä elementeistä on yrityksen kohderyhmän määrittely ja analysointi ja sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi johtaa yrityksen liiketoiminnalle tärkeistä tavoitteista. Nämä molemmat päätelmät vahvistivat aikaisempaa tutkimusta. Asiakkaiden sitouttaminen nähtiin tutkimuksen perusteella hyödyllisenä tavoitteena yrityksille, sillä sitoutetuista asiakkaista on tulosten perusteella merkittävää hyötyä yritykselle tai organisaatiolle. Johtopäätöksiä todettiin myös, että sisältömarkkinoinnilla on onnistuessaan positiivinen vaikutus asiakkaiden sitouttamiselle ja sisältömarkkinoinnilla ja asiakkaiden sitouttamisella on merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Z-sukupolven ominaispiirteet vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisen sisällön he kokevat merkityksellisenä ja arvokkaana. Tämä löydös puolsi vahvasti aikaisempaa tutkimusta, jonka mukaan Z-sukupolvelle yhteiset arvot ja ominaispiirteet luovat sukupolvelle yhteisen identiteetin, joka määrittelee heille merkitykselliset asiat ja sitä kautta myös arvokkaan sisällön. Tämän perusteella todettiin, että sisältömarkkinoinnin toteuttajalle on äärimmäisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä ominaispiirteet tarkasti, jotta on mahdollista luoda heille arvokasta sisältöä. Tutkimustuloksista löydettiin myös Z-sukupolvelle arvokkaan sisällön ominaisuuksia, joita olivat relevanttius, hyödyllisyys, visuaalisuus, vastuullisuus, avoimuus sekä tyyliään viihteellisyys tai inspiroivuus. Lo-

pulta yhtenä tärkeimmistä johtopäätöksistä todettiin tulosten perusteella vielä se, että tuottamalla Z-sukupolvelle arvokasta sisältöä yritys voi edistää kyseiseen kohderyhmään kuuluvien kuluttaja-asiakkaiden sitouttamista yritykseen. Tämä tutkimustulos kotribuoi alan aikaisempaan tutkimukseen, sillä sisältömarkkinoinnin roolia ja merkitystä Z-sukupolven kuluttaja-asiakkaiden sitouttamisessa ei oltu aikaisemmin tutkittu.

6.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Sisältömarkkinointi on edelleen akateemisena tutkimusaiheena varsin tuore ja sen saralta on ammennettavissa lukuisia eri tutkimusaiheita. Vuonna 2020, kun tämä tutkimus saatiin päätökseen, sisältömarkkinoinnin yleistä teoriaa ja käsitettä määrittelevää akateemista kirjallisuutta oli jo melko paljon saatavilla, mutta tutkimuksia sisältömarkkinoinnista eri konteksteissa tai sisältömarkkinoinnin merkityksestä eri aihealueisiin ei juurikaan vielä ollut toteutettu. Sisältömarkkinointia voi tulevaisuudessa tutkia syvällisemmin eri konteksteissa ja alati muuttuva digitaalisen markkinoinnin kenttä tarjoaa varmasti tulevaisuudessa tuoreita näkökulmia esimerkiksi erilaisten sisältöjen tutkimiselle.

Mielenkiintoista olisi tutkia sisältömarkkinoinnin merkitystä asiakkaiden sitouttamiseen jossain tietyssä yrityksessä. Tällainen tutkimus voitaisiin toteuttaa tapaustutkimuksena tai vertailla yrityksen ja sen asiakkaiden näkökulmia aiheesta. Olisi mielenkiintoista tutkia sisältömarkkinoinnin konkreettisia vaikutuksia asiakkaiden sitouttamiseen konkreettisten mittareiden tarkastelun avulla tai nähdä miten sisältömarkkinoinnilla voidaan sitouttaa jotain muuta tarkasti rajattua kohderyhmää kuin Z-sukupolvea. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi pureutua vanhempien sukupolvien kokemaan arvokkaaseen sisältöön, sillä se eroaisi varmasti hyvin paljon Z-sukupolven kokemasta arvokkaasta sisällöstä jo ihan sukupolvien sosiaalisten identiteettien eroavaisuuksien takia.

LÄHTEET

- Bassiouni, D. H. – Hackley, C. (2014) 'Generation Z' children's adaption to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13 (2), 113–133.
- Bowden, J. L.-H. (2009) The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 17 (1), 63–74.
- Brodie, R. J. – Hollebeek, L. D. – Jurić, B. – Ilić, A. (2011) Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 252-271.
- Chan, A. – Astari, D. (2017) The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 6 (2), 225-233.
- Content Marketing Intitute (2019a) Nail Your Content Performance With This Measurement Starter Kit.
- Content Marketing Institute (2019b) The ABCs of Connecting With Generation Z.
- Content Marketing Institute (2019c) What is Content Marketing?
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2011) *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd, Lontoo.
- Eskola, P. – Suoranta, J. (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. Painos. Vastapaino, Jyväskylä.
- Fouts, J. (2009) *Social media success!* HappyAbout.info, Silicon Valley, CA
- Harad, K. (2013) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, Vol. 26 (3), 18–20.

- Hirsijärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2004) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Hollebeck, L. (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 (7), 555–573.
- Hollebeck, L. D. – Macky, K. (2019) Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 45, 27–41.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 (4), 269–293.
- Jefferson, S. – Tanton, S. (2015) *Valuable content marketing: How to make quality content, your key to success*. 2. uud. p. KoganPage, Lontoo.
- Kirkpatrick, D. (2012) Marketing 101: What is conversion? <<https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/conversion-defined/>>, haettu 17.1.2020
- Koiso-Kanttila, N. (2004) Digital content marketing: A literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, 45–65.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kumar, V. – Pansari, A. (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, 294–311.
- Lieberman, M. (2013) The difference between content marketing and inbound marketing. <<https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>>, haettu 13.11.2019.

- Lin, C. – Yazdanifard, R. (2014) How Google's new algorithm, Hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 4 (1), 51–57.
- Moore, K. – Jones, C. – Frazier, R. S. (2017) Engineering education for generation Z. *American Journal of Engineering Education*, Vol. 8 (2), 111–126.
- Oblinger, D. G. – Oblinger, J. L. (2005) Educating the net generation. Educause. <<https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF>>, haettu 15.11.2019.
- Odden, L. (2012) *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Patel, S. (2019) 13 of My Favorite Companies Doing Content Marketing Right. <<https://sujanpatel.com/content-marketing/12-examples/>>, haettu 17.1.2020.
- Patrutiu Baltes, L. (2015) Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 8(57), 111–118.
- Patrutiu Blates, L. (2016) Inbound marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. Vol. 9 (58), 61–68.
- Pew research center (2018) Teens, social media & technology <<https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>>, haettu 15.11.2019.
- Puiu, S. (2016) Generation Z – a new type of consumers. *Young Economists Journal*, Vol. 13 (27), 67–78.
- Pulizzi, J. – Barrett, N. (2008) *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs: Voyager Media.

- Pulizzi, J. (2012) The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, Vol. 28 (2), 116–123.
- Rammopo, K. (2016) Generation Z: the new generation consumer. *Syndicate media*. United States, Cape Town.
- Rancati, E. – Gordini, N. – Capatina, A. (2016) Conceptualizing and measuring content marketing in luxury firms: an exploratory analysis.
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2008) *Handbook of research on educational communications and technology*. 3.p. Routledge, Abingdon.
- Rose, R. – Pulizzi, J. (2011) Managing content marketing. CMI Books, Cleveland.
- Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 5–6, 517–540.
- Rummukainen, M. – Hakola, I. – Hiila, I. (2019) *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent, Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 4.4.2020
- Seemiller, C. – Grace, M. (2016) Generation Z goes to college. JosseyBass, San Francisco, CA.
- Sladek, S. – Grabinger, A. (2014) Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived! XYZ University.
- Tajfel, H. (1974) Social identity and intergroup behavior. Trends and developments. Social Science Information, SAGE Publications Ltd, Lontoo.

- Thacker, D. (2016) Preparing your sales course for generation Z. *Business education Innovation journal*, Vol. 8 (2), 198–204.
- Twenge, J. M. (2017) *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood – and what that means for the rest of us*. Atria Books, New York, NY.
- Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma, Johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Juva.
- Van Doorn, J. – Lemon, K. N. – Mittal, V. – Nass, S. – Pick, D. – Pirner, P. – Verhoef, P. C. (2010) Customer Engagement Behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253–266.
- Vaynerchuk, G. (2013) *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. New York, Harper Collins.
- Vivek, S. D. – Beatty, S. E. – Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 20 (2), 127–145.
- Wood, S. (2013) Generation Z as Consumers: trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues*. 1–3 <<https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>>, haettu 12.1.2020

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko markkinoinnin ammattilaisille

Kysymysten taustalla olevat teemat	Haastattelukysymykset
Sisältömarkkinointi ja asiakkaan sitouttaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Miten määrittelisit sisältömarkkinoinnin? / Mitä yrityksessänne tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla? - Millaisia asioita sisältömarkkinointistrategian suunnittelussa tulee ottaa huomioon? - Millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille voi asettaa? Millaisia tavoitteita olet itse asettanut/ teidän yrityksessä on asetettu? - Mitä kanavia ja työkaluja hyödynnät sisällöntuotannossa? - Mikä vaikuttaa kanavien valintaan? - Mitä ”arvokas sisältö” tarkoittaa? Kuka määrittelee sisällön arvokkuuden? - Millainen merkitys tarinankerronnalla on sisältömarkkinoinnissa? - Miten sisältömarkkinoinnin tuloksia kannattaa mitata? Kuinka paljon tavoitteet vaikuttavat mittareihin? - Miten määrittelisit sitoutetun asiakkaan? - Mitä hyötyä koet sitoutuneista asiakkaista olevan yritykselle? - Oletko huomannut sisältömarkkinoinnilla olevan merkitystä asiakkaan sitouttamiseen?
Z-sukupolven kuluttajan sitouttaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Mitkä viestintäkanavat sopivat parhaiten Z-sukupolven kanssa viestimiseen? - Minkälaisien sisältöjen koet puhuttelevan Z-sukupolven edustajia (millainen sisältö: artikkelit, videot, kuvat yms. minkä tyylinen: informatiivinen, viihdyttävä, opetuksellinen ym.)?

Liite 2. Haastattelurunko Z-sukupolven kuluttajille

Sisältömarkkinoinnin sekä asiakkaan sitouttamisen käsitteet avataan lyhyesti haastattelun alussa. Taustatiedoissa kysytään haastateltavan ikä, sukupuoli, koulutusaste tai ammatti.

Kysymysten taustalla olevat teemat	Haastattelukysymykset
Asiakkaan sitouttaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Miten uskot yrityksen sitoutuneen asiakkaan käyttäytyvän yritystä kohtaan? - Koetko olevasi jonkin yrityksen sitoutunut asiakas? Minkä? Miksi?
Z-sukupolven kuluttajalle arvokas sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat tai käytät aktiivisesti? - Kuunteletko podcasteja tai luetko blogeja? Kuinka usein? - Missä muualla olet nähnyt/ kuullut sisältömarkkinointia, kuin sosiaalisen median kanavissa, podcasteissa ja blogeissa? - Missä muodossa olevista sisällöistä pidät eniten (videot, kuvat, blogipostaukset...)? - Minkä tyylistä sisällöistä pidät eniten (informatiivinen, viihdyttävä, inspiroiva...)? Esimerkkejä? - Osaatko mainita yrityksen tai yrityksiä, joiden Instagram-tilistä, Facebook-sivusta tai Youtubekanavasta pitäisit erityisen paljon? Jos kyllä, niin miksi? - Kuinka usein toivot, että seuraamasi kanava/tili julkaisisi tai jakaisi uutta sisältöä? - Oletko joskus päätenyt ostamaan tuotteen tai palvelun yritykseltä, jonka sisällöstä pidit/ jonka sisällön koet hyödylliseksi/ inspiroivaksi? Esimerkkejä?

	- Millaisia näiden yritysten tuottamat sisällöt olivat?
--	---