



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	16.6.2008
Tekijä(t)	Anna Ryökäs	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	131
Otsikko	BRÄNDÄTYT SISÄLTÖTUOTTEET MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ - Asiakaslehtien toimintamalli		
Ohjaaja(t)	KTT Birgitta Sandberg, KTM Eriikka Paavilainen		

Tiivistelmä

Tutkimus käsittelee brändättyjen sisältötuotteiden toimintamallia asiakaslehtien kautta. Brändätyn sisällön käyttäminen markkinointiviestinnän välineenä vaatii yleensä aina useamman tieteenalan yhteistyötä. Monialaisuus luo brändätylle sisältötuotannolle lukuisia haasteita ja siksi myös brändätyn sisällön toimintalogiikkaa on vaikea hahmottaa. Asiakaslehdet valittiin tarkastelun kohteeksi, koska ne ovat lukijamäärältään merkittävä media, joka on onnistunut kasvattamaan lukijamääräänsä mediakentän pirstaloituessa.

Tutkimuksen pääongelma oli selvittää, miten brändätty sisältötuote toimii markkinointiviestinnän välineenä. Osaongelmien kautta perehdyttiin siihen, miten sisältötuottajien ja yrityksen välinen yhteistyö tulisi rakentaa eri alojen kohdatessa. Lisäksi määriteltiin, mitä markkinointiviestinnän tehtävää brändätty sisältötuote toteuttaa ja miten se muodostaa suhteen lukijaan eli asiakkaaseen. Tutkimus rajattiin käsittelemään vain tässä tutkimuksessa johdetun brändätyn sisältötuotteen määritelmän mukaisia asiakaslehtiä. Teoriasta nousseista propositioista muodostettiin viitekehys, jota tutkimuksen empiirinen osuus tarkensi.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin kvalitatiivisilla menetelmillä. Tutkimukseen haastateltiin seitsemää huolella valittua viestinnän tai markkinoinnin asiantuntijaa, jotka olivat työnsä puolesta perehtyneet joka asiakaslehtien tai muun brändätyn sisällön tuotantoon. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin ja ne nauhoitettiin. Aineisto analysoitiin litteroimalla aineisto sanatarkasti, jonka jälkeen havainnot pelkistettiin teemahaastattelun runkoa apuna käyttäen.

Onnistunut asiakaslehti lähtee yrityksen arvomaailmasta. Sisältötuottajalle tulee antaa vapaus tehdä työtään oman alansa periaatteidensa mukaisesti, mutta samalta tältä tulee edellyttää myös yrityksen asiantuntemuksen hyödyntämistä. Näin taataan asiakasta kiinnostava sisältötuote, joka yhdistyy yrityksen arvomaailmaan. Miltei miltä tahansa toimialalta on mahdollista ideoida kiinnostavaa sisältöä ja vain aidosti kiinnostava asiakaslehti kykenee muodostamaan lukijasuhdetta. Syvä lukijasuhde on edellytys sille, että asiakaslehti pystyy täyttämään tärkeimmät sille asetetut tavoitteet eli asiakasuskollisuuden ja brändimielikuvan luomisen. Asiakaslehtiä tuotettaessa keskeistä on ymmärtää, että sisältötuote on oma itsenäinen kokonaisuutensa, joka vaikuttaa kuluttajaan välillisesti, ja että ajanvietto sisältötuotteen parissa perustuu aina vapaaehtoisuuteen. Saadut tulokset ovat pääpiirteittäin yleistettävissä koskemaan kaikkia brändättyjä sisältötuotteita.

Asiasanat	markkinointi, viestintä, brandit, media, journalismi, sponsorointi, asiakkaat
Muita tietoja	