

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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	8.6.2020
Tekijä	Annastiina Karvanen	Sivumäärä	85 + liitteet
Otsikko	”En mä haluu ilmaseks pelkkää mainosta kattoo”: asiakasnäkökulma digitaaliseen sisältömarkkinointiin asiakaspolun varrella verkkokauppa-kontekstissa		
Ohjaajat	KTT Elina Jaakkola, KTM Sini Nordberg-Davies		

Tiivistelmä

Digitaaliset kanavat ovat merkittävästi muovanneet kuluttajien tapaa tehdä ostoksia. Verkkokauppojen myötä ostosten teosta on tullut asiakkaan näkökulmasta entistä vaivattomampaa, mutta samalla ostopäätöksen kannalta merkityksellisen tiedon löytäminen voi tuntua haastavalta eri kanavista saatavilla olevasta informaation valtavasta määrästä johtuen. Lisäksi nykypäivänä kuluttajat ovat yhä skeptisempiä perinteisiä mainontaa kohtaan. Nämä edellä mainitut tekijät ovat tehneet yrityksille ja verkkokaupoille entistä haasteellisemmaksi saada asiakkaita tarjoamansa pariin ja toisaalta erottautua kilpailijoista. Markkinoinnin kentällä sisältömarkkinointi on noussut yhdeksi keinoksi vastata tähän haasteeseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mikä digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli on asiakkaalle asiakaspolun eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehdessä. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin tarkastelemalla asiakaspolun eri vaiheita ja kosketuspisteitä polun varrella, sisältömarkkinointia ja sen ominaispiirteitä asiakkaan näkökulmasta, sekä miten asiakkaat hyödyntävät erilaisia sisältöjä erilaisissa kanavissa asiakaspolun varrella. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin kuuden puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Koska tutkimuksessa tarkasteltiin asiakkaiden näkökulmaa, haastateltavina toimivat luonnollisesti kuluttajat.

Tutkimustulokset osoittivat, että asiakaspolun varrella tiedonhakuja tehtiin ja vaihtoehtoja vertailtiin perusteellisesti useissa eri kosketuspisteissä. Toisaalta ostosten teossa suosittiin myös tuttuja reittejä, jolloin vaiheita pystyttiin jättämään välistä. Teorian pohjalta määriteltyjä asiakkaan näkökulmasta laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteitä täydennettiin aineiston pohjalta kahdella uudella elementillä, sisällön autenttisuudella ja nopeudella. Asiakkaat hyödyntävät sisältömarkkinointia asiakaspolunsa varrella tuomassa tukea tiedonhakuvaiheeseen sekä päätöksentekoon, jotta voivat löytää tarvitsemansa tuotteen pariin sekä edetä nopeammin asiakaspolullaan. Sisältömarkkinointia hyödynnettiin myös ajanvietteenä ilman suoraa ostoaikomusta. Asiakkaita ymmärtämällä yritykset voivat luoda asiakkaita kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, joka tukee asiakaspolulla etenemisessä sekä on seuraamisen arvoista myös oston jälkeen, ja näin luoda entistä paremman mahdollisuuden halun heräämiseen uusintaostoon sisällön pohjalta.

Avainsanat	asiakaspolku, kosketuspisteet, digitaalinen sisältömarkkinointi
-------------------	---



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

”EN MÄ HALUU ILMASEKS PELKKÄÄ MAINOSTA KATTOO”

**Asiakasnäkökulma digitaaliseen sisältömarkkinointiin asiakaspolun
varrella verkkokauppakontekstissa**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Annastiina Karvanen

Ohjaajat:
KTT Elina Jaakkola
KTM Sini Nordberg-Davies

8.6.2020

Turku

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus tutkielman aiheeseen	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	8
1.3	Tutkielman rakenne.....	9
2	ASIAKASPOLKU DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ	11
2.1	Ostopäätöksenteko asiakaspolulla.....	11
2.2	Asiakaspolun vaiheet	12
2.3	Asiakaspolun kosketuspisteet	15
3	DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI	20
3.1	Inbound -markkinointi sisältömarkkinoinnin taustalla.....	20
3.2	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmä	22
3.3	Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet.....	24
3.4	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavat ja työkalut	26
3.4.1	Sähköposti.....	28
3.4.2	Sosiaalinen media	29
3.4.3	Hakukonemarkkinointi.....	30
4	SISÄLTÖMARKKINOINNIN HYÖDYT ASIAKASPOLULLA	32
4.1	Sisältömarkkinoinnin hyödyt yrityksen näkökulmasta	32
4.2	Sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakkaan näkökulmasta	34
4.3	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	38
5	METODOLOGIA	41
5.1	Laadullinen tutkimus.....	41
5.2	Aineiston keruu	41
5.3	Aineiston analysointi.....	46
6	TULOSLUKU	47
6.1	Asiakaspolku monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä.....	47
6.2	Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet.....	54

6.3	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen asiakaspolulla.....	61
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	71
7.1	Teoreettiset johtopäätökset ja yhteenveto	71
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	74
7.3	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	75
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	76
	LÄHTEET	77
	LIITTEET.....	84
	Liite 1: Haastattelurunko	84

KUVIOT

Kuvio 1 Asiakaspolkumalli (mukailten Lemon & Verhoef 2016, 77).....	15
Kuvio 2 Tutkielman teoreettinen viitekehys	39

TAULUKOT

Taulukko 1 Kosketuspisteet asiakaspolun varrella	19
Taulukko 2 Sisältömarkkinoinnin määritelmiä.....	23
Taulukko 3 Laadukkaan sisällön ominaispiirteet (Pazeraite & Repoviene 2016, 100; Järvinen & Taiminen 2016, 169)	26
Taulukko 4 Sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakaspolulla	37
Taulukko 5 Operationalisointitaulukko	43
Taulukko 6 Haastateltavien esittely	44
Taulukko 7 Asiakaspolku monikanavaisessa ympäristössä.....	53
Taulukko 8 Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet ja kanavat.....	60
Taulukko 9 Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen asiakaspolulla	69

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkielman aiheeseen

Ostosten teko on nykypäivänä asiakkaan näkökulmasta vaivatonta ja nopeaa, kun miltei mikä tahansa tuote tai palvelu on ostettavissa vain parin klikkauksen päässä verkkokaupasta (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 204). Myös asiakkaan matka kohti ostopäätöstä etenee yhä useammin digitaalisissa kanavissa, kun tietoa etsitään eri lähteistä sekä vuorovaikutusta yritysten tai toisten kuluttajien kanssa käydään verkossa (Järvinen & Taimien 2016, 164). Toisaalta ostopäätöksiä tehdessä vaihtoehtoista saatavilla olevan informaation määrä voi tuntua loputtomalta (Gagnon 2014, 68, Kannan & Li 2017, 26). Informaatiotulvassa kahlatessa ostopäätöksen kannalta merkityksellisen tiedon löytäminen voi tuntua asiakkaasta haasteelliselta ja yritysten erottautuminen toisistaan perinteisin markkinointiviestinnän keinoin on entistä vaikeampaa (Holliman & Rowley 2014, 283).

Oman haasteensa kilpailijoista erottautumiselle tuo myös kuluttajien vaihtelevat tottumukset. Digitaalisten kanavien käyttö on kuluttajien välillä entistä vaihtelevampaa, monilla intensiivisempää ja samalla lisännyt merkittävästi asiakkaiden valtaa ostosten teossa. Tähän yritysten on reagoitava olemalla asiakkaan tavoitettavissa monikanavaisesti. (Berry ym. 2010, 156; van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 202.) Monet kuluttajat ovat myös yhä skeptisempiä mainontaa kohtaan (Holliman & Rowley 2014, 283). Verkkokaupat eivät voi nojautua vain perinteisiin markkinointikeinoihin asiakkaiden houkuttelemiseksi, sillä asiakkaat haluavat entistä vahvemmin itse valita minkälaista viestintää vastaanottavat tai vuorovaikutusta käyvät, eivätkä vain olla passiivisessa roolissa vastaanottamassa heitä häiritsevää mainontaa (Opreana & Vinerean 2015, 29).

Massaviestinnän menetettyä tehoaan on yrityksille yhä tärkeämmäksi keinoksi muodostunut asiakkaalle relevantin viestinnän tai sisältöjen luominen ostopäätösprosessin tueksi, jonka avulla yritys voi kasvattaa tai vahvistaa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta brändiään tai tarjoamaansa kohtaan (Holliman & Rowley 2014, 283). Digitaalisilla alustoilla sisältömarkkinointi pyrkii vahvistamaan brändikäsitystä, erottautumaan kilpailijoista, kehittämään asiakassitoutuneisuutta, rakentaa luottamusta tai suhteita, joiden tarkoituksena on epäsuorasti ja pitkällä tähtäimellä kasvattaa myyntiä. (Hollebeek & Macky 2018, 28; Pazeraite & Repoviene 2016, 98).

Yrityksillä keskeisenä haasteena sisältömarkkinoinnin onnistumiselle on saada riittävä ymmärrys kohdeyleisöstä, sen tarpeista sekä ylipäättään asettaa selkeitä tavoitteita

sisältömarkkinoinnille (Holliman & Rowley 2014, 283). Asiakasymmärrys onkin sisältömarkkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen keskiössä (Järvinen & Taiminen 2016, 169) ja siksi esille on noussut ajatus, jonka mukaan sisältömarkkinoinnin kohdentamisen tulisi perustua siihen, missä vaiheessa nykyinen tai potentiaalinen asiakas on asiakaspolullaan (Holliman & Rowley 2014, 283). Yksittäisten transaktioiden sijaan sisältömarkkinoinnin fokus tuleekin olla koko asiakaspolussa, mikä voi myös tarjota mahdollisuuksia kehittää asiakasuskollisuutta ja vahvistaa brändiä (Berry ym. 2010, 160).

Ratkoakseen edellä mainittuja haasteita, on sisältömarkkinoinnin asiakasnäkökulman syventämiselle herännyt aito tarve. Valtaosa aiemmasta tutkimuksesta keskittyy sisältömarkkinoinnin tutkimiseen yritysten näkökulmasta, joten tuoreelle tarkastelulle asiakkaan näkemyksestä olisi tilaa. Kuluttajatuotteiden verkkokauppaa on tarkoituksenmukaista tarkastella, sillä se on markkinana kypsällä tasolla, jolloin yritysten on tärkeää pysyä kasvun ja kehityksen mukana sekä hyödyntää digitaalisten kanavien tarjoamia mahdollisuuksia ensimmäisten joukossa saavuttaakseen kilpailuetua markkinoilla (The Digital Sales Transformation Handbook 2020).

Jotta monikanavaisuuden ja laadukkaan sisältömarkkinoinnin tuomia mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää, tulee yrityksellä olla käsitys siitä, miten asiakkaat hyödyttävän erilaisia sisältöjä asiakaspolkunsä eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehdessä. Tähän kysymykseen käsillä oleva tutkimus pyrkii löytämään vastauksen. Tutkimuksen toteutus on perusteltua, sillä aiempi tutkimus asiakaspolkuihin liittyen on keskittynyt yrityksen näkökulman lisäksi lähinnä myynnin edistämiseen tai konversioihin asiakaspolun varrella (Lemon & Verhoef 2016, 82). Myös Straker, Wrigley ja Rosemann (2014, 124) korostavat, että digitaalisten kanavien ja asiakkaiden sisältötarpeiden välistä suhdetta olisi tarpeellista tutkia lisää, jotta digitaalisten kanavien suunnittelu ja toiminnot kohtaisi niiden käytön tuoman arvon asiakkaille.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mikä digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli on asiakkaalle asiakaspolun eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehdessä.

Tutkimuksen osaongelmia ovat:

1. Miten asiakaspolku rakentuu verkkokaupan monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä?
2. Mitkä ovat laadukkaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet asiakkaan näkökulmasta?

3. Miten asiakas hyödyntää digitaalista sisältömarkkinointia asiakaspolun eri vaiheissa?

Ensimmäisessä osaongelmassa määritellään aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden perusteella kuluttajan asiakaspolku ja sen eri vaiheet sekä tarkastellaan, miten kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi kulkee erilaisissa kosketuspisteissä monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä. Myös tutkimuksessa kerättyä aineistoa peilataan kirjallisuudessa esiin nousseisiin vaiheisiin ja kosketuspisteisiin.

Toisen osaongelman avulla määritellään digitaalinen sisältömarkkinointi, laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet asiakkaan näkökulmasta sekä tarkastellaan, miten sisältömarkkinointia ylipäätään toteutetaan erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Vastauksen tarjoaa jo olemassa olevan kirjallisuuden lisäksi empiriaosuuden haastattelut.

Kolmannessa osaongelmassa pureudutaan sekä teorian että empirian perusteella syvemmin siihen, miten asiakas hyödyntää sisältömarkkinointia asiakaspolkunsu varrella ja käyttää sitä ostopäätöksenteon tukena asiakaspolun eri vaiheissa ja erilaisissa kosketuspisteissä.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämän tutkielman kirjallisuuskatsaus rakentuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa eli tutkielman toisessa luvussa määritellään tarkemmin kuluttajan ostopäätöksentekoa digitaalisessa ympäristössä sekä asiakaspolun eri vaiheita ja kosketuspisteitä yrityksen, asiakkaan ja ympäristön välillä.

Kolmas luku käsittelee sisältömarkkinointia ja sen kirjallisuuskenttää. Luvussa tarkastellaan digitaalisten teknologioiden tuomia muutoksia markkinointiviestintään, määritellään sisältömarkkinoinnin taustaa, laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteitä sekä erilaisia kanavavaihtoehtoja pohjautuen aiempaan tutkimukseen ja ammattikirjallisuuteen.

Tutkielman neljännessä luvussa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin tuomia hyötyjä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Luku yhdistää aiempaa teoriaa ja kirjallisuutta asiakaspolun vaiheista, kosketuspisteistä sekä sisältömarkkinoinnista eri kanavissa.

Kirjallisuuskatsauksen jälkeen luvussa viisi esitellään tutkimuksen toteutukseen valittu laadullinen tutkimusmenetelmä. Aineistonkeruumenetelmäksi on tässä tutkimuksessa valittu puolistrukturoidut teemahaastattelut. Haastateltavina olivat verkkokaupasta

lähiaikoina ostoksia tehneet kuluttajat, jotka esitellään luvussa tarkemmin. Lisäksi luvussa käydään läpi aineiston analysointi. Viidennessä luvussa siirrytään empiriaosuuteen ja käydään tutkimustulokset läpi osaongelma kerrallaan. Lopuksi luvussa kuusi esitellään tutkimuksen johtopäätökset, luotettavuuden arviointi ja rajoitteet, liikkeenjohdolliset suositukset sekä jatkotutkimusehdotukset.

2 ASIAKASPOLKU DIGITAALISESSA YMPÄRISTÖSSÄ

2.1 Ostopäätöksenteko asiakaspolulla

Internet ja digitaaliset teknologiat ovat kasvattaneet kuluttajien valtaa ja valinnan vapautta ostosten teossa, joten yritykset pyrkivät luomaan asiakkailleen mahdollisimman saumattoman ympäristön ostoksen teolle verkkokaupassa. Koska kuluttajat voivat vapaasti valita missä ja miten he tekevät ostoksia, siirtyvät he usein kanavasta toiseen niin digitaalisessa kuin fyysisessä ympäristössä kaikissa ostoksen teon eri vaiheissa. (Van Bruggen ym. 2010.) Lisäksi kuluttajan ostoprosessi vaihtelee sen mukaan, mitä tuotetta tai palvelua ollaan ostamassa tai minkälaisia yksilön tottumukset ylipäättään ovat (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 205).

Koska kuluttaja tekee ostopäätöksiä omien mieltymystensä ja tarpeidensa pohjalta, on huomiota kiinnitettävä siihen, mitkä tekijät edesauttavat ja vaikuttavat ostopäätöksen muodostumiseen. Yritykset pyrkivät näin ollen ennakoimaan, mitä kanavia kuluttajat käyttävät ostopäätöstä tukevan tiedon etsitään, missä tekevät itse ostoksen tai viettävät aikaa, kun ostos on jo tehty (Hu & Tracogna 2020, 2.) Verkkokauppaliiketoiminnassa kilpailu asiakkaista kasvaa jatkuvasti, joten asiakkaiden tavoittamiseksi yritysten on oltava läsnä monissa eri kanavissa. Digitaalisessa ympäristössä tapahtuvassa myynissä ei siis riitä, että vain luodaan teknisesti toimiva verkkokauppa-alusta, vaan asiakkaisiin on kiinnitettävä huomiota läpi heidän koko ostoprosessin ja -kokemuksen. (The Digital Sales Transformation Handbook 2020.)

Digitaalisten kanavien pirstaleisuuden ja niissä käydyn vuorovaikutuksen kasvun myötä markkinoinnin kirjallisuudessa ostokäyttäytymiseen ja ostoprosessiin liittyen on alkanut korostua asiakaspolun määritelmä. Asiakaspolku tarkoittaa asiakkaan matkaa yrityksen erilaisissa kosketuspisteissä ja muodostuu itse ostotapahtumasta sekä vaiheista ennen ja jälkeen oston. Yritykset pyrkivät ymmärtämään erilaisia asiakaspolkuja ja niiden varrella kuluttajien tekemiä valintoja ja vaihtoehtoisia kosketuspisteitä. (Lemon & Verhoef 2016, 79.) Yritysten on pohdittava, mitä heidän tulisi tehdä monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä, jotta saavutetaan haluttu tulos asiakaspolulla. (Hu & Tracogna 2020, 2.) Keskeistä on, että asiakkaat kokevat asiakaspolkunsu etenevän heidän itse haluamallaan tavalla ja haluamissaan kosketuspisteissä. (The Digital Sales Transformation Handbook 2020.)

Asiakaspolkujen monimutkaisuutta digitaalisessa ympäristössä lisää se, että asiakkaat kommunikoivat yritysten sekä toistensa kanssa lukuisten eri kosketuspisteiden kautta, useissa erilaisissa kanavissa ja medioissa. (Lemon & Verhoef 2016, 79.) Karimin ym. (2018, 71) mukaan digitaalisessa ympäristössä tapahtuvissa ostopäätöksissä erot kuluttajien välillä eivät selity pelkästään esimerkiksi demograafisten tekijöiden pohjalta vaan niihin vaikuttavat myös vahvasti sisäiset motivaatiotekijät, persoonallisuus, tiedon määrä sekä päätöksentekotyylit. Lemonin ja Verhoefin (2016, 79) mukaan liiketoiminnassa valloillaan oleva asiakaslähtöinen ajattelumalli sekä kasvanut ymmärrys asiakaskokemuksen suunnitelmallisen johtamisen tärkeydestä on taustalla kasvaneelle kiinnostukselle asiakaspolkuajattelua kohtaan.

Ymmärtääkseen kuluttajankäyttäytymistä paremmin digitaalisessa ympäristössä, kirjallisuudessa on keskitytty yhä syvällisempään asiakaspolun tarkasteluun ja analysointiin. Asiakaspolun tarkastelussa voidaan keskittyä siihen, miten asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa eri kosketuspisteissä ja liikkuvat niiden välillä asiakaspolun eri vaiheissa (Lemon & Verhoef 2016, 79). Asiakaspolun analytiikkaan ja kartoittamiseen tarkoitettujen työkalujen markkinat ovat kovassa kasvussa, kun yrityksiin tarve ymmärtää polkua asiakkaan näkökulmasta on kasvanut, jotta he voivat tarjota yksilöllisiä kokemuksia asiakkailleen, tietää missä ja milloin ostot tapahtuvat sekä luoda pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Analytiikan avulla pyritään selvittämään miten ja missä asiakkaat vierailevat koko polun varrella. (Research and Markets 2019.)

2.2 Asiakaspolun vaiheet

Kuluttajan ostoprosessi on perinteisesti nähty ammattikirjallisuudessa ja aiemmassa tutkimuksessa lineaarisena prosessina. Asiakaspolku on kuitenkin luonteeltaan monimutkaisempi: dynaaminen, toistuva ja yksilöllisesti muovautuva. Kuluttajan ostopäätös pohjautuu sarjaan erilaisia valintoja ja kuluttajat päätöksentekoa voi muovata tietyllä hetkellä saatavilla oleva informaatio tai muu ympäristö. Ympäristöön mukautuva päätöksenteko tekee asiakaspolusta monimutkaisemman, jolloin kuluttajat voivat esimerkiksi jättää yhden ostoprosessin vaiheista kokonaan väliin, viettää pidemmän aikaa toisessa tai siirtyä useamman kerran edestakaisin eri vaiheiden välillä. (Karimi ym. 2018, 71-72; Grossberg 2016, 21; Richardson 2010.)

Perinteinen lineaarinen ostoprosessi tarkastelee ostoksen tekoa uuden asiakkaan näkökulmasta eli alkaa tarpeen tunnistamisesta tai haluun heräämisestä ja päättyy kun ostettu hyödyke tai palvelu on kulutettu tai käytetty (Lemon & Verhoef 2016, 75). Järvinen ja

Taiminen (2016, 166-167) kuitenkin määrittelevät asiakaspolun koskemaan potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös nykyisiä asiakkaita, jotka voivat tehdä uusintaostoja. He näkevät asiakaspolun enemminkin silmukkana, johon nykyiset asiakkaat voivat tulla yhä uudelleen. Samankaltainen näkemys käy ilmi myös Edelmanin ja Singerin (2015, 90) kuvaillessa asiakaspolkua silmukkana, johon asiakas voi astua sisään yhä uudestaan. Vahva silmukkamaisuus käy ilmi myös Karimin ym. (2018, 76;80) online-päätöksentekoprosessin mallista, joka muodostuu digitaalisessa ympäristössä tapahtuvan vuorovaikutuksen pohjalta ja vaihtelee paljon kuluttajalla olevan tiedon sekä päätöksentekotyylin perusteella. Kuluttajalla entuudestaan oleva tieto ja päätöksentekotyyli vaikuttavat merkittävästi vaivannäköön ja vaihtoehtojen arviointiin, kuten siihen käytettyyn aikaan tai vertailtujen vaihtoehtojen määrään.

Vaikka asiakaspolku onkin todellisuudessa lineaarista ostoprosessia monimutkaisempi ja monikanavaisempi, ovat Lemon & Verhoef (2016, 75) muodostaneet asiakaspolkua ja sen vaiheiden tarkempaa tarkastelua varten yksinkertaistetun mallin, jota myös tässä tutkielmassa hyödynnetään. Mallissa asiakaspolku jaotellaan ostoa edeltävään vaiheeseen, itse ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen vaiheeseen, sekä sisältää aiemmat kokemukset ja mahdolliset tulevat kokemukset.

Asiakaspolkumallissa ensimmäisenä on *ostotapahtumaa edeltävä vaihe*, joka sisältää tarpeen tunnistamisen, tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun, sekä perustuu asiakkaan vuorovaikutuksen yrityksen, brändin tai ympäristön kanssa ennen ostotapahtumaa (Lemon & Verhoef 2016, 20). Ostoksen teon aloittaminen ei aina pohjautu aitoon tarpeeseen, jonka kuluttaja on tunnistanut, vaan se voi pohjautua myös heränneeseen haluun. Tauberin (1972, 46) mukaan sen sijaan että kuluttaja vain yksinkertaisesti tarvitsee jonkin tuotteen, toimivat persoonalliset ja sosiaaliset tarpeet motivaationa ostosten teolle. Oli kyse sitten aidosta tarpeesta tai heränneestä halusta, prosessin eteneminen ja kuluttajan havainnot ympäristöstä vaikuttavat lopulta tyytyväisyyteen ostokokemuksesta (Puccinelli ym. 2009, 15). Joskus taas halu tai tarve ostolle saattaa herätä esimerkiksi näkemällä brändiin liittyvän julkaisun sosiaalisessa mediassa (Kannan & Li 2017, 26).

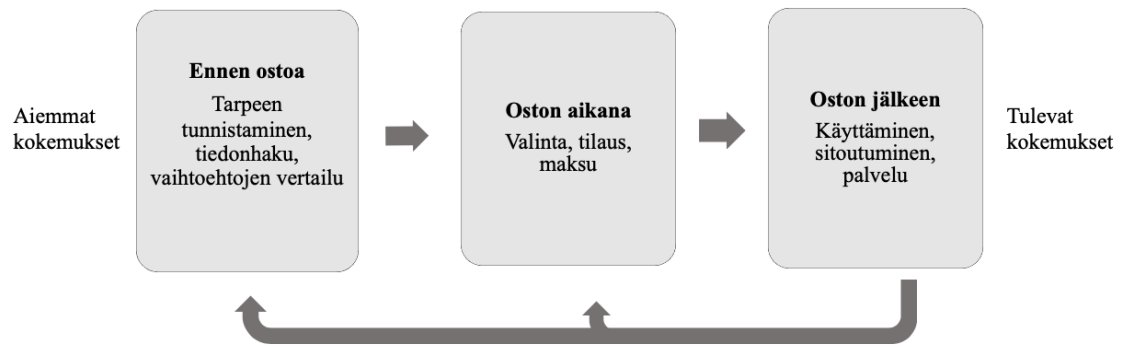
Myös tiedonhaku sisältyy olennaisena osana ostoa edeltävään vaiheeseen (Lemon & Verhoef 2016, 75). Van der Veen ja van Ossenbruggen (2015, 211) havainnoivat eroja kuluttajien tiedonhakukäyttäytymisen välillä. Keskeisimmät erot tiedonhaussa kuluttajien välillä perustuivat siihen, haluavatko he tehdä päätöksiä itsenäisesti ja luottavatko he omiin kykyihinsä oikean päätöksen teossa vai vaihtoehtoisesti neuvoihin tukeutuen ja

kartoittamalla vaihtoehtoja ja vertaillen niitä. Eri kuluttajat kokivat myös ostopäätökseen liittyvän riskin eri tavoin mikä ilmeni myös tiedonhakuvaiheen kestossa.

Seuraavaksi tulee *ostovaihe*, joka sisältää asiakkaan vuorovaikutuksen yrityksen ja ympäristön kanssa itse oston teon aikana sisältäen valinnan, tilauksen ja maksun. Vaikka kyseinen vaihe onkin usein tilapäisin näistä kolmesta eri vaiheesta, on se saanut usein merkittävän määrän huomioita tutkimuskentällä ja kirjallisuudessa. (Lemon & Verhoef 2006, 75.) Käyttäytyminen ostopäätöstä tehdessä voi vaihdella kuluttajan päätöksentekotyylin ja ajankäytön pohjalta. Kuluttajilla voi olla vahva motivaatio löytää paras mahdollinen vaihtoehto ja sen myötä toteuttaa ennen ostopäätöksen tekoa intensiivistä tiedonhakua ja vaihtoehtojen punnitsemista. Toiset kuluttajat voivat vain tavoitella tarpeeksi hyvää vaihtoehtoa vähemmällä vaivalla ja näin ollen vertailemalla vähemmän eri vaihtoehtoja. (Van der Veen ja van Ossenbruggen 2015, 208-211.) Se, minkä verran kuluttajalla on aiempaa tietoa ostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyen vaikuttaa myös asiakaspolun ja ostopäätöksenteon monimutkaisuuteen. Mikäli kuluttajalla on jo entuudestaan paljon tietoa, hän voi edetä prosessissa vahvasti muistin varassa ja sitä kautta minimoida tiedonhakuvaiheen merkitystä. Mikäli taas kuluttajalla on entuudestaan vähemmän tietoa, on prosessi usein monimutkaisempi ja aikaa kuluu enemmän tiedonkeruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun. (Van der Veen ja van Ossenbruggen 2015, 208-211).

Asiakaspolun kolmas vaihe sisältää *ostotapahtuman jälkeisen* vuorovaikutuksen ja keskeisenä osana tuotteen tai palvelun käyttämisen. Kuten ostoa edeltäväkin vaihe, myös oston jälkeinen vaihe voi kestää hyvin pitkänkin ajan, jopa asiakkaan koko loppuelämän. Käytännössä vaihe kuitenkin sisältää asiakkaan kokemukset, jotka jossakin määrin linkittyvät brändiin tai itse tuotteeseen tai palveluun. Käytön lisäksi vaihe sisältää oston jälkeisen sitoutumisen ja asiakaspalvelutilanteet (Lemon & Verhoef 2016, 75).

Kuvio 1 seuraavalla sivulla esittää Lemonin ja Verhoefin (2016, 77) asiakaspolun yksinkertaistetun prosessimalliin, joka sisältä edellä mainitut asiakaspolun vaiheet sekä aiemmat ja tulevat kokemukset.



Kuvio 1 Asiakaspolkumalli (mukaillen Lemon & Verhoef 2016, 77)

Yllä olevan kuvion 1 laatikot kuvaavat asiakaspolun vaiheita sekä niissä tapahtuvia kuttajan aktiviteetteja. Nuolet kuvaavat asiakaspolun silmukkamaisuutta ja sitä, että asiakas voi aloittaa asiakaspolun uudestaan alusta tai tehdä suoraan uusintaoston.

2.3 Asiakaspolun kosketuspisteet

Verkkokauppaostosta tehdessä kuluttajat hyödyntävät eri kanavia kuten verkkokaupan tai yrityksen omaa sivustoa, sosiaalisen median kanavia tai hakukoneita ostoprosessin eri vaiheissa. Akateemisessa kirjallisuudessa eri kanavia asiakaspolun varrella kutsutaan kosketuspisteiksi (Lemon & Verhoef 2016,76; Stein & Ramaseshan 2016, 8). Zomer-dijkjin and Vossin (2011, 74) mukaan kosketuspisteet ovat useiden eri kanavien kautta tapahtuvia vuorovaikutuksen hetkiä myyjäosapuolen ja asiakkaan välillä. Samoin Halvorsrud, Kvale ja Følstad (2016, 846) määrittelevät kosketuspisteiksi kommunikaatiotilanteet asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä ja kosketuspisteiden tulee olla näkyvillä asiakkaalle, niille tulee pystyä määrittämään tietty tapahtumahetki ja niiden tulee sisältää vuorovaikutusta kahden tai useamman osapuolen välillä.

Yritykset pyrkivät useiden kosketuspisteiden avulla parhaansa mukaan asemoimaan itsensä potentiaalisen asiakkaan tielle, kun he matkaavat asiakaspolullaan (Edelman & Singer 2015, 90). Keskeistä asiakaspolun tarkastelussa onkin sen eri vaiheiden ja päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden lisäksi polun varrella olevien kosketuspisteiden tunnistaminen ja analysointi, sillä digitaalisessa ympäristössä yrityksen koko vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tapahtuu näiden kosketuspisteiden kautta (Kannan & Li 2017, 23). Tyypillisesti kuluttajien asiakaspolut ovat monikanavaisia (engl. *multi-channel*) eli ne

sisältävät vierailun useammassa kuin yhdessä kosketuspisteessä, kun kuluttajat etsivät tietoa, pohtivat eri vaihtoehtoja ja tekevät lopulta ostopäätöksen (Stein & Ramaseshan 2016,8). Monikanavaisuus tarkoittaa eri kosketuspisteissä käytävän vuorovaikutuksen lisäksi asiakaskäyttäytymistä, joka ilmenee koko asiakaspolun varrella, kun asiakkaat hyödyntävät eri kanavia mieltymystensä, niistä koetun hyödyn sekä tuotteiden saatavuuden mukaisesti (Hu & Tracogna 2020, 2).

Monikanavaisuuden lisäksi tuoreessa akateemisessa tutkimuksissa ja alan ammattikirjallisuudessa on alettu puhumaan omnikanavaisuudesta (engl. *omni-channel*), jossa korostuu eri kosketuspisteiden saumaton yhteys toisiinsa mahdollistaakseen asiakaspolulla mahdollisimman vaivattoman etenemisen (Verhoef, Kannan & Inman 2015 175; Ward 2017). Kuluttajalle omnikanavainen ostosten teko tarkoittaa siis sitä, että esimerkiksi tiedonhaku ja ostoa ei nähdä toisistaan erillisinä hetkinä, vaan täydentävinä ja yhteisvaikutuksellisia toimintoina (Hu & Tracogna 2020, 3). Käsitteen tuoreuden vuoksi raja monikanavaisuuden ja omnikanavaisuuden välillä on kuitenkin häilyvä, joten tässä tutkimuksessa terminä käytetään monikanavaisuutta, jolla viitataan useamman eri kosketuspisteen kattavaan digitaaliseen ympäristöön.

Kosketuspisteiden keskeinen tehtävä on kuljettaa asiakasta asiakaspolullaan eteenpäin (Berry ym. 2010 ,158). Eri kanavien tulee näin ollen olla saumattomasti yhteydessä toisiinsa ja ohjailla asiakasta eteenpäin kohti ostoksen tekoa. Monikanavaisella asiakaspolulla eri kosketuspisteiden merkitys vaihtelee sen eri vaiheissa (Nisar, Man Yeung 2018, 399–400; Key 2017, 29) ja kuluttajat myös käyttävät eri kanavia eri tarkoituksiin (Berry ym. 2010 ,158). Kanavia voidaan hyödyntää tiettyyn tarkoitukseen kuten tiedonhakuun, ostosten tekoon, palvelun käyttöön tai oston jälkeen päätöksenteon tuen hakuun tai selailuun ilman tiettyä päämäärää (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 205).

Lemonin & Verhoefin (2016, 80) mukaan tietty kosketuspiste voi olla hyödyllisempi ostoprosessin tiettyssä vaiheessa ja siinä etenemisessä kuin toinen. Toisaalta kuluttajat myös kokevat eri kanavat eri tavoin hyödyllisiksi ja heidän kanavamieltymyksensä ja niiden käyttötarkoitukset vaihtelevat. Strakerin ym. (2014, 116) mukaan kosketuspisteillä on erilaisia tavoitteita ja ominaisuuksia ja ne pyrkivät tukemaan toisiaan asiakaspolun sujuvan edistämisen mahdollistamiseksi. Eri kosketuspisteet linkittyvät toisiinsa ja tavoitteena on se, että asiakas voi mahdollisimman sujuvasti liikkua kosketuspisteestä toiseen asiakaspolun varrella.

Jos kuluttajalle tuo mielihyvää ostosten teon tuoma ilo (emootio) tai riskien välttäminen (rationaalinen käytös) tuloksena on usein pidempi tiedonhakuvaihe joko yhden tai

useamman tarjoajan valikoimasta, yhdessä tai useammassa kanavassa. (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 205). Toisaalta on myös huomioitava, että monia kanavia käytetään vain inspiraation perässä aidon tarpeen sijaan. Nämä kanavat eivät välttämättä johda oston, kun taas osa kanavista on paljon tehokkaampia konvertoimaan asiakkaan vierailu saman kanavan sisällä myös oston. (Hu & Tracogna 2020, 1.)

Kanavien ja niiden käyttö riippuu myös asiakkaan päätöksentekoprosessista – toiset asiakkaat punnitsevat tarkasti eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekoa, kun taas toiset seuraavat suoraan tutuinta tietä ostosten teossa. (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 204-205.) Monikanavaista asiakaspolkua tarkasteltaessa kosketuspisteiden suunnittelu, käyttöönotto, koordinointi ja arviointi arvon kasvattamiseksi ovat keskiössä (Neslin ym. 2006, 96) ja miten ne voivat auttaa asiakasta tiedon, palveluiden tai tiettyjen tuotteiden haussa (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 203-204.) Berry ym. (2010, 158) tarkastelivat tutkimuksessaan, miten vähittäiskaupan alan yritykset voivat koordinoida kanaviaan kohti synergiaa ja ikään kuin lukita valikoimasta tietoa hakevat kuluttajat, jotta he etenisivät asiakaspolullaan ja päätyisivät maksaviksi asiakkaiksi. Asiakkaat eivät välttämättä valitse suoraan tiettyä kosketuspistettä vaan etsivät sellaista ympäristöä, joka tukee heidän vuorovaikutustarpeitaan parhaiten. Näin ollen yritysten on tarkasteltava, mikä kanavan merkitys ylipäätään on asiakkaalle.

Lemon & Verhoef (2016, 76-78) jaottelevat kosketuspisteet brändiomisteisiksi (engl. *brand-owned*), kumppaniomisteisiksi (engl. *partner-owned*), asiakasomisteisiksi (engl. *customer-owned*) sekä sosiaalisiksi ja ulkoisiksi (engl. *social/external*) kosketuspisteiksi. Näiden kosketuspisteiden merkitys usein vaihtelee asiakaspolun eri vaiheissa ostettavan tuotteen tai palvelun sekä asiakaspolun luonteen mukaan. Asiakas voi asiakaspolunsa eri vaiheissa hyödyntää minkä tahansa tyyppisiä kosketuspisteitä. Kosketuspisteiden tunnistaminen ja jaottelu omistajuuden mukaan asiakaspolun varrella auttaa yritystä ymmärtämään, mihin niistä voi vaikuttaa ja toisaalta mistä heidän tulee olla tietoisia, mutta ovat vaikutuspiirin ulkopuolella.

Brändiomisteiset kosketuspisteet ovat vuorovaikutustilanteet sellaisissa kosketuspisteissä, jotka ovat yrityksen hallinnassa ja vaikutuksen alaisia, kuten kotisivut ja hakukonemainonta sekä itse tuote, pakkaus tai palvelu. *Kumppaniomisteiset kosketuspisteet* ovat kuluttajan vuorovaikutustilanteita yrityksen ja tämän yhden tai useamman kumppanin hallinnassa olevissa kosketuspisteissä, kuten tuotteen tai palvelun jakelukanavissa, esimerkiksi verkkokaupoissa, joissa myydään eri brändien tuotteita tai kumppanien viestintäkanavissa. *Asiakasomisteiset kosketuspisteet* ovat vuorovaikutustilanteita, jotka ovat

yrittäjien tai sen kumppanien vaikutuspiiriin ulottumattomissa. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi asiakkaan ajatukset omista tarpeistaan tai haluistaan, jotka ovat kriittisiä etenkin oston jälkeisessä vaiheessa, jolloin yksilöllinen kuluttaminen ja käyttö on keskiössä. *Sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet* sisältävät muun ympäristön vaikutuksen eli vuorovaikutuksen toisten asiakkaiden, vaikuttajien ja itsenäisten tietolähteiden kanssa. Kolmannen osapuolen lähteet kuten eri sosiaalisen median kanavat voivat olla enemmän tai vähemmän linkittyneitä brändiin tai yritykseen. (Lemon & Verhoef 2016, 76-78.)

Straker ym. (2014, 116-120) jaottelevat kosketuspisteet niiden ominaispiirteiden perusteella funktionaalisiin, sosiaalisiin, yhteisöllisiin ja järjestäytyneisiin. Joillakin kosketuspisteillä voi olla useamman eri tyyppisiä sisältöjä ja merkityksiä. *Funktionaaliset kosketuspisteet* ovat yrityksen tai jonkin yhden käyttäjän hallinnassa olevat kanavat, joissa kommunikaatio on luonteeltaan yksisuuntaista. Esimerkiksi yrityksen kotisivut ja verkkokauppa, uutiskirjeet tai podcastit ovat luonteeltaan funktionaalisia. Näihin kosketuspisteisiin päädytään usein toisen kanavan kautta, kuten esimerkiksi hakukoneista tai verkkomainonnasta. Yrityksen funktionaaliset kosketuspisteet ovat usein yhteydessä toisiinsa sekä myös yrityksen *sosiaalisiin kosketuspisteisiin*. Sosiaalisia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tai jonkun muun tahon hallinnassa olevat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram tai Twitter. Näissä kanavissa vuorovaikutuksen aste on korkea ja se on luonteeltaan usein kaksisuuntaista ja reaaliaikaista yrityksen ja kuluttajien välillä.

Yhteisölliset kosketuspisteissä vuorovaikutus tapahtuu pääosin asiakkaiden välillä. Yhteisöllisissä kosketuspisteissä kuluttaja on jo usein kiinnostunut yrityksestä tai brändistä ja jokin toinen kosketuspiste on johdattanut hänet tutkimaan yrityksen sisältöjä pintaa syvemmillä. Lisäksi nämä kosketuspisteet mahdollistavat käyttäjilleen aktiivisen roolin. Esimerkiksi YouTube, blogit ja keskustelufoorumit ovat kosketuspisteitä, joissa käyttäjät voivat julkaistaan videoita, tekstejä ja kuvia sekä kommentoida ja jakaa niitä. Toisaalta myös funktionaalisisissa kosketuspisteissä on yhä enemmän yhteisöllisen kosketuspisteen elementtejä, esimerkiksi brändin omilla sivuilla tai verkkokaupassa käyttäjien arvioita kyseisestä tuotteesta tai palvelusta.

Järjestäytyneet kosketuspisteet ovat luonteeltaan yksinkertaisia ja niillä on selvä toiminnallinen tarkoitus. Tieto kulkee yksisuuntaisesti joko yritykseltä kuluttajalle tai kuluttajalta yritykselle, esimerkiksi usein kysytyt kysymykset -osio tai verkkolehdet ja -raportit. Luonteeltaan nämä kosketuspisteet ovat usein sellaisia, että ne tukevat muun tyyppisiä kosketuspisteitä.

Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu yhteen aiemmin tässä luvussa esitellyt eri kosketuspisteet niiden omistuksen (Lemon & Verhoef 2016,76-78) ja ominaispiirteiden (Straker ym. 2014, 116-120) perustella sekä annettu esimerkit kunkin tyyppisestä kosketuspisteestä.

Taulukko 1 Kosketuspisteet asiakaspolun varrella

Kosketuspisteen omistus (Lemon & Verhoef 2016, 76–78)		Kosketuspisteen ominaispiirteet (Straker ym. 2014, 116–120)
Yrityksen vaikutuksen alla	Brändiomisteinen	Funktionaalinen (yrityksen kotisivut, uutiskirjeet, oma verkkokauppa) Sosiaalinen (yrityksen omat sosiaalisen median kanavat) Järjestäytynyt (FAQ, verkkoraportit, verkkomainonta) Yhteisöllinen (asiakkaiden arviot yrityksen sivuilla verkkokaupassa)
	Kumppaniomisteinen	Funktionaalinen (kumppanien verkkokaupat tai jakelukanavat esim. matkapuhelinsovellukset) Sosiaalinen (kumppanien sosiaalisen median kanavat)
Yrityksen vaikutuksen ulottumattomissa	Asiakasomisteinen	Tuotteen kuluttaminen ja käyttö Asiakaskäyttäytyminen ostoa ennen ja jälkeen (käsitys omista tarpeista ja haluista)
	Sosiaalinen ja ulkoinen	Funktionaalinen (podcastit) Sosiaalinen (vaikuttajien sosiaalisen median kanavat) Yhteisöllinen (YouTube, blogit, vertaisarviot, keskustelupalstat)

Taulukko 1 käsittää monikanavaisen digitaalisen ympäristön, jossa asiakas liikkuu asiakaspolullaan ja sen eri vaiheissa haluamissaan kosketuspisteissä. Taulukko osoittaa, mihin kosketuspisteisiin yritys voi vaikuttaa ja mitkä niistä ovat sen vaikutuksen ulottumattomissa, mutta joista on tärkeää olla tietoinen.

3 DIGITAALINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

3.1 Inbound -markkinointi sisältömarkkinoinnin taustalla

Elämme maailmassa, jossa tietoa on valtava määrä kaikkien saatavilla ja kuluttajat ovat aktiivisessa roolissa mukana vuorovaikutuksessa yritysten kanssa (Berry ym. 2010, 160). Sekä yritysten viestintä että asiakkaiden tapa kommunikoida keskenään on muuttunut radikaalisti kehittyvien digitaalisten viestintäkanavien myötä. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet asiakkaiden ottamaan aktiivisen roolin informaation vastaanottamisen lisäksi myös sen tuottamisessa. Tästä syystä se, miten ja missä vuorovaikutusta ja tiedonjakoa käydään, on yhä enemmän asiakkaiden kuin yritysten käsissä. (Hennig-Thurau ym. 2010, 311.)

Perinteisestä outbound -markkinoinnista, joka keskittyy tuotteiden tai palveluiden myyntiin ja niistä viestimiseen massoille esimerkiksi television tai lehtien kautta, usein hyvin yksisuuntaisesti yritykseltä kuluttajalle, on siirrytty tarkemmin valitun kohderyhmän huomioivaan ja osallistavaan dialogiin. Digitaalisten alustojen ja kanavien kehitys on mahdollistanut uusia keinoja tavoittaa haluttu kohderyhmä siellä, missä he muutoinkin viettävät aikaa. (Kannan & Li 2017, 25; Opreana & Vinerean 2015, 31.)

Hennig-Thuraun ym. (2010, 312) määritelmä uudelle medialle käsittää digitaaliset viestintäkanavat, kuten verkkosivustot sekä sosiaalisen median, joissa kuluttajat voivat käydä aktiivista ja reaaliaikaista keskustelua sijainnista tai kellonajasta huolimatta. Vastatakseen eri medioissa ja kanavissa tapahtuneisiin muutoksiin, yritysten on muokattava toimintamallejaan ja kehitettävä uusia tapojaan viestiä ja markkinoida. Mediat, joissa markkinointiviestintää toteutetaan, voidaan jakaa kolmeen lajiin: ostettuun, omaan ja ansaittuun mediaan (Tuten & Solomon 2014, 17). *Maksetuissa medioissa* nimensä mukaisesti yritykset maksavat näkyvyydestä ja mainostilasta kolmannelle osapuolelle. Perinteisen lehti- tai televisiomainonnan lisäksi tyypillisesti kyseessä on mainontaa digitaalisten mainostyökalujen kautta, kuten Facebookin verkostoissa tai erilaisissa hakukoneissa. *Omaa mediaa* ovat yrityksen kontrolloitavissa olevat digitaaliset kanavat ja alustat, kuten verkkosivut, verkkokauppa, sosiaalisen median kanava tai blogit. *Ansaittua mediaa* taas ovat yrityksen hallitsemattomissa olevat viestit, kanavat ja kuluttajien välinen vuorovaikutus, esimerkiksi keskustelupalstoilla ja digitaalinen viraalimarkkinointi (e-WOM). (Tuten & Solomon 2014, 17.)

Inbound -markkinoinnin kasvanut merkitys on noussut viime vuosikymmenenä esille aiemmissa tutkimuksissa ja ammattikirjallisuudessa, sillä nykypäivän kuluttajat suhtautuvat yhä skeptisemmin mainontaan, eivätkä halua olla heitä häiritsevän tai keskeyttävän viestinnän kohteena. Yhä useampi kuluttaja haluaa ostosta tehdessä itse ottaa valikoidusta ja vaihtoehtoista selvää tai etsiä tarpeisiinsa sopivia ratkaisuja. (Holliman ja Rowley 2014, 280; Opreana & Vinerean 2015, 31.) Kuluttajien suhtautumisen lisäksi outbound -myynnistä on tullut tehottomampaa, koska useimmat kuluttajat aloittavat ostosten teon toisten suosituksien pohjalta, ja vertaisten suositusten on havaittu vaikuttavan jossain määrin valtaosaan ostopäätöksistä (Minsky ja Quesenberry 2016, 2). Uusia keinoja tavoittaa kohdeyleisö on pitänyt keksiä, sillä pyytämättömien viestien teho on heikentynyt kuluttajien tarkkaamattomuuden ja mainosten estämistyökalujen ansiosta (Opreana & Vinerean 2015, 31).

Inbound -markkinoinnin tavoitteena on vetää potentiaalisia tai nykyisiä asiakkaita yrityksen kanaviin, kannustaa sitä kautta vuorovaikutukseen, yhteydenottoon tai ostoksen tekoon. Inbound -markkinoinnissa keskeistä on luoda kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä, joka herättää toivotun reaktion ja tuloksen (Opreana & Vinerean 2015, 30). Erilaiset digitaaliset kanavat toimivat inbound -markkinoinnin ympäristönä, jossa yritykset vetävät asiakkaita puoleensa verkkosivuilleen ja omiin kanaviinsa esimerkiksi hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Toisaalta inbound -markkinoinnissa asiakkaalla on jo useimmiten herännyt halu ja kiinnostus vastaanottaa yrityksen viestintää tai markkinointia. Inbound -markkinoinnilla pyritään tavoittamaan etenkin sellaiset nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat jo etsimässä tarpeeseensa sopivaa tietoa, neuvoa tai palvelua ja sitä kautta ongelmaansa ratkaisua sekä houkuttelemaan heitä kohti yrityksen sivustoja ja lisäämään brändin tunnettavuutta. (Halligan ja Shah 2010.)

Asiakkaiden aktiivinen rooli ja tapa kommunikoida erilaisissa kanavissa on kyseenalaistanut yritysten pitkälle kehitettyjä liiketoimintamalleja ja markkinointistrategioita, mutta toisaalta se tarjoaa myös mahdollisuuden löytää erilaisia polkuja kasvuun (Hennig-Thurau ym. 2010, 311). Digitaalisten teknologioiden kehitys on lisännyt asiakkaiden valtaa heidän pystyessään etsimään ja löytämään mitä haluavat ja milloin haluavat, oston ollessa parhaimmassa tapauksessa vain parin klikkauksen päässä (Berry ym. 2010, 156; Edelman & Singer 2015, 90). Tähän yritysten on oltava valmiita vastaamaan omaksumalla siihen soveltuvia markkinointiviestinnän keinoja.

3.2 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinointi on keskeinen inbound -markkinoinnin keino. Ymmärrys siitä, miten erilaisia sisältöjä voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja asiakkaiden sitouttamisessa on keskiössä tehokkaan inbound -markkinoinnin kehityksessä. (Holliman, Rowley 2014, 270.) Sisältö itsessään voi olla visuaalisessa muodossa kuten kuvina ja videoina verkkosivustolla tai sosiaalisen median kanavissa tai tekstimuodossa kuten artikkeleina, uutisina tai blogipostauksina. Sisältömarkkinoinnin ominaispiirteiden määrittelyyn liittyy jonkin verran monitulkinnallisuutta sekä akateemisessa tutkimuksessa että ammattikirjallisuudessa (Holliman, Rowley 2014, 270; Pazeraitė & Repoviene 2016, 98).

Hollebeekin ja Mackyn (2018, 27) mukaan sisältömarkkinointi on relevantin, arvokkaan ja brändiin liittyvän sisällön viestimistä nykyisille asiakkaille edistääkseen heidän sitoutuneisuutta ja luottamusta brändiä kohtaan. Määritelmässä korostu lisäksi sisältömarkkinoinnin digitalisuus, jolloin sisältö tuotetaan erilaisiin digitaalisiin alustoihin ja kanaviin. Digitaalinen sisältömarkkinointi pohjautuu ajatukseen vaihdannasta, jossa sisältö johtaa yrityksen palkitsemiseen tulevaisuudessa esimerkiksi asiakasuskollisuudella. Myös Järvinen ja Taiminen (2016, 165;169) korostavat digitaalista näkökulmaa sisältömarkkinoinnin määritelmässään. Heidän mukaansa digitaalisella sisältömarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden arvostusta yritystä tai sen brändiä kohtaan lisäämällä arvoa sisällön kautta esimerkiksi uutiskirjeiden, e-kirjojen, podcastien tai blogien muodossa. Holliman ja Rowley (2014, 274) määrittelevät sisältömarkkinoinnin inbound-markkinoinnin tekniikaksi, jossa keskiössä on myyntiin keskittymisen sijaan asiakkaan aito auttaminen ja arvon tuominen esimerkiksi sisällön tuoman hyödyn ja sen oikean ajoituksen kautta.

Sisältömarkkinoinnin käytännön puoleen keskittyvissä teoksissa korostuu etenkin sisältömarkkinoinnin rooli yritykselle strategisesti kannattavana toimenpiteenä sekä liiketoimintaa ja asiakassuhteita kehittävänä toimintana. Toisaalta muun muassa vuosittaisen sisältömarkkinointitutkimuksen Yhdysvalloissa toteuttavan Content Marketing Institutin perustajan Pulizzin (2013) määritelmä on usein nostettu esille myös akateemisessa kirjallisuudessa. Pulizzin mukaan arvokkaalla, relevantilla ja mukaansatempaavalla sisältömarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ja osallistamaan tarkoin määriteltyä kohderyhmää lopulta kohti positiivista ja liiketoiminnallisesti kannattavaa toimintaa.

Ammattikirjallisuudessa Harad (2013, 18; 2016, 20) korostaa myös määritelmässään liiketoiminnan kasvattamista ja uusien mahdollisuuksien avautumista

sisältömarkkinoinnin avulla. Keskiössä on se, että sisältö ei häiritse asiakasta vaan löytyy sieltä, missä kohderyhmä ylipäättään viettää jo luonnostaan aikaansa.

Taulukossa 2 esitellään sisältömarkkinoinnin määritelmiä pohjautuen edellä mainittujen akateemisten lähteiden ja ammattijulkaisujen näkökulmiin.

Taulukko 2 Sisältömarkkinoinnin määritelmiä

Määritelmä	Sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet	Tavoitteet yritykselle
Hollebeek & Macky (2018)	Relevantti, arvokas, brändiin liittyvä sisältö nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille digitaalisissa kanavissa.	Tavoitteena on edistää asiakassitoutuneisuutta ja luottamusta brändiä kohtaan.
Järvinen & Taiminen (2016)	Asiakkaalle relevantin, yksilöllisiin tarpeisiin perustuvan ja arvoa tuovan tiedon tuottaminen uutiskirjeiden, e-kirjojen, podcastien tai blogien muodossa.	Tavoitteena kasvattaa (potentiaalisten) asiakkaiden arvostusta yritystä tai sen brändiä kohtaan ja luoda korkealaatuisia myyntiliidejä.
Holliman & Rowley (2014)	Inbound –markkinointitekniikka, jossa siirrytään myymiseen keskittyneestä outbound-ajattelusta kohti asiakkaan aitoa auttamista. Arvoa tuottava sisältö on asiakkaalle hyödyllistä, relevanttia ja oikein ajoitettua.	Keino saada asiakkaat verkkopalustoille ja kanaviin sekä edistää jatkuvaa vuorovaikutusta ja sitoutuneisuutta brändiyhteisöön ja saavuttaa ja säilyttää luottamuksellista brändistusta.
Pulizzi (2013)	Arvokkaan, relevantin ja mukaansatempaavan sisällön luominen ja tuottaminen säännöllisesti ja määritellyille kohderyhmälle.	Houkutella, saada ja osallistaa tarkasti määriteltyä kohderyhmää kohti positiivista toimintaa ja kannattavaa asiakassuhdetta.
Harad (2013, 2016)	Kohdeyleisöä tai nykyisiä asiakkaita opettavaa, inspiroivaa ja viihdyttävää sisältöä paikoissa, joissa he viettävät aikaa ja osallistuvat vuorovaikutukseen. Kommunikointia ilman suoraa myyntitavoitetta.	Kiinnostuksen herättäminen, potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu, luottamuksen kasvattaminen ja sitä kautta liiketoiminnan kasvattaminen.

Edellisten taulukossa 2 esiteltyjen määritelmien pohjalta sisältömarkkinointi tarkoittaa tässä tutkimuksessa *asiakkaalle relevantin ja yrityksen brändiin liittyvän sisällön luontia nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille*. Taustalla asiakassuhteen kehittymiselle, sitoutuneisuudelle ja luottamukselle sekä näiden kasvattamiselle on erottautuminen sisältömarkkinoinnin avulla kilpailijoiden joukosta sekä viestiä yrityksen tuomasta arvosta.

3.3 Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet

Kannanin ja Lin (2017, 23) mukaan digitaalinen sisältömarkkinointi on mukautuva ja teknologian mahdollistama prosessi, jossa yritys luo, viestii ja säilyttää arvoa yhteistyössä asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Arvoa tuovan sisällön näkökulma korostuukin myös edellä mainituissa sisältömarkkinointia käsittelevissä tieteellisissä lähteissä (Hollebeek ja Macky 2018, 27; Pulizzi 2013; Järvinen ja Taiminen 2016, 165; Repoviene 2017, 39) Ainutlaatuinen ja arvoa tuova sisältö on keino erottautua kilpailijoista ja herättää kuluttajien kiinnostuksen kuluttaa sisältöä ja johdattaa yrityksen tarjoaman ääreen (Pazeraite ja Repoviene 2016, 98). Asiakkaalle sisältömarkkinoinnin kautta luotu arvo perustuu siihen, että yritys täyttää asiakkaan odotukset ja kilpailuetu voidaan saavuttaa tarjoamalla suurempi koettu arvo kuin kilpailijat (Repoviene 2017, 42).

Sisällön tuoma arvo on vahvasti sidoksissa sen laatuun. Pazeraite ja Repovien (2016, 98) mukaan kuluttajien silmissä laadukas sisältö herättää mielenkiinnon ja johtaa toivottuun tulokseen ja asiakaskäyttäytymiseen kuten oston tekoon. Laadukkaan sisällön seitsemäksi elementiksi he määrittelevät relevanttiuden, informatiivisuuden, luotettavuuden, arvon, ainutlaatuisuuden, tunteita herättävän ja älykkyyden.

Relevantti sisältö on kuluttajalle jollakin tavoin uutta tai hyödyllistä tietoa. Asiakkaalle relevantilla sisältömarkkinoinnilla voidaan herättää vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välille. *Informatiivinen* sisältö viestii kuluttajalle yrityksen asiantuntijuudesta sekä tarjoaa tarkempaa tietoa tuotteista tai palveluista, jonka avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan päätöksentekoon. Sisällön luotettavuus taas vaikuttaa viestin koettuun arvoon ja vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja kiinnostukseen yritystä ja sen tarjoamaa kohtaan. Sisältömarkkinoinnin tulisi myös pohjautua funktionaalisiin ja emotionaalisiin arvoihin sekä asiakkaiden aitoihin tarpeisiin, tavoitteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin sekä niissä tapahtuviin muutoksiin. (Pazeraite & Repoviene 2016, 98–100.)

Sisällön *ainutlaatuisuus* auttaa yrityksen positioinnissa kilpailijoihinsa nähden. Ainutlaatuinen sisältömarkkinointi herättää kuluttajien mielenkiinnon ja huomion sekä toimii WOM:in synnyttäjänä. Ainutlaatuisuus on sisällön elementeistä keskiössä informaatiotulvasta erottautumisessa, kun kuluttajan huomion saaminen on entistä haastavampaa. (Pazeraite & Repoviene 2016, 100). Positioimalla brändin uniikisti asiakkaiden mieliin kilpailijoihin verrattuna, on mahdollista rakentaa myönteinen ja pitkäkestoinen mielikuva, joka on vahvempi, kuin mitä perinteisellä mainonnalla voitaisiin välttämättä edes saavuttaa (Gagnon 2014, 68).

Sisällön *tunteita herättävät* elementit innostavat ja viihdyttävät kuluttajia. Niin positiivisia kuin negatiivisia tunteita herättävän sisällön on havaittu kiinnostavan kuluttajaa enemmän kuin neutraalit sisällöt. Älykäs sisältö ei rajoitu yhteen tavoitteeseen vaan sitä toteutetaan useampien teknologioiden ja kanavien välityksellä. Älykkyys yhdistettynä sisältömarkkinointiin auttaa sisällön viestinnässä potentiaalisille asiakkaille, kiinnittää huomion ja aktivoi heitä. (Pazeraite & Repoviene 2016, 100.)

Relevanttius on noussut esille useimmissa sisältömarkkinoinnin määritelmissä. Seuraava askel relevantista sisällöstä on *personoitu* sisältö, joka on kuluttajakohtaista (Sahni ym. 2018, 236) ja pyrkii vastaamaan kuluttajan entistä yksilöllisempiin tarpeisiin. Yritykset ovat jo pitkään tunnistaneeet kohdentamisen ja kustomoinnin hyödyt välittäessään viestiä tavoitettavalle kohderyhmälle (Ansari & Mela 2003, 131). Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole vain informaation välittämistä asiakkaille sisällön muodossa, vaan se tarkoittaa sellaisen sisällön kehittämistä, joka positioi tuotteen tai palvelun uniikilla ja kilpailijoista erottuvalla tavalla (Gagnon 2014, 68).

Personoitu sisältö tarjoaa hyötyjä asiakassuhteiden syventämiseen ja toisaalta tänä päivänä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat myös odottavat personoitua sisältöä yrityksiltä (2020 Trends in Personalization Survey Report). Jotta kuluttajille pystytään luomaan personoitua sisältöä, on heidät tunnettava. Näin ollen personointi edellyttää asiakastiedon keruuta ja sen hyödyntämistä sisällöntuotannossa. Asiakasdataa hyödynnetään paljon mainonnan uudelleen kohdentamisessa sellaisille asiakkaille, jotka ovat esimerkiksi selanneet verkkokaupan valikoimaa. Kuitenkin se, että asiakkaan aiemmin selaamat tuotteet tuulevat muilla sivuilla bannereihin näkyville voi aiheuttaa vastakkaisen reaktion ja asiakas voi kokea, että hänen tietojansa kerätään, mikä vähentää luottamusta brändiä kohtaan. (Privacy & Personalization 2019)

Myös Järvinen ja Taiminen (2016, 169) määrittelevät korkealaatuisen sisällön piirteet. Korkealaatuinen sisältö vastaa mahdollisimman kohdennetusti asiakkaan tarpeisiin laajan yleisön tavoittelun sijaan eli on *relevanttia*. Laadukas sisältö luo arvoa asiakkailleen enemmän kuin toimii myynnin edistäjänä lyhyellä tähtäimellä. Yksittäisen tuotteen sijaan sisältö keskittyy ratkaisemaan asiakkaan ongelman tai tarjoamaan vastauksia asiakkaan kysymyksiin eli on *informatiivinen*. Näin ollen sisällön ei kaikissa tapauksissa välttämättä edes tarvitse mainita yrityksen tai tuotteen nimeä, vaan se voi keskittyä tiettyyn aiheeseen, jonka asiantuntija yritys on.

Korkealaatuisen sisällön tuottaminen ja luominen katsotaan jatkuvaksi oppimisprosessiksi, johon kuuluu kohdeyleisöä sitouttavan sisällön jatkuva tarkkailu. Yritys voi

oppia, mitä asiakas haluaa kuuntelemalla heitä esimerkiksi asiakaspalautteen tai viestintäkanavien kautta. Lisäksi asiantuntevan sisällön luonnissa keskiössä on osallistaa yrityksen muutkin osastot sisällön tuottamiseen. (Järvinen & Taiminen 2016, 169.)

Taulukkoon 3 on nostettu kirjallisuuden määritelmien pohjalta laadukkaan sisällön ominaispiirteet ja avattu niiden sisältöä tarkemmin.

Taulukko 3 Laadukkaan sisällön ominaispiirteet (Pazeraite & Repoviene 2016, 100; Järvinen & Taiminen 2016, 169)

Laadukkaan sisällön ominaispiirre	Kuvaus
Relevantti	Tieto perustuen kuluttajan omiin mielenkiinnon kohteisiin tai havaittuun ongelmaan.
Personoitu	Viestintä, joka puhuttelee kuluttajaa yksilöllisesti tai perustuu häneen pohjautuviin tietoihin kuten ostohistoriaan.
Informatiivinen	Asiakkaalle hyödyllinen tieto, ratkaisu ongelmaan.
Ainutlaatuinen	Tarjoaa uutta ja uniikkia tietoa brändistä, tarjoamasta tai tarinoita niiden ulkopuolelta.
Tunteita herättävä	Innostaa ja viihdyttää

Taulukossa 3 mainitut laadukkaan sisällön ominaispiirteet voivat ilmetä verkkokauppakontekstissa eri tavoin. Sisällöt voivat liittyä suoraan tuotteeseen tai palveluun, joita verkkokaupassa myydään. Esimerkiksi verkkokaupan sivustoilla tuotekuvaustekstit ovat merkittävä informaation lähde asiakkaalle. Informatiivisuuden lisäksi ainutlaatuiset tekstit auttavat erottautumaan kilpailijoista. Lisäksi uniikeilla teksteillä voi vaikuttaa hakukoneissa löydettävyyteen ja sijoittumiseen, ja sitä kautta generoida liikennettä tarjoaman pariin, sillä hakukoneiden algoritmit usein suosivat enemmän uniikkia tekstiä kuin sellaista, joka on löydettävissä useammalla eri sivulla. Tuotteiden tai palveluiden kuvaustekstien lisäksi kuvat ja videot tarjoamasta ovat keskeistä sisältöä. Visuaalinen materiaali toimii myös informaation lähteenä asiakkaalle ja antaa paremman käsityksen tarjoamasta.

3.4 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavat ja työkalut

Kun sopivaa sisältöä koskevat päätökset on tehty, tulevat sen jakeluun liittyvät kanavalinnat päätöksenteossa keskiöön (Key 2017, 31). Keskeinen päätös digitaalista sisältömarkkinointia tehdessä onkin valinta siitä, missä kanavissa yritys sitä luo tai tuottaa. Digitaalinen sisältömarkkinointi tapahtuu lukuisien digitaalisten kosketuspisteiden

välityksellä, jota eri kanavat ja alustat edustavat. Digitaalisissa kanavissa viestin tuottamisella tai sen monistamisella ei ole lisäkustannuksia ja sen julkaisu tapahtuu matalalla kynnyksellä eri alustoille, eikä prosessi useinkaan sisällä portinvartioita kuten kustantajaa (Hennig-Thurau ym. 2010, 312). Myös Key (2017, 33) nostaa digitaalisten markkinointikanavien keskeiseksi hyödyksi matalat kustannukset sekä mahdollisuuden tarkasti spesifioituun kohdentamiseen.

Uudet kanavat sekä mobiilikäytön kasvu ovat mahdollistaneet käyttäjilleen uusia tapoja kommunikoida sekä toisten kuluttajien että yrityksen kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Näin ollen päätökset koskien sisältömarkkinoinnin jakelua eri kanavissa ovat entistä tärkeämpiä (Hennig-Thurau ym. 2010, 311; Key 2017, 29; Straker ym. 2014, 110). Kohderyhmälleen tarkoituksenmukaisen ja relevantin sisällön luominen ja jakaminen on yksi digitaalisten kanavien haastavimmista osista, sillä se vaatii syvää ymmärrystä, intuitiota ja kokeiluja siitä, mikä resonoi kohdeyleisölle eri kanavissa (Key 2017, 29).

Digitaalinen sisältö voi olla samaan aikaan useissa eri kanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, virtuaalisissa yhteistöissä tai blogeissa. Arvoa tuovan sisällön piirteet vaihtelevat sen mukaan, missä kanavissa se on julkaistu. (Holliman & Rowley 2014, 270;273;281.) Näin ollen sisältömarkkinointi tulee optimoida sopimaan tiettyyn kanavaan ja erilainen sisältö voi menestyä eri kanavissa.

Strakerin ym. (2014, 115) mukaan digitaaliset kanavat kuvaavat ryhmää kosketuspisteitä, kuten verkkosivuja, mobiilisovellusta, podcasteja tai sosiaalisen median tilejä. Yrityksen verkkosivustoa voidaan pitää merkittävämpänä sisältömarkkinoinnin lähteenä, jossa niin blogitekstit, artikkelit kuin videot ovat näkyvillä. Asiakkaat kuitenkin harvemmin päätyvät suoraan yrityksen kotisivuille, vaan sisältömarkkinointia tulee tehdä niissä kanavissa, joissa asiakkaat muutenkin viettävät aikaa. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin kolmea keskeistä yrityksen kanavaa, joissa sisältömarkkinointia toteutetaan. Tarkempaan tarkasteluun on valittu sosiaalinen media, hakukoneet ja sähköposti, jotka ovat tyypiltään ja vuorovaikutusasteeltaan erilaisia.

Haasteena monelle yrityksille on ollut uusien kanavien luomisen tai lanseerauksen sijaan niiden kehitys aidosti osallistaviksi ja asiakkaille arvokkaiksi. Usein eri kanavia kuten Facebookia tai Twitteriä hyödynnetään myynninedistämisen työkaluna (Schultz & Peltier 2013, 88;90). Keskiössä onkin tarkastella, miten se tehdään – mainostamalla tarjoustuotteita iskulausein ja kannustamalla suoraan ostamaan vaiko asiakkaalle arvoa tuovilla tarinoilla tai tiedolla? Promootiokeinojen sijaan asiakkaiden osallistavaa käyttäytymistä voidaan edistää juuri sisältömarkkinoinnin keinoin.

Nopea kasvu ja pääsy digitaalisiin kanaviin voi myös johtaa liialliseen ja epäkoordinoituun läsnäoloon eri kanavissa, mikäli kanavien käyttöä ei suunnitella ja toteuteta strategisesti (Straker ym. 2014, 113). Digitaaliset kanavat ovat verrattain uusia ja samalla muuttuvat jatkuvasti. Kanava, jota valtavirta käyttää nyt, voi olla unohdettu muutaman vuoden päästä uusien kanavien ilmestyessä jatkuvasti markkinoille. Kanavien strategisen valinnan vahvuutena on kuitenkin kyky tavoittaa kohdeyleisö loppuun asti hiotulla laadukkaalla sisällöllä, mitata toimenpiteiden tehokkuutta, saada välitöntä palautetta ja tehdä niihin reaaliaikaisia muutoksia. (Key 2017, 35.)

3.4.1 Sähköposti

Sähköposti on usein verkkokaupoille merkittävä kanava liikenteen saamiseksi sivustolle ja voi toimia myös vaikuttajana impulsiivisiin ostopäätöksiin (Dawson & Kim, 2010, 230). Sähköposti lasketaan suoramarkkinoinnin keinoksi, joka yhdistää sekä tiedon välittämisen, mainostamisen sekä asiakassuhteiden johtamisen. Sähköpostimarkkinointia varten hyödynnetään informaatiota yrityksen nykyisestä ja potentiaalisesta asiakaskannasta. Tehokkaassa sähköpostimarkkinoinnin johtamisessa tulisikin hyödyntää aktiivisesti asiakastietokantaa ja sen segmentointia luodakseen relevanttia sisältöä ja mainontaa erilaisten kriteerien pohjalta, kuten ostohistorian perusteella. Mainontasähköpostien sijaan etenkin uutiskirjeillä pyritään vahvistamaan asiakassuhteita relevantin sisällön levityksen avulla. Lisäksi uutiskirje voi toimia keinona saada yrityksen ääni kuuluviin sekä viestiä yrityksen asiantuntijuudesta alallaan. (Key 2017, 30-31.)

Asiakkaat voivat itse valita, haluavatko he vastaanottaa kaupallisia sähköposteja yritykseltä. Mikäli kuluttaja on antanut hyväksyntänsä vastaanottaa sähköposteja, on se signaali siitä, että yrityksen viestit kiinnostavat. Viestien tulee kuitenkin vastata asiakkaan tarpeisiin, jotta asiakas ylipäättään avaa ne ja tutustuu sisältöön. Halutessaan asiakas voi myös helposti sähköpostien lähettämisen. (Reimers ym. 2016, 310.) Sähköposti on siis hyvä keino tavoittaa kohdennetusti yleisöä, mutta toimiakseen tehokkaasti sen tulee myös tarkkaan vastata asiakkaan haluja ja tarpeita, tai muutoin asiakas voi kieltäytyä vastaanottamasta viestejä.

Sähköposti on yrityksillä yksi käytetyimmistä ja parhaiten soveltuvimmista kanavista personoituun sisältömarkkinointiin (2020 Trends in Personalization Survey Report). Aiempien tutkimusten pohjalta on havaittu, että personoidut sähköpostit, joissa esimerkiksi puhuttelemalla vastaanottajaa nimellä, auttoi viestin välittämisessä ja kasvatti

vastaanottajan todennäköisyyttä avata sähköposti ja lopulta kasvatti myös potentiaalisten ostotapahtumien määrää. (Sahni ym. 2018, 236).

3.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa muita digitaalisia kanavia paremman mahdollisuuden yritysten sekä kuluttajien väliseen kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, jolloin yritys pystyy myös asettumaan kuuntelijan rooliin ja osallistaa kuluttajia aktiivisuuteen ja keskusteluun (Key 2017, 31; Kilgour ym. 2015, 327; Schultz & Peltier 2013, 94). Keskeinen ominaispiirre, joka erottaa digitaalisen ympäristön perinteisten markkinointimenetelmien ympäristöstä on elektronisen world-of-mouth -tiedon (eWOM) leviäminen lähipiiriin lisäksi myös tuntemattomillekin käyttäjille sosiaalisen median verkostostoissa (Kannan & Li 2017, 27). Vuorovaikutuksellisen elementin vuoksi sosiaalinen media onkin usein tarkastelun keskiössä siirtyessä maksetusta massamediamainonnasta kohti ostetun, oman ja ansaitun median mallia (Tuten & Solomon 2014, 17).

Sosiaalinen media muovaa jatkuvasti tapoja, joilla brändit ja kuluttajat kommunikoi- vat keskenään (Hamilton, Kaltcheva ja Rohm 2016, 135) ja kuluttajat ovat myös ottaneet aktiivisen roolin sisällöntuotannossa sosiaalisen median kanavissa (Hennig-Thurau ym. 2010, 311). Sosiaalisen median luonteen vuoksi on tärkeää edistää vuorovaikutuksen käyntiä ja pelkästään tiedotusluonteinen viestintä ei näin ollen ole optimaalista kyseiseen kanavaan. Ja koska asiakkaat voivat vapaasti käydä keskustelua sosiaalisessa mediassa, yrityksen kyky kontrolloida sosiaalisessa mediassa olevaa sisältöä on rajoittunut. (Kilgour ym. 2015, 327-333.)

Sosiaalisessa mediassa toteutettu sisältömarkkinointi voi onnistuessaan saavuttaa vuorovaikutusta laajan yleisön keskuudessa, levittäytyä alkuperäisen kohderyhmän ulko- puolelle ja muuttaa kuluttajien mielikuvaa viestin alkuperästä kaupallisesta sosiaaliseksi ja muiden vertaistensa tekemäksi. Sosiaalisen median keskeinen arvo yritykselle tuleeekin tämän ominaisuuden hyödyntämisestä. (Kilgour ym. 2015, 327.) Sisältömarkkinoinnilla on mahdollisuus levitä viraalisti, joka voi tarjota esimerkiksi yrityksen tai brändin tunnet- tuuden eksponentiaalisen kasvun (Key 2017, 31). Näin ollen yritysten tulisi luoda sel- laista sisältöä, joka sopii sosiaalisen median verkostoituneeseen luonteeseen ja joka kan- nustaa kuluttajia vuorovaikutukseen, yhteisöllisyyteen ja luomaan omaa sisältöä (Kilgour ym. 2015, 327).

Yrityksen sosiaalisen median kanavia ja niiden seuraajia tarkemmin analysoitaessa on kuitenkin havaittu, että jo valmiiksi uskolliset asiakkaat ovat yrityksen sosiaalisen

median kanavien aktiivisimpia käyttäjiä, jolloin esimerkiksi myyntialennusten tarjoaminen voi kääntyä yritystä vastaan alentamalla asiakassuhteiden rahassa mitattavaa arvoa kasvatamisen sijasta (Schultz & Peltier 2013, 91). Havainto tukee sisältömarkkinoinnin ajatusta ja sitä, että alennusten ja kertaluontoisten ostojen sijaan pyritään korostamaan yrityksen tuomaa arvoa laadukkaiden sisältöjen avulla.

Vaikka sosiaalisen median kanavia on jo hyödynnetty markkinointiviestinnässä pitkään, on niiden luonne myös muuttunut ajan myötä. Uudet ominaisuudet ovat mahdollistaneet oston tekemisen suoraan sosiaalisen median kanavan kautta, esimerkiksi klikkaamalla kuvaa selviää, mikä tuote on kyseessä ja avautuu linkki, jonka kautta oston voi tehdä ja maksaa saman tien (Ha 2020). Kauppapaikkojen lisäksi joistain sosiaalisen median kanavista on kehittynyt hakukonemaisia, joista niiden käyttäjät hakevat tietoa samalla tavalla kuin Googlestä. Koska sosiaalinen media voi olla haasteellinen kanava tavoittaa sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole itse löytäneet yrityksen kanavien pariin (Schultz & Peltier 2013, 91), tulee sisältömarkkinointia tehdä myös sellaisten silmäparien nähtävillä, jotka eivät vielä seuraa yrityksen kanavia.

3.4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet helpottavat tiedon hakua ja löytämistä tuoden verkkosivut yhteen paikkaan ja samalla järjestävät tietoa helposti saatavilla olevaan muotoon (Pazeraite & Repoviene 2016, 99-101). Hakukoneet ovat yksi kasvavista alustoista, joissa yritykset kilpailevat saadakseen asiakkaat ohjattua omille sivustoilleen tai kanaviin (Kannan & Li 2017, 24). Perinteisesti hakukoneilla on tarkoitettu tiedonhakuun luotuja alustoja kuten Google- tai Bing -hakukoneita, mutta myös sosiaalisen median kanavat kuten YouTube toimivat yhä enemmän kuluttajilla tiedonhaun välineinä. Hakukoneet ovat merkittävä sisältömarkkinoinnin orgaaninen kanava – kuluttaja tekee haun ja vastaukset tulevat sisältöjen kuten artikkelien, uutisten, videoiden tai blogien muodossa.

Hakukonemarkkinoinnissa sisältöjen osalta keskiössä on hakukoneoptimointi eli niiden suunnittelu ja toteutus niin, että ne tulevat hakutuloksiin mahdollisimman hyvin näkyville, kun kuluttaja etsii niihin liittyvä tietoa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on sijoittaa mahdollisimman korkealle hakukoneen tulossivuilla. (Opreana & Vinerean 2015, 31.) Kun käyttäjä kirjoittaa hakusanan tai -lauseen hakukoneeseen, tulokseksi tulevat hakualgoritmin relevanssin mukaisia vaihtoehtoja. Optimoinnin tavoitteena on siis saada asiakkaat hakukoneesta yrityksen sisältöjen pariin yrityksen omissa digitaalisissa

kanavissa. Tehokkaassa hakukoneoptimointistrategiassa tulisi olla kattava ymmärrys hakukoneiden algoritmeista. (Key 2017, 31.)

Itse tekstisisällön lisäksi myös sivun suunnittelu osaltaan voi vaikuttaa hakukoneessa sijoittumiseen, esimerkiksi Googlen algoritmin on havaittu suosivan hakutuloksissa sivustoja, jotka on suunniteltu myös mobiilikäyttöön pelkän desktopin sijaan. Sivuston suunnittelun tietyt elementit viestivät hakukoneille, että sivusto tuo arvoa käyttäjälleen. Hyvä käyttökokemus on viesti sivuston hyödyllisyydestä, helposta navigoitavuudesta ja pidemmästä ajanvietosta siellä (Key 2017, 31).

Hakukonemarkkinoinnissa kohdentaminen on relevanttia siinä mielessä, että asiakas on jo kiinnostunut ja etsii tietoa jostain yritykseen tai sen tarjoamaan liittyvästä asiasta tehdessään hakuja hakukoneessa. (Pazeraite & Repoviene 2016, 99-101). Hakukoneoptimointia on pidetty vartenotettavana haastajana perinteisemmille markkinointikanaville, sillä sen avulla voidaan myös kerätä suuri määrä relevanttia tietoa potentiaalisista asiakkaista heidän hakusanojensa perusteella. Hakusanamainonnan helppo analysointi eri työkaluilla mahdollistaa kokeilut eri tekstien ja formaattien toimimiselle. Hubspotin teettämän tutkimuksen mukaan 60 % markkinoijista onkin sitä mieltä, että hakukoneoptimoinnin sekä orgaanisen näkyvyyden parantaminen on kärjessä heidän inbound -markkinoinnin prioriteeteissa. (Hubspot 2020.)

4 SISÄLTÖMARKKINOINNIN HYÖDYT ASIAKASPOLULLA

4.1 Sisältömarkkinoinnin hyödyt yrityksen näkökulmasta

Hollimanin ja Rowleyn (2014, 280-281) mukaan yleisin yritysten määrittämä tavoite sisältömarkkinoinnille on potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja sitä kautta uusien asiakkaiden hankkiminen. Tavoitteena mainittiin liikenteen saaminen yrityksen verkkosivuille ja kolmantena bränditietoisuuden kasvattaminen ja ylipäätään brändin rakennus. Lisäksi sisältömarkkinointia kerrottiin hyödynnettävän ajatusjohtajuuden saavuttamiseksi, ja jotta asiakkaat näkisivät brändin luotettavana ja vahvana verrattuna kilpailuviin brändeihin.

Saman suuntaisia sisältömarkkinoinnin hyötyjä yritykselle korostettiin Content Marketing Instituten (2019, 6-7) teettämässä tutkimuksessa. Tutkimusraportin mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteet keskittyvät vahvasti potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja myyntipotentialin löytämiseen. Vain pieni osa yrityksistä kertoi hyödyntävänsä sisältömarkkinointia onnistuneesti myös asiakassuhteiden syventämisessä. Kuitenkin vuosittain toteutettavassa tutkimuksessa on havaittu kasvua sisältömarkkinoinnin hyödyntämisessä asiakassuhteiden hoitamisessa, uskollisuuden kasvattamisessa ja liiketuloksen ja myyntien kasvussa. Näin ollen myös nykyisiin asiakkaisiin kohdistuvalla sisältömarkkinoinnilla ja sen kehittämisellä on merkittävää potentiaalia.

Sisältömarkkinoinnilla on yrityksen kannalta keskeinen strateginen tavoite: Digitaalinen sisältömarkkinointi pyrkii vahvistamaan brändikäsitystä kehittämällä asiakkaan luottamusta ja sitoutuneisuutta brändiin sekä asiakassuhteita, joiden tarkoituksena on epäsuorasti ja pitkällä tähtäimellä kasvattaa myyntiä (Hollebeek, Macky 2018, 2). Digitaalisten teknologioiden myötä asiakastiedon keruu on helpompaa, jolloin se tarjoaa yrityksille arvokasta tietoa, joihin strategiset päätökset voidaan pohjata. Digitaalisista kanavista kerättävä data mahdollistaa markkinointiviestinnän mittaamiselle ja kohdentamiselle uusia mahdollisuuksia, joiden tulisi olla kiinteä osa tehokasta sisältömarkkinointia.

Tehokkaassa strategisessa digitaalisessa markkinoinnissa osallistaminen ei perustu vain asiakkaiden palkitsemiseen erilaisin kertaluontoisin alennuksin tai palkinnoin ja niiden kautta asiakkaiden houkuttelemiseen kanaviin (Schultz & Peltier 2013, 91). Sen sijaan, että yritykset, vain reagoisivat asiakkaiden itse määrittelemiin polkuihin, yritykset pyrkivät ennemmin muovaamaan niitä ja asemoimaan itsensä asiakaspolun varrelle mahdollisimman hyvin (Edelman & Singer 2017, 90).

Suojanen (2020) tiivistää sisältömarkkinoinnin tavoitteet seuraavasti:

1. Sisältömarkkinoinnin avulla potentiaalisten asiakkaat voivat *löytää* yrityksen tarjoaman ja verkkokaupan luokse.
2. Potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat tulee *vakuuttaa* siitä, että ostoksia kannattaa tehdä juuri siellä.
3. Lopulta *pitää* heidät asiakkaina, jotta he tekevät ostoksia myös uudestaan.

Listauksen pohjalta sisältömarkkinointia voidaan siis hyödyntää verkkokauppaliiketoiminnassa niin, että verkkokauppa on helposti löydettävissä esimerkiksi hakukoneista, näkyvillä sosiaalinen mediassa sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita personoiduilla sähköpostiviestein. Ostoa edeltävässä vaiheessa markkinointiviestintä on keskeisessä roolissa esimerkiksi sähköpostien tai muun yksisuuntaisen viestinnän muodossa kohdistettuna potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille, jotta heidät saataisiin vierailemaan verkkokaupassa tai muissa kanavissa ja tekemään lopulta ostoksen (Stein and Ramaseshan 2016, 13).

Muun muassa teknologia on muokannut kuluttajien tapaa prosessoida informaatiota ja ylipäättään noteerata välitetty viesti, joten markkinointiviestinnän tulisi olla johdonmukaista ja saavuttaa strateginen positio kaikissa relevanteissa kanavissa (Opreana & Vinearan 2015, 32). Digitaalisissa kanavissa yritykset ovat pitkään tukeutuneet erilaisiin kolmannen osapuolen tarjoamiin maksetun mainonnan keinoihin ja työkaluihin, mutta näiden mainontakanavien ehtojen ja algoritmien jatkuvan muutoksen myötä yritysten on yhä enemmän keskityttävä strategisesti oman ja ansaitun näkyvyyden hyödyntämiseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi. Yritysten on tärkeää ottaa tämä huomioon pohtiessaan heidän kohdeyleisöään ja luodessaan sisältömarkkinointia. (Key 2017, 32.) Digitaalisen sisältömarkkinoinnin ja sen tehokkuuden mittaamiseksi yritykset hyödyntävät web-analytiikkaa, jotta yritykset saavat selville, mitkä keinot toimivat ja mitkä eivät, sekä voivat tulosten mukaisesti muovata kanaviaan ja niissä olevaa sisältömarkkinointia. (Opreana & Vinearan 2015, 32).

Kuten edeltä huomaa, sisältömarkkinoinnin roolia ja tavoitteita on käsitelty laajasti yrityksen näkökulmasta aiemmassa tutkimuksessa sekä erilaisissa käytännön oppaissa. Aiempi tutkimus ei ole kuitenkaan käsitellyt pintaa syvemältä asiakkaan näkökulmaa sisältömarkkinointiin asiakaspolun eri vaiheissa. Seuraavassa luvussa 4.2 kartoitetaan sisältömarkkinoinnin hyötyjä asiakaspolulla asiakkaan näkökulmasta. Tämä on tärkeää myös yritysten kannalta, sillä mitä enemmän asiakas on osallisena yrityksen digitaalisen

sisällön kanssa, sitä paremmin sisältömarkkinointi voi tukea yrityksen myyntitoimia ja saada ostoja aikaiseksi (Wang 2019, 160).

4.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakkaan näkökulmasta

Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä keskiössä tulisi olla se, että sisältömarkkinointi on jollakin tavoin hyödyllistä kohdeyleisölleen (Pazeraite & Repoviene 2016, 99). Sisältömarkkinoinnin keinot kohdeyleisön tavoittamiseksi tulisi taas liittyä asiakkaan kiinnostukseen tai ostoaikeen tasoon (Holliman & Rowley 2014, 283). Se, onko tarkoitus herättää asiakkaan huomio vai syventää kiinnostuksen tasoa entisestään vaikuttaa lopulta sisältömarkkinoinnin ominaispiirteisiin ja sen julkaisukanavan valintaan. Edellisessä luvussa 3.3 esitellyistä laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteistä osa voi vastata paremmin asiakaspolun alkuvaiheissa esiintyviin tarpeisiin ja käyttötarkoituksiin, kun taas osa ominaispiirteistä sopii paremmin myöhempiin vaiheisiin, jolloin asiakkailla on jo herännyt kiinnostus yritystä tai sen tarjoamaa kohtaan ja he kaipaavat esimerkiksi lisätietoa tuotteesta (Pazeraite & Repoviene 2016, 105).

Vaikka monet yritykset ovat omaksuneet käyttöönsä useamman eri kanavan asiakaspolun kosketuspisteiksi, saattaa niiden käytösyä kuitenkin puuttua yhtenäisyys tai säännöllinen käyttö, mikä etenkin sosiaalisissa kosketuspisteissä olisi tärkeää (Straker ym. 2014, 119). Ei siis riitä, että on vain näkyvillä ja läsnä eri kanavissa, vaan niiden tulee tarjota asiakasta hyödyttävää sisältöä, joka tukee heitä asiakaspolun eri vaiheissa esimerkiksi herättää halun ostoksen teolle tai ajaa eteenpäin tiedonhakuvaiheessa kohti ostospäätöstä. Ylipäättään kanavat ovat välineitä viestintään, jotka tuovat asiakkaalle hyödyn jollain tapaa, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle tietoa, jota hänellä ei ennen kanavassa vierailua ollut tai säästää aikaa ja vaivaa ostoksenteossa. (Berry ym. 2010, 155.)

Luvussa 2.3 erilaiset kosketuspisteet jaoteltiin Lemonin & Verhoefin (2016, 75-78) mukaan niiden omistajuuden perusteella brändi- tai kumppaniomisteisiin, jolloin ne ovat jossain määrin yrityksen kontrolloitavissa, sekä asiakasomisteisiin tai sosiaalisiin ja ulkoiisiin, joihin yritys ei pysty omilla toimillaan vaikuttamaan. Luvussa esiteltiin myös Strakerin ym. (2014, 116-120) jaottelu, jossa kosketuspisteiden ominaispiirteet perustuvat vuorovaikutuksen asteeseen ja siihen onko aktiivisena osapuolena pelkästään yritys, yritys ja asiakas vai asiakkaat keskenään. Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä tarkastellessa kiinnitetään erityisesti huomiota Strakerin ym. (2014, 116-120) jaotteluun, sillä tarkastelun keskiössä on kosketuspisteiden käyttö asiakkaan

näkökulmasta ja se, minkälaista sisältömarkkinointia asiakas niissä hyödyntää läpi asiakaspolkunsu.

Digitaalisten teknologioiden kehitys ja verkkokaupan kasvu on muovannut merkittävästi asiakaspolkuja ja niiden eri vaiheita, jolloin myös asiakasta päätöksenteossa tukevien tekijöiden merkitys on entisestään kasvanut asiakkaan näkökulmasta (Kannan & Li 2017, 25-26). Asiakaspolun alkuvaiheessa sisältömarkkinointi voi siis *auttaa löytämään tarvitsemansa tuotteen pariin*. Sisältömarkkinoinnin ja ylipäätään inbound -markkinoinnin keskeinen tehtävä on vetää potentiaalisia asiakkaita yrityksen tarjoaman pariin tai omiin kanaviin (Opreana & Vinerean 2015, 30). Samalla kuitenkin asiakkaan mielenkiinnon kohteita vastaava, relevantti tai ainutlaatuinen sisältö kanavissa, joissa asiakas muutenkin viettää aikaa on hyödyllistä myös asiakasnäkökulmasta, sillä se voi auttaa asiakasta löytämään tarvitsemansa tuotteen tai valikoiman pariin tai herättää halun oston tekoon eli toimii ikään kuin siltana ongelman ja sen ratkaisun välillä. Myös personoidut viestit funktionaalisten kosketuspisteiden välityksellä, esimerkiksi uutiskirjeet sähköpostitse voivat hyödyttää asiakkaita löytämään tarvitsemansa tuotteen pariin, kun niitä toteutetaan esimerkiksi ostohistorian perusteella (Key 2017, 30-31).

Asiakkailla on käsillä valtava määrään tietoa erilaisten kanavien ja kosketuspisteiden kautta, joista he voivat etsiä tarvitsemaansa tietoa ja vertailla tarjontaa (Diba ym. 2019, 1491). Tyypillisesti tiedonhakuvaiheessa asiakkaat hyödyntävätkin useampia eri kanavia (Stein & Ramaseshan 2016,8). Tällöin keskeistä yritykselle on ymmärtää, mitä kanavia asiakkaat tiedonhakuvaiheessa asiakaspolkunsu varrella käyttävät ja suosivat ja miten hyvin asiakkaan sen hetkistä kiinnostuksen tai ostoaikeen tasoa vastaavaa ja hyödyttävää sisältömarkkinointia yritys niissä tarjoaa. Näin ollen sisältömarkkinointi voi myös *tukea asiakasta tiedonhakuvaiheessa* tarjoamalla informaatiota eri vaihtoehtoista ja ostopaikoista. Kuluttajilla on mahdollisuus lukea lisätietoa ja vertailla tuotteita, palveluita sekä toimitus- ja maksutapoja usean eri tyyppisen kosketuspisteen välityksellä, kuten verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta tai hakukoneesta.

Sisältömarkkinointi on keskeisessä asemassa tiedonhakuvaiheessa pyrkiessään tarjoamalla asiakkaalle oston kannalta relevanttia tai jollain tavoin ostopäätöstä tukevaa informaatiota (Hollebeek ja Macky 2018, 27), mikä myös lopulta *tukee asiakasta päätöksenteossa*. Asiakkaat pyrkivät löytämään tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa, kuten tuotteen hinta tai saatavuus sekä mistä ja miten sen voi ostaa (Hamilton ym. 2016, 133). Toisaalta monet asiakkaat nojaavat entistä vähemmän pelkästään yrityksen tai brändin virallisiin tietolähteisiin asiakaspolkunsu varrella ostoksia tehdessä. Myös sosiaalinen

media antaa asiakkaille välittömän pääsyn informaatioon liittyen yrityksen tarjontaan ja toisten ostajien kokemuksiin ja näiden tietojen pohjalta asiakkaat voivat tehdä vielä informatiivisempia ostopäätöksiä. (Diba ym. 2019, 1485.) Järjestäytyneiden kosketuspisteiden ja niiden tarjoaman usein hyvin faktapohjaisen tiedon tarkoituksena voi olla esimerkiksi lisätä yrityksen toiminnan läpinäkyvyyttä, mikä voi taas edelleen lisätä asiakkaan luottoa yritystä kohtaan ja vähentää koetun riskin tunnetta.

Myös kustomoitu ja personoitu viestintä ja kommunikointi asiakkaan kanssa voi helpottaa informaatiotulvassa kahlaamista ja auttaa asiakasta lopulta päätöksenteossa (Ansari & Mela 2003, 131). Asiakkaat etsivät tai hyödyntävät sisältöä tai tarjouksia, jotka ovat personoituja kuluttajan nimen, ostohistorian tai muun kerätyn tiedon pohjalta (Hamilton ym. 2016, 133). Järvinen ja Taiminen (2016, 169) esittelevät tietovetoisen sisältömarkkinoinnin konseptin, jonka keskiössä on luoda ja tuottaa relevantteja sekä arvokkaita sisältöjä asiakkaan yksilöllisten tarpeiden pohjalta. Keskiössä on sisältömarkkinoinnin yhdistäminen erilaisiin työkaluihin kuten markkinoinnin automaatio-ohjelmistoihin ja sitä kautta kohdentaa sisältöjä kerättyyn tietoon pohjautuen. Markkinoinnin automaatio-työkalu aktivoitua ja johdattaa asiakkaan kohti hänen tilanteeseensa sopivaa sisältöä ja lähemmäs ostoksen tekoa. Toisaalta oston jälkeen työkalun avulla asiakkaalle voi lähettää viestejä tilauksen statuksesta, kuten toimitusvahvistuksen.

Sisältömarkkinointi funktionaalisissa kosketuspisteissä vastaa asiakkaan tarpeeseen informaatiolla, joka on nopeasti ja helposti saatavilla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai uutiskirjeissä (Straker ym. 2014, 116). Asiakkaan tarpeita vastaava tieto sillä hetkellä käsillä olevassa kosketuspisteessä ja asiakaspolun vaiheessa voi näin tuoda ajansäästöä ja mahdollistaa vaiheiden väliin jättämisen ja sitä kautta *nopeuttaa asiakaspolulla etenemistä*.

Asiakas voi hyödyntää sisältömarkkinointia myös *ajanvietteenä* eri tavoin. Yksi laadukkaan sisältömarkkinoinnin elementeistä oli sen tunteita herättävä piirre (Pazeraite & Repoviene 2016). Motivaatio sisällön selailuun, lukemiseen tai katseluun voi perustua siihen, että sisältö on asiakkaan mielestä hauskaa tai humoristista ja näin ollen viihdyttää itseään sen parissa (Hamilton ym. 2016, 133). Yhteisöllisissä kosketuspisteissä sisältö voi olla hyvin syvällistä ja tunteita herättävä sekä tarjota vastauksen kuluttajan yksityiskohdalliseen ongelmaan tai tarpeeseen. Tässä vaiheessa kuluttaja onkin jo usein kiinnostunut yrityksestä tai brändistä ja jokin toinen kosketuspiste on johdattanut hänet tutkimaan yrityksen sisältöjä pintaa syvemmillä. Yhteisöjen muodostamisessa keskeistä on paikallisen

ja henkilökohtaisen lähestymistavan luominen, vaikka yhteisö onkin täysin digitaalisessa ympäristössä (Straker ym. 2014, 123).

Asiakas voi myös oston jälkeen jäädä seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavaa, mikäli kokee sen sisällön arvokkaaksi tai mielekkääksi, ja näin ollen sisältö kanavalla voi myöhemmin herättää tarpeen tai halun ostoksen tekoon uudelleen (Straker ym. 2014, 116). Sosiaaliset kosketuspisteet tuovat asiakkaalle arvoa relevantin sisällön, kuten erilaisten päivitysten, kuvien tai uutisten muodossa (Straker ym. 2014, 122). Vaikka monet yritykset pyrkivät hyödyntämään viimeisimpiä digitaalisia kanavia, ei esimerkiksi sosiaalisen median kanavia alun perin ole luotu myyntitarkoituksiin, vaan yhdistämään tuttuja ja tuntemattomia yhteen yhteisöiksi ja verkostoitumaan. Tästä syystä joissain tapauksissa brändien sosiaalisen median läsnäolo voi asiakkaan näkökulmasta olla jopa epäautenttista, ärsyttävää tai tungettelevaa (Schultz & Peltier 2013, 87). Asiakas voi kuitenkin hyödyntää sisältömarkkinointia ajanvietteenä, vaikka se ei suoraan hyödyttäisiäkään asiakaspolulla etenemisessä. Tällöin sisältömarkkinoinnin tuoma hyöty pohjautuu asiakkaan motiiviin selailla sisältöä brändiin, tuotteisiin ja palveluihin liittyen ilman suoraa aietta ostaa (Hamilton ym. 2016, 133).

Taulukko 4 tiivistää yhteen sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakkaan näkökulmasta asiakaspolun varrella. Taulukon toinen sarake kuvaa minkälainen sisältö tyypillisesti tuo kyseisiä hyötyjä perustuen laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteisiin (Pazeraite & Repoviene 2016, 100; Järvinen & Taiminen 2016, 169) ja kolmas sarake kuvaa missä kosketuspisteissä asiakas tyypillisesti sisältöä hyödyntää perustuen Strakerin ym (2014, 116-120) jaotteluun.

Taulukko 4 Sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakaspolulla

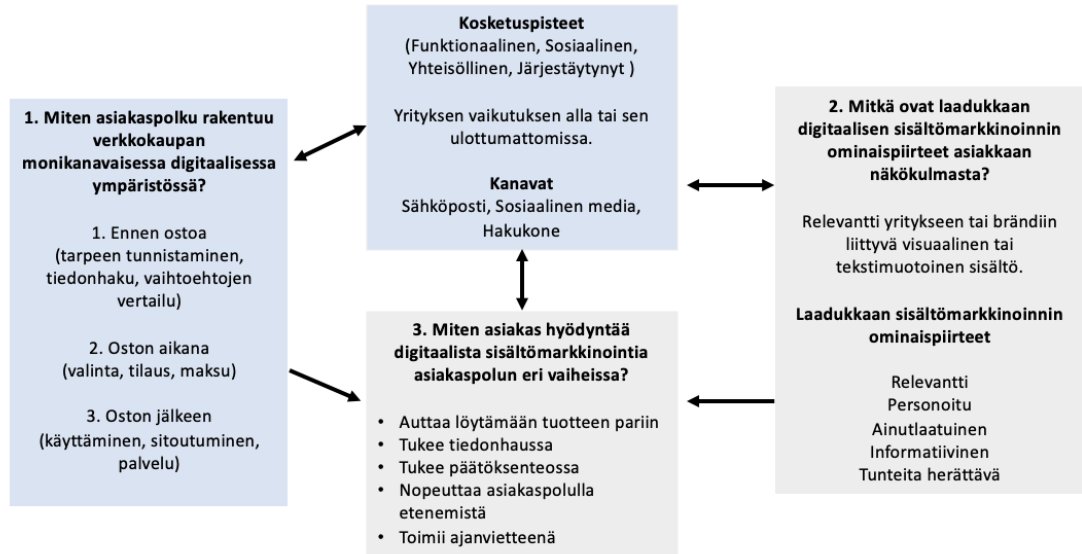
Sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakaspolulla	Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirre (Pazeraite & Repoviene 2016, 100; Järvinen & Taiminen 2016, 169)	Kosketuspiste (Straker ym. 2014, 116-120)
Auttaa löytämään tarvitsemansa tai haluamansa tuotteen pariin	Relevantti Ainutlaatuinen Personoitu	Yhteisöllinen Funktionaalinen
Tukee tiedonhakuvaheessa	Informatiivinen Relevantti	Funktionaalinen Järjestäytynyt Sosiaalinen

		Yhteisöllinen
Tukee päätöksenteossa	Informatiivinen Relevantti Personoitu	Funktionaalinen Järjestäytynyt Yhteisöllinen Sosiaalinen
Nopeuttaa asiakaspolulla etenemistä	Relevantti Personoitu Informatiivinen	Funktionaalinen
Toimii ajanvietteenä	Ainutlaatuinen Tunteita herättävä Relevantti	Sosiaalinen Yhteisöllinen

Yllä olevasta taulukosta 4 käy ilmi, että sisältömarkkinointi voi hyödyttää asiakaspolun varrella auttamalla asiakasta löytämään tarvitsemansa tai haluamansa tuotteen pariin, tarjota tukea tiedonhakuvaiheessa ja päätöksenteossa, nopeuttaa asiakaspolulla etenemistä ja toimia ajanvietteenä. Asiakkaalle relevantti sisältö nousi esiin kaikissa sisältömarkkinoinnin tuomissa hyödyissä. Kuten taulukosta ilmenee ja aiemmin tässä luvussa mainittiinkin, eri tyyppiset sisällöt voivat tuoda asiakkaalle erilaisia hyötyjä (Pazeraite & Repoviene 2016, 105) kosketuspisteestä tai asiakaspolun vaiheesta riippuen.

4.3 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tässä luvussa on koottu yhteen tutkielman teoreettinen viitekehys aiemmissä teorialu-
vuissa esitellyn kirjallisuuden ja teoriataustan pohjalta. Kuvio 2 seuraavalla sivulla ha-
vainnollistaa teoreettisen viitekehyksen.



Kuvio 2 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Kuvio 2 selittää tutkielman teoriataustan, joka toimii pohjana etsittäessä vastauksia tutkimuksen osaongelmille. Ensimmäinen laatikko vasemmalla tarjoaa taustaa ensimmäiseen osaongelmaan ja pohjautuu teoriaan asiakaspolun määrittelystä, ostoprosessin eri vaiheista ja sen etenemisestä. Asiakaspolku on luonteeltaan dynaaminen ja vaihtelee yksilöllisesti asiakkaalla olevan tiedon, kokemusten ja tottumusten pohjalta, mutta yksinkertaistettuna se voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ennen ostoa, ostos aikana ja ostos jälkeen (Lemon & Verhoef 2016, 77). Siirryttäessä ylempää nuolta pitkin eteenpäin oikealle päästään kosketuspisteisiin, jotka ovat vuorovaikutuksen hetkiä asiakkaan matkalla läpi asiakaspolun eri vaiheiden. Tässä tutkimuksessa kosketuspisteet määritellään Strakerin ym. (2014, 116-120) jaottelun pohjalta funktionaalisiin, sosiaalisiin, yhteisöllisiin ja järjestäytyneisiin, sekä jaotellaan Lemonin ja Verhoefin (2016, 75-78) mukaan omistajuuden ja yrityksen vaikutusvallan perusteella. Vuorovaikutuksen määrä vaihtelee kosketuspisteittäin sekä osa niistä on yrityksen kontrolloitavissa ja osa ei.

Yritykset pyrkivät sijoittamaan itsensä asiakaspolun varrelle kosketuspisteissä muun muassa sähköpostiviestinnällä, sosiaalisen median julkaisuilla ja hakukoneen kautta. Siitä syystä teoreettisessa viitekehyksessä siirrytään eteenpäin oikealle tarkastelemaan digitaalista sisältömarkkinointia, jossa pyritään luomaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaalle relevanttia yritykseen tai brändiin jollakin tavoin linkittyvää sisältöä. Toisen osaongelman kohdalla syvennytään sisältömarkkinointiin tarkastelemalla laadukkaan

sisältömarkkinoinnin ominaispiirteitä, jotta pystytään selvittämään, minkälainen sisältömarkkinointi ylittää asiakkaan yrityksen tarjonnan puoleen tai seuraamaan brändin tuottamaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaalle laadukkaan sisällön ominaispiirteiksi teoreettiseen viitekehykseen on nostettu kirjallisuudessa esiin nousseita piirteitä mukailen Pazeraiten ja Repovien (2016, 99) listausta laadukkaan sisällön elementeistä sekä Järvisen ja Taimisen (2016, 169) korkealaatuisen sisältömarkkinoinnin piirteitä.

Kun laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet on määritelty, voidaan siirtyä viimeiseen kohtaan tarkastelemaan, miten asiakkaat hyödyntävät tai käyttävät minkäkin tyyppistä sisältöä asiakaspolkunsa eri vaiheissa erilaisissa kosketuspisteissä. Yhdistämällä aiempaa teoriaa havaitaan, että sisältömarkkinointi auttaa asiakasta löytämään tuotteen pariin, tukee tiedonhaussa ja päätöksenteossa, nopeuttaa asiakaspolulla etenemistä sekä toimii ajanviettänä. Näin ollen tutkimuksen avulla pyritään tarjoamaan syvällisempää ymmärrystä ja asiakkaan näkökulmaa sisältömarkkinoinnin roolista asiakaspolun varrella.

5 METODOLOGIA

5.1 Laadullinen tutkimus

Metodologia ohjaa tutkimusprosessia ja vastaa kysymykseen siitä, miten tutkimuksen tarkoitusta lähestytään tutkimuksessa (Eriksson & Kovalainen 2008, 16). Lisäksi tutkimuskohteena olevan ilmiön luonne ohjaa metodologian valintaa (Uusitalo 1991, 79). Tutkimusta voidaan lähestyä laadullisin tai määrällisin menetelmin, mutta näitä ei voi kuitenkaan pitää toisiaan poissulkevinä vastakohtina (Alasuutari 2014, 32). Tämä tutkimus valittiin toteutettavan laadullisin menetelmin. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää monimutkaisia suhteita, joissa todellisuus rakentuu tarkastelun kohteiden kokemusten ja niistä tutkijan tekemän havainnoinnin pohjalta (Flick, von Kardorff & Steinke 2004, 8). Laadullinen lähestymistapa on tässä tutkimuksessa perusteltua, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää sisältömarkkinoinnin roolia asiakkaan näkökulmasta digitaalisessa ympäristössä rakentuvan asiakaspolun varrella. Asiakaspolku rakentuu yksilöllisesti eri asiakkaille esimerkiksi sen perusteella, missä kanavissa he ylipäättään viettävät aikaansa.

Laadulliset menetelmät tarjoavat mahdollisuuden kuvailla tutkittavaa ilmiötä, ilmaista erilaisia näkökulmia, sanoittaa kokemuksia sekä kuvailla tilanteita ja tapahtumia. Kerätty aineisto ei rajoitu vain ennalta määriteltyihin kysymyksiin tai kategorioihin, vaan se voi tarjota rikasta ja yksityiskohtaista informaatiota, joka johtaa tiivistettyihin kuvailuihin ilmiöistä. (Boeije 2010, 32.) Tämä tutkimus pyrkii kartoittamaan sisältömarkkinoinnin roolia kuluttaja-asiakkaiden asiakaspolun varrella digitaalisessa monikanavaisessa ympäristössä verkkokauppaostosta tehdessä. Kvalitatiivisia menetelmiä hyödynnetäänkin tyypillisesti tutkimuksessa, jonka avulla pyritään selittämään henkilön kokemuksia ja käyttäytymistä tai kun pyrimme ymmärtämään vähän tunnettua ilmiötä ja saamaan siitä syvällisempää informaatiota (Ghauri & Gronhaug 2010, 106-107).

5.2 Aineiston keruu

Laadullisen aineiston keruu sekä sen analyysi ja tulkinta ovat merkittävästi sidoksissa kontekstiinsa ja aineisto kerätään luonnollisessa ympäristössään (Flick ym. 2004, 8). Se, minkälaista, keneltä ja mistä tietoa etsitään ohjaa aineiston keruun menetelmän valintaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 184). Tyypillistä laadulliselle aineistolle on sen ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja monimutkaisuus (Alasuutari 2014, 84).

Tutkimushaastattelun tarkoituksena on tuottaa empiiristä aineistoa tutkimuskysymykseen vastauksen löytämisen tueksi (Eriksson & Kovalainen 2008). Tutkimushaastattelu on systemaattinen tiedonkeruun muoto tutkimustarkoitusta varten, jossa tutkijalla on haastattelijana ohjat. Kuitenkin myös haastateltava yksilö on merkityksiä luova ja aktiivinen osapuoli. Tutkimuksen aihe voi tuottaa vastauksia monitahoisesti, sillä haastateltava voi kertoa ilmiöstä laajemmin kuin mitä tutkija pystyy ennakoimaan. Lisäksi haastateltavan vastauksia halutaan selventää ja tietoja syventää käyttämällä lisäkysymyksiä ja pyytämällä perusteluja (Hirsjärvi ym. 2015, 205-206.)

Haastattelut sopivat menetelmäksi, kun pyritään selvittämään, mitä yksilö ajattelee, tuntee tai kokee sekä toimii yksityiselämässä. Haastattelun etuna muihin aineistonkeruumuotoihin verrattuna on sen tarjoama joustavuus tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen sekä tarjoaa enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia esimerkiksi kyselylomakkeeseen verrattuna (Hirsjärvi ym. 2015, 185;205.)

Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi on valittu puolistrukturoitujen teemahaastattelujen toteuttaminen, koska tutkimuksen rajatusta ilmiöstä on vähän tutkimustietoa. Teemahaastattelussa käsiteltävät aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto tai järjestys ei ole ennalta lyöty lukkoon (Hirsjärvi ym. 2015, 210). Puolistrukturoidussa tutkimushaastattelussa kysymysten asettelu on yleisesti ottaen sama mutta huomio kiinnittyy haastateltavien näkökulmien monimuotoisuuteen avoimien vastausten kautta ja haastattelurunko voi elää esiin nousseiden puheenaiheiden perusteella (Eriksson & Kovalainen 2008, 82). Haastateltaville voidaan myös esittää sellaisia kysymyksiä, joita haastattelija ei kokenut tarpeellisiksi toisissa haastattelutuokioissa (Bryman & Bell 2015, 481).

Syvällisen tiedon saavuttamiseksi laadullisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tiettyjen kriteerien perusteella satunnaisotoksen sijaan (Hirsjärvi ym. 2015, 164). Tässä tutkimuksessa pyritään saamaan syvempää ymmärrystä ilmiöstä asiakkaan näkökulmasta, joten haastateltavina ovat luonnollisesti kuluttajat. Lisäksi tutkimuskonteksti huomioon ottaen haastateltavien valinnassa tärkeää oli aiempi kokemus verkkokauppaostosten teosta sekä yhdestä tai useammasta digitaalisesta kanavasta.

Taulukko 5 esittää tutkimuksen operationalisointitaulukon ja havainnoi, miten haastattelurunko rakentuu tutkimuksen osaongelmien ja kirjallisuusosion avainkäsitteiden pohjalta sekä linkittyy tutkimuksen tarkoitukseen. Haastattelurunko löytyy liitteenä tutkielman lopusta (liite 1).

Taulukko 5 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus		
Tarkastella, mikä digitaalisen sisältömarkkinoin rooli on asiakkaalle asiakaspolun eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehdessä.		
Osaongelma	Avainkäsitteet	Empiria
1. Miten asiakaspolku rakentuu verkkokaupan monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä?	<p>2.3 Asiakaspolun vaiheet ennen ostoa, oston aikana, oston jälkeen</p> <p>2.4 Asiakaspolun kosketuspisteet Yrityksen vaikutuksen alla tai sen ulottumattomissa</p> <p>funktionaalinen, sosiaalinen, yhteisöllinen, järjestäytynyt</p> <p>Taulukko 1</p>	<p>Teema 1: Asiakaspolku, digitaaliset kosketuspisteet</p> <p>Esimerkki haastattelukysymyksestä: <i>Kuvailenko mahdollisimman tarkasti, miten olit päätenyt kyseiseen verkkokauppaan ja missä muilla sivustoilla tai kanavissa kävit ennen ostoa?</i></p>
2. Mitkä ovat laadukkaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet asiakkaan näkökulmasta?	<p>3.2 Sisältömarkkinoinnin määritelmä</p> <p>3.3. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet relevantti, personoitu, informatiivinen, ainutlaatuinen, tunteita herättävä</p> <p>3.5 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin kanavat sähköposti, hakukone, sosiaalinen media</p>	<p>Teema 2: Sisältömarkkinointi, laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet</p> <p>Esimerkki haastattelukysymyksestä: <i>Minkälaiseksi kuvailisit mielestäsi laadukasta sisältöä?</i> <i>Minkälaista sisältöä toivot yrityksiltä? / mikä saa sinut kiinnostumaan?</i></p>

	Taulukko 3	
3. Miten kuluttaja hyödyntää digitaalista sisältömarkkinointia asiakaspolun eri vaiheissa?	<p>4.2 Sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakkaan näkökulmasta</p> <p>Taulukko 4</p>	<p>Teema 3:</p> <p>Sisältömarkkinointi asiakaspolulla ja sen hyödyntäminen eri vaiheissa.</p> <p>Esimerkki haastattelukysymyksestä:</p> <p><i>Jos mietit noita ostosker-toja verkkokaupassa, joista aiemmin puhuttiin, niin millainen rooli eri sisäl-löillä oli niissä?</i></p>

Yllä esitelty operationalisointi taulukko antaa suuntaviivat haastattelujen toteutukselle. Haastattelujen tarkoituksena oli kartoittaa ja syventää käsitystä sisältömarkkinoinnin roolista asiakaspolun eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehtäessä. Haastateltavia pyydettiin keskittymään viimeisimpiin verkkokauppaostoksiinsa, kun ostotapahtuma oli vielä tuoreena muistissa. Haastatteluun vapaaehtoisesti suostuneille henkilöille tehtiin ennen haastattelua selväksi tutkimuksen tarkoitus ja vastausten anonyymisyys. Taulukko 6 esittelee tarkemmat tiedot kuudesta haastateltavasta. Taulukosta näkyy haastateltavien ikä, sukupuoli, elämäntilanne, verkkokauppaostokset, haastattelun ajankohta sekä haastattelun kesto.

Taulukko 6 Haastateltavien esittely

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Elämäntilanne	Verkkokauppaostos	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
Haastateltava 1 (H1)	19	Nainen	Opiskelija	Kosmetiikkatuote (hyvinvoinnintavaratalo.fi)	25.4.2020	15 min
				Taidekirja (adlibris.com)		

Haastateltava 2 (H2)	20	Mies	Opiske- lija	Lisäravinteita (fitnesstukku.fi)	25.4.2020	14 min
Haastateltava 3 (H3)	25	Nai- nen	Työelä- mässä	Urheiluvaatteita (zalando.fi)	28.4.2020	29 min
				Kosmetiikkatuotteita (eleven.fi)		
Haastateltava 4 (H4)	26	Nai- nen	Opiske- lija	Piilolinssejä (silmaasema.fi)	29.4.2020	25 min
				Kesävaatteita (hm.com)		
Haastateltava 5 (H5)	27	Mies	Opiske- lija	Juoksukenkiä ja -takki (nike.com)	26.4.2020	19 min
				Tietokoneen kovalevy (gi- gantti.fi)		
Haastateltava 6 (H6)	29	Mies	Työelä- mässä	Sohva (veke.fi)	1.5.2020	36 min
				Pelikonsoli (tori.fi)		
				Pöytä (Facebook Marketplace)		

Yllä olevassa taulukossa 6 esiteltyjen haastateltavien haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, joista neljä toteutettiin kasvotusten ja kaksi Skypen välityksellä. Haastattelut nauhoitettiin matkapuhelinsovelluksella. Nauhoitukset litteroitiin sanatarkasti, jättämällä muutamia täytesanoja pois. Haastattelurunko oli jaoteltu osaongelmien pohjalta kolmeen eri teemaan, mutta haastattelujen aikana kolmannen teeman eli sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen asioita tuli esille kysymättäkin haastateltavien vastauksista ensimmäisen ja toisen teeman kysymyksiin. Koska kyseessä oli puolistrukturoitu haastattelu, tutkija esitti täydentäviä kysyttäviä haastattelun aikana nousseista aiheista.

Haastateltavien valinnassa pyrittiin myös huomioimaan molemmat sukupuolet ja iältään eri ikäisiä haastateltavia sekä haastateltavat pyrittiin valitsemaan eri taustoilta ja aloilta. Haastateltavien ikähaarukka oli 19–29 vuotta. Haastateltavat olivat eri alojen, kuten lääketieteen, kauppatieteen ja tietotekniikan opiskelijoita, joista suurin osa teki myös töitä opintojen ohella. Kaksi haastateltavista olivat jo valmistuneet korkeakoulusta ja siirtyneet täyspäiväisesti työelämään.

Haastateltavien heterogeenisyyttä lisäsi erot haastateltavien digitaalisten kanavien käytössä ja aktiivisuudessa, mutta ikäluokalleen tyypillisesti yleisimmät kanavat olivat kaikille tuttuja. Tottumus ja kokemus erilaisten digitaalisten kanavien käytössä kuitenkin edesauttoi rikkaan ja monipuolisen aineiston keruussa. Tässä tutkimuksessa tarkoituksen mukaista oli selvittää, miten erilaisia digitaalisia kanavia ja niissä olevaa sisältöä

hyödynnetään asiakaspolun eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehdessä, jolloin luonnollisesti vastauksissa löytyi yhtäläisyyksien lisäksi myös eroja.

5.3 Aineiston analysointi

Aineiston analysoimiseksi valitaan sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimukselle asetettuun ongelmaan (Hirsjärvi ym. 2015, 224). Analyysitekniikka riippuu tutkimuksen tavoitteesta, kysymyksistä ja metodologisesta lähestymistavasta (Schmidt 2004, 253) Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmäksi valittiin teemoittelu. Aineiston pohjalta poimittiin teemoihin liittyvät keskeiset ilmaukset, jotka ryhmiteltiin omiksi kokonaisuuksikseen.

Aineiston analyysin kohteena laadullisessa tutkimuksessa on usein tekstimuotoinen tieto (Flick ym. 2004, 8), joka tässä tutkimuksessa haastatteluäänitteiden pohjalta litte-roitu tekstitiedosto. Analyysivaihe aloitettiin heti haastattelujen jälkeen aineiston läpi-käynnillä ja silmäilyllä, jotta siitä saatiin kattava kokonaiskuva. Aineisto jaoteltiin osaon-gelmien mukaan teemoihin ja aineistosta merkattiin ylös tiettyyn teemaan keskeisesti liit-tyvät ilmaisut ja kuvailut. Teemoittelun hahmottamiseksi hyödynnettiin myös ajatuskart-toja, etenkin asiakaspolun eri vaiheiden ja niiden kosketuspisteiden johdonmukaista ha-vainnoimista varten.

Tässä tutkimuksessa sovelletaan abduktiivista otetta. Abduktiivisessa lähestymistä-vassa johtopäätökset syntyvät teorian ja empirian välisestä keskustelusta (Grönfors & Vilka 2011, 15–19). Abduktiivinen tutkimusote yhdistää sekä aiempaa tutkimusta että empiriaa läpi koko tutkimusprosessin (Eriksson & Kovalainen 2008, 23). Tämän tutki-muksen aineistoa analysoitaessa siinä esiin nousseita ilmiötä peilattiin kirjallisuuteen. Abduktio on samaan aikaan sekä loogista päättelyä että syvällisen käsityksen ja uuden tiedon löytämistä tutkimusaiheesta, jossa tutkija pyrkii tekemään uusia havaintoja meto-dologisesti järjestelmällisellä tavalla (Reichertz 2004, 159).

6 TULOSLUKU

Tässä luvussa käydään läpi kerätyn aineiston pohjalta tehtyjä havaintoja sisältömarkkinoinnin roolista asiakaspolun eri vaiheissa. Tulosten läpikäynnissä hyödynnetään kirjallisuuskatsauksessa esiteltyä teoriaa ja pääluku on jaoteltu alaluvuiksi osaongelmittain. Luku 6.1 käsittelee siis ensimmäistä osaongelmaa eli miten haastateltavien tekemän verkkokauppaoston asiakaspolku rakentuu monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä. Luvussa 6.2 tarkastellaan haastateltavien näkemystä sisältömarkkinoinnista ja sen laadukkaista tai seuraamisen arvoisista piirteistä. Lopuksi luvussa 6.3 tarkastellaan, miten haastateltavat hyödyntävät sisältömarkkinointia asiakaspolun eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehdessä.

6.1 Asiakaspolku monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä

Kuten kirjallisuusosiosta käy ilmi, kuluttajan asiakaspolku on luonteeltaan dynaaminen ja yksilöllinen, sekä pohjautuu sarjaan ympäristöönsä mukautuvia valintoja (Karimi ym. 2018, 71-72; Grossberg 2016, 21; Richardson 2010) ja muuttuu asiakkaalla saatavilla olevan tiedon ja päätöksentekotyylin perusteella (Karimin ym. 2018, 76;80). Haastateltavia pyydettiin kertomaan viimeisistä verkkokauppaostoksistaan ja kuvailemaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti missä kanavissa ja sivustoilla he vierailivat koko asiakaspolunsa varrella. Verkkokauppaostosta tehdessä asiakaspolun varrella olevia kosketuspisteitä tai kanavia voidaan hyödyntää eri tarkoituksiin, kuten tiedonhakuun, ostosten tekoon, palvelun käyttöön, oston jälkeisen tuen hakuun tai selailuun ilman tiettyä päämäärää (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 205). Kanavien keskeinen tehtävä on kuljettaa asiakasta asiakaspolulla eteenpäin tiedonhausta kohti ostoksen tekoa (Berry ym. 2010, 158).

Seuraavaksi käydään asiakaspolun vaihe kerrallaan läpi, miten haastateltavien matka asiakaspolulla rakentui monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä sen erilaisissa kosketuspisteissä. Asiakaspolku alkaa osto edeltävästä vaiheesta (Lemon & Verhoef 2016, 20). Aineiston pohjalta kävi ilmi, että halu tai tarve oston tekoon heräsi haastateltavilla erilaisista syistä ja lähteistä, mutta perustui useimmiten heidän kokemaan tunteeseen aidosta tarpeesta, jota haastateltavat myös kattavasti perustelivat. Esimerkiksi haastateltavalla 5 halu juoksuvaatteiden ostoon heräsi juoksujen mittaukseen tarkoitettussa mobiilisoluvelluksessa olevaan mainoksen pohjalta, tarve niiden hankintaan jo herännyt

aiemmin. Haastateltavilla tarve saattoi syntyä myös esimerkiksi uuden harrastuksen tai muuttuneen elämäntilanteen myötä:

Mä aloin piirtelemään ja sit mä katoin piirustusvideoita ja sit mä aatelin et ois hyvä saada joku kirjakin tähän, koska must kirja on mukavampi, sitä on mukavampi lukee, ku vaiks tietokoneen ruudulta. – H2

Mä kyl mielummin ehkä ostan kivijalkakaupasta, mut nyt tilasin koska koronatilanteen takii [...] muutenki korona ohjas tätä, koska mä tulin tänne meiän äitin luo ja mul ei ollu kesävaatteita mukana. – H3

Ostoa edeltävässä vaiheessa kosketuspisteinä toimii usein yrityksen omat funktionaaliset pisteet, joissa viestintä on yksisuuntaista yritykseltä potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille, jotta heidät saataisiin vierailemaan verkkokaupassa tai muissa kanavissa ja lopulta tekemään ostoksen (Stein and Ramaseshan 2016, 13). Tämä kävi myös aineistosta ilmi, kun sähköpostiviesti yritykseltä toimi haastateltavan asiakaspolun ensimmäisenä kosketuspisteenä vaateostosta tehdessä.

Sieltä tulee säännöllisest sähköposteja ja sit mä niit silmäilen aina, et jos siel sattuu just siin olee joku, mitä mä oon miettiny, ni sit mä saatan klikkaa itteni sinne verkkokauppaan ja selata tarkemmin mut usein mä ohitan ne vaan. Mut nyt mul oli tarve ja sit sielt tuli sopivasti joku viesti, niin mä klikkasin sitä kautta. – H4

Toisaalta halu tai tarve ostoksen teolle voi herätä myös, kun kuluttaja näkee brändiin liittyvän julkaisun esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Kannan & Li 2017, 26). Aineisto tuki kirjallisuutta, sillä halu ostoon saattoi herätä tuotteeseen liittyvän julkaisun kautta asiakkaan seuraamassa kanavassa, tässä tapauksessa podcastissa. Näissä tapauksissa aikomus ostaa saattoi kuitenkin laantua nopeasti, eikä lopulta johtanutkaan ostoon toisin kuin silloin, kun haastateltava koki hänellä olevan aito tarve hankintaan.

Podcastit on yks mist aika usein voi kiinnostuu joistain tuotteista. Ehkä ku ne puhuu siitä. [...] Nii et mä oikeest tunnistan et mul saattaa tulla iha sellasii ihmeellisii kyl. Sit se ehkä vähän laimenee siin et voi olla heti olla tavallaa menossa ostaa, mut sit ehkä niinku myöhemmi ”back it up”. – H1

Luonteeltaan yhteisölliset kosketuspisteet eli esimerkiksi YouTube, blogit ja vertaisten suositukset (Straker ym. 2014, 119) korostuivat aineistossa etenkin mielenkiinnon herättäjinä tuotetta kohtaan sekä tiedonhakuvaiheessa sellaisissa tilanteissa, joissa kuluttaja on jo kiinnostunut tietystä tuotteesta tai yrityksestä ja haluaa etsiä siitä lisätietoa.

Joitai just tommosii ehkä just miks niit sanotaa lifestyletyylisii, jotka just saattaa tehä youtubee kans ja Insagramis kuvii ja muuta mut et sielt tulee ehkä pääasias sellasii tuottei, mistä ehkä kiinnostuu. – H1

Kun asiakaspolku kulkee useamman eri kanavan kautta, kuluttaja käyttävät enemmän aikaa ja vaivaa tiedonhakuvaiheeseen kuin vain yhtä kanavaa hyödyntäessä. (van der Veen & van Ossenbruggen 2015, 205.) Digitaalisessa ympäristössä asiakkaat vierailevatkin usein monessa erilaisissa kanavissa, mikä lisää asiakaspolkujen monimutkaisuutta (Lemon & Verhoef 2016, 79). Esimerkiksi uuden kosmetiikkatuotteen oston yhteydessä haastateltava haki tietoa useamman kerran Googlesta sekä vieraili eri blogeissa ja teki vertailuja usean eri verkkokaupan välillä.

Laitoin googleen sen tuotteen nimen ja sitten kävin varmaan eka jossain blogeissa, ja niistäki pääs just johonkin jollain linkillä sisään eri verkkokauppoihin, mut siel se oli sit kalliimpi. Et sit se tuli siinä, ku on Googles tulee ne sellaset pikkukuvat tieks, sit se tuli siihen tyylii ekaks. – H1

Asiakaspolun monimutkaisuus nousi esille etenkin silloin, kun kyseessä oli haastateltavalle uusi tai entuudestaan tuntematon tuote. Uuden tuotteen kohdalla haastateltavat kertoivat tekevänsä perusteellista tiedonhakua ja vaihtoehtojen vertailua netissä ennen oston tekoa. Tämä kävi ilmi myös aiemmassa tutkimuksessa, sillä jos asiakkaalla ei ole entuudestaan paljon tietoa tuotteesta tai verkkokauppavaihtoehtoista, on prosessi usein monimutkaisempi ja aikaa kuluu enemmän tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun (Karim ym. 2018, 71). Haastateltavat suosivat tiedonhaussa pääasiassa Googlea, josta päättytiin myös halvan hinnan tai hyvän tuotevalikoiman perässä myös entuudestaan tuntemattomiin verkkokauppoihin.

Mä olin vertaillu niit hintoja ja siel oli selkeesti edullisimpana se. Siin oli just joku tarjous. – H1

Koska halusin sohvan tein tutkimusta siitä, minkälaisen haluan ja kävin läpi monta sivua ja sit löysin, löysin aika sattumalta sen kaupan tai Google ehkä ehdotti sen mulle. – H6

Toisaalta aineistosta kävi myös ilmi, että haastateltavat luottivat vahvasti omaan muistiinsa ja kokemuksiinsa verkkokauppaostojen teossa. Tämä on noussut esille myös aiemmassa tutkimuksessa, sillä mikäli kuluttajalla on jo entuudestaan paljon tietoa haluamastaan tuotteesta, hän voi edetä prosessissa vahvasti muistin varassa, jolloin tiedonhakuvaiheen merkitys usein pienenee (Karim ym. 2018, 71). Kun haastateltavat tiesivät mitä haluavat, suosivat he valikoiman ja vaihtoehtojen vertailussa entuudestaan tuttuja verkkokauppoja, joista he uskoivat tarvitsemansa tai haluamansa tuotteen löytyvän.

En käyny muualla, et kyl niinku se perustu silleen omaan muistikuvaan, et mitä ja mis on aikasemmin käyny. Et en mä kyl usein lähe uusiin. Et kyl mä melkeen suoraan meen niihin kauppoihin et en mä ehkä kovin usein googlaa esimerkiks tämmösii asioit. [...] Mut miks H&M ni varmaan siis mä selailin kyl kaikki tutut Asokset ja kaikki muut, mut sieltä ja urheiluvaatekaupatki selasin, mutta varmaan just siks että on tottunu käymään siellä ja sit tiesi [...] niilläki on siis aina nää perus, niiltä löytyy mustat treenitrikoot hintaan se ja se, tavallaan sellanen tuttu, suurin piirtein tietää mitä saa. Mut kyl mä vertailin. – H3

Se tulee samalt tehtaalt ne muistipiirit, et siin ei oo välii mikä se valmistaja siin paketis on ku tietää et mitä muistipiirei ne käyttää, ni sitte se on ihan sama. Mä tiesin mitä muistipiirei mä haluan ja sit mä ostin sinne minkä sai halvimman. – H5

Ostopaikan valinnassa haastateltavien vastauksista nousi esille tunne kosketuspisteen luotettavuudesta. Tunne luotettavuudesta perustui vahvasti omiin kokemuksiin sekä kosketuspisteen ominaisuuksiin eli tässä tapauksessa verkkokaupan ostosten teon helppouden tunteeseen ja kotimaisuuteen. Haastateltavat tekivät oston lopulta yrityksen tai brändin omassa verkkokaupassa tai kumppanien kuten jälleenmyyjien verkkokaupasta.

Se on niinku tuttu ja jotenki luotettava verkkokauppa, et mä oon ennenki tilannu sieltä. – H4

*Se vaikutti silleen luotettavalta, vaiks mä en ollu ikinä kuullukaan siit.
– H1*

Mun mielest se on kotimainen verkkokauppa niin sellasii tuotteit mitä ei oo löytäny muista kotimaisista verkkokaupoista ja sit se on jotenki helpompi tilata niistä, koska ei tarvii mieltii mitään tulleja tai jotain siihen toimitukseen liittyvii epäselvyyksii. – H4

Se oli tavallaan ainoo mikä toimittaa sillee käteväst suomee tai mä aattelin et se on niinku tavallaa ei nyt suomalainen firma tai tollai ruotsalainen, mut mä aattelin et sielt tulee nopeemmin ku vaiks jos ois tilannu Amazonist. – H2

Poikkeuksena haastateltava 6 oli ostanut käytettyjä tuotteita, joissa myyjänä toimivat toiset kuluttajat. Vertailua tehtiin pelikonsolin kohdalla kuitenkin myös valmistajien ja virallisten jälleenmyyjien sivuilta, mutta tuote päädyttiin ostamaan käytettynä sen halvemman hinnan perusteella.

Haastattelija: Miks sä ostit tuotteen käytettynä?

H6: Koska se on halvempi ja ei oikeen... Halpa. Se motivoi.

Haastattelija: Ennen kun sä menit Torille ostamaan tän, niin teiks sä jossain muilla sivuilla tai kanavissa jotain vertailuja tästä?

H6: Tein paljon.

Haastattelija; Osaaks sä kuvailla sitä?

H6: Ekaksi katoin uusien laitteiden hintoi.

Haastattelija: Entä mistä sä katoit näitä?

H6: Verkkokauppa. Tai tiedän jo valmiiks noi isoimmat eli Verkkokauppa, Gigantti, Power.

Aineistossa lopullista ostopäätöstä tehdessä korostui muissakin tapauksissa tuotteen hinta päätökseen tekoon vaikuttavana tekijänä. Halvan hinnan lisäksi ostopaikan

valintaan ohjaili kokemus ostamisen helppoudesta, jolloin tuote ostettiin sieltä, missä se oli kätevin ostaa esimerkiksi, kun omat tiedot oli jo tallennettuna.

*Laskin ne toimituskulut ja sen hinnan ja se oli yhteensä kaikkeista halv-
vin, kun et ois ostanu sit kivijalkaliikkeestä. – H1*

*Sit tietenki ku mä oon sinne kirjautunu niin sielt tulee kaikennäköst tar-
jouksia, mitkä on ehkä enemmän ja vähemmän personoitu. – H4*

Aineistosta kävi ilmi, että oston jälkeen haastateltavat eivät enää vierailleet useassa-
kaan kanavassa vaan olivat pääpiirteittään tyytyväisiä päätökseensä eivätkä kaivanneet
sille vahvistusta. Haastateltavien verkkokauppaostoon yhteydessä esille nousut koske-
tuspiste oston jälkeen oli tilauksen tietoihin liittyvät sähköpostit yritykseltä. Sähköpostit
sisälsivät tietoa tuotteen toimituksesta, mutta toisaalta kannustivat myös vuorovaikutuk-
seen pyytämällä palautetta tuotteesta.

*Se on niinku kiva saada se vahvistus tietty siit et siin on just jotai et
mitä pidit tai sellast niinku pyydetään palautetta tai sillee et jos just et
kokis et haluis antaa ni se olis tosi kätevästi siinä. – H1*

*En ehkä kaipaa mitään jälkimarkkinointia. Mun mielestä heiltä tulee se
mahdollisuus arvostella niit tuotteita, mitä he kerää niit arvosteluja
sinne sivuille, mutta en oo itse täyttänyt. – H4*

Aineiston perusteella uusintaostoksia tehtiin verkkokaupoista, joihin oltiin tyytyväi-
siä ja jotka vastasivat parhaiten sen hetkistä tarvetta esimerkiksi toimitusajan osalta. Edel-
man ja Singer (2015, 90) kuvailevat asiakaspolkua silmukkana, johon asiakas voi astua
sisään yhä uudestaan.

*Mä oon myös ostanu välissä myös esimerkiks Lenssonilta, mutta nyt
taas viimesen kerran Silmäasemalta. Lenssonii mulle suositeltii hinnan
takia, mutta nyt mä tilasin taas Silmäasemalta, koska mä oon ollu niit-
ten toimitusaikaan tyytyväinen sitten ja nyt oli vähän kiire. – H3*

Alla oleva taulukko 7 kiteyttää, miten asiakaspolku rakentuu verkkokaupan moni-
kanavaisessa ympäristössä sekä minkä tyyppisiä kosketuspisteitä nousi esille haastatelta-
vien verkkokauppaoston asiakaspolun eri vaiheissa. Ostoa edeltävä vaihe on jaettu

taulukkaan kolmelle eri riville, tarpeen tai halun heräämiseen, tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun, sillä niihin käytettiin selvästi eniten aikaa. Tarpeen ja halun herääminen ja tiedonhaku vaihe olivat selvästi monikanavaisimpia ja käsittivät haastateltavilla vierailun useassa eri kosketuspisteessä. Taulukkaan nostetut kosketuspisteiden tyypit perustuvat kirjallisuusosion luvussa 2.3 esiteltyyn jaotteluun mukaisesti (Lemon & Verhoef 2016, 76-78; Straker ym. 2014, 116-120). Lisäksi kosketuspisteen perässä on esimerkki kyseisestä kosketuspisteestä, joka nousi esille aineiston pohjalta.

Taulukko 7 Asiakaspolku monikanavaisessa ympäristössä

Asiakaspolun vaiheet	Asiakaspolun kosketuspisteet (Lemon & Verhoef 2016, 76-78; Straker ym. 2014, 116-120)
Ennen ostoa: Tarpeen tai halun herääminen	Brändiomisteinen ja funktionaalinen (yrityksen tai brändin sähköpostiviesti/uutiskirje) Kumppaniomisteinen ja funktionaalinen (mobiilisovellus) Sosiaalinen/ulkoinen ja yhteisöllinen (suositukset ja vinkit) tai funktionaalinen (Podcast) Asiakasomisteinen (kokemus omasta aidosta tarpeesta)
Ennen ostoa: Tiedonhaku	Brändiomisteinen ja funktionaalinen/järjestäytynyt (kotisivut, verkkokauppa) tai yhteisöllinen (arviot) Kumppaniomisteinen ja funktionaalinen (verkkokauppa) Sosiaalinen/yhteisöllinen (blogit)
Ennen ostoa: Vaihtoehtojen vertailu	Brändiomisteinen ja funktionaalinen (kotisivut) Kumppaniomisteinen ja funktionaalinen (verkkokaupat) Asiakasomisteinen (omat muistikuvat ja kokemukset)
Osto	Brändiomisteinen tai kumppaniomisteinen ja funktionaalinen (verkkokaupat) Yhteisöllinen (Tori.fi, Facebook Marketplace)
Oston jälkeen	Funktionaalinen (tilauksen statukseen liittyvät sähköpostit)

Yllä olevaan taulukkaan 7 on nostettu keskeisimmät haastatteluissa esiin nousseet kosketuspisteet kussakin asiakaspolun vaiheessa sekä annettu esimerkit niistä. Kuten aiemmin tässä luvussa mainittiin, osassa haastateltavien asiakaspoluissa edettiin tutuinta ja hyväksi todettua reittiä, jolloin luonnollisesti osa taulukossakin esitetyistä vaiheista jäi välistä ja asiakaspolku eteni suoraviivaisemmin ilman vierailua monessa

kosketuspisteissä. Taulukko antaa kuitenkin kattavan käsityksen asiakaspolun rakentumisesta, eri vaiheista ja asiakkaan vaihtoehtoista erilaiksi kosketuspisteiksi verkkokaupan monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä.

6.2 Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet

Kirjallisuuskatsauksen luvussa 3.3 tuotiin esille laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteitä. Näitä tutkielman teoriaosuudessa nousseita ominaispiirteitä ja aineistossa esiin nousseita sisältöjä, joita haastateltavat kertoivat seuraavansa eri kanavissa, vertailtiin keskenään. Sisällön relevanttius nousi esille haastateltavien vastauksissa useassa kohdassa, kun heiltä kysyttiin minkälaista sisältöä he pitivät laadukkaana. Myös Pazeraite ja Repoviene (2016, 98) ja Järvinen ja Taiminen (2016, 169) määrittelevät laadukkaan sisältömarkkinoinnin asiakkaille relevantiksi eli mahdollisimman tarkkaan heidän tarpeitaan tai mielenkiinnon kohteitaan vastaavaksi. Sisältömarkkinoinnin tulee pohjautua asiakkaan arvoihin sekä aitoihin tarpeisiin, tavoitteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin sekä niissä tapahtuviin muutoksiin (Pazeraite & Repoviene 2016, 98–100). Haastateltavien vastauksissa kävi vahvasti ilmi sellaisen sisällön arvostus, joka vastaa heidän kiinnostuksen kohteitaan.

Esimerkiks joku treenivideo ja sit siin vaiks mainostetaan jotain painonostovyötä samalla, ni se tavallaan osuu sen kiinnostuksen kohteeseen siihe vaan sen videon jostain syyst valinnu ni se kiinnostaa mua sit. – H2

Omiin mielenkiinnonkohteisiin linkittymisen lisäksi sisällön relevanttius yhdistettiin haastattelussa siihen, ettei sisältö ollut vain puhdasta markkinointia vaan tarjosi tietoa tai tarinoita pelkkien tuotetietojen ulkopuolelta. Sisältömarkkinoinnissa siirrytään myymiseen keskittyvästä ajattelutavasta kohti asiakkaan aitoa auttamista ja tuottaa arvoa (Holliman & Rowley 2014, 270), mitä myös haastateltavat pitivät laadukkaana ja seuraamien arvoisena sisältömarkkinoinnin ominaispiirteenä.

Se henkilö tuottaa jotai relevanttii sisältöä, et se ei oo semmost niin puhdast markkinointii. Se tuo jotain arvoa, et en mä haluu ilmatteeks pelkkää mainost kattoo, vaa se et siit saa jotain muutakin irti. – H2

Esimerkiks on sellasii vaikka YouTube -videoita, missä mainostetaan jotakin samalla, mutta sit siin on tavallaan ehkä isommassaki roolissa

jopa joku muu aihe, mist siin keskustellaan ja sit se tulee niinku siellä välissä se markkinointi. – H3

Sitä skeittiskenee promoo, et se ei oo vaan se vaatekauppa vaan niil on myös se skeittaaminen hyvin läsnä. – H6

Haastatteluista nousi myös ilmi, että sen lisäksi, että sisällön tulee olla relevantti kohdeyleisölle, tulee sen olla myös relevantti julkaisualustalleen tai kanavalleen:

Jos mä meen vaikka lukee jotain artikkeleja jostain kouluhommii varten, ni sit jonkun ihan oudon sivun alalaidassa saattaa olla niit mainoksia vaik mä en oo koskaan ennen käynny siellä ja Eleven [verkko-kauppa] ei mitenkään liittyis siihen sivustoon mil mä nyt vierailen. – H4

Aineistosta nousi esille myös sisältöjen kohdentaminen ja personointi. Aiempien tutkimusten pohjalta on havaittu, että personoidut sähköpostit, joissa esimerkiksi puhutellaan vastaanottajaa nimellä, auttoivat viestin välittämisessä ja kasvattivat vastaanottajan todennäköisyyttä avata sähköposti ja sitä kautta myös ostotapahtumien määrää (Sahni ym. 2018, 236). Haastateltavien mukaan osa heidän saamistaan uutiskirjeistä olivat personoituja, mutta aiemmasta tutkimuksesta poiketen heidän suhtautumisensa niitä kohtaan oli kaikilla haastateltavilla skeptinen, eikä niitä pääsääntöisesti pidetty kovinkaan laadukkaina. Pääsyyinä tähän oli sähköpostiviestinnän ja uutiskirjeiden suuri määrä. Negatiivisen asenteen uutiskirjeitä kohtaan aiheutti myös teennäiseltä tuntuva personointi, joka saatoi näkyä vain vastaanottaja nimen mainitsemisena sähköpostiviestin alussa. Uutiskirjeitä jätettiin lukematta, sillä tarjoukset eivät kiinnostaneet ilman aitoa tarvetta tuotteen ostoon tai niiden lukemiseen ei koettu olevana aikaa.

Ne on sellasii viestei, mitkä on lähetetty kaikil, mut sit siel lukee vaa se [haastateltavan etunimi sukunimi]. Et “Hei [haastateltavan etunimi]”. Nii ne on kyl, et ne jättää kyl aina huomioimatta. – H1

Sähköpostiin tulee kyllä tarjouksista ja muusta, mut mun on pakko myöntää et en mä niit avaa. – H3

Joo siis sähköposti on täynnä kaikenlaisia uutiskirjeitä [...] jonku yrityksen uutiskirjeitä en oo varmaan ikinä avannu. – H5

*Mul tulee paljon [uutiskirjeitä], en oikee hirveesti... ikinä lue niitä. –
H6*

Toisaalta aineiston pohjalta kävi myös ilmi, että esimerkiksi osto- tai selailuhistorian perusteella personoitu sisältömarkkinointi koettiin laadukkaaksi. Haastattelujen pohjalta esiin nousseet laadukkaat sisällöt olivat luonteeltaan räätälöityjä tarjouksia sekä tilannepäivityksiä tilauksen statukseen liittyen tai pyyntö palautteelle tilatusta tuotteesta.

Sieltä tulee säännöllisesti sähköposteja ja sit mä niit silmäilen aina et jos siel sattuu just siin olee sillee joku mitä mä oon miettiny ni sit mä saatan klikkaa itteni sinne verkkokauppaan ja selata tarkemmin mut usein mä ohitan ne vaan. – H4

K-Marketilla on omat räätälöidyt tarjoukset. Et se on ihan hyvä. – H6

Kiva saada se vahvistus tietty siit, et siin on just jotai et mitä pidit tai sellast niinku pyydetään palautetta tai sillee, et jos just et kokis et haluis antaa ni se olis tosi kätevästi siinä. – H1

Aineiston perusteella esille nousi myös kirjallisuusosiossa mainittu informatiivisuus yhtenä laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteistä. Informatiivinen sisältö keskittyy tarjoamaan tarkempaa tietoa tuotteesta tai palvelusta (Pazeraite & Repoviene 2016, 98; Järvinen ja Taiminen 2016, 169).

Kosmetiikkaa varsinki tarjolla niin valtavasti laidast laitaan, et sitte must on kiva lukee ne tuotetiedot ja käyttöohjeet esimerkiks, et millon ja minkälaiselle iholle ja mitä just se tuote sisältää. – H4

Järvisen ja Taimisen (2016, 169) mukaan sisältömarkkinoinnin ei kaikissa tapauksissa edes tarvitse mainita yrityksen tai tuotteen nimeä, vaan se voi keskittyä tiettyyn aiheeseen, jonka asiantuntija yritys on. Tätä tuki haastatteluissa esille noussut kiinnostus sellaiselle relevantille ja informatiiviselle sisällölle, joka perustuu yrityksen toimintaan liittyviin aihepiireihin ja antaa vastauksen kysymyksiin, joita kuluttaja ei ole välttämättä itse edes aktiivisesti ajatellut. Aineiston pohjalta luonnollinen kanava tämän tyyppiselle sisällölle oli sähköpostitse lähetetyt uutiskirjeet yritykseltä.

OP:llä on itseasias aika hyvii tota uutiskirjeitä. Siel on usein just pankkiasiointiin tai vakuutuksiin liittyvii semmosia ”hyvä tietää” -asioita,

mitä ei ehkä oo muistanu ite selvittää mistään, eikä oo tullu viel ajatellekskaan ja sit kaikkii taloudenhoitovinkkejä ja semmosii mitkä niinku koskettaa kaikkia jollain tapaa. – H3

Jos siit saa jotain infoo siihen aihepiiriin liittyen ni vaiks jos tilais Iforlorista tai sielt sais vaiks jotain valokuvausvinkkejä tai jotain vastaavaa niinku kuvankäsittelyvinkkejä ja et mitä kuvii kannattaa valita printtavaks ja ton tyylis jos niil on jotain kokemuksii siit alalta. – H2

Aineiston perusteella nousi vahvasti esille sisällön autenttisuus yhtenä uutena laadukkaan sisällön ominaispiirteenä asiakkaan näkökulmasta, jota kirjallisuudessa nousseissa laadukkaan sisältömarkkinoinnin määritelmässä ei ole nostettu esille. Sisällön autenttisuus on kuitenkin noussut jonkin verran esille esimerkiksi tuoreemmassa vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä tutkimuksessa sekä eWOM:ia käsittelevässä kirjallisuudessa (Glucksman 2017, 80), joten sitä on tarkoituksenmukaista tarkastella syvällisemmin myös tässä yhteydessä. Jotta haastateltavat innostuisivat vaikuttajan sisältömarkkinoinnista ja sen taustalla olevasta tuotteesta tai palvelusta, tulee sen sopia vaikuttajan muuhun sisältöön ja tuntua aidolta suosittelulta eikä irralliselta mainokselta.

Siin on just tarkka se et suosittelleks ne vaan siks et ne on saanu just jonkun ison koko tuotesarjan ja sit niitten pitää esitellä sitä. Et kyl sit niinku tarvii useemman ja vähän kattoo, et minkä tyylisen, et onks se niinku tavallaa et ehkä kivoin ois et se olis sellanen vinkkaus tavallaa nitte omaa tekstii jotenkin tai emmä tiä. Mut toisaalt neki on nii hyvii niinku naamioimaa ne semmosiks. – H1

Haastateltavien mielestä sisältömarkkinointi ei toimi tai tunnu laadukkaalta, jos ne eivät tunnu autenttiselta. Esimerkiksi vaikuttajien kaupallisiin yhteistöihin suhtauduttiin hyvin kriittisesti etenkin sellaisissa tapauksissa, joissa tuotteen tai palvelun ja vaikuttajan välillä ei nähty selkeää yhteyttä.

Ne [vaikuttajamarkkinoinnin keinot] on yleensä niin ilmiselvii ja niit vaikuttajii ei, ne ei ees oo tutustunu niihin tuotteisiin. Se on niinku tosi niinku läpinäkyvää tai niinku näkyy läpi se, että joku mikä Puljujärvi

postailee kuvia Bonaquasta Instagramiin niinku aiheuttaa myötähäpeää. – H5

Sun pitää niinku nähdä et se on täysin vaan mainos et siel ei oo niinku mitään tekemist minkään oikeen arvostelun tai oikeen käyttökokemuksen kans yleisesti ottaen, koska sille sisällöntuottajalle maksetaan siitä nii siin pitää nähdä se täysin mainoksena ja todennäköisesti voi olla vaan järkevintä olla kattomatta, koska todennäköisesti sellanen sisältö ei anna mitään lisäarvoa ostamiseen. – H5

Aineiston perusteella autenttisenä ja sitä kautta laadukkaana sisältönä pidettiin etenkin vertaisarvioita esimerkiksi verkkokaupan sivuilla tuotetietojen yhteydessä tai aihepiiriin perehtyneen henkilön blogissa.

Se ei vaa keskity niinku myymää sitä tuotetta vaa ehkä just tuo sen siihen niinkuu sillee. Nii tai sellaset no tietty niinku oikeesti rehelliset kokemukset tai niinku palautteet. – H1

Siel [verkkokaupassa] mä kyl aina luen ne kuvaukset ja sitten tota niit kommentteja varsinki, jos on sellanen tuote mitä ei oo aiemmin käyttäny niin tota must ne on kivoi ne ihmisten kommentit tai arviot. – H4

Ainutlaatuisuus on sisällön elementeistä keskiössä informaatiotulvasta erottautumisessa, kun kuluttajan huomion saaminen on entistä haastavampaa (Pazeraite & Repoviene 2016, 100). Ainutlaatuinen sisältö nousi esille myös aineistosta ja oli haastattelujen perusteella persoonallista, esteettistä ja kertoo tarinoita tuotteen taustalta.

Varsinki & Other Storiesilla on sellanen tarinallisuus, et se ei oo niin selkeää mainostusta. Yleensä on vaikka jonkun henkilön tarina taustalla ja heil on vaikka jotakin uratarinoita ja sit ne vaatteet vaan linkityy siihen. – H4

Esteettinen tai siis omaan silmään jos osuu tosi hyvin, sillee visuaalisesti omaan makuun tulee ni semmonen laadukas. – H6

Aineistosta korostui ainutlaatuisena myös vastuullisista arvoista viestivä sisältö. Esimerkiksi kysyttäessä, mitä brändejä tai sisältöjä haastateltavat seuraavat Instagramissa, esille nousi muodin vastuullisuudesta viestivä sisältö. Välttämättä kuitenkin yrityksen toiminnan todellisesta vastuullisuudesta ei ollut varmaa tietoa. Vastuullisuudesta viestiminen kuitenkin positiivisesti yrityksen haastateltavan mieliin kilpailijoista erottavana ja näin ollen he kokivat sisällön laadukkaana.

[Seuraan] muutamaa vaatekauppaa, jotka on vähän tällasii kestävämmän muodin edustajii, tai Reformation ja &Other stories, siit mä en oo kyl ihan varma miten kestävä se on. Niil on mun mielestä esteettisesti miellyttävää sisältöä ja jotenki semmosia luonnollisia ja inspiroivia. – H4

Kyl muhun totta kai siis niinkun vastuullisuusalalla kun oon, niin siis tottakai vastuullisuus on, se ehkä on niinkun niin selvä itelle et jotenki se, siihen kiinnittyy huomio ja siin sit taas tämmöset niinku läpinäkyvyysasioihin ja mut tota aitoutee ja uskottavuutee ja tehtyihin valintoihin. – H3

Kysyttäessä haastateltavilta, minkälaisista sisältöistä he pitivät laadukkaana, haastateltavien vastauksissa nousi toistuvasti esille se, että he kokevat aikansa hyvin rajalliseksi ja toivovat siitä syystä nopeasti omaksuttavaa sisältöä. Näin ollen tässä tutkimuksessa nopeus on nostettu yhdeksi uudeksi laadukkaana sisältömarkkinoinnin ominaispiirteeksi. Sisällön kuluttamisen nopeuteen on jonkin verran viitattu aiemmassa tutkimuksessa liittyen kosketuspisteisiin, joissa asiakkaat voivat kaivata esimerkiksi nopeasti ja helposti saatavilla olevaa tietoa (Straker ym. 2014, 116), mutta laadukkaana sisältömarkkinoinnin piirteisiin sitä ei ole aiemmissa tutkimuksissa nostettu.

Powerist tulee paljon [uutiskirjeitä]. Niit ehkä mä joskus luen, jos satuu just tarviimaan jonkun elektroniikkalaitteen. Sillä pääsee nopeesti kattoo, jos isot kampanjat käynnissä. – H6

Aika harvoin nykyään enää [luen blogeja]. Et muutamii vuosii sitten tosi usein, mut nykyään must tuntuu et ne [sisällöt] esitetään just vaikka Instagramissa yhtenä julkaisuna, ni sit se on nopeemmin

omaksuttavissa versus se et mä klikkaan sinne blogiin ja luen sen koko jutun. – H4

Aineiston perusteella haastateltavien havaittiin arvostavan myös positiivisia tunteita herättävää sisältöä. Kysyttäessä minkälaista sisältöä haastateltava seuraa, monella nousi ensimmäisten joukossa esille Instagramin huumori- ja meemisivustot, jotka sisältävät vitseileviä kuvia esimerkiksi ajankohtaisiin populaarikulttuurin ilmiöihin liittyen. Viihdyttävä sisältö koettiin kuitenkin pääasiassa epäkaupallisena.

Öö no Instagramissa mä katon meemejä. – H5

Siel [Instagramissa] oon seurannut noit meemikanavii paljon. Et se on ollu. ei siel oikeestaan oo muuta, tai joo onhan siel luonto ja taide ja semmosta. – H6

Muistaakseni ainaki Marimekkoo seuraan ja Uhanaa ja öö mitäs muuta.. Varmaan ne on sellaset, mistä sitä sisältömarkkinointia tulee. Ja meemi -sivuja. – H3

Taulukkoon 8 on koottu laadukkaan sisällön ominaispiirteet asiakkaan näkökulmasta aineisto ja teoria yhdistäen sekä annettu aineistosta perusteella esille noussut esimerkki ominaispiirrettä vastaavasta verkkokaupan sisältömarkkinoinnista ja julkaisukanavasta.

Taulukko 8 Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet ja kanavat

Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirre	Esimerkki verkkokaupan sisällöstä	Kanava
Relevantti	Mielenkiinnon kohteita vastaava sisältö: <ul style="list-style-type: none"> • ”treenivideo” • “en mä haluu ilmaseks pelkkää mainosta kattoo” • ”skeittiskenee promoo” 	Some Hakukone Uutiskirje Podcast YouTube
Personoitu	Uutiskirjeet ja sähköpostit: <ul style="list-style-type: none"> • ”tilauksesi on lähetetty” • ”mitä mieltä olit tuotteesta” • Ostohistorian perusteella räätälöidyt tarjoukset 	Sähköposti
Ainutlaatuinen	Sosiaalisen median sisällöt: <ul style="list-style-type: none"> • ”kaunis”, ”esteettien” 	Instagram YouTube Podcast

	<ul style="list-style-type: none"> • ”huolella tehty” • ”persoonallinen” • ”vastuullisuusasiat”, ”kestävä” 	
Informatiivinen	Tuotekuvauksen tekstit, -kuvat ja -videot. Vertailut ja arvostelut. <ul style="list-style-type: none"> • ”hyvä tietää” -asioita, ”taloudenhoitovinkkejä” • ”uskottavuus”, ”luotettavuus”, ”laatu” 	Hakukone Verkkokaupan tai brändin omat sivut Some
Tunteisiin vetoava	”viihdyttää”, ”meemit”	Instagram
Autenttinen	Vinkkaus, suositus, vaikuttajat <ul style="list-style-type: none"> • ”rehelliset kokemukset ja palautteet” • ”Aitoutta, et siinä on joku muukin, kun se markkinointi läsnä” 	Some Podcast Blogi
Nopea	<ul style="list-style-type: none"> • “pääsee nopeesti kattoo, jos on joku kampanja käynnissä” • ”nopeesti omaksuttavissa versus et mä klikkaan sinne” 	Sähköposti Instagram

Yllä olevassa taulukossa kirjallisuudessa esiin nousseiden laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteitä täydennettiin kahdella uudella laadukkaan sisällön ominaispiirteellä, autenttisella ja nopealla.

6.3 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen asiakaspolulla

Kirjallisuuskatsauksen luvussa 4 esitellyjä sisältömarkkinoinnin hyötyjä asiakkaan näkökulmasta vertailtiin kerätyn aineiston kanssa. Aineiston pohjalta analysointiin keinoja, joilla haastateltavat hyödynsivät sisältömarkkinointia asiakaspolun eri vaiheissa ja kosketuspisteissä. Sekä teoriaosuuden että aineiston pohjalta kävi ilmi, että sisältömarkkinoinnilla on keskeinen rooli ostopäätöstä edeltävässä vaiheessa (Hollebeek ja Macky 2018, 27). Sisältömarkkinoinnin keskeinen tehtävä on auttaa yrityksiä vetämään potentiaalisia asiakkaita eri kanavista omien kanaviensa ja valikoimansa puoleen (Opreana & Vinerean 2015, 30). Samalla myös asiakkaat hyötyvät, sillä sisältömarkkinointi voi auttaa heitä löytämään haluamansa tai tarvitsemansa tuotteen tai palvelun pariin. Asiakas voi selailta ja katsella sisältöä ilman aikomusta ostaa (Hamilton ym. 2016, 138), mutta tilanne voi silti lopulta johtaa ostoon. Näissä tilanteissa aineistossa korostui etenkin relevantti ja autenttinen sisältömarkkinointi, jossa tuote liittyi kiinteästi sisällön aihepiiriin ja näin

hyödytti asiakasta tarjoamalla keinon löytää tuotteen pariin. Aineiston perusteella innostus ostoon nousi esimerkiksi YouTube -kanavalla olleen videosisällön kautta.

Must se on tavallaan ihan toimiva siit ku se seuraa sitä sisältöä ja mä tykkään siit tyypist, niin tavallaan halua tukee sitä ja se on tavallaan siihe aihepiiriin liittyvi ne tuotteet jollain taval, joten se tavallaan menee hyvin sit niinku oikeel kohderyhmäl. – H2

Ostoa edeltävässä vaiheessa ostoksen teon perusteellinen harkinta nousi esille haastateltavien vastauksissa. Aineistosta kävi ilmi, että oston tekoa pohditaan tarkkaan ja sen syntymiseksi odotetaan nousevan aito tarve tai halu. Aineiston perusteella ei noussut esiin impulssiostoksia – ainakaan sellaisia, joita haastateltava ei olisi osannut perustella itselleen tarpeellisiksi. Sisältömarkkinointi on kuitenkin voinut herättää haastateltavassa hetkellisen halun ostaa tuotteen ja valikoimaan on voitu esimerkiksi mennä sitä kautta tutustumaan, mutta ostotapahtuma oli kuitenkin lopulta keskeytynyt. Aineistosta nousi esimerkki, jossa näin tapahtui aiemman oston perusteella personoidun sähköpostiviestin johdosta.

Ifolorist mä tilasiin kuvii joskus aikoinaan tuli sit niist alennuksist uutiskirjeis, nii sillon mä meinasin kerran tilata, ku oli hyvät alennukset, mut en mä sit päätyny tilaamaan. Mut tavallaa jos mä olisin tilannu nii sin mä oisin ehkä pitäny hyödyllisenä sitä et sain tietoo siit tarjouksesta. – H2

Ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa tiedonhaku- ja vertailuvaiheessa haastateltavat hyödynsivät myös autenttista sisältömarkkinointia. Haastateltavat hyödynsivät erityisesti muiden kuluttajien vinkkejä ja arvosteluja tuotteeseen liittyen ja kokivat niiden auttavan ostopäätöksen teossa tukemalla kokemusta verkkokaupan luotettavuudesta tai tuotteen laadusta. Arvosteluja luettiin verkkokaupan omilta sivuilta, sosiaalisesta mediasta ja blogeista.

Kyl mä luotan yritykseen, et jos niil on et näkee käyttäjien arvostelut ni mä luen ne aina. Et jos sil on kolme tähtee viidestä, ni siin voi olla laadussa jotain häikkää. Ja [sohva ostessa] ne oli aika hyvii et se jo siinä vaiheessa vähän jeeas siinä valinnassa. Tiesi et se suht laadukas on kuitenkin tuote. – H6

Oon niinku ostamassa jotain, ni sillon mä tykkään kyllä mahdollisimman paljon lukee arvioita ja jotenki sosiaalisest mediast erityisesti jonkun tämmösen oikeen ihmisen arvioi et ei välttämät just sen kaupan oma. – H4

Arvioita saatettiin lukea myös jostakin toisesta verkkokaupasta ja sitten tehdä ostos lopulta toisessa, esimerkiksi haastateltava 2 teki vertailua taidekirjoista blogien lisäksi lukemalla arvosteluja Amazon.com -verkkokaupan sivuilla, mutta päätti ostaa kirjan en-tuudestaan tuntemattomasta verkkokaupasta, joka tuli hakukoneessa vastaan ja tuntui luotettavalta. Aineistosta kävi myös ilmi, että sisällön autenttisuuden tunnetta lisäsi sekä positiivisten että negatiivisten arvosteluiden näyttäminen.

Jos siel näkyy myöskin tuotteen arvosteluja ja niit on eri laidast laitaan eli et he näyttää vaikka myös ne huonommat arviot, niin sit se herättää semmost uskottavuutta ja luotettavuuden tunnetta et he ei yritä pelkääntään mainostaa et kaikki tuotteet on kaikille oikein mainoita, koska niinhän se ei voi olla. Niin ne on must kivoja et aitojen kuluttajien mielipiteet näytetään. – H4

Hakukone on tyypillinen väylä tiedonhauille, jota asiakkaat hyödyntävät siirtyäkseen muihin kosketuspisteisiin, kuten verkkokauppaan kun tuotteeseen tai palveluun liittyviä hakuja tehdään. Haastateltavilla ei asiakaspolun alkuvaiheessa välttämättä ollut tarkkaa tietoa, mitä he etsivät tai mistä aikovat tuotteen ostaa. Heidän edetessä asiakaspolulla ja ostoprosessin vaiheissa eteenpäin tiedonhausta tarjoaman parempaan tuntemukseen ja kohti valintojen tekoa, myös hakukoneessa tehdyt haut tarkentuivat. Hakuja tehtiin siis sekä asiakaspolun alussa, kun tietoa haetaan sekä loppuvaiheessa kun ostoksen teko on vain klikkauksien päässä. Tiedonhakuvaiheessa kaikki haastateltavat nostivat Googlen esille keskeisenä tiedonhakuvälineenä, josta päädyttiin erilasien sisältöjen, kuten yritysten sivujen, verkkokauppojen tai blogiarvostelujen pariin. Jos haastateltava tiesi etukäteen mistä tuote voisi löytyä, siirryttiin suoraan vertailemaan vaihtoehtoja tutuista verkkokaupoista ja sen jälkeen tarvittaessa tehtiin tiedonhakua Googlesta.

Koska halusin sohvan, tein tutkimusta siitä, minkälaisen haluan ja kävin läpi monta sivuu ja sit löysin, löysin aika sattumalta sen kaupan tai Google ehkä ehdotti sen mulle niin. [...] Menin varmaan Ikeaa kattoo niitten nettisivuja läpi. Ja sit on ne isoimmat Masku ja Jysk ja Sotka ja

muut, kun niissäki se tunnettavuus on nii hyvä nii tietää et ekaks niihin ja sitten kattoo niitten hintoja ja tarjontaa, mut sit löyty toi [veke.fi] just varmaan Googlen kanssa, se ehdotti sen sitte kaikkien noitten lisäksi niin. – H6

Kaupallisten sisältöjen nousemista esille hakukoneessa ei koettu erityisen häiritseväenä, koska haastateltavat kokivat saavansa niiden kautta hyödyllistä tietoa tuotteesta ja sen jälleenmyyjistä. Aineiston perusteella haastateltavat olivat hyvin tottuneita ja tietoisia kaupallisen sisällön olemassaolosta hakukoneessa ja sosiaalisessa mediassa, sekä pystyivät myös halutessaan jättää sen huomioimatta ja toisaalta valikoimaan, minkä viestin vastaanottavat ja hyödyntävät informaatiotulvan keskeltä.

Mä en ees huomaa et ne on mainoksii siel aina, vast ku siel lukee mainos. Mut klikkaan ahkerasti. [...] Ei ne häiritse, jos mä etsin tuotteita. Mut jos mä en etsi ja ne ilmestyy, ni ehkä sitte. Ei oo tähän asti häirinn.. – H6

No mut se on aika selkeetä. ei se niinku yllätä yhtään. [...] niin noku se on niin ymmärrettävää ja niitten on periaattees pakko tehdä sitä. Tai niinku siis niin mun mielipide on se, et jokaisen yrityksen on pakko tehdä se SEO koska muuten ne on ihan hukassa. – H5

Facebookissa ne jotenki blokkaa vaan ne Facebook-mainokset ja muut pois, et mä en oikeestaan kiinnitä niihin niin huomioo. – H4

Kaikkeen pitää suhtautuu tosi varauksella ja hyväksyy se et niitten agenda on tosi usein, että yritykset käyttää tosi usein kaikkii keinoi vaikuttamiseen. – H5

Etenkin tilanteissa, joissa haastateltava koki saavansa sisällöstä konkreettista hyötyä, kaupallisuus sen ohessa tuntui hyväksyttävämältä. Esimerkiksi haastatteluissa nousi tilanteet, joissa brändi tai yritys oli luonut kuluttajaa hyödyttävää sisältöä, esimerkiksi työkalun tai sovelluksen, jossa myös näkyä kaupallista sisältöä. Haastateltavan mielestä tuntui luontevalta, kun markkinointi on sellaisessa paikassa, jota hän hyödyntää kiinnostuksenkohteidensa pohjalta ja esimerkiksi tarjoaa tietoa lisäravinteista tai välineistä harrastukseen liittyen.

Jos puhutaan tost Fitnessstukusta ni niitten sivuilla on sellanen tota siel voi tehdä oman treeniohjelman tai se laskee noit makroravinteiden tarvet ja tollast nii tavallaan siin ohes jos ne mainostaa vaiks jotain lisäravinteita tai treenivälinet, niin sellases tavallaan se on hyvä et ne on sil rahal luonu sen työkalun mitä voi käyttää vaiks ilmatteeks ni siin samal tulee se markkinointi nii tollast mä pidän toimivana. – H3

Aineiston perusteella haastateltavat haluavat rauhaa heitä häiritsevistä markkinointiviestinnästä. Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen haluttiin kokea vahvasti omaksi päätökseksi. Tällöin itselle relevantti sisältömarkkinointi koettiin hyödylliseksi, esimerkiksi Haastateltava 5 osti juoksutakin ja -kenkiä brändin omaa nimeä kantavan juoksumatkojen mittaukseen tarkoitetun matkapuhelinsovelluksen kautta.

Haastattelija: Voitko vielä kuvailla mahdollisimman tarkasti, et miten sä päädyit sinne verkkokauppaan, et käviks sä sitä ennen muilla sivustoilla tai kanavissa?

H5: [...] Oiskohan ollu jossain Instagramissa tyyliin mainos.. Ei vaan oisko Nike Run Clubis. Nike Run Clubis oli mainos.

Haastattelija: Mikä tää Nike Run Club on?

H5: Se on sellanen sovellus, mil mä mittaan mun juoksuja.

Asiakkaan halu valita kosketuspisteet asiakaspolulla ja päätyä itse sisältömarkkinoinnin pariin nousi esiin myös kirjallisuusosiosta, sillä asiakkaiden tulee antaa kulkea asiakaspolkunsa heidän itse määrittelemällään tavalla ja haluamissa kosketuspisteissä. (The Digital Sales Transformation Handbook 2020). Tämä korostui aineistossa oman valinnan tärkeyden korostamisella siihen, mitä sisältöä hyödyntää.

Mun oma valinta vaikuttaa siihe, et jos mä tykkään tuotteesta ni mä meen sinne, jos mä en tykkää siit ni mä huomaan sen heti tai jos se ei oo mulle, et ei se heidän semmonen mulle tulo auta hirveesti. –H6

Jos siel heti tyrkytetää ja räväytetää siihen uudet tuotteet, et kato näitä nii sit ehkä harvemmin niihi ees kiinnittän huomioo. – H1

Koska kuluttajien kanavamieltymykset ja käyttötarkoitukset vaihtelevat, he kokevat eri kanavat eri tavoin hyödyllisiksi (Lemon & Verhoef 2016, 80). Etenkin sähköpostitse tapahtuvan viestinnän ja uutiskirjeiden kohdalla kokemus hyödyistä vaihteli. Vaikka kaikki haastateltavat kertoivat aluksi, etteivät oikeastaan avaa sähköpostiin tulevia kaupallisia viestejä yrityksiltä tai brändeiltä, haastattelun edetessä he silti muistivat, että ovat saaneet uutiskirjeitä tietyiltä yrityksiltä. Negatiivisesta suhtautumisesta huolimatta suurimman osan haastateltavan kohdalla kävi ilmi, että he kuitenkin lukevat ja hyödyntävät joitain sähköpostiin tulevia kaupallisia viestejä asenteista huolimatta. Verkkokaupoista Zalandon uutiskirjeet nousivat esille kolmella kuudesta haastateltavasta.

Emmä oikeestaan kyl lue niit mitää, et niit tulee aika paljonki kaikist joistai niinku. Tai ainaki huomannu et Zalando, mä muistan joskus katoitin ni ne laitto niinku joka viikko. Nii mä mun mielest estin sen et se on niinku tosi ärsyttävää. [...] No mut tyyli kerra mä avasin Zalando-taki ku siin oli just joku et saa niinku -20 % ja mä olin just kattonu et ostais sielt jotku kengät. Muttet jos sielt tulee jotai sellasii ”Sinulle tyy-livinkkejä” tai jotain ni en mä niit ikinä avaa. – H1

Zalando ainaki jos mä oon ollu siel klikkailemassa niin yleensä tulee joku uutiskirje mis on mulle vaattei jotka on vähän saman kaltasii ku jos mä oon joskus käynny siellä klikkailemassa. – H6

Tulee tota ihan kaikenlaisii mihin on joskus sähköpostinsa pistäny ja mä koitan niit mahdollisimman hyvin peruu, et just ku tilas tuolt Ad-librikselt ni heti alko tulee uutiskirjei ni mä peruin sen heti. Ne on yleensä must vaan tosi ärsyttäviä et niit ei tee mieli lukee. – H2

Osa sisältömarkkinoinnin tuomista hyödyistä asiakkaalle liittyy vahvemmin polun eri vaiheisiin ja niillä etenemiseen kuin toiset. Esimerkiksi tunteita herättävä sisältö pääasiassa viihdyttää sen sijaan, että auttaisi tiedon haussa tai vaihtoehtojen vertailussa. Vaikka viihdyttävää sisältöä seurattiin etenkin Instagramissa, siitä ei koettu olevan merkittävää hyötyä asiakaspulun kannalta. Aineiston perusteella, viihdyttävää sisältöä arvostettiin ajanvietteenä ja voi johtaa esimerkiksi sisällössä olleen biisin kuunteluun Spotifyssa, mutta ei rahan käyttöön. Viihdyttävän sisällön kohdalla haastateltava tunnistii, milloin kaupallinen yhteistyö ei ole itselle relevanttia eikä näin kokenut sitä hyödylliseksi,

mutta uskoi sen olevan mahdollisesti oikealle kohderyhmälle toimivaa. TikTok on alusta johon käyttäjät voivat jakaa lyhyitä mobiililla kuvattuja videoita (TikTok 2020).

ja TikToki on viihdyttävää materiaali mut se ei nyt oo ehkä niinku markkinointitarkoitusta. [...] siel on alkanu tulee myös saman tyyppisii, mitä Instagramis et niil eniten seuraajia keränneillä on kaupallisii yhteistöitä, mut ne ei ehkä oo ihan omaa kohderyhmää. [...] kyl mä usko et nuorempaan väestöön varmasti vetoo, et he nehän on niinku heidän idoleita, jotka siellä tanssii ja esittelee jotain huulirasvoja ja kesämekkoja ja näin, ni kyl mä uskon et se toimii siihen heidän kohderyhmää, mut sit itse vähän vanhempana kuluttajana niin se ei ehkä oo ihan se oma. – H4

Aineistossa nousi esille, että haastateltavat kokivat aikansa hyvin rajalliseksi ja toivovat nopeasti omaksuttavaa ja luettavaa sisältöä asiakaspolkunsa tueksi ja sen nopeamaksi etenemiseksi. Hyödynnettävät sisällöt olivat esimerkiksi kiinnostavan brändin sosiaalisen median tilit tai ostohistorian perusteella kohdennettuja sähköpostiviestejä. Myös omien tietojen ja aiempien ostojen tietojen valmiiksi löytyminen auttoi nopeuttamaan asiakaspolulla etenemisessä.

Siel on mun tiedot jo valmiiks tallentuneena, mun edelliset ostot ja siitä voi niinku kopsaa sen jo ostetun, tavallaan sitä prosessia ei tarvii käydä sillee uudestaan läpi. – H3

Oston jälkeisessä viestinnässä ja sisällöissä nousi esiin erilaiset verkkokaupan lähettämät sähköpostiviestit ja palautepyynnöt. Ne koettiin hyväksi ja asiaan kuuluvaksi viestinnäksi, mutta niiden tuomaa hyötyä ei nähty niin suureksi, että haastateltavat olisivat itse arvion ostamastaan tuotteesta.

ehkä mul ei oo mitää nii vahvaa mielipidettä ja se saattaa tulla se kysely jo niin ajoissa tavallaan sen tuotteen saapumisen jälkeen et mä en oo ehtiny muodostaa mitään selkeit mielipidettä tai julkaisemisen arvoista arviota tuotteesta. jos on käyttänyt sitä vast pari kertaa. – H4

Kyl mä voisin [ostaa uudestaan], se tuli aika nopeesti ja sit ne just laitto silleen, että mitä pidit tuotteesta ja se vaikutti silleen luotettavalta vaiks

mä en ollu ikinä kuullukaan siit. -- Se tuli sit jälkeenpäin, sit ku se ne ties et se oli toimitettu. Ni sit ne laitto et olitko tyytyväinen, mä en oo kyl ihan varma et vastasiks mä ees siihe mut. – H1

Se on kiva saada se vahvistus tietty siit et siin on just jotai et mitä pidit tai sellast, pyydetään palautetta, et jos just et kokis et haluis antaa ni se olis tosi kätevästi siinä. – H1

Aineistosta kävi ilmi, ettei kukaan haastateltavista seurannut sitä verkkokauppaa tai yritystä sosiaalisessa mediassa, jonka asiakaspolkua käytiin haastattelutilanteessa läpi. Haastateltavat 3 ja 4 kuvailivat vaatteiden ostotilannetta verkkokaupasta, mutta he eivät kuitenkaan seuranneet kyseisiä brändejä tai verkkokauppoja missään kanavassa, vaikka toisia vaatebrändejä ja -yrityksiä he seurasivatkin. Vaatebrändien kohdalla sosiaalisesta mediasta haettiin inspiroivaa, kaunista ja esteettistä sisältöä sekä tarinoita vaatteiden ulkopuolelta. Osalta sosiaalisen median kanavissa seuratuilta brändeiltä haastateltavat olivat ostaneet vaatteita ja osalta taas eivät.

En mä kyl kauheen usein suorastaa innostu niist suoraan ostamaan mutta mä kyl oon innostununu esimerkiks sit seuraamaan vaiks näitten brändien sivuja, ja sit sitä kautta ehkä tulee lisää sitä. [...] Mut en mä ehkä niinku kauheen helposti ylly ostaman siit suoraan, et saatan mennä kyl surffailee ja kattoo mut ehkä enemmän niinku se ohjaa nit mun seuraamisvalintoja, et ketä rupee seuraa. – H3

Näin ollen aineiston perusteella yrityksen tai brändin sosiaalisen median sisältöä ei koeta välttämättömänä asiakaspolun eri vaiheita hyödyntävänä tekijänä. Sillä, seuraako tietyn yrityksen tai brändin tiliä sosiaalisessa mediassa ei näin ollen ollut merkittävää vaikutusta lopullisiin ostopäätöksiin. Myös aiempi tutkimus osittain tukee löydöstä, sillä joitain kanavia käytetään pääosin vain inspiraation perässä, jolloin nämä kanavat eivät johda suoraan ostoon (Hu & Tracogna 2020, 1). Sosiaalisten kanavien sudenkuoppa aineistoista nousi esiin myös kirjallisuuden pohjalta tehty havainto, että brändien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa pidetään joissakin tilanteissa jopa epäautenttisena, ärsyttävänä tai tungettelevana (Schultz & Peltier 2013, 87).

Seuraatko sä jotain esimerkiks yrityksiä tai brändejä ja heidän tilejään netissä?

H5: aina vaan lyhyen aikaa, jos mä seuraan nii lyhyen aikaa. Mä en yleensä jaksa pidempään seuraa, koska ne postaa liikaa huonoo sisältöä.

Ylipäättään oston jälkeistä viestintää ei koettu välttämättömänä yritykseltä tai brändiltä eikä sitä koettu kovinkaan hyödylliseksi. Myös tässä kohtaa aineistossa korostui asiakkaan halu ja valta itse valita ja tyytyväisyys omaan päätökseen oston teon jälkeen, kun työ tiedonhakuun ja vaihtoehtojen vertailuun oli tehty huolella. Asiakas voi kuitenkin oston jälkeen esimerkiksi jäädä seuraamaan yrityksen sosiaalisen median kanavia, mikäli kokee sen sisällön arvokkaaksi tai mielekkääksi, ja näin ollen sisältö kanavalla voi myöhemmin herättää tarpeen tai halun ostoksen tekoon uudelleen (Straker ym. 2014, 116). Sekä kuluttajalle että julkaisualustalleen relevantti ja ainutlaatuinen sisältö nousi haastateluista esiin, ja joka saattoi laukaista halun ostoon, mutta olla seuraamisen arvoista myös ostamisen jälkeenkin ja johtaa uusiin vierailuihin verkkokauppaan.

Mä nään Instagramissa COS:is ainaki ku ne julkasee uusii vaatteit ni mä meen melkeen aina kattoo niitä sen perusteella. Mä saan sen tiedon et niil on uusii ja sit meen sitä kautta melkeen aina kattomaan et millast siel on. – H6

Taulukko 9 alla jatkaa luvussa 4.2 esiteltyä taulukkoa sisältömarkkinoinnin hyödyistä asiakaspolulla uudella sarakkeella, jossa kerrotaan esimerkit aineiston perusteella nousseista sisällöistä ja kanavasta, joita haastateltavat hyödynsivät asiakaspolkunsu varrella. Lisäksi laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteiden saraketta on täydennetty aineiston pohjalta nousseilla uusilla laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteillä eli nopeudella ja autenttisuudella.

Taulukko 9 Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen asiakaspolulla

Sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakaspolulla	Laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirre (Pazeriate & Repoviene 2016, 105)	Kosketuspiste (Straker ym. 2014)	Esimerkki hyödynnetystä sisältömarkkinoinnista ja kanavasta
Auttaa löytämään tarvitsemansa tuotteen pariin	Relevantti Autenttinen Personoitu	Yhteisöllinen Funktionaalinen	Youtube -videot ja mobiili-sovellus kiinnostuksen kohteista

			Sähköpostiviestit ostohistoriaan perustuen
Tukee asiakasta tiedonhakuvaiheessa	Informatiivinen Relevantti Autenttinen Nopea	Funktionaalinen Järjestäytynyt Sosiaalinen Yhteisöllinen	Hakukonetulokset Yrityksen kotisivut Kokemukset sosiaalisessa mediassa ja blogeissa tuotteesta
Tukee päätöksenteossa	Informatiivinen Relevantti Personoitu	Funktionaalinen Järjestäytynyt Yhteisöllinen Sosiaalinen	Tuotetiedot ja arviot verkkokaupassa Yrityksen kotisivut
Nopeuttaa asiakaspollulla etenemistä	Relevantti Personoitu Informatiivinen Nopea	Funktionaalinen Sosiaalinen	Ostohistoriaan perustuvat sähköpostit Tiedot uusista tuotteista brändin sosiaalisen mediassa
Ajanviete	Ainutlaatuinen Tunteita herättävä Autenttinen	Sosiaalinen Yhteisöllinen	Sosiaalisen median memesivustot TikTokin videosisältö

Taulukko 9 tiivistää yhteen sisältömarkkinoinnin hyödyt asiakaspolun varrella. Se, kuinka paljon minkäkin tyyppinen sisältö hyödytti asiakasta asiakaspolulla etenemistä, vaihteli. Ostoa edeltävässä vaiheessa, tiedonhaussa ja valikoiman vertailussa, sisältömarkkinointia hyödynnettiin selvästi eniten asiakaspolun ja ostopäätöksenteon tukena, kun taas oston jälkeen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa seurattiin vain aidosti kiinnostavia yrityksiä ja kanavia ja niiden pohjalta harvemmin innostuttiin ostamaan. Mikäli sisältö herätti halun oston tekoon, haastateltavat kokivat, että siihen oli jo herännyt aiemmin tarve, mutta sisältömarkkinointi auttoi johdattelemaan tarvitsemansa tuotteen pariin. Ajanvietteenä hyödynnetyllä sisällöllä ei ollut suurta vaikutusta asiakaspolkuun. Kosketuspisteistä etenkin funktionaaliset olivat verkkokauppaostosta tehdessä keskeisessä asemassa, sosiaaliset kosketuspisteet taas näyttelivät roolia haastateltavien seuraamisvalinnoissa ja ajanvietteessä, mutta yhteys ostopäätöksen muodostumiseen ja ostoprosessin etenemiseen oli haastateltavien mukaan pienempi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

7.1 Teoreettiset johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, mikä digitaalisen sisältömarkkinoinnin rooli on asiakkaalle asiakaspolun eri vaiheissa verkkokauppaostosta tehdessä. Tutkimuksen tarkoitus jakautuu seuraaviin osaongelmiin ovat:

1. Miten asiakaspolku rakentuu verkkokaupan monikanavaisessa digitaalisessa ympäristössä?
2. Mitkä ovat laadukkaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet asiakkaan näkökulmasta?
3. Miten asiakas hyödyntää digitaalista sisältömarkkinointia asiakaspolun eri vaiheissa?

Vastaus ensimmäinen osaongelman perustui vahvasti aiempaan tutkimukseen. Aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa on muodostunut melko yhtenäinen määritelmä asiakaspolun vaiheista, joita tässä tutkimuksessa tarkasteltiin monikanavaisessa verkkokauppakontekstissa. Lisäksi tarkastelun keskiössä oli polun varrella olevat kosketuspisteet, joissa vuorovaikutuksen määrä vaihtelee ja osa niistä on yrityksen kontrolloitavissa ja osa niistä ei. (Lemon & Verhoef 2016, 75-78; Straker ym. 2014, 116). Aineiston pohjalta asiakaspolun vaiheita ja kosketuspisteitä tarkasteltiin kuluttajien omiin verkkokauppaostoksiin liittyviin kokemuksiin peilaten ja aineiston pohjalta tehtyjä havaintoja vertailtiin kirjallisuuteen.

Keskeisimpänä löydöksenä voidaan nostaa ennen ostoa tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun hyvin perusteellinen toteutus informaation ollessa helposti saatavilla samaan aikaan useissa erityyppisissä kosketuspisteissä. Kosketuspisteinä ennen ostoa suosittiin etenkin funktionaalisia kosketuspisteitä, kuten yrityksen tai brändin omia sivuja tai verkkokauppoja sekä yhteisöllisiä kosketuspisteitä, kuten blogeja ja toisten asiakkaiden arvosteluja ja arvioita. Toisaalta ostosten teossa suosittiin myös entuudestaan tuttuja reittejä ja muiden suosituksiin perustuvat, itse hyviksi koetut ja luotettavilta tuntuvat verkkokaupat olivat suosiossa. Kiinnostavaa oli myös se, ettei aineistosta noussut esiin impulssiostoksia, vaan haastateltavat perustelivat ostokset aitoon tarpeeseen pohjautuviksi.

Toisessa osaongelmassa aineiston ja kirjallisuuden pohjalta muodostettiin asiakkaan näkökulmasta laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet. Kirjallisuudessa esille nousseita ominaispiirteitä vertailtiin kerättyyn aineistoon ja samat piirteet nousivat myös

esille haastateltavien kertoessa minkälaista sisältöä he seuraavat tai pitävät laadukkaana. Aineisto tuki teorian pohjalta nousseita piirteitä eli relevanttiutta, personointia, informatiivisuutta, ainutlaatuisuutta ja tunteita herättävää sisältöä (Pazeraite & Repopviene 2016, 98-100; Järvinen & Taiminen 2016, 169). Lisäksi aineiston pohjalta nostettiin uusiksi laadukkaan sisällön ominaispiirteiksi autenttisuus ja nopeus.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaan näkökulmasta laadukkaan sisällön tulee siis olla sekä kohderyhmälleen että julkaisualustalleen relevanttia. Asiakkaan näkökulmasta relevantti sisältö perustuu usein vahvasti omiin mielenkiinnon kohteisiin. Personoitu sisältö taas koettiin laadukkaaksi, kun se perustui aiempaan ostohistoriaan tai oston jälkeen tilauksen statukseen, sen sijaan että lähetetty viesti vain puhuttelisi vastaanottajaa esimerkiksi etunimellä. Informatiivinen sisältö tarjoaa tietoa ostopäätöksenteon tueksi ja ainutlaatuinen sisältö erottuu muista persoonallisuudella tai esteettisyydellä ja perustuu esimerkiksi vastuullisiin arvoihin tai kertoo tarinaa brändin takaa. Tunteita herättävä sisältö koettiin usein viihdyttävänä. Autenttinen sisältö lisää uskottavuutta ja kuluttajan halua saada sisällön kuluttamisen lisäksi myös tietoa tuotteista. Nopea sisältö taas vastaa kuluttajan tarpeeseen omaksua tieto nopeasti ja säästää sillä aikaa.

Viimeinen osaongelma eli sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen asiakaspolun eri vaiheissa perustui myös teoriaan ja aineiston pohjalta nousseisiin löydöksiin. Asiakkaiden näkökulmasta eri tyyppisten sisältöjen tuoma hyöty asiakaspolulla etenemisessä vaihteli. Ostoa edeltävässä vaiheessa sisältömarkkinointia hyödynnettiin selvästi eniten, mikä on noussut esille myös aiemmassa tutkimuksessa (Hollebeek ja Macky 2018, 27). Haastateltavat kokivat, että heille oli jo muuta kautta herännyt tarve ostoon, mutta sisältömarkkinointi auttoi löytämään tarvitsemansa tuotteen pariin olemalla relevanttia, personoitua ja autenttista. Kosketuspisteistä etenkin funktionaaliset olivat verkkokauppaostosta tehdessä keskeisessä asemassa, sosiaaliset kosketuspisteet taas näyttelivät roolia haastateltavien seuraamisvalinnoissa ja ajanvietteessä, mutta yhteys ostopäätöksen muodostumiseen ja ostoprosessin etenemiseen oli haastateltavien mukaan pienempi.

Vaikka sisältöjen kuluttamisessa ja erilaisten kanavien käytössä asiakaspolun varrella olikin haastateltavien värillä eroja, tietyt asiat nousivat pintaan läpi aineiston. Asiakaspolulla etenemisessä sekä kuluttajalle että julkaisualustalleen relevantti sisältö nousi haastatteluista esiin, joka saattoi laukaista lopulta halun ostoon ja olla seuraamisen arvoista myös ostamisen jälkeenkin. Keskiöön nousi myös informatiivinen sisältö, joka tuki ostoon liittyvän riskin minimointia ja tuki kokemusta verkkokaupan luotettavuudesta

etenkin ostoa edeltävässä vaiheessa. Informatiivinen sisältö, kuten tuotetiedot verkkosivuilla, tarjosi myös tukea päätöksentekoon (Hamilton ym. 2016, 133).

Aineistosta nousi esille myös viihdyttävä sisältö, mutta haastateltavat eivät kokeneet sen niinkään hyödyttävän asiakaspolulla tai olevan yhteyttä ostopäätöksiin vaan sitä seurattiin pääasiassa ajanvietteenä. Vaikuttajat nousivat esille sisällöissä, joita haastateltavat seurasivat, ja niissä laadukkaana koettiin autenttisen tuntuinen sisältö, kun taas päälle liimatut kaupalliset yhteistyöt koettiin enemminkin kiusallisina. Myös sisällön nopeus nousi esille asiakaspolun eri vaiheissa: sen tulee olla oikein ajoitettua, ajankohtaista ja jopa sellaista että kuluttaja ei ole itse asiaa osannut ajatella tai kuluttajalla on jokin tarve ja kuin sattumalta tulee siihen liittyvää sisältöä vastaan. Nopea sisältö mahdollistaa asiakaspolulla nopeankin etenemisen ja vaiheiden väliin jättämisen.

Lisäksi pääpiirteittäin haastateltavat halusivat hyödyntää sisältöä, jonka pariin he kokevat itse päätyneensä eikä häiritsevän heitä sellaisissa kanavissa, joissa eivät etsineet tietoa ostoksiin liittyen. Aineistossa korostui haastateltavien kriittisyys häiritsevään mainontaan, mikä tukee ajatusta inbound -markkinoinnin hyödyistä, jossa tyrkyttämisen sijaan pyritään vetämään asiakas tarjoaman puolelle eri kanavista (Opreana & Vinerean 2015, 30). Toisaalta taas haastateltavien vastauksissa korostui kaupallisuuden tiedostaminen ja hyväksyminen. Esimerkiksi hakukoneissa tiedostetaan yhä enemmän sisällön olevan kaupallista ja se koetaan ymmärrettäväksi ja yrityksille välttämättömäksi. Haastateltavat haluavat itse valita minkälaista sisältöä he kuluttavat omiin mieltymyksiinsä peilaten, eivätkä halua vastaanottaa kaupallista sisältöä ilman, että kokevat sen myös hyödyttävän heitä jollakin tavoin. Tätä tukee myös aiemmat tutkimukset ja asiakkaiden halu valita, minkälaista viestiä he vastaanottavat on toiminut taustalla ylipäättään sisältömarkkinoinnin kehitykselle (Holliman ja Rowley 2014, 28).

Kaiken kaikkiaan tuntemalla asiakkaansa ja heidän näkökulmansa yritykset pystyvät luomaan paremmin kohderyhmälle ja kanavalleen relevanttia sisältömarkkinointia ja myös strategisesti hyötyä siitä, kun ymmärtävät paremmin asiakasnäkökulmaa ja voivat sen pohjalta luoda asiakkaita paremmin puhuttelevaa sisältöä, vetää heitä tarjoaman ja kanavien puoleen, tukea asiakaspolulla etenemisessä sekä olla seuraamisen arvoista myös oston jälkeen, ja näin luoda entistä paremman mahdollisuuden halun heräämiseen uudetaan sisällön pohjalta.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on huomioitava tutkimuksen laadullinen luonne. Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, tavoitteena on syvällisempi ymmärrys tietystä rajatusta ilmiöstä, ei niinkään tilastollisten yleistysten saavuttaminen (Ali & Yusof 2011, 35). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan kuitenkin soveltaa määrällisen tutkimuksen arviointiin käytetyistä kriteereistä validiteettia, reliabiliteettia ja yleistettävyyttä (Eriksson & Kovalainen 2008, 291).

Tutkimuksen laadun arvioinnissa tarkastellaan tutkimusmenetelmän validiteettia eli sen kykyä mitata tutkittavaa ilmiötä tarkoituksenmukaisesti ja suunnitellusti (Hirsjärvi ym. 2015, 231). Tässä tutkimuksessa on yksityiskohtaisesti ja totuudenmukaisesti kerrottu taustat ja olosuhteet aineiston keruulle sekä tarjottu perustelut niiden pohjalta tehdyille tulkinnoille. Läpi tulosluvun esitetään otteita litteroiduista haastatteluista, jotka tukevat tutkijan tulkintaa ilmiöstä. Tutkimuksen validiutta lisää myös triangulaatio, joka tässä tutkimuksessa ilmeni useamman eri teorian ja niiden pohjalta nousseiden käsitteiden hyödyntämisenä tutkimuksen taustalla (Creswell & Miller 2000, 126-127). Teorian hyödyntäminen läpi tutkimusprosessin tuo myös yleistettävyyttä tehdyille tutkimukselle (Yin 2009, 40-44).

Tutkimuksen reliabiliteetilla taas arvioidaan tutkimustulosten toistettavuutta eli sen kykyä tarjota ei-sattumanvaraisia tuloksia. Laadullisen tutkimuksen kohdalla luotettavuutta voidaan lisätä eri vaiheiden tarkalla kuvailemisella ja dokumentoinnilla. Haastateltavien valinnassa taas keskeistä on valita sellaisia henkilöitä, joilla on kokemusta tutkimusaiheesta (Hirsjärvi ym. 2015, 164;231;233). Näin ollen tässä tutkimuksessa haastateltavien valinta perusteltiin aiemmalla kokemukssella verkkokauppaostamisesta ja digitaalisista kanavista, mikä varmistettiin haastateltavalta haastattelukutsun yhteydessä.

Tutkimuksen yleistettävyyttä pohtiessa on huomioitava, että haastateltavien vastaukset ovat subjektiivisia kokemuksia, jotka ovat aikaan ja paikkaan sidonnaisia (Ali & Yusof 2011, 35). Haastateltavat edustivat internetaikakaudella kasvaneita ja syntyneitä milleniaalleja ja Z-sukupolvea, jotka olivat ikäluokalleen tyypillisesti tottuneita verkkokauppaostosten tekijöitä sekä tunsivat kaikki yleisimmät digitaaliset kanavat. Aineisto tarjosi näin ollen rikkaan datan tutkittavasta ilmiöstä, mutta mikäli tutkimukseen olisi osallistunut henkilöitä, jotka eivät käytä aktiivisesti esimerkiksi sosiaalista mediaa, olisivat tulokset voineet olla erilaisia esimerkiksi asiakaspolkujen kulun ja kosketuspisteiden osalta. Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli saada syvällisempää tietoa

sisältömarkkinoinnin roolista asiakaspolun varrella, joten näin ollen haastateltaviksi oli tarkoituksen mukaista valita henkilöitä, joiden näkemyksiä pystyttiin analysoimaan ja peilaamaan teoriaan saadaksemme syvällisemmän ymmärryksen ilmiöstä.

Sisältömarkkinoinnille ei ole vielä akateemisella kentällä yhtä vakiintunutta määritelmää (Holliman, Rowley 2014, 270; Pazeraite & Repoviene 2016, 98) ja laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteistä on vain vähän tutkimusta asiakkaan näkökulmasta. Näin ollen rajoitteena tutkimukselle toimi aiheen tuoreus, mutta se tarjosi myös mahdollisuuden kiinnostaville uusille löydöksille aineistoa ja teoriaa yhdistämällä.

7.3 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tämä tutkimus tarjoaa yrityksille ja liikkeenjohdolle hyödyllistä tietoa kuluttajien näkökulmasta siitä, minkälainen sisältömarkkinointi asiakaspolun eri vaiheissa on asiakkaiden tarpeitaan vastaavaa, minkälaista sisältöä he kaipaavat ja mikä ohjaa heitä eteenpäin asiakaspolulla ja ostopäätöksiä tehdessä. Tutkimuksen pohjalta yritykset voivat luoda entistä toimivampaa ja tehokkaampaa sisältömarkkinointia, jonka avulla pystyvät houkuttelemaan asiakkaita kanaviinsa, johdatella asiakasta eteenpäin asiakaspolulla kohti oston tekoa ja toisaalta estää asiakaspolun ja oston teon keskeytymisen.

Näin ollen tutkimuksen pohjalta voidaan antaa suosituksia yrityksille ja verkkokaupoille sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi ja toteutukselle eri kanavissa. Ensinnäkin yritysten tulisi pohtia, missä kanavassa kohdeyleisön voi ylipäätään tavoittaa, mitkä niistä ovat yrityksen vaikutuksen alaisia ja mitkä eivät. Lisäksi suosituksena on varmistaa, että eri kanavista toiseen on saumaton yhteys, esimerkiksi linkkaukset sosiaalisen median kanaviin verkkosivuilla ja toisin päin. Kanaviin tulisi luoda sisältöjä laadukkaan sisällön ominaispiirteiden pohjalta sekä mitata niiden menestystä aktiivisesti. Lisäksi tekstimuotoisessa sisällössä on tärkeää ottaa huomioon hakukoneoptimoinnin periaatteet Googlen ollessa hyvin keskeinen kanava tiedonhakuvaiheessa, ja koska sieltä päädytään myös entuudestaan tuntemattomiin verkkokauppoihin, mikäli ne ovat vain tarpeeksi korkealla hakutuloksissa ja tulevat tietoa etsivälle kuluttajalle näkyville.

Mikäli sisältömarkkinointia jo toteutetaan monikanavaisesti suosituksena on peilata nykyisiä toimenpiteitä aktiivisesti asiakkaan näkökulmasta laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteisiin. Esimerkiksi sähköpostin kohdalla kuluttajille on itsestään selvää saada uutiskirjeitä ja usein niihin suhtautuminen voi olla hieman negatiivista, mutta niitä myös luetaan, mikäli sisältö on juuri kyseiselle asiakkaalle aidosti kiinnostavaa tai relevanttia. Personoinnin esimerkiksi pelkällä etunimellä viestin alussa sijaan sisällöt

tulisi aidosti olla kohdennettuja ja relevantteja asiakkaalle, jotta hän avaa viestin kaikkien muiden uutiskirjeiden joukosta, lukee sen ja parhaimmassa tapauksessa päätyy ostamaan.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen avulla saavutettiin parempaa ymmärrystä sisältömarkkinoinnista asiakkaan näkökulmasta ja sen roolista verkkokauppaostosten teossa ja kanavissa asiakaspolun varrella. Kuten tässä tutkimuksessa nostettiin esille, digitaalinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, jolloin myös kanavien suosio ajan myötä voi muuttua ja uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää. Teknologian kehityksen myötä rajat eri tyyppisten kanavien välillä häilyvät (Lemon & Verhoef 2016).

Monikanavaisen digitaalisen ympäristön muuttuessa myös kosketuspisteet asiakaspolkujen varrella muovautuvat. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat osittain aikaan sidonnaisia, sillä tulevaisuudessa suositut kanavat voivat olla luonteeltaan erilaisia kanavien ominaisuuksien limittyessä yhä enemmän. Esimerkiksi funktionaalisissa kosketuspisteissä on jo vahvasti yhteisöllisen kosketuspisteen elementtejä mukana kuten kuluttajien arvioita tuotteesta sen myyjän verkkosivuilla. Toisistaan erillisistä kanavista, joilla tietyn tyyppinen tarkoitus ja omistajuus ollaan jo siirtymässä kohti entistä verkostomaisempaa kanavamaisemaa. Mahdollinen jatkotutkimusaihe olisikin syventyä kosketuspisteisiin ja niihin toisiinsa limittyviin ja integroituihin elementteihin.

Toisaalta myös mobiilin käyttö kasvaa jatkuvasti ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, sillä yhä suurempi osa koko asiakaspolusta tapahtuu pelkkiä mobiililaitteita käyttämällä, mikä vaatii lisää huomiota ja akateemista tutkimusta (Lemon & Verhoef 2016, 88). Mahdollisena tutkimusaiheena voisikin olla tutkimus asiakaspolusta verkkokauppaostoksia tehdessä ja mobiilioptimoidun sisällön roolista polun varrella. Koska tämän tutkimuksen pohjalta kävi ilmi, että asiakkaat eivät välttämättä ole kiinnostuneita seuraamaan verkkokauppaa, jonka tuotteen osti enää oston jälkeen sosiaalisessa mediassa, olisikin kiinnostavaa myös tutkia, miten yritykset ja verkkokaupat oston jälkeen sitouttavat asiakkaita sisältömarkkinoinnin keinojen ja työkalujen avulla seuraamaan yrityksen omia kanavia.

LÄHTEET

- 2020 Trends in Personalization Survey Report*. (2020) Evergage, Inc. <<https://www.evergage.com/resources/ebooks/trends-in-personalization-survey-report/>>, haettu 5.6.2020.
- Alasuutari, Pertti (2014) *Laadullinen tutkimus 2.0*. InPrint, Riika.
- Ali, A. M. – Yusof, H. (2011) Quality in qualitative studies: The case of validity, reliability and generalizability. *Issues in Environmental and Social Accounting*. Vol. 5 (1–2), 25–64.
- Ansari, A. – Mela, C. F. (2003) E-Customization. *Journal of Marketing Research*. Vol. 40 (2), 131–45.
- Berry, L. L. – Bolton, R. N. – Bridges, C. H. – Meyer, J. – Parasuraman, A. – Seiders, Y. K. (2010) Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 24 (2), 155–167.
- Boeije, Hennie (2010) *Analysis in Qualitative Research*. SAGE Publications, London.
- Bryman, Alan – Bell, Emma (2015) *Business research methods*. 4. uud. painos. Oxford University Press, New York.
- Content Marketing Institute (2019) *B2B Content Marketing 2020*. <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf>, haettu 1.12.2019.
- Creswell, J.W. - Miller, D.L. (2000) Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into practice*. Vol. 39 (3), 124–131.
- Dawson, S. – Kim, M. (2010) Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14 (2), 230–246.
- Diba, H. – Vella, J. M. – Abratt, R. (2019) Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 (7), 1482–1496.

- Gagnon, Eric (2014) Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, Vol. 10(2), 68–73.
- Edelman, D. – Singer, M. (2015) Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, Vol. 93 (11), 88-100.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. Sage, London.
- Flick, U. – von Kardorff, E – Steinke, I. (2004) *A Comparison to Qualitative Research*. Sage, London.
- Ghauri, P. Gronhaug (2010) *Research Methods in Business Studies*. 4th edition, Pearson Education Limited, Essex.
- Glucksman, M. (2017) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications*. Elon University, 78–80.
- Grossberg, K. A. (2016) The new marketing solutions that will drive strategy implementation. *Strategy & Leadership*, Vol. 44 (3), 20–26.
- Ha, A. (2020) Instagram roll out Shops, turning business profiles into storefronts. Techcrunch.com. <<https://techcrunch.com/2020/05/19/facebook-shops/>>, haettu 3.6.2020.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki.
- Halligan, B – Shah D. (2010) *Inbound Marketing*. Wiley, Hoboken, New Jersey.
- Halvorsrud, R – Kvale, K. – Følstad, A. (2016) Improving service quality through customer journey analysis. *Journal of service theory and practice*, Vol.26(6), 840-867.
- Hamilton, M. – Kaltcheva, V. – Rohm, A. (2016) Hashtags and handshakes: consumer-motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 (2), 135–144.

- Harad, K. (2013) Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, Vol. 26(3), 18-20.
- Hennig-Thurau T. – Malthouse, E. – Friege, C. – Gensler, S. – Lobschat, L. – Rangaswamy, A. – Skiera, B. The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*. Vol. 13(3), 311-330.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2015) *Tutki ja kirjoita*. 20. uud. painos. Tammi, Porvoo.
- Hollebeck, L. – Macky, K. (2018) Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. Vol. 45, 27–4.
- Holliman, G. – Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers' perceptions on best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 8 (4), 269–293.
- Hu, T. – Tracogna, A. (2020) Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Vol. 54 (1), 1–11.
- Hubspot (2020) *Statistics for 2020*. <<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>>, haettu 19.1.2020.
- Järvinen, J. – Taiminen, H. (2016) Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 54 (1), 164-175.
- Kannan, P. K. – Li, H. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 (1), 22–45.
- Karimi, S. – Holland, C. – Papamichail, N. (2018) The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making: a behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, Vol. 91 (1), 71–82.
- Key, T. M. (2017) Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, Vol. 24(1-2), 27–38.

- Kilgour, M. – Sasser, S. – Larke, R. (2015) The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol, 20 (3), 326–343.
- Kumar, V. – Shah, D. (2004) Pushing and Pulling on the Internet. *Marketing Research*. Vol. 16 (1), 28–33.
- Lemon, K. N. – Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. Vol. 80 (6), 69–96.
- Minsky, L. – Quesenberry, K. (2016) How B2B Sales Can Benefit from Social Selling. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–5.
- Research and Markets (2019) *Global Customer Journey Analytics Markets 2019-2025: Opportunities in Better Engagement with Customers; Increasing Practice of Customer Journey Mapping*. < <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/06/13/1868456/0/en/Global-Customer-Journey-Analytics-Markets-2019-2025-Opportunities-in-Better-Engagement-with-Customers-Increasing-Practice-of-Customer-Journey-Mapping.html>>, haettu 5.6.2020.
- Neslin, S. A. – Grewal, D. – Leghorn, R. – Shankar, V. – Teerling, M. L. – Thomas, J. S. – Verhoef, P. C. (2006) Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*. Vol. 9 (2), 95–112.
- Nisar Tahir M. – Man Yeung (2018) Attribution Modeling in Digital Advertising: An Empirical Investigation of the Impact of Digital Sales Channels. *Journal of Advertising Research*. Vol. 58 (4), 399–413.
- Opreana, A. – Vinerean, S. (2015) A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, Vol. 3 (1), 29–34.
- Pazeraite, A. – Repoviene, R. (2016) Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, Vol. 75, 97–109.

- Puccinelli, N. M. – Goodstein, R. C. – Grewal, D. – Price, R. – Raghurir, P. – Stewart, D. (2009) Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*. Vol. 85 (1), 15–30.
- Pulizzi, J. (2013) *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education, New York.
- Reichertz, J. (2004) Abduction, Deduction and Induction in Qualitative Research. Teoksessa: *A Comparison to Qualitative Research*, toim. Flick, U. – von Kardorff, E – Steinke, I. Sage, London.
- Reimers, V. – Chih-Wei, C. – Gorman, S. (2016) Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 28(2), 308–32
- Richardson, A. (2010) Using customer journey maps to improve customer experience. *Harvard Business Review*. <<https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>>, haettu 12.4.2020.
- Sahni, N. S. – Wheeler, S. C. – Chintagunta, P. (2018) Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*. Vol. 37(2), 236–258
- Schmidt, C. (2004) The Analysis of Semi-structured Interviews. Teoksessa: *A Comparison to Qualitative Research*, toim. Flick, U. – von Kardorff, E – Steinke, I. Sage, London.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing*. The Free Press, New York.
- Schultz D. E. – Peltier J. (2012) Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 7 (2), 86–99.
- Stein, A. – Ramaseshan, B. (2016) Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, 8–19.

- Straker, K. – Wrigley, C. – Rosemann, M. (2014) Typologies and touchpoints: designing multi-channel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9 (2), 110–128.
- Suojanen, E. (2020) Verkkokaupan markkinointi – sisältö on ratkaisevassa roolissa. Digimoguli.fi -blogi. <<https://digimoguli.fi/blogi/verkkokaupan-markkinointi-sisalto-on-ratkaisevassa-roolissa/>>, haettu 10.4.2020.
- Tauber, E. (1972) Why do people shop? *Journal of Marketing*. Vol. 36 (4), 46–49.
- Tellefsen, T. (2002) Commitment in business-to-business relationships: The role of organizational and personal needs. *Industrial Marketing Management*. Vol. 31 (8). 645–652.
- The Digital Sales Transformation Handbook (2020) Columbia Road. <<https://www.columbiaroad.com/the-digital-sales-transformation-handbook>>, haettu 9.4.2020.
- TikTok (2020) Our Mission. <<https://www.tiktok.com/about?lang=en>>, haettu 5.6.2020.
- Tuten, Tracy – Solomon, Michael (2014) *Social Media Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*, 2. uud. painos. WSOY, Helsinki.
- Van Bruggen, G. H. – Antia, K. D. – Jap, S. D. – Reinartz, J. W. – Pallas, F. (2010) Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3),
- van der Veen, G. – van Ossenbruggen, R. (2015) Mapping Out the Customer's Journey: Customer Search Strategy as a Basis for Channel Management. *Journal of Marketing Channels*. Vol. 22 (3), 202–213.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2011) It's all B2B... and beyond: Toward a system perspective of the market. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40 (2), 181–187.

- Verhoef, P. C. – Lemon, K. N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, A. – Tsiros, M. – Schlesinger, L. A. (2009) Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. Vol. 85 (1), 31–41.
- Wang, W. – Malthouse, E. – Calder, B. – Uzunoglu, E. (2019) B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contact. *Industrial Marketing Management*. vol. 81, 160– 168.
- Ward, Mattias (2017) Multichannel vs. omnichannel: mikä on ero? <<https://www.apsis-finland.fi/blogi/multichannel-vs-omnichannel-mika-ero>>, haettu 8.2.2020.
- Yin, R. K. (2009) Case study research: Design and methods. 4. painos. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Zomerdijk, L. G. – Voss, C. A. (2010) Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (1), 67–82.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Taustakysymykset

1. Minkä ikäinen olet?
2. Mikä on ammattisi tai elämäntilanteesi tällä hetkellä?

Teema 1: Asiakaspolku, Digitaaliset kosketuspisteet *(Käydään eri ostopilanteita tarvittava määrä läpi)*

1. Mitä olet viime aikoina ostanut verkkokaupasta?
2. Mistä verkkokaupasta ostit tämän kyseisen tuotteen tai palvelun?
 - a. Kerrotko vielä tarkemmin, mistä syystä ostit sen juuri sieltä?
 - b. Kuvailenko mahdollisimman tarkasti, miten olit päätenyt kyseiseen verkkokauppaan ja missä muilla sivustoilla tai kanavissa kävit ennen ostoa?
3. Mistä tarve tai halu oston tekemiseen heräsi?
4. Teitkö tiedonhakuja ennen ostoksen tekoa?
5. Teitkö valikoimasta vertailua etukäteen ennen ostopäätöksen tekoa?
6. Uskotko, että ostat samalta brändiltä/yritykseltä uudestaan? / Entä oletko aiemmin ostanut sieltä? / Ostatko sieltä toistuvasti?
7. *Oletko ostanut jotain muuta lähiaikoina? (takaisin kysymykseen 1)*

Teema 2: laadukkaan sisältömarkkinoinnin ominaispiirteet, (digitaalisissa kanavissa)

1. Minkälaisia sisältöjä eri kanavilla tai tileillä seuraat? Missä?
 - a. Kerrotko vielä tarkemmin, minkälaista sisältöä niissä on? (videoita, kuvia, blogeja, tekstejä,..?)
2. Minkälaiseksi kuvailisit mielestäsi laadukasta sisältöä? Tarkentavia kysymyksiä, esim.
 - a. Kerrotko vielä tarkemmin, minkälaista on mielestäsi sinulle relevantti sisältö?
 - b. Seuraatko viihdyttävää sisältöä?
 - c. Eroaako seuraamasi sisällöt jotenkin muista?
 - d. Kaipaatko yrityksiltä sinulle räätälöityä tai personoitua sisältöä?

3. Kerroit ostaneesi tuotteen firmasta x. Seuraatko kyseistä firmaa x sosiaalisessa mediassa tai muissa kanavissa?
4. Kerrotko vielä tarkemmin, minkälaisia muita kaupalliseen tarkoitukseen luotuja yritysten tai brändien tilejä tai sivustoja ylipäätään seuraat netissä/sosiaalisessa mediassa?
 - a. Miksi seuraat niitä?
 - b. Minkälaista sisältöä toivot yrityksiltä? / mikä saa sinut kiinnostumaan? Miksi ne ovat hyviä?
 - c. Oletko ostanut heidän tuotteita tai palveluita?
5. Minkälaisia uutiskirjeitä tilaat/luet?
 - a. Mikä tekee niistä laadukkaan?
6. Kun etsit tietoa googlesta, mitä mieltä olet googlen hakutuloksiin nousevista mainoksista ja kaupallisista sisällöstä?

Teema 3: sisältömarkkinointi asiakaspolulla, miten hyödyntää eri vaiheissa?

1. Koetko, että näistä erilaisista sisällöistä, joista äsken puhuttiin, on ollut sinulle jotakin hyötyä?
 - a. Esim. oletko saanut uutta tietoa jne.?
2. Jos mietit noita ostoskertoja verkkokaupassa, joista aiemmin puhuttiin, niin millainen rooli eri sisällöillä oli niissä?
 - a. Oliko niistä hyötyä ennen ostoa esimerkiksi tiedonhaussa?
 - b. Koetko, että ne olisivat vaikuttaneet lopulta ostopäätökseesi?
 - c. Tai oston jälkeen?