



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

Sisältömarkkinoinnin trendit 2016

Niina Carita Pietilä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2016
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

PIETILÄ NIINA CARITA
Sisältömarkkinoinnin Trendit 2016

Opinnäytetyö 66 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Marraskuu 2016

Tämä opinnäytetyö tehtiin vapaavalintaisesta aiheesta ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella sisältömarkkinointia ja sen tämän hetken trendejä teorian ja asiantuntijahaastattelun kautta. Yritysesimerkkeinä opinnäytetyössä toimi Ponteva Oy ja Sitko Pizza Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ajankohtaista tietoa, jota yritykset voivat halutessaan käyttää hyväkseen uudistaessaan tai kehittäessään markkinointiaan.

Opinnäytetyössä lähdettiin liikkeelle siitä, mitä markkinointi on, selitettiin perusteoriat lyhyesti, jotta voidaan ymmärtää paremmin mitä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan. Työssä kerrottiin myös missä nykyään markkinoidaan, mitä käsite 'trendi' tarkoittaa ja yhdistetään se markkinointiin. Tästä päästiin markkinoinnin trendeihin ja miksi niitä on tärkeä seurata. Teoriaosuuden lopuksi selitettiin mitä sisältömarkkinointi tarkoittaa ja yhdistettiin käsitteet 'sisältömarkkinointi' ja 'trendit' esittelemällä tämän hetken nousussa olevat toteutustavat ja -kanavat.

Useista lähteistä selvisi, että nykypäivän markkinoinnissa asiakaslähtöisyys on erinomaisten tärkeää. Sosiaalinen media on hyvin yleinen markkinointipaikka, joka on reaaliaikainen, vuorovaikutteinen ja tehokas kanava sisältöjen jakamiseen. Markkinoinnin trendien seuraaminen olisi tärkeää, jotta yritykset pysyvät kilpailukykyisinä, muutosten ennustaminen helpottuu ja markkinoinnin kehittäminen helpottuisi. Työssä osoitettiin lähteiden kautta, että sisältömarkkinoinnin tulee olla asiakkaalle hyödyllistä, mielenkiintoista ja maksutonta. Ennen itse markkinointia on hyvä luoda sisältöstrategia, jolla määritellään tavoitteet ja miten ne saavutetaan. Sisältömarkkinoinnin trendikkäiksi toteutustavoiksi ja -kanaviksi paljastui esimerkiksi yritysbloggaaminen, YouTube, livevideointi ja 360-materiaalit, Snapchat ja Instagram.

Opinnäytetyön tuloksiksi osoittautui, että sisältömarkkinointi on yksi tämän hetken tärkeimpiä markkinointikeinoja, koska sen avulla voidaan erottua kilpailijoista, tavoittaa kohderyhmät tehokkaammin ja voidaan puhutella asiakkaita yksilötasolla. Sisältömarkkinoinnin tulisi olla osa minkä kokoisen tai minkä alan yrityksen markkinointia. Hyvää sisältöä on sellainen, joka sitouttaa asiakkaan yritykseen, luo tarinaa tuotteen, palvelun tai imagon ympärille, on kiinnostavaa ja arvokasta vastaanottajalleen. Varsinkin kuva- ja videosisällöillä on tällä hetkellä suuri merkitys tällaisten sisällön luomiseen.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, trendi, sosiaalinen media, yritysbloggaaminen, youtube, livevideointi, 360-materiaali, snapchat, instagram

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

PIETILÄ NIINA CARITA
Content Marketing Trends in 2016

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 5 pages
November 2016

This thesis was completed on a chosen topic independently without a commissioner. The purpose of this thesis was to study content marketing and its trends through the theory and by carrying out a professional interview to back up the theory. Two real-life company interviews were carried out to have an example to elaborate the theory. The aim of this thesis was to produce valid and current information that companies can use to develop or re-new their own marketing operations.

First the thesis is introduced what marketing is and briefly explained the basic marketing theories, to make the reader understand better what content marketing means. Next the thesis explained where marketing is done nowadays, what the concept 'trend' means and how it is linked to marketing itself. Then the thesis continued to marketing trends and why it is crucial to keep track of them. At the end of the theoretical part the thesis explained what content marketing is and linked it with the trends by introducing the current ways and channels to execute content marketing.

Several sources make it clear that the customer is very important in today's marketing. Social media with its real-timeness, interactivity and effectiveness in sharing content, is a very common place to market. Following marketing trends would be important to the companies in order to maintain their competitiveness, to predict the future and to develop their operations. The thesis indicated, through the chosen sources, that content marketing has to be useful, interesting and free of charge to the customers. Before executing content marketing, content strategy should be created to determine the objectives and how they can be achieved. At the moment the trendy ways and channels to execute content marketing are: professional blogging, YouTube, livefeed, 360-materials, Snapchat and Instagram.

The final results of this thesis were that content marketing is one of the most important marketing tools, due to its ability to make companies stand out from competitors, to capture target groups and address the customers at an individual level. Content marketing should be a part of marketing in every company, despite the size or field of business. Good content engages the customer to the company, is interesting, valuable and creates a story around the product, service or image of the company. Especially photo and video content have a great impact when creating this kind of content.

Key words: content marketing, trend, social media, blogging, youtube, live-feed, 360-material, snapchat, instagram

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAUSTAA	7
2.1	Mitä on markkinointi?	7
2.2	Sosiaalinen media – nykyaikaisen markkinoinnin keskus	8
2.3	Mitä on markkinointiviestintä?	9
2.3.1	Outbound & inbound-markkinointimuodot	11
2.3.2	Älykäs omni-channel-markkinointi	12
3	MARKKINOINNIN TRENDIT	14
3.1	Trendi käsitteenä	14
3.2	Mitä markkinointi on tällä hetkellä?	15
3.3	Sisältömarkkinointi	18
3.3.1	Sisältöstrategian luonti	20
3.4	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	22
3.5	Sisältömarkkinoinnin ”in” -kanavat 2016	23
3.5.1	Yritysbloggaaminen	24
3.5.2	YouTube	27
3.5.3	360°-sisällöt ja livevideot	29
3.5.4	Snapchat	32
3.5.5	Instagram	34
4	TUTKIMUKSET	38
4.1	Johdanto	38
4.2	Asiantuntijahaastattelu: Harto Pönkä	39
4.3	Yrityshaastattelut: Ponteva Oy:n ravintolatoimen johtaja Markus Saavalainen ja Sitko Pizza Oy:n ravintoloitsija Miika Salenius	45
5	POHDINTA JA OPINNÄYTETYÖN TULOKSET	51
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	62
	Liite 1. Saateviesti sähköpostilla/Harto Pönkä 15.9.2016	62
	Liite 2. Haastattelukysymykset/Harto Pönkä	63
	Liite 3. Saateviesti sähköpostilla/Ravinteli Huber 13.10.2016	64
	Liite 4. Saateviesti Facebookissa/Sitko Pizza & Bar 13.10.2016	65
	Liite 5. Haastattelukysymykset/Ponteva Oy + Sitko Pizza Oy	66

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi sisältömarkkinoinnin, koska pääsin tutustumaan aiheeseen työharjoitteluni kautta. Suoritin ammattikorkeakoulun kolmen kuukauden työharjoittelujakson PeliClan-nimisessä start-up yrityksessä. Työnimikkeeni oli markkinoinnin työharjoittelija ja pääasiallinen toimenkuvani oli sosiaalisen median hoitaminen ja sisällön tuottaminen muun muassa Insragramiin, Facebookiin, Twitteriin, Snapchatiin ja osittain myös YouTubeen. Sisältömarkkinoinnin trendit 2016 –aihe muotoutui työharjoitteluni jälkeen, kun halusin aiheeni ehdottomasti olevan ajankohtainen ja sisältömarkkinointiin liittyvä. Työn tavoitteena on tuottaa ajankohtaista tietoa sisältömarkkinoinnin trendeistä, joita yritykset voivat käyttää hyväkseen. Yritykset voivat työn avulla selvittää mahdollisia muutostarpeita ja ottaa käyttöön uusia tapoja toteuttaa sisältömarkkinointiaan. Työssä on käytetty kirjallaisia lähteitä, mutta pääasiallinen lähdemateriaali on internetistä: blogeista ja artikkeleista.

Opinnäytetyössä pääasiallinen keskittyminen on itse sisältömarkkinoinnin trendeissä: millä kanavilla ja miten tällä hetkellä sisältömarkkinointia tuotetaan sosiaalisessa mediassa. Aluksi esitellään markkinoinnin käsite pääpiirteittäin, missä nykyään markkinoidaan ja millä keinoin. On tärkeää ensin selvittää lukijalle taustaa sisältömarkkinoinnille, jotta lukija saa kokonaisvaltaisemman kuvan mistä se koostuu ja millaista sisältömarkkinointi nykyään on. Tämän jälkeen siirrytään itse aiheeseen, sisältömarkkinointiin, selvitetään mitä se on, missä sisältömarkkinointia julkaistaan ja lopuksi esitellään trendit eli miten sisältömarkkinointia tällä hetkellä tuotetaan. Työssä esitellyt sisältömarkkinoinnin kanavat ja toteutustavat on valittu useiden lähteiden perusteella.

Opinnäytetyöhöni liittyvä tutkimukseni koostuu kahdesta kvalitatiivisesta haastatteluosuudesta. Ensimmäinen haastateltava oli sosiaalisen median moniosaaja Harto Pönkä, joka on oululaisen Innowise-nimisen yrityksen toimitusjohtaja. Innowisen tärkeimpiä tuotteita ovat yrityksille tarjottavat työkalut www-sivujen ylläpitoon, oppimis- ja kursialusta sekä kurssi- ja opiskelijahallintajärjestelmä. Innowise tarjoaa asiakkailleen myös sosiaalisen median koulutusta ja asiantuntijapalveluita. (Innowise.fi) Harto Pönkä on luennoinut sosiaalisesta mediasta muun muassa Tampereen Yliopistossa sekä hän on julkaissut materiaalia LinkedInissä liittyen sosiaaliseen mediaan. Harto Pönkän materiaaleja on käytetty työssä myös teoriaosuuden lähdemateriaalina. Tutkimukseni toinen

osuus koostuu kahden eri tamperelaisen osakeyhtiön haastatteluista, joita ovat Ponteva Oy ja Sitko Pizza Oy. Molemmat yritykset harjoittavat ravintolatoimintaa Tampereella.

Tutkimukseen valittiin juuri nämä haastateltavat, sillä asiantuntijahaastattelulla haettiin lisäarvoa teorialle ja antamaan mahdollista uutta näkemystä sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Harto Pönkä oli erinomainen valinta haastatteluun, koska hänellä on vahva osaaminen sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media on niin suuri osa sisältömarkkinointia, että hänen osaamisensa ja tietämyksensä toi haluttua lisäarvoa työlle. Kyseiset yritykset valittiin, koska näillä yrityksillä on aktiivista sosiaalisen median käyttöä ja niillä on mielenkiintoista ja erottautuvaa sisältöä. Ne erottautuvat omalla liiketoiminnallaan ja liikeideallaan, ovat moderneja ja myös tuttuja tamperelaisille. Oli myös hyvin tärkeää, että yrityksellä on jo kokemusta sisältömarkkinoinnista, mutta samalla opinnäytetyöstä voisi olla mahdollisesti hyötyä myös yrityksille, jotta ne voisivat mahdollisesti kokeilla jotakin uutta sisältömarkkinoinnin trendiä oman yrityksensä markkinoinnissa.

Haluan kiittää kaikkia haastateltaviani avunannosta ja panostuksesta työhöni, eli Harto Pönkää, Markus Saavalaista ja Miika Saleniusta. Lisäksi kiitos kuuluu myös opinnäytetyön ohjaajalleni Jyrki Ala-Myllymäelle sekä työn kielenhuoltajille Helena Lintuselle ja Vuokko Penttilälle.

2 SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAUSTAA

Ennen lähempää tarkastelua siitä, mitä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan, on hyvä selvittää ensin taustoja. Tämä tarkoittaa että seuraavissa kappaleissa selitetään yleisesti mitä on markkinointi, missä ja miten se tapahtuu.

2.1 Mitä on markkinointi?

Kaikki markkinointi on pohjimmiltaan asiakkaalle myymistä mahdollisimman tehokkaasti. Nykyaikana markkinointi ei kuitenkaan käsitä ainoastaan tuotteen markkinointia asiakkaalle, vaan myös yrityskuvan eli imagon ja brändin myymistä. Markkinoinniksi lasketaan yrityksen kaikki sisäinen ja ulkoinen viestintä. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 17-19.)

Markkinoinnin muodot ovat sisäinen markkinointi (engl. internal marketing), ulkoinen markkinointi (engl. external marketing), vuorovaikutusmarkkinointi (engl. interactive marketing), asiakassuhdemarkkinointi (engl. customer relationship marketing) ja suhdemarkkinointi (engl. relationship marketing). Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen sisäisesti henkilöstöön, ulkoinen markkinointi taas asiakkaisiin ja esimerkiksi sidosryhmiin. Vuorovaikutusmarkkinointi on ulkoisen markkinoinnin jatkamista eli ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakas sitoutumaan yritykseen vuorovaikutuksen jälkeen. Suhdemarkkinointi on suhteiden ylläpitoa yrityksen sidosryhmiin lisäämällä vuorovaikutusta heidän kanssaan. Menestyksekkääseen markkinointiin kuuluu näiden eri muotojen hyödyntäminen tasapainoisesti. (Bergström & Leppänen, 2013, 26-27.)

Markkinoinnin tavoitteena on voitollinen liiketoiminta. Markkinointi on osa liiketoimintaa, jota on pidettävä yrityksen investointina, sillä sitä voidaan pitää toimintona, jolla pyritään kasvattamaan yrityksen tuottoja. Markkinoinnin tavoitteena on erilaisten markkinointiviestintävälineiden avulla tuottaa arvoa asiakkaalle. Asiakkaan kokemat arvot jaetaan neljään luokkaan, joita ovat tekniset arvot, toiminnalliset arvot, ajalliset arvot ja paikkasidonnaiset arvot. Lisäksi digitalisoitumisen on synnyttänyt uuden arvon: tiedollisen arvon, joka tarkoittaa että yrityksen on nykyaikaisessa tietotulvassa pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle tarpeeksi informaatiota. Näin asiakkaan informaation hakutaakka pienenee, ja asiakas kokee saamansa enemmän arvoa yritykseltä, joka tarjoaa haluttua

tukea ja informaatiota. Markkinoinnin tarkoituksena on myös tunnistaa potentiaalisten asiakkaidensa tarpeet ja odotukset, yhdistää nämä tarpeet ja odotukset yrityksen palvelu- ja/tai tuotetarjoomaan, viestiä tästä tarjoomasta näille asiakkaille ja näin ollen luoda jälleen arvoa asiakkaille. (Hollanti & Koski, 2007, 17-18; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen, 2006, 66-67.)

Keinoja, joilla markkinoinnissa pyritään saavuttamaan halutut tavoitteet, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Kilpailukeinojen määrittämisessä voidaan hyödyntää perinteistä 4P-mallia, joissa yhdistyvät tuote (product), hinta (price), saatavuus eli miten asiakas saavuttaa tuotteen (place) ja markkinointiviestintä eli millä tavoin yritys asiakasta lähestyy (promotion). Yrityksen valitsemat kilpailukeinot muodostavat yhdessä yrityksen markkinointimixin. (Hollanti & Koski, 2007, 19 & 54.)

2.2 Sosiaalinen media – nykyaikaisen markkinoinnin keskus

Jyväskylän yliopiston internet-sivuilla sanastossa sosiaalinen media (engl. social media) on selitetty paikkana, ”jossa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto”. Käsitteessä yhdistyvät sanat ’sosiaalinen’, joka viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja ’media’, joka yhdistää informaation ja kanavan, jossa kyseistä informaatiota välitetään. Sosiaalisessa mediassa voi tuottaa, jakaa, kommentoida sisältöjä sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat muun muassa helppokäyttöisyys, nopea käyttöönoton mahdollisuus ja maksuttomuus (Kari A.Hintikka, 2008.)

Harto Pönkä (2016) on viitannut esitysmateriaalissaan ’Somen tilastoja ja mahdollisuuksia’ sosiaalisen median selitteeksi seuraavaa: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”

Sosiaalisen median alustat voidaan jakaa yhden teorian mukaan kolmeen luokkaan, joita ovat verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Verkottumispalveluissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, tarkoituksena on edistää yhteisöjen muodostumista ja kuten nimestäkin voi päätellä, edistää käyttäjiensä verkostoitumista. Sisällön julkaisupalvelu taas on sosiaalisen median muoto, jossa käyttäjät jakavat sisältöä muiden käyttäjien nähtäväksi (esimerkiksi Pinterest tai YouTube). Vii-

meiseen luokkaan lasketaan esimerkiksi Wikipedia, jonka tarkoituksena on toimia Internetissä tiedonjaon välineenä ja jota käyttäjät pystyvät muokkaamaan ja arvioimaan vapaasti. (Juslén, 2009, 117.)

Sosiaalisen median käyttö on nykyaikana yritykselle hyvin välttämätöntä. Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan 53 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa, joten käyttäjäkunta on todella suuri. Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat luoda asiakkaisiinsa henkilökohtaisempia suhteita, kontaktoida asiakkaita reaaliajassa ja sosiaalisen median avulla markkinointi on edullista verrattuna perinteisempiin markkinoinnin välineisiin. Sosiaalinen media voi toimia tuotekehityksen tukena, verkkona olla yhteydessä oman alan ja muiden alojen asiantuntijoihin, ajankohtaisten aiheiden välityskanavana ja välineenä asiakaspalvelun kontaktoinnissa. (Tilastokeskus, 2015; Saara Liukkonen, 2013; Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 115.)

Mikä tekee sosiaalisesta mediasta niin hyödyllisen työkalun markkinoijalle ja miksi se on niin suosittu kanava vuorovaikutukselle? Sosiaalinen media on reaaliaikainen väylä, siellä virtaa ajankohtaista tietoa uusista ideoista ja innovaatioista ja sisällön vertailu on käyttäjän kannalta mutkatonta. Sosiaalisessa mediassa on helppo saavuttaa asiakkaan luottamus ja sitouttaa asiakas yritykseen jo ennen asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi sosiaaliseksi mediaksi lasketaan myös erilaiset ammatilliset verkostot, kuten LinkedIn. Tämänkaltaisissa sivustoissa verkostoituminen on helppoa sekä yrityksille että asiakkaille, kun alan ammattilaiset voivat muutaman klikkauksen takaa verkostoitua ja näin ollen kasvattaa liiketoiminta-alueitaan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii laatijaltaan pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. Sosiaalisen median markkinointi ei nimittäin ole välttämättä suoraa myyntiä lisäävää markkinointia, se vaatii jatkuvaa aktiivisuutta ja pitkäaikaista sitoutumista. Parhaiten yritys erottuu some-markkinoinnillaan sellaisella sisällöllä, joka on persoonallista, ainutlaatuista ja antaa asiakkaalle arvoa olemalla mahdollisimman henkilökohtaista. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 115; Mervi Rauhala, 2015)

2.3 Mitä on markkinointiviestintä?

”Markkinointiviestintä (engl. marketing communication) on se markkinoinnin osa, joka tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi” Sen avulla yritys luo tunnettuutta asiakkaille sekä yrityksestä että tuotteistaan. Markkinointiviestinnän peruskysymyksiä ovat mm.

kenelle viestitään, mikä on viestinnän tavoite ja miten viestiminen tapahtuu? Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan (engl. advertising), henkilökohtaiseen myyntityöhön (engl. personal selling), myynninedistämiseen (engl. sales promotion) ja suhde-markkinointiin (engl. public relations). (Bergström & Leppänen, 2013, 328 & 332.)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa yhdistyvät yrityksen omat voimavarat, tavoitteet ja kohderyhmät ja niin kuin markkinoinnin yleisesti, myös markkinointiviestinnän tavoitteena on saada kannattavaa myyntiä yritykselle. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa, joita ovat tieto, tunne ja toiminta. Markkinointiviestinnän valinnat syntyvät markkinointistrategian ja markkinointisuunnitelmien pohjalta, ja tavoitteena onkin toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet. Markkinointiviestinnässä lähetettävät viestit jakaantuvat järki- ja tunneperäisiin viesteihin, ja niissä viestitään kohderyhmille organisaation tarjoomasta sekä muusta organisaation haluamasta informaatiosta. Markkinointiviestintää voi kohdentaa omalle henkilöstölle ja organisaation sidosryhmille, mitkä ovat yrityksen sisäistä markkinointiviestintää. Ulkoiseksi markkinointiviestinnäksi luetaan viestintä, joka kohdistuu yrityksen asiakasryhmille. (Hollanti & Koski, 2007, 126-129; Bergström & Leppänen, 2013, 329-330.)

Yrityksen eri markkinointiviestinnän lajit muodostavat yhdessä markkinointiviestintämixin. Markkinointiviestintämixin osatekijöillä on kaikilla yhteinen tavoite: edesauttaa markkinointitavoitteita saavuttamaan kohdeyleisönsä, tuottaa arvoa asiakkaalle ja edistää liiketoimintaa. Kuitenkin markkinointiviestinnän välineillä on erilaiset keinonsa kiinnittää asiakkaan huomio ja oma roolinsa markkinointiviestintämixissä. Jokaisella markkinointiviestintävälineellä on oma tapansa tavoittaa asiakas, ja jokainen keino voi olla tapa tavoittaa jokin tietty tarkennettu kohderyhmänsä. Organisaation markkinointiviestintämixiä suunniteltaessa on tärkeä selvittää ja päättää kunkin välineen tavoite, sanoma, kohderyhmä ja minkälaisessa ympäristössä viestintä tapahtuu. (Hollanti & Koski, 2007, 128-129.)

Markkinointiviestinnän vaiheita voidaan kuvata nk. AIDAS-mallin avulla, jossa kuvataan asiakkaan kokemaa prosessia aina viestinnän ensivaikutuksesta tyytyväisyyteen omaa ostopäätöstä kohtaan. AIDAS-mallissa A (engl. attention) tarkoittaa asiakkaan huomion herättämistä, I (engl. interest) on asiakkaan mielenkiinnon herättämistä ja D (engl. desire) on ostohalun herättämistä. Sen jälkeen kun mielenkiinto on herätetty on vuorossa action eli toiminta ja viimeisenä S eli satisfaction, jolla varmistetaan asiakkaan

tyytyväisyys ostotapahtuman jälkeen. Markkinointiviestinnällä on siis monivaiheisia tavoitteita aina huomion herättämisestä toiminnan luomiseen ja asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseen. Kun yritys hyödyntää markkinointiviestintämixin osia laajamittaisesti, asiakas etenee teoriassa AIDAS-mallin mukaisesti. (Hollanti & Koski, 2007, 126-129.)

Markkinointiviestintään liittyvät päätökset ovat nykyaikana monimutkaisia prosesseja, sillä kanavia on runsaasti tarjolla, ja yrityksen on osattava valita kohderyhmälleen oikeat markkinointiviestinnän kanavat. Nykyaikainen monikanavaisuus on hankaloitunut myös siksi, että yrityksen tulisi määrittää, miten kommunikaatio asiakkaalle jaetaan niin, että asiakas saa tarpeellisen tiedon hukkamatta liialliseen tietotulvaan. (Merisavo & Vesanen ym., 2006, 41-42; Hollanti & Koski, 2007, 19.)

Nykyaikainen markkinointiviestintä on monikanavaista ja asiakaslähtöistä. Asiakkaat valitsevat kanavat, itseään kiinnostavan sisällön ja sille sopivan vastaanottoajankohdan. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä tuntea asiakkaan kiinnostuksen kohteet, ajoitukset ja asiakkaan suosimat kanavat. Viestintäkanavia ja viestintää on tällä hetkellä niin laajasti tarjolla sekä yrityksille että asiakkaille, että erottautumisesta ja huomion herättämisestä on tullut erittäin haasteellista. Asiakkaan tulee kokea saavansa arvoa viestinnästä ja asiakassuhteiden syventämiseksi on tärkeää, että asiakas kokee saavansa osallistua viestintään, joten viestintä muuttuu kaksisuuntaiseksi. (Merisavo & Vesanen ym., 2006, 32-35.)

2.3.1 Outbound & inbound-markkinointimuodot

OutBound-markkinointi on nk. ”perinteisempää” markkinointiviestintää hyödyntävä markkinoinnin muoto. Sen toimii niin, että markkinoinnin kohde pakotetaan vastaanottamaan markkinointi esimerkiksi telemarkkinoinnin, ulkomainonnan tai kalliin massamediaviestimien avulla. Outbound-markkinointi onkin yksisuuntainen markkinoinnin keino, jolla kohdeyleisö keskeytetään muusta aktiviteetista keskittymään markkinointiin. Outbound-markkinointi on vaikeutunut, sillä viestien eli keskeytysten määrä on kasvanut kohdeyleisölle niin suureksi, että erottautumisesta on tullut vaikeaa. Lisäksi kohdeyleisö on oppinut erilaisia keinoja ohittaa outbound-markkinointia, esimerkiksi televisiomainosten katselun voi ohittaa digitaallenseläinten avulla. Kohdeyleisö pitää nykyään erilaisia massamedian välineitä epäluotettavina, jolloin viestin vaikuttavuus on pieni verrattuna markkinointikeinon kustannuksiin. (Juslén, 2009, 131-133.)

Inbound-markkinointi on uudenlainen markkinointimalli, joka perustuu sille, että asiakkaat löytävät yrityksestä ja tuotteista haluamansa tiedon, silloin kun heille parhaiten sopii. Inbound-markkinointi on lähes vastakohta outbound-markkinoinnille siinä mielessä, että se on täysin kaksisuuntaista, sillä siinä asiakas itse etsii tietoa, hyväksyy markkinointiviestinnän halutessaan ja sen tavoitteena on rakentaa kaksisuuntainen vuorovaikutus ja kehittää asiakassuhteita. Inbound-markkinointi toimiikin täysin internetissä ja sosiaalinen media on keskeinen työkalu sen tuottamiseen. (Juslén, 2009, 133-135.)

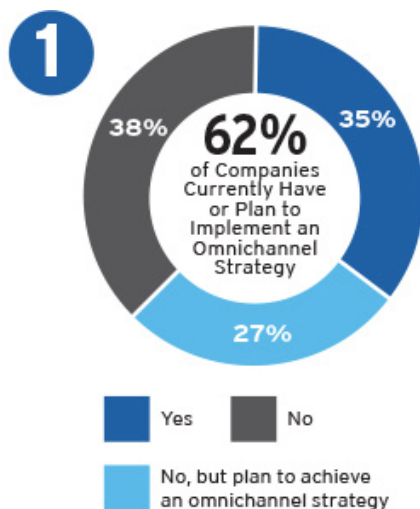
Inbound-markkinoinnin perusideana on tuottaa markkinoinnin sisältöä, jonka tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelmat ja että asiakas ja yritys harjoittavat kaksisuuntaista vuorovaikutusta. Tämän vuoksi sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi ovat tärkeitä osia inbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnissa pyritään siihen, että asiakas itse ottaa yhteyttä ja hankkii lisätietoa yrityksestä, koska on vastaanottanut houkuttelevaa, mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Inbound-markkinoinnissa yhdistyvät näkyvyys ja löydettävyys, ja tällainen on mahdollista juuri sosiaalisen median kanavilla. Inbound-markkinointia ei tutkimusten mukaan koeta ärsyttäväksi. Asiakas hakee tietoa itse, ja tällä tavoin kokee sisällön luotettavammaksi kuin ärsykkeisiin hyödyntävässä outbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnissa päästään juuri siihen, että markkinoijan tulee tuottaa asiakkaan ongelmia ratkovaa arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Minna Valtari, 2013; Advanceb2b.fi.)

2.3.2 Älykäs omni-channel-markkinointi

Viime vuosina on ollut keskustelua omni-channel-markkinoinnista (suom. omni-kanavaisuus). Tämä käsite tarkoittaa käytännössä samaa kuin markkinoinnin monikanavaisuus, mutta vielä syvemmin. Omni-channel tarkoittaa, että yritys hyödyntäisi kaikkia mahdollisia olemassa olevia viestintäkanavia markkinoinnissaan. Omni onkin latinaa ja tarkoittaa sanaa 'kaikki'. On kuitenkin lähes mahdotonta, että yritysten olisi mahdollista markkinoida jokaisessa saatavilla olevassa kanavassa. Omni-kanavaisuus tarkoittaisi sitä, että markkinoijan tulisi olla asiakkaastaan kaikki mahdollinen tieto, jotta markkinointi onnistuminen taattaisiin kaikissa kanavissa. Omni-kanavaisuuteen tulisi edetä massamarkkinoinnista kohdennettuun asiakassegmentointiin ja edelleen kohdennetumpaan markkinointiin. (Tomas Estlander, 2015.)

Omni-kanavaisuuden tavoitteena on myös se, että käytössä olevat kanavat keskustelisivat mahdollisimman saumattomasti keskenään. Tällöin optimointi kanavien välillä on erityisen tärkeää. Kanavien toimivuudesta on kerättävä analytiikkaa ja sitä analysoitava erilaisten optimointityökalujen avulla. Omni-kanavointi voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: kontaktipisteisiin, asiakaspolkuihin ja kanavien väliseen synkronointiin. Kontaktipisteet ovat niitä paikkoja, joissa asiakkaalle markkinoidaan. Kontaktipisteiden esimerkkejä ovat sähköposti, messut tai sosiaalisen median väylä. Seuraavaksi jäljitetään asiakaspolku, eli miten ja mitä kautta asiakas lopulta päätyy ostajaksi. Lopulta synkronoidaan kanavat keskenään noudattamaan saatua dataa eri asiakaspoluista ja kontaktipisteistä. (Koodiviidakko, 2016.)

Omni-kanavaisuus ei ole kuitenkaan vain puheenaihe, vaan monet yritykset aikovat implementoida omni-kanavaisuuden osaksi markkinointistrategiaansa. Neustarin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 62 % omni-kanavaisuus on osa markkinointistrategiaa tai omni-kanavaisuus aiotaan ottaa osaksi strategiaa (kuvio 1).



KUVIO 1. Omni-kanavaisuus osana markkinointistrategiaa (Neustar.fi)

3 MARKKINOINNIN TRENDIT

3.1 Trendi käsitteenä

Synonymit.fi –sivistyssanakirjan mukaan trendi tarkoittaa kehityssuuntaa ja sen synonyymejä ovat ”villitys”, ”fashionable”, ”hype” ja ”buumi”. Tilastokeskuksen mukaan trendi kuvaa aikasarjan pitkän aikavälin kehitystä, josta on poistettu kausivaihtelut ja satunnainen vaihtelu, joten pienet satunnaiset ja lyhytkestoiset tapahtumat eivät vaikuta trendeihin. Trendiä voidaan kuvata myös suuntauksena, virtauksena tai muutoksen kaavana. (Anita Rubin.)

Koska trendi on kehityssuunta, joka syntyy tarkastellessa pitkää aikaväliä, se jatkuu myös tulevaisuudessa niin, että sen synty, kehitys ja tuleva kehityssuunta on helppo todentaa ja jäljentää. Trendit ohjaavat käsityksiä, valintoja, makuja, päätöksentekoa ja arvostuksia. (Anita Rubin.)

YouTube -videon ’What is trend? Trend Meaning – Trend definition – how to pronounce trend’ mukaan trendi tarkoittaa sitä, mitä on tietyllä hetkellä suosittua. Vaikkakin trendi yleensä viittaa tiettyyn tyyliin muodissa, voi trendi viitata mihin tahansa asiaan, joka on pinnalla tiettyinä ajanjaksona. Trendien suhteen voi olla varma, että trendin korvaa jokin uusi trendi jonkin ajan kuluttua.

Trendit syntyvät asiantuntijoiden ja asiakkaiden yhteydestä ja yritysten täytyy ymmärtää asiakkaitaan syvemmillä tasolla. Asiakkaiden tarpeiden ymmärrys yhdistettynä yrityksen luovuuteen synnyttävät eri alojen trendejä. (Dragan Sutevski, 2010.) Sutevskin (2010) mukaan yritysten tulee seurata alan trendejä, koska siitä seuraa ennustuskyvyn parantuminen ja tämä on liiketoiminnan kannalta ehdottoman tärkeää. Ennustamiskyky edesauttaa kilpailukyvyn ylläpitämisessä. Trendit kertovat mitä alalla tapahtuu tällä hetkellä ja antavat suuntaa siitä, mitä alalla tulee tapahtumaan. Trendit kertovat myös mahdollisesti yrityksen muutostarpeista ja siitä, jos yrityksessä jokin ei toimi. Trendien seuraaminen auttaa yrityksiä olemaan uraa uurtavia ja mahdollisesti myös kehittämään uusia trendejä. Trenditietoisuus auttaa yrityksiä uusien liikeideoiden kehittämisessä ja auttavat parantamaan omaa liiketoimintaa. Seuraamalla aktiivisesti markkinoinnin trendejä ja niiden kehitystä, yritys saa uusia näkökulmia ja ideoita markkinointiinsa. (Dragan Sutevski, 2010; Hollanti & Koski, 2007, 169.)

Markkinoinnin näkökulmasta trendejä on erilaisia. Yritystoiminnan kannalta on hyvä ymmärtää ja tunnistaa erilaiset trendit, sillä niillä on eripituiset kestoajat ja vaikutukset. Pitkäaikaiset trendit (engl. long-term trends) tarkoittavat kehityksen suuntaa vuosien tai vuosikymmenten ajanjaksoa tarkastellessa. Megatrendit (engl. Megatrends) taas tarkoittavat suuria yhteiskunnallisia trendejä, kuten esimerkiksi yhteiskunnallisia tai taloudellisia muutoksia. Megatrendien syitä ja seurauksia on vaikeampi jäljittää, ja ne vaikuttavat yhteiskuntaan ja yritystoimintaan hitaasti. Lisäksi on olemassa lyhytkestoisia muoti-trendejä, jotka saattavat vaihdella nopeasti ja arvaamattomasti. Yritystoiminnan sisä- tai ulkopuolisia uusia ilmiöitä kutsutaan tulevaisuuden heikoiksi signaaleiksi. Ne eivät ole vahvoja ilmiöitä, mutta voivat olla strategian suunnittelun kannalta hyvinkin oleellisia ja oikein luettuina niillä voi saavuttaa suuremman etumatkan kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen, 2013, 42-43.)

3.2 Mitä markkinointi on tällä hetkellä?

”Markkinointi on uudistuva toiminto ja ajattelutapa, jonka on kehityttävä toimintaympäristön muuttuessa.” Markkinoinnin uudistaminen ja kehittäminen voi johtua joko täysin yrityksen rakenteellisesta muutoshalukkuudesta tai olla jonkin osa-alueen yksittäinen kehittämistoimenpiteellinen uudistus. Lisäksi yksilöiden kuluttaminen ja valinnat kuluttamiseen liittyen on yksilön keino vaikuttaa omassa yhteisössään ja yritysten on juuri näihin kulutusvalintoihin ja niiden muutoksiin markkinoinnillaan vastattava. (Hollanti & Koski, 2007, 160-164.)

Uudistukset ja kehittämistoimenpiteet vaativat kuitenkin ympäristön muutosten ennakoimista ja markkinointi-ilmiöiden seuraamista. Markkinoinnin kehittäminen vaatii yritykseltä aktiivisuutta, ennakkoluulottomuutta, kriittistä ajattelua ja sitoutumista uusien käytänteiden onnistuneeseen läpivientiin ja käyttöönottoon. Lähtökohtaisesti tarkoituksena on liiketoiminnan vahvistaminen, tehostaminen ja vaikuttavuuden lisääminen, mutta taustalla näille toimii kuitenkin muutokset toimintaympäristössä. (Hollanti & Koski, 2007, 160-162.)

Yhteiskunnan ulkoiset ja sisäiset muutosvoimat vaikuttavat yrityksiin ja näin ollen yrityksen toimintaympäristön arvokäsitykset ja arvomaailmat voivat kokea muutoksia. Yrityksen ympärillä toimivaa ympäristöä kutsutaan markkinointiympäristöksi ja sitä voidaan tarkastella makro- ja mikronäkökulmista. Makroympäristön (engl. macroenvi-

ronment) tekijät ovat suurmaailmallisia ja niiden kehitykseen ei yrityksellä yleensä ole suurta vaikutusmahdollisuutta. Muun muassa globalisaatio, kehittyvä teknologia ja väestön rakenteelliset muutokset voivat muokata yksilöiden arvomaailmaa ja edelleen kulutuspreferenssejä ja näihin asioihin yritykset eivät juurikaan voi vaikuttaa. Mikroympäristö (engl. microenvironment) taas on todella lähellä yritystä, joihin yrityksellä on jonkinasteisia vaikutusmahdollisuuksia. Yrityksen toimintaympäristöä tarkasteltaessa yritys voivat tehdä PESTEL –analyysin (engl. Political, Economical, Social, Technological, Ecological, Legal), joka voi auttaa yritystä arvioimaan ympäristön muutoksia. (Hollanti & Koski, 2007, 163-164; Bergström & Leppänen, 2013, 48-49.)

Markkinointi ei enää ole vain yrityksen yksisuuntaista tuotteiden tai palveluiden mainostamista, vaan tiedonjakamista yrityksestä, sen imagosta ja brändistä. Asiakkaat odottavat yrityksiltä enemmän informaatiota ja vastaavasti kokevat tärkeäksi mahdollisuuden saada itsekin vaikuttaa. Asiakkaat tuottavat ja jakavat itse sisältöä Internetissä, eivätkä he enää odota markkinointia yrityksiltä vaan etsivät tietoa oma-aloitteisesti. Tietoa jaetaan yhteisöllisesti ja tiedon jakaminen on kaksisuuntaista yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämän vuoksi vanha 4P-malli antaa kyllä perinteisen kuvan yrityksen tarjonnasta, mutta ei ole enää nykymarkkinoinnissa välttämättä hyödyllisimpiä työkaluja. 4P-mallin mukaan puhujana ja tiedon välittäjänä toimii markkinoija ja vastaanottajana ja omaksujana asiakas. Tämä yksisuuntainen markkinointimalli ei toimi enää nykymaailmassa, jossa asiakas kokee saavansa arvoa osallistumisesta ja vuorovaikutuksesta ja odottaa nykyisessä yhteisöllisessä viestintäkulttuurissa kaksisuuntaista viestintää. (Merisavo & Vesänen ym., 2006, 33-34, 48; Juslén, 2009, 15-18.)

Nykyisten kehittyneiden viestintämuotojen, yhteisöllisen tiedonjakamisen ja viestinnän reaaliaikaisuuden vuoksi asiakkaat ovat yhä helpommin tavoiteltavissa, mutta samanaikaisesti viestinnän laatu ja toimintatapa on valittava entistä varovaisemmin. Markkinoijan on seurattava tarkemmin yksilöiden kanavapreferenssejä ja otettava huomioon, että erilaiset kanavat saattavat menettää nopeasti vaikuttavuutensa. Yritysten on siis markkinoinnissaan ennakoitava tulevia muutoksia ja vastattava niihin nopeasti. (Hollanti & Koski, 2007, 163-166.)

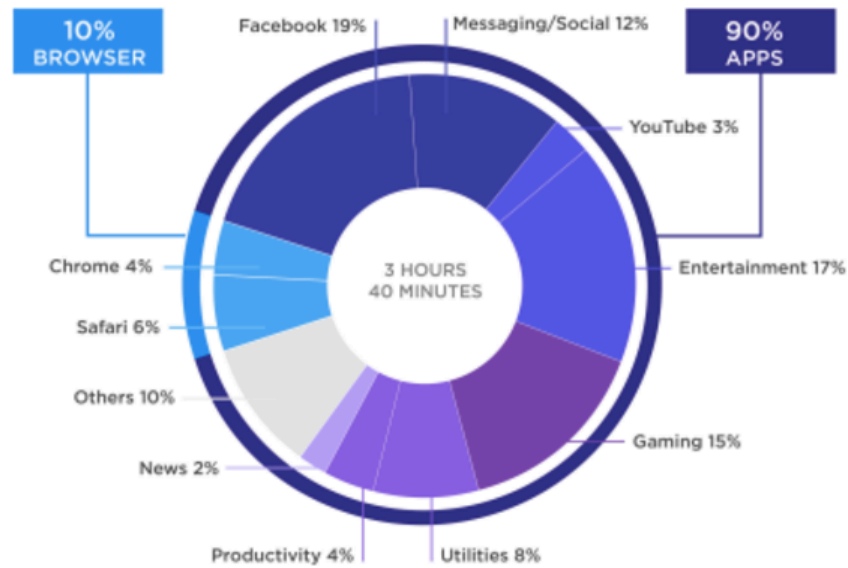
Reaaliaikaisuuden vaatimus on synnyttänyt uudenlaisia viestintämuotoja ja -kanavia ja on synnyttänyt markkinoinnissa samalla termejä: 'mindfulness', 'on-the-go' ja 'in-the-moment', jotka kaikki tarkoittavat hetkessä elämistä. Asiakkaat kaipaavat yhä enemmän

sisältöjä, jotka ovat tässä ja nyt, ja vähemmän sisältöjä, jotka on tuotettu etukäteen tai suunnitellusti. Uudet viestintämuodot ja -kanavat panostavat nopeuteen, vastaanottajan keskittymistä hetkeen ja jaetun tiedon lyhytaikaisuuteen. Tämä näkyy myös teknologiassa, kun tarpeeseen on vastattu kehittämällä niihin soveltuvia sovelluksia. Hyvinä esimerkkeinä ovat Periskooppi, Facebookin live-toiminto ja Snapchat, joista myöhemmin lisää kappaleessa 3.5. Reaaliaikaisuus ja viestinnän nopeutuminen vaativat markkinoijalta enemmän muuntautumiskykyä. Sisällöntuotannon nopealla reaktiivisuudella ja spontaaniudella saadaan aikaan todenmukaisempaa, luonnollisempaa, aidompaa ja rehellisempää sisältöä ja näin ollen siitä syntyy kiinnostavaa ja uniikkia. (Petteri Puustinen, 2016; Laura Vuorio-Kuokka, 2016.)

Sosiaalisesta mediasta on jo vuosia sitten tullut osa kuluttajien arkipäivää. Tämä tarkoittaa sitä, että koska potentiaaliset asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa, on yritysten ollut pakko siirtää markkinointiaan myös sinne. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tapahtuu yhä enemmän reaaliajassa ja keskittyen sisällöntuottamiseen. Varsinkin visuaalisen sisällöntuottaminen, eli videoiden ja kuvien ja GIF-formaattien lisääntyminen ovat tämän hetken trendejä. Sekä bloggaaminen että vloggaaminen (videobloggaaminen) ja live-raportointi kasvattavat suosiotaan myös B2B-puolella. Livestriimaukseen, vloggaamiseen ja reaaliaikaiseen sisällöntuottamiseen sopivat applikaatiot, kuten Snapchat, Facebookin live-toiminto ja Periskooppi otetaan nyt myös yritystasolla käyttöön. Reaaliaikaisuus, asiakkaiden kanssa kaksisuuntainen vuorovaikutus ja trendi aitouteen ja rehelliseen markkinointiin yhdistyy näissä kanavissa. (Kurio, 2016)

Jokaisen markkinoijan tulee ottaa huomioon mobiilin merkitys kaikissa markkinointitoimenpiteissään. Mobiililaitteiden määrä on kasvanut huimasti viime vuosina ja jatkaa kasvuaan. Markkinoijan on näin ollen erittäin tärkeä tuottaa sisältö sellaiseksi, että sitä on helppo selata ja katsella myös mobiililaitteilta. Näin yrityksen markkinointi seuraa käyttäjiä myös liikkeessä, tarjoaa informaatiota ja sisältöä asiakkaille juuri silloin kun asiakas sitä tarvitsee ja haluaa. Yahoo! Flurryn teettämän tutkimuksen (2015) mukaan vuonna 2015 amerikkalaisten mobiilin käytöstä 90 % oli eri sovellusten käyttöä ja vain 10 % selaimen käyttöä. 19 % kului Facebookissa, viihteeseen kului 17 %, viestittelyyn ja sosialisointiin 12 % (kuvio 2).

90% of Time on Mobile is Spent in Apps



KUVIO 2. Mobiililaitteiden ajankäyttö (Yahoo)

Mobiilin käyttö vie yhä enemmän aikaa tietokoneilta ja tämä tulee ottaa markkinoinnissa huomioon. Siksi markkinointia kannattaa suosia varsinkin mobiilisovelluksissa. (Simon Khalaf, 2015; Amanda Loewy, 2015.)

Asiakkaat ovat tällä hetkellä useissa sosiaalisen median kanavissa, asiakkaat etsivät entistä enemmän tietoa yrityksistä, sen sijaan että yritykset markkinoisivat massamainonnan välineillä hyväksikäyttäen ärsykeitä. Markkinoinnin trendeissä yksi kulmakivi on siis aiemmin esitelty inbound-markkinointimuoto. Markkinointi on sisältömarkkinointia, eikä riitä että markkinoidaan vain yhdessä kanavassa, vaan omni-channel ajattelun mukaan useissa kanavissa.

3.3 Sisältömarkkinointi

Mitä tarkoittaa käsite 'sisältö'? Sisältö on strategia, jota yrityksen markkinointi välittää vastaanottajilleen ja kohderyhmälleen. Jos ei olisi sisältöä, koko internet olisi tyhjä (HubSpot Academy, Justin Champion).

PING-Helsinki sisältömarkkinointitapahtuman perustaja Aku Varamäen (2014) mukaan: ”yritykset ovat havahtuneet siihen, että sisältömarkkinointi on todella tehokasta ja hyvä tapa tavoittaa omat yleisöt ja kohderyhmät”, ja yritykset ovat ottaneet sisältömark-

kinoinnin tärkeäksi työkalukseen osaksi markkinointimixiään. Asiakas on huomattu olevan kuluttajan ja ostopäätöksen tekijän lisäksi myös aito ihminen, jolla on yritysten tuotteiden ja palveluiden ulkopuolisia kiinnostuksen kohteita. Koska nykyään markkinointia ja viestintää on niin paljon ja sanoman vaikutus on vaikeutunut, on sen aidon ihmisen tavoittamisesta tullut tärkeää ja myöskin haastavaa. (Mari Karjalainen, 2015; Aurora Airaskorpi, 2016.)

Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirjassa Nokkonen-Pirttilampi (2014) määrittelee sisältömarkkinoinnin lyhykäisyydessään: ”Sisältömarkkinointi tarkoittaa asiakkaille hyödyllisen tiedon jakamista maksutta”. Tämä tieto voi olla mitä tahansa hyödyllistä tietoa, jota asiakas voi käyttää hyväkseen. Tiedon pitää olla myös laadukasta ja vastaanottajaa kiinnostavaa ja tehokkaana sisällöntuottamisen esimerkkinä onkin luoda sisälöksi tarina. Tarina saa lukijan pysymään siinä mukana, viettämään aikaa sen seurassa ja jatkamaan seuraamista myös jatkossa. Jos sisältö saa vastaanottajan käyttämään mielikuvitusta, pohtimaan miksi tarina on olemassa, miten se etenee ja mikä on sen päämäärä, ollaan saavutettu todella laadukasta sisältöä, josta ei haluta luopua. Tämä voi synnyttää tiukankin suhteen vastaanottajan ja sisällön välille. (Anna-Kaari Hakkarainen, 2016.)

Sisältömarkkinointi on yrityksen oman osaamisen jakamista esimerkiksi asiakaslehdissä, bloggaamalla, YouTube-videoilla, julkaisemalla raportteja ja tuloksia, mutta sisältömarkkinointiin ei kuitenkaan lasketa esimerkiksi tuotekuvauksia, esitteitä ja muuta vastaavaa myyntimateriaalia. Hyvää sisältömarkkinointia on jatkuva, suunnitelmallinen ja monikanavainen tuottaminen. Se on koukuttavaa ja asiakkaan koukuttavuus syntyy juuri siitä, että sisältö on asiakaslähtöistä ja kaksisuuntaista kommunikointia. (Jarmo Hovinen, 2016.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiantuntijamaine yritykselle ja sen työntekijöille. Asiantuntijamaineeseen kuuluu muun muassa se, että markkinoija osaa antaa asiakkaalle asiantuntevaa informaatiota ilman, että asiakkaan on nähtävä vaivaa sen hakemiseen. Tehtävänä on myös vakuuttaa asiakas yrityksen asiantuntijuudesta ja osaamisesta ja tehdä ostamisesta näin ollen asiakkaalle helppoa ja turvallista. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 41-42.)

Sisältömarkkinoinnin tulee olla tiedon jakamista maksutta ja maksuttomuuden tavoitteena on saada asiakkaat puhumaan ja jakamaan tietoa yrityksen tuottamista hyödyistä. Maksuttomuus ei kuitenkaan tarkoita ainoastaan sitä, että asiakkaan ei tarvitse maksaa

sisällöstä, vaan myös sitä että asiakkaalta ei vaadita esimerkiksi rekisteröitymistä, profiloitumista eikä mitään yhteystietoja päästäkseen tietoon käsiksi. (Juslén, 2009, 281-283.)

Sisältömarkkinointi ei saa sisältää mainoksia, sen tulee olla faktatietoa ja rehellistä informaation jakamista. Sisältömarkkinoinnissa saa ja usein suositellaankin näkyvän kirjoittajan tai julkaisijan oma mielipide. Ihmisiä kiinnostaa toisten ihmisten mielipiteet ja ja sillä lisätään vaikuttavuutta ja kasvatetaan luotettavuutta. Tästä syystä myös oma henkilökohtainen tapa ilmaista on suositeltavaa, sillä se tuo lukijan lähemmäksi kirjoittajaa ja alan asiantuntijana sisällöntuottajan mielipiteisiin luotetaan. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 42 & 108.)

Sisältömarkkinointi on hyvin ratkaiseva osa inbound-markkinointia. Asiakkaalle voidaan tarjota juuri niin paljon informaatiota, kun hän kullakin hetkellä sitä hakee ja tarvitsee. Tämä tieto ratkaisee parhaassa tapauksessa asiakkaan ongelman ja tuottaa näin arvoa asiakkaalle. Kun asiakas saa ratkaisun ongelmaansa, syntyy usein ostopäätös. Yritys voi menestyä sisältömarkkinoinnissa, kun oppii valjastamaan hyödyllisen tiedon sisällöksi, joka palvelee potentiaalisia asiakkaita. (Juslén, 2009, 275-278; Nokkonen-Pirttilampi, 2014.)

Sisällön muodon ja sen julkaistavan kanavan määrittelee sisällölle asetetut tavoitteet. Tärkeää on ensin luoda tavoitteet ja strategiat, luoda niiden ympärille tarina ja yhdistää siihen lopuksi kohderyhmät. Viimeisenä tulee valita kanavat, joissa sisältöä aletaan julkaista. Sisällön suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon erilaiset trendit ja millaiselle sisällölle ja tiedolle on kysyntää. Uuden trendin luominen on vaikeaa, siksi sisällöntuottajan tuleekin löytää keinot, millä parantaa ja elävöittää olemassa olevia trendejä. (Jyri Rasinmäki, 2015.)

3.3.1 Sisältöstrategian luonti

Sisällön tuottamisessa on tärkeää muistaa kokonaisvaltaisen sisältöstrategian luominen, jossa määritellään sisällöntuottamisen tavoitteet ja miten sisältöä aletaan tuottaa. Hyvässä sisältöstrategiassa näkyy pitkäjänteisyys, se on dokumentoitu selkeästi ja se on mitattavissa. Sisältöstrategia on prosessi, jossa yhdistyy sisällön suunnittelu, luonti ja hallinta. Sen tarkoituksena on löytää oikea keino, ”jolla oikea sisältö tavoittaa oikean yleisön

oikeaan aikaan”. Sisältöstrategian ytimessä ovat asiakkaat ja heidän ongelmansa, joilla yritys lähtee sisältöstrategisen suunnittelun avulla ratkaisemaan. Sisältöstrategia on osa suurempaa markkinointistrategiaa, joka toimii vain välineenä oikeanlaiselle julkaisulle. (Jarmo Hovinen, 2016; Juslén, 2009, 277-278.)

Content Marketing Institute (2014) on luonut seitsenosaisen sisältöstrategian kehittämisen työkalun, jota voidaan hyödyntää lähes jokaiseen yritystoimintaan, joka haluaa hyödyntää markkinoinnissaan sisältömarkkinointia. Ensimmäisenä luodaan suunnitelma, jossa kartoitetaan yrityksen tarpeet ja tavoitteet sisältömarkkinoinnin suhteen. Suunnitelma toimii lähtökohtana sisältömarkkinoinnille ja sen lanseeraukselle. Seuraavassa vaiheessa määritellään mitä kohderyhmiä yritetään sisällöllä tavoittaa. Tätä vaihetta varten on tullut selvittää hyvinkin tarkkaan asiakasryhmien tarpeet ja keinot vastata niihin. Seuraavaksi määritellään yrityksen tarina, jolla asiakkaat sitoutetaan yritykseen tehokkaammin. Tarinan jälkeen määritellään kanavat, joissa yritys sisältöä tulee jakamaan. Tämä vaihe on erittäin tärkeä, sillä sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kuitenkin saavuttaa oikea kohdeyleisö mahdollisimman tehokkaasti. Seuraavassa vaiheessa on kehitellään millä tavoin prosessi etenee, tehdään työnjaot ja aikataulutukset, jolloin teoria muutetaan käytäntöön. Kun sisältömarkkinointi otetaan käyttöön, on tärkeää pitää markkinointi vuorovaikutteisena. Nykyisen trendien mukaisesti kaksisuuntainen vuorovaikutus ja asiakkaan mahdollisuus vaikuttaa on tärkeää, joten sisällön tuottaminen ei saa jäädä vain yrityksen yksisuuntaiseksi tiedottamiseksi. Viimeinen tärkeä palikka rakentaa toimivaa sisältömarkkinointia, on sen mittaaminen. Toimivalla mittaamisella yritys saa tietää, miten markkinointi on onnistunut ja osaa tarvittaessa tehdä muutoksia ja kehittää sisältöään jatkoa varten. (Joonas Rinne, 2014.)

Sisältöstrategian luomisen yksi tärkein päätehtävä on vastata kohderyhmän tarpeisiin. Content Marketing Institutun (2014) luomassa sisältöstrategian luomisen prosessissa kolmannessa osassa piti määritellä mitä kohderyhmiä sisällöllä yritetään tavoittaa. Tätä varten on oltava selvitettyinä kohderyhmän tarpeet ja näitä kohderyhmän yksilöitä kutsutaan ostajapersooniksi. Tavoitteena on että julkaisema sisältö liittyy asiakkaisiin ja heidän odotuksensa sisällöstä täytyvät. (Juslén, 2009, 148-149.)

Juslén (2009) esittelee teoksessaan ’Netti mullistaa markkinoinnin’ sisältöstrategian työkalun, joka rakennetaan ostajapersoonan asiakkuuden elinkaaren näkökulmasta (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Sisältöstrategian luonti ostajan elinkaaren mukaan

Asiakkuuden vaihe	Ostajapersoon 1.	Ostajapersoon 2.
Tietoisuus		
Tunteminen		
Harkinta		
Ostopäätös		
Tyytyväisyys		
Uskollisuus		
Suosittelu		

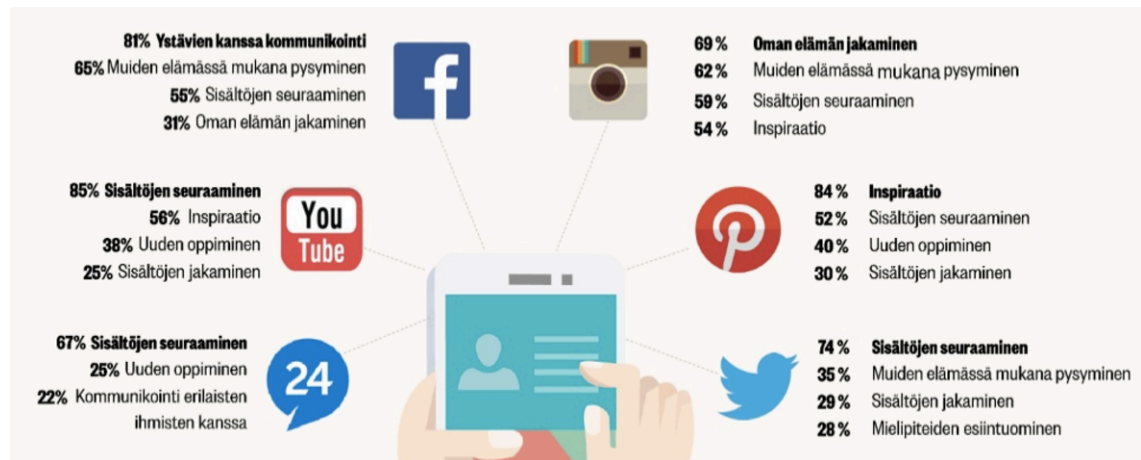
Taulukkoa apuna käyttäen Juslén (2009) kehottaa määrittelemään ostajapersoonien tietotarpeet asiakkuuden eri vaiheissa, mitä halutaan näiden persoonien saavan tietoonsa kussakin vaiheessa ja mitä heidän halutaan uskovon tietojen pohjalta. Tämän metodin avulla kohderyhmien määrittäminen helpottuu.

Kanavat, joissa sisältöä julkaistaan, toimii kahdessa tehtävässä. Ensinnäkin se toimii tietysti julkaistavan sisällön alustana, mutta myös aikaansaada toimintaa seurauksena sisällön julkaisemisesta. Sisältö ei siis ole vain nk. vanhanaikainen näyteikkuna vaan myös latauksien ja jakamisen aikaansaaja. Tämän vuoksi on tärkeää, että kanava valitaan niin, että sisällön edistäminen on tehty asiakkaalle helpoksi ja edistää asiakkaiden kaipaamaa vuorovaikutusta. Kanavalle erilaisten linkkien ja sovellusten asettelu helpottaa asiakasta informaation jakamisessa. Linkkien avulla asiakkaan on myös helppo palata takaisin kanavalle. Asiakkaita pitää myös kannustaa jakamaan sisältöä ja tämä onnistuu yhdistämällä eri sosiaalisen median kanavat toisiinsa muodostaen yhteisen jakamisen verkoston. (Juslén, 2009, 283-286.)

3.4 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median eri kanavilla on omat käyttötarkoituksensa, mutta Allerin tekemän Diginatiivin media-arki –tutkimuksen (2016) mukaan sosiaalisissa mediassa yksi iso käyttötarkoitus on sisältöjen seuraaminen. 15-29-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö jakautuu muun muassa inspiraation hakemiseen, muiden ihmisten seuraamiseen ja uuden oppimiseen, mutta esimerkiksi Facebookin käytöstä 55 %, Youtubesta 85 %, Twitteristä 74 %, Pinterestistä 52 %, Instagramista 59 % ja Suomi24:sta 67 % on sisältöjen

seuraamista (kuvio 3). Sisältömarkkinoinnilla on siis eri sosiaalisten median kanavissa suuret yleisöt.



KUVIO 3. Somekanavilla omat käyttötarkoituksena (Harto Pönkä, 2016)

Sosiaalisen median idea kulminoituu siihen, että siellä voi helposti jakaa tietoa ja sisältöä ja sillä tavoin informaatio leviää ihmisten välillä ja synnyttää lähes automaattisesti tiedonjaon verkostoja. Ihmiset tuottavat itse ja jakavat hyödyllisiksi kokemaansa tietoa. Jo aiemmin todettiin, että sisältömarkkinointi on hyödyllisen ja arvokkaan informaation jakamista asiakkaalle. Vaikkakin usein sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media mielletään yhdeksi ja samaksi asiaksi, tulee kuitenkin erottaa ne niin, että sisältömarkkinointi on se, mitä tuotetaan ja sosiaalinen media on se väline ja paikka, missä sisältömarkkinointia toteutetaan. Koska sosiaalisen median kanavilla on niin suuret käyttäjämäärät, on yrityksen loogista toteuttaa sisältömarkkinointia siellä. Asiakkaat haluavat vuorovaihteista markkinointia, joka on saatavilla kun asiakkaille itselle parhaiten sopii ja haluavat siltä visuaalisuutta, sen olevan nopeaa ja reaaliaikaista. Nämä asiat ovat juuri niitä, minkä sosiaalinen media markkinoijalle mahdollistaa. (Juslén, 2009; Ida Hakola, 2015.)

3.5 Sisältömarkkinoinnin ”in” -kanavat 2016

Tärkeä osa markkinoinnin trendien seuraamisessa on pysyä ajan hermolla kanavista ja mistä kohderyhmät etsivät itselleen hyödyllistä tietoa. Tiedon tarjoaminen ”epäkuran-teissa” viestintäkanavissa aiheuttaa yritykselle pahimmassa tapauksessa tulon menetystä, markkinointia on harjoitettu turhaan tai väärissä kanavissa ja asiakkaita ei ole tavoitettu. Lisäksi kullekin kanavalle pitää kustomoida oma sisältö ja luoda omat sisältöstra-

tegiat, jotta niillä viestitään juuri sinne kuuluvaa ja sopivaa sisältöä. Seuraavaksi esitellään viisi 2016 vuoden sisältömarkkinoinnin kanava- tai toteutustapatrendiä.

3.5.1 Yritysbloggaaminen

Bloggaaminen ei ole enää vain yksityishenkilöiden henkilökohtaista sisällön tuottamista, vaan myös yritysmaailman sisältömarkkinoinnin keino. Bloggaamisessa sisällön tuottaja pystyy luomaan itselleen oman asiantuntijamaailman, kertomalla mielipiteensä ja jakamalla tietoa itsestään, arvoistaan ja asenteistaan. Bloggeissa voi kertoa myös lukijoille vinkkejä ja opastaa lukijoita. Suosittu blogien suuntaus on numeroidut luettelot, esimerkiksi Enthusiast.fi nettisivuilla Varamäen (2014) blogi: ”5+5 vinkkiä yritysbloggaajalle”. Tämänkaltaisen blogin ideana on se, että jaetaan hyödyllistä tietoa lyhyesti ja ytimekkäästi ja sen tarkoituksena on tarjota vastauksia ja ratkaisuja lukijalleen. Jos lukija kokee sen erityisen hyväksi, hän voi jakaa sen eteenpäin omassa sosiaalisessa mediassaan. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 105-106; Aku Varamäki, 2014.)

Blogiin voi kirjoittaa myös tarinoita, joista lukija voi oppia jotakin tai omaan alaan liittyvistä aihealueista, koulutuksista tai ajankohtaisista aiheista, joista alalla käydään keskusteluita. Grapevine.fi –sivustolla Mari Eskelinen (2015) on listannut kolme asiaa, jotka yhdistävät Suomen parhaimpia yritysbloggaajia. Ensimmäisenä heidän bloginsa ovat helppolukuisia, toiseksi he kertovat asioista avoimesta ja ilmaisevat mielipiteensä jopa vahvastikin ja kolmanneksi he päivittävät blogiaan säännöllisesti. Eskelinen kertoo, että parhaimmissa bloggeissa on lyhyt kuvaus siitä mitä blogi käsittelee, asiapitoinen otsikko, avainsanat, blogi on selkeä ja visuaalisesti miellyttävä sekä lukijalla on mahdollisuus jakaa bloggeja omissa sosiaalisissa medioissa. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 107; Mari Eskelinen, 2015.)

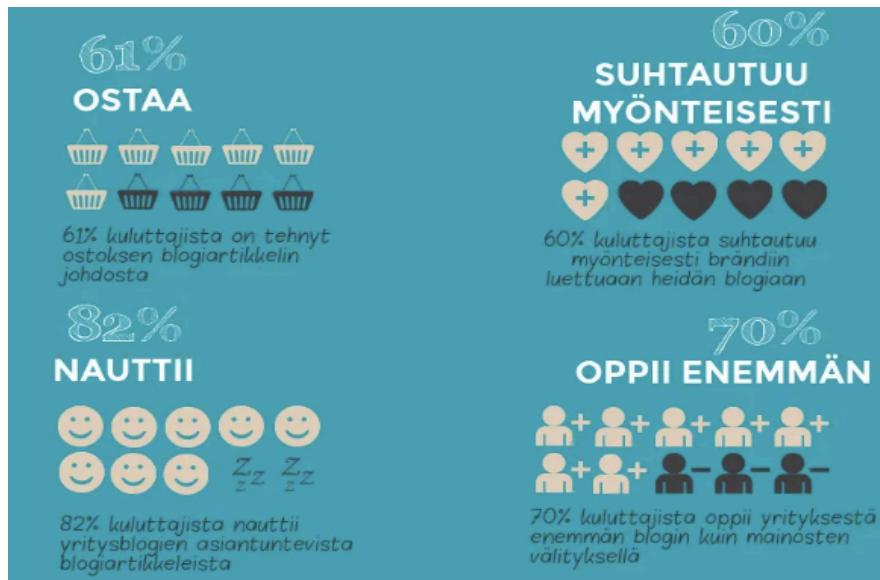
Blogissa tulee olla tietty teema, jota bloggaaja noudattaa julkaisusta (myöh. postauksesta) toiseen. Näin postaukset pysyvät yhdenmukaisina, eikä aihe lähde niin helposti rönnyilemään. Blogipostauksen tulisi olla mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, jotta lukija ei väsy tai kyllästy. Blogin tulisi pysyä kahdessasadassa tai enintään viidessasadassa sanassa. Jos sanamäärä kuitenkin suositellusta rajasta ylittyy, voi harkita julkaisevansa aiheesta moniosaisen blogin. Kuten kaikessa sisältömarkkinoinnissa, bloggaamisessa on hyvä näkyä henkilökohtainen lähestymistapa, kirjoittajan mielipiteet ja arviot. Bloggeja varten kirjoittaja voi haastatella muita alan asiantuntijoita, jolla tavoin kirjoitukseen saa

lisää vakuuttavuutta. Asiakkaiden kokemuksia saa myös jakaa, mutta näihin tulee olla asiakkaan suostumus. Tyyliiltään blogiteksti voi olla hyvinkin rentoa ja sen tulee olla ymmärrettävää, jotta lukija ei etäänny tekstistä tai koe sitä vaikealukaiseksi. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, 108-109.)

Miksi siis yrityksen pitäisi kirjoittaa blogia? Yritysbloggaaminen on todella suosittua, mutta sitä ei pidä tehdä vain siksi, koska muutkin tekevät. Ensinnäkin, koska yritysbloggaaminen tapahtuu yrityksen omilla nettisivuilla, on tilastoitu, että bloggaava yritys saa enemmän kävijöitä sivuilleen, kuin yritys joka ei bloggaa. Tämä tietysti onnistuu vain, jos yritys kirjoittaa kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä, jonka kohderyhmä löytää hakukoneista. Toiseksi, mitä enemmän julkaisee sisältöä sivuillaan, sitä useammin hakukoneet indeksoivat sivun ja sitä helpommin yrityksen sivu näkyy hakukoneissa. Lisäksi bloggaaminen antaa äänen ja tuo persoonallisuutta yritykselle. Jos yritys oppii kirjoittamaan kohderyhmää hyödyttävää sisältöä, saa luotua arvoa asiakkaalle. Arvokkaan sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa tuo lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää seuraajien määrää ja tuo asiakkaita yritykselle. Näiden ansiosta yritys saa helpommin liidejä (engl. sales lead) eli ”myyntijohtolankoja” ja sitä edelleen myyntiä. (Suomen Hakukonemestarit.)

Yritysblogeja eivät lue ainoastaan yrityksen potentiaaliset asiakkaat, vaan myös potentiaaliset työntekijät. Blogit ovat hyviä alustoja markkinoida yrityksen brändiä, mutta myös kertoa yrityksestä itsestään, sen työntekijöistä ja ilmapiiristä. Blogi saattaakin olla hyvä keino houkutella juuri oikeat työntekijät hakemaan yritykseen. (Josi Tikkanen, 2016.)

Asiakkaat suhtautuvat todella myönteisesti blogeihin, tekevät ostopäätöksiä niiden perusteella, oppivat enemmän yrityksestä blogien perusteella ja ylipäätään nauttivat niiden asiantuntijuudesta (kuvio 3). (Suomen Hakukonemestarit.)



KUVIO 4. Asiakkaiden suhtautuminen yritysbloggaamiseen (Suomen Hakukonemestari.)

Bloggaamisen, kuten yleisesti sisällöntuotannon haasteena on sen sisällön laadun takaaminen, mutta erityisesti blogin huonoja puolia on sen oikeanlainen hakukoneoptimointi. Jos yritysblogiin ei saa oikeanlaisia, yleisöä kiinnostavia avainsanoja, voi blogi jäädä tiedonetsijöiltä huomaamatta. Kuitenkaan ylioptimointia ja avainsanojen ”tunkeamista” väkisin tekstiin ei suositella, jotta lopputuloksesta ei tule luonnoton. Tärkeää bloggaamisessa on muistaa myös tekstin sujuvuus, helppolukuisuus ja kunnollinen rakenne. Vaikkakin bloggaamisessa saa ja pitääkin käyttää persoonallista kirjoitusotetta, on kuitenkin pidettävä blogin lukija mielessä tekstiä rakennettaessa. Yritysbloggaamisen huonona puolena on myös sen tuloksellisuuden hitaus. Yrityksen tulee jopa vuosia harjoitella bloggaamista, jotta sillä saavutetaan haluttua näkyvyyttä ja myynnin kasvua. Lisäksi yrityskuvalle sopivan bloggaamistyylin löytäminen voi viedä vuosia. Siksi jos yritysbloggaamisen aloittaa, täytyy siihen resursoida tarpeeksi, jotta bloggaaminen ei vahingoita brändiä. (Noora Salminen, 2015.)

Tärkeintä yritysblogia luodessa on aina astua asiakkaan saappaisiin ja kysyä mihin ongelmaan he kaipaavat ratkaisua ja miten heitä voi yrityksen edustajana auttaa? Bloggaamisella yritetään päästä lähelle asiakasta, tuottaa heille arvoa ja kasvattaa luottamusta ja näin saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Blogin tulee olla houkutteleva ja koukuttava ja asiakkaan tulee saada siitä ainutlaatuinen kokemus. (Santeri Hämäläinen, 2016.)

3.5.2 YouTube

YouTube on videonjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat ladata palveluun omia, katsoa muiden käyttäjien videoita, kommentoida ja tykkäillä ja jakaa niitä sosiaalisissa medioissa. Sivuston perusti vuonna 2005 Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. Aluksi YouTube oli yksityinen sivusto, mutta perustajat myivät sen Googlelle vuonna 2006. YouTube on pääasiassa yksityisten ihmisten käytössä, mutta yhä useammat yritykset ovat siirtyneet YouTubeen tehostukseensa omaa markkinointiaan. (Techterms.com, 2009.)

YouTubella on yli miljardi käyttäjää, joka on melkein yksi kolmasosa koko maailman ihmisistä ja joka päivä YouTubesta katsotaan satoja miljoonia tunteja materiaalia. Tämä kerryttää miljardeja katsomiskertoja. YouTubeen ladataan tällä hetkellä yli 400 tuntia materiaalia joka minuutti, joka vastaa tuhatta päivää videomateriaalia joka tunti. YouTube on Suomen suurin nettitelevisio, jolla on 2,29 miljoonaa käyttäjää joka kuukausi, vierailujen kesto on keskimäärin 21,2 min/vierailu ja tiheys on joka toinen päivä. (YouTube.com; Mark R. Robertson, 2015; Tommi Pelkonen, 2014.)

Miksi yrityksen siis kannattaa levittää markkinointinsa myös YouTubeen? Ensinnäkin suuren käyttäjämäärän ja sen laajalle levinneisyyden vuoksi. YouTube ohitti keväällä 2015 Suomessa Facebookin suosion nuorison keskuudessa, ja jo ainoastaan tämä kertoo että kanava on todella suosittu ja markkinoijan kannattaa panostaa siellä markkinointiin. (Antti Jokela, 2015.)

Toiseksi, YouTubeen sisältöihin pystyy palaamaan aina uudestaan ja uudestaan. Esimerkiksi verrattuna Facebookiin, sisältö pysyy kanavalla ja siihen palaaminen on käyttäjälle helppoa, eikä YouTubeessa ole aikajanaa, kuten aiemmin mainitussa Facebookissa, jossa on vaikea löytää aiempaa sisältöä. Hyvin toteutetulla sisällöllä voi ansaita paljon mediatilaa, kun käyttäjät palaavat uudelleen ja uudelleen kanavalle. Suurien katsomiskertojen määrät voi olla huomattavasti kalliimpaa ja vaikeampaa saavuttaa esimerkiksi perinteisissä markkinointikanavissa, kuten televisiossa. (Antti Jokela, 2015.)

Kolmanneksi, videoiden suosion kasvu ei ole hidastunut, eikä näytä hidastuvan lähitulevaisuudessa. Brandanew (2015) on arvioinut, että vuonna 2017 kaikesta Internetin liikenteestä 74 % tulee olemaan videoita. Tätä vahvistaa jatkuva videopalvelujen ja –

applikaatioiden määrien kasvut. Lisäksi visuaalisuus houkuttelee. Quicksprouten (2015) kokoaman oppaan 'The Ultimate Guide to Creating Visually Appealing Content' mukaan visuaalinen sisältö saa aikaan 94 % enemmän näyttöjä, kuin sisältö, jossa ei ole visuaalista sisältöä. Lisäksi 90 % aivoille lähetetystä informaatiosta on visuaalista ja aivot prosessoivat 60 000 kertaa nopeammin visuaalista sisältöä kuin tekstiä. (Neil Patel, 2015; Tuukka Liukkonen, 2016.)

YouTube-, kuten muussakin markkinoinnissa kannattaa lähteä liikkeelle tavoitteiden asettamisella. On määriteltävä, mitä kanavalla oikeastaan haluaa saavuttaa, jotta pystytään jalostaa idea paremmin käytäntöön. Seuraavaksi tulee miettiä onko yrityksellä eri kohderyhmiä, joille voisi perustaa kaikille omat YouTube-kanavat. Näin jokaiselle voidaan suunnitella omanlaisensa sisällöt. Kanavia suunnitellessa tulee ottaa huomioon niiden visuaalinen ilme ja se, että ne on organisoitu järkevästi, eikä kanavan soittolista ole yhtä pitkää epäselvää listaa. Sisältöä pitää muistaa jakaa muissa sosiaalisissa medioissa, mahdollisesti yrityksen omassa blogissa, nettisivuilla ja jopa kivijalkamyymälöissä. Hakukoneoptimointi eli SEO-optimointi (engl. search engine optimization) on hyvin tärkeää. Optimoinnissa määritellään omalle sisällölle ja kohderyhmälle relevantit avainsanat, hukutetaan avainsanoja sisältöön ja lisätään kuvia ja linkkejä. Lisäksi täytyy antaa käyttäjille mahdollisuus kommentoida omaa sisältöä. Lopuksi on muistettava omien aikaansaannosten mittaaminen esimerkiksi YouTuben oman analytiikkatyökalun, YouTube Analyticsin avulla. Sillä voi seurata kuinka moni katsoo sisältöä, kuinka usein ja miten käyttäjät ovat sisällön löytäneet. Analytiikkatyökalut ja mittaaminen auttavat tarvittaessa muuttamaan sisältöä helpommin löydettäväksi tai kohderyhmää kiinnostavammaksi. (Santeri Hämäläinen, 2016; Pauliina Pehkonen, 2016.)

Miksi kuitenkin YouTube-markkinointi voi myös helposti epäonnistua? Varsinkin pienillä organisaatioilla voi nousta ongelmaksi resurssien puute. YouTube-sisältöä, jotta se saisi media-alaa ja näkyvyyttä, tulisi julkaista kohtalaisen usein, jotta siitä olisi pitkäkantoista hyötyä yritykselle. Joskus taas resurssien puute voi näkyä siinä, että yrityksellä ei ole asiaan perehtynyttä henkilökuntaa ja sisällöntuottamisesta tulee helposti oman työn ohessa tehtävä sivutoimi. Sisällöntuottamisessa on tärkeää muistaa ajankohtaisuus, ja jos organisaatio ei ole tarpeeksi joustava, voi olla vaikea tuottaa uutta sisältöä lyhyellä ”varoitusajalla”. Joskus epäonnistuminen voi johtua myös siitä, ettei ymmärretä YouTuben sisällöntuottamisen ideaa, pelätään riskinottoa ja niin sanotusti ”pelataan varman päälle”. Tällöin julkaistaan kanavalle täysin ei-oleellista sisältöä, joka ei kiin-

nosta yleisöä, on tylsää tai ei noudata sisältömarkkinoinnin ”vaatimuksia”. Epäonnistumisen estämiseen auttaa hyvän sisältöstrategian suunnittelu ja sen vaiheittainen toteuttaminen. YouTube-sisällön mittaamisella varmistetaan se, että epäonnistumisiin voidaan nopeasti puuttua. (Antti Laine, 2015.)

3.5.3 360°-sisällöt ja livevideot

360-asteisuus kuva- ja videomateriaaleissa on uusi trendikäs tulija. 360-asteisuus mahdollistaa vastaanottajan tarkastella ympärillä olevaa ympäristöä muualta, kuin vain mihiin sisällöntuottaja haluaa käyttäjän keskittyvän. Käyttäjä saa paremman elämyksen, kun hän voi itse päättää mitä haluaa katsella. 360-sisällöt tuovat suuremman läsnäolon tunteen ja välittävät tunnelmaa tehokkaammin, kuin tavalliset kuvat ja videot. 360-sisällön avulla käyttäjä saa paremman kuvan ympäristöstä, kuinka suuri se on ja mitä muuta ympärillä tapahtuu. Tämä yhdistettynä yrityksen brändikuvan luomiseen yritys pystyy olemaan läpinäkyvämpi ja sisällölle saadaan käyttäjien toivomaa rehellisyyttä, reaaliaikaisuutta ja syvyyttä. 360-sisältö luo virtuaalitodellisuutta ja on helppo tapa yhdistää eri puolilla maailmaa olevia ihmisiä ja luoda läheisyudentuntua. (Vapamedia.fi, 2016.)

360-sisältöä voi tuottaa joko fyysisessä maailmassa tai digitaalisessa maailmassa. Hyvänä esimerkkinä fyysisestä maailmasta ovat musiikkifestivaalien 360-sisällöt ja digitaalisesta maailmasta peliyriyten luomat 360-sisällöt. 360-videoiden kuvaamiseen tarvitsee vielä toistaiseksi erikoiskameran, mutta 360-kuvia voi jokainen ottaa älypuhelimellaan ja julkaista esimerkiksi Facebookissa. Facebookissa 360-kuvien käyttöönotto aloitettiin kesäkuussa 2016. 360-videoita voi ladata esimerkiksi Facebookiin ja YouTubeen. (Vapamedia.fi, 2016; Minna Valtari, 2016; Google.)

360-materiaalia julkaistaan vielä hyvin vähän, koska se on vielä toistaiseksi uusi ja tuntematon sisältömarkkinoinnin muoto. Tässä voisi olla yrityksille hyvä tilaisuus erottua kilpailijoistaan, mutta samanaikaisesti 360-materiaali on kohtalaisen tuntematonta vielä myös vastaanottajille ja sitä saatetaan vielä vieroksua. Lisäksi 360-videomateriaalin tuottaminen on vielä täysin lapsen kengissä, sillä siihen tarkoitettut kamerat ovat vielä kalliita. Tämän vuoksi julkaistu 360-videoiden laatuun tulee kiinnittää huomiota, jotta lopputulos on vastaanottajalle miellyttävää, kuva ja ääni ei ole epäselvää. Yrityksen ei

välttämättä kannata lähteä liian ajoissa markkinoimaan 360-sisällöllä, jos ei ole resursseja esimerkiksi sijoittaa tarvittavaan välineistöön.

Livevideot, eli reaaliaikaiset videojulkaisut eivät ole uusi ilmiö, sillä esimerkiksi YouTube on tarjonnut tällaista mahdollisuutta jo pidempään, mutta sovellusten kuten Periskoopin ja Meerkatin myötä livevideointi nousi huippusuosiinsa. Keväällä 2016 livevideointi kasvoi räjähdysmäisesti, kun Facebook mahdollisti livetaltioinnin ja jakamisen. Livevideoissa voivat olla esimerkiksi Q&A –tyyppisiä videoita (suom. Questions & Answers), asiakastukea tarjoavia videoita, tuotelanseerauksia, haastatteluja, tapahtumia ja niin sanottuja 'back stage' -kuvauksia. (Samuel Edwards, 2015; Kathy Klotz-Guest.)

Riippuen siitä, valitseeko yritys esimerkiksi Periskoopin vai Facebookin liven, riippuu siitä, millaista kohderyhmää ja sisältöä ja millaisia tarpeita yrityksellä on livevideoinnin suhteen. Facebook live näkyy esimerkiksi vain periaatteessa yrityksen sivun tykkääjille, kun taas Periskoopin lähetykset näkyvät kenelle tahansa ympäri maailmaa. Jos kohderyhmänä on siis vain omat tykkääjät tai live-videolla halutaan tuottaa lisäarvoa olemassa oleville seuraajille, on Facebookin live-toiminto tähän ehkä sopivampi. Jos yritys hakee kansainvälisempää, laajempaa ja uutta näkyvyyttä, on siihen Periskooppi ehkä luonnollisempi valinta. Periskoopissa lähetykset näkyvät automaattisesti vain 24 tuntia, kun taas Facebookissa ne tallentuvat aikajanalle. Koska Facebookin live-toiminto toimii Facebookissa ja Periskooppi Twitterissä, molemmissa palveluissa onnistuu yhtäaikainen kommentointi live-videon nauhoituksen aikana. Statistiikka eli videoiden jälkikäteinen onnistumisen mittaaminen, tykkääjien määrät ja sitoutuneisuus näytetään hyvin eri tavoin. Facebookissa on oma statistiikkatyökalunsa ja Periskoopissa toimii Fullscope-niminen työkalu. (Jonna Muurinen, 2016.)

Livevideot, kuten 360-sisällöt, yhdistävät käyttäjän paremmin sisältöön, tuovat yrityksestä esille inhimillisen puolen ja rikastuttavat käyttäjäkokemusta. Livevideoiden ei tarvitse olla loppuun hiottuja, käsikirjoituksia ei tarvita, mutta strategia tulee olla. Kuitenkin jos strategia ei toimi, sitä voi muokata ja muuttaa sopivaksi. Livemateriaalin rehellisyys ja aitous viehättää katsojia, joten yritykset eivät saa pelätä spontaaniutta ja virheitä livevideoinnissa. Katsojat eivät oleta videontekijän tai brändin olevan täydellinen, vaan kaipaavat rehellisyyttä ja inhimillisyyttä. Livevideoissa täytyy uskaltaa ottaa riskejä, ottaa katsojat huomioon ja osoittaa katsojille, että heistä välitetään. Katsojien huomioiminen on erityisen tärkeää, sillä juuri katsojilta saattaa nousta aiheita seura-

vaan livevideoon. Aiheet, jotka on saatu katsojilta, ovat juuri kohderyhmiä kiinnostavia aiheita ja niihin on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. 'Behind-the-scenes' -materiaali antaa lisäarvoa katsojille ja sitouttaa heitä brändiin. Parhaimmassa tapauksessa näistä yritys saa enemmän julkisuutta, latauksia, liidejä ja sitoutumista. (Kathy Klotz-Guest.)

Videoiden striimaukseen erikoistunut yritys nimeltä Brandlive, teetti kyselyn (2016), jossa sen haastattelemissa yrityksistä 44 % ilmoitti julkaisseensa yhden tai useamman live-videon viimeisen vuoden aikana ja 20 % kyselyyn osallistuneista yrityksistä aikoo tuottaa sellaisia vuoden sisään. Kyselyyn osallistui Brandliven asiakkaita, kuten GoPro, eBay ja Home Depot. Kyselyn yrityksistä puolet ilmoitti aikovansa käyttää live-videointia asiakasmarkkinointiin, tuotelanseerauksiin ja e-mainontaan. Yrityksiltä kysyttiin myös kuinka tärkeänä ne pitävät live-videointia ja kaksi kolmasosaa ilmoitti sen olevan 'tärkeää', 'todella tärkeää' tai 'korkealla tärkeysjärjestyksessä'. Kyselyssä yritykset pohtivat myös live-videon hyötyjä, joista suurimmat olivat aidompi kanssakäyminen yleisön kanssa, sen tuoma inhimillisuus digitaaliseen markkinointiin, yleisön palautteen reaaliaikaisuus ja videosisällön myöhempi uudelleenkäyttö. (Amy Gesenhaus, 2016.)

Forbesin (2016) mukaan livevideointi tulisi olla osa markkinointisuunnitelmaa, koska se on luonnollinen jatkumo videomarkkinoinnille, se on kustannustehokasta ottaa käyttöön, se tuo läpinäkyvyyttä yritystoiminnalle ja sen avulla voi pitää koulutuksia sekä omalle henkilökunnalle että ulkopuoliselle yleisölle. Lisäksi mikä nykyään on erittäin tärkeää on se, että livevideointi auttaa luomaan verkostoa, kun yleisö kommunikoi keskenään ja yrityksen kanssa reaaliaikaisesti. (AJ Agrawal, 2016.)

Vaikka livevideot, julkaistiin ne sitten Periskoopissa tai Facebookissa, sitouttavat seuraajia brändiin todella hyvin, mutta kuten 360-materiaalilla, myös live-markkinoinnilla on omat haasteensa. Livevideot näkyvät vain brändin seuraajille. Periskoopissa livevideot voivat näkyä kenelle tahansa, mutta saattaa olla vain pieni mahdollisuus että oikean kohderyhmän edustaja avaa live-videon. Lisäksi, vaikka sisältö saa olla hiomatonta, sen tulee olla laadukasta ja yleisöä kiinnostavaa. Sisällön tulee olla myös sen verran laadukasta teknillisesti, että sitä on yleisön miellyttävä katsoa. Vaikka älypuhelimilla livevideointi on mahdollista, kannattaa yrityksen miettiä onko kyseisessä älypuhelimessa tarpeeksi laadukas kamera ja äänentoisto, jotta lopputuloksesta tulee laadukas.

3.5.4 Snapchat

Snapchat on mobiilisovellus, jolla voi lähettää seuraajilleen kuvia, viestejä ja videoita, ja sen kehittivät Evan Spiegel, Bobby Murphy ja Reggie Brown vuonna 2011. Aluksi applikaatiolla pystyi lähettämään vain kuvia, mutta myöhemmin mukaan tulivat myös videot ja tekstit. Snapchatin ideana on se, että mitkään käyttäjien lähettämät kuvat, viestit ja videot eivät tallennu käyttäjien applikaatioon eikä puhelimeen. Käyttäjien ei myöskään tarvitse luovuttaa puhelinnumeroaan aloittaakseen käyttää Snapchatia, vaan jokainen luo itselleen käyttäjänimen. Snapchat on todella suosittu erityisesti 16-24 -vuotiaiden nuorten keskuudessa. Snapchatin vuoden 2015 liikevaihto oli 59 miljoonaa dollaria ja joulukuussa 2015 applikaatiolla raportoitiin olevan yli 110 miljoonaa käyttäjää. Joulukuussa 2015 Suomessa käyttäjiä oli 350 000, joista yli 60 % oli vuonna 2000 tai sen jälkeen syntyneitä nuoria. (Wikipedia; Tiia Rantanen, 2014; Markus Lehtiniitty, 2016; Juuli Kotirinta-Hautamäki, 2015.)

Snapchat on todella trendikäs alusta sen suuren ja jatkuvasti kasvavan käyttäjäkunnan vuoksi. Snapchatilla on sata miljoonaa aktiivista käyttäjää ja sovelluksessa lähetetään 400 miljoonaa ”snapia” (eli julkaisuja) vuorokaudessa. Esimerkiksi isot brändit, kuten Burberry, NBA tai Starbucks käyttävät Snapchatia markkinoinnissaan esimerkiksi luomalla päivittäin ’My Stories’ –toiminnon avulla seuraajilleen kiinnostavaa ja koukuttavaa sisältöä. Snapchatin sisällön etuna on julkaisujen ainutkertaisuus ja se, että ne vaativat käyttäjän täyden huomion. Käyttäjät pystyvät lisäämään Snapchatiin ’My Storeja’, jotka säilyvät 24 h käyttäjän kontakteille. Tämä tekee Snapchatista lähes reaaliaikaisesti toimivan sosiaalisen median alustan, joka vaatii käyttäjiltä toistuvan vierailun applikaatiossa. Osa Snapchatin viehätystä on reaaliaikaisuuden lisäksi sen rehellisyys: Materiaalia ei juurikaan muokata tai parannella, vaan sen ideana on kertoa todellista tarinaa. Rehellisyyden, nopeuden ja helppokäyttöisyytensä vuoksi Snapchat on erinomainen alusta luoda tarinaa yrityksestä ja näyttää seuraajille mitä yrityksessä oikeasti tapahtuu. (Kate Talbot, 2015; Jessica Gioglio; Tiia Rantanen, 2014.)

Yritykset voivat luoda kohderyhmälleen sopivia sisältöä, joita voi olla esimerkiksi jostakin tapahtumasta tehty ”storyline”, niin sanotun tarinaketjun, joka koostuu monesta osasta ja näin koukuttaa seuraajaa palaamaan tarinan ääreen. Yritys voi myös julkaista niin sanottuja ”teasereita” eli vihjeitä tulevasta, on se sitten tuote tai tapahtuma. Yritykset voivat myös julkaista yksityistä sisältöä, jota ei ole tarjolla julkisessa mediassa ja

viedä käyttäjät ”kulissien” taakse. Yritys voi tarjota seuraajilleen myös alennuskuponeja tai julkistaa kilpailuja, joissa käyttäjien tulee ottaa ”snap” yrityksen tuotteen kanssa. Yritykset voivat luoda myös omia geofilttereitä ja sponsoroituja filttäreitä Snapchatiin ja näin ollen vahvistaa brändiä. Geofiltterit ovat paikkaan sidottuja kuvia, jotka käyttäjät voivat lisätä kuviin puhelimen sijaintitiedon perusteella. Esimerkiksi suurimilla kaupungeilla on omat geofiltterinsä. Sponsoroidut filttarit ovat esimerkiksi brändin hahmon maskotin näköinen, joita käyttäjä voi käyttää kuvissaan kasvojensa paikalla. Filttariehdotuksia voi lähettää Snapchatille, mutta ne tulee hyväksyttävä ja Snapchatin ei ole pakko niitä julkaista. (Lauri Lehtonen, 2015; Eric Sornoso, 2015; Katarina Laaksonen, 2016.)

Suomessa Snapchatin käyttäjät ovat nuoria, joten jos yrityksen kohderyhmä on kuitenkin vanhemmat, ei Snapchat välttämättä ole paras markkinoinnin kanava. Kuitenkin, jos yritys hakee kansainvälistä näkyvyyttä, on Snapchat siihen hyvä, koska ulkomailla Snapchat on toistaiseksi vielä paljon suosittuampi kuin Suomessa vanhemmissakin ikäluokissa. (Jonna Muurinen, 2015.)

Vaikka Snapchatin etuna on sen lähes reaaliaikaisuus, kuvien ja videoiden kymmenen sekunnin näkeminen on myös sen haittapuoli. Sillä kymmenen sekunnin jälkeen materiaalia ei saa takaisin ellei sitä ole erikseen julkaisuvaiheessa tallentanut. Tämä aiheuttaa myös sen, että kymmenen sekuntia on todella rajallinen aika ja tuo aika täytyy käyttää hyödyksi mahdollisimman tehokkaasti. Varsinkin jos yritys päättää käyttää esimerkiksi jotain tarjouskupongikampanjaa Snapchatissa, voi materiaali kadota liian aikaisin ja saada vastaanottajat turhautumaan. (Kuulu.fi, 2014.)

Snapchatin ongelmana on myös se, että jos yrityksellä ei ole varaa markkinoida ’My Storiesissa’ tai brändi ei ole niin tunnettu, että käyttäjät eivät sitä osaa Snapchatiinsa lisätä, voi kohderyhmä jäädä hyvinkin suppeaksi. Katsojia saadaan Snapchatissa seuraajiksi vain muiden sosiaalisten medioiden kautta niin sanotun ’call-to-action’ -toimenpitein. Esimerkkinä tästä voi olla esimerkiksi kuvaruutukopio yrityksen Snapchat-tilistä, jota voi jakaa muissa sosiaalisissa medioissa (kuvio 5). (Jasmiina Ojala, 2015.)



KUVIO 5. Esimerkki call-to-action -toimenpiteestä (Wau.fi)

Snapchatin ongelmana markkinoijalle on sen analytiikan puute. Esimerkiksi jokaisen julkaisun katsojat voidaan laskea vain manuaalisesti, joten vertailu aiempiin julkaisuihin on tehtävä manuaalisesti ja näin ollen vie markkinoijalta paljon aikaa ja resursseja. Lisäksi Snapchatissa ei pysty ohjaamaan suoraan katsojia linkeillä suoraan toisille sosiaalisen median kanaville, toisin kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Eniten Snapchatista hyötyvät visuaaliset brändit, joiden kohderyhmää ovat nuoret aikuiset. Tällaisia voi olla esimerkiksi muotialan yritykset tai kosmetiikka-alan yritykset. (Jasmiina Ojala, 2015.)

Snapchat voi olla vahva osa koko markkinointiviestintämixiä, mutta yrityksen koko markkinointia tuskin pelkän Snapchatin avulla voidaan hoitaa. Snapchat onkin hyvä lisä markkinointimixiin, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa muun saatavilla olevan sisällön lisäksi. Koska Snapchat on vielä uusi markkinoinnin alusta, voi sen avulla olla mahdollisuus erottua kilpailijoistaan. (Pauliina Pehkonen, 2016.)

3.5.5 Instagram

Instagram on kuva- ja videonjakosovellus, jota pääasiallisesti käytetään mobiililaitteissa. Käyttäjät ottavat kuvia, jakavat niitä sovelluksessa joko yksityisesti seuraajilleen tai julkisesti. Instagram-kuvia voi jakaa suoraan sovelluksesta myös muihin sosiaalisiin medioihin, kuten esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Instagramin julkaisi vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Krieger, mutta sovellus myytiin Facebookille vuonna

2012. Sovelluksessa pystyy muokkaamaan kuvia ja valitsemaan sopivan filterin. Instagramin ideana onkin parantaa tavallisia kameraotoksia ja tehdä jokaisesta käyttäjästä mahdollisuuden toimia ns. ammattivalokuvaajana. Sovellus on ilmainen ladata ja käyttää. Vuonna 2015 Instagram ilmoitti, että sillä on jo noin 400 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa ja palvelussa jaetaan päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa. Suomessa Instagram on suosituin sosiaalisen median palvelu Facebookin, YouTubeen ja Whatsappin jälkeen ja yli puolet käyttäjistä on alle 25-vuotiaita. (Wikipedia; Instagram; Harto Pönkä, 2015.)

Instagram lanseerasi elokuussa 2016 yrityksiä helpottavan yritystilimallin. Yritystilin luominen vaatii aina, että yrityksellä on olemassa Facebook-tili, jota kautta Instagram-tiliä hallinnoidaan. Yritystili eroaa tavallisen käyttäjän tilistä niin, että yritystilistä löytyy 'Ota yhteyttä' -painike, sijaintitiedot kartalle sekä seuraajatiedot, eli yritys voi helposti analysoida omia kävijöitä, tykkäyksiä ja reagoiteja. Yritys voi saada seuraajistaan myös demografisia tietoja, kunhan tilillä on vähintään sata seuraajaa. Seuraajista alkaa kehittyä статистиikkaa, esimerkiksi mitkä yrityksen julkaisuista ovat kattavimpia, kuinka paljon julkaisut ovat tavoittaneet katsojia ja mihin aikaan seuraajat käyttävät Instagramia. Demografisia tietoja voi helposti hyödyntää esimerkiksi Instagram-mainosten luomisessa ja mainosten kohdentamisessa oikealle kohderyhmille. (Jonna Muurinen, 2016.)

Hashtagien (myöh. tagit) avulla saadaan näkyvyyttä Instagramissa. Vaikka tagit ovat alun perin Twitteristä, ne toimivat samalla tavalla myös Instagramissa. Yrityksen näkyvyys riippuu todella paljon sen tuottaman sisällön lisäksi myös sen käyttämistä tageista. Tageilla käyttäjät löytävät yrityksen ja pystyvät reagoimaan sen tuottamiin sisältöihin. Tagit näkyvät Instagramin lisäksi myös muissa sosiaalisissa medioissa jos yritys itse tai jokin käyttäjä jakaa sisältöä muissa sosiaalisissa medioissa. Tämän vuoksi yrityksen löydettävyyden kannalta on tärkeää hyvin varhaisessa vaiheessa ottaa käyttöön tagit, jolla yritys varmistaa näkyvyytensä. Suositeluna pidetään kolmesta viiteen tagia per sisältö, vaikka Instagram mahdollistaa jopa kolmenkymmenen tagin käytön per sisältö. Suositellaan, että suosituimpia ja arkisia tageja käytetään todella vähän ja keskitytään ainoastaan brändille relevantteihin tageihin. Yrityksen kannattaa myös luoda omia tagejaan varsinkin jos yrityksellä on jokin kilpailu tai kampanja tulossa. Instagramissa suositellaan käytettävän tageja, joista oma kohderyhmä on kiinnostunut. Näin sisällön tavoittaa juuri oikeat henkilöt. Instagrami on pidentänyt videoiden pituutta minuuttiin. Instagram toimiikin nyt hyvänä alustana markkinoijalle tuottaa samalla kanavalla sekä kuvamateriaalia että videoita. Suurena hyötynä markkinoijalle videoiden kanssa toimii

'Videoita, joista saatat tykätä' –toiminto. Instagram tallentaa käyttäjistä sen reagoimaa dataa ja ehdottaa käyttäjälle vastaavaa materiaalia. Yrityksen kohderyhmät saattavat vastaanottaa monenlaista materiaalia, mutta oikeilla tageilla saavutetaan myös videoilla juuri ne yrityksen oikeat kohderyhmät. (Eric Sornoso, 2015; Jonna Muurinen, 2016.)

Instagramiin luotiin elokuussa 2016 uusi Stories –toiminto. Sen idea on lähestulkoon samanlainen, kuin aiemmin esitellyn Snapchatin 'My Stories' –toiminto. Instagramin Stories on kymmenen sekunnin mittainen kokoelma käyttäjän kuvaa tai videota. Samoin kuin Snapchatissa, Instagramin Storiesissa pystyy lisäämään tekstiä tai piirtämään sisällön päälle, mutta Snapchatin kaltaiset geofiltterit ja kasvojen päälle lisättävät filterit Instagramista puuttuvat. Stories näkyy kaikille tilin seuraajille. Instagramia on paljon kritisoitu Storiesin kopioinnista, mutta markkinoijan kannalta Stories –toiminto on hyvinkin kätevä, sillä nyt markkinoija voi lisätä erilaisia sisältöjä yhdellä kanavalla. Instagram on tunnettu viimeistellyistä kuvista ja Snapchat rehellisemmästä ja hiomattomasta sisällöstään, mutta nyt markkinoija pystyy hallitsemaan yhdellä kanavalla molemmat tyyliä. Jää kuitenkin nähtäväksi saako Instagram käyttäjiä Storiesille, vähentämättä Snapchatin käyttäjäkuntaa. Snapchatin käyttäjiä on kuitenkin tällä hetkellä yli sata miljoonaa käyttäjää ja määrä on jatkuvasti kasvussa. (Laura Ylitalo, 2016.)

Yritysten tulisi ehdottomasti markkinoida Instagramissa, koska esimerkiksi: Forrester Researchin teettämän tutkimuksen (2014) mukaan Instagramin käyttäjät jakavat, tykkäävät tai kommentoivat sisältöä jopa 58 kertaa todennäköisemmin kuin Facebookin tai Twitterin käyttäjät, visuaalinen sisältö on sitouttavinta sisältöä mitä yritykset voivat tuottaa ja koska visuaalinen sisältö on helppoiten ymmärrettävintä. Instagramia pidetään myös kaikkein persoonallisimpana sosiaalisista medioista, sillä sisällöllä voi näyttää brändin todellisen potentiaalin. Oikeanlaisen laadukkaan sisällön tuottaminen, sen kohdentaminen oikealle kohderyhmälle yhdistettynä kohderyhmän saavuttamiseen mahdollistaa helposti yritykselle näkyvyyttä. Lisäksi Instagramin helppo- ja nopeakäyttöisyys vie vähemmän resursseja. Toisin kuin Facebookissa, sovelluksen algoritmit eivät peitä sisältöä ja yrityksen tilin seuraajat näkevät aina sisällön. (Justin Rezvani, 2014; Amanda Loewy, 2015.)

Instagramilla, kuten muillakin kanavilla on omat haasteensa. Jos yritys ei tunne omia huomiota herättäviä ja toiminnalleen relevantteja tageja, voi julkaisujen näkyvyys jäädä hyvin olemattomaksi. Yrityksen tulee siis tunnistaa hyvin varhaisessa vaiheessa alalleen

sopivat tagit ja käyttää niitä johdonmukaisesti. Instagramin käytön osaaminen ei riitä markkinointiin. Oma ala ja se, mitä yrityksen omalta Instagram-tililtä halutaan saavuttaa on ehdottoman tärkeää, jotta sisältö pysyy tasalaatuisena ja yhdenmukaisena. Koska Instagram on yksi sisältömarkkinoinnin kanava, tulee muistaa että ainoastaan yrityksen tuotteiden kuvien tai niistä kertovien videoiden julkaisu ei ole sisältömarkkinointia. Instagramilla, kuten muillakin aiemmin esiteltyillä kanavilla halutaan tuottaa laadukasta sisältöä, joka antaa käyttäjille vähän enemmän ylimääräistä ja nk. background informationia (suom. taustatietoa). Kuvilla halutaan herättää mielenkiintoa, sitouttaa käyttäjiä brändiin, joten heille on tarjottava jotakin arvokasta. Se, mitä tilillä halutaan saavuttaa, tulee yrityksen määrittellä sisältöstrategiassaan. (Jonna Muurinen, 2015.) Koska Instagram on enemmän harkitun materiaalin julkaisua (lukuun ottamatta Instagram Stories – toimintoa) varten ja kuvista pystyy muokkaamaan laadukkaita ja viimeistelyjä, voi kysymykseksi nousta myös se, että antaako Instagram varmasti realistisen kuvan yrityksestä ja brändistä? Asiakkaat kaipaavat visuaalisuuden lisäksi realistisuutta, mutta pysyykö Instagramin sisällöllä tarjoamaan sitä potentiaalisille asiakkaille?

4 TUTKIMUKSET

4.1 Johdanto

Opinnäytetyön yhteyteen teetettiin kvalitatiivinen tutkimus, joka koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa haastatellaan sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija Harto Pönkää ja toisessa osassa tamperelaisia ravintoloita Sitko Pizza Oy:n ravintoloitsija Miika Saleniusta ja Ponteva Oy:n ravintolatoimen johtaja Markus Saavalaista. Ponteva Oy omistaa ravinteli Berthan ja Huberin sekä Ponteva Cateringin ja Sitko Pizza Oy ravintola Sitko Pizza & Barin. Molempien yritysten omistavat ravintolat ovat erittäin tunnettuja Tampereen keskustassa. Ravintolat ovat tunnettuja omista persoonallisista brändeistään ja laadustaan. Harto Pönkän materiaaleja käytettiin hyväksi opinnäytetyön teoriaosuudessa ja oli selvää että häntä tulisi haastatella myös tutkimukseen. Kyseiset yritykset valittiin, koska työlle haluttiin Tamperelaiset yritykset ja kyseisten yritysten sosiaalisen median sisällöt ovat mielenkiintoisia ja erottuvat kilpailijoistaan. Lisäksi yritysten liikeideat ja liiketoimintamallit ovat kilpailijoistaan erottuvia ja ne keräävät positiivista palautetta toiminnastaan. Yritysesimerkkinä olevia ravintoloita ei ole tarkoitus vertailla, vaan tarkoituksena oli kerätä kahden erilaisen ravintolan näkemyksiä heidän sisältömarkkinointiin liittyvistä käytännöistä. Näin saatiin enemmän esimerkkejä aiheeseen liittyen.

Asiantuntijahaastattelu haluttiin osaksi opinnäytetyötä, koska oli lisäarvon tuomiseksi hyvä kuulla vielä asiantuntijan näkökulma niihin kysymyksiin, joihin haluttiin lähteiden lisäksi lisätietoa. Teoriaosuuden jälkeen varsinkin inbound- ja outbound-markkinointien roolit ja trendien seuraamisen merkitys jäi mietityttämään. Työssä on käytetty paljon internet-lähteitä, joten niiden mahdollinen epätarkkuus haluttiin asiantuntijahaastattelun avulla minimoida. Tutkimuksessa haastateltiin olemassa olevia yrityksiä, jotta päästäisiin teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin käsiksi vielä syvemmin todellisten esimerkkien kautta. Lisäksi haluttiin saada selville ovatko lähteet ja asiantuntijoiden näkemykset sisältömarkkinoinnista vain teoriassa mahdollisia, vai onko sisältömarkkinoinnin tuottaminen mahdollista myös käytännössä.

Haastattelut suoritettiin niin, että kaikille haastateltaville lähetettiin viestit, joissa kysyttiin heidän suostumustaan osallistua opinnäytetyöhön haastateltavaksi. Jatkosähköpostissa (liitteet 1-5) lähetettiin haastattelukysymykset etukäteen ennen haastatteluja, jotta

haastateltavat voivat tutustua ja valmistautua. Sitko Pizza Oy:n otettiin yhteyttä heidän Facebook-sivujen kautta. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi suoritettiin ulkomailla, joten haastattelut pidettiin sovittuina ajankohtina Skype ja Facetime-toiminnon välityksellä ja Sitko Pizza Oy:n tapauksessa kirjallisesti sähköpostilla. Harto Pönkän haastattelu pidettiin 6.10.2016, Ponteva Oy:n Markus Saavalaisen kanssa 20.10.2016 ja Sitko Pizza Oy:ltä Miika Saleniukselta saatiin vastaukset sähköpostitse 24.10.2016. Skype ja Facetime-haastattelut nauhoitettiin kokonaisuudessaan ja litteroitiin aluksi sellaisenaan. Litteroinnin jälkeen muokattiin haastattelut työhön sopiviksi ja lähetettiin ”lopulliset” haastattelut vielä haastateltaville tarkastettavaksi. Näihin haastateltavat saivat kommentoida ja korjata, ettei työssä julkaistu epäkuranttia tai ei-haluttua informaatiota.

Tutkimus ja haastattelut suoritettiin kokonaisuudessaan teoriaosuuden valmistuttua. Teoriaosuuden haluttiin olevan kokonaisuudessaan löydettyjen lähteiden tuloksia, joihin ei haluttu asiantuntijahaastattelun tai yritysesimerkkien vaikuttavan. Haastattelujen jälkeen ei siis enää muokattu teoriaosuutta vastaamaan tutkimustuloksia. Tällä tavoin lukijat pystyvät erottamaan paremmin käytännön teoriasta. Haastattelukysymykset ja haastattelijoiden vastaukset ovat seuraavissa kappaleissa 4.2 ja 4.3. Tutkimuksen ja teoriaosuuden pohdinnat löytyvät kappaleesta 5.

4.2 Asiantuntijahaastattelu: Harto Pönkä

1. Esittelisitkö itsesi ja mitä toimenkuvaasi kuuluu?

Vastaus: Harto Pönkä, Oulusta digitaalisen median ja sosiaalisen median asiantuntija ja yrittäjä, näiden lisäksi ohjelmistojen tuotantoa, sosiaalisen median koulutuksia ja konsultointia.

2. Jos sinun tulisi valita kolme tärkeintä asiaa mitä markkinointi nykyään on, mitä nämä asiat olisivat?

Vastaus: Tärkein asia on yrityksen www-sivujen saaminen kuntoon. Kotisivujen tulee tukea asiakkaan ostoja eri vaiheissa, esimerkiksi asiakkaan tulee saada omaan ongelmaansa ratkaisut, löytää lisätietoa tuotteesta/palvelusta tai jos asiakas haluaa saada lisätietoa yrityksen tuotannosta. Tällaiset asiat vaikuttavat siihen ostopäätöksen tekemiseen. Tarkoituksena ei ole kuitenkaan saada asiakasta vain vierailemaan www-sivuilla, vaan

käynnistä tulee saada jokin tapahtuma, nk. call-to-action-toiminta aikaiseksi, oli se sitten mahdollisuus tilata tuote, lähettää yhteydenottolomakkeella viesti tai aiheuttaa mikä hyvänsä ns. konversio, eli muuttaa vierailu asiakaskontaktiksi.

Toinen tärkeä asia on hakukoneoptimointi. Nykyaikana, kun haetaan mitä tahansa tietoa, se haetaan pääasiassa Googlestä, joten yrityksen tulisi olla ensimmäisissä hakuvaihtoehtoisissa mukana. Hakukoneoptimointi tarkoittaa siis sitä, että www-sivuilla on otettu huomioon, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat tuotetta tai palvelua hakevat hakukoneista. Koska hakuja tehdään nykyään paljon kännyköillä, eikä enää vain pöytäkoineilla kotona tai työpaikalla, on ensimmäiset hakuvaihtoehdot niitä kriittisimpiä, joita klikkaillaan.

Kolmas tärkeä asia on sisältömarkkinointi. Sisältöjen tuottaminen verkkoon ja sosiaalisen median palveluihin ja pitämällä omat some-kanavat aktiivisena tuetaan myös hakukoneoptimointia. Lisäksi nämä tuovat niitä liidejä ja ohjaavat potentiaaliset asiakkaat yrityksen www-sivuille.

3. Miksi mielestäsi sosiaalinen media on yrityksille arvokas markkinointipaikka?

Vastaus: On montakin asiaa miksi sosiaalinen media on arvokas markkinointipaikka, mutta yksi asia on se, että ollaan siellä missä asiakkaatkin ovat. Lisäksi sosiaalinen media on kaksisuuntaisesti vuorovaikutteinen, sillä asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä yritykseen ja yritys voi vastata siinä hetkessä asiakkaalle takaisin. Se on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa julkaistaan potentiaalisille asiakkaille kohdistettuja sisältöjä, mutta sosiaalinen media on myös muiden tahojen, kuten yrityksen ja sen työntekijöiden tai toisten yritysten välinen vuorovaikutuskanava. Sosiaalisessa mediassa ja yrityksen omilla kotisivuillakin on tärkeää mahdollistaa asiakkaiden ja muiden ns. ”symppaajien” jakaa ja levittää yrityksen sisältöjä somepalveluihin.

Sosiaalisella medially on totta kai kääntöpuolensakin. Sosiaalisessa mediassa voi vastaanottaa myös kritiikkiä, mutta senkin yrityksen tulee ottaa vastaan arvokkaana tietona. Kritiikin avulla yritys voi kehittää omia tuotteitaan tai palveluitaan, joten sosiaalinen media on arvokas paikka myös tuotekehityksen kannalta.

Sosiaalinen media on tärkeä väline myös asiakaspalvelussa. Se on hyvä kanava vastaanottaa ja vastata asiakkaiden ongelmiin ja kysymyksiin. Se on nopea ja helppo tapa hoitaa asiakaspalvelua, sillä se on parhaimmillaan reaaliaikainen, se voi asiakkaan niin halutessa olla suojattuakin ja kumpikin osapuoli voi aloittaa ja lopettaa yhteydenpidon koska tahansa. Sosiaalinen media koetaan tasavertaiseksi kanavaksi.

4. Miksi markkinoinnissa reaaliaikaisuus on niin tärkeää? Onko reaaliaikaisuuden trendi enemmän haaste vai mahdollisuus yritykselle?

Vastaus: Sosiaalinen media on markkinointikanavana hyvin reaaliaikainen. Varsinkin verkostoitumis- ja yhteisöpalveluissa kuten esimerkiksi Facebookissa julkaisut näkyvät vain hetken aikaa. Yritysten on tärkeä olla aktiivisia ja julkaista materiaalia usein, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon asiakkaita. Somessa ei periaatteessa koskaan tiedä, milloin juuri potentiaalisia asiakkaita on läsnä näkemässä julkaisuja, ennen kuin ne katoavat omassa uutisvirrassa. Totta kai liiallinen julkaiseminen voi ärsyttää joitakin sosiaalisen median käyttäjiä, mutta yritysten tulee ottaa huomioon myös ne käyttäjät, jotka käyvät harvoin somessa. Etenkin Facebookissa jos ei julkaise tarpeeksi sisältöä, algoritmit poistavat tulevia julkaisuja yritysten Facebook-sivun tykkääjien virrasta. Keino, millä päästään ulos tästä algoritmin luomasta ”vankilasta” on ostaa julkaisuille maksullista näkyvyyttä, jolla Facebook-sivun julkaisujen näkyvyys tykkääjillä saavutetaan uudestaan. Juuri nämä tuovat yrityksille haasteen, että mikä on julkaisujen sopiva määrä ja etteivät tehdyt julkaisut ole aina samanlaisia, vaan että ne ovat monipuolisia ja kiinnostavia, eikä toisaalta ärsytetä käyttäjiä.

5. Mitä mieltä olet Outbound-markkinoinnista? Onko Outbound-markkinointi korvattu kokonaan Inbound-markkinoinnilla vai onko tämä vain toimialasta riippuvaa?

Vastaus: Ei, outbound-markkinointia ei ole vielä korvattu inbound-markkinoinnilla. Varsinkin vanhemmissa yrityksissä käytetään usein tottumuksen vuoksi vanhoja markkinointitapoja. Isojen tai vanhempien yritysten päättäjiä on vaikea vakuuttaa tekemään muutoksia ja siksi edelleen moni yritys ostaa maksullista näkyvyyttä, ns. perinteisestä mediasta kuten lehdistä, tuntematta uusia mahdollisuuksia, jotka antaisivat paremmat työkalut markkinoinnin kohdentamiseen juuri halutuille kohderyhmille. Usein vieläkin ajatellaan, että asiakkaan nähtyä mainoksen, asiakas suoraan tekisi tilauksen tai löytäisi yrityksen www-sivuille. Kuitenkaan asia ei ole enää näin.

Outbound-markkinointi on huonosti kohdennettua markkinointia. Sen tarkoituksena on luoda enemmän parempaa yritysmielikuvaa, ja siksi ehkä sopiikin paremmin isoille yrityksille. On olemassa myös paljon sanoma- ja aikakauslehtiä, jotka tavoittavat kohderyhmänsä parhaiten, joten toimialakohtaisuus on tärkeä asia muistaa. Kaiken toimialan yrityksiä ei niinkään hakukoneista etsitä, kuten esimerkiksi paikallista ruokakauppaa.

Molemmilla markkinointitavoilla on paikkansa ja tulee muistaa, että toisaalta pitää olla siellä, mistä oman kohderyhmän parhaiten tavoittaa ja toisaalta taas tietyn kokoluokan yrityksen on toteutettava imagomainontaa ylläpitääkseen haluamiaan mielikuvia laajasti.

6. *Onko omnichannel-ajattelu mielestäsi mahdollista saavuttaa vai onko se vain unelma yritykselle?*

(Haastateltava halusi minun tarkentavan tässä kohtaa mitä minä tarkoitan omnichannel-ajattelulla ja tarkensin, että tarkoitan sillä sitä, että yrityksen tulisi olla kaikissa mahdollisissa kanavissa tavoittaakseen asiakkaat ja että nämä kanavat synkronoisivat keskenään)

Vastaus: Yrityksillä ei pitäisi olla tavoitteena se, että oltaisiin kaikissa mahdollisissa kanavissa, vaan niissä kanavissa, joissa tiedetään kohderyhmän olevan. Esimerkkinä Snapchat voi olla monille yrityksille haasteellinen kanava, sillä sen käyttäjistä Suomessa vain pieni osa on yli 20-vuotiaita. Kohderyhmä on tällöin hyvinkin kapea ja pieni ja monilla yrityksillä kuitenkin kohderyhmänä on ne kuluttajat, joilla on nuoria enemmän varaa käytettävissään palvelujen ja tuotteiden ostamiseen. Ei siis kannata tuhjata yrityksen markkinointibudjettia kanavissa, joissa yrityksen kohderyhmää ei juurikaan ole. Tietysti yrityksille, jotka haluavat panostaa nuorekkaaseen imagoon tai joiden kohderyhmänä on nimenomaan nuoret, voi esimerkiksi Snapchat olla hyväkin vaihtoehto.

Omnichannel-ajattelua tässä merkityksessä ei ole mahdotonta saavuttaa, vaan se voidaan saavuttaa silloin, kun on tehty arviointi missä kanavissa yrityksen kohderyhmä on ja sitten ollaan vähintäänkin läsnä tai mieluiten markkinoidaan niissä kanavissa. Valituissa kanavissa vastataan asiakkaiden tarpeisiin heitä kiinnostavilla sisällöillä, luodaan mielikuvia ja saavutetaan asiakkaita. Moni yritys tekeekin juuri näin tänä päivänä.

Synkronointi tarkoittaa automaattista tiedon siirtymistä palvelusta A palveluun B. Tämän vuoksi synkronointia ei tässä kohtaa kannata yhdistää omnichannel-ajatteluun, vaan paremmin siihen sopii ns. sisältöjen pinoaminen, englanniksi 'content stack'. Jos samaa tietoa siirretään muuttamattomana kanavasta toiseen, esimerkiksi jos Facebook-julkaisut synkronoidaan Twitteriin, ei sisältö ole silloin optimoitu Twitteriin sopivaksi. Jos jokin tehty sisältö ei sovi käytettyyn kanavaan, sitä ei välttämättä ole helppo käyttää, lukea ja katsoa ja kanavan käyttäjät huomaavat muutenkin sen sopimattomuuden helposti.

Pinoaminen sen sijaan tarkoittaa sitä, että tehdään jokaiselle kanavalle omanlainen sisältö samasta asiasta. Sisällön muoto ja tapa, millä se esitetään, optimoidaan siis kullekin kanavalle sopivaksi. Näin tehty sisältö on helposti lähestyttävä kunkin kanavan käyttäjille ja sen kautta syntyvä vuorovaikutus on parempaa.

7. Miksi yritysten on tärkeä seurata markkinoinnin trendejä?

Vastaus: Yleisesti ottaen on tärkeää on pysyä mukana kehityksessä ja tietää ”missä maailma menee”. Kun ajatellaan markkinoinnin luonnetta, niin siinä tulee jatkuvasti esiin uusia tapoja ja ne leviävät todella nopeasti. Sitten kun uudet markkinointitavat leviävät, ne saattavat olla alkuun todella tehokkaita, mutta menettävät helposti tehokkuuden, kun kaikki markkinoijat ottavat samat keinot käyttöön. Ihmiset eivät reagoi kyseisiin markkinointitapoihin enää samalla tavalla, joten haasteeksi syntyy se, että miten oma kohderyhmä saavutetaan uudella, mielenkiintoisella ja huomiota herättävällä tavalla niin, että kohderyhmä ei ”sisältösuodata” markkinointia.

Sitten jos esimerkiksi tulee uusi somekanava käyttöön, joka kerää paljon uusia käyttäjiä, on oltava tietoinen trendeistä, ettei menetä uuden kanavan tuomaa mahdollisuutta. On siis tässäkin mentävä sen oman kohderyhmän perässä. Trendien seuraamiseen liittyy sekin, että jos jokin tapa alkaa olla huono tai kannattamaton, sen huomaa omassa toiminnassaan hyvin nopeasti ja tässäkin mielessä on hyvä varautua tulevaan ja tietää mihin suuntaan kehitys kääntyy. Yksi tärkeä asia trendien seuraamisen tärkeydessä on se, että ei anneta kilpailijoille ylimääräistä kilpailuetua.

8. Mikä mielestäsi on suurin sisältömarkkinoinnin kanava tai toteutustapa tällä hetkellä, johon yritysten tulisi panostaa?

Vastaus: Jos kaksi kanavaa pitäisi asettaa tärkeysjärjestyksessä muiden edelle, niin ne olisivat ensimmäisenä Facebook ja toisena YouTube. Vaikka YouTubeen käyttöaste on Suomessa suurempi, kuin Facebookin, niin isommassa mittakaavassa katsotaan myös sitä, että kenellä on rahaa ostaa yritysten tuotteita tai palveluita. Katsottaessa suomalaisen ikärakennetta, kansa ikääntyy jatkuvasti ja Facebook tavoittaa entistä enemmän myös vanhempia ikäryhmiä. Vanhemmilla ikäryhmillä on enemmän ostovoimaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, kun nuoremmilla. Facebookissa on tällä hetkellä noin 2.5 miljoonaa ja YouTubeella noin 2.3 miljoonaa kuukausikäyttäjää Suomessa. Lisäksi videosisältöjen tuottaminen on hieman haasteellisempaa ja vaatii yrityksiltä enemmän panostusta verrattuna Facebookin kautta tehtävään sisältömarkkinointiin. Facebook tarjoaa siis paremman ns. helppo-hyötysuhteen. Kolmas tärkeä kanava tällä hetkellä on Instagram. Tällä hetkellä se on sellainen, mihin yritysten kannattaisi panostaa. Instagram on edelleen pääasiallisesti toki nuorten palvelu, mutta entistä enemmän Instagramiin tulee vanhempiakin käyttäjiä.

Kolme edellistä kanavaa on sopivampia B2C-yrityksille, mutta B2B-yrityksille tärkeitä markkinointikanavia ovat ehdottomasti myös Twitter ja LinkedIn. Tässäkin kohtaa tulee siis muistaa kohderyhmäajattelu, ja mennä sinne missä yrityksen kohderyhmä on.

9. Minkä näkisit olevan uusi iso markkinoinnin trendi esimerkiksi vuonna 2017?

Vastaus: Vaikkakin videomarkkinointi on vaativampaa, siitä huolimatta se on tällä hetkellä kasvava trendi. Se on nykyään iso osa myös ajanviettamistä, joten jos yritys pystyy yhdistämään viihdyttävän videosisällön ja omien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin, niin siinä kohtaa ollaan todella vahvoilla.

Sitten, kun tarkemmin miettii millainen videomarkkinointi on tehokasta ja tulevaisuudessa todennäköisesti kasvava trendi, niin vastaus on reaaliaikaiset videot ja erityisesti Facebookissa. Siinä yhdistyy monta asiaa, mitkä keräävät näkyvyyttä: kun livelähetykset on päällä, se kerää kommentteja ja tykkäyksiä samanaikaisesti ja siinä pystyy osallistutamaan käyttäjiä todella tehokkaasti. Jos livelähetykseen saa mielenkiintoisen persoonan vetämään lähetystä ja video vielä lisäksi tallentuu Facebookiin arkistoon, videolle on

helppo saada katsojia vielä myöhemminkin. Videolla syntyy ns. ”pitkä häntä”, kun se kerää katsojia vielä livelähetyksen jälkeen.

4.3 Yrityshaastattelut: Ponteva Oy:n ravintolatoimen johtaja Markus Saavalainen ja Sitko Pizza Oy:n ravintoloitsija Miika Salenius

- 1. Esittelisitkö ensimmäisenä kuka olet, mistä yrityksestä olet ja yrityksenne perustietoja (perustettu, missä sijaitsee, mitä tuotteita/palveluita tarjoatte ym. Mitä tulee mieleen)*

PONTEVA OY Vastaus: ”Eli olen Markus Saavalainen Ponteva Oy:ltä ja olen ravintolatoimen johtaja. Yrityksemme toiminta on ravintolatoimintaa ja meillä on kaksi ravintolaa Tampereella, eli Ravinteli Huber ja Ravinteli Bertha. Lisäksi yhtenä yrityksemme toimialueena on Ponteva Catering”

SITKO PIZZA OY Vastaus: Miika Salenius on perustanut pizzeria/ravintola Sitko Pizza Oy:n veljensä kanssa kesäkuussa 2014 Tampereelle.

- 2. Yllä (ks. Liite 4. Kysymykset yrityksille) selvitin pääpiirteittäin sisältömarkkinoinnin käsitteen. Oletteko sitä mieltä, että yrityksenne markkinointi on sisältömarkkinointi –painotteista?*

PONTEVA OY Vastaus: ”Kyllä ehdottomasti!” Yrityksellä ei juuri muuta markkinointia ole tällä hetkellä.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Sitko Pizza Oy pyrkii aina tuomaan tarinaansa esiin kaikessa markkinoinnissaan. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnin pitää tukea yrityksen tarinaa. ”Harrastamme kyllä sisältömarkkinointia aina kun se on mahdollista”, Salenius myöntää. Sitko Pizza Oy on pyrkinyt saamaan juttuja myös paikallismedioihin, joissa saisivat tuotua tarinaansa esiin. Yritys on tehnyt myös sopimuksen erään sisällöntuottajan kanssa, joka tulee tuottamaan useita juttuja verkkoon seuraavan vuoden aikana.

3. Miltä sosiaalisen median kanavilta yrityksenne voi löytää? Ja miksi olette valinneet juuri nämä kanavat?

PONTEVA OY Vastaus: Facebookista ja Instagramista. Yrityksellä on kuitenkin ollut puhetta, että he ottaisivat uuden sosiaalisen median kanavan käyttöön, jonka avulla he voisivat lisätä tietoisuutta niiden potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, joita he eivät olemassa olevilla kanavillaan vielä tavoita.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Yrityksen voi löytää Facebookista, Instagramista, Google+, Youtubesta ja Twitteristä, joista Facebook ja Instagram ovat yrityksen tärkeimmät sosiaaliset mediat. Yritykset löytyvät myös 4squaresista, yelp:stä, eat.fi:stä, tripadvisorista.

4. Jos yrityksenne ottaa käyttöön uuden markkinointikeinon (esim. Silloin kun otitte käyttöön Instagramin), mikä saa yrityksenne ottamaan uuden menetelmän käyttöön?

PONTEVA OY Vastaus: Markus Saavalainen ei osannut vastata miksi Ponteva Oy on panostanut juuri näihin sosiaalisen median kanaviin, mutta epäilee niiden helppokäyttöisyyden olevan yhtenä syynä.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Sitko Pizza Oy pyrkii tarkkailemaan kanavia missä ihmiset ja erityisesti heidän asiakkaansa ovat. Lisäksi kanavan tulee olla sellainen, että se sopii yrityksen tyyliin ja sen kautta on helppo välittää yrityksen tarinaa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Instagram.

5. Seuraatteko markkinoinnin trendejä vai miten saatte tietää uusista markkinointikanavista/-keinoista?

PONTEVA OY Vastaus: Yrityksen pääpaino on itse tuotteen tekemisessä. Yrityksellä ei ole varsinaista markkinointibudjettia, koska kyseessä on pieni yritys, jossa markkinointi sosiaalisessa mediassa on jokaisen työntekijän vastuulla. Tämä aiheuttaa myös sen, että varsinaisesti yrityksessä ei erikseen markkinoinnin trendejä juurikaan seurata.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Sitko Pizza Oy pyrkii olemaan ajan hermolla ja seuraamaan trendejä. Salenius myöntää, etteivät ole välttämättä ”eksperttejä”, mutta heillä on lähi-

piirissä yrittäjiä ja markkinointi-alan ihmisiä, joiden kanssa he vaihtavat ajatuksia ja kokemuksia.

6. *Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen erityyppiseen viestintään: inbound ja outbound –markkinointiviestintään. Käyttääkö yrityksenne outbound –markkinointia ja jos ei, niin miksi?*

PONTEVA OY Vastaus: Saavalainen myöntää, että heidän markkinointi on täysin Inbound-markkinointia. Ainoastaan yhdessä tapahtuman markkinoinnissa he ovat käyttäneet outbound-markkinointia hyväkseen. Yrityksen markkinointistrategia on se, että heidän tuotteensa on niin hyvä, että se mainostaa itse itseään, joten markkinointikanavat toimivat lähinnä tiedotuskanavina. Pienessä yrityksessä resurssit ovat vähäisiä massamainontoihin, joten markkinointi on painottunut siihen, että näytetään mitä tuotteita on saatavilla, ja jaetaan tämä tieto asiakkaille.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Sitko Pizza Oy käyttää molempia markkinointikeinoja hyväkseen.

7. *Onko sisällöllänne jokin tietynlainen teema tai tyyli mihin pyritte vai miksi julkaisette juuri tällaista sisältöä kun teidän sosiaalisen median kanavilta löytyy?*

PONTEVA OY Vastaus: Ei ole olemassa tiettyä tyyliä. Koska markkinointi on jokaisen työntekijän vastuulla, jokainen saa laittaa oman tyylistä ja haluamaansa sisältöä, joten lopputulos on hyvinkin persoonallinen ja oman postajaansa näköinen.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Kuten aiemmin kysymyksessä kaksi Salenius painotti tarinan merkitystä Sitkon sisältömarkkinoinnissa, Salenius kertoo, että he tekevät veljestöihin pizzaa käsityönä hapanjuureen leivottuna. Yrityksessä on itsetekemisen meininki. Sitko Pizza & Barin sloganeita ovat ”Itse tehty. Alusta Loppuun. Viimeisen päälle.” ja ”Tamperelaisveljesten käsityönä tekemää pizzaa”. Nämä sloganit näkyvät siis myös heidän sisällöissään ja näin pyrkivät luomaan tarinaa.

8. Yleisesti ottaen minkälaista markkinointinne on? Jaatteko enemmän tietoa brändistä/yrityksestä/imagosta vai tuotteistanne ja palveluistanne? Jos käytätte molempia, mikä on näiden suhde, kuinka paljon kutakin (n. Prosentteina)

PONTEVA OY Vastaus: Yritys on ohjeistanut työntekijöitään julkaisemaan sisältöä nimenomaan tuotteista. Totta kai, koska yritys haluaa että sisältö on persoonallista ja julkaisemiseen on todella vapaat kädet, sitä kautta julkaisuissa näkyy myös itse yrityksen brändi. Sillä, että jokainen saa luoda oman näköistä sisältöä, yritys viestii myös persoonallista imagoaan ja brändiään.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Yrityksen markkinoinnissa suhde brändin/yrityksen/imagon ja tuotteiden välillä on lähelle ”50/50”. Salenius kuitenkin kertoo, että enemmän brändiin painottuvaa markkinointia.

9. Miten olette ottaneet huomioon markkinoinnissa sen, että nykyaikana asiakkaat ovat erittäin mobiilikeskeisiä?

PONTEVA OY Vastaus: Ponteva Oy on katsonut, että sosiaalinen media on yritykselle riittävä markkinointipaikka. Sosiaalisen median kanavat taas, jotka yrityksellä on käytössä ovat vahvasti mobiilipalveluita. Lisäksi yritys katsoo, että sillä ei ole tarvetta markkinoida muualla tällä hetkellä.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Yritys käyttää paljon sosiaalisen median kohdennettua mainontaa, sillä se on erittäin tehokasta ”kun kohdennuksen pystyy räjäyttämään ihan atomeihin kiinnostuksen kohteita myöten”, Salenius kertoo.

10. Olen selvittänyt useista lähteistä että Sisältömarkkinoinnin trendejä vuonna 2016 ovat muun muassa alla luetellut (a-e) Mitä niistä trendeistä voisitte vielä markkinoinnissanne hyödyntää ja miksi JA mitä näistä keinoista ette aikoisi hyödyntää ja miksi:

a. Yritysbloggaaminen

PONTEVA OY Vastaus: Saavalaisen mielestä ruoka- ja ravintolablogeja on tällä hetkellä tarjolla niin valtavasti, että vaikka joukkoon kaipaaisikin ammattilaisblogia, on kuitenkin

kin mahdollista että bloggaamisessa ”metsään meneminen” olisi todennäköisempää kuin siinä onnistuminen. Tämän vuoksi Saavalainen katsoo, ettei heidän yrityksessään aloitettaisi välttämättä yritysbloggaamista.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Yritys ei käytä yritysbloggaamista hyväkseen, eikä aio sitä ottaa käyttöön sen työläisyyden ja tehokkuuden epävarmuuden vuoksi.

b. YouTube

PONTEVA OY Vastaus: Yrityksessä on ollut keskustelua juuri uuden kanavan käyttöönotosta ja juurikin videopuoli on ollut keskustelun alla ja miten se voitaisiin toteuttaa yhtenä yrityksen markkinointitapana. Kuitenkin yrityksellä on vielä pohdinnassa se, että olisiko se Youtube, vai jokin muu julkaisualusta.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Yritys on huomannut, että Youtube on hyvä väline, mutta vielä enemmän katselukertoja videoille saa, kun julkaisee niitä Facebookissa.

c. Livestriimaus esim. Periskoopissa tai Facebookissa

PONTEVA OY Vastaus: Yrityksellä on ollut keskusteluissa mukana myös pitäisikö yrityksen julkaista livemateriaalia. Tällöin alustana toimisi Facebook. Yritys on ollut edelläkävijä livevideoinnissa jo kuusi vuotta sitten, kun ravinteli Bertha avasi ovensa, sillä yrityksellä oli Berthan keittiössä käytössä livekamera. Kuitenkin tästä luovuttiin parin vuoden jälkeen, ja nyt on ollut keskustelussa, että pitäisikö livevideointi tuoda takaisin.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Yritys saattaa ehkä harkita näitä kanavia, mutta niihin tulee tutustua ensin tarkemmin.

d. 360-videot tai kuvat esim. Facebookissa

PONTEVA Oy Vastaus: Myös 360-materiaalista on ollut puhetta. Yrityksen aiemminkin käyttämä valokuvaaja on tulossa ottamaan uusia promootiokuvia, joten siinä yhteydessä saatetaan ottaa myös tätä 360-materiaalia.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Kyllä, näitä aiotaan käyttää vastaisuudessa.

e. Snapchat

PONTEVA OY Vastaus: Saavalaiselle Snapchat on vieras alusta ja yrityksessä ei ole edes keskusteltu Snapchatin käyttöönotosta.

SITKO PIZZA OY Vastaus: Snapchatin käyttöönotosta yritys ei ole varma, mutta tähän ei ole paneuduttu vielä, mutta Salenius myöntää, että ehkä tulevaisuudessa pitäisi niin tehdä. Hän on ymmärtänyt että Snapchat on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa ja ravintolan asiakasryhmä on noin 25-40-vuotiaita.

5 POHDINTA JA OPINNÄYTETYÖN TULOKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa ajankohtaista tietoa yrityksille. Yritykset voivat käyttää opinnäytetyön tietoja hyväkseen pohtiessaan sisältömarkkinoinnin tämänhetkistä roolia yrityksessään. Työssä lähdettiin etsimään vuoden 2016 sisältömarkkinoinnin trendikkäitä toteutustapoja, joiksi paljastui yritysbloggaaminen, YouTube, livevideot, 360-sisällöt, Snapchat ja Instagram. Työssä esiteltiin markkinointiin liittyviä perusasioita, kuten mitä on markkinointi, markkinointiviestintä ja sosiaalinen media. Työssä esiteltiin myös inbound- ja outbound-markkinointimuodot, omnichannel-ajattelu sekä mitä tarkoitetaan sisältömarkkinoinnilla.

Opinnäytetyön ohessa pidettiin kvalitatiiviset haastattelut asiantuntija Harto Pönkälle ja kahdelle tamperelaiselle ravintolalle. Asiantuntijahaastattelulla saatiin syvempää näkemystä esitettyyn teoriapohjaan ja yrityshaastatteluilla esimerkkejä siitä, miten sisältömarkkinointia toteutetaan käytännössä oikeissa yrityksissä. Asioita, jotka jäivät teoriaosuuden jälkeen mietityttämään, olivat erityisesti inbound- ja outbound-markkinointimuotojen roolit yrityksissä, miksi markkinoinnin trendejä tulee seurata ja mitkä ovat hyödylliset sisältömarkkinoinnin toteutustavat. Näihin asioihin lähdettiin hakemaan vastauksia sekä asiantuntijahaastatteluiden että yrityshaastatteluiden kautta.

Asiantuntijahaastattelun perusteella kävi ilmi, että kaikki, varsinkaan isot yritykset eivät vielä ole välttämättä ottaneet inbound-markkinointia pääasialliseksi markkinointikeinokseen. Yritykset käyttävät edelleen hyväkseen kallista ja kohdentamatonta outbound-markkinointia. Tällöin voi syynä olla joko se, että on totuttu massamainontaan, päättäjät eivät halua ottaa käyttöön uudenlaisia markkinointitapoja tai yrityksellä on pidettävällä tietynlaisella imagoa. Työssä käytetyn teoriapohjan perusteella voidaan todeta, että massamainonnalla voi olla vaikea erottua ja varsinkin, jos markkinoidaan kohdentamattomasti kaikille asiakkaille samaa sisältöä. Massamainonta voidaan kokea myös epäluotettavaksi ja osittain myös hiukan epätoivoiseksi ja ärsyttäväksi. Sen sijaan inbound-markkinoinnilla asiakas saa itse päättää milloin on valmis vastaanottamaan markkinointia, ja sen avulla voidaan tehokkaammin kohdentaa markkinointia. Sen avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja saavuttaa asiakkaan luottamus helpommin. Kuitenkin on muistettava, että yritysten on markkinoitava siellä missä oman yrityksen kohderyhmäkin on. Jos esimerkiksi paikallinen ruokakauppa laittaa sanomalehteen mainoksen ja saa tällä tavoin paremmin asiakkaita, on tällöin otettu huomioon oma kohderyhmä ja mark-

kinointi on silloin kohdennettua. Tässä tulee kyseeseen myös omnichannel-ajattelu. Tärkeää ei ole kaikissa mahdollisissa kanavissa, vaan oikeissa kanavissa missä oma kohderyhmäkin on. Kanavia ei ole hyvä synkronoida keskenään, koska tällöin toisen kanavan sisältö voi olla sopimatonta toisella kanavalla. Muutoin voi markkinoinnin sanoma välittyä huonosti. Molemmat haastateltavat yritykset olivat ottaneet käyttöön inbound-markkinoinnin ja ymmärtäneet sen hyödyn. Ponteva Oy ei käytä markkinoinnissa juuri ollenkaan outbound-markkinointia ja Sitko Pizza Oy sen sijaan taas käyttää sitä inbound-markkinoinnin lisäksi myös outbound-markkinointia. Outbound-markkinoinnissa on Sitko Pizzan tapauksessa tehty markkinointipäätökset erinomaisesti, sillä outbound- ja inbound-markkinointi tukevat toisiaan ja tekevät Sitko Pizza Oy:n markkinoinnista toimivan kokonaisuuden.

Sekä teoriaosuudessa että Harto Pönkän asiantuntijahaastattelussa osoitettiin, että yritysten on hyvin tärkeä seurata markkinoinnin trendejä. Ensinnäkin siksi, että markkinointi muuttuu jatkuvasti, ja se mikä toimii tänään, ei välttämättä enää toimi huomenna. On siis hyvä pysyä ajan hermolla, jotta pysytään kilpailussakin mukana. Molemmat haastateltavat yritykset ovat pieniä yrityksiä, joista Ponteva Oy myönsi ettei erikseen seuraa trendejä ja heillä ei ole varsinaista markkinointibudjettia. Sitko Pizza Oy yrittää seurata trendejä mahdollisuuksien mukaan, ja saa paljon apuja ravintoloitsijan lähipiiristä. Trendien seuraaminen tulee varmasti ongelmaksi pienillä yrityksillä, kun keskitytään enemmän itse tuotteeseen ja varsinaista.

Työn teoriaosuudessa ja asiantuntijahaastattelussa käytiin läpi, että video- ja kuvamateriaalit ovat tehokkaita sisältölajeja ja varsinkin videosisällöt saattavat kasvaa markkinointikeinona entisestään vielä tulevaisuudessa. Tämän huomaa myös siitä, että erilaiset video- ja kuvamateriaaleja tukevat sosiaaliset median kanavat ovat lisääntyneet viime vuosina. Tämä on aiheuttanut sen, että tekstisisältö ei ole enää niin suuressa roolissa. Visuaalinen sisältö on nopeampaa vastaanottaa ja ymmärtää kuin tekstisisältö. Eri lähteistä kävi ilmi, että selvästi tällä hetkellä suuria videosisällön kanavia ovat Facebookin livetoiminto, jolla päästään tuottamaan reaaliajassa totuudenmukaista sisältöä, sekä YouTube. Kuvan ja lyhyiden videoiden suosittu palvelu on Instagram. Molemmat haastatellut yritykset olivat pohtineet tai ovat jo ottaneet käyttöön kuva- tai videomateriaalia sisältömarkkinoinnissaan.

Video- ja kuvasisältöjen lisäksi haastateltavilta yrityksiltä kysyttiin, minkälaisia muita sisältöjä he julkaisevat ja mitä muita toteutustapoja ne voisivat ottaa tai eivät aio ottaa käyttöön. Haastattelussa kysyttiin juuri niitä kanava- ja toteutustapoja, mitkä esitettiin teoriaosuudessa.

Molemmat haastattelussa olevat yritykset kokivat, että yritysbloggaaminen on joko vaihalloista, aikaa vievää tai kokivat että bloggaamisessa epäonnistuminen on todennäköistä. Tätä pohtiessa tarkemmin yritysbloggaaminen voisi sopia paremmin asiantuntijapalveluita tuottaville yrityksille, kuten esimerkiksi yrityksille, jotka tuottavat markkinointiratkaisuja B2B-puolelle.

Snapchat koettiin yrityksissä ongelmalliseksi, koska sen käyttäjäkunta on nuorta ainakin Suomessa tai sovellus itse koettiin vieraaksi. Jos yrityksen kohderyhmä on nuoret, voi Snapchat olla hyväkin kanava sisällöntuottamiseen ja jos yrityksen kohderyhmä on vanhemmat kuin parikymppiset nuoret, voi Snapchat olla turha markkinointikeino yritykselle. Yleisesti ottaen Snapchat vaatisi jatkuvaa sisällöntuottamista ja erityistä aktiivista käyttämistä. Snapchatin hyvänä puolena on kuitenkin sen reaaliaikaisuus. Snapchatia on kuitenkin ehkä vaikea käyttää ilman muita sosiaalisen median kanavia.

Mitä tulee livestriimaukseen ja 360-materiaalin tuottamiseen, molemmat yritykset voisivat hyödyntää niitä tulevaisuuden markkinoinnissaan. Ponteva Oy:llä oli jo aiempaa kokemusta livestriimauksesta ja Sitko Pizza Oy:n pitäisi vielä tutustua siihen tarkemmin ennen sen käyttöönottoa. Vaikka molemmat sisällöntuottamistavat ovat kohtalaisen vieraaita, molemmat yritykset olivat hyvin ennakkoluulottomia, eivätkä pitäneet mahdottomina ottaa kyseisiä toteutustapoja käyttöönsä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi, että sisällön on tuettava yrityksen brändiä ja imagoa ja sen on oltava omaa kohderyhmää kiinnostavaa. Haastateltavat yritykset myönsivät haastattelussa, että he yrittävät erottua sisällöllään, luovat tarinaa sisällöllään. Esimerkiksi molempien haastateltavien yritysten sisällöt Instagramissa ovat hyvinkin persoonallisia ja yrityksen imagon kaltaisia. On tärkeää, että yritys pitäytyy omanlaisessa sisällössä, eikä yritä esimerkiksi kopioida sisällön laatua tai tapaa tuottaa sisältöä. Kanavan ja sisällön valinnassa pitää ottaa huomioon oma kohderyhmä. Jos kyseessä on B2B-yritys, ei välttämättä kaikkiin asiantuntijayrityksiin sovi esimerkiksi Snapchat tai Instagram-markkinointi, vaan tällöin voidaan harkita josko sisältöjen tuot-

taminen olisi sopivampaa esimerkiksi LinkedInissä tai Twitterissä. Molemmat haastateltavat yritykset ovat esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa, koska ovat katsoneet, että omat kohderyhmät löytyvät juuri kyseisistä kanavista. Sitko Pizza Oy myönsikin, että he perustivat Twitterin, mutta huomasivat sen pian yrityksen perustamisen jälkeen tarpeettomaksi eivätkä enää käytä kanavaa markkinoinnissaan.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyössä tärkeimmiksi huomioiksi nousi markkinoinnin kohdentamisen merkitys ja asiakkaan tärkeys kaikissa markkinointitoimenpiteissä markkinoinnin suunnittelusta aina mittaamiseen asti. Ennen kuin luodaan sisältöjä ja valitaan oikeita kanavia, tulee yrityksen tunnistaa, missä kanavissa, millaisia sisältöjä ja millaisia ylipäätään yrityksen asiakkaat ovat. Tällä tavoin pystytään valikoimaan oikeanlaiset toimintatavat ja saada sitoutettua asiakkaat yritykseen. Inbound-markkinointi on nykyaikainen markkinointikeino, mutta silti esimerkiksi paikallisten yritysten on otettava huomioon se, että tavoitetaanko varmasti inbound-markkinoinnilla. Käyttivät yritykset sitten hyväkseen inbound- tai outbound-markkinointia, tärkeintä on tuottaa sellaista sisältöä niissä kanavissa missä omat kohderyhmät ovat ja sellaista sisältöä, joka on arvokasta, tarpeellista ja kiinnostavaa.

LÄHTEET

Advance2b.fi: 'Mitä on inbound-markkinointi?' Luettu 16.9.2016.

<http://www.advance2b.fi/palvelut/inbound-markkinointi/>

AJ Agrawal, Forbes.com: 'Why Live Streaming Should Be A Part Of Your Marketing Plan' 1.6.2016. Luettu 12.9.2016.

<http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/06/01/why-live-streaming-should-be-a-part-of-your-marketing-plan/#6f42ec6d6b37>

Aku Varamäki, Enthusiast.fi: '5+5 vinkkiä yritysbloggaajalle', 22.5.2014. Luettu 26.8.2016.

<http://www.enthusiast.fi/?p=897>

Amanda Loewy , Business2community.com: '6 Compelling Reasons Why Your Business Should Use Instagram For Marketing', 10.9.2015. Luettu 21.9.2016.

<http://www.business2community.com/instagram/6-compelling-reasons-why-your-business-should-use-instagram-for-marketing-01324097>

Amy Gesenhaus , Marketingland.com: 'Live Streaming Video Survey Finds 44 % of Brands Have Produced Live Video & 20 % Plan to' 4.3.2016. Luettu 12.9.2016.

<http://marketingland.com/live-streaming-video-is-on-the-rise-40-brands-currently-use-20-say-they-plan-to-167285>

Anita Rubin, Turun yliopisto: 'Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä' Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaalit, Luettu 26.7.2016.

<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Anna-Kaari Hakkarainen , Vapamedia.fi: 'Pysäytä kuluttaja tarinalla' Vapa Media ja Markkinointi & Mainonta, 10.8.2016. Luettu 9.9.2016.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/pysayta-kuluttaja-tarinalla/>

Antti Jokela, Parcer.fi: 'Miksi markkinoida Youtubessa ja miten saavuttaa hyviä tuloksia?' Youtube-video. 2.11.2015. Katsottu 9.9.2016.

<http://www.parcer.fi/blog/miksi-markkinoida-youtubessa-ja-miten-saavuttaa-hyvia-tuloksia>

Antti Laine, Someco.fi: 'Videotuotannon haasteet' 19.10.2015. Luettu 9.9.2016.

<http://someco.fi/blogi/videotuotannon-haasteet/#more-7163>

Aurora Airaskorpi, Kubo, Creative Agency: 'Haluatko parempia sisältöjä? Vaihda näkökulmaa' 9.6.2016, luettu 28.8.2016.

<http://www.kubo.fi/haluatko-parempia-sisaltoja/>

Bergström, Leppänen, Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2013, Edita.

Dragan Sutevski: '6 Reasons to Follow Trends Around Your Business!' 17.11.2010. Luettu 27.8.2016.

<http://www.entrepreneurshipinbox.com/1376/6-hot-reasons-follow-trends-business/>

Eric Sornoso, Socialmediaexaminer.com: 'How to Use Instagram Hashtags to Expand Your Reach' 19.8.2014. Luettu 21.9.2016.

<http://www.socialmediaexaminer.com/instagram-hashtags/>

Google-haku 'Missä voi julkaista 360-videoita?' Luettu 12.9.2016.

https://www.google.fr/search?q=miss%C3%A4+voi+julkaista+360+videota&gws_rd=c&ei=4a_WV9z7K4b1aoXvbgC

Harto Pönkä 'Somen tilastoja ja mahdollisuuksia', LinkedIn, Slidehare 28.6.2016. Luettu 28.8.2016.

<http://www.slideshare.net/hponka/somen-tilastoja-ja-mahdollisuuksia>

Harto Pönkä: 'Sosiaalisen median katsaus 02/2015' ja 'Somen tulevaisuuden näkymiä 2015'. Luettu 21.9.2016.

http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Henna-Riikka Ahvenjärvi: somekoulutus (webinaari 24.8.2016/TAKK) materiaali: Harto Pönkä: Somen tilastoja ja mahdollisuuksia. Luettu 27.8.2016

<https://padlet.com/ahvenjarvi/takksome/wish/119369413>

Hollanti J., Koski J.: VISIO - markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava 2007.

HubSpot Academy, Justin Champion: Why is Content important to inbound?, videomateriaali, katsottu 27.10.2016.

<http://academy.hubspot.com/ic16/creating-content-with-a-purpose>

Ida Hakola, Markkinointi & Mainonta: 'Sisältömarkkinointi vs. Sosiaalinen media', 6.5.2015. Luettu 19.6.2016.

<http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media-6270983>

Instagram.com: UKK. Luettu 21.9.2016.

<https://www.instagram.com/about/faq/>

Instagram blog: 'Celebrating a Community of 400 Million' 22.9.2015. Luettu 21.9.2016.

<http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

Jarmo Hovinen, Kubo Creative Agency: 'Hypestä Strategian kautta tehokkuuteen ja tuloksiin', 3.5.2016, Luettu 28.8.2016.

<http://www.kubo.fi/hypesta-strategian-kautta-tehokkuuteen-ja-tuloksiin/>

Jasmiina Ojala, Wau.fi: 'Tuleeko Snapchatin analytiikka- ja trafiikkipuutteista riesa?', 23.11.2015. Luettu 15.9.2016.

<http://wau.fi/artikkelit/tuleeko-snapchatin-trafiikki-ja-analytiikkapuutteista-riesa>

Jessica Gioglio, Convince&Convert: '5 Creative Ways Brands Are Using Snapchat'. Luettu 13.9.2016.

<http://www.convinceandconvert.com/social-media-case-studies/5-creative-ways-brands-are-using-snapchat/>

Jonna Muurinen, Kuulu.fi: 'Esimerkkejä Snapchat markkinoinnista'. 23.10.2015. Luettu 14.9.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/esimerkkeja-snapchat-markkinoinnista/>

Jonna Muurinen, Kuulu.fi: 'Facebook Live vai Periscope – kumman valitset somestriimaukseen?' 22.5.2016. Luettu 15.9.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-live-vai-periscope-kumpi-striimaukseen>

Jonna Muurinen, Kuulu.fi: 'Instagramin yritystili on nyt täällä!' 20.8.2016. Luettu 21.9.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-on-nyt-suomessa>

Jonna Muurinen, Kuulu.fi: 'Tyypilliset Instagram mokat', 5.3.2015. Luettu 21.9.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/tyypilliset-instagram-mokat/>

Jonna Muurinen, Kuulu.fi: 'Videot valtaavat sosiaalista mediaa' 28.6.2016. Luettu 21.9.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/videot-valtaavat-sosiaalista-mediaa>

Joonas Rinne, Digitys: '7 sisältöstrategian rakennuspalikkaa', 23.10.2014. Luettu 28.8.2016.

<http://www.digitys.fi/blogi/7-sisaltostrategian-rakennuspalikkaa>

Josi Tikkanen, Advance B2B: 'Miksi aloittaa yritysblogi – 5 syytä' Inbound – markkinointiblogi, 15.4.2016. Luettu 7.9.2016.

<http://blogi.advanceb2b.fi/yritysblogi-viisi-syyta>

Juslén Jari, Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum 2009.

Justin Rezvani, Fastcompany.com: 'Why Every Brand Should Be On Instagram', 15.7.2014. Luettu 21.9.2016.

<https://www.fastcompany.com/3032848/the-future-of-work/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst>

Juuli Kotirinta-Hautamäki, Tulos.fi: 'Sosiaalisen median trendit, osa 1' 17.12.2015. Luettu 13.9.2016.

<http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/>

Jyri Rasinmäki, Vapamedia.fi: '7 tärkeintä trendiä suomalaisessa sisällöntuotannossa' Vapa Media ja Markkinointi & Mainonta, 25.3.2015. Luettu 9.9.2016.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/7-tarkeinta-trendia-suomalaisessa-sisallontuotannossa/>

Kari A. Hintikka: Jyväskylän Yliopiston kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Sanasto. Luettu 27.8.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Katarina Laaksonen, Kuulu.fi: 'Somevinkki 32: Snapchat ja Mainonta' 16.8.2016. Luettu 14.9.2016

<http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-mainonta>

Kate Talbot, Socialmediaexaminer.com: '5 Ways to Use Snapchat for Business', 28.7.2015. Luettu 13.9.2016.

<http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-snapchat-for-business/>

Kathy Klotz-Guest, Convinceandconvert.com: 'How Brands Are Using Live Streaming Video Successfully' Luettu 9.9.2016.

<http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/using-live-streaming-video-successfully/>

Koodiviidakko, Viidakko.fi: 'Mikä ihmeen omnichannel?' 17.2.2016. Luettu 6.9.2016.

<http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/mika-ihmeen-omnichannel.html>

Kurio.fi: 29 kotimaista asiantuntijaa, some-markkinoinnin trendit 2016. Luettu 28.8.2016.

<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>

Kuulu.fi: 'Snapchat Yrityksen Markkinoinnissa'. 13.10.2014. Luettu 15.9.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/>

Laura Vuorio-Kuokka, Kaikuhelsinki.fi: "On-the-Go –viestintää Periscopessa, Snapchattissa ja Instagramissa", 15.6.2016. Luettu 16.6.2016.

<http://kaikuhelsinki.fi/fi/blogi/go-viestint%C3%A4%C3%A4-periscopessa-snapchattissa-ja-instagramissa>

Laura Ylitalo, Kuulu.fi: 'Instagram Stories – Mistä on kyse?' 4.8.2016. Luettu 15.9.2016.

<http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse>

Lauri Lehtonen, Kanava.to: 'Snapchat Yrityksille' 9.7.2015. Luettu 13.9.2016.

<http://www.kanava.to/blogi/snapchat-yrityksille/>

Mark R. Robertson, Tubular Insights: '500 hours of video uploaded to Youtube every minute' 13.11.2015. Luettu 7.9.2016.

<http://tubularinsights.com/hours-minute-uploaded-youtube/>

Markus Lehtiniitty, Mobiili.fi: 'Snapchatin bisnes paljastui: teki jo 59 miljoonaa viime vuonna' 26.5.2016. Luettu 12.9.2016.

<http://mobiili.fi/2016/05/26/snapchatin-bisnes-paljastui-teki-jo-59-miljoonaa-viime-vuonna/>

Mari Eskelinen, Grapevine: 'Mikä yhdistää Suomen parhaita yritysbloggeja', 16.9.2015, Luettu 26.8.2016.

<https://grapevine.fi/2015/09/mika-yhdistaa-suomen-parhaita-yritysbloggeja/>

Mari Karjalainen, Marmai.fi: 'Sisältömarkkinointi tuli tavaksi - "valtava trendi"', 16.5.2015. Luettu 28.8.2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-tuli-tavaksi-valtava-trendi-6294341>

Merisavo M., Vesanen J., Raulas M., Virtanen V., Digitaalinen markkinointi. Talentum 2006.

Mervi Rauhala, markkinointi-instituutti: 'Pomo: Kolme syytä miksi työntekijäsi pitää olla somessa.' Mervi Rauhala 11.2.2015. Luettu 29.8.2016

<https://www.markinst.fi/muutoksen-ammattilaiset/pomo-kolme-syyta-miksi-tyontekijasi-pitaa-olla-somessa>

Minna Valtari, Someco.fi: 'Mitä on inbound-markkinointi?' 3.1.2013. Luettu 16.9.2016.

<http://someco.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi/>

Minna Valtari, Someco.fi: '360-kuvat Facebookissa – älypuhelinta kääntämällä uusi visuaalinen kokemus' 13.6.2016. Luettu 12.9.2016

<http://someco.fi/blogi/360-kuvat-facebookissa-alypuhelinta-kaantamalla/>

Neil Patel, Quicksprout.com 'The Ultimate Guide to Creating Visually Appealing Content' 20.3.2015. Luettu 7.9.2016.

<https://www.quicksprout.com/2015/03/20/the-ultimate-guide-to-creating-visually-appealing-content/?display=wide>

Neustar.biz: Omni-Channel Marketing Optimization Infographic, 2013. Luettu 6.9.2016.

<https://www.neustar.biz/resources/infographics/optimize-omnichannel-marketing-infographic>

Nokkonen-Pirttilampi M.: Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy 2014.

Noora Salminen, Salescommunication.fi: 'Yritysblogin kirjoittaminen – 10 kohdan opas' 10.3.2015. Luettu 21.9.2016.

<https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/blog/yritysblogin-kirjoittaminen-10-kohdan-opas>

Pauliina Pehkonen, Hehkumarketing.com: 'Hakukoneoptimointi eli SEO- mitä se on ja miten se tehdään?' 30.6.2016. Luettu 9.9.2016

<https://www.hehkumarketing.com/uutiset/hakukoneoptimointi-eli-seo-mita-se-on-ja-miten-se-tehdaan/>

Pauliina Pehkonen, Hehkumarketing.com: 'Miten Hyödyntää Snapchatia Markkinoinnissa?', 22.3.2016. Luettu 15.9.2016.

<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/hyodyntaa-snapchatia-markkinoinnissa/>

Petteri Puustinen, Kaikuhelsinki.fi: '2016 kuumat perunat – Osa 5: Mindfulness-viestintää', 19.1.2016. Luettu 16.9.2016.

<http://kaikuhelsinki.fi/fi/blogi/2016-kuumat-perunat-%E2%80%93-osa-5-mindfulness-viestint%C3%A4%C3%A4>

Saara Liukkonen, blogi: 'SoMen merkitys', Viestintää ja markkinointia 12.3.2013. Luettu 29.8.2016

<http://saaraliu.fi/somen-merkitys/>

Samuel Edwards, Entrepreneur.com: 'How Brands Are Paving the Way for Periscope Marketing' 1.7.2015. Luettu 12.9.2016.

<https://www.entrepreneur.com/article/247920>

Santeri Hämäläinen, Hehkumarketing.com: 'Miksi ja miten markkinoida Youtubessa?' 17.8.2016. Luettu 9.9.2016.

<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>

Santeri Hämäläinen, Hehkumarketing.com: 'Miten luoda menestyvä yritysblogi – 5 vinkkiä' 19.5.2016. Luettu 7.9.2016.

<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/miten-luoda-menestyva-yritysblogi/>

Simon Khalaf , Flurrymobile.tumblr.com: 'Seven Year Into the Mobile Revolution: Content is King... Again' 26.8.2015. Luettu 21.9.2016.

<http://flurrymobile.tumblr.com/post/127638842745/seven-years-into-the-mobile-revolution-content-is>

Suomen Hakukonemestarit: 'Miksi jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa blogia?'. Luettu 7.9.2016

<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/>

Synonyymit.fi – Suomisanakirja. Luettu 26.7.2016.

<http://www.suomisanakirja.fi/trendi>, <http://www.synonyymit.fi/trendi>

Techterms.com: 'Youtube, Youtube definition' 7.10.2009. Luettu 7.9.2016.

<http://techterms.com/definition/youtube>

Tiia Rantanen, City.fi: 'Snapchat on muutakin kuin seksiviestisovellus' 15.10.2014. Luettu 12.9.2016.

<http://www.city.fi/ilmiot/snapchat+on+muutakin+kuin+seksiviestisovellus/8299>

Tilastokeskus: Trendi. Luettu 26.7.2016. <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>

Tilastokeskus: Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2015. 26.11.2015. Luettu 19.9.2016.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Tomas Estlander: "Multi ei ole tarpeeksi, nyt halutaan omni" SAS Institute. Luettu 29.8.2016.

<http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/sas/multi-ei-ole-tarpeeksi-nyt-halutaan-omni-6295304>

Tommi Pelkonen, Google Finland 2014. Harto Pönkän esitysmateriaalista.

<http://www.slideshare.net/hponka/somen-tilastoja-ja-mahdollisuuksia>
<http://www.slideshare.net/TommiP/youtube-suomessa-41375482>

Tuukka Liukkonen , Viestintä- ja markkinointitoimisto MYY: '7 vahvinta sisältömarkkinoinnin trendiä vuonna 2016', 22.4.2016. Luettu 7.9.2016.

<http://www.viestintamy.fi/7-vahvinta-sisaltomarkkinoinnin-trendia-vuonna-2016/>

Vapamedia.fi 'Askel kohti virtuaalitodellisuutta – 360-videot uutena tarinankerronnan muotona', 24.5.2016. Luettu 10.9.2016.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/askel-kohti-virtuaalitodellisuutta-360-videot-uutena-tarinankerronnan-muotona/>

Wikipedia: Snapchat. Luettu 12.9.2016

<https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

Youtube.com Press: Statistics

<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

YouTube-video: What is TREND? TREND Meaning – TREND definition – How to pronounce TREND. Audiopedia. <https://www.youtube.com/watch?v=GutEMgjlw0>
Katsottu 27.8.2016.

LIITTEET

Liite 1. Saateviesti sähköpostilla/Harto Pönkä 15.9.2016

Hei,

teen opinnäytetyötäni Tampereen Ammattikorkeakoululle ja etsin henkilöä, ketä voisin haastatella kvalitatiivista tutkimustani varten. Opinnäytetyöni aihe on sisältömarkkinoinnin trendit 2016.

Olisin kiinnostunut haastattelemaan sinua opinnäytetyöhöni. Haastattelu tapahtuisi vielä tässä syyskuun aikana mahdollisesti tai viimeistään lokakuun alussa tietysti sinun aikataulullesi sopivasti. Haastattelukysymykset voin lähettää etukäteen ja haastattelu toteutettaisiin esimerkiksi Skypen välityksellä, sillä kirjoitan opinnäytetyötäni ulkomailta.

Toivottavasti sinulla on mahdollisuus osallistua opinnäytetyöprojektiini, sillä tästä olisi minulle suuri apu!

terveisin

Niina Pietilä

Liite 2. Haastattelukysymykset/Harto Pönkä

Aiheena opinnäytetyölleni on siis Sisältömarkkinoinnin trendit 2016. Käsittelen opinnäytetyössäni ensin yleisesti markkinointia, markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa. Markkinointiviestinnässä esittelen inbound- ja outbound-markkinointimuodot sekä omnichannel –ajattelutavan. Tämän jälkeen siirryn siihen mitä markkinointi on nykyään ja esittelen sisältömarkkinoinnin. Lopuksi viimeistelen teoriaosuutena esittelemällä monien eri tahojen kautta löytämäni sisältömarkkinoinnin keinoja ja toteutustapoja, jotka nostavat vielä entisestään merkitystään tänä vuonna. Näitä on yritysbloggaaminen, Youtube, 360-videot ja kuvat, livevideot, Snapchat ja Instagram. Kaikista kanavista esittelen yleisesti mitä kukin kanava/toteutustapa toimii, miten kanavasta saa markkinoija parhaan hyödyn irti, mihin tulee kiinnittää huomiota, miksi kanavaa kannattaa hyödyntää ja miten hyödyntämisessä voi epäonnistua tai mitä haasteita kanavassa/toteutustavassa on.

Lopuksi tarkoitukseni on tehdä kaksi kvalitatiivista haastattelua, toinen on asiantuntijahaastattelu aiheesta ja toinen on yritysese valitsemastani yrityksestä, jossa kysymysten kautta yrityksen edustaja pohtii oman yrityksen sisältömarkkinointia.

Alla olen listannut kysymykset, joihin toivoisin sinulta mahdollisimman kattavia vastauksia. Kiitos paljon jo etukäteen avusta.

1. Jos sinun tulisi valita kolme tärkeintä asiaa mitä markkinointi nykyään on, mitä nämä asiat olisivat?
2. Miksi mielestäsi sosiaalinen media on yritykselle arvokas markkinointipaikka?
3. Miksi markkinoinnissa reaaliaikaisuus on niin tärkeää? Onko reaaliaikaisuuden trendi enemmän haaste vai mahdollisuus yritykselle?
4. Mitä mieltä olet outbound -markkinoinnista? Onko outbound-markkinointi korvattu kokonaan inbound -markkinoinnilla? Vai onko tämä vain toimialasta riippuvaa?
5. Onko omnichannel –ajattelu mielestäsi mahdollista saavuttaa vai onko se vain unelma yritykselle?
6. Miksi yritysten on tärkeää seurata markkinoinnin trendejä?
7. Mikä mielestäsi on suurin sisältömarkkinoinnin kanava/toteutustapa tällä hetkellä, johon yritysten tulisi panostaa?
8. Minkä näkisit olevan uusi iso markkinoinnin trendi esimerkiksi vuonna 2017?

Kiitos paljon vastauksistasi!

Liite 3. Saateviesti sähköpostilla/Ravinteli Huber 13.10.2016

Moi!

Opiskelen Tamkissa liiketaloutta viimeistä vuotta ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni. Aiheeni on Sisältömarkkinoinnin trendit 2016. Etsin sopivaa yritystä Tampereelta, jota voisin haastatella työhöni lähinnä sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista. Selasin Ravinteli Huberin somekanavia ja mielestäni teillä on hyvä ote siihen ja haluaisinkin haastatella teitä.

Pitäisin mielelläni Skype-haastattelun, sillä olen ulkomailla ja kirjoitan työtäni täällä. Halutessanne jos Skypeen ei ole mahdollisuutta, voin lähettää kysymykset myös sähköpostilla ja voitte vastata kirjallisestikin. Kysymyksiä on 10, markkinoinnin asiantuntijuutta ei vaadita, kunhan tuntee oman yrityksensä somea ja markkinointia.

Toivoisin mahdollisimman pikaista vastausta josko voisitte lähteä mukaan, sillä edellinen yritykseni lopetti vastaamisen ja nyt minulla on todellinen kiire haastattelun kanssa. Toivottavasti pääsisitte osallistumaan, siitä olisi minulle todella suuri apua!

Kiitos jo etukäteen,

Terveisin

Niina Pietilä

Liite 4. Saateviesti Facebookissa/Sitko Pizza & Bar 13.10.2016

Moikka,

teen opinnäytetyötä sisältömarkkinoinnin trendeistä 2016 ja selasin tuossa Instagrami-
anne ja Facebook-sivujanne, ja mielestäni teillä on mielenkiintoista sisältöä molemmis-
sa :) Haluaisin haastatella teitä aiheesta josko teille sopisi? Teen opinnäytetyötäni ulko-
mailla, joten olisiko mahdollista osallistua Skype haastatteluun (kesto max. tunti ja 10
kysymystä) tai voin lähettää kysymykset myös sähköpostilla jos koette mukavammaksi
vastata kirjallisesti.

Markkinoinnin asiantuntija ei tarvitse olla, kunhan tietää oman yrityksensä somesta ja
markkinoinnista :) Olisin todella kiitollinen avusta ja tästä olisi minulle ja työlleni suuri
apu!

Kiitos jo etukäteen.

Niina Pietilä

Liite 5. Haastattelukysymykset/Ponteva Oy + Sitko Pizza Oy

Sisältömarkkinointi: ”hyödyllisen tiedon jakamista asiakkaille maksutta”.

Tämä tieto voi olla mitä tahansa hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa, jota asiakas voi käyttää hyväkseen. Tiedon pitää olla myös laadukasta ja tehokkaana sisällöntuottamisen esimerkkinä onkin luoda sisällöksi tarina. Sisältömarkkinointi on yrityksen oman osaamisen jakamista mm. Sosiaalisessa mediassa, asiakaslehdissä, bloggaamalla, Youtubessa, julkaisemalla raportteja ja tuloksia, mutta sisältömarkkinointiin ei kuitenkaan lasketa esimerkiksi tuotekuvauksia, esitteitä ja muuta vastaavaa myyntimateriaalia.

1. Esittelisitkö ensimmäisenä kuka olet, mistä yrityksestä olet ja yrityksenne perustietoja (perustettu, missä sijaitsee, mitä tuotteita/palveluita tarjoatte ym. Mitä tulee mieleen)
2. Yllä selvitin pääpiirteittäin sisältömarkkinoinnin käsitteen. Oletteko sitä mieltä, että yrityksenne markkinointi on sisältömarkkinointi –painotteista?
3. Miltä sosiaalisen median kanavilta yrityksenne voi löytää? Ja miksi olette valinneet juuri nämä kanavat?
4. Jos yrityksenne ottaa käyttöön uuden markkinointikeinon (esim. Silloin kun otitte käyttöön Instagramin), mikä saa yrityksenne ottamaan uuden menetelmän käyttöön?
5. Seuraatteko markkinoinnin trendejä vai miten saatte tietää uusista markkinointikanavista/-keinoista?
6. Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen erityyppiseen viestintään: inbound ja outbound –markkinointiviestintään. Käyttääkö yrityksenne outbound –markkinointia ja jos ei, niin miksi?

Outbound-markkinointi/Wikipedia: perustuu siihen, että markkinoija lähestyy potentiaalisia ostajia markkinointiviesteillään käyttäen hyväksi markkinoijan kontrollissa olevia viestintäkanavia (ulkomainonta, televisio, radio, bannerit jne.)

Inbound-markkinointi/Wikipedia: Inbound-markkinointi on markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen ostaja itse ottaa yhteyttä markkinoijaan. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. (blogit, hakukonemainonta, somen käyttö jne.)

7. Onko sisällöllänne jokin tietynlainen teema tai tyyli mihin pyritte vai miksi julkaisette juuri tällaista sisältöä kun teidän sosiaalisen median kanavilta löytyy?
8. Yleisesti ottaen minkälaista markkinointinne on? Jaatteko enemmän tietoa brändistä/yrityksestä/imagosta vai tuotteistanne ja palveluistanne? Jos käytätte molempia, mikä on näiden suhde, kuinka paljon kutakin (n. Prosentteina)
9. Miten olette ottaneet huomioon markkinoinnissa sen, että nykyaikana asiakkaat ovat erittäin mobiilikeskisiä?
10. Olen selvittänyt useista lähteistä että Sisältömarkkinoinnin trendejä vuonna 2016 ovat muun muassa alla luetellut (a-e) Mitä niistä trendeistä voisitte vielä markkinoinnissanne hyödyntää ja miksi JA mitä näistä keinoista ette aikoisi hyödyntää ja miksi:
 - a. Yritysbloggaaminen
 - b. Youtube
 - c. Livestriimaus esim. Periskoopissa tai Facebookissa
 - d. 360-videot tai kuvat esim. Facebookissa
 - e. Snapchat

Kiitos paljon vastauksistasi!