

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Mainonnan suunnittelu

2018

Julia Arko

# MITEN TEHDÄ MONIMEDIAISTA JA HUOMION ARVOISTA MARKKINOINTIA TAVOITTEELLISESTI?

- Kyse on asiakkaan valinnoista eri kosketuspinnnoissa.

Arko Julia

## MITEN TEHDÄ MONIMEDIAISTA JA HUOMION ARVOISTA MARKKINOINTIA TAVOITTEELLISESTI?

- Kyse on asiakkaan valinnoista eri kosketuspinoissa.

Opinnäytetyö käsittelee monimediaisuuden tuomia haasteita markkinoinnissa. Miten saada ihmiset kiinnostumaan sisällöistä, kun alustoja ja sisältöjä on yhä kasvavissa määrin? Nykypäivänä brändit, mediat tai mainostajat eivät ole ainoita sisällöntuottajia, vaan alustoille voi kuka tahansa luoda sisältöjä. Opinnäytetyön tavoite on selvittää keinoja vastata tähän haasteeseen.

Opinnäytetyössä on laajasti hyödynnetty alan kirjallisuutta sekä tutkimuksia. Opinnäytetyöhön liittyen on myös haastateltu media-alan ammattilaisia. Opinnäytetyön alussa käydään läpi murrokseen johtaneita syitä sekä vaikutuksia. Loppupuolella käsitellään sisältömarkkinoinnin työkaluja, joiden avulla voidaan tehdä tavoitteellista markkinointia eri medioissa. Opinnäytetyössä on myös käytetty esimerkkejä hyvistä sisältömarkkinointiratkaisuista ja mainosideoista.

Huomion arvo on kasvanut informaatiotulvan vuoksi ja vain aidosti mielenkiintoiset sekä koukuttavat sisällöt saavat huomiota. On luotava monimediaisesti, asiakkaan intohimoja ja brändin arvoja kuunnellen vaikuttavaa sisältöä – säännöllisesti.

Ala muuttuu digitaalisten alustojen ja ihmisten mediakäyttämisen vuoksi nopeasti. Opinnäytetyö antaa suuntaviivoja suunnittelijoille sisältöjen suunnitteluun ja herättelee ajattelemaan myös laajemmin koko mediakentän tulevaisuutta.

### ASIASANAT:

Markkinointi, mainonta, sisällöt, sisältömarkkinointi, sisältömarkkinointistrategia, monimediaisuus, sosiaalinen media.

Arko Julia

## HOW TO GET ATTENTION IN A TODAY'S MARKETING AND ADVERTISING FIELD?

- Today it is all about customer's choice in different contact points.

This thesis covers the challenges of marketing in a multimedia landscape. How does one get audiences interested in content when the number of channels and the amount of content is continually growing? Brands, publishers, and advertisers are no longer the sole producers of content because channels are now open to anyone willing to produce or consume content. The thesis dissects methods marketers can use to face these challenges.

The thesis makes use of a broad spectrum of industry literature and research. For this thesis, media professionals were also interviewed. The beginning of the thesis covers the reasons behind the revolution we're currently seeing, and what that has meant for the industry. A content marketing strategy is ultimately a toolbox of ways to execute purposeful and goal-oriented marketing across different channels. The thesis also makes use of case studies of good content marketing solutions, and advertising concepts.

The value of an audience's attention has risen due to the flood of content channels are experiencing. Only genuinely interesting and appealing content will win that attention. The name of the game is to consistently produce content - across all channels - content which takes into consideration the passions and brand value of the client. Offer content which has genuine meaning.

The industry is changing quickly, as people's media consumption habits evolve. The thesis functions as a guiding light for content planners and provides food for thought regarding media and its future.

### KEYWORDS:

Marketing, advertising, content marketing, content marketing strategy, multimedia, social media.

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 . KESKEYTTÄMINEN EI ENÄÄ TOIMI</b>	<b>8</b>
2.1 Keskeyttämisen historiaa	8
2.2 Koko elämäntapamme on muuttunut	9
2.3 Sosiaalinen media – luova leikkikenttä vai hirviö?	12
2.4 Y- ja Z-sukupolvet	14
2.5 Kyse on asiakkaan valinnasta - Huutamisen sijaan kuuntelemista	15
<b>3 ASIAKKAAT TULEVAT ASIAKKAIKSI UUDELLA TAVALLA</b>	<b>18</b>
3.1 Ostopolku ja monimediallisuus	18
3.2 Mikä tekee tuotteesta, mainoksesta tai ideasta tarttuvan?	21
3.3 Brändin merkitys nykypäivänä	24
3.4 Ansaitse huomiosi	28
3.5 Sisältömarkkinointi	36
<b>4 SISÄLTÖ JA STRATEGIA</b>	<b>38</b>
4.1 Uudenlainen brief ja mainostoimistot	38
4.2 Sisältömarkkinointistrategia	39
4.3 Ostopersonat	40
4.4 Mediavalinnat	41
4.5 Hyvää sisältöä sisältöstrategisesti	43
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>45</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

## KUVAT

Kuva 1. Sosiaaliset mediat	14
Kuva 2. M.C Escher Relativity 1953	18
Kuva 3. Transmedia Storytelling	20
Kuva 4. Tarinan kerronnan vaikutukset	24
Kuva 5. Viraali-video Case: Blendtec	25
Kuva 6. Brändi mielikuvanrakennus Case: Coca-Cola	27
Kuva 7. Lisäarvoa tuottavaa sisältöä: Case: K-ruoka -sivusto	30
Kuva 8. Viihdyttävää sisältöä: Case: Lego Movie	31
Kuva 9. Odottamatonta sisältöä: Case: Reissumies Tinderissä	32
Kuva 10. Tunnetta herättävää sisältöä: Case: Proud Whopper – Burger King	33
Kuva 11. Case: F*ck like a Finn	34
Kuva 12. Case: Airbnb kanava - YouTube	34
Kuva 13. Sitouttaminen: Case Fazer: #PieniPalaSuomea	35
Kuva 14. Näkemisenarvoista sisältöä: National Geographic	36
Kuva 15. Jatkuvaa sisältöä Case: Fazer Geisha	37

## KUVIOT

Kuvio 1. Tilastokeskus, Älypuhelimien käyttö Suomessa 2017	11
Kuvio 2. Content-centric vs. Audience-centric - Content marketing	28

# 1 JOHDANTO

Viestintä- ja mediakenttä on muuttunut viimeisessä kymmenessä vuodessa nopeinten koko ihmishistorian aikana ja muuttanut merkittävästi ihmisten tapaa kommunikoida. Käyn läpi opinnäytetyössäni, kuinka tämä on vaikuttanut markkinointiin ja mainontaan sekä ostopolkuihin. Selvitän miten mainonnan suunnittelija voi vastata uusiin haasteisiin.

Teknologia on tuonut lukemattomia uusia mahdollisuuksia niin ihmisille, kuin markkinoijille. Voidaan sanoa, että digitaalinen vallankumous tapahtui 2007, kun Facebook ja ensimmäinen iPhone lanseerattiin (Sillanpää 2017). Teknologian ja sosiaalisen internetin ansiosta enää ihmisten ei tarvitse tyytyä sisältöön, jonka isot mediatalot, mainostajat tai brändit päättävät julkaista. Kuluttajista on myös tullut sisällöntuottajia. Tämä tietysti tarkoittaa sisällön räjähdysmäistä kasvua. Sisällön määrän kasvaessa huomioarvosta kilpailevat niin mainostajat, mediatalot, kuin ystävämmeikin.

Sain inspiraation aiheeseen mainosseminaareista, joihin osallistuin Britanniassa opiskelijavaihdossa ollessani. Maailmalla ollaan jo alettu panostamaan viestien sisältöihin, pelkän mainostuksen sijasta. Suomen mainostoimistoissa on myös viime aikoina alettu ymmärtämään muuttunutta markkinointikenttää ja tehty suunnanmuutoksia. Nopeasti muuttuvassa maailmassa on kuitenkin vaikeaa ennustaa ja ennakoita pitkälle. Vuoden päästä voi suunta olla muuttunut. Pysyäksesi mukana, on kyseenalaistettava totuttuja normeja ja luotava uusia ideoita sekä seurattava alaa. Monimediaisuus, luovuus ja strategiat ovatkin keskeisessä roolissa. Mainostoimistoissa ollaan erittäin hyviä tuntemaan asiakkaiden tarpeet, mutta täyden hyödyn ottaminen sisältömarkkinoinnista tarvitsee rohkeutta.

Ihmiset ovat nykyään entistä skeptisempiä mainontaa kohtaan ja ostokäytöksemme on ottanut uuden suunnan. Otamme selvää tuotteista jo ennen kauppiaan menoa ja ystävän mielipiteellä on suurempi merkitys. Uudet sukupolvet kokevat sosiaalisen median tärkeäksi sosiaalisen elämän jatkeeksi, mutta sitä kautta tehdään myös tärkeitä ostopäätöksiä. Kaiken on oltava nykyään läpinäkyvää ja vain kiinnostavalla sisällöllä on merkitystä, saadaksemme niin vanhempien sukupolvien kuin nuorempien sukupolvien huomion.

Luovuuden merkitys markkinoinnissa ei katoa mihinkään vaan nousee entistä isompaan arvoon. On tuotettava ketterästi ideoita, etsittävä eri kosketuspisteitä ja ymmärrettävä eri

sisältöjen merkitys. Internet ei ole enää vain yksi kanavista, vaan se on muokannut monen elämäntapaa (Sullivan & Boches 2016, 174).

Opinnäytetyössäni hyödynnän mainos- ja viestintäalan haastatteluja sekä kirjallisia lähteitä. Mainostoimisto Bob the Robotin Luova johtaja Toni Tiusanen ja Head Of Content Vivian Valpuri Nieminen antavat huomioita, kuinka mainostoimistossa nähdään nykypäivänä markkinointi ja sisällöt. Kanava.to:n Toimitusjohtaja Tomi Lindroos ja Digital Planner Lauri Lehtonen kertovat pienemmän mainostoimiston näkemyksiä alalta. Vapa Median Partner & Director, Digital Marketing Mikko Rummukainen vahvalla strategisella ja digitaalisella osaamisellaan antaa näkemyksiä mediatoimiston kannalta.

Työssäni kirjallisista lähteistä nousee esiin *Hey Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Advertising*, jossa yli 30-vuotta alalla olleet Bostonin yliopiston professori Edward Boches ja Savannahin yliopiston mainosalan johtaja Luke Sullivan pohtivat markkinointiin tulevia uusia keinoja ja vaikutuksia. (Linkedin 2018, HeyWhipple 2018) Paljon palkintoja voittanut strategisti, luova johtaja ja kirjoittaja Faris Yakobin teos *Paid Attention: Innovative Advertising for the Digital World* antaa teräviä huomioita alalta, joihin viitataan opinnäytetyössäni. *How Cool Brands Stay Hot* -kirja keskustelee vahvasti brändeistä ja uusista sukupolvista, joihin myös viitataan työssäni. Kirjoittajat Joeri van den Bergher ja Mattias Behrer ovat tehneet yhteistyötä isojen yritysten kanssa ja auttaneet heitä markkinoimaan uudenaikaiselle kohderyhmälle (How Cool Brands Stay Hot 2018). Lisäksi käytän myös muita teoksia ja lähteitä, jotka löytyvät lähdeluettelosta.

Tavoitteeni on saada selkeä käsitys nykypäivän markkinoinnista ja muutoksista. Tarkoitukseni on löytää työkaluja ja tapoja mainonnan suunnittelijoille. Haluan myös tutkia minkälainen markkinointi nykyään vaikuttaa ja sitouttaa kuluttajia.

Opinnäytetyö rakentuu kolmesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee murrokseen johtaneita syitä sekä vaikutuksia. Käsittelyosassa käsitellään monimediaisuutta, ostopolkuja ja miten kuluttajat tulevat asiakkaiksi. Viimeinen kappale antaa työkaluja mainonnan suunnittelijalle tehdä uudenlaista ja kiinnostavaa sisältöä.

## 2 . KESKEYTTÄMINEN EI ENÄÄ TOIMI

### 2.1 Keskeyttämisen historiaa

Mainoshistorian alkuajoista asti mainokset ovat keskeyttäneet kuluttajat, heidän nauttiessaan mieluisasta sisällöstä. Mainostajat eivät ole ajatelleet; onko katsoja kiinnostunut mainoksen sisällöstä, vaan mainostajat ovat keskeyttäneet ja kertoneet kuinka paljon upeampi heidän tuotteensa on kilpailijoihin verrattuna. David Meerman Scott viittaa myös tähän aiheeseen ja toteaa, mainosten olleen täysin yhden suuntaisia, kunnes internet toi uusia mahdollisuuksia markkinointiin (Scott 2013, 18). Katsojille, mainoksien lisäksi, valittiin myös mediasisällöt. Isot mediatilat päättivät mitä televisiossa näytetään, radiossa kuunnellaan ja lehdistä luetaan. Rummukainen toteaa haastattelussa, että tämän tyyppinen malli on ollut jo yli 300-vuotta käytössä, jossa yleisö kuluttaa medioiden valitsemaa sisältöä (Rummukainen, 2018). Mainostajien ei ennen tarvinnut keskittyä tuottamaan kiinnostavaa sisältöä, koska kuluttajat olivat joka tapauksessa olleet ruutujen ääressä ilman mahdollisuutta valita muuta sisältöään muilta laitteilta.

Internetissä ja monilla alustoilla kuluttajat tuottavat itse sisällön, he voivat valita sisältönsä vapaasti sekä asettaa mainonnan estoja. Mediat ovat myös pirstaloituneet yhä pienempiin osiin, jolloin huomion ostaminen on vaikeutunut. Ihmisistä on tullut myös vuosi vuodelta yhä kriittisempiä mainontaa kohtaan. Kuluttajat huomioivat enää harvoin mainoksia, koska muu sisältö tai informaatio on saanut heidän huomionsa. Kuluttajat kiinnostuvat asioista, jotka ovat heidän arvojaan lähellä. Tämä tarkoittaa, että mainostajat eivät enää pysty pelkällä rahalla ostamaan tarpeeksi huomiota eri medioista, sillä kuluttajat voivat jättää nykypäivänä mainokset huomioimatta.

Ensimmäiset askeleet digimarkkinointiin olivat vaivalloiset, sillä mainostajat käyttivät internetiä kuin perinteisiä medioita. Jatkettiin samaa keskeyttämistä, eli esimerkiksi hinta edellä -bannerimainontaa. ”Sisällöt ja tarinat myyvät enemmän kuin tarjoukset. Nykyään tarjotaan mielikuvia sisältöjen kautta, jolloin ansaitaan kuluttajan huomio” (Lehtonen, 2018). Internet ei toimi kuten televisio, vaan kuluttajilla on nyt ohjaketket omissa käsissään ja he voivat estää haluamansa mainokset. Maailma muuttuu kiihtyvässä tahdissa ja

markkinoinnin on pysyttävä etuasemassa, tarjotakseen uudenlaisia elämyksiä, kokemuksia ja tuotteita. Strosslen julkaisijasuhteista vastaava johtaja Rickard Lawson toteaa IAB:n tapahtumassa, kuten monet muutkin markkinoijat, että mainonta joka ei häiritse jatkaa yleistymistään (Mainonta&Markkinointi 2018).

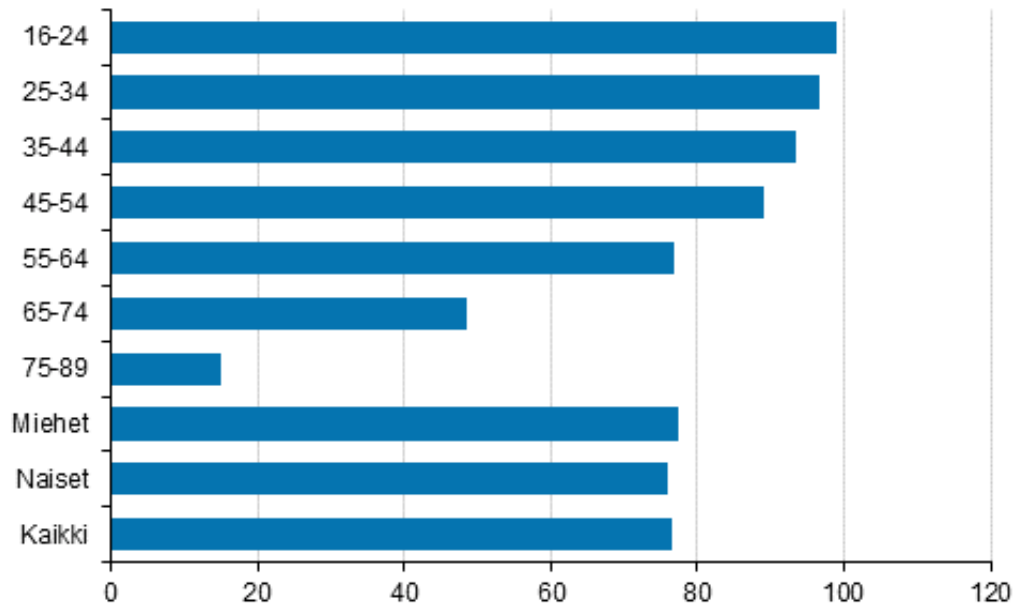
## 2.2 Koko elämäntapamme on muuttunut

Teknologia on muuttanut merkittävästi elämäämme ja jatkaa muuttamistaan. Teknologia mahdollistaa nykypäivänä virtuaalitodellisuuksia, itseohjautuvia autoja, puhetta ymmärttäviä laitteita ja ne ovat pian osa jokapäiväistä elämäämme. Muutokset tapahtuvat yhä kiihtyvässä tahdissa.

Kaksi suurta teknologisista harppauksista on ollut internet ja älypuhelimet. Maailma on pienentynyt, elämämme on helpottunut ja tullut nopeatempoisemmaksi monelta osin. Älypuhelimien johdosta koko elämäntapamme on muuttunut; ajankäyttömme, sosiaaliset suhteemme ja tavoitettavuutemme. Päivittäiset rutiinitkin ovat muuttuneet älypuhelimien myötä, sillä ne kertovat koska nousta ylös, mitä tehdä ja mitä ystävät tekevät (Van Den Bergh & Behrer 2016, 21). Sosiaalisella medially on suuri vaikutus elämäämme; tapamme sen kautta puolisoimme, hankimme lomamatkamme ja se voi jopa vaikuttaa poliittiseen kantaamme. Voimme kommunikoida toistemme kanssa, missä ja milloin vain. Elämme ihmishistorian suurinta viestinnällistä vallankumousta (Scott 2013, 26).

Älypuhelimet ja langattomat verkot ovat mahdollistaneet rajattoman puhelimen käytön ja liikkuvuuden. Tämä tarkoittaa, että ihmisillä on mukanaan aina laite, jolla he voivat viihdyttää itseään, olla yhteydessä toisiin tai etsiä tietoa. Olemme kaukana siitä ajasta, kun puhelimella vain soitettiin ja tietoa oli saatavilla vain tietokirjoissa. Älypuhelimia löytyy nykyään tilastokeskuksessa tehdyn tutkimuksen mukaan jo kolmella neljännessä 16-84 –vuotiaasta. Kuvio1 näyttää, kuinka monella on älypuhelin käytössään eri ikäryhmissä. Mobiiliin suosio kasvaa nopeasti, joka vähentää tietokoneilla käytettyä aikaa. Internetiä selataan ja ostoksia tehdään yhä useammin mobiilissa.

**Kuvio 1. Älypuhelin omassa käytössä 2017, %-osuus väestöstä**



Kuvio 1: Tilastokeskus, Älypuhelimien käyttö Suomessa 2017 (Tilastokeskus, kaavio 2017).

Ihmiset ovatkin tulleet tietoisemmiksi omista valinnoistaan ja mahdollisuuksistaan. Nykypäivänä ongelmana ei ole enää tuotteiden ja palveluiden saatavuus vaan, pikemminkin valinnan vaikeus (Van Den Bergh & Behrer 2016, 5).

Teknologian myötä ruudut ovat pienentyneet, jonka vuoksi palvelumuotoilu on noussut keskeiseen rooliin. Kilpailu on kovaa erilaisten tuotteiden ja palveluiden kesken, ja vain toimivimmat voittavat. Ihmiset eivät jaksakaan monimutkaisia sivustoja ja sovelluksia, vaan valitsevat parhaimmat käyttöliittymät ja sisällöt. Palvelumuotoilun tavoite onkin suunnitella käyttäjälähtöisesti, jossa käyttökokemus nousee keskeiseen rooliin. Palvelumuotoilu onkin nousemassa yhdeksi yrityksen tärkeimmäksi työkaluksi (Wäänänen, 2017). Erityisesti nuorten sukupolvien, kuten Y- ja Z-sukupolvien elämä on ollut tarkoin suunniteltua lapsuudesta lähtien ja he arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka helpottavat heidän elämäänsä. Nämä sukupolvet käyttävät mobiilia eniten, joten heidän tarpeensa kannattaa ottaa kasvavassa määrin huomioon (Mainonta&Markkinointi 2018). Nämä sukupolvet edellyttävät hyvää palvelumuotoilua kaikilta brändeiltä.

Palvelumuotoilussa on kyse ongelmien ratkomisesta ja uudenlaisten ratkaisujen löytämisestä. Kuten 2015 perustetussa Uber-kuljetussovelluksessa, joka muutti tapamme

matkustaa ja tilata kyytejä (Harvard Business, Case Study 2017). Uber ei omista omia kuskeja tai autoja, vaan pelkän sovelluksen avulla saadaan niin kuljettajat, autot kuin käyttäjätkin. Se mahdollisti uudenlaisen taksikulttuurin pelkän sovelluksen avulla. Koko sovellus on ravisuttanut lakeja sekä kuljetusalaa. Teknologia on tuonut yrityksille mahdollisuuden kehittää tuotteitaan ja palveluitaan yhä paremmiksi ja käyttäjälähtöisemmiksi. Markkinoinnissa ollaan ymmärretty palvelumuotoilun merkitys, sillä kehitykset alkavat monesti asiakkaan tarpeesta tai ongelmasta. ”Nykyään uskomme, että digitaalisuudella ei ainoastaan ole voimaa vaikuttaa brändeihin, vaan myös rakentaa upeita asiakaskokemuksia” (Mirum Agency 2018).

### 2.3 Sosiaalinen media – luova leikkikenttä vai hirviö?

Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi ihmisten ja yritysten tapaa kommunikoida. Sen avulla kuluttajat ja yritykset kommunikoivat keskenään kuvien, videoiden tai tekstin muodossa toisilleen. Sosiaalinen media on nopeasti laajentunut ja levittäytynyt liiketoiminnan monelle osa-alueelle (Savar 2013, 21). Sosiaalinen media mahdollistaa kenen tahansa ihmisen tai yrityksen seuraamisen. Sen avulla voidaan myös pitää suhteita yllä ja sidosryhmiä lähellä. Suhteet yritysten ja tavallisten käyttäjien välillä ovatkin muuttuneet oleellisesti sosiaalisen median myötä ja se on pistänyt brändin strategiat uusiksi (Savar, 2013 15). Leipomo Rostenin markkinointipäällikkö Veera Meltovaara toteaa, että tuotekehittely on noussut uudelle tasolle sosiaalisen median ansiosta (Meltovaara 24.3.2018). Asiakkaat pystyvät antamaan suoraan kehitysideoita, sekä vastaamaan helposti mielipidekysymyksiin.

Ihmiset kokevat sosiaalisen median nykyään yhä tärkeämmäksi osaksi elämää ja moni ihminen ei haluaisi siitä enää luopua. Sosiaalisen median suosio pohjautuu myös siihen, että ihmisillä on luontainen tarve kommunikoida ja kertoa tarinoita toisilleen. Nämä tarpeet ovat yhtä tärkeitä kuin ruuan ja kodin tarve (Jutkowitz 2017, 33). State of Social Media Study toteaa tutkimuksessaan, että melkein 40 prosenttia ihmisistä sanovat menevänsä mieluummin vankilaan, kuin luopuisi sosiaalisen median käytöstä (Savar 2013, 17). Sosiaalinen media ei ole pelkkä vuorovaikutuskanava, vaan se koetaan myös sosiaalisen elämän jatkeena (Korvenmaa, 2015).



Kuva 1. Sosiaalisten medioiden avulla käyttäjät voivat olla yhteydessä kehen tahansa ja missä tahansa. Alustojen määrät sekä käyttäjämäärät kasvavat myös vuosivuodelta (ThieWeb Picture 2017).

Sosiaalisen median kanavia tulee lisää jatkuvasti. Uusia tulee nopeasti, mutta kaikki eivät vakiinnuta paikkaansa käyttäjien keskuudessa. Esimerkkinä videopalvelu Vine, jonka käyttöliittymä ei enää palvellut asiakkaita niiden vaatimalla tavalla, joten palvelu poistettiin. Parhaimmat jäivät elämään ja muokkaavat ihmisten arkea ja elämää. Esimerkiksi Instagram on tehnyt jokaisesta ihmisestä henkilöbrändin, Snapchat jokaisesta oman elämänsä filmitähden ja Twitter taas jokaisesta mielipidevaikuttajan. Urheilusovellukset, kuten Sportstracker, mahdollistavat treenaamisen sosiaalisesti. Whatsappin ansiosta viestitään entistä tiiviimmin, kun taas Tinderissä valitaan puolisoita ulkonäön perusteella. Sosiaalinen media koostuu kanavista, joista jokainen on omanlaisensa ja jokaisessa omanlaisensa tapa toimia.

Sosiaalisen median synty ja nousu on ollut uskomatonta viimeisessä kymmenessä vuodessa. Sosiaalinen media on muokannut ihmiskuntaa hiljalleen. Sen vaikutukset näkyvät koko yhteiskunnassa ja sen sosiaalisissa rakenteissa. Ihmiset ovat oppineet uudenlaista viestintää ja kommunikaatiota, ja se helpottaa ihmisten arkea ja elämää monella ei osaluueella. Sosiaalinen media kuitenkin elää ja muuttuu päivittäin uusien alustojen ja muuttuvien algoritmien ansiosta. Facebookin syntyessä, sen valtasivat nuoret, mutta hiljalleen keski-ikä on kasvanut ja nuoret ovat löytäneet uusia kanavia. Sosiaalisen median alkuaikoina sitä selailtiin hitaasti ja päivitykset muistuttivat päiväkirjaa, kun taas nykyään selaaminen on nopeampaa ja sisällöt lyhyempiä.

Sosiaalisella medialla ja sen tuomilla muutoksilla on myös huonoja seurauksia. Yksi Facebookin perustajista, Chamath Palihapitiya, potee syyllisyyttä luomuksestaan ja on todennut, että sosiaalinen media ja Facebook on hirviö, joka rappauttaa ihmiskuntamme, emmekä enää osaa keskittyä mihinkään (Palihapitiya, 2017). Matkailu on räjähtänyt kasvuun osaksi sosiaalisen median vuoksi monissa maissa ja esimerkiksi Islannissa se koettelee herkkää luontoa. Sosiaalisessa mediassa kiiltokuvamaiset kuvat ovat kasvattaneet myös pakolaispainetta. Ihmiset ovat lähteneet paremman elämän toivossa maastaan, koska Instagram-kuvat ovat luoneet illuusion ”täydellisestä” elämästä. Sosiaalisessa mediassa sekoittuvat, niin ystävien, brändien kuin uutistenkin sisällöt keskenään.

”Huolestuttava trendi ovat valeuutiset, joiden levittämiseen etenkin Facebookilla on tehokas mainosjärjestelmä. Sosiaaliset kuplat jo itsessään altistavat sosiaalisen median käyttäjät taitavalle mielipidevaikuttamiselle. Meiltä vaaditaan yhä enemmän kriittisyyttä kaikenlaisten sisältöjen tulkinnassa” (Pönkkä, 2017). Sisältöjä voi luoda kuka tahansa sosiaaliseen mediaan, jolloin medialukutaito on tärkeämpää kuin koskaan. Ihmiset ovatkin hakeutuneet lukemaan uutisia luotettavampien lähteiden pariin.

## 2.4 Y- ja Z-sukupolvet

Nuoret sukupolvet ovat kasvaneet teknologian keskellä. Heistä vanhimmat ovat jo työelämässä ja ostavat asuntoja. He tulevat myös olemaan vahvasti tulevaisuuden kuluttajia. Y- ja Z -sukupolvet ovat vieläkin kriittisempiä ja skeptisempiä markkinointia kohtaan, koska he ovat kasvaneet teknologian ja markkinoinnin keskellä. He ovat oppineet kuluttamaan tuotteita ja omaksuvat nopeasti uusia kanavia ja teknologioita. He eivät tyydy siihen mitä heille kerrotaan, vaan vahvistavat omaa identiteettiään yhdistellen haluamiinsa asioita. He katsovat heitä kiinnostavaa sisältöä ja luottavat omiin valintoihinsa. Sosiaalisesta mediasta he hakevat haluamaansa sisältöä, niin brändien, ystävien kuin vaikuttajien keskuudesta. Perinteiset mainokset eivät pysty vaikuttamaan yhtä vahvasti tähän ikäluokkaan. He itse määrittelevät mikä heitä kiinnostaa, eikä heille tule kertoa mitä tehdä. He valitsevat ketterästi sisällön, joka koskettaa heitä ja heidän arvojaan. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 41).

Y- ja Z -sukupolvet on kasvatettu uskomaan itseensä, identiteettiinsä ja ainutlaatuisuuteensa. Arvot ovat heille tärkeitä ja odottavat myös brändeiltä samaa. He uskovat itseensä ja uskovat pystyvänsä lähes mihin vain kasvatuksensa ansiosta. Tärkeä huomio on, että he kuuntelevat enemmän ystäviään kuin markkinoijaa. Nuoremmat sukupolvet ovat vieneet markkinointia uuteen suuntaan ja heille mielenkiintoiset sisällöt ja yhteydenpito eivät ole enää luksusta, vaan kuuluvat osaksi jokapäiväistä elämää (Van Den Bergh & Behrer 2016, 21).

## 2.5 Kyse on asiakkaan valinnasta - Huutamisen sijaan kuuntelemista

Teknologian-, sosiaalisen median- ja sukupolvien muutokset ovat vaikuttaneet vahvasti markkinointiin. On siirrytty keskeyttämisen aikakaudelta kuuntelemisen aikakaudelle. Kyse ei ole enää huomion varastamisesta, vaan asiakkaan valinnasta (Scott 2013, 18). Muuttunut mediakenttä pakottaa miettimään uusia markkinointiratkaisuja. Uudet teknologiat ja sosiaalinen media mahdollistavat paljon uusia ratkaisuja. Mainoksista on tullut ikään kuin vapaaehtoisia, joka ajaa brändit tuottamaan kiinnostavia sisältöjä (Tiusanen, haastattelu 29.03.2018).

Huomion arvo on kasvanut lisääntyneen informaation ja sisältöjen vuoksi. Ihmiset kohtaavat päivän aikana tuhansia sisältöjä, informaatiota ja markkinointia. Aivojen prosessointikyky ei ole kasvanut, vaikka informaatiotulva kasvaa (Vassinen, 2016). Huomiosta kilpailevat nykyään, niin ystävät kuin mainostajat. Internetistä on tullut maailmanlaajuinen huomiomarket, jossa vain kiinnostavat asiat herättävät huomion (Yakob 2015, 59). Brändien pitää tarkemmin miettiä, kuinka lunastaa katsojien huomio. On tehtävä niin kiinnostavaa markkinointia, jotta ihmiset haluavat vapaaehtoisesti nähdä sen (Sullivan & Boches 2016, 199). Tämän vuoksi luovuutta ja asiakasymmärrystä tarvitaan enemmän kuin koskaan.

On puhuttu jo kauan digitaalisesta, mutta sosiaalinen media on tuonut aivan uuden kulman markkinointiin. Kosketuspintoja asiakkaan ja yrityksen välillä on enemmän kuin koskaan, ja niiden hyödyntäminen on nykypäivän haaste. Ennen keskityttiin sanomaan samaa viestiä monessa eri kanavassa, kuten televisiossa ja radiossa, kun taas nykyään on luotava eri sisältöä eri kanaviin. Ihmiset luovat pieniä heimoja sosiaalisen median sisälle, samoja arvoja jakavien ihmisten kanssa. Kaikki ovat yhteydessä kaikkeen ja informaatio kulkee nopeasti eri medioiden välillä (Jutkowitz 2017, 82). Nykyisillä alustoilla kaikki tapahtuu nopeasti ja on oltava reaktionopeutta tuottaa sekä sisältöä, että vastata asiakkaan tarpeisiin. Sisältöä ei voida enää hioa kuukausia ja paketoita se haluamalla tavalla, vaan jo päivällä tapahtunut asia voi olla illalla vanha. Yrityksillä ei ole enää kontrollia sisällöistään, vaan ihmiset pystyvät muokkaamaan niitä haluamallaan tavalla.

Läpinäkyvyys korostuu, sillä kuluttajat pystyvät nopeasti hankkimaan tietoa yrityksestä tai palvelusta. Sosiaalisessa mediassa seuraajat, kommentit ja arvostelut kertovat nopeasti millainen tuote tai palvelu todellisuudessa on. Monet sosiaalisen median palvelut

tarjoavat arvosteluista, joita tekevät oikeat käyttäjät. Markkinointi ei voi siis missään vaiheessa pohjautua valheelle tai liioille lupauksille, koska siitä jää heti kiinni. ”Meidän tehtävä on lähinnä tuoda tärkeitä arvoja eduksi, olla avoin, rehellinen ja aito, sillä ne korostuvat enemmän” (Rummukainen, 2018).

Mikä on mainostoimiston rooli? Muutokset tapahtuvat mediakentällä nopeasti, ja harvoin asiakas osaa tilata tarvitsevaansa palvelua. Mainostoimistoille ja mediataloille jää aktiivisen kouluttajan rooli. Mainostoimistojen ongelmaksi jääkin itsensä kouluttaminen ja ymmärrys eri medioista, kohderyhmistä ja teknologioista. Saman pöydän ääreen tarvitaan nykyään niin copyja ja graafikoita, kuin palvelumuotoilijoita, koodareita, digitaalisuuden osaajia ja sisällöntuottajia. Mainostoimistojen lisäksi on tullut paljon uusia viestintätoimistoja. Vapa Median Mikko Rummukainen toteaa, että markkinointialalle tarvitaan muutoshalukkuutta vieläkin vahvemmin. Uskallusta ajatella uudella tavalla ja rikkoa totuttuja normeja (Rummukainen, haastattelu 06.04.2018). Mainostoimisto Bob the Robotin luovajohtaja Toni Tiusanen sanoo alan muuttuneen, jonka takia he perustivatkin Bob the Robot Picturesin, jonka kautta on helppoa ja ketterää tuottaa sisältöä (Tiusanen, 2018).

Yhä useampi mainostoimisto on alkanut hahmottaa ongelmaa ja kehittävät uusia palveluita perinteisten medioiden rinnalle sekä ovat palkanneet uudenlaista osaamista. Vivian Valpuri Nieminen, Bob the Robotin Head of Media toteaa, että kun saman talon sisältä löytyy monenlaista osaamista, myös punainen lanka pysyy helpommin käsissä (Valpuri Nieminen, haastattelu 04.04.2018). Nykypäivän haaste onkin pitää kokonaisuus kassassa, koska medioita ja mahdollisuuksia on lukematon määrä.

Vaikka asiakkaat eivät osaisikaan tilata uudenlaista markkinointia, on toimistojen pystyttävä tarjoamaan ammattitaitoaan. Sullivan ja Boches ehdottavat kirjassaan *Hey Whipple, Squeeze this – classic guide to creating great ads* että mainostoimistoissa alettaisiin ajattelemaan uudella tavalla;

- ”Mitä jos pelkkien vastauksien sijaan, keskittyisimme enemmän ratkomaan asiakkaiden ongelmia?
- Mitä jos ei enää kohdistettaisi mainontaa tiettyyn kohderyhmään, vaan enemmän rohkaistaisiin heitä?
- Mitä jos ottaisimme asiakkaat mukaan, emmekä keskeyttäisi heitä?
- Mitä jos kuuntelisimme heitä ennemmin kuin vain puhuisimme (Sullivan & Boches 2016, 135)?”

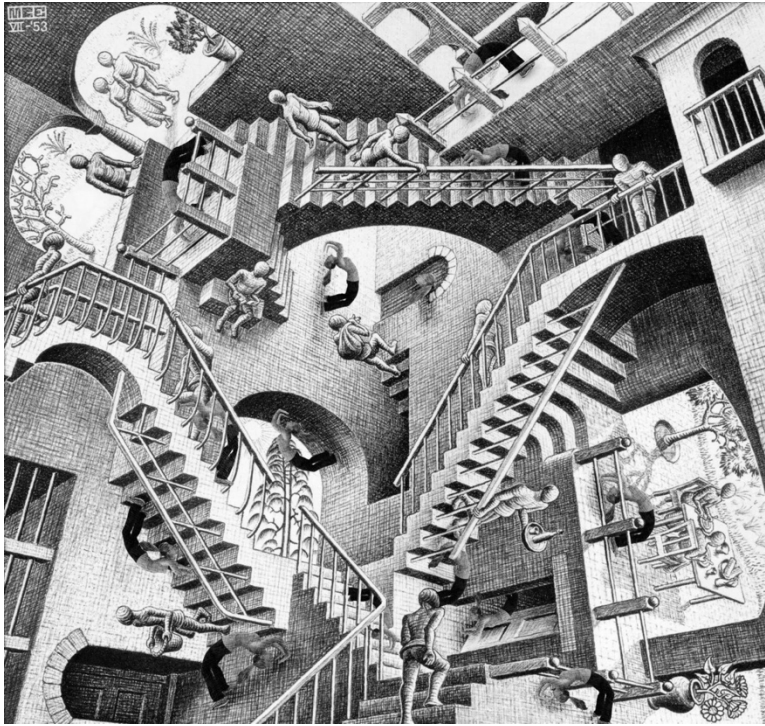
Mainosalalla on pelätty ja koettu uhaksi uusia tulokkaita ja mainostoimisto Smith and Betan omistaja Allison Kent-Smith toteaakin, että vanhemmat ihmiset ovat kokeneet työnsä uhatuksi uusien tulokkaiden ja muutoksien vuoksi (Sullivan ja Boches, 2016, 220). Mainostoimistojen tulisi olla aktiivisia suunnannäyttäjiä markkinoinnin saralla. Kaillelle markkinoinnille riittää kuitenkin tilaa, vaikka uudesta markkinoinnista ja digitaalisuudesta puhutaankin (Scott 2013,15).

## 3 ASIAKKAAT TULEVAT ASIAKKAIKSI UUDELLA TAVALLA

Tässä luvussa käydään läpi, kuinka asiakkaat tulevat asiakkaiksi ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Kun markkinointia tehdään monimediaisesti, se tavoittaa ihmisiä uusissa kosketuspinnossa. On hyvä olla eri medioissa, mutta aina ajatuksen ei tarvitse olla digitaalinen eläkkeeseen digitaalisessa maailmassa. Käyn kappaleessa läpi myös tärkeimpiä kohtia, jotka vaikuttavat kuluttajien kiinnostukseen ja ostokäyttäytymiseen. Tarkoitus ei ole enää vain tehdä mainoksia, vaan alalla tuotetaan kulttuureja, keskusteluja, alustoja sekä autetaan ihmisiä (Sullivan & Boches 2016, 217).

### 3.1 Ostopolku ja monimediallisuus

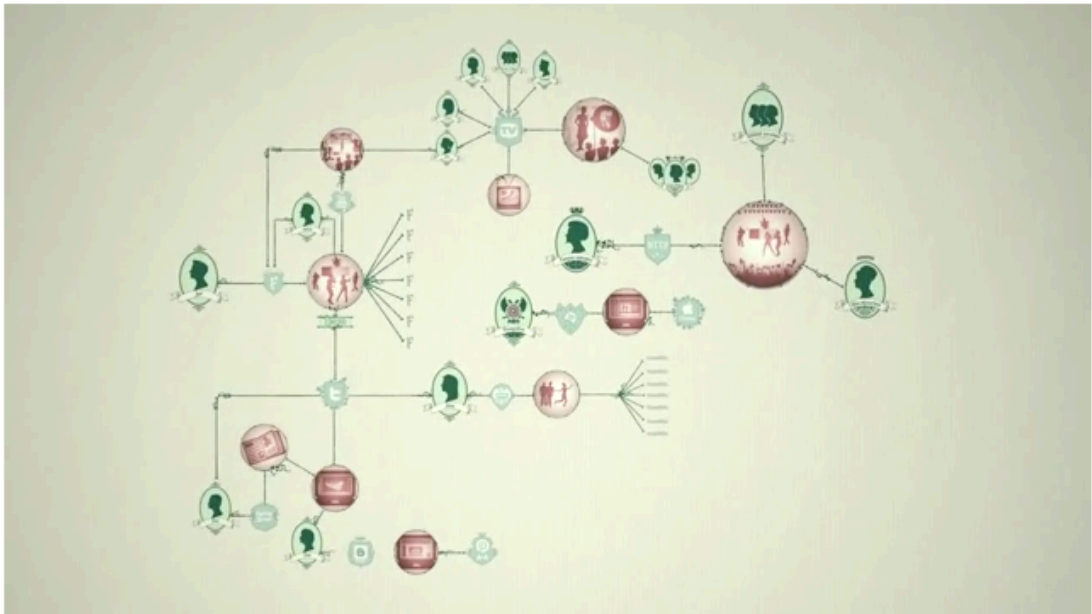
Ennen ostoportaatt miellettiin lineaarisiksi AIDA –portaiksi (Attention, Interest, Desire and Action), jonka mukaan asiakkaan huomio kasvaa kiinnostuksen kautta ja lopulta päätyy ostoon (Wikipedia 2018). Edward Strong kehitti strategian 1925 (Heaton 2016, 45). Teknologian ja kasvaneen sisällön myötä, portaita ei mielletä enää yhtä lineaarisiksi, vaan todellisuudessa ihmiset tekevät valintoja epäjohdonmukaisesti. Nykyään ostokäytös näyttää lähinnä M.C Escherin labyrintilta, jossa on ylä- ja alamäkiä, sekä paljon sisään ja ulostuloja (Sullivan 2016, 234).



Kuva 2. Ostopolku muistuttaa nykyään M.C Escher Relativity 1953 labyrinttia (Relativity M.C Escher, Wikipedia 2018).

Kuluttaja kohtaa brändin viestintää monessa eri mediassa, hakuina tai linkkeinä ja voi samalla hypätä portaita yli. Faris Jakobin mielestä ihmisen käytöstä ei pysty kuvailemaan ja selkeyttämään kaavioilla, vaan emme todellisuudessa itsekään tiedä miksi ostamme asioita (Jakob 2015, 29). Eksymme sivustoille joita kaverimme suosittelevat, tai joihin meitä ohjailaan sosiaalisen median kautta, ja meistä tulee silmänräpäyksessä asiakkaita – mainonta ja PR ovat todellakin muuttuneet (Scott 2013, 26). Nykypäivänä kuluttajilla on halu löytää asiat itse, eivätkä halua mainosten kertovan mitä heidän tulisi tehdä.

Sisällön tulee kulkea läpi eri medioiden sulavasti ja täydentäen toisiaan. Ei ole enää olemassa selvää lähtöpistettä, vaan kosketuspintoja on useampia. Digitaalisuus mahdollistaa sisältöjen ja ideoiden elämisen lähes missä vain (Sullivan & Boches 2016, 180). Alla oleva kuvankaappaus Cinderella Transmedia Storytelling -videosta (Kuva 3.) kuvaa hyvin eri tekniikan luomia mahdollisuuksia ja kosketuspintoja. Ihmiset voivat törmätä samaan asiaan niin televisiossa, lehdessä, sosiaalisessa mediassa kuin kahvipöydässäkin.



### Cinderella 2.0: Transmedia Storytelling

Kuva 3. Transmediallinen tarinankerronta on työkalu, jonka tarkoitus on kertoa samaa tarinaa monimediaisesti, eri medioita käyttäen. Tarina ei kulje lineaarisesti, vaan ihmiset voivat hypätä mukaan tarinaan monesta eri pisteestä. Tekniikassa käytetään niin digitaalisia alustoja, kuin perinteisempiäkin medioita (Cinderella 2.0 Youtube 2013).

Sisältöä on tehtävä laajasti eri medioihin ja ajateltava kokonaisuutta palapelin tavoin. Kaikkien palasten on toimittava myös itsenäisesti, mutta täydentäen toisiaan. On kyse tiedon jakamisesta, viihdyttämisestä, opettamisesta tai inspiroinnista, eikä vain mainoksista eri medioissa (Jutkowitz 2017, 129). Sisällöntuottaminen eri kanaviin on haastavaa ja aikaa vievää, mutta palkitsevaa.

Kun tuotteen tietoa pystyy jakamaan eri medioihin, siitä saatava informaatio myös lisääntyy. Nykypäivänä ihmiset voivat olla hyvinkin tiedonjanoisia jos tuote kiinnostaa heitä. On hyvä muistaa, mitä enemmän kuluttaja viettää aikaa etsien kiinnostavaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä, sitä herkemmin he sen myös ostavat kyseiseltä yritykseltä. Kaikkia kuitenkin lisätieto ei kiinnosta ja se tarkoittaakin valinnanvapautta digitaalisuuden aikana. Mikko Rummukaisen mielestä ostopolku ei ole yhtä lineaarinen, mutta lineaarinen malli auttaa hahmottamaan ostopolkua, jolloin ymmärretään ihmisten olevan eri tietoisuuden tasolla eri kosketuspinnossa (Rummukainen, 2018).

Palapeliä rakennettaessa on ajateltava palojen sopivuutta, niin toisiinsa, kun myös mediaan. Monimediaisuus ei voi nykypäivänä tarkoittaa, että samaa sisältöä lisättäisiin eri medioihin samankaltaisena. Jokaisesta kanavasta on löydettävä kanavan oma tarkoitus ja kuinka asiakkaat sitä käyttävät. Jokainen kanava on omanlaisensa, jolloin sisällön tulee sopia median ominaisuuksiin. Voikin sanoa, että eri sosiaaliset mediat toimivat kuten televisio ja radio – ei radioon laiteta videomainosta. Instagramissa, jaat kuvan itsestäsi donitsin kanssa, Twitterissä kerrot mielipiteesi donitsista ja Pinterestissä etsit reseptiä donitsista. Cocktailkutsuvertaus kiteyttää ajatuksen; Ethän mene cocktailkutsuillekaan vain puhumaan itsestäsi ja jakamaan käyntikortteja (Scott 2013, 55).

Yksi tapa hallita monimediaisuutta on jaotella eri mediat; maksettuun, omistettuun, lainattuun ja ansaittuun mediaan. Maksettu media on perinteisesti tunnettu media, johon ostetaan mainosaikaa. Omistettu media pitää sisällään esimerkiksi yrityksen omat sivut ja blogin. Lainatulla medialla tarkoitetaan alustoja joita et itse omista, kuten sosiaaliset mediat. Ansaittu media tarkoittaa kaikkia jakoja ja keskusteluita tuotteesta (Heaton 2016, 91). Kun maksettu media alkaa menettämään valtaansa, alkaa vaaka kallistua ansaittuun, lainattuun ja omistettuun mediaan. Lainatun median haittapuolena on, että yritys ei pysty itse määrittelemään mitä siitä siellä jaetaan tai puhutaan ja kuinka sisällöt elävät. Sosiaalisessa mediassa algoritmit muuttuvat tiuhaan tahtiin, jolloin sisällön merkitys myös kasvaa (TheTeam, Branding 2017). Mikko Rummukainen myös toteaa haastattelussa, että eri alustat palkitsevat hyvästä sisällöstä, jolloin parhaiten löytyvät ajankohtaiset, jäsenneilyt, viihdyttävät ja mielenkiintoiset sisällöt (Rummukainen, haastattelu 06.04.2018). Ansaittuun mediaan päästäkseen joutuu työskentelemään kaikkein eniten, jotta ihmiset haluavat jakaa sisältöäsi. Toni Tiusasen mielestä nykypäivänä on vieläkin enemmän vaikutusta sillä, onko sisältö laadukasta, systemaattista ja tarkoin mietittyä (Tiusanen, 2018).

### 3.2 Mikä tekee tuotteesta, mainoksesta tai ideasta tarttuvan?

Jotta pystyy tekemään uudenlaista kiinnostavaa markkinointia, on ymmärrettävä mikä tekee tuotteista kiinnostavia. Jonah Berger on markkinoinnin professori joka on erikoistunut tuotteiden ja palveluiden suosituksi tekemiseen, sosiaaliseen mediaan ja viraalimarkkinointiin (Wikipedia 2018). Hän pohtii kirjassaan *Contagious - Why things Catch on?* - Miten ihmiset nykypäivänä kiinnostuvat tuotteista tai palveluista? Ihmiset ovat aina olleet kiinnostuneita tietämään miksi teemme asioita kuten teemme. Siihen ei ole löydetty

vieläkään täysin vastauksia, vaan muutama hyvä ohjenuora. Miksi sitten jotkut tuotteet, ideat ja tarinat kiinnostavat enemmän kuin toiset? Berger mainitsee kirjassaan kuusi yhtenäistä tekijää, jotka vaikuttavat tuotteen kiinnostavuuteen (Berger 2013, 22).

1. *Sosiaalinen arvo (social currency)*
2. *Koukut (triggers)*
3. *Tunteet (emotions)*
4. *Yleisyys (public)*
5. *Käytännön arvot (practical value)*
6. *Tarinat (stories)*

Ihmiset kuuntelevat yhä harvemmin mainostajia. He jakavat keskenään tietoa ja ostopäätös voi tapahtuakin nopeasti ystävän kannustamana tai suosittamana. Kosketuspintoja on useita, mutta yksi tärkeimmistä on ystävien tai tuttujen suosittelut. Tämän vuoksi on alettu käyttää enemmän vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajilla tarkoitetaan ihmisiä joilla on paljon seuraajia tietyistä aihealueista, ja heidän mielipidettään kuunnellaan. Ihmisillä on tapana ottaa mallia toisistaan, eli peilineuronit ohjailevat meitä (Lindstrom 2009, 69-82). Peilineuronit saavat meidät matkimaan toistemme eleitä, kuten haukottelemaan, ja siitä samasta syystä myös matkimme toistemme ostokäytöstä. Ei ole ihme, että vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt niin suuresti.

Useammille ihmisille sosiaalinen arvo on hyvin tärkeää, halutaan näyttää mieluummin viisaalta kuin tyhmältä, rikkaalta kuin köyhältä (Berger 2013, 22 ja Yakob 2015, 86). Ihminen siis jakaa asioita, jotka saavat heidät näyttämään hyvältä, fiksululta ja viisaalta. Ihmisillä on tapana kerskailla vahingossa, jota kutsutaan nöyräksi kerskailuksi. Ihmisillä on myös tapana puhua heidän mieleensä nousevista asioista toisilleen. Mainostajien tulee ajatella koukkuja jotka ovat yhteydessä ihmisen elämään ja arkeen. Esimerkiksi lounastauoilla puhutaan asioista jotka ovat sidoksissa ympäristöön. ”Mitä enemmän ihmiset ajattelevat tuotetta, sitä todennäköisesti he ostavat sen ja puhuvat siitä toisilleen” (Berger 2013, 22). On löydettävä oikeat näkökulmat ja tavat jotka puhuttelevat vastaanottajaa, ja mennä sinne mistä asioista keskustellaan (Argillander, 2017).

Tunteet ohjailevat ihmisiä vahvasti, ja niiden avulla pystytään herättelemään ihmisen mielenkiinto. Internetissä on paljon tavaraa, mutta jos emme kiinnostu asiasta, emme myöskään jaa sitä (Berger 2013, 22). Liian monimutkaiset asiat eivät myöskään kiinnosta ihmisiä. Tuote puolestaan valitaan helpommin, jos se on yksinkertainen omaksua omaan arkeen. Palvelumuotoilun avulla pystytään helpottamaan ihmisten elämää ja yhdeksi

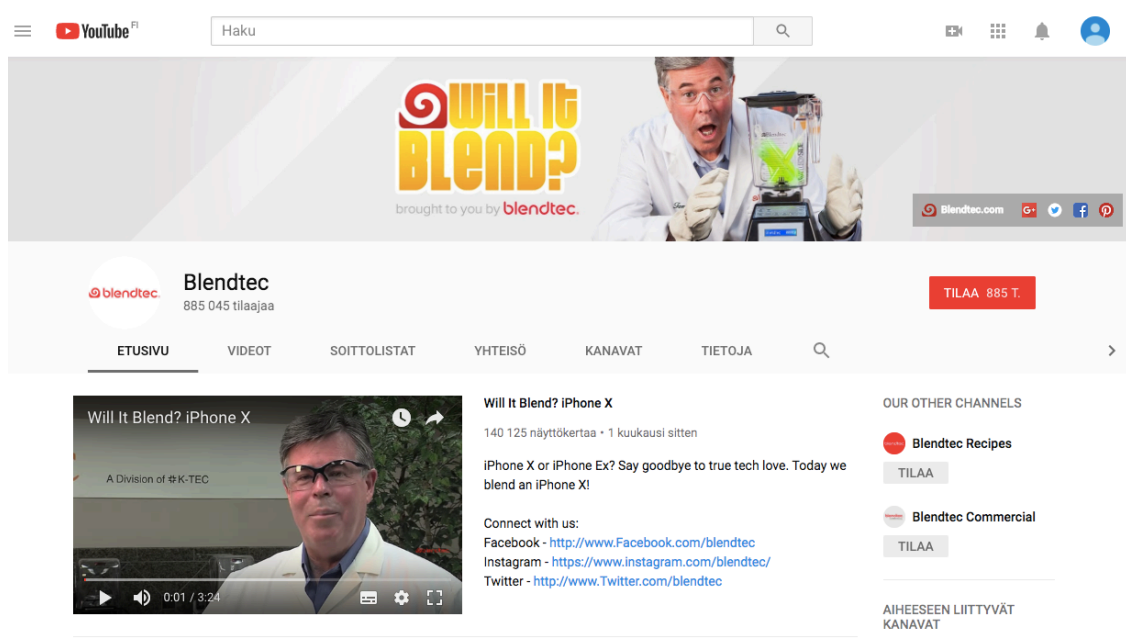
koukuttavaksi tekijäksi nouseekin käytännön arvo, mitä lisäarvoa tuote todellisuudessa tuo ihmiselle? Helpottaako tuote elämää vai ratkooko se ongelmia? Tarinat kiinnostavat ja ne jäävät helpoiten mieleen. Ihmiset eivät vain jaa tietoa, vaan he kertovat tarinoita toisilleen.



*Good stories compel people to change – from the Storytelling Infographic by Fathom – [more here](#)*

Kuva 4. Hyvillä tarinoilla on mahdollista vaikuttaa ihmisten tapaan ajatella. Kuvassa nähdään neljä eri lokeroa joihin hyvät tarinat vaikuttavat. 1. Miten tunnemme 2. Miten ajattelemmme 3. Miten toimimme 4. Miten käyttäydymme (The Art of Storytelling iScoop 2017).

Nykyään puhutaan paljon Viraalivideoista ja kuinka tehdä niitä. Jos ottaa huomioon yllämainitut kohdat, voi päästä lähelle, mutta koskaan ei tiedä mikä niistä nousee suosituksi ja mikä ei. "Will it Blend?" on hyvä esimerkki viraalista joka nerokkaalla tavalla tuo esiin tuotteen ominaisuudet (Social Lens: Case Study Blendtec 2009). Tehosekoittimeen työnnettiin toinen toistaan erilaisempia tavaroita, ja katsottiin pystyykö tehosekoitin murskamaan ne. Ihmiset eivät olleet koskaan nähneet vastaavaa, jonka takia halusivat jakaa videota toisilleen.



Kuva 5. Will it Blend? On julkaissut videoita jo yli kymmenen vuotta ja parhaimmilla videoilla on yli 12 miljoonaa katsojaa. Uusin video on Will It Blend? - iPhone X (YouTube Blendtec -kanava 04.04.2018).

Ihminen on monimutkainen kokonaisuus ja emmekä koskaan saa täysin tietää, miksi teemme kuten teemme. Ihmiset eivät ole laisinkaan rationaalisia tai loogisia, vaikka niin kuvittelevatkin (Saarela, 2017). Yleensä tuote joka on suosittu, kasvattaa myös suosioitaan entisestään (Yakob 2015, 85). Joskus ihmisillä on myös tarve saada jotakin, jos he kokevat sen olevan erityistä ja harvoin saatavilla olevaa. Gmail lanseerattiin lähettämällä kutsu vain harvoille ja valituille, jolloin se alkoi myös kiinnostaa ei kutsun - saaneita (Martin Linström 2009, 124).

### 3.3 Brändin merkitys nykypäivänä

Ymmärtääksemme paremmin kuinka tehdä markkinointia, on mietittävä mikä on brändin merkitys nykypäivänä. Nykyään ihmisillä on lukematon määrä mahdollisuuksia, mutta myös sen vuoksi koemme itsemme entistä huolestuneemmiksi ja epävarmemmiksi (Van Den Bergh & Behrer 2016, 24). Maailma on täynnä tavaraa ja tapahtumaa, jonka vuoksi ihmiset kaipaavat elämäänsä lisää merkityksellisiä asioita. Brändit jotka ymmärtävät tämän tarpeen menestyvät todennäköisesti. Ihmiset ovat aina uskoneet johon-

kin, ja brändien avulla ihmiset voivat ymmärtää maailmaa paremmin sekä luoda merkitystä olemiselleen. Voikin sanoa, että brändit ovat nykypäivänä suurin kaikkialla läsnä oleva kulttuurinen voima (Yakob 201, 2015). Brändit eivät ole enää pelkkiä pakkausmerkintöjä, vaan ne ovat muuttuneet kokemuksiksi, palveluiksi ja tuotteiksi. Ihmiset asettavat toisiaan lokeroihin eri brändien avulla, sillä he mieltävät toiset ihmiset tietynlaisiksi automerkin, asuinalueen tai vaatemerkin perusteella.

Ihmisillä on ollut aina tarve kuulua johonkin ryhmään tai joukkoon. Brändien avulla ihmiset kokevat tätä yhteenkuuluvuuden tunnetta. Käyttäytymisemme vaikuttaa voimakas yhteenkuuluvuudentunne ja todennäköisesti tunnemme yhteenkuuluvuutta toisen saman brändin käyttäjän kanssa (Martin Lindstrom 2009, 123). Yhteenkuuluvuudentunne on vahvasti osa ihmisyyttä ja brändit ruokkivat tätä tarvetta.

Ihmiset valitsevat brändejä jotka toteuttavat samaa arvomaailmaa kuin he (Martin Lindstrom 2009, 123). Samalla ihmiset keskenään yhteisöjä, joissa brändi voi olla osana. Brändi jonka koetaan toteuttavan vahvasti omia arvoja ja näkemyksiä, sitouttaa itseensä myös vahvemmin. Arvoista kiinni pitäminen ja niiden jakaminen on vahva osa nykypäivän elämäntapaa. Ihminen joka on sitoutunut brändiin ja elää vahvasti sen mukana, käyttää enemmän rahaa brändiin ja suosittelee sitä todennäköisemmin muille. Aikaisemmin ostopäätöksen jälkeen harvemmin oltiin yhteydessä enää ostajaan, mutta nykyään pyritään luomaan pysyviä suhteita tuotteen ja ostajan välille. Brändisuhdetta pyritään rakentamaan jatkuvaksi.

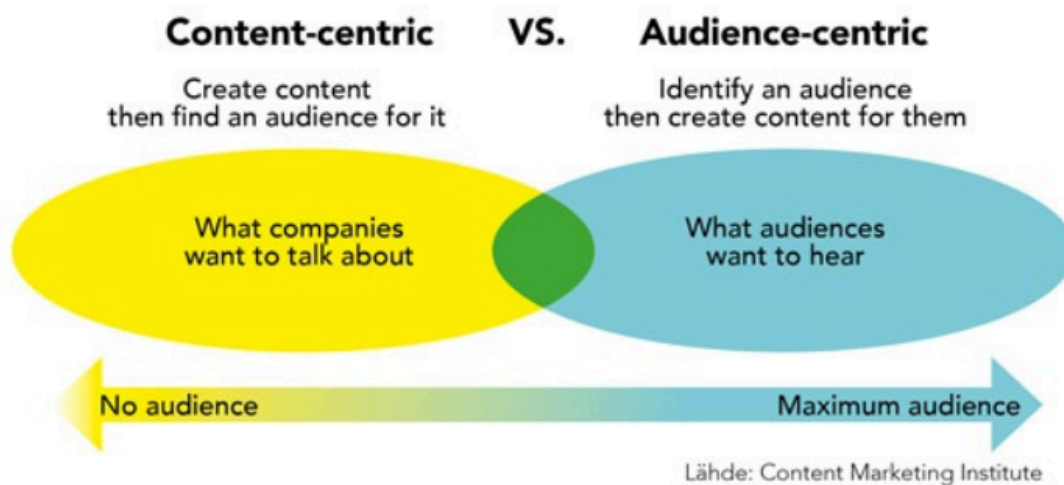
Brändeiltä etsitään yhä enemmän ainutlaatuisuutta. Maailman ollessa täynnä tavaraa ja sisältöjä, kaivataan yhä vahvemmin ainutlaatuisuutta. Nuoret sukupolvet eivät ole koskaan niin yksilöllisesti ilmaisseet itseään pukeutumisen, seurustelun tai brändien suhteen kuin nykypäivänä, toteaa Coca-Colan Senior Global Brand Director Cristina Bondowski (Van Den Bergh & Behrer 2016, 203). Ainutlaatuisuuden lisäksi brändien odotetaan tuovan elämään inspiraatiota, iloa ja tunnetta.



Kuva 6. Coca-Colan *happiness insight* saa ihmiset ostamaan juomaa – mielikuvan vuoksi (Printsome Insight, Coca-Cola Marketing 2017).

Coca-Cola on maailman menestyneimpiä brändejä ja se on älykkäästi markkinoinut tuotettaan jo yli sata vuotta. Markkinoinnin salaisuus on siinä, että he luovat mielikuvia joita ihminen assosioi tuotteeseen; ilo, rentous, ystävät ja rakkaus (Printsome Coca-Cola 2017). Ihmiset siis Coca-Colaa ostaessaan eivät osta vain tuotetta, vaan mielikuvan siitä mitä tuote tarjoaa heille. Coca-Cola on luonut lukemattomia toimivia kampanjoita, ja käyttänyt teknologiaa hyväkseen. He loivat esimerkiksi juoma-automaatin Re:Brief -kampanjaa varten, joka toimi virtuaalisesti ja ihmiset pystyivät jakamaan digitaalisesti iloa toisilleen ympäri maailmaa (Project Re:Brief Grow 2017).

Brändeiltä etsitään luotettavuutta. Conversen markkinointipäällikkö Geoff Cottrillin mukaan menestyneiden brändien taustalla on kunnioitusta ja rehellisyyttä kuluttajia kohtaan (Van Den Bergh & Behrer 2016, 43). Alla oleva kuvio (Kuvio 2.) näyttää, kuinka käyttäjälähtöinen sisältö ja yrityslähtöinen sisältö visuaalisesti toimivat.



Kuvio 2: Content-centric vs. Audience-centric -kuvio näyttää miten saada maksimoitua käyttäjien mielenkiinto (Järvinen 2016, Alkuperäinen lähde: Content Marketing Institute).

Brändin merkityksiä nykypäivänä:

- Merkityksellisyys
- Yhteenkuuluvuus
- Arvot
- Heimolaisuus
- Tunteet
- Inspiraatio
- Rehellisyys ja luotettavuus
- Aitous

Brändi ei ole sitä mitä yritys haluaa brändin olevan, vaan miten kuluttaja kokee brändin (Van Den Bergh & Behrer 2016, 25). Brändimielikuva elää vahvasti ihmisten mielessä ja he toteuttavat tätä mielikuvaa sosiaalisessa mediassa. Sitoutuneet käyttäjät luovat kuitenkin hyvää sisältöä ja ovat osa markkinointia. Brändien tuleekin pitää hyvää huolta sitoutuneista käyttäjistään.

### 3.4 Ansaitse huomiosi

Millaista sitten on hyvä markkinointi josta asiakas kiinnostuu? Kohderyhmän analysointi ja insightin löytäminen on avain, jolla tuotetaan juuri heille tarpeellista sisältöä. Kun sisältö tuo lisäarvoa, hyötyä, tarinoita tai tunteita, se sitouttaa ja antaa käyttäjälleen jotakin. On ajateltava mikä ihmisiä kiinnostaa ja luotava jotakin korkealaatuista ja luovaa sen ympärille mitä he eivät voi yksinkertaisesti unohtaa (Jutkowitz 2017, 120). Tässä muutama hyvä esimerkki hyvistä markkinointiratkaisuista. Monet esimerkeistä pitävät sisällään enemmän kuin yhtä tekniikkaa, joka todistaa tekniikoiden hyödyllisyyden ja niiden yhdistelemisen tärkeyden.

Hyvä sisältömarkkinointi antaa:

#### 1. Lisäarvoa

Hyvä sisältö antaa lisäarvoa kohderyhmälle brändin omaa vahvuutta esille tuoden. Kesko tuottaa reseptejä monikanavaisesti eri kohderyhmille; asiakaslehdessä printtinä, internetissä videoina, teksteinä ja kuvina. He siis helpottavat ihmisten arkea tuomalla reseptejä, joissa Keskon omat tuotteet näkyvät. Sisältö on tarkoin suunniteltua, hyvin tuotettua ja kuluttajalähtöistä. Paras tapa on luoda sisältöä, joka jakaa kuluttajan ja brändin kanssa yhteisiä arvoja (Jutkowitz 2017, 94).



Kuva 8: Keskon reseptit houkuttelevat hyvällä sisällöllä kuluttajia (K-ruoka artikkeli 20.03.2018).

## 2. Viihdykettä

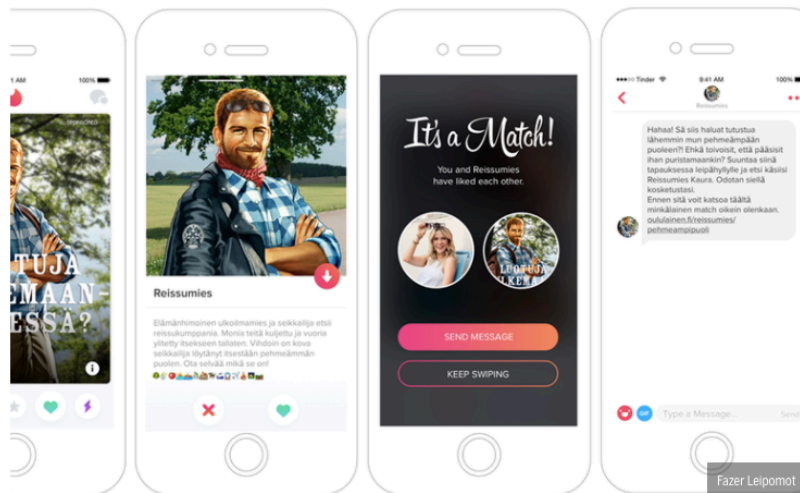
Kun markkinointi on aidosti viihdyttävää, ei ihminen huomaa viettävänsä aikaa markkinoinnin parissa. ”Ihmisillähän ei ole sisällöstä pulaa, joka kerta on ansaittava paikkansa” (Tiusanen, 2018). Hyvä esimerkki tästä on nerokkaat Lego-elokuvat. Legon ongelmana oli lapsien siirtyminen virtuaalisten sisältöjen ääreen, Legoilla leikkimisen sijaan. Lego päätti luoda omilla hahmoillaan elokuvan, jonka avulla lapset kiinnostuisivat myös leikkimään Legoilla. Elokuvat ovat olleet menestyneitä, ja ne ovat saaneet kokonaan uuden sukupolven mukaan Legomaailmaan. Elokuvat ovat olleet Legolle menestys, sillä ihmiset katsovat niitä vapaaehtoisesti, eivätkä edes välitä markkinoinnista (May 2017).



Kuva 8. Case study: Lego Movie (Barron 02.04.2016).

### 3. Jotain odottamatonta

Kun sisältö on uudenlaista, epätavallista ja huomion arvoista, se herättää aidosti kiinnostuksen (Berger 2013, 39). Reissumies on suomalaisten tuntema Oululaisen valmistama leipämerkki. Reissumies vietiin Tinderiin kahdeksi viikoksi, jolloin sille samalla rakennettiin vahva henkilöbrändi. "Reissumiehellä tulee tänä vuonna 40 vuotta täyteen. Siinä iässä alkaa miettiä, pitäisikö hakea reissuseuraa. Nykyisin seuraa etsitään Tinderissä", Fazer Leipomoilla Oululainen-brändistä vastaava Laura Siltanen kertoo M&M:lle (Markkinointi&Mainonta 2018)." Tavoitteet ylitettiin yli 12 000 matchillä ja vastaanotto oli selkeästi positiivista. Kun Reissumies tulee vastaan Tinderissä, se on aidosti erilaista ja epätavallista.



Kuva 9. Reissumies Tinderissä (Reissumies, Markkinointi&Mainonta 06.04.2018).

#### 4. Herättää tunnetta

New York Times -lehden mukaan tunnetta herättävät sisällöt saavat ihmiset inspiroitumaan ja näkemään maailman ja itsensä eri tavoin, jolloin he myös haluavat jakaa asiaa muille (Yakob 2015, 61). Burger King teki Proud Whopper -kampanjan vuonna 2014 (YouTube 2015). Kampanjan ajatus oli tuoda tavallisen Whopperin rinnalle Proud Whopper. Taustalla oli idea, että Proud Whopper ei eroa mitenkään tavallisesta Whopperista, mutta sen kääre selittää, että "We are all same inside." Hampurilainen sai paljon huomiota eri tiedotusvälineissä ja medioissa ja se keräsi jopa 1.1 biljoonaa mediamainintaa. Se oli yksi jaetuimmista aiheista Facebookissa ja Twitterissä, ja se keräsi 450 00 blogimainintaa. Ebay:ssa ihmiset alkoivat myydä hampurilaisen kääreitä kovalla hinnalla. Tämä herätti tunnetta ja ihmiset jopa itkivät syödessään Proud Whopperia. "A campaign that can change minds and hearts at the deepest level (Cause Marketing; Usa Today 2014)." Kampanja, joka pystyy tällaiseen, muuttaa myös yhteiskuntaa.

**THE PROUD WHOPPER**  
How a burger made the world talk about acceptance and equal rights.

In 2016, Burger King introduced the Proud Whopper, a burger wrapped with the colors of the rainbow. People flocked Burger King to find out what was so different about this Whopper. But when they opened the wrapper, they found the same Whopper they've always loved. The message on the wrapper explained everything: "we are all the same inside."

A film about the launch helped make our rainbow colored wrapper a true icon, spreading our core message throughout social media and mass media publications.

In the end, the Proud Whopper became more than a hamburger. It became a proclamation of equality.

introducing **THE PROUD WHOPPER**

**WE ARE ALL THE SAME INSIDE**

Results after just one week:  
**+ 7 million views**  
**+ 1.1 billion impressions**  
**+ \$21 million in earned media**

"A powerful film in support of equality."  
THE HUFFINGTON POST

"A campaign that can change minds and hearts at the deepest level."  
USA TODAY

"A bold stance on the issue."  
THE WALL STREET JOURNAL

"Connects with people in a meaningful way."  
The New York Times

Wrappers were sold for up to US\$ 1,000.  
eBay

1.3 million views  
+ 57,000 fans  
#1 trending topic  
facebook

1 million views  
+ 14,000 fans  
#1 trending topic  
twitter

5.2 million views  
87% likes  
YouTube

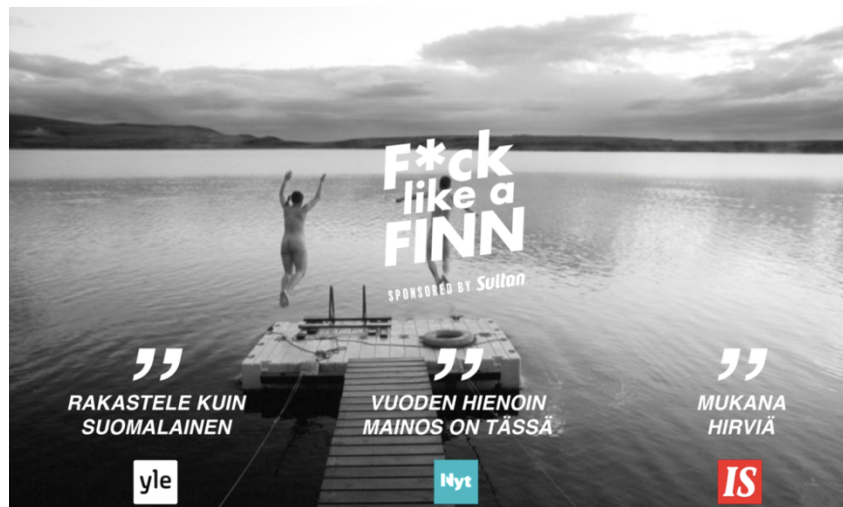
Over 400,000 blog mentions

The Proud Whopper took over social media and mass media publications:

Kuva 10. The Proud Whopper – "we are all the same inside" (Cause Marketing Burger King Case Study 2014).

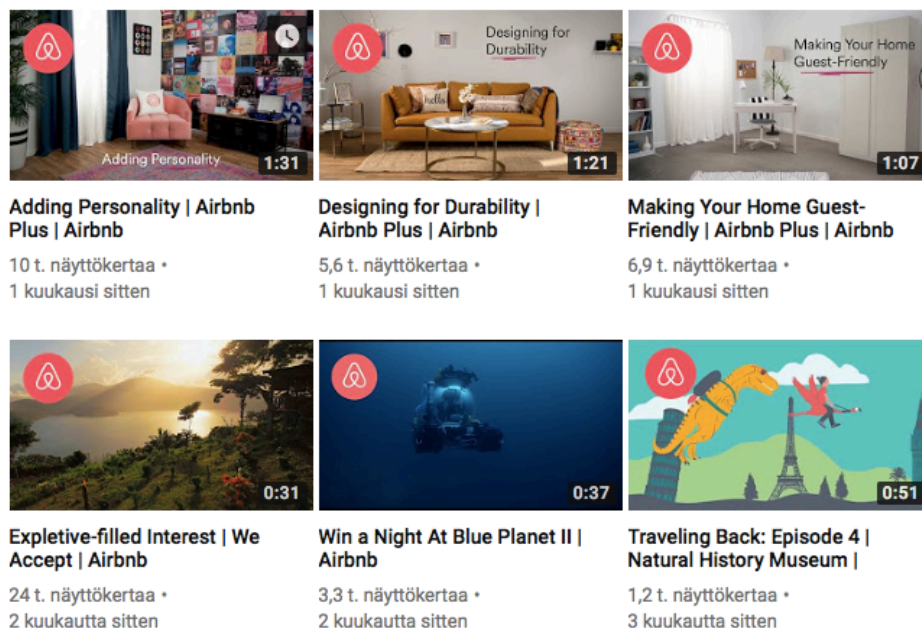
## 5. Tarinoita

Tarinankerronnan avulla pystytään herättämään tunteita, viihdyttämään, ja myös informoimaan. Tärkeintä on löytää koukku mikä tekee viestistä aidosti kiinnostavaa, yllättävää tai uudenlaista (Berger 2016, 42). Tarinankerronta on yksi ihmisten tärkeimmistä kommunikoinninmuodoista. Puhumme itsellemme ja toisille tarinan avulla ja brändit ovat itsessään tarinoita. Esimerkiksi Miltton suunnitteli Sultanille tarinamaisen mainoselokuvan. Mainoselokuvaa ei perinteisesti levitetty televisiossa, vaan se tuotiin sinne missä kohderyhmä vietti aikaansa jo valmiiksi – *Very Finnish problems* -Facebook sivustolle Miltton 2018). Video, jolla tuotiin esiin tarinamaisesti Suomea ja Suomen hyviä puolia, mutta kuitenkin vieden ajatusta kohti Sultanin käyttöä, lähti leviämään voimalla. "F\*ck Like a Finn" -filmi oli tuotettu ikään kuin hauskaksi tarinaksi suomalaisista. Videon avulla tavoitettiin niin suomalaisia kuin ulkomaalaisiakin, ja kokonaistavoittavuus oli 36 miljoonaa ihmistä (Lähde: Miltton 2018).



Kuva 11. Miltton Case Study / GrandOne 2018 – F\*ck Like a Finn (Miltton F\*ck like a Finn -case 2018).

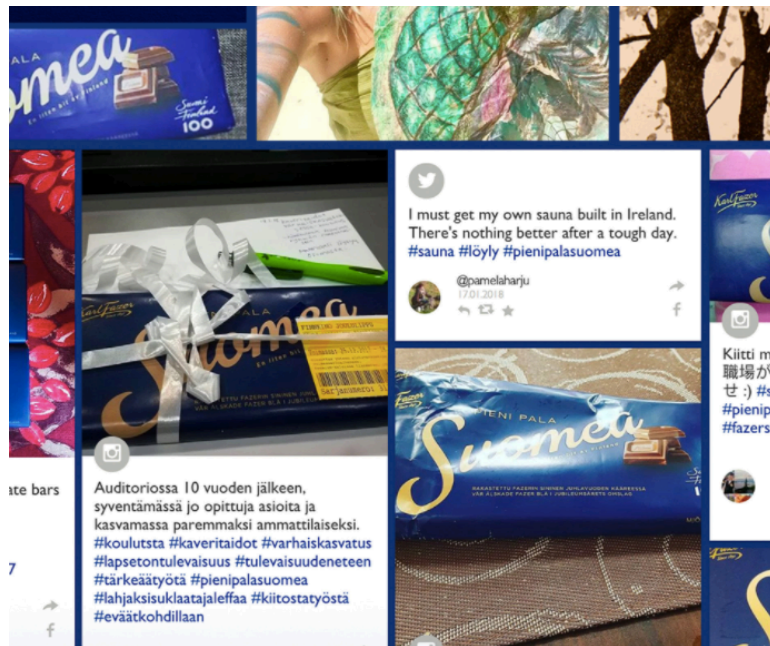
Toinen hyvä esimerkki on Airbnb, jonka sivuston ja sovelluksen avulla ihmiset voivat vuokrata kotejaan hotellimaisesti. Airbnb on tuottanut erilaisia tarinoita videoiden muodossa, niin matkavinkkejä, käyttäjätarinoita kuin ohjeitakin. Airbnb ymmärsi, että ihmiset ovat uteliaita ja kiinnostuneita ideoista ja tarinoista sovelluksen lisäksi (Patel 2017). Näin palvelunkäyttäjät sitoutuivat vahvemmin Airbnb:n käyttäjiksi. Heillä on tällä hetkellä YouTubessa n.96 000 tilaajaa (Lähde: YouTube 20.03.2018.)



Kuva 12. Airbnb:n YouTube - sisältöjä (Airbnb Youtube -kanava 20.03. 2018).

## 6. Rohkaisua tulla mukaan sisällöntuotantoon

Kun käyttäjät saadaan mukaan tekemään sisältöä brändeille, heidän sitoutuneisuutensa kasvaa. Fazer, suomalaisten suosikki suklaabrändi pyysi ulkomailla asuvia suomalaisia kirjoittamaan asioista joita he kaipaavat suomesta Suomi 100 -vuoden kunniaksi. Kampanjaan pystyi osallistumaan käyttämällä hästägiä #pienipalasuomea. Brändit jotka kutsuvat ihmiset mukaan dialogeihin nauttivat yleensä kaikkein suurinta menestystä (Yakob 2015, 43). Ulkomailla olevien suomalaisten oli helppo samaistua aiheeseen, koska kotimaa koetaan yleensä tärkeäksi. Aihe kiinnostaa tietysti myös Suomessa asuvia, jolloin idea toimi. Jakamisen avulla kasvatettiin myyntiä 60% marraskuussa 2017 (Lähde: GrandOne, #pienipalasuomea 2018).

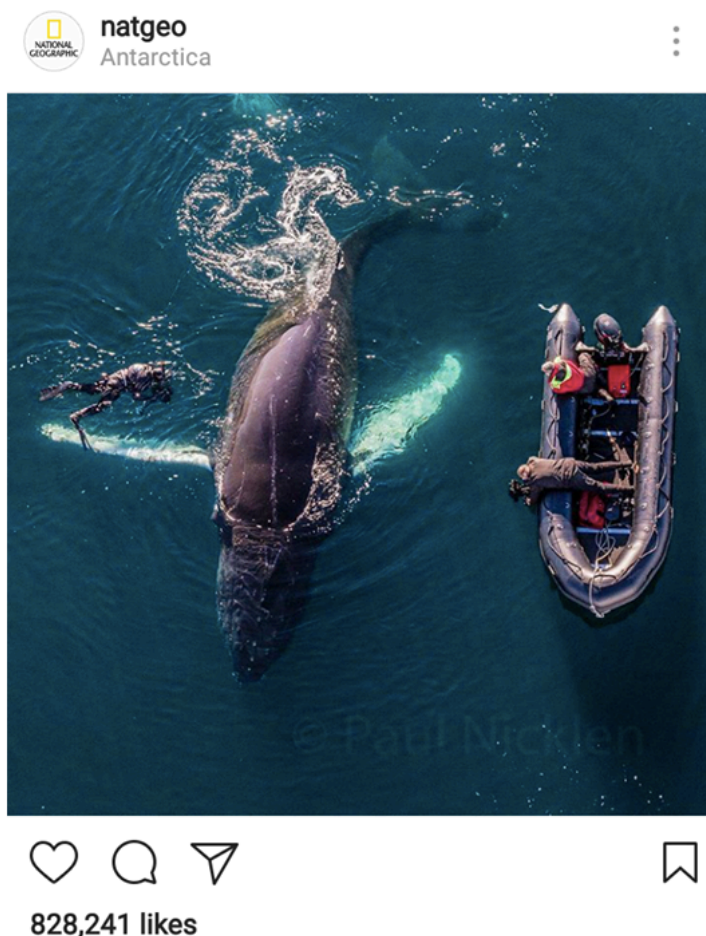


Kuva 13. Käyttäjien jakamia sisältöjä. #PalaSuomea (GrandOne, Fazer, SEK & Dagmar 2018).

## 7. Päivittäistä ajanvietettä

Kun sosiaalisessa mediassa on läsnä päivittäin kohderyhmää kiinnostavalla ja tarttuvalla sisällöllä, saadaan ihmiset seuraamaan brändiä aidosti. Enää ei olla esillä kampanjamaisesti pari kertaa vuodessa, vaan tuotetaan jatkuvasti huomion

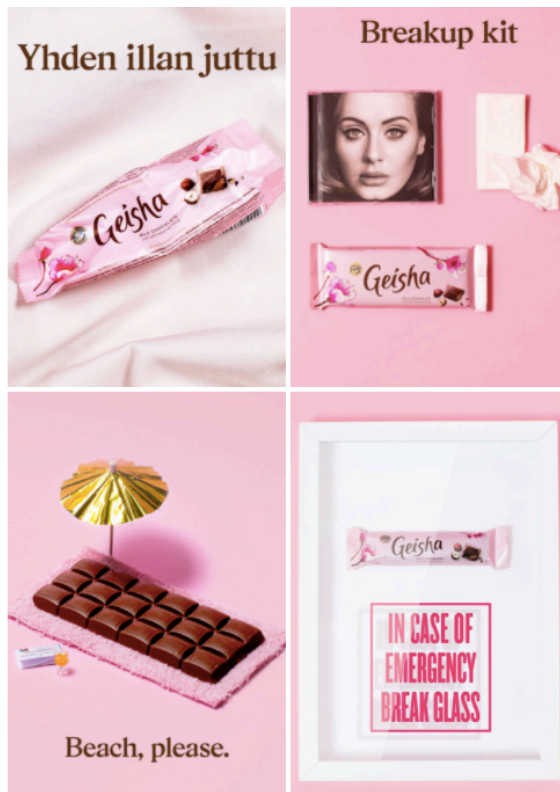
arvoista sisältöä joka on brändin arvoille uskollista. Huomio pitää ansaita hyvällä sisällöllä, johon asiakas sitoutuu siihen luonnostaan (Yakob 2015, 43). National Geography on ymmärtänyt, kuinka upea sisältö on huomion arvoista. "The power of wow": using awe-inspiring images" (Mangles 2018). Ihmiset seuraavat omasta halustaan National Geographyn Instagram-tiliä ja tällä hetkellä heillä on seuraajia 86,6 miljoonaa seuraajaa (Lähde: Instagram @natgeo 03.03.2018). National Geographic jakaa sivuillaan maailmalta käyttäjien kuvia, jotka ovat tarkoin valittuja ja huomiota herättäviä. He ovat aidosti kiinnostuneita National Geographic:in sisällöstä, ja luottavat sen tuottavan heitä kiinnostavaa sisältöä jatkossakin.



Kuva 14. National Geographic:in sisältöjä Instagrammissa, @NatGeo "WoW"-efekti (SmartSights /Content Marketing 2018).

Fazerin Geisha-suklaa halusi tavoittaa nuoren kohderyhmän paremmin. Vapa Media suunnitteli ja toteutti Geishalle Suklaa ymmärtää -idean. Jonka avulla he alkoi tuottaa kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä sosiaalisessa mediassa (Vapa Media

2018). Oikea kohderyhmä tavoitettiin ja Geishan Facebook -sivun liikenne kasvoi kaiken kaikkiaan 558% (GranOne: Vapa Media 2018).



Kuva 15. Geishan oivaltavia ja kohderyhmää koukuttavia sosiaalisen median sisältöjä (Vapa Media, GrandOne 2018).

### 3.5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa korostuu idea omistetusta, ansaitusta ja lainatusta mediasta. Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Yhä useampi yritys on ymmärtänyt markkinoinnissa tapahtuneen suunnan muutoksen. Sisältömarkkinointitrendi muuttaa mainosmaailmaa, sillä on pyrittävä ajattelemaan journalistin tavoin. ”Ideoita tulee synnyttää nopeammin kuin ennen, ja oppia mitä asiakkaat ja tulevaisuus odottavat meiltä (Sullivan & Boches 2016, 241). ”Vivian Valpuri Nieminen kiteyttää hyvin haastattelussa, että ”sisältömarkkinointi vie markkinoinnin ihan uusille leveleille” (Valpuri Nieminen, 2018)”. Lehtonen toteaa myös haastattelussa että, ”Sisältö on tärkein työkalu brändin rakentamisessa” (Lehtonen, 2018).

Sisältömarkkinointi on jo trendi, mutta siltikään sitä ei käytetä vielä laajasti. Sen tehoa ei pysty mittaamaan samalla tavalla kuin perinteisen markkinoinnin. Sisältömarkkinointia tulee tehdä pitkäjänteisesti ja tulokset näkyvät vasta jonkin ajan päästä. ”Teho ei ole heti mitattavissa, jolloin yritykset eivät lähde mielellään mukaan” (Lindroos, 2018).” Valpuri Nieminen on samaa mieltä ja toteaa vaikeaksi asiakkaiden heti tässä ja nyt - asenteen (Valpuri Nieminen, 2018).

Sisältömarkkinointi on kuitenkin kasvanut oleellisesti ja jatkaa kasvuaan. Viime vuonna sisältömarkkinointiin käytettiin koko maailmassa noin 196 miljardia euroa, ja sen uskotaan kasvavan edelleen (Vapa Media, 2017). ”Sisältömarkkinointibisneksen arvo kasvaa yli 400 miljardiin euroon seuraavien neljän vuoden aikana” (Technavio 2017).

## 4 SISÄLTÖ JA STRATEGIA

Aikaisemmissa kappaleissa ollaan käyty läpi mikä on johtanut markkinoinnin muutokseen ja miten se on vaikuttanut ihmisiin. Tässä kappaleessa tarkastellaan kuinka mainonnansuunnittelija voi tuottaa hyvää sisältöä sekä mitä ohjenuoria voi käyttää.

Markkinointiin on tullut uusia työkaluja uusien kanavien ja teknologioiden luodessa uusia mahdollisuuksia. Parhaiten menestyvät brändit eivät enää näe rajaa viihteen ja mainonnan välillä (The Team 2017). Viihdettä, ja mielenkiintoista sisältöä pystyy luomaan vain asiakasta kuunnellen. Kun sisältö kohtaa asiakkaan toiveet ja se toimitetaan oikealla hetkellä, syntyy molempia hyödyttävää markkinointia (Lindroos, haastattelu 24.03.2018). David Meerman Scott toteaa myös, että kyse on vuorovaikutuksesta oikealla hetkellä (Scott 2010, 18). Sisältöjen tavoite on herättää kiinnostavuudellaan asiakkaan huomio, eikä kyse ole mainoksien pukemista valepukuun.

### 4.1 Uudenlainen brief ja mainostoimistot

Kaiken pohjana on aina brief jonka pohjalta työ rakentuu. Uudenlaisia ratkaisuja ei synny helposti jos brief on vanhanaikainen. Mainostoimistojen rooli onkin kasvanut; toimitetaan uusia monimediaisia ideoita ja koulutetaan asiakkaita. Vivian toteaa, että hyvän mainostoimiston merkki on, kun pystytään tuottamaan uusia ideoita, vaikka asiakkaat eivät osaisi sitä itse pyytääkään (Valpuri Nieminen, 2018). Sullivan ja Bochesin mukaan mainostoimistojen ja briefin pitäisi muuttua, jolloin lopputulos on automaattisesti uudenlainen tähän päivään soveltuva (Sullivan & Boches 2016, 184). Kuluttajia ei pidetä kohderyhmänä, vaan heidät kutsutaan mukaan joukkoon. Joukkoon, joka on kiinnostunut samoista asioista ja jakaa samoja arvoja. Sisältöä luodaan eri medioihin yhdessä ihmisten kanssa, ja ollaan vuorovaikutuksissa heihin koko ajan. Uudessa brief-pohjassa tullaan ajatelleeksi samalla palvelumuotoilun näkökulmaa eli ratkotaan asiakkaiden ongelmia, keskeyttämisen sijaan.

Uudenlainen Brief ehdotus (Sullivan & Boches 185, 2016)

*“What problem we are trying to solve?”*

*What do we want to happen?*

*With Whom are we trying to connect, on influence or engage?*

*What can we do for them: solve a problem, provide service, entertain, inform?*

*What is the context for engaging with them?*

*What cultural or media trends are our customers already following that make sense for us to align with?"*

Tämän uudenlaisen ajattelutavan juurruttaminen mahdollistaa automaattisesti uudenlaisten ideoiden luonnin. Sisältömarkkinointi monikanavaisesti on juurikin yksi niistä uusista mahdollisuuksista joita voi asiakkaille tarjota nykypäivänä. Sisältömarkkinointi on monitahoinen asia ja sen ympärille tarvitaan aitoa osaamista, uteliaisuutta ja intohimoa. Lisäksi tarvitaan tietoa eri tekniikoista, medioiden toimintatavoista, ihmisymmärrystä ja palveluhenkeä. Kun pöydän ääreen on saatu monenlaista osaamista, niin tietoa pystytään jakamaan helpommin ja syntyy uudenlaisia ratkaisuja.

#### 4.2 Sisältömarkkinointistrategia

Mieleenpainuvan ja herättävän markkinoinnin luominen on aikaa vievää ja vaatii tarkkaa suunnitelmallisuutta. Jotkut yritykset ja brändit ovat lähteneet jo tuottamaan omaa sisältöä, mutta kaikki eivät ole aivan onnistuneet. He ovat voineet olettaa, että pelkällä sosiaalisen median tilin luonnilla voi onnistua. He ovat voineet myös tuottaa sisältöä, joka ei kosketa tai liity brändin arvoihin ja ovat "eksyneet" (Sullivan & Boches 2016, 237). Monet yritykset ovatkin ulkoistaneet tuotannon alun vaikeuksien jälkeen mainostoimistoihin tai mediatoimistoihin. Hyvä niin. Kyse ei ole pelkästään kuvien tai tekstien tuottamisesta, vaan kokonaisvaltaisesti mielenkiintoisen markkinoinnin luomisesta erilaisille ideaaliasiakkeille eli ostopersonoille. Sisältömarkkinointistrategian roolia ei voi korostaa liikaa. Sen avulla luodaan tavoitteet joita kohti mennään. Sen avulla hahmotetaan missä medioissa tulisi näkyä ja mitä halutaan tehdä. Se vastaa yksinkertaisuudessaan kysymyksiin: kenelle, mitä, miksi, miten ja missä?

Kristina Havrson on tutkinut websisältöjä laajasti, sekä niiden tuotantoa. Hän kirjoittaa kirjassaan Content Strategy for the Web, että sisältömarkkinointistrategian suunnittelu

tulee aloittaa analysoimalla omaa brändiä, sekä miten yrityksen strategia ja sisältömarkkinointistrategia yhdistyvät; "This isn't about the talk. It's about how you'll walk the walk (Havrson 2012, 84)." Markkinointistrategian pohjalta määritetään millainen sisältöstrategian tulee olla, jotta se tukee yrityksen liiketoimintaa. Mikko Rummukainen puhuu myös yrityksen ytimen ymmärtämisestä, jolloin sen kautta rakentuu hyvä sisältömarkkinointistrategia (Rummukainen, 2018). Sisältöstrategian tarkoitus on asettaa sisällölle selkeät tavoitteet ja niiden tulee olla realistisia ja tarkkoja. Huolellinen suunnitelma, strategia ja markkinatutkimus rakentavat pohjan menestyneelle sisältömarkkinoinnille (Jutkowitz 2017, 103). Sisältöä suunnitellaan, tuotetaan ja valmistetaan tarkoituksena tuottaa yritykselle markkinoinnillista voittoa. Sisältömarkkinointistrategia on nykyään varmasti yksi tärkeimmistä tavoista mahdollistaa yrityksen kasvu (Seibert 2017). Vivian kiteyttää hyvin sisältömarkkinointistrategian tarpeen: "Jos ei tähtää mihinkään, ei voi osuakkaan" (Nieminen, 2018)! Jokaisella brändillä on oma sisältömarkkinointistrategiansa, koska jokainen brändi on erilainen, ja heillä on omanlaisensa joukko käyttäjiä.

Kun on selkeät raamit, voi ideoiden antaa lentää ja palata takaisin strategian pariin tarkistamaan toimiiko se tavoitteiden kanssa. Sisältömarkkinointistrategia toimii kuin kartta, joka ohjaa oikeaan suuntaan reitillä. Sisältömarkkinointistrategialla pyritään luomaan selkeä kuva kohderyhmästä, sekä kosketuspinoista jossa asiakas kohtaa brändin. Strategiassa käydään läpi: Brändianalyysi, ostopersoonat, tavoitteet, kanavat, puhetapa ja tulosten mittaaminen.

#### 4.3 Ostopersoonat

Kaikki alkaa asiakkaan kuuntelemisella. Tämä ei eroa paljoakaan tavallisesta mainonnasta, mutta sisältömarkkinoinnissa tulee tietää vieläkin tarkemmin asiakkaan ostopersoonaa, jolloin sisältöjä osataan luoda oikeanlaisille ostopersoonalle. Keitä nämä asiakkaat ovat ja mitä he haluavat? Mistä asiakas on kiinnostunut, mitkä ovat hänen pelkonsa, unelmansa ja tavoitteensa (Halvorson 2012, 61)? Mitä syvemmälle pääset asiakkaan ajatusmaailmaan, sitä paremmin pystyy tuottamaan häntä kiinnostavaa sisältöä. On helpompaa ajatella mitä brändin tuote merkitsee kyseiselle henkilölle ja mihin tarpeeseen se vastaa. On tunnettava asiakas ja mitkä asiat ovat hänelle merkityksellisiä, sillä jos keskitymme puhumaan vain itsestämme, puhumme, mutta kukaan ei kuuntele (Heaton 2016, 40). Ostopersoonien ymmärryksen kautta ymmärretään myös heidän unelmansa,

kipupisteensä ja minkälaista elämää he elävät. Ensin keskitytään asiakkaan intohimoihin, ja sen jälkeen mietitään mitä brändi voi tarjota tälle ihmiselle. Näin luodaan vahva yhteys asiakkaan ja brändin välille (Collier 2016).

Kun ymmärretään asiakasta, voidaan miettiä mitä he tekevät tietyissä kanavissa ja miksi. Mistä he puhuvat ja juttelevat toisilleen eri kanavissa? Miten yritys voisit liittyä keskusteluun mukaan? Voikin sanoa, että hyvä sisältömarkkinointi on viestinnän palvelumuotoilua (Lintulahti 2017). Kun sisältöstrategiassa on tarkkaan määritetty yrityksen viestimistavat, on helpompaa valita myös kanavat sen mukaan. Brändi ei siis mene jokaiseen yhteisöön mukaan olemisen vuoksi, vaan menee mukaan alustoihin jotka tuovat lisäarvoa niin käyttäjille kuin brändille. Ostopersonaa voi olla useampia ja mitä todennäköisempää ne ovat, sitä toimivampia. Ostopersona vastaa kysymyksiin (Heaton 2016, 43).

- Millaiset ovat heidän ostotapansa?
- Mitkä ovat heidän tavoitteensa?
- Mitkä asiat vaikuttavat heihin?
- Mitä kanavia ja medioita he käyttävät ja miten?
- Mikä motivoi heitä?
- Miksi he ovat kiinnostuneita kyseisestä brändistä?
- Mitä ongelmia, toiveita tai tavoitteita voit auttaa heitä saavuttamaan?
- Mitkä asiat ovat heille kyseisessä brändissä tärkeitä?
- Miksi he haluavat käyttää kyseistä brändiä, eikä kilpailijaa?

#### 4.4 Mediavalinnat

Formaatti valitaan ostopersonan, alustan ja idean mukaan. Formaatti; teksti, video, kuva tai ääni tulee harkita kuitenkin tarkasti käyttötarkoituksen mukaan. Joskus mennään tietysti idea tai alusta edellä, mutta välillä kannattaa keskittyä miettimään mikä formaatti oikeasti ajaa parhaiten ideaa. Formaatin miettimisen avulla voi löytää vieläkin toimivampia ratkaisuja.

Vaikka sisältö olisi kohderyhmällesi kiinnostavaa, ei jakelua saa unohtaa. Mikään sisältö ei toimi, jos ei ajatella kuinka ja kuka sen löytää tai näkee. Kohdentaminen ja jakelu toimi oikein esimerkiksi aikaisemmassa esimerkissä: Sultanin ”F\*ck like a Finn” -videolla. Video vietiin sinne missä potentiaaliset ostopersonat olivat, eli Very Finnish Problemsin Facebook -sivulle. Video jakoi samaa arvomaailmaa kuin käyttäjät ja se alkoi leviämään

itsestään (Miltton 2018). Asiakkaat kiinnostuvat sisällöstä, kun se on suunniteltua ja hyvää, sekä tavoittaa heidät oikeassa kanavassa. Omistettu, ansaittu, lainattu ja ostettu media auttavat hahmottamaan jakelua. Joskus esimerkiksi omistetun median luominenkin kannattaa, kuten Kesko on tehnyt. He ovat luoneet yhteisön, jossa jakaa tärkeää tietoa, uutisia, viihdyttävää sisältöä ja kutsua ihmiset mukaan tuottamaan sisältöä. Mitä ikinä teetkin, pysy uskollisena brändillesi ja merkityksellisenä asiakkaillesi, ja pistä asiakkaiden intohimot ja tarpeet etusijalle (Sullivan & Boches 2016, 237).

Kanavavalintojen lisäksi tulee miettiä kuinka asiakas kohtaa viestejä ja miten hän yhdistelee niitä. Kokemuksen tulisi olla riittävän saumaton ja johdonmukainen, vaikka kyseessä on eri kanavat (Heaton 2018, 32). Jos sisältö on hyvin erilaista eri kanavissa, se hämmentää kuluttajaa, eivätkä brändin arvot ja viestit välttämättä välity oikein. Jokaisella kanavalla on oma tapansa toimia, mutta sisältöstrategiassa määritellään brändille sopivat puhettavat ja raamit, jolloin eri medioissa asiakas tunnistaa brändin.

Monimediaisuutta hyödyntämällä voi kasvattaa kosketuspintoja, ja asiakas voi kohdata juuri hänen ostopersonan mukaista sisältöä kanavissa missä hän viettää aikaa. Sisältöjen suunnittelussa tulee huomioida missä ostovaiheessa asiakas on. Sisällöille kannattaa asettaa kolme vaihetta: 1) ihminen joka vasta kuulee brändistä 2) Ihminen joka etsii tietoa ja haluaa varmistuksen 3) Ihminen, joka on jo sitoutunut, mutta haluaa sitoutua lisää (Sullivan & Boches 2016, 237). Nieminen toteaa, että ”Mediavalinnat menevät myös enemmän ja enemmän spesifimpään muotoon. Ei missään nimessä kaikkea kaikille, vaan todella spesifiä jollekin” (Nieminen, 2018).

Eri medioissa pystytään hyödyntämään dataa ja seuraamaan asiakasta ja hänen liikkeitään. Datan avulla myös voidaan varmistua sisällön toimivuudesta tietyille kohderyhmälle. Lindroos mainitsi haastattelussa, että merkittävimmän teknologisen muutoksen olevan kun datan lisääntyessä asiakkaasta saadaan myös enemmän tietoa ja kanavat arvostavat käyttökokemusta (Lindroos, 2018). Datan avulla pystyy mittaamaan mistä kuluttajat kiinnostuvat, mitä asiakkaat kaipaavat ja miten he kulkevat internetissä. Dataa hyödynnetään myös laajasti hakukoneissa ja optimoinnissa. Sisältöjä ja nettisivuja luodaan mieltien SEO:ta (Search Engine Optimizing), eli miten sisällön näkyvyys taataan parhaiten. Google palkitsee hyvästä sisällöstä ja aktiivisesta käytöstä. Tämä ajaa brändejä luomaan myös aidosti kiinnostavaa sisältöä. On siis tehtävä tykättyä sisältöä, säännöllisesti ja pitkäjänteisesti.

#### 4.5 Hyvää sisältöä sisältöstrategisesti

Jokaiselle tuotteelle löytyy omanlaisensa tapa markkinoida sekä mainostaa ja kaikkia mainoksia ei pysty ratkaisemaan samoilla vastauksilla (Yakob 2015, 44). Joukosta pysyy erottautumaan omanlaisella, erottuvalla ja idearikkaalla sisällöllä. Älä ajattele mitä muut tekevät, vaan tee jotakin odottamatonta ja uutta – huomion arvoista. Joskus tapa, jonka ei pitänyt toimia, toimiikin. Kun tekee asioita, jotka herättävät tunnetta, ne jäävät paremmin mieleen eikä huku joukkoon. Eri teknologioiden ja mahdollisuuksien hyödyntäminen on helppoa, kun tuntee tavoitteet ja asiakkaan. Silloin elämysten ja kokemusten luominen tapahtuu itsestään. Jutkowitz toteaa että, sisällöntuottajat voivat parantaa kuluttajien elämää, kuten journalistit, tuottamalla aidosti merkittävää sisältöä (Jutkowitz 2017, 120).

Sosiaalisessa mediassa ihmiset kiinnostuvat yleensä, sisällöstä joka on viihdyttävää, visuaalista, hyvin yksityiskohtaista, kohdennutettua, ainutlaatuista ja kouluttavaa (Mangles 2018). ”Sisältömarkkinoinnin pitää olla ennen kaikkea uskottavaa ja vähän rohkeampaa kuin muilla” (Nieminen, 2018).

#### Muutoksien hyödyt markkinoinnissa

- Kohdentaminen on helpottunut huomattavasti datan ansiosta
- Markkinoinnissa ei ole kyse enää pelkästä myymisestä
- Datan avulla voidaan mitata, mikä toimii ja mikä ei
- Tuotetaan aidosti kiinnostavaa sisältöä
- Mielikuvamarkkinoinnin tekeminen kasvanut
- Yritykset voivat rakentaa vahvan brändikuvan ja arvomaailman
- Mahdollisuudet ovat kasvaneet
- Massojen sijaan tuotetaan pienemmille kohderyhmille
- Markkinointi ole enää pelkästään yhdensuuntaista
- Markkinointi pohjautuu nykyään jatkuvuus ajatteluun, eikä enää pelkkiin kampanjoihin

Sisältöstrategia asettaa sisällölle selkeät raamit ja niiden hyödyntäminen mahdollistaa onnistuneen sisällön, mutta kuinka hyödyntää asetettuja raameja oikein? Heaton ehdottaa kirjassaan Planning Matrix:iä (Heaton 2016, 58) joka kontrolloi julkaisuja. Planning

Matrix varmistaa, että jokaisella julkaisulla on selkeä tarkoitus, se on linkitetty jollekin ostopersonalle, sekä sillä on selkeä tavoite. Sen tarkoitus onkin peilata sisältömarkkinointistrategiaan vahvasti. Aina ideoidessa tulee luotua suuria linjoja, mutta Planning Matrix auttaa löytämään toimivimmat brändin kannalta. Hyvän sisältömarkkinoinnin tunnusmerkkejä ovat myös tuotannon tunnistaminen ja julkaisukalenterin käyttäminen.

Arviointi on tärkeä osa työskentelyä, koska sen avulla pystytään parantamaan ja kehittämään sisältöjä sekä strategioita oikeaan suuntaan. Strategiassa on jo määritetty tarkasti tavoitteet ja arvioinnissa tulee mitata näitä ennalta määrättyjä ehtoja. Jokaisessa kosketuspinnassa on mietittävä, mitä halutaan ihmisen tekevän sisällöllä ja sen jälkeen etsitään keinot mitata sitä (Heaton 2016, 108). Arvioinnissa voi tukeutua dataan; mistä pidettiin tai mistä ei. Mistä ihmiset tulivat nettisivuille, miten he siellä käyttäytyivät ja mitä sisältöä kulutettiin? Sosiaalisessa mediassa on helppoa myös lukea dataa ja tavoittavuutta. Datan pitää olla tavoitteisiin nähden oikeaa. Jos mittarit ovat väärät, kerätty data on turhaa. Olennaista mittareiden valinnassa on, että haluttu data on varmasti saatavilla, ja että se on luotettavaa. Ilman dataa ei voida seurantaakaan toteuttaa kunnolla, ja toisaalta epärelevantti data ei kerro sisältöjen tehosta juuri mitään oleellista. Arvioinnissa kannattaa myös kuunnella kohderyhmän ajatuksia ja mielipiteitä. Datasta saa selville paljon, sillä kyse on kuitenkin aidoista ihmisistä ja heidän tarpeistaan.

Tulevaisuudessa sisältömarkkinointi nousee vieläkin suurempaan rooliin ja sen tehtävänä on viedä bränditarinaa eteenpäin. Jos brändillä ei vielä ole selkeää suunnitelmaa ja tavoitetta sisältömarkkinoinnin suhteen, olisi se nyt tehtävä. Monimediaisessa maailmassa ei enää auta ripotella sisältöjä vähän ja sinne sun tänne, vaan rakentaa selkeää ja aitoa vuorovaikutusta eri kanavissa. Tulevaisuudessa myös vaikuttajien lisäksi ”pienemmät” microvaikuttajat alkavat tulla osaksi yritysten markkinointia. Microvaikuttajilla on pienempi seuraajakunta, mutta seuraajat voivat olla jopa uskollisempia kuuntelijoita kuin suuremmilla vaikuttajilla.

Video tulee olemaan edelleen tärkeä, mutta videon ei tarvitse enää olla kalliisti tuotettua, vaan mitä samaistuttavampaa se on, sitä helpommin kuluttajakin uskoo siihen (Henderson, 2017). Sisältöjä tulee tulevaisuudessa osata tuottaa vieläkin nopeammin ja reaaliaikaisemmin. Alustat ajavat ihmiset yhä sitoutuneimmiksi. Tulevaisuudessa myös kanavat tulevat elämään ja muuttumaan yhä nopeammin. Mainonnan suunnittelijan tuleekin osata käyttää paljon eri alustoja ja ymmärtää niiden käyttötarkoituksia. Teknologian kehityksessä on pysyttävä mukana ja olla avarakatseinen kaikelle uudelle.

## 5 LOPUKSI

Kaikki ovat yhteydessä kaikkeen. Monesta lähteestä ilmeni, kuinka tärkeää on olla uskollinen brändille ja sen arvoille, mitä ikinä teetkin. Tarvitsemme sisällön haluisille ihmisille niin isoja ideoita, kuin pieniä. Brändit voivat antaa tarkoituksia, elämyksiä ja selkeyttä sekasortoisessa maailmassa, jossa on ylenpalttisesti sisältöjä ja kilpailua huomiosta (Sullivan & Boches 2016, 191).

Erottautuminen on helppoa jos brändin arvot ovat selkeät, ja niitä jaetaan käyttäjien kanssa läpinäkyvästi sekä aidosti. Nykypäivänä on annettava enemmän kuin otettava, sekä tarjoitava oikeissa kohdissa oikeanlaista sisältöä ja oltava läsnä. Brändeistä voi tulla isoja vaikuttajia, jos myymisen sijaan keskustellaan ja tarjotaan ammattimaista apua ja sisältöä. ”Työstä voi tulla isompia kuin brändi itse” (Jutkowitz 129, 2017).

Markkinoinnin ala muuttuu nykyään nopeasti, sillä vuosi alalla vastaa melkein viittä tavallista vuotta. Suuria harppauksia tehdään, ja ulkomailta otetaan mallia. Kun aloitin opinnäytetyöni vuosi sitten, oli alan tilanne vielä hyvin erilainen verrattuna tähän päivään. Mainostoimistot ovat palkanneet sisällöntuottajia, perustaneet uusia tytäryhtiöitä ja mediatoimistot ovat kasvaneet. On vaikeaa ennustaa mihin suuntaan tullaan menemään. Yritysten tulisi toimia johdonmukaisesti, huolimatta siitä toimivatko he yhden vai useamman mainostoimiston tai mediatalon kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteeni oli ymmärtää paremmin alan muutosta ja nykyajan markkinointimaailmaa. Saavutin tavoitteeni ja ymmärrys muuttuvaa alaa kohtaan kasvoi huomattavasti. Kirjat antoivat hyvää teoreettista perspektiiviä ajatteluun, sekä tarjoilivat hyviä ideoita ja faktoja opinnäytetyöhön. Aihe oli niin mielenkiintoinen, että en kyennyt lopettamaan. Tästä on hyvä jatkaa alalla oloa ja sen seuraamista, sillä kuten sanoin vuodessa tapahtuu paljon. Haastattelut avarsivat ja selvensivät alan tilannetta entisestään.

Raja tulee entisestään kaventumaan viihteellisen sisällön ja markkinoinnin välillä. Ihmisten mediakäyttö ja käytettävät alustat muokkaavat alaa nopeasti. Alustat, kuten Google, uudistavat algoritmejaan käyttäjiä huomioiden, jolloin ne muokkautuvat käyttäjälähtöisempään suuntaan. On siis tehtävä sisältöjä kuluttajien ehdoilla, sillä heitä ei voi pakottaa kuluttamaan sisältöä tai käyttäytymään tietyllä tavalla. Kohderyhmät jakautuvat yhä pienempiin osiin ja ostopersoonat korostuvat.

Sisältömarkkinointistrategian merkitys on kasvanut merkittävästi, ja sen on todettu olevan yksi tärkeimmistä työkaluista nykypäivänä. Sen avulla ostopersoonat ja tavoitteet määritellään tarkasti, jolloin eri medioissa esiintyminen helpottuu ja yhtenäistyy. Sen avulla pystyy luomaan paremmin oikeanlaista sisältöä eri kosketuspintoihin, erilaisille ostopersoonille, kuitenkin brändin ydintä kuunnellen.

Markkinointi ei tule missään nimessä kuolemaan, mutta uusi *mindset* on tärkein työkalu markkinoinnin alalla. Kun ymmärtää miksi kuluttajat tekevät asioita ja miksi he kiinnostuvat tuotteista nykypäivänä, heille tehtävä sisältö kohtaa heidät varmimmin. Asiakasymmärryksellä ja luovuudella on yhtä tärkeä rooli tuotettaessa onnistuneita sisältöjä. Tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä, ja tulevat esiin vahvoina mielikuvina brändeistä. Vahvat mielikuvat myyvät tänä päivänä kilpailun ollessa yhä kovempaa. Pelkkä myyminen ja kampanja-ajattelu ovat vanhoja ajattelumalleja, joilla ei tulevaisuudessa enää pääse pitkälle. Monesti murrosta vähätellään, mutta loppujen lopuksi elämme ihmiskunnan historian yhtä nopeinta ja suurinta viestinnällistä vallankumousta (Scott 2013, 26).

## LÄHTEET

Berger, J. 2016. Contagious: Why Things Catch On? New York: Simon & Schuster Paperbacks

Halvorson, K. 2012. Content strategy for the Web, USA: New Riders

Heaton, J. 2016. Content marketing in a week, London: Hachette UK

Jutkowitz, A. 2017. Content Marketing in the Age of the Educated Consumer, Hoboken: John Wiley & Sons

Lindstrom, M. 2009. Buyology, ostamisen anatomia. Suomi: Talentum

Savar, A. 2013. Content to Commerce: engaging consumers across paid, owned and earned channels. Canada: John Wiley & Sons

Scott, D. M. 2013. The New Rules of Marketing & PR, fourth edition. Canada: John Wiley & Sons

Sullivan, L. & Boches, E. 2016. Hey Whipple, squeeze this –the classic guide to creating great ads. New Jersey: John Wiley & Sons

Yakob, F. 2015. Paid Attention; Innovative Advertising for a Digital World. Great Britain & United States: Kogan Page Limited

Van Den Bergh, J. & Behrer, M. 2016. How Cool brands Stay Hot, branding to generations Y&Z 3<sup>rd</sup> Edition, Great Britain & United States: Kogan Page Limited

Argillander, V. 2017. Miten asiantuntijan asema ansaitaan? Viitattu: 16.3.2018.

<https://www.vapamedia.fi/artikkeli/miten-asiantuntijan-asema-ansaitaan-aikana/>

Airbnb, Channel. YouTube, 2018. Viitattu 20.03.2018.

<https://www.youtube.com/user/Airbnb/featured>

Burger King, Proud Whopper. Case study. YouTube, 2015. Viitattu 30.3.2018.

[https://www.youtube.com/watch?v=KLao1\\_JA2uE](https://www.youtube.com/watch?v=KLao1_JA2uE)

Briggs, C. 2009. Social Lens: Blendtec. Viitattu: 23.3.2018.

[http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127\\_case\\_blendtec11.pdf](http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf)

Collier, M. 2016. The passion principle the secret to creating content and marketing.

Viitattu: 6.10.2017.

<http://www.mackcollier.com/the-passion-principle-the-secret-to-creating-content-and-marketing-that-your-customers-will-love/>

GrandOne, 2018. Fazer: Pieni pala Suomea. Viitattu 15.03.2018

[https://entries.fi/grandone/fazer\\_kf\\_pienipalasuomea\\_somepresenssi](https://entries.fi/grandone/fazer_kf_pienipalasuomea_somepresenssi)

Henderson, G. 2017. Founder & CEO DigitalMarketing.org. Viitattu: 3.12.2017.

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/27/content-marketing-in-2018-trends-and-tools-for-success/#3a7439e57896>

Havard Business Case Study: Uber, 2017. Viitattu: 02.04.2018.

<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=50102>

Hey Whipple, 2017. About me. Viitattu: 6.4.2018

<https://heywhipple.com/aboutme/>

How Cool Brands Stay Hot, 2018. The authors. Viitattu: 6.4.2018

<http://www.howcoolbrandsstayhot.com/the-authors/>

Instagram, 2018. National Geographic @natgeo. Viitattu: 03.03.2018

<https://www.instagram.com/natgeo/?hl=fi>

Korvenmaa, E. 2011. CISCO. Viitattu: 12.12.2017.

<https://www.epressi.com/tiedotteet/tietokoneet/tiedote-cisco-kolmasosa-opiskelijoista-pitaa-inter-netia-yhta-tarkeana-kuin-ilmaa-vetta-ruokaa-ja-suojaa.html>

Mangles, C. 2018. Content management. Viitattu 25.03.2018

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/storytelling-content-marketing-strategy/>

May, T. 2017. Branded Content. Viitattu 25.03.2018.

<https://www.creativebloq.com/branding/7-great-examples-branded-content-61620674>

Lawson, R. 2018. Markkinointi & Mainonta, Viitattu 25.03.2018.

[https://www.marmai.fi/lehti/natiivimainonnassa-on-kyse-jakelusta-sisalto-ilman-kunnollista-jake-lua-on-arvotonta-6708345?utm\\_source=Marmai\\_Uutiskirje&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Marmai\\_Uutiskirje](https://www.marmai.fi/lehti/natiivimainonnassa-on-kyse-jakelusta-sisalto-ilman-kunnollista-jake-lua-on-arvotonta-6708345?utm_source=Marmai_Uutiskirje&utm_medium=email&utm_campaign=Marmai_Uutiskirje)

Markkinointi & Mainonta, 2018. Tinder: Reissumies. Viitattu 04.04.2018.

<https://www.marmai.fi/uutiset/reissumies-hammastytti-tinderissa-rohkealle-henkilobrandille-luon-teva-ratkaisu-6703311>

Meltovaara, V. – Leipomo Rosten Oy. Sähköpostikysely: 24.03.2018

Miltton: 2018, Case – F\*ck like a finn, 2018. Viitattu 03.04.2018.

<https://miltton-events-jmn5.squarespace.com/flikeafinn?r=28816100>

Mirum Agency, 2018. Bio. Viitattu 13.03.2018.

<https://www.mirumagency.com/en/home>

LinkedIn, 2018. Boches career. Viitattu 14.03.2018.

<https://www.linkedin.com/in/eboches/>

Lintulahti, M. 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 10.11.2017.

<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Organ Michael 2017, Cause Marketing. Viitattu 01.04.2018.

<https://causemarketing.com/case-study/burger-king-proud-whopper/>

Palihapitiya, C. 2017. Helsingin sanomat: Jussi Sippola. Viitattu: 2.1.2018.

<https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005488580.htm>

Patel, S. 2.9.2017. 7 Companies killing brand driven storytelling. Viitattu 11.12.2017.

<https://sujanpatel.com/marketing/7-companies-killing-brand-driven-storytelling/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017 voittajat ja häviäjät. Viitattu: 13.02.2018.

<https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat/>

Project: Re: Brief 2015, Coca-Cola -This is grow. Viitattu: 15.03.2018.

<http://thisisgrow.com/work/project-re-brief-coca-cola>

Saarela, R. 2017. Vapa Media: sosiaalinen sukellusvene. Viitattu: 15.01.2018.

<https://www.vapamedia.fi/sosiaalinen-sukellusvene/ala-edes-yrita-muuttaa-asenteita/>

Sillanpää, S. 2017. Helsingin sanomat: Digivallankumous. Viitattu: 8.1.2018.

<https://www.hs.fi/kuukausiliite/art-2000005347963.html>

Seibert, M. 2017. Content marketing terms. Viitattu: 03.03.2018.

<http://contentmarketinginstitute.com/2017/11/confusing-content-marketing-terms/>

Social Lens, 2009. Case study: Blendtec. Viitattu 10.11.2017.

[http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127\\_case\\_blendtec11.pdf](http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf)

The Team, 2017. Branding. Viitattu: 14.2.2018.

<http://www.theteam.co.uk/blog/entertaining-content-is-key-for-successful-brands/>

Vapa Media, 2018. Geisha / GrandOne. Viitattu 6.4.2018.

<https://vapamedia.squarespace.com/geisha>

Vassinen, E. 2016. Milleniaalin tavoittaminen. Viitattu 7.1.2018.

<https://wau.fi/artikkelit/karsimattomyyden-katveessa-7-oppituntia-milleniaalin-tavoittamiseksi>

Wikipedia, 2018. AIDA -portaati. Viitattu 10.10.2017.

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

Wikipedia, 2018. Bio: Jonah Berger. Viitattu: 12.12.2017.

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Jonah\\_Berger](https://fi.wikipedia.org/wiki/Jonah_Berger)

WIRED, 1997. MICHAEL H. GOLDHABER. Viitattu: 19.10.2017.

<https://www.wired.com/1997/12/es-attention/>

Wäänänen, J. 2018. Ilta-sanomat: työelämä. Viitattu: 02.02.2018.

[http://www.iltalehti.fi/tyoelama/201612192200039406\\_tb.shtml](http://www.iltalehti.fi/tyoelama/201612192200039406_tb.shtml)

**Kuvio 1. (Tilastokeskus 2017) Älypuhelimien käyttö Suomessa 2017**

[https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html)

**Kuvio 2. (Järvinen 2016, Alkuperäinen lähde: Content Marketing Institute)**

Contec-centric vs. Audience-centric

<http://www.omdblog.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media-kokonaisuutena-suunniteltu-markkinointi-tuo-parhaat-tulokset-markkinoijalle>

**Kuva 1. (Thietkeweb 2017) Social Media**

[https://thietkewebchuanseo.com/library/module\\_new/huong-dan-tiep-thi-tren-mang-xa-hoi-hieu-qua\\_s3865.png](https://thietkewebchuanseo.com/library/module_new/huong-dan-tiep-thi-tren-mang-xa-hoi-hieu-qua_s3865.png)

**Kuva 2. (Relativity M.C Escher, Wikipedia 2018) M.C Escher Relativity 1953**

<https://i.pinimg.com/originals/53/f5/be/53f5be346a5f823e9aa3d0113ca75621.jpg>

**Kuva 3. (Cinderella 2.0 Youtube 2013) Transmedia Storytelling**

<https://www.youtube.com/watch?v=CP-zOCi5md0>

**Kuva 4. (The Art of Storytelling iScoop 2017) Storytelling**

<https://www.i-scoop.eu/art-storytelling-6-content-marketing-context-questions/>

**Kuva 5: (YouTube Blendtec -kanava 04.04.2018) Blendtec**

<https://www.youtube.com/channel/UCnFP0IU4gpnmLnVzDLUfw>

**Kuva 6. (Printsome Insight, Coca-Cola Marketing 2017) Coca-Cola**

<https://blog.printsome.com/coca-cola-marketing/>

**Kuva 7: (K-ruoka artikkeli 20.03.2018) K-Ruoka Reseptit**

<https://www.k-ruoka.fi/artikkelit>

**Kuva 8: (Barron 02.04.2016) Case study: Lego Movie**

<https://jackbarronmedianotes.wordpress.com/2016/04/14/case-study-lego-movie/>

**Kuva 9. (Reissumies Marmai 06.04.2018) Vapa Media Reissumies**

<https://www.marmai.fi/uutiset/reissumies-hammastytti-tinderissa-rohkealle-henkilobrandille-luonteva-ratkaisu-6703311>

**Kuva 10. (Cause Marketing Burger King Case Study 2014) Proud Whopper**

<https://causemarketing.com/case-study/burger-king-proud-whopper/>

**Kuva 11. (Miltton F\*ck like a Finn -case 2018) Video**

<https://miltton-events-jmn5.squarespace.com/flikeafinn?r=28816100>

**Kuva 12. (Airbnb Youtube 20.03. 2018) Airbnb -kanava**

<https://www.youtube.com/user/Airbnb/videos>

**Kuva 13. (GranOne, Fazer, SEK & Dagmar 2018)**

[https://entries.fi/grandone/fazer\\_kf\\_pienipalasuomea\\_somepresenssi](https://entries.fi/grandone/fazer_kf_pienipalasuomea_somepresenssi)

**Kuva 14. (SmartSights /Content Marketing 2018) National Geographic**

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/story-telling-content-marketing-strategy/>

**Kuva 15. (Vapa Media, GrandOne 2018) Geisha**

<https://vapamedia.squarespace.com/geisha>

## Haastattelut

Toni Tiusanen, Luovajohtaja (29.03.2018):

Puhelinhaastattelu

Bob the Robot

Vivian Valpuri Nieminen, Head Of Content (04.04.2018) :

Haastattelu

Bob the Robot

Tomi Lindroos, Toimitusjohtaja (24.03.2018):

Haastattelu

Kanava.to

Lauri Lehtonen, Digital Planner (18.03.2018):

Haastattelu

Kanava.to

Mikko Rummukainen, Partner & Director, Digital Marketing (06.04.2018):

Haastattelu

Vapa Media

# Haastattelurunko

## Mediamurros

1. Miten markkinointi on muuttunut mediamurroksen myötä ja miten se on vaikuttanut strategioihin mielestäsi?
2. Mitkä ovat mielestäsi hyödyt ja haitat mediamurroksessa?
3. Teknologia mahdollistaa lukemattomia uusia markkinointi mahdollisuuksia. Miten lähdetään hyödyntämään teknologian potentiaalia markkinoinnissa?
4. Kuinka herättää asiakkaan huomio, kun sisältöjä on enemmän kuin koskaan?
5. Kuinka saada sitoutettua nykyaikana asiakkaita? Onko brändiuskollisuus muuttunut?
6. Ostopolku ei ole yhtä lineaarinen, kuin ennen. Miten se on vaikuttanut markkinointiin?
7. Nuoret sukupolvet ovat kaikkein kriittisimpiä mainoksia kohtaan. Mitä tapoja on saada heidät kiinnostumaan?
8. Tavallisista ihmisistä on tullut sisällöntuottajia sosiaalisen median ja blogien vuoksi. Onko se vaikuttanut, että mainostoimistot, mediatalot ja brändit eivät ole enää ainoita sisällöntuottajia?
9. Miten markkinointimurros on muuttanut mainosmaailmaa mielestäsi? Miten se on vaikuttanut mainostoimistojen ja mediatoimiston rooliin?

### **Sisältömarkkinointi ja sisältömarkkinointistrategia**

1. Mikä on sisältömarkkinoinnin merkitys nykypäivänä?
2. Millaista on työskennellä mainostoimistossa sisällöntuottajana?
3. Kuinka liittää sisällöt osaksi muuta markkinointia?
4. Mikä merkitys on hyvällä sisältömarkkinointistrategialla?
5. Mitä haasteita monimediaisuus tuo?
6. Kuinka hyvin ihmiset sitoutuvat ja kiinnostuvat sisällöistä nykyään?
7. Osaavatko asiakkaat/yritykset mielestäsi tilata sisältömarkkinointia?
8. Ovatko yritykset varovaisia sisältömarkkinoinnin suhteen vai luottavatko he hyvin mainostoimiston valintoihin?
9. Mikä on mielestäsi 2018 vuoden sisältömarkkinointi-trendi?

