

Opinnäytetyö (AMK)
Media-alan koulutus
Mainonnan suunnittelu
2020

Roosa Laksio

MITEN TEHDÄ MERKITTÄVÄÄ SISÄLTÖMARKKINOINTIA?

Roosa Laksio

MITEN TEHDÄ MERKITTÄVÄÄ SISÄLTÖMARKKINOINTIA?

Opinnäytetyö käsittelee sisältömarkkinointia, sen tuomia haasteita sosiaalisessa mediassa sekä sisältömarkkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä pohditaan sitä, millaiset sisällöt kiinnostavat kuluttajia. Alustat tulvivat sisältöjä, ja samaan aikaan yritysten tulisi luoda huomionarvoista sisältöä sekä viestiä kuluttajille yhtenäistä brändiviestiä jokaisessa alustassa. Miten ihmisiä sitoutetaan brändin sisältöihin ja mikä on sisältömarkkinoinnin todellinen tarkoitus? Tässä opinnäytetyössä tutkin sisältömarkkinoinnin merkitystä, arvomaailman muutoksia ja niiden heijastumista brändien markkinointitoimenpiteisiin sekä sitä, miten ihmisiä tavoitetaan.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty alan kirjallisuutta ja tutkimuksia sekä haastatteluja media-alan ammattilaisilta. Opinnäytetyön alussa käsitellään sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian merkityksiä sekä sisältömarkkinointiin liittyviä oleellisia aiheita, kuten monimediallisuutta ja sisällönjakeluun käytettäviä kanavia. Loppupuolella käsitellään sitä, miksi markkinointi muuttuu kohti arvopohjaisempaa ja miksi nuoret ovat saavutettavissa arvoviestinnällä paremmin kuin koskaan aikaisemmin. Viimeisessä luvussa käydään läpi hyvin toteutettuja sisällöntuotannon esimerkkejä.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on vastata nykyajan markkinoinnin haasteisiin. Verkon uudet julkaisualustat ja sosiaalinen media ovat tuoneet markkinoijille sekä uusia haasteita että mahdollisuuksia.

Ala on jatkuvassa muutoksessa eikä sisältöstrategia ole koskaan valmis – teknologian kehitys on jatkuvassa nousussa, ja myös kuluttajakäyttäytyminen muuttuu nopeammin kuin koskaan. Myös alan kehitys ja markkinoinnin työkalut ovat jatkuvan muutoksen alla. Tämä opinnäytetyö antaa sisällöntuottajalle ja suunnittelijalle työkaluja ja ajattelutapoja sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi ja ymmärtämiseksi. Opinnäytetyö antaa laajan kuvan sisällöntuottajan työstä ja sen haasteista sekä siitä, millainen osa sisällöntuotanto on koko markkinointistrategiaa.

ASIASANAT:

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

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertising

2020 | 36 pages, 1 page in appendices

Roosa Laksio

HOW TO MAKE PURPOSEFUL CONTENT MARKETING?

This thesis covers the content marketing and also the challenges of multimedia marketing in social media. The thesis considers what kind of content will get audience's attention. The amount of content is continually growing, and at the same time, companies should make noteworthy content for showing consumers a unified brand message across each platform. How people engage with brand content and what is the real purpose of content marketing? In this thesis, I study the importance of content marketing, changes in the consumers values and how it reflects on brand marketing measures, and how people are reached.

The thesis makes use of literature and research in the field, as well as interviews with media professionals. The beginning of the thesis covers the meanings of content marketing and content strategy, also essential topics related to the content marketing, such as multimedia and the channels used for content distribution. The next section discusses why marketing is moving towards a more value-based approach and why young people are more easily reached with value communication than ever before. The final chapter reviews well-implemented examples of content production.

The purpose of content marketing is to meet the challenges of modern marketing. The network's new publishing platforms and social media have brought both new challenges and opportunities to marketers.

The marketing industry is constantly changing, and the content strategy is never complete - technological development is constantly on the rise and consumer behavior is changing faster than ever. Industry development and marketing tools are also under constant change. This thesis functions as a light guide for content producer and designer with the tools and mindsets to develop and understand content marketing. The thesis provides extensive information on the trend development of both the industry and consumers.

KEYWORDS:

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

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SISÄLTÖ JA STRATEGIA	8
2.1 Sisältömarkkinointi	8
2.2 Sisältöstrategia	10
2.3 Monimediallisuus	11
2.4 Personoitua viestintää	12
2.5 Sisällönjakeluun käytettävät kanavat	13
3 ELÄMÄNTAPAMME ON MUUTTUNUT	15
3.1 Digitalisaation tuomat haasteet	17
3.2 Merkityksellisempää markkinointia	18
3.3 Nuoret vaativat enemmän	20
4 SISÄLLÖNTUOTANNON ESIMERKKEJÄ	22
4.1 Videot osana Löfbergsin vastuullisuusviestintää	23
4.2 Hyvä sisältömarkkinointi	26
5 LOPUKSI	31
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurungot

KUVAT

Kuva 1: Löydä vahvuutesi -sarja, @lofbergssuomi	25
Kuva 2: Demi Squad -kampanja, A-lehdet	28
Kuva 3: Airbnb:n tarjomia matkakohdesuunnitelmia kaupungittain	29
Kuva 4: Ikea Place -applikaatio	30

KUVIOT

Kuvio 1: Älypuhelimien käyttö Suomessa ikäryhmittäin, Tilastokeskus	16
Kuvio 2: Keskimääräinen mainoskulutus käyttäjää kohden mobiilissa ja tietokoneella	17
Kuvio 3: Sosiaalisen median sisältötyypit, jotka kuluttajat omaksuvat avoimimpana	24
Kuvio 4: Content Core	26

1 JOHDANTO

Teknologian kehityksen myötä yrityksen arvo syntyy nykyään kuluttajan näkökulmasta, ja uudenlaiset markkinointi- sekä liiketoimintatavoitteet perustuvat näiden varaan. On siirrytty aikaan, jossa kuunnellaan kuluttajia, palvellaan heitä, ja ollaan läsnä silloin kun he sitä kaipaavat.

Myös viestintä ja kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä, mikä on vaikuttanut markkinointitoimenpiteiden muutokseen oleellisesti, etenkin tehokkaan ja ajankohtaisen markkinoinnin suhteen (Rummukainen ym. 2019, 13). Nopeasti muuttuvassa maailmassa on kuitenkin vaikeaa ennakoita kovin pitkälle, minkä vuoksi sisältöstrategian kehittäminen tuo omat haasteensa. Suunnittelijat voivat joutua tilanteisiin, missä vanhoja tapoja joutuu kyseenalaistamaan, ja saada markkinointitiimit ymmärtämään sisältömarkkinoinnin merkityksen. Sisällöntuotannon suunnitteluun ja kehittämiseen olisikin hyvä saada useampi ihminen yrityksen sisältä. Mainostoimistoissa osataan kommunikoida ja vastata asiakkaan pyyntöihin, mutta nykyään erottuvaan sisältöstrategiaan tarvitaan asiantuntijuuden lisäksi rohkeutta.

Kulutamme jatkuvasti erilaisia ilmaisia, ja helposti saatavilla olevia, sisältöjä. On siis tärkeää, että sisältömarkkinointiin panostetaan, koska huomion saaminen on muuttunut haasteellisemmaksi. Sisältömarkkinointi tuo mukanaan kuitenkin paljon haasteita. Toimin mainostoimistossa sisällöntuottajana, ja olen kohdannut työssäni erityisesti monimediallisuuden haasteita, kun sisällönjakelu vaatii paljon eri formaatteja eri alustoihin. On myös tunnettava alustat ja niiden toimintaperiaatteet, mikä auttaa eri sisältötyyppien tekemisessä.

Opinnäytetyössäni kirjallisista lähteistä nousee eniten esiin *Sisältömarkkinoinnin työkalut*, jotka ovat kirjoittaneet Mikko Rummukainen, Ida Hakola sekä Ilona Hiila. Hakola sekä Hiila ovat perustaneet Vapa -markkinointitoimiston vuonna 2010, jolloin he näkivät tarvetta uudelle markkinointiviestinnän osaamiselle: ”Perustaessamme Vapan lähes kymmen vuotta sitten Facebook oli vasta kehittymässä varteenotettavaksi mediaksi ja mahdollisti vahvan orgaanisen näkyvyyden aktiivisille sisällön kuluttajille” (Rummukainen ym. 2019, 21). Kirja käy perusteellisesti läpi sisältömarkkinoinnin koko prosessin CASE -esimerkkeineen sekä konkreettisia työkaluja sisältömarkkinoinnin tueksi. Toisena kirjallisten opinnäytetyössä nousee Minna Komulaisen *Menesty Digimarkkinoinnilla* -kirja, jossa pohditaan monikanavaisen somemarkkinoinnin maailmaa ja annetaan neuvoja

sosiaalisen median rakentamiseen. Suurimmaksi osaksi lähdeluettelo sisältää verkkoartikkeleita, joita alan asiantuntijat ovat kirjoittaneet. Olen pyrkinyt käyttämään näissä artikkeleissa mahdollisimman tuoreita ja päivitettyjä versioita.

Hyödynnän opinnäytetyössäni myös asiantuntijahaastatteluita. Bob The Robotin Head Of Content Vivan Valpuri Nick sekä Avidlyn Vice President ja Content Business vastaava Sirpa Alhava kertoivat haastattelun kautta sisältömarkkinoinnin merkitystä markkinointistrategiassa ja mitä asioita voidaan viestiä sisältömarkkinoinnilla tehokkaammin kuin esimerkiksi perinteisellä markkinoinnilla. Nitrosta haastateltavana työhöni oli Tommi Nissinen Designer, Analytics and Data, jonka myötä sain analytiikan näkökulmaa sisällöntuotannon tutkimiseen lisää.

Tarkoitukseni on hahmottaa sisältömarkkinoinnin ongelmakohdat sekä saada vahva käsitys eheästä, nykyaikaisesta, markkinoista sosiaalisessa mediassa. Tavoitteenani on myös selvittää, mikä on todellinen sisältömarkkinoinnin merkitys ja miten vahvaksi osaksi se liittyy brändin muuhun markkinointiin, ja osataanko sisältömarkkinoinnin merkitystä ja tarkoitusta vielä ymmärtää. Mielenkiintoista on myös tietää kokonaiskuva siitä, mitä kaikkea on menestyvän sisältömarkkinoinnin takana, ja kuinka pitkäjänteistä työtä se vaatii.

Opinnäytetyöni ensimmäisessä osassa käsitellään sisältömarkkinoinnin ja sisältömarkkinointistrategian merkitystä, monimediallisuutta sekä monimediallisuuden tuomia haasteita. Tämän jälkeen käsitellään sitä, miksi markkinointi muuttuu kohti arvopohjaisempaa ja miksi nuoret ovat saavutettavissa arvoviestinnällä paremmin kuin koskaan aikaisemmin. Viimeisessä luvussa käydään läpi hyvin toteutettuja sisällöntuotannon esimerkkejä.

2 SISÄLTÖ JA STRATEGIA

2.1 Sisältömarkkinointi

Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin olevan strateginen markkinointimenetelmä, joka keskittyy kehittämään ja tuottamaan kuluttajalle arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä tietyn kohderyhmän houkuttelemiseksi ja pitämiseksi – ja viime kädessä kannattavan asiakastoiminnan vetämiseksi. Tärkeä huomio kuitenkin on se, että sisältömarkkinointi ei ole yksinomaan mainontaa, vaan tarkoituksena on tuottaa kohderyhmälle lisäarvoa. Kokonaisuudessaan vain pieni osa sisällöistä ohjaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Rummukainen ym. 2019, 33).

Sisältömarkkinointi nähdään usein markkinointina, jossa yritys viestii vain itselleen oleellisista asioista. Usein varjoon jää näkemys siitä, mitä vastaanottaja haluaisi kuulla, mikä viihdyttää, mikä luo arvoa tai mikä neuvoo.

Sisällöillä halutaan palvella ja ilahduttaa olemassa olevaa asiakasta sekä koko asiakkaan ostopolkua tietoisuuden kasvattamisesta kiinnostuksen herättämiseen, lisätiedon rakentamiseen sekä lopuksi ostamisen helpottamiseen. (Alhava, 2020).

Parasta sisältömarkkinointia luovat yritykset, jotka osaavat tuotteidensa tai palveluidensa lisäksi viestiä tarjontaansa tukevia asioita. Siksi sisältömarkkinoinnissa on tärkeää panostaa siihen, miten huomiota saadaan tavoitteellisesti. Kun brändi tuottaa sisältömarkkinointiaan hyvin, se saa myös positiivista näkyvyyttä julkaisuillaan digitaalisissa media-alustoissa. Kun brändi tuottaa laadukasta ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, sitouttaen kuluttajia brändisisältöjen ympärille, on itse brändi paljon paremmassa asemassa kilpailijoihinsa verrattuna, jotka tekevät markkinointia vain mainostamalla omia tuotteitaan omista lähtökohdistaan. (Rummukainen ym. 2019, 33). Tällaisen tilanteen saavuttaminen vaatii kuitenkin aikaa ja suunnitelmallisuutta, varsinkin pitkäaikaisen näkyvyyden saavuttamisessa. On hieno tilanne, jos markkinointimateriaalien parissa halutaan viettää aikaa, ja jos se tarjoaa myös kuluttajalle tietoa, viihdettä ja jonkinlaisia elämyksiä (Nick, 2020).

Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole uusi asia. Vuonna 1885 maatalouskoneita valmistava John Deeren yritys julkaisi asiakaslehtensä The Furrow, joka on ajallaan siirtynyt digitaalisiin medioihin. Lehteä pidetään yhtenä maailman vanhimpana asiakaslehtenä,

jota julkaistaan edelleen sekä samalla maailman vanhimpana sisältömarkkinoinnin esimerkkinä (Lintulahti 2017). Toisin sanoen, John Deere oivalsi sisältömarkkinoinnin jo yli 100 vuotta sitten tarjoamalla perinteisen tuotelehden sijaan mielenkiintoista sisältöä alan teemoista, rakentaen mielenkiintoa tuotteiden ympärille ilman tuotelähtöistä markkinointia. Suomessa konkreettisemmalla tuntuva esimerkki on Keskon Pirkka-lehti, joka on toiminut vuodesta 1993 eteenpäin tarjoten suomalaisille ideoita niin arkeen kuin juhlaan (Kesko.fi).

Teknologian kehityksen myötä sisältömarkkinointi on noussut aivan uudella tavalla esiin. Kun otetaan huomioon viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtuneen arjen digitalisoituminen, on helppoa myös ymmärtää, että käyttäydymme nykyään eri periaatteilla kuin kymmenen vuotta sitten, puhumattakaan sitä edeltävästä ajasta. Teknologian kehityksen myötä kykenemme sekä yksilöinä että kuluttajina ulkoistamaan ajatteluamme ja tarpeitamme tehokkaammin kuin koskaan aikaisemmin. Näin säästämme aikaa jollekin tärkeämmälle tekemiselle. (Rummukainen ym. 2019, 13).

Sisältömarkkinoinnin määrä jatkaa kasvuaan tarpeellisuutensa vuoksi. Markkinointi & Mainonta -sivuston mukaan vuonna 2016 sisältömarkkinoinnin arvo oli noin 196 miljardia dollaria. Technavion raportin mukaan sisältömarkkinoiden koko kasvaa 269,24 miljardilla dollarilla vuosina 2020-2024. Technavion johtava analyytikko Ujjwal Doshi kertoo haastattelussaan Business Wirelle, että perinteisen markkinoinnin tehokkuus heikkenee, jonka vuoksi yritysten on omaksuttava uusimmat markkinointisuuntaukset parantaakseen liiketoimintaansa ja lisätäkseen asiakaskuntaansa.

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista tarjoamalla kuluttajalle viihdettä, opettaa uutta, tuo näkökulmia aiheista perinteisiä mainoksia syvemmin. Esimerkiksi laajat kaupalliset artikkelit tarjoavat kuluttajalle houkuttelevaan tyyliin muotoiltua kaupallista agendaa. (Nick, 2020).

Kun sisältömarkkinoinnin merkitystä aletaan ymmärtämään, huomataan myös se, että laadukas ja kiinnostava sisältömarkkinointi on paras tapa houkuttaa asiakkaita luokseen. Sisältömarkkinoinnissa on kyse ainoastaan asiakkaiden tavoittamisesta heille sopivassa kanavassa heitä kiinnostavalla tavalla (Rummukainen ym. 2019, 48). Enää ei siis ole kyse vain sisältöjen jakamisesta sosiaalisessa mediassa vain hyvän presenssin vuoksi. Sisältömarkkinointi on muotoutunut vastaamaan nykymarkkinoinnin haasteisiin, kuten monimediallisuuden aiheuttamaan budjettien pirstaloitumiseen. Tämän vuoksi tarvitaan strategia, joka on vahvasti linjauksessa brändin liiketoiminnan kanssa.

2.2 Sisältöstrategia

Herättävän sisältömarkkinoinnin luominen vaatii suunnitelmallisuutta ja se on aikaa vievää, mutta toisaalta mahdollisuus ylläpitää asiakassuhteita. Useat yritykset tuottavat itse sisältöjään, ja vaikka sisältömarkkinoinnin termi ja tarkoitus ymmärrettäisiinkin, ei aina sisällöntuottamisessa onnistuta. Tämä on toisaalta ymmärrettävää, koska se on vielä melko uusi tapa tuottaa markkinointia. Tyypillisimpiä virheitä on olla viestimättä yrityksen arvoista, viestiä vääristä arvoista tai tuottaa sisältöä yrityksen ympärille rakennettavien aiheiden ja teemojen ohi. Rummukaisen mukaan sisältöstrategian olemassaolo antaa suunnan ja linjaukset koko tiimin tekemiselle: ”Ilman sisältöstrategiaa yrityksen sisällöntuotanto alkaa hyvin nopeasti rönseyllä sisältötyypistä, kanavasta ja trendikkästä meemi-ideasta toiseen, ja markkinointitiimin toiminta alkaa muistuttaa hektistä räpiköintiä linjakkaan, määrätietoisen ja jatkuvasti kehittyvän toiminnan sijaan” (Rummukainen ym. 2019, 71).

Nick pitää sisältömarkkinointia jatkuvasti yhä tärkeämpänä osana markkinoinnin strategista kokonaisuutta. Hänen mukaansa sisältömarkkinoinnin pitäisi aina rakentua ratkaisemaan sitä ongelmaa, että mitä strategian mukaista viestiä ei muussa kanavassa saa perille yhtä tehokkaasti. Esimerkiksi mikäli yritys haluaa tuoda esiin vastuullisempaa puoltansa, ei pelkkä printtimainos välttämättä ole siihen tehokkain väline, vaan parempi ratkaisu tai vähintäänkin printtimainoksen tuki voisi olla viestiä syventävä ja arvoja avaava sisältömarkkinointi. Kaikenlaiset kompleksisemmat kaupalliset viestit sekä esimerkiksi brändimielikuvan rakentamiset ovat oivia lähtökohtia sisältömarkkinoinnin tekemiseen. (Nick, 2019). Tämä on tärkeä huomio sisältömarkkinointia aloittavalle tekijälle, sillä usein sisältömarkkinointi johtaa hetkellisiin sisältöihin, kampanjanomaisiin tuotantoihin ilman oikeaa tavoitetta ja relevantteja mittareita.

Sisältömarkkinointi on siis strategista tekemistä, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita suunnitelmallisesti. Sisältömarkkinointi ei ole tekemistä, jossa seurataan ja toteutetaan trendejä mielivaltaisesti. Hyvän sisältöstrategian toteuttamiseksi tulee ymmärtää koko toimiala ja sen tulevaisuus, jotta sisältömarkkinoinnin tekemiselle voidaan nostaa oikeat prioriteetit. Sisältöstrategia vastaa kysymyksiin: kenelle, missä, mitä ja miten?

2.3 Monimediallisuus

Sisältömarkkinoinnin yksi keskeisimmistä haasteista on monimediallisuus. Yleisöt osavat jo odottaa, että heille suunnattu viesti on paloiteltu mahdollisimman vastaanotettavaan muotoon (Matter, 2018). Uudet lisääntyvät media-alustat vaativat markkinoinnillista suunnitelmallisuutta enemmän kuin koskaan ennen. Nykyajan markkinointiviestintää voidaan pitää monimutkaisena ja haastavana.

Kanavaformaattien lisääntyessä samaan aikaan budjetit pienentyvät, ja asiakaskohtaukset tulee olla tehokkaita ja viesteihin vastata nopeasti. Tärkeä kysymys onkin miten markkinointiviestinnässä voi onnistua aidosti resurssien vähentyessä ja samanaikaisesti sisältöjä pitää tehdä useampiin kanaviin? Myös suunnittelun, tuotannon kuin julkaisunkin pitää pyöriä sulavana prosessina jatkuvasti, eikä esimerkiksi vain yksittäisten kampanjoiden aikana. (Rummukainen ym. 2019, 153). Myös Niemisen mukaan haasteita on monenlaisia: suunnittelijoilla täytyy jatkuvasti olla ajantasainen osaaminen ja ymmärrys eri kanavien toiminnallisuudesta.

Lisäksi median ostamisen ymmärrys täytyy olla ammattimaisella tasolla: budjetit eivät koskaan ole rajattomat, ja täytyy miettiä todella strategisesti mitä sisältöjä ja kanavia nostetaan, ettei budjetti sirpaloidu liian pieneksi, jolloin tavoitavuus, frekvenssi sekä vaikuttavuus jää matalalle tasolle. (Nick, 2019). Myös Nissisen mukaan resurssit tai niiden rajallisuus on haaste. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä tekemistä, joka vie helposti paljon aikaa ja sitoo hyvässä lykyssä useamman henkilön. Vaikka sisällön tuottaminen on suuressa roolissa sisältömarkkinoinnissa, on sisällöntuottajilla oltava ymmärrystä analytiikasta sekä kattava toimialatuntemus. (Nissinen, 2019).

Sisältömarkkinointi on ajan myötä kehittynyt vastaukseksi itse monimediallisuuden ongelmaan, ja on mukana kehityssuunnassa, jossa suunnittelun, tuotannon ja jakelun prosessia pyritään kehittämään nykypäivän markkinointiin sopivaksi. Tämän vuoksi onkin suositeltavaa ottaa käyttöön sisältömarkkinoin malleja, jotka luovat selkeyttävät raamit sisällönsuunnitteluun ja -tuotantoon. (Rummukainen ym. 2019, 154). Olennaista työkalujen käyttöönottamisen myötä on analysoinnin mahdollisuus: mikä meni hyvin, ja missä on parantamisen varaa, eli toisin sanoen milloin tutkitaan oikeita lukuja ja opitaanko niistä tarpeeksi?

Monimediallisuus ja monikanavaisuus tarvitsevat sisältösuunnitelman, mikä sisältää tiedot aiheista, muodoista, ja resursseista. Yksinkertainenkin suunnitelma auttaa

sisältömarkkinoijaa näkemään kanavansa tavoitteet ja sisältötyypit. Suunnitelma toimii mallina ja antaa kokonaiskuvan tekemisestä. Sen kautta voidaan myös havaita, onko markkinoinnin sisältö menossa sivuraiteille ja miten keskitytään olennaisen viestimiseen.

Komulaisen mukaan sosiaalisen median valinnassa ratkaiseva kysymys on seuraava: ”Mikä someverkosto asemoi sinut parhaiten markkinoilla ja optimoi yrityksellesi parhaan kasvun sekä saa nostettua yrityksesi sen kohderyhmän tietoisuuteen, joka haluaa sitä, mitä juuri sinä tarjoat?” (Komulainen, 2018, 234).

2.4 Personoitua viestintää

Personoidussa markkinoinnissa käytetään asiakasinformaatiota, demografisia tietoja ja muita käyttäytymistä määritteleviä tekijöitä, jotta löydetään oikeat silmäparit oikeaan aikaan parhaassa paikassa. Ihmiset odottavat jo personoitua viestintää ja merkityksellisiä kohtaamisia sekä digitaalisilla alustoilla että henkilökohtaisesti. (Markkinointi & Mainonta, 2019). Personoitu markkinointi mahdollistaa rakentamaan uniikkeja suhteita asiakkaisiin ja luomaan heille parempia kokemuksia. Oman kokemuksen mukaan personoitu markkinointi voi sitouttaa kuluttajan paremmin ja rakentaa vahvempaa brändiuskollisuutta.

SmarterHQ:n tutkimuksen mukaan jopa 70 % milleniaaleista ovat turhautuneita irrelevantteihin sähköposteihin sekä 90 % kuluttajista ovat halukkaita jakamaan oman käyttäytymistietoja yritysten kanssa halvemmän ja helpomman kokemuksen saamiseksi. Personoidun markkinoinnin arvellaan nousevan vielä merkityksellisempään rooliin kuin aikaisemmin, etenkin selailuhistorian kautta ammennettuihin mainosisältöihin, jotka näkyvät sosiaalista mediaa selaillessa. Lampisen mukaan tällainen markkinoinnin personointi ei ole vierasta kuluvalle vuosikymmenelle, mutta sen merkityksen odotetaan kasvavan entisestään vuonna 2020 (Lampinen, 2019).

Esimerkkejä personoidusta markkinoinnista on esimerkiksi Netflixin katseluhistoriaan perustuvat suositukset tai personoidut mainokset verkossa tehtyjen ostohistorian perusteella.

2.5 Sisällönjakeluun käytettävät kanavat

Vapa Median mukaan sisällönjakelussa on useimmiten kyse siitä, mitä kanavia brändillä on käytössä ja mikä rooli milläkin kanavalla on. Kanavien roolitusta pidetään osana sisältömarkkinoinnin strategiaa, ja sitä kutsutaan omalla nimellään kanavastrategiaksi. Se selkeyttää edellä läpikäytyä monimediallisuuden tarjoamia mahdollisuuksia sekä personoidun markkinoinnin hyötyä.

Sisältömarkkinointiin liitetään vahvasti myös inbound-ajatus eli luodaan niin laadukkaita ja hyvin SEO-optimoituja sisältöjä, että ne löytyvät lukijansa (Alhava, 2020). Sisällönjakelussa ja kanavastrategiassa on siis muistettava niiden löydettävyys. Muuten kysymykseksi nousee sisältöihin käytettävän ajan hyödyllisyys, jos kukaan ei löydä niitä.

Jakelukanavia ollessa paljon, on myös ymmärrettävää, että ne toimivat kaikki hieman eri tavalla: ”Yksi parhaista tavoista ymmärtää eri kanavien toimivuutta sisällönjakelun työkaluna on se, että tarkastellaan kunkin kanavan osalta sitä, *kuka kanavan omistaa*” (Rummukainen ym. 2019, 205).

1. Omat kanavat.

Omia kanavia ovat sellaiset, jotka sisällöntuottaja hallitsee täysin, eli omistaa kokonaan. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut toimivat omana kanavana, joihin tuotetaan sisältöjä itsenäisesti. Tämä on yleensä alusta, johon houkutellaan yleisöä käymään muiden kanavien kautta. Kun yritys onnistuu toteuttamaan oman mediansa kokonaisvaltaisen sisällön niin, että se kiinnostaa suurta yleisöä, se voittaa helposti kyseisen aiheen liikenteen itselleen. Tämä tarkoittaa oman alan tärkeimpien hakusanojen ensimmäisen paikan saavuttamista. Se voi kuitenkin viedä aikaa jopa vuosia ja se vaatii paljon työtä ja suunnitelmallisuutta. Nämä ovat kuitenkin kanavia, jossa kaikki vierailut ja lukijat voidaan Rummukaisen mukaan lukea omaksi yleisöksi. (Rummukainen ym. 2019, 206).

2. Puoliksi omat kanavat.

Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi sellaiset, joihin luodaan profiili ja sitä kautta jaetaan brändin omia sisältöjä, mutta brändi ei pysty kokonaisvaltaisesti vaikuttamaan alustan sisältöihin. Puoliksi omat kanavat ovat juuri niitä kanavia, joissa yleisö määrittelee sisällön itse, mutta ei pysty vaikuttamaan alustan kehitykseen. (Rummukainen ym. 2019,

207). Tavallaan on siis hyötyä siitä, että jokin muu organisaatio hoitaa alustan kehitystyön, mutta toisaalta tässä piilee joissakin tapauksissa vallitseva riski. Esimerkiksi suomalainen HempRefine rakensi markkinointiaan vain Facebookin varaan ja se koitui suureksi virheeksi. Facebook nimittäin yllättäen poisti heiltä mahdollisuuden mainostaa kyseisellä kanavalla. Tämän seurauksena myynti tippui yhdessä yössä 90 %. (Facebook: HempRefine, 2019). Tällainen voidaan tietenkin välttää, kun sisältö jaotellaan monimedialaisesti ja budjetti jaetaan sopivissa määrin eri alustoille, silti edelleen brändiä maksimaalisesti hyödyttäen. Tästä voitaisiin kuitenkin silti päätellä, että omien kanavien rakentaminen on hyvin arvokasta, kun on riippumaton alustan kehittämisestä ja rajoituksista. Kun omilla kanavilla voidaan ajatella yleisön olevan oma, puoliksi omilla kanavilla yleisö voidaan taas nähdä lainattuna, koska se on toisen kanavan hallinnassa. Tällaisissa kanavissa pystytään tavoittamaan yleisö joko orgaanisesti tai lisämaksulla.

3. Ostetut kanavat.

Edellisistä kohdista voidaankin jo päätellä, että ostetuissa kanavissa brändi näkyy vain silloin kun se on maksanut siitä kanavan omistajalle. Tästä hyvä esimerkki on vaikuttajajayhteisöt. Ideana on se, että brändi haluaa näkyvyyttä toisen kanavan sisällä, kuten esimerkiksi vaikuttajablogissa, ja maksaa siitä alustan omistajalle. Ostettujen kanavien kautta yleisö voidaan nähdä vuokrattuna. (Rummukainen ym. 2019, 209). Vaikuttajakanavien käyttäminen on yritykselle myös tehokas tapa löytää kohderyhmänsä. Varsinkin nuoret sukupolvet kuuntelevat vaikuttajia paremmin kuin markkinoijilta tulevaa suoraa viestiä. Niemisen mukaan vaikuttajamarkkinointi tulee pitämään pintansa ja sitä voidaan luonnehtia yhdeksi sisältömarkkinoinnin trendiksi vuodelle 2020 (Nick, 2020).

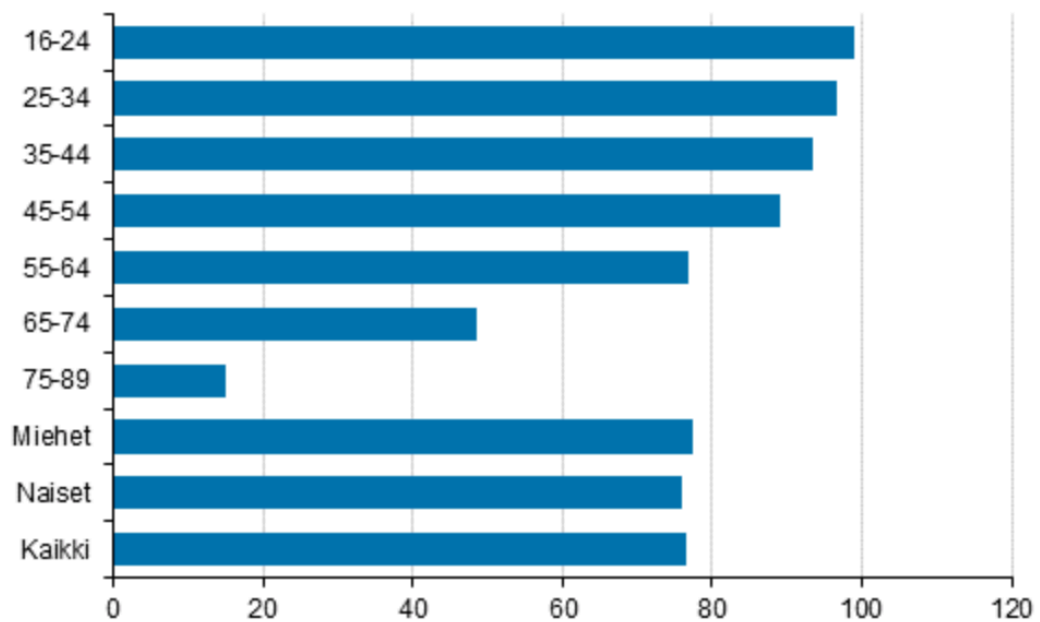
3 ELÄMÄNTAPAMME ON MUUTTUNUT

Teknologia on muuttanut maailmaamme perusteellisesti. Julkisten palveluiden sähköistyminen, älytuotteet, itseohjautuvat kodinkoneet sekä esineiden internet ovat esimerkkejä meille jo melko tutuiksi tulleista arkisista asioista. Digitalisaation vaikutukset ovat laajat koko yhteiskunnan tasolla, ja muutoksia tapahtuu yhä kiihtyvässä, eksponentiaalisessa, vauhdissa.

Olemme vuosikymmenessä siirtyneet elämään maailmaan, jossa teknologian kehitys ja sen myötä digitaaliset viestintäkanavat ovat muokanneet tapaamme kommunikoida toisillemme sekä hahmottaa maailmaa. Tämä sama muutos on muokannut myös elämäntapojamme eri osa-alueilla esimerkiksi liikunnan harrastamisessa, syömisessä, ruuanlaitossa, vapaa-ajanvietossa ja ostoksien hoitamisessa. (Rummukainen ym. 2019, 12).

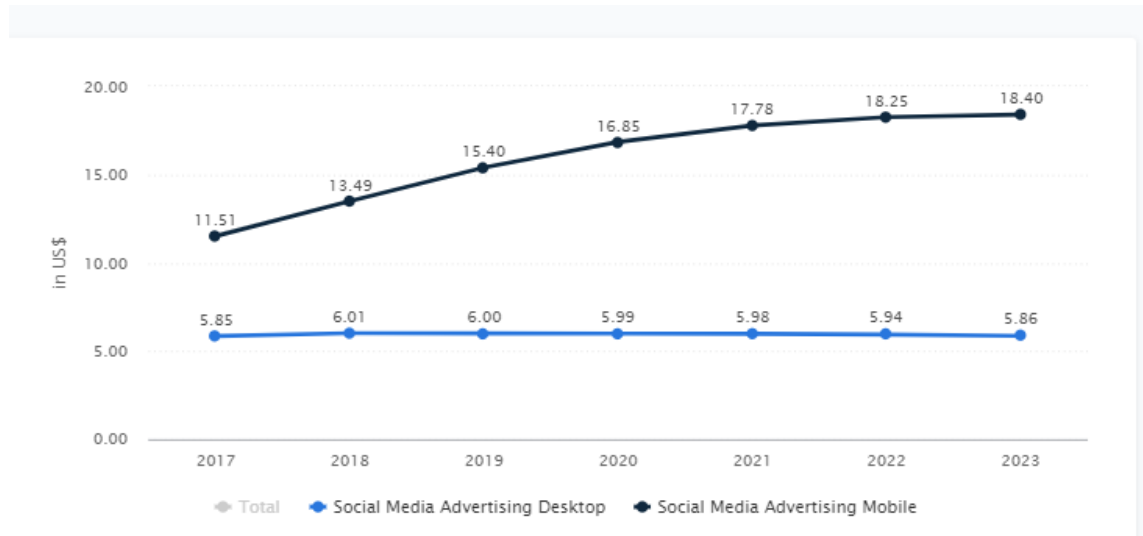
Nykyään taskustamme löytyy puhelin, jonka kanssa työskentelemme saumattomasti koska vain, mistä tahansa. Se sisältää kaikki tarvitsemamme applikaatiot tilataksamme ruokaa, kuljetuksen, sanomalehden tai kassillisen ruokaa kotiin. On siis sanomattakin selvää, että älypuhelimet ovat tullee jäädäkseen, ja ne ovat muodostuneet ihmiselle välttämättömiksi. Kuvio1 osoittaa älypuhelimien käytön ikäryhmittäin.

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



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

Kun kannamme mukanaamme jatkuvasti laitetta, jota käytämme aktiivisesti, annamme myös markkinoijille useamman alustan ja keinon viestiä meille. Matkapuhelimen käyttäjät tuottavat suurimman osan sosiaalisen mainonnan tuloista. Itseasiassa 94 % Facebookin mainostuloista vuoden 2019 kolmannella neljänneksellä tuli matkapuhelimesta. (Zote, 2020). Kun mahdollistetaan ostosten tekeminen verkossa puhelimen kautta, lisää se kaupan todennäköisyyttä 50 prosenttia verrattuna tavalliseen nettiverkkokauppaan (Komulainen, 2018, 24). Kuvio2 näyttää keskimääräisen mainoskulutuksen internet käyttäjää kohden dollareissa. Vuonna 2020 mainostajat käyttävät todennäköisesti 16,85 dollaria mobiili-internet-käyttäjää kohti. Mobiilin suosion kasvu vähentää tietokoneilla käytettyä aikaa, ja ostosten teko siirtyy yhä enenevässä määrin mobiiliin.



Kuvio 2: Keskimääräinen mainoskulutus käyttäjää kohden mobiilissa ja tietokoneella (Sproutsocial 2019).

Puhelimella vietetty aika on siis selkeästi nousussa, joka näkyy suoraan mobiilialustojen mainonnan kasvuna, ja siihen panostamisena. Puhelimen kautta on nykyään paljon mahdollisempaa tavoittaa kohderyhmiä, jos tietää missä alustoilla he liikkuvat ja mihin aikaan päivästä. Mielenkiintoista on nähdä, jatkuuko kehitys samaan suuntaan, eli onko mainoskulutus kasvussa pitkään mobiilissa. Esimerkiksi Instagramin pöytäversiossa on nykyään mahdollista lukea myös yksityisviestit, mikä helpottaa sosiaalisen median käyttämistä pöytäkoneella. Kehitetäänkö pöytäkoneversioita vain markkinoijien käyttöön, vai tuleeko tämäkin toimimaan yhtä aktiivisesti kuluttajien keskuudessa niin kuin muutkin sisällöntuotantoalustat tähän mennessä?

3.1 Digitalisaation tuomat haasteet

Alustojen ja sisältöjen kasvaessa yhä enenevässä määrin, nykypäivänä kuka tahansa voi olla sisällöntuottaja. Verkossa jaetaan omia kokemuksia tuotteista ja palveluista, jaetaan kuvia ja videoita ystäville, perheelle ja seuraajille. Pieniä arjen tuotekokemuksia jaetaan paljon ilman kaupallisia yhteistöitä ja laadukkaan sisällön jakaminen teknologian kehityksen myötä ei ole enää kallista kuluttajien keskuudessa. Kuluttajilla on nykyään saatavilla samoja sisällöntuotantoalustoja, mitä yritykset käyttävät.

Nykyään kuluttaja voi tuottaa yhtä laadukasta, ja jopa laadukkaampaa sisältöä kuin mikä tahansa mediatoimisto: ”Kärjistäen voidaan sanoa, että kun lähes kaikkien kuluttajien taskuun laitetaan älypuhelimien muodossa huipputehokas tietokone HD-tasoisella videokameralla, on periaatteessa kuka tahansa, missä tahansa ja milloin tahansa oman elämänsä sisällöntuotantotiimi, kuvausryhmä tai tuotantotiimi.” (Rummukainen ym. 2019, 39). Digitalisaation mukana tulleet muutokset ovat tuottaneet markkinoijilla monia erilaisia haasteita. Rummukainen ym. jakaa haasteet seuraavasti:

1. Kilpailu ihmisten huomiosta on muuttunut
2. Kaikki mikä on internetissä, ei ole totta
3. Onnistuminen vaatii aikaa – paljon aikaa
4. Onnistumista ei voi mitata tismalleen kuin ennen

Ensimmäinen kohta viittaa sisältötulvaan, minä vuoksi huomiota ei saa enää edes ostamalla. Ihmisten huomion saaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteistä tekemistä sekä hyvin tuotettua sisältöä. Sisältötulvan myötä on lisääntynyt myös valeliikenne. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella liikenneluvut ovat muuttumassa vähemmän luotettaviksi väärennettyjen verkkoliikenteiden vuoksi. Väärennetty liikenne on napsautustilojen, robottiyritysten tai ohjelmistojen, ei ihmisten, tuottamaa liikennettä. Väärennettyä liikennettä käytetään lisäämään keinotekoisesti mainostuloja tekemällä sivuston yleisö näyttämään suuremmalta kuin se on todellisuudessa. (Marsi, 2020).

Kolmas kohta viittaa jatkuvaan läsnäoloon media-alustoilla. On tärkeää olla paikalla silloin, kun kuluttajat tarvitsevat jotain. Tämä voi kuitenkin helposti kääntyä niin, että ollaan paikalla, kun brändillä itsellä on jotain sanottavaa. Sisältömarkkinointi tuottaa tulosta, mutta se vaatii myös paljon aikaa, ja sillä on oltava liiketoimintastrategian kanssa linjassa olevat tavoitteet. Rummukaisen mukaan useiden eri asiakkaiden kanssa pitkäjänteisesti työskennelyään on tullut huomatuksi, että brändeillä, joilla ei ole kattavaa kokemusta tai rakennettua pohjaa sisältömarkkinoinnin suhteen, voi mennä jopa kaksi vuotta ennen kuin sisältömarkkinoinnista voidaan nähdä selkeästi liiketoimintaa tukevaa hyötyä (Rummukainen ym. 2019, 53).

3.2 Merkityksellisempää markkinointia

Arvopohjaisen brändin nähdään ylittävän yrityksen liiketoiminnallisen tarkoitukset ja sen fokus kaikessa tekemisessä on jokin tietty tehtävä, tarkoitus tai visio. Tämä on

suhteellisen uusi liike, jonka monet yritykset ja tuotemerkit keskittävät liiketoimintamallinsa yhteydenpitoon yleisönsä kanssa. (Baldwin, 2019) Arvopohjaisessa markkinoinnissa keskitytään siis vastaamaan kysymykseen: Miksi? Forbesin artikkelin mukaan brändin tarkoituksen tulisi olla huomion keskipiste menestyksen saavuttamiseksi, ja auttaa asiakkaita tietämään, mitä he edustavat tarkoituserusteisten brändien kautta. (Fromm, 2019).

Viime syksynä The Financial Times (FT) ilmoitti ”poikkeuksellisen voimakkaasti kapitalistisen järjestelmän uudelleenrakentamisen puolesta” (Raeste, HS, 2019). Raesten mukaan The Financial Timesin linjan tarkistus kuvastaa liike-elämässä laajemminkin käynnissä olevaa arvojen muutosta. Huomioitavaa on myös se, että Yhdysvaltojen 181 suurinta yritystä edustava US Business Roundtable (BTR) linjasi, että yritysten päämääränä ei enää ole pelkkä osakkeenomistajien etu, vaan yritysten pitää toimia myös asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteisön edun puolesta. Toisin sanoen, suuntaus vallitsee myös markkinoinnin saralla.

Arvopohjainen, purpose-driven -markkinointi, on nousussa kuluttajien arvomaailman muutoksen myötä. Tällä hetkellä kuluttajat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita vastuullisuudesta, yhteiskunnallisesta kannanotosta sekä sosiaalisesta läpinäkyvyydestä. Forbesin tekemän tutkimuksen mukaan kaikkien pitäisi seurata tätä ilmiötä: Muuttuminen arvovetoiseksi brändiksi vaatii valtavaa muutosta ja uusia markkinointitoimenpiteitä. Brändit, jotka eivät tee muutoksia nopeasti, tulevat jäämään tässä kehityksessä jälkeen. Tutkimus myös osoittaa, että nuorista kuluttajista alkanut trendi on laajentunut myös vanhempiin sukupolviin ja kuluttajaryhmiin. (Lai, 2018).

Koska kuluttaja pystyy silmänräpäyksessä selvittämään, toimiiko yritys arvojensa mukaisesti, tyhjat lupaukset voivat vahingoittaa pahasti yrityksen imagoa (Nitro, N.D.). Nykyään asiakkaiden kanssa tulee rakentaa luottamusta: näyttämällä oman asiantuntijuutesi ja toimimalla arvojen mukaisesti läpinäkyvästi, ei ole enää yksi vaihtoehto muiden joukossa. Näin markkinoinnista tehdään merkityksellisempää sekä brändille, että kuluttajalle. Arvopohjaisuus tulee näkyä yrityksen jokaisessa toiminnan osassa. Nykyään arvopohjaisen yritykseen luottaminen tuntuu katoavan hetkessä, jos markkinoinnin teot eivät osoita vähänkään samaa mitä sanotaan. Nissisen mukaan aitous nousee yhä tärkeämmään rooliin. Ihmiset alkavat yhä enemmän kyseenalaistaa asioita ja haluavat aidompaa sisältöä. Yrityksen pitää edustaa samoja arvoja kuin heidän asiakkaansa. (Nissinen, 2020).

Arvopohjaisessa markkinoinnissa on tärkeää olla viestimättä liian monesta vastuullisuusteemasta, jotta brändiviesti pysyisi mahdollisimman tehokkaana. Valitsemalla aiheet, joiden puolesta halutaan puhuta, ja jotka ovat sidoksissa brändiin sekä asiakkaisiin edistään johdonmukaisuutta. Johdonmukaisuus puolestaan viestii kuluttajalle siitä, että valitsema teema on brändille tärkeä. On myös helpompaa pysyä teeman linjauksessa, kun se on päätetty yhteisesti markkinointitiimissä ja kaikki ovat tietoisia vallitsevista aiheista. Se antaa brändille myös tarkoituksen ja helpottaa kilpailijoista erottautumista. (Perus, 2019).

Baldwinin mukaan olemme siirtyneet ”radikaalin avoimuuden” aikakauteen, ja asiakkaat ovat enemmän kuin vain ostajia (Baldwin, 2019).

3.3 Nuoret vaativat enemmän

Nuoremmat sukupolvet, eli milleniaalit, kiinnostavat markkinoijia – eikä syystä. Esimerkiksi Y-sukupolvi on syntynyt keskelle valtavaa digitaalisen kehittymisen tuomaa muutosta, mikä on muokannut ”herkässä kehitysvaiheessa olevien ihmisten eli nuorten maailmankuvaa ja käyttäytymistä.” (Lukkari, 2019) Y-sukupolven ja sen jälkeen tulevat Z-sukupolven, eli aikaisintaan 1996 syntyneiden, välillä on kuitenkin paljon eroa. Y-sukupolven ollessa nuoria, maailmassa moni asia muuttui paremmaksi: kansainvälistyttiin, teknologia kehittyi ja materialismi kasvoi noususuhdanteisena. Lukkarin mukaan Z-sukupolven tilanne oli kuitenkin erilainen: he kasvoivat terrorismi uutisten, ääri liikkeen nousun ja liitoksistaan natsisevien kansainvälisten yhteisöjen ajassa. He korostavat käyttäytymisessään ja viestinnässään kohtuullista kulutusta sekä ympäristötietoutta. Heidä kuitenkin yhdistää halu viedä itseään ja asioita eteenpäin, ja he odottavat sitä myös brändeiltä.

Nuoret sukupolvet ovat kasvaneet markkinoinnillisten ärsykkeiden keskellä sosiaalisesti hyvin verkostoituneiksi sekä tasa-arvoisuuden puolestapuhujiksi. He ovat muita sukupolvia kriittisempiä ja skeptisempiä: perinteisen mainokset eivät vaikuta heihin yhtä vahvasti kuin vanhempiin sukupolviin. Kuitenkin, Tilastokeskuksen (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2018) mukaan, nuoret, 16-24 –vuotiaat, viettävät sosiaalisessa mediassa käytännössä kaiken aikansa. On siis löydettävä uusia keinoja tavoittaa heidät.

Nuoret ovat hyvin identiteettikeskeisiä ja omat arvonsa tuntevia kuluttajia. Heille ei myöskään voi kertoa, minkä pitäisi kiinnostaa tai mitä heidän kannattaisi tehdä. Informaatiotulvan keskellä elävät nuoret hankkivat tietoa nopeasti kehittyneellä medialukutaidoilla, jo erotetaan nopeasti omia arvoja kannattava miellyttävä sisältö. Nuorten medialukutaitoon voi vaikuttaa myös jatkuva valeutisten lisääntyminen. Mielenkiintoista nuoremmassa sukupolvissa on kuitenkin se, että he pitävät seuraamia Youtubettajien tuotearvosteluja täysin luotettavana tietona. Googlen mukaan 40 % millenniaaleista luottavat YouTubeen sisällönlähteenä; jopa 60 % sanoo, että videot, joita he ovat katsoneet, ovat muuttaneet heidän maailmankuvaansa (Google, 2017). Youtubettajien kanssa syntyy tietynlainen kaverillinen suhde, toisin kuin maksettuun mainontaan.

Deloitteen kansainvälisen Millennial Survey -selvityksestä käy ilmi, että jopa 75 % millennialisukupolvesta kokee, että yritykset keskittyvät enemmän omaan agendaansa kuin ympäröivän yhteiskunnan auttamiseen. Toisin sanoen, ne brändit, jotka ovat jo viestimässä omista arvoistaan ja läpinäkyvyydestään, ottavat suuren etuaskelen. Deloitte on yksi maailman johtavista asiantuntijaorganisaatioista, joka tarjoaa neuvonantoa eri liikkeenjohdon alueilla. Samasta selvityksistä on myös luettavissa, että nuoremmat sukupolvet tukevat yrityksiä, joiden kanssa heillä on samat arvot. He eivät epäröi yritysten boikotointia, jotka eivät vastaa heidän arvomaailmaansa. Myös yritykset, joiden palvelutai tuotetaso ei vastaa heidän oletuksiaan ovat helposti boikotoitavissa. Vastuullisuus on heidän prioriteeteissaan markkinoijien suhteen listan kärjessä (Karsikas, 2019).

4 SISÄLLÖNTUOTANNON ESIMERKKEJÄ

Tässä luvussa käydään läpi millaista sisältöä Löfbergs tuottaa arvopohjaisen markkinoinnin, eli purpose-driven markkinoinnin, näkökulmasta. Luvussa nostetaan esille myös Löydä vahvuutesi -sarja, jonka avulla käsittelen arvopohjaisen markkinoinnin lisäksi myös videoiden merkitystä sisällöntuotannossa. Luvun lopussa nostetaan esimerkkejä hyvästä sisällöntuotannosta konkretisoimaan jo edellä käsitellyjä teoriapohjaisia tekstejä.

Löfbergs on ruotsalainen kahvibrändi, joka perustettiin vuonna 1906 veljien Anders, John ja Josef Löfbergin toimesta. Löfbergs toimii perheyriyksenä ja brändi on yksi maailman suurimmista orgaanisen kahvin ja Reilun kaupan merkinnällä varustetun kahvin ostajista. Löfbergsin sivuilla kerrotaan, että perheyriyksenä on aina ollut luonnollista ja ilmeistä olla pitkäaikainen, arvoperusteinen ja kestävä näkökulma liiketoiminnan toteuttamiselle. Löfbergs kertoo omilla nettisivuillaan perheyriyksen työskennelleen kestäväen kehityksen kysymyksissä yli sata vuotta ja suuntaus vahvistuu ajan myötä: ”Vuonna 2014 perhe vahvisti sitoutumistaan perustamalla yksityisen säätiön, joka edistää kestäväen kehitystä kahvinviljelijöiden maissa.” (Löfbergs.fi).

Kuluttajakäyttäytymisessä on huomattavissa selkeitä trendejä, jotka liittyvät vastuullisuuden ja läpinäkyvyyteen. Esimerkiksi kuluttajat ovat yhä enenevässä määrin kiinnostuneita vastuullisuudesta ja odottavat myös yrityksiltä omien arvojensa mukaista toimintaa. Nuoret kuluttajat ovat taas arvomaailmaltaan vankkumattomia. Tämän vuoksi arvopohjaisen markkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvalla vauhdilla. Menestyvän vastuullisuusstrategian ja arvopohjaisen markkinointistrategian tulee rakentua pitkän aikavälin tavoitteille ja olla vahvasti linjassa brändin koko muun toiminnan kanssa. (Perus, 2019).

Löfbergsin kestäväen kehityksen raportti keskittyy koulutus- ja kehityshankkeisiin. Vuoden 2018/2019 vastuullisuusraportissa käy ilmi, että yritys on kouluttanut ennätysellisen määrän pienimuotoisia kahvinviljelijöitä, lisännyt varmennetun kahvin osuutta, puolittanut omat ilmastovaikutuksensa ja ostetuista pakkausmateriaaleista on kasviperäisiä yhä enenevässä määrin.

Vuonna 2019 Löfbergs puolitti ympäristövaikutuksensa vuoteen 2005 verrattuna ja 67 % ostetusta pakkausmateriaaleista on kasviperäisiä ja kaikki Löfbergs kahvit ovat sertifioituja. Sosiaalinen vastuu, vastuullisuus ja inclusiveness-ajattelu nousevat tärkeiksi

arvoiksi Löfbergsin brändille: ”Konseptimme on jalkautunut mm. Löydä vahvuutesi -videosarjaksi, jossa brändin arvojen ja strategian mukaisesti tuomme esiin omat vahvuutensa löytäneitä ihmisiä, sekä heitä, jotka auttavat muita eteenpäin elämässä”. (Nitro, N.D.).

4.1 Videot osana Löfbergsin vastuullisuusviestintää

Löfbergs viestii markkinoinnissaan näkyvästi arvoista ja vastuullisuusteemoista. Peruksen mukaan tehokkain tapa hyödyntää arvopohjaista markkinointia on löytää yhteiskunnallista hyötyä edistävä aihe ja tarkoitus, jolla on merkitystä kohdeyleisölle, ja vastuullisuusteemalla tulee olla selkeä yhteys brändiin. (Perus, 2019).

Vastuullisuus on vakiintunut brändien viestinnässä prioriteettilistan kärkipaikoille ja puhumisen sijaan siirrytty kohti strategisempaa vastuullisuustoimintaa. Sosiaalinen media mahdollistaa vastuullisuusviestinnän saralla monia asioita, kuten vuoropuhelun sidosryhmien kanssa, tiedon jakamisen entistä laajemmalle yleisölle sekä luovien viestintätapojen kokeilemisen. Voimakkaat, tunteita herättävät yhteiskunnalliset markkinointiteot pysäyttävät, leviävät ja niissä piilee viraalipotentiali. Some-kanavien kautta tavoittaa myös nuoret sukupolvet, kuten milleniaalit, joita vastuullisuusasiat kiinnostavat aiempaa enemmän ja laajemmalla skaalalla. Vastuullisuusviestinnän yksi tehokas keino on video. (Hakulinen, N.D.).

Katsojaa kiinnostaa liikkuva kuva ja muistijäljen jättävät tarinat. Hubspotin, amerikkalaisen ohjelmistotuotteiden kehittäjän, mukaan 85 % yrityksistä käyttää videota markkinointityökalunaan, ja merkittävät sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat tuplanneet sisältöjään viimeisen kahden vuoden aikana. (Hayes, 2020).

Videotyyppejä on erilaisia: asiantuntijaesityksiä, livestriimauksia, vlogoja, videohaastatteluja, tuotevideoita, tutoriaaleja, esityksiä sekä referenssivideoita eli asiakkaiden suosituksia. Listaa voi jatkaa loputtomiin, ja se päivittyy erilaisten alustojen ilmestyessä ja niissä toimivien sisältöjen myötä. Nämä videotyyppit ovat tutustumisen arvoisia, koska ne auttavat brändiä luomaan juuri sellaista sisältöä, mikä tavoittaa oman kohderyhmän huomion parhaiten.

Sproutsocialin, eli sosiaalisen median hallinta- ja optimointialustan, mukaan 67 % kuluttajista pitää videota avoimimpana sosiaalisen median viestityyppinä. Tärkeä huomio on se, että samassa tutkimuksessa kerrotaan, että 53 % kuluttajista sanoo myös ostavansa

todennäköisesti brändeiltä, jotka ovat sosiaalisesti läpinäkyviä. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi virheiden myöntäminen, tuotteiden alkuperän läpinäkyvä esittely sekä rehelliset vastaukset kriisitilanteissa tai asiakasreklamaatioissa näkyvästi ovat suosittuja tapoja brändille osoittaa läpinäkyvyyttä. (Zote, 2020).

Types of Social Media Posts Consumers Consider Most Transparent



sproutsocial

sproutsocial.com/brandsgetreal

Kuvio 3: Sosiaalisen median sisältötyypit, jotka kuluttajat omaksuvat avoimimpana. (Sproutsocial 2019).

Löfbergsin Löydä vahvuutesi -konsepti jalkautui siis myös sarjaksi, mikä toimii kannanottoina yhteiskunnallisiin teemoihin ja on toteutettu jatkuvassa muutoksen alla olevan mediakentän trendeihin. Aiheilla, kuten rohkeudella, yhdenvertaisuudella sekä henkilökohtaisella kasvulla sidotaan merkityksellisyyttä kahvibrändin ympärille. Tärkeintä oli tuoda arvoja tekemisen kautta esille, ja tuottaa koko jaksokohtaisen aiheen tai arvon ympärille sisältöä, mikä tarjoaa paljon muutakin kuin tiedon kannattamastamme arvosta.

Esimerkiksi henkilökohtaisen kasvun jaksossa on tärkeää ja inspiroivaa tietoa siitä, mitä työkaluja ihminen tarvitsee itsensä kehittämiseen, ja jakson tavoitteena on synnyttää motivaatiota katsojan omien unelmien saavuttamiselle. Näin sidomme merkityksellisyydellä kahvibrändin ympärille muistijälkiä, ja silloin aiheeseen tai videoon palaaminen on todennäköisempää. (Nitro Case, 2019).

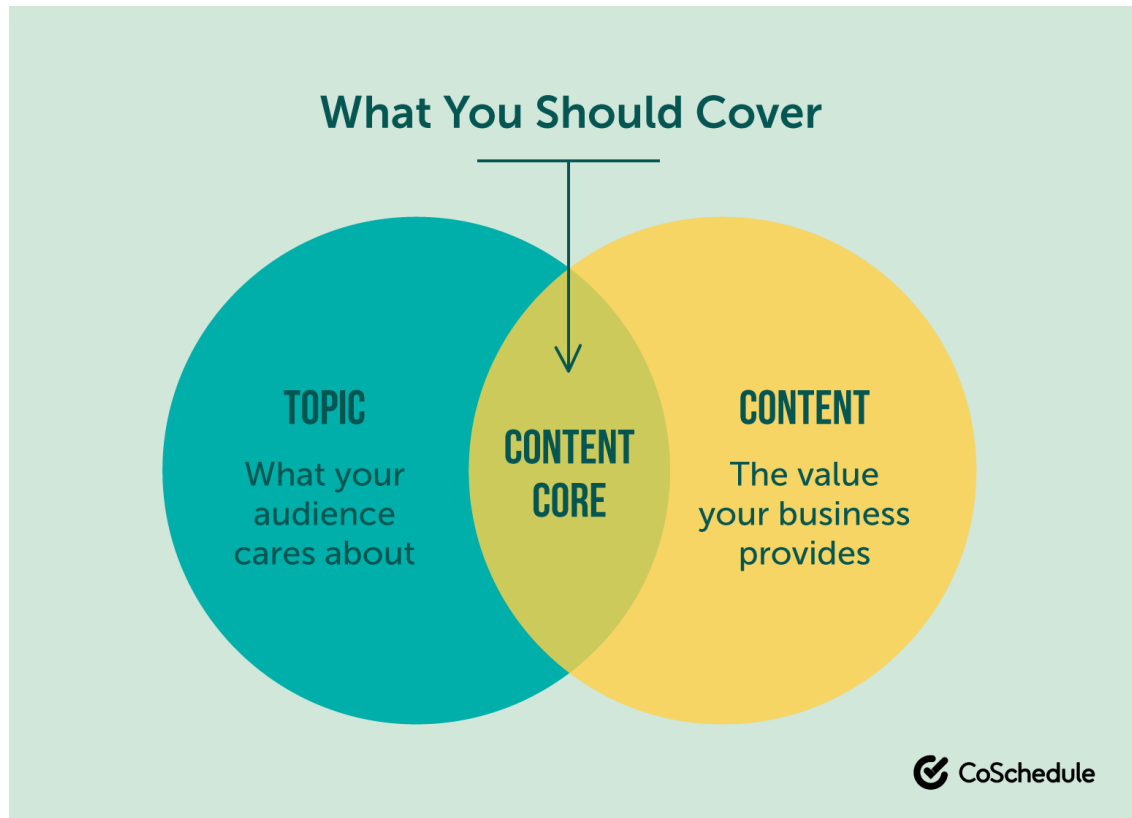


Kuva 1: Löydä vahvuutesi -sarjan ensimmäisessä jaksossa puhutaan yhdenvertaisuudesta Salosta liikkeelle lähteneestä Ihme & Kumma -kahvilassa, jossa annetaan erityisnuorille mahdollisuus työntekoon. (Lähde: Instagram @lofbergssuomi).

Vaikka videot ovat oivallinen ja käytetty tapa viestiä sosiaalisessa mediassa, on niidenkin tuottamisessa omat haasteensa. Alhavan mukaan esimerkiksi haastateltaviksi haluttavien ihmisten haluttomuus esiintyä videolla on vain yksi näistä haasteista (Alhava 2020). Tilastojen perusteella videosisältöihin panostaminen olisi kuitenkin tärkeää ja kannattavaa.

4.2 Hyvä sisältömarkkinointi

Kilpelänahon mukaan hyvä sisältömarkkinointi tuottaa myyntiä ilman myyntilauseita. Sisältöjen tulee herättää oikean kohderyhmän huomion, puhutella ja sitouttaa heidät tarinoiden kautta brändin sisältöjen ympärille. (Kilpelänaho, N.D.).



Kuvio 4: Content Core -kuvio näyttää miten hyvä sisältö vastaa kuluttajan etuja samalla kun tuottaa kysyntää brändin tuotteelle tai palvelulle (CoSchedule 2018).

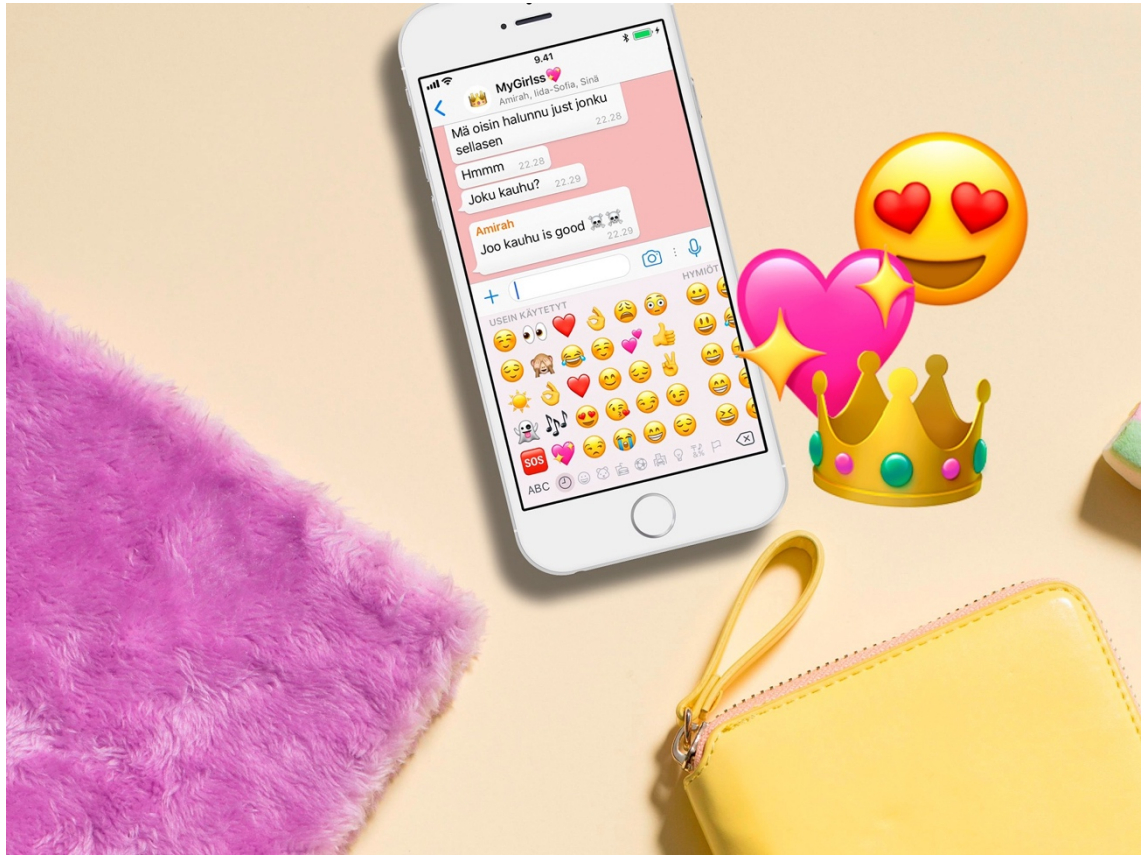
Hyvä sisältö kiinnostaa, kun se auttaa, inspiroi, neuvoo tai muulla tavalla palvelee lukijaa. Näin brändin sisällöt jättävät ihmisiin positiivisen muistijäljen, ja mahdollistaa kaupan tekemisen myöhemmin kyseisen brändin kanssa. On vaikeaa sanoa tarkasti, mitkä tekijät tekevät sisältömarkkinoinnin onnistumisesta mahdollista, ja sitä ei voi mitata samalla tavalla kuin ennen: ”Aiemmin markkinointiviestinnän menestymistä mitattiin hyvin pitkälti sillä, kuinka moni näki yrityksen markkinointiviestejä, ja kuinka moni sen perusteella muisti yrityksen brändin mainoksen näkemisen jälkeenkin ja lopulta, kuinka moni heistä taas muutti mielipidettään positiivisemmaksi kyseisestä brändistä. Näkyvyys taas saatiin

laskettua pitkälti etukäteen, sillä sanoma- ja aikakauslehdillä oli – ja on – tieto levikistään ja televisiokanavilla ainakin suuntaa antavaa tietoa katsojaluvuistaan.” (Rummukainen ym. 2019). Toisin sanoen, pystyttiin jo ennalta sanomaan, kuinka moni mainoksen tulee näkemään tai kuulemaan. Nykyään yleisön tavoittaminen on hankalampaa sisältötulvan vuoksi.

Nick kuitenkin arvioi, että laadukkaat, juuri oikealle kohderyhmälle luodut sisällöt palvelevat erinomaisesti tarkoitustaan, ja niiden kanssa vietetään aikaa. On hieno tilanne, jos markkinointimateriaalin parissa halutaan viettää aikaa, ja jos se tarjoaa myös kuluttajille tietoa, viihdettä tai jonkinlaisia elämyksiä. (Nick, 2019).

Voimme kuitenkin verrata ja iteroida tunnettujen brändien sisältömarkkinointia, ja ottaa oppia parhaimmilta. Tässä luvussa käydäänkin läpi esimerkkejä hyvästä sisältömarkkinoinnista:

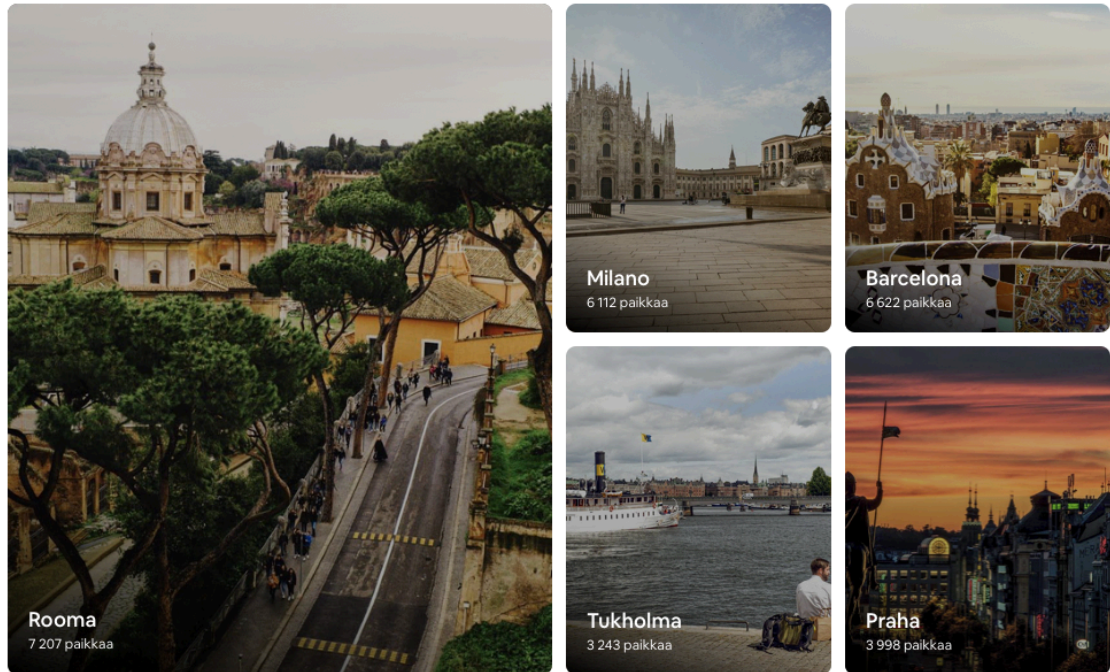
1. Demi Squad



Kuva 2: Demi Squad -kampanja saavutti 580 000 orgaanista näyttökertaa kampanja-aikana (A-lehdet).

Mehiläinen halusi tavoittaa Z-sukupolvet paremmin ja käsitellä seksuaaliterveyttä lähestyttävämällä tavalla. Demi Squad -kampanja toteutettiin kaupallisena sisältöyhteistyönä Mehiläisen kanssa. Chatfiction kerronnassa katsoja seuraa puhelimensa näytöltä tapahtuman kulkua. Kokonaisuus oli monikanavainen ja kampanjassa käytettiin myös tubettajayhteistyötä Demin verkoston YouTube-vaikuttajien kanssa. Kampanjan kohderyhmänä olivat 15–25-vuotiaat nuoret naiset. Kaupallisessa yhteistyössä Mehiläisen kanssa toteutetut jaksot saivat 124 000 orgaanista näyttökertaa ja koko sarja keräsi kampanja-aikana 580 000 orgaanista näyttökertaa ja noin 14 000 tykkäystä ja kommenttia (Lähde: GrandOne).

2. Airbnb Guidelines



Kuva 3: Airbnb:n tarjomia matkakohdesuunnitelmia kaupungittain. (Airbnb.fi 24.4.2020).

Airbnb auttaa interaktiivisella sivustollaan ihmisiä löytämään paikallisten vinkkejä seuraavasta matkakohteesta. Tällä tavoin matkustajat voivat esimerkiksi välttää ruuhkaisat alueet, ja löytää uusia mielenkiintoisia paikkoja missä vieraila. Sisältö tekee Airbnb:n sivusta erittäin laajan matkasuunnittelusivuston, joka inspiroi ja palvelee käyttäjiänsä. Suunnittelun helpottamisen lisäksi, kartan käyttäminen on myös viihdyttävää ja opettavaista (Lähde: Airbnb.fi).

3. Ikea Place



Kuva 4: Ikean sovellus houkuttelee kokeilemaan kotiin jotain uutta (Ikea.fi, 2017).

Ikea -tuotteiden tuoma haaste on se, ettei tuotteen todellista kokoa näe vasta kun kokoamisen jälkeen. Ikea kehitti virtuaalitodellisuuteen perustuvan applikaation, Ikea Place nimisen sovelluksen, jonka avulla tuotetta voidaan kokeilla ennen ostoa: "Sijoita huonekaluja virtuaalisesti oman kodin sisustukseen, skaalaa valittua huonekalua ja näe se kodissasi oikeankokoisena. 3-D suunnitelman ollessa valmis, voit tallentaa sen kuvana tai videona ja jakaa ystäville!" Tällaisella sovelluksella Ikea haluaa muuttavan asiakkaan ostokokemusta helpommaksi, ja mahdollistaa suuremman todennäköisyyden kauppojen syntymiselle (Lähde: Ikea.fi).

5 LOPUKSI

Sosiaalisen median markkinoijilta vaaditaan vuonna 2020 laajaa ymmärrystä niin suosituista kuin nousevista kanavista. Samaan aikaan tarvitaan luovaa ajattelukykyä sekä kekseliäisyyttä, mutta analytiikan ammentaminen on myös hyvin tärkeää ymmärtääkseen, millaiset sisällöt mahdollistavat tavoitteeseen pääsemisen. Esimerkiksi seuraavien kampanjoiden toimintamallit helpottuvat, kun analytiikasta osataan ottaa oikeaa tietoa. On myös ymmärrettävä laajemmin koko toimialaa ja sen tulevaisuutta.

Monesta lähteestä ilmeni, että sisällöntuottajan työ on nykyään haastavaa ja kompleksista. Erilaisten media-alustojen lisääntyessä markkinointi muuttuu alalla nopeasti. Mielienkiintoista oli myös havaita koko markkinointitiimin tärkeys tehdessä sisällönsuunnittelua. Sisältömarkkinoinnissa on otettava huomioon, että loppuen lopuksi suunnittelijoita yhden brändin sisällöntuotannossa on monta. Rummukaisen mukaan hyvin toimiva sisältömarkkinoinnin prosessi osallistaa eri tiimejä brändin sisältö tuottamaan sekä sisältöä, että tietoa sisältömarkkinoinnin tueksi: ”Parhaimmillaan organisaatiosta poistuu kokonaan ympäri organisaatiota tuotettujen sisältöjen hallitsematon kaaos, ja organisaatio viestii yhteisten sisältöjen avulla kautta linjan.” (Rummukainen ym. 2019, 54).

Alhavan mukaan sisältömarkkinointi antaa myös mainion mahdollisuuden palvella erilaisia tarpeita: samalla kun tehdään sisältöjä asiakkaille, voidaan tehdä sisällöstä oma versio sisäiseen käyttöön, myyntimateriaalit myyjien iloksi, materiaalia HR:lle työnantajamielikuvan rakentamiseen ja muihin tarpeellisiin toimintoihin. (Alhava, 2020).

Opinnäytetyöni tavoitteena oli ymmärtää markkinoinnin alaa kokonaisuudessaan paremmin. Saavutin tavoitteeni, sillä ymmärrän markkinoinnin kokonaiskuvaa ja tietenkin itse sisällöntuotantoa paljon kattavammin kuin aikaisemmin. Monipuolisten verkkojulkaisujen, tutkimusten, kirjallähteiden ja asiantuntijahaastatteluiden avulla sain uusia näkökulmia ajatteluun. Haastattelut kuitenkin antoivat konkreettisimmalta tuntuvat pohdinnat, ja huomasi kaikkien haastateltavien ajattelevan sisältömarkkinoinnin merkityksen olevan todella tärkeä nykypäivän markkinoinnissa.

Sisältömarkkinoinnissa tulee korostumaan yhä enenevässä määrin kuluttajien ehdot, jonka pohjalta brändien toiminta tulee pitkälti pohjautumaan. Huomiota saadaan eri tavalla, ja se täytyy ansaita. Sisältötulva on aiheuttanut tilanteen, missä sisältö hukkuu ja sen vuoksi sisällöistä on tehtävä vangitsevaa, viihteellistä, elämyksellistä ja informoivaa.

Suunnitelmat ja erilaiset sisältömarkkinoinnin mallit ja työkalut kehittyvät, ja ne tulevat helpottamaan työkaluina kohderyhmien tavoittamista sekä viestien yhtenäisyyttä monimediallisilla brändeillä. Asiakaspalvelun tulee nopeutua, brändimielikuvaa ja myyntiä pitää kehittää, lukemalla ja hyödyntämällä relevanteiksi valittuja mittareita. Suunnittelijoilla täytyy jatkuvasti olla ajantasainen osaaminen ja ymmärrys eri kanavien toiminnallisuudesta (Nick, 2020).

LÄHTEET

A-lehdet, Mehiläinen / GrandOne. Viitattu 22.4.2020.

<https://www.a-lehdet-sisaltostudio.com/mehilainen>

Baldwin, C. 2019. 3 Purpose-Driven Digital Marketing Lessons to Learn from 3 Innovative Brands. Viitattu 16.3.2020.

<https://www.wsiworld.com/blog/purpose-driven-marketing-lessons>

Comunicaffe. 2019. Löfbergs sustainability report focuses on education and development projects. Viitattu 24.5.2020.

<https://www.comunicaffe.com/lofbergs-sustainability-report-focuses-on-education-and-development-projects/>

Content Marketing Institute. N.D. What is content marketing? Viitattu 11.4.2020.

<https://content-marketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Deloitte. N.D. Deloitte lyhyesti. Viitattu 20.4.2020.

<https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/careers/solutions/Deloitte-lyhyesti.html>

Deloitte. 2019. The Deloitte Global Millennial Survey 2019. Viitattu 11.4.2020.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/deloitte-2019-millennial-survey.pdf>

Facebook. 2019. HempRefine.

<https://www.facebook.com/hemprefine/photos/a.299766836888023/971959913002042/>

Hakulinen, L. N.D. Vastuullisuusviestintää videoin. Viitattu 12.4.2020.

<https://app.hubspot.com/documents/1982983/view/41071588?accessId=61b637>

Hayes, A. 2020. The state of Video Marketing in 2020. Viitattu 10.2.2020.

<https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>

Karsikas, M. 2019. Näistä ilmiöistä milleniaalit puhuvat juuri nyt. Viitattu 10.4.2020.

<https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/naista-ilmioista-milleniaalit-puhuvat-juuri-nyt>

Kesko. 1.3.2013. Lehdistötiedote: 80-vuotias Pirkka on edelleen Suomen luetuin lehti. Viitattu 25.3.2020.

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2013/80-vuotias-pirkka-on-edelleen-suomen-luetuin-lehti/>

Kilpelänaho T. N.D. Tapahtumat ovat sisältömarkkinointia parhaimmillaan. Viitattu 25.3.2020.

<https://markkinointisummit.fi/tapahtumat-ovat-sisaltomarkkinointia-parhaimmillaan/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.

Lai, A. 2018. Millennials Call For Values – Driven Companies, But They're Not The Only Ones Interested. Forbes. Viitattu 14.3.2019.

<https://www.forbes.com/sites/forrester/2018/05/23/millennials-call-for-values-driven-companies-but-theyre-not-the-only-ones-interested/#75a408835464>

Lampinen, M. MKTG ennustaa – Markkinoinnin trendit 2017. Viitattu 14.3.2020.

<https://www.mktg.fi/fi/blogi/mktg-ennustaa-markkinoinnin-trendit-2020/>

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 17.2.2020.

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

Lukkari, S. 2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Viitattu 20.4.2020.

<https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>

Löfbergs. N.D. Löfbergin perheen säätiö. Viitattu 22.4.2020.

<https://www.lofbergs.fi/meista/lofbergin-perheen-saatio/>

Löfbergs. N.D. Löydä vahvuutesi. Viitattu: 25.4.2020.

<https://www.lofbergs.fi/loyda-vahvuutesi/>

Maida, J. 2017. Content Marketing Market - Low-cost Investment and High Conversion Rate | Technavio. Business Wire. Viitattu 22.4.2020.

<https://www.businesswire.com/news/home/20171031006357/en/Content-Marketing-Market---Low-cost-Investment-High>

Markkinointi & Mainonta. 2020. Näin megatrendien muutokset vaikuttavat yritysten viestintään ja markkinointiin vuonna 2020. Viitattu 25.3.2020.

<https://www.marmai.fi/blogit/nain-megatrendien-muutokset-vaikuttavat-yritysten-viestintaan-ja-markkinointiin-vuonna-2020/d89c55d5-c43a-44ad-be76-a3bd6b0560c5>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Sisältömarkkinointi kasvaa satojen miljardien markkinaksi. Viitattu 12.4.2020.

<https://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-kasvaa-satojen-miljardien-markkinaksi/3b57fe74-4e57-31da-9922-67286a45ff4f>

Marsi, S. 2019. Fake traffic: How to spot it, and why never to buy it. Viitattu 20.4.2020.

<https://www.mediavine.com/fake-traffic-spot-never-buy/>

Matter. 2018. Sisältömarkkinoinnissa(kin) muodolla on merkitystä. Viitattu 3.4.2020.

<https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-muodolla-on-merkitysta/>

Nitro, N.D. Merkityksellisyttä markkinointiin. Viitattu 23.4.2020.

<https://nitro.fi/merkityksellinen-markkinointi/>

Perus, J. 2019. Tärkein videotrendi vuodelle 2019: Viesti arvoista. Viitattu 12.4.2020.

<http://blogi.videolle.fi/videotrendit-2019-viesti-arvoista>

Raeste J-P. Helsingin sanomat: Digivallankumous. Viitattu: 17.2.2020.

<https://www.hs.fi/talous/art-2000006243152.html>

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Rummukainen, M. N.D. Digimarkkinoinnin työkalut osa 6: Kanavien roolitus ja sisältöjen jakelu. Vapa Media. Viitattu 14.4.2020.

<https://www.vapamedia.fi/2018/08/07/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-6-kanavien-roolitus-ja-si-saltojen-jakelu/>

Technavio. 2020. Content Marketing Market by Objective, Platform, End-user, and Geography - Forecast and Analysis 2020-2024. Viitattu: 15.4.2020.

<https://www.technavio.com/report/content-marketing-market-industry-analysis>

Weiss, J. 2017. What Is Purpose Driven Marketing? Viitattu 11.4.2020.

<https://www.disruptordaily.com/purpose-driven-marketing/>

Zote, J. 2020. 55 critical social media statistics to fuel your 2020 strategy. Sproutsocial. Viitattu 25.3.2020.

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Kuvio 1. (Tilastokeskus 2017) Älypuhelin suomalaisten omassa käytössä 2017

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html

Kuvio 2. (Sproutsocial 2019) Ad spend per internet user

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Kuvio 3. (Sproutsocial 2019) Types of Transparent Social Media Posts

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/>

Kuvio 4. (CoSchedule 2018) Content Core

<https://coschedule.com/blog/content-marketing-examples/>

Kuva 1. (Instagram 2019) @lofbergssuomi

<https://www.instagram.com/p/B4Msi7lBgCZ/>

Kuva 2. (A-lehdet Sisältöstudio 2019) Demi Squad

<https://www.a-lehdet-sisaltostudio.com/mehilainen>

Kuva 3. (Airbnb 2019) Things to do

https://www.airbnb.fi/things-to-do?_set_bev_on_new_domain=1588005666_45nih0gwr08E0%2Bsv

Kuva 4. (Ikea 2017) Ikea Place -sovellus

<https://www.ikea.com/fi/fi/news/ikea-place-sovellus-pub74be1e00>

Haastattelut

Vivian Valpuri Nick, Head Of Content (24.04.2019):

Haastattelu

Bob the Robot

Tommi Nissinen, Designer, Analytics and Data (24.04.2018):

Haastattelu

Nitro

Sirpa Alhava, Vice President, Content Business (27.04.2018):

Haastattelu

Avidly

Haastattelurunko:

Sisältömarkkinointi ja sisältömarkkinointistrategia

1. Mitä haasteita monimediallisuus tuo sisältömarkkinointiin?
2. Miten sisältömarkkinointi eroaa tavallisesta, perinteisestä markkinoinnista?
3. Mikä on mielestäsi sisältömarkkinoinnin trendi vuodelle 2020?
4. Mitkä ovat isoimmat haasteet sisältömarkkinoinnissa?
5. Kuinka sisällöt liitetään osaksi muuta markkinointia?
6. Miten tärkeänä pidät sisältömarkkinointia?
7. Osaavatko asiakkaat tilata tarpeeksi sisältömarkkinointia?
8. Kuinka helposti ihmiset sitoutuvat sisältöihin nykyään?