

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2022

Vilma Laitakari

**POWER. PERSONAL.
PARTNERS. PICTURE**

- markkinoinnin tulevat 4P:tä

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Medianomi | mainonnan suunnittelu

2022 | 50 sivua

Vilma Laitakari

POWER. PERSONAL. PARTNERS. PICTURE

- markkinoinnin tulevat 4P:tä

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin tulevaisuutta neljän aihekokonaisuuden eli markkinoinnin tulevien neljän P:n kautta. Tavoitteena on tarkastella, miten markkinointi tulee muuttumaan tekijöidensä näkökulmasta ja mitä toimia se konkreettisesti vaatii. Keskiöön nousevat asiakas, data ja vuorovaikutus.

Opinnäytetyössä hyödynnetään laajasti verkkoaineistoja ajankohtaisen ja tuoreen näkökulman takaamiseksi sekä kirjallisuutta ja tutkimuksia teoreettisemman tiedon lähteenä. Aiheeseen perehdytään ensin maailmaa kokonaisvaltaisesti muokkaavien megatrendien kautta, minkä jälkeen käsitellään markkinointiajattelun kehitystä vallitsevan tilanteen pohjustamiseksi. Lopuksi esitellään opinnäytetyössä käytetyn aineiston perusteella muodostetut markkinoinnin tulevat neljä P:tä sekä näihin pohjautuva käyttöteoria.

Opinnäytetyö tarjoaa myös pohdintaa neljän P:n vaikutuksesta mainonnan suunnittelijan toimenkuvaan sekä skenaarioita markkinoinnin kehityksestä kauempana tulevaisuudessa.

Asiasanat:

Markkinointi, markkinointiviestintä, tulevaisuus, megatrendit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Arts | Advertising

2022 | 50 pages

Vilma Laitakari

POWER. PERSONAL. PARTNERS. PICTURE

- The 4Ps of the future of marketing

The thesis introduces the futures four P's of marketing. The mission is to contemplate, how marketing will change from the point of view of its creators and what actions it concretely requires. The customer, data and interaction are key subjects.

The thesis utilizes several online sources to guarantee a current and fresh perspective, as well as literature and studies as a source of more theoretical information. The thesis first deals with the change trends that shape the world comprehensively after which the development of marketing thinking will be discussed in order to ground the prevailing situation. Finally, the future four P's of marketing formed on the basis of the material used in the thesis are presented, as well as the user theory based on them.

The thesis also offers a reflection on the influence of the four P's on the job description of an advertising designer, as well as scenarios on the development of marketing further into the future.

Keywords:

Marketing, marketing communications, advertising, future, megatrends.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MEGATRENDIEN VAIKUTUS MARKKINOINTIAJATTELUN MUUTOKSIIN	7
2.1 Megatrendit muokkaavat tulevaisuutta	7
2.1.1 Verkostomaisen vallan voimistuminen	8
2.1.2 Talousjärjestelmä etsii suuntaansa	9
2.1.3 Teknologia sulautuu kaikkeen	10
2.2 Markkinoinnin uusi ajatusmalli	11
3 MARKKINOINNIN TULEVAT 4P:tä	15
3.1 Power	19
3.2 Personal	25
3.3 Partners	31
3.4 Picture	37
YHTEENVETO	43
Lähteet	46

Kuviot

Kuvio 1. ”Markkinointi on yhteenliittymä, mutta vielä voimakkaan rakenteellisen muutoksen keskellä.” (Neuvonen 2022.)	14
Kuvio 2. Megatrendien kytkös markkinointiajatteluun.	16
Kuvio 3. Markkinoinnin uusimmat 4P:tä	17
Kuvio 4. Markkinoinnin tulevien 4P:n käyttöteoria	43

1 JOHDANTO

Miten markkinointi tulee kehittymään tulevaisuudessa? Onko opinnäytetyötä mahdollista rakentaa alalla tunnetun 4P:n viitekehyksen mukaan? Näitä kysymyksiä pohtien lähdin kirjoittamaan opinnäytetyötäni neljästä markkinointia muokanneesta ja tulevaisuudessa muokkaavasta tekijästä. Tämä opinnäytetyö syntyi tarpeesta ja kiinnostuksesta tutkia markkinoinnin uusinta kehityssuuntaa sekä tulevia trendejä ja poimia tärkeimmät pääteemat tarkemmin käsiteltäväksi.

Talouden kehitys, politiikka ja kriisit muokkaavat ympäristöä ja asenteita, kun taas digitalisaatio ja sosiaaliset työkalut ovat muuttaneet kuluttajien toimintatapoja. Valtarakenteet ovat kokeneet rajuja muutoksia. Taloudellinen valta on hajaantunut globaalisti, vaikuttamisen malli on vaihtunut vertikaalisesta horisontaaliseksi ja yksilöllä aiemmin ollut valta on nyt sosiaalisten ryhmien käsissä. (Kartajaya yms. 2017, 5 - 6.) Kaikki nämä tekijät vaikuttavat suorasti yrityksiin, markkinoihin ja markkinointiin.

Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus tulee todennäköisesti pysymään aina samana: asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen (Karjaluo 2013). Käsitteen sisältöä on ohjannut se, miten markkinointia tietynä aikana ymmärretään, mitä sen koetaan edellyttävän ja, mitä kaikkea sillä halutaan saada aikaan. Aikanaan McCarthyn ja Kotlerin 4P:n viitekehyksen syntyessä markkinointi oli tuoteorientoitunutta: Product (tuote), Price (hintaa), Placement (paikka) ja Promotion (viestintä). Ajan muuttuessa alan viitekehystä ei olla pelätty uudistaa – lisää kirjaimia, lisää numeroita. Kyse ei ole siitä, että vanha olisi pyritty kokonaan pyyhkimään ja korvaamaan, vaan sen päälle on rakennettu lisää kerroksia reagoituna uuteen ihmiskeskeisempään lähestymistapaan.

Perehdyn aluksi maailmalla vallitsevaan tilanteeseen yleisesti. Mitä muutoksia globaalissa mittakaavassa ennustetaan tapahtuvan ja miten vaikutukset säteilevät talouteen, työelämään ja yksilöön? Jotta on mahdollista ymmärtää, mitkä tekijät muokkaavat markkinoinnin tekemistä, tarkastelen myös lyhyesti, millä tavoin ala on kehittynyt aikaisemmin. McCarthyn ja Kotlerin 4P:n

viitekehys nousee esiin jo tässä, sillä alan muutoksia on mahdollista esittää vertailemalla 4P:tä esimerkiksi Eka Ruolan esittelemiin uudempiin kirjaimiin. Tätä kautta rakennan myös kontekstin sille, miksi ylipäättään haluan mukailla alalla yleisesti tunnettua viitekehystä. Toisessa luvussa käsittelen prosessiani näitäkin merkittävämpien, tässä työssä myöhemmin käsiteltävien pääteemojen valitsemiseksi.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella markkinoinnin tulevaisuuden kehityssuuntia tekijöidensä sekä asiakkaan näkökulmasta valittujen pääteemojen avulla. Tarkoitus ei ole McCarthyn, Kotlerin tai Ruolan tavoin määritellä tai nimetä markkinoinnin peruspilareita uudelleen, vaan ennemminkin käyttää alalla entuudestaan tunnettua 4P:n viitekehystä löytämieni markkinoinnin tulevaisuuden painopistealueiden kiteyttämiseksi ja popularisoimiseksi. Tämä opinnäytetyö ei siis sulje vanhoja P-kirjaimia pois vaan auttaa tekijää jälleen toimimaan paremmin nyky maailman vaatimusten vallitessa. Keskiössä ovat asiakas, data ja vuorovaikutus.

Pyrin tuomaan lukijalle selkeän käsityksen siitä, miten markkinointi myynnin edistämisen välineenä tulee todennäköisesti muuttumaan ja mitä toimia se konkreettisesti vaatii. Keskityn opinnäytetyössä tietoisesti markkinointiin yleisellä tasolla pelkän markkinointiviestinnän sijaan. Mielestäni myös mainonnan suunnittelijan on tärkeää olla tietoinen muuttuvista markkinoinnin trendeistä ja siitä, mikä muutosta ajaa eteenpäin. Kuten edempänä tullaan esittämään, on oman osaamisensa kehittäminen sekä ajan tasalla pysyminen tulevaisuuden työelämässä pärjäämisen kannalta välttämätöntä. Sen lisäksi, että tämä opinnäytetyö hyödyttää erityisesti mainonnan suunnittelijaa kattavalla tiedolla, auttaa se asettamaan opittuja markkinointiviestinnän tietoja ja taitoja laajempaan kontekstiin. Lopputuloksena on laaja, hallittu kokonaisuus.

Opinnäytetyö toteutetaan täysin teoriapohjaisesti. Päälähteitani ovat alan toimijoiden kirjoittamat verkkomateriaalit, kuten blogitekstit ja artikkelit, ajankohtaisen ja tuoreen tietopohjan takaamiseksi. Teoreettisemmän ja käsitteellisemmän tiedon lähteenä käytän alan painettua kirjallisuutta.

2 MEGATRENDIEN VAIKUTUS MARKKINOINTIAJATTELUN MUUTOKSIIN

Tässä luvussa käsitellään muutamaa suurimmista maailmaa koskevista megatrendeistä ja näistä aiheutuneista vaikutuksista liiketalouteen ja markkinointiin. Mielestäni opinnäytetyön aiheen pohjustaminen megatrendeillä on tärkeää, koska tätä kautta rakennan vankan pohjan edempänä esiteltäville markkinoinnin kehitystekijöille ja tuleville neljälle P:lle. Tämän luku vastaa siis osaltaan kysymykseen, miksi pidän juuri valitsemiani neljää P:tä markkinoinnin tulevaisuuden kannalta merkittävimpinä.

2.1 Megatrendit muokkaavat tulevaisuutta

Tulevaisuutta voidaan ennakoida tarkastelemalla nykyhetken muutoksia ja kehityssuuntia, sekä erilaisia näkemyksiä tulevaisuuden suhteen (Dufva 2020, 6). Työterveyslaitoksen pääjohtaja Antti Koivula kirjoittaa Työterveyslaitoksen vuonna 2020 julkaisemassa raportissa ”Hyvinvointia työstä 2030-luvulla – skenaarioita suomalaisen työelämän kehityksestä”, että juuri nyt tulevaisuuden luotsaamista voidaan pitää tärkeämpänä, kuin aikoihin. Sen kartoittaminen on myös aiempaa haastavampaa, koska tulevaisuutta muokkaavat megatrendit ovat kietoutuneet toisiinsa. Globaali toimintaympäristö haastaa osaamisemme ja toimintamalliemme venyvyyttä. Jotta tilanne voidaan kääntää eduksi, tarvitaan vahva visio tulevaisuudesta. Sen pohjalta on mahdollista valjastaa osaaminen, palvelut, tiimi ja toimintaprosessit kohtaamaan uhat ja mahdollisuudet kilpailijoita tehokkaammin. (Työterveyslaitos 2020, 4.)

Tulevaisuuden pohdinnan kannalta, megatrendien tutkiminen on oleellista. ”Megatrendi on useista ilmiöistä koostuva yleinen kehityssuunta, laaja muutoksen kaari” (Dufva 2020, 6.). Suomalainen innovaatorahasto, tulevaisuustalo Sitra tutkii ja tulkitsee globaaleihin muutoksiin liittyvien ilmiöiden suuntaa. Sitran uusimmassa selvityksessä alkaneen vuosikymmenien megatrendeistä nostetaan esille viisi tulevaisuuteen vaikuttavaa tekijää:

ekologisen jälleenrakennuksen kiireellisyys, verkostomaisen vallan voimistuminen, väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen, talousjärjestelmän suunnan etsiminen sekä teknologian sulautuminen kaikkeen. (Dufva 2020, 3.) Avaan tässä laajemmin kolmea, tämän opinnäytetyön aiheen kannalta merkittävintä megatrendiä.

2.1.1 Verkostomaisen vallan voimistuminen

Valtasuhteet ja vallankäytön muodot ovat maailmanlaajuisesti muutoksessa. Suurvaltoihin ja geopoliittisiin blokkeihin, kuten Yhdysvaltoihin, Eurooppaan ja Kiinaan keskittyvä jaottelu ei ole tulevaisuuden kannalta riittävä, vaan maailmanpolitiikka on siirtymässä ”moninapaisuudesta” ”monisolmuisuuteen”. Yksittäisistä vallan navoista siirrytään kohti verkostojen valtaa, jossa erilaisilla solmukohdilla: valtioilla, yrityksillä ja muilla ei-valtiollisia toimijoilla on keskeinen rooli. (Dufva 2020, 29 - 31.)

Verkostomaisuuden kaavaillaan olevan myös eräs väestön ja organisaatioiden ajattelu- ja toimintatapoja muokkaava tekijä lähitulevaisuudessa. Puhutaan verkostoriippuvuudesta ja vahvasta sidoksisuudesta. (Työterveyslaitos 2020, 20 - 22.) Yksilö on aiempaa riippuvaisempi omien sosiaalisten verkostojensa ja sidosryhmiensä arvoista sekä informaatiosta ja tämä heijastuu myös työyhteisöihin ja organisaatioihin. Johtamista ja organisaation kulttuuria tullaan haastamaan verkostomaisen toimintatavan ja – jo korona-ajan vahvistaman virtuaalisuuden toimesta: ”miten virtuaalisissa ympäristöissä rakentuneita ja toisistaan asenteiltaan, normeiltaan ja elämänvalinnoiltaan eriytyviä verkostoja johdetaan vai johdetaanko?” (Työterveyslaitos 2020, 20 - 22; Dufva yms. 2021.)

Perinteisessä hierarkkisessa mallissa vallan jako ja vallankäyttö oli selkeää. Nyt, kun valta on vuorovaikutuksessa, on vallasta vaikeampi saada otetta (Dufva yms. 2021).

2.1.2 Talousjärjestelmä etsii suuntaansa

Talouden odotetun globaalin kasvun myötä talousjärjestelmään kohdistuu yhä enemmän uudistusaineita (Dufva 2020, 47 - 48). Keskeisinä muutospaineen kohteina ovat ekologisen jälleenrakentamisen kiireellinen tarve ja globaali eriarvoisuuden kasvu. (Dufva yms. 2021; Dufva 2020, 47 - 48.) Ekologisen jälleenrakentamisen tarpeen eli siirtymän ympäristön tilaa ja ihmisten hyvinvointia parantavaan yhteiskuntaan kaavaillaan olevan digitalisaation tavoin vahva taloutta muokkaava voima. Uudistamisen tarpeesta vallitsee kasvava yksimielisyys, mutta näkemykset suunnasta ja laajuudesta vaihtelevat. Pitäisikö talousjärjestelmän tavoitella kasvua, hyvinvointia vai ympäristön tilan parantamista? (Dufva 2020, 47 - 48.)

Uudelleenajattelu heijastuu myös työhön ja kuluttamiseen, sillä työelämä ja toimintatavat ovat kytköksissä talouden ja yhteiskunnallisten kehityskulkujen kanssa. (Työterveyslaitos 2020, 17.) Työelämän murros tulee näkymään sen monipuolistumisena ja osaamisen kehittämisen korostumisena. Muutosta työntävät eteenpäin digitalisaation, erityisesti alustatalouden ja virtuaalisuuden vaikutukset töiden tehtäväsisältöihin, osaamisvaateisiin ja tekemisen tapoihin. (Dufva 2020, 48; Työterveyslaitos 2020, 27.)

Osaamisen kehittäminen nousee tulevaisuuden työelämässä olennaisesti esille organisaatioiden toimintaedellytysten ja kilpailukyvyn turvaamiseksi.

Toimintaympäristön nopea muuttuminen tulee haastamaan osaamisen kehittämisen vakiintuneimman muodon eli koulutuksen. Jo olemassa olevan tiedon ja taitojen haltuunoton rinnalle muodostuu toinen keskeinen menetelmä: uuden tiedon luominen eri toimijoiden verkostomaisessa yhteistyössä ja vuorovaikutuksessa. Tällöin osaaminen kehittyy vuorovaikutuksessa ja uusi syntyy eri näkökulmien rajapinnoilla. (Työterveyslaitos 2020, 28 - 30.)

Organisaatioilta tullaan vaatimaan systemaattista panostusta oppimiseen ja onnistumisia yksilön uudistumisesta sekä yhteisöllistä osaamista tukevien mallien rakentamisessa. Tarvitaan yhteisöllisen osaamisen kehittymistä tukevia rakenteita. (Työterveyslaitos 2020, 30.)

2.1.3 Teknologia sulautuu kaikkeen

Teknologia kehittyy ja sulautuu osaksi yhteiskuntaa ja arkea muuttaen tuotantotapoja ja toimintamalleja. (Dufva 2020, 38.) Muutos etenee työtehtävien automatisoitumisen, informaation digitoimisen ja algoritmeihin perustuvan ohjauksen myötä. (Työterveyslaitos 2020, 34.) Suurimman muutoksen tuo tekoälyn yleistyminen, mikä näkyy siinä, että koneen ”älyä” tullaan rakentamaan tehokkaan laskentakapasiteetin ja laajan datamäärän hyödyntämiseen opetettujen kehittyneiden algoritmien varaan. (Dufva 2020, 39; Työterveyslaitos 2020, 35.) Muita työn muutoksen kannalta tärkeimpiä kehitystrendejä tulevat olemaan esineiden internet, lisätty ja virtuaalinen todellisuus sekä digitaaliset alustat (Työterveyslaitos 2020, 34 - 37).

Koneoppiva tekoäly vauhdittaa työn automatisoitumista alkaen sille suotuisimmasta ympäristöstä, dataintensiivisiltä aloilta, kuten finanssi- sekä media- ja viestintäalalla sekä erilaisissa asiantuntijapalveluissa, joissa monet tuotteet ja palvelut voidaan jakaa digitaalisia kanavia myöten. Laajemmalle työelämään levitessään se vauhdittaa työn tuottavuuskasvua ja luo uusia yhteiskunnallisia tarpeita sekänäihin vastaavia tuote- ja palveluinnovaatioita. (Työterveyslaitos 2020, 34 - 37.)

Yksittäisten teknologioiden sijaan huomio tulee keskittymään yhä vahvemmin suurempiin kokonaisuuksiin, ekosysteemeihin, ja sosiaalisiin innovaatioihin. Näkökulmaa on laajennettava näkemään teknologian kehitys osana laajempaa systeemin muutosta, mutta myös vallankäytön uutena instrumenttina. Tuleeko kehityksestä päättävä taho olemaan yritykset, valtiot vai kansalaiset, vai nämä kaikki yhdessä? Kilpailua datan kasvavan määrän ja tekoälyn hyödyntämisestä käydään myös yritysten välillä. (Dufva 2020, 40 - 43.)

Teknologian kehityksessä oleellista ei olekaan niinkään teknologia vaan toimintatapojen muutokset. Kyse ei ole vain siitä, että tekisimme samoja asioita tehokkaammin ja nopeammin, vaan että teemme asioita toisin. (Dufva 2020, 39.)

2.2 Markkinoinnin uusi ajatusmalli

Digitaalisen talouden siirtymä- ja sopeutumisaikana on tarvittu uutta markkinointitapaa ohjaamaan markkinoijia ennakoimaan ja hyödyntämään kehittyviä teknologioita. Markkinoijien on pitänyt omaksua siirtyminen horisontaalisempaan, osallistavampaan ja sosiaalisempaan maailmaan. Kuluttajasta on tullut mobilisaation myötä tietoisempi, verkostoituneempi, mutta myös helposti harhautuva ja hämmentynyt. Toisaalta teknologiasta ja globaalista yhteydenpidosta halutaan hyötyä, mutta toisaalta kuluttaja kaipaa, että hänen henkilökohtaisuuteensa vedottaisiin tunnetasolla. (Kartajaya yms. 2017, 46.)

Suurin liike markkinointiajattelun muutoksessa tapahtui, kun tuoteorientoituneesta näkökulmasta siirryttiin asiakas- ja ihmiskeskeiseen ajatteluun (Kartajaya yms. 2017, 46.) Uuden markkinointiajattelun omaksujat alkoivat puhua kokemuksista ja asiakkaiden ongelmien ratkaisemisesta tuotestrategioiden uutena päämääränä tuotteiden ominaisuuksien korostamisen sijasta. Kaikki yritykset voidaan määritellä palveluyrityksiksi tuotteesta ja hyödykkeestä huolimatta, sillä arvontuotannon toisena osapuolena on aina asiakas. (Kariluoto 2013.)

Heidi Neuvosen artikkeli ”Markkinoinnin 4P:tä voidaan heittää roskeen – vai voidaanko?” käsittelee markkinointia koskevien tulkintojen muutosta. Artikkeliaan varten hän on kerännyt haastattelemalla näkemyksiä markkinoinnin ammattilaisilta. Radikaaleimpien mielipiteiden mukaan 4P:n markkinointimallista voitaisiin luopua kokonaan sen vanhanaikaisuuden vuoksi. Neuvonen itse mieltää, että uutta tietoa pitäisi vain rakentaa vanhan päälle. Näin saavutetaan kattavin ymmärrys markkinoinnin kokonaisuudesta.

Markkinointiajattelun muutoksen syynä on ollut integroidun markkinointiviestinnän ajattelu. Tämän evoluution syiksi on ehdotettu kolmea tekijää. Ensimmäisenä markkinalähtöiset syyt, kuten esimerkiksi kohderyhmien pirstaloituminen, mediakustannusten nousu ja tarve brändien rakentamiselle. Toisena tekijänä ovat syyt, jotka liittyvät viestintäympäristön murrokseen.

Murros on näkynyt esimerkiksi asiakastietokantojen merkityksen kasvuna ja verkkomedian nousuna. Kolmantena ovat organisaatioihin liittyvät syyt, esimerkiksi tarve paremmalle markkinoinnin tehokkuudelle ja sen mittaamiselle sekä asiakaskeskeisyys. (Kariluoto 2013.)

Markkinoinnin tuorein lähestymistapa yhdistää yritysten ja kuluttajien verkossa ja kasvotusten tapahtuvan vuorovaikutuksen. Vaikka yritysten onkin oltava joustavampia ja mukautuvaisempia nopeiden teknologisten trendien vuoksi, niiden autenttiset ja inhimilliset ominaisuudet ovat tärkeämpiä kuin koskaan. (Kartajaya yms. 2017, 46 - 47.) ”Teknologia tarjoaa mahdollisuuden, mutta ihmiset tekevät siitä todellisuutta” (Neuvonen 2022). Neuvonen lainaa artikkelissaan (2022) alaa kehittäneen toimijan Paul Roetzerin näkemystä markkinoinnin kehittymisestä: teknologia on muuttanut markkinoinnin ja monen muunkin toimialan vallitsevia sääntöjä ja toimintaa. Vaikka muutos koskee dramaattisesti kuluttajaakin, on ymmärrettävä, että ihminen on jokaisen tapahtuman takana. Markkinoinnin uusin ajattelumalli hyödyntää koneiden välistä yhteyttä ja tekoälyä markkinoinnin tuottavuuden parantamiseksi samalla kun se hyödyntää ihmisten välistä yhteyttä vahvistaakseen asiakkaiden sitoutuneisuutta brändiin. (Kartajaya yms. 2017, 46 - 47.)

Markkinoinnin uusin ajattelumalli on myös jo ehditty kiteyttää uusiksi P-kirjaimiksi neljän vanhan tueksi. Suomalainen markkinointiosaaja Eka Ruola julkaisi vuonna 2021 kirjan, jossa hän esitteli markkinoinnin uudet 4P:tä. ”Markkinointi tarvitsee lisää P:tä, jotta se ei olisi täyttä P:tä”, kiteytettiin teoksen motiivi. Markkinoijan on muututtava strategisemmaksi, asiakaskeskeisemmäksi, luovemmaksiksi ja systemaattisemmaksi. Myös Ruola painottaa, ettei hänen tarkoituksenaan ole kumota vanhoja ydinteemoja, vaan luoda emotionalisempi lisäosa rationaalisen konseptin yhteyteen eli rakentaa vanhan päälle. Ihminen, eli People onkin Ruolan neljästä P:stä ensimmäinen. Jo nyt kriittiseksi tekijäksi muodostunut asiakaskeskeisyys on tulevaisuudessa välttämättömyys. (Ruola 2021.) Loput kolme Purpose eli merkitys, Platforms eli alustat sekä Passion, intohimo juontuvat luonnollisesti muutoksesta, mutta auttavat myös selviämään kompleksisessa maailmassa ja markkinointimaailmassa. Ei kai yritysten

loppujenlopuksi kannata edes yrittää ilman merkitystä ja markkinoinnin tekijöiden markkinoida ilman intohimoa oli ympäristö millainen tahansa.

Markkinointia voidaan nykyisin siis pitää teknologian ja kuluttajien, mutta myös markkinointiosaamisen ja -strategian yhteenliittymänä. Jotta tätä voitaisiin toteuttaa optimaalisesti on ymmärrettävä, mitkä tekijät toimivat esteenä.

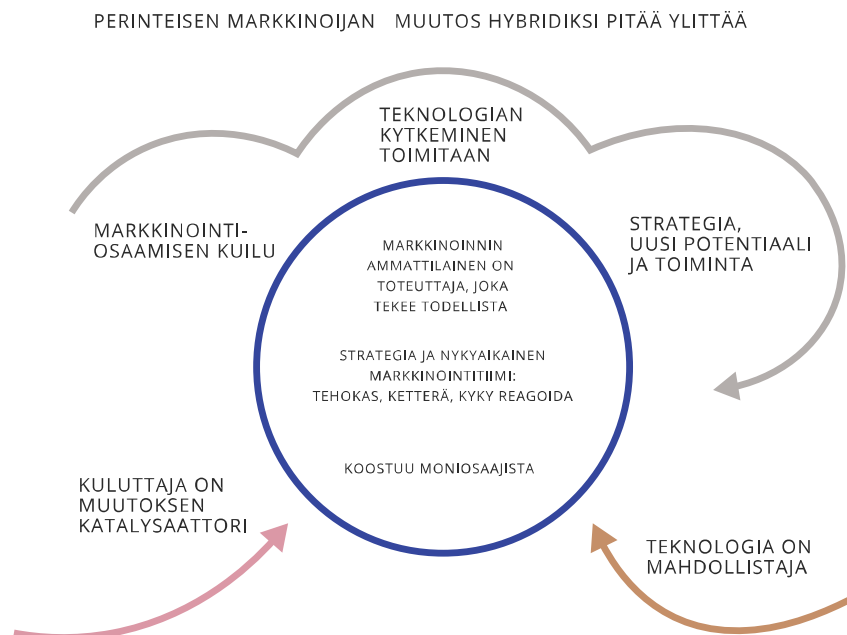
Markkinoinnin uusiin vaatimuksiin ei pystytä vastaamaan ilman ammattitaitoisia työntekijöitä sekä tehokkuutta ja kilpailuetuja maksimoivia teknologioita. Tietoa ja taitoa tarvitaan oikeiden toimien priorisoimiseksi sekä resurssien

allokoimiseksi. Kaikki nämä yhdessä johtavat merkittävään suorituskyvyn puutteeseen. (Neuvonen 2022.) Roetzerin näkemys markkinoinnin tilasta tällä

hetkellä on se, että ihmisten muuntautuminen perinteisistä toimijoista ”hybridi-markkinoijiksi” ei ole riittävää. Kuviossa 1. hahmotetaan tätä näkemystä.

Hybridillä tarkoitetaan monimuotoista, tiimityöskentelyssä toteutettavaa osaamista. Markkinointia tehdään tulevaisuudessa yhteistyössä, minkä vuoksi myös toiminnan ja työn organisoinnin on muututtava rakenteellisesti.

Moniosaajat voivat olla muutosta ja organisaatioiden menestystä kiihdyttävä voima, mutta yksin se ei ole riittävää. (Neuvonen 2022.)



Kuvio 1. "Markkinointi on yhteenliittymä, mutta vielä voimakkaan rakenteellisen muutoksen keskellä." (Neuvonen 2022.)

Tulevaisuudessa markkinointi ei ole liitoksissa vain liiketoimintaan, vaan markkinointi on kaikkea ja läsnä kaikessa, missä ihmisetkin. Markkinoinnin rooli on kasvaa ja kehittyä, jotta se pystyy auttamaan ihmiskuntaa. Tulevaisuudessa markkinointi voikin näyttäytyä enemmän ideologiana tai koko yhteiskuntaan, talouteen ja elämään sovellettuna filosofiana. (Nguyen 2011, 38 - 48.)

Tässä opinnäytetyössä en itse lähde jalostamaan varsinaista markkinointiajattelua eteenpäin. Aikaa ei vielä ole kulunut tarpeeksi eikä merkittäviä muutoksia tulevaisuudessa ei ole havaittu. Pysin kuitenkin megatrendien ja nykyisen markkinoinnin kehityssuunnan pohjalta kokoamaan ajatuksia, jotka auttavat reagoimaan lyhyemmällä aikavälillä jo nyt, mutta myös jatkossa. Käytän kokoamisessa kuitenkin neljän P:n konseptia. Olkoon se kunnioitus tavalle kiteyttää markkinointiajattelua ja toisaalta keino ansaita omat kannukseni markkinoinnin ja mainonnan tuoreena tekijänä.

3 MARKKINOINNIN TULEVAT 4P:tä

Markkinointi dynaamisena ja innovatiivisena alana pystyy herkästi ennakoimaan ja adaptoitumaan muutoksiin. Toisaalta ruohonjuuritasolla, tekevässä elimessä muutokset usein näkyvät hitaasti konkreettisessa tavassa toimia ja vielä hitaammin tavassa ajatella. Ala hyötyy yhtäläillä trendien ennustamisesta, kuin on lopulta riippuvainen digitaalisen talouden ja globalisaation muutoksista. Kyse on mielestäni niin uusien ajatusmallien ja filosofioiden omaksumisesta, kuin konkreettisten toimien tai eliniältään lyhyiksi osoittautuvien trendien toteuttamisesta kilpailukyvyn säilyttämiseksi.

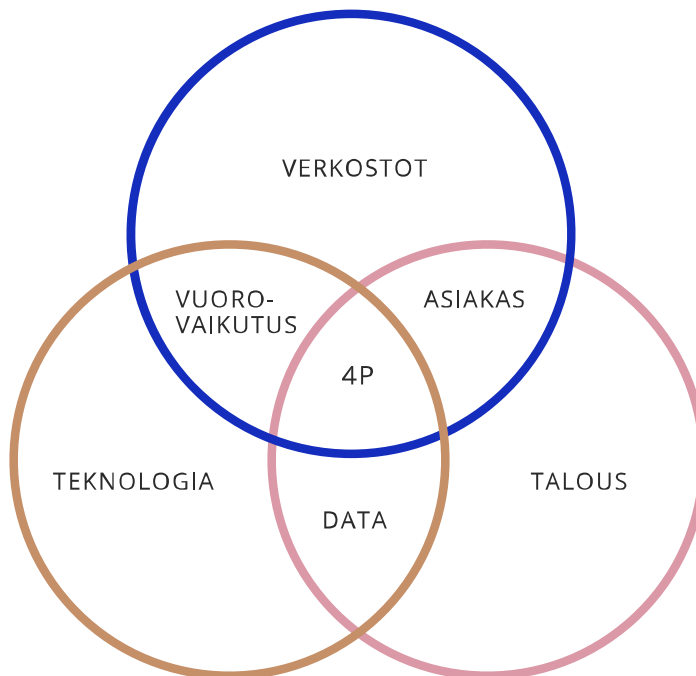
Työtä aloittaessani perehdyin kymmeniin markkinoinnin asiantuntijoiden kirjottamiin artikkeleihin, joissa ennustettiin markkinoinnin trendejä lähitulevaisuudessa. Esiin nousivat paljolti samat asiat: vastuullisuus, asiakkaan kasvava rooli ja asiakaskokemuksen merkitys, kohdentaminen, data, tekoäly, sisältö ja video, sekä niitä käyttävät alustat.

Tarkoitukseni oli löytää yksittäisistä tutkimuksista, mutu-tuntemuksista ja alalla jo laajalti tunnetuista ja käytössä olevista periaatteista neljä keskeistä pääteemaa. Näiden teemojen tulisi kattaa myös konkreettiseen tekemiseen ja välineistöön aiheutuvat muutokset, organisaatioon kohdistuvat muutokset sekä muutokset brändin ja kuluttajan vuorovaikutuksessa. Halusin saada laajan läpileikkauksen siitä, miten muutokset maailman korkeammalla tasolla tulevat vaikuttamaan markkinoinnin ruohonjuuritasolla.

Lähdin siitä, että esimerkiksi kasvavat vaatimukset eettisyydestä ja vastuullisuudesta ovat yrityksille ja niiden toteuttamalle markkinoinnille itsestäänselvyksiä vuonna 2022. Vaikka arvojen näkymiseen konkreettisessa toiminnassa on vielä matkaa, ei vastuullisuuden korostaminen ole uusi asia eikä sitä tulla käsittelemään tässä työssä. Myös ”sosiaalinen media on kuollut”, kuten Sampo Luoto artikkelissaan Markkinointi tulevaisuudessa (2016) jo toteaa. Sosiaalisen median käyttöä osana markkinointimixiä ei ole oleellista korostaa, koska brändit ja kuluttajat ovat jatkuvasti yhteydessä toisiinsa (Luoto 2016). Tämän vuoksi erilaisten sosiaalisen median alustojen ja niillä trendaavien

toimintojen käsittely on tässä työssä jätetty pois. Sen sijaan olen valinnut yhdeksi pääteemaksi kuvan ja liikkuvan kuvan, minkä myötä niiden suosituimmat jakelukanavat otetaan myös huomioon.

Kolmeksi laajaksi osa-alueeksi materiaalia tutkiessa nousivat asiakas, data ja vuorovaikutus. Opinnäytetyön neljä pääteemaa ovat johdettavissa näistä ja näiden yhdistelmistä. Kuten aikaisemmin jo esiteltiin, tulevaisuutta muokkaavat tekijät ovat yhä vahvemmin kietoutuneet toisiinsa. Kuviossa 2 havainnollistetaan alussa esiteltyjen megatrendien kytköstä mainittuihin osa-alueisiin ja tuleviin neljään P:hen.

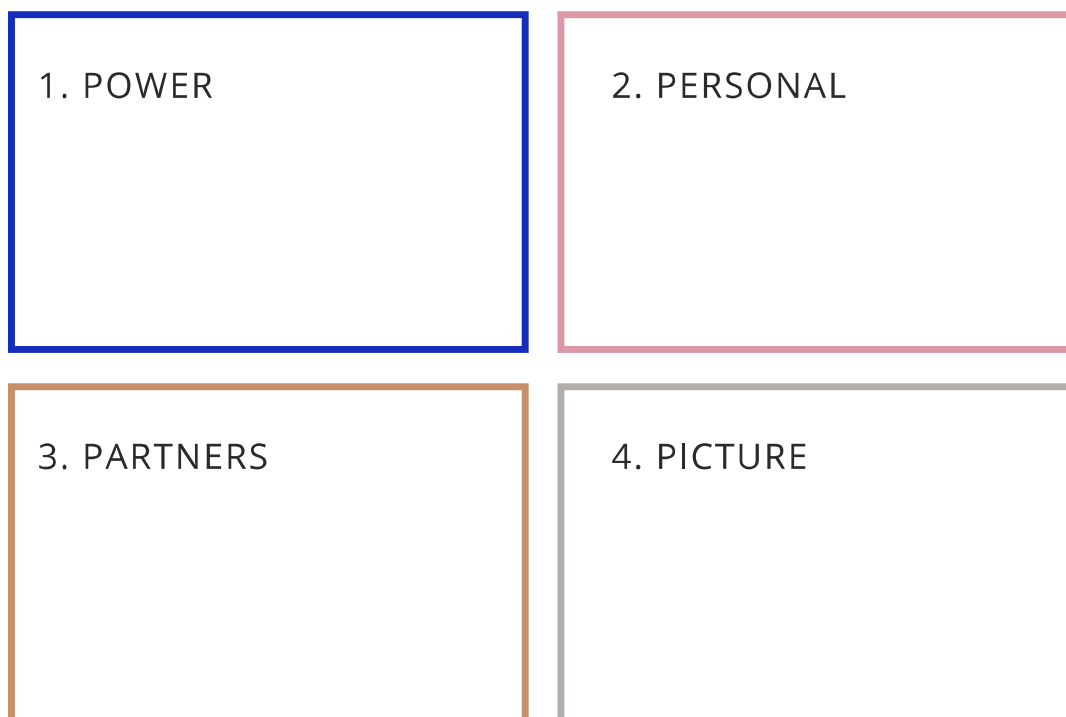


Kuvio 2. Megatrendien kytkös markkinointiajatteluun.

Käsittelen aiheita pääasiassa markkinoinnin tekijän näkökulmasta. Valitsemani teemat eivät ole niinkään aatteellisia, vaan käytännönläheisiä painopisteitä, jotka on hyvä tunnistaa ja huomioida. Teemat tuodaan esiin vallitsevan tilanteen ja mahdollisen ongelman kautta, pyrkien myös tarjoamaan ratkaisuja.

Tarkoituksena on yhdistää moneen eri lähteeseen jakautunut tieto yhdeksi tiiviiksi materiaaliksi, joka antaa lukijalleen selkeän kuvan siitä, mikä on alalla vallitseva tilanne jo tällä hetkellä ja mihin se todennäköisimmin jatkaa suuntaansa myös tulevaisuudessa.

Markkinoinnin uusimmat 4P:tä ovat mielestäni Power, Personal, Partners ja Picture. Vapaasti suomennettuna valta, personointi, kumppanit ja liikkuva kuva.



Kuvio 3. Markkinoinnin uusimmat 4P:tä

POWER

Kuluttajan valta
Vuorovaikutus
Keskustelumarkinointi

01

3.1 Power

Valta on siirtynyt entistä voimakkaammin kuluttajalle eikä ilmiö ole väliaikainen. Ensimmäinen P käsittelee kuluttajan valta-asemaa suhteessa brändeihin sekä näiden vuorovaikutussuhdetta. Kuten aikaisemmin mainittu, valitsimieni aihekokonaisuuksien keskiössä tulevat olemaan asiakas, data ja vuorovaikutus. Markkinoinnin kohteen, kuluttajan eli potentiaalisen asiakkaan asema vaikuttaa kaikkeen yritysten toimintaan ja markkinointiviestintään. Se on myös kytköksissä kaikkiin muihin tässä opinnäytetyössä käsiteltäviin teemoihin. Tästä johtuen aihe käsitellään ensimmäisenä. Teeman otsikko "Power", suomennettuna valta, kuvaa mielestäni yksiselitteisesti aiheen tärkeyttä.

Kuluttajat eivät ole enää yritysten segmentoinnin ja kohdentamisen passiivisia vastaanottajia, vaan itsenäisiä toimijoita, joiden mahdollisuus vaikuttaa omaan elämäänsä ja valintoihinsa on suurempi, kuin koskaan aikaisemmin. Voidaan myös sanoa, että brändit ovat antaneet vallan siirtyä kuluttajalle. (Luoto 2015.) Miksi näin on käynyt? Brändit alistuvat kuluttajavetoiseen valtasuhteeseen siinä uskossa, että heillä ei edellä mainituista syistä johtuen ole muuta vaihtoehtoa kuin operoida kuluttajan rajaamassa ympäristössä. Yritykset pelkäävät ympäristöstä poikkeamisen vaikutuksia: negatiivinen huomio ja myynnin väheneminen. (Luoto 2015.) Ajatusmaailma tuntuu olevan se, että tehokkainta on miellyttää eikä näkyä. Kyse on yhtäläillä vuorovaikutussuhteesta, kuin valtasuhteesta. Oikeastaan merkittävintä pitäisi olla juuri vuorovaikutussuhde (Luoto 2015).

Tietoon käsiksi pääseminen on helpottunut uusien työkalujen ja kanavien avulla. Sisällön luominen ja jakelu sekä jatkuvasti kasvava määrä digitaalisia alustoja ovat avanneet uusia tapoja vuorovaikutukseen ja kulutukseen. Kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa brändeistä ja perustavat ostopäätöksensä tähän tietoon. (Kartajaya ym. 2017, 25.) Ostopäätöksen tekeminen perustuu kuitenkin yhä enenevässä määrin muiden mielipiteisiin, jopa ylitse henkilökohtaisen mielipiteen ja brändien tuottaman markkinointitiedon.

Aikaisemmin asiakasluottamussuhde oli vertikaalinen: kuluttajat kuuntelivat auktoriteetteja ja luottivat asiantuntijuuteen. Suhteesta on sittemmin kehittynyt horisontaalinen. Kuluttajat kuuntelevat vertaisryhmiään, koska pitävät sieltä saatavaa tietoa luotettavana ja riippumattomana. Kuluttajien käymiä keskusteluita brändeistä omissa yhteisöissään voidaan pitää jopa merkittävämpinä, kuin kohdennettuja markkinointikampanjoita. (Kartajaya ym. 2017, 7 - 25.)

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen muutamia vuosia sitten on hyvä esimerkki siitä, miten kuluttajien vertaisympyröihin on jo aikaisemminkin yritetty soluttautua. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta on perusteltu sillä, että vaikuttajat koetaan seuraajien keskuudessa kuin kavereina, joilta on mahdollista saada paljon hyödyllisiä vinkkejä ja inspiraatiota. Kun kuluttaja on nähnyt tuotteesta tai palvelusta kokemuksia vaikuttajalta, johon luottaa, on hänen myös helpompi tehdä päätös ostamisesta. (Somessa 2020.). Nykyään kuluttajarajapinnassa on kuitenkin aistittavissa asenteenmuutos, minkä tiimoilta vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan kriittisemmin, kuin aikaisemmin. Huonosti tehty yhteistyö saa vaikuttajan näyttämään yhä useamman silmissä vain mainoskasvolta eikä samaistuttavalta vertaisryhmäläiseltä, jolta voisi saada luotettavan ja rehellisen arvion tuotteesta tai palvelusta. BBC Radion teettämän tutkimuksen (2018) mukaan 71% kuluttajista ei luottanut vaikuttajan antamiin suosituksiin tuotteesta.

Markkinoinnin tulevia trendejä ennustavissa verkkosisällöissä vaikuttajamarkkinoinnin ei ole sanottu laantuvan, vaan pitävän edelleen paikkansa osana relevanttia markkinointistrategiaa. Vaikuttajamarkkinointi on entistä vahvemmin väline myynnin suoraan kasvattamiseen pelkän bränditietouden kasvattamisen sijasta (Meltwater 2021). Meltwaterin Markkinoinnin trendit 2022 -tutkimus ennusti suurimman viennin olevan mikrovaikuttajilla vuoden 2022 aikana. Mikrovaikuttajien trendikkyys perustuu tutkimuksen mukaan todella sitoutuneeseen seuraajakuntaan. Brändi pystyy kohdentamaan viestintäänsä tarkemmin rajatulle yleisölle toisin kuin esimerkiksi

suuren vaikuttajan avulla, jonka seuraajat koostuvat paljon laajemmista asiakaspersoonista. (Meltwater 2021.)

Toisaalta tämä todistaa väittämän siitä, että kuluttajan huomio tavoitetaan parhaiten laskeutumalla vielä alemmas rajapintaan ja todellisiin vertaisryhmiin, mutta mikrovaikuttaja- ilmiö ei ole yritysten ja kuluttajien kannalta pelkästään ongelmaton. Brändien alttius yhteistöihin pienten vaikuttajien kanssa on kasvattanut ajatusta siitä, että kuka tahansa tavallinen kuluttaja voi halutessaan ryhtyä sisällöntuottajaksi ja tukea brändien markkinointia luomalla sisältöä omaan sosiaaliseen mediaan. Mielikuva työn helppoudesta sekä ilmaiset tavarat ja palvelut ovat saaneet yhä useamman kuluttajan kaupallistamaan mielipiteensä ja ryhtymään mikrovaikuttajaksi. Mikrovaikuttajan motivaattorina ei toimi pelkästään halukkuus vaikuttamiseen, vaan raha, materia ja status. Ilmiö hämää yrityksiä ja kuluttajia. Tavallinen kuluttaja luulee mikrovaikuttajan olevan hänen puolellaan ja brändi uskoo, että mikrovaikuttajan yleisö on sitoutunutta. Usein lopputulos jää myynnillisesti kuitenkin valitettavan pieneksi ja kuluttajan ja brändin välinen yhteistyö lyhyeksi.

Yleensä kritiikkiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan esiintyy juuri brändin ja vaikuttajan kontekstista irrallisilta tuntuvien yhteistöiden kohdalla. Joko brändi ei sovi vaikuttajalle tai yhteistyösisältö on brändin tai vaikuttajan taholta suunniteltu niin, että se ei anna toivottua autenttista vaikutelmaa kuluttajalle. Valta-asemaansa väärinkäyttävä brändi luulee, että kuluttaja edelleen ottaa vastaan mitä tahansa vertikaalisesti hänelle tupattua markkinointimateriaalia. Brändien on jatkossa painostettava enemmän pitkäaikaisiin ja laadukkaisiin yhteistyösuhteisiin, sillä ne ovat jo osoittautuneet tehokkaammiksi vaikuttamisen keinoiksi. (Asana 2022.) ”On entistä tärkeämpää, että vaikuttajan sekä vaikuttajamarkkinointia ostavan yrityksen brändit ovat jo entuudestaan vuorovaikutuksessa” (Meltwater 2021.) Pitkä ja sitoutunut yhteistyö herättää kuluttajan luottamuksen. Aikaa ja rahaa ei jatkossa siis kannata käyttää ”1 tuote per. 1 postaus” tyyppisiin yhteistöihin mikrovaikuttajien kanssa.

Kuluttajista on siis tullut vaativampia ja äänekkäämpiä. Voimakkaita yrityskoneistoja ja brändejä ei enää pelätä vaan niistä jaetaan mielipiteitä, niin

hyviä kuin huonojakin, avoimesti muille. Markkinointiviestintää on yhä vaikeampaa saada kuluttajan huomioitavaksi kasvavan informaatiotulvan, usean eri kanavan ja laajan valikoiman vuoksi. Yritysten on ymmärrettävä, että suuri määrä yksipuolista brändiviestintää ei tarkoita lisääntyntä vaikutusvaltaa. (Kartajaya ym. 2017, 59.) Kuinka brändit voivat erottua joukosta ja houkuttaa kuluttajia, jotka kohtaavat päivittäin valtavan viestien ja tuotteiden kaaoksen?

”Menestyvät brändit menestyvät, koska kuluttajat tekevät brändäyksen brändien puolesta ja luovat pienellä työntöavulla keskusteluja ja sitouttavaa sisältöä brändien ympärille.” (Luoto 2016.) Kuten sanottu, kuluttajien keskenään käymää keskustelua brändeistä (engl. word of mouth) voidaan pitää tällä hetkellä tehokkaimpana markkinointiviestinnän keinona. Brändit tarvitsevat pitkäaikaisia ja sitoutuneita asiakkaita puhumaan heidän puolestaan. Tätä voidaan pitää vaikuttajamarkkinoinnin päivitetynä versiona.

Sitoutuneita kuluttajakumppaneita saadaan hyödyntämällä jo aikaisemminkin mainittua horisontaalista vuorovaikutus- ja luottamussuhdetta. Markkinoijien on pyrittävä luomaan enemmän brändiä palvelevaa keskustelua kuluttajayhteisöissä – riippumatta siitä, että kykyä moderoida keskustelun sävyä ja lopputulosta ei välttämättä ole. (Kartajaya ym. 2017, 26.) Keskustelu voi tarkoittaa esimerkiksi brändien luomia keskustelunaiheita, jotka asiakkaat voivat ottaa omakseen ja käyttää oman missionsa toteuttamiseen (Niittymaa 2019). Kari Nieminen on blogikirjoituksessaan (2022) nimennyt ilmiön keskustelumarkkinoinniksi. ”Keskustelumarkkinointi auttaa yritystä sitoutumaan asiakkaisiinsa aidolla ja lähestyttävällä tavalla.” Se on keino brändin inhimillistämiseen, luottamuksen rakentamiseen ja uskollisuuden luomiseen (Nieminen 2022). Brändien inhimillistämiseen liittyvän sosiaalisen myynnin uskotaan myös laajenevan vuonna 2023 (Nieminen 2022).

Sosiaalinen myynti (engl. social selling) tarkoittaa Niemisen määrittelemänä myyntihenkilöiden tarjoamaa, hyödyllistä sisältöä ja vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa käyttäen esimerkiksi sosiaalisen median kanavia. Yritys rakentaa asiakkaissa luottamusta ja madaltaa ostokynnystä. Sosiaalinen myynti hyödyntää tekniikoinaan juuri relevantin sisällön jakamista,

suoraa vaikutusta potentiaalisen asiakkaiden kanssa, sosiaalista kuuntelua ja henkilöbrändäystä. Siinä missä brändimarkkinointi on asiakaskeskeistä ja tuotteeseen keskittyvää, on sosiaalisen myynnin henkilöbrändäyksessä tarkoituksena pitää esillä yrityksen asiantuntijoiden vahvuuksia ja kykyä auttaa potentiaalisten asiakkaiden ongelmanratkaisussa jo ennen varsinaista yhteydenottoa yritykseen. Tämäkin voidaan nähdä kaksisuuntaisena asiakaslähtöisenä viestintänä, sillä sosiaalinen myynti käyttää hyväkseen juuri yrityksen vahvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja kykyä rakentaa suhteita asiakkaisiin verkossa. (Nieminen 2022.)

Uudessa maailmassa brändin tulisi siis tukea saumattomasti jokaisen ihmisen henkilökohtaisuutta. Jokainen kuluttaja on yhden ihmisen segmentti, jolle tarjotaan henkilökohtainen puhutteleva brändikokemus (Luoto 2016). Vain brändit, jotka erottuvat joukosta ja jotka ovat mielekkäästi yhteydessä asiakkaisiin muutamassa kriittisessä kontaktipisteessä luovat itselleen uskollisia puolestapuhujia. Voidakseen tehdä näin, yritysten tulee kartoittaa asiakkaan ostopolku, ymmärtää merkitykselliset kontaktipisteet polun varrella ja toimia näiden pisteiden kohdalla. (Kartajaya ym. 2017, 59.) Lopuksi, merkityksellistä ei ole se, kuka valtaa pitelee tai onko se annettu vai otettu. Ideaali tilanne ei ole se, että brändit ovat alisteisia kuluttajalle tai toisinpäin. Kyse on kumpaakin osapuolta palvelevan vuorovaikutussuhteen vahvistamisesta. Valta on vuorovaikutuksessa.

PERSONAL

Asiakaskokemus
Kohdennettu
mainonta
Data

02

3.2 Personal

Kuten aiemmassa kappaleessa sivuttiin, kuluttajat ovat yhä harvemmin uskollisia tietyille brändeille. Valikoima melkein kaikkien hyödykkeiden osalta on laaja ja kilpailu on kovaa. Tulevaisuudessa eroa muihin yrityksiin on mahdollista tehdä olemalla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Lisäksi on tunnistettava, mitkä asiakasryhmät ovat missäkin vaiheessa ostopolulla. Kyse on personoinnista. (Kunnas 2017.)

Toinen P ”Personal” eli vapaasti suomennettuna personointi käsittelee asiakaskokemuksen henkilökohtaisuuden ja kohdennetun markkinoinnin merkitystä sekä välineitä. Vaikka kyseessä on enemmänkin työn ”datapainotteinen” osuus, kulkee aiemman kappaleen kuluttajakeskeisyys mukana myös tässä.

Piia Kunnaksen artikkelissa markkinoinnin tulevaisuudesta (2017) sivutaan erästä Adoben ja Lontoolaisen Goldsmiths-yliopiston tekemää selvitystä, joka kertoo personoidun asiakaskokemuksen merkityksestä. Tarkastelemalla yli 5 000 eurooppalaisen kuluttajan käytöstä selvisi, että lähes kaksi kolmasosaa (61 %) eurooppalaisista kuluttajista on uskollisia yrityksille, jotka räätälöivät asiakaskokemuksen kuluttajien henkilökohtaisten tarpeiden mukaan. Trendi koskee erityisesti kuluttajien uudempaa sukupolvea, joka suhtautuu tuoteväittämiin skeptisemmin ja asiakaskokemukseen ja brändiarvoihin armottomammin (Cardona 2020). Asiakaskeskeisyys ja asiakaskeinen kulttuuri ei jatkossa voi olla pelkkä pyrkimyksen kohde, vaan kaiken toiminnan, kuten myös markkinoinnin sekä mainonnan on aktiivisesti tähdättävä asiakkaan puhutteluun henkilökohtaisella tasolla. (Hanski 2021.)

Avainasemassa uudessa kohdennettuun markkinointiin pyrkivässä maailmassa on data. Datan kerääminen asiakkaista ja sen hyödyntäminen ei ole uusi keksintö, mutta sen merkitys ja datan oikean hyödyntämisen tärkeys ovat valtavassa kasvussa. Asiantuntijat ovat sanoneet, että tiedot käyttäjien ja asiakkaiden käyttäytymisestä, asenteista ja arvoista tulevat olemaan kaikista tärkeimpiä käytettävissä olevia ja analysoitavia tietoja seuraavan 10 vuoden

aikana. Datalähtöinen lähestymistapa on jo tehnyt mediasuunnittelusta luotettavampaa ja tehokkaampaa, lisännyt oikeiden viestien todennäköisyyttä saavuttaa oikeat yleisöt ja helpottanut asiakaspolun syvempää ymmärtämistä. (Dun & Bradstreet Europe 2021, 6 - 8.)

Markkinoinnin tulevaisuus on personoinnissa ja fokuksen tulee olla siinä, miten kerättyä dataa hyödynnetään. ”Markkinoijien suurin este parempaan personointiin on data – ei sen puute vaan tehoton hyödyntäminen” (Dun & Bradstreet 2021). Organisaatiot, jotka keskittävät resurssinsa paremman asiakaskokemuksen rakentamiseen datan avulla, tulevat erottumaan massasta. (Kilpelänaho 2021.)

Kävijädatan kerääminen ja mainonnan kohdentaminen tulevat muuttumaan, kun Google poistaa kolmansien osapuolten evästeiden mahdollistavat ominaisuuden Chrome-selaimestaan. Arvioidusti muutoksen on määrä tapahtua vuonna 2024. Evästesuostumusta eli käyttäjän lupaa seurata hänen käyttäytymistään kysytään sivustoilla jo nyt, mutta muutoksen myötä tämä tulee loppumaan kokonaan. (Syrjäntö 2022.) Muutosta ovat ajaneet eteenpäin ihmisten kasvava huoli oman yksityisyytensä säilyttämisestä sekä tätä tukeva lainsäädäntö (GDPR yms.). Internet-käyttäjien yksityisyys ei ole ilmiönä ohimenevä, vaan osa suurempaa, vaihteittain etenevää murrosta. Aihetta on kannattavaa seurata jatkossakin, erityisesti markkinointitaktiikoiden, teknologioiden ja lakisäätteisten asetusten näkökulmasta. (Dagmar 2019; Dagmar 2020.)

Kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen vaikeuttaa etenkin kiinnostuksen ja käyttäytymisen perusteella tapahtuvaa display- ja videomainonnan tarkkaa kohdentamista ja mittaamista. Toiminnot pohjautuvat tällä hetkellä pitkälti juuri kolmannen osapuolen evästeisiin. (Leino 2022; Syrjäntö 2022; Heikura yms. 2021.) Tulevaisuudessa mainostajan käyttämistä työkaluista ja menetelmistä tulevat muuttumaan esimerkiksi kohderyhmän uudelleenmarkkinointi ja dynaamisen mainosaineiston hyödyntäminen, sivustojen välinen seuranta sekä mainonnan tehon mittaaminen eli käyttäjän ostopolun mallintaminen verkossa. (Abazi yms. 2021).

Kohdentamisen ja mittaamisen tarve ei ole muutoksesta huolimatta katoamassa mihinkään – päinvastoin – joten tulevaisuudessa on hyödynnettävä muita ja keksittäviä uusia datan keräämistapoja. Vaikka Google on antanut alan tekijöille lisää aikaa lykkäämällä evästemuutoksen voimaan astumista, on alalla alettu jo valmistautumaan tulevaan testaamalla erilaisia ratkaisuja. Erityisesti asiakasymmärryksen ja relevantin sisällön tuottamisen tärkeys sekä omien asiakasrekisterien merkitys kasvavat (Sanoma 2021).

Voidaan sanoa, että ala on tällä hetkellä todellisessa kohdentamisen murroksessa. Vaihtoehtoisia tapoja on useita eikä lopulliseen ratkaisuun tehokkaimmasta korvaajasta olla päästy kollektiivisesti. Osaan kohdentamisen keinoista evästemuutos ei vaikuta juuri lainkaan, joten moni mainostaja on lähtenyt etsimään kohdennusstrategiaansa evästeettömiä kohdentamisen keinoja. Näitä ovat muun muassa brändille relevantit kontekstit, lokaatiot tai esimerkiksi säätilaan perustuvat potentiaaliset hetket myydä tiettyä hyödykettä. Esimerkiksi, minkä postinumeron alueella asuu eniten lapsiperheitä tai millaisella säällä myydään eniten etelänmatkoja? (Heikura yms. 2021.)

Kontekstuaalista kohdentamista eli (yksinkertaisimmillaan) tiettyyn asiayhteyteen kohdentamista on sen nykyisestä alihyödyntämisestä huolimatta pidetty suosituimpana. Kontekstin tehokas hyödyntäminen vaatii testaamista ja opettelua, mutta sitä on mahdollista kehittää ja soveltaa laajastikin. Erilaisten ratkaisujen testaaminen on erityisen kannattavaa nyt, kun Google Chrome-selain vielä tarjoaa kolmannen osapuolen evästeiden kautta kerättyä dataa vertailukohteeksi. Vertailun kautta on mahdollista muodostaa näkemys esimerkiksi kontekstuaalisen kohdentamisen vaikuttavuudesta ja roolista suhteessa datalla kohdennettuun mainontaan sekä löytää tarjolla olevista konteksteista toimivimmat. (Heikura yms. 2021.)

Monet asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että käynnissä oleva murros tulee kasvattamaan ensimmäisen osapuolen datan merkitystä entisestään (Heikura yms. 2021). Ensimmäisen osapuolen datalla on aina ollut tärkeä rooli mainonnassa ja asiakaskokemuksen rakentamisessa. IAB European julkaiseman tutkimusraportin (2021) mukaan jopa 90% alan toimijoista hyödyntävät

ensimmäisen osapuolen dataa jo nyt. Uudelleenmarkkinoinnin tekemisessä eli mainonnan kohdentamisessa aikaisemmille käyttäjille, on ensimmäisen osapuolen data avainasemassa, koska se perustuu useimmiten jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Dataa voidaan käyttää myös asiakkaan sitouttamiseen personoimalla mainontaa ja sivuston sisältöä sekä hyvän asiakaskokemuksen myötävaikuttamiseen. (Leino 2022.)

Ensimmäisen osapuolen datalla tarkoitetaan tietoja, joita saadaan suoraan omalta yleisöltä tai asiakkaalta eli niiltä, jotka vapaaehtoisesti ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Leino 2022.) Tämän kaltaista dataa voivat olla verkkokaupan tilaustiedot, asiakaspalautteet ja CRM-ohjelman (Customer Relationship Management) tiedot. (Hanski 2021.) Dataa voidaan kerätä tarjoamalla lukijoille verkkosisältöjä, jotka vaativat kirjautumisen.

Oman datan keruuseen – käyttäjän yksityisyyden suoja huomioiden – kannattaa alkaa panostamaan mahdollisimman pian, siitäkin huolimatta, että kehitystyötä on tehtävä vielä teknisen toteutuksen osalta (Heikura yms. 2021).

Liiketoiminnalleen merkityksellisen datan systemaattinen kerääminen vaatii vahvan ja haluttavan brändin sekä asiakkaiden tarpeita ymmärtävää ja ratkaisevaa sisältöä. Mikä on asiakkaan saama etu eli houkutin, joka saa hänet kirjautumaan verkkosivustolle ja tunnistautumaan? (Dagmar 2020.)

Entä, miten vakuuttaa asiakas datan keräämisen hyödyistä paremman asiakaskokemuksen luomisessa? Yrityksiltä vaaditaan entistä avoimempaa ja vastuullisempaa viestintää asiakkaan suuntaan datan käyttötarkoituksista.

Tietosuojastrategioita tullaankin todennäköisesti kehittämään yhä kävijäystävällisempään suuntaan. Yritykset, jotka pystyvät läpinäkyvästi perustelemaan käyttäjätietojen keräämisen tarpeen tulevat olemaan vahvoilla. (Heikura yms. 2021; Leino 2022; Ropponen 2021).

Oman datan hyödyntämisen osalta kannattaa katse suunnata myös tulevaan: mitä mahdollisuuksia ensimmäisen osapuolen datan yhdistäminen muuhun dataan tuo ja miten yhdistäminen voidaan toteuttaa? Tarvittavaan lopputulokseen pääseminen saattaa edellyttää esimerkiksi alustakohtaista kehitystä sekä eri toimijoiden pitkäjänteistä yhteistyötä. (Heikura yms. 2021)

Evästeiden kaltaista, koko toimialan kattavaa standardia ei välttämättä muodostu lainkaan, vaan datan keruussa ja aktivoinnissa hyödynnettäviä menetelmiä on useita. (Dagmar 2020.)

Datan kasvava määrä tulee hämärtämään markkinoijien ymmärrystä siitä, mitkä mittarit ovat keskeisiä mittaamaan tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Markkinointi mittaa omaa onnistumistaan markkinoinnin datasta, samoin kuin esimerkiksi myynti ja palvelutiimi mittaavat onnistumistaan omissa järjestelmissään. Näin jokaiselle muodostuu oma tulkinta yrityksen kokonaistilanteesta. (Kilpelänaho 2021.) Kanavien, työkalujen ja taktiikoiden sirpaloituminen painostaa entistä voimakkaammin kaiken markkinointitoiminnan keskittämistä.

PARTNERS

Muuttuva
toimenkuva
Uudet toiminnot
ja työkalut
Luovuus

OS3

3.3 Partners

Markkinointia tekeville on odotettavissa isoja muutoksia sen suhteen, millaisia työkaluja he tulevat tulevaisuudessa käyttämään ja millaisia taitoja he tarvitsevat työssään (Marketo 2018, 3). Tulevaisuudessa markkinointiosasto ei pärjää pelkästään nykyisellä osaamisellaan. Tekoälyn hyödyntämiseksi ja datan tarkemmaksi analysoimiseksi suunnittelijat ja copywriterit tarvitsevat kumppaneikseen esimerkiksi data-analyytikkoja, käyttäytymistieteilijöitä ja psykologeja. Investointeja tarvitaan markkinointiteknologiaan, mutta myös ihmisiin. Liiketoimintansa kehittämiseksi, on yrityksen tehtävä jatkossa yhteistyötä yhä useamman toimijan kanssa – tarvitaan siis vahvoja ekosysteemejä (Kuntsi 2022). Työtekijöiden kouluttamisella ja uusien kykyjen rekrytoimisella tulee jatkossa olemaan siis yhä suurempi merkitys. On myös mietittävä, mitä toimintoja on hyödyllistä tuottaa itse ja mitkä asiat vaativat ulkoisten asiantuntijaorganisaatioiden tukea.

Data- ja analytiikka osaamista tarjoavan Dun & Bradstreet Europen 2021 teettämässä tutkimuksessa ”10 markkinointiosastosi tulevaisuutta ohjaavaa näkökulmaa” todetaan, että markkinoinnin kasvavasta kompleksisuudesta sekä teknologian kehityksestä johtuvista vaikutuksista yritysten vaatimustasoon, markkinointiosaston tehtävä tulee muuttumaan. Tutkimuksen mukaan markkinointiosaston viisi tärkeintä toimintoa seuraavan kymmenen vuoden aikana ovat: 1.) Data-osasto, joka tarjoaa muille osastoille päätöksentekotukea 2.) Insight-osasto, joka tunnistaa asiakkaat ja heidän tarpeensa ja käyttäytymisensä 3.) Työnantajabrändin rakentaja, joka vahvistaa yrityksen työnantajabrändiä 4.) Konseptien kehittäjä, joka muuttaa asiakkaan näkemyksen luoviksi viestintäkonsepteiksi 5.) Tärkeä osa yrityksen tuotekehitystä ja innovaatioita hyödyntäen markkinoinnin ja myynnin oivalluksia.

Marketon vuonna 2018 teettämässä tutkimuksessa markkinoinnin tulevaisuuden taidoista ja teknologian kehityksessä todetaan, että vuonna 2025 halutuimmat markkinointitaidot tulevat olemaan analytiikka, datan visualisointi, tekoäly sekä koneoppiminen sisällöntuotannossa ja

asiakaskokemusten hallinta. (Suorsa 2020.) Marketon tutkimuksessa markkinoinnin tekijöiltä kysyttiin, mitä taitoja he pitävät oleellisena tällä hetkellä ja miten taitojen merkittävyys tulee muuttumaan muutaman vuoden päästä. Tavallisten markkinointitaitojen odotetaan putoavan vuoteen 2025 mennessä 65:stä prosentista 13:sta prosenttiin. Tutkimuksen tekoheikillä tärkeimpinä markkinoinnissa käytettävänä työkaluina (engl. tools) pidettiin sähköpostimarkkinointia, sosiaalisen median markkinointia ja CRM. Tällä hetkellä voimme olettaa tilanteen olevan jotain vuoden 2018 listauksen ja vuoden 2025 tekoälyä ja koneoppimista nostavien ennusteiden väliltä.

Kehityksen suunta tiedostetaan selkeästi, mutta se tullaan todennäköisesti omaksumaan konkreettiseen käyttöön pienin askelin. Uskon tämän olevan puhtaasti resursseihin, kehityksen kulkuun ja koulutukseen kulminoituva asia. Kyse ei missään nimessä ole vanhojen työkalujen kokonaisvaltaisesta korvaamisesta, vaan ensin uusien ominaisuuksien hyödyntämisestä vanhojen tukena ja lopulta uusien toimintamallien omaksumisesta.

Sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin ei uskota katoavan kokonaan markkinointimixistä, vaan ne tulevat olemaan tekoälyn johtamia. (Marketo 2018,18.) Jussi Niittymaa toteaa kirjoittamassaan blogitekstissä (2019) inbound-sisällöntuotannon, some-mainonnan ja perusviestinnän automatisoituvan melko nopeasti. Erään arvion mukaan jo vuonna 2025 uutisista 90 % on algoritmin kirjoittamia. Ihmisen työksi jää vain faktojen tarkistaminen ja viimeistely (Niittymaa 2019). Vaikka tekoäly pystyy kohtalaisen hyvin tuottamaan lyhyitä tekstejä, on siellä vielä matkaa pidempien ja hyvälaatuisten asiatekstien tuottamiseen. Haaste on siinä, että tekoäly pohjautuu olemassa olevaan aineistoon, eikä sen siten ole mahdollista luoda oikeaa ajattelua vaativia näkemyksiä – ainakaan vielä. (Venäläinen 2021.)

Tekoäly siis kaipaa kumppanikseen ihmistä luovien päätösten ja konseptien luomiseen. Dun & Bradstreet Europan tutkimuksessa haastatelluista asiantuntijoista 60% oli sitä mieltä, että ihmisen luovuus tulee olemaan tärkein lähde automatisoidusta markkinoinnista erottumiseen. Erottuminen ja erilainen ajattelu ovat aina olleet vaikeimmin menestyttäviä aspekteja markkinoinnissa ja

näin tulee varmasti olemaan myös jatkossa. Markkinoijien yleisö koostuu loppujen lopuksi ihmisistä, huolimatta siitä, miten paljon tekoäly ja markkinoinnin automaatio tulevat markkinoinnin kenttää muuttamaan.

Markkinointi tarvitsee siis jatkossakin ihmistä, joka ymmärtää, mitkä asiat resonovat kuluttajassa syvemmillä tunnetasolla. Asiantuntijat uskovat, että tämän saavuttaminen uusien luovien konseptien avulla, on yksi tärkeimmistä alueista, joilla menestyvät markkinoijat eroavat keskinkertaisista vuonna 2030. Tämä tuo esiin markkinoinnin emotionaalisen puolen. Markkinoinnin kenttää voidaan pitää ruuhkautuneena jo nyt eikä digitaalisen automaation lisääntyessä tämä tule muuttumaan. Tunneyhteyden luominen ihmisiin on nostettava pelkän näkyvyyden vuoksi luotavan sisällön edelle. Tulevaisuuden markkinoijien tehtävä ei siis ole vain luoda ja tuottaa sisältöä, vaan muuttaa maailmaa kuluttajan mielessä sekä luoda innovatiivisia, korkeatasoisia brändikonsepteja. (Dun & Bradstreet Europe 2021, 5 - 12.)

Osaamisen kehittäminen koskee markkinointiosaston lisäksi myös johtoa (Kunnas 2017). Deloitteen ja Mainostajien Liiton tekemästä tutkimuksesta selviää, että muutokset markkinointikentässä ja uudet teknologiat asettavat haasteita myös markkinointijohtajien osaamiselle. Markkinointijohtajat kaikissa Pohjoismaissa myöntävät teknologiaosaamisensa heikkouden. Vain alle 20 % suomalaisista markkinointijohtajista kertoo teknologiaosaamisensa olevan erinomaista. (Kunnas 2017.) Myös Marketon (2018) tutkimuksesta selviää, että yritysten johtotasemassa olevat eivät ole olleet yhtä halukkaita luopumaan perinteisistä markkinointitaidoista ja asettavat edelleen sosiaalisen median markkinoinnin, vaikuttajamarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin vahvasti etusijalle.

Tästä voidaan johtaa Deloitteen ja Mainostajien liiton tutkimuksen tuloksia vastaava päätelmä siitä, että ymmärrys teknologiasta, sen hyödyistä ja merkityksestä on ollut aikaisempina vuosina johtotasolla heikkoa. Luonnollisesti johtotasemassa olevien asenne kehittyvän markkinointikentän vaatimuksiin säteilee siihen, miten markkinointiosaston tarpeisiin vastataan: tarjotaanko tekijöille mahdollisuuksia kouluttautua, rekrytoidaanko uusia kykyjä, miten

markkinoinnin tekijöitä tuetaan, jotta kilpailukykyistä markkinointia pystytään luomaan. ”Markkinointiin panostaminen on strateginen valinta”. Mainos- ja markkinointi-investointeja voi ja pitää mitata, mutta tämä vaatii markkinointijohdolta laaja-alaista osaamista, kykyä keskustella myynnin ja IT:n kanssa sekä kokonaisvaltaista liiketoimintaymmärrystä. Näin mukaillaan Mainostajien Liiton toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminkin sanoja Kunnaksen kirjoittamassa artikkelissa (2017).

Markkinointiosaston toimenkuvan muutos tarkoittaa luonnollisesti muutosta myös tekijöihin, jotta uudet vaatimukset pystytään täyttämään. Rekrytoinnin on keskityttävä ihmisiin, jotka saatavilla olevan datan pohjalta pystyvät muodostamaan näkemyksiä ja tekemään tarvittavia analyyssejä. Tällaisten ihmisten avulla markkinointiosastot pystyvät keskittymään uudenlaiseen näkemykseen, parempaan asiakasymmärrykseen ja liiketoiminnan kehittämiseen. Näin markkinointiosaston kyky vastata monimutkaistuviin vaatimuksiin kasvaa ja rooli organisaatorakenteessa tulee entistä keskeisemmäksi ja näkyvämmäksi. ”Asiantuntijat ennustavat markkinointiosastojen koostuvan pääasiassa data-analyytikoista, liiketoiminnan kehittäjistä, käyttäytymistieteilijöistä ja psykologeista.” (Dun & Bradstreet Europe 2021, 9.)

Muutos ei tule koskemaan pelkästään markkinointiosaston roolia, määritelmää ja henkilökuntaa. Asiantuntijoiden enemmistön mukaan markkinoinnin asema muuttuu näkyvämmäksi myös tulevaisuuden organisaatorakenteessa. Strategisia päätöksiä keskitetään, mikä puolestaan tarkoittaa, että markkinointiosasto muuttuu keskeiseksi ydinliiketoimintayksiköksi. Uusi markkinointiosasto, on vahvempi ja entistä tärkeämpi koko liiketoimintarakenteen kannalta. (Dun & Bradstreet Europe 2021, 14.) Se ei enää vaikuta yksin ostopolun alkutaipaleella, vaan sillä on keskeinen rooli jokaisessa elinkaaren vaiheessa liidistä asiakkaaksi ja asiakkaasta suosittelijaksi. (Kilpelänaho 2021.)

Vaikka datan ja tekoälyn hyödyntämiseen kykenevien markkinoinnin tekijöiden tärkeys on nostettu selkeästi yhdeksi korkeimmista prioriteeteista tulevaisuuden

markkinointiosastojen kehittämisessä, on puhuminen kumppanuudesta mielestäni kuitenkin paras tapa kuvaamaan perinteisten markkinoinnin tekijöiden ja uusien markkinoinnin tekijöiden suhteen luonnetta. Juuri tästä juontuu kolmannen P:n otsikko ”Partners”. Paras lopputulos ei synny sillä, että toinen osapuoli syrjäyttäisi toisen, vaan näiden kahden yhteistyöstä.

PICTURE

Liikkuva kuva
Interaktiivisuus
Kuluttajien luoma
sisältö

04

3.4 Picture

Neljäs ja viimeinen P käsittelee laajasti visuaalisia sisältöjä, pääasiassa videota. Nimi "Picture" kuvaa juuri kokonaisvaltaisesti ihmisen mieltymystä visuaaliseen katseltavaan. Aihe käsitellään tarkoituksenmukaisesti viimeisenä, sillä se tulee yhdistämään useita aiemmissa kappaleissa mainittuja teemoja.

Visuaalinen, hyvin tuotettu sisältö kiinnostaa aina. Luoto ilmaisee asian hyvin artikkelissaan (2016) sanomalla, että "Liikkuvan kuvan rakastaminen on sisäänrakennettu meihin – tämä asia on ollut totta kaksi miljoonaa vuotta, ja tulee olemaan totta seuraavat kaksi miljoonaa vuotta." On yleisesti tiedossa, että varsinkin akuuteimpana korona-aikana, nopeaa videosisältöä kulutettiin enemmän, kuin koskaan. Useat raportit myös osoittavat, että liikkuva kuva on sisältömuodoista tehokkain. Myös ne yritykset, jotka eivät aikaisemmin ole tuottaneet videosisältöä joutuvat lähivuosina todennäköisesti sisällyttämään liikkuvan kuvan osaksi strategiaansa. Pelkona on, että uudempi sukupolvi ei kiinnostu brändistä pelkkien kuvien ja kirjoitusten perusteella. Polttava kysymys on ja tulee jatkossakin olemaan, miten tuottaa strategisesti laadukasta ja mielenkiintoista videosisältöä nopeasti sekä kustannustehokkaasti?

Videon käyttäminen markkinoinnissa ei missään nimessä ole uusi ilmiö eikä ole yllättävää, että videon käytön ennustetaan vain kasvavan. Videon turvattu asema selittyy yksinkertaisesti sen merkittävällä vaikutuksella katsojaan, ihmiseen. Ensinnäkin, liikkuva kuva on vaikuttava väline tarinankerrontaan, joka informaation muotona toimii hyvin yhteen kognitiivisen prosessimme kanssa. Me havainnoimme liikkuvaa kuvaa samalla tavalla kuin ympäristöämme, tehden päätelmiä ja skenaarioita näkemästämme. Suhteutamme näkemäämme aiempiin tietoihimme ja havaintoihimme. (Anderson 1996, 28; Bacon 2000, 47 - 48.) Ihminen on katsojana aktiivinen ja pystyy jatkuvasti työstämään näkemäänsä, luomaan syy-seuraussuhteita ja täyttämään tarvittavat aukkokohdat. Video mahdollista monipuolisen materiaalin ja informaation esittämisen lyhyessä ajassa, koska ihminen on mainitusti kykeneväinen havainnoimaan tilannetta ja ymmärtämään sanottamattomiakin tunnetiloja ja

konteksteja sen perusteella, mitä olemme oppineet ja kokeneet aikaisemmin. (Seppälä 2021.)

Toiseksi, liikkuva kuva on toimiva väline tunteiden herättämiseen. Tämä selittyy osaltaan videoiden moniaistillisuudella eli visuaalisuudella ja auditiivisuudella sekä peilisolulla. Jäljittelemme peilisolujen avulla toisen ihmisen kokemaa tunnetta tai hänen tekemiään asioita. Tämän vuoksi peilisolut ovat myös avainasemassa empatian ja sympatian heräämisessä myös fiktiivisiä henkilöitä ja tapahtumia kohtaan. (Seppälä 2021.) Liikkuvan kuvan vaikutus ihmiseen on siis pohjimmiltaan aivokemiallinen. Se tuntuu meille luonnolliselta ja mielekkäämmältä tavalta vastaanottaa asioita, kuin tavallinen kuva tai teksti. Lähtökohtaisesti aivot prosessoivat kuvaa nopeammin, kuin pelkkää tekstiä, ja kuvaan verrattuna video herättää enemmän tunteita ja ajatuksia. (Kananen 2018, 287 - 288.)

Mobilisaation ja digitaalisten alustojen kehityksen vuoksi kulutamme videosisältöjä tutkitusti tällä hetkellä enemmän, kuin koskaan aikaisemmin. Olemme tottuneet siihen, että meillä on mahdollisuus kuluttaa viihteellistä sisältöä puhelimitse, kaikkialla ja kokoajan. Kehitys on jatkojalostunut sillä, että pidempien, usean minuutin pituisten videoiden katsomisen sijasta kaipaamme sisällön nopeaa vaihtuvuutta. Maksimaalinen mielihyvä ja hyöty sisällöstä halutaan saada heti. Kärsimättömyys on näkynyt kestoltaan lyhyiden videosisältöjen kasvaneena kuluttamisena ja yleistymisenä.

Hubspotin julkaiseman raportin (2022) mukaan lyhyellä videoformaattilla on paras ROI (return of investments, suom. sijoitetun pääoman tuotto) verrattuna muihin videomuotoihin. Sosiaalisen median palvelu TikTok perustuu pelkästään nopeaan videosisältöön. Vuoden takaisissa ennusteissa TikTok nostettiin erityisesti esiin puhuttaessa sisällön tuottamisen tulevaisuudesta. Nyt, kun alusta on vakiintunut yhdeksi muiden joukossa, on mielestäni entistä oleellisempaa keskittyä videon hyödyntämiseen ja tuottamisen strategisuuteen, kuin yhden trendikkään alustan nostamiseen markkinointiviestinnän kärjeksi.

Videomarkkinoinnin merkittävät hyödyt tekijälleen ovat vaikuttavuus, kohdennettavuus, reaaliaikainen analytiikka sekä korkea sitouttavuus ja näkyvyys (Kubla 2020). Videoiden kiistaton johtoasema tiedostetaan, mutta ongelmaksi nousevat usein onnistumisen ennakointiin ja korkeaan hintatasoon liittyvät kysymykset. Myöskään videoiden täyttä potentiaalia ei ole vielä osattu ottaa kunnolla käyttöön. (Saleva 2022.)

Eeva Salevan pro-gradu tutkimus videosta digitaalisessa markkinoinnissa vuonna 2021 selvitti kotimaisten markkinointipäätäjien ja yritysten kantaa videoiden käyttöön markkinointiviestinnässä. Salevan tutkimuksessa haastattelemat markkinointipäätäjät mainitsevat suunnitelmallisen hyödyntämisen haasteen olevan esimerkiksi siinä, että tuotettujen videosisältöjen vähyyden vuoksi, selkeää strategiaa ei ole muodostunut. Investointina video on kallis ja sen tuloksellisuutta on vaikeaa ennustaa. Tuottamisen koetaan sitovan paljon yrityksen resursseja. Tämä yhdistettynä haasteisiin tuloksellisuuden ennustamisessa tuottaa epävarmuutta ja vähentää uskallusta investoida videoihin. Tutkimuksen mukaan videon rooli osana yritysten digitaalista markkinointiviestintää tulee haasteistaan huolimatta kasvamaan. Investoimisen tärkeimpinä syinä pidetään brändin rakentamista, paremman muistijäljen jättämistä ja tarinankerronnan mahdollisuuksia. (Saleva 2022).

Raskaalle ja hitaalle tuotantoketjulle on keksittävä korvaajaksi ketterämpiä menetelmiä, jotta visuaalista sisältöä pystyttäisiin luomaan pro- ja reaktiivisesti. (Luoto 2016.) Uskon mobilisaation ja videoiden suuren kulutuksen osaltaan vievän painetta ammattikaluston käyttämiseltä ja elokuvaalaatuisen sisällön tuottamiselta. Nykyisessä sisällöntuotantotaloudessa lähes kuka tahansa pystyy tuottamaan kiinnostavaa ja laadukkaan oloista sisältöä. Videoiden kuluttajat ovat tottuneen puhelimella kuvattuun ja editoituun pystyformaattiin. Laatuakin tärkeämpää on videoiden käyttö oikeassa paikassa oikeaan aikaan sekä sisältö.

Markkinointiviestintää tehdessä videoita hyödynnetään erityisesti asiakaspolun alkupäässä, kun tavoitellaan brändin tunnettuuden kasvattamista ja huomion herättämistä sekä asiakkaan harkinnan ja preferenssin kasvattamista.

Asiakkaitten aktivoimisessa ja osallistamisessa video nähdään tärkeänä, mutta toimintojen toteuttaminen koetaan haastavaksi. (Saleva 2022). Käyttäjien aktivoiminen videon avulla on mielestäni myös osa kasvavaa brändien ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen trendiä. Interaktiivinen videosisältö tulee olemaan erityisen tärkeässä asemassa, kun pyritään sitouttamaan vaativia käyttäjiä lojalin asiakaskunnan luomiseksi (Eskelinen 2020; Anthony 2022).

Yksinkertaisimmillaan käyttäjä on saatu aktivoitua tarjoamalla jokin ”call to action”- painike videon yhteyteen tai tuottamalla sisältöä, joka kannustaa käyttäjää kommentoimaan, jakamaan ja tallentamaan julkaisun, mutta esimerkiksi kehittyvät AR- (alternative reality, suom. vaihtoehtoinen todellisuus) ja VR- (virtual reality, suom. virtuaalitodellisuus) teknologiat tarjoavat mahdollisuuksia, joiden avulla yritykset pystyvät luomaan asiakkailleen kokonaisvaltaisia kokemuksia esimerkiksi tuotteiden reaaliaikaisella testaamisella puolivirtuaalisissa maailmoissa (Nieminen 2022). Vaikka AR- ja VR-teknologioiden käyttö saattaa kuulostaa kaukaiselta, oli AR yksi nopeimmin kasvavista markkinoinnin trendeistä vuonna 2022. (Meltwater 2021.) Nieminen mainitsee kirjoituksessaan (2022) tuoreesta tutkimuksesta, jonka mukaan 36% kuluttajista kertoo haluavansa, että brändit käyttäisivät lisättyä todellisuutta. On todennäköistä, että yritykset tulevat käyttämään lisätyn todellisuuden teknologiaa yhä useammin vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. (Nieminen 2022.)

Teknologia tulee siis mahdollistamaan myös liikkuvan kuvan tuotannon osalta paljon. Tekoälyä pystytään jo nyt hyödyntämään esimerkiksi parhaimman julkaisuajankohdan löytämisessä, saavuttavuuden ja aktivointien raportoimisessa ja jopa personoitujen videoiden luomisessa ja kohdentamisessa. (Filtergrade 2022.) Tärkeää onkin, että markkinointia tekevät tulevaisuudessa myös henkilöt, jotka osaavat hyödyntämään uudenlaisia osallistavia työkaluja ja ominaisuuksia (Eskelinen 2020).

Siinä missä brändit ovat aikaisemmin pystyneet jatkuvasti luomaan uusia markkinoinnin trendejä ja kuluttajalle ennennäkemätöntä mainontaa ja tempauksia, on mielestäni videosisältöjen osalta valta tavallisella kuluttajalla.

Kuluttajat ovat omaksuneet puhelimen tarjoamat editointimahdollisuudet sekä alustojen tarjoamat tehosteet ideoivat jatkuvasti luovia konsepteja tuottamiinsa videoihin. Jo vaikuttajamarkkinoinnin alkuaajoista lähtien käyttäjien luomasta sisällöstä (UGC, engl. user-generated content) on muodostunut monien brändien sisältömarkkinointistrategioiden kulmakivi, sillä se on useissa alan raporteissa ja mittareissa todettu menestyvän paremmin, kuin brändien itse luoma sisältö. (Rimmer 2021; Suorsa 2020.)

Sisällön suuri suosio kuluttajien keskuudessa perustuu Power-kappaleessa mainittuun vertaisryhmien väliseen luottamukseen. UGC-sisältöä ei siis pidä sekoittaa vaikuttajien tekemiin yhteistyövideoihin, vaan kyseessä on nimenomaan maksutta julkaistu video tuotteesta tai palvelusta (Lahey 2021). Käyttäjien luoma orgaaninen sisältö tuottaa lisäarvoa yrityksille ja siihen reagoiminen esimerkiksi jakamalla tai vastaamalla luo käyttäjälle eli mahdolliselle asiakkaalle mielikuvan nähdystä tulemisesta. Kyse on – jälleen – vuorovaikutuksesta ja asiakkaiden sitouttamisesta.

Käyttäjien luoman videosisällön julkaiseminen ei ole trendinä uusi, mutta UGC:n määrä on lisääntynyt huomattavasti viimeisen kahden vuoden aikana, johtuen osittain maailmanlaajuisen pandemian aikaisista rajoituksista ja sosiaalisista etäisyyksistä. Yhä useammat brändit pyrkivät saamaan yhteyden asiakkaisiinsa kannustamalla yleisöään luomaan sisältöä. (Rimmer 2021.) Kyse ei ole pelkästään kuluttajien videoiden jakamisesta, vaan myös kuluttajien sisältöä sisältävien kampanjoiden suunnittelusta (Vainonen 2022). Brändien on kuluttajien tavoin osallistuttava enemmän sisältötrendien suunnan näyttämiseen sen sijaan, että ne tyytyvät ottamaan satunnaisesti tuotetuissa videoissa mallia viraaleista ideoista, osoittaakseen tietämystään siitä, mikä on suosittua.

Visuaalisten sisältöjen ja videomarkkinoinnin tulevaisuus näyttää entistä mukaansatempaavammalta ja vuorovaikutteisemmalta. Videot tulevat jatkossakin generoimaan liidejä ja kehittyneempien teknologioiden vakiintuessa käyttöön, tulee potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemisesta entistä tehokkaampaa. (Anthony 2022.) Nähtäväksi jää, tuleeko liikkuvan kuvan

ylivertaisuus pitämään paikkansa vielä seuraavat sata vuotta? Kaatuuko videon suosio lopulta omaan paljouteensa ja hektisyyteensä?

Vuonna 2019 lanseeratun BeReal- kuvasovelluksen räjähdysmäinen kasvu vuoden 2022 puolivälissä saattaa mielestäni viestiä jonkinlaisesta tavallisen kuvan renesanssista. Suomen App Storen latauslistan kärjessä olevaa sosiaalisen verkostoitumisen sovellusta on asennettu maailmanlaajuisesti yli 30 miljoonaa kertaa. Toimintaperiaate on julkaista omille seuraajilleen päivittäin yksi autenttinen kuva sovelluksen määrittämänä ajankohtana. On mielenkiintoista nähdä tuleeko BeReal laajentamaan jatkossa myös videoformaattiin ja pystyykö se kehittämään applikaation ympärille tavan luoda maksettua mainontaa. (Nieminen 2022.)

YHTEENVETO

Tässä luvussa esittelen tulevien neljän P:n pohjalta muodostamani käyttöteorian sekä summaan niiden vaikutuksia nimenomaan markkinoitviestinnän tekijän eli mainonnan suunnittelijan tulevaisuuteen. Suuntaan myös katseen tässä opinnäytetyössä maalattua skenaariota pidemmälle ja pohdin, mitä muutoksia markkinoinnissa voisi tapahtua vielä senkin jälkeen, kun mainitut toiminnot, työkalut ja strategiat ovat vakiintuneet markkinoinnin tekijöiden käyttöön.

Jotta yritys ja markkinoinnin tekijät pystyvät jatkossakin tekemään kilpailukykyistä, innovatiivista ja tuottavaa markkinointia, on niiden pystyttävä markkinoitistrategioissaan tunnistamaan, huomioon ottamaan ja ratkaisemaan aiemmassa esittämäni ”Markkinoinnin tulevien 4P:n” keskeiset näkökulmat ja niiden mukanaan tuomat haasteet.

Olen tiivistänyt nämä haasteet neljään avainkysymykseen, jotka samalla muodostavat tämän opinnäytetyön synnyttämän käyttöteorian:



Kuvio 4. Markkinoinnin tulevien 4P:n käyttöteoria

Tämän käyttöteorian testaaminen ja edelleen kehittäminen olisi mielenkiintoinen aihe jatkotutkimukselle. Aihetta voisi lähestyä esimerkiksi haastattelemalla yritysten markkinointivastaavia ja analysoimalla heidän vastauksiaan ”Markkinoinnin tulevien 4P:n” esiin nostamiin kysymyksiin.

Tuleeko luovuus kuolemaan? Kehittyvä teknologia, data, automatisaatio ja kriittinen kuluttaja saattavat maalata kuvaa maailmasta, jossa markkinointiviestinnän suunnittelijan vapautta ideoida luovasti on kavennettu. En usko, että markkinointiviestintä kuolisi luovan ideoinnin vähenemiseen tai tekijöidensä kehittymättömyyteen, sillä kasvava ymmärrys asiakkaasta ja vuorovaikutuksesta sekä analyttisyys ja digitalisoituminen ajavat koko alaa väkisinkin eteenpäin riippumatta siitä, kuka varsinaisen mainoksen lopulta piirtää tai kuinka tärkeänä punaista väriä pidetään. Mutta, kuten Partners-osiossa mainittiin: vaikka toimintaympäristö muuttuu, markkinointia tehdään ihmiseltä ihmisille. Markkinointiviestintä on ikuisuuden pyrkinyt ennustamaan ihmisen mielen liikkeitä ja perustamaan toimintaansa tälle. Tulevaisuudessa arvailulle ei ole tarvetta, koska saatavilla on kehittyneitä dataa ja analytiikkaa. Ihmisen tehtävä on testata, yrittää ja nähdä lopputulos.

Luovuus ei siis tule kuolemaan. Ihminen, joka keksii uusia ideoita ja innovaatioita ei milloinkaan ole korvattavissa. Mainonnan suunnittelijan näkökulmasta uskon tulevaisuuden näyttävätyvän markkinointiviestinnän merkityksen voimakkaana kasvuna. Tämä on johdannaista juuri markkinoinnin merkityksen sekä roolin kokonaisvaltaisesta kasvusta yritysorganisaatioissa. Laadukkaaseen ja innovatiiviseen markkinointiviestintään panostamisesta tulee välttämättömyys ja ehto erottumiselle. Kun markkinointiviestinnän yksinkertaisimpia toimia voidaan teknologian kehityksen avulla automatisoida, voi mainonnan suunnittelija keskittyä inhimillistä potentiaalia edellyttävään luovaan työhön ja uusien konseptien kehittämiseen.

Markkinointiajattelun suurin suunnanmuutos tapahtui, kun toiminnan kärjeksi otettiin tuotteen sijasta ihminen, asiakas. Tuleeko markkinoinnin ihmiskeskeinen ajattelumalli olemaan ikuinen? Tuntuu, ettei muuta mahdollisuutta edes ole, mutta toisaalta, onhan markkinointiajattelu kehittynyt aikaisemminkin, koska sen

hetkinen tekijä ei ole ymmärtänyt kaikkea. Uskon kehityksen suunnan olevan kaksijakoinen: ideaalissa skenaariossa markkinoinnin kehitys on tasapainoinen yhdistelmä yhä uudempien teknologioiden, työkalujen ja toimien käyttöönottoa, huomioiden laatu ja hienovaraisuus markkinointiviestinnässä. Hektisyydestä ja massasta luovutaan, koska sisällön paljous on aiheuttanut ihmisissä negatiivisia tunteita. Kuluttaminen on harkittua ja kuluttaja asettaa oman henkisen ja fyysisen hyvinvointinsa kaiken edelle. Markkinoija ymmärtää ja huomioi tämän, jolloin brändien ja asiakkaan yhteydestä muodostuu paras mahdollinen.

Toisessa skenaariossa ylikuumentumista ei osata huomioida. Markkinointi on puuroutunutta massaa, jossa asiakas- ja ihmiskeskeisyys on jäänyt datavirtojen, julkaisemistahdin ja sisältömassojen jalkoihin. Kuluttaja osaltaan kiihdyttää ylikuumentumista jatkamalla sisällön kasvavaa kuluttamista ja hamuamalla aina vain nopeampia ja tehokkaampia teknologisia ratkaisuja. Kumpikin osapuoli on ahdistunut, mutta ruokkii toistaan, jolloin vuorovaikutuksesta tulee lopulta tuhoisaa. Ylikuumeneminen pysähtyy ainoastaan jonkin ulkopuolisen tekijän toimesta.

Aika ei näytä, me tulevaisuuden markkinoinnin tekijät näytämme.

Lähteet

Abazi, D.; Heikura, H.; Allos, J.; Repo, M.; Toivanen, M.; Filppula, M. & Veikkolainen, V. 2021. Hei mainostaja - Kuina mittaat tulevaisuudessa? IABlogi. IAB Finland. Viitattu 29.9.2022. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/hei-mainostaja-kuinka-mittaat-tulevaisuudessa.html?p1083=5>

Anderson, J. D. 1996. The Reality of Illusion: An Ecological Approach to Cognitive Film Theory. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Anthony, J. 2022. 14 Video Marketing Trends for 2022/2023: Latest Forecasts You Should Be Thinking About. Finances Online. Viitattu 25.10.2022. <https://financesonline.com/video-marketing-trends/>

Asana 2022. 16 marketing trends and strategies for 2023. Viitattu 15.9.2022. <https://asana.com/id/resources/marketing-trends>

Bacon, H. 2000. Audiovisuaalisen kerronnan teoria. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden seura.

Carona, M. 2020. Own The Moment: B2B Marketing Trends For 2020. Adobe Blog. Viitattu 25.10.2022. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/01/19/own-the-moment-b2b-marketing-trends-for-2020>

Dagmar 2019. DMEXCO2019 - Evästeiden jälkeinen aika puhututti messuilla. Viitattu 25.10.2022. <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/dmexco2019-evasteiden-jalkeinen-aika-puhututti-messuilla/>

Dagmar 2020. Mitä Googlen evästepäätös merkitsee markkinoijalle? Viitattu 25.10.2022. <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/mita-googlen-evastepaatos-merkitsee-markkinoijalle/>

Dufva, M.; Vataja, K. & Wartiovaara, A. 2021. Työn tulevaisuus megatrendien valossa. Sitra. Viitattu 19.10.2022. <https://www.sitra.fi/artikkelit/tyon-tulevaisuudet-megatrendien-valossa/>

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Sitra. Viitattu 17.10.2022. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>

Dun & Bradstreet 2021. B2B Enters the experience era. 2020 Data-driven Marketing & Advertising Outlook. 25.10.2022.

https://www.dnb.com/content/dam/english/dnb-data-insight/DNB_Adweek_B2B_Study_2020.pdf

Dun & Bradstreet Europe 2021. Introducing the marketing department of tomorrow - 10 trends that will reshape B2B marketing by 2030. Viitattu 13.9.2022. <https://www.dnb.com/fi-fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/ketkavat-markkinoinnin-supersankareita-tulevaisuudessa/>

Eskelinen, J. 2020. Videotuotannon 7 seikkaa, jotka mullistavat maailman vuoteen 2030 mennessä. Heimo Films. Viitattu 14.10.2022.

<https://heimofilms.fi/videotuotanto-ja-7-seikkaa-jotka-mullistavat-maailman-vuoteen-2030-mennessa/>

Filtergrade 2022. Video Marketing Trends to Prepare for 2023. Viitattu 25.10.2022. <https://filtergrade.com/video-marketing-trends-to-prepare-for-2023/>

Fenwick, S. 2018. Most shoppers mistrust influencers, says survey. BBC News. Viitattu 21.9.2022. <https://www.bbc.com/news/business-46636502>

Hanski, S. 2021. Markkinointi muuttuu ja sinä sen mukana - mutta miten? Leadoo Marketing Technologies. Viitattu 29.9.2022.

<https://leadoo.com/fi/blog/markkinointi-muuttuu-ja-sina-sen-mukana/>

Heikura, H.; Abazi, D.; Pelkonen, J.; Repo, M.; Toivanen, M.; Filppula, M. & Höglund, A. 2021. Vinkkejä eäste-eroosioon. IABlogi. IAB Finland. Viitattu 29.9.2022. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/vinkkeja-evaste-eroosioon.html>

HubSpot 2022. State of Inbound Marketing Trends. Viitattu 24.10.2022.

https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf

IAB Europe 2021. IAB Europe Attitudes to Programmatic Advertising 2021 Report. Viitattu 25.10.2022. <https://iabeurope.eu/knowledge-hub/iab-europe-attitudes-to-programmatic-advertising-2021-report/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

- Karjaluoto, H. N.d. 4P - 4C Markkinoinnin uusi ajattelumalli. Asiakkuusmarkkinointi 2013. Uutiskirje. AMT Hakemistot. Viitattu 12.10.2022. <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- Kartajaya, H.; Kotler, P. & Setiawan, I. 2017. Marketin 4.0. Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kilpelänaho, T. 2021. B2B-markkinoinnin tulevaisuuden muutostrendit, joilta emme pysty välttymään. Kaksio Labs. Viitattu 5.9.2022. <https://www.kaks.io/fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2021>
- Kubla 2020. Videoiden vaikutus markkinoinnissa. Viitattu 25.10.2022. <https://kubla.fi/blogi/videoiden-vaikutus-markkinoinnissa/>
- Kunnas, P. 2017. Markkinoinnin tulevaisuus on tekoälyssä ja personoinnissa. Myynnin & markkinoinnin Ammattilaiset. Viitattu 5.9.2022 <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>
- Kuntsi, K. 2022. 10 kiinnostavinta markkinoinnin trendiä juuri nyt. Salesforce. Viitattu 14.9.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/10-kiinnostavinta-markkinoinnin-trendia.html>
- Lahey, C. 2021. How User-Generated Content Can Help Your Content Strategy. Semrush Blog. Viitattu 25.10.2022. <https://www.semrush.com/blog/user-generated-content/>
- Leino, S. 2022. Digitaalisen median ja mainonnan trendit. Relevant Digital Oy. Viitattu 29.9.2022. <https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/digitaalinen-markkinointi-2020-mika-tana-vuonna-on-pinnalla>
- Luoto, S. 2015. Miksi kuluttajat saivat vallan? Digitalist. Viitattu 9.9.2022 <https://digitalistnetwork.com/talks/miksi-kuluttajat-saivat-vallan/>
- Luoto, S. 2016. Markkinointi tulevaisuudessa. Digitalist. Viitattu 5.9.2022. <https://digitalistnetwork.com/talks/markkinointi-tulevaisuudessa/>
- Marketo 2018. Marketing 2025. The future of skills and technology in marketing across Australia and New Zealand. Viitattu 13.9.2022. <https://engage.marketo.com/rs/460-TDH-945/images/Marketo-Marketing2025-ResearchPaper.pdf>

Meltwater 2021. Markkinoinnin trendit, joita seurata vuonna 2022. Viitattu 15.9.2022 https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-trendit-joita-seurata?queryID=a000b5ffad7a9f60b70cc21c70911a92&indexName=blog_post_fi&objectID=YjCpbxIAAC8AiZFk

Neuvonen, H. 2022. Markkinoinnin 4 p:tä voidaan heittää roskeen - vai voidaanko? JAMK blogipalvelut. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.10.2022. <https://blogit.jamk.fi/fudix/2022/01/07/markkinoinnin-4-pta-voidaan-heittaa-roskeen-vai-voidaanko/>

Nguyen, B. 2011. The future of marketing: towards a theory of everything in marketing. Innovative Marketing. Vol 7, No 4, 38-48. Viitattu 20.10.2022. https://www.researchgate.net/publication/216782591_The_Future_of_Marketing_Towards_a_Theory_of_Everything_in_Marketing

Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median trendit 2023. Markkinointitrendit. Viitattu 30.9.2022 <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Niittymaa, J. 2019. Markkinointi ja mainonta tulevaisuudessa. Jukka Niittymaa. Viitattu 20.9.2022. <https://jukkaniittymaa.com/2019/06/09/markkinointi-ja-mainonta-tulevaisuudessa/>

Rimmer, K. 2021. 8 Must-Try Marketing Trends for 2022. Event. Viitattu 25.10.2022. <https://www.envato.com/blog/marketing-trends/#customer-driven-content-marketing>

Ropponen, O. 2021. Kolmannen osapuolen evästeet poistuvat - mikä vaikutus muutoksella on digimarkkinointiin? Slogan. Viitattu 25.9.2022. <https://www.slogan.fi/kolmannen-osapuolen-evasteet-poistuvat-mika-vaikutus-silla-on-digimarkkinointiin/>

Ruola, E. 2021. Markkinointi tarvitsee lisää P:tä, jotta se ei olisi täyttä p:tä. Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 20.10.2022. <https://mma.fi/ajankohtaista/blogi/markkinointi-tarvitsee-lisaa-pta-jotta-se-ei-olisi-taytta-pta/>

Saleva, E. 2022. Video digitaalisessa markkinointiviestinnässä 2021. IAB Finland. Viitattu 14.10.2022. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/video-digitaalisessa-markkinointiviestinnassa-2021.html>

Sanoma 2021. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? Viitattu 11.9.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Seppälä, H. 2021. Liikkuvan kuvan voima - miksi videomuotoinen tarina vaikuttaa meihin niin voimakkaasti? Videolle. 8.10.2022. <https://www.videolle.fi/blogi/liikkuvan-kuvan-voima>

Somessa 2020. Miksi vaikuttajamarkkinointi on tehokasta? Viitattu 21.9.2022. <https://somessa.com/miksi-vaikuttajamarkkinointi-on-tehokasta/>

Suorsa, J. 10 markkinoinnin trendiä vuonna 2021. Liana Technologies. Viitattu 14.9.2022. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-markkinoinnin-trendia-vuonna-2021-infograafi.html#9>

Syrjäntö, P. 2022. Google Analytics 4 ja evästekäytäntöjen muutokset - mitä markkinoijan täytyy tietää. Sanoma Markkinointi Routa. Viitattu 7.9.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/google-analytics-4-ja-evastekaytantojen-muutokset>

Työterveyslaitos. 2020. Hyvinvointia työstä 2030-luvulla. Skenaarioita suomalaisen työelämän kehityksestä. Viitattu 18.10.2022. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/140712/Hyvinvointia%20työstä%202030-luvulla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vanonen, R. 2022. Millaiset videot toimivat parhaiten somessa? Nappaa tästä 5 vinkkiä. Boksi. Viitattu 25.10.2022. <https://boksi.com/fi/meista>

Venäläinen, S. 2021. Mitä jos tekoäly kirjoittaisi sinunkin markkinointijargonisi? Advance B2B blogi. Viitattu 17.9.2022. https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mita-jos-tekoaly-kirjoittaisi-sinunkin-markkinointijargonisi?hs_amp=true