

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2014

Karoliina Oksman

SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

– Nostalgiset mainokset Tunturin
elämyshakuisessa markkinointiviestinnässä



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi

2014 | 54

Ohjaaja Maija Nolvi

Karoliina Oksman

SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Nostalgiset mainokset Tunturin elämysthakuissa markkinointiviestinnässä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritys voi sisältömarkkinoinnin avulla menestyä digitaalisessa ja sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinointi tarkoittaa kohderyhmälleen kiinnostavan, hyödyllisen ja viihdyttävän sisällön tarjoamista sellaisissa kanavissa, joissa kohderyhmä on mahdollista tavoittaa. Opinnäytetyössä tutkitaan erityisesti tarinan käyttöä sisältömarkkinoinnissa, mutta aihetta lähestytään myös elämysthakuissa näkökulmasta. Työn case-esimerkkinä on Tunturi-pyöränmerkin Facebook-sivuilla vuosina 2012–2013 toteutettu Retroperjantai-päivityssarja, jossa sisältönä käytettiin Tunturin 1920-luvulta alkaen tuotettuja mainoksia.

Opinnäytetyössä tutkittiin, miten Facebook-yleisö otti nostalgiset mainokset vastaan ja miten Tunturin omat markkinointiviestinnälliset tavoitteet sosiaalisen median osalta toteutuivat Retroperjantain kautta. Reaktiot mitattiin kokoamalla tilastoa päivitysten saamista Facebookin toiminnallisuuksista eli tykkäyksistä, kommentteista ja jakomääristä tilastot. Lukemia ja niiden taustasyitä arvioitiin sisältömarkkinoinnin ja Tunturin Facebook-viestinnän tavoitteiden näkökulmista.



Sosiaalisen median aikakaudella yrityksen on erotuttava satojen verkkosivujen ja palvelujen joukosta. Tämä onnistuu suunnitelmallisen sisältömarkkinoinnin avulla. Ei riitä, että yritys on niissä palveluissa, joissa muutkin ovat, vaan sen on valittava oikeat kanavat, joilla se voi tarjota määrittelemälleen kohderyhmälle tätä kiinnostavaa sisältöä.

ASIASANAT:

Sisältömarkkinointi, tarina, Tunturi-Hellberg Oy, Tunturi, sosiaalinen media, Facebook, elämysthakuissa markkinointi, mielikuva, sisältöstrategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Marketing

2014 | 54

Instructor Maija Nolvi

Karoliina Oksman

CONTENT STRATEGY IN SOCIAL MEDIA

The usage of the nostalgic advertisement material in the experience-oriented marketing of Tunturi

The aim of this functional study is to determine how Tunturi, a Finnish bike manufacturing company, can succeed in content marketing in the digital and social media. Content marketing is a technique of marketing that creates and distributes valuable, relevant and attractive content to a defined audience. This thesis examines particular stories as a way to do content marketing, but the subject is also examined from the perspective of experience marketing. The case example of this thesis is the series of Facebook updates called Retroperjantai carried out in 2012–2013 on the Facebook page of Tunturi.

This thesis examines how the Facebook audience welcomed the nostalgic advertisements of Retroperjantai and how Tunturi's own marketing objectives regarding social media were achieved through Retroperjantai. The reactions were measured by the number of the likes, comments, and sharing each update received. Readings and their underlying causes were estimated from the perspective of content marketing and Tunturi's marketing objectives.



In the era of the social media, a company is under pressure to stand out among hundreds of web sites and services. This is accomplished through systematic content marketing. It is not enough that the company goes to social media, but it is important to choose the right channels to provide the right content to the right target group.



KEYWORDS:

Content marketing, content strategy, Tunturi-Hellberg Oy, Tunturi, Facebook, social media, experiential marketing, image marketing, brand storytelling

SISÄLTÖ

JOHDANTO	6
1 SISÄLTÖMARKKINOINTI	9
1.1 Sisältöjen aikakausi	9
1.2 Sisältömarkkinoinnin määritelmä	13
1.3 Sisältöstrategia	19
1.4 Katsaus sisältömarkkinoinnin käyttöön suomalaisessa markkinoinnissa	22
2 TARINA- JA ELÄMYSMARKKINOINTI	24
2.1 Mielikuvan merkitys	24
2.2 Elämyksien tarjoaminen markkinoinnin avulla	24
2.3 Tarinan käyttö markkinoinnissa	26
3 TUNTURIN HISTORIA SISÄLTÖNÄ FACEBOOKISSA	29
██████████	29
██████████	31
██████████	32
████████████████████	32
██████████	34
4 POHDINTA	44
LÄHTEET	47

LIITTEET

- Liite 1. Retroperjantain Facebook-päivitykset 2012–2014
- Liite 2. Susanna Paloheimon haastattelukysymykset
- Liite 3. Retroperjantain suunnitelma

KUVAT

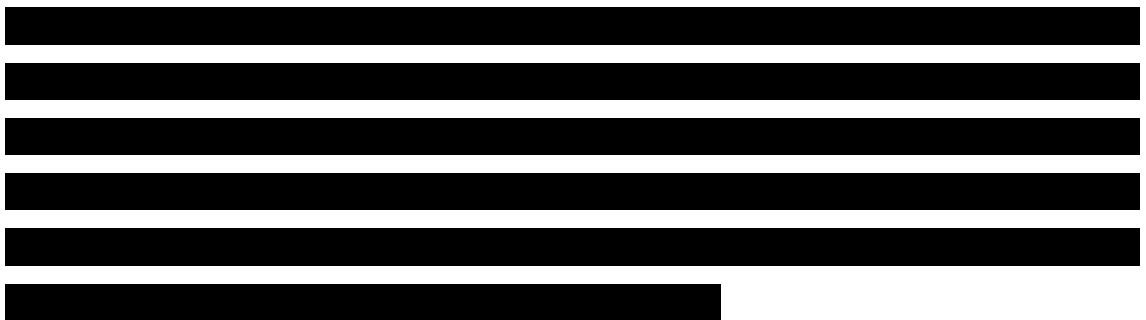
Kuva 1. Retroperjantai 5.4.2013.	36
Kuva 2. Retroperjantai 10.5.2013.	37
Kuva 3. Retroperjantai 14.6.2013.	39
Kuva 4. Retroperjantai 1.11.2013.	40

KUVIOT

Kuvio 1. Opinnäytetyön teoreettinen rakenne.	8
Kuvio 2. Yritykset ennen sisältöaikakautta ja sen aikana (Vapa media 2012).	11
Kuvio 3. Millaista sisältöä yritykset jakavat (Leinonen 2013).	13
Kuvio 4. Sisältöjä kuluttavan ihmisen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012).	17
Kuvio 5. Sisältömarkkinoinnin ulottuvuudet (Hubspot 2014).	19
Kuvio 6. Retroperjantai-päivitykset 1–14 (Tunturi bike 2013).	35
Kuvio 7. Retroperjantai-päivitykset 15–27 (Tunturi bike 2013).	38
Kuvio 8. ROT-analyysin vaiheet (TBC 2012).	39

JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on vanhan mainosmateriaalin hyödyntäminen uudelleen sosiaalisessa mediassa osana markkinointiviestinnän sisältöä. Työn tavoitteena on selvittää, miten yritys voi vanhoista, arkistossa pölyttyneistä mainoksista tuottaa nostalgista, kohderyhmää kiinnostavaa ja kilpailijoihin nähden ainutlaatuista sisältöä ja saavuttaa niiden avulla markkinoinnilleen asettamansa tavoitteet.



Vuoden 2010 molemmin puolin Tunturin lisäksi moni muukin suomalainen yritys juhli pyöreitä vuosiaan, mikä näkyi niiden markkinointiviestinnässä. Yrityksen kannalta nostalgisen materiaalin käyttämisessä parasta on, että se on lähes ilmaista ja toimii. Hyväntuulinen, muistoja herättävä markkinointiviestintä ei ärsytä vastaanottajaa vaan saa aikaan aitoja tunteita. Kuluttajan tunnetason sitoutuminen brändiin on yrityksille mittaamattoman arvokasta.

Tämän opinnäytetyön näkökulma, jota työssä tutkitaan, on seuraava:

Yritys voi tuottaa verkossa nostalgista sisältöä erottuakseen, sitouttaakseen kohderyhmänsä ja tarjotakseen näille sisällön kuluttamiseen liittyviä tunne-elämyksiä. Yritys voi saavuttaa tällä tavoin sosiaalisen median käytölle asettamansa markkinointiviestinnän tavoitteet.

Työn tarkoitus on kannustaa markkinointia tekeviä katsomaan taakseen ja etsimään jo tehdyistä toimenpiteistä hyödynnettäviä näkökulmia tuleviin toimenpiteisiin. Aina ei tarvitse keksiä kokonaan uutta, vaan omasta

toimintahistoriasta voi löytää ainutlaatuisia kilpailuetekijöitä yrityksen markkinointiin.

Työn tietoperusta ja rakenne

Tämän työn tietoperusta esitellään kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tietoperustan sisältö.

Opinnäytetyön keskiössä on *sisältömarkkinointi*, joka tarkoittaa kohderyhmää kiinnostavan, hyödyllisen ja viihdyttävän sisällön tarjoamista sellaisissa kanavissa, joissa kohderyhmä on mahdollista tavoittaa. Jotta yritys voi hyödyntää sisältömarkkinointia tuloksellisen markkinoinnin tekemisessä ja mitata sillä saavutettuja tavoitteita, tarvitaan *sisältöstrategiaa*. Se on sisältömarkkinointia kokonaisvaltaisempi näkemys ja tarkoittaa työkalua, jonka avulla sisältömarkkinoinnista saadaan liiketaloudellista hyötyä. (Hakola & Hiila 2012, 195)

Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin jälkeenkin yrityksen voi olla vaikea saada houkutelua yleisö tuottamansa sisällön pariin. Silloin aitojen tunteiden, kuten positiivisten ja liikuttavien muistojen tarjoaminen yleisölle, on yritykselle varma tapa erottua asiakkaiden mielissä. Siksi sisältömarkkinointia lähestytään tässä työssä myös *tarina- ja elämysmarkkinoinnin* näkökulmista.

Työn teoriaosassa selvitetään, miten sosiaalisen median yleistyttyä yritysten ja yleisön roolit markkinoinnin tekemisessä ovat muuttuneet, miten kuluttajien ja yritysten välinen viestintä on kehittynyt ja miten yritys voi erottua kilpailijoistaan verkkoon luomiensa sisältöjen avulla. Työssä tutkitaan sisältömarkkinoinnin merkitystä nykypäivän markkinoinnin tekemisessä. Keskeinen teos sisältömarkkinoinnin käsittelyssä on vuonna 2012 julkaistu Ida Hakolan ja Ilona Hiilan *Strateginen ote verkkoon*. Sisältömarkkinoinnin tarkastelu tarinamarkkinoinnin sekä siihen sisältyvän elämys- ja mielikuvamarkkinoinnin kautta tuo työhön persoonallisen näkökulman. Tietoperustaa on syvennetty myös haastattelemalla sosiaalisen median ja maineenhallinnan asiantuntija Susanna Paloheimoa.

Työn empiirisen osion aihe on Tunturi-pyöränmerkin Facebook-sivuilla vuosina 2012–2013 toteutettu Retroperjantai-päivityssarja, jonka sisältönä oli vuosien 1920–1990 välillä julkaistut Tunturin mainokset. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

1 SISÄLTÖMARKKINOINTI

1.1 Sisältöjen aikakausi

Nykyaikaista median käyttöä ja kuluttajien käyttäytymistä verkossa leimaa sosiaalinen media (myöhemmin myös some), jonka käytön voidaan katsoa alkaneen vuonna 2006. Sosiaalinen media muutti internetin vuorovaikutuskanavaksi yhdistäen yksilöt, yhteisöt ja verkostot. (Hakola & Hiila 2012, 22–23.) Suomessa somettuminen eli sosiaalisen median käytön leviäminen maanlaajuisesti on muokannut käyttäjien tapaa katsoa maailmaa ainakin jo muutaman vuoden ajan (Suominen ym. 2013, 285). Sosiaalisen median kannalta vaikuttava yritys, kuten Facebook voi tulla ostetuksi tai kaatua, mutta ihmiset eivät enää luovu sosiaalisesta mediasta (Juslén 2010). Uudet ilmiöt ja puheenaiheet syntyvät nykyään tavallisten ihmisten toimesta sosiaalisessa mediassa ja leviävät kuluttajien omissa verkostoissa. Niissä jaetut sisällöt ovat mielenkiintoisempia ja houkuttelevampia kuin satunnaisesti eteen osuvat mainokset. Kuluttajat suosittelevat tuotteita ja palveluja omalla tavallaan ja hyvin monimuotoisesti. Suosittelemalla kuluttajat muokkaavat tuotteesta itsensä näköisen. (Leskelä & Murtomäki 2009, 165.) Tämä *suosittelemarkkinoinniksi* kutsuttu markkinointiviestinnän muoto on markkinointipuheita ja mainontaa tehokkaampi viestinnän keino (Hakola & Hiila 2012, 130).

Koska tieto leviää samankaltaisten ihmisten verkostoissa, yritysten on kehitettävä kohderyhmäajattelua ja panostettava sisältöratkaisuihin (Hakola & Hiila 2012, 71.) One-to-one -ajattelun eli yksilöllisen vuorovaikutuksen ajattelumallin tilalle on tullut many-to-many -malli, joka perustuu verkostoihin ja markkinoinnin uudenlaiseen rooliin niissä. Sen mukaisesti kaikki vaikuttaa kaikkeen ja verkostot laajenevat ja monimutkaistuvat jatkuvasti. Markkinointi ulottuu yhä syvemmälle yhteiskunnan rakenteisiin, ja sitä tekevät muutkin kuin yritysten markkinoijat. (Gummesson 2005.)

Kuluttajat päättävät verkossa itse, mitä katsovat, klikkaavat ja kuluttavat – mainoskatko televisiossa ei enää ole varma tapa saada yleisöä. Kun perinteinen tv- tai radiomainonta tavoittaa kuluttajan 30 sekunniksi, hyvä sisältömarkkinointi voi saada kuluttajan huomion jopa 30 minuutiksi (MCI Press 2014). Toisaalta ihmisillä on yhä enemmän vapautta valita, haluavatko he olla tekemisissä jonkun yrityksen kanssa vai eivät (Aaltonen & Heikkilä 2003, 82).

Perinteisesti markkinointi on kantanut vastuun tuotebrändeistä, kun taas viestintä on keskittynyt yritysbrändin rakentamiseen. Raja on kuitenkin kadonnut. Kuluttajat haluavat tietää yrityksestä brändin takana, joten markkinoinnin ja viestinnän on tehtävä tiivistä yhteistyötä. (Malmelin & Hakala 2005, 22.) Sosiaalinen media on luonteva paikka integroituneelle markkinointiviestinnälle. Kuluttajien on helppo lähestyä siellä yritystä, tuotteiden ja brändin takana olevaa toimijaa. Kuluttajat esiintyvät omalla nimellään ja heidän sanomallaan on yrityksen näkökulmasta äärimmäisen paljon painoarvoa, koska viesti sosiaalisessa mediassa on julkinen ja voi levitä hyvin laajalle lyhyessä ajassa. Yritykset taas pyrkivät olemaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman avoimia ja helposti lähestyttäviä.

Nykyisin puhutaan usein *sisältöjen aikakaudesta*, jota määrittävät käyttäjien suuri aktiivisuus ja vaikutusmahdollisuudet, sisällön monipuolisuus sekä mahdollisuus kuluttaa useita sisältöjä samaan aikaan. Kuluttajien roolimuuotos vaikuttaa myös yritysten markkinoinnin rooliin: se on kehittynyt yksisuuntaisesta tiedottajasta keskusteleväksi markkinointiviestijäksi. Yrityksen kannattaa mieltää itsensä julkaisijaksi eli verkossa aktiivisesti ja säännöllisesti sisältöä julkaisevaksi tahoksi medioiden ja bloggareiden joukossa (Hakola & Hiila 2012, 194). Markkinoijien on tehtävä perustavanlaatuista prosessien uudelleen organisointia sen mukaan, miten brändi-identiteetti markkinoilla rakennetaan, miten yritys kommunikoi kuluttajien kanssa ja miten se tuottaa asiakkaalle arvoa digitaalisen markkinoinnin aikakaudella (Kotler 1999, 206).

Tapa tehdä markkinointia on muuttunut valtavasti lyhyessä ajassa sen jälkeen, kun sosiaalisen median käyttö yleistyi. Sosiaalinen media sekoittaa rooleja ja vähentää niiden merkitystä. Kuka vain voi käyttää sosiaalista mediaa ja

vaikuttaa siten yrityksen imago-arvoon kuluttajien mielissä. (Paloheimo 2013.) Tuotteiden ja yritykseen liitettyjen ilmiöiden ympärille on luotava myös asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, kokemuksia ja (lisä-)palvelua (Hakola & Hiila 2012, 28–30).

Netcraft-sivuston mukaan nettisivuja on nykyään yli 750 miljardia. Määrä nousee, ja markkinoijien on yhä vaikeampaa saada kävijöitä sivuilleen ja perehtymään tuotettuun sisältöön (Pollid 2013). Yritys ei kilpaile enää vain toimialan muiden edustajien, vaan kaikkien sisällöntuottajien kanssa. Google ja muut hakukoneet aiheuttavat markkinoijille lisähaasteensa: laadukasta sisältöä on tuotettava mahdollisimman paljon, jotta se näkyy hakukoneissa. (Hakola & Hiila 2012, 29.) Tutkimuksen mukaan (Econsultancy 2012) yritykset antavat nykyään paljon entistä suuremman painoarvon markkinoinnin sisällön suunnittelulle. Oikein kohdennetulla sisällön jakelulla saadaan parempia tuloksia kuin sisällön lisäämisellä ja parantelulla (Pollid 2013). Tavoitteena on tuottaa kohderyhmälle niin hyvä kokemus, että asiakas jakaa sen omissa verkostoissaan eteenpäin. (Hakola & Hiila 2012, 28–30.)

Sisältöjen aikakaudella organisaatioiden tuottama sisällön määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Voidakseen seurata viestintänsä tehokkuutta, yritysten on tiedettävä mitä, missä ja milloin ne viestivät. Kuviossa 2 esitetään yritysten tuottaman sisällön ero määrässä, käytetyissä alustoissa, tekijöissä, päivitystahdissa ja yleisöissä ennen sisältöaikakautta ja nykypäivänä.

TOIMINTO	YRITYKSET ENNEN SISÄLTÖKAUTTA	YRITYKSET SISÄLTÖ-AIKAKAUDELLA
Sisältöjen määrä	<i>Kotisivut ja muutama erillinen tuotesivusto</i>	<i>Kotisivu, kampanjasivut, some-alustat, yleisöjen tuottamat sisällöt</i>
Alustat	<i>Verkkosivut</i>	<i>Verkkosivut, Facebook, Twitter, keskustelupalstat, blogit</i>
Sisältöjen tekijät	<i>Tiedottaja, markkinoija, media</i>	<i>Tiedottaja, someen erikoistunut markkinointi, johto, työntekijät, yleisö, media</i>
Päivitystahti	<i>Muutaman kerran viikossa</i>	<i>Päivittäin, eri alustoilla useasti päivässä</i>
Yleisöt	<i>Kohtaavat yritykset tarkoin määritellyissä kanavissa</i>	<i>Kohtaavat yrityksen erilaisien roolien alla, useissa eri kanavissa</i>

Kuvio 2. Yritykset ennen sisältöaikakautta ja sen aikana (Vapa Media 2012).

Ennen sisältöaikakautta yritykset tuottivat sisältöä pääasiassa nettisivuille. Nykyään kotisivun lisäksi yrityksillä voi olla useita kampanjasivuja ja profiileja sosiaalisessa mediassa, joihin se tuottaa myös sisältöä. Sisällöt räätälöidään alustan ja sitä käyttävän kohderyhmän mukaan, kun aiemmin sama sisältö kopioitiin käytössä oleville alustoille. Määrän lisäksi nopeus on kasvanut, ja nykyään sisältöä tuotetaan päivittäin kaikissa kanavissa.

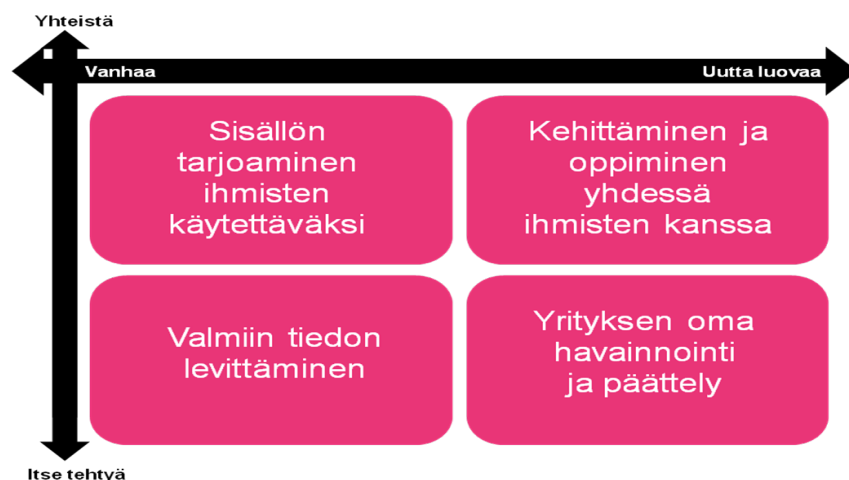
Kun sisältöaikakautta edeltävään aikaan sisältöä tekivät tarkoin määritellyt henkilöt, kuten tiedottaja ja markkinointiosasto, nykyään sisältöä tekevät lähestulkoon kaikki johdosta ja viestintähenkilöstöstä tavallisiin työntekijöihin ja yleisöön. Sisältöaikakaudella on merkityksellistä, että yleisön roolit yrityksen näkökulmasta ovat hyvin vaihtelevat ja niiden mukaan valikoituu sisällöntuoton kanava. Facebookissa sisältöä kulutetaan yksityishenkilönä, LinkedInissä ammattilaisena, uutisissa sijoittajana ja blogeissa tiedon etsijänä. (Hakola & Hiila 2012, 124.) Myös median rooli on monipuolistunut sisältöaikakaudella.

Media valitsee uutisoimansa sisältöaiheet itsenäisesti, mutta yritykset pyrkivät myös vaikuttamaan median tarjoamaan sisältöön.

1.2 Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Sisältömarkkinointi (*engl. content marketing*) on tapa sitouttaa asiakkaita hyödyllisen sisällön avulla yritykseen. Sen tavoitteena on houkutella yleisöjä yrityksen asiakkaaksi parhaiden mahdollisten yksittäisten sisältöjen avulla. (Hakola & Hiila 2012, 195.) Katleena Kortesuon (2010, 101) mukaan sisältömarkkinointi on oikeastaan epäsuoraa markkinointia, koska se ei tuota myyntiväittämiä suoraan. Se sopii erityisen hyvin palveluita ja tietoa tarjoaville asiantuntijayrityksille, jotka eivät voi vakuuttaa asiakasta käsinkosketeltavalla tuotteella, vaan tekstin ja kuvien avulla. Toisen vastaavan määrittelyn mukaan sisältömarkkinointi on kokonaisvaltainen ja kohderyhmästä kerättyyn tietoon pohjautuva markkinoinnin lähestymistapa, jolla houkutteellaan yleisöä yrityksen brändin pariin ja saadaan yleisöstä pysyviä asiakkaita. Sen erot perinteiseen markkinointiin ovat hakukoneoptimoinnin ja blogien käyttö sekä asiakkaan kannalta houkuttelevaan sisältöön keskittyminen. (Hubspot 2014.)

Leinosen mallissa yrityksen digitaalisen median kanaviin tuottama sisältö määritellään nelikentässä, jonka ääripäitä ovat itse tehty, yhteinen, vanha ja uutta luova sisältö. Kuviossa 3 on Leinosen esittämä nelikenttämalli (2013), jonka avulla yritys voi määritellä, missä vaiheessa sen oma sisällöntuotto on.



Kuvio 3. Millaista sisältöä yritykset jakavat (Leinonen 2013).

Leinosen mukaan viestinnän ja markkinoinnin kasvusuunta on vanhasta, itse tehdystä sisällöstä kohti yhteistä ja uutta luovaa sisältöä. Todellisuudessa kehitys ei tapahdu suoraan, vaan vanhan ja yhteisen sisällön kautta. Konkreettisia vaiheita ovat omasta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta *kertominen* (tiedon levittäminen), tiedon *jakaminen* sosiaalisen median ja muiden ihmisten avulla (sisällön tarjoaminen), ja sisällöstä *keskusteleminen* (kehittäminen ja oppiminen). Yritys vaitsee sisällöntuottamisen vaiheen mukaan sopivimmat välineet, esimerkiksi asiakaslehden valmiin tiedon levittämiseen, Youtuben ja Slidesharen tiedon tarjoamiseen ja Facebookin tiedon kehittämiseen. (Leinonen 2013.)

Jotta sisältöä pystytään tuottamaan onnistuneesti, kohderyhmä on tunnettava hyvin. Yleisöä houkuttelevan sisällön luomiseksi on tiedettävä, mitkä ovat kohderyhmää kiinnostavat aiheet, mitä kohderyhmä tarvitsee ja haluaa, mitkä ovat yrityksen nykyiset ja tulevat asiakastyötä koskevat tavoitteet, ja miten yrityksen tuote tai palvelu vastaa parhaalla tavalla kohdeyleisön tarpeisiin. Yritys voi houkutella yleisöä neljän sisältöä hyödyntävän strategian avulla.

1. Tunnetasoon vaikuttaminen. Tunnereaktion aiheuttava sisältö muun muassa koukuttaa ja motivoi asiakasta sekä sitoo tämän yritykseen.
2. Suostuttelevan viestinnän hyödyntäminen. Yleisöön voi vedota logiikan, motivoinnin ja vertaispaineen avulla. Sisällön pukeminen loogiseen muotoon edesauttaa sen ymmärtämistä. Monipuolisen motivoinnin keinoin yritys voi osoittaa tärkeytensä potentiaaliselle asiakkaalle. Vertaispaineen käyttäminen, esimerkiksi tutkimustuloksien hyödyntäminen sisällössä tai vertaisryhmään kuuluvan henkilön positiivisten kokemusten markkinointi vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ajatteluun.
3. Sisällön yksinkertainen esittäminen. Monimutkaisten lauserakenteiden, pitkien sanojen ja jargonin eli ammattikielen käyttöä kannattaa välttää. Selkeä ja helpsti ymmärrettävä sisältö edistää sisällön omaksumista.
4. Asiakassuhteiden rakentaminen yhdessä yleisön kanssa. Yrityksen julkaisemaa sisältöä seuraavaan yleisöön kannattaa panostaa. Yleisön

kannustaminen osallistumaan ja sen tärkeyden osoittaminen ovat keinoja vahvistaa sidettä yleisöön. (McCoy 2014.)

Sisältömarkkinointi on nähtävä pitkäjänteisenä ja pitkälle tähtäävänä tekemisenä (Kortesuo 2010, 100). Sen ei silti tarvitse olla tylsää. Sisältömarkkinointi edustaakin markkinoinnin filosofiaa, jonka mukaan markkinointi voi ja sen pitää tuottaa iloa yleisölle. Tämä perustuu olettamukseen, että yleisö arvostaa yksilöllistä, relevanttia sisältöä ja aitoutta eikä keskeyttävää ja tuputtavaa mainontaa. (Hubspot 2013.)

Sosiaaliset objektit

Sisältömarkkinointia voidaan tarkastella myös sosiaalisten objektien kautta. Käsitteen sosiaalisista objektiiveista lanseerasi Jyri Engeström teoriassaan siitä, miksi toiset sosiaaliset yhteistöt menestyvät ja toiset eivät. Ajatus perustuu havaintoon sosiaalisista yhteisöistä, joita syntyy henkilöiden lisäksi objektien eli mielenkiinnon kohteiden, kuten uutisaiheiden, tietyn ruokavalion tai elämäntyylien ympärille. Esimerkiksi Sosiaalisten objektien ympärille syntyvät yhteisöt ovat hyvin aiheelleen omistautuneita ja aktiivisia. Yritys ei voi omistaa tai kontrolloida yhteisöä, vaikka se olisi rakentunut jonkin sen oman brändin ympärille. Yritys voi kuitenkin luoda itselleen roolin, joka liittyy sosiaaliseen objektiin, kuten vaikka polkupyöriin, ja osallistua sen ympärillä tapahtuvaan viestintään eli sisältöön, esimerkiksi tarjoamalla asiantuntijan näkemyksiä pyöräilyyn liittyen.

Yritykset hyötyvät sosiaalisista objekteista, koska voivat niiden avulla kertoa tarinoita omasta liiketoiminnan päämäärästään ja välittää tarinoita osakkeenomistajille. Yritys siis löytää niin sanotusti teeman viestinnälleen tiettyjen verkostojen kanssa. Yritykset myös ymmärtävät yleisön käyttäytymistä verkossa paremmin tutkimalla sosiaalisia objekteja ja niiden ympärillä käytävää keskustelua, ja pystyvät näin tuottamaan objektiin liittyvää, yleisöä kiinnostavaa sisältöä. (Zeeland 2013.)

Brändijournalismi

Sisältömarkkinoinnin yhteydessä puhutaan toisinaan myös brändijournalismista, joka tarkoittaa yrityksen tekemää toimituksellista sisältöä, jossa yhdistyy viestintä ja markkinointi (Sulin 2012, 47). Brändistä viestitään tositarinoiden kautta, ja blogit ovat tyypillisin nykyajan esimerkki brändijournalismista (Taitomyly 2013). Brändijournalismiin kohdistuva kritiikki liittyy epäuskoon siitä, pystyykö yritys tuottamaan puolueetonta sisältöä. Kuitenkin yritysten pitäisi olla ensisijaisia tiedon lähteitä, kun kyse on niiden oman alan liiketoiminnasta (Sulin 2012, 47). Brändijournalisti onkin asiakaspalvelija, jonka tuottama sisältö tarjoaa ennen kaikkea lisäarvoa asiakkaiden arkeen (Taitomyly 2013). Hakola & Hiilan mukaan (2012) brändijournalistiset jutut tukevat yrityksen liiketoimintaa, mutta on tuotettu objektiivisesti tai vastaamaan yleisön tarpeisiin. On siis toisarvoista, liittyykö brändijournalistinen sisältö epäsuorasti myös yrityksen omiin tuotteisiin ja palveluihin, jos se onnistuu tuottamaan lisäarvoa yleisölle.

Engage-markkinointi

Engage-markkinointi eli kohderyhmää sitouttava markkinointi on markkinoinnin strategia, jonka avulla lähtökohtaisesti sitoutetaan kohderyhmän jäsenet brändiin ja rohkaistaan heitä osallistumaan aktiivisesti brändituotteen tai palvelun kehittämiseen. Blogit ja sosiaalisen median vuorovaikutteiset palvelut ovat toimivia alustoja sitouttavan markkinoinnin toteuttamiselle. (Wikipedia 2014.) Sisältömarkkinoinnin tapauksessa sitouttamista tavoitellaan vastaavasti sellaisella viestinnällisellä sisällöllä, joka innostaa sisällön kuluttajat tuottamaan sitä myös itsenäisesti.

Osallistava toimintamalli lisää yrityksen ymmärrystä ympäristöstään ja asiakkaistaan, nopeuttaa tietotaidon leviämistä organisaatiossa sekä tehostaa resurssien käyttöä. Osallistavalla markkinoinnilla voidaan sitouttaa asiakkaita vaikutusvaltaisiksi yrityksen puolesta suosittelijoiksi. (Viitamäki 2009, 132.)

Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella on alettu puhua myös *crowdsourcingista* eli yleisöosallisuudesta. Se tarkoittaa suurten yleisöjen

kollektiivisen älykkyyden käyttämistä kehittämistyössä. Yleisöosallisuuteen motivoidaan esimerkiksi antamalla osallistujalle näkyvyyttä, tarjoamalla tälle uutta tietoa tai hauskaa tai mielenkiintoista sisältöä. Onnistuessaan yleisöosallistaminen tuottaa verkostolle ja siinä mukana olevalle yritykselle innovatiivisia lopputuloksia. (Sulin 2012, 54.)

Maslow'n tarvehierarkia sisältömarkkinoinnissa

Maslow'n kehittämä tarvehierarkian teoria on yksi tunnetuimmista psykologian malleista, joita on hyödynnetty markkinoinnissa. Tarvehierarkia kuvaa ihmisen tarpeita, jotka vaikuttavat tämän toimintaan yhtäaikaisesti tai porrastetusti.

1. Ensimmäisellä eli alimmalla perustasolla ovat ihmisen fysiologiset tarpeet.
2. Seuraavalla portaalla on turvallisuuden tunne. Se liittyy ihmisen tarpeeseen elää ilman pelkoa.
3. Kolmannella tasolla ovat yhteenkuuluvuuden tarpeet, eli emotionaaliset ja sosiaaliset tarpeet.
4. Neljännellä tasolla ovat arvonannon tarpeet, jotka liittyvät pitämisen ja arvostuksen tunteisiin. Ihminen haluaa tuntea olevansa hyväksyty.
5. Ylimmältä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet. (Wikipedia 2014.)

Sisältömarkkinoinnin aikana perinteinen tarvehierarkia on kokenut muutoksen, jonka yritysten on ymmärrettävä voidakseen menestyä. Jensenin mukaan tarvehierarkia on kääntynyt pääläelleen: elämystarpeiden yhteiskunnassa itsensä toteuttamisen, arvostuksen ja sosiaalisen kanssakäymisen tarpeiden merkitys on suurempi kuin fyysisten ja turvallisuuteen liittyvien tarpeiden. Brändien on markkinointiviestinnässä pystyttävä vetoamaan johonkin tarvehierarkian tarpeeseen. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 80-81.) Kun tuote tai palvelu auttaa kuluttajaa saavuttamaan juuri hierarkian ylimpien tasojen tarpeita, se on kuluttajien mielessä houkutteleva. Tämä on sellainen lisäarvoa tuottava näkökulma, joka myös sisältömarkkinoinnissa kannattaa pitää mielessä.

Hakolan ja Hiilan (2012, 34–43) mukaan verkkosisältöjä kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarpeet voidaan asettaa Maslow'n tarvehierarkian tapaan järjestykseen. Hierarkia on kiinnostava yritysten tuottaman sisällön ja verkossa tapahtuvien

palvelujen tarjoamisen kannalta. Sisältöjä kuluttavan ihmisen tarvehierarkiamalli esitetään kuviossa 4.



Kuvio 4. Sisältöjä kuluttavan ihmisen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012).

Pyramidin ensimmäisellä tasolla on löydettävyys. Se on pyramidin perustaso. Sillä tarkoitetaan sitä, missä asiakas voi kohdata yrityksen tuottamaa sisältöä. Markkinoija huolehtii yrityksensä löydettävyydestä valitsemalla sisällön tuotantoa varten sellaiset alustat ja kanavat, joista kohderyhmä sisällön löytää, kuten Facebook ja SlideShare.

Toisella tasolla on perustiedot. Yritystä koskevien perustietojen on oltava ajantasaiset ja saatavilla, vaikka niistä huolehtimalla ei kohderyhmää vielä saada viettämään aikaa yrityksen tuottaman sisällön parissa. Perustietoja annettaessa kerrotaan ainakin yrityksen toimiala, tehtävä, tuotevalikoima ja yhteystiedot.

Pyramidin kolmannella tasolla ovat mielikuvat. Tällä tasolla yritys voi jo erottautua kilpailijoistaan. Mielikuvallisten tarpeiden tyydyttäminen herättää asiakkaan mielenkiinnon. Mielikuvat voivat olla esimerkiksi tarinoita, visuaalisuutta tai verkkosivun omaperäistä käytettävyyttä, ja niiden avulla luodaan erottuvaa brändikuvaa. Sisältöaikakauden myötä vaatimukset

elämyksellisen sisällön tekemiselle ovat lisääntyneet: kiinnostavaa tarttumapintaa on tarjottava yleisölle päivittäin.

Neljännellä tasolla on palvelu. Se tarkoittaa verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua, joka voi olla erillinen toimintaosa, kuten verkkokauppa, tai liittyä vahvasti yrityksen tuottamiin sisältöihin. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa voi tuoda merkittävästi lisäarvoa kuluttajille. Tutkimuksen mukaan (Morris 2013) asiakkaat suosittelevat herkemmin yritystä, kun saavat nopeaa ja hyödyllistä palvelua yritykseltä somessa. Nuoret kuluttajat myös käyttävät sosiaalisessa mediassa tietoisesti enemmän tiedon hakuun kuin markkinointiin liittyviä toimintoja.

Pyramidin viidennellä tasolla on ajankohtaisuus. Se on yksi yleisön arvostamista kriteereistä, kun arvioidaan yritysten verkkosisältöjä. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan reagoimista toimialan muutoksiin ja yleisön kommentteihin, mutta myös uuden keskustelun luomista yrityksen liiketoimintaan liittyvien aiheiden ympärille.

1.3 Sisältöstrategia

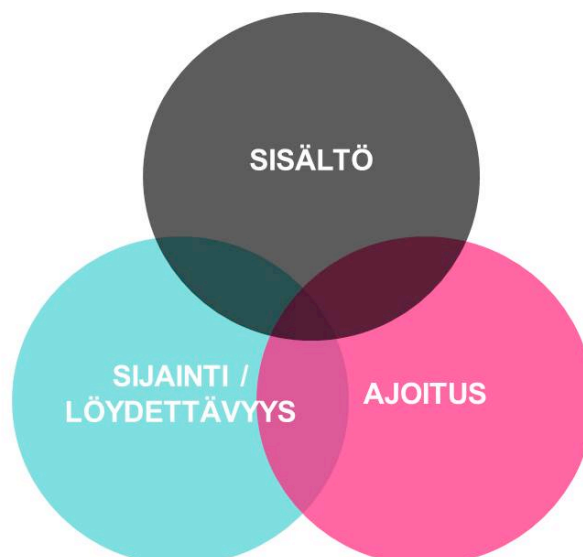
Sisältöstrategia on työkalu ja ajattelumalli, jonka avulla voidaan suunnitella asiakkaan kohtaamista verkossa. Se antaa sekä näkemyksen että käytännön ohjeet kommunikointiin digitaalisen median aikakaudella. Sisältöstrategian tarkoituksena on edistää liiketaloudellisia tavoitteita luomalla viestejä, jotka ovat asiakkaille merkityksellisiä ja houkuttelevia. Sisältöstrategia antaa yrityksille kokonaisvaltaisen näkemyksen esimerkiksi seuraavista asioista:

- mitä verkkokommunikoinnilla tavoitellaan
- miten sitä toteutetaan
- mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä
- miten puhutaan yleisöjä kiinnostavasti
- miten viestiä kehitetään jatkossa. (Hakola & Hiila 2012, 66 – 67.)

Sisältömarkkinoinnin suunnitelma eli sisältöstrategia on verrattavissa mihin tahansa muuhun markkinoinnin, myynnin tai viestinnän suunnitelmaan: ilman tavoitteita, aikataulutusta ja työnjakoa ei voida päästä tavoitteisiin (Paloheimo 2014).

Sisältöstrategia vastaa myös sosiaalisesta mediasta johtuvaan markkinointiviestinnän johtamisen muutokseen. Verkkoviestinnässä ei riitä, että julkaistaan sisältöä valitussa kanavassa, vaan yrityksen on myös seurattava keskustelua, vastattava kysymyksiin ja reagoitava palautteeseen oikeaoppisesti. "Enää ei voi odotella ylimmän johdon lupaa tai konserniviestinnän lausuntoa, vaan ihmisillä on oltava valtuuksia ja rohkeutta keskustella itse" (Paloheimo 2014). Tämä voi olla sisällöntuottajille toisinaan hankalaa. Sisältöstrategian tehtävänä onkin antaa raamit, joiden sisällä sisällöntuottajat voivat toimia vapaasti (Hakola & Hiila 2012, 101.)

Yrityksen on myös oltava aidosti sosiaalinen. Sisältöstrategian tehtävä on määritellä keinot, joilla yritys voi ylläpitää ja voimistaa keskustelua, joka on sille tärkeää (Hakola & Hiila 2012, 98). Yhtä tärkeää on myös sisällön sijainti ja ajoitus eli konteksti (Hubspot 2014). Kuvio 5 esittää sisältömarkkinoinnin kolme tärkeää ulottuvuutta, jotka ovat sisältö, sijainti ja löydettävyys sekä ajoitus.



Kuvio 5. Sisältömarkkinoinnin ulottuvuudet. Hubspot 2014.

Kuvion esittämät ulottuvuudet ovat sisältömarkkinoinnin kaikkein olennaisimmat asiat. Sisältömarkkinoinnissa on kyse siitä, että tehdään kohderyhmän mielestä oikeanlaista sisältöä, joka tarjotaan sellaisissa medioissa ja kanavilla, joita kohderyhmä itse käyttää, sellaiseen aikaan kuin kohderyhmä sisältöä aktiivisesti kuluttaa.

Kohderyhmän tavoittamista miettiessään yrityksen kannattaa huomioida se, että yleisöt eroavat demografisten ja sosiaalisten tekijöiden ohella myös sosiaalisen median käyttötottumuksissa. Jokaisen käyttäjän toiminta somessa eroaa jollain tavalla muista, koska kuluttajat esiintyvät sosiaalisessa mediassa yksilöinä. Elinkaariajattelun mukaan voidaan erotella sosiaalisen median palvelut alkuvaiheessa, kasvuvaiheessa käyttävät ja loppuvaiheessa omaksuvat yleisöt. Sosiaalisen median käytölle on myös tyypillistä, että massojen löytäessä palvelut, edelläkävijät siirtyvät uudempiin ja tuntemattomampiin palveluihin. Markkinoijan kannattaa myös muistaa, että edelläkävijät eivät välttämättä halua käyttää lainkaan massojen suosimia somen palveluita. (Saarinen ym. 2013, 288.) Jos markkinoija haluaa käyttää hyväkseen edelläkävijöitä ja suosittelumarkkinointia, esimerkiksi suosituin some-palvelu Facebook ei välttämättä olekaan oikea paikka heidän tavoittamiseksi.

Hakola & Hiila (2012, 136) määrittävät strategiset ohjenuorat, jotka yritys luo itsestään, verkossa liikkuvista asiakkaistaan ja toimialastaan tekemänsä tutkimuksen pohjalta.

1. Teemat: Minkä aihealueen ympärillä näytään ja keskustellaan?
2. Kanavat: Mitkä kanavat tavoittavat parhaiten kohderyhmän?
3. Tavoitteet: Mitkä tavoitteet sisällölliselle viestinnälle on asetettu ja miten niitä mitataan?

Laajempien sisällöllisten ydinteemojen valinta on suositeltavaa, koska yrityksillä riittää harvoin mielenkiintoista sisältöä vain omista tuotteistaan ja toimialastaan. Valitsemalla kiinnostavia teemoja yritys välttää sisällön mainosmaisuuksien ja saa yleisöt pitämään sisältöä jakamisen arvoisena. Sisällölliset teemat yritys löytää kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteita ja verkkokäyttäjyystyyppeistä tutkimalla. (Hakola & Hiila 2012, 137.)

Laatu voittaa määrän sisältöstrategisessäkin ajattelussa. Yrityksen kannattaa valita sellaiset kanavat sisällöntuottamiseen, joiden avulla se parhaiten tavoittaa kohderyhmänsä. Yritys voi punnita kanavavalintojaan tavoitteiden, kohderyhmän ja sisällöllisten teemojen avulla. Jos yritys tarvitsee useamman kanavan esimerkiksi monen kohderyhmän takia, kanaville pitäisi määritellä roolit ja oma ohjeistuksensa. (Hakola & Hiila 2012, 141.)

Tavoitteiden pitää aina olla mitattavissa. Sisällön kiinnostavuus ei ole tavoite itsessään, vaan sille asetetaan toiminnallinen tavoite, kuten "Sisältö tuo tietyn kohderyhmän kävijöitä sivuillemme ja lisää myyntiä kohderyhmässä vähintään 10%." Sisällöllisiä tavoitteita mitatessa on hyvä muistaa, että verkossa sisältö voi saada aikaan positiivisia tuloksia vielä vuosienkin jälkeen. (Hakola & Hiila 2012, 144.)

1.4 Katsaus sisältömarkkinoinnin käyttöön suomalaisessa markkinoinnissa

Suunnittelutoimisto Kubon toteuttaman kyselyn *Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa* (2014) mukaan suomalaisista markkinoijista 80% käyttää sisältömarkkinointia. Suomalaisyrietykset tavoittelevat sisältömarkkinoinnin avulla erityisesti myynnin lisäämistä ja uusasiakashankintaa. Seuraavaksi tärkeimpiä tavoitteita ovat bränditietoisuuden lisääminen ja nykyisten asiakkaiden sitouttaminen.

Susanna Paloheimon mukaan (liite 2) sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä tapahtunut yritysviestinnän roolin muutos tiedottavasta keskustelevaan on edennyt niin nopeasti, että "hitaasti liikkuvat organisaatiot eivät ole vielä ehtineet kunnolla mukaan. Monet suomalaiset yritykset pitävät somea edelleenkin vain Facebookina, jonka hoitaminen on ulkoistettu mainos- tai viestintätoimistoille. Ne, jotka ovat vaan 'menneet someen', koska niin kuuluu tehdä, kärsivät selvästi viestien kiteyttämisen ja tavoitteellisuuden puutteesta."

Friedlein (2014) on määritellyt lähitulevaisuudessa sisältömarkkinoinnin tekemiseen verkossa vahvasti vaikuttavat trendit:

- Yrityksen taito luoda oikeanlaista sisältöä vaikuttaa hakukonetuloksiin. Sisällön lisäksi sisällöntuottajan on osattavat määritellä avainsanat, joilla hakukoneet käyttävät.
- Vaikutus- ja suosittelumarkkinoinnin merkitys kasvaa. Yrityksen PR eli suhdetoiminta hyödyntää vaikuttajapersoonien käyttöä markkinoinnissa.
- Sisällöltä vaaditaan ainutlaatuisuutta ja sisältöä räätälöidään yhä enemmän osto-prosessin eri vaiheissa oleville asiakkaille sopivaksi.
- Yritykset tavoittelevat nopeammin reagoivaa ja ketterämpää markkinointikäyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.
- Videon sisältömarkkinoinnin muotona investoidaan enemmän.
- Sisältö muuttuu responsiiviseksi mobiililaitteiden määrän ja käytön kasvun myötä.
- Myös sisällön jakeluun kiinnitetään huomiota – sisältöä muokataan ja aikataulutetaan maantieteellisen sijainnin mukaan ja aikaerot otetaan paremmin huomioon.

Nämä trendit nähdään ennen kaikkea kokeneiden verkkosisältömarkkinoijien käytössä. Sisältöstrategia on vielä alana nuori. Sisältömarkkinointia tekevillä on tausta yleensä verkkosuunnittelussa, kirjoitustyössä tai yleisemmin media-alalla. (Hakola & Hiila 2012, 76–77.) Paloheimon mukaan (liite 2) uusienkin sisältöstrategien on tärkeää ymmärtää ero perinteiseen ja sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön välillä. Verkossa on mahdollisuus käydä keskustelua, ja hyvää sisältöä jaetaan siellä eteenpäin, jolloin sisältö leviää muillekin kuin yrityksen suorapostirekisterissä oleville.

Huuhkan (2014) mukaan vallitsevia trendejä suomalaisessa sisältömarkkinoinnissa ovat myös kuvien ja infografiikan käytön kasvu somessa tapahtuvassa viestinnässä, kuvajakoihin perustuvien palveluiden käytön selvä lisääntyminen, sekä SMO eli sosiaalisen median optimointi (*engl. social media optimization*). Optimoinnin periaate on sama kuin hakukoneoptimoinnissa, mutta uusia kävijöitä yrityksen sivuille tai muuhun haluttuun kohteeseen ei tavoitella hakukoneiden vaan muiden sosiaalisen median kanavien kautta.

2 TARINA- JA ELÄMYSMARKKINOINTI

Kuluttajien tarpeet ovat usein peräisin markkinoinnilla luoduista mielikuvista. Koska tuotteet ovat muuttuneet samankaltaisiksi ja kilpailu globalisaation ja verkkokaupan myötä yhä tiukemmaksi, yrityksiin ja tuotemerkkeihin liitetyt mielikuvat ja elämykset ovatkin merkittäviä yritysten kilpailuetekijöitä. (Malmelin & Hakala 2005, 24–28). Mielikuvat vaikuttavat siihen, miten kuluttaja kokee yrityksen markkinointiviestinnän. Toisaalta tarinan kerronnalla voidaan vaikuttaa yrityksestä syntyvään mielikuvaan ja positiivisilla elämyksillä kehittää myönteistä mielikuvaa yrityksestä.

2.1 Mielikuvan merkitys

Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten kokonaisuutta tarkastelun kohteesta (Rope & Mether 2001, 18.) Mielikuvat ovat viestimisen ytimessä. Viestinnän avulla muutetaan ja rakennetaan mielikuvia, jotka edelleen ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Mielikuvat yrityksestä syntyvät niissä kohtaamisissa, joita ihmisillä on yritysten kanssa. Sosiaalisen median aikakaudella kohtaamisia tapahtuu päivittäin, yritysten valvonnassa tai ilman.

On vanhanaikaista ajatella, että yrityksessä vain tietyt henkilöt ja osastot hoitavat viestinnän. Todellisuudessa kaikki viestivät kaiken aikaa, kaikille. Kuka tahansa yrityksen työntekijä edustaa kuluttajalle yritystä ja siten viestii sanoillaan ja teoillaan yrityksestä vaikuttaen siitä syntyvään mielikuvaan. (Paloheimo 2013.)

2.2 Elämyksien tarjoaminen markkinoinnin avulla

Nykyiset kuluttajatrendit suosivat personoituja ja yksilöllisiä tuotteita. Ihmiset kertovat elämänsä tarinaa omistamiensa tuotteiden ja tavaroiden kautta. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 85). Nykyistä informaatioyhteiskunnan vaihetta

seuraa pitkä ajanjakso, joka on varattu elämystarpeille, kokemuksille ja tarinankertojille (Aaltonen & Jensen 2013).

Aaltosen ja Jensenin mukaan länsimaiseen liiketalouteen tulevaisuudessa vaikuttavia suuria trendejä ovat pehmeät ja tunteelliset arvot. Materiaalinen hyvinvointi on jo saavutettu, joten seuraavaksi keskitytään vapaa-aikaan, elämään ja henkisyysliittymiin asioihin. (Aalto-yliopisto 2012.)

Tavaroiden ja palvelujen markkinointi on kehittynyt elämysten tasolle. Nykyään kuluttajat haluavat elämyksiä – ja kasvava määrä yrityksistä vastaa tähän kysyntään suunnittelemalla ja tuottamalla elämyksiä palvelujen tai tavaroiden ympärille (Pine & Gilmore 2014). Elämystalouden käsitteen luoneiden ja sitä tutkineiden Pinen ja Gilmoren mukaan elämykset ovat talouden tekijöitä samalla tapaa kuin raaka-aineet ja tuotannon kustannukset. Elämystalouden oletetaan perustuvan siihen, että ihmiset kuluttavat tuotteiden ohella elämyksiä. Näillä markkinoilla kauppatavaroina tuotteiden ja palveluiden ohella ovatkin niihin liittyvät elämykset ja tarinat. (Malmelin & Hakala 2005, 26-29.)

Elämystaloutta tutkineen Goben mukaan brändin tärkein ominaisuus on se, millaisia elämyksiä ja tunteita se kohderyhmässään herättää. Brändin rakentamisessa on ensisijaisesti kyse osuudesta kuluttajien tunteissa ja mielessä. Brändituotteiden tulee olla elämyksellisiä: yritysten on keskityttävä tuotteen ominaisuuksien rinnalla siihen, miltä tuote kuluttajan mielestä näyttää ja tuntuu. (Malmelin & Hakala 2005, 25.) Tässä yhteydessä puhutaan myös *hedonistisesta kuluttamisesta*. Se tarkoittaa kuluttajien käyttäytymistä, jota ohjaavat mielihyvän ja nautinnon saamisen sekä tunnetason tyydyttymisen tarpeet (Hirschman & Holbrook 1982).

Markkinointiviestinnässä elämystalouden näkökulma huomioidaan tiivistämällä yrityksen ja yleisön välistä viestintäsuhdetta. Informaatiota ei jaeta, vaan yritykset ja kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Malmelin & Hakala 2005, 29). Sosiaalisen median aikakaudella viestinnällinen välimatka yrityksen ja kuluttajan välillä on äärimmäisen lyhyt, joten se on ihanteellinen kanava vuorovaikutuksen

luomiseen. Toimiva vuorovaikutus vaatii sosiaalisessa mediassakin hyvää kohderyhmän tuntemusta, mikä on osa sisältömarkkinoinnin perusajatusta.

2.3 Tarinan käyttö markkinoinnissa

Rentolan mukaan (2010, 126) perinteinen tarina on 2010-luvun muodikkain viestinnän muoto. Sitä käytetään muun muassa myynnin edistämiseen, ideologian luomiseen ja identiteetin vahvistamiseen. Moderni maailma on kaoottinen ja ennustamaton. Informaatiota tulvii joka puolelta. Tietoa eri asioista on saatavilla enemmän kuin pystymme vastaanottamaan ja käsittelemään. tarinat auttavat oivaltamaan ja välittämään olennaista tietoa nopeasti ja ymmärrettävästi. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15-16.) Nykyihmistä viehättää tarinan looginen eteneminen, juonen noudattaminen ja selkeä loppu. Taitava tarinan kirjoittaja saa lukijan kokemaan lopussa oivalluksen ja samaistumisen tarinan viestiin tai opetukseen. (Rentola 2010, 126).

Tarinat, jotka etenevät aikajärjestyksessä ja esittävät syy-yhteydet selkeästi ja tarkoituksenmukaisesti, ovat nyky-yhteiskunnan tärkeimpiä tiedon välittäjiä. Tarinat on helppo ymmärtää ja ne välittävät monimutkaisia ideoita yksinkertaisessa, hyvin muistettavassa muodossa. Niiden avulla sanoma voidaan välittää myös kulttuurisesti erilaiseen ympäristöön ilman, että merkitys muuttuu. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 16-17.) Siksi tarina on hyvin luotuna myös äärimmäisen tehokas markkinointiviestinnän muoto.

Tarinat ovat sekä ikivanha tapa kertoa merkityksellisistä asioista toisille yhteisön jäsenille että hyvin moderni, uudelleen löydetty tapa kehittää organisaatioita. Markkinoinnin kannalta hyvin toimiva tarina on aito ja rehellinen. Siinä kerrotaan yksinkertaisesti, miten yritys tai sen tuottama tuote tai palvelu syntyi, ja mitä oikeasti tapahtui. (Aaltonen & Heikkilä 2003, 15-16, 84-85.)

Brändin tarinan hyödyntäminen markkinoinnissa ei ole uusi konsepti, vaan sitä on jo hyödynnetty muun muassa mainonnassa. Sen sijaan tarinan kirjoittaminen verkkomarkkinoinnin sisällöksi on haastavaa. Se vaatii fiktiivisen kirjoittamisen

taitoa. (Gunelius 2013.) Sosiaalinen media on hyvä alusta tarinamarkkinoinnille. Siellä voi hyödyntää tekstisisällön lisäksi kuvia ja videoita tarinan välittämisessä. (Kortesuo 2010, 103.) Nykyään tarinamarkkinointia käytetäänkin sosiaalisen median sisältönä, ja tavoitteena on sitouttaa kuluttaja brändiin tunnetasolla. Yrityksellä on erilaisia keinoja kuluttajien sitouttamiseen ja tunnetason kommunikointiin näiden kanssa.

- Rehellisyys ja läpinäkyvyys - tarinoiden pitää perustua tiukasti brändin todelliseen olemukseen, tuotteisiin ja toimialaan.
- Persoonallisuus ja mielenkiintoisuus - yrityksen bränditarinan pitää olla kohderyhmän mielestä kiinnostava ja kilpailijoihin nähden erilainen.
- Samaistuttavat hahmot - bränditarinan kirjoittaminen vaatii hahmoja, joihin yleisö voi samaistua ja joista se pitää. Hahmon ei tarvitse olla fiktiivinen, vaan usein samaistuttavampi hahmo on todentuntuinen tai oikea henkilö, joka on antanut kasvonsa brändille.
- Selkeä juoni - kuten fiktiivisessä kerronnassakin, tarinan alun on oltava voimakas ja esiteltävä tarinan puitteet ja henkilöt, keskiosassa esitellään henkilöiden ongelmat ja konfliktit, jotka lopetuksessa ratkaistaan.
- Jatkuvuus - tarina toimii parhaimmillaan, kun sitä käytetään jatkuvana keinona yleisöä koukuttavan markkinoinnin luomiseen. (Gunelius 2013.)

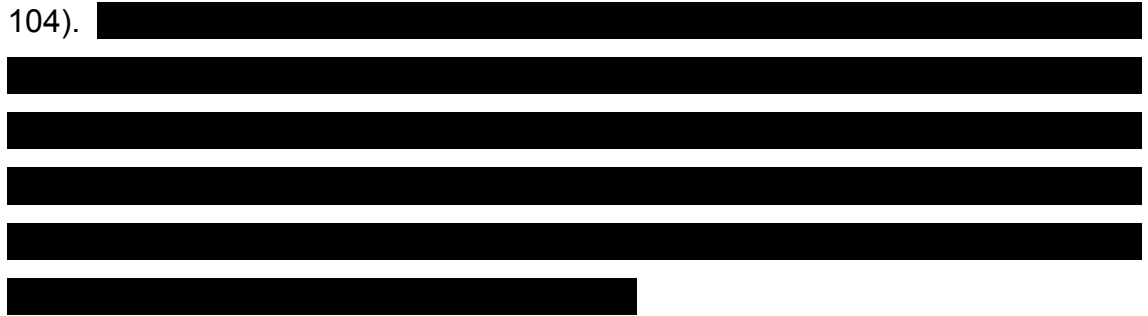
Kuten sisältömarkkinoinnin yleisesti, tarinankin on tarjottava kuulijalleen tai lukijalleen jonkinlainen hyöty tai palkkio. Silti sen tarkoitus voi vaihdella: tarina saattaa viihdyttää, opettaa, havahduttaa tai esimerkiksi herättää sympatiaa. Monitulkintaisuuden vuoksi väärä tai huonosti kerrottu tarina voi pilata viestin ja aiheuttaa yrityksen maineelle mittavaa tuhoa. Oikein valittuna tarina kuitenkin avaa vastaanottajalleen uusia näkökulmia ja auttaa muistamaan halutut asiat. (Kortesuo 2010, 105.)

Maineen rakentaminen on tehokasta vain, jos se on tehty dialogissa tärkeimpien sidosryhmien kanssa. Silloin yrityksen tunnettavuus ja arvostus kasvavat, koska sen tarina tuntuu houkuttelevalta sekä yrityksen sisä- että ulkopuolella. Aaltosen ja Heikkilän (2003) mukaan yrityksen on muun muassa

kysyttävä seuraavat kysymykset pohtiessaan, onko sen tarinalla lisäarvo toiminnan kannalta:

- Mitä ihmisten tulisi tietää yrityksestämme?
- Millaiset tunteet heillä pitäisi olla yritystämme kohtaan?
- Mitä heidän tulisi tehdä? (Aaltonen & Heikkilä 2003, 76)

Tarinamarkkinointi on tehokkaimmillaan, kun tarina on vastaanottajalleen uusi. Sosiaalisessa mediassa hyviä jaettavia ovat aidot tarinat (Kortesuo 2010, 103-104).



3 TUNTURIN HISTORIA SISÄLTÖNÄ FACEBOOKISSA

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

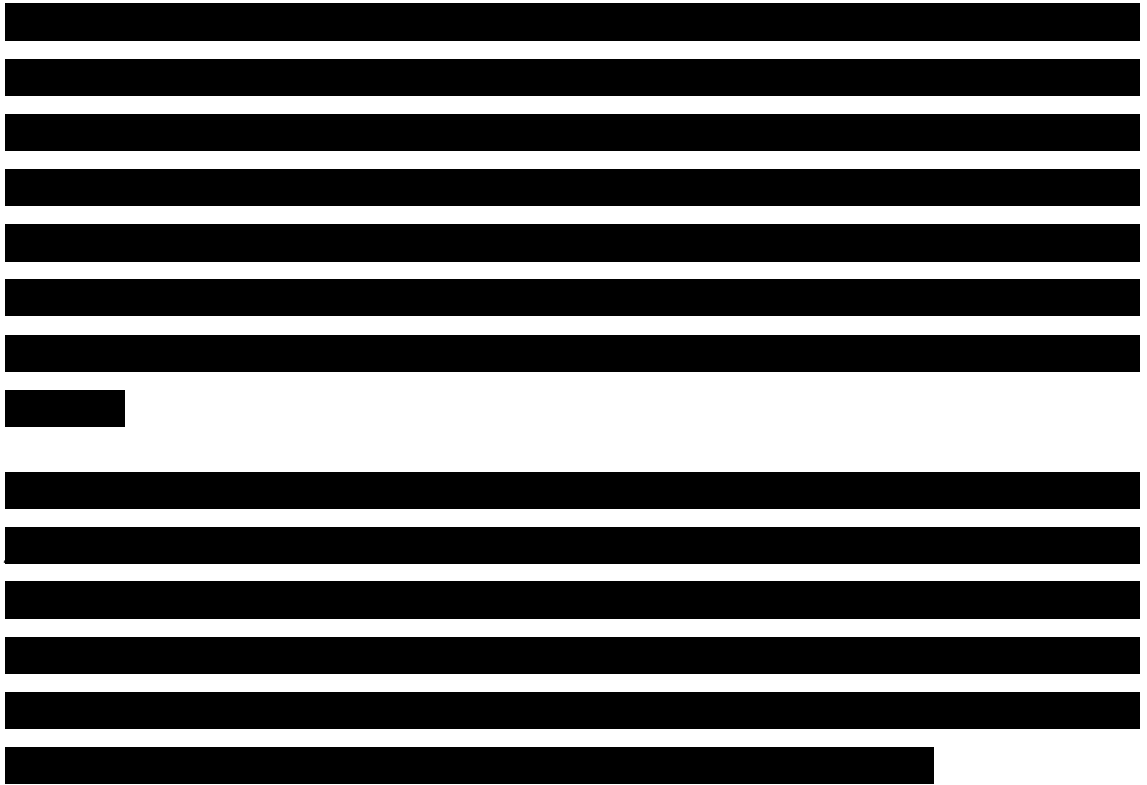
[Redacted text block]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]





[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

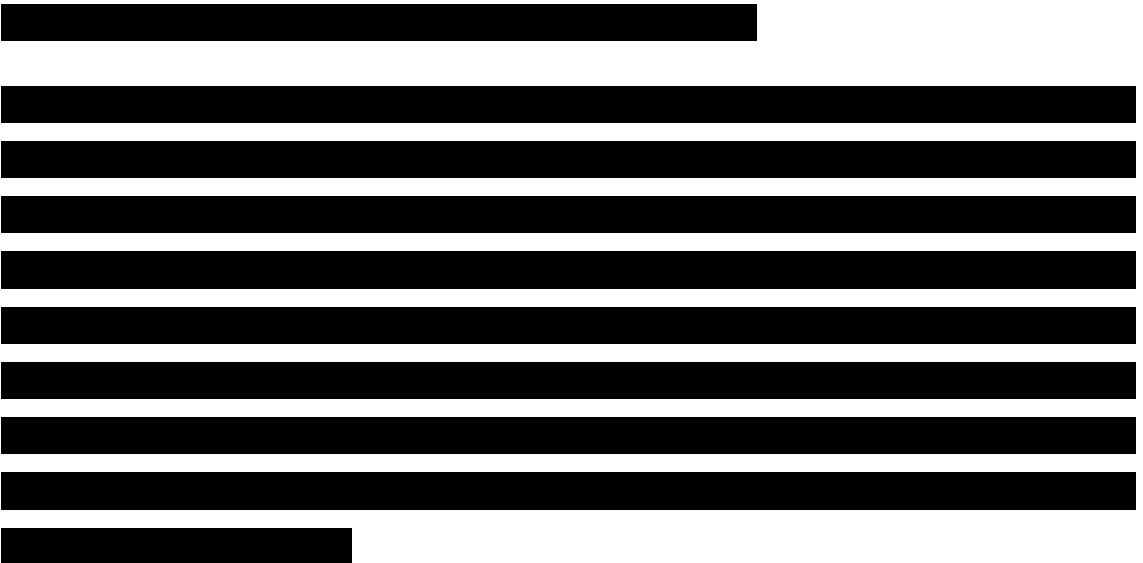


[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]



[REDACTED]

[REDACTED]

Tavoitteiden seuranta

[REDACTED]

[REDACTED]

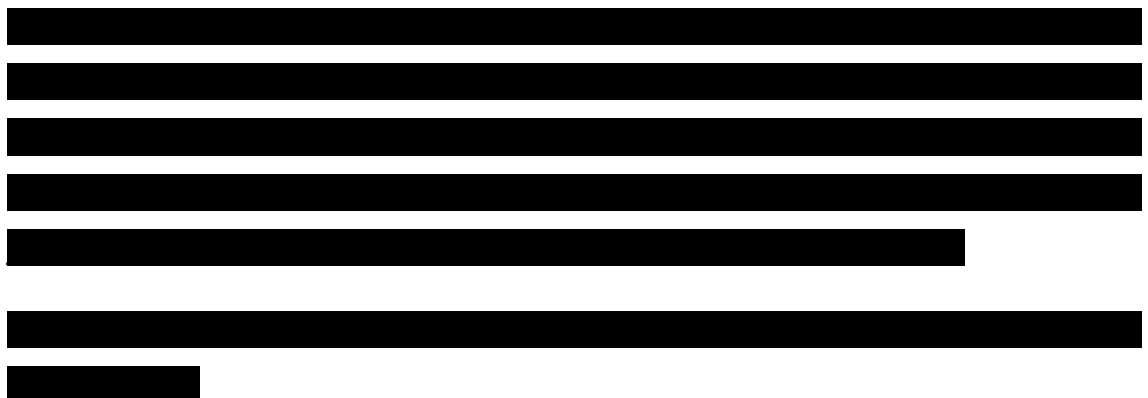
[REDACTED] ROT-analyysin avulla voidaan kerätä tilastoitavaa tietoa yrityksen tuottamasta sisällöstä: *brändiäänestä*, teemoista, laadusta ja tarvittavista

toimenpiteistä. ROT tulee sanoista tarpeeton, vanhentunut ja triviaali (*engl. redundant, outdated, trivial*). Brändiäänellä taas tarkoitetaan sitä, miltä yritys kuulostaa markkinointiviestinnän pinoilla: mistä asioista yritys keskustelee ja toisaalta ei keskustele, onko yrityksellä keskusteluissa kasvot, onko yrityksen puhetyyli enemmän tiedottavaa vai vuorovaikutteista, onko sen rooli keskusteluissa asiantuntija vai kaveri, millä foorumeilla yritys puhuu eli missä sen äänen voi kuulla ja mikä on keskusteluihin osallistumisen tavoite (Schwab 2011).

ROT-analyysissä käydään läpi kaikki sisältö verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Sisällöt arvioidaan ja niille annetaan erilaisia arvostuksia liittyen laatuun ja brändiääneseen. (Hakola & Hiila 2013, 125.) Kuviossa 8 esitetään ROT-analyysin vaiheet.



Kuvio 8. ROT-analyysin vaiheet (TBC 2012).



[Redacted text block]

[Redacted text block]

4 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä yhdistetään elämyskuluttamisen ja tarinan kerronnan aspektit sisältömarkkinoinnin tietoperustaan aidon tapaus-esimerkin avulla. Sisältömarkkinoinnista, tarinamarkkinoinnista ja elämismarkkinoinnista löytyy suomeksikin kirjoitettuja teoksia, verkosta löytyvistä artikkeleista ja ammattiblogeista puhumattakaan. Opinnäytetyön sisällön keskeinen ajatus – vanhan markkinointimateriaalin uudelleenkäyttäminen eli nostalgisuuden hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa – on kuitenkin melko vähän tutkittu aihe.

Opinnäytetyön laatua voi arvioida lähteiden ja löydettyjen teoreettisten näkökulmien, niiden realibiliteetin ja paikkansa pitävyyden sekä riittävän monipuolisuuden kannalta. Tietoperusta sisältää mahdollisimman monta relevanttia markkinoinnin näkökulmaa, sitä on vahvistettu markkinoinnin perusteoksilla, ja aiheen linkittyessä vahvasti verkkomarkkinointiin myös verkkolähteitä on pyritty kattavasti mutta mediakriittisesti hyödyntämään.

Empiirisen osan tulokset eivät vielä ole kiistattomasti yleistettävissä, koska muita tutkimustuloksia vastaavista kohteista ei ole opinnäytteen kirjoitushetkellä tehty tai ollut saatavilla. Niitä voi kuitenkin pitää uskottavina, sillä ne on pyritty perustelemaan vahvasti teoreettiseen viitekehykseen ja jo tutkittuun tietoon pohjautuvina.

Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Tässä opinnäytetyössä halutaan osoittaa, että sosiaalisen median aikakaudella yrityksen on erotuttava satojen verkkosivujen ja palvelujen joukosta. Ei riitä, että yritys on niissä palveluissa, joissa muutkin ovat, vaan sen on valittava oikeat kanavat, joilla se voi tarjota määrittelemälleen kohderyhmälle tätä kiinnostavaa sisältöä. Monet suomalaiset yritykset ovat vasta astumassa vuorovaikutteisen, sosiaalisen ja sisältöpainotteisen markkinointiviestinnän maailmaan. Se tuntuu joidenkin mielestä vaikealta ja pelottavalta asialta, vaikka tämän opinnäytetyön tulosten perusteella kyse on parhaimmillaan vain kohderyhmän ja sitä

kiinnostavien aiheiden tuntemisesta, oikeiden kanavien valitsemisesta ja iloa herättävän sisällön tarjoamisesta kohderyhmälle.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Opinnäyte voi innoittaa muita yrityksiä tutkimaan, löytyisikö vanhoista markkinointikampanjoista ja -materiaaleista yhtymäkohtia sen tuleviin markkinoinnin sisältöteemoihin. Nostalgisuutta ei kannata ottaa markkinoinnin teemaksi, jos siitä ei ole todellista lisäarvoa kohderyhmälle tai yritykselle, mutta jos se voi olla ratkaisu yrityksen sisällön tuottamiseen ja oman brändiään määrittelemiseen, se on kokeilemisen arvoinen sisältömarkkinoinnin taktiikka. Etuna nostalgisessa markkinointiviestinnässä on se, että se on taatusti ainutlaatuista ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan.

Suomalaisen sisältömarkkinoinnin trendit lähivuosina

Verkko markkinointiympäristönä ja digitaalinen markkinointi tehtävineen muuttuu jatkuvasti teknologian kehittymisen myötä, muovaten ihmisten käyttäytymistä. Sen vuoksi on mahdotonta ennustaa kovin pitkälle, miten ja mihin suuntaan verkossa tapahtuva markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi tulevat kehittymään. Kuitenkin lähivuosien trendejä voi ja kannattaa tarkastella.

Viestintä verkossa kehittyä yhä kohdennetummaksi ja suunnatummaksi sisällöntuotannoksi, jonka yhteydessä tiedetään, mitä yleisö verkossa tekee ja minkälaisista sisällöistä se on kiinnostunut. Tulevaisuudessa asiakkaan puhuttelu tulee olemaan yhä räätälöidymppää, ja suurempi osa budjetista käytetään jatkuviin, kohderyhmäpainotteisiin viesteihin, jotka tuottavat kyseiselle asiakasryhmälle yhä suurempaa arvoa.

Raha pakenee perinteisistä medioista verkkosisältöjen tuotantoon ja jakamiseen. Sisällön määrä lisääntyy ja laatu paranee. Yleisön mielipiteiden merkitystä painotetaan enemmän ja yritykset luovat sisältönsä ympärille omia medioitaan. Viestinnän painopiste siirtyy tiedottamisesta keskusteluun, ja yritykset ymmärtävät sisällön hyödyllisyyden ja oppivat mittaamaan sillä saavutettuja tuloksia.

Tulevaisuuden sisältöstrategia ei koske vain verkossa tapahtuvaa markkinointia, vaan myös perinteisen median ja viestintäkanavien kautta tehtäviä toimenpiteitä. Koko organisaation viestintä rakentuu yleisöjä kiinnostavien aiheiden ympärille.



Opinnäytetyön aihetta voisi tutkia laajemminkin esimerkiksi kansallisella tasolla. Kuten johdannossa todettiin, moni [redacted] yritys [redacted] on painottanut markkinoinnissaan toimintansa juhlavuotta. Tutkimusaineistoa olisi siis kattavasti saatavilla, myös muita kanavia kuin verkkoa ja sosiaalista mediaa ajatellen.

LÄHTEET

Aalto-yliopisto 2012. Lännen tulevaisuus on jännittynyt unelmien väliin. Viitattu 21.4.2014
<http://sci.aalto.fi/current/news/view/2012-05-10-002/>

Aaltonen, M. & Heikkilä, T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset hyödyntävät tarinoita?
 Helsinki: Talentum.

Aaltonen, M. & Jensen, R. 2013. Renessanssiyhteiskunta. Julkaistu Vapa-Median raportissa
 Hiljainen signaali. 2/2013.

Friedlein, A. 2014. Marketing Week. Ten content marketing trends you need to know for 2014,
 Viitattu 8.1.2014 <http://www.marketingweek.co.uk/opinion/ashley-friedlein/ten-content-marketing-trends-you-need-to-know-for-2014/4008994.article>

Econsultancy 2012. Content Marketing Survey Report. Viitattu 1.6.2014
<https://econsultancy.com/reports/content-marketing-survey-report>

Gummesson, E. 2005. Many-to-Many markkinointi. Helsinki: Talentum.

Gunelius, S. 2013. Forbes. 5 Secrets to Use Storytelling Brand Marketing Success, Susan
 Gunelius Viitattu 12.2.2014 <http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/02/05/5-secrets-to-using-storytelling-for-brand-marketing-success/>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirschman, E. & Holbrook, M. 1982. Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and
 propositions. Journal of Marketing. Vol 46, 92-101 Viitattu 8.5.2013
http://priamo.dss.uniud.it/tl_files/utenti/crisci/Hirschman,%20Holbrook%201982.pdf

Hubspot 2014. SlideShare. What is inbound marketing? Viitattu 20.4.2014
<http://www.slideshare.net/HubSpot/what-is-inbound-marketing-29665969>

Hubspot 2013. State of inbound marketing. Annual report 2013. Viitattu 19.4.2014
<http://www.stateofinboundmarketing.com/>

Huuhka, T. 2014. MCI Press. Menestyjät eivät pysähdy. Viitattu 1.6.2014
<http://www.mcipress.fi/artikkeli/menestyjat-eivat-pysahdy>

Juslén, J. 2009. Maslow ja sosiaalinen media. Akatemia 24/7 Oy. Viitattu 22.3.2014
<http://akatemia.fi/2009/12/maslow-ja-sosiaalinen-media/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere:
 Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.

Kubo 2014. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa. Viitattu 30.4.2014
<https://www.slideshare.net/secret/eYoa8f1dolyReL>

Leinonen, M. 2013. Viestinnän ja markkinoinnin matka sisältömarkkinointiin. Slideshare. Viitattu 3.5.2014 <http://www.slideshare.net/Miikka>

Leskelä, H. & Murtomäki, M. 2009. Digitalisoituminen muuttaa suosittelua. Teoksessa Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Oy.

McCoy, J. 2014. Social Media Today. Content Marketing vs. Copywriting, Viitattu 13.1.2014
<http://socialmediatoday.com/expresswriters/2079331/content-marketing-vs-copywriting-top-strategies-2014#>

McGee, M. 2013. Small Business Search Marketing. Photos Draw Most Facebook Interactions, Links Draw the Least. Viitattu 1.6.2014. <http://www.smallbusinesssem.com/photos-draw-most-facebook-interactions-links-draw-least/5034/>

MCI Press 2014. Sisältöä sinne missä lukijakin on. Viitattu 1.6.2014
<http://www.mcipress.fi/artikkeli/sisalto-sinne-missa-lukijakin-on>

Morris, T. 2013. 13 Startling Social Customer Service Statistics. Viitattu 26.4.2014
<http://www.parature.com/13-social-custserv-statistics/>

Nesterenko, H. 2013. Social Media Today. 7 Ways to Integrate More Brand Storytelling Your Content Marketing Strategy. Viitattu 2.3.2014 <http://socialmediatoday.com/helen-nesterenko/1560541/7-ways-integrate-more-brand-storytelling-your-content-marketing-strategy>

Paloheimo, S. 2013. Asiakaspalvelu somessa - nopeammin, paremmin, korkeammalle. Viitattu 26.4.2014 <http://zeeland.fi/blogi/asiakaspalvelu-somessa-nopeammin-paremmi-korkeammalle-0>

Paloheimo, S. 2014. Hei johtaja, sosiaalinen media muuttaa johtamistasi. Zeeland. Viitattu 14.2.2014 <http://zeeland.fi/blogi/hei-johtaja-sosiaalinen-media-muuttaa-johtamistasi>

Piippo, M. 2013. Ainutlaatuinen sisältö erottuu edukseen. Viitattu 25.4.2014
<http://apusana.fi/2013/sisaltomarkkinointi/ainutlaatuinen-sisalto/>

Pine, P.J. & Gilmore, J.H. Harvard Business Review. Welcome to the Experience Economy. Viitattu 2.3.2014 <http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>

- Pollid, C. 2013. Social Media Today. Content is king but distribution is queen and she wears pants. Viitattu 3.3.2014 <http://socialmediatoday.com/cpollittiu/1853976/content-king-distribution-queen-and-she-wears-pants>
- Rentola, M. 2010. Vaikuta mediassa. Kirjoittamisen keinot tutuiksi. Helsinki: Kansanvalistusseura.
- Rope, M. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Helsinki: WSOY.
- Schwab, S. 2011. Social Media Explorer. Finding your brand voice. Viitattu 1.6.2014 <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/finding-your-brand-voice/>
- Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Sulin, K. 2012. Digi-makupaloja. 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.
- Taitomyly. 2013. Vaikuta ja vakuuta verkossa. Osa 2. Viitattu 22.4.2014 <http://www.slideshare.net/Taitomyly/brndijournalismi-15914380>
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: Wsoy pro. Viitattu 26.4.2014 http://sanomapro.fi/documents/10180/1224867/TABLE_OF_CONTENTS
- Treasury Board of Canada Secretariat 2012. Reduce Redundant, Outdated and Trivial Content. Viitattu 1.6.2014 <http://www.tbs-sct.gc.ca/ws-nw/wu-fe/rot-rid/index-eng.asp>
- Tunturi bike 2011. Facebook. Viitattu 16.4.2014. <https://www.facebook.com/TunturiBike?fref=ts>
- Vapamedia 2013. Hiljainen signaali. Trendiraportti 2/2013. Viitattu 18.4.2014 http://issuu.com/vapamedia/docs/hiljainen_signaali_2013_vol2
- Vapamedia 2012. Yritykset ennen sisältöaikakautta ja sen aikana. Teoksessa Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Viitamäki, S. 2009. Osallistaminen. Teoksessa Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Wikipedia 2014. Engage-marketing. Viitattu 3.5.2014 http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_marketing
- Wikipedia 2014. Maslow's hierarchy of needs. Viitattu 1.6.2014 http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs
- Zeeland 2013. Social Objects. Slideshare. Viitattu 3.5.2014 <http://www.slideshare.net/zeelandfi/social-objects>

Retroperjantain Facebook-päivitykset 2012–2014

Susanna Paloheimon haastattelukysymykset

Haastattelu tehtiin sähköpostitse 28.–29.4.2014. Susanna Paloheimo toimii nykyisin markkinointiviestintätoimisto Zeelandissa vanhempana asiantuntijana. Hänellä on pitkäkokemus maineenhallinnasta ja yritysten viestinnästä.

1. Sisältömarkkinoinnista on alettu puhua innokkaasti sosiaalisen median ja digitaalustumisen ajalla. Miten sisältömarkkinointi verkossa eroaa sisältömarkkinoinnista perinteisessä mediassa?
2. Kirjoitit Zeelandin blogissa artikkelissasi "Hei johtaja, sosiaalinen media muutta johtamistasi"(14.2.2014), kuinka yritysten viestintä muuttuu tiedottamisesta keskustelevaksi vuoropuheluksi asiakkaiden kanssa, ja sosiaalinen media tarjoaa tähän erinomaisen ympäristön. Kuinka hyvin suomalaiset yritykset ovat ymmärtäneet sosiaalisen median merkityksen yritysviestinnässä?
3. Kuinka yleiseksi koet, että sosiaaliseen mediaa tuotetaan yrityksissä sisältöä vielä mutua-tuntumalta? Eli onko yrityksillä yleensä käytössä jonkinlainen sisällöntuottamisen suunnitelma, jota some-viestinnässä noudatetaan?
4. Kirjoitit em. blogikirjoituksessasi myös, että mennyttä ovat ajat jolloin vain johtajat tai konserniviestintä antoivat lausuntoja yrityksen puolesta: kaikilla on oltava valtuudet ja rohkeutta keskustella yrityksen edustajana. Mikä on näkemyksesi mukaan toimiva tapa saattaa tällainen käytäntö osaksi yrityksen viestintää (esimerkkinä vaikka Facebookissa)? Onko sisältöstrategiasta apua?
5. Kun ajatellaan, että sisältömarkkinointi on kohderyhmää hyödyttävän ja kiinnostavan sisällön tarjoamista eikä kovin suoraa markkinointia, kuinka hyvin kuluttajat tiedostavat sisältöä kuluttaessaan yritysten motiivit sisällön tuottamiseen"? Eli miten kuluttajat suhtautuvat sisältömarkkinointiin?

6. Miten yritys voi erottua sitten, kun kaikki muutkin verkossa yleisön ajasta ja huomiosta kilpailevat toimijat tuottavat hyvää sisältöä?
7. Millaisena näet sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden suomalaisessa viestinnässä 5 vuoden päähän? (Sisältömarkkinoinnin trendit, yritysten suhtautuminen sisältömarkkinointiin, kuluttajien suhtautuminen/tietoisuus yritysten tarkoituksenmukaisesta lisäarvon tuottamisesta sisältöjen avulla.)

Retroperjantain suunnitelma

