

Käsikirja digitaalisen markkinoinnin keinoihin tulevaisuudessa

Saara Harju



Tekijä(t) Saara Harju	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Käsikirja digitaalisen markkinoinnin keinoihin tulevaisuudessa	Sivu- ja liitesivumäärä 26 + 6
<p>Digitaalisen markkinoinnin osuus mainonnassa on viime vuosien aikana kasvanut, eikä merkkejä kasvun hidastumisesta ole näkyvissä. Digitaalinen markkinointi elää ja muuttuu kuluttajien ostokäyttäytymisen mukana, joten uusia innovaatioita ja markkinoinnin keinoja tulee jatkuvasti. Näiden muutoksien tutkiminen on kannattavaa markkinoijalle, joka haluaa tehostaa markkinoinnin kautta liiketoimintansa tuloksia, sekä kuluttajalle, joka haluaa ymmärtää markkinoinnin keinoja.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käydään läpi digitaalisen markkinoinnin määrittelyä ja keskeisimpiä termejä sekä esitellään digitaalisen markkinoinnin hyötyjä, keinoja ja kanavia markkinoijan näkökulmasta tällä hetkellä. Työn tarkoitus on selvittää, miten tämänhetkiset markkinoinnin keinot ja kanavat tulevat tulevaisuudessa muuttumaan. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Suomen digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan markkinoita.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset pohjautuvat eri verkko- ja kirjallisuuslähteistä kerättyihin tietoihin. Teorian tueksi toteutettiin kaksi asiantuntijahaastattelua. Haastatteluihin osallistui kaksi alan ammattilaista, kahdesta suomalaisesta digitaalisen markkinointi- ja mainonta-alan johtavasta yrityksestä. Haastatteluiden tavoitteena oli kerätä digitaalisen markkinointialan ammattilaisten mielipiteitä ja näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden trendeistä, muutoksista ja uusista keinoista sekä niiden mahdollisuuksista. Haastatteluiden tuloksia vertailtiin ensin keskenään ja sen jälkeen lähteistä kerättyihin tietoihin.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää digitaalisen markkinoinnin tehostamisen trendejä ja keinoja tulevaisuudessa markkinoijan näkökulmasta tarkasteltuna. Opinnäytetyön tuloksissa luotiin yhteenveto digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudesta ja sen mahdollisiin muutoksiin vaikuttavista tekijöistä. Tulokset perustuvat tutkimuksen vertailutuloksiin. Työn konkreettisena tuloksena toimi PowerPoint-esitys, jossa esitellään tutkimuksen tulokset tiivistettynä.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, mainonta, trendit, innovaatiot	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Digitaalinen markkinointi ja mainonta.....	2
1.1	Digitaalisen markkinoinnin määrittely.....	3
1.2	Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä.....	4
1.3	Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat.....	6
2	Tutkimus.....	10
2.1	Tutkimusaihe.....	10
2.2	Haastattelu.....	11
2.3	Tutkimustulokset.....	12
4	Johtopäätökset.....	19
4.1	Pohdinta.....	19
4.2	Oma oppiminen.....	20
	Lähteet.....	22
	Liitteet.....	27
	Liite 1. Käsikirja digitaalisen markkinoinnin trendeihin.....	27

1 Johdanto

Nykypäivänä kuluttajat ovat siirtyneet yhä enemmän etsimään tietoa ja sisältöä internetistä laitteiden ja teknologioiden kehittyessä. Siksi myös markkinoijat ovat siirtyneet digitaalisille alustoille yleisön ja asiakkaiden mukana.

Digitaalisen markkinoinnin eli lyhyemmin digimarkkinoinnin osuus mainonnan-alalla on kasvanut ja muuttunut viime vuosina. Digimainonta kasvoi Suomessa vuoden 2017 neljän viimeisen kuukauden aikana 12,3 % enemmän edellisvuoteen verrattuna, ja mainonnan markkinaosuus kasvoi samana vuonna kokonaisella kolmella prosentilla. (ilab.fi 2017.)

Suomessa digitaalisen mainonnan kasvu on kuitenkin ollut muihin Pohjoismaihin verrattuna hitaampaa, mutta on todennäköistä odottaa, että Suomen markkinakehitykset seuraavat naapurimaiden kasvua. (Ilmarinen & Koskela. 2015. Luku 3.5: Markkinoinnin kanavat muuttuneet.)

Lisäksi kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja sen seuraamisen tarve on kasvanut. Verkossa asiakaspolkuja ja asiakkaan käyttäytymistä sekä mielenkiintoja pystytään tallentamaan ja analysoimaan nykyisten työkalujen avulla paljon tehokkaammin verrattuna perinteisten markkinointikanavien tuloksiin. Internetissä markkinointia pystytään siis tuottamaan laajemmille yleisöille tai kohdennetummin pienille kohderyhmille sekä seuraamaan markkinointikampanjoiden tehokkuutta kustannustehokkaasti. (Hakukonemestarit 2018.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen silloin, kun asiakas itse on valmis ostamaan sisällön ollessa asiakkaan tavoitettavissa ajasta riippumatta. Kilpailu verkossa kasvaa kuitenkin jatkuvasti, ja markkinoijan erottumisen tarve kasvaa sisällön määrän mukana. Tämän takia uusia markkinointitekniikoita ja -keinoja kehitellään tasaiseen tahtiin. Digimarkkinoinnin kehityksen seuraaminen on hyödyllistä niin markkinoijalle kuin asiakkaallekin. Uusien ja muuttuvien markkinointiteknologioiden sekä taktiikoiden oppiminen ensimmäisten joukossa luo markkinoijalle kilpailuedun. Asiakkaan on myös hyvä tiedostaa kaupallisen markkinoinnin keinot digitaalisuuden yleistyessä.

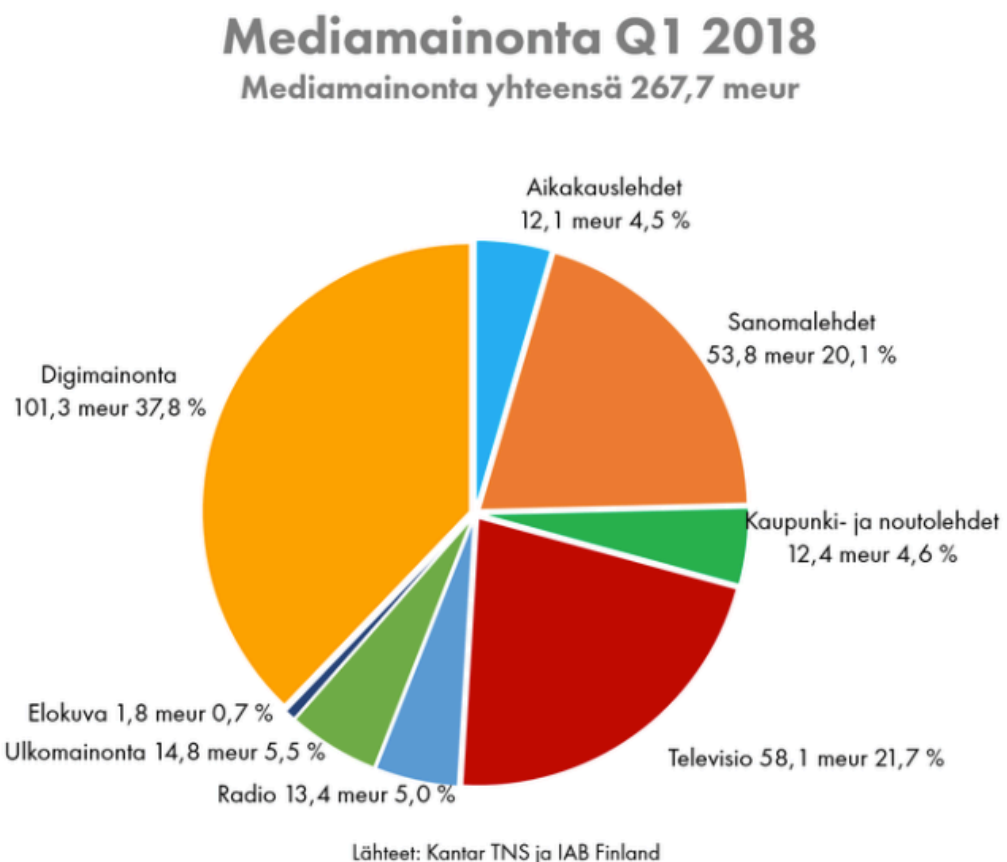
Työn tavoite on selvittää ja esitellä digitaalisen markkinoinnin tilannetta nyt ja siinä tulevaisuudessa odotettavissa olevia muutoksia. Opinnäytetyön tarkoitus on vastata seuraaviin kysymyksiin: Miten digitaalista markkinointia tuotetaan nykyisin? Millaisia muutoksia ja trendejä digitaalisessa markkinoinnissa odotetaan olevan tulevaisuudessa, ja mikä mahdollistaa muutokset?

Opinnäytetyön toiminnallisena tuloksena toimii markkinoijille suunnattu käsikirja. Käsikirja on PowerPoint-esitys, johon on koottu työn keskeisimmät tutkimustulokset helposti luettavaksi tietopaketti.

2 Digitaalinen markkinointi ja mainonta

Digitaalista markkinointia on kaikki verkossa ja digitaalisessa muodossa tapahtuva mainonta, jonka tavoitteena on tuottaa myyntiä ja tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt digitalisaation myötä kymmenen viime vuoden aikana ja on tällä hetkellä eniten kasvava markkinoinnin muoto. (Hakukonemestarit 2018.)



Kuva 1. Mediamainonnan määrä yhteensä vuoden 2018 ensimmäisellä kvartaalilla. (Markkinointi & Mainonta 2018).

”Ihmisten lisääntynyt valta päättää, millaista viestintää he haluavat kuluttaa, on vähentänyt perinteisten medioiden houkuttelevuutta mainostajien silmissä. TV:n ja printin kaltaiset vanhat jätit menettävät tavoitavuuttaan, kuluttajien siirtyessä enenevässä määrin digitaalisiin kanaviin.” (JCDcaux 2018.)

Digitaalinen markkinointi on suosittua, koska sillä on monia hyötyjä. Se sopii minkäkokoiselle yritykselle tahansa ja on kustannustehokkaampaa verrattuna perinteiseen suoramarkkinointiin. Teknologioiden kehittyessä yritysten on entistä helpompaa löytää omiin tarpeisiinsa ja kehitysvaiheeseensa sopivat tekniset markkinointiratkaisut, jotka mahdollistavat hyvät tulokset markkinoinnin parissa. (Digimoguli 2017b.)

1.1 Digitaalisen markkinoinnin määrittely

Yleisesti markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan asiakkaan kohtaamistavan mukaan: outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on lähempänä perinteistä markkinointia, jossa markkinoija etsii ja lähestyy potentiaalisia asiakkaita mainonnallaan, esimerkiksi tv-, radio-, banneri- ja in-stream -mainonta. Outbound-markkinoinnissa markkinoija pystyy lähestymään laajempia asiakasryhmiä mutta markkinointi on yksisuuntaista, eli asiakas ei pysty suoraan antamaan palautetta mainonnasta. Outbound-markkinoinnissa on usein ongelmana asiakkaan kokemus mainonnasta pakkomyyntinä tai tuputtamisena. (Vähä-Ruka 2015.)

Inbound-markkinointi on modernimpi mainonnan tyyli ja melkein pä outbound-markkinoinnin vastakohta, koska inboundissa kuluttaja ottaa yhteyden markkinoijaan. Markkinoija luo asiakkaalle arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä, joka houkuttelee potentiaaliset asiakkaat markkinoijan luo. Asiakas voi näyttää merkkejä kiinnostuksestaan tiettyyn aiheeseen vierailamalla esimerkiksi markkinoijan nettisivuilla, jolloin markkinoija voi tarjota kohdistetulla mainonnalla lisätietoa asiakasta kiinnostavasta aiheesta ja näin sitouttaa asiakasta palveluihinsa tai tuotteisiinsa. (Halsas 2017.)

Digitaalinen markkinointi on yleisesti luokiteltavissa Inbound-markkinoinnin puolelle, koska digimarkkinoinnissa interaktiivisuus ja kommunikaatio asiakkaan ja markkinoijan välillä ovat tärkeitä. Laura Pääkkönen kertoo kirjassaan Social selling 2017, kuinka asiakkaan luottamus yrityksen brändiin syntyy aktiivisesta vuoropuhelusta ja asiakkaan kuuntelusta. Asiakkaat haluavat olla mukana vaikuttamassa bränditarinan syntyyn, sekä kehitykseen, ja online maailma mahdollistaa sen tämän päivän markkinoinnissa. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa kasvattaa yrityksen asiakasymmärrystä ja mahdollistaa pitkäaikaistenkin asiakassuhteiden synnyn ja helpottaa niiden hoitamista. (Pääkkönen 2017, 61 – 62, 64.)

Yksi inbound-markkinoinnin suurimmista hyödyistä on sen kustannustehokkuus. Markkinoijan ei tarvitse kuluttaa kaikkia resurssejaan potentiaalisten asiakkaiden etsimiseen, vaan luomalla verkkoon asiakkaalle lisäarvoa relevantilla sisällöllä ja markkinoimalla sitä

aidosti kiinnostuneet asiakkaat löytävät markkinoijan palvelut ja tuotteet. Toinen digi- ja inbound-markkinoinnin merkittävimmistä eduista on sen markkinointitulosten seuraaminen. Web-analytiikalla voidaan seurata helposti muun muassa yrityksen markkinoinnin kehittymistä ja kohdeyleisön ominaisuuksia sekä analysoida, mitkä toiminnot sopivat parhaiten yrityksen mainontaan. (Hakukonemestarit 2018.)

1.2 Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä

Digitaalinen media = Internet, mobiilisovellukset, TV ja muut digitaaliset ruudut, sähköpostimarkkinointi

Markkinointi = Tiedottamista, mainostamista, asiakaspalvelua, jakelua

Internetmainonta = Tarkoittaa Internetissä tapahtuvaa mainontaa ja markkinointia, usein rinnastettavissa digitaaliseen markkinointiin

Sisältömarkkinointi = Markkinointitekniikka, jossa kohderyhmälle pyritään tuottamaan relevanttia, kiinnostavaa ja arvokasta sisältöä, jota jaetaan kohderyhmän parhaiten tavoitettavissa digitaalisissa kanavissa.

Natiivimainonta = Sisältömarkkinoinnin muoto, jossa julkaistu mainos pyritään ulkoisesti näyttämään osalta journalistista tekstiä, mutta on toteutettu maksettuna mainontana.

Affiliate-markkinointi = Internet-markkinoinnin muoto, joka pohjautuu tulospohjaiseen maksumuotoon. Maksu koostuu markkinoijan ja julkaisijan ennalta määräämien toimintojen, kuten esimerkiksi, myyntien ja yhteydenottojen toteutumisesta.

Sähköpostimarkkinointi = Sähköpostin välityksellä tapahtuvaa mainontaa, jossa markkinoija ottaa yhteyttä potentiaaliseen tai jo nykyiseen asiakkaaseen, joka on antanut suostumuksensa markkinointiin liittymällä markkinoijan sähköpostilistalle.

Google Adwords = Verkkomainonnassa yleisesti käytetty Googlen tarjoama työkalu, jonka avulla hakukonemainontaa pystytään tehostamaan. Google Adwords tarjoaa maksettua mainontaa, jonka avulla markkinoija pystyy kohdentamaan markkinointiaan kohdennetusti haluamalleen kohdeyleisölle.

Google Analytics = Googlen tarjoama ilmainen analytiikkaohjelma, jonka avulla verkkosivujen ylläpitäjä pystyy seuraamaan sivujen toimintaa. Analytiikkaohjelman avulla ylläpitäjä pystyy seuramaan mm. kävijämääriä ja kävijöiden ominaisuuksia.

Web-analytiikka = Verkkosivustojen toiminnasta ja kävijämääristä kerättyä dataa, jonka avulla pystytään seuraamaan sivustojen toimintaa ja toiminnan kehitystä.

Hakukonemainonta (SEM) = Mainonnan ostamista hakukoneista. Siinä maksetaan jokaisen määritetyn mainoksen klikkaamisesta. Google Adwords on esimerkki hakukonemainontaa tarjoavista palveluista.

Hakukoneoptimointi (SEO) = Pyrkimyksenä on nostaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa ja näin ohjata liikennettä tietyille verkkosivustoille.

Automaatiomarkkinointi = Digitaalista markkinointia tehostava järjestelmä, jonka tarkoituksena on automatisoida ja helpottaa markkinoinnin prosesseja.

Affiliate-markkinointi = Markkinoinnin keino, jossa mainostaja maksaa julkaisijalleen ainoastaan halutuista onnistuneista toimenpiteistä, kuten myynneistä, uutiskirjeen tilauksista tai yhteydenottopyynnöistä.

Orgaaniset haut = Kuluttaja löytää hakukoneista yrityksen sivuille ilman maksettua mainontaa tai hakukoneoptimointia.

Outbound-markkinointi = Markkinoinnin muoto, jossa markkinoija lähestyy asiakaskuntaansa esimerkiksi mainoslehtisillä, soittamalla (coldcall) tai sähköpostimarkkinoinnilla.

Inbound-markkinointi = Markkinoinnin muoto, jossa asiakkaalle pyritään luomaan arvokasta sisältöä ja jakamaan sitä asiakkaille löydettäväksi heidän kiinnostuksensa pohjalta.

Palvelumuotoilu = Palveluiden suunnittelua ja kehittämistä asiakkaan tarpeita vastaaviksi sekä liiketoiminnallisesti kannattaviksi. Keskeisin tavoite on asiakkaan käyttäjäkokemuksen jatkuva parantaminen. (Sofokus, digitaalisen liiketoiminnan sanasto.)

1.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat

Digitaalinen markkinointi on monikanavaista markkinointia, jossa kanavat sekä niiden ominaisuudet muuttuvat jatkuvasti ja näiden mukana myös markkinoinnin keinot. Digitaalista markkinointia voi tehdä verkossa monessa eri paikassa ja muodossa.

Onnistuneen markkinointikampanjan toteutumiseen tarvitaan ennalta mietitty markkinointisuunnitelma ja -strategia, jotka on laadittu yrityksen palveluiden ja tuotteiden sekä tavoitteiden pohjalta. Yrityksen markkinointistrategia pohjautuu tavoitteiden kartoittamiseen, jotta markkinoinnin tulokset vastaisivat mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita ja toimintaperiaatteita. Suunnitelmaa tehtäessä on tärkeää tietää, mitä markkinointimahdollisuuksia digitaaliset alustat tarjoavat, minkä hintaista ja kuinka kustannustehokasta mainontaa eri kanavissa on sekä mistä kanavista ja alustoista yritys tavoittaa oman kohderyhmänsä. (Suomen digimarkkinointi 2017a.)

Tuloksellinen digimarkkinointi muodostuu monenlaisesta markkinoinnin keinosta. Tällä hetkellä yleisimmät digimarkkinoinnin muodot ovat karkeasti jaettuna hakukonemarkkinointi (SEM), sisältömarkkinointi, In-stream- eli videomainonta, banneri- eli display-mainonta, mobiilimarkkinointi, sosiaalisen median mainonta, vaikuttaja- eli yhteistyömainonta ja sähköpostimarkkinointi. (Koekemoer 13.4.2016).

Nettisivumainonnan periaate on aika yksinkertainen. Nettisivun ylläpitäjä voi luoda mainoksia omille sivuilleen tai myydä mainostilaa muille markkinoijille.

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on ohjata hakukoneissa ennalta määritettyjä hakusanoja käyttäviä asiakkaita markkinoijan sivuille ja kasvattaa näin asiakasvirtaa.

Tehokas hakukonemarkkinointi koostuu myös hakukoneoptimoinnista (SEO) eli hyvän sivuston luomisesta relevantilla sisällöllä ja hakusanamainonnasta (SEA), jonka periaatteena on valita parhaat avainsanat ja termit, joiden yhteydessä markkinoijan mainokset ja sivustot näytetään. Hakukonemainonta koostuu orgaanisten ja maksetun näkyvyyden kasvattamisesta hakukoneissa. Hakukonemarkkinoinnin avulla asiakas löytää mainostajan tai yrityksen nettisivut juuri silloin, kun hän on markkinoijan palveluista tai tuotteista kiinnostunut. (Dagmar 2018.)

Sisältömarkkinointi liittyy myös hakukonemarkkinointiin, sillä kun potentiaalinen käyttäjä löytää markkinoijan sivustolle, täytyy sisällön vastata asiakkaan ongelmaan ja olla asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaa. Sisällön tulisi olla kohderyhmiä palvelevaa ja heille relevanttia. Hyvällä sisällöllä markkinoija voi viihdyttää, opettaa, vastata asiakkaan ongelmaan ja sitouttaa asiakas omiin palveluihinsa. (Suomen digimarkkinointi 2016.)

In-Stream- eli videomainonnan tavoitteet ovat periaatteessa samat kuin sisältömarkkinoinnissa, mutta liikkuvan kuvan muodossa. Mainosvideot voivat olla upotettuina sivustolle tai esimerkiksi somessa tai Youtubessa katseltavan videon edessä, välissä tai sen jälkeen. (Niko 2015.)

Bannerimainonta, toiselta nimeltään displaymainonta, on yksi digimarkkinoinnin perinteisin ja vanhin mainonnankeino, jossa sivustolle upotetaan teksti- tai mainoskuva. Tavoitteena on parantaa brändin tunnettavuutta ja herättää katsojan mielenkiintoa. Videomainonnan ja bannerimainonnan avulla tehdään myös usein remarketingia eli käyttäjästä evästeiden avulla kerätyn tiedon perusteella mainoksia kohdennetaan jo aikaisemmin markkinoijan sivuilla vieraille käyttäjille. (Oleg 2016.)

Sosiaalinen media on laaja markkinoinninkenttä ja sisältää monia eri kanavia, joista markkinoija voi valita yrityksensä tarpeisiin ja kohdeyleisönsä piirteisiin parhaiten sopivimmat. Sosiaalinen media on markkinoijalle hyvä jakelukanava ja vuorovaikutteinen palvelu, joka tarjoaa markkinoinnin tehostamiseen jatkuvasti kehittyviä keinoja ja ominaisuuksia. Somekanavien yksi merkittävimmistä eduista ovat niiden tarjoamat valmiit yleisöt ja niistä kohdeyleisön rajaamiseen käytettävät työkalut. (Niko 2015)

Facebookin suosio on vahvistunut myös B2B-yritysten keskuudessa Facebook Messengerin tarjotessa yrityksille yhä enemmän ketteriä viestintämadollisuuksia ja ryhmäominaisuuksia. Moni yritys on lisännyt Facebookin markkinointisuunnitelmaansa, koska sen käyttäjäkunta on yksi somekanavien suurimmista. Toisaalta juuri tämän takia kilpailu joukosta erottautumiseen on Facebookin markkinoilla kova. Palvelu on kuitenkin ottanut tämän huomioon ja tarjoaa markkinoijille analytiikka- ja markkinointityökaluja, jotka helpottavat kampanjoiden hallintaa. (Pääkkönen 2017, 79 - 80.)

Youtube on tällä hetkellä toiseksi käytetyin hakukone Googlen jälkeen. Suomessa sillä on noin 2,4 miljoonaa käyttäjää. (Pääkkönen 2017, 83). Markkinoija voi ladata omia videoita ilmaiseksi ja lisätä näin tunnettavuuttaan tai ottaa käyttöön Youtuben maksulliset mainosratkaisut. Mainostaminen videopalvelussa on erittäin hyvin kohdennettavissa ja oikein tehtynä kustannustehokasta. Markkinoija voi valita kolmesta maksullisesta päämainostyypistä: TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainos. Kukin mainosmuoto on hieman erihintainen. (Suomen digimarkkinointi 2017b.)

Twitter ja LinkedInin mielletään ammatillisina somekanavina, jotka sopivat erityisesti B2B-markkinointiin mutta tuottavat hyviä tuloksia myös B2C ja henkilöbrändin markkinoinnissa. (Pääkkönen 2017, 67 & 73.)

Twitter on nopea tempoinen sekä suosittu tiedonjako- ja keskustelukanava. Twitter on noussut isoon suosioon maailmalla, mutta vuonna 2017 palvelulla oli noin 491 000 suomalaista käyttäjää. Markkinointi Twitterissä antaa markkinoijalle hyvät mahdollisuudet verkostoitua asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneidensa kanssa. Twitter-markkinoinnissa täytyy kuitenkin olla aktiivinen ja pysyä keskusteluissa mukana. Muuten voi hukkua muiden jalkoihin. (Pääkkönen 2017, 73)

LinkedIn on etenkin rekrytoijien ja työntekijöiden sekä työelämän verkostoitumisesta kiinnostuneiden palvelu. Markkinoijalle LinkedIn toimii hyvänä alustana verkostojen kasvattamisessa, uusien keskustelujen luomiseen ja sitä kautta myyntiprosessin ensiaskelten tehostamiseen. (Pääkkönen 2017, 67 - 68.)

Keskenään samantyyllisiä sosiaalisen median kanavia ovat myös Instagram ja Snapchat. Instagramin käyttäjien ikäjakauma on Snapchattiin verrattuna hieman laajempi ja palvelun kokonaiskäyttäjämäärä on hieman isompi. Noin 55 % Facebookin omistaman Instagramin käyttäjistä muodostuu 18 - 29-vuotiaista, mutta palvelu kiinnostaa myös hieman vanhempaakin sukupolvea, sillä hieman yli 20% palvelun käyttäjistä on 30 - 49-vuotiaita. Instagram on kuvapalvelu, jossa käyttäjät etsivät muun muassa inspiraatiota, tietoa ja ajankäyttöä muiden käyttäjien jakamista kuvista ja videoista. Instagram on pitkään ollut ykköskanava brändimarkkinoinnissa ja visuaalisia sisältöjä suosivien keskuudessa. (Pääkkönen 2017, 80-81.) Instagramissa markkinoijilla on mahdollisuus luoda yritysprofiili, jonka toiminnot on suunniteltu tukemaan yritystä markkinoinnin kohdistamisessa ja mainonnan hallinnassa. Yritysprofiili tarjoaa markkinoijille Facebookin tapaan analytiikkaa ja mainonnanhallinnan työkaluja. (Business Instagram.)

Snapchat-sovellus on erityisesti nuorta asiakaskuntaa etsivien markkinoijien kanava. Snapchatilla on n. 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin, jotka koostuvat pääasiassa 15 – 20-vuotiaista. Snapchat eroaa monesta muusta somekanavasta aikarajoitetuilla sisällöillään. Snapchattissa käyttäjät voivat lisätä ”stories”-ominaisuuden avulla 24 tuntia näytettäviä kuvia ja videoita tai lähettää suoria viestejä muille käyttäjille. Snapchat sopii hyvin luovaan, nopeaan ja reaaliaikaiseen markkinointiin. Maksettu mainonta avattiin sovelluksessa vuonna 2017, ja nyt markkinoijat voivat mainostaa maksimissaan 10 sekunnin mittaisilla mainosvideoilla, joita näytetään käyttäjien ”stories” sisältöjen välissä. Snapchat mainonta on uutuutensa takia kilpailijoihin verrattuna vielä suhteellisen halpaa.

Snapchatin käyttäjäkunta koostuu kuitenkin suurimmaksi osaksi edelleen nuorista, eikä vanhempien ikäluokkien odoteta siirtyvän palvelun käyttäjiksi. (Suomen digimarkkinointi 2018b.)

Vaikuttaja- eli yhteistyömainonta on affiliate-markkinoinnin muoto, jossa yleensä sosiaalisen median kautta tunnettu ja seurattu henkilö tai esimerkiksi blogin ylläpitäjä voi tehdä yrityksen kanssa mainosyhteistyötä. Mainosyhteistyössä tunnettu henkilö voi esimerkiksi jakaa yrityksen mainoslinkkejä tai suositella yrityksen tuotteita ja palveluja. (Kukkonen 2018.)

Sähköpostimarkkinointi on myös yksi digitaalisen markkinoinnin vanhimmista ja tunnetuimmista markkinoinnin muodoista. Markkinoija kerää asiakkaitaan sähköpostilistalleen ja lähettää heille uutiskirjeitä ja -viestejä, joissa voidaan ilmoittaa esimerkiksi uusista tuotteista ja palveluista tai rohkaista asiakasta ostamaan uudelleen. Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on parantaa asiakasuskollisuutta ja asiakassuhteita, tietoisuutta yrityksen palveluista tai tuotteista sekä tukea yrityksen brändin tunnettavuutta yhdessä muiden digimarkkinointikanavien kanssa. (Suomen digimarkkinointi 2018c.)

Markkinointisuunnitelman toteutumista on tärkeä seurata ja digimarkkinoinnissa se onnistuu helposti erilaisilla analytiikkaohjelmilla, esimerkiksi Google Analyticsillä, joka on tällä hetkellä yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä analytiikkaohjelmista. Web-analytiikan avulla voidaan selvittää tietoja esimerkiksi verkkosivujen liikenteestä ja verkkovierailijoiden ominaisuuksista. Sosiaalisessa mediassa analytiikan avulla pystytään seuraamaan esimerkiksi seuraajien ja tykkääjien määrää, laatua sekä sitoutuneisuutta. Muita mittareita ovat esimerkiksi liidien eli potentiaalisten asiakkaiden ja yhteydenottojen määrät, videoiden katselukerrat sekä asiakaspalautteet (Kanava.to.)

2 Tutkimus

Tässä kappaleessa kerrotaan mitä tutkimus pyrkii selvittämään ja miten tutkimusprosessi etenee. Kappaleessa selitetään tutkimuksen toteutuksen eri vaiheet ja lopuksi tutkimuksen tulokset.

2.1 Tutkimusaihe

Tutkimuksen aiheena oli selvittää digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudessa odotettavissa olevia trendejä ja muutoksia. Tutkimuksessa oli tarkoitus löytää tulevaisuuden digitaalista markkinointia tehostavia uudistuksia, keinoja ja trendejä, joita markkinoijat voivat hyödyntää digimarkkinointia toteuttaessa. Tutkimus keskittyy Suomen digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan markkinoihin.

Tutkimus on toteutettu haastatteleamalla ensin kahta mainonta-alan ammattilaista ja vertailemalla haastattelujen tuloksia keskenään. Tämän jälkeen haastattelujen tuloksia vertailtiin eri lähteistä kerättyjen artikkeleiden, tutkimusten ja kirjallisten aineistojen tuloksiin. Vertailujen tarkoituksena on löytää yhteyksiä tulosten kesken ja sen kautta luoda johtopäätöksistä yhteenveto todennäköisimmistä trendeistä ja uudistuksista.



Kuva 2: Tutkimuksen toteutus

Tutkimus täyttää laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet, koska tutkimus suoritettiin asiantuntija- ja teemahaastatteluilla. Haastatteluissa hyödynnettiin niin sanottua Delfoi-menetelmää, jonka tarkoituksena on selvittää tulevaisuuden kehityksen suuntia ja mahdollisuuksia asiantuntijoiden avulla. (Hirsjärvi & Hurme. 2004, 44 - 46). Toisin kuin Delfoi-menetelmässä yleensä, haastattelu on puolistrukturoitu eli molemmille haastateltaville sama ja kumpaakin haastateltavaa haastateltiin vain kerran, mutta rohkaistiin vastaamaan vapaamuotoisesti erilaisiin kysymyksiin ja näkökulmiin digimarkkinoinnin tulevaisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47 - 48). Asiantuntijoiksi haastatteluihin valittiin kaksi kokemusta ja koulutusta markkinoinnin toteutuksesta omaavaa alan ammattilaista.

Teemahaastattelun runko rakennettiin ennalta tehdyn aihe kartoituksen pohjalta. Haastatteluiden kysymykset muotoutuivat teeman mukaan, eli tutkimaan mitä uusia muutoksia ja keinoja digimarkkinoinnin tulevaisuudessa on odotettavissa verrattuna nykyhetkeen.

2.2 Haastattelu

Tutkimus aloitettiin haastateltavien kartoittamisella. Otin yhteyttä kuuten eri markkinointi- ja mainonta-alan yritykseen, joista kahdesta tuli vastaus ja sovimme haastattelu-ajat. Haastatteluihin osallistui kaksi digitaalisen markkinointi- ja viestintäalan ammattilaista kahdesta eri suomalaisesta markkinointi ja mainonta- alan johtavasta yrityksestä. Ensimmäinen haastateltava oli Senior Consultant ja hakukoneoptimointiin erikoistunut Rolf Henrikson Tulokselta. Toisena haastateltavana oli Digital Strategist eli digitaalisesta markkinointistrategiasta vastaava Miikka Rahikainen Dagmarilta.

Haastatteliijoilta kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

1. Millaisia trendejä digitaalisessa markkinoinnissa on odotettavissa vuonna 2018?
2. Miten uskot digimarkkinoinnin keinojen ja kanavien muuttuvan? Esimerkiksi somessa uutisvirtojen muuttuminen tai natiivimainonta?
3. Mitä uusia mahdollisuuksia tekoälyn ja koneoppiminen voisivat tuoda digimarkkinointiin?
4. Puhe- ja äänihakujen uskotaan yleistyvän. Miten nämä voisivat muuttaa digitaalista mainontaa?
5. Markkinoinnissa eletään 24/7-ajassa ja interaktiivisuuden tarve on kasvanut ja esim. somekanavissa lyhytaikaiset sisällöt ovat kasvaneet, esimerkiksi Snapchat ja Mystories. Miten markkinoinnissa vastataan tähän tarpeeseen?
6. Millaisia trendejä sisältömarkkinoinnissa ja hakukoneoptimoinnissa uskotaan olevan lähitulevaisuudessa?
7. Suosittelumarkkinoinnin käytön suosio on noussut viime vuosina. Miten uskot tämän kehittyvän?
8. Onko markkinoinnin tulosten ja analytiikan seurannassa mielestäsi odotettavissa uusia keinoja?
9. Video- ja viraalimainonta ovat olleet kovassa nosteessa. Millaisia mahdollisuuksia näet näiden tuovan markkinointiin jatkossa?
10. Miten sähköpostimarkkinointi on mielestäsi kehittymässä? Esimerkiksi sisällöllisesti?

2.3 Tutkimustulokset

Tietolähteiden pohjalta isoin trendi digitaalisessa markkinoinnissa nyt ja tulevaisuudessa ovat AI:n (Artificial intelligence) eli tekoälyn ja koneoppimisen luomat mahdollisuudet. Tekoäly ja koneoppiminen mahdollistavat paljon erilaisia markkinoinnin toimintoja, kuten mainonnan kohdentamisen, markkinoinnin automaation sekä älykkäiden ja personoitujen sisältöjen luomisen. Tällä hetkellä trendiksi ovat nousseen tekoälyä hyödyntävät chat-potit, jotka toimivat asiakaspalvelun tukena. Osa suomalaisista mainonnan ohjelmistoja valmistavista yrityksistä on jo perustanut omat tekoäly-yksikkönsä. (Digimoguli 2018.)

Myöskin haastatteluissa nousi vahvasti esille tekoälyn ja automaation merkitys tulevaisuuden digitaalisessa markkinoinnissa. AI:n uskotaan tuovan uusia mahdollisuuksia markkinointiprosessien läpiviemiseen, ja automaation lupaavan markkinoijalle työtaakan kevenemistä, ainakin operatiivisten tehtävien parissa, sanoo Rolf Henrikson. Molemmat asiantuntijat uskovat automaation tuovan uusia ratkaisuja ja työkaluja etenkin ostamisen, datan analysoimisen sekä mainonnan raportoinnin ja kohdentamisen prosesseihin.

Markkinoijan näkökulmasta yksi merkittävimmistä innovaatioista on ohjelmallinen ostaminen, jota on tehty ulkomailla jo hyvän aikaa, mutta Suomi on herännyt kyseiseen trendiin vasta hiljattain vuonna 2014. (Markkinointi ja Mainonta 2017b.)

Markkinointitoimisto Dagmar kirjoittaa blogissaan, että ohjelmallinen ostaminen on medioiden keino myydä vapaaksi jääneitä mainospaikkoja ja se voidaan jakaa kahteen hieman erilaiseen malliin. Realtime bidding (RTB) on tällä hetkellä käytetyin ohjelmallisen ostamisen malli ja uudempi keino on Automated Guaranteed eli taatun näyttömäärän ohjelmallinen ostaminen.

RTB on malli, jossa mainosnäytön haluavat kilpailevat reaaliajassa mainospaikasta, jonka näyttömäärää ei ole erikseen määritelty tai hinnoiteltu. Tämä on Suomessa tällä hetkellä käytetty tapa, ja se suoritetaan vielä manuaalisesti. Taatun näyttömäärän ohjelmallisessa ostamisessa tietty näyttömäärä on varattu järjestelmään näytettäväksi tietyssä ajassa tiettyyn ennalta määrättyyn hintaan. Taatun näyttömäärän ohjelmallinen ostaminen Suomen mediamarkkinoilla ei vielä onnistu, mutta uusien teknologioiden kehittyessä medioiden uskotaan tarjoavan tätä mallia innokkaasti tulevaisuudessa. (Vatanen 2018.)

Haastattelussa Rahikainen jatkaa tekoälystä, että ulkomailla sisällöntuotantoa ja luovaa toteutusta tuotetaan jo osin tekoälyn avulla, mutta Suomessa tätä innovaatiota joudutaan todennäköisesti odottamaan vielä hieman pidempään Suomen kielen takia.

Rahikainen on oikeassa, että AI:n tarjoamat mahdollisuudet ovat vielä osittain kehitysvaiheessa ja aiheesta tehdään paljon tutkimuksia. Esimerkkinä markkinoinnin ja viestinnän pilvipalveluja tuottava ohjelmistoyritys Koodiviidakko on mukana Aalto-yliopiston järjestämässä tutkimushankkeessa, jonka tavoitteena on kehittää tekoälyn hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa. ”Tutkimuksessa kehitetään algoritmeja, joiden avulla voidaan ennustaa, minkä mainosisällön kanssa B2B-asiakas on todennäköisemmin valmis vuorovaikutukseen. Toisin sanoen tarkoituksena on parantaa osumatarkkuutta ja tehokkuutta digimainonnassa keinoälyä hyödyntäen.” (Bezbodorova 2018)

Aalto-yliopiston tutkimushankkeen aihe on erittäin ajankohtainen, sillä mainonnankohdentaminen nousi esille myös tutkimushaastatteluissa. Rolf Henrikson kommentoi, että kohdeyleisöjen rajaaminen tarkentuu yhä pienempiin ryhmiin ja mainonnassa potentiaalista asiakasta pyritään lähestymään entistä henkilökohtaisemmin. Rahikainen on samaa mieltä ja sanoo, että kohdennetussa mainonnassa tavoitteena on saada segmentoinnit niin sanotusti one to one -tasoa kohti mikrosegmentointiin.

Kohdennetun mainonnan rinnalla trendiksi on noussut myös kohdennettu sisältö. Sisällön laatuun ja relevanttiuteen on aina panostettu, mutta tulevaisuudessa siihen pyritään kiinnittämään yhä enemmän huomiota, sillä yksin tekstin, videon tai kuvan tuottaminen markkinoinnin toimenpiteinä ei enää riitä. (Pulkkinen 2017).

Kumpikaan haastateltavista ei kuitenkaan odota markkinointikanaviin tulevan suurempia muutoksia lukuun ottamatta sosiaalisen median kanavia, joiden toiminnalliset ominaisuudet kehittyvät säännöllisen epäsäännöllisesti ohjelmistopäivityksien myötä. Miika Rahikainen toteaa, että Facebookin ja Twitterin kannatuksen uskotaan pienentyvän ainakin uudempien sukupolvien keskuudessa, mikä vaikuttaa myös markkinoinnin määrään kyseisissä kanavissa, etenkin jos kohderyhmät ovat nuoria.

Luottokorttiyhtiö American Expressin tilaamassa ja Forrester Consumerin toteuttama tutkimus paljastaa, kuinka Z-sukupolven eli 16 - 22-vuotiaiden brändikokemukset eroavat tällä hetkellä ostovoimaisen Y-sukupolven eli 23 - 37-vuotiaiden tottumuksista. Z-sukupolvi on syntynyt maailmaan, jossa teknologia ja elektroniikka on ollut arkielämässä koko ajan vahvasti mukana. Z-sukupolvi on tottuneempi käyttämään esimerkiksi digitaalisia lompakoita maksaessaan ja ongelmatilanteissa verkossa tarjottavia asiakaspalvelu-chatteja, toisinkuin vanhempi sukupolvi, joka puhuu mieluummin asiakaspalveluun vielä puhelimitse. Tutkimuksen mukaan nuori sukupolvi on myös taipuvaisempi hylkäämään

brändin hitaasta asiakaspalvelusta netissä tai huonosta näkyvyydestä sosiaalisen median kanavissa. (Markkinointi & Mainonta 2015a.)

Yleisesti brändi-markkinoinnissa kuluttajat arvostavat nykyään enemmän inhimillisyyttä ja läpinäkyvyyttä. Kuluttajat arvioivat yrityksen brändiä yhä enemmän perustuen sen arvoihin, toimintaperiaatteisiin ja aitoihin ajatuksiin. Brändi-markkinoinnissa yhdistyvät sisältöjen suunnitteluun esimerkiksi kannanottona ajankohtaisten aiheiden käsittelyssä. Yritys voi kasvattaa näkyvyyttään, tietoisuuttaan ja herättää keskustelua käsittelemällä esimerkiksi sillä hetkellä yleisöä puhuttavia aiheita. Asiakkaat haluavat olla nykyään yhä enemmän mukana yrityksen brändin ja imagon luomisessa jakamalla yrityksen sisältöjä ja olemalla mukana keskusteluissa. (Tolvanen 2015.)

Kuluttajien malttamattomuus näkyy myös reaaliaikaisuuden tarpeen kasvuna. Asiakkaat ovat malttamattomia, ja mainostajan täytyy olla oikeassa paikassa oikealla hetkellä, oikealla asialla, toteaa Henrikson. Markkinoijalle reaaliaikaiset ilmoitukset ja niihin reagoimisen merkitys kasvaa. Markkinointia pyritään tehostamaan muun muassa dynaamisella budjetoinnilla, eli budjetti ohjataan kiinteisiin kustannuksiin, Henrikson jatkaa. Rahikainen kertoo, että hektisyyteen vastataan myös panostamalla resursseja sisällöntuotantoon, jotta relevanttia sisältöä olisi asiakkaalle aina tarjolla.

Sosiaalisessa mediassa reaaliaikaisuuteen on vastattu aikarajoitetuilla sisällöillä. Sisällön julkaisu on kokenut muutaman viime vuoden aikana isoja muutoksia. Esimerkiksi Snapchatissa ja Instagramissa käyttäjillä on mahdollisuus julkaista sisältöä, joka on näkyvissä muille käyttäjille vain vuorokauden ajan, jonka jälkeen julkaisu poistuu. Katoavien sisältöjen ideana on sitouttaa käyttäjiä seuraamaan ja käyttämään palveluja aktiivisemmin. Instagram on lähiaikoina kokenut markkinoijan näkökulmasta paljon hyviä ja hieman huonojakin uudistuksia. Tänä vuonna julkaistun uudistuksen myötä markkinoija voi muun muassa merkitä kuviinsa tuotetietoja ja lisätä ”stories” päivityksiin suoria linkkejä esimerkiksi verkkosivustoilleen. Uudistuksia on tullut myös maksettujen mainosten muotoihin esimerkiksi vertikaalivideoilla, kokoelma- ja karusellimainoksilla. Hyvä esimerkki kuvapalvelun kehittämisestä käyttäjien palautteet huomioon ottaen tapahtui, kun markkinoijien ja käyttäjien kritisoima päivitys, jossa julkaisujen kronologista aikajärjestystä muutettiin, on palautettu päivitysten myötä lähes alkuperäiseen algoritmijärjestykseen. (Kinnunen 2018)

Markkinoijien panostukset sosiaalisessa mediassa näkyvät jatkuvana kehittymisenä muillakin somekanavien osa-alueilla.

Dentsu Aegis Networkin vuoden 2018 CCS-kuluttajatutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinointi on selvästi kasvanut sosiaalisessa mediassa kolmen viime vuoden aikana. Kasvu on synnyttänyt kyseisessä markkinointimuodossa uusia trendejä. Vaikuttajamarkkinoinnin suosioon on vaikuttanut muun muassa somessa tunnettujen vaikuttajien nouseminen ns. nuorisoidoleiksi ja markkinoijien halu tehdä vaikuttajien kanssa yhä pidempiä yhteistyösopimuksia. Kuluttajat ovat nykyään kuitenkin entistä tietoisempia kaupallisista yhteistyökampanjoista, minkä takia läpinäkyvyys ja aitous vaikuttajamarkkinoinnin toteutamisessa on korostunut. Yhteistyöhön kannattaa valita vaikuttajia, jotka ovat aidosti mukana yhteistyössä, jolloin kampanjan aitous välittyisi myös asiakkaalle. (Kukkonen 2018.)

Toinen trendi vaikuttajamarkkinoinnissa on, että yhteistyö ulottuu sosiaalisen median kanavien yli esimerkiksi medioiden sisällöntuotantoon, kuvailee Dentsu Aegis Networkin Director of Social & PR Heli Ruotsalainen. (Dentsu Aegis Network, konserniuutiset.)

Trendikkääksi some-markkinointikanavaksi on nousemassa Pinterest. Pinterest on vuonna 2010 avattu kuvien ja linkkien jakopalvelu, jonka mainontamahdollisuudet ovat nousemassa trendiksi maailmalla ja pikkuhiljaa myös Suomessa käyttäjämäärien lisääntyessä. Kuvapalvelu julkaisi maksetun mainonnan mahdollisuudet palvelussaan vuonna 2017, ja palvelu testaa parhaillaan kuvahaun mahdollisuuksia Pinterest Lens-beta-versionsa avulla. Beta-versiossa käyttäjä ottaa kuvan mistä tahansa esimerkiksi kengistä ja sovellus ehdottaa muita samantyyllisiä kenkiä tai jopa asusteita, jotka voisivat sopia kenkien kanssa. (Pinterest 2017.)

Mobiililaitteiden suosion myötä myös viestipalveluiden käytön määrät ovat viime vuosien aikana kasvaneet. Markkinointitoimisto Mindshare kertoo, että Facebookin omistuksessa oleva, yhdeksi maailman suurimmaksi pikaviestipalveluksi lukeutuva WhatsApp aikoo aloittaa mainosten näyttämisen palvelussaan vuonna 2019. WhatsAppissa on Snapchat storiesin kaltainen ”status”-ominaisuus, johon käyttäjät voivat lisätä 24 tuntia kestäviä kuvia ja videoita. WhatsApp on lisäämässä lyhyitä mainoksia näytettäväksi ”status”-päivitysten joukkoon. Viestipalvelun uudistus avaa markkinointimahdollisuuksia isoille katsojamäärille palvelun käyttäjäkunnan ollessa 1,5 miljoonaa kuukausittain (Mindshare 2018.)

Vuonna 2016 ja 2017 nopeasti nousuun lähtenyt video- ja viraalimarkkinointitrendi jatkaa kasvuaan tulevinakin vuosina. Videomarkkinointi koki suuria muutoksia jo vuonna 2005, kun Youtube perustettiin, joten videomarkkinointi ei siis ole uusi keksintö, mutta sen osuus markkinoinnissa on kasvanut huimaa vauhtia vuosi vuodelta. Trendin suosioon on vaikut-

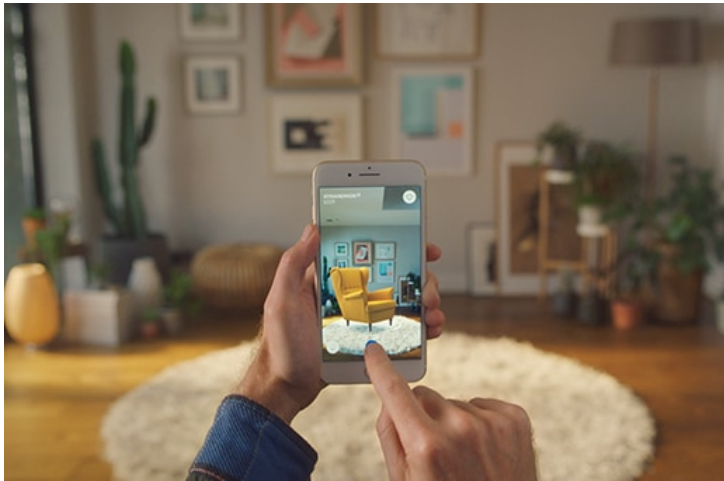
tanut paljon se, että teknologioiden kehittyessä liikkuvan kuvan laatu ja visuaalisten tehos-
teiden ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti. (Selitysvideo 2018.)

Videomarkkinoinnin suosio perustuu pitkälti sen viihdyttävyyteen. Videot luovat markkinoi-
jan sivustolle monipuolisempaa sisältöä ja houkuttelevat asiakkaita jäämään sinne pi-
demmäksi aikaa. Videon avulla markkinoija voi tutustuttaa asiakkaan tuotteisiinsa tai pal-
veluihinsa muutamassa sekunnissa, ja hyvin toteutettu video jää asiakkaan mieleen. (Tu-
los 2016.)

Videomarkkinoinnissa uusi trendi on live-striimaus eli videokuvan reaaliaikainen suoratois-
to. Live-striimaus on kasvattanut suosiotaan etenkin somessa suurimpien mediakanavien
kuten, Instagramin ja Facebookin, lisätessä ominaisuuden palvelutarjontoihinsa. Live-
striimauksen suosio perustuu sen tarjoamaan interaktiivisuuteen, jolloin katsojat pystyvät
osallistumaan lähetykseen reaaliaikaisesti. Live-videoiden ominaisuudet kehittyvät jatku-
vasti esimerkiksi interaktiivisuutta lisäävillä reaaliaikaisilla kommentteilla ja mahdollisuudel-
la tehdä live-videoita yhdessä toisen käyttäjän kanssa. Live-striimaus on myös markkinoi-
jalle tehokas tapa vastata asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin yhtä nopeasti kuin niitä syn-
tyy. (Matinlauri 2018)

Nyt jo hieman laantuneempi trendi videomarkkinoinnissa ovat virtuaaliodellisuusteknolo-
gioiden tarjoamat 360-asteen videot, jotka herättävät edelleen kiinnostusta niin markkinoi-
jien kuin kuluttajienkin keskuudessa. Virtuaaliodellisuusteknologiateollisuuden innovaatio-
ratkaisuja on alkanut tullemaan markkinoille kasvavassa määrin. Tähän lukeutuvat mm.
VR eli Virtual Reality, AR eli Argumented Reality tai rikastettu todellisuus ja MR eli Mixed
Reality. Virtuaaliodellisuus on tuonut sisällöntuotantoon kirjaimellisesti uusia ulottuvuuks-
ia, ja lisää innovaatioita odotetaan innolla. VR-laseilla ja 360-asteen videoilla asiakkaille
voidaan markkinoida keinoitekoisesti luoduilla malleilla yrityksen tuotteita ja palveluita tai
esimerkiksi matkailualalla markkinoida matkailukohteita. (Markkinointi & Mainonta 2017c.)

AR eli suomeksi niin sanottu rikastettu todellisuus perustuu virtuaaliodellisuuden lisäämiseen
todellisessa ympäristössä, jota tarkastellaan esimerkiksi puhelimen näytön kautta.
Hyvä esimerkki AR:n käytöstä markkinoinnissa on IKEA Place -sovellus, jonka avulla
asiakas voi virtuaaliodellisesti kokeilla, miltä tuote näyttäisi oikean kokoisena omassa kodissa.
(Ikea – Asiakaspalvelu.)



Kuva 2 IKEA Place-sovellus (Ikea – Asiakaspalvelu)

Toinen esimerkki AR:n kokeiluista markkinoinnissa ovat Valion virtuaalikampanjat. Syksyllä 2018 Arilyn-mobiilisovelluksen ladattuaan käyttäjä pystyi älypuhelimien avulla seuraamaan Valion tuotetölkkien reunasta virtuaalisesti avautuvan valkokankaan kautta maitotilojen arjesta kertovia videoita. (Valio. 2018)



Kuva 3 Valion maitotila-kampanja (Valio 2018)

Valio teki myös toisen samantyyllisen kampanjan jo vuoden 2017 lopussa Tuntematon sotilas –elokuvan sisällöillä. Kampanja toimi osana elokuvan markkinoitviestintäkampanjaa. (Valio 2017.)



Kuva 4 Valion Tuntematon sotilas –elokuvakampanja (Valio 2017)

Molemmat haastateltavat mainitsevat, että hakukone- ja sisältömarkkinointi ovat pitkään olleet suosittuja markkinoinnin muotoja ja sisällön määrän kasvaessa markkinoijat toivoisivat näihin uusia innovaatioita, mutta ainakaan vielä merkkejä uusista ratkaisuista ei ole näkyvissä.

Kumpikaan asiantuntija ei näe puhe- tai äänihakujen yleistyvän Suomessa ainakaan vielä lähitulevaisuudessa. Rahikainen sanoo, että syy tähän löytyy suomalaisten hiljaisesta luonteesta ja suomen kielestä. Ulkomailla puhe- ja äänihaut ovat kuitenkin jo hiljalleen nouseva trendi, minkä takia niihin liittyviä uusia ominaisuuksia ja innovaatioita uskotaan tulevan markkinoille. Rahikainen jatkaa myös, että Suomessa kyseiselle trendille on tulevaisuudessa kuitenkin hyvät kasvumahdollisuudet, koska markkinoilla ei ole vielä tässä vaiheessa mainostuotetta. Uusia innovaatioita voi olla odotettavissa.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n julkaisema artikkeli on samaa mieltä haastateltujen kanssa siitä, että puhehakujen käytön yleistyminen Suomessa on hidasta äidinkielemme takia, mutta kehottaa markkinoijia valmistautumaan puhe- ja äänihakujen yleistymiseen tulevaisuudessa. Artikkelissa kerrotaan, että teknologia- ja tutkimusyritys ComScore on arvioinut, että vuoteen 2020 mennessä 50 % tehdyistä hauista tulee olemaan äänihakutoiminnollisia. Tällä hetkellä tehtyjen puhehakujen perusteella voidaan lähtökohtaisesti todeta, että puheena tehdyt haut eroavat kirjoitetuista hauista hakusanoilla ja hakujen pituudella. Puhehauissa hakulauseet ovat pidempiä ja luonnollisempia, kun taas kirjoitetut haut ovat lyhyempiä ja ytimekkäämpiä. Pidemmissä hakukyselyissä käyttäjä on todennäköisemmin lähempänä ostopäätöstä ja tekee haut kysymysmuodossa, jolloin hakijan mielenkiinnoista voi olla mahdollista päätellä tarkemmin ja kohdistaa hänelle oikeanlaista mainontaa edistämään ostopäätöstä. (Suomen digimarkkinointi 2017c.)

Kumpikaan haastateltavista ei osannut ennustaa tarkemmin tiettyjä trendejä, mutta he olivat yhtä mieltä, että tällä hetkellä nosteessa olevien video- ja viraalimainonnan suosiot jatkavat kasvuaan. Livevideoiden myötä markkinoinnin tempo kasvaa ja mobiilimarkkinoinnin osuus jatkaa nousuaan. Henrikson sanoo, että markkinoinnin tulosten mittaamiseen on viime aikoina tullut uusia testejä ja analytiikkaratkaisuja useasti vuodessa ja näin oletetaan tulevan tänäkin vuonna. Henrikson tiivistää haastattelun loppuun, että ”kaikki mikä on mahdollista digitalisoida, digitalisoidaan”, ja Rahikainen ennustaa, että vuosi 2018 näyttää digimarkkinoinnin osalta hyvältä.

4 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa pohdin opinnäytetyön tuloksia ja niiden kautta tekemiäni johtopäätöksiä. Tarkastelen tulosten luotettavuutta ja opinnäytetyön hyödynnettävyyttä. Arvioin myös omaa oppimistani opinnäytetyöprosessin aikana. Arvion omia heikkouksiani ja onnistumisiäni sekä kehittymistäni ja perustelen prosessin aikana tekemiäni ratkaisuja.

4.1 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinoijille arvokasta tietoa digitaalisen markkinoinnin uusista trendeistä ja muutoksista sekä hieman niiden hyödyistä ja haitoista. Mielestäni työ onnistui tässä ja toimii hyvänä informaation lähteenä niin aloittelevalle kuin hieman kokeneellekin markkinoijalle. Opinnäytetyöstä on varmasti apua myös muille samaa aihetta käsitteleville opinnäytetyöntekijöille sekä mahdollisesti Haaga-Helialle koulutustarkoituksessa.

Digitaalisen markkinoinnin trendejä ennustavia artikkeleita tehdään joka vuosi, mutta tämä opinnäytetyö eroaa niistä laajuudellaan ja tutkimusmenetelmillään. Uskon opinnäytetyön tulosten toteutumisen todennäköisyyteen, koska monet lähteet ja haastatteluiden tulokset tukevat toisiaan. Koen työn ja sen aiheen relevantiksi nykyajan nopeatempoisessa markkinoinnissa. Markkinoijien on hyvä pysyä nopeasti muuttuvien trendiaaltojen harjoilla ja pitää samalla katse tulevaisuuden trendeissä ja markkinoinnin keinoissa. Suomen markkinoilla tulevien trendien ja keinojen seuraaminen mielestäni onnistuu tämän opinnäytetyön tyyllisen tutkimuksen avulla, koska suurin osa trendeistä rantautuu maailmalta Suomen markkinoille hieman viiveellä.

Työn tutkimustulokset pohjautuvat haastattelututkimukseen ja eri lähteistä kerättyihin tietoihin. Haastattelun osalta tutkimus olisi voinut olla mielestäni laajempi, mutta aikataulujen

ja yhteydenottojeni vastausprosentin takia haastateltavien määrä jäi kahteen ja on suunniteltua suppeampi.

Opinnäytetyön tulokset ovat mielestäni kuitenkin mielenkiintoisia, monipuolisia ja osa hieman yllättäviäkin, esimerkiksi WhatsApp-viestipalvelun mainonnan aloittaminen. Tutkimustuloksista voi myös päätellä, kuinka tärkeää on pysyä muutoksissa mukana, koska uudistuksia tehdään usein hetki sitten pinnalla olleisiin trendeihin. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii videomarkkinointi, jonka ominaisuudet kehittyvät ja laajentuvat jatkuvasti muun muassa live-videoihin sekä virtuaalitodellisuuden puolelle.

Tutkimuksen perusteella voidaan huomata kuinka markkinointikeinot ja strategiat eri kanavissa ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ja kuinka niiden toimintoja kannattaa suunnitella yhteneväksi jo markkinointisuunnitelmaa laadittaessa.

Päätin projektin lopussa koota tutkimukseni tulokset PowerPoint-esitykseen ja luoda pikaoppaan tulevaisuuden keskeisistä markkinointitrendeistä.

4.2 Oma oppiminen

Tämä opinnäytetyö tutki ja pyrki selvittämään digitaalisen markkinointialan tulevaisuuden muutoksia. Aloitin opinnäytetyön keväällä 2018, ja prosessi on kestänyt hieman yli puoli vuotta. Alkuperäinen aikatauluni oli saada työ päätökseen alkukesään mennessä, mutta aikataulua venyttivät haastatteluiden aikataulutukset, henkilökohtaisen elämäni muutokset ja prosessin lopussa muut koulutyöt sekä työharjoittelu veivät oletettua enemmän aikaani.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli aluksi hieman vaikeaa, koska kiinnostavia mahdollisuuksia oli niin paljon. Mieluisen aiheen löydettyäni päätin näkökulmani ja rajasin aiheen. Löysin lopulta mielestäni mielenkiintoisen ja ajankohtaisen aiheen työlleni. Työn sisältö ja aihe muotoutuivat vielä hieman opinnäytetyöprosessin aikana syventyessäni digitaalisen markkinoinnin sisältöihin ja omiin tutkimushavaintoihini. Mietin myös pitkään, tekisinkö työn ulkopuoliselle toimeksiantajalle, mutta päädyin itsenäiseen työskentelyyn. Päätös itsenäisestä työskentelystä vaati aikataulutusta ja itseltäni sen noudattamista sekä tarvittaessa aikataulutuksen uudelleen suunnittelua yllättävien menojen mukaan. Jälkeenpäin pohdittuna itsenäinen työskentely sopi paremmin elämäntilanteeseeni.

Työn aihe oli minulle entuudestaan tuttu, mutta digitaalisen markkinoinnin käsite on niin laaja, että työn edetessä uutta relevanttia informaatiota löytyi koko ajan lisää. Aihe oli itsessään kahdesta syystä hieman haastava. Ensimmäiseksi tulevaisuuden muutosten ar-

vioiminen ja ennustaminen on ymmärrettävästikin vaikeaa. Toisena haasteena oli itse digitaalisen markkinoinnin ala, joka on laaja ja muuttuu nopeasti. Aiheesta löytyy kyllä paljon tietoa eri lähteistä, mutta informaatio saattaa vanhentua nopeasti uusiutuvien markkinointitaktiikoiden takia. Tästä syystä haasteena oli muun muassa löytää ajan tasalla olevia lähteitä, ja siksi suurin osa lähteistäni onkin nettilähteitä. Tietoa aiheesta on netissä kuitenkin tarjolla paljon, minkä takia pyrin olemaan suhteellisen lähdekriittinen aineistojen kanssa ja etsimään asioista toisiaan tukevia lähteitä. Luin monia eri lähteitä ja vertailin niitä keskenään, ennen kuin tein niiden perusteella johtopäätöksiä. Muutoksia ja trendejä tuntui löytyvän koko ajan lisää, kun niihin syventyi tarkemmin, jolloin jouduin myös karsimaan ja rajaamaan käsittelemiäni ala-aiheita.

Koko opinnäytetyö oli todella opettavainen, sillä en ole ennen tehnyt näin laajaa tutkimustyötä. Työn alussa ja vielä osittain sen aikanakin koko prosessin ja työkokonaisuuden hahmottamiseen meni kokemattomuuteni takia hieman aikaa. Prosessi on opettanut minua, kuinka valmistautua, suunnitella ja rakentaa isompiakin tutkimus- ja projektikonaisuuksia. Opinnäytetyöprojektin aikana opin tuntemaan projektinhallintaa sekä löytämään itselleni sopivia työmetodeja.

Lähteet

Halsas, A. 2017. Mitä tehokas inbound-markkinointi vaatii? Suomen digimarkkinointi – blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>. Luettu 17.6.2018.

Bezborodova, E. 2018. Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018 [+infograafi]. Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018-infograafi.html>. Luettu 20.6.2018

Business Instagram. Mainonta. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu 27.9.2018

Dagmar. 2018. SEM=SEA+SEO. Viisas markkinoija yhdistää nyt hakusanamainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/hakukonemarkkinointi/sem-sea-seo-viisas-markkinoija-yhdistaa-nyt-hakusanamainonnan-ja-hakukoneoptimoinnin/>. Luettu 27.9.2018

Dentsu Aegis Network – konserni uutiset CCS kuluttajatutkimuksesta 2018. Luettavissa: <http://www.dentsuaegisnetwork.fi/Media/DentsuAegisNetworkNewsDetaila/2018/2018-08-16>, Luettu 27.9.2018

Digimoguli. 2018a. Digimarkkinoinnin trendit 2018. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2018/>. Luettu 17.7.2018.

Digimoguli. 2018b 7 keinoa tehokkaampaan markkinointiin kehysmallin avulla. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/7-keinoa-tehokkaampaan-markkinointiin-kehysmallin-avulla>, Luettu. 17.6.2018

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopainos. Helsinki.

Iiab Finland. 2017. Digimainonnan kolmas kvartaali kiri kasvulla. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kiri-kasvulla.html>. Luettu 20.6.2018

Ikea - Asiakaspalvelu. Luettavissa:

https://www.ikea.com/ms/fi_FI/asiakaspalvelu/ostoksilla/mobiilipalvelut/index.html. Luettu. 27.9.2018.

JCDeaux. 2015. Artikkele. Luettavissa:<https://www.jcdecaux.fi/Article/ulkomainonta-rikkoo-ennatyksia>. Luettu 20.6.2018

Kanava.to. Miten mitataan sisältö markkinoinnin onnistumista. Blogi. Luettavissa:

<http://kanava.to/blogi/miten-mittaaan-sisaltomarkkinoinnin-onnistumista/>, Luettu 20.7.2018

Kinnunen, L. 2018. Mitä uutta Instagramissa? Entistä yhteisöllisempi Instagram-markkinointi. Luettavissa: <https://someco.fi/blogi/entista-yhteisollisempi-instagram-markkinointi/>. Luettu 17.6.2018.

Koekemoer, A.13.4.2016. Digital Marketing Overview. Luettavissa: Digital Marketing Specialist. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/AntonRSA/digital-marketing-overview-12525720>. Luettu 14.7.2018

Kukkonen, L. 2018. Vaikuttajamarkkinointi kehittyi: some-vaikuttajat ovat uusia julkkiksia ja yhteistyöt pitenevät. Markkinointi & Mainonta. Luettavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyi-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat-6736638>. Luettu 17.9.2018

Kuva 1: <https://www.marmai.fi/uutiset/digimainonta-siivitti-mediainonnan-kasvuun-alkuvuonna-suomessa-on-edelleen-luotettava-ja-laadukas-mediakentta-6722618>

Kuva 2: Ikea - Asiakaspalvelu.

https://www.ikea.com/ms/fi_FI/asiakaspalvelu/ostoksilla/mobiilipalvelut/index.html#

Kuva 3: Valio. 2018. <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/kurkista-maitotilan-arkeen-valion-tolkkeihin-avautuu-virtuaalinen-ovi-maidon-alkulahteille/>

Kuva 4: Valio. 2017. <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/tuntematon-sotilas--elokuva-maistiaisia-valion-maitotolkkeihin/>

Markkinointi & Mainonta. 2017a. Pelkkä digijattelu ei riitä- Tukimus: Näin sukupolvet Y ja Z eroavat toisistaan. Alkuperäinen lähde Forecast Consulting. Luettavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/pelkka-digijattelu-ei-riita-tutkimus-nain-sukupolvet-y-ja-z-eroavat-kuluttajina-6648949>, Luettu 29.7.2018

Markkinointi & Mainonta. 2017b. Ohjelmallinen ostaminen kasvaa – ”Myös tunnettuuden lisäämiseen liittyviä kampanjoita.” Alkuperäinen lähde IAB Finland. Luettavissa:

<https://www.marmai.fi/uutiset/ohjelmallinen-ostaminen-kasvaa-myos-tunnettuuden-lisaamiseen-liittyvia-kampanjoita-6271392>, Luettu 25.5.2018

Markkinointi & Mainonta 2017c. Virtuaalitodellisuus vauhdittaa jo myyntiä. Luettavissa:

<https://lehti.mma.fi/markkinointi/virtuaalitodellisuus-vauhdittaa-jo-myyntia>. Luettu 21.7.2018

Matias 2018. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. Markkinoinnin muurahainen - blogi. Luettavissa: <http://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/>. Luettu 17.6.2018

Matinlauri, I. 2018. Live-striimaus – Suora vuorovaikutussuhde suunnitellusti – Dagmar-blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/live-striimaus-suora-vuorovaikutussuhde-suunnitellusti/>, Luettu 25.5.2018

Mindshare. 2018. POV: Ads on WhatsApp. Luettavissa:

<https://www.mindshareworld.com/news/pov-ads-whatsapp>, Luettu 10.10.2018

Niko. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen digimarkkinointi - blogi.

Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 21.7.2018

Oleg. 2016. Display-mainonta kannattavaksi. Suomen digimarkkinointi - blogi. Luettavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>. Luettu 21.7.2018

Pinterest. 2017. Search outside of the box with new Pinterest visual tools. Luettavissa:

<https://newsroom.pinterest.com/en/post/search-outside-the-box-with-new-pinterest-visual-discovery-tools>. Luettu 21.7.2018

Pulkkinen, T. 2017. Markkinoinnin trendit 2018. Kuulu – blogi. Luettavissa:

<http://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2018>, Luettu. 17.6.2017

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea.

Selitysvideo. 2018. 10 syytä miksi videomarkkinointi kannattaa. Luettavissa: <http://www.selitysvideo.fi/10-syyta-miksi-videomarkkinointi-kannattaa/>. Luettu 21.7.2018

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Sisältömarkkinointi ja hakukone optimointi- rakkautta ensisilmäyksellä?. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-hakukoneoptimointi-rakkautta-ensisilmayksella>. Luettu 17.6.2018

Suomen Digimarkkinointi 2017a. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Luettu 17.6.2018

Suomen Digimarkkinointi, 2017b. Markkinointi Youtubessa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>, Luettu 10.10.2018

Suomen Digimarkkinointi. 2017c. Puuehaku tulee – oletko valmis?. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/puhehaku>. Luettu. 14.7.2018.

Suomen Digimarkkinointi, 2018a. Mitä tehokas inbound-markkinointi vaatii? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>. Luettu 21.7.2018

Suomen digimarkkinointi. 2018b. Snapchatin perusteet yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. Luettu 29.7.2018

Suomen digimarkkinointi. 2018c. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu 19.6.2018

Suomen hakukonemestarit. 2018. Digitaalinen markkinointi vs perinteinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 20.7.2018

Sofokus. Suomen kattavin digitaalisen liiketoiminnan sanasto. Luettavissa: <https://www.sofokus.com/fi/digitaalisen-liiketoiminnan-sanasto/#ABCD>, Luettu 20.6.2018

Tolvanen, V. 2015. Mitkä erottaa brändin markkinoinnista?. Digitalist – blogi. Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/mika-erottaa-brandin-markkinoinnista/>. Luettu 20.7.2018

Tulos. 2016. Videomarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>. Luettu 21.7.2018

Valio. 2018. Uutiset. Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/kurkista-maitotilan-arkeen-valion-tolkkeihin-avautuu-virtuaalinen-ovi-maidon-alkulahteille/>. Luettu 28.10.2018

Valio. 2017. Uutiset. Luettavissa: <https://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/tuntematon-sotilas--elokuvan-maistiaisia-valion-maitotolkkeihin/> Luettu 28.10.2018

Vatanen, P. 2018. Ohjelmallinen ostaminen, osa 2: ostamistavat. Dagmar – blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/ohjelmallinen-ostaminen-osa-2-ostamistavat/>, Luettu 17.6.2018

Vesa Ilmarinen & Kai Koskela. 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja, Alma Talent Oy. Intranet. Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/IACBGXCTEB#kohta:3\(\(20\)DIGITALISAATIO\(\(20\)SUOMESSA\(\(20\),](https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/IACBGXCTEB#kohta:3((20)DIGITALISAATIO((20)SUOMESSA((20),) Luettu 10.9.2018

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. Powermarkkinointi – blogi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu 14.7.2018

Liitteet

Liite 1. Käsikirja digitaalisen markkinoinnin trendeihin.



SISÄLTÖ

Pikaopas tulevaisuuden markkinointiin

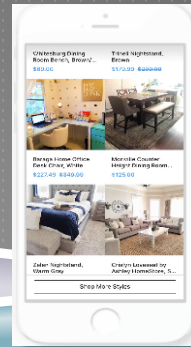
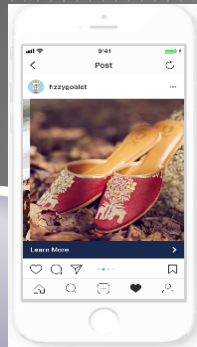
- ▶ AI eli tekoäly
- ▶ Sosiaalinen media
- ▶ Sisältöjen ja mainonnankohdennus
- ▶ Virtuaalitodellisuus
- ▶ Videomarkkinointi
- ▶ Ääni- ja puhehaku

AI ELI TEKOÄLY

- ▶ Tällä hetkellä trendiksi ovat nousseet tekoälyä hyödyntävät Chat-botit, jotka on ohjelmoitu tukemaan asiakaspalvelua keskustelemalla asiakkaan kanssa
- ▶ Monella yrityksellä on jo omat tekoäly-yksikkönsä
- ▶ Tekoäly innovaatioiden uskotaan tuovan uusia ratkaisuja mm:
 - ▶ Ohjelmallisenostamisen kehitys ja uuden innovaatiot
 - ▶ Työkaluja analysointiin ja raportointiin, joiden odotetaan vähentävän markkinoijan työtaakkaa
 - ▶ Automaattinen sisällöntuotanto ja käyttäjäpersonoidut sisällöt
 - ▶ Automaattinen mainonnan kohdennus

SOSIAALISESSA MEDIASSA 1/3

- ▶ Aikarajoitetut sisällöt → asiakkaat haluavat uutiset ja informaation reaaliaikaisesti
- ▶ Vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa
 - ▶ Yhteistyöt pitenevät
 - ▶ Vaikuttajat nousemassa ns. ”idoleiksi” nuorten keskuudessa
- ▶ Mainosmuodot muutoksessa:
 - ▶ Vertikaali-, caruselli-, video- ja kokoelmamainokset suosiossa



Kuvat:
business.instagram.com

SOSIAALISESSA MEDIASSA 2/3

- ▶ Brändimarkkinoinnin merkitys
 - ▶ Etenkin nuorten keskuudessa markkinoinnin läpinäkyvyyden ja aitouden panostukseen keskittyttävä
 - ▶ Asiakkaat haluavat usein jakaa yrityksen sisältöjä ja olla mukana yrityksen brändin ja imagon luomisessa sosiaalisen median kanavissa
- ▶ WhatsApp mainonta alkaa vuonna 2019
 - ▶ ”Stories” ominaisuuden avulla WhatsApp mainonnalla on mahdollisuudet tavoittaa suuriakin yleisöjä



Kuva: blog.whatsapp.com

SOSIAALISESSA MEDIASSA 3/3

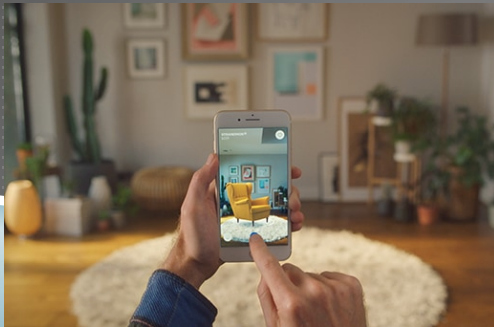
- ▶ Video- ja viraalimarkkinointi
 - ▶ Livevideoiden ominaisuudet kehittyvät suosion myötä jatkuvasti
 - ▶ Videosisältöjen suosio, kilpailu ja laadun merkitys jatkavat kasvuaan
- ▶ Vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa
 - ▶ Yhteistyöt pitenevät
 - ▶ Vaikuttajat nousemassa ns. ”idoleiksi” nuorten keskuudessa

SISÄLTÖJEN JA MAINONNAN KOHDENNUS

- ▶ Sisällön laadun merkitys on nousussa tarjolla olevien sisältöjen määrän lisääntyessä
- ▶ Asiakkaalle merkityksellinen, opettava, viihdyttävä, tunteita herättävä tai yllättävä sisältö sitouttaa
- ▶ Mainonnan ja sisältöjen kohdentamisessa trendiksi on nousemassa entistä henkilökohtaisempi tavoitettavuus
 - ▶ Pyrkimyksenä mainonnassa on tavoittaa asiakas one-to-one tasolla ja puhutella asiakasta henkilökohtaisemmin

VIRTUAALITODELLISUUS

- ▶ AR eli Argumented Reality, VR eli Virtual Reality ja MR eli Mixed Reality innovaatiot tuovat mainontaan uusia visuaalisia mahdollisuuksia
- ▶ Virtuaalitodellisuuden uskotaan tuovan markkinoijille mahdollisuuden herättää sisällöt uudella tavalla eloon ja herättää asiakkaan huomio esimerkiksi 360-asteen videot
- ▶ Tällä hetkellä trendiksi ovat nousseet esimerkiksi AR-sovellukset, joiden avulla virtuaalisia sisältöjä tarkastellaan älylaitteen kautta oikean maailman ympäristössä
- ▶ Esimerkkeinä AR markkinoinnista IKEA PLACE ja Valion Arilyn-mobiilisovellukset



Kuvat: ikea.com & Valio.fi

VIDEOMARKKINOINTI

- ▶ Videomarkkinoinnin suosio jatkaa kasvuaan
 - ▶ Videoiden laatu, tehosteet ja kuvausmuodot kehittyvät jatkuvasti
 - ▶ Erilaisilla sisällöillä esimerkiksi omaperäisellä tarinankerronnalla ja visuaalisilla tehosteilla markkinoija erottuu joukosta
- ▶ Videomarkkinoinnissa kehittyvä trendi on live-videot
 - ▶ Markkinoijalle helppo, nopea ja kustannustehokas tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa reaaliajassa
 - ▶ Live-videot ovat suosiossa sosiaalisen median kanavissa ja niiden interaktiivisia ominaisuuksia kehitellään jatkuvasti

ÄÄNI- JA PUHEHAKU

- ▶ On arvioitu, että ääni- ja puhehakuina tehtyjen hakukyselyiden osuus tulee vuonna 2020 olemaan noin 50% prosenttia kaikista hakuista.
- ▶ Suomessa trendin kasvun ennustetaan olevan hidasta suomenkielen takia
- ▶ Puhehakujen odotetaan kuitenkin muuttavan hakumainontaa tulevaisuudessa
 - ▶ Puhutut haut ovat kirjoitettuja pidempiä ja lauserakenteiltaan luonnollisempia
 - ▶ Puhehauissa käytetään siis enemmän ja erilaisempia sanoja, kuin kirjoitetuissa hakuissa
 - ▶ Koska puhe- ja äänihaut ovat pidempiä, uskotaan niiden perusteella tekemään kohdennetumpaa mainontaa