

TEKIJÄT:

Opening the Black of Content Marketing -tutkimustiimi
Hanna Reinikainen, Mari Ainasoja, Sanna Rytövuori, Niina Uusitalo, Elina Vulli, Matias Lievonen,
Vilma Luoma-aho, Andra Aldea-Löppönen, Susanne Cederberg

© Jyväskylä, 2018

SISÄLLYSLUETTELO

4	Esipuhe
5.....	Väite 1: Yleisö on kuningas
6.....	Väite 2: Mitä vahvempi brändi, sitä tiukempi liikkumavara
7.....	Väite 3: Ristiriidasta seuraa hämmennys, hämmennyksestä herpaannus
8	Väite 4. Googletus-kiusaus vaanii
9.....	Väite 5: Kaupallinen video on katsojalle riski
10.....	Väite 6: Hyödyt ja totuudenmukaisuus palkitsevat
11	Väite 7: Kasvottomuus ei kaunista
12.....	Väite 8: Yksilöllisten sisältöjen räätälöinti on nuorallatanssia
13.....	Väite 9: Sisältömarkkinointi voi oikeasti välittää
14.....	Väite 10: Mittaaminen on mittatilaustyötä

Esipuhe

Sisältömarkkinoinnille on käynyt kuten monelle muullekin trendikkäälle teemalle: siitä puhutaan enemmän kuin sitä ymmärretään. Tähän asti sisällöntuotanto on nojannut enimmäkseen tapauskohtaisiin, yksittäisiin selvityksiin, ja lopputulos on saattanut yllättää joko hyvässä tai pahassa. Syitä onnistumisiin ja epäonnistumisiin on helppo keksiä jälkikäteen, mutta sisällön muodostamisen ja elämisen logiikkaa ei olla aikaisemmin juuri akateemisesti tutkittu.

Business Finlandin rahoittaman Opening the Black Box of Content Marketing -tutkimusprojektimme kunnianhimoinen tavoite on ollut systemaattisesti avata sisältömarkkinoinnin logiikkaa tieteen keinoin. Projektissa kysyttiin, mistä sisältöön liittyvät odotukset muodostuvat, miten sisältökokemukset muotoutuvat, ja miten sisältö elää kuluttajan maailmassa. Näihin vastauksina esittelemme tässä raportissa kymmenen väitettä sisältömarkkinoinnista.

Marraskuussa 2016 alkaneen tutkimushankkeen aikana olemme tutkineet ja analysoineet pitkästi yli sataa sisältömarkkinoinnin sisältöä – tekstejä, kuvia, videoita ja ääntä. Olemme haastatelleet yli kahtakymmentä sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa ja keränneet vastauksia yli kahdeltatuhannelta sisältömarkkinoinnin yleisön edustajalta. Kaikki seuraavien sivujen lainaukset on poimittu projektimme haastattelulitteroinneista ja avovastauksista.

Tuloksien myötä haluamme haastaa sisältömarkkinointia uudelle, tiedepohjaisemmalle tielle. Aloitamme siitä, että usein uskottu sisällön kuninkuus on väistymässä yleisön nousun tieltä, ja lopullinen sisältökokemus muodostuu yhteistyössä.

Myös tutkimuksemme on onnistunut yhteistyön avulla. Suuri kiitos sekä suomalaisille että kansainvälisille yliopistopartnereille (Jyväskylän, Tampereen, Oklahoman ja Macquarien yliopistot) sekä kehittämishalukaille yrityskumppaneillemme Alkolle, A-lehdille, Aamulehdelle, DNA:lle, Fazerille, Nordealle, Pirkanmaan Lehtitalolle, Vapa Medialle ja PING Helsingille. Lämpimät kiitokset myös kaikille haastateltavillemme sekä kyselyihimme osallistuneille henkilöille.

Sisältömarkkinointi on enemmän viestintää kuin markkinointia, ja siksi ilman aitoa yhteistyötä sitä on vaikea saada onnistumaan.



Vilma Luoma-aho
Professori, hankkeen tutkimusjohtaja
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

Väite 1:

YLEISÖ ON KUNINGAS

Content is the king. Harva sisältömarkkinoinnin ammattilainen on välttynyt kuulemasta – tai jopa itse käyttämästä – kyseistä ilmaisua. Tietyissä mielessä sisältö tietysti onkin kuningas. Sisällöntuotannon tulisi aina olla kunnianhimoista ja valaa uskoa siihen, että timanttinen sisältö löytää kyllä yleisönsä.

Mun mielestä sisältömarkkinointi on vastaanottajan hurmaamista.

Käytännöstä kuitenkin tiedämme, että sisältöjä ei koskaan tehdä eikä arvioida tyhjiössä. Kun näemme viestin sosiaalisessa mediassa, arvioitamme siitä määrittää lähes aina myös se, kuka viestin on laatinut. Onko kyseessä tuttu vai tuntematon? Mitä tiedän hänestä entuudestaan? Vastaako viesti aiempaa kokemustani hänestä?

Myös media antaa usein kontekstin sisällön arviointiin. Mielenpitemme sisällöstä vaikuttaa, onko sen lähteenä Helsingin Sanomat vai Seiska. Sopiiko sisältö siihen, mitä tältä medialta odotamme? Samoin kokemuksemme brändeistä vaikuttavat usein siihen, miten hyödyllistä arvioimme niiden tuottaman sisällön olevan. Kakkuresepti on huoletonta poimia luotetulta ruokabrändiltä, jonka tietää käyttävän kokeittiota.

Vaikka sisältö olisikin timanttista, täysin tuntemattoman brändin voi olla vaikeaa saada viestiään kuuluville. Yleisösuhteen ja luottamuksen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä ja vaatii muuta kuin vain hyviä sisältöjä. Hyvät palvelukokemukset ja lupausten pitäminen, jopa ylittäminen, lisäävät yleisön sitoutumista ja sitä kautta vaikuttavat myös sisältöjen arviointiin.

Kaikien markkinoinnin pitäis olla tietyllä tavalla palvelua.

Sisältömarkkinointia on määritelty usein siltä kannalta, että se lainaa käytäntöjä journalismista. Sisältömuotojen ja kerronnan keinojen lisäksi journalismista tulisi lainata myös ajatus yleisön palvelusta. Hyvän sisältömarkkinoinnin ytimessä ovat yleisön odotukset ja kokemukset. Todellinen kuningas on siis yleisö.

Väite 2:

MITÄ VAHVEMPI BRÄNDI, SITÄ TIUKEMPI LIKKUMAVARA

Kuluttajilla on vahvat mielikuvat tutuista ja vakiintuneista brändeistä. Näihin mielikuviin perustuvat odotukset brändille sopivista aiheista, tyylistä ja henkilöistä muovaavat kokemusta sisällöstä. Kuluttajat esimerkiksi hahmottavat mielessään brändin asiantuntijaksi tietyissä asioissa. Näillä asiantuntijuusalueilla vahvojen brändien sisältöihin myös luotetaan. Karkkibrändi tuntee arjen pienet paheet ja juomabrändi osaa suositella kaikenlaisen juoman ja ruoan liittoja. Liikkumavara saattaa kuitenkin olla yllättävän kapea ja nostaa nopeasti katsojan mieleen kysymyksen siitä, miksi sisältö on tehty ja miten se liittyy brändiin.

Jos pitää selitellä sitä, että minkä takia se [bloggaaja] on tän yrityksen toiminnassa mukana, niin sit se on varmaan rajan yli.

Erityisesti brändin omissa kanavissa sisällön odotetaan useimmiten rajautuvan teemoihin, jotka luontevasti yhdistyvät brändiin. On toki olemassa brändejä, joilta nimenomaan odotetaan räväköitä kannanottoja erilaisiin aiheisiin. Näillä brändeillä liikkumavara rikkoutuisikin silloin, jos sisältö muuttuisi vaikkapa vain informatiiviseen tyyliin annetuiksi arkisiksi vinkeiksi. Sisällön tyylin odotetaan heijastavan samaa linjaa brändimielikuvan kanssa ja myös ihmiset sisällöissä kiinnittävät yleisön huomion: Kuka käyttää yrityksen ääntä? Sopiiko juuri tämä henkilö brändiin?

Ostettu media tai vaikkapa vaikuttajayhteistyö voivat venyttää tätä liikkumavaraa. Ostetussa mediassa ilmestyvä sisältö voi esimerkiksi lainata kyseisen median tyyliä. Yhdessä mediassa on voitu tottua pidempiin haastatteluihin, kun taas toisessa mainosmaisuuksaan ei häiritse. Ympäriäinen media antaa kokijalle silmälasit, joiden läpi sisältöä tulkitaan. Tuntemattomampi brändi voi saada ostetusta mediasta lisää uskottavuutta, vakavaksi miellettyyn brändiin mediasta taas voi tarttua kaivattua kepeyttä ja leikkisyyttä.

Mun mielest laajens sitä [mielikuvaa], että tää brändi on semmonen vaka ja joskus vähän jähmeä, hitaasti lämpiävä ehkä temperamentiltansa, mutta siinä on se hassutteleva puoli tai tällanen, että se on kuitenkin hyväntuulinen, hyväntahtoinen, osaa naurahtaa itsellensä.

Yleisön odotukset sisällöille eivät tarkoita, että brändin pitäisi pysyä aina samanlaisena. Liikkumavaraa venytettäessä on kuitenkin syytä varautua alkuhämmennykseen. Yleisön silmissä uskottava suunnanmuutos vaatii tekoja monella rintamalla ja onnistuu vain harvoin yhdellä yksittäisellä sisällöllä tai kampanjalla.

Väite 3:

RISTIRIIDASTA SEURAA HÄMMENNYS, HÄMMENNYKSESTÄ HERPAANNUS

Seikkaillemme verkossa nykyään valtavan sisältö- ja kanavamäärän parissa. Jokainen sisällöntuottaja pyrkii kilpailemaan yleisön huomiosta, mutta kilpailuun ei kannata lähteä tyhjin lupauksin tai yleisö menetetään.

Jotta yleisö saataisiin koukutettua ja pidettyä sisältöjen parissa, tulisi sisältömarkkinoinnin tuottajien pyrkiä selkeyteen ja ennustettavuuteen sekä viestiensä että sivustojensa osalta. Yleisön kokemus hämmennyksen tunne toistui tutkimuksissamme, eikä se aina johtanut myönteiseen oivallukseen. Jos sisältö ei vastaa odotuksia tai brändin sivusto on sekava, se herättää kuluttajassa hämmennystä. Hämmennys puolestaan herpaannuttaa kokemuksen ja saa lopulta poistumaan sisällön parista. Ehkä selkeyden ja ennustettavuuden arvo ja arvostus ovat huomioarvoa korostaneen kauden jälkeen kasvussa, koska ne auttavat yleisöä selviämään sisältötulituksessa?

Siinä hypättiin suoraan sinne keskelle eikä minkäänlaista introo siihen, minkälaisissa maailmoissa tässä oikeen pyöritään.

Monenlaiset seikat voivat herättää hämmennystä: sisältö ei vastaa aiempaa mielikuvaa brändistä tai sisältö ei vastaa odotuksia brändin normaalista puhetavasta. Ristiriitaisuuksia voi olla myös sisällön tasolla: otsikon ja kuvan kesken tai sosiaalisen median noston ja sisällön välillä. Esimerkiksi sumuinen tai kuivakka videon lähtökuvaa ei herätä positiivisia odotuksia videon suhteen. Hämmennystä voi myös aiheuttaa liika sisältö, jolloin olennainen ei löydy helposti. Uutismedioiden sivuilla sisältömarkkinointia voi olla liikaa suhteessa journalistiseen sisältöön.

Yleisöt kaipaavat selkeitä linjoja, jatkumoa ja odotusten täyttämistä. He haluavat myös selkeitä merkintöjä kaupallisuudesta eli erottamista journalistisista sisällöistä. Kuluttajille on myös kerrottava, mitä uutta ja erityistä sisältömarkkinointi heille tarjoaa. Jos yleisö joutuu kysymään, miksi sisältö on tehty ja miten se liittyy brändiin, kokemus hajoaa. Yleisön tulee tietää, kuka puhuu ja miksi.

Mul tuli ihan suoraan [mieleen] et miten tää liittyy ikipäivänä tähän brändiin?

Väite 4:

GOOGLETUS-KIUSAUS VAANII

Kaikki sisällöt haluavat tulla löydettyksi Googlesta, ja se on ihan ok. Kun kuluttaja on valinnut sisällön Googlen hakutuloksista, ensimmäinen haaste on voitettu. Seuraava haaste on saada kuluttaja pysymään sisällön parissa ilman, että hänellä on tarvetta palata takaisin Googleen.

Nyt mä turhaudun, ja nyt mä meen suoraan Ikean sivuille, ja meen sinne.

Löytymätön linkki, toimimaton linkki tai väärään osoitteeseen johtava linkki ovat esimerkkejä hyvin yksinkertaisista asioista, jotka voivat kuitenkin aiheuttaa sen, että yleisö lipeää pois sisällön parista. Perusasiat kannattaa siis huolehtia kuntoon.

Laaja ja monipuolinen sisältö antaa yleisölle mahdollisuuden saada kaiken haluamansa yhdestä paikasta, oli se sitten tietoa tai viihtymistä. Jos tavoitteena on esimerkiksi saada yleisö kiinnostumaan sisustustuotteesta, voi heille tarjota samassa paketissa tiukkaa tietoa (esim. mitat, värit, hinta), taustoittavaa tarinaa (esim. mistä idea tuotteeseen tuli, mitä tuote edustaa) tai visuaalisia virikkeitä (esim. kuvia eri ympäristöissä, kuvia tuotteen yksityiskohdista, videota tuotteen koamisesta).

Miten helppoa, ainakin yleisön kannalta. Sisällöntuottajan kannattaa laittaa tavoitteet korkealle ja estää ylimääräisen Googletus-kiusauksen syntyminen. Rikkaassa sisällössä yleisön on helppo viettää aikaa, ja palata sen pariin uudestaan.

... tässä mä käytän aika paljo enemmän vaivaa ylipäänsä siis, että todellisuudessa jos se ois ollu, niin kyllä mä nyt varmaan oisin jo tipautanu. Siis menny takasin johonki Googleen ja taas uudestaan hakenu jotain muuta. Jos mä nään et tää vaan toistaa itseään, tai että mä en tältä sivustolta nyt saa mitään irti. Niin ei se sitte oo mulle enää se sivusto mitä mä nyt sitte tutkin.

Väite 5:

KAUPALLINEN VIDEO ON KATSOJALLE RISKI

Videon voima ei ole mennyt markkinoijilta ja medialta ohi. Kaupallisiin videoihin lainataan muotoja niin dokumentista, tosi-tv:stä, musiikkivideoista kuin talk showstakin, ja moni tuore sisältömarkkinoinnin menestyscase hyödyntää videoita.

Videoiden katsominen lisääntyykin jatkuvasti, mutta kaikilla katsojilla suhde kaupallisiin videoihin ei ole aivan mutkaton. Videota ei voi silmäillä, joten yleisön mielessä kaupalliseen videoon sisältyy aina pieni riski. Videoista saatetaan herkemmin hypätä yli sosiaalisen median virrassa.

Pointti pitää käydä selväks heti alussa ettei mulla mee taas 20 sekuntia elämästä hukkaan turhan videon parissa.

Videon tulisi paitsi koukuttaa nopeasti, myös tehdä pian katsojalle selväksi, miksi video on tehty ja miksi juuri tämä brändi osallistuu keskusteluun videolle valituista teemoista. Katsojan hämmennys voi kasvattaa koettua riskiä ja saada hänet poistumaan videon parista. Vanha totuus videon ensimmäisten sekuntien tärkeydestä on siis edelleen voimissaan. Ja videon loppuosan on syytä lunastaa alun antamat lupaukset.

Katsojan epävarmuutta lieventävät myös oman verkoston tykkäykset ja jaot. Sisällön sopivuudella jaettavaksi sekä innokkaiden sisällönjakajien aktivoimisella on videoiden kohdalla vielä muitakin sisältöjä suurempi merkitys. Myös videon lähtökuvana toimii vakuuttajana, jonka perusteella tehdään päätelmiä videon laadusta ja sisällöstä. Lähtökuvan erottuvuus muusta julkaistusta ympäristöstä, liike, ihmiset ja värisävyt kuvassa herättävät kiinnostuksen.

Ku mä tuun töistä kotiin mul on kaiken maailman muut asiat mielessä... mulla kestää vähän aikaa orientoitua et mä pääsen mukaan siihen. Et tavallaan haluu jo tietää, miksi sitä katsoo ennen kun sen katsoo.

Video on sekä katsojalle että sisältömarkkinoijalle riskisijoitus. Onnistuessaan se syködyttää, saa aikaan suuria tunteita ja toimintaa, päästää lähelle, saa aistimaan eleitä ja ilmeitä, tallentaa ohimeneviä hetkiä. Videon tyylin odotetaan heijastavan samaa linjaa brändin tai median muun sisällön kanssa ja erityisesti ihmiset, musiikki ja tunnelma videossa kiinnittävät yleisön huomion. Mutta kaupallisen videon täytyy ylittää se pieni katsomiskynnys. Sen täytyy saada katsoja huokaisemaan helpotuksesta ja tuntemaan, että play-symbolin painaminen oli hyvä päätös.

Väite 6:

HYÖDYT JA TOTUUDENMUKAISUUS PALKITSEVAT

Millaista on hyvä sisältö? Ainakin informatiivista, uskottavaa, aitoa, puolueetonta, kiinnostavaa, merkityksellistä ja viihdyttävää. Määritelmästä ja määrittelijästä hieman riippuen. Näyttäisi kuitenkin siltä, että kaksi ominaisuutta ovat yli muiden: Hyödyllisyys ja totuudenmukaisuus. Näiden kahden ominaisuuden ympärille ryhmittäytyvät tutkimuksemme tilastollisessa tarkastelussa muut "hyvän sisällön ominaisuudet", joita yleisöille esiteltiin.

Hyödyllinen ja todenmukainen, sai minut todellakin haluamaan tuon.

Tulos ei varmasti ole yllätys kokeneelle sisältömarkkinoinnin tekijälle. Muissakin tutkimuksissa on havaittu, että sisältö on arvokkainta silloin, kun se on yleisölle hyödyllistä. Mutta mistä hyödyllisyys koostuu? Hyödyllinen sisältö on vastaanottajalleen paitsi informatiivista, parhaimmillaan myös viihdyttävää. Asiapitoisen sisällön ei siis tarvitse sulkea pois leikkisää tai rentoa otetta. Humoristinen tyyli voi puolestaan joskus olla tehokas keino saada vakava viesti perille.

Entä mitä on totuudenmukaisuus tänä totuudenjälkeisenä aikana? On hyvä huomata, että kyseessä on ennen kaikkea koettu totuudenmukaisuus. Olennaista on siis yleisön kokemus siitä, kuinka totuudenmukaiseksi sisältö arvioidaan.

Roolinsa on myös kokemuksella sisällön aitoudesta. Aidoksi arvioitu sisältö näyttäisi ruokkivan sisällön koettua totuudenmukaisuutta. Jos esimerkiksi vaikuttajayhteistyönä toteutettu sisältö tuntuu epäaidolta ja päälleliimatulta, karisee uskottavuus siitä, että vaikuttajan mielipide olisi myös totuudenmukainen.

Tää on niin selvä mainos ku mainos voi olla.

Väite 7:

KASVOTTOMUUS EI KAUNISTA

Mediatutkijat alkoivat 1950-luvulla kiinnittää huomiota erikoiseen ilmiöön. Katsojat alkoivat pitää ruudussa näkemiään ihmisiä tuttavinaan. Juontajia saatettiin tervehtiä ja suoraan kameraan katsovan uutisankkurin koettiin puhuttelevan katsojia suoraan. Ilmiötä, jossa yleisö kokee läheisyyttä ja vuorovaikutusta median välityksellä kohtaamansa ihmisen kanssa ryhdyttiin kutsumaan parasosiaaliseksi vuorovaikutukseksi.

Verkko on tuonut lisää mahdollisuuksia parasosiaalisiin kokemuksiin. Voimme kokea läheisyyttä paitsi television, myös sosiaalisen median välityksellä kohtaamiemme ihmisten kanssa. Arjestaan kertova bloggaaja saattaa tuntua hyvinkin tutulta, samoin kuin keskustelupalstalla säännöllisesti kohdattava nimimerkin käyttäjä. Kokemus voi syntyä myös brändien some-edustajia kohtaan, jos päivitysten tyyli on persoonallinen. Samaistuttavan tarttumapinnan kautta ihminen tilin takana tulee lähemmäksi.

...ollaan enemmän läsnä ihmisinä ihmisille.

Parasosiaalinen kokemus on illuusio todellisesta vuorovaikutuksesta, mutta se on silti kokijalleen hyvin voimakas. Kokemus voi saada yleisön jäsenen palaamaan sisällön pariin yhä uudestaan, viettämään pidempiä aikoja sen parissa ja jopa nauttimaan sisällöstä enemmän. Kaikki erittäin houkuttelevia asioita markkinoijille.

Kuinka sitten hyödyntää yleisön parasosiaalisia kokemuksia? Oppia kannattaa ottaa vaikuttajilta, erityisesti tubettajilta, joista monet ovat mestareita tekemään persoonallisia, kiinnostavia ja koukuttavia sisältöjä. Tuomalla rohkeasti sisältöihin oman arkensa ja elämänsä, tubettajat onnistuvat luomaan vahvoja siteitä yleisöjensä kanssa ja luomaan ympärilleen tiiviitä yhteisöjä. Parasosiaalisissa kokemuksissa piilee myös salaisuus siihen, miksi tubettajien tekemät kaupalliset suositukset ovat niin tehokkaita.

...tubettajat on parempia esikuvia mainostajien näkökulmasta, kuin muunlaiset julkisuuden henkilöt... Tubettajat eivät ole siis niin etäisiä normaalikatsojista, kuin julkkikset olisivat ja... jos tubettaja suosittelee jotakin tuotetta niin se varmasti vaikuttaa enemmän kanssaihmissen mielipiteeltä, kuin jos saman sanoisi jokin muu julkisuuden henkilö.

Väite 8:

SISÄLTÖJEN YKSILÖLLINEN KOHDENTAMINEN ON NUORALLATANSSSIA

Verkkoympäristössä on tarjolla määrättömästi vaihtoehtoja, ja tämä voi toisinaan ylittää yleisön kapasiteetin käsitellä tietoa. Jatkuvasti lisääntyvien sisältöjen määrään yleisöt vastaavat muun muassa valikoimalla sisältöjä ja käyttämiään medioita. Sisältöviidakossa yleisöjä auttavat sisältöjen kohdentaminen ja räätälöinti, sekä hyvin yksilöllisten, syvälle menevien sisältöjen tarjonta.

Sisällön määrä maailmassa ylittää kapasiteetin käsitellä sitä.

Yksilöllisiä kokemuksia voidaan tarjota kohdentamalla viestejä tietyille kohderyhmille. Tämä merkitsee siirtymää massoille suunnatusta push-viestinnästä yksilötason pull-viestintään. Yksilöllisyys voi tarkoittaa esimerkiksi omaan sijaintiin, harrastuksiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin liittyvää sisältöä ja markkinointia. Jopa ennen kaikkea massojen tavoittamiseen mielletty radiomainonta voi jatkossa olla kohdennetumpaa, kun audiosisältöjen kuuntelu sovellusten ja käyttäjätunnistuksen avulla lisääntyy.

Kohdentaminen voi myös tarkoittaa spesifin ja hyvin syvälle menevän tiedon tarjoamista, mikä tarjoaa yrityksille uusia mahdollisuuksia tuoda esille omaa asiantuntemustaan. On olemassa pieni joukko kuluttajia, jotka haluavat erittäin yksityiskohtaista ja syvälle menevää sisältöä ja jotka ovat valmiita käyttämään tällaisen sisällön parissa tuntikausia. Esimerkiksi podcastit ja videoblogit kutsuvat yleisön viettämään aikaa juuri heille sopivan sisällön parissa, ja usein tällaisten sisältöjen tuottaja ollaan valmiita seuraamaan säännöllisesti.

Sisältöjen tarkka kohdentaminen ja yksilöllisten sisältöjen tarjoaminen on kuitenkin nuorallatanssia. Samalla kun sisältöjä kannattaa kohdentaa niin, että ne palvelevat yleisöjen tarpeita ja odotuksia entistäkin paremmin, ei saa syntyä ahdistavaa kokemusta siitä, että yksilöiden verkkokäyttäytymistä "stalkataan". Yleisön ei tulisi joutua myöskään suosittelukuplaan, jossa kohdataan vain aiempaan käyttäytymiseen perustuvia sisältöjä. Sisältöjen suosittelun tulee toimia niin, että se johdattaa yleisöjä myös uusia oivalluksia tarjoavien sisältöjen pariin. Lisäksi kohdentamisen tulee toimia avoimesti ja läpinäkyvästi niin, että yleisöt tietävät aina, millaista dataa heistä on kerätty, kuinka sitä on käsitelty, kenellä siihen on pääsy ja kuinka kauan sitä säilytetään.

Jatkossa sisältöjen kohdentamiseen vaikuttaa myös tekoäly. Uusi teknologia voi analysoida dataa ja ohjata sisältöjen tekemistä huomattavasti ihmistä nopeammin ja tarkemmin.

AI- ja VR-tekniikat tulee mahdollistamaan myös sisältömarkkinointiin uusia toteutuksia, jotka tulee olemaan paljon henkilökohtaisempia kuluttajille... sit pystytään tuottamaan elämyksiä myös tuolla digimaailmassa aivan uudella tavalla... sisällöt ei oo enää yksiulotteisia.

Väite 9:

SISÄLTÖMARKKINOINTI VOI OIKEASTI VÄLITTÄÄ

Sisältömarkkinointi voi välittää niin yhteiskunnallisista keskusteluista, ajankohtaisista pulmista kuin yksilöiden ongelmista. Vastuullisuus ja yhteiskunnallisuus ei tarkoita vain asiapitoisia vastuullisuus-sisältöjä vaan kuluttajien arvojen ja heidän tunnistamiensa sosiaalisten ja yksilöllisten ongelmien huomioimista – jopa ratkaisemista. Ihmiset haluavat tietoa, jota voivat käyttää ja käytännön tekoja yrityksiltä.

...pohjimmiltaan paras sisältö opettaa ihmisiä ja auttaa heitä tekemään jotain. Vastakohtana sille, että vain levitetään viestejä ja tehdään mainontaa.

Brändit ja yritykset ovat yhä useammin mukana yhteiskunnallisissa keskusteluissa. Ne tarjoavat alustoja ajatusten vaihtamiselle ja herättelevät uusia puheenaiheita. Keskustelut kannattaa kuitenkin aloittaa aiheista, jotka liittyvät brändin osaamisalueeseen. Tuntemattomampien brändien on helpompi ottaa riskejä avauksissaan. Vakiintuneilla ja vahvoilla brändeillä puhetyylille asettuu rajoituksia: yleisö pohtii uskottavuutta vertailemalla keskustelunavausten sopivuutta olemassa olevaan brändimielikuvaan. Tulenarkoihin yhteiskunnallisiin keskusteluihin voi silti osallistua uskottavasti, jos brändi on valmis tekemään systemaattista työtä kysymysten parissa ja luo itselleen tunnistettavan äänen.

Välittäminen tarkoittaa myös yrityksen omien tuotantoprosessien, rahoitusprosessien ja toimintatapojen avaamista. Kuluttajat eivät halua ympäröivää vastuullisuuspuhetta vaan heitä kiinnostaa yrityksen läpinäkyvä toiminta, ja välittämisen näkyväksi tekeminen. Yhteiskunnallisissa aiheissa tai vastuullisuussisällöissä ei kannata heristellä.

No ei semmone heristäminen todellakaan tehoo, et enemmän se on tiedon antamista. Kyllä muhun puree enemmän se tieto ja sitte mä suhteutan sen omaan elämäni ja poimin sen tiedon minkä mä koen tarpeelliseksi.

Väite 10:

MITTAAMINEN ON MITTATILAUSTYÖTÄ

Jotta sisältömarkkinointia voidaan tehdä tehokkaasti ja kehittää, sitä täytyy myös mitata.

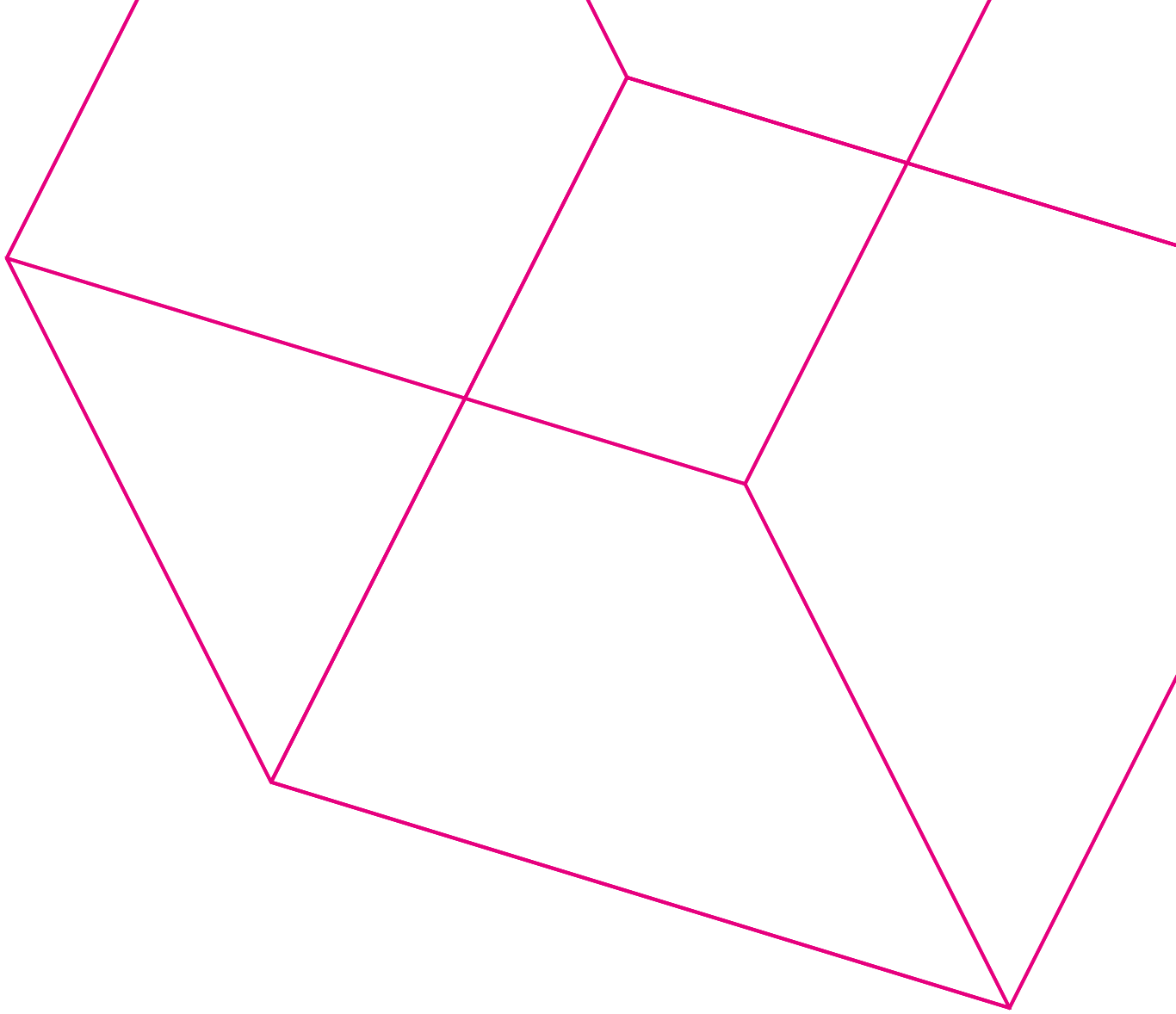
...[mittaaminen] ohjaa sitä tekemistä ja sen pitäisi ohjata sitä tekemistä. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuutta todellakin voi mitata. Ja todellakin pitää mitata.

Alalla puhutaan usein yhteisten ja vertailukelpoisten mittareiden puutteesta ja toisaalta myös tarpeesta. Viestinnän arkea varmasti helpottaisi, jos tietyt perusmittarit olisi määritelty ja mitattu aina samalla tavalla. Mittaamisen tulisi kuitenkin aina perustua yrityksen omiin tavoitteisiin ja keskustelun painopisteen siten siirtyä mittareiden räätälöintiin. Vertailu muiden brändien tai toteutusten kanssa ei ole useinkaan mielekästä. Järkevää on sen sijaan koota mittarit, jotka palvelevat juuri yrityksen omia tarkoituksia.

Mittaamisen ongelmana ei nykypäivänä ole datan määrä, sitä analytiikkatyökalut tuottavat kyllä yllin kyllin. Ongelmana on enemmänkin se, etteivät kaikki yritykset kykene määrittelemään, mikä niiden strategisen tason tavoitteista johdetut, sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat. Jos alussa ei ole määritelty selkeitä, mitattavia tavoitteita, on jälkikäteen hyvin vaikeaa tehdä mittaamista niin, että se järkevällä tavalla palvelisi toiminnan kehittämistä.

...kyllähän se nykytilanne tosi mones paikassa on se et... strategisen tason mittareita ei ole ollenkaan, vaan seurataan näitä niin sanottuja klikkimittareita, ihan sen takia että se on helppoo, ja sitä tietoo on valtavasti saatavilla.

Erityisesti vaikuttajayhteistyön onnistumista seurataan usein tykkäysten, jakojen ja kommenttien avulla. Vaikka osa asiantuntijoista pitää näitä ns. klikkimittareita turhina, tutkimuksemme osoittaa, että yleisön osallistuminen on yhteydessä vaikuttajan uskottavuuteen, mikä taas edistää vaikuttajan tekemän suosittelemisen tehokkuutta. Yleisön osallistuminen antaa näin viitteitä yhteistyön onnistumisesta ja esimerkiksi asenteesta videolla nähtyä brändiä kohtaan. Jos se on ollut yhteistyön tavoitteenä, seuranta kannattaa.



Kirjallisuutta:

Ilkonen, P., Luoma-aho, V. & Bowden, S. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165-178.

Olkkonen, L. & Luoma-aho, V. (2015). Broadening the concept of expectations in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 27(1), 81-99.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

Rissanen, H. & Luoma-aho, V. (2016). Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications, An International Journal*, 21(4), 500-515.

Taiminen, K. (2015). Maksettujen mediasisältöjen läpinäkyvyys. In Luoma-aho (ed.) *Läpinäkyvä viestintä*. ProComma Academic.

Taiminen, K., Luoma-aho, V. & Toivanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41(5), 734-743.

Kuuntele myös projektin podcast:

<https://www.jyu.fi/jsbe/fi/tutkimus/hankkeet/blackbox/podcast>

