



Sisältöä on johdettava ihan itse

- "Luovuus on viimeinen epäreilu kilpailuetu"
Lauri Toivonen, SOK
- OnniBus.comin näköinen hedelmäasetelma
Pekka Ruuska, OnniBus.com
- Maailmasta klikkien jälkeen
Jaakko Lempinen, Yle

”Luovuus on viimeinen epäreilu kilpailuetu”

Ikuisuuskysymys markkinoinnin roolista

Suomalaisen markkinointiväen juhlapuheiden kesto teema liittyy markkinoinnin asettumiseen kulmahuoneen agendalle. Aikojen optimistisuudesta tai ankeudesta riippuen markkinointi on vihdoinkin saapunut kulmahuoneeseen, sitä vaaditaan kulmahuoneeseen tai hämmennyneesti kysytään, koska markkinointi oikein pääsee kulmahuoneeseen?

Jotta pääsisimme keskustelussa seuraavalle tasolle, kenties keskustelemaan suomalaisen markkinoinnin tulevaisuuden suunnasta keskellä koventuvaa kansainvälistä kilpailua, on meidän syytä yhä useammissa kohtaamisissa kysyä: mitä markkinointi on tehnyt ansaitakseen pysyvän paikkansa ylimmän johdon agendalla?

Kylmä totuus: markkinoinnin johtaminen loistaa usein lähinnä poissaolollaan

Käsitteellisesti markkinointi edustaa keskeisiä liiketoiminnan kehittämiseen ja kasvuun liittyviä asioita (4P tai vaihtoehtoisesti 7P). Funktionaalisesti markkinointi harvemmin tätä vastuuta kantaa. Tyypillisesti markkinointi asemoituu ja valitettavan usein myös asemoi itsensä markkinointiviestintää toteuttavaksi funktioksi – ylläpitämään mystiikalla verhoitua tuotannollista prosessia, jonka merkitystä ei aina edes yrityksen sisällä ymmärretä.

Jos markkinointi ei asemoi itseään osaksi liiketoiminnan kehittämisen prosessia tai jos markkinointi joutuu jatkuvasti kyselemään oman roolinsa perään, voidaan perustellusti sanoa ettei markkinoinnin johtamista oikeastaan tapahdu. Pahimmillaan markkinointi ulkoistaa omat ongelmansa kumppaneilleen, joiden väistämätön epäonnistuminen

aiheuttaa kerta toisensa jälkeen yhtä väistämättömän ratkaisun – kumppania on helppo vaihtaa.

Lisäarvoa tuottava markkinointi johtaa jatkuvaa liiketoiminnan kehittämisen prosessia, joka pyrkii ilman eri toimeksiantoja lisäämään kiinnostavuutta ja haluttavuutta yritykseen ja sen tuotteisiin. Suurin riski markkinoinnilla on jäädä mitänsanomattomaksi tai kokonaan vaille huomiota. Näin tapahtuessa on 100-prosenttisen varmaa, että markkinointiin tehty investointi ei tuota mitään. Siksi on kummallista, kuinka harvassa yrityksessä markkinointi on valmis myymään sisäisesti pelottavilta tuntuvia, uniikkeja ideoita – joilla edes teoriassa on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajan kokemuksiin ja sitä kautta myös ostopäätökseen.

Markkinointijohdon keskeisin tehtävä on allokoida markkinoinnin resurssit hankkeisiin, joissa vaikuttavuus voidaan osoittaa. Vinkkinä muutoksen tekijöille voisi todeta, että luvut suosivat näissäkin asioissa rohkeaa: aiemmin tehottomasti allokoituista euroista on suhteellisen helppo osoittaa sekä säästöjä että vaikuttavuuden nousua, kun toimintaa aletaan muuttamaan liiketoiminnalle relevantimmaksi.

Luovuutta ei voi ulkoistaa

Markkinoinnin ydin ja haastavin rooli on luoda myynnille näkökulma, jolla asiakkaan sydän ja ostopäätös voitetaan. Parhaat näkökulmat ovat kilpailusta erottuvia ja omalle liiketoiminnalle omittavissa olevia. Parhaat näkökulma kestävät tyypillisesti myös aikaa. Substanssin johtaminen on hyvä aloittaa kääntämällä markkinoinnin katse tuoteselosteesta asiakkaaseen ja tunnistamalla tämän arjesta muutosta huutavat tarpeet.

Markkinoinnin vaikuttavuuden ja sitä kautta merkityksen kasvattamiseen on helppo kaksikais-tainen ohitustie: 1. Aletaan johtamaan markki-noinnin substanssia ja 2. Nostetaan markkinoinnin kunnianhimon taso kansainvälistä vertailua kestä-välle tasolle – pysyvästi.

Liiketoimintafunktion tavoin käyttäytyvä mark-kinointi ymmärtää, ettei sisällön johtamista voida ulkoistaa. Hetkellä, jolloin yrityksen liiketoiminnalle keskeisintä kasvun moottoria – arvon tuottamisen ideaa – aletaan johtaa yrityksen ulkopuolelta, on peli menetetty. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, et-tei kumppaneita voi ja pidäkin käyttää näkökulman löytämisessä ja sen jalostamisessa. Mutta jos mark-kinointi ei itse aktiivisesti johda ja osoita suuntaa näkökulman löytämisessä, jää luovan työn harjoi-tukset puolitiehen ja sisältö jää parhaimmillaankin mainoslauseiksi irrallaan yrityksen todellisesta toi-minnasta. Tämä ei luo pysyvää kilpailuetua.

Markkinointi ei siis eroa muista liiketoiminta-funktioista mitenkään vastuun kantamisen osalta: sisältöä on johdettava ihan itse.

Sisällön johtamisessa on paitsi itse osallistut-tava luovan suunnittelun prosessiin, osallistettava oma organisaatio ja kumppanit suunnittelun eri vaiheisiin tavoitteiden määrittämisestä lähtien. Parhaat luovat ideat jalostuvat käyttökelpoisiksi ja rohkeiksi markkinoinnin ohjelmiksi liiketoiminnan ja luovuuden vuoropuhelussa. Vastuun päätöksistä kantaa markkinoija itse. Kumppanien rooli on nos-taa tekemisen rimaa kohti vaadittua tasoa liiketoi-minnan parantamiseksi.

Maailman paras pärjää myös piirikunnallisissa

Kaikki kilpailu on nykyään kansainvälistä. Piirikun-nalliseen kilpailuun tuijottaminen laiskistaa ajatte-lua, pysäyttää kehityksen ja saa aikaan liiketoimin-nalle laskevan käyrän. Ainoa keino pärjätä paikal-

lisessa kilpailussa, on ylittää rima kansainvälisesti. Tämä koskee myös markkinointia.

Suomalaisen markkinoinnin perisynti on kunni-anhimon puute. Meidän suomalaisten tulisi jos ei sitten ammatillisesta intohimosta, niin vähintään talvisodan hengessä alkaa pikku hiljaa nostamaan kunnianhimon tasoa kohti kansainvälistä huippua. Muuten ei perkele pärjätä edes paikallisesti.

Kunnianhimon nostaminen ei jää osaamisesta kiinni. Hieman viitseliäisyyttä se toki vaatii ja eh-kä hiukan rohkeuttakin sanoa ääneen pyrkimys parempaan. Kunnianhimon herättäminen ja sen tason nostaminen ei ole lyhyt tai helppo prosessi. Periksiantamattomuus on kulttuurin muuttami-nessa tarvittava välttämätön hyve. Yllättävää kyllä, rohkea riman nostaminen alkaa suhteellisen nope-asti inspiroida koko ympärillä olevaa porukkaa. Ja inspiroitunut porukka on jo puolimatassa maail-man parhaaksi.

Maailman parhaaksi markkinoijaksi Cannesissa pariinkin otteeseen palkittu Heineken on luonut ylimmän johdon avuksi oman mittaristonsa luovan kulttuurin tuotteiden arviointiin. Mittaristo toimii pohjana keskusteluille, joiden perusteella tekemi-sen tasoa arvioidaan:

10. LEGENDAARINEN
9. KULTTUURINEN ILMIÖ
8. TARTTUVA
7. MULLISTAVA
6. RAIKAS
5. OMISTETTAVA
4. KLISEE
3. SEKAVA
2. KAAPATTU
1. VAHINGOLLINEN

Hyvä markkinoija ymmärtää välttää tasoja 1-4, joilla markkinointi ei erota brändiä positiivisesti kil-

pailijoistaan. Perustasot 5-6 ovat kunnianhimoiselle markkinoijalle itsestään selvä mittari sille, onko edes perusasiat tehty kunnolla. Todellinen tavoite tulee asettaa tasoille 7-8, joissa markkinointi paitsi erottaa brändin selkeästi kilpailijoistaan, myös toimii kuluttajaa osallistavalla tasolla ja saa aikaan suosittelua. Tämän tason yläpuolelle pääseminen ei ole koskaan päätösasia, vaan seurausta siitä, että kuluttajat omivat toimenpiteen itselleen ja tekevät siitä unohtumattoman.

Suomalaisten markkinoijien soisi omivan hollantilaisten keksimän mittariston omakseen. Ompisimme yhdessä nopeammin, että halu tehdä parempaa on ratkaisevassa roolissa markkinoinnilla luodun menestyksen polulla. Ja kun nälkä kasvaa, niin menestys alkaa lopulta ruokkimaan itseään. Ja luovuus alkaa toimimaan kestävän kilpailuedun pohjana kansainvälisen kilpailun kiristyessä.

Kyetäkseen siis selviytymään voittajana ultrakilpailuilla kansainvälistyvillä markkinoilla myös pienessä Suomessa, täytyy yrityksen kyetä johtamaan paremmin ainoaa kestävää kilpailuetua tuottavaa kyvykkyyttään: luovuutta, jolla brändistä tehdään uniikimpi, haluttavampi ja menestyvämpi.

Asetetaan rima korkeammalle ja kääritään hihat.



Lauri Toivonen
Markkinointijohtaja
SOK

*"Kirjoittaja on markkinointijohtaja yrityksessä,
jonka markkinointi on toimialallaan
Euroopan parasta vuonna 2020".*

OnniBus.comin näköinen hedelmäasetelma

Lauri Helke ja Pekka Möttö perustivat OnniBus.comin loppuvuodesta 2011 aloittaen samalla joukkoliikenteen vallankumouksen. Suomalaiset käyttävät nyt julkisia liikennevälineitä enemmän kuin vuosiin. Itse tulín mukaan kesällä 2014 ensiksi konsultoimaan pr-tapahtumia ja huhtikuussa 2015 aloitin yrityksen markkinointipäällikkönä. On ollut etuoikeus saada työskennellä asialleen omistautuneiden onnibus.comilaisten kanssa, sillä meillä työskentelee monipuolinen osaajien tiimi ja yleinen ilmapiiri on eteenpäin katsova ja yhteisvoimainen.

OnniBus.comin markkinointistrategia on vahvasti digitaalinen. Asiakashankinnan pääväylissä

on keskitytty omaan ja ansaittuun mediaan, maksettua mediaa kuitenkin unohtamatta. Joitakin lukemia mainitakseni, loppuvuodesta 2016 OnniBus.comilla on noin 110 000 Facebook-seuraajaa (20 kk kehitys +450 %) ja yrityksen tägiä #onnibus on käytetty orgaanisesti Instagramissa noin 9000 kertaa (20 kk kehitys +580 %).

OnniBus.comin tarunhoitoisen, kartelleja kaataneen tarinan lisäksi kuvallisella viestinnällä on merkittävä rooli yrityksen viestinnässä. Kuvien kautta on reagoitu ja liitytty sekä otettu kantaa erilaisiin ilmiöihin mahdollisimman pian. Ja mikä parasta, on oltu myös itse luomassa ilmiöitä,



"Früchtestillleben mit Hummer, vergoldetem Akelei-Pokal, großer chinesischer Porzellanschüssel, silberner Tazza, Flechtkorb und Bierglas, c. 1660." – Alexander Coosemans

kuten "Kuha heiluttaa". Miksi kuvat muodostavat mielestäni niin olennaisen osan kommunikaatiokulttuuriimme? Entä minkälaisia sisäänkirjoitettuja merkityksiä visuaaliseen kulttuuriin taiteen historian näkökulmasta liittyy ja miten markkinoija voi hyödyntää niitä luovasti yrityksen viestinnän kehittämisessä?

Kommunikaation visuaalisuudesta

Teknologian kehitys on perustavanlaatuisella tavalla muuttanut ihmisten tapoja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Informaatiota tulee tietoisuuteemme kaikkialta ja sen globaalin luonteen takia ilmiöiden tulkinnoista on tullut entistä kompleksisempää. Kun infoähky tulee saturaatiopisteesensä, monimutkaisiin asioihin halutaan yksinkertaisia ratkaisuja. Tällä on osittain perusteltu meillä ja muualla päätään nostaneen populismin suosiota viimeaikoina.

Guggenheim Helsinki -hankkeen merkitystä perusteltiin sen alkuajoina Gutenbergin galaksin heilumisella. "Takanamme on 500 vuotta Gutenbergin galaksia, jossa painettu sana on ollut hegemoninen vallan väline. Nyt seisomme visuaalisen vuosisadan kynnyksellä ja vanha Gutenbergin galaksi horjuu jalkojemme alla", sanoi silloinen Helsingin taidemuseon johtaja Gallen-Kallela-Sirén. Samaisesta ilmiöstä on käytetty myös termiä Musta Laatikko, Black Box. Kiihtyvän informaatiotulvan keskellä ihmiselle ei jää aikaa sisäistää sisältöjä saati lukea useita tieteellisiä artikkeleita. Ihmisäivot prosessoivat tietoa kuvien kautta 60 000 kertaa tekstiä nopeammin ja tänä päivänä 93 % kaikesta kommunikaatiosta on visuaalista.

Jälkien jättäminen ja merkityksiä kuvien takana

Ihminen jättää jälkiä itsestään, tahtoen ja tahtomattaan. Varhaisimmat tunnetut ihmisen jättämät merkit ovat Indonesian Jaavan saarelta löyde-

tyt simpukankuorikaiverrukset 430 000–540 000 vuoden takaa pystyihmisen (*Homo erectus*) ajalta. Varhaisin tunnettu veistos on mammutin torahampaasta kaiverrettu nainen 35 000–40 000 vuoden takaa. Hohler Felsin Venus esittää naisen ruumista, jossa korostuvat rinnat ja häpy. Varhaisimpina nykyaikaisiin muotokuvaan verrattavissa olevina modernistisinä kuvina pidetään Faijumin muumiomuotokuvia n. 2000 vuoden takaa.

Alankomaista tuli maailman ensimmäinen todellinen taloudellinen ja poliittinen suurvalta 1600-luvulla. Taustalla oli tuottoisa Itä-Intian kauppa, joka pohjautui purjeennovaatioon. Sen avulla hollantilaiset alukset pystyivät purjehtimaan jopa 8 prosenttia nopeammin kuin muiden valtioiden kauppalaivat. Alankomaista tuli niin varakas, että ensimmäistä kertaa historiassa syntyi modernin ajan kaltaiset uusrikkaat. "Juppien" uudella sosiaalisella luokalla oli myös uudenlaisia tarpeita. Tähän tarpeeseen reagoi hollantilainen Karel van Mander, joka ensimmäistä kertaa määritti taiteilijuuden kirjassaan Schilder-boek. Ennen tätä kuvien tekijät olivat olleet vain käsityöläisiä muiden joukossa. van Manderin mukaan tietyt kuvat sisälsivät nyt myös muista käsityöläisistä poikkeavia ylempiä, hengellisiä arvoja, ja tällaisista kuvista piti myös maksaa enemmän. Esim. Johannes Vermeer ei ollut enää kuvia tekevä käsityöläinen vaan hänestä tuli "taiteilija", jonka kuvista uusi yläluokka oli valmis maksamaan jopa 80 guldienia "käsityöläisten" teke-miin 8 guldenin kuviin verrattuna.

Aikakauden suosituimmat aiheet esittivät usein ruokaa ja/tai juomaa, ja ne ripustettiin esimerkiksi vastaanottoalaan. Vieraille haluttiin heti osoittaa kaapin paikka ja kertoa, että tässä talossa on varaa syödä lihaa ja hedelmiä sekä juoda viiniä. On huvittavaa, kuinka suosittu tämä aihe on edelleen tänäkin päivänä. Taidegallerioiden ikkunoissa on uusia maalauksia, jotka esittävät hedelmäasetelmaa viinikarahvin ympäröimänä. Se laittaa miettimään,

onko tekijä ollut tietoinen kulttuuritaustasta periytyvistä merkityksistä, joita kuvan taakse kätkeytyy.

Kuitenkin yksi aihe oli vielä huomattavasti ruokaa ja juomaa esittäviä maalauksia suosittumpi. Kuten jo 40 000 vuotta sitten Saksassa, ylivoimaisesti ostetuimmat kuvat esittivät alastonta naista. Itse asiassa alastomien naiskuvien ylivoimainen mestari oli koko Alankomaiden merkittävin taidemaalari 1600-luvulla, Rembrandt. Kovin pitkälle ei olla kehitytty tähän päivään mennessä. Sotheby'sin ja Christie'sin huutokauppojen kautta tehdään 42 prosenttia kaikesta taiteen myynnistä. Viime vuosina jopa 75 prosenttia kaikesta näiden kahden huutokauppojen kautta myydyistä taiteesta on esittänyt alastonta naista.

Joukkoliikenteen vallankumous kuvina

Koomikko Jim Careyn mukaan arvokkainta, mitä ihminen voi jättää itsestään jäljelle, on hänen vaikutuksensa toisiin ihmisiin. Ehkä merkittävintä, mitä OnniBus.com on tuonut tullessaan joukkoliikenteeseen, on ihmisen kohtaaminen asiakkaana eikä pakettikuljetuksia tukevana tulovirtana. Asiakas on kuningas -motto kulkee läpi organisaation kaikkien osa-alueiden. Siksi OnniBus.comin markkinoinnissa on tehty tietoinen ratkaisu tuottaa kuvia, joiden sisältöihin ja tekijöihin asiakkaidemme on helppo samaistua. Sosiaalisen median kuvastossa käytämme runsaasti esimerkiksi emoji-kuvakkeita, koska niin tekee myös tärkein asiakasryhmämme.

Pyrimme kehittämään "Asiakas on kuningas" -periaatteen näkymistä viestinnässämme entiseen tuottamalla entistä kohdennetumpia sisältöjä sekä nostamalla käyttäjien itsensä luomia sisältöä entistä enemmän esille. Tästä esimerkkinä mainittakoon yhdessä Ruisrockin kanssa kesällä 2016 toteutettu Pusbus-kampanja, jossa ensiksi hankimme näkyvyyttä Ruisrockin jättiscreeneiltä ja sitten esitimme kaikki (kyllä, aivan kaikki) asiakkaidemme

Instagramissa tagilla #pusbus lähettämät pusukuvat festarinäyttöiltä. Tämän lisäksi valittiin yksi kuvanottaja, joka lähetettiin kaverinsa kanssa VIP-lippujen kera Ruisrockiin ja hänelle annettiin OnniBus.comin virallisen Instagram-tilin tunnukset ja päävilysoikeudet festivaalien ajaksi. Täytyy sanoa, että sinä viikonloppuna meidän Instagram-feedin sisältö oli siihenastisesta tuotetusta timanttisinta.

Kuvat ja kuvien tahto on kiehtova kysymys. Helppoa ja viattomalta näyttävä kuva saattaa kätkeä sisälleen kompleksisia merkityksiä, joilla on mulistavia vaikutuksia siihen, miten yritys koetaan. Olen vahvasti sitä mieltä, että yritysten kannattaisi panostaa nykyistä enemmän visuaalisen lukutaidon osaamiseen, esimerkiksi koulutuksen ja rekrytoinnin kautta. Tänä aikana on merkityksellistä ymmärtää kuvien vaikutus ja oppia viestimään merkityksiä sekä sisäisesti että ulkoisesti kuvien kautta. Informaation määrä tuskin vähenee nykyisestä, päinvastoin. Siksi on merkityksellistä analysoida ja tuottaa tietoa entistä nopeammin. Viattomien, ja joskus ei niin viattomien, kuvien välityksellä. Nähdäänkö OnniBus.comin feedissä vielä hedelmäväti tai muu klassinen teema – sen tiedämme vain kansaa seuraamalla.



Pekka Ruuska
Marketing Manager
OnniBus.com

Maailmasta klikkien jälkeen

Yhdysvaltain vuoden 2016 presidentinvaalit jäivät historiankirjoihin varmasti monestakin eri syystä: kuinka väärässä gallupit olivat, sosiaalisen median uusi rooli kannattajakunnan aktivoinnissa, algoritmien kyky analysoida valeuutisia sekä tietysti uusi presidentti, joka omille kannattajille edustaa pelastusta ja vastustajille jotain aivan muuta.

Kun seurasin vaaleja sisältöpalveluiden näkökulmasta, en voinut kuin haukkua henkeä siinä informaatiotulvassa mitä perinteisemmät ja uudemmat mediat vaaleihin liittyen USA:ssa tuottivat. Pelkästään Donald Trumpista julkaistiin viimeisen kolmen vaalikuukauden aikana yli 53 000 uutista, Hillary Clintonin jäädessä vain n. 27 000 uutiseen. Jos olisi halunnut lukea ja katsoa jokaisen presidenttiehdokasta käsitelleen uutisen ja muodostaa näin kattavan kokonaiskäsityksen ehdokkaista ja vaaleista, olisi pitänyt käyttää 22 tuntia joka ikinen vuorokausi sen kolmen kuukauden aikana pelkästään näihin uutisiin.

Tällaiselle ihmisille kuten minä, joka lähestyy asioita datan ja analytiikan näkökulmasta, herää ensimmäiseksi ajatus siitä, että kenen etua tämänkaltaisen sisällöntuotannon määrä ja vauhti palveli. On lienee sanomattakin selvää, että informaatiotulvassa voittajaksi ei selvinnyt laatu vaan määrä. Tästä mielestäni selkeimpänä osoituksena ovatkin vaalien jälkeen otsikoihin nousseet make-donialaiset valeuutisia tehtaillleet teini-ikäiset, jotka juhlivat tuhansien eurojen mainostuloilla kuin krosket konsanaan paikallisissa diskoteekeissa.

Mutta onko maailma todella mennyt niin sekaisin, että nykyään sisältöpalvelun menestys mitataan vain tuotettujen sisältöjen määrässä sekä satunnaisissa klikeissa. Eikö kenellekään tässä median uudessa ekosysteemissä juolahda mieleen, että oikeasti pitäisi mitata sitä, mitä tapahtuu kulut-

tajan ja sisällön vuorovaikutuksessa - kaappaako sisältö huomion, vaihtuuko informaatio, herääkö keskustelua ja tapahtuuko ylipäätään mitään vuorovaikutusta.

Sisältöpalveluiden uusjako

Sähköisten sisältöpalveluiden menestys on aina perustunut ajatukselle siitä, että niiden tarjoamat mahdollisuudet ovat tavalla tai toisella tasavertaisia kaikille. Vyöry vuorovaikutteeseen mediaan alkoi Suomessakin vimmaisimmin vuonna 1985, kun paikallisradiot aloittivat toiminnan ja studioissa alettiin ensimmäisen kerran kuulla oman kylän ääntä. Tästä nopealla juoksulla nykyhetken ja nykyään jokainen nurkkakin on vuorattu ammattimaisilla tai vähemmän ammattimaisilla sisällöntuottajilla: blogaajilla, vlogajilla, some-tähdillä ja muilla ilmiö-haukoilla. Mutta vuosi 2016 jää mieleen erityisesti yhden, kokonaan uuden sisällöntuotantorintaman esiinmarssina - nimittäin medioina itseään alkoi pitää entistä useampi brändi. Pelkästään vuoden 2016 aikana brändien tuottamien sisältöjen määrä kasvoi 300 % verrattuna vuoteen 2015.

Ei ole siis ihme, että nykyaikainen lähdekriittinen silmä joutuu tekemään entistä rajummin töitä tässä silmille tunkevassa informaatiotulvassa. Jostain sieltä kaiken keskeltä pitäisi löytää se olennainen pihvi. Erityisesti, kun suurin osa verkkoon tuotetuista sisällöistä on puettu sen verta vaikeasti ymmärrettävään muotoon, että pelkästään luetun tai katsomisen ymmärtämiseen menee tavallista enemmän aikaa - aikaa, jota meillä kaikilla on kuitenkin vain se 24 tuntia vuorokaudessa.

Onkin erittäin oletettavaa, että tulevaisuuden mediakentässä tapahtuu seuraavanlainen uusjako. Tässä jaossa mediat jakautuvat entistä selvemmin toimijoihin, jotka:

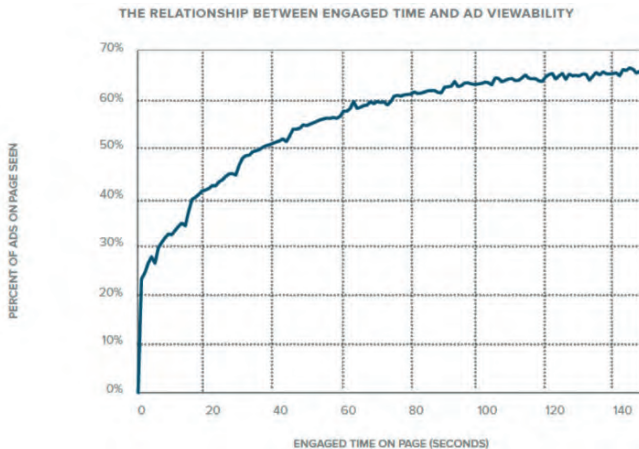
- a. Fokusoituvat vahvasti pelkästään yhteen aihealueeseen (esim. Politico) ja muodostavat näin seuraajiensa kesken voimakkaan yhteisön, joka pitää huolen sisältöbrändin tunnettuudesta
- b. Vahvistavat omaa asemaansa liikenteen hubina, esimerkiksi Yle.fi, IS.fi ja Reddit.com. Ne keräävät valtaosan liikenteestä ja huomiosta, mutta toisaalta niillä on löyhempi suhde seuraajiinsa
- c. Hajauttavat sisällöntuotannon erilaisille medialustoille (esim. Buzzfeed), jolloin toiminnan keskipisteessä on seuraajien tavoittaminen eri alustoilla ja pitkäaikaisen, kestävästi asiakassuhteen sijaan suhde muodostuu enemmän hetken huumaksi
- d. Linkittyvät ristiin muiden medioiden kanssa ja pyrkivät staattisen tuotannon sijaan hahmottamaan todellisuutta fragmentaarisina, jatkuvasti päivittyvinä sisältövirtoina. Toimimalla näin, media tarjoaa loppukäyttäjille tunteen jatkuvasta ajassa kiinni pysymisestä. Esim. blogipalvelut (Lily, Indiedays), edustavat tällaisia toimijoita.

Toinen huomionarvoinen seikka tulevaisuuden sisältönavigoinnissa on se, että tässä kehityksessä on mukana jatkuvasti myös medioiden (sosiaalinen, uus ja perinteinen) omat algoritmit, jotka oppivat koko ajan etsimään entistä tarkemmin yksittäistä kuluttajaa kiinnostavat sisällöt. Näiden algoritmien tehtävä on maksimoida kunkin median tavoitavuus, vierailukerrat sekä sisältöjen äärellä vietetty aika.

Tästä hyvänä esimerkkinä muuten on edellä mainitsemani esimerkki brändien tuottamista sisällöistä – kaikesta tuosta uudesta, viimeisen vuoden aikana tuotetusta sisällöstä, ainoastaan viisi prosenttia keräsi 90 % kaikesta sitoutuneisuudesta (katselukerrat, klikit, tykkäykset, jaot, vietetty aika jne). Käänteisesti ajateltuna siis 19 juttua 20:sta oli hukkaan heitettyä aikaa ja rahaa.

Klikit menivät - sitoutuneisuus tulee

Miksi huomioarvo on niin tärkeää myös sähköisille sisältöpalveluille? Kun katsoo alla olevaa Chartbeatin kasaamaa diagrammia ja suhteuttaa sen ai-



(lähde: Chartbeat . The Battle for Attention)

kaan, joka keskimäärin kulutetaan uutispalveluissa, voi tiivistetysti todeta, että tällä hetkellä display-mainonta tavoittaa keskimäärin 35 % verkkosivun kävijöistä – tämä siis poissuljettuna bot- ja adblock-liikenne.

Toki mainonnan entistä heikompaa tavoitavuutta vastaan tappelevat entistä kehittyneemmät mainonnan ostamisen järjestelmät, mutta tätä kehitystä vastaan tulisi kulkea ehdottomasti sisällöt edellä. Minkälainen sisältö tavoittaa kuluttajan oikealla hetkellä, oikeassa paikassa, oikeassa muodossa?

Mikä on sisältöpalvelun tärkein mittari? Jos olisin saanut kiitoksen jokaisesta kerrasta, kun olen kuullut tämän kysymyksen, olisin tällä hetkellä Suomen kiitollisin mies. Yksi tärkeimmistä oivaluksista minulle oli se, kun tajusin, että uuden maailman sisältöanalytiikan tarkoitus ei ole mitata lopputulosta vaan muuttaa prosessia, jolla sisältö on tuotettu. Karrikoiden kuvattuna – ennen oli tärkeintä tuottaa kerralla maailman paras juttu. Nykyään on tärkeintä ymmärtää millä tavalla olemassa oleva sisältö on tuotettu ja miten sitä pitäisi kehittää saadun palautteen ja uuden analytiikan valossa, jotta sisällönkuluttajien kanssa voisi muodostaa entistä merkityksellisempiä suhteita.

Buzzfeedin julkaisija Dao Nguyen on muuten osuvasti todennut: "Muut mediat yrittävät aina matkia niitä artikkeleita, jotka ovat olleet kaikkein suosituimpia, mutta siinä ne ovat auttamatta väärässä. Niiden pitäisi ehdottomasti matkia enemmän sitä prosessia, miten me olemme työstäneet eteenpäin omia sisältöjä ensimmäistä vaiheesta 40 erilaisen ulkoasun jälkeen siihen artikkeliin, josta tulee kaikkein suosituin."

Loppupeleissä sisältöpalveluiden toiminnalle on aina jokin tavoite – on se sitten viestin läpimenon, keskustelun herättämisen, kaupallisen tavoitteen tai kokonaistavoitavuuden näkökulmasta. Mikäli sisältöpalvelu ei saavuta sen näkökulmasta tärkeintä tavoitetta, asiakkaan huomiota, ei millään

muulla ole juurikaan merkitystä. Ja mikäli tätä tavoitetta vastaavaa mittaajajärjestelmää ja tiedonkeruuta ei ole organisoitu järkevästi, on toiminta vähintäänkin lyhytnäköistä.

Loppusanat

Viitaten vielä tämän tekstin alkuun: oliko Clinton datan näkökulmasta varmin voittajaehdokka demokraattiselle puolueelle? Ainakin, kun analysoi esivaalien aikaisten uutisten lukuja ja vertailee Bernie Sandersia ja Hillary Clintonia käyttäjien näkökulmasta on tulos kristallinkirkas – Sanders generoi 32 % paremmin sitoutuneita käyttäjiä kuin Clinton. Ehkä maailma olisi tällä hetkellä toisenlainen paikka, jos data olisi saanut näyttää voimansa.



Jaakko Lempinen
Head of Customer Experience
Yle

PS Jään odottamaan erityisellä mielenkiinnolla tulevan kevään 2017 kuntavaaleja – minkälaiset sisältöpalvelut tai paremminkin sisältöformaatit ilmestyvät Suomeen vaalien alla haastamaan perinteisten medioiden asemaa ja erityisesti sitä, kuka löytää ja aktivoi kaikkein tehokkaimmin omat kannattajansa sosiaalisessa mediassa.