

---

**VISUAALISUUDEN MERKITYS  
SISÄLTÖMARKKINOINNISSA**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, kevät 2016

Emmi Kotro



VISAMÄKI  
Liiketalous  
Markkinointi

---

<b>Tekijä</b>	Emmi Kotro	<b>Vuosi</b> 2016
<b>Työn nimi</b>	Visuaalisuuden merkitys sisältömarkkinoinnissa	

---

## TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisuutta, sisältömarkkinointia ja sen tulevaisuutta. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Mainostoimisto Precis Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, millainen rooli visuaalisuudella on sisältömarkkinoinnin suhteen ja millaisia tulevaisuuden näkymiä sisältömarkkinoinnilla on. Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus selvittää, kuinka toimeksiantaja pystyy hyödyntämään visuaalista sisältömarkkinointia tehokkaalla tavalla.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu sisältömarkkinoinnista ja visuaalisuudesta. Viitekehystä tarkastellaan yleisin määrityksin ja pohdinnoin sekä mainostoimiston näkökulmalta. Ensimmäisessä osuudessa tarkastellaan sisältömarkkinointia, siihen vaikuttavia tekijöitä, sekä tulevaisuutta ja trendejä. Toisessa osuudessa keskitytään visuaalisuuteen, visuaaliseen markkinointiin ja laadun määrittelyyn. Teoriaosuutta varten kerätty aineisto on peräisin alan kirjallisuudesta ja verkkomateriaaleista.

Tutkimusmenetelmä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Empiiristä aineistoa kerättiin teemahaastatteluilla, jotka pohjautuivat tavoitteelle relevantteihin teemoihin. Teemoja ovat sisältömarkkinointi, visuaalisuus, tulevaisuudennäkymät. Teemahaastattelut pidettiin ennalta määritellylle informanttijoukolla, joka koostui aihealueen asiantuntijoista.

Tutkimuksesta selvisi, kuinka sisältömarkkinoinnin käyttö on Suomessa edelleen vähäistä, mutta se on kuitenkin kasvava trendi. Sisältöjen avulla yritys pyrkii konkreettisesti auttamaan asiakasta. Mainostoimistossa sisällöntuotanto vaatii uudenlaista osaamista, omistautumista ja reagoitua vaihtuviin trendeihin. Sisällöntuotannon pitää olla visuaalisesti laadukasta ja se tulee pitää sisällään elementtejä, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. Visuaalisuuden merkitys kasvaa, sillä nopeasti vaihtuvassa viestinnässä sisältöjen tulee olla yksinkertaisia ja houkuttelevia.

**Avainsanat** Sisältömarkkinointi, Trendit, Sosiaalinen media, Visuaalisuus,

**Sivut** 42 s. + liitteet 1 s.

Visamäki  
Degree Programme in Business Economics  
Marketing

---

<b>Author</b>	Emmi Kotro	<b>Year</b> 2016
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	The importance of visuality in content marketing	

---

## ABSTRACT

This thesis deals with visuality, content marketing and its future prospects. This thesis was commissioned by the advertising agency Precis Ltd. The aim of this thesis was to study what kind of a role visuality has in content marketing and what kind of future prospects content marketing has. The basic aim of the thesis is to find out how the client can exploit visual content marketing in an effective way.

The theoretical framework of this thesis consists of content marketing and visuality. The framework is explored from the viewpoint of general definitions, speculations and the advertising agency. The first part of the thesis discusses content marketing, the factors that have an impact on it, the future prospects and the trends. The second part focuses on visuality, visual marketing and defining the quality. The collected materials for the theory part are from the specialist literature and online materials.

The research method used in this thesis is qualitative. The empirical material was collected from the theme interviews which were based on relevant themes to the aim of the thesis. The themes were content marketing, visuality and future prospects. The theme interviews were held to a predefined group which consisted of experts of the fields.

The study finds out how exploiting content marketing is still in little use in Finland but also a growing trend. With the help of the contents the company is aiming to help concretely the client. In the advertising agency the content production is requiring new skills, dedication and reaction to the changing trends. The content production has to have a high visual quality and it has to retain elements which help to stand out from the competitors. The visual meaning is going to grow because in quickly changing communication the content should be simple and attractive.

**Keywords** Content marketing, Trends, Social media, Visuality

**Pages** 42 p. + appendices 1 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite.....	1
1.2	Tutkimuksen toteutus.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet.....	3
1.3.1	Sisältömarkkinointi.....	3
1.3.2	Sisältö.....	3
1.3.3	Trendi.....	3
1.3.4	Visuaalinen markkinointi.....	3
1.3.5	Sosiaalinen media.....	4
2	TOIMEKSIANTAJA.....	5
2.1	Kilpailutilanne.....	6
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	8
3.1	Sisältöstrategia.....	9
3.2	Sisältömarkkinointia tukevat tekijät.....	12
3.2.1	Suhdemarkkinointi.....	12
3.2.2	Digitaalinen markkinointi.....	13
3.2.3	Eri kanavien luoma mahdollisuus.....	13
3.2.4	Trendien vaikutus.....	16
4	VISUAALISUUS.....	19
4.1	Visuaalinen markkinointi.....	20
4.2	Visuaalinen laatu.....	20
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	23
5.1	Tutkimusmenetelmän valintaperusteet.....	24
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	24
6	TULOKSET.....	26
6.1	Nykytilanne.....	26
6.2	Vaatimukset.....	27
6.3	Visuaalisuuden rooli.....	28
6.4	Haasteet.....	29
6.5	Tulevaisuus.....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	33
7.1	Toimenpidesuosituksset.....	34
7.2	Tutkimuksen arviointi.....	37
7.2.1	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus.....	37
	LÄHTEET.....	39

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään ensimmäiseksi tutkimuksen taustoihin ja tavoitteisiin. Mitkä tekijät vaikuttivat opinnäytetyön aiheen valintaan ja kuinka aihetta lähdetään tutkimaan. Millaisia tavoitteita opinnäytetyölle on asetettu ja kuinka sitä lähdetään toteuttamaan. Opinnäytetyön alussa on selitetty keskeisimpiä käsitteitä, jotka esiintyvät teoria ja tutkimusosuuksissa.

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Opinnäytetyön idea lähti omien kiinnostuksieni ja harrastuksieni pohjalta. Olen harrastanut kuvataiteita jo vuosia. Aloin käydä noin kahdeksan vuoden ikäisenä nuorille suunnatussa visuaalisten taiteiden Aimo - koulussa. Harrastin Aimo koulua yli kymmenen vuotta, ja senkin jälkeen olen ylläpitänyt harrastustani eri keinoin. Kuvataideharrastukseni on muokannut ja kasvatanut minua ihmisenä, sekä myös kehittänyt visuaalista osaamistani. Näin ollen visuaalisuuden tutkiminen oli luonnollinen päätös opinnäytetyön aihetta valittaessa. Harrastukseni myötä olen myöhemmällä iällä alkanut olemaan myös erittäin kiinnostunut mainonnan- alasta, ja haluankin tulevaisuudessa tehdä töitä sen parissa.

Kiinnostukseni mainontaan, sain minut valitsemaan ammattikorkeakoulussa liiketalouden opinnot. Näiden opintojen kautta pääsin oppimaan ja tutustumaan aiheisiin syvällisemmin. Liiketalouden, ja erityisesti markkinoinnin opinnot, sekä kesällä 2015 tekemäni syventävä harjoittelu mainostoimisto Preciksessä, olivat myös osasy opinnäytetyö aiheeseen. Harjoittelussa pääsin konkreettisesti tutustumaan mainostoimiston alaan ja arkeen, itse työn tekemisen kautta. Työnkuvaani harjoittelun aika kuului projektiasistentin tehtävät. Kesällä suorittamani harjoittelu lisäsi ymmärrystä ja tietouttani alasta. Näiden kaikkien tekijöiden ansiosta aloin pohtimaan aiheen suunnitteluvaiheessa mainonnan ja markkinoinnin tulevaisuutta ja siihen vaikuttavia trendejä. Markkinoinnin trendeistä sisältömarkkinointi nousi kaikista mielenkiintoisimmaksi. Pohdintojen ja aihe-ehdotuksieni seurauksena päädyin tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, mainostoimisto Preciksen kanssa valitsemaan opinnäytetyön aiheeksi sisältömarkkinoinnin, jota tarkastellaan visuaaliselta näkökannalta.

Sisältömarkkinointi on Suomalaisten yritysten markkinointikeinona vielä melko uusi ja kiehtova. Sen käyttö on kasvanut, mutta kaikki eivät osaa hyödyntää sitä tehokkaalla tavalla. Yritykset ovat ymmärtäneet, että on oikeasti oltava ja vaikutettava siellä, missä asiakkaat ovat. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan asiakkaat odottamattomalla ja uudella tavalla. Sisältömarkkinoinnin päätavoitteena on tuottaa vastaanottajalleen hyödyllistä, opettavaa tai viihdyttävää sisältöä, sekä luoda lisäarvoa. Sisältöä voivat olla esimerkiksi videot, kuva, tekstit yms. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58).

Sisältömarkkinoinnissa visuaalisuuden rooli kasvaa kuvien ja videoiden käytössä, koska tuotettuja sisältöjä jaetaan paljon ja nopeasti vaihtuvassa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia visuaalisuuden merkitystä ja ilmenemistä sisältömarkkinoinnissa, ja kuinka toimeksiantaja mainostointi Preci voi hyödyntää sitä tehokkaalla tavalla tuottaessaan sisältömarkkinointiratkaisuja asiakkailleen.

### 1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelman asettaminen kysymysmuotoon selkeyttää tutkimuksen tekemistä ja helpottaa opinnäytetyöprosessin etenemistä. (Kananen 2014, 32.) Tutkimuskysymykset, jotka tukevat tutkimuksen toteutusta ja laatua, ovat tässä työssä:

1. Miten visuaalisuus ilmenee sisältömarkkinoinnissa?
2. Kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää sitä tehokkaasti tuottaessaan sisältömarkkinointia?

Tämän opinnäytetyöntyön tietoperustaa tarkastellaan sellaisista näkökulmista, jotka koskevat toimeksiantajaa. Tietoperustassa käsitellään sisältömarkkinointia, siihen vaikuttavia tekijöitä, ja tulevaisuudennäkymiä. Tietoperustassa käsitellään myös visuaalisuutta ja sen markkinointia, sekä laatua. Tietoperusta tukee työn tutkimuksen ymmärtämistä ja analysointia. Tietoperustan jälkeen, työssä keskitytään tutkimusosuuteen.

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullisen menetelmän avulla saadaan tutkimuksen kannalta hyödyllisempää ja monipuolisempaa tietoa. (Kananen 2014, 16.) Tutkimusaineistonkeruutapana käytetään teemahaastattelu, joka toteutetaan ennalta määritellyille informanteille, eli haastateltaville syksyllä 2015. Haastateltavat informantit, muodostuvat markkinoinnin, viestinnän ja mainonnan asiantuntijoista. Haastateltavien valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat niiden relevanttius tutkittavaan aiheeseen.

Tutkimus toteutettiin laatimalla haastattelurunko ja haastattelemalla asiantuntijoita kasvotusten tai vaihtoehtoisesti puhelimitse haastattelurungon teemojen mukaisesti. Tavoitteena oli toteuttaa vähintään 5 teemahaastattelua, jotta tuloksista saataisiin luotettavampia. Luotettavien tuloksien pohjalta on mahdollisuus esittää rakentavampia johtopäätöksiä sekä toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Keskeisten käsitteiden avulla pyritään tuomaan lukijalle esiin, minkälaisia aihealueita ja termejä tämä opinnäytetyö pitää sisällään. Käsitteiden valintaan on vaikuttanut niiden painoarvo työn sisällössä ja kokonaisuudessa.

#### 1.3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tavoitteellinen markkinointikeino, joka luo ajankohdasta, kiinnostavaa ja johdonmukaista sisältöä kohderyhmälleen. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään ratkaisemaan kohderyhmän ongelmia ja tarjoamaan hyötyjä. Se kautta pyritään lisäämään myyntiä ja saamaan kannattava ja jatkuva asiakaskunta, niin yritys kuin kuluttajamarkkinoilla. (Pulizzi 2012; Lintulahti 2016)

#### 1.3.2 Sisältö

Sisällöllä tarkoitetaan sellaista tietoa, joka on luotu kohderyhmää varten esimerkiksi viihdyttämään, opettamaan, auttamaan tai muuten herättämään tunteita. Hyvä sisältö antaa katsojalleen hyötyä, vaikuttavuutta ja luo lisäarvoa. Sisältö voi olla kuva, video, ääni, teksti tai kaikki nämä yhdessä. Kiinnostava sisältö on aina lähtöisin intohimoista, ihmisistä ja ilmiöistä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58; Lintulahti 2016.)

#### 1.3.3 Trendi

Trendi on tutkittavan asian tai ilmiö pitemmän ajanjakson kehitys tai muutoksuvaaja (Trendi n.d). Trendi ilmiönä tai asiana koetaan nykyhetkessä, ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa (Rubin 2015b). Trendien mittaaminen on tulevaisuuden mittaamista. Mittaaminen perustuu oletuksiin, että tutkittavan ilmiön kohdalla tapahtuu mahdollisia muutoksia johonkin tiettyyn suuntaan tai pysyvät tulevaisuudessa myös ennallaan. (Rubin 2015a.) Esi-merkki mittauksesta; millaisia ilmiöitä tai asioita tullaan näkemään sisältömarkkinoinnin suhteen tulevaisuudessa?

#### 1.3.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta, kuten myös sisältömarkkinointia. Se pyrkii herättämällä tunteita ja mielipiteitä visuaalisella ulosannilla, eli sisällöllä. Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa asiakkaille yrityksen brändi, olemus sekä yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. (Nieminen 2004, 8-9.)

### 1.3.5 Sosiaalinen media

Yhteisöllinen media eli sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestintämuoto ja ympäristö. Sen kautta käyttäjä on vuorovaikutuksessa muihin median käyttäjiin. Median kautta, käyttäjät itse tuottavat yksilöllistä ja persoonallista sisältöä, joita jaetaan eteenpäin eri verkkopalveluihin. Sosiaalisen median verkkopalveluita voivat olla eri sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöt ja keskustelupalstat, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter. (Sosiaalisen median sanasto 2015.) Sosiaalisen median rooli on suuri sisältömarkkinoinnissa. Sen kautta jaetaan päivittäin miljoonia erilaisia sisältöjä.



## 2 TOIMEKSIANTAJA

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Mainostoimisto Precis Oy. Precis on Hämeenlinnalainen ns. perinteinen mainostoimisto, jonka toiminta on jatkunut jo yli parinkymmenen vuoden ajan. Precis:n henkilökunta koostuu 12 henkilöstä. Ammattitaitoiseen, tehokkaaseen ja monipuoliseen tiimiin kuuluu projektivastaavia, graafisia suunnittelijoita, Art Directoreja eli taiteellisia johtajia, kuvaajia ja video editoreja. (Precis n.d)

Projektivastaavat ja assistentit hoitavat kaikki ”juoksevat” asiat, aikataulutukset, laskutuksen, sekä ylläpitävät suoraa kontaktia asiakkaisiin. Graafiset suunnittelijat tuottavat luovasti ja ongelmia ratkovasti visuaalisen ulosannin esimerkiksi mainoskampanjalle tai muulle tarkoitettulle viestille. Taiteellisen johtajan rooli mainostoimistossa on olla vastuussa visuaalisista tuotannoista, sekä olla luovuuden lähde toimeksiannoille ja projekteille. Tehtävänä löytää uusia ideoita ja mahdollisuuksia tuotantoon. (Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa 2015.) Kuvaajien tehtävänä on käytännössä tuottaa tarvittavaa materiaalia suunnittelijoiden käyttöön. Materiaalia ovat yleensä videot ja stillkuvat, eli yksittäiset valokuvat. Videoeditorien tehtävänä on audiovisuaalisten materiaalien yhdistäminen toimivaksi ja tavoitelluksi kokonaisuudeksi. Jokaisella henkilöllä on tärkeä rooli toiminnassa. Yhdessä mainostoimiston henkilökunta luo toimivia, asiakaslähtöisiä ja ajankohtaisia ratkaisuja asiakkailleen. (Precis n.d)

Precisin asiakaskunta on erittäin monipuolinen. Siihen kuuluu pienempiä pk-yrityksiä, sekä suuria teollisuusyrityksiä. Precis tarjoaa asiakkailleen laadukasta markkinointisisältöä, niin pieniin kuin suuriin projekteihin. Preciksen tarjoamia palveluita ovat markkinointiviestintä, graafinen suunnittelu, videotuotanto, valokuvaus ja digitaalinen viestintä. Markkinointiviestintä palveluna, tarjoaa asiakkaille luovaa ja sisältörikasta viestintämateriaalia, asiakkaan omat toiveet huomioon ottaen. Graafinen suunnittelu on erityisesti asiakkaiden yritysilmehen, tuotteiden ja palveluiden sekä erinäisten kampanjoiden visuaalista suunnittelua, mm. kuvien ja videoiden avulla. Videotuotanto ja valokuvaus ovat mainostoimiston yksi kasvavimmista toiminnoista. Preciksen videotuotantoon ja valokuvaukseen kuuluu esimerkiksi 2D- ja 3D-kuvaus, stillkuvaus, miljöö-, henkilö-, luontokuvaukset sekä ilmakuvaukset kopterikameralla. Preciksellä on yhteinen studio Studio Kuvahovin kanssa. Studiolla kuvataan niin still- kuin videomateriaalia. Digitaaliseen viestintään Precis tarjoaa laajoja kokonaisuuksia niin verkkosivujen kuin sosiaalisen median sivujen luomiseen ja päivittämiseen. (Precis n.d)

### 2.1 Kilpailutilanne

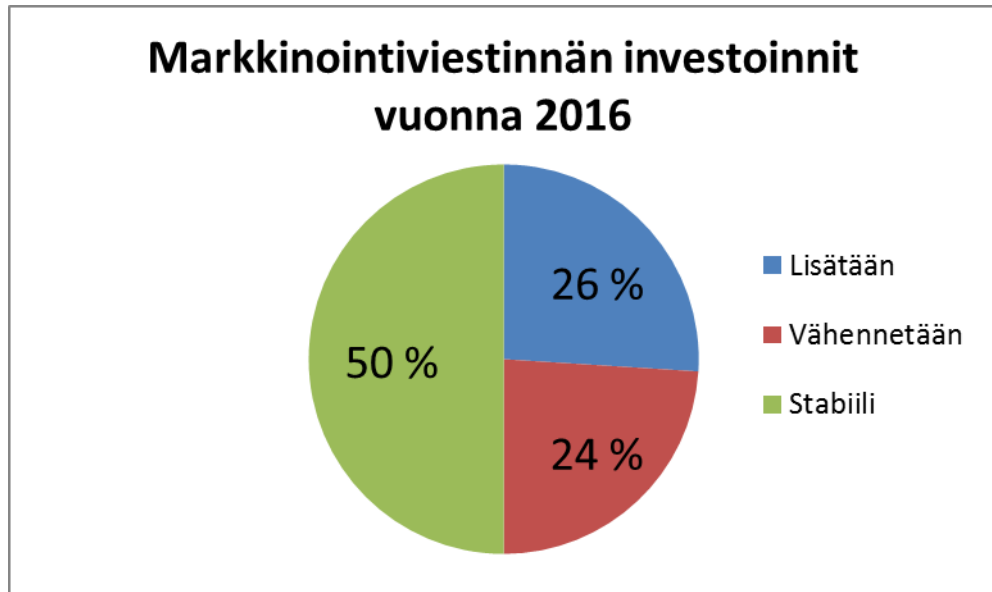
Suomen taloudellinen taantuma vaikuttaa osaltaan mainostoimistojen toimintaan ja kilpailutilanteeseen. Vaikutukset ovat sekä negatiivisia että positiivisia. Positiivinen vaikutus nähdään mainosalojen ja mainostoimistojen mahdollisuudessa vaikuttaa talouden kehitykseen. Työ ja elinkeinoministeriön teettämän 2013 vuoden mainosalan toimialaraportin mukaan mainosalloilla ja erityisesti mainostoimistoilla on suuri vaikutus myös koko valtion talouden kehitykseen. Mainostoimistotyö on automaattisesti linkitetty kehitykseen. Toimialan monipuolistuminen, sähköistyminen ja sitä myöten digitalisoituminen on avannut mainostoimistoille ym. alalla oleville uusia ovia ja mahdollisuuksia. Teknologian kehittyminen antaa erityisesti tälle alalle kehitysmahdollisuuden, ja sitä kautta vie myös muita toimialoja eteenpäin. (Metsä-Tokila 2013, 7.) Teknologiakehityksen ja osaamisen kautta pystytään asiakkaille tarjoamaan ajankohtaisia ja trendikkäitä ratkaisuja markkinoinninongelmiin.

Negatiivinen puoli on mainosalojen hitaassa kehittämisessä. Erityisesti mainosalojen alle 10 hengen yritysten raha- ja hyödykevirroista suurin osa kustannuksista menee työvoimaan sekä materiaaleihin ja tarvikkeisiin, kuten laitteisiin ja ohjelmiin. Näiden resurssien osuus on kuitenkin hieman laskenut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja puolestaan mainosalloilla palkkojen ja henkilöstökulujen määrä on noussut. Eli vaikka itse mainosala on muuttunut hurjasti viimeisen kymmenen vuoden aikana, on silti mainosalojen resurssit pysynyt melkein samoissa luvuissa. (Metsä-Tokila 2013, 15.)

Mainostoimistojen kilpailutilanne on haastava, mutta ei mahdoton. Maailman digitalisoituessa mainostoimistojen, viestintätoimistojen ja mediatoimistojen toiminta on hiljalleen sulautunut yhteen. Tänä päivänä mainostointit eivät tee enää pelkkiä mainoksia, vaan luovat myös viestintäkokoaisuuksia, kun taas viestintätoimistot tekevät tänä päivänä yhä enemmän myös visuaalista tuotantoa. Tällainen luovien alojen yhteensulautuminen ja resurssien väheneminen ajaa ko. yrityksiä luomaan markkinoinnin suhteen jotain uutta ja persoonallista, jotta ne erottautuisivat toisistaan. Persoonalliseen ja trendikkäeseen markkinointituotantoon luo sisältömarkkinointi uusia mahdollisuuksia.

Mainostoimistojen asiakaskunnassakin on nähtävillä taantumaa talouden ja investointien suhteen. Mainostajienliiton 2015 vuoden elokuussa julkaistun tutkimuksen mukaan liiton jäsenyritysten markkinointiviestintäsuunnitelmat vuodelle 2016 eivät ole merkittäviä. Jäsenyrityksiä on melkein kaikilta eri aloilta. Aina teollisuudenaloista julkisyhteisöihin. 84 kyselyyn vastanneesta jäsenyrityksestä, vain 26 prosenttia aikoo lisätä markkinointiviestintän investointejaan vuonna 2016 ja 24 prosenttia aikoo jopa vähentää niitä. Tämän vuoden tasolla aikoo pysyä 50 prosenttia kaikista vastaajista. (kts. Kuvio 1.)

Mainostajien liiton toimitusjohtaja Ritva Hanski-Pitkäkosken mukaan mainosbarometri uutisessa, että nyt olisi aika panostaa markkinointiin kysynnän kasvattamiseksi. (Mainosbarometri 2015.) Näin ollen yrityksillä jotka lisäävät markkinointi-investointeja, on parempi mahdollisuus erottautumiseen muista. Vaikka taloustilanne heikko, vain markkinoinnin avulla päästään eteenpäin. (Mainosbarometri 2015.)



Kuvio 1. Mainostajien liiton jäsenyritysten markkinointi-investointiosuudet vuodelle 2016 (Mainosbarometri 2015).

### 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Markkinoinnin perustana on tuottaa asiakkaille arvoa ja ylittämään lupauksia. Jotta lupaukset pystytään pitämään, tarvitsee asiakkaiden tarpeita kartoittaa. Lupauksien pitämisen ja arvon luomisen jälkeen on yrityksessä hyvä muistaa myös jälkitoiminta, eli aktiivinen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kuluttajien kasvava valta sosiaalisen median suhteen on vähentänyt samalla yrityksiänsä kontrollia markkinoinnissa ja viestinnässä. Yritysten tulee parhaansa mukaan olla läsnä kuluttajille ja yrittää vastata kaikkiin heidän toiveisiin ja tarpeisiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 25.) Luottamuksen ja arvon luomiseen yhtenä ratkaisuna on kohderyhmälle persoonallinen ja räätälöity sisältömarkkinointi.

Kansainvälinen sisältömarkkinointi-instituutti (Content Marketing Institute) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavalla tavalla: ”Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka tarkoituksena on luoda ja jakaa arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä. Sisällön avulla vedetään puoleensa ja hankitaan selkeästi määritelty yleisö, jonka tavoitteena on ajaa kannattavaa asiakastoimintaa.” (Getting Started n.d.). Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on siis luoda asiakkaille sellaista sisältöä, josta he ovat oikeasti kiinnostuneita ja josta he oikeasti hyötyvät. Mielenkiintoisen ja relevantin sisällön luominen vahvistaa yrityksen aikaisempia asiakassuhteita, ja luo myös mahdollisesti uusia suhteita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109.)

Asiakaskohtaamisessa, asiakasta ei välttämättä edes kiinnosta yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Kiinnostusta ohjaavat asiakaan omat tarpeet, viihtyvyys, hyöty ja ratkaisut ongelmiin. (Lintulahti 2014.) Sisältömarkkinoinnin tulee olla myös jatkuvaa asiakaspalvelua, jossa asiakas on toiminnan keskipisteenä. Sisältö jota luodaan asiakkaille, tulee olla luotettavaa, vaikuttavaa, persoonallista sekä vastaanottajalleen räätälöityä, niin että tarpeet ja ratkaisut kohtaavat. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109.)

Vaikka sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen on nyt Suomessa kasvussa, on se markkinointikeinona vanha. Sitä on käytetty maailmalla jo 1900-luvun alusta lähtien. Symons esitti 2014 vuonna tekemässään sisältömarkkinointitutkimuksessaan esimerkin Yhdysvaltalaisen maa- ja metsätaloustekniikan valmistavan yrityksen John Deeren The Furrow-asiakaslehdessä tai uutiskirjeestä. Lehti tietoisesti käytti sisältömarkkinointia asiakaslehdessä jo 1900-luvun alussa. Lehden välityksellä luotiin asiakkaisiin luottamusta, tarjoamalla heille heidän intressiensä mukaisia tuotteita ja muuta materiaalia. Sisältömarkkinointi on vanha tapa markkinoida, mutta se on ajan ja teknologiakehityksen saatossa muuttanut muotoaan. Tutkija Symons kutsui tällaista reaktioita ”Paluu tulevaisuuteen”-toiminnaksi. (Symons 2015, 349.)

Sisältömarkkinointi ei siis ole keinona uusi, etenkin B2B:ssä, eli yritysten välisessä markkinoinnissa. Mainostoimisto Preciksen asiakkaista suurin osa muodostuu muista B2B-yrityksistä, joten B2B-näkökulma tässä työssä on oleellinen.

B2B-markkinoinnissa sisältömarkkinoinnin tehtävänä on ylläpitää jatkuvaa ja tuottavaa suhdetta asiakkaisiin. Toiminnalla on positiivinen vaikutus myyninedistämiseen, sillä vanhat periteiset markkinointitavat saavat uuden ja trendikkään merkityksen ja toteutuksen. Se pakottaa tuotanto vaiheessa keskittymään entistä enemmän laatuun, luotettavuuteen ja asiakkaiden konkreettisiin tarpeisiin, tavoilla jotka on mahdollisesti aikaisemmin unohdettu. Symonsin tutkimuksen johtopäätöksissä käy ilmi, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli sitä mieltä, että sisältömarkkinointi on hyvä keino rakentaa brändiä, kun se yhdistetään myyntiin. Brändin rakentaminen oli tutkimuksessa halutuin sisältömarkkinoinnin tuottama lisäarvo. (Symons 2015, 366-368.)

Vahvan brändin hyödyt nähdään selvästi kuluttajamarkkinoilla, jossa luottamus, käyttökokemus, suosio ja laadukkuus ovat päärooleissa. B2B-markkinoilla brändin merkityksellä ei koeta olevan suurta painoarvoa ostotoiminnassa. Vahva brändi on kuitenkin myös B2B puolella hyödyllistä. Yritykset kasvattavat vahvan brändin avulla esimerkiksi asiakasuskollisuutta, -luottamusta, -tyytyväisyyttä, uusien tuotteiden ja palveluiden markkinoille tuominen onnistuu helpommin, saavuttavat parempia myyntikatteita ja vahvempia jakelukanavia. Vahva brändi vähentää myös kilpailun uhkaa. Vahvasta brändistä asiakas puolestaan saa rahoilleen vastinetta, mutta myös lisäarvoa, laatua, luottamusta ja tyytyväisyyttä. (Ojasalo 2010, 196-199.) Räättälöidyn, luotettavan ja lisäarvoa tuovan sisältömarkkinoinnin avulla pystytään saavuttamaan yritykselle samalla myös vahvempaa brändikuvaa.

### 3.1 Sisältöstrategia

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”-sananlasku pätee sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Jotta sisältömarkkinoinnista saadaan mahdollisimman hyvää tulosta, tulee se suunnitella huolellisesti. Sisältömarkkinointi ei voi olla pelkästään yksittäinen kampanja, vaan se tarvitsee tuekseen pitkäaikaisen strategian. Strategia johtaa asiakkaan auttamiseen ja siten asiakastytyväisyyteen, myynninkasvuun ja ymmärrettävämpiin palveluihin. (Lintulahti 2014.)

Ennen sisältömarkkinointia tulee yrityksen laatia sisältöstrategia. Sisältöstrategian tavoitteiden avulla rakennetaan selkeä asiakaslähtöinen kokonaisuus, jonka tarkoituksena on ohjata kaikkea yrityksen luomaa sisältöä. Se tukee kaikkea, aina tuotannosta julkaisuun, sekä prosessin ylläpitoa. Sisältöstrategian perustana on houkuttelevan ja koukuttavan sisällön luominen, jonka keskipisteenä on asiakkaan tiedontarve. (Tanni, Keronen 2013, 66- 67.)

Sisältöstrategia yhdistää mm. sosiaalisen median ja nettisivujen uudistukset, hakukoneoptimoinnit, blogit ja uutiskirjeet, kehittyväksi ja tavoitteelliseksi kokonaisuudeksi. Nettisivut ovat yritykselle arvokkain erottautumistekijä verkossa, koska sisällön esittäminen on selkeämpää ja jäsennellympää kuin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tehtävänä on johdatella potentiaalinen asiakas yrityksen nettisivuille. Asiakkaan tavoittaminen, puhuttelu, sitouttaminen ja johdattelu verkossa, onnistuu kun asiakkaan tie-

donhakukäyttäytyminen ja tavat ovat ymmärretty.” Verkkosisältöjen momentum on nyt. Tätä puoltaa ensinnäkin se, että verkon maailma ja ihmisten tavat käyttää verkkoa ovat kehittyneet niin pitkälle, että verkosta voidaan aidosti tavoittaa tarvittava kriittinen massa tuloksen saavuttamiseksi.” (Tanni, Keronen 2013). Yrityksen sisäisessä toiminnassa markkinoinnin ja myynnin on tavoiteltava samaa päämäärää, ja tuotettavien sisältöjen tulee olla kanavasta riippumatta tavoitteellisia. Tavoitteiden ja kilpailukyvyyn saavuttaminen vaatii yritykseltä uskallusta ja uusien tapojen omaksumista.

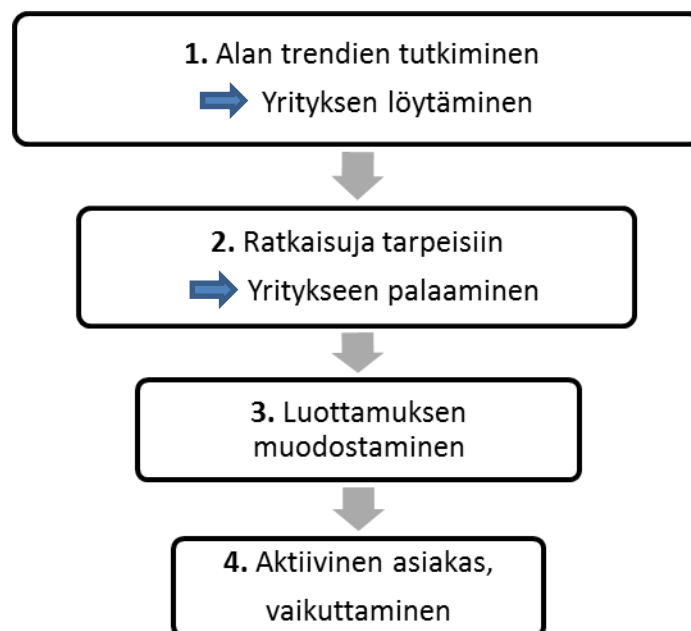
Yrityksen sisältöstrategiassa, muutama oleellinen prosessi on oikeanlainen sisällöntuottaminen ja tiedonhankinta, eli kuinka tiedonhankkijasta muodostuu potentiaalinen asiakas. Sisällöntuottaminen lähtee yrityksen olemassa olevien asiakkaiden seuraamisesta ja kuuntelemisesta, sekä alan trendien seuraamisesta. Sisällön tulee olla oleellista, asiakkaalle hyödyllistä ja herätettävä kysymyksiä. Sisällön tulee olla perusteltua ja säännöllistä, sekä sitä tulee tuottaa asiakkaan näkökulmasta. Sosiaalisen median aikakautena sisältöjen jakaminen on helppoa ja runsasta, jolloin tuotettavien sisältöjen tulee olla sovelias, niin verkkoon kuin mobiiliin. Se kuinka sisältö toimii, on kohderyhmän tai tiedonhakijan päätettävissä. Sosiaalisen median aikakautena monissa yrityksissä julkaistaan jopa päivittäin erilaisia sisältöjä verkkoon, joten on tärkeää, että on laadittu strategia, jolla on päämäärät, ja jota mitataan. (Tanni, Keronen 2013, 11- 12, 61-62, 66-67.)

Ratkaisuna verkossa toimimiseen, Tanni ja Keronen ovat käyttäneet maailman vanhimpiin markkinoinnin ja myynnin malleihin lukeutuvaa AIDA-mallia. (Kts. Kuvio 1.) Mallin soveltaminen sellaisenaan ei toimi, etenkin B2B-markkinoinnissa, sillä verkko toimii enemmänkin tiedonhaun, eikä ostamisen kanavana. Markkinoinnin ja AIDA-mallin osalta on tehtävä muutoksia. Ensinnäkin verkkosisältöjen suuntaaminen on keskityttävä syy- ja seuraussuhteeseen. Mitä tiedonhakijan toiminnassa tapahtuu ennen lopputulosta? Toinen asia mitä verkkosisältöjen suhteen tulisi tehdä on opeteltava valikoimaan sisällön avulla verkkokävijöistä asiakkaat. Sisällöillä on verkossa pitkä elinkaari, joten sisällön heijastusvaikutus näkyy laajempaan kohderyhmänä. (Tanni, Keronen 2013, 67- 69.)



Kuvio 2. Tannin ja Kerosen perinteinen AIDA-malli

Tanni ja Keronen (2013) ovat kirjassaan jakaneet yritykselle ihanteellisimman prosessin tiedonhakijasta asiakkaaksi neljään vaiheeseen. (Kts. Kuvio 2.) Kaikki tiedonhakijat eivät kuitenkaan päädy aktiivisiksi asiakkaiksi. Ensimmäisessä vaiheessa tiedonhakija tutkii alan trendejä ja mahdollisesti löytää yrityksen tuottaman sisällön enimmäistä kertaa. Tästä ensimmäisestä kohtaamisesta joko syntyy tai ei synny pysyvä muistijälki tiedonhakijalle. Suurin osa tiedonhakijoista jää tähän vaiheeseen ja sitoutuminen sisältöön on heikointa. Toisessa vaiheessa tiedonhakija etsii tarpeisiinsa alan osaamista ja kohta yrityksen sisällön uudestaan. Valittuaan yrityksen, sisällön takia alkaa muistijälki syntyä. Toisen asteen tiedonhakijoita on toiseksi eniten. Kolmannessa vaiheessa tiedonhakijan käyttäessä yrityksen tuotteita ja palveluita syntyy luottamus sisältöön ja tarve saada uudet sisällöt tietoisuuteen mahdollisimman nopeasti. Luottamuksen omaavia tiedonhakijoita on kolmanneksi eniten. Neljännessä ja pienimmässä ryhmässä tiedonhakijasta muodostuu aktiivinen asiakas ja yritykseen vaikuttaja, joka on aktiivisesti sitoutunut sisältöön. Tiedonhakijan houkutteleva ensimmäisiin vaiheisiin on helpompaa, mitä tunnetumpi yritys on. Kolmannessa ja neljännessä vaiheessa tunnettavuudella ei ole niin suurta merkitystä, sillä asiakkaat puolesta puhuvat yrityksestä ja sisällöstä muille. (Tanni, Keronen 2013, 26- 29.)



Kuvio 3. Tiedonhankkijan prosessi asiakkaaksi

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen pohjautuu strategiaan, toimenpiteisiin ja tavoitteisiin. Sisältöstrategian tavoitteiden avulla on mahdollista mitata sisältömarkkinoinnin toimivuutta. Mittaaminen voidaan jakaa neljään teemaan: kulutus, aktivointi, uudet kontaktit ja myynti. Kulutuksessa tutkitaan miten ja kuinka paljon sisältöä kulutetaan. Aktivoinnissa tarkastellaan miten ja kuinka usein kuluttajat aktivoituvat sisällön suhteen. Uusien kontaktien avulla saadaan tietoa siitä, miten ja kuinka usein kuluttajasta tulee liidi.

Myynti puolestaan keskittyy siihen, miten ja kuinka usein kuluttajasta tulee todellinen asiakas. Teemojen avulla sisältömarkkinointi jakautuu selkeisiin osiin ja jokaiselle osalle voidaan luoda omat tavoitteet ja mittarit, joiden avulla on helpompaa ymmärtää kokonaisuutta, analytiikka ja sitä myöten optimoida sitä tehokkaasti. (Tötterman 2015a.)

Tavoitteiden avulla pystytään mittaamaan toimenpiteiden arviointia lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Parhain aikaväli ja tapa riippuvat mitattavasta asiasta ja kokonaisuudesta. Yksinkertaisimmillaan ja helpoimmillaan yritys voi verrata kuluvan kuukauden tulosta aikaisempiin tuloksiin ja kerättyyn dataan. Tarkoituksena on saavuttaa edellistä vertailukautta parempi tulos. Vertailukausi voi olla esimerkiksi kuluvan kuukauden vertaaminen edellisen kolmen kuukauden keskiarvioon tai vertaamalla vastaavaan kuukauteen edellisvuonna. Yksi mittaustapa on myös verrata kuluvaa kuukautta asetettuihin tavoitteisiin aikaisempaa dataa tarkastelemalla. Vertaaminen hieman pitempään aikaväliin on yritykselle tasaisempaa ja luo luotettavampaa vertailupohjaa, koska lähes jokaisessa yrityksessä on eri sesongeista johtuvia eroavaisuuksia. Samalla on hyvä verrata aikaisempia trendejä, ja kuinka ne ovat tuottaneet tulosta. Tavoitteita on erilaisia ja mittaustapa on valittava asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Tötterman 2015b.)

### 3.2 Sisältömarkkinointia tukevat tekijät

Sisältömarkkinointia tukevia tekijöitä on valtava määrä, mutta tässä työssä keskitytään niihin tekijöihin, joilla on vaikutusta eri sisältöjen tuottamiseen. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi suhde- ja digitaalinen markkinointi. Näiden tekijöiden ymmärtämisen kautta pystytään asiakkaalle tarjoamaan entistä relevantimpaa, trendikkäämpää ja asiakaslähtöistä sisältöä.

#### 3.2.1 Suhdemarkkinointi

Yrityksen jatkuva vuorovaikutus sidosryhmiin vaatii suhdemarkkinointia. Jotta ymmärrettäisiin paremmin sisältömarkkinoinnin luomaa arvoa yritykselle ja asiakkaille, on syytä pohtia suhdemarkkinoinnin perustaa. (Symons 2015, 355.) Suhdemarkkinointi on yrityksen suhdeverkoston kehittämistä. Suhdeverkostoon kuuluvat asiakkaat, alihankkijat, tavarantoimittajat yms. joihin yritys on vuorovaikutuksessa. (Bergström & Leppänen 2015, 14.) Toimiva suhdemarkkinointi tukee yrityksen onnistumista myös sisältömarkkinoinnissa. Näiden kahden markkinointitavan on kuljettava käsi kädessä, jolloin kumpikin saavuttaisi tarvitsemansa. Suhdemarkkinoinnin tarkoituksena on luoda uusia sekä ylläpitää sitoutuneista asiakkaista koostuvaa, vahvaa asiakaspohjaa yritykselle. (Ojasalo 2010, 121.) Sisältömarkkinointi on puolestaan tapa, jolla suhdemarkkinointi pystyy saavuttamaan asiakkaat.

Suhde- ja sisältömarkkinoinnin tueksi tulisi laatia asiakasstrategia, jonka tehtävänä on segmenttien valinta ja sisällön kehittäminen, sekä uskollisuutta parantavien sidosten kehittäminen. Asiakasstrategiaan on hyvä sisällyttää myös arvotarjooma, eli asiakkaan hyödyt räätälöidystä palvelusta. Ar-



votarjooma on osa sisältömarkkinointia, jossa pyritään räätälöityyn sisällöntuottamiseen. Asiakasstrategian luomiseen on monta eri keinoa. Yksi keino on jaotella asiakkaat tärkeysjärjestykseen yrityksen houkuttelevuuden perusteella. Tärkeimmälle asiakkaalle tarjotaan parasta laatua, ja vähiten merkittävälle asiakkaalle heikompaa laatua, muttei kuitenkaan huonoa. Toinen luomistapa on ryhmitellä asiakkaat sen perusteella, kuinka asiakas näkee yrityksen ja kuinka houkutteleva se on. (Ojasalo 2010, 123.) Suhde-markkinointi tarvitsee aktiivista kontaktin pitämistä asiakkaisiin. Kontaktien ylläpitämiseen on tänä päivänä hyvät ja monipuoliset mahdollisuudet, teknologian ja digitaalisuuden ansiosta.

### 3.2.2 Digitaalinen markkinointi

Aktiivinen kontaktien ylläpitäminen asiakkaisiin onnistuu monikanavaisen integroitumisen avulla, jossa yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaisiin monien eri kanavien kautta. Tällä tavoin pystytään ylläpitämään kontakteja sekä välittämään sisältömarkkinointia. Integroitumisen avulla luodaan personoitu ja asiakkaiden tarpeiden mukainen tapa palvella. (Ojasalo 2010, 123.)

Monikanavaisessa integroitumisessa kannattaa hyödyntää digitaalisuutta. Digitaalisen median konsultin Tommi Rissanen, Slideshare-esityksessä käy ilmi, että digitaalisuus ei ole pelkästään keino erottautua muista, vaan se on tämän päivän välttämättömyys. (Rissanen 2015.) Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajista digitaalisen sisällöntuotannon jakajia. Sisällöntuotanto on digitaalisessa maailmassa se rakennusaine, joka antaa pohjan koko toiminnalle. Laadukas ja visuaalinen sisällöntuotanto on yksi ydinosaaminen, jolla mainostoimistot ja muut luovien alojen osaajat pystyvät erottumaan edukseen. Digitaalinen markkinointi on nykyaikaa, on sillä tärkeä rooli myös sisältömarkkinointia tuottaessa. (Peltola, Ollila & Metsä-Tokila, 2014.)

Digitaalinen markkinointi ja erityisesti digikanavat antavat yrityksille mahdollisuuden olla lähempänä asiakkaitaan. Digitaalisiin kanaviin kuuluu mm. internet, sähköpostit, mobiili ja digi- tv. Esimerkiksi Googlen palvelut. Näiden kanavien kautta on yrityksen viestintä nopeaa ja kustannustehokasta. Asiakassuhteet vahvistuvat, sekä niistä muodostuu aktiivisempia. Asiakkaat ovat myös entistä uskollisempia, niin yritystä kuin itse brändiä kohtaan. (Merisaro, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 31-33.) Digitaalinen markkinointi on markkinointia verkossa, eikä kasvotusten, joten vuorovaikutus on passiivista. Passiivisuuden takia yritysten on oltava innovatiivisia ja aktiivisesti läsnä kaikissa kanavissa, jotta vuorovaikutus asiakkaisiin säilyy. (Merisavo ym. 2006, 25.)

### 3.2.3 Eri kanavien luoma mahdollisuus

Sisältömarkkinoinnin toimivuuteen vaikuttaa myös se, missä ja miten kanavissa sitä jaetaan. Kohderyhmän tunteminen auttaa oikeiden kanavien hyödyntämistä tehokkaalla tavalla. Jokaiselle kohderyhmälle tulee löytää ne oikeat kanavat, joiden kautta heidät tavoittaa, ja joiden kautta sisältöjä jaetaan.

Rissanen antaa Slidesharen kautta esimerkkejä siitä, mitkä ovat hyviä, tarttuvaa ja tehokkaita sisällönjakokanavia, erityisesti B2B:n puolella ja kaupankäynnissä. Tällaisia kanavia ovat blogi- ja muut mediapostaukset, videot, verkkouutiskirjeet, podcastit ja whitepaper. Digitaalisen aikakauden takia B2B-markkinointi tulee olemaan myös entistä lähempänä B2C-markkinointia, eli yritysten markkinointia suoraan kuluttajille. Sisältö jota yritys markkinoi toiselle yritykselle, on tällöin myös kuluttajien tavoitettavissa. (Rissanen 2015.) Kanavien kautta yritys näkyy ja kuuluu. Kun sisältöjä jaetaan julkisesti sosiaaliseen mediaan, se ei ole vain määritellyn kohderyhmän nähtävillä, vaan kaikkien. Tuotanto vaiheessa on hyvä ottaa huomioon myös muut, vaikkakin pääpaino ja sisältö ovat tarkoin määritellylle kohderyhmälle.

Toimittajan ja valtiotieteenmaisterin Reino Lanton artikkelissa ”Sisältömarkkinoinnin panostukset kasvussa”, pohditaan sisältömarkkinointiin vaikuttavia tekijöitä, mm. Content Marketing Institutin teettämän vuoden 2015 trenditutkimuksen kautta. Sisältömarkkinoinnin käytön kasvun myötä, myös asiakkaat ovat muuttuneet vaativimmiksi sisällönaitouden ja yhteisen kommunikoinnin suhteen. Tämä ajaa yrityksiä kehittämään monipuolisempaa ja nopeampaa kommunikaatiojärjestelmää. Lantto on artikkelissa käyttänyt myös Mainostajien liiton Mainosbarometriä 1/2015, jonka mukaan mainostajat tavoittelevat asiakaskuntaansa erityisesti oman ja sosiaalisen median kautta. Kasvavia medioita, ovat yrityksen verkkopalvelut, blogit, YouTube ja Instagram. Sosiaalisen median mukaan ottaminen kommunikaatioon, luo asiakkaille mahdollisuuden kohdata räätälöityä sisältömarkkinointia ja tavoittaa yritys monien eri kanavien kautta. (Lantto 2015.)

Sisältömarkkinoinnin keinoja ja kanavia on monia, joista yrityksen on löydettävä ne oikeat, omaan toimintaansa parhaiten sopivat. Kurvinen on kirjassa Mieliopiojohtaja, tuonut esiin mielestään relevantteja toteutuskanavia sisältömarkkinoinnin suhteen. Kanavia ovat esimerkiksi blogit, vieraskirjoitukset mediassa ja sosiaalinen media.

Blogin kautta yritys pystyy tuomaan esiin asiantuntemuksensa, näkemyksensä sekä muuta haluttua sisältöä laajemmin. Sitä voidaan käyttää myös osana yrityksen viestintäkanavaa. Vieraskirjoitukset kuten kolumnit, artikkelit tai blogipäivitykset mediassa tavoittavat yrityksen määrittelemää kohderyhmää. Näin voidaan nostaa yrityksen asemaa ja tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita.

Sosiaalinen media on yksi oleellisimmista kanavista ja siellä oleminen on välttämätöntä. Sen avulla yritys pystyy seuraamaan omaa näkyvyyttään ja jopa vaikuttamaan siihen. Yritys pääsee lähemmäksi asiakasta ja näin ollen pystyy luomaan juuri sellaista sisältöä, josta asiakas on kiinnostunut. Sosiaalisen median kanavia on runsaasti, joten yritysten tulisi olla mukana mahdollisimman monessa tavoittaakseen mahdollisimman paljon nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Kanavia, joissa yritysten tulisi ehdottomasti jakaa sisältöä, ovat LinkedIn, Twitter, Google+, Facebook ja Instagram.

LinkedIn on erityisesti yrityksille ja asiantuntijoille suunnattu sosiaalisen median palvelu. Twitter puolestaan on maailmansuosituin mikroblogi, jossa jaetaan lyhyitä kannanottoja ja mielipiteitä, erityisesti ajankohtaista asioista. Google+, on Googlen yhteisöpalvelu, jossa personoidut hakutulokset ovat oleellisia. Palvelussa ovat myös henkilökohtaiset, että yritysten sivut, joita voi käyttää ristiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109–116.)

Facebook on yhteisöpalveluista maailman suosituin. Aktiivisia käyttäjiä sillä on noin 1,4 miljardia. Facebookin omistama kuvapalvelu Instagram, kasvaa kuva- ja yhteisöpalveluna. Instagramilla on yhteensä 400 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa, ja pelkästään 2015 vuonna se on saanut yli 100 miljoonaa uutta käyttäjää. (Markkinointi & Mainonta, 23.9.2015.) Facebookissa on sekä yksityisiä, että yritysten profiileja, joihin voidaan lisätä kuvia, videoita, tekstejä ym. jaettavaa materiaalia. Facebook on erittäin toimiva visuaalinen media, jossa erityisesti kuvat ja muut mielenkiintoiset sisällöt saavat kiinnostusta tykkäyksien ja kommenttien muodossa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109-116.)

Yrityksien mukana oleminen sosiaalisessa mediassa, antaa asiakkaille jo ennen ostopäätöstä kuvan luottamuksesta ja tuttavallisuudesta. Asiakas näkee heti, millaisia ihmisiä yrityksessä on, niin persoonallisuuden, viestinnän kuin ammatillisuuden puolesta. Sosiaalista mediaa ei saa kuitenkaan käyttää suoramarkkinointikanavana, jossa yritys tyrkyttää tuotteita ja palveluitaan. Sosiaalista mediaa tulee hyödyntää yrityksissä sisältömarkkinoinnin kanavana, eli kanava, missä yritys auttamaan asiakasta, jakamansa tiedon avulla. (Kotresuo 2014, 17-18)

Kanava tai keino, joka kannattaa ottaa myös huomioon sisältömarkkinoinnissa, on hakukoneoptimointi. MCI Pressin toimitusjohtaja Jyrki Lehto toteaa Lanton artikkelissa, ”Asiakkaan oletusarvona on, että sisältö jota tuotetaan, tulee olla hakukoneoptimoitua, sekä sisällön tai sivujen tulee toimia selkeästi niin mobiili- laitteiden kautta, sekä muissa verkoissa.” (Lanto 2015). Hakukoneoptimointi on myös Kurvisen mukaan oleellinen sisältömarkkinointikanava. Hakukone on ensimmäinen paikka mihin asiakas menee verkossa, kun hän etsii haluamaansa informaatiota tai ratkaisuja. On tärkeää löytää ja käyttää relevantteja termejä sekä avainsanoja optimoinnin suhteen, jotta asiakas löytää yrityksen sivuille ja tavoittaa sisällön. (Kurvinen & Sipilä 2014, 117.)

Edellä mainitut kanavat ovat nykyaikaa ja tulevaisuutta. Niiden käyttäminen myös itse mainostoimiston toiminnassa on oleellista, sillä mainostoimistot ovat ”edelläkävijöitä” markkinoinnin ja mainonnan trendien suhteen. Mukana oleminen vakuuttaa myös mainostoimiston asiakkaita siitä, että sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa oleminen on hyvä ja hyödyllinen asia. On etu näyttää asiakkaille ja jopa yksittäisille kuluttajille mallia siitä, millaisista asioista markkinointi koostuu tänä päivänä.

### 3.2.4 Trendien vaikutus

Sisältömarkkinoinnin trendit eivät tule muuttumaan radikaalisti, mutta muutamalla trendillä on suurempi painoarvo. Suurin osa sisältömarkkinointiin liittyvistä trendeistä on asiakas- ja kanavalähtöisiä.

Sisältömarkkinointi tulee tulevaisuudessa kasvamaan ja kehittymään entisestään. Reino Lanton artikkelissa on avattu Content Management Instituten (CMI) teettämän vuoden 2015 trenditutkimusta. Tutkimuksen mukaan USA:ssa ja Kanadassa noin 86 % yritysviestintämarkkinoijista käyttää sisältömarkkinointia. Tutkimukseen osallistui yli 5000 yritystä ja yhteisömarkkinoijaa. CMI:n tutkimuksesta kävi myös ilmi, että 70 % vastaajista oli tuottanut enemmän sisältöä kuin aikaisempien vuosien aikana. Sisältömarkkinointia suunnattiin muutamalle eri kohderyhmälle, ja sen tavoitteena oli vakiinnuttaa asiakkaita, luoda brändin tunnettavuutta sekä myyntiliidejä.

Myös Suomessa sisältömarkkinoinnin käyttö on lisääntynyt, mutta silti on edelleen melko vähäistä. CMI:n trenditutkimuksesta käy myös ilmi, että sisältömarkkinoinnissa haastavinta on "taiteen" luominen. Kuinka toteuttaa luovaa sisältöä, joka kiinnostaa ja luo oikeanlaisen suhteen asiakkaisiin. Tällaisen sisällön luomiseen tarvitaan innovatiivista ja visuaalista ajattelutapaa.

Lantto on myös ottanut esiin suomalaisen, 2014 vuonna laaditun tutkimuksen samaisesta aiheesta. Tutkimuksen on teettänyt suunnittelutoimisto Kubo Oy. Kubon tutkimuksen mukaan 80 %, 200:sta markkinointiviestinnän päättäjistä käyttää sisältömarkkinointia ja 75 % aikoo lisätä sitä toiminnassaan. Tavoitteet poikkeavat USA:n ja Kanadan tavoitteista, vaikka myös brändin tunnettavuus on myös Suomessa tärkeää. Suomessa pääpaino tavoitteiden suhteen on kuitenkin uusasiakashankinnassa ja myynninlisäämisessä. (Lantto 2015.)

Yrityksien toimintaa muuttavista trendeistä suurin osa on internetin tuomia muutoksia ja mahdollisuuksia, sekä osa kuluttajien luomia mielihaluja ja käyttäytymismalleja. Tässä on listattu Kurvisen määrittelemistä trendeistä, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa:

- vuorovaikutus ja osallistumismahdollisuus
- sosiaalinen media ja sen ympärille rakennetut konseptit
- mobiilius
- markkinoinnin eettinen vastuu
- todelliset ja virtuaaliset elämykset
- persoonalliset aidot tuotteet ja palvelut
- tarinallisuus. (Kurvinen & Sipilä 2014, 17 – 18.)

Tarinallisuus tulee esiin myös Symonsin tutkimuksen johtopäätöksissä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on jakaa sellaisia tarinoita, joista hyötyvät sekä yritys että asiakkaat. Hyöty on sellaista, jonka kautta yrityksen ja oikeiden asiakkaiden, oikeat tarpeet kohtaavat (Symons 2015, 371).

Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus tulee vaatimaan yrityksiltä ja etenkin mainostoimistoilta, niin aitoutta ja persoonallisuutta, kuin nopeaa reagointikykyä digitaalisten ja markkinoinninmuutoksien suhteen. Mainostoimiston toimiala on luovaa alaa, jolloin mielenkiintoisen sisällön luominen koetaan yrityksissä jopa itsestäänselvytyksenä, mutta myös sisällön luomista on kehitettävä trendien mukaan. Erityisesti mainostoimistojen on tunnistettava ja käytettävä sisältömarkkinoinnin trendejä, jotta pystyttäisiin tuottamaan relevantteja sisältöjä asiakkaille.

Englantilainen sisältömarkkinointi yritys Marketing Fundamentals, listasi 10.9.2015 julkaisemassaan blogissaan, B2B yritysten sisältömarkkinoinnin trendejä, vuodelle 2016. Marketing Fundamentalsin blogijulkaisun tutkimukset pohjautuvat Content Marketing Institutun teettämiin tutkimuksiin ja raportteihin. Listauksen mukaan blogi on yksi kasvavimmista ja tärkeimmistä trendeistä. Blogin kautta yritys pystyy välittämään sisältöä ja kasvattamaan brändinäkyvyyttä. Toinen sisältömarkkinointitrendi vuonna 2016, tulee olemaan podcastit, videot ja visuaalinen sisältö. Näiden käyttöä halutaan tutkimuksen mukaan yrityksissä lisätä, ja niistä halutaan oppia entistä enemmän. Kanavat, joissa nämä kolme sisältömuotoa kasvavat eniten ovat Youtube, Google+, LinkedIn ja SlideShare. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Google+ sovellusalueen käyttö on yritysten välisessä markkinoinnissa kasvavinta. LinkedIn oli vuonna 2014 puolestaan suosituin sovellusalue, ja käytön kasvattaminen jatkuu edelleen melkein kaikilla markkinoinnin ammattilaisilla. Markkinoijista 43 % haluaa kasvattaa Slidesharen käyttöä yritysten välisessä markkinoinnissa. (B2B Content Marketing Trends 2016 - infographic 2015.) Tällaiset digitaaliset ominaisuudet, ovat myös Luovien alojen, joulukuun 2014 toimialaraportin mukaan megatrendejä, jotka kehittyvät entisestään. Megatrendit tuovat mukanaan myös uusia ja ennen näkemättömiä liiketoimintamahdollisuuksia. (Peltola, Ollila & Metsä-Tokila 2014, 60.)

Kasvavin trendi sisällöntuotannossa on videot. Videoiden ja erityisesti lyhyiden sisältövideoiden avulla, yritys pystyy saavuttamaan asiakkaiden huomion paljon nopeammin kuin tekstien tai kuvien kautta. Yrityksen verkkosivut ovat peräti 50 kertaa todennäköisemmin löydettävissä hakukonetoimien ensimmäisellä sivulla, jos yritys käyttää videota. (Lantto 2015.) Forrester-lehdelle blogia pitävä ennusteanalyttikko O'Grady, 2012 vuonna tehdyn ennusteen mukaan, 90 % kaikista verkon käyttäjistä tulee säännöllisesti katsomaan verkkovideoita vuoteen 2017 mennessä. O'Grady tutkii erityisesti Euroopan markkinoita. (O'Grady 2015.)

Videoiden tuottaminen ja jakaminen ovat tätä päivää ja tulevaisuutta, joten niiden tulee olla audiovisuaalisesti laadukkaita ja sisältörikkaita. ”On myös merkkejä siitä, että yritykset ovat valmiita panostamaan somen hyvään ulkoistukseen selkeästi enemmän vuonna 2015” (Lantto 2015). Esimerkiksi Facebookin automaattisesti alkavat videot eivät ole enää pelkkiä viihdevideoita, vaan suuretkin yritykset ovat alkaneet panostamaan niiden käyttöön. Facebook videoiden kautta pystytään vaikuttamaan niiden katsojiin ja sosiaalisessa mediassa kuluttajat jakavat niitä enemmän kuin tekstisisältöjä. Tosiasia että Youtuben ollessa Googlen jälkeen suosituin hakukone koko maa-

ilmassa, todistaa myös osakseen videoiden trendikkyyttä. (Perus 2015.) Videoiden suosio antaa hyvän mahdollisuuden mainostoimistoille, joilla on osaaminen ja laitteisto kunnossa, laadukkaaseen tuottamiseen.

Mutta mikä todellisuudessa tekee videoista niin suosittuja. Rosensteel haastatteli Forbes lehden artikkeliinsa, aiheen asiantuntijaa Susan Weinschenkä, joka määritteli videoiden suosion pohjautuvan erityisesti neljään asiaan. Ensimmäinen syy on, että kasvojen soikea muoto kiinnittää ihmisen huomion. Ihmisen aivot sisäistävät uutta tietoa kasvojen kautta. Toinen syy on, että ääni ilmaisee sisältörikkaasta informaatiosta. Ihmisäänen kautta informaatio muuttuu merkitykselliseksi sisällöksi. Kolmanneksi syyksi Susan määritteli tunteet. Tunteet ovat voimakas ja tarttuva näkökulma. Erityisesti tunteiden vartalonkieli on vetovoimaista. Viimeinen esimerkki on liikkuminen. Liikkuminen ja liike herättävät ihmisessä huomiota ja sitä videoiden kautta on tarkoitus saada. (Rosensteel 2013.)

Mediaviikko-sivuilla julkaistussa artikkelissa ”Median ja viestinnän trendejä 2015”, yhteiskuntatieteiden maisterin Paavo Vasala nostaa esiin muutama sisältömarkkinoinnin trendin, joka pitää todennäköisesti paikkaansa vielä 2016 vuonna. Sosiaalisen median kautta viestintä tulee olemaan entistä monipuolisempaa ja visuaalisempaa. Visuaalisuus on tärkeässä roolissa mainonnassa ja on välttämättömyys sisältömarkkinointia luodessa. Erityisesti kuvien, graafisten toteutusten, videoiden ja lyhyiden animaatioiden käyttö on yleistymässä. (Vasala 2015.) Visuaalisuus nousee myös esiin Forbes-lehden artikkelissa, jossa DeMers Jayson määritteli sisältömarkkinoinnin trendejä 2016 vuodelle. Visuaalisen sisällön tärkeys tulee kasvamaan entisestään. Kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat netti, mobiili ja kuluttajien mieltymys nopeaan sosiaalisen median selailuun. Tekstisisältö on hitaampaa sisäistää, jolloin kuluttajilla kasvaa tarve visuaaliselle sisällölle, esimerkiksi videoille. (DeMers 2015.)

Kun sisällöltä vaaditaan laadukkuutta ja visuaalisuutta, saattavat yrityksiä osaamisen resurssit loppua, jolloin he ulkoistavat työn. Visuaalisuuden oleminen sisältömarkkinoinnin trendinä, antaa se mainostoimistoille mahdollisuuden näyttää osaamistaan ja tarjota yritykselle laadukasta työnjälkeä, sisällöntuotannon suhteen.

## 4 VISUAALISUUS

Visuaalisuus on sisältömarkkinoinnin yksi suurimmista trendeistä, jolloin sen todellinen ymmärtäminen ja hyödyntäminen ovat tuotannon suhteen oleellisia asioita. On pyytävä hyödyntämään sitä toimivalla ja asiakaslähteisellä tavalla.

Visuaalisuus on ilmiö, joka koetaan näköaistien kautta. Visuaalisuus muodostuu kaikesta mitä ihminen havainnoi ympärillään. (Nieminen 2004, 13). Visuaalisuudella tavoitellaan kahta asiaa. Ensiksi pyritään varmistamaan, että viesti saavuttaa vastaanottajan ja toiseksi varmistetaan, että viestin sisältö ymmärretään halutulla tavalla. Onnistuneen visuaalisuuden avulla viestin sisältö on vastaanottajalleen ymmärrettävämpää. Sisällöllä on suuri merkitys viestiin. Kun sisältö on vastaanottajalle mielenkiintoinen ja relevanttia se tehoaa. Vastaanottaja yrittää löytää viestin sisällöstä elementtejä, joiden pohjalta hän arvioi viestin ydinasian. Visuaalisten elementtien kuten kuvien, muotojen ja värien käytön suhteen tulee olla melko maltillinen, jotta viesti olisi ymmärrettävämpi. Sisältö ja muoto eivät saa olla ristiriidassa keskenään. (Huovila 2006, 55.)

75 % kaikesta viestinnästä koetaan näköaistin kautta, jonka seurauksena jää katsojalle muistijälki mielikuvaan. Muistijälki voi muodostua myös kuulon ja tunnon kautta. Jotta muistijälki syntyy, tulee viestin, olla katsojalle tunteita herättävä visuaalinen kokemus. (Nieminen 2004, 15.) Visuaalisen viestin tulee olla sisältömarkkinoinnissa selkeää, yksinkertaista, jotta asiakkaan huomio herää helpommin.

Nopeasti vaihtuva viestintä on hallitseva muoto viestinnässä. Ihmiset ovat entistä kiireisempiä ja haluavat siirtyä asiasta toiseen mahdollisimman nopeasti. Ei ole enää aikaa jäädä paikalleen ja havainnoida asioita rauhassa. Tällaisessa maailmassa visuaalisuuden merkitys korostuu. On saatava pieninkin viesti nopeasti ymmärrettävään muotoon. Nuoremman sukupolven on helpompi ymmärtää ja tulkita tämän hetken viestintää, sillä he ovat kasvaneet digitaalisen kehityksen kanssa, käsi kädessä. Digitaalinen viestintä on nykyaikaa ja se pakottaa ihmiset, ja erityisesti yritykset läsnäolopakkoon verkossa. Visuaalisuus on yksi tärkeimmistä asioista, yrityksen luodessa uutta, huomiota herättävää ja mullistavaa sisältöä.

Visuaalisuuden ja visuaalisen viestinnän tehokas käyttö syntyy ymmärtämisen kautta. Visuaalisuus koetaan aistien kautta, eivätkä ne ole muuttuneet ihmisessä. On tärkeää ymmärtää miten näköaistin ja viestin käsittely aivoissa tapahtuu, jotta ymmärtäisimme visuaalisuuden kokemista paremmin. Visuaalinen ajatteluprosessi muodostuu neljästä vaiheesta. Ensimmäisenä ihminen ”näkee”. Sen jälkeen ihminen ”katsoo” näkemäänsä. Tämän jälkeen hän ”kuvittelee” sen mitä juuri katsoi, jonka jälkeen hän ”näyttää” sen, eli tuo sen verkkokalvoille silmiinsä. Tämän prosessin myöten nähtävä kuva on siirrettävissä esimerkiksi paperille. Näiden tietojen avulla pystytään osakseen vaikuttamaan tuotettavaan sisältöön ja sitä myöten visuaalisuuden toimivuuteen. (Luukkonen 2010, 14–16.)

### 4.1 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi liittyy erityisesti mainontaan ja promootioon. Sen avulla pyritään luomaan herätteitä, jotka jättäisivät asiakkaisiin ja katsojiin visuaalisen muistijäljen. Sen avulla yritys pystyy havainnollistamaan omaa identiteettiään, brändiä sekä tuotteita ja palveluitaan konkreettisemmin. ”Yrityksen visuaalisen markkinoinnin koko konseptin lähtökohta tulisi aina olla tuotteet ja asiakassegmentit” (Nieminen 2004, 15.) Tässä tapauksessa, kun visuaalisuutta pohditaan sisältömarkkinoinnin suhteen, on lähtökohtana oltava erityisesti asiakkaat ja kuinka visuaalisuudella pystytään luomaan hyötyä asiakkaalle.

Visuaalisen markkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivinen visuaalinen kokemus tuotteista ja palveluista. Visuaalisen markkinoinnin on oltava selkeälinjaista, personoitua ja sen on taivuttava moneen muotoon. Persoonallisuudella erotutaan myös kilpailijoista ja tuodaan yrityksen identiteetti ja sielu näkyville. (Nieminen 2004, 161.) Sisältö, jota yritys välittää, tulee tuotantovaiheessa tuntea läpikotaisin. Mihin sisältö liittyy, kenelle ja mitä varten sitä ollaan tuottamassa?

Oikeanlaisen visuaalisuuden käyttäminen sisältömarkkinoinnissa tulee selvittää yritystä ja kohderyhmää tutkimalla, sillä sisällön vastaanottajat voivat olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi, mikäli samaa kuvaa katsoo kirjailija ja kuorma-auton kuljettaja, he todennäköisesti näkevät ja tulkitsevat saman kuvan eritavoin. On osattava tulkita ja asetettava katsojan asemaan ja nähtävä maailmaa hänen silmiensä kautta. Näin ollen pystytään luomaan visuaalisesti toimivampia ratkaisuja. Luodessa visuaalista markkinointimateriaalia on myös tärkeää testata tuotos, eli saada eri mielipiteitä ennen lopullista toteutusta. (Luukkonen 2010, 39-41.) Visuaalisen sisällöntuottajan, kuten tässä tapauksessa mainostoimiston on tunnistettava kohderyhmä ja tuotettava sisältöjä heidän mielenkiinnonkohteet huomioon ottaen. Sisällöstä pitää kuitenkin löytyä yrityksen tunnistelementit, joiden avulla välitetään haluttua mielikuvaa kohderyhmälle. Visuaalisia elementtejä voivat olla esimerkiksi:

- muoto
- väri
- tekstityyppi
- liike
- ääni
- materiaali
- haju tai maku. (Pohjola 2003, 118, 122-123)

### 4.2 Visuaalinen laatu

Visuaalinen tuotos on laadukasta siinä vaiheessa, kun visuaalisuudelle asetetut tavoitteet saavutetaan. Visuaaliseen laatuun vaikuttaa kuvaustilanne, laitteet ja vuorovaikutus, tuotoksen tekijän ja katsojan välillä. Katsojan tulkinta ja huomion herääminen ovat visuaalisen ilmeen onnistumisen tärkeimpiä tekijöitä. Kirjassa Ilme-Visuaalisen identiteetin johtaminen, on käytetty muutamaa esimerkkikuvaa sivulta 149, visuaalisen ilmeen arvioimisessa. (Kts. kuva 1. ja kuva 2.) Kuva 1. on esimerkki siitä, kuinka viestillä



ja yksityiskohdilla on merkitystä visuaalisuudessa. Kuva 2. havainnollistaa erityisesti kuvan laadun ja sommittelun tärkeyttä. Visuaalinen laatu on myös yksityiskohtien ja viimeistelyn laatua, joka vaikuttaa yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatumielikuvaan. (Pohjola 2003, 148-150.)



Kuva 1. Viestin ja yksityiskohtien merkitys visuaalisuudessa. (Pohjola 2003, 149)



Kuva 2. Kuvanlaadun ja sommittelun merkitys visuaalisuudessa. (Pohjola 2003,149)

Visuaalisen laadun tutkimisessa voidaan hyödyntää kitsin käsitettä. Kitsin käsite kuvaa objektia tai teemaa, jotka tunnistetaan helposti ja joita pidetään yleisellä tasolla kauniina. Kitsi on kuitenkin rajoittunut, sillä se ei ota vaikutteita uusista ja tuntemattomista tyyleistä. Kitisin käsite on melko tavanomainen, mutta katsoja sisäistää tavanomaisen materiaalin helpommin, kuin täysin tuntemattoman. (Pohjola 2003, 148.) Tämä koituu haasteeksi erityisesti sisältömarkkinointia tuottaessa, jossa on uskallettava käyttää uusia ja jopa tuntemattomia tyylejä.

Kasvavassa kilpailutilanteessa yrityksiä tulee luoda personoitu ja visuaalisesti laadukas yritys ilme. Laadukkaalla yritys ilmeellä vaikutetaan imagoon, tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen. Tavoiteltu markkinointi ilme tulee myös suunnitella huolella, jotta välttyttäisiin plagioimiselta. (Nieminen 2004, 21.) Visuaaliseen laatuun vaikuttaa yrityksen tyylin hallinta. Yrityksen ja sen tuotteiden viestinnällinen tyyli lähtee persoonallisuudesta, arvoista ja asenteista. (Pohjola 2003, 150) Vanha sananlasku: ”Moni kakku on päältä kaunis” pätee myös yritys ilmeeseen. Visuaalista ja laadukasta sisältöä tuottaessa on otettava huomioon myös yrityksen oma visuaalinen ulosanti, jotta pystyttäisiin luomaan vaikuttava ja luotettava kokonaiskuva asiakkaalle.

Visuaalinen laatu on oltava huippuluokkaa, jotta yritys pystyisi tarjoamaan asiakkailleen hyvän laatumielikuvan itsestään ja tuotteistaan. Sisältömarkkinoinnin tuotantovaiheessa on otettava huomioon asiakkaiden ja kohde-ryhmien mieltymykset ja siten haettava toimivat visuaaliset elementit.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tutkittavan aiheen tai teemojen ymmärtämistä ja tulkitsemista (Kananen 2014, 18-19). Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon keruuta, jossa aineisto kootaan todellisten tilanteiden pohjalta. Tutkimuksessa tiedonkeruun instrumentteina käytetään ihmisiä. (Hirsjärvi, Remes & Sarjavaara 2007, 160.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia tutkittavaan asiaan tai teemoihin, käyttämättä tilastollisia ja määrällisiä keinoja. Tilastollisia ja määrällisiä keinoja voidaan hyödyntää kvantitatiivisessa tutkimuksessa, eli määrällisessä tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu yksittäisiin tapauksiin, jolloin tutkimustuloksia ei voida yleistää. Tutkimustulokset käsittelevät ainoastaan tutkimuksessa tarkasteltuja teemoja. (Kananen 2014, 18-19.)

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää luotettava ratkaisu tutkimusongelmaan. Ratkaisua varten tarvitaan analysoitavaa tietoa, jota kerätään aineistonkeruumenetelmän avulla. (Kananen 2014, 64.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa laatu korvaa määrän, eli tutkimusaineiston laatu ja hyödynnettävyys ovat tärkeämissä rooleissa, kuin itse aineiston määrä. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot n.d.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määrittellä tarvittavan aineiston määrää. Tarvittava määrä on siinä vaiheessa, kun tutkija saa vastaukset tutkimuskysymyksiin ja ymmärtää niiden merkityksen. (Kananen 2014, 18-19.)

Tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa empiirisen aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan sanoa myös teemahaastatteluksi, jossa kaikilla ennalta määritellyillä informanteilla, eli haastateltavilla on samat teemat, ja mahdollisesti samat kysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47- 48; Kananen 2014, 71.) Teemahaastattelu on haastattelijan hallinnassa olevaa keskustelua. Keskustelulla on etukäteen laadittu teema ja tarkoitus, jonka mukaan haastattelu järjestetään. (Teemahaastattelu n.d.) Teemahaastattelulle on ominaista se, ettei haastattelu sitoudu tiettyyn kaavaan tai kysymyksiin, vaan etenee ennalta määriteltujen teemojen varassa. Haastattelija määrittää haastattelutilanteessa kuinka syvälle aiheen tutkimisessa mennään. Haastattelussa ollaan konkreettisesti vuorovaikutuksessa informanteihin. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.) Teemahaastatteluiissa voidaan hyödyntää ennalta määriteltäviä kysymyksiä, jotka tukevat haastattelutilannetta. Kysymyksiä ei kuitenkaan tarvitse esittää kaikille informanteille samassa järjestyksessä ja haastattelussa voidaan esittää myös spontaaneja lisäkysymyksiä. Kysymykset koostuvat tutkimusongelman ja teeman ympärille. Kysymykset ja vastaukset ovat tutkimuksenosa, joiden kautta pyritään rakentamaan kokonaisuus. (Kananen 2014, 72.)

## 5.1 Tutkimusmenetelmän valintaperusteet

Tutkimuksen tavoitteena on löytää sellaisia visuaalisen sisältömarkkinoinnin keinoja, joita toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään tuottaessaan sisältömarkkinointiratkaisuja asiakkailleen. Tutkimusmenetelmän valinta perustuu informantteihin ja tutkittavaan asiaan. Informantit ovat ennalta määriteltäviä sekä tutkittava asia vaatii laajempia, omin sanoin kerrottuja vastauksia, joten tutkimusmenetelmänä paras mahdollinen tapa on kvalitatiivinen tutkimus.

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, koska teemahaastattelussa haastateltavat saavat avoimin vastauksin kertoa mielipiteitään ja näkemyksiään tutkittavista aiheista ja valituista teemoista. Tällä tavoin vastauksista saadaan tutkimusongelmalle ja teemoille mahdollisimman monipuolisia. Haastattelumenetelmä on erittäin joustava tapa tehdä tutkimusta. Siinä ollaan suoraan vuorovaikutuksessa vastaajan kanssa, jolloin haastattelutilanteessa voidaan tiedonhankintaa ohjata haluttuun suuntaan, ja tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. Se on toimivaa erityisesti sellaisessa tilanteessa, kun tutkittavasta asiasta on saatavilla vähemmän kirjoitettua tietoa, ja vastauksien suuntaa on vaikeampi määrittää. Haastattelun avulla tutkimusvastauksista saadaan syvällisempi ja selkeämpi kuva. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34–35.)

Teemahaastattelusta saadaan sellaista aineistoa, jonka avulla pyritään avaamaan tutkimusongelmaa ja löytämään ratkaisuja. Sen myötä avautuu mahdollisuus ymmärtää haastateltavien välisiä eroja, kun teemat ovat samoja. (Kananen 2014, 86). Kvalitatiivinen tutkimuksen avulla saadaan tutkittaville teemoille syvällisempää merkitystä, koska vastaukset ovat todellisia, haastateltavien omia näkökulmia (Hirsjärvi & Hurme 2004, 28).

## 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus alkoi tutkimusongelman määrittelyllä. Tutkimuksessa pääongelmana on: Millainen on visuaalisuuden merkitys mainostojen sisältömarkkinoinnissa? Pääongelman pohjalta tutkimuksen aliongelma muodostui: Miten visuaalisuutta tulisi hyödyntää mainostojen sisältömarkkinoinnissa? Tutkimusongelmien määrittelyn jälkeen oli laadittava tutkimusteemat, koska tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemojen valintaan vaikutti, sekä tutkimusongelmat että tutkimuksen teoriaosuus. Tässä opinnäytetyössä tutkimusteemoja ovat sisältömarkkinointi, visuaalisuus ja tulevaisuudennäköykymät.

Tutkimusta varten laadittiin teemahaastattelurunko, jonka ei välttämättä tarvitse olla tarkka kysymysluettelo vaan se voi olla laajempi teema-alueuettelo. Teema-alueuettelo on yksityiskohtainen ja on tukena ohjaamassa haastattelijaa haastattelutilanteessa. Teema-alueita tarkennetaan kysymysten avulla. Tässä tapauksessa, kun tutkitaan teemoja sisältömarkkinointi, visuaalisuus ja niiden tulevaisuudennäköykymät, laadittiin tutkimusta varten teema-alueuettelon (Liite 1), jonka tarkoituksena on tukea ja ohjata haas-

tattelun toteutusta ja eteenpäinvientiä. Teema-alueuettelo muodostui seitsemästä teemosta koskevasta pääkysymyksestä ja tarvittaessa käytettävistä lisäkysymyksistä.

Teema-alueiden tehtävänä on päästä tutkimuksessa pintaa syvemmälle, niin syväälle kuin haastateltava antaa siihen mahdollisuuden. Taulukko 1. näyttää teema-alueiden paikat tutkimuskokonaisuudessa. (Hirsjärvi, Hurme 2004, 66-67.)

Taulukko 1. Tutkimuskokonaisuus (Hirsjärvi & Hurme 2004, 67).

Suunnitteluvaihe	Haastatteluvaihe		Analyysivaihe	
Tutkimusongelmat	Ilmiöiden pääluokat	Teema- alueet	Kysymykset	Luokitus ja tulkinta

Teemahaastattelut toteutettiin kasvokkain tai vaihtoehtoisesti puhelimitse. Haastattelut nauhoitettiin nauhurille ja puhelin haastattelussa, puhelu tallennettiin. Nauhoitukset purettiin jälkikäteen ja litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi tutkimusta varten. Teemahaastattelut toteutettiin ennalta määriteltujen informanttien mukaan. Informantit koostui neljästä aihealueiden asiantuntijasta, jotka valittiin tutkimukseen erilaisten taustojen ja omien alojensa asiantuntijuuksien takia. Lisäksi kolmannen haastateltavan kohdalla tutkimukseen saatiin lausuntoja myös kahdelta muulta asiantuntijalta.

Ensimmäinen haastateltava oli Jarkko Kurvinen, joka on markkinointipäällikkö Plutoni Oy:ssä. Plutoni on konsultointiyritys, jonka pääperiaatteena on kehittää yritysten myyntiä ja markkinointia mahdollisimman tehokkailla keinoilla. (Plutoni n.d) Kurvinen on kirjoittanut mm. sisältömarkkinointia käsittelevän kirjan Mielipidejohtaja (2014). Tätä kirjaa käytin myös tutkimuksen teoriassa. Kurvisen haastattelu pidettiin kasvotusten. Kurvinen toi tutkimukseen erityisesti syvällisempää näkemystä sisältömarkkinoinnista ja sen tulevaisuudennäkymistä. Toinen haastattelu pidettiin kasvotusten toimeksiantajayrityksen Mainostoimisto Precis Oy:n toimitusjohtajalle Timo Pietilälle. Pietilä toi tutkimukseen mainostoimiston näkökulman. Kolmas haastattelu pidettiin visuaalisen suunnittelutoimiston Kubo Oy:n toimitusjohtajalle Jarmo Huoviselle, mutta samassa haastattelussa asiantuntijalausuntoja saatiin myös kahdelta muulta Kubo Oy työntekijältä. Asiantuntijat olivat Lintulahden Matti, joka on markkinoinnin asiantuntija, sekä Aurora Airaskorpi, joka toimii Kubo:ssa sisältöstrategina. Heidän antamat lausunnot koskivat erityisesti tulevaisuuden näkymiä. Kuudes haastateltava Katleena Kortesusuo toi tutkimukseen sosiaalisen median vaikuttajan näkökulmaa. Kortesuolla on tunnettu blogi ja hän on kirjoittanut lukuisia kirjoja mm. sosiaalisesta mediasta ja viestinnästä. Kortesuson haastattelu pidettiin puhelimitse.

## 6 TULOKSET

Tuloksissa käydään läpi ja analysoidaan teemahaastatteluiden aineistoista saatuja tutkimustuloksia. Tutkimuksessa on tuotu esiin haastateltavien lausuntoja. Ensimmäiseksi pohditaan sisältömarkkinoinnin osuutta: Mikä on sisältömarkkinoinnin nykytilanne ja kuinka yritykset sitä käyttävät sekä millaisia vaatimuksia sisältömarkkinoinnille on asetettu. Seuraavaksi tuloksissa tarkastellaan, millaisia haasteita sisältömarkkinointi on asettanut. Tuloksissa tarkastellaan visuaalisuuden osuutta ja sen ilmenemistä. Tuloksissa perehdytään myös tulevaisuudennäkymiin sisältömarkkinoinnin ja visuaalisuuden suhteen. Tutkimusaineistonanalysoinnin jälkeen luodaan johtopäätöksiä ja toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia tutkimustuloksien ja teorian pohjalta.

### 6.1 Nykytilanne

Tutkimuksessa pohdittiin ensimmäiseksi sisältömarkkinoinnin nykytilannetta, ja kuinka yritykset käyttävät sitä tänä päivänä. Kaikilla haastateltavilla oli melko samanlaiset näkemykset asiasta, eli paljon on vielä kehitettävää sisältömarkkinoinnin suhteen.

Tutkimuksesta selvisi että, sisältömarkkinointi rantautui Suomeen 2000-luvun alkupuolella, mutta termi ”Sisältömarkkinointi” vakiintui käytössä vasta 2010 vuoden taitteessa. Tuolloin sisältömarkkinointi teki läpimurron. Siitä puhuttiin enemmän ja sitä yritettiin hyödyntää osana yritysten markkinointia. Kansainvälisellä tasolla Suomessa ollaan jäljessä, sillä suurin suosioaste ollaan vasta saavuttamassa, kun muualla siitä ollaan pääsemässä jo yli. Suomessa on myös havaittavissa monipuolisen markkinoinnin vähäinen käyttö. Ei haluta tai uskalleta hyödyntää uusia keinoja.

Haastateltavan 3. mukaan (Haastattelu 30.11.2015) ”*Muulla ei ole sellaista kulttuuria mikä täällä Suomessa on, että jos mä teen digiä tarvii dis-sata kaikki muu ja jos mä teen telkkaria en tee muuta.*”

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Suomessa sisältömarkkinoinnin käyttäminen markkinoinnissa, on tänä päivänä kuitenkin trendikästä ja hyödyllistä, ja joidenkin toimijoiden mielestä ylivertaista. Sitä hyödyntävät erityisesti B2B puolen toimijat. Siitä puhutaan ja sitä yritetään tuottaa, mutta sen oikeaoppinen käyttäminen ja hyödyntäminen osana markkinoinnin kokonaisuutta, on todellisuudessa hyvin vähäistä. Käytön suhteen on paljon alueellisia eroja. Etelä-Suomessa aiheesta tiedetään enemmän, ja siksi käyttöaste on suurempi kuin esim. Pohjois-Suomessa. Suomalaisilla yrityksillä on tänä päivänä sisältömarkkinointituottamisen suhteen paljon opettelua, yrittämistä ja myös erehdyksien tekemistä. Suomessa eletään sisältömarkkinoinnin suhteen testaus ja havainnointi vaiheita, eli tuotetaan paljon erilaisia sisältöratkaisuja sekä yritetään löytää parhaiten toimivia keinoja ja kanavia.

Haastateltavan 6. mukaan (Haastattelu 26.1.2016) ”*B2B yrityksissä käytetään enemmän, koska B2B yrityksissä ostamisen vaikuttimet ainakin uskotaan olevan rationaalisempia ja loogisempia, jolloin halutaan vakuuttaa b2b asiakas tämän palvelun tarjoajan laadusta tai asiantuntemuksesta.*”

Suurin osa suomalaisista yrityksistä on noin viimeisen viiden vuoden aikana siirtynyt eri sosiaalisen median kanaviin, mutta käyttö ei kaikilla ole yhtä tehokasta tai aktiivista. Monilla yrityksillä saattaa olla ainoana liittymisen syynä se, että ”sosiaalisessa mediassa oleminen on tätä päivää.”

Sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin nähtävissä ilmiö, että tuote tai palvelu pistetään edelle asiakasta. Yritykset turvautuvat myymään tuotteita ja palveluita sellaisille asiakkaille, joilla on olemassa oleva tarve. He eivät ota huomioon niitä asiakkaita, jotka eivät ole vielä havainneet tarvetta. Asiakkaan valta on muuttunut. Asiakkaat ovat entistä itsenäisempiä ja tiedonjanoisempia, sekä ostokulttuuri on muuttunut itsepalveluksi. Tämä vaatii myös osakseen yrityksissä uutta asennoitumista.

Sisällöntuottajia on tänä päivänä enemmän ja enemmän. Mainos-, viestintä- ja digitoimistot eivät ole enää ainoita, jotka tuottavat sisältöratkaisuja. Esi-merkkinä yhdestä palveluntarjoajasta, joka tuottaa niin kuluttaja- kuin yritysasiakkailleen eri sisältöratkaisuja arkipäivän, markkinoinnin ja myynnin ongelmiin, on Fonecta. Perinteisesti Fonectasta mielletään pelkästään henkilö-, osoite-, puhelin-, ja karttapalveluita tarjoavaksi yritykseksi.

## 6.2 Vaatimukset

Toisessa osissa pohditaan millaisia vaatimuksia haastateltavat asettavat sisältömarkkinoinnin suhteen. Millä tavoin yritysten tulisi sitä hyödyntää ja millainen on eri kanavien osuus.

Asiantuntijoiden mukaan, yritysten sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä vaatimuksena on asiakas. Asiakkaan auttaminen, asiakkaalle hyödyn ja arvon tuottaminen. Yrityksen tulee tuntea asiakas ja osattava tarjota parhaat mahdolliset ratkaisut ongelmiin.

Yrityksen sisältömarkkinoinnille tehokkainta jakokanavaa ei ole valmiiksi määriteltä, mutta se on olemassa, ja löydettävissä. Sopivimmat kanavat muodostuvat siitä millainen yritys on ja erityisesti ketkä ovat yrityksen asiakkaat. Siellä missä asiakkaat ovat, on myös palveluita ja tuotteita tarjoavan yrityksen oltava. Yksilökeskeisyys kanavien suhteen ei välttämättä ole tehokkain tapa, eli että keskityttäisiin vain pieneen, kohderyhmään. Jotta pystyttäisiin selvittämään asiakkaan käyttäytyminen, vaikuttaminen ja mitä kanavia asiakas käyttää, tarvitaan tarkka suunnitelma, eli sisältöstrategia.

Haastateltava 3 sanoin (Haastattelu 30.11.2015) ”*Sä pystyt hahmottamaan kokonaisuuden ja hahmottamaan tehokkaimmat kanavat, jos sä teet strategiatyön, koska kanavat tulevat siinä strategiatyön yhteydessä.*”

Kun strategiatyö on tehty huolella ja oikealla tavalla, takaa se yrityksen sisällön tehokkuuden. Sisällöntuotannossa on ensimmäiseksi otettu huomioon asiakas, eikä tarjottava palvelu tai tuote.

Asiakkaiden kanssa pystytään kommunikoimaan oikealla tavalla, oikeassa paikassa ja he saavat mahdollisesti ratkaisuja ongelmiinsa. Sen sijaan että olisi mukana jokaisessa kanavassa, on yrityksen pidettävä huolta omasta tärkeimmästä kanavastaan, verkkosivuista ja muista olemassa olevista verkkopalveluista, kuten esimerkiksi LinkedIn. Asiakkaan ostopäätökseen ei vaikuta pelkästään tuotettu viesti tai sanoma, vaan kokonaiskuva jonka hän saa yrityksestä.

Haastateltavan 1. mukaan (Haastattelu 6.11.2015) ”*Yrityksen oma verkkopalvelu on oma media, jonka on oltava kunnossa koska sillä on pystyttävä hallitsemaan asiakkaan tiedonhakuvaihe. Tärkein sosiaalinen media on oma blogi siellä omassa verkkopalvelussa.*”

### 6.3 Visuaalisuuden rooli

Tutkimuksessa kävi ilmi, että visuaalisuuden rooli tulee kasvamaan entistä enemmän. Visuaalisuuden suurin merkitys markkinoinnissa on herättää huomiota ja saada vietyä viestiä eteenpäin, kiinnostavalla tavalla. Visuaalisuus ei ole sisällön ydin, vaan itse tieto ja ongelmien ratkaisu. Tämän päivän ihminen ei sosiaalisen median tieto- ja sisältötulvan takia jaksa keskittyä suuria määriä tekstiä sisältäviin viesteihin, joten visuaalisuuden tarvitsee olla yksinkertaista ja huomiota herättävää.

Haastateltavan 6. mukaan (Haastattelu 26.1.2016) ”*Sisältömarkkinointi ensisijaisesti perustuu faktan tai avun tarjoamiseen. Siinä visuaalisuuden osuus on enemmän olla houkuttimena. Että se saa helpommin avaaman ja helpommin jakamaan, mutta se harvoin on se ydin asia.*”

Visuaalisesti laadukkaat kuvat ja videot havainnollistavat sisällön ja viimeistelevät viestin. Infograafien avulla tuodaan esiin isojakin asiasisältöjä helpolla, nopealla ja ymmärrettävällä tavalla. Kaikissa tuotantotavoissa ja kanavissa on kuitenkin tarkkailtava laatua, sillä laadukas työ tukee yrityksen ammatillisuutta. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja tuotannossa kannattaa käyttää apuna mainosalan osaamista ja ammattitaitoa.

Sisältömarkkinointi verkossa ja eri kanavissa on myös asiakaspalvelua, siinä missä kasvotusten tapahtuva palvelu. Hyvän palvelukokemuksen luomisessa on erittäin tärkeää, että ensivaikutelma on laadukas ja huomiota herättävä, tapahtuisi kohtaaminen sitten verkossa tai kasvotusten. Visuaalinen laadukkuus tulee aina näkyä sisältömarkkinoinnissa, mutta se ei yksinään takaa jokaisen sisällön toimivuutta. Tähän hyvänä esimerkkinä on 2. haastatellun vertauskuva sisältömarkkinointiin.

Haastateltava 2. sanoin (Haastattelu 9.11.2015) ”*Ei iskelmätähden jokaisen laulun tarvitse olla hitti. Mutta niitä hittejä tarvitaan tasaisin väliajoin, jotta hänen uransa pysyy vauhdissa.*”



Visuaalinen sisältömarkkinointi nopeutuu, arkipäiväistyy ja tulee asiakasta lähemmäksi. Sisällöntuotanto ei vaadi valtavia kuvankäsittelyitä, mutta sisällössä pitää olla elementtejä, joilla erottautua muista sisällöntuottajista. Sen tarvitsee olla persoonallista, sekä personoitua.

### 6.4 Haasteet

Haastateltavilta kysyttiin myös markkinoinnin ja erityisesti sisältömarkkinoinnin haasteita. Millaisia ongelmia se asettaa yritykselle. Jokaisen haastateltavan näkemys markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin haasteisiin, liittyi tavalla tai toisella resursseihin.

Haasteena on esimerkiksi monien yritysten vahva ote perinteiseen markkinointiin. Ei uskalleta tai haluta kokeilla mitään uutta. Samalla yrityksillä on pelko osaamisen vähäisyydestä.

Suomessa on vähän suuria menestystarinoita, jotka olisi saavutettu sisältömarkkinoinnin avulla. Syynä tähän on osaamisen puute. Monilla yrityksillä on ajatus siitä, että sisältömarkkinointi on helppoa ja halpaa, jota pystytään itse tuottamaan. Laatu ja aktiivisuus sisällön suhteen vaativat kuitenkin aikaa, vaivaa ja rahaa. Sisältöjen luominen onnistuneella ja tehokkaalla tavalla, vaatii oikeat välineet, ohjelmat, ideat ja ihmiset. Näin ollen yksi sisältömarkkinoinnin haasteista on resurssit.

Asiakkaiden tunteminen ja tavoitettavuus ovat yritysten isompia haasteita. Ei tiedetä ketkä ovat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Ilman asiakastietoa, on mahdotonta lähteä rakentamaan onnistunutta markkinointia. Haastateltava 1:n mukaan markkinoinnin suurimpiin haasteisiin kuuluu asiakkaalle arvontuottaminen ja tarpeiden tyydyttäminen tehokkaalla ja odotukset ylittävällä tavalla.

Haastateltava 1. mukaan (Haastattelu 6.11.2015) ”*Modernin markkinoinnin suurin haaste ja samalla mahdollisuus on asiakkaan kohtaaminen jo aikaisemmin, kun ongelma on tullut mieleen.*”

Yritysten ja erityisesti sisällöntuottajan haasteena on myös yksi juridinen puoli. Sisältömarkkinoinnissa on haastavaa markkinoinnin tunnistettavuus. Kuluttajalainsäädäntö on asettanut ehdon, että markkinoinnin tulee olla tunnistettavaa, mutta sisältömarkkinoinnin kohdalla raja saattaa helposti ylittyä journalismin puolelle.

### 6.5 Tulevaisuus

Haastateltavan 1. mukaan (Haastattelu 6.11.2015) ”*Ensimmäinen trendi seuraaville vuosille on saada yritykset tähän päivään*”

Asiantuntijoiden haastatteluista selvisi, että tulevaisuudessa sisältömarkkinointi tulee kehittymään ja kasvamaan, mutta kuinka nopeasti ja mihin suuntaan on käyttäjien määriteltävissä. Suomessa sisältömarkkinoinnin

käyttö on vielä alkutekijöissä, joten ensimmäiseksi tulevaisuudennäkymäksi on asetettava yritysten sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen kasvaminen.

Haastateltava 4. sanoin (Haastattelu 30.11.2015) *”Osa yrityksistä alkaa oikeasti ymmärtämään, että me voidaan sisältöjen avulla auttaa ja palvella meidän asiakkaita eikä myydä.”*

Sisältömarkkinoinnin viestin tarkoituksena on löytää kohderyhmälleen kiinnostavia aiheita. Mainostoimiston näkökulmasta katsottuna sisältöjä tuottaessa tullaan entistäkin enemmän keskittymään arvontuottamiseen ja hyvän asiakaskokemuksen tavoittelemiseen. Tulevaisuudessa sisältöratkaisut ovat personoidumpia.

Haastateltava 1. kertoman mukaan (Haastattelu 6.11.2015) *”Viestintä palvelukokonaisuuden ympärille entistä personoidumpaa”*

Arvontuottaminen personoidulla tavalla, antaa asiakkaalle myös kuvan luottamuksesta ja maanläheisyydestä. Luottamuksella on suuri painoarvo tulevaisuudessa. Kun sisältöjä tuotetaan tulevaisuudessa entistä enemmän, monista eri kanavista on luottamuksen saavuttaminen oleellista niin asiakkaan kuin yrityksen kannalta. Monikanavaisuus tulee olemaan tulevaisuudessakin tärkeää, mutta samalla on myös osattava olla oikeissa ja merkityksellisissä kanavissa. Kanavien suhteen tullaan menemään siihen, että niiden käyttö räätälöidään tarkemmin asiakkaan mukaan. Sisältömarkkinoinnin luonteessa tullaan muuttumaan tarinallisemmaksi. Sisältöjä luodaan tarinoiden avulla, joiden sankareina toimii asiakas. Tarinoilla luodaan syvempi ja käytännönläheisempi kokemus yrityksen asiakkaalle, joka luo myös samalla luottamusta.

Haastateltava 1. sanoin (Haastattelu 6.11.2015) *”Tarinnan kerronnassa pitää pystyä tekemään asiakkaasta sankari, se on ainoa keino millä me saadaan huomio.”*

Visuaalisuuden ulosanti tulee muuttumaan aina trendien mukaan. Visuaalisuuden suhteen tulevaisuudessa, sen hyödyntäminen on monipuolisempaa ja sisältörikkaampaa. Tulevaisuudessa tullaan entistä enemmän käyttämään eripituisia videoita. Infograafien hyödyntäminen tulee myös kasvamaan, mutta sen suhteen on kiinnitettävä enemmän huomiota laadukkuuteen. Jokainen tietokonetta käyttävä, pystyy luomaan infograafeja, mutta vain laadukkaasta ja osaamisella luotu infograafi tuo arvoa. Visuaalisuuden tulevaisuudessa nähdään myös enemmän vanhan ja aikaisemmin tuotetun materiaalin hyödyntämistä.

Haastateltavan 3. mukaan (Haastattelu 30.11.2015) *”Aikaisemmin on ollut, että jos sä olet joskus tehnyt jonkun jutun, niin se on kerran käytetty. Mutta sä voit löytää siihen samaan asiaan uusia näkökulmia ja tuoda saman asian eri kulmista. Kertoo tarinaa eri näkökulmista ja tuoreuttaa sitä sisältöä. Aina ei kannata keksiä pyörää uudestaan. Tuoreuttaa sisältöä.”*

Itsenäisyys ja moniosaaminen tulee olemaan tulevaisuutta, niin yrityksen markkinoinnin, kuin asiakkaiden ostokulttuurin suhteen. Asiakkaiden kohdalla ostokulttuurin muuttuminen itsenäisemmäksi ajaa yritykset muuttamaan myös tavoitettavuutta ja myyntikulttuuria. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat vaativimmiksi palvelun ja tarjonnan suhteen. Asiakkaista on tullut entistä tiedostavampia ja kriittisempiä mainonnan suhteen. Voidaan jopa sanoa, että kriittisyyden takia mainosten aika on ohi, erityisesti tiedostavassa kuluttajaryhmässä sekä B2B ryhmässä.

Haastateltavan 6. mielestä (Haastattelu 26.1.2016) ”*Sisältömarkkinointi on ainoita tapoja, joilla pääsee nykyään korkeasti koulutettujen ja tiedostavien ulottuville.*”

Sisältömarkkinointia ei saa pitää itsestäänselvyytenä, koska loppujen lopuksi myös sen pohjimmainen tarkoitus on tuoda yritykselle voittoa ja asiakkaille ratkaisuja ongelmiin. Perinteisemmästä mainonnasta voidaan sanoa, että siinä helposti sorrutaan ”tuputtamiseen”, jossa tuote ja palvelu ovat pääroolissa. Tapa jolla asiaa tulevaisuudessa lähestytään, on kuitenkin asiakaslähtöisempi ja sisältöjen avulla pyritään oikeasti saamaan positiivinen vaikutus asiakkaan arkeen.

Yrityksien kannalta markkinointi tulee kehittymään suuremmaksi kokonaisuudeksi, ja jopa luomaan uusia ja omia medioita, jotka tukevat muuta toimintaa.

Haastateltavan 5. mukaan (Haastattelu 30.11.2015) ”*Sisältömarkkinoinnista että yritykset ottaisivat yhä enemmän medioiden roolia ja myös journalistista vastuuta itselleen. Alkaisivat tuottaa itselleen sellaisia medioita joissa ei ole hirveätä suhdetta niiden tuotteisiin vaan että niille tulisi toinen bisnes mediana olemisesta.*”

Esimerkki, oman median kehittämisestä on energiajuomayhtiö Redbull, joka on luonut juoman ympärille valtavasti oheistoimintaa ja tuotteita. He ovat luoneet innovatiivisen ja laadukkaan median. Kuva 3. on kuvakaappaus Redbullin verkkosivuilta. Kuvan viesti: ”antaa siivet ihmisille ja ideoille” kiteyttää heidän toiminta-ajatuksena. Redbull ei ole pelkästään energiajuoma, vaan luovuuden ja toiminnanlähde. Redbull on tänä päivänä yksi maailman suurimmista tapahtumanjärjestäjistä ja extreme- urheilusponso-reista. Heillä on omia tv kanavia, dokumentteja, elokuvia, lehtiä, pelejä, musiikin tuotantoa, tapahtumia jne. He eivät kuitenkaan kokeneet, että tavoitaisivat tarpeeksi ihmisiä, joten he kehittivät toisenlaisen lähestymistavan. Terra mater on Redbullin tytäryhtiö, joka faktapohjainen tuotantoyhtiö. Se tarjoaa tositapahtumiin perustuvia luonto ja visuaalisia dokumentteja, formaatteja ja elokuvia perheille ja muille aiheista kiinnostuneille. Jokainen Redbullin osa-alue pitää sisällään kaikki kanavat, tyylikkääät printit ja muut verkkotuotteet, jotka kulkevat läpi koko ulosantilinjan.

Haastateltavan 5. esimerkin mukaan (Haastattelu 30.11.2015) ”*Voidaan tehdä ihan erilaista sisältöä niin kuin joku Redbull. joka on ottanut extreme homman haltuun ja siinä on hienovarainen yhteys energiajuomaan., mutta se ei ole myynnin kohde.*”



Kuva 3. Redbullin verkkosivuilta otettu kuvakaappaus

Sisältömarkkinointi ei tule korvaamaan muita markkinointikeinoja vaan on tärkeä ja uudenlainen osa kokonaisuutta. Yrityksen tulee käyttää sitä asiakas- ja tapauskohtaisesti. Se mikä toimii tämän päivän markkinoinnissa, ei välttämättä toimi enää muutaman vuoden kuluttua.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksesta saatujen aineistojen ja teorian pohjalta pystytään tekemään johtopäätöksiä, joiden avulla saadaan ratkaisuja tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset tässä työssä olivat: miten visuaalisuus ilmenee sisältömarkkinoinnissa ja kuinka toimeksiantaja voi hyödyntää sitä tehokkaalla tavalla tuottaessaan sisältömarkkinointia.

Sisältömarkkinointi on suomessa edelleen melko tuntematon tapa markkinoida, mutta samalla kasvavassa roolissa. Yrityksillä on vielä heikosti uskallusta ja resursseja käytön suhteen ja sen hyödyistä ei välttämättä vielä tiedetä tarpeeksi. Yritykset saattavat helposti myös turvautua ”tuttuun ja turvalliseen”, eli turvautua vanhoihin metodeihin.

Sisältömarkkinoinnin tuottamiselle ei ole vain yhtä tapaa, vaan tuotannon määrittelee yrityksen luonne ja asiakkaat. On oltava siellä missä asiakkaat ovat sekä, on tiedettävä asiakkaan tarpeet ja ongelmat jopa ennen kuin ne ovat syntyneet. Etukäteen ei pystytä edes määrittelemään mikä on toimivin kanava sisältömarkkinoinnille. Näin ollen huolellinen strategiatyö ja trendien seuraaminen ovat oleellista sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.

Sisältömarkkinoinnin tulee katsoa maailmaa asiakkaan silmin ja sen on tuotettava asiakkaalle konkreettista hyötyä. Oli hyöty sitten viihteellistä, tieteellistä tai muuten arvoa tuottavaa. Sisällön tulee herättää katsojan huomio ja herätettävä tunteita. Tarinallisuus jossa asiakas on sankarin roolissa, on helppo tapa saada herätettyä kiinnostus katsojassa. Tarinan voima on merkittävää ja siksi tulisi ottaa osaksi sisältömarkkinointia.

Sosiaalisen median kasvun myötä, visuaalisuuden rooli kasvaa sisältömarkkinointia tuottaessa. Sosiaalinen media on nopeasti vaihtuvaa viestintää, jolloin viestin tulee olla mahdollisimman selkeä ja huomiota herättävä. Visuaalisesti selkeä ja yksinkertainen sisältö kiinnittää asiakkaan huomion. Laadukkuudella taataan yrityksen asiantuntevuus ja luotettavuus. Sisältömarkkinointi tukee saumattoman palvelukokonaisuuden toteutumista. On oltava asiakkaalle läsnä aina kohtaamisesta, ostohetkeen ja jälkikohtaamisessa. Visuaalisesti laadukas sisältö tulee näkyä koko palvelukokemuksessa, niin yksittäisessä viestissä kuin yrityksen verkkosivuista.

Sisällöntuotannossa nähdään kasvua videotuotannon ja infograafiehn suhteen. Nämä keinot todettiin myös teoriaosuudessa tulevaisuudessa eniten kasvua kohtaavat tuotantotavat. Videoiden käyttö lisääntyy ja niiden pituudet kasvavat. Ne ovat helppoja ja katsojassaan tunteita herättäviä. Videoilla pysäytetään katosoja. Infograafien käyttö yleistyy, mutta laadukkuus tulisi olla huolitellumpaa. Infograafien tekeminen on tehty helpoksi erilaisten ilmaisohjelmien takia, mutta laadukkaalla infograafilla taataan asiantuntevuutta. Laadukkaasti tehtyyn työhön, oli se sitten video tai infograafi, on käytetty aikaa ja osaamisenresursseja, jolloin työ jälki on laadukkaampaa.

Sisältömarkkinoinnin avulla mainostoimisto pystyy tarjoamaan asiakkailleen kokonaisvaltaisen palvelun uudella ja trendikkäällä tavalla. Sisältö-

markkinointi on mahdollisuus, jota tulee hyödyntää oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikeille kohderyhmille. Se ei ole ainoa tapa markkinoida, mutta oikein käytettynä se on tuottavaa ja tehokasta.

Kokonaisuutena haastateltavien näkemykset teemoihin olivat melko samanlaisia, mutta silti jokainen haastateltava toi tutkimuksessa esiin oman ammattitaitonsa.

### 7.1 Toimenpidesuosituksat

Johtopäätöksistä voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnin suhteen on vielä paljon opeteltavaa. Sen tuottaminen vaatii osaamista ja omistautumista, niin visuaalisuuden, kuin sisällön suhteen. Sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen visuaalisella tavalla ei ole yksiselitteistä ja valmiiksi määriteltävissä, sillä sen toimivuuteen vaikuttaa yrityksen ala ja sen asiakkaat.

Sisältömarkkinointi ja itse sisällöntuotanto lähtevät liikkeelle hyvin tehdystä pohjatyöstä, eli strategiasta. Ensimmäiseksi on selvittävä, millainen yritys on ja mitkä ovat sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Kun perustiedot ovat tiedossa on selvitettävä, millaiselle kohderyhmälle sisältöä tuotetaan ja missä kohderyhmä vaikuttaa. Kun strategiatyö on tehty huolellisesti ja tavoitteet ovat määriteltävissä, on helpompaa löytää se ”punainen lanka”, josta yrityksen asiakasta lähdetään vetämään. Sisällöntuotannossa on katsottava maailmaa asiakkaan silmin. Mitä he haluaisivat nähdä tai kuulla? Kun tiedetään mitä asiakas tahtoo, saavuttaa viesti oikean kohteen.

Sisältömarkkinointi ei ole ainoa markkinoinnin keino, mutta sitä on osattava hyödyntää oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Oikea aika ja paikka, on silloin kun nähdään joko olemassa oleva tai potentiaalinen asiakkaan ongelma, jolle on tarjolla ratkaisu. Sisältömarkkinointi pääsee tällaisessa tilanteessa etulyöntiasemaan. Se millä tavalla asiakasta ja ongelmaa lähestytään, riippuu niin yrityksestä kuin asiakkaan luonteesta.

Sisällön tulee olla sellaista, joka tuo katsojalleen arvoa ja konkreettista hyötyä. Hyöty voi olla viihteellistä, tieteellistä tai ammatillista. Se millä katsojan huomio kiinnitetään, lähtee laadukkaasta ja visuaalisesta työnjäljestä. Tehokkaimpia huomionherättäjiä ovat videot ja infograafit. Havainnollistavana esimerkkinä on tutkija itse tehty infograafin visuaalisesta sisältömarkkinoinnista, ja mitä ominaisuuksia se pitää sisällään. (Kts. Kuva 4). Infograafi on tehty ilmaisohjelmalla (Canva.com)

Hyvät työvälineet, teknologia ja osaaminen ovat laadun takaamisen suhteen oleellisia asioita, joiden tulee olla kunnossa. Ne eivät kuitenkaan ole laadun tae, vaan ainoastaan tukevat tuotantoa. Tuotannon suhteen osaaminen on kaikista tärkein ominaisuus. Uudenlainen osaaminen ja omistautuminen työlle ja kehittymiselle takaavat luotettavampaa ja laadukkaampaa työnjälkeä. Sellaista työnjälkeä jonka avulla erotutaan muista.

Sisältö, joka herättää huomion on tavalla tai toisella koskettanut katsojaansa. Huomion ja kiinnostuksen herättämiseen hyvänä keinona on käyttää tarinaa, jonka sankarina on asiakas. Silloin asiakas pystyy samaistumaan

tilanteeseen ja kokee viestin turvalliseksi ja luotettavaksi. Asiakkaan on tällöin helpompi lähestyä viestiä ja yritystä. Persoonallisuus ja personoitu sisältö vaikuttavat katsojaansa ja toimii huomionherättäjänä. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin viestin ominaisuudet ovat:

- yksinkertaisuus
- persoonallisuus
- tarinallisuus
- hyödyllisyys.

Huomionherättäjänä on käytettävä myös mahdollisimman yksinkertaista viestiä, joka on ymmärrettävissä nopeasti tai ainakin oltava kiinnostava. Yksinkertainen visuaalisuus ja kiinnostava viesti ovat sosiaalisen median ja mobiili aikakautena oleellista, sillä viestien ja sisältöjen määrä on valtavaa ja nopeasti vaihtuvaa. On hallittava kaikki mahdolliset kanavat, joissa sisältöjä jaetaan, mutta tehokkuuden tavoittamiseksi ei jokaisessa kanavassa tarvitse olla jatkuvasti aktiivisena. Käytettävät kanavat tulee valita sen mukaan, missä itse kohderyhmä on aktiivinen.



Kuva 1. Visuaaliseen sisältömarkkinointiin vaikuttavia tekijöitä

Asiakas yrityksen kannalta kokonaisuuden hallitseminen on oleellisempaa, kuin pelkkä tuotos. Jos kokonaisuus ei ole hallinnassa, eivät yksittäiset tekijäkään ole. Kokonaisuuden hallintaa tukee tuloksien seuranta eri mittauskeinoin. Kun tiedetään, millaisia vaikutuksia sisältömarkkinoinnin avulla saadaan, on helpompaa lähteä kehittämään toimintaa tehokkaammaksi.

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa voidaan kokonaisuus jakaa neljään teemaan, joiden avulla saavutetaan asiakaslähtöisiä ja relevantteja tuloksia. Tuloksien luotettavuuteen vaikuttaa pohjatyö eli strategia, ja erityisesti strategian asettamat tavoitteet. Tuloksien vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin tuo mittaamiseen selkeyttä. Sisältöstrategian luomisen jälkeen voidaan visuaalinen tuotos fokusoida halutulle kohderyhmälle. Se miten kohderyhmä käsittelee vastaanottamaansa sisältöä määrittää tulokset. Ensimmäisessä teemassa mitataan kulutusta, eli kuinka ja missä kohderyhmä kohtaa ja käyttää sisältöä. Toisessa teemassa mitataan aktiivisuutta, eli kuinka aktiivisesti kohderyhmä käyttäytyy; esimerkiksi eri kanavissa. Kolmantena mitataan uusia kontakteja. Kuinka usein ja kuinka moni kohderyhmästä muuttuu potentiaaliseksi asiakkaaksi. Neljännessä teemassa mitataan myyntiä eli kuinka moni todellisuudessa ostaa ja muuttuu asiakkaaksi. (Kts. Kuvio 4.) Mittaamisen aikavälinä tulisi hyödyntää pitkän aikavälin tapaa esimerkiksi verrata tuloksia edellisen vuoden tuloksiin tai edellisen kolmen kuukauden tuloksien keskiarvioon. Tällöin tuloksista saadaan luotettavampia ja vertailukelpoisempia.



Kuvio 1. Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden mittausteemat

Mainostoimistoiden mahdollisuutena on tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaista sisältömarkkinointia. Sen tulee pitää sisällään jäsentävää suunnittelua,



laadukasta tuotantoa viimeisimpien trendien mukaan sekä pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle kehitysmahdollisuutta mittauksien avulla.

## 7.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen arvioinnissa pohditaan tutkimuksen toteutumista, tavoitteiden asettamista ja niiden onnistumista. Millainen oli tutkimusprojekti ja saavutettiin tavoitteet. Millaisia haasteita tutkimuksen toteutuksen yhteydessä havaittiin.

Tutkimuksen alussa, tutkimusongelman määrittäminen oli haastavaa, sillä aihe on erittäin laaja. Aihetta tuli rajata oikein, jotta saatiin luotua selkeä kuva tutkimusongelmasta. Tutkimusongelman määrittäminen helpotti tutkimuksen teorian rakentamista ja tutkimuksen toteutusta. Itse tutkimuksessa laadun varmistamiseksi ja toteutuksen helpottamiseksi luotiin teemahaastattelurunko, joka ohjasi haastattelutilanteita. Esivalmistelut ja laitteistot olivat kunnossa. Teemahaastattelu tilanteet kulkivat odotetulla tavalla, johdonmukaisesti ja teemahaastattelurungon mukaisesti. Kaikkiin tutkimuksen teema-alueisiin haastateltavat antoivat monipuolisesti ja laajasti vastauksia. Tuloksista saatiin kattava kokonaisuus, joiden pohjalta pystyttiin analysoimaan ja tekemään johtopäätöksiä sekä toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle.

Suurimmaksi haasteeksi tutkimuksessa muodostui aikataulut. Useat haastatteluun pyydettyjä henkilöistä kieltäytyivät erinäisten syiden takia. Kieltäytymisten takia opinnäytetyön valmistuminen viivästyi. Toinen aikatauluista havaittu ongelma oli haastateltavien määrä. Alkuperäisten suunnitelmien mukaan tutkimushaastatteluun oli tarkoitus saada viisi erillistä haastattelua. Tähän tutkimukseen saatiin kokonaisuudessaan vain neljä haastattelua sekä kaksi yllättävästi saatua lausuntoa.

Aikataulu haasteista huolimatta tutkimuksen luotettavuus on hyvä, sillä tulosten monipuolisuus ja haastateltavien erilaiset asiantuntevuudet takasivat tuloksien hyvän laadukkuuden. Kokonaisuutena tuloksia saatiin tukittaville teemoille riittävästi. Tuloksien pohjalta pystyttiin luomaan selkeä kuva johtopäätöksistä ja laatimaan toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuositukset ovat laadittu pääsääntöisesti yleisin katsauksin, mutta vastaavat silti tutkimusongelmaan monipuolisesti.

### 7.2.1 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa pitää tuloksista saada mahdollisimman luotettavia. Luotettavuuden saavuttamiseksi pitää olla suunnitelmallinen ja pannotettava laadun valvontaan. (Kananen 2014, 145.) Tässä tutkimuksessa laadunvalvonta otettiin huomioon jo tutkimusta suunnitellessa, valitsemalla informantit ja teema-alueet.

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa, jonka toteutustapana käytetään haastattelua, voidaan sen laatuun vaikuttaa tutkimuksen eri vaiheissa.

Tutkimuksen laatuun voidaan vaikuttaa jo ennen haastatteluita, teemahaastattelurungon avulla. Kun teemahaastattelurunko on tehty huolella, ja siten että tutkimusongelmiin saataisiin mahdollisimman kattava vastaus, on tutkimuksesta mahdollista saada luotettavampi. (Hirsjärvi 2004, 184.)

Haastatteluvaiheessa on syytä ottaa huomioon tekniset välineet, kuten nauhurit ja muut materiaalit ovat kunnossa. Haastattelun aikana on välillä hyvä tarkistaa laitteiston toimivuus. Haastattelun lopussa tulee vielä tarkistaa huolella, teemahaastattelurunkoon saadut vastaukset ja kartoittaa tarvetta mahdollisille lisäkysymyksien esittämiselle. Näin myös haastattelutilanteesta saadaan mahdollisimman laadukasta. (Hirsjärvi 2004, 184.) Tässä työssä teemahaastattelurunko tuki teemahaastattelun etenemistä. Sen avulla pystyttiin ohjaamaan tutkimusta haluttuun suuntaan, rajoittamatta tutkimusvastuusten luonnetta ja laatua.

Aineiston käsittelyssä laatu paranee, kun haastatteluaineisto käsitellään mahdollisimman nopeasti. Luotettavuus puolestaan riippuu haastatteluvastauksien laadusta. Luotettavuus kärsii sellaisissa tilanteissa kuten teknisten välineiden epäkunto ja kaikilta haastateltavilta ei ole saatu vastauksia. Tässä tutkimuksessa aineisto käsiteltiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen, eikä aineiston purkuun liittynyt ongelmia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus on arvionvaraista ja tutkijan tulee määrittää se aineiston perusteella. Luotettavuutta ei pystytä mittaamaan samalla tavalla kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joka perustuu määrään. Luotettavuutta voidaan mitata erilaisin mittarein. Yleisimpiä luotettavuuden mittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti liittyy tutkimusprosessiin ja tarkoittaa pysyvyyttä, eli jos tutkimus uusittaisiin, saataisiinko siitä samat tulokset. Validiteetti liittyy tutkimuksen suunnitteluun ja aineiston analysoinnin oikein tekemiseen, eli oikeiden asioiden mittaamiseen. (Kananen 2014, 146 -147.) Jos tämä tutkimus uusittaisiin lähiaikoina, saataisiin tuloksista samoja vastauksi, mutta jos tutkimus uusittaisiin esimerkiksi kahden vuoden päästä saattaisi tuloksissa olla jo muutoksia.

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden mittaamisessa kriteereinä voidaan käyttää arvioitavuutta, joka perustuu riittävälle dokumentaatiolle. Kun on riittävästi dokumentoitu ja perusteltu valintoja, on lukijan helpompi ymmärtää ratkaisuja. Kriteerinä voidaan käyttää myös tulkinnan ristiriidattomuutta eli sisäistä validiteettia. Koska laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkkoja tulkintasääntöjä ja se koostuu monista eri lähteistä ja aineistoista on sitä haastavaa tulkita. Luotettavuutta voidaan lisätä siten, että toinen tutkija tutkii samoja asioita ja teemoja, jonka jälkeen tuloksia verrataan keskenään. Jos tulokset vastaavat toisiaan on tutkimus luotettava. Kolmas kriteeri jota voidaan käyttää, on saturaatio eli kylläntyminen. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä, että eri lähteiden tutkimustulokset alkavat toistua. Aineiston saturaatio eli kylläntyminen saavutetaan silloin kun uusia havaintoyksikköjä tuodaan mukaan tutkimukseen ja vastaukset alkavat toistaan itseään. (Kananen 2014, 153-154.) Näiden luotettavuusmittareiden avulla pystyttäisiin parantamaan tämän tutkimuksen luotettavuutta.

## LÄHTEET

B2B Content marketing trends 2016 – Infographic. 10.9.2015. Marketing Fundamentals. Julkaistu 10.9.2015. Viitattu 19.10.2015. <http://www.marketingfundamentals.com/b2b-content-marketing-trends-2016-infographic/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Viitattu 9.11.2015. Saatavilla Ellibs- tietokannassa: <https://www.ellibslibrary-com.ezproxy.hamk.fi/book>

Canva.com <https://www.canva.com/>

DeMers, J. 1.10.2015. The Top 7 Content Marketing Trends That Will Dominate 2016. Forbes. Viitattu 21.10.2015. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/10/01/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2016/>

Getting started n.d. Content Marketing Institute. Viitattu 16.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>

Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. 17.1.2015. Graafinen. Viitattu 13.10.2015. <http://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graafinen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu- Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tuki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hughes, R. 4.8.2015. Digital marketing trends to look out for in 2016. LinkedIn. Julkaistu 4.8.2015. Viitattu 21.10.2015. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-trends-look-out-2016-robert-arwel-hughes>

Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihevaiheelta. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopiojohtaja - Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki. Viitattu 16.10.2015. Saatavilla Ellibs- tietokannassa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-2165-5>

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. n.d. Virsta. Tilastokeskus. Viitattu 12.11.2015. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Lantto, R. 16.02 2015. Sisältömarkkinoinnin panostukset kasvussa Digi-text. Kirjoitus on julkaistu Print&Media -lehden numerossa 1/2015. Viitattu 16.10.2015.

<http://digitext.fi/sisaltomarkkinoinnin-panostukset-kavussa/>

Lintulahti, M. 11.1. 2016. 22 tärkeää asiaa sisältömarkkinoinnista. Kubo Oy. Blogi. Julkaistu 11.1.2016. Viitattu 16.2.2016.

<http://www.kubo.fi/22-tarkeaa-asiaa-sisaltomarkkinoinnista/>

Lintulahti, M. 2014. Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus- hypestä krapula vai askel eteenpäin. Digitalist Network. Julkaistu 24.1.2014. Viitattu 21.10.2015.

<http://digitalistnetwork.com/sisaltomarkkinoinnin-tulevaisuus-hypesta-krapula-vai-askel-eteenpain/>

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvittele. Visuaalisia avaimia bisnesluovuuteen. Porvoo. Infor Oy.

Mainosbarometri. 8.9.2015. Mainostajien liitto. Viitattu 19.11.2015

<http://mainostajat.fi/mainosbarometri-kurottaa-plussalle-ensivuonna/>

Markkinointi & Mainonta. 23.9.2015. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla- ohitti jo Twitterin. Talentum. Viitattu 23.10.2015.

<http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin+kayttajamaara+kasvaa+vauhdilla++ohitti+jo+twitterin/a2325516>

Merisarvo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

O'Grady, M. 2015. Ninety percent of the online population will regularly watch online video by 2017. Forrester blogs. Julkaistu 7.11.2012. Viitattu 23.10.2015.

[http://blogs.forrester.com/michael\\_ogrady/12-11-07-ninty\\_percent\\_of\\_the\\_online\\_population\\_will\\_regularly\\_watch\\_online\\_video\\_by\\_2017](http://blogs.forrester.com/michael_ogrady/12-11-07-ninty_percent_of_the_online_population_will_regularly_watch_online_video_by_2017)

Ojasalo, J & K. 2010. B- to -B- palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY pro.

Peltola, S. Ollila, M. Metsä-Tokila, T.16.12.2014. Luovat alat. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 19.10.2015

[http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2287/Luovat\\_alat\\_joulukuu\\_2014.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2287/Luovat_alat_joulukuu_2014.pdf)

Perus, J. 26.3.2015. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videotuotannon blogi. Videolle. Julkaistu 26.3.2015. Viitattu 12.11.2015. <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisalto-markkinointia/>

Perusjoukon valinta n.d. Virtual Statistic. Tilastokeskus. Viitattu 16.11.2015 <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/02/>

Plutoni n.d. Yritys Plutoni Oy. Viitattu 9.11.2015. <http://www.plutoni.fi/>

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforvies-tintä Oy.

Precis n.d. Yritys Mainostoimisto Precis Oy. Viitattu 13.10.2015 <http://www.precis.fi/index.html>

Pulizzi, J. 6.6.2012. Six useful content marketing definitions. Content Marketing Institute. Julkaistu 6.6.2012. Viitattu 16.10.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Rissanen, T. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen b2b- markkinoinnissa. Tietoisku StartupMillin aamukahvittelaisuudessa. 17.4.2015 Slideshare. LinkedIn. Julkaistu 19.4.2015.. Viitattu 17.10.2015. <http://www.slideshare.net/tommirissanen/150417-b2-b-markkinointi>

Rosensteel, S. 28.1 2013. Why online video is vital for you 2013 content marketing objectives. Forbes/Entrepreneurs. Viitattu 27.11.2015. <http://www.forbes.com/sites/seanrosensteel/2013/01/28/why-online-video-is-vital-for-your-2013-content-marketing-objectives/>

Rubin, A, 2015a. Muutoksen ymmärtäminen ja muuttuva toimintaympäristö. Trendit. Otavan Opisto. Viitattu 6.10.2015. [http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4\\_muutoksen\\_ymmartaminen\\_ja\\_muuttuva\\_toimintaymparisto/05\\_trendit?C:D=hNp5.hvX1&m:sel-res=hNp5.hvX1](http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:D=hNp5.hvX1&m:sel-res=hNp5.hvX1)

Rubin, A. 2015b. Megatrendit. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Futurix. Viitattu. 8.10.2015. [http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03\\_lahestymistapoina/07\\_megatrendit/](http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/)

Sosiaalisen median sanasto. 14.5.2010. Sanastokeskus TSK. Helsinki. Viitattu 8.10.2015. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto)

Symons, A. 2015. The Art of Content: How Businesses and Agencies Value Digital Content Marketing. McMaster. University/Syracuse. University. Viitattu 13.10.2015. <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPRRC18-Proceedings.pdf#page=347>

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - opas koututavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Teemahaastattelu n.d. Virtual Statistic. Tilastokeskus. Viitattu 10.11.2015 <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Trendi n.d. Käsitteet ja määritelmät. Tilastokeskus. Viitattu 7.10.2015 <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>

Tötterman, M. 1.3.2015a. Analytiikka on tärkeä osa sisältömarkkinointia. Viestintä myy. Viitattu 4.2.2016 <http://www.viestintamy.fi/analytiikka-on-tarkea-osa-sisaltomarkkinointia/>

Tötterman, M. 3.8.2015. Sisältömarkkinoinnin mittarit ovat turhia ilman tavoitteita. Viestintä myy. Viitattu 4.2.2016 <http://www.viestintamy.fi/sisaltomarkkinoinnin-mittarit-ovat-turhia-ilman-tavoitteita/>

Vasala, P. 09.01.2015. Median ja viestinnän trendit 2015. Mediaviikko. Viitattu 27.10.2015. <http://mediaviikko.fi/kaikki/uutinen/median-ja-viestinnan-trendit-2015.html>

## HAASTATTELUT

Airaskorpi, A. 2015. Sisältöstrategi. Kubo Oy. Haastattelu 30.11.2015

Hovinen, J. 2015. Toimitusjohtaja. Kubo Oy. Haastattelu 30.11.2015

Kortesuo, K. 2016. Yrittäjä, Tietokirjailija. Haastattelu 26.1.2016

Kurvinen, J. 2015. Markkinointipäällikkö. Plutoni Oy. Haastattelu 6.11.2015

Lintulahti, M. 2015. Yhtiökumppani. Kubo Oy. Haastattelu 30.11.2015

Pietilä, T. 2015. Toimitusjohtaja. Mainostoimisto Precis Oy. Haastattelu 9.11.2015

## TEEMA-ALUELUETTELO

Opinnäytetyön tutkimuksessa teemahaastattelun aiheena on sisältömarkkinointi, siihen vaikuttava visuaalisuus ja tulevaisuudennäkymät.

1. Mitä sisältömarkkinointi on tällä hetkellä?

Lisäkysymykset tarvittaessa:

- Kuinka paljon ja miten yritykset käyttävät sitä toiminnassaan?

2. Miten, mitä ja miksi yritykset tekevät sisältömarkkinointia? vai tekevätkö?

3. Tehokkaimpia kanavia/keinoja sisältömarkkinoinnille?

- Miksi juuri nämä kanavat/keinot?

4. Visuaalisuuden merkitys?

- Kuinka se ilmenee sisältömarkkinoinnissa?

5. Mitä ovat markkinoinnin ja viestinnän haasteet? Sisältömarkkinoinnin haasteet?

6. Millaisena näet sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden?

- mihin ollaan menossa?
- mitä tulossa?
- miten tulee muuttamaan viestintää?
- muuttuuko myös visuaalinen ulosanti?

7. Onko jotain muuta sanottavaa aiheeseen liittyen?

