

Riikka Pasanen

Mainosideoista sähköisiin sisältöihin

Sisältöstrategian merkitys mainostoimistojen
digitaalisissa palveluissa

<p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Riikka Pasanen Mainosideoista sähköisiin sisältöihin Sisältöstrategian merkitys mainostoimiston digitaalisissa palveluissa 59 + 6 31.5.2012</p>
<p>Tutkinto</p>	<p>Medianomi (ylempi AMK)</p>
<p>Koulutusohjelma</p>	<p>Mediatuottamisen koulutusohjelma (ylempi AMK)</p>
<p>Ohjaaja(t)</p>	<p>Robert Arpo, Lasse Keso</p>
<p>Sisältöstrategia on suunnittelukäytäntö, jonka tähtää liiketoiminnallisiin tavoitteisiin vaikuttavan verkkosisällön avulla. Tutkimuksessa tarkastellaan hyvän verkkosisällön kriteerejä ja pohditaan, voisiko mainostoimisto ottaa oppia sisältöstrategian käytännöistä ja tarjota sen avulla parempaa palvelua asiakkailleen. Tutkimusta varten on haastateltu neljää mainonnan strategisen suunnittelun ja asiakasjohdon ammattilaista, joiden näkemyksiä on peilattu tutkijan pitkään kokemukseen alalta sekä laajaan markkinoinnin murrosta käsittelevään kirjalliseen aineistoon ja verkkoteksteihin.</p> <p>Mainosala on viime vuosina kokenut suuria muutoksia sosiaalisen median ja verkkoviestinnän kasvun myötä. Perinteisen mediamainonnan suosio on laskenut ja tutkimukset osoittavat että mainontaan ei enää luoteta. Ihmiset viettävät aikaansa verkossa ja sosiaalisen median palveluissa ja vertailevat, suosittelevat ja arvioivat tuotteita ja palveluita ja tukeutuvat toistensa suosituksiin. Mainostoimistojen asiakasyritykset ovat alkaneet ymmärtää digitaalisten medioiden roolia ja tarve sisältöjen ja palveluiden digitalisoimiselle on suuri.</p> <p>Mainostoimistot ovat haasteiden edessä digitaalisten toimistojen ja mediatoimistojen jalkautuessa kilpailukentälle ja ottaessa suurempia rooleja asiakasyritysten verkkosisältöjen kehittämisessä ja digitaalisten strategioiden luojina. Perinteisten mainostoimistopalveluiden ohella asiakkaat kaipaavat kumppaneiltaan jatkuvasti laajempaa ymmärrystä digitaalisesta mainonnasta ja sosiaalisen median mahdollisuuksista. Strategian ja luovan suunnittelun painopisteen on siirryttävä perinteisistä mainosideoista ja kertaluonteisista kampanjoista kohti kiinnostavia verkkosisältöjä.</p> <p>Tutkimuksella pyritään selvittämään, kuinka mainostoimistojen on uudistuttava ja kehitettävä ydinosaamistaan, jotta ne voivat säilyttää roolinsa asiakasyrityksen brändikumppanina muuttuvissa medioissa.</p>	
<p>Avainsanat</p>	<p>Sisältöstrategia, verkkosisältö, markkinointiviestintä, mainonta, mainostoimisto, sosiaalinen media</p>

Author(s) Title	Riikka Pasanen From Advertising Ideas Towards a Digital Content
Number of Pages Date	59 + 2 appendices 31 May 2012
Degree	Master of Media Production and Management
Degree Programme	Media Production and Management
Instructor(s)	Robert Arpo Senior Lecturer
<p>Content strategy is the practice of planning the content creation, delivery, and governance. This study examines the criteria for a good web content. It raises the question whether advertising agencies should learn from content strategy policies to improve their client services.</p> <p>Four advertising agency professionals were interviewed for the study. The researcher also has a long experience in the industry and the study was based on many marketing related written sources and web texts that deal with the subject.</p> <p>The advertising industry has undergone major changes in recent years because of the growth of social media and the way people communicate online. Traditional media advertising has declined in popularity and studies indicate that people do not trust advertising anymore. People spend their time online using social media services. They are evaluating products and services and relying on each other's recommendations. Companies have begun to understand the importance of digital media and the need to digitalize their content is high.</p> <p>Advertising agencies are challenged by digital agencies and media agencies which are taking larger roles in developing online content and digital strategies for agency clients. In addition to traditional advertising agency services, the clients expect their partners to constantly expand their understanding of digital advertising and social media possibilities. Strategy and creative focus need to shift from traditional advertising ideas and campaigns towards interesting web content. The study aims to find out solutions on how advertising agencies must reform and develop their core competence, so they can retain the role as their client's most important partner even if the media and marketing are constantly changing.</p>	
Keywords	Content strategy, web content, marketing communications, advertising, advertising agency, social media

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen taustaa	1
1.2 Tutkijan motivaatio	3
2 Tutkimusaihe	4
2.1 Tutkimuksen tavoitteet	4
2.2 Tutkimuksen näkökulma ja rajaus	5
2.3 Arvio tutkimustulosten hyväksikäyttömahdollisuuksista	5
2.4 Tutkimuksen rakenne	6
2.4.1 Metodologia	6
2.4.2 Teemahaastattelut	7
2.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	8
2.6 Keskeiset käsitteet	8
2.6.1 Liiketoimintastrategia	9
2.6.2 Sisältöstrategia... ..	9
2.6.3 Markkinointiviestintä	10
2.6.4 Mainonta	10
2.6.5 Mainostoimisto	11
2.6.6 Sosiaalinen media	11
3 Mainonnan muutos	12
3.1 Markkinointiviestinnän muutos	13
3.1.1 Perinteisen median suosion lasku	13
3.1.2 Huomiotaloudesta houkuttelevuustalouteen	14
3.1.3 Sosiaalisen median rooli yritysten viestinnässä	18
3.2 Mainonnan suunnittelusta palvelumuotoiluun	21
3.3 Yksittäisistä ideoista jatkuvaksi prosessiksi	25
3.4 Mainostoimiston digitaalinen asiantuntijuus	29
3.5 Mainostoimiston digikumppanit	33

4 Sisältö ja sisältöstrategia	35
4.1 Mitä on hyvä verkkosisältö?	35
4.2 Sisältöstrategia	36
4.2 Sisältöstrategian toimenkuva	37
4.4 Sisältöstrategian vastualueet.....	38
4.4.1 Kanavat.....	40
4.4.2 Sisällön rakenteen määrittely.....	40
4.4.3 Sisältöjen tuottamisen resurssit	40
4.4.4 Sisältöstrategiaan sitouttaminen	42
4.4.5 Sisällön tavoitteiden asettaminen.....	43
4.4.6 Sisällön mittareiden asettaminen	45
4.5 Mainostoimiston mahdollisuudet sisältöstrategian kumppanina	45
5 Johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia	47
6 Yhteenveto	51
Lähteet	53
Liitteet	
Liite 1. Haastattelurunko	
Liite 2. Verkkoprojektin tuotannon tarkistuslista	

1 Johdanto

1.1. Tutkimuksen taustaa

Digitaalisuus muuttaa yritysten toimintatapoja viestinnän suunnittelussa ja toteutuksessa ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Teknologiat mahdollistavat uudenlaiset jakelukanavat tuotteille ja viesteille ja digitaalinen sisältö mahdollistaa yrityksille uusia ansaintamalleja ja luo uusia markkinoita. Ihmiset viettävät verkossa työ- ja vapaa-aikaa toistensa seurassa ajasta, paikasta ja maasta riippumatta. He muodostavat uudentyypisiä, globaaleja kulttuureita ja verkostoja. Viestinnän muutoksessa on kyse suurelta osalta uuden teknologian omaksumisesta osaksi elämää. Internet ei ole paikka mihin mennään, se on paikka jossa asutaan, eletään, ilmaistaan itseään, vietetään aikaa ja toimitaan. Kehitys kulkee huimaa vauhtia ja tapa olla verkossa muuttuu ja verkossa vietetty aika kasvaa jatkuvasti.

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan internetin uusien ilmiöiden ja mahdollisuuksien tuoman markkinoinnin murroksen vaikutusta mainosalaaan ja mainostoimiston luovaan tuotteeseen. Digitaalisen murroksen myötä kaupankäynti, jakelukanavat ja media muuttuvat. Erityyppiset verkkosisällöt mahdollistavat yrityksille entistä paremmin kohdistettavan markkinointiviestinnän ja mainonnan toteuttamisen. Verkko tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa pieniä ja uusia kohderyhmiä viestinnällä, jonka mediakustannukset ovat vain murto-osa massoille suunnatuista mainosbudjeteista (Scott 2010, 6). Painopiste verkossa siirtyykin mediamainonnasta kiinnostaviin sisältöihin, joiden tuotanto ja hallinta vaativat uudenlaisia osaajia, resursseja ja markkinointibudjetin jakamista uudella tavalla.

Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, tarjoavat yrityksille uusia markkinointiympäristöjä, mutta uudet ympäristöt vaativat uudenlaisten pelisääntöjen opettelemista. Internet-yhteyksien nopeutuminen ja palvelimien tallennustila mahdollistaa käyttäjien luomat sisällöt ja palvelukonseptit, kuten videopätkien tai valokuvien jakaminen (Hintikka 2007, 7). Sisällön tuotanto on mahdollista kaikille, mikä asettaa paineita uusien ilmaisumuotojen kehittämiseksi.

Teknologian mahdollisuudet ja haasteet ovat tuoneet viestintään uudenlaisia erikoistumisaloja ja osaamista. Vaikka tekniset alustat voivat olla ilmaisia, ja verkon kautta jaettavat tuotteet tai palvelut saattavat vapauttaa yritysten resursseja, tulee muistaa että digitaaliset sisällöt eivät ilmesty verkkoon itsestään; niiden hallinta, suunnittelu ja tuotanto vievät enemmän aikaa kuin ennen. Markkinoinnissa ja mainonnassa on tapahtunut myös suuri muutos: siinä missä ennen tiedotettiin massamedioissa tuotteen tai palvelun hyödyistä, ollaan nyt ymmärretty tarve kohdennettuihin viesteihin ja sisältöihin digitaalisissa kanavissa.

Perinteisesti sähköinen markkinointi on monille yrityksille tarkoittanut lähinnä ostettua bannerimainontaa. Painopiste on kuitenkin siirtymässä maksetusta mainonnasta kohtaamispisteisiin, verkkopalveluihin ja kiinnostavaan sisältöön yrityksen omissa kanavissa. Sanotaan, että sisältö on kuningas, mutta sisällön merkitystä ei vielä ymmärretä kaikissa yrityksissä, eikä sisällöntuotantoprosesseja ole organisoitu tai määritelty selkeästi. Yritysten tulisi miettiä, mitä sisältöä niillä on antaa ihmisille mukaan vietäviksi. Tämä pistää myös mainostoimistot asiakasyritystensä bränditoimistoina uudenlaisien haasteiden eteen, sillä enää ei riitä, että mainostoimistossa osataan suunnitella hauskoja bannereita tai kampanjasivustoja osana mainoskampanjaa. Pitää ymmärtää median ja viestinnän uusia tuulia ja teknologiaa, asiakkaan yritystoiminnan ja luovan suunnittelun lisäksi.

Sosiaalisen median ja verkossa tapahtuvan vuorovaikutuksen hyödyntäminen mainonnassa, markkinoinnissa, yritysviestinnässä ja tuotekehityksessä on vielä alkutekijöisään ja tulee varmasti aivan lähivuosina mullistamaan yritysten palveluprosesseja. Yritysten tulee oppia seuraamaan, mitä heidän tuotteestaan puhutaan netissä ja reagoimaan puheisiin nopeasti. Parhaimmillaan yhteisöjen ja sosiaalisen median valtava voima on valjastettavissa kilpailueduksi ja tuotekehittelyn pohjaksi. Yrityksen tulee kuunnella ja reagoida, jos se haluaa saada yhteisöistä hyötyä. Yrityksen pitää myös olla avoin ja jakaa kiinnostavaa sisältöä, jos se haluaa menestyä näillä uusilla markkinoilla.

Sisältöstrategia on yksi digitaalisen media-alan kasvavista sisällön määrittelyyn tähtävistä käytännöistä ja se tunnustetaan osaksi käyttäjälähtöistä verkkosuunnittelua. Sisältöstrategia on tapa, jolla luodaan ohjenuoria sisältömarkkinointiin. Se määrittelee yrityksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta merkitykselliset asiakaskohtaamiset sekä

rajapinnat ja sisällön, joiden lähtökohtana on asiakkaan tarpeet. Yrityksillä ei monesti ole omia resursseja tai edes halua digitaalisen murroksen hallitsemiseen ja siksi monet sidosryhmät kamppailevat asiakasyritysten digitaalisten palveluiden omimisesta. Mainostoimistot ovat haasteiden edessä digitaalisten toimistojen ja mediatoimistojen jalkautuessa kilpailukentälle ja ottaessa suurempia rooleja esimerkiksi digitaalisten strategioiden luojina. Mediatoimistoilla onkin annettavaa digitaalisten kanavien strategioihin, mutta mainostoimistoilla on ainutlaatuinen mahdollisuus saada jalansijaa digitaalisen sisältöstrategian työstämisessä, sillä mainostoimisto on perinteisesti vastuussa monen tyyppisistä viestinnällisistä sisällöistä.

Markkinoinnissa ja mainonnassa tarvitaan ymmärrystä sitouttavien sisältöjen luomisesta. Mainostoimistojen tulee pystyä vastaamaan paremmin ajan haasteisiin ja tarjota parempaa palvelua, mainontaa ja sisältöjä asiakkailleen digitaalisissa kanavissa. Tarvitaan uusia keinoja auttaa yrityksiä ymmärtämään verkkosisällön tärkeyttä ja uudenlaisia roolia sekä yhteisiä termejä ja toimintamalleja, jotta viesti pysyy kirkkaana. Tarvitaan siis suuntaviivoja ja päätöksiä, joilla määritellään sisällön ja sisällöntuottajien rooli.

1.2 Tutkijan motivaatio

Työskentelen mainostoimisto Skandaalissa digitaalisten palveluiden asiantuntijana. Haluan tutkimuksellani lisätä mainosalan ymmärrystä digitaalisesta murroksesta ja kehittää alan prosesseja ja ajattelutapaa.

Yhteiskunnalliset muutokset uudistavat mainostoimistojen toimintaa ja pakottaa ne kehittymään jatkuvasti, mikä tekee mainosalasta ajankohtaisen tutkittavan. Perinteiset mainostoimistot on lukuisten alan puhujien ja vaikuttajien toimesta viimeisten vuosien aikana julistettu kuolleeksi (Foster, 20.6.2011). Tätä nykyä keskustelujen voima on se, mikä ajaa yritystoimintaa ja kasvua eteenpäin. Ollaan siirtymässä yhä enenevässä määrin tuotteiden myynnistä palvelukeskeiseen ajattelumalliin. Ollaan murrosvaiheessa, josta on melko vähän ajantasaista tutkimustietoa. Aiheen tutkiminen on mielestäni tärkeää juuri alan dynaamisuuden vuoksi.

Mainonnan toimintamallien ja kanavien kirjo on kasvanut viimeisten kymmenen vuoden aikana huomattavasti. Perinteisten mainostoimistopalveluiden rinnalle on noussut uu-

denlaisia tarpeita, joihin mainostoimistojen tulisi pystyä vastaamaan. Digitaalisten palveluiden kirjo ja vaikeaselkoisuus tuottavat päänvaivaa asiakasyrityksille ja mainostoi-
mistoille. Haluan tutkimuksella selvittää, kuinka digitaalinen mainonta voidaan muut-
taa merkitykselliseksi oikeanlaisilla, suunnitelmallisilla toimenpiteillä.

Toimin työssäni digitaalisen mainonnan suunnittelun, tuotannon ja asiakastyön raja-
pinnassa ilman selkeää toimenkuvaa. Tutkimuksellani halusin selvittää, olisiko sisältö-
strategia sellainen polku, jossa haluaisin tulevaisuudessa kehittää itseäni. Aihepiiri kiin-
nostaa minua siksi, että uskon tehostettujen prosessien ja toimintamallien parantavan
yrityksen myyntiä ja tulosta. Törmään jatkuvasti työssäni siihen, että mainostoimisto
koettaa myydä tai asiakasyritys ostaa tuotteita tai palveluita, jotka ovat sisällöltään lu-
vattoman köyhiä. Haluan valaista sisällön ja suunnitelmallisen sisällöntuotannon tärke-
yttä digitaalisten palveluiden ytimessä, jotta mainostoimistossa osattaisiin suunnitella
parempaa sisältöä ja asiakasyrityksissä ostaa rohkeammin digitaalisia palveluita.

2 Tutkimusaihe

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Selvitän tutkimuksella markkinoinnin murroksen taustaa ja syitä siihen, miksi mainos-
toimistot ovat uusien haasteiden edessä ja miksi niiden digitaalisten palveluiden täytyy
nykyaikaistua. Mainostoimistot on perinteisesti nähty mainosideoiden kehittäjinä, mutta
haluan työssäni pohtia, millä keinoilla mainostoimisto voisi toimia yksittäisten mai-
nosideoiden ohella asiakkaan kumppanina pitkäjänteisessä toiminnassa merkityksellis-
ten digitaalisten sisältöjen suunnittelussa. Sisältöstrategia on viestintäalan käsite, joka
on mainosalalla – varsinkin Suomessa – vielä melko tuntematon. Tutkimuksella hae-
taan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: mitä tarkoittaa sisältöstrategia, miten mainos-
toimisto voisi toimia asiakasyrityksen kumppanina sisältöstrategian suunnittelussa ja
millaista erityisosaamista se vaatii mainostoimistolta? Tutkimuksen teemana on sisällön
merkitys ja sisältöstrategian hyödyntäminen mainostoimiston omissa työprosesseissa
sekä osana mainostoimiston palveluvalikoimaa.

2.2 Tutkimuksen näkökulma ja rajaus

Tutkimuksessa tarkastellaan muuttuvaa mediakenttää ja markkinoinnin murrosta alan asiantuntijoiden tekstien pohjalta mainostoimistotyöskentelyn näkökulmasta. Markkinoinnin murroksesta on kirjoitettu lukuisia teoksia, mutta yleensä markkinoinnin ja yrityksen omien prosessien kehittämisen näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa keskitytään siihen, kuinka mainostoimisto voisi palvella asiakasyritystä paremmin uudenlaisten haasteiden edessä. Tutkimuksessa tarkastellaan, kuinka murros on vaikuttanut erityisesti mainostoimiston digitaalisten projektien ideointi- ja suunnittelutyöhön. Haastattelututkimuksella pyrin selvittämään sisältöstrategiasta vastaavien mainonnan ammattilaisten näkemyksiä verkkosisällön merkityksestä mainostoimistotyöhön. Mainostyön ytimessä on luovuus ja käsittelenkin aihetta palvelumuotoilun ja idea-asiantuntijuuden näkökulmasta. Projektinhallinta, suunnittelu ja tuotanto ovat tärkeä osa mainostoimiston päivittäistä työtä, mutta käsittelen työssäni kokonaiskuvaa, en päivittäisiä työprosesseja.

Hyödynnän tutkimuksessa olemassa olevaa teoriaa markkinoinnin ja mainonnan murroksesta sekä sisältöstrategiasta, mutta rajaan ulos osa-alueet, jotka eivät tavallisimmin ole mainostoimiston ydinaluetta. Keskityn työssäni mainostoimistoon verkkomainoskampanjoiden ja verkossa toimivien mainosviestien suunnittelijoina ja jätän tutkimuksen ulkopuolelle toisinaan mainostoimistoissa myös suunniteltavat asiakasyritysten laajemmat verkkosivu-uudistukset. En myöskään tarkastele verkkosisältöjen suunnittelua informaatioteknologian, CMS strategian, käyttöliittymäsuunnittelun tai kanavastrategian vaan digitaalisen mainonnan sisältöjen ja kuluttajan merkityksellisen kohtaamisen näkökulmasta.

2.3 Arvio tutkimustulosten hyväksikäyttömahdollisuuksista

Mainostoimistojen digitaalinen osaaminen ei enää ole pelkästään kampanjaluonteisten verkkoprojektien suunnittelua ja toteutusta. Asiakkaan verkkoprojekteihin pitää sitoutua ja sisältöjen kehittämiseen tulee panostaa entistä voimakkaammin, sillä verkossa pitää olla läsnä jatkuvasti. Tahdon työlläni osoittaa, että mainostoimisto voi jatkossakin toimia asiakkaan markkinointiyksikön vahvana kumppanina, ja auttaa asiakasta ymmärtämään, millaiset ratkaisut ovat heille parhaita ja tuloksekkaita muuttuvissa medio-

issa. Ensin mainostoimiston pitää ymmärtää itse oma, uusi potentiaalinsa digitaalisen ajan asiantuntijana. Toivon tutkimuksen valaisevan mainostoimistojen roolia asiantuntijaorganisaationa ja laajentavan omaa ymmärrystäni sisältöstrategian käsitteestä ja sisältöjen merkityksestä verkkosisältöjen suunnittelu- ja tuotantoprosessissa.

Tutkimuksen pohjalta voidaan lähteä kehittämään mainostoimiston työskentelytapaa ja sen pohjalta voidaan luoda uusia prosesseja sekä työkaluja myyntityöhön. Työ sivuaa useita mainosalan murrokseen liittyviä aiheita, jotka tarjoavat mahdollisuuden jatkotutkimukselle. Jatkotutkimusaiheita voisivat olla esimerkiksi mainostoimiston sisältöstrategiasta vastaavien henkilöiden taustojen tai suunnittelu- ja tuotantotyön resurssien kartoittaminen. Aiheen tutkiminen asiakasnäkökulmasta tarjoaa myös aiheen mielenkiintoiselle jatkotutkimukselle.

2.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusseloste jakautuu kuuteen lukuun. Kahdessa ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen viitekehystä ja tutkimusongelmaa. Luvussa kolme syvennyttään markkinoitviestinnän murrokseen ja siihen, mitä se merkitsee mainostoimistoille. Avaan tutkimuksessa aluksi mainosalan murrosvaihetta ja digitaalisten palveluiden roolia mainostoimiston palveluvalikoimassa. Käyn läpi mainonnan uusia tuulia lähdekirjallisuuden, omien kokemusteni, esimerkkien ja teemahaastatteluiden pohjalta. Luvussa neljä perehdyn sisällön ja sisältöstrategian käsitteisiin ja vastuualueisiin. Lopuksi, teorian ja haastatteluiden pohjalta pyrin löytämään ratkaisuja käsittelemiini tutkimusaiheisiin.

2.4.1 Metodologia

Laadullisen tutkimuksen tehtävä on lisätä ymmärrystä, mahdollistaa erilaisia tulkintoja, mallintaa asioita ja antaa asioille merkityksiä. Tutkimuksen avulla pyritään etsimään ja soveltamaan uutta tietoa, vertailemaan vaihtoehtoja, kehittämään työolosuhteita ja ymmärtämään toimintatapoja. (Pitkäranta 2010, 12.)

Olen työskennellyt mainostoimistossa Art Directorina visuaalisen suunnittelun parissa yhdeksän vuotta sekä vastannut digitaalisen strategian luomisesta ja projektinjohdosta kaksi vuotta. Aineistolähtöinen tutkimus pohjautuu mainosalan ja digitaalisten haastei-

den tuntemukseeni. Aineistonkeruussa olen pyrkinyt monikanavaiseen lähestymistapaan. Tutkimus koostuu haastatteluista, osallistuvasta havainnoinnista, omista luento- ja seminaarimuistiinpanoistani, hiljaisesta tiedosta työurani varrelta, keskusteluista kollegoideni kanssa sekä useista kirjallisista lähteistä ja verkkolähteistä, kuten alaan liittyvistä blogeista. Työni teoriaosiossa tutustun aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja peilaan omia näkemyksiäni eri tekstien kirjoittajien näkemyksiin sekä haastattelututkimuksella hankkimaani tietoon. Tutkimusaineistoon pohjautuen pyrin kartoittamaan mainosalan murrosta ja sisältöstrategian tarvetta mainostoimistotyössä.

2.4.2 Teemahaastattelut

Haastattelun metodina käytettiin teemahaastattelua, jossa aihepiirit ja teemat ovat ennalta määriteltyjä. Kysymyksillä pyrittiin löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Teemahaastattelun etuna on se, että haastateltavia voidaan pyytää tarkentamaan vastauksiaan haastattelutilanteissa ja haastatteluissa voidaan painottaa haastateltavien erikoisosaamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997.) Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisen tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset vuorovaikutuksessa syntyvät. Haastattelututkimus oli mielestäni paras vaihtoehto, sillä haastattelun kuluessa puhe on helpompi sijoittaa laajempaan kontekstiin ja vastauksia voidaan selventää tarvittaessa.

Teemahaastattelussa käytettiin pohjana viitteellistä kysymysrunkoa, jonka kysymykset jakautuivat kolmeen teemaan. Kysymysten sisältö vaihteli hieman haastateltavan roolista riippuen. Teemahaastatteluilla pyrin laajentamaan omaa näkökulmaani muiden alan ammattilaisten kanssa käydyn keskustelun avulla. Haastattelin ensisijaisesti mainostoimisto Skandaalin strategia- ja kehitystyöstä vastaavia henkilöitä, sillä tarkoituksenani oli myös lisätä yhteistä ymmärrystä omalla työpaikallani tutkimuksen avulla.

Tutkimusta varten haastateltiin seuraavia henkilöitä:

Kenneth Lindfors, mainostoimisto Skandaalin toimitusjohtaja

Jari Aalto-Setälä, mainostoimisto Skandaalin strategiajohtaja

Marja-Liisa Pollari, mainostoimisto Skandaalin strategiajohtaja

Juho Jokinen, Dinglen toimitusjohtaja

2.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen teoriaosuus koostettiin alan kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista, blogeista, seminaareista ja raporteista. Tutkimusselosteessa on pyritty tulkitsemaan ja analysoimaan eri lähteistä kerättyä aineistoa sekä selittämään aihepiiriä ja alan ilmiöitä laajasti ja ymmärrettävästi. Tulokset on pyritty esittämään niin, että tutkimuksen lukija kykenee seuraamaan päättelyä läpi tutkimuksen ja ymmärtää, kuinka olen päätenyt johtopäätöksiin.

Haastatteluosioissa käsittelin kolmea teemaa, joista kaksi ensimmäistä liittyivät kiinteästi työn teoreettiseen viitekehykseen, mainonnan muutokseen ja sisältöstrategian käsitteeseen. Haastattelujen kolmannella teemalla haettiin vastauksia omaan työympäristöni liittyviin kysymyksiin ja näitä vastauksia olen analysoinut työympäristöni kehittämisen näkökulmasta tutkimusselosteen johtopäätösluvussa. Haastattelutilanteissa pyrin selventämään kysymyksiä haastateltaville, jotta vastaajat ymmärsivät teemat tarkoitamallani tavalla. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin ja sen jälkeen vastaukset ryhmiteltiin teemoittain. Pyrin löytämään haastatteluista kiinnostavia näkökulmia, joihin tukeutua omassa pohdinnassani tai joita kyseenalaistan oman näkemykseni pohjalta.

2.6 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen aihepiirejä ovat markkinointiviestinnän viimeaikainen murros, mainonnan ja mainostoimistojen roolin muuttuminen ja sisältöstrategia, joita pyrin avaamaan laajemmin omilla luvuissani. Seuraavassa avaan lyhyesti muutamia tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä.

2.6.1 Liiketoimintastrategia

Strategia tarkoittaa suunnitelmaa, jolla pyritään saavuttamaan tavoiteltu päämäärä. Strategia liittyy erityisesti organisaatioiden johtamiseen: hyvä strategia on tärkeä esimerkiksi sodankäynnissä ja liikkeenjohdossa (Wikipedia: strategia 2012). Yrityksen menestyminen markkinoilla pohjautuu pitkälti ympäristö- ja kilpailuolosuhteet oivalta-vaan ja yrityksen keskeiselle osaamiselle perustuvaan liikeideaan ja sitä toteuttavan

kilpailustrategian kehittämiseen. Strategiset ratkaisut määrittelevät käytettävät markkinoinnin kilpailukeinot. Strategia-ajattelu korostaa muutosta ja on vastaus uusiin haasteisiin, kuten kansainvälistymiseen ja toimialojen järjestäytymiseen uudelleen. Liiketoimintastrategia on yrityksen voimavarojen ja taitojen yhteensovittamista yritys ympäristön tarjoamien mahdollisuuksien ja riskien kanssa niin, että asetetut päämäärät saavutetaan. (Anttila, Iltanen 2004, 343).

Henry Mintzberg on jakanut strategiakäsitykset viiteen osaan:

- Strategia on tarkoituksellinen suunnitelma yrityksen tulevaisuudesta
- Strategia tarkoittaa yrityksen johdonmukaista – vaikka ei aina etukäteen suunniteltua – toimintaa
- Strategia on yrityksen valitsema asema markkinoilla
- Strategia on näkemys yrityksen tulevaisuuden tilasta
- Strategia on liiketaloudellinen juoni

(Mintzberg 1998.)

2.6.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on suunnittelukäytäntö, jossa markkinointisisältöjä suunnitellaan, tuotetaan ja hallinnoidaan haluttujen kohderyhmien näkökulmasta. Usein sisältöstrategian lopputulokset määritellään sisällöiksi, joiden tarkoituksena on luoda merkityksellisiä ja interaktiivisia kokemuksia (Wikipedia: sisältöstrategia 2012). Toisen määritelmän mukaan sisältöstrategian tarkoituksena on saavuttaa liiketaloudellisia tavoitteita mahdollisimman vaikuttavan sisällön avulla. Usein näitä sisältöjä luodaan journalististen periaatteiden mukaan: tarkoituksena on tuottaa yrityksen toimialaan, tuotteisiin, palveluihin tai haluttujen asiakasryhmien elämäntapaan liittyviä kiinnostavia teksti-, video- tai kuvasisältöjä. (Hakola 27.10.2012.)

2.6.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. Internetin sekä muiden sähköisten viestimien

kasvu on monipuolistanut ja kasvattanut markkinointiviestinnän toiminta-alueita. Uusia markkinointiviestinnän muotoja ovat 2000-luvulla olleet muun muassa verkkokampanjat, blogit, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Wikipedia: markkinointiviestintä 2012.)

2.6.4 Mainonta

Mainostajien liiton määritelmän mukaan mainonta on markkinoinnin väline, jolla edistetään myyntiä, kasvatetaan markkinaosuutta ja luodaan yrityksille kasvua, joka lisää niiden kilpailukykyä sekä mahdollisuuksia työllistää ihmisiä. Mainonta on viestintää, jossa pyritään tarjoamaan kuluttajille ideoita ostopäätöksen tekemiseen. Se välittää tietoa ja mielikuvaa tuotteista ja palveluista sekä yrityksistä tavalla, joka saa vastaanottajan suhtautumaan niihin myönteisesti. Mainonta innovoi, luo konsepteja ja tuottaa ideoita. (Mainostajien liitto 2012.)

Mainonta pyrkii toimimaan eettisten normien mukaisesti ja valtion mainonnalle asettamien ohjeiden mukaisesti. Mainonta jakaa mielipiteitä ja sitä pidetään monesti pinnallisena, kaupallisena, tyrkyttävänä ja turhien tarpeiden luojana. Mainonta houkuttelee kuluttamaan ja tietoisuus toisaalta mahdollistaa saatavuuden ja yleistymisen yhä laajempien ihmisryhmien kesken.

Wikipedian mukaan mainonnalla on sanottu olevan kolme pääasiallista tehtävää:

- tiedottaminen (viestinnälliset tavoitteet)
- asenteiden luominen ja muokkaus (vaikutukset käyttäytymiseen) sekä
- käyttäytymisen ja toiminnan aikaansaaminen (esimerkiksi myynnin lisääminen)

(Wikipedia: Mainonta 2012.)

2.6.5 Mainostoimisto

Mainostoimisto on palveluyritys, joka asiakkaidensa toimeksiannosta suunnittelee ja tuottaa mainontaa, toimittaa mainosaineistot mainosvälineille ja valvoo julkaisemista. Mainostoimiston palvelukyky perustuu erikoistuneen henkilökunnan työhön ja siinä mielessä sitä voidaan verrata suunnittelu- ja konsulttitoimistoon. (Anttila & Iltanen 1993, 300.) Wikipedian määritelmän mukaan täyden palvelun mainostoimisto tarjoaa

suunnittelu- sekä projektinhallintapalveluita mainoskampanjoiden toteuttamiseksi. Mainostoimisto voi muun muassa asettaa kampanjan tavoitteet, laatia käytettävän strategian, muotoilla mainonnassa käytettävät viestit ja niiden tyylin, suunnitella medioiden käytön sekä hallita kaikkia kokonaisuuteen liittyviä projekteja. Mainostoimistossa työskentely tapahtuu tyypillisesti tiimeissä, jonka ytimen ovat perinteisesti muodostaneet visuaalisesta suunnittelusta vastaava Art Director ja tekstisuunnittelusta vastaava copywriter. Muita tiimin jäseniä ovat muun muassa projektinjohtaja, projektipäällikkö, strategi, luova johtaja, AD-assistentti ja planneri. (Wikipedia: Mainostoimisto 2012.)

2.6.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu (Wikipedia: sosiaalinen media, 2012). Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden jakaa ideoita, sisältöä ja merkityksiä internetissä. Sosiaalinen media eroaa niin kutsutusta massamediasta siten, että kuka hyvänsä voi luoda, kommentoida ja lisätä sisältöä (Scott 2010, 38). Sosiaalinen media voi olla esimerkiksi tekstiä, videoita, kuvia ja yhteisöjä.

3 Mainonnan muutos

Markkinointiviestintä ja mainosala on muuttunut ja muutos on pysyvää. Tässä luvussa tarkastelen, kuinka markkinoinnin murros on vaikuttanut mainosalaan ja pohdin, mainostoimistojen digitaalisten palveluiden tulisi uudistua.

3.1 Markkinointiviestinnän muutos

Jeremy Gutcschen mukaan kriisit luovat mahdollisuuksia. Kun maailma muuttuu ja talous käy epävakaaksi, kiristävät monet yritykset markkinointibudjettiaan. Tämä luo uusia mahdollisuuksia ketterille toimijoille ja haastajille, jotka lähtevät markkinoille kunnian-

himoisesti. Mainosmaailmassa viimeaikaisia muutoksia ovat olleet digitaalinen murros ja epävakaiset talousnäkymät. Talouselämä on jatkuvassa muutoksen tilassa – paikallaan pysyvät organisaatiot hiipuvat ja ne, jotka osaavat uudistua menestyvät. (2011, 18–28.)

Fokus pitäisi siirtää vanhoista rakenteista uuden oppimiseen ja uusien tapojen adaptoimiseen. Muutoksen tarve on jatkuva, eikä se tule yllättäen. Avain uuteen tilanteeseen sopeutumiseen piileekin siinä, että tunnistetaan tarve jatkuvalle muutosprosessille (Gutcshe 2011, 31). Mainostoimistoille tämä tarkoittaa irtautumista vanhoista rakenteista ja mainonnan määrittelystä. Asiakasyrityksille digitaalinen murros tarjoaa valtavasti haasteita ja mainostoimistoille mahdollisuuksia. Menestyäkseen muutoksessa myös mainostoimiston täytyy jatkuvasti kehittää toimintaansa ja henkilöstön osaamista. Eletään tähän mennessä suurinta markkinoinnin muutosta.

Yritykset joutuvat miettimään mediarahojaan uusiksi, sillä ihmisten viettäessä aikaansa mieluummin sosiaalisten medioiden parissa maksettuun mediaan kulutettu mainosraha ei enää tavoita silmäpareja samoin kuin aiemmin. Mainostoimiston ydinbisnestä on mainonnan suunnittelu ja jotain täytyy tehdä, jos signaali on se, ettei maksettuun mainontaan enää voida luottaa. Maailma muuttuu ja liiketoiminta ja mainostoimistojen bisnes sitä mukaa. Verkon tärkeys vahvistuu, eikä pelkkä verkkokanavan löytyminen riitä, vaan tarvitaan sisältöä joka koukuttaa, opettaa ja viihdyttää. Katri Tannin mukaan verkosta haetaan palveluita ja suomalaisyritykset ovat jäljessä niiden tuottamisessa (25.2.2012.)

3.1.1 Perinteisen median suosion lasku

Verkosta ei enää ainoastaan haeta tietoa vaan se on yhä vahvemmin myös sosiaalisen elämän jatke ja tärkeä vuorovaikutuksen kanava. Ciscon teettämän tutkimuksen perusteella kolmasosa nykyopiskelijoista pitää internetiä yhtä tärkeänä välttämättömyytenä kuin ilmaa, vettä, ruokaa ja suojaa (Korvenmaa, 22.9.2011). Perinteisen median merkitys on romahtanut ihmisten elämässä. Internetin merkitys kasvaa koko ajan ja nuorelle sukupolvelle internet on tärkein viestintä- tiedonhaku ja viihdekanava (Tanni 25.2.2012).

Ihmiset viettävät aikaa kansainvälisillä verkkosivuilla, ammentavat tietoa verkosta ja jakavat sitä toisilleen. Internetiä käyttää joka viikko jo yli 3,7 miljoonaa, eli 88 % 15–79-vuotiaista suomalaisista. 65–79-vuotiaiden internetikäyttö jatkaa kasvuaan: 65–79-vuotiaista suomalaisista 60 % on käyttänyt internetiä edellisen kuukauden aikana. (TNS Gallup 2012.)

Tavallinen ihminen näkee nykyään päivittäin satoja mainosviestejä ja se on johtanut siihen, ettei mainoksiin luoteta (Scott 2010, 7). Mainonta on kokenut inflaation, kun saatavilla olevan informaation määrä on valtava ja ristiriitaiset viestit hämmentävät. Tuntuu, että liian suuri tietomäärä johtaa siihen, että kenelläkään ei ole varmaa tietoa mistään. Turvallisuuden tunnetta etsitään hakeutumalla samanhenkisiin yhteisöihin ja muodostamalla verkossa heimoja, joissa ajatellaan asioista samalla tavalla. Ihmiset eivät kuuntele mainostajaa vaan jakavat sisältöä keskenään, adaptoivat, luovat uutta, lataavat, kopioivat, muuttavat ja yhdistelevät tiedon murusia. He haluavat suosituksia kavereilta ja kuuntelevat mainostajien sijaan bloggaajia, arvosteluja ja yhteisöjä. Tanni toteaa, että ihmiset eivät enää halua mainontaa, vaan kiinnostavia ja innostavia sisältöjä (25.2.2012). Pohjimmiltaan on kyse rakennemuutoksesta, jossa sisällöntuotannon ja markkinoinnin rajat vedetään kokonaan uusiksi (Isokangas, Vassinen 2010, 51).

Keskustelu brändeistä on muuttunut verkon myötä globaaliksi. Yritykset eivät voi vaikuttaa keskusteluun, mutta ne voivat vaikuttaa viesteihin, joita ne jakavat. Yrityksen tuleekin seurata keskustelua brändistään verkossa, jotta ymmärretään paremmin, mitä kuluttajat haluavat. Keskustelua täytyy kuunnella ja kuluttajat täytyy saada suosittamaan brändejä toisilleen. Se onnistuu tarjoamalla parempia sisältöjä, ideoita, joita ihmiset haluavat jakaa toisilleen (Contagious University 2010). Kilpailijoiden, oman toimialan ja yleisen keskustelun kuuntelu sekä omasta yrityksestä uutisointi on myös tärkeää, jotta opitaan ymmärtämään verkkokäyttäytymistä ja kuluttajien ajatuksia paremmin. Kuluttajat puhuvat verkossa brändeistä joka tapauksessa. Lindfors toteaa, että jos keskustelua ei kuunnella, eikä brändi kohtaa kuluttajaa, on mahdotonta hallita omaa viestintää. Yritysten pitäisi ymmärtää, mikä heidän asiakkaitaan motivoi omassa brändissä. (haastattelu 2.5.2012.)

Kuluttajan suhteessa mainontaan ja markkinointiin on tapahtunut suuri muutos. Verkossa kuluttajista on tullut samanaikaisesti sekä entistä kriittisempiä, että entistä kritii-

kittömämpiä heihin kohdistetun markkinoinnin suhteen (Isokangas & Vassinen 2010, 51). Kaikki tieto muuttuu jatkuvasti reaaliaikaisemmaksi ja myös väärää tietoa on nopeassa tahdissa tarjolla jatkuvasti.

3.1.2 Huomiotaloudesta houkuttelevuustalouteen

Ennen verkkoa yrityksen ainoat merkittävät mahdollisuudet herättää huomiota olivat maksettu mainonta, sponsorointi ja PR. Verkko on kuitenkin muuttanut toimintaa niin, että yritykset, jotka ymmärtävät markkinoinnin uudet säännöt ja mahdollisuudet, kykenevät kehittämään kuluttajaan uudelleenlaisen suhteen (Scott 2010, 5). Oikealla toimintatavalla on mahdollista, että suhteesta tulee pitävä ja pitkäikäinen.

Perinteisesti kuluttajamarkkinoinnissa voittaja on ollut yritys, jolla on varaa ostaa eniten mediatilaa. Verkossa maksettu mainonta ei toimi ja viestintä muuttuu yrityksen näkymiseen keskustelevana ja palvelevana brändinä. Internetissä puhuvat kuitenkin ihmiset, eivätkä koneet ja tällöin viestinnän merkitys kasvaa (Isokangas & Vassinen, 2010, 16). Verkkostrategiaa tulee muuttaa massojen tavoittelusta uusien kohderyhmien tavoitteluun houkuttelevilla viesteillä (Scott 2010, 18). Verkkomainonnassa tulee keskittyä mainoskampanjoiden tai sisältöjen suunnittelun ja tuotannon ohella löydettävyyteen ja mitattavuuteen. Hyvällä sisällöllä ajetaan ihmisiä ostopäätökseen ja hyvä brändi on itsessään sisältöä ja läsnä koko ostopäätösprosessin ajan.

Mainontaa on tehtävä sosiaalisella kulmalla. On mietittävä, kuinka saadaan kohderyhmä ja fanit toimimaan jonkun asian puolesta. Yhteisöllisyys ei ole pelkkää hauskanpitoa, vaan se on palvelua. Yritysten markkinointiviestintä muuttuu entistä enemmän palveluksi ja palvelut voivat olla luovia ja inspiroida ihmisiä. (Pollari, haastattelu 24.4.2012)

Mainonta on perinteisissä muodoissaan luottanut siihen, että kuluttaja keskeyttää sen mitä oli tekemässä ja kiinnittää huomionsa mainokseen. Perinteinen mainonta on yksisuuntaista ja useasti yhteen sanomaan, tuote-etuun tai hintaan painottuvaa. Verkossa vaikuttaminen tapahtuu enemmän kuluttajan omilla ehdoilla, on vuorovaikutteista, opettavaista ja informatiivista. Ihmiset vastustavat markkinointiviestejä, jotka häiritsevät heidän elämäänsä. Jos taas viesti vastaa kuluttajan tarpeeseen, se otetaan mielellä vastaan ja sitä saatetaan jopa levittää ja jakaa eteenpäin (Isokangas, Vassinen 2010, 51). Ihmiset haluavat yrityksiltä autenttisuutta ja aitoutta, joten verkossa propa-

ganda ja yksisuuntainen huutelu ei toimi. Yksisuuntaisen, keskeyttävän mainonnan sijaan verkossa on tarjottava kiinnostavaa sisältöä juuri sillä hetkellä, kun kohderyhmä sitä kaipaa. Oikeiden kohderyhmien tavoittaminen oikeissa hetkissä ja kontaktipisteissä korostuu.

Vanha ajattelutapa	Uusi ajattelutapa
Kohdentaminen	Sisällön houkuttelevuus
Kampanjasuunnittelu	Asiakassuhteen suunnittelu
Viestin kertominen	Viestin näyttäminen ja kuvaaminen
Viestin jatkuva toistaminen	Viestin eri kulmien paljastaminen
Käskeminen ja huijaaminen	Varovainen suostuttelu
Irrallisuus	Kontekstuaalisuus
Pelkkä aktivointi	Aktivointi ja asenne

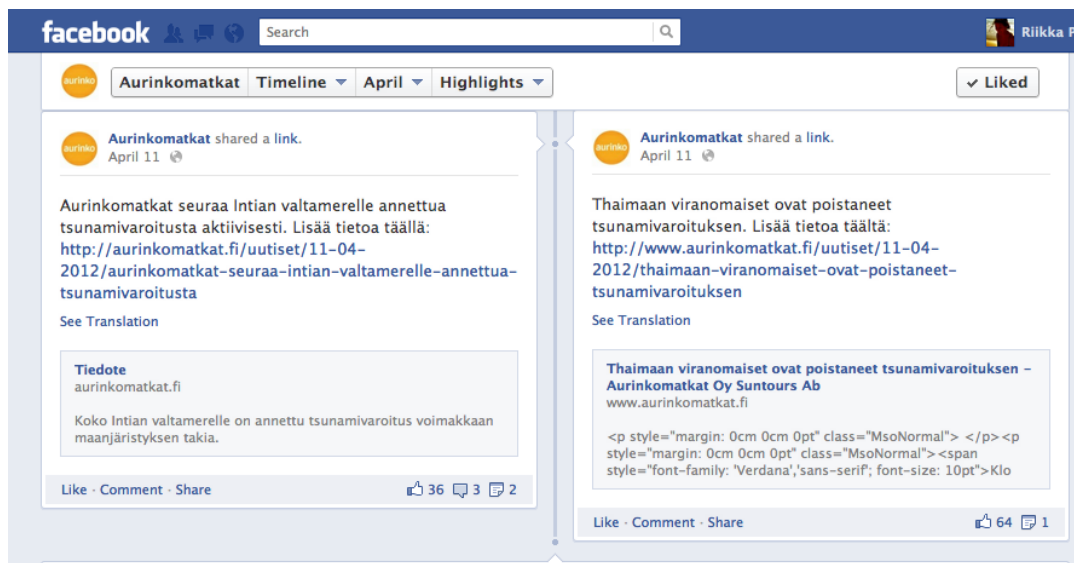
Taulukko 1: Ajattelutavan ja toimintatavan muutos verkossa johtaa parempiin tuloksiin (Jones 2011, 13).

Markkinoinnin, mainonnan ja PR:n rajat hämärtyvät verkossa. Yritys on juuri sitä, mitä se julkaisee ja julkaistu sisältö, oli se sitten blogeja, videoita, viraalikampanjoita, uutisia, kilpailuita tms. auttaa yritystä kommunikoimaan suoraan kuluttajien kanssa sellaisessa muodossa, jota kuluttajat arvostavat (Scott 2010, 24). Brändeille ainutlaatuisuus on tärkeämpää kuin koskaan ennen, kun huomiotaloudesta siirrytään houkuttelevuustalouteen. Push-maailmassa myyjä etsii ostajaa, pull-maailmassa ostaja myyjää. Markkinointiviestintää voi tehdä molemmilla tavoin. Tannin mukaan digitaalisessa ympäristössä pull-strategia korostuu ja digiympäristö korostuu kaikessa liiketoiminnassa, halusimme sitä tai emme. (Tanni, 2.4.2012.)

Sisällöt löytävät tiensä ihmisten luo verkossa toisten ihmisten välityksellä. Kaverin suosittelu uutinen huomataan ja se luetaan. Viestien välittäminen ei siis enää ole sanomalehtien tai muiden perinteisten medioiden yksinoikeus. Kiinnostavaa tietoa välittävät kaikki. Kiinnostavat sisällöt saattavat löytyä nopeammin kansainvälisiltä verkkosivuilta kuin omasta paikallislehdestä. Yritys, joka kertoo enemmän asioita, löytyy verkosta paremmin ja siitä kuullaan enemmän. (Jokinen, haastattelu 24.5.2012.)

Markkinointitoimenpiteiden tuleekin muuttua jähmeistä massakampanjoista nopeampaan ja tehokkaampaan viestimiseen. Tulevaisuudessa markkinoijien ja mainostajien tulee oppia käyttämään entistä enemmän kansainvälisiä uutispalveluita ja tietoa, joka on helposti jaettavissa. Pienikin ilmoitus on uutinen sirpaloituneessa mediakentässä ja

yrityksen tulee kyetä tuottamaan viestejä enemmän ja nopeammin, sillä jatkossa tiedon jakajan merkitys korostuu suhteessa lähteeseen, josta tieto alunperin tulee. Sama tieto löytyy nykyään nopeammin kansainvälisestä verkkopalvelusta kuin paikallislehdestä ja toimittamalla ajankohtaista tietoa asiakkailleen yritys pystyy tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä suuri silloin, kun kuluttaja sitä kaippaa. Esimerkiksi matkatoimisto, joka kykenee reaaliaikaisesti palvelemaan asiakkaitaan luonnonkatastrofin aikaan (kuva 1) ja tarjoaa asiakkailleen ajankohtaista tietoa esimerkiksi Facebookin tai Twitterin välityksellä, voi lunastaa paikkansa ammattitaitoisena ja välittävänä palveluyrityksenä.



Kuva 1: Aurinkomatkat reagoi maanjäristykseen tiedottamalla aktiivisesti aiheesta Facebook-sivuillaan (Aurinkomatkat 11.4.2012).

Huomiotaloudesta houkuttelevuustalouteen siirtyminen näkyy ihmisten elämässä myös mediankäytön tarkoituksenmukaisella vähentämisellä. Kiireinen ja tiedontäyteinen elämänrytmi on saanut aikaan monia elämän hidastamiseen tähtääviä liikkeitä ja yhteisöjä. Turhan kiireen ja turhien viestien määrää halutaan karsia ja elämäntapaa halutaan rauhoittaa. Näitä liikkeitä kuitenkin yhdistää monesti aktiivisuus verkossa, sillä kiinnostavat sisällöt ja ajankohtaiset uutiset eivät ole menettäneet merkitystään ja verkosta on helppo löytää samanmielisiä ihmisiä. Esimerkiksi hitaaseen elämään ja nautinnollisiin hetkiin panostava Hango (kuva 2) on nostanut elämyksellisyyden ja tarinallisuuden Facebook-ryhmänsä keskiöön ja saanut seuraajakseen hyvän joukon hankolaisesta elämäntyylistä kiinnostuneita kiireisiä kaupunkilaisia. (Hulluna Hankoon 23.5.2012).



Kuva 2: Hangon matkailun kiireetöntä elämää ja lähimatkailuelämyksiä korostava Facebook-sivu palkittiin kunniamaininnalla vuoden 2012 kuntamarkkinoinnin Suomen mestaruuskilpailussa. (Hulluna Hankoon 23.5.2012)

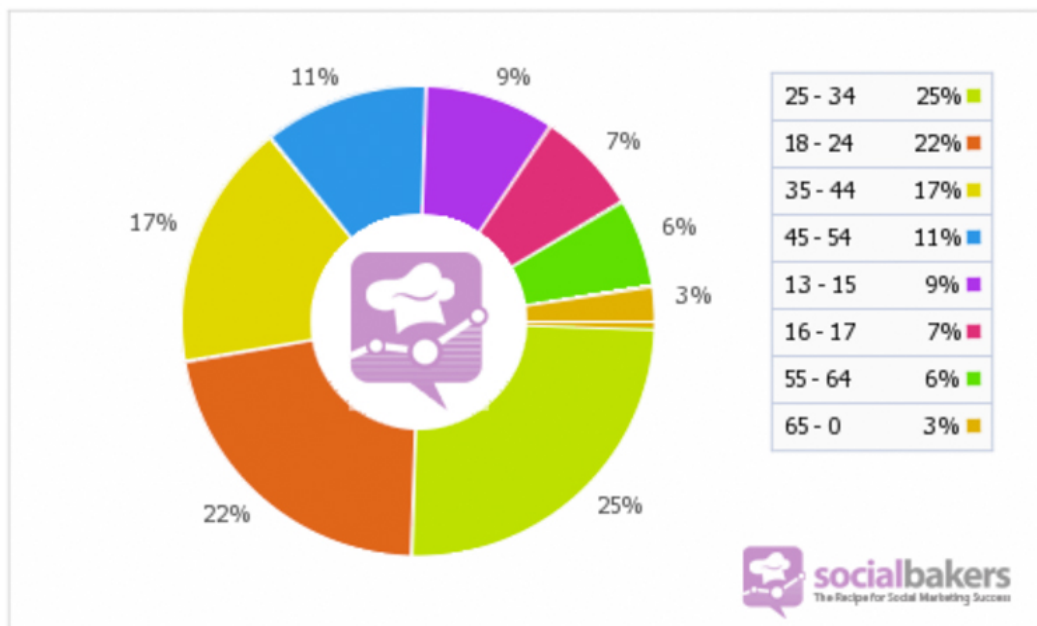
3.1.3 Sosiaalisen median rooli yritysten viestinnässä

Sosiaalinen media on eräs viime vuosien puhutuimmista uusista jutuista markkinoinnin saralla. Sosiaalisessa mediassa on pohjimmiltaan kyse ihmisistä, jotka jakavat ilojaan ja surujaan ja kokemuksiaan (Isokangas & Vassinen 2010, 19). Ihmisillä on aina ollut tarve kuulua yhteisöihin. Sosiaalisen median taustalla on pohjimmiltaan se, että ihminen uskoo toista ihmistä. Sosiaalinen media on oikeastaan vain uuden tekniikan mahdollistama tapa pitää yhteyttä toisiin ihmisiin.

David Meerman Scott havainnollistaa sosiaalista mediaa kaupunkimetaforan avulla. Hän rinnastaa internetin kaupunkiin ja sosiaalisen median erilaiset vaikuttamismuodot ihmisten tapaan pyöriä kaupungilla erilaisissa kohtaamispaikoissa, kadulla, baareissa,

kahviloissa ja niin edelleen. Kun rinnastaa verkon kaupunkiin ja vaikutusmuodot ihmisten tapaan kommunikoida ja pitää hauskaa muiden ihmisten kanssa, helpottaa se mainostajaa ymmärtämään, kuinka sosiaalista mediaa voisi käyttää. Esimerkiksi, jos yritys on henkilö, kuinka hän käyttäytyy juhlissa? Onko hän syrjäänvetäytyvä, jäykkä ja liiketoimintaorientoitunut, vai avoimesti keskusteleva, uusia tuttavuuksia haaliva ja vanhoja iloisesti tervehtivä kaveri? Keskusteleeko monien kanssa vai keskittykö harvoihin, mutta laadukkaisiin keskusteluihin? Vai vetäytykö ujosti tarkkailemaan meininkiä? Yrityksen tulee määritellä toimintatapansa sosiaalisessa mediassa, jotta viestintä pysyy brändin mukaisena. (Scott 2010, 39.)

Sosiaaliseen mediaan ei vain mennä, vaan siellä ollaan ja viihdytään. Sosiaalinen media on luonteeltaan avointa. Siellä jaetaan, kommentoidaan ja arvostellaan muiden käyttäjien sisältöä. Käyttäjät tuottavat omaa sisältöä ja muodostavat mielipiteitä toisten käyttäjien sisällöistä. Jokainen voi lisätä, täydentää ja kehittää sisältöjä. Kaikki sisältö on jaettavissa linkkien kautta ja jakaminen perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media on suhteiden rakentamista ja suhteiden ylläpitämistä.

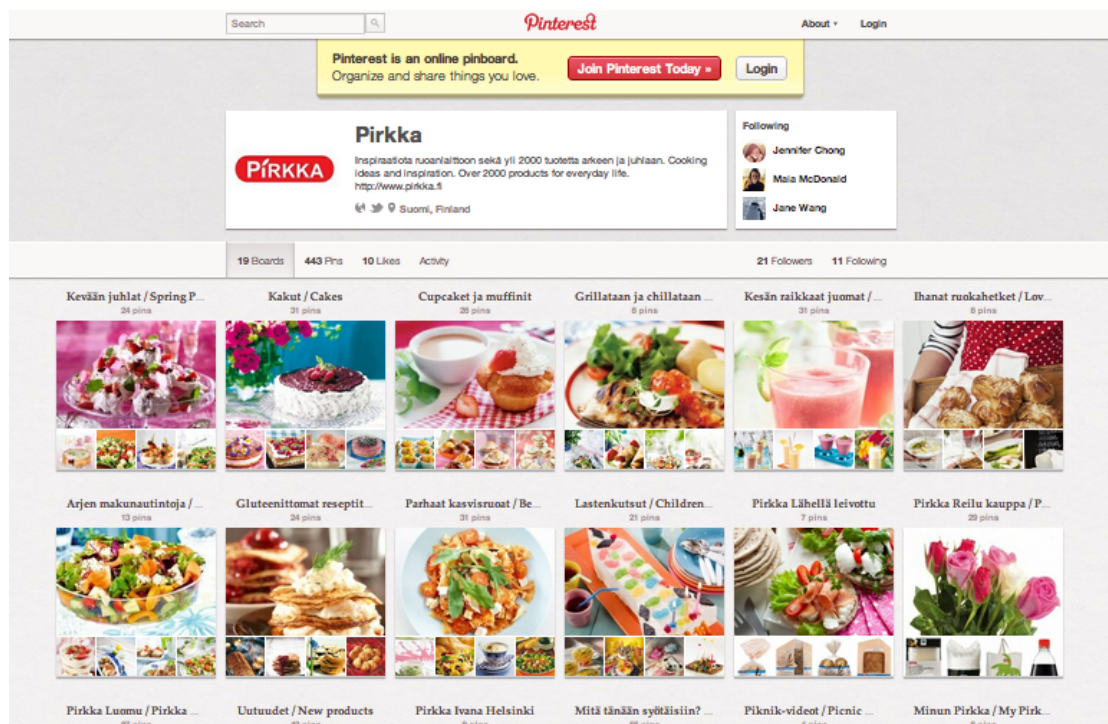


Kuvio 1. Facebookin käyttäjät ja ikäjakauma Suomessa (Social Bakers 2012).

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa Facebook on vielä tällä hetkellä markkinoinnin kannalta ainoa todellisuudessa relevantti palvelu, jolla on kaupallista merkitystä Suomessa. Social Bakersin tulosten mukaan Facebookissa on yli kaksi miljoonaa suomalaista,

mikä on n. 40 % koko väestöstä (Kuvio 1). Maailmalla vuoden 2012 sosiaalisen median trendejä on ollut yritysten keskittyminen muutamiin, tarkoituksenmukaisiin sosiaalisen median kanaviin kaikkien sijaan. Suomessa Facebookin suosituimmat brändit ovat Fa-zer, Silja Line, Hesburger ja Saunalahti, jotka kaikki ovat aktiivisia mainostajia ja ovat myös kampanjoineet Facebookissa (Social Bakers 2012). Facebookissa yritysten perustamat sivut ovat olleet arkea jo muutaman vuoden, mutta nyt trendiksi on noussut Facebookin käyttäminen strategisesti mietittynä kampanja-alustana.

Videoiden ja valokuvien on ennustettu nousevan kaikkein tärkeimmiksi sisällön muodoiksi ja ennusteiden mukaan YouTube tulee nousemaan Facebookin yli merkittävimpanä sosiaalisen median kanavana (Social Media Examiner 2.1.2012). Vuoden 2012 uusi nousija on ollut Pinterest, joka on ilmoitustaulutyypinen sosiaalinen kuvien- ja videoiden jakopalvelu. Suomessa Pinterestiin on jo lähtenyt esimerkiksi Keskon omistamien päivittäistavaraketjujen tuotemerkki Pirkka, joka esittelee kuvien ja reseptien avulla tuotevalikoimaansa (kuva 3).



Kuva 3. Pirkan sivu Pinterestissä esittelee reseptejä ja ruokateemoja kuvien ja videoiden avulla (Pirkka 28.5.2012).

Hyvät esimerkit ja brändien onnistunut näkyminen ja huomio sosiaalisessa mediassa lisäävät mainostajien kiinnostusta sosiaalista mediaa kohtaan. Mainostajat haluavat lähteä kiireellä mukaan sosiaaliseen mediaan, mutta keinot ovat monesti hukassa. Ja kun ei tiedetä, kuinka kannattaisi toimia, se turhauttaa ja aiheuttaa vastustusta. Yrityksissä mietitään liikaa sitä, mikä on sosiaalisen median hinta ja paljonko sinne meneminen kustantaa tai vie resursseja. Kun suurin osa kohderyhmistä joka tapauksessa jo viettää aikaansa sosiaalisissa medioissa, pitäisi mielestäni ennemmin miettiä, mikä on sen hinta, että sinne ei mennä.

Mainostoimiston näkökulmasta sosiaalisen median palveluiden tarjoaminen mainostajille on haastavaa. Yrityksissä monesti ajatellaan, että oman tuotteen tai palvelun siirtäminen Facebookiin olisi helppoa ja ilmaista ja ratkaisee mainostajan ongelmat välittömästi. Mainostoimistojen haasteena on saada asiakasyritykset kuuntelemaan, malttamaan ja toimimaan suunnitelmallisesti. Ilman oikeanlaista strategiaa sosiaalisen mediaan lähteminen ei kannata.

Vaikka alusta on ilmainen ja kuka hyvänsä voi avata tuotteelleen tai palvelulleen oman Facebook-sivun, ei pelkkä tuotteelle varattu tila sellaisenaan kommunikoi mitään. Monet yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan kokeilumielessä ja vähitellen on alettu ymmärtää, että sosiaalisen median voima on nimenomaan kiinnostavissa sisällöissä, jotka eivät ilmesty verkkoon itsestään. Enää pelkkä Facebook-sivun avaaminen ei ole brändin kannalta kiinnostava uutinen, sillä aikaansa seuraava yritys on ollut Facebookissa jo hetken ja alkaa viimeistään nyt toimia suunnitelmallisesti. Suunnitelmallinen toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii sisällöntuotantoon erikoistunutta, innostunutta henkilöä, jolla on aikaa paneutua siihen, mitä yritys viestii. Sosiaalinen media on kuitenkin lähimpänä kuluttajaa oleva asiakaspalvelukanava, johon ei kannata suhtautua liian kevyesti. Mikäli yrityksellä ei itsellään ole tuottaa sosiaalisen mediaan suunnitelmallista sisältöä, voi mainostoimisto auttaa siinä.

3.2 Mainonnan suunnittelusta palvelumuotoiluun

Internet on luonut kaoottisen ja sekasortoisen maailman, mutta samalla se on muodostanut maailman ensimmäisen viraalialustan ideoille. Tarinat ja ajatukset matkustavat nopeammin kuin koskaan. Siitä huolimatta monet yritykset – myös mainostoimistot –

suunnittelijat ja asiakkaat ovat juuttuneet perinteisen mainonnan maailmaan ja aika-kauteen (Gutcshe 2011, 43). Opittuja ja totuttuja tapoja on hankala muuttaa, mutta on pakko, jos muutoksessa halutaan pysyä mukana.

Monille suunnittelijoille siirtyminen uudenlaiseen ajatteluun on tuottanut vaikeuksia, mutta kun eteen tulee hyviä tilaisuuksia ja inspiroivia sytykkeitä, se innostaa suunnittelijoita. Fiksut ihmiset innostuvat asioista ja haluavat kokeilla uutta. Ne, jotka eivät näe uuden ajan tuomia luovia mahdollisuuksia, putoavat keltasta. (Pollari, haastattelu 24.4.2012)

Aiemmin mainosalan ammattitaitoa oli tuntee työkalut ja metodit, kuinka tavoittaa laajoja massoja mielenkiintoisilla mainoselokuvilla ja lehtimainoksilla perinteisten mainosvälineiden avulla. Mainonnalla pyrittiin vaikuttamaan suuriin yleisöihin, se oli yksisuuntaista, tarkoitettu lähinnä myymään konkreettisia tuotteita ja palveluita ja se pohjautui kampanjoihin, joilla on tietty elinkaari. Televisio- ja lehtimainonta sekä näyttävät mainoskampanjat tulevat jatkossakin olemaan osa markkinoinnin keinovalikkoa, mutta rinnalle on tullut uusi media, joka ei noudata vanhoja tapoja tai sääntöjä.

Mainonnan ammattilaisilla tulee olla sellaista viestinnän ja median ymmärrystä, jota tarvitaan nykyaikaisessa liike-elämässä. Näitä taitoja Kati Kerosen mukaan ovat:

- kyky hahmottaa kokonaisuuksia ja pilkkoa se osiin
- kyky ymmärtää, mikä vastaanottajaan vaikuttaa
- kyky popularisoida monimutkaisia prosesseja
- kyky tuottaa helposti omaksuttavaa sisältöä
- kyky kiteyttää laajat kokonaisuudet tiukoiksi tiivistyksiksi
- kyky etsiä informaatiota ja käsitellä sitä kriittisesti
- kyky ymmärtää sähköistä mediaa

(19.3.2012.)

Perinteisesti mainostoimistossa on keskitetty erityisosaamiseen, jollaista asiakkailla itsellään ei ole. Khoi Vinh kirjoittaa, että uniikki osaaminen on yleensä mielletty kyvyksi kertoa tuotteen ja palvelun tarina tekstin ja visuaalisuuden keinoin. Digitaalinen media vaatii kuitenkin uutta ajattelua, eikä pelkkä upean näköiseksi kokonaisuudeksi puettu viesti tai kertomus enää riitä. Tuotteen tai palvelun ympärille täytyy luoda kokemus, joka antaa kuluttajan kokea tarinan, mutta samalla myös vastaa kuluttajan toiveisiin ja palautteeseen. (20.7.2011.)

Esimerkkinä tuotteen ympärille rakennetusta palvelusta toimii mainostoimisto Skandaalin suunnittelema elämyksellinen verkkokampanja Jenkki Records, joka käynnistyi mainostajan tarpeesta parantaa Jenkki-purukumien imagoa. Jenkki on suomalaisten suosikkipurukumi jo kuudenkymmenen vuoden takaa, mutta imagoaltaan Jenkki oli pölyttynyt ja enemmän äitien kuin perheen nuorison suosikki. Pölyttynyttä imagoa ravisteltiin tuomalla tuotteen kiinnostava historia Suomen ensimmäisenä nuorisobrändinä kampanjan kärjeksi. Kohderyhmänä olivat nuoret, jotka lähtökohtaisesti eivät ole kiinnostuneita mainonnasta. Sen sijaan nuoret tahtovat tähdeksi ja ovat kiinnostuneita realitysarjoista ja julkisuuteen tähtäävistä esiintymiskilpailuista. Niiden innoittamana kohderyhmää varten rakennettiin verkkoon oma palvelu, Jenkki Records, jossa kuka tahansa saattoi laulaa itsensä tähdeksi. Jenkki Recordsiin osallistuttiin videoimalla oma versio Jenkin juhluvuoden kunniaksi sävelletystä kappaleesta ja lataamalla oma esitys palvelun verkkosivulle arvioitavaksi (kuva 4). Tähdeksi haluavat nuoret innostuivat esiintymään ja jakamaan videoita sosiaalisessa mediassa siinä määrin, että kampanjan lopulla siihen oli osallistunut 32 % 15–24 –vuotiaista suomalaista. Videoita jaettiin yli puoli miljoonaa kertaa. Jenkki Records nousi nuorten puheenaiheeksi kouluissa ja kotona ja verkkopalvelun suosio jatkui vielä pitkään varsinaisen mainoskampanjan jälkeen. Kampanjan Facebook-sivun vilkkaus ja sosiaalisen median palstoilla käyty keskustelu osoittivat, että ihmisten haluan vastaavilla palveluilla on kysyntää. Kun palvelu on tarpeeksi hauska, ovat jopa kriittiset nuoret valmiita antamaan mainonnalle mahdollisuuden. (Skandaali 2012.)



Kuva 4. Jenkki Records kampanjasivulla ihmiset osallistuivat kilpailuun jättämällä kampanjasivustolle oman tulkintansa Jenkin mainoskappaleesta muiden arvioitavaksi. (Skandaali 2012.)

Mainontaa ja verkkosuunnittelua voidaan tarkastella palvelumuotoilun ja designin kautta, sillä graafinen suunnittelu ja visuaalinen kokemus on monesti hyvän viestinnän näkyvimpiä piirteitä. Esimerkiksi verkkopalvelun ammattimainen suunnittelu parantaa palvelun käytettävyyttä ja oikeanlaisten interaktioiden suunnittelu helpottaa navigointia ja lisää viihtyvyyttä sivustolla. Verkkopalvelu voi jakautua useisiin eri kontaktipisteisiin ja prosesseihin, jotka määrittelevät palvelun suunnittelua ja toteutusta.

Perinteisesti muotoilu on keskittynyt yksittäisen fyysisen tuotteen ja käyttäjän väliseen suhteeseen. Palvelumuotoilussa huomio sen sijaan suuntautuu moninasiin kontaktipisteisiin, joiden kautta palvelu koetaan, aistitaan ja nähdään (Wikipedia: Palvelupolku 2012). Palvelumuotoilu tarkoittaa palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Monikanavaisessa palveluympäristössä navigoitaessa asiakkaan kontaktipisteistä muodostuu palvelupolku. Palvelupolkua suunniteltaessa etsitään epäjatkuvuuskohtia ja näin poistetaan ostamisen esteitä. Palvelumuotoilutoimisto Nollan määritelmän mukaan sujuva, helppokulkuinen palvelupolku tekee diilin (Nolla 2012). Sujuvalla palvelupolulla tähdätään asiakkaan tavoittamiseen ostopäätösprosessin eri vaiheissa oikeilla viesteillä ja sisällöillä.

Yritykset ovat alkaneet huomata, että brändin merkitys ei ole kadonnut vaan tullut tärkeämmäksi. Kontaktipisteitä brändin ja kuluttajan välillä on niin paljon ja jos yrityksellä ei ole selkeää näkemystä palvelupolusta aletaan helposti sekoilla näissä kohtaamisissa. (Pollari, haastattelu 24.4.2012.)

Hyvät palvelut pohjautuvat käyttäjien tarpeisiin ja kokemuksiin. Strategisesti johdonmukainen palvelu saa kuluttajan käyttämään aikaa brändin parissa ja ohjaa koko ajan kohti ostopäätöstä. Kun Aurinkomatkat huomasi, että ihmisillä on tarve jakaa verkossa matkakokemuksiaan ja muodostaa mielipiteitä muiden kohteissa käyneiden suosittelun pohjalta, alkoi Aurinkomatkat kerätä systemaattisesti suosituksia eri kohteissa matkustaneilta suomalaisilta. Suositusten pohjalta luotiin Loma-apparaatti, palvelu, joka helpotti sopivan lomakohteen löytämistä Aurinkomatkojen valikoimasta (kuva 5). Helppokäyttöinen palvelu palkitsi käyttäjän selkeällä ehdotuksella, joka huomioi käyttäjän tarpeet ja perustui muiden käyttäjien arvioihin ja suosituksiin. Selkeä käyttöliittymä houkutteli tutustumaan tarjotun ehdotuksen lisäksi myös muihin vaihtoehtoihin. Palvelu oli helppo, hauska ja hyödyllinen. (Skandaali 2011.)

Kuva 5. Aurinkomatkojen Loma-apparaatti auttaa löytämään itselle sopivimman lomakohteen muiden kävijöiden suositusten perusteella (Skandaali 2011).

Mainostoimiston rooli on laajentunut mainoskampanjoiden suunnittelusta asiakkaan brändille merkityksellisten verkkopalveluiden ideointiin ja kehittämiseen. Tavoitteena palvelujen systemaattisella kehittämisellä on luoda asiakasyritykselle kilpailukykyistä, innovatiivista ja ennen kaikkea kannattavaa liiketoimintaa. Palveluja kehittävien yritysten menestymisen edellytys on saada aikaan kasvua osaamisesta ja uusista ideoista sekä luoda ja ylläpitää kannattavaa liiketoimintaa (Jaakkola, Orava, Varjonen 2007). Uudet toimintamallit säästävät rahaa, tekevät yrityksen kiinnostavammaksi ja lisäävät kauppaa. Mainostoimisto voi olla uudistamassa asiakasyrityksen liiketoimintaa markkinoitviestinnän ja palveluiden avulla.

3.3 Yksittäisistä ideoista jatkuvaksi prosessiksi

Mainostoimiston ydintuote on luovuus ja ideat. Juho Jokinen toteaa, että mainostoimistossa on oltava töissä luovia ihmisiä, jotka suunnittelevat hyviä ideoita, jotka liikuttavat ihmisiä (haastattelu 25.4.2012). Mainostoimistotyössä vaaditaan monenlaista osaamista: strategiaa, ideointikykyä ja teknistä ymmärrystä. Parempia ideoita syntyy, kun eri osaajat tekniikan, strategian ja luovuuden alueilta kohtaavat. Hyvät brändit kehittyvät ja niiden pitää aina yllättää ja inspiroida kuluttajia. Eteenpäin meneminen ja innostaminen vahvistavat brändin kilpailuetua. Marja-Liisa Pollari summaa, että mainostoimiston ydinbisnes liittyy aina uuden kehittämiseen. Työssä on kyse hurmaamisesta ja elämyksistä ja hyvistä ideoista (haastattelu 24.4.2012).

Pollarin mukaan hyvä idea voi tulla ihan keneltä vaan, mutta sen jälkeen tulee päättää työnjaosta ja rooleista sekä määritellä suunnitteluprosessin kulku, työn tarkastuspisteet ja aikataulutus, jotta työ tulee hoidettua (haastattelu 24.4.2012). Ideoiden suunnitteluprosessin voi jakaa kolmeen osaan: taustoitus, konseptin suunnittelu ja toteutus (Barry, 2008). Mainostoimisto kehittää yrityksen liiketoimintastrategian ja markkinointisuunnitelman pohjalta luovia ideoita, joista kehitetään mainonnan konsepteja. Konseptisuunnittelu voi tarkoittaa joko yksittäisen markkinointitoimenpiteen suunnittelua tai markkinoinnin strategista suunnittelua (Iljin, 1995). Itse koen, että mainostoimistossa konsepti on suurempi idea yksittäisen mainoksen idean takana. Konseptointi on suunnitteluprosessin tärkeä vaihe, sillä siinä luodaan viitekehys ja teoreettinen pohja mainoskampanjalle ja sen onnistumiselle.

Hyvä mainonnan konsepti lähtee strategiasta ja antaa liikkumavaraa erilaisille jatkoideoille ja toteutuksille. Hyvä konsepti pohjautuu erinomaiseen ideaan, joka mahdollistaa konseptin jalkauttamisen eri mainosmuotoihin ja medioihin niin, että yhdessä mainonta muodostaa kanavista riippumatta tunnistettavan kokonaisuuden. Hyvän konseptin tunnistaa esimerkiksi siitä, että sen pohjalta on helppo keksiä ja jalostaa uusia ideoita. Hyvin suunniteltu konsepti auttaa luomaan brändille mainontaa, joka tunnustetaan ja joka erottuu omanlaisena. Jos idea toimii ainoastaan printtinä tai televisiomainoksena, se ei ole tarpeeksi suuri idea. Jos idea ei toimi verkossa, se on todennäköisesti huono idea. Perinteisten medioiden suunnittelijoilta vaaditaan uuden opettelua, mutta yhtä lailla digitaalisen ajan suunnittelijoiden tulee ymmärtää perinteistä mediaa, sillä parhaassa tapauksessa hyvä mainonta yhdistelee uutta ja vanhaa taidokkaasti.

Mainostoimistolla on perinteisesti ollut rooli mainosideoiden suunnittelussa ja suunnitelmien toteutuksessa. Digitaalisella aikakaudella perinteinen mainostoimistopaletti kasvoi ensin bannerimainonnan ja kampanjasivustojen suunnittelijana. Mainoskampanjoiden luonne oli kuitenkin kertaluontoista. Lindforsin mukaan kampanjointi on historiaa, kun brändin pitää olla jatkuvasti läsnä. Markkinointi on palvelua ja palvelu on jatkuvaa läsnäoloa. Mainostajan motiivi on myydä ja mainostoimisto voi suunnitella ostmista helpottavia palveluita. (Lindfors, haastattelu 2.5.2012.)

Usein perinteisemmät mainostoimistotuotokset – kuten televisio- tai printtimainos – ovat valmiit silloin kuin ne julkaistaan. Verkkoprojekti puolestaan on julkaisuvaiheessa usein kaikkea muuta kuin valmis. Verkkosivua täytyy testata ja tutkia, kävijöitä analysoida ja sivustoa muokata sen mukaan, kun huomataan kuinka kävijät sivua käyttävät. Sivua ei voi vain unohtaa verkkoon sen jälkeen kun se on tehty, vaikka se olisikin helppoa. Varsinkin interaktiivisissa ja sosiaalisen median ratkaisuita hyödyntävissä verkkosivöissä tulee ymmärtää, kuinka kokonaisuus elää ja muuttuu jatkuvasti. Verkkosuunnittelu ja tuotanto on monimutkainen prosessi, jossa tulee ottaa huomioon lukuisia muuttujia. Aiemmin monet Flash-pohjaiset, kertaluontoisiksi suunnitellut kampanjasivut kenties olivatkin valmiita ja muuttumattomia kilpailu- ja tuote-esittelysivuja. Nyt verkko on muuttunut sosiaaliseksi ja elää jatkuvasti. Siksi verkkosisältöjä tulee kehittää ja seurata.

Markkinoinnin muutos ja yhteisöllinen mainonta ovat vaikuttaneet mainostoimiston ydintuotteeseen hitaasti. Liikaa sanoja ja liian vähän tekoja. Epäonnistumisen pelko toimistoissa ja asiakkaan puolella on suurempi, kuin usko onnistumiseen. Kaikki uusi pelottaa ja uudenlaisten ideoiden läpivienti ja ostokyky ovat järkyttävän huonoa. (Aalto-Setälä, haastattelu 26.4.2012)

Mainostoimistojen tulisi ottaa rooli asiakkaan auttamisessa ja saada asiakas ymmärtämään, että nykyään ihmiset liikkuvat verkossa (Jokinen: haastattelu 25.4. 2012). Mainostoimistojen palvelu rajoittuu valitettavasti edelleen usein siihen, että suunnitellaan, tuotetaan ja julkaistaan kampanjasivu, lähetetään lasku ja siirrytään seuraavaan projektiin (Vinh, 20.7.2011). Uusi teknologia saattaa tuntua pelottavalta ja jos mainostoimiston asiakasyrityksellä ei ole riittävää digitaalista osaamista, on digitaalisten palveluiden ostaminen vaikeaa. Anssi Järvinen summaa blogikirjoituksessaan: ”Mikäli mainostoimistolla ei ole riittävää kykyä auttaa asiakastaan ymmärtämään digitaalisten sisältöjen merkitystä, myyjä myy ja ostaja ostaa rationaalista, helppoa ja konventionaalista toteutusta. Ostetaan tekniikkaa ja kanavaa, kun pitäisi ostaa liiketoimintaa generoivaa sisältöä” (13.2.2012). Viisaus ei ole toteutuksessa, vaan hyvässä ideassa, joka toteutetaan viisaasti.

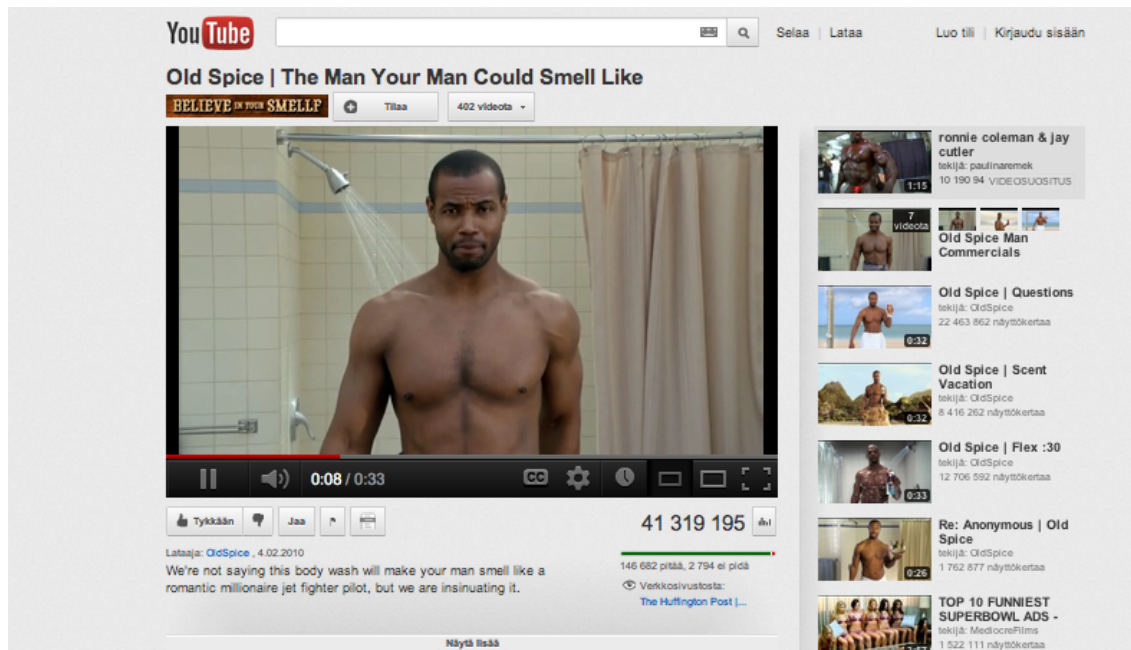
Hyvä idea pitää osata viedä loppuun saakka, jotta asiakas ymmärtää, kuinka idea jalkautuu ja kotiuttaa tulosta eri kanavissa, myös pitemmällä tähtäimellä. Projekteissa tulisi ymmärtää että matka on yhtä tärkeä kuin lopputulos. Sami Niemelä kirjoittaa, että valmis tuote, jonka asiakas näkee, saattaa olla oikeasti vain murto-osa koko työstä (5.8.2011). Jotta verkkosisältö löytää lopullisen muotonsa, tarvitaan testausta, yhdessä tekemistä ja asiakkaiden sitouttamista. Kun asiakkaat ymmärtävät, mitä ollaan tekemässä ja innostuvat projektista, tulee sisällöstä yhteinen.

Mainostoimistossa kaivataan lisäymmärrystä siitä, kuinka asiakkaan rahoilla tehdään asioita kustannustehokkaasti ilman järjettömiä resursseja. Mahdollisuuksien kirjo ja digitaalinen tekeminen kasvaa ja se vaatii uuden oppimista jatkuvasti. Pitää osata suunnitella isoja ideoita, jotka ovat myös teknisesti mahdollisia. (Lindfors, haastattelu 2.5.2012.)

Verkottuneisuus ja sosiaalinen media synnyttävät mainostoimistoille paineita rakentaa parempaa, läpinäkyvämpää ja osallistavampaa mainontaa. Hyvän mainostoimiston pitäisi synnyttää isoihin ideoihin pohjautuvia konsepteja, jotka pystytään jalkauttamaan kanavista riippumatta oikealla tavalla eri mediaympäristöihin. Mainostoimistojen liiketulos ei voi enää perustua siihen, että isot mainospinnat täytetään mahdollisimman kau-

niisti kuvilla ja teksteillä vaan pitäisi pystyä kehittämään jatkuvien, skaalautuvien sisältöjen konsepteja. Pitäisi pyrkiä pois ajattelusta, jossa konseptista voidaan tuottaa upea, ison budjetin televisiomainos kolmena vuonna peräkkäin ja siirtyä sen sijaan kohti konseptia, josta voidaan tuottaa joka viikko kolme uutta sisältöä (Jokinen, haastattelu 25.4.2012). Pitää löytää ansaintalogiikka, joka on kannattavaa, ei tappiollista. Ei kannata lähteä tekemään mitään, jos se ei ole taloudellisesti kannattavaa. Tulee kehittää keinoja tuottaa sisältöjä edullisemmin ja saada markkinoinnista tehoa irti (Aalto-Setälä, haastattelu 26.4.2012).

Hyvä esimerkki skaalautuvasta mainosideasta on mainostoimisto Wieden+Kennedyn Old Spice -suihkutuotteille suunnittelema "The Man Your Man Could Smell Like" –kampanja (kuva 6), joka on yksi maailman menestyneimmistä verkkokampanjoista. Sen suosio pohjautui hyvään konseptiin ja nopealla tempolla tuotettuun videomateriaaliin. Old Spice halusi saada naiset ostamaan miehilleen miehekkäältä tuoksuvia suihkutuotteita. Kampanja käynnistyi isolla budjetilla tuotetulla mainoselokuvalla, mutta kampanjan varsinainen suosio kuitenkin pohjautui siihen, että Twitterin kautta mainoksen täydelliselle Old Spice -miehelle esitettyihin kysymyksiin päätettiin vastata personoiduilla videoilla. Tuotantotiimi toteutti vastausvideoita kahden päivän aikana 183 kappaletta ja julkaisi niitä Twitterin uutisvirrassa faneille. Kampanjan videosisältö lähti leviämään räjähdysmäisesti, Twitter-kanavan seuraajamäärä kasvoi 2700 % ja Old Spicen YouTube-kanava nousi kaikkien aikojen seuratuimmaksi kampanjan aikana. (Stone 14.7.2010, Hepburn 11.8.2010.)



Kuva 6. Old Spicen YouTube kanavalla on yli 40 miljoonaa seuraajaa ympäri maailman. (Stone 14.7.2010, Hepburn 11.8.2010.)

Hyvällä idealla ja hyvin organisoidulla, kevyellä tuotannolla pystytään siis tuottamaan nopeassa tahdissa runsaasti innostavia sisältöjä, jotka leviävät ja saavat kampanjan elämään verkossa kuluttajien ehdoilla. Skaalautuvat ideat vaativat suunnitelmallista toimintaa ja jatkuvaa läsnäoloa ja nopeaa reagoitokykyä.

3.4 Mainostoimiston digitaalinen asiantuntijuus

Viraalivideot, blogosfääri, sähköposti, sosiaalinen media ja crowdsourcing ovat kaikki ilmiöitä, jotka tuntuvat monista verkon käyttäjistä nykyään jo arkipäiväisiltä. Ilmiöt eivät ole tapahtuneet yhdessä yössä, vaan ne ovat pitkään muuttaneet arkipäiväistä toimintaa ja käyttäytymistä sähköisissä medioissa (Gutcshe 2011, 31). Sen takia on erikoista, että monet mainostoimistot alkavat vasta nyt herätä siihen, että tarvitaan "digi-asiantuntijoita". Kyse on kuitenkin vain kommunikaatiosta ja ensisijaisesti ihmisten välisen kommunikaation uusista medioista. Mainostoimistolla on aina ollut rooli asiakkaan tärkeimpänä markkinointiviestinnän kumppanina, eikä viestinnän merkitys ole kadonnut mihinkään. Järkevä kommunikaatio uusissa medioissa vaatii järkeviä viestejä ja ymmärrystä uusien medioiden erilaisista rooleista. Mainostoimiston tulee elää tässä hetkessä

ja mainostoimiston työntekijöiden tulee kuunnella ja arvioida muutoksen signaaleja ja ymmärtää ajan uusia ilmiöitä. Pollarin mukaan pahin uhka mainostoimistolle on se, että ei osata määritellä omaa paikkaa ja jäädään murroksen jalkoihin (haastattelu 24.4.2012). Myös Jari Aalto-Setälä toteaa, että pahinta on jäädä keskelle, yhdentekeväksi toteuttajaksi, joka ei ole tarpeeksi hyvä asiakkaan parhaaksi kumppaniksi ja joka on liian kallis tuotantotoimistoksi (haastattelu 26.4.2012).



Kuvio 2: Mainostoimiston ydinosaaaminen jakautuu kolmeen osa-alueeseen.

Pollarin mukaan mainostoimistoilla pitäisi olla kolme vahvaa painopistettä (kuvio2), joista luovuus on ehdoton. Jos luovuudessa ei ole kilpailukykyä, ei voi menestyä mainostoimistona. Isoja ideoita tarvitaan edelleen ja isoilla ideoilla aiheutetaan puheenaiheita ja tarinoita, joita kerrotaan eteenpäin. Toinen vahva osaamisalue tulee olla strategia. Tulee oivaltaa asiakasyritysten rooli ja kuinka brändi on jatkuvassa liikkeessä kohderyhmänsä kanssa. Kolmas osaamisalue pitää olla teknologia. (Haastattelu 24.4.2012.)

Nämä kolme osaamisaluetta eivät voi toimia irrallaan toisistaan. Mainostoimiston strategiajohdon tulee tunnistaa markkinoiden kannalta hyvät ideat ja ymmärtää sen verran teknologiaa, että myyminen ja asiakkaan vakuuttaminen onnistuu. Luovien suunnittelijoiden on ymmärrettävä teknologiaa ja erityisesti tekniikan vaikutusta ihmisten arkeen ja viestintään, jotta he osaavat suunnitella nykyaikaisia verkkokampanjoita sekä strategiaa, jotta ymmärretään miksi asioita ylipäänsä tehdään. Teknisten toteuttajien on ymmärrettävä visuaalisuuden ja tekstien ja konseptien viestinnällinen merkitys ja hahmotettava yhtä lailla, millaiseen markkinaan ja minkä takia tuotetta tai palvelua rakennetaan.

Markkinoinnin murros on synnyttänyt kasvukipuja ja monissa toimistoissa teknologiaosaaminen ei vielä ole niin vahvaa kuin pitäisi. Tekninen kehitys on vaikuttanut siihen, että media-alan ammattilaisilta edellytetään jatkuvasti viestinnän ymmärryksen ohella myös parempaa teknistä valmiutta ja uusien teknologioiden ymmärtämistä. Työtehtävät muuttuvat nopeassa tahdissa ja ammattitaitoa on päivitettävä jatkuvasti. Alan ihmisiltä vaaditaan entistä enemmän sosiaalisia valmiuksia, sillä verkottuminen internetissä vaatii pelisääntöjen ja käyttäytymismallien ymmärrystä ja kommunikointitaitoja.

Monissa niin sanotuissa perinteisissä mainostoimistoissa digitaalisten kanavien osaamista on parannettu palkkaamalla siihen erikoistuneita suunnittelijoita. Tästä ei kuitenkaan ole apua, jollei työn kulkua ymmärretä ja hallita uudella tavalla. Vaikka digitaalista osaamista omasta talosta löytyisikin, on useasti kompastuskivenä myös asiakasyrityksen puutteellinen kokemus verkkoviestinnän ostajana. Usein ei tiedetä, mitä ollaan tilaamassa, eikä ymmärretä työprosessin kulkua. Tästä aiheutuu usein kommunikaatio-ongelmia mikäli strategiajohto, suunnittelija, projektijohto ja asiakas eivät ymmärrä toisiaan. Usein ymmärryksen puute johtuu selkeiden askelmerkkien, tavoitteiden ja vastualueiden puutteesta. Mainostoimistolla pitää olla vahvaa digitaalista osaamista. Pollarin mukaan toimistoilla kannattaisi myös olla omaa digitaalista tuotantoa, jotta koko työyhteisö oppii ja ymmärtää, mikä verkossa toimii ja mikä ei (Pollari, haastattelu 24.4.).

Mainostoimiston sisällöntuotantoon kaivattaisiin lisää eri taustoilla olevia ihmisiä. Mainostoimisto on parhaimmillaan ryhmä eri osaamisalueita ja koulutusalueita yhdistävää luovaa tekemistä. Tarvitaan lisää sellaista asiakkaan liiketoimintaymmärtämystä, joka liittyy nopeiden prototyyppien luomiseen. Pitää pystyä konseptoimaan nopealla tahdilla uudenlaisia palvelukokemuksia. Kun liiketoiminnan, muotoilun ja teknologian yhdistää, voi syntyä kiinnostavia ideoita. Teknologian ymmärrys on siis myös tärkeää, sillä pitää tietää, mitä teknologia mahdollistaa. (Aalto-Setälä, haastattelu 26.4.2012)

Mainostoimistotiimiin tarvitaan nettinatiiveja, ihmisiä jotka ymmärtävät laajasti verkon uusia mahdollisuuksia ja erityisesti ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja osaavat jakaa tietoa toimiston sisällä ja asiakkaille. Verkkosukupolven edustajat saattavat toisaalta pitää työelämää pelottavana ja kilpailtuna, jähmeänä ja rakenteellisena maailmana. Kun nettisukupolvella on käytössään laaja paletti eri viestintätapoja, vuorovaikutukseen jää paljon tulkinnanvaraa, ja väärinkäsityksen mahdollisuus kasvaa (Leivo, Mutanen, Nieminen-Sundell 2009, 16.)

Projekteja on kuitenkin johdettava ja eri tason osaajien on tehtävä työtä yhdessä. Ei pidä mennä teknologia edellä, mutta sekä projektivastaavilla että suunnittelijoilla tulisi olla parempi ymmärrys teknologian tuomista mahdollisuuksista jo varhaisessa ideointivaiheessa (Pollari, haastattelu 24.4. 2012). Asiakasrajapintaan ja strategiseen suunnitteluun tarvitaan verkkoasiantuntijoita, jotka osaavat kommunikoida ihmisten kanssa ja auttavat asiakasta ymmärtämään, että tekniikka on ainoastaan väline, jota ei pidä pelätä, vaan joka tulee valjastaa käyttöön. Parempi ymmärrys auttaa projektien läpiviemisessä, asiakkaiden vakuuttamisessa sekä projektin kokonaisresurssien kartoittamisessa. Yhtä lailla tarvitaan johtajia, jotka onnistuvat pitämään nettinatiivit innostuneina ja sitoutuneina työhönsä. Siinä auttavat yhteiset pelisäännöt, suuntaviivat ja toimintamallit.

Mainostoimiston työnkuvat ja roolit muuttuvat ja uudenlaisia osaajia tarvitaan jatkuvasti lisää. Scott toteaa, että on harhaluulo, että mainossuunnittelijat, jotka ovat aina osanneet suunnitella palkittua televisio- ja printtimainontaa, osaisivat helposti muuntaa taitonsa ja valjastaa ne verkkosuunnittelukäyttöön (2010, 8). Ajat ovat muuttuneet ja uudet säännöt yliajavat vanhat. Selainpohjaisuus mahdollistaa erilaisten sovellusten yhdistelyn ja poikkitieteellisten konseptien kehittelyn. Tämä vaatii mainonnan suunnittelijoilta rajoja rikkovia ideoita ja parhaimmillaan tuottaa mitä käyttökelpoisimpia tekniikoiden ja palveluiden yhdistelmiä. Aineettomien asioiden ja palveluiden myyntiin tar-

vitaan myös uudentyypisiä osajia ja täytyy muistaa, että ilman ideaa ei ole sisältöä, eikä uusilla hienoilla tekniikoilla ei ole merkitystä. Verkkosuunnittelussa ja tuotannossa on huomattavasti enemmän tasoja kuin vain rakenne ja pinta. Usein helpointa olisi keskittyä pelkkään pintaan, eli siihen, miltä lopputuote näyttää ja mitä siellä lukee, mutta todellinen työmäärä piilee muualla. Tannin mukaan markkinoinnin resurssit kannattaakin ohjata ulkoasun hiomisen sijasta sisältöihin ja tekoihin (25.2.2012).

Mainostoimiston leipä digitaalisella puolella tulee useimmiten perussisällöistä, kuten bannereista, sivustojen päivityksistä ja asiakkaan tarpeisiin vastaamisesta. Arkisen tekemisen ohella haetaan huomioarvoa keinoilla, jotka pohjaavat siihen minkä tiedetään toimivan – kuten verkkokilpailut ja kampanjat, joilla tavoitellaan huomiopiikkejä taktisen tekemisen ohella. Sen lisäksi osan kaikesta tekemisestä pitäisi olla vilttejä ideoita, uusia ja kokeellisia palvelukonsepteja, joista kenties jonain päivänä tulee perustekemistä ja voita leivän päälle. Mainostoimiston rooli on kannustaa asiakasta uusiin kokeiluihin ja pilottihankkeisiin, jotka joko onnistuvat tai eivät. Tällaisia pilotteja tarvitaan, jotta voidaan jatkossa kehittää paremmin asiakkaiden toiveita vastaavia palveluita ja oppia yhdessä tekemällä. Pilottihankkeiden avulla asiakkaan vakuuttaminen uusista ja monimutkaisista verkkoratkaisuista helpottuu. Kun tehdään asiat ensin hieman pienemmässä mittakaavassa ja onnistutaan yhdessä, kasvaa rohkeus ostaa isompia, uusia ideoita.

3.5 Mainostoimiston digikumppanit

Digitoimistot ovat yrityksiä, jotka keskittyvät verkkotuotteiden ja palvelujen luovaan ja tekniseen kehittämiseen. Digitoimistot toimivat usein asiakkaan kumppaneina suoraan tai vaihtoehtoisesti mainostoimistojen digitaaliseen tuotantoon erikoistuneina partnereina. Digitoimistojen asiantuntijuus on kuitenkin vienyt osansa myös mainostoimistojen suunnittelutyöstä ja monet asiakkaat käyttävätkin helposti lukuisia eri kumppaneita, jotka ovat erikoistuneet tiettyyn osa-alueeseen. Erikoistumisalueita ja digitoimistojen palvelualueita ovat esimerkiksi web design, sähköpostimarkkinointi ja mikrosivustot. Enemmän erityistaitoja vaativiin palveluihin puolestaan voidaan laskea kuuluviksi vaikkapa viraalimainonta, bannerimainonta, hakukoneoptimointi, sovelluskehitys, podcastit, mobiiliapplikaatiot, sekä sosiaalisen median applikaatiot ja kampanjat. (KWD Digital 2012.)

Digitoimistojen ohella digitaalisiin medioihin erikoistuneet mediatoimistot, hakukoneoptimointiin ja verkkoliikenteen mitattavuuteen erikoistuneet toimistot sekä sosiaalisen median asiantuntijat ovat saaneet jalansijaa asiakkaiden markkinointiviestinnän suunnittelussa. Jos osaamista oman talon sisältä ei löydy, pitää mainostoimiston osata solmia kumppanuuksia, jotka tukevat omaa liiketoimintaa. Kaikkea ei voi, eikä tarvitse tehdä itse. (Aalto-Setälä, haastattelu 26.4.2012). Monissa mainostoimistoissa on kuitenkin hyvää digitaalista osaamista talon sisällä ja monet mainostoimistot ostavat kaikki digituotantoon liittyvät palvelut siihen erikoistuneilta alihankkijoilta.

Moni mainostoimisto tarvitsee digitaalisen median kumppaneita vahvistamaan haastavammissa projekteissa suunnitteluresurssejaan ja kiireellisissä toimituksissa tuotantorresurssejaan. Sosiaalisen median kumppaneita tarvitaan monesti asiakasyrityksen sosiaalisen median kumppaniksi ja mediatoimistot vahvistavat mainostoimistojen kanavaosaamista. Liian monet eri kumppanit voivat kuitenkin aiheuttaa kommunikaatio-ongelmia ja haitata tekemisen sujuvuutta. Pollari toteaa, että mikäli asiakkaalla on kymmenen eri kumppania suunnittelemassa verkkoviestintää, mutta kukaan ei selkeästi johda tekemistä, ei lopputulos voi olla hyvä (haastattelu 24.4.2012.)

Tannin mukaan markkinoinnin johtaminen on kaaoksen hallintaa: kanavien paljous, useat kumppanit ja oman sanoman kirkkaana pitäminen tuottaa vaikeuksia. (Tanni 25.2.2012). Ongelmaksi monesti muodostuu, että asiakas ostaa digitaalista toteutusta sieltä mistä halvimmalla saa ja lopputuloksena ihmetellään, kuinka tekeminen ei johda toivottuihin lopputuloksiin. Useiden eri kumppaneiden kanssa toimiminen on haasteellista, sillä jonkun täytyy hallita kokonaisuutta ja vastata toteutettavien sisältöjen ja viestien linjasta. Mikäli asiakkaalla itsellään ei ole digitaalista strategiaa tai sisältöstrategian ymmärrystä, on jonkun muun autettava asiakasta, jotta verkkoviestintä pysyy johdonmukaisena ja viesti kirkkaana. Digitaalisiin medioihin erikoistuneet toimistot ovat kilpailukykyisiä isoissa verkkohankkeissa, kuten verkkokaupat, laajemmat verkkosivukokonaisuudet tai asiakkaan liiketoiminnan digitalisoimisessa, mutta mainostoimistot voivat olla hyviä digitaalisissa kohtaamisissa ja kosketuspisteissä.

4 Sisältö ja sisältöstrategia

Tässä luvussa tarkastelen sisällön ja sisältöstrategian käsitteitä ja niiden soveltuvuutta mainostoimistotyöhön. Johtoajutuksena on, että sisältöstrategian avulla mainostoimisto voi savuttaa kilpailuetua asiakkaan kumppanina muihin alan toimijoihin nähden.

4.1 Mitä on hyvä verkkosisältö?

Rachel Lovinger määrittelee verkkosisällöksi tekstin, kuvat, videon, audion, tiedon, käyttäjäkommentit, sähköpostin ja verkkokeskustelut. Hänen mukaansa sisältö on syy, miksi ihmiset hakeutuvat verkkosisältöjen pariin (8.2.2012). Hyvä sisältö on hyödyllistä ja viihdyttävää. Se tarjoaa ratkaisuja ja vastauksia vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan ja viihdyttää ja palkitsee synnyttämällä tunnereaktion (Isokangas & Vassinen 2010, 69). Jonesin mukaan hyvä sisältö auttaa tekemään päätöksiä. Verkkosisällön puoleen käännytään, kun mietitään terveyttä, kampaajaa, uutta kameraa, äänestämistä, mitä vain tai aina kun kaivataan tukea omalle päätökselle. (2011, 13–14). Ihmiset etsivät verkosta tietoa, oppia, ideoita sekä ostettavaa ja hyvä sisältö opettaa, näyttää, antaa vinkkejä, jakaa tietoa joka myy (Tanni, Keronen 2012.)

Mitä asiantuntevampaa sisältöä yritys tuottaa, sitä asiantuntevampi itse yritys on (Scott 2009, 38–39). Kun sisältö on laadukasta, se kasvattaa brändin mainetta. Hyvä maine puolestaan kasvattaa lojaliteettia. Hyvä verkkosisältö luo laadukkaita ja mieleenpainuvia kohtaamisia. Se mahdollistaa aktiivisen, sosiaalisen kuluttamisen ja on olennainen osa asiakassuhteen rakentamista sen kaikissa elinkaaren vaiheissa. Brändin tulisi lopettaa paasaaminen yrityksen omista asioista ja keskittyä niihin sisältöihin, jotka kiinnostavat (Pollari, haastattelu 24.4.2012.) Jokisen mukaan hyvä sisältö aiheuttaa keskustelujä, on helposti ja nopeasti kulutettavaa ja jaettavaa sekä palvelee käyttäjää mutkattomasti (haastattelu 25.4.). Hyvän sisällön tulisi tarjota henkilökohtaisia kokemuksia ja koskettaa, koska silloin siitä tulee sosiaalisesti merkittävää muille ja sitä aletaan levittää eteenpäin.

Sisällön tulee liikkua verkossa ihmisten mukana, mutta usein sisältöä tulee auttaa liikkeelle. Tietoa voidaan levittää pressitiedotteilla, bannerimainonnalla ja blogeissa sekä tiettyihin toimenpiteisiin kannustamalla. Hyvä sisältö tuottaa kopioita, kun se annetaan

kuluttajien käsiin. Nykyään internetissä jaettavasta sisällöstä on helppo tehdä omia versioita tai vaikka parodioita, jotka leviävät alkuperäisen ohella viraalina monesti jopa alkuperäistä nopeammin. Videon ja infografiikan merkitys on kasvanut ja ne ovatkin monesti inspiroivimpia ja havainnollistavimpia sisältöjä, koska niissä on mietitty keitä ne oikeasti palvelevat (Pollari, haastattelu 24.4.2012). Innostavien sisältöjen tekeminen ei tosin ole yhtä helppoa kun pelkkien tekstien ja kuvien lataaminen verkkoon, mutta vaivaa pitääkin vähän nähdä. Eri kanavissa pitää viestiä eri tavoilla.

Hyvän sisällön piirre	Kuvaus
Käytettävä ja löydettävä	Sisältö on helposti löydettävissä ja luettavissa.
Selvä ja täsmällinen	Sisältö on ymmärrettävää, selkeästi järjestettyä ja oikeaa.
Valmis	Sisältö täyttää kuluttajan tarpeet ja sitä on oikea määrä tarpeeseen nähden.
Johdonmukainen	Kautta eri kanavien, sisältö on samankaltaista tyyllisesti ja sävyllisesti.
Hyödyllinen, relevantti	Sisältö täyttää liiketoimintatavoitteet. Sen on ajankohtaista ja olennaista.

Taulukko 2: Hyvän sisällön tunnusmerkkejä (Jones 2011, 17).

4.2 Sisältöstrategia

Liiketoimintastrategia on kaikkea yrityksen toimintaa suuntaava ohjenuora. Myös sosiaalisen median strategia noudattelee sitä juontamalla juurensa verkkostrategiasta, joka puolestaan perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Sisältöstrategia puolestaan määrittelee millaisia viestejä ja sisältöjä yritys jakaa ja kenelle. Se on tapa, jolla luodaan ohjenuoria sisältömarkkinointiin (Wikipedia: sisältöstrategia 2012). Se määrittelee mistä sisältö tulee, kuinka sitä hallinnoidaan ja tuotetaan ja kuinka ihmisiä sitoutetaan sisältöihin. Eli kuinka ihmisen löytävät sisällön ja kommunikoivat sen kanssa.

Sisältöstrategia on yksi digimedia-alan kasvavista käytännöistä. Sisältöstrategian käytännöt nousivat markkinoinnin kentälle 1990-luvulla ja se tunnistetaan osaksi käyttäjälähtöistä verkkosuunnittelua (Wikipedia: sisältöstrategia 2012). Sisältöstrategia on sisältöstrategi Kristina Halvorsonin määritelmän mukaan hyödyllisen ja käyttökelpoisen

sisällön luomisen, välittämisen ja hallitsemisen suunnittelua (Vapa Media 2012). Termillä sisältöstrategia on suhteellisen uusi ja levisi alalle laajemmin ensimmäistä kertaa vuonna 2009, pitkälti Kristina Halvorsonin ja Melissa Rachin teoksen *Content Strategy For The Web* ansiosta. Sisältöstrategia on syntynyt auttamaan ja helpottamaan verkkosisältöjen suunnittelun ja tuotannon yhteisiä toimintatapoja ja kieltä. Sisältöstrategiaa tarvitaan siis ottamaan kantaa prosessien ja sisältöjen koko elinkaareen.

4.3 Sisältöstrategian toimenkuva

Sisältöstrategia auttaa kommunikoimaan viestinnän suunnitteluun ja toteutukseen liittyvien eri ryhmien välillä. Sisältöstrategia saa teknologian, businessnäkemykset, asiakkaan ja mainonnan suunnittelijat kommunikoimaan keskenään ymmärrettävästi ja yhteisen tavoitteen mukaisesti ja kykenee löytämään.

Organisaatiot digitalisoivat materiaalejaan ja tuovat sisältöjään verkkoon, mutta sisältöjen luomisesta, hallinnoinnista ja löytämisestä vastaavaa henkilöä ei yrityksissä usein ole (Vapa Media 2012). Yritykset tarvitsevat jonkun päättämään, mitkä sisällöt kannattaa siirtää verkkoon ja mitä verkossa kannattaa sanoa, jotta sanoma säilyy helposti ymmärrettävänä. Lindforsin mukaan sisältöstrategia on vähän niin kuin metsuri, joka karsii ja harventaa. Jonkun täytyy tehdä päätökset sisällöistä ja yrityksen tulee ymmärtää, että sisältöjä tehdään kuluttajia varten, ei itseä. (haastattelu 2.5.2012.)

Oivaltavasti kiteytettyjen sisältöjen suunnittelussa tarvitaan erilaisia osaamisalueita, jotta viesti säilyy kirkkaana. Teknisten ja graafisten osaajien sekä copywritereiden rinnalle on kasvanut verkkotoiminnan suunnittelusta aikaisemmin puuttunut toimija: sisältöstrategia (Hakola, Hiila; Hiljainen signaali 1/2012).

Melissa Rachin määritelmässä sisältöstrategian tärkeimmät tehtävät ovat:

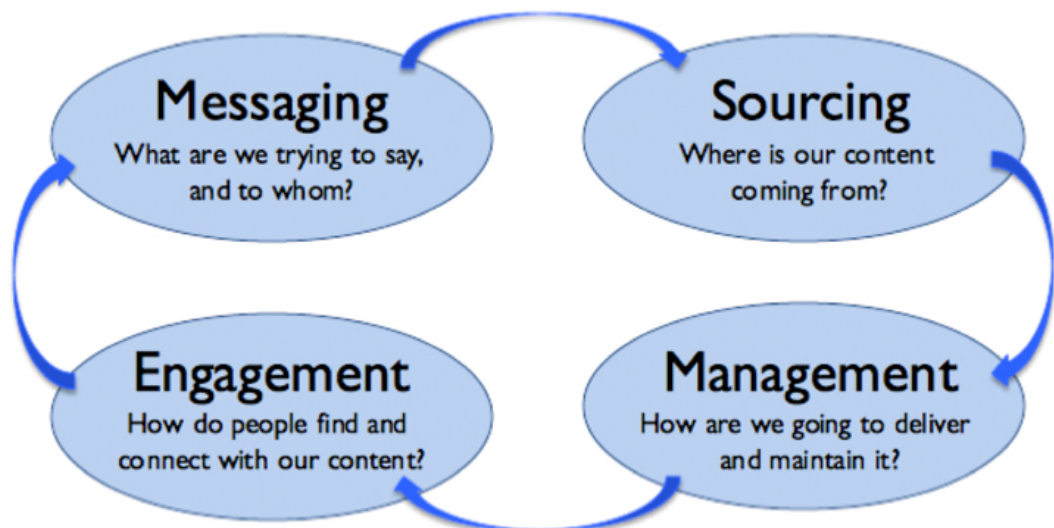
1. Luoda selkeyttä
2. Mahdollistaa fiksut päätökset
3. Pitää sidosryhmät linjassa
4. Auttaa viemään muutokset läpi

(Johansson 7.9.2011.)

Selkeyden luomisella tarkoitetaan, että jokainen projektissa mukana oleva puhuu samoista asioista samoilla nimillä. Sisältöstrategian luomiseen vaaditaan ihmisiä eri taustoilta ja jotta aiheesta päästään eteenpäin, tulee ensin saada kaikki osapuolet samalle viivalle termien kanssa. Sisältöstrategian suunnittelulla tarkoitetaan myös projektin määrittelyä ja esimerkiksi taustoittavien tutkimustulosten avaamista koko ryhmälle. Sisältöstrategi pitää järjen mukana tekemisessä, luo kirkkautta kaaokseen ja vastaa tavoitteista ja päätöksistä. Strategin tulee ymmärtää kaikkia osapuolia ja osallistaa sisältötuotantoon liittyviä henkilöitä organisaation kaikista toiminnoista. Sisältöstrategin täytyy hallita monta osa-aluetta, aina prosessien läpiviemisestä muutosjohtamiseen. (Johansson 7.9.2011).

4.4 Sisältöstrategian vastuualueet

Sisältöstrategia voidaan jakaa neljään osa-alueeseen (Kuvio 3), jotka liittyvät kiinteästi toisiinsa. Sisältöstrategiassa määritellään mitä aiomme sanoa ja kenelle, mistä sanomme ja viestimme tulevat, kuinka sisältöjä tuotetaan, hallinnoidaan ja kuinka ihmiset löytävät ja käyttävät sisältöjä.



Kuvio 3: Sisältöstrategian osa-alueet (Lovinger, 8.2.2012).

Sisältöstrategia on monitieteellistä ja sen eri osa-alueet vaativat monenlaista asiantuntemusta (Kuvio 4). Sisältöstrategia yhdistää poikkitieteellisesti asiakkaan liiketoimintaosaamisen, viestinnästä vastaavat suunnittelijat ja markkinoijat, sisällöntuotannosta vastaavat kirjoittajat ja editoijat, sitouttamisesta vastaavat hakukoneiden ja sosiaalisen median asiantuntijat sekä sisältöjen hallinnasta vastaavat kehittäjät ja informaatioarkkitehdit. Strategia ja planning ovat näiden toimintojen keskiössä ja ohjaavat sisällöntuotantoprosessia. Hyvin laadittu ja kattava sisältöstrategia kertoo askelmerkit ja suunnitelman digitaalisten sisältöjen hallintaan, tuotantoon ja resurssikysymyksiin.



Kuvio 4: Sisältöstrategian monitieteellisyys (Lovinger, 8.2.2012).

Sisältöstrategian avulla johdetaan yrityksen tapaa olla läsnä verkossa. Sisältöstrategia ottaa kantaa mm. seuraaviin seikkoihin:

- Mitä aiomme sanoa ja kenelle
- Pääasialliset sisällöt ja viestit
- Mistä sisällöt tulevat ja kuka niitä tuottaa
- Mitä kanavia käytetään ja kuinka kuluttajat tavoitetaan
- Mikä on sisällön tarkoitus
- Mikä on kunkin osapuolen rooli ja vastuu
- Miten ja millä mittareilla onnistumista mitataan
- Kuinka sisällön päivittämisestä ja testaamisesta tehdään jatkuva prosessi

4.4.1 Kanavat

Sisältö ei synny itsestään ja merkityksellisen sisällönsuunnittelu ja tuotanto vaati monia päätöksiä. Näitä päätöksiä ovat muun muassa kanavapäätökset, eli missä kanavissa yritys sisältöjä jakaa. Viestintäkanavia voivat olla esimerkiksi yrityksen oma verkkosivu, sosiaalisen median kanavat ja aktiviteetit, mobiilikanavat, yrityksen intranet ja extranet, PR ja viestintätoimenpiteet, mainonta printissä ja televisiossa, sähköpostisuorat, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi (Halvorson, Rach 2012, 75–77). Sisältö tulee suunnitella oikeisiin kanaviin, jotta se tavoittaa oikeat kohderyhmät. Ydinkohderyhmät, pääviestit ja muut viestit, sisältöjen käyttötarkoitus, eri sisältöjen roolit ja äänensävy tulee määrittää tarkoin, jotta viesti menee perille oikeille henkilöille (Halvorson, Rach 2012, 103–126). Jokaisella valitulla kanavalla ja viestillä tulee olla rooli viestinnässä ja sen tulee rakentaa kuluttajan ja brändin suhdetta.

4.4.2 Sisällön rakenteen määrittely

Mikäli lähdetään rakentamaan kokonaan uutta verkkopalvelua, tulee ottaa huomioon, minkä julkaisualustan päälle palvelu rakennetaan ja mitä teknologiaa hyödynnetään. Palvelun toiminnallisuudet, navigointi ja käytettävyys tulee suunnitella ja ratkaista huolella ja rautalankamallit tulee hahmotella tuotannon ohjeistukseksi. Jonkun täytyy johtaa projektia ja projektin rakenteen määrittelyä. Sen lisäksi yksittäisten sisältöelementtien muoto tulee päättää, eli julkaistaanko kuvia, tekstiä, videota, animaatiota, pelejä, infografiikkaa ja niin edelleen (Halvorson, Rach 2012, 73). Sisällön rakenne ja toiminnallisuus on vähintään yhtä tärkeää kuin sisällön muoto ja ulkoasu, mutta sisältö tulee kuitenkin miettiä ja ratkaista ennen julkaisujärjestelmää.

4.4.3 Sisältöjen tuottamisen resurssit

Sisällön rakenteen lisäksi tulee päättää, mitä prosesseja, työkaluja ja henkilöresursseja työhön tarvitaan, jotta laatu on hyvää, työ on aikataulussa ja julkaisu onnistuu. (Halvorson, Rach 2012, 129–157). Merkityksellisen sisällön tuottaminen vaatii monia erilaisia osaamisalueita ja ihmisiä. Oikeiden ihmisten resursointi oikeisiin tehtäviin on tärkeää. Kustannuksia sisällön tuottamisessa aiheutuu henkilöstön työpanoksesta, ulkopuo-

listen resurssien käytöstä, mahdollisten sovellusten suunnittelusta ja tuotannosta sekä seurantajärjestelmistä ja tulosten analysoinnista. Täytyy siis muistaa, että vaikka verkossa on ilmaisia sisällön jakamiseen soveltuvia alustoja, vie sisältöprosessin suunnittelu ihmisten aikaa – ja aika on rahaa.

Tarvitaan päätöksiä siitä, keiden vastuulla on viestintä ja brändäys, verkkokirjoittaminen, informaatioarkkitehtuuri, hakukoneoptimointi, metadatastrategia ja sisällönhallintastrategia (Halvorson, Rach 2012, 34). Verkkotekemiselle tarvitaan johtaja, joka motivoi henkilökuntaa, osallistuu strategiseen suunnitteluun, osallistuu toiminnalliseen suunnitteluun, johtaa sisältösuunnittelua, kyseenalaistaa ja tekee päätöksiä. Tarvitaan verkkotoimittaja tai projektipäällikkö, joka valvoo työtä ja aikataulua, vastaa julkaisu-suunnitelmasta ja ylläpitosuunnitelmasta. Sisällön suunnittelija kehittää luovat sisällöt (videot, kuvat, tekstit, konseptit). Suunnittelussa tulee myös huomioida sitouttavien ja hyödyllisten, hakukoneoptimoitujen sisältöjen suunnittelu ja määritellä viestin puhetapa ja tyyli. Lisäksi sisällöntuotanto vaatii paljon resursseja, kuten graafikoita, kirjoittajia, valokuvaajia, videoeditointia, koodausta, äänityötä, animaatiota, analytiikkaa, testaaajia jne.

Sisältöammattilaisen pitäisi pystyä tuottamaan sisältöä, joka on

- mielenkiintoista
- informatiivista
- luettavaa
- oikein kirjoitettua
- henkilökohtaista
- kohderyhmää puhuttelevaa
- yrityksen edun mukaista
- strategian mukaista
- sovellukseen sopivaa
- hakukoneoptimoitua
- vastaa lukijan tarpeeseen
- erottuvaa

(Myöhänen 26.10.2011, luento)

Yrityksen onnistumiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ratkaisevasti, että tarpeisiin on varattu oikeanlaisia resursseja. Yrityksen asioista viestimään tarvitaan henkilö, jolla on aikaa ja intohimoa säännölliseen viestintään. Monesti viestintä sosiaalisessa medias-
sa kaatuu siihen, että resursseja ei löydy yrityksen sisältä. Aina ei tarvitsekaan, sillä tämän viestinnän suunnittelussa ja tuotannossa voi käyttää myös ulkopuoleista apua.

Sisältöammattilaisen tehtäviä ovat

- sisällöntuotanto
- yhteydenpito ja vaikuttaminen sosiaalisen median sovelluksissa
- sosiaalisen median hakukoneoptimointi
- mittaaminen, seuranta ja raportointi
- toimenpiteiden suunnittelu
- strategian valmistelu
- sosiaalisen median koulutus
- yrityksen sosiaalisena kasvona esiintyminen

(Myöhänen 26.10.2011, luento)

Avuksi on tullut yrityksiä, jotka erikoistuvat yritysten brändin sosiaalisen median strategian jalkauttamiseen ja tarjoavat tuotantoapua päivittäiseen kommunikaatioon. Ulkopuolelta ostettu apu on usein hyvä ratkaisu, sillä silloin tehtävään ulkoistettu henkilö ottaa täyden vastuun sisältöjen kehittämisestä ja tarjoaa asiakkaalleen palvelua avaimet käteen -periaatteella.

4.4.4 Sisältöstrategiaan sitouttaminen

Toimitusjohtaja määrittelee yrityksen liiketoimintastrategian näkökulmasta, mitä yritys viestii. Koko organisaatio tulee sitouttaa tähän ja kaikkien tulee ymmärtää yrityksen tapa toimia. Jokisen mukaan sisältöstrategian suunnittelu on prosessi, joka jonkun täytyy käynnistää. Mainostoimisto on omiaan käynnistämään sisältöstrategian suunnittelun, mutta haasteena on saada oikeat ihmiset saman pöydän ääreen. (Haastattelu 25.4.2012.)

Sisältöstrategian laatiminen tulisi kuulua jokaisen yrityksen tehtäviin. Toistaiseksi yrityksillä harvemmin kuitenkaan on erityisesti sisältöstrategiaan nimettyä henkilöä tai

muita tarvittavia resursseja. Sisältöstrategiatyössä yrityksen markkinointitiimillä on suuri rooli, koska sillä on ymmärrys asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisesta. Jokinen toteaa, että yrityksen markkinoinnin tulee olla strategiatyön pääveturina ja viestintäyksikön vahvasti siinä mukana. Yrityksen sisältöstrategian määrittelyyn tulee osallistaa jokainen yksikkö, kuten tuotekehittely, asiakaspalvelu ja myynti. (haastattelu 25.4.2012.)

Strategiatyön onnistumisen kannalta on tärkeää tunnistaa projektiin vaikuttavat henkilöt. Tunnistamalla tärkeät sidosryhmät ja heidän vaikutuksensa projektiin auttaa ymmärtämään, kuinka sitouttaa heitä niin, että strategiatyö kulkee sujuvasti eteenpäin. Yrityksen sisäiset prosessit, markkinointi, liiketoiminnasta vastaavat, mainostoimisto, käyttöliittymäsuunnittelijat ja IT-osasto vaikuttavat kaikki osaltaan sisällöntuotantoprosesseihin ja kaikilla on oma, erityinen roolinsa (Halvorson, Rach 2012, 39–45). Jotta strategia voidaan lopulta ottaa käyttöön, tulee ymmärtää eri toimijoiden roolit prosesseissa. Sitouttamisvaiheessa tulee ymmärtää, että yrityksen verkkosisällöt vaikuttavat yrityksen sisällä moniin henkilöihin ja sisällöntuotantopäätökset vaikuttavat heidän arkeensa ja työnkuvaansa. Ihmisiä täytyy auttaa ymmärtämään kokonaiskuvaa ja heitä tulee kannustaa kertomaan omia mielipiteitään.

4.4.5 Sisällön tavoitteiden asettaminen

Hyvä sisältö vaatii kohdentamista, toiminnan suunnittelua ja aktivointia sekä aitoa monikanavaisuutta, jossa sisällöt räätälöidään eri kanaviin (Tanni, Keronen 2012). Toisin sanoen hyvää sisältöä ei ole saman sisällön julkaiseminen ja monistaminen eri kanavissa. Kohdentamisessa avainasemassa on näkyvyys ja löytyminen Googlestä. Eri hakusanojen avulla autetaan eri kohderyhmiä löytämään omien verkkosisältöjen pariin.

Oikeanlaisten sisältöjen avulla yritys voi tehdä parempaa viestintää, jota sidosryhmät ja asiakkaat arvostavat. Myös hakukoneet arvostavat kiinnostavia sisältöjä ja sisällöstä tulee löydettävämpi, suositumpi ja haetumpi (Leino 2012). Mitä löydettävämpää yrityksen tuottama sisältö on, sitä useampia kontaktipisteitä sillä on asiakkaisiinsa.

Sisällöille ja verkossa julkaisemiselle tulee asettaa tavoitteet, josta kaikki osapuolet ovat selvillä. Selkeiden tavoitteiden pohjalta viestinnän suunnittelu helpottuu. Esimerkiksi mainostoimiston on helpompi lähteä suunnittelemaan viestiä verkkoon, kun tiedetään mitä viestinnällä tavoitellaan.

Esimerkkejä sisältöjen tavoitteista:

- Verkkosivujen laadukkaan liikenteen lisääminen
- Liidien määrän kasvu
- Myynnin kasvu
- Löydettävyyden parantaminen
- Tuotteen tai yrityksen maineen kasvattaminen
- Asiakaspalvelukustannusten pienentäminen
- Asiakaspalvelun parantaminen

(Myöhänen, luento 26.10.2011)

4.4.6 Sisällön mittareiden asettaminen

Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa, kun käytetään tiettyjä hakusanoja. Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijat valitsemaan kyseinen sivu. Hakukoneoptimointi on tärkeää, jos haluaa oman sivustonsa ja sisältöjen nousevan esiin hakukoneissa. Optimoinnilla voidaan vahvistaa brändiä, sillä hakutulosten kärkeen nouseva yritys mielletään helposti toimialansa ykköseksi. Optimointi yksinään ei kuitenkaan tuota tuloksia. Sisällöille tulee asettaa mittareita, joita täytyy tulkita säännöllisesti niin, että lukujen pohjalta osataan kehittää parempia keinoja päästä tavoitteisiin. Verkkosivujen liikennettä pystytään mittaamaan esimerkiksi Google Analyticsin kautta, Facebookissa on oma, sisäänrakennettu seuranta. Osana sisältöstrategiaa on tärkeimpien mittareiden päättäminen ja seurannasta ja raportoinnista sopiminen.

Esimerkkejä sisältöjen mittareista:

- Kävijämäärät ja liikenteen lähteet
- Kommenttien määrä ja laatu sosiaalisessa mediassa
- Verkoston koko
- Löydettävyyden
- Liidien määrä
- Merkittävien kontaktien määrä
- Myynnin konversio

- ROI
- Peitto sosiaalisessa mediassa

(Myöhänen, luento 26.10.2011)

4.5 Mainostoimisto sisältöstrategian kumppanina

Sisältöstrategiaa tarvitaan, jotta yrityksen viesti säilyy selkeänä ja tavoittaa kohderyhmän oikeassa paikassa ja kohtaamispaikoissa. Mainostoimistossa on totuttu vastaamaan brändin viesteistä ja tarinasta brändin takana, jolloin sisältöstrategian käynnistäminen sopii luontevasti mainostoimiston palveluksi. Mainostoimistolla on monesti ymmärrys siitä, mitä kuluttajan halutaan oppivan, tietävän tai uskovan sisältöjen kuluttamisen jälkeen. Mainostoimiston näkökulmasta kyse on siitä, että yritys haluaa kertoa asioita, mutta tarvitsee siihen kiteytysapua – tai se ei kerro mitään. Mainostoimisto ymmärtää kuluttajaa ja osaa kiteyttää ytimekkäästi viestejä, jotka kuluttajia kiinnostavat (Lindfors, haastattelu 2.5.2015).

Yrityksillä on käytössään markkinointitoimenpiteisiin varattu budjetti, josta kustannetaan myös mainostoimistoyhteistyö. Mainostoimiston roolina on olla asiakkaan markkinointiviestinnän ja sitä kautta brändin tärkein kumppani, eli bränditoimisto, joka voi myös auttaa asiakasta sisältöstrategian laatimisessa (Halvorson, Rach 2012, 31). Yrityksillä on edelleen markkinointirahaa ja sitä käytetään bränditoimiston kautta. Tästä syystä muut yhteistyökumppanit, kuten digitoimistot eivät saa yhtä vahvaa jalansijaa kumppanina, kuin ne, joiden tehtävänä on pitää yrityksen brändistä huolta. (Aalto-Setälä, haastattelu 26.4. 2012). Mainostoimistot ovat perinteisesti toimineet asiakkaan strategisina kumppaneina, mutta strategian merkitys on kasvanut ja osaamisen mainostoimistossa tarvitsee olla parempaa kuin aiemmin. Pitää olla elävämpää strategiaa, jossa on mukana missionäärisyyttä ja palvelulupaus. (Pollari, haastattelu 24.4.)

Mainostoimistot ovat puolustaneet kumppanuuttaan asiakasyritysten kanssa passiivisesti kilpailussa muiden toimijoiden kanssa. Aalto-Setälän mielestä uusia liiketoimintamahdollisuuksia ei ole etsitty tarpeeksi aktiivisesti. Perinteisen mainonnan tärkeys on vähentynyt, mutta mainostoimistot eivät ole reagoineet siihen (haastattelu 26.4. 2012). Tällä hetkellä sorrutaan liikaa siihen, että siirretään asiakkaan toiveesta esitteitä verkkoon, tehdään irtoideoita ja merkityksettömiä kampanjoita. Tehdään sitä, mikä on

helppoa ja oman mukavuusalueen rajoissa. Tanni toteaa, että sisältöstrategia loistaa poissaolollaan mainos- ja viestintätoimistoissa (3.5.2012). Itse koen, että mainostoimiston tulisi vaatia itseltään ja työntekijöiltään enemmän ja tähdätä merkityksellisten kokonaisuuksien esittämiseen asiakkaalle siitä huolimatta, että vastarinta ja haluttomuus asiakkaan puolella saattaa lannistaa.

Mainostoimiston tehtävänä ei toki voi olla vastaaminen kaikesta sisällön tuotannosta ja hallinnasta, mutta sen kuitenkin tulisi voida tarjota asiakkaalle näkemys siitä, kuinka ja millä resursseilla nämä eri osa-alueet ratkaistaan. Ja sen lisäksi, että tulisi olla näkemystä, tulisi olla taitoa myydä näkemystä ja viedä prosessit loppuun. Mainostoimiston tehtävä on pitää selkeänä, mitä yritys puhuu eri kontaktipisteissä ja tällä hetkellä kuluttaja kohdataan sosiaalisessa mediassa. Kuten Lindfors toteaa, Facebook on tällä hetkellä paras kuluttajapalvelu, jossa parhaimmillaan brändi kommunikoi asiakkaidensa kanssa (haastattelu 2.5.2012). Sisältöstrategian kumppanin täytyy osata reagoida nopeasti uusiin ilmiöihin ja asioihin ja auttaa asiakasyritystä sosiaalisen median ja sisältöjen hallinnassa. Tulee ymmärtää verkon rooli ostokanavana, sosiaalisena tilana ja sosiaalisena kanavana, ei vain markkinointi- ja viestintänäkökulmasta (Jokinen, haastattelu 25.4. 2012).

Mainostoimistolla on perinteisesti vahva ymmärrys kuluttajan tarpeista ja asiakkaan bisneksestä, joten jos vain tahtoa riittää ja löydetään oikea tiimi viemään asiaa eteenpäin, aukeaa sisältöstrategiasta mainostoimistolle uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Aalto-Setälä toteaa, että mainostoimiston vastuulla on kertoa asiakasyrityksilleen kuinka näyttäytyä ja kuinka kohdata asiakkaansa (Aalto-Setälä, haastattelu 26.4. 2012). Mainostoimisto voi auttaa yritystä ymmärtämään, millaisia prosessi- ja toimintatapamuutoksia tulee tehdä, kuinka omia sisältöjä voidaan kierrättää verkossa ja kuinka sisältöihin löydetään oikeisiin kanaviin sopiva kulma. Parhaimmillaan mainostoimisto voi olla asiakkaan kumppani sekä strategisessa mielessä että jatkuvassa kommunikaatiossa. Pollarin mukaan pahimmillaan mainostoimisto voi ajautua pienten irtoideiden toteuttajaksi yhtenä asiakasyrityksen monista kumppaneista. (Pollari, haastattelu 24.4. 2012).

Brändin rakentaminen lähtee yrityksen sisältä ja sieltä löytyy myös iso bisnesalue mainostoimistoille. Yritykset ovat ymmärtämässä, että omat työntekijät ovat avainasemassa siinä, kuinka yritys viestii ulospäin ja mainostoimisto voi auttaa yrityksiä rakenta-

maan brändiä työntekijöidensä kautta. (Pollari, haastattelu 24.4. 2012). Sisältöstrategia on muutoksenhallintaa ja sen luominen on sitä, että autetaan yrityksiä organisoitumaan uudestaan. Tässä mainostoimistojen on mahdollista edelleen vahvistaa kumppanuutta tarjoamalla aktiivisesti asiakkaalle palveluitaan median, viestinnän ja kuluttajakohaamisten asiantuntijana. Ensin pitää kuitenkin saada mainostoimistojen oma peli kuntoon. Mikäli toimiston sisällä ei ole oikeanlaista osaamista ja energiaa rakentaa omaa brändiä ja vahvistaa omaa osaamista sosiaalisen median ja digitaalisten sisältöjen aikakaudella, on mahdotonta pysyä mukana kilpailussa.

5 Johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia

Tutkimusprosessin aikana alkuoletukseni mainostoimistojen digitaalisten palveluiden uudistumistarpeesta voimistui. Perinteinen mainonta ei enää tehoa, eivätkä ihmiset luota mainontaan. Edetään sellaisen sekamelskan äärellä, eikä yksikään mainostoimisto tai digitoimisto voi varmasti sanoa, missä ollaan parin vuoden päästä. Yrityksille täytyy luoda sellainen sisältöstrategia, jossa pystytään nopeasti kokeilemaan ja oppimaan asioista yhdessä. Toiminnan uudistamisen täytyy olla jatkuva prosessi ja mainostoimistojen pitää myydä asiakkailleen verkkoläsnäöloa yksittäisten mainosideoiden sijaan.

Brändin merkitys kasvaa sosiaalisen median yhteisöissä, jos brändi pystyy tarjoamaan yhteistä tekemistä ja kehitettävää, joka innostaa yrityksen seuraajia. Innostuksen ja osallistamisen kautta toiset brändit pääsevät eteenpäin ja toiset pysyttelevät peruspalveluissa. Jos pystytään luomaan brändille ja verkkoyhteisölle yhteinen missio, tehtävä jota viedään eteenpäin ja jota kehitetään, voidaan digitaalisen markkinoinnin avulla saavuttaa tuloksia.

Uudenlaiset tavat pitää yhteyttä ja kommunikoida sosiaalisessa mediassa pakottavat brändit miettimään näkymistään ja osallistumistaan ihmisten arjessa uudella tavalla. Jatkuva kuuntelu ja sosiaalisen median ilmiöiden seuraaminen kuuluu mainos- ja markkinointialan arkeen. Markkinoinnin muutos muuttaa yrityskulttuuria ja asiakkaan ja mainostoimiston sisällä sekä niiden yhteistyössä törmätään monenlaisiin haasteisiin ja kompetenssien törmäämiseen. Niistä voidaan kuitenkin päästä yli. Yrityskulttuurin

muutos lähtee yrityksen työntekijöistä ja mikäli ei ole halua kehittyä, kannattaa mielestäni vaihtaa alaa.

Mainostoimiston asiakasyritysten vakuuttaminen vaikeasti hahmotettavista asioista on hankalaa ja yleensä sitä mitä ei ymmärretä, ei lähdetä kehittämään. Asiakkaan pelko kumpuaa monesti siitä, että asioita, joita ei ymmärretä, ei osata viedä eteenpäin omassa organisaatiossa. Sosiaalisen median palveluissa uskalletaan toimia varovaisesti, mutta rohkeus persoonalliseen läsnäoloon ja kokeilunhalu puuttuvat. Mainostoimistojen tulisi keskittyä ideoinnin ohella asiakkaan sisällölliseen tukemiseen. Jos organisaatioilla ei ole sisältöstrategiaa, saattavat mainostoimiston ehdotukset tuntua irrallisilta. Systemaattisesti johdetussa sisällössä on se etu, että sisältöstrategia toimii ohjenuorana, johon on helppo tukeutua hankalien päätösten edessä. Yhdessä sovitut pelisäännöt auttavat viemään asioita eteenpäin omassa organisaatiossa ja rohkaisevat mainostajaa kokeilemaan myös niitä villimpiä ideoita. Hyvä sisältöstrategia jättää tilaa myös pienille epäonnistumisille ja kokeiluille.

Mainostoimiston oma peli tulee laittaa kuntoon, ennen kuin voidaan vakuuttaa asiakkaita muuttuvan markkinoinnin parhaana strategisena kumppanina. Uudentyyppinen sisällöntuotanto vaatii mainosalan ammattilaisilta opettelua ja entistä laajempaa viestinnän, median ja asiakkaan liiketoiminnan ymmärtämistä. Monitaitoisuus, kyky työskennellä eri mediaympäristöissä, yleissivistys ja sisällöntuotannon tekninen ymmärrys nousevat arvoonsa entistä enemmän. Epäonnistumisen pelko on suurta, eikä uusiin asioihin uskalleta lähteä tarpeen vaatimalla innolla. Asiakasta on helppo syyttää hyvien ideoiden huonosta ostamisesta, mutta varovaisuus ja passiivisuus ovat leimallisia myös mainostoimistoille. Menestykseen kaivataan osaamista, mutta vielä enemmän rohkeutta ja intohimoa. Mainosala ei nykyisellään kiinnosta nuoria lupauksia ja vanhalla osaamisella on mahdotonta toimia asiakkaan kumppanina muuttuvissa medioissa. Koko ala tarvitsee tuuletusta ja uusia kykyjä, sillä markkinointiviestintä ei ole katoamassa minnekään. Se muuttuu ja siinä muutoksessa on pysyttävä mukana. Suomalaiset start-up yritykset menestyvät maailmalla, joten osaamista, luovuutta ja innostusta löytyy. Tämän osaamisen valjastaminen mainosalalle tarjoaisi alalle tarvittavaa uutta potkua.

Mainostoimistossa uudistuminen kannattaa käynnistää innokkaiden ja intohimoisten työntekijöiden tunnistamisesta. Tarvitaan pienempiä tiimejä, joissa tekijät työskentele-

vät yhteisen päämäärän eteen omien rooliensa yli sen sijaan, että kaikki tekevät vähän kaikkea vähän kaikissa asiakkuuksissa. Pienemmille tiimeille tulee antaa rohkeammin vastuuta isommasta tontista, sillä silloin asioista otetaan paremmin selvää ja niihin painudutaan huolellisemmin. Oma työ muuttuu merkitykselliseksi, kun siihen voi sitoutetaan projektin alusta loppuun saakka. Aidolla innostuksella voidaan löytää uusia tapoja tehdä asioita ja viedä läpi kokeellisia pilottihankkeita läpi. Kun riskit ovat pienempiä, asiakkaiden saaminen mukaan kokeiluluontoisiin hankkeisiin on helpompaa ja onnistumisen mahdollisuudet innostavat myös asiakasta.

Mainostoimistojen täytyy käyttää enemmän aikaa uusien, innostavien työkalujen ja mediamahdollisuuksien ymmärtämiseen, tutkimiseen ja mittaamiseen. Sen pitää päättää mitä se haluaa olla ja satsata siihen. Tutkimuksen tekoprosessissa alkuoletukseni suunnitelmallisen sisällöntuotannon tärkeydestä markkinointiviestinnässä ja mainonnassa vahvistui. Verkkosisältöjen suunnittelua tulisi tehdä strategialähtöisesti ja johdonmukaisesti. Jos mainostoimisto haluaa säilyttää johtoasemansa asiakkaan bränditoimistona myös uusissa medioissa, tulisi tuotanto-osaajien sijaan kenties palkata lisää sisältöstrategiasta ymmärtäviä ihmisiä. Uusien teknologioiden ymmärrys tulisi valjastaa tärkeämpään rooliin ja nostaa se suunnittelun ja strategian rinnalle kolmanneksi ydinalueeksi.

Verkkosuunnittelua enää voi alistaa perinteisille medioille. Liian usein verkkomainokset ovat toisintoja printtimainoksista ja kiinnostavana sisältönä pidetään televisiomainoksen laittamista yrityksen verkkosivuilla. Mainostoimiston nykyisellä organisaatiomallilla on vaikeaa suunnitella nopeatempoisia, yksittäisiä sisältöjä. Jatkuvan sisällön tuotanto ei välttämättä olekaan mainostoimiston työ. Mainostoimiston pitäisi kuitenkin pystyä vastaamaan konsepteista, jotka jalkautuvat verkkosisällön kappaleiksi ja suunnittelijoille tulisi olla ymmärrys miten ja kuka jatkuvaa sisältöä voisi tuottaa. Sen sijaan että mainostoimistolla on idea yhdestä mainoselokuvasta, pitäisi olla ideoita ja konsepteja, jotka muuntautuvat nopeasti tuotettavalla tavalla sadaksi videoksi. Luovuus on edelleen tärkeintä, mutta luovuutta tulee käyttää hieman uudella tavalla. Pitää olla intohimo uudentyypiselle ajattelulle, jolla saadaan aikaan uniikkeja kuvia jokaiselle vuoden päivälle.

Mainostoimistojen verkkotekemisen tulee muuttua suunnitelmalliseksi ja siinä voitaisiin hyödyntää sisältöstrategian keinoja. Päivittäistä työtä voidaan helpottaa esimerkiksi tarkistuslistoilla, jotka auttavat koko mainostoimiston tiimiä ymmärtämään verkkoprojektien suunnittelussa ja tuotannossa huomioitavia asioita. Sisältöstrategian avulla voidaan myös selkeyttää projektien eri vaiheisiin liittyvien ihmisten vastuualueita. Mikäli verkkosisältöjen suunnittelulle ja tuotannolle ei ole asetettu yhteisiä raameja ja toimintamalleja mainostoimiston sisällä tai asiakkaan kanssa toimimisessa, käytetään helposti turhaa aikaa mietintään mitkä kaikki elementit, tarjoukset, viestit, ohjaukset ja tuotelpaukset pitäisi saada mukaan. Kuitenkin hyvä sisältö on selkeää ja yksinkertaista. Liian monet viestit hämmentävät, eivätkö lopulta sitouta kuluttajaa mihinkään, eikä liian mainonnallista sisältöä kukaan halua jakaa.

Käytännön toimenpide-ehdotuksia:

- Aiemmin seurattiin kilpailijoiden mainontaa, nyt tulee seurata mitä kilpailijoista omasta brändistä puhutaan verkossa.
- Tekeminen tulee muuttaa yksittäisistä kampanjoista kohti jatkuvaa läsnäoloa.
- Tekninen alusta, optimointi, design tai vanhanaikainen markkinointitapa ei sellaisenaan johda tuloksiin. Verkkosisällöille tulee asettaa tavoitteet ja tavoitteille oikeanlaiset mittarit.
- Päivittäiseen työskentelyyn helpottamiseen sekä mainostoimistossa että asiakasrajapinnassa tulee etsiä tekniikan pelkoa helpottavia työskentelytapoja, kuten kouluttautumista ja työpajoja, joilla sitoutetaan kaikkia osapuolia.
- Prosessit pitää tehdä läpinäkyviksi, uudenlaisten palveluiden testaamiselle ja kokeilemiselle on varattava riittävästi aikaa ja julkaistuista verkkosisällöistä pitää huolehtia myös julkaisun jälkeen. Pitää jättää tilaa sille, että palvelu on markkinoilla ja tulee tarpeita muutoksille, joita ei osattu odottaa. Kaiken tekemisen tulee olla iteratiivista.

- Sisältöstrategia on suunnittelukäytäntö ja sen pohjalta voidaan luoda strukturoitu tapa suunnitella myös mainostoimistossa. Verkkopalveluissa ja sisällöntuotannossa vaadittavat toimenpiteet voidaan kartoittaa ammattiryhmittäin, jotta projektit voidaan viedä läpi sovitulla tavalla.
- Mainostoimiston päivittäisen työn helpottaminen onnistuu verkkoprojektien tarkistuslistojen (liite 2) ja vastuualueiden selkeyttämisen avulla.
- Mainostoimisto voi laatia kevyen sisältöstrategian jokaiselle suunniteltavalle verkkoprojektille, jolla määritellään projektin vaatimat resurssit. Verkkokehityksessä on oltava aktiivinen muutaman hengen sisältöryhmä tai verkkotiimi, jotka jatkuvasti kehittävät verkkopalveluita eteenpäin ja työstävät pilottihankkeita, joista voidaan rakentaa asiakkaalle helposti havainnollistettavia myyntiaihioita.

6 Yhteenveto

Tutkimuksen tarve pohjautui omiin intresseihini ja haluuni kehittää ja lisätäalani ja oman työympäristöni ymmärrystä digitaalisen murroksen tuomista muutoksista mainontaan. Tutkimuksen toisessa luvussa perustelin tutkimusmetodeja ja päätymistäni teemahaastatteluun. Luvussa kolme tarkastelin mainonnan muutosta ja sitä, miksi mainostoimistojen digitaalisten palveluiden tulee uudistua. Luvussa neljä käsitelin sisältöstrategiaa ja pohdin sen roolia mainostoimistotyössä.

Tutkimuksen teoriaosa pohjasi lukuisiin eri lähteisiin ja alan aihepiirin asiantuntijoiden teksteihin. Asiantuntijoiden näkemyksiä markkinoinnin murroksesta tai mainostoimistojen toiminnan muutostarpeesta ei ole syytä epäillä, sillä heidän näkemyksensä pohjautuvat alan perustuntemukseen ja alalla yleisesti käytyyn keskusteluun. Tutkimuksen haasteena oli, että aihe osoittautui varsin laajaksi ja rajaaminen selkeästi vain yhteen sisältöstrategian alueeseen tuntui riittämättömältä. Sisältöstrategiasta on käyty keskustelua alan blogeissa ja foorumeilla, mutta Suomessa sisältöstrategian käsite ei vielä ole vakiintunut mainostoimistoterminä. Sisältöstrategian käytäntöjä voidaan hyödyntää mainostoimistotyössä, mutta lopulta mietin, onko sisältöstrategiassa lopulta mitään uutta,

vai onko se kuitenkin vain yksi uusi muotisana monien muiden joukossa. Joka tapauksessa, ajatus sisältöjen suunnitelmallisuudesta on tärkeä.

Syyt sisältöstrategian tarpeeseen kumpuavat markkinoinnin murroksesta ja pidin tärkeänä avata avata kumpaakin aihetta. Pelkkä markkinoinnin murroksen selittäminen ei mielestäni olisi tarjonnut tarpeeksi uutta ja hyödyllistä tietoa. Tutkimuksen tekemisessä haasteelliseksi osoittautui oman hiljaisen tiedon ja lähdeaineiston sekoittuminen, sillä suuri osa lähdeaineistosta oli ennestään tuttua ja on osaltaan muokannut ajatteluani jo viimeisten vuosien ajan. Aihevalinnan ja oikean tutkimusmenetelmän hahmottumisen jälkeen tutkimustyö ja haastattelut etenivät vaivattomasti ja tutkimustyöstä muodostui ehjä kokonaisuus joka vastaa tutkimuksen alussa esitettyihin hypoteeseihin ja täyttää tutkimukselle asetetut tavoitteet.

Työn aikana oma ymmärrykseni digitaalisista sisällöistä kasvoi ja uskon, että osaan jatkossa hyödyntää osaamistani mainostoimiston projektijohdon tasolla. Tutkimus on opettanut minua keskustelemaan sisällöllisistä asioista paremmin kollegoideni ja asiakkaideni kanssa. Tutkimuksen aikana olen edistänyt konkreettisia projekteja, joissa olen käyttänyt sisältöstrategian oppeja. Näistä esimerkkinä toimii laatimani tarkistuslista oman työpaikkani verkkoprojektien tuotannon ja vastualueiden selkiyttämiseen (liite 2).

Mielestäni työ tarjoaa hyvän pohjan jatkotutkimukselle. Työ avaa mainosalan nykyhetkeä ja teoriapohja tarjoaa mahdollisuuksia sisältöstrategian tarkasteluun myös asiakasnäkökulmasta. Työ tarjoaa pohjatiedot prosessien ja toimintatapojen kehittämiseksi sekä helpottaa ymmärtämään, kuinka ja miksi lähteä rakentamaan suunnitelmallisiin sisältöihin pohjaavaa verkkoläsnäoloa.

Lähteet

- Abraham Leif, Behrendt Christian (2010):
Oh my god what happened and what can I do. [verkkodokumentti].
Innovative Thunder. <<http://www.ohmygodwhathappened.com/>> (viitattu 7.5.2012).
- Anttila Maj, Iltanen Kaarina (2004):
Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Aurinkomatkat (11.4.2012):
[Facebook-sivu]. <<https://www.facebook.com/Aurinkomatkat>> (viitattu 28.5.2012).
- Barry Pete (2008):
The Advertising Concept Book. New York: Thames & Hudson Inc.
- Contagious University (2010):
Pod-cast series. [Podcast].
Publicis Worldwide. <<http://www.contagious-stuff.com/>> (viitattu 7.5.2012).
- Foster Max (20.6.2011):
Advertising is dead, and so is the customer. [blogikirjoitus].
CNN Business blogs. <<http://business.blogs.cnn.com/2011/06/20/advertising-is-dead-and-so-is-the-customer/>> (viitattu 15.5.2012).
- Gutcshe Jeremy (2011):
Exploiting Chaos. 150 Ways to Sparkle Innovation during Times of Change.
New York: Gotham Books, A member of Penguin Group (USA) Inc.
- Hakola Ida & Hiila Ilona (2012):
Sisällöistä ja sitouttamisesta. [verkkodokumentti].
Vapa Median trendiraportti: Hiljainen signaali 1/2012
<http://issuu.com/vapamedia/docs/hiljainensignaali_1_2012> (viitattu 7.5.2012).
- Hakola Ida (27.10. 2012):
Mitä on sisältölähtöinen ajattelu. [blogikirjoitus].
Vapa-media. <<http://www.vapamedia.fi/blogit/verkkokalvoilla/mitae-on-sisaeltoelaehtoainen-ajattelu/>> (viitattu 7.5.2012).
- Halvorson Kristina, Rach Melissa (2012):
Content Strategy for the Web – Second Edition. Berkeley: New Riders.
- Hepburn Aden (11.8.2010):
Old Spice Social Campaign Case Study Video. [blogikirjoitus].
Digital Buzz. <<http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/>> (viitattu 7.5.2012).

Hintikka Kari A. (2007):

Web 2.0, johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.[verkkodokumentti].

TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry

<http://www.tieke.fi/download/attachments/15108320/julkaisu_28.pdf?version=1&modificationDate=1328102568000> (viitattu 7.5.2012).

Hirsjärvi Sirkka & Hurme Helena (2004):

Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

Helsinki: Yliopistopaino.

Hulluna Hankoon (23.5.2012):

[Facebook-sivu].<<https://www.facebook.com/pages/Hulluna-Hankoon-Galen-i-Hang%C3%B6/192653677430330?ref=ts>> (viitattu 28.5.2012)

Iljin Jonna (2007):

Konseptisuunnittelu, mitä se on? [Opinnäyte]

Metropolia.<http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2005_iljin_jonna.pdf> (viitattu 7.5.2012).

Isokangas Antti, Vassinen Riku (2010):

Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oyj.

Jaakkola Elina, Orava Markus, Varjonen Virpi (2007)

Palveluiden tuotteistamisesta kilpailuetua, opas yrityksille. [verkkodokumentti].

Tekes. <http://www.lamk.fi/material/palvelujen_tuotteistaminen.pdf>

(viitattu 7.5.2012).

Johansson Suvi (7.9.2011):

Sisältöstrategia – mistä maailmalla puhutaan nyt? [blogikirjoitus].

Tulos. <<http://www.tulos.fi/artikkelit/sisaltostrategiat-mista-maailmalla-puhutaan-nyt/>> (viitattu 7.5.2012).

Jones Colleen (2011):

Clout – The Art and Science of Influential Web Content.

Berkeley: New Riders.

Järvinen Anssi (13.2.2012):

Ajatellaanpa tovi ajattelua. [blogikirjoitus].

Kauppalehti. <<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/sek/ajatellaanpa-tovi-ajatellua>> (viitattu 7.5.2012).

Keronen Kati (19.3.2012):

Millaista viestinnän osaamista yritykset tarvitsevat. [blogikirjoitus].

<<http://content.blogit.fi/millaista-viestinnan-osaamista-yritykset-tarvitsevat/>> (viitattu 7.5.2012).

Khoi Vinh (20.7.2011):

The End of Client Services. [blogikirjoitus].

Subtraction. <<http://www.subtraction.com/2011/07/20/the-end-of-client-services>> (viitattu 7.5.2012).

Korvenmaa Esa (22.9.2011):

Cisco Systems Finland Oy. [lehistötiedote].

<<http://www.epressi.com/tiedote/tyoelama/tiedote-cisco-kolmasosa-opiskelijoista-pitaa-internetia-yhta-tarkeana-kuin-ilmaa-vetta-ruokaa-ja-suojaa>>

(viitattu 7.5.2012).

KWD Digital (2012):

Digimediatoimisto. [verkkoteksti].

KWD. <<http://www.kwd.fi/sanasto/digimediatoimisto>> (viitattu 7.5.2012).

Leino Antti (2012):

Sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan –workshop. [verkkodokumentti].

Infor. <<http://www.infor.fi/Koulutus/Viestinta-ja-vaikuttaminen/Sisaeltostrategia-sosiaaliseen-mediaan-workshop>>

Leinonen Miikka (7.11.2011):

Modulaarinen sisältöstrategia. [blogikirjoitus].

Maggie.fi. <<http://maggie.fi/category/sisaltostrategia/>> (viitattu 7.5.2012).

Leivo Tomi, Mutanen Marjut, Nieminen-Sundell Riitta (2009):

Diginatiivit, työ, kansalaisuus. [verkkodokumentti].

Foresight.fi. <<http://www.foresight.fi/wp-content/uploads/2009/12/Diginatiivit.pdf>> (viitattu 7.5.2012).

Lietsala Katri, Sirkkunen Esa 2008:

Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. [verkkodokumentti]. University of Tampere. <<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>> (viitattu 7.5.2012).

Lovinger Rachel (8.2.2012):

Content Strategy: Why now? [verkkopresentaatio].

Content Strategy Seminar 2012. <<http://www.slideshare.net/rlovinger/content-strategy-seminar-2012>> (viitattu 7.5.2012).

Lovinger Rachel (2012):

Sisältöstrategia: miksi juuri nyt? [verkkodokumentti].

Vapa Median trendiraportti: Hiljainen signaali 1/2012

<http://issuu.com/vapamedia/docs/hiljainensignaali_1_2012> (viitattu 7.5.2012).

Mainostajien liitto (2012):

Mainonnan neuvottelukunta. Mainonnan merkitys. [verkkodokumentti].

<<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>> (viitattu 7.5.2012).

Mintzberg Henry, Ahlstrand Bruce, Lampel Joseph (1998):

Strategy safari: A Guided Tour Through The Wilds Of Strategic Management. London: Prentice Hall.

Myöhänen Taina (26.10.2011):

Luento. Metropolia.

Niemelä Sami (5.8.2011):
The Evolution of Client Services. [blogikirjoitus].
Nordkapp.fi <<http://nordkapp.fi/blog/2011/08/the-evolution-of-client-services/>>
(viitattu 7.5.2012).

Nolla (2012):
Winners & Losers. [verkkoteksti].
Nolla.fi <<http://n2nolla.fi/>> (viitattu 7.5.2012).

Pirkka (28.5.2012):
[Pinterest-sivu]. <<http://pinterest.com/pirrkafi/>> (viitattu 28.5.2012).

Pitkäranta Ari (5.2.2010):
Laadullisen tutkimuksen tekijälle. [verkkodokumentti].
SAMK<http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf> (viitattu 7.5.2012).

Sisältöstrategiaseminaari (8.2.2012):
Seminaari. Helsingin yliopisto & Vapa Media.

Scott David Meerman (2010):
The New Rules of Marketing & PR. Second edition.
New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Skandaali (2012):
Jenkki Records case-esittely [verkkoteksti].
Skandaali.com. <<http://www.skandaali.com/huiput-2011/jenkki.html>>
(viitattu 7.5.2012).

Skandaali (2011):
Aurinkomatkat Loma-apparaatti case-esittely. [verkkoteksti].
Skandaali.com.<<http://www.skandaali.com/grandone-2011/aurinkomatkat/apparaatti.html>> (viitattu 28.5.2012).

Social Bakers (2012):
Finland Facebook Statistics. [verkkoteksti].
<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>> (viitattu 7.5.2012).

Stone Jordan (14.7.2010):
Social media buss. Advantage: Old Spice. [blogikirjoitus].
We are social. <<http://wearesocial.net/blog/2010/07/social-media-buzz-advantage-spice/>> (viitattu 7.5.2012).

Tanni Katri, Keronen Kati (1/2012):
Miksi sisältö on verkossa tärkein ja millainen sisältö toimii parhaiten.
[verkkopresentaatio]. Sisältöstrategia.<<http://www.slideshare.net/Sisaltostrategia/hyvisiltstrategia>> (viitattu 7.5.2012).

Tanni Katri (25.3.2012):
Markkinoinnin murros. [verkkopresentaatio].
Prezi. <http://prezi.com/0g9hxx_bfdsm/markkinoinnin-murros/> (viitattu 7.5.2012).

Tanni Katri (2.4.2012):
Ratkaisuja B2B-yrityksen (digitaaliseen) markkinointiviestintään. [blogikirjoitus].
Sisältöstrategia. <<http://content.blogit.fi/ratkaisuja-b2b-yrityksen-digitaaliseen-markkinointiviestintaan/>> (viitattu 7.5.2012).

Tanni Katri (3.5.2012):
Mainostoimistot eivät tunne sisältöstrategiaa. [blogikirjoitus].
Sisältöstrategia. <<http://content.blogit.fi/mainostoimistot-eivat-tunne-sisaltostrategiaa/>> (viitattu 7.5.2012).

TNS Gallup (2012):
Internet-käytön kehitys Suomessa. [verkkodokumentti].
IAB Finland. <<http://www.iab.fi/assets/Tutkimus/120222NetTrack-2012-IAB-kooste.pdf>> (viitattu 7.5.2012).

Wikipedia (2012):
Integroitu markkinointiviestintä.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Integroitu_markkinointiviestinta> (viitattu 7.5.2012).

Wikipedia (2012):
Liikkeenjohdon strategia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Liikkeenjohdon_strategia>
(viitattu 29.5.2012).

Wikipedia (2012):
Mainonta. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>> (viitattu 7.5.2012).

Wikipedia (2012):
Mainostoimisto. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainostoimisto>> (viitattu 7.5.2012).

Wikipedia (2012):
Markkinointiviestintä. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestinta>> (viitattu 7.5.2012).

Wikipedia (2012):
Palvelupolku. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelumuotoilu>> (viitattu 7.5.2012).

Wikipedia (2012):
Sisältöstrategia. <<http://fi.wikipedia.org/wiki/Sisaltostrategia>> (viitattu 7.5.2012).

Wikipedia (2012):
Sosiaalinen media. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media> (viitattu 7.5.2012).

Haastattelut

Aalto-Setälä Jari, strategiajohtaja (26.4.2012):
Haastattelu
Mainostoimisto Skandaali

Jokinen Juho, toimitusjohtaja (25.4.2012):
Haastattelu
Dingle

Lindfors Kenneth, toimitusjohtaja (2.5.2012):
Haastattelu
Mainostoimisto Skandaali

Pollari Marja-Liisa, strategiajohtaja (24.4.2012):
Haastattelu
Mainostoimisto Skandaali

Haastattelurunko

Teema 1: Markkinointiviestinnän muutos

1. Miten mielestäsi mainostoimiston rooli on muuttunut viimeisten vuosien aikana?
2. Kuinka markkinoinnin muutos ja yhteisöllinen mainonta ovat vaikuttaneet luovaan tuotteeseen / ydinpalveluun?
3. Miten mainostoimiston pitäisi muuttua vastatakseen tämän päivän kysyntään?
4. Mitkä seikat tekevät mainostoimistosta kilpailukykyisen vuonna 2013?
5. Mitä uusia liiketoimintamahdollisuuksia mainostoimistoille näet jatkossa?

Teema 2: Verkkosisällöt

1. Mitä on hyvä verkkosisältö?
2. Mitkä verkkosisällöt ovat mainostoimiston ydinaluetta?
3. Miten mainostoimisto saavuttaisi kilpailuetua sisältöjen avulla?
4. Millaista asiantuntemusta sisältötyöhön kaivattaisiin lisää?
5. Miten näet sisältötrendin kehittyvän vuodelle 2013?

Teema 3: Sisältöstrategia

1. Miten mainostoimisto voi auttaa asiakasta digitaalisen sisältöstrategian luomisessa paremmin kuin muut?
2. Kenen/keiden tulisi vastata asiakkaan sisältöstrategiasta?
3. Mitä hyötyä sisältöstrategiasta olisi asiakkaille?
4. Mitä seikkoja tulisi ottaa huomioon sisältöstrategiaa laadittaessa?
5. Kuinka sisältöstrategia tulisi paketoita myytäväksi tuotteeksi?