

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Mediatuotanto

2019

Marju Aavikko

# VISUAALISUUDEN OPTIMOINTI MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

– dataviidakon laki ja trendit  
suunnannäyttäjinä

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Mediatuotanto

2019 | 53 sivua, 16 liitesivua

**Marju Aavikko**

# VISUAALISUUDEN OPTIMOINTI MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

– dataviidakon laki ja trendit suunnannäyttäjinä

Tämä opinnäytetyö tutkii visuaalisen viestinnän ja trendien roolia digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkielman ensisijainen tavoite on selvittää visuaalisen viestinnän optimaalista hyödyntämistä nykyisessä mediaympäristössä, jossa kilpailu käyttäjien huomiosta kasvaa entisestään.

Tutkielma on toteutettu laadullisen tutkimuksen keinoin. Teoriataustaan liittyvä tutkimusaineisto koostuu verkkolähteistä, kirjallisuudesta ja seminaarimuistiinpanoista. Sisältöanalyysin ohjaamana aineisto on rajattu kattamaan digitaalisen markkinoinnin toimintamalleja visuaalisen viestinnän näkökulmasta niin trendien kuin hakukonenäkyvyydenkin osalta.

Empiirinen tiedonhankinta toteutettiin sähköisessä kyselytutkimuksessa sosiaalisen median ryhmiä hyödyntäen. Kyselyyn osallistui 35 markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista ajalla 11.3.–20.3.2019. Kyselyssä kartoitettiin markkinoinnin nykytilaa trendien kautta: mitkä trendit ja seikat vastaajat kokevat työsään tärkeimmiksi. Kyselytutkimuksen vastauksia on peilattu teoriataustaan hakemalla yhtäläisyyksiä käytännön työelämään markkinoinnin ja viestinnän parista.

Tutkimuksessa koottu aineisto vahvistaa väitettä, että kaikki tärkeimmät markkinoinnissa vallitsevat suuntaukset vaativat tuekseen visuaalista vaikuttamista. Samalla visuaalisen viestinnän kentällä on tunnistettavissa tekijöitä, joiden optimointi parantaa brändien näkyvyyttä. Kyselytutkimus tuo mukanaan suomalaisten alan ammattilaisten näkemyksiä teoriaosuuden vastapainoksi.

ASIASANAT:

visuaalinen viestintä, visuaalinen tarinankerronta, markkinointiviestintä, trendit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Media Management

2019 | 53 pages, 16 in appendices

**Marju Aavikko**

# **OPTIMIZING VISUAL CONTENT TO BOOST MARKETING**

**– trend watching in a data jungle**

This thesis investigates the role of visual communication and trends in digital marketing. The primary objective of this thesis is to find out how to use and optimize the power of visual marketing in increasing media competition.

Data in this qualitative research was gathered partly from literature, online sources and seminar notes, partly by conducting a survey among marketing professionals. Materials for content analysis were sorted to cover digital marketing operating models from the perspective of visual communication, in terms of both trends and search engine visibility.

Empirical evidence was gathered using a web survey in social media groups. 35 marketing and communications professionals participated in the survey from the 11th to the 23rd of March 2019. The survey examined the current state of marketing and which trends respondents find the most important. These findings were mirrored in the theory section to seek similarities and differences between working life.

The results of the study confirm that the most essential digital marketing trends need visual power and there are several ways to increase brand visibility. The survey expands the view of theories with Finnish professionals in the field.

KEYWORDS:

visual communication, visual storytelling, marketing communications, trends

# SISÄLLYS

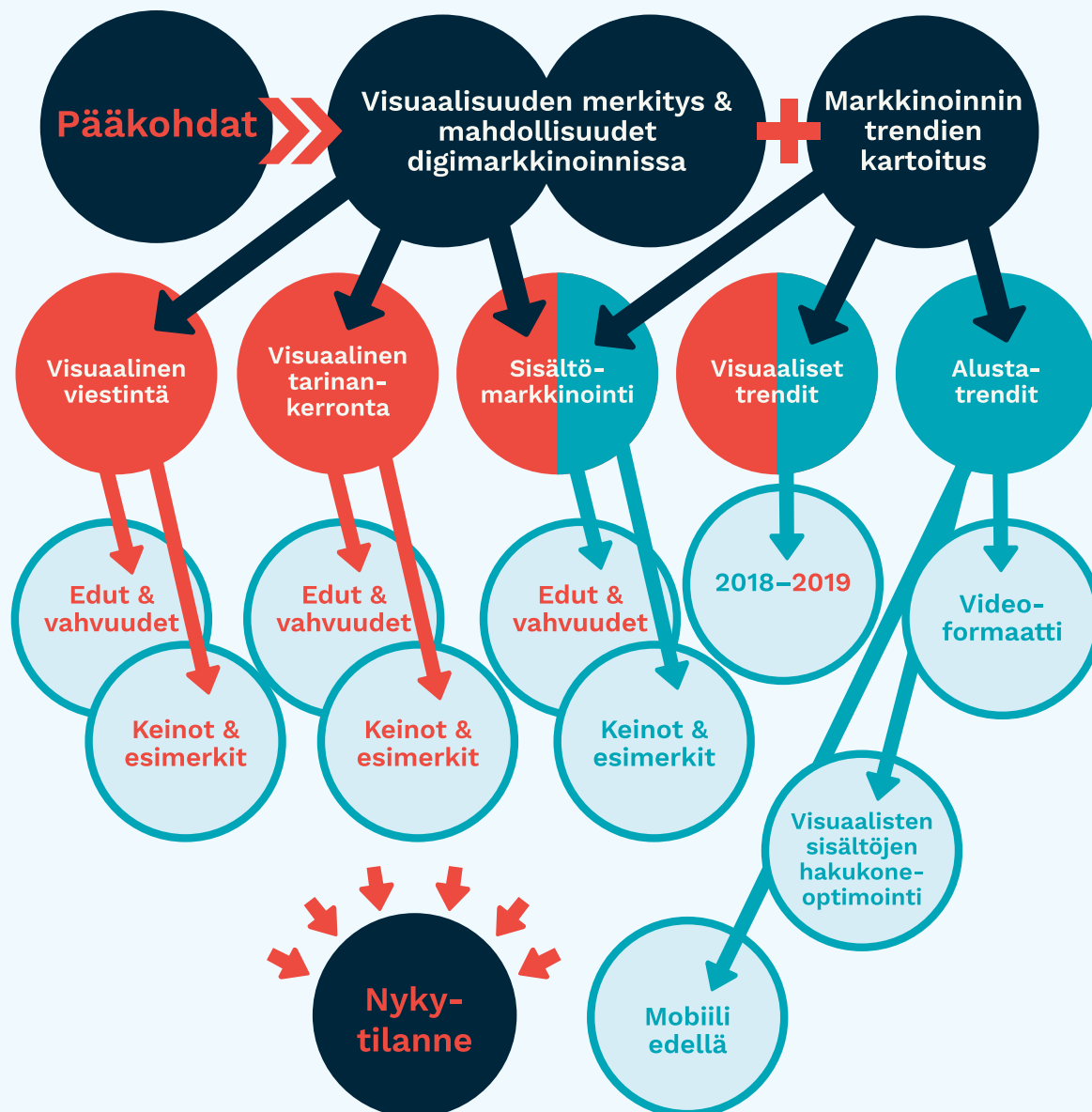
<b>1. JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
<b>2. TYÖN TAVOITTEET JA TOTEUTUS .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kyselytutkimuksen toteutus .....	8
2.2 Saatekirjeen toteutus .....	9
<b>3. MARKKINOINNIN TRENDIT .....</b>	<b>10</b>
3.1 Trendit kyselytutkimuksessa .....	10
3.1.1 Kyselytutkimuksen purku .....	11
3.2 Miksi trendit ovat tärkeitä? .....	15
3.3 Visuaalisuus markkinointiviestinnän trendinä .....	16
3.3.1 Visuaalinen viestintä .....	16
3.3.2 Visuaalinen tarinankerronta.....	24
3.4 Visuaaliset trendit 2019 .....	32
3.4.1 Visuaalisen suunnittelun trendit .....	32
3.4.2 Videoformaatti valtavirraksi.....	38
3.4.3 Visuaalisten sisältöjen optimointi hakukoneille ...	41
3.5 Mobiili edellä .....	45
<b>4. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>49</b>
4.1 Huomiotalous – laskeva trendi? .....	50
4.2 Loppupäätelmät .....	52
<b>5. LÄHTEET .....</b>	<b>53</b>
<b>6. VIITTAUKSET JA LIITTEET .....</b>	<b>64</b>

# 1. JOHDANTO

Huomio on markkinoinnin valuuttaa. Huomion saamiseen kuvallinen ilmaisu on loistava väline. Se on tehokasta, kookuttavaa ja universaalisti ymmärrettävää. Viestijä ei kuitenkaan ole yksin. Internetissä jaetaan joka päivä 1,8 miljardia kuvaa. Loputon tietotulva vaikuttaa siihen, kuinka viestintä kannattaa toteuttaa. Kun kilpailu kovenee ja kohderyhmän huomio on voitettava muutamassa sekunnissa, käytössä on oltava oikeat kanavat ja täsmälliset toimintatavat. (Braffton 2018). Sanonta kuuluu ”Missä silmä pysähtyy myynti alkaa” (Pieters 2010, 48).

Päivittäinen kilpailu paalupaikasta ei ole helppoa. Samassa sarjassa verkossa kamppailevat sekä markkinoija että jokainen oman elämänsä sisällöntuottaja. Mahdottomalta vaikuttava tehtävä vaatii onnistuneen taktiikan, huipputiimin ja tehokkaan moottorin. Moottorina visuaalinen viestintä on vertaansa vailla. Visuaaliset sisällöt herättävät kiinnostusta ja saavat aikaan reaktioita. Kun käytettävissä on paras mahdollinen väline, siihen kannattaa tutustua hyvin ja hyödyntää sitä perusteellisesti. Kilpailussa on aina riskinsä. Jotta riskeihin pystyy varautumaan, on nähtävä nykytilanne ja samalla katsottava eteenpäin. Markkinoinnissa se merkitsee trendien seuraamista, missä parhaimmillaan yhdistyy riskien hallinta ja tuore näkemys. Tämä opinnäytetyö pohjautuu näihin teemoihin ja sen rakenne on kuvattu seuraavalla sivulla kuviossa 1.

Kiinnostukseni visuaalisen viestinnän mahdollisuuksiin ja kehitykseen on luonnollista työskenneltyäni pitkään sekä printti- että digitaalisen median parissa. Visuaalisuus viestinnän kentällä on tehokkeinona vanha, kuitenkin sen asema vahvistuu kaiken aikaa. Vaikka kuvailmaisun periaatteet ovat vakiintuneita, viestinnän alustat ja trendit elävät. Näen perustelun aihevalinnalleni siinä, että digitaalisen markkinoinnin eri muodot vaativat monipuolista tietotaitoa, koska kullakin markkinointikanavalla on omat vaatimuksensa. Omasta osaamisestaan huolehtiminen ei ole tärkeää vain siksi, että sille saattaa olla käyttöä tulevaisuudessa. Ojala kiteyttää kirjassaan uuden tiedon merkityksen laajemmin: Uusi tieto ei ainoastaan anna mahdollisuuksia vastata työn muutoksiin ja haasteisiin, vaan se auttaa myös parantamaan heikosti toimivia ratkaisuja tässä nyt. (Ojala 2018, 26.)



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet.

Opinnäytetyön kohderyhmiä ovat markkinoinnin parissa työskentelevät tai alalla vasta aloittelevat. Kohderyhmälle markkinoinnin termistö on tuttua, joten sitä ei tekstissä erikseen avata. Opinnäytetyössä kytken visuaalisen viestinnän markkinointiosaamiseen kartoittamalla tämän asetelman mahdollisuuksia ja kehitystarpeita. Digitaalista markkinointia on käsitelty useissa opinnäytetyöissä. Omassa työssäni tarkastelen markkinointia visuaalisten silmälasien läpi. Näen erottavana tekijänä aikaisempiin tutkimuksiin näkökulmani, jossa visuaalisuus nostetaan esiin tehokkaana markkinointivälineenä. Opinnäytetyön puitteissa osa kiinnostavista tutkimussuunnista on pitänyt rajata sivuun ja omaan osaamiseeni vähemmän lisäarvoa tuot-

tavat aihealueet kiteyttää pariin lauseeseen. Lähtökohtaisesti visuaalinen viestintä antaa opinnäytetyössä oivallisen mahdollisuuden todistaa kuvien tehoa, mutta rajausta on pitänyt tehdä myös niiden osalta. Näin monet visuaaliset esimerkit löytyvät työssä linkkien takaa.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksessä etsin vastauksia visuaalisen viestinnän vaikutusmahdollisuuksiin sekä optimaaliseen käyttöön digitaalisen markkinoinnin eri kanavissa. Alatutkimuskysymyksissä pohdin trendien ja muutosten vaikutuksia markkinointiin. Tarkoitus on, että opinnäytetyössä esitetyt perustelut ja pohdinnat toisivat käytännön hyötyjä markkinoinnin ja viestinnän työtehtäviin. Selvityksen päämääränä on osoittaa, että vähäisilläkään resursseilla ei ole syytä tinkiä viestinnän visuaalisuudesta.

## 2. TYÖN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Kuten edellisen sivun kuviossa 1 olen esittänyt, työn ytimessä ovat visuaalisen viestinnän trendit ja visuaalisuuden rooli viestinnässä. Teoriaosuudessa olen syventynyt visuaalisen viestinnän ja tarinankerronnan keinoihin, vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin markkinoinnissa. Painotukset ovat päätyneet seuraamaan omia työelämän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Ajankohtaisia visuaalisia trendejä ja niiden alustavaatimuksia olen kartoittanut laadullisen tutkimuksen keinoin. Teoriataustan tutkimusaineiston keräämisessä kriteerinä on ollut ajantasaisuus. Tästä johtuen lähteet sisältävät runsaasti verkkoaineistoja ja soveltuvissa osin kirjallisuutta.

Empiirisessä osuudessa käsittelen trendien merkitystä markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisten parissa tehdyn kyselytutkimuksen pohjalta. Strukturoituja kysymyksiä olen analysoinnut kyselytutkimuksen purkua käsittelevissä luvussa. Avoimien kysymysten vastauksia on käytetty teoriaosuutta tukevinä esimerkkeinä. Kyselyn toteuttamisen yhteydessä olen myös testannut visuaalisen viestinnän tehokkuutta valtavirraksi nousseen videoformaatin muodossa.

Tutkielman päätteeksi lähestyn digitaalisen markkinoinnin trendejä muuttuvassa ja kehittyvässä ympäristössä. Aihe on jatkuvasti ajankohtainen, sillä moni uskoo, että markkinointi ei tule jatkumaan entisellään. Digitali-

saatio vauhdittaa edelleen ostokäyttäytymisen muutosta, mutta mihin suuntaan? Trendikatsauksen ohella on syytä pohtia, onko nyt näkyvät kehityssuunnat osa nousevaa trendiä, vaiko onko kysymys perustavampaa laatua olevasta muutoksesta.

## 2.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimuksen laatiminen sai kahdenlaisia tutkimusta tukevia tavoitteita. Keskeistä oli kerätä havaintoyksikköjoukko alan asiantuntijoista heijastamaan nykyhetken tilannetta. Otoksen avulla kartoitettiin alan toimijoiden suhdetta niihin tekijöihin, jotka ohjaavat alan kehityssuuntia sekä näkemyksiä parhaista toimintamalleista. Toinen kyselytutkimuksen tehtävä oli testata visuaalisen viestinnän teoriaosuutta käytännön haasteella: kuinka tavoittaa oma kohdeyleisö ja saada huomiota viestilleen?

Ensisijainen tavoite, eli kyselytutkimuksen laatiminen alan asiantuntijoille, toteutui pitkälti Tutki ja kehitä -kirjan ajatuksia seuraten. Lomakehaastattelun muotoa tuki mielipiteiden ja näkemysten kokoaminen suhteellisen rajatun joukon sisällä. Määrä oli kompensoitavissa haastateltavien kertomilla kokemuksilla, koska laadullisissa tutkimusmenetelmissä keskeisempää on sisällön laajuus kuin kappalemäärä. Kyselylomaketutkimuksen etuna oli myös vastaajien anonymiteetti. (Vilkka 2015, 78.)

Lomakekyselyissä vastausten saaminen ei ole itsestäänselvyys. Vastaushalukkuutta haastattelututkimuksiin syö usein liiallinen kysymysten määrä. Lomakkeen suunnittelussa oli huomioitava lisäksi se, että hyvässä haastattelukysymyksessä tiedustellaan vain yhtä asiasisältöä ilman arvottavia sanoja. (Vilkka 2015, 83–84.) Lomakehaastattelun suunnittelussa piti näin ollen tasapainotella mahdollisimman helpon vastaamisen ja tutkimusta tukevien, riittävän kiinnostavien kysymysten välillä.

Kyselytutkimus toteutettiin SurveyMonkey -sivustolla, jossa voi luoda sähköisiä, ulkoasultaan selkeitä ja helppokäyttöisiä kyselylomakkeita. Tärkeä kriteeri oli myös palvelun toimivuus mobiilimuodossa, koska oletamus oli, että pääosa käyttäjistä vastaisi kyselyyn puhelimen käyttöliittymästä. Mobiilimuotoisen viestinnän merkitystä käsitellään tarkemmin luvussa 3.5. Ohessa linkki [kyselyn verkkonäkymään](#) ». Kysymykset löytyvät liitteenä muun kyselytutkimusmateriaalin ohella luvusta 6.



Haasteeksi nousi stukturoitujen kysymysten vähäinen määrä. Tutkimus koostui pääosin avoimista kysymyksistä sivuten näin teemahaastattelun muotoa. Avointen kysymysten riskinä on se, että niiden vastaaminen koetaan vaivalloiksi tai vastaukset poikkeavat liikaa tutkimuksen suunnasta. Tässä tapauksessa vastaajajoukko tiedettiin kirjallisesti kykeneväksi. Liiallisen ohjaamisen sijaan kyselyssä haluttiin löytää hiljaista tietoa ja kartoittaa vastaajien omia käsityksiä.

## 2.2 Saatekirjeen toteutus

Saatekirjeellä on merkitystä haastateltavan arvioidessa ottaako hän osaa tutkimukseen vai ei. Saatteessa vaikuttavia tekijöitä ovat visuaalinen ilme ja saateen sisältö. Vilkka katsoo saateen ja kyselyn tärkeimmäksi kriteeriksi visuaalisen ilmeen, sillä ihmiset elävät nykyään visuaalisuutta painottavassa ympäristössä. Ulkoasulla tutkimus markkinoi itseään ja viime kädessä tutkimuksen toteutuminen saattaa riippua tutkimuskohteesta saadusta mielikuvasta. (Vilka 2015, 121–123.) Tässä yhteydessä visuaalisuus nousi esille viestinnällisten tavoitteiden edistäjänä myös opinnäytetyön saatekirjeen suunnittelussa.

Saateviestin formaatiksi valikoitui videomuoto, sillä kuten edellä tullaan käsittelemään, video on tämän hetkellä visuaalisten sisältöjen ykköstitrendi. Saatekirjeen toteutus liittyi kyselytutkimuksen toisen tavoitteen täyttämiseen. Se toi mukanaan teorian soveltamista käytäntöön edellyttäessään tutustumista videomuotoisten mainosten ratkaisuihin ja vaihtoehtoihin työvälineisiin. Älypuhelinsovelluksien sijaan [lopullinen versio](#) » tehtiin Adoben Premiere Pro -ohjelman avulla. Muutaman sekunnin videossa lumet sulattavan kevätauringon, narskuen kiirehtivien askelten ja selkeän toimintakehoituksen oli tarkoitus tuoda esiin se, että kyselytutkimus kaipasi nopeasti vastaajien apua.

Haastattelupyynnössä kävi ilmi tulosten käyttötarkoitus ja aikataulu. Alustana sosiaalinen media oli luonnollinen valinta. Käytetyt kanavat olivat Facebook-ryhmät, LinkedIn ryhmineen sekä Twitter. Lisäksi tutkimukseen otettiin mukaan otos, jolle lähetettiin vastaava kysely MailChimpin sähköpostimarkkinoinnin työkalun kautta. Ilman valmista sähköpostilistaa jopa 30 nimeä sisältävän listan kerääminen ympäri Suomea oli työläs riski. Otok-

sesta alle puolet avasi kirjeen, mihin saattoi osaltaan vaikuttaa myös sähköpostien roskapostisuodattimet. Kyselytutkimuksen yhteydessä sosiaalinen media osoittautui selkeästi toimivimmaksi kanavaksi.

## 3. MARKKINOINNIN TRENDIT

Toimintaympäristöjen muutoksessa eri ilmiöiden kehityssuuntia voidaan seurata trendejä tarkkailemalla. Futuristi Elina Hiltusen määritelmä sanalle trendi on seuraava: ”se kertoo lähimenneisyydessä ja tässä hetkessä näkyvästä muutoksen suunnasta, joka voi jatkua samana tulevaisuudessakin” (Hiltunen 2012, 77). Ennakoinnin kannalta haasteellista on arvioida sitä, mihin suuntaan ollaan menossa ja millä vauhdilla. Tulevaisuuden määrittelyssä on aina riskinsä ja on helppoa sortua lineaarisen ajattelun sudenkuoppaan kuvittelemalla, että nyt vallalla oleva trendi tulee jatkumaan samanlaisena tulevaisuudessa. (Hiltunen 2012, 23–62.) Varminta on asennoitua tulevaisuuteen silmät auki ja mieli avoimena.

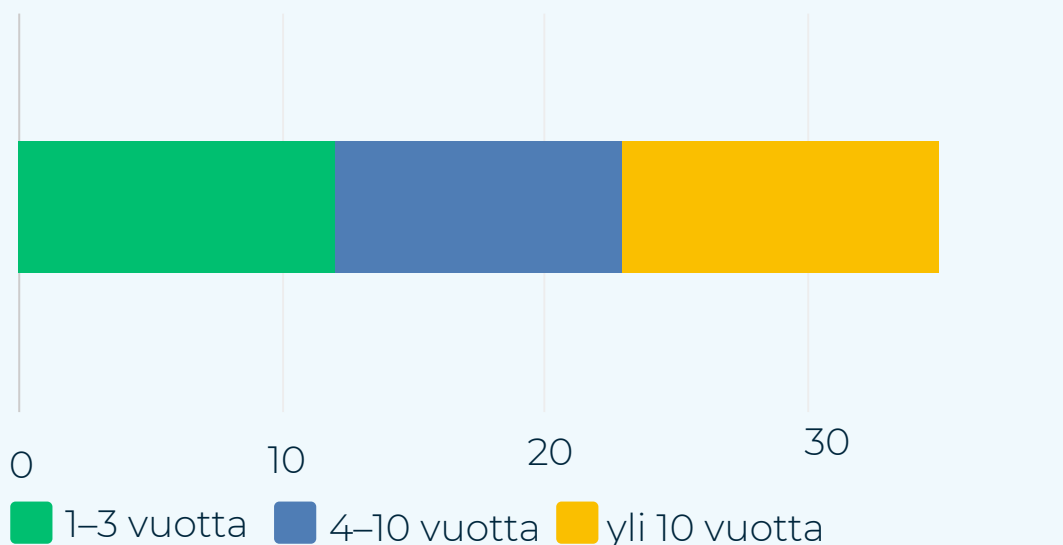
Turussa vuoden 2019 mainostorstaissa keksijä ja futuristi Perttu Pölonen kertoi, kuinka huomiostamme käydään kauppaa mihin tahansa menemekin. Ihmisten keskittymiskyky ei ole koskaan ollut näin huono. Kasvaminen nopeasti etenevän teknologian tahdissa ei ole ollut kitkatonta. Sen suuruiset muutokset, joita on nähty viimeisen kymmenen vuoden aikana, tapahtuivat ennen kokonaisen sukupolven aikana. Olemme tilanteessa, jossa teknologia orjuuttaa, mutta samalla nopean mielihyvän tarpeet ohjaavat kulutuskäyttäytymistä. Muutokset ovat väistämättömiä ja ne kiihdyttävät toinen toisiaan. Informaatioteknologian kehittyessä tekoäly ja algoritmit tekevät työt ihmistä paremmin ja tehokkaammin. Toisaalta sosiaalisessa ja kulttuurillisessa viitekehyksessä ihminen on luontaisesti konetta parempi. Sellaiset alueet kuin mielikuvitus, abstraktin ymmärtäminen ja empatia jäävät ihmisen vahvuuksiksi. (Pölonen 2019.)

### 3.1 Trendit kyselytutkimuksessa

Digitaalista ympäristöä pommittavat valeuutiset, algoritmit, mainosväsymys ja verkkopalvelujen turvallisuusriskit. Opinnäytetyön yhteydessä tehdyn kyselytutkimuksen vastauksista käy ilmi, että markkinoinnin ja viestinnän alan asiantuntijat suhtautuvat uuden teknologian mahdollisuuksiin kuitenkin toiveikkaina. Tutkimus puretaan auki arvioimalla nykyhetken

tilannetta markkinoinnin trendien osalta. Tärkempiä trendejä tarkastellaan myöhemmissä luvuissa siinä valossa, mikä rooli visuaalisella viestinnällä on niiden toteuttamisessa..

Avoimeen kyselyyn vastasi 35 markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista ympäri Suomea ajalla 11.3.–20.3.2019. Koska kysymys on varsin pienestä otannasta, tuloksia käsitellään lähinnä nykytilan kuvauksena ja suuntaa antavana kehityskäyränä. Otannan suurin yksittäinen ryhmä oli viestinnän asiantuntijat (5) ja toisena tiedottajat (4). Erilaisissa markkinoinnin koor-  
dinointi-, kehittämis- tai esimiestehtävissä toimi vastaajista kahdeksan. Digitaalisen mainonnan asiantuntijoita joukossa oli 4, samoin projekti- ja asiakkuuspäälliköitä. Joukkoon mahtui myös toimitusjohtajia (3), yhteisö-  
tuottaja, verkkoviestintäsuunnittelija sekä erilaisten viestintä- ja asian-  
tuntijatehtävien ammattilaisia. Vastaajat jakautuivat alan työkokemuksen perusteella kolmeen yllättävän tasaiseen ryhmään: 1–3, 4–10 tai yli 10 vuotta.



Kuvio 2: Työvuodet allalla ryhmittäin SurveyMonkeyn esityksessä.

### 3.1.1 Kyselytutkimuksen purku

Lomakkeen ensimmäinen kysymys etsi markkinoinnin tämän hetken tärkeintä trendiä. Monivalintavaihtoehtoja oli 13 kappaletta: kustomointi/ personointi, tarinallisuus, autenttisuus, visuaalinen viestintä, palvelu-  
muotoilu, chatbotit, luottamuksen vahvistaminen, vaikuttajamarkkinointi,

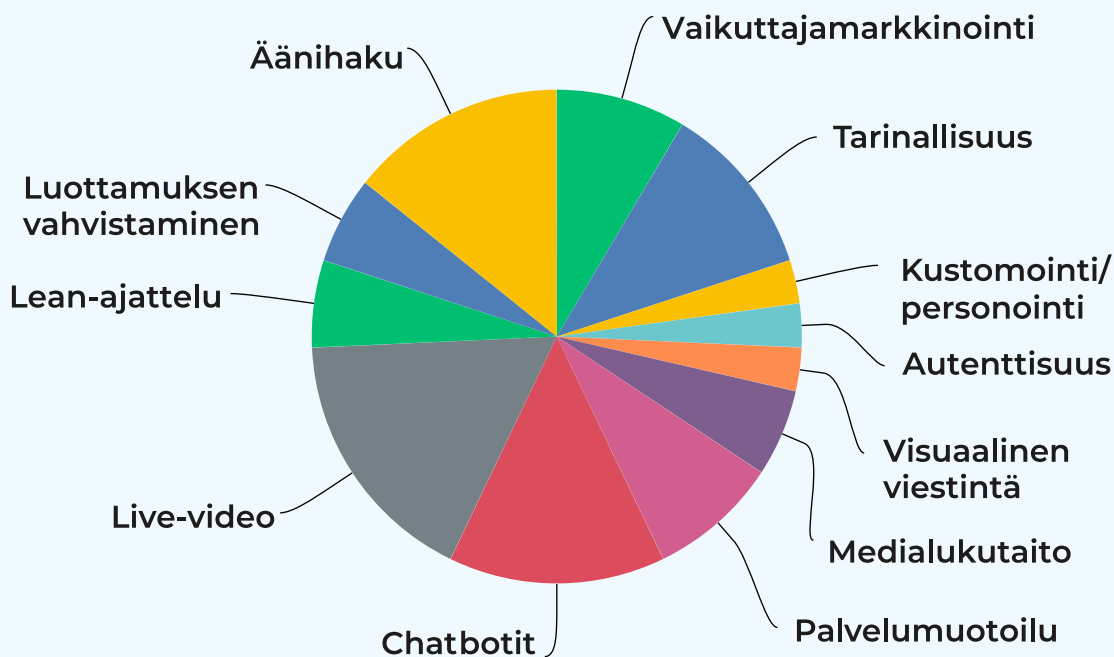
medialukutaito, ketterä oppiminen, live-video, lean-ajattelu ja äänihaku. Asiantuntijoiden näkemykset tulivat hyvin esiin kyselytutkimuksen tulok-  
sista, vaikka vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Viisi eniten ääniä  
saanutta trendiä olivat autenttisuus, palvelumuotoilu, tarinallisuus, kusto-  
mointi/personointi sekä visuaalinen viestintä. Autenttisuus nousi vaihto-  
ehdoissa ykköseksi 25,71 %:n osuudella. Vähäinen hajonta selittyy osaksi  
vastaamista helpottamaan tarkoitettua monivalintakysymyksestä. Vaikka  
valmiiden vastausvaihtoehtojen ohessa oli mahdollista nostaa esiin oma  
ykkösvalinta, asetelma vaati vastaajalta ylimääräistä vaivannäköä. Vain  
viisi vastaajista tarttui annettuun mahdollisuuteen. Koska kolmessa näistä  
tuli esiin datalähtöisyys, dataohjautuvuus ja oppivat järjestelmät, kyseisen  
vaihtoehdon poisjäänti osoittautui kyselytutkimuksessa puutteeksi. Muita  
tärkeitä nostoja lomakkeen vapaakentissä olivat ekologisuus ja asiakkai-  
den ostokäyttäytymisen muutos.

Eroavaisuudet tulivat parhaiten esiin vertailtaessa keskenään eri ryhmien  
antamia vastauksia. Tärkeimmiksi nimettyjen trendien välillä erot koros-  
tuivat seuraavasti.

1. Datalähtöisyys nousi esille vain alalla vähintään 4 vuotta toimineiden  
ryhmissä.
2. Yli 10 vuotta alalla työskennelleiden ryhmässä tärkeimpänä trendinä  
suosittiin palvelumuotoilua. Sen sijaan autenttisuus ja personointi  
puuttuivat tämän ryhmän ykkösvalinnoista, kun taas kahdessa muussa  
ryhmässä ne nähtiin tärkeinä.

Vastauksista voi päätellä, että alalla alle 10 vuotta toimineet olivat nuorem-  
paa ikäluokkaa, jolle autenttisuus ja personointi ovat tärkeitä myös kulut-  
tajan roolissa. Palvelumuotoilun tärkeyttä korostava vanhin ikäryhmä uskoi  
enemmän hyvän asiakaspalvelun merkitykseen. Datalähtöisyyden nimeä-  
minen alan tärkeimmäksi trendiksi vaati puolestaan selkeää näkemystä  
valinnasta ja hieman pidempää työkokemusta alan asiantuntijatehtävissä.

Edellä mainituista 13 trendistä valittiin seuraavassa kysymyksessä varmim-  
min hiipuva. Jatkokysymyksessä pyydettiin valinnalle perusteluja. Vähiten  
uskottiin live-videoiden trendiin. Perusteiluina nähtiin mm. monien orga-  
nisaatioiden kynnsyt tuottaa niitä, lisäarvon puute sekä usko laadukkaam-  
man kuvan paluuseen. Kahdessa vastauksessa tuotiin esiin se, että hekti-  
nen elämäntyö ei tue niiden vaatimaa läsnäolon pakkoa.



Kuvio 3: Hiipuvat trendit kyselytutkimuksessa.

Chatbotit sivuutettiin pitkälti siitä syystä, että niistä löytyy vielä liikaa teknisiä ongelmia. Chatbotit tulkittiin ohimeneväksi trendiksi, jonka kohdalla kuhu pian laantuisi. Kolmanneksi vähiten uskottiin yllättäen äänihakuun. Se koettiin vielä teknisesti keskeneräiseksi, eikä sen katsottu tuovan tarpeeksi lisäarvoa. Tässä yhteydessä esille tuotiin myös ihmisten varovaisuus koskien tietosuojaan liittyviä uutisia.

Palvelumuotoilun heikkoutena nähtiin resurssien puute ja toisaalta ylisaturaatio. Vaikuttajamarkkinoinnin uskottiin menettäneen jo uutuudenviehätystään ja mikrovaikuttajien nousevan tilalle. Vaikka tarinallisuus sai kyselyssä kolmanneksi eniten ääniä tärkeimpänä trendinä, kaikki eivät vannoneet sen nimeen, vaan ihmisten epäiltiin näkevän tarinoiden läpi. Toisaalta tarinallisuuden koettiin kulkevan eri konsepteissa mukana jo automaattisesti.

Markkinoinnin mittarit voivat olla kiistanalaisia. Kun avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin markkinoinnin tärkeintä mittaria, vastaukset valikoituivat epäilemättä vastaajan position mukaan. Vastaajista valtaosa viittasi valinnoissaan suoraan myyntiin, tuloksiin ja tuottoon. Parissa vastauksessa tuotiin esiin mittarien riippuvuus liiketoiminnan tavoitteista tai organi-

saatiosta. Viisi vastaajista nosti kärkeen tunnettuuden tai vaikuttavuuden. Mainituksi tuli myös asiakasuskollisuus ja palvelulupauksen täyttyminen. Vastauksista on pääteltävissä, että markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset ymmärtävät työssään kestävän liiketoiminnan edellykset, mutta kykenevät näkemään myös muiden toimenpiteiden vaikutukset myyntiin. Vastaajat suhtautuivat toiveikkaasti uuteen teknologiaan ja sen tuomiin lähes rajattomiin mahdollisuuksiin. Moni mainitsi erikseen hyödyt viestien kohdentamiseen ja personointiin sekä potentiaalisen markkinoinnin paremmalle mittaamiselle. Kahdeksassa vastauksessa viitattiin suoraan toiveisiin keventää rutiinitehtäviä, jotta aikaa jäisi enemmän varsinaisen työn suorittamiseen. Voisi tulkita, että suurimpana uhkana nähtiinkin teknologian mahdollisuuksien syystä tai toisesta käyttämättä jättäminen.

Kun vastaajilta tiedusteltiin millainen onnistuminen tai rohkea avaus heitä on viimeksi ilahduttanut, mukaan mahtui sekä omia töitä että näyttäviä markkinointikampanjoita. Onnistumisen tunteita toivat mm. yritysblogin kirjoittaminen, rekrymessut, onnistuneet kontaktit ja omassa yrityksessä tehty animaatio. Rohkeista avauksista mainittiin ilmastoaktivisti Greta Thunbergin esimerkki, yritysten ilmastolupaukset, kannanotot vähemmistön oikeuksien puolesta, Plan Suomen kampanja [tyttöjen ja naisten oikeuksista](#) », [Auta Antti](#) » -podcast sekä sievistelemätön [koulutusta prkl](#) » -vaalikampanja. Kolme vastaajista mainitsi ilmiöksi muodostuneen kauramaitobrändi Oatlyn markkinoinnin. Oatly ja joukko muita kiitosta saaneista brändeistä on nostettu tutkimuksen edetessä esimerkeiksi visuaalisesta viestinnästä ja trendeistä. Haastattelukysymykset ovat näin olleet tukemassa case-esimerkkien valintaa.

Haastattelututkimuksen lopussa pyydettiin jättämään neuvo tai toivomus alan tekijöille. Viittä vastaajaa lukuunottamatta kysymys herätti jakamaan ohjenuoria ja toiveita. Päähavainnot voi tiivistää siihen, että alalle toivottiin rohkeutta, avoimuutta, monipuolista osaamista, aitoutta ja yhteistyötä. Koonti vastauksista löytyy luvun 6 liitteistä. Tutkimuksen pohjalta ei sen suppean koon vuoksi voi tehdä tarkkoja päätelmiä. Se antaa kuitenkin näkökulmia markkinoinnin tärkeimpiin trendeihin, vaikka vastausten näkisikin ilmentävän pikemmin vastaajaajien omia arvoja kuin trendien huippua. Opinnäytetyön osalta kyselytutkimus antoi paljon ensi käden tietoa, joka toimi vastapainona markkinoijien omia lukuja sisältäviin lähteisiin.

## 3.2 Miksi trendit ovat tärkeitä?

Sisältömarkkinointi elää nyt murrosta. Tähän uskoo Moz, yksi tunnetuimmista digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin yrityksistä. Kilpailua on enemmän kuin koskaan ennen, eikä orgaaninen tavoitettavuus ole milloinkaan ollut niin pientä kuin nyt. Markkinoinnissa se tarkoittaa päivittäistä työtä, seurantaa ja testausta. Parhaat käytänteet muuttuvat nopeasti ja ovat nopeasti entisiä. (Smith 2019.) Tekemiselle ei ole valmista kaavaa. Se muotoutuu tekijöiden yrityksen ja erehdyksen kautta ja korvautuu uusilla käytänteillä. Ennakointi on mahdollista vain seuraamalla ajassa liikkuvia trendejä.

Yrity maailma kaipaa tulevaisuusajattelua. Tanskalainen futuristi Anne Lise Kjaer on työskennellyt pian 30 vuotta maailman menestyneimpien yritysten kanssa. Kauppalehden artikkelissa Kjaer on suorapuheinen: ”Suurin osa yrityksistä on palokuntia. Ne keskittyvät kriisien sammuttamiseen, eikä niillä ole aikaa tai edes kiinnostusta pohtia analyyttisesti tulevaisuutta”. Toisaalta tiedetään, että yritysten menestys riippuu niiden kyvystä reagoida nopeisiin muutoksiin. Nykyään tietoa on riittämiin, mutta Kjaerin mukaan sitä ei pitäisi tutkia pelkästään kvantitatiivisin menetelmin. Riittävän syvällistä tietoa maailmasta saa tarkastelemalla myös ihmisten sosiaalisia, eettisiä ja henkisiä ulottuvuuksia. Kjaer tietää myös, että ihmisiä ei voi segmentoida vain demografian avulla. Ratkaisevampia kriteerejä ovat elämäntavat ja arvot. (Lehti 2018.)

Yritysten liiketoiminnalle trendien seuraaminen on sekä hyödyllistä että tärkeää. Liiketoiminta nousevassa trendissä on aina helpompaa kuin laskusuuntaisessa (Puranen 2018). Vaikka tulevaisuutta ei voi ennustaa, siihen voi varautua mahdollisuuksien mukaan. Matkaopas tulevaisuuteen kirjassa futuristi Elina Hiltunen näkee tulevaisuusajattelun keskeisinä tehtävinä ennakoinnin, innovoinnin ja kommunikoinnin (Hiltunen 2012, 15). Tältä pohjalta on mahdollista seurata alan trendejä ja omaksua niistä kiintoisimpia. Trendien seuraamisen voi nähdä myös apuna osaamistarpeiden kartoittamisessa yksilö- ja ryhmätasolla.

Markkinoinnissa vuoden 2018 nousevina trendeinä näkyivät aidot ja persoonalliset ilmiöt ja asiat. Tarinankerronta nousiyhä tärkeämmäksi ja vaikuttaja-

markkinointi sekä suositusten merkitys kasvoivat. Samaan aikaan markkinointiviestinnän kohdentaminen tuli entistä helpommaksi automaation avulla. (Komulainen 2018, 366.) Edellä mainitut trendit näkyivät hyvin myös tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa. Persoonallinen viestintä huomattiin ja markkinoinnin automaatio koettiin tärkeäksi edistysaskeleeksi.

### 3.3 Visuaalisuus markkinointiviestinnän trendinä

Visuaalinen viestintä on ajatusten välittämistä eteenpäin minkä tahansa visuaalisen sisällön avulla. Visuaalisuus edistää viestinnän tavoitteiden saavuttamista ja erottautumista joukosta. Visuaalisella sisällöntuotannolla on tärkeä tehtävä, koska visuaalisuus koukuttaa viipymään pidempään sisällöissä ja tarttumaan annettuun toimintakehotukseen. Visuaaliseen viestintään kuuluvat kuvat, videot, infografiikat ja graafinen ilme, mutta visuaalisen vaikuttamisen tasot ulottuvat laajemmalle. Visuaalinen lukutaito puolestaan on kyky tunnistaa ja ymmärtää näkyvän toiminnan tai kuvien kautta välitetyjä ajatuksia. (Lasquite 2017.)

Markkinointiviestinnässä visuaalisuus näkyy vahvana sosiaalisessa mediassa. Se koostuu pitkälti kuva- ja videopalveluista kuten Instagram, Facebook, Pinterest ja YouTube. Vuonna 2015 Oxfordin sanakirja valitsi jopa vuoden sanaksi emojin: "face with tears of joy" (Oxford Dictionaries 2015.) Viestinnän trendiksi visuaalista viestintää alettiin kutsua viimeistään vuonna 2017, kun blogikirjoitukset täyttyivät European Communication Monitorin -[tutkimusraportin](#) » kommentoinnista. Vuosittain tehtävä tutkimus saa huomiota, koska osallistujamäärä kattaa viisikymmentä eri maata. Raportti vahvisti, että 94 % eurooppalaisista viestinnän ammattilaisista uskoi visuaalisuuden nousuun strategisessa viestinnässä. (Melgin 2017; Nelimarkka 2017.)

#### 3.3.1 Visuaalinen viestintä

Visuaalisen viestinnän rooli on oleellinen kaikessa tiedon jakamisessa. Se vastaa tarpeeseen välittää tietoa nopeasti ja helposti omaksuttavassa muodossa. Visuaalisuus on taitavasti käytettynä markkinoijan tehokain viestintämuoto. Esitystavan ylivoimaisuutta halutaan usein perustella ihmisen luonnollisella fysiologisella näkökyvyllä, koska näytöt tästä



ovat niin vahvoja. Aivojen ja silmien yhteistyö toimii ihmisillä kitkattomasti. Havainnot muodostuvat suurelta osin nähdystä, sillä 90 % vastaanotetusta tiedosta kulkeutuu aivoihin silmien kautta. (Koponen, Hildén, Vapaasalo 2016, 11.)

Visuaalisella viestinnällä on mahdollista puhutteella keskenään hyvin erilaisia kohderyhmiä. Kuitenkin joillekin ryhmille parhaiten toimivia ovat selkeät luvut. Niinpä silmien ja aivojen yhteistyötä on tutkittu runsaasti. Tiedetään, että ihmissilmä pystyy rekisteröimään 36000 visuaalista viestiä tunnissa (Visual Teaching Alliance 2017), ja että aivot prosessoivat visuaalista tietoa 60000 kertaa nopeammin kuin tekstiä (Wayback Machine 2000). Lisäksi neurotieteilijät ovat havainneet, että aivot tunnistavat jopa vain 13 millisekunnin ajan nähtävät kuvat (MIT News 2014). Informaation vastaanottamiseen käytämme muihin aisteihin verrattuna kaikkein eniten näköämme.

Koska 65 % ihmisistä on visuaalisia oppijoita, olemme hyviä muistamaan kuvia (Bradford 2014.) Tänäpäin saamastamme tiedosta voimme kolme päivää myöhemmin muistaa 10 %, mutta kun viestiin lisätään kuva, muistamme samasta tiedosta 65 % (Medina 2018.) Reaktio selittyy sillä, että aivot käyttävät kuvien muistamiseen aluetta, joka vastaa pitkäkestoisesta muistista. Sen sijaan kirjoitettu teksti tallentuu aivojen lyhytkestoiseen muistiin (Doyle 2018.) Kysymys on siis eri aivoalueiden aktivoinnista. Lisäksi tekstisisältö hahmottuu mieleen prosessinomaisina palasina, kun taas kuvat hahmottuvat yhtenä kokonaisuutena (Järvinen 2016.) Wikipedia kertoo, että tämä ilmiö on voimakkaampi vanhemmilla ihmisillä kuin lapsilla ja nuorilla (Wikipedia 2019). Oli sitten kysymys raportoinnista tai brändimarkkinoinnista, visuaalista viestintää kannattaa hyödyntää. Vaikuttamista on myös se, että saatu viesti jää vastaanottajan mieleen.

Visuaalisen markkinoinnin teoreettinen viitekehys kulkee näkö tieteen, kognitiivisen psykologian ja sosiaalipsykologian risteyksessä. Ihmisten reaktioita erilaisiin visuaalisiin ärsykkeisiin on tutkittu jo vuosikymmeniä mm. erilaisissa silmänliikemenetelmissä. Tältä pohjalta visuaalisen markkinoinnin vaikuttamiskeinot voi jakaa karkeasti kahteen osaan. Teknisiin keinoihin, jotka perustuvat fysiologiseen havainnointiin sekä psykologisiin keinoihin, jotka perustuvat emotionaaliseen päätöksentekoon. Käytännössä havainnointi, tunnereaktio ja päätöksenteko sekoittuvat keskenään.

(Meyers-Levy 2008.) Tätä väitettä tukee niin ikään ihmisen näköjärjestelmän tutkimukset. Viime vuosina on nimittäin saatu näyttöjä siitä, että näköaivokuori osallistuu päätösten tekemiseen. Michiganin yliopistossa 2015 johdettu tutkimus kertoo, että näköaivokuori on uskottua voimakkaampi ja kykenevä tekemään päätöksiä samaan tapaan kuin aivojen korkeamman tason alueet. (Michigan State University 2015.)



Kuva 1. Dieter Rams' 10 Principles Of Good Design

Näyttää siis varsin luonnolliselta, että vaikuttavan viestin on ensisijaisesti miellytettävä silmää. Suuntaviivoja hyvään suunnitteluun on antanut teollinen suunnittelija Dieter Rams. Hänen kymmenen hyvän suunnittelun sääntöään ovat alalla tunnettuja. Ne pitävät sisällään mm. ajatuksen siitä, että päivittäisessä käytössä olevan tuotteen esteettinen laatu on kiinteä osa sen hyödyllisyyttä (Wikipedia 2019). Ramsin ajatukset ovat johdettavissa myös visuaalista suunnittelua sivuvaan käyttöliittymäsuunnitteluun. Nielsen Norman Groupin käytettävyytutkimuksissa on havaittu esimerkiksi se, että käyttäjät muistavat tuotemerkin 89 % todennäköisemmin, jos logo on verkkosivuilla perinteisesti vasemmassa ylänurkassa. Käyttökokeuksen asiantuntijat havaitsivat, että palaaminen sivuston aloitussivulle on kuusi kertaa vaikeampaa, jos logo on asetettu sivun keskelle vasemman yläkulman sijaan. (Nielsen Norman Group 2016.)

Nielsenin silmäliiketutkimus verkkosivujen kuvista puolestaan kertoo sen, että käyttäjät kiinnittävät tarkasti huomiota kuviin, jopa tekstiä enemmän. Huomiota saavat myös sellaiset kuvat, joihin liittyy asiayhteyteen sopiva teksti. Käyttäjät kuitenkin ohittavat kuvat, joita käytetään vain täyteenä. Kuvapankkikuvien sijaan on jo pitkään ohjeistettu käyttämään sivustoilla mm. yrityksen johtoryhmän kuvia, jotta käyttäjät voivat yhdistää todellisia ihmisiä muuten kasvottomiin yhtiöihin. (Nielsen Norman Group 2010.)

Verkkosivujen käyttäjistä 42 % perustaa mielipiteensä verkkosivuista yksinomaan sen visuaaliseen ilmeeseen ja puolet asiakkaista lähtee sivuilta palaamatta takaisin, jos sen ulkoasu ei miellytä heitä. (Komulainen 2018, 218.) Verkkosivun ulkoasun on oltava rakenteeltaan niin selkeä, että sivustolla liikkuminen on vaivatonta. Kysymys on ensivaikutelmasta. Ulkoasun merkityksen korostaminen ei tarkoita sitä, etteikö sivuston pitäisi täyttää myös muita tarkoituksenmukaisesti toimivan verkkosivun vaatimuksia. On silti hyvä ymmärtää, että jos keskivertokäyttäjälle verkkopalvelun ulkoasu on ratkaisevan tärkeää, sen pitäisi olla sitä myös verkkopalvelun tarjoajalle.

Sivulla ensimmäisenä nähtävän kuvan tulisi edustaa sitä tunnetta, jota yrityksen tuotteet tai palvelut tarjoavat. Tämä vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa. (DIY Marketers 2018.) Jotta yrityksen brändi pysyy tunnistettavana, sen on oltava yhtenäinen kaikissa medioissa. Pienikin muutos ulkoisessa viestinnässä aiheuttaa hämmennystä ja epäluottamusta. (Hollie 2017.)

Verkkosivuillaan ja brändin rakentamisessa visuaalisuutta on esimerkillisesti hyödyntänyt [kiinteistönvälitystoimisto Bo](#) ». Turun yrittäjien brändiseminaarissa tammikuussa 2019 puhunut Anssi Kiviranta kertoi, että yritys on aivan alusta asti sijoittanut kuvien laatuun. Upeat kuvat takaavat Kiviranan mukaan parempia asiakaskokemuksia ja useampia yhteydenottoja. Laadukkaat kuvat ja stailaus ovat viimeinen asia, josta on suostuttu tinkimään. Yrityksen menestynyt visuaalinen brändäys ulottuu kaikkeen tekemiseen. Tämä on nähtävissä muun muassa suosiona sosiaalisessa mediassa ja yrityksen oman lehden vertautumisessa sisustuslehtiin.



Kuva 2. Ilmakuva Turusta. Bo LKV Kiinteistöväilytys.

Trendien muutosten yhteydessä on tärkeää huomata, että kaikki asiat eivät muutu. Nämä invarianssit säilyvät ennallaan ajan kulusta huolimatta. (Hiltunen 2012, 65.) Trendeistä riippumatta länsimaiset ihmiset lukevat vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Visuaaliset lainalaisuudet ja kuvan sommittelu on yhtä relevanttia kuin renesanssin aikana. Tieto näkyväksi kirja muistuttaa, että tälle on hyvä syynsä. Visuaalisessa viestinnässä kokonaisuuden toimivuuteen vaikuttaa jokainen valinta. Kaikki esillä oleva merkitsee: elementtien keskinäiset suhteet, jännitteet ja harmonia sekä tyhjän tilan käyttö katsojan silmiä lepuuttamassa. Kokonaisuuden on oltava toimiva, koska virheelliset painotukset vääristävät sanomaa (Koponen ym. 2016, 11–15). Huonosti paketoitu viesti on myös vaarassa jäädä piiloon. Samalla lukijalta säästetään aikaa, kun tieto on visualisoitu helposti lähestyttävään muotoon. Laadukkaat kuvat, infograafit tai verkkopalvelut eivät kuitenkaan synny ilman osaavia ihmisiä ja aikaa, muistuttaa julkaisu- ja tietopalvelupäällikkö Henrik Jussila Kelan tutkimusblogissa. (Jussila 2016.)

Kaikki sisältö ei ole keskenään samanarvoista. Tärkeimpien elementtien esille tuomiseen on syynsä. Jos esimerkiksi mainoskuva on täytetty liiallisilla visuaalisilla yksityiskohdilla, katsojalta voi jäädä huomiotta vaikkapa

tärkeä tuotemerkki. Tutkimuksen mukaan ihmiset eivät katso tuotemerkkiä lainkaan, elleivät he löydä sitä tarpeeksi nopeasti tai tarkastelevat sitä vain lyhyesti. Ilmiön merkitys korostuu alustoilla, joissa kilpailu on kova tai altistuminen mainokselle tapahtuu nopeasti. Sommittelun ilmavuus ei ole siis pelkkä tyyliseikka. Tutkimusten perusteella niin sanottua valkoista tilaa hyödyntävät mainokset johtavat myönteisemmän brändimielikuvan syntymiseen. (Pieters 2010, 57–58.)

Graafisten elementtien hierarkian lisäksi tiedon jäsentelyä tukevat värit. Värit parantavat viestintää ja kiinnittävät nopeasti huomiota. Tätä ominaisuutta hyödynnetään erityisesti varoituskylteissä, joiden tunnistettavuutta värit parantavat. Musta-keltainen on tehokkain mahdollinen värikontrasti ja monesta kyltistä tuttu. (Koponen ym. 2016, 105; Xerox 2017.) Brändin tunnistettavuutta värit lisäävät jopa 80 % (Morton 2010). Markkinointi hyödyntää värien psykologiaa huomioimalla kunkin värin oman painoarvon, koska värit ovat sidoksissa mielialoihin, tunteisiin ja miellelyhtymiin. Tavoiteltu tunne kohderyhmässä herätetään henkiin värien avulla. (Stout 2018.)

Ihmiset ostavat silmillään ja värien vaikutus mielikuviin on elintarviketeollisuudessa hyvin tunnettu. Tiedetään, että appelsiinimehun oranssilla värillä on vaikutus appelsiinimehun uskottuun laatuun: mitä syvempi väri, sen parempi maku. Myös erilaisten esineiden tunnistaminen nopeutuu, kun niiden värit vastaavat sitä, mikä on tuttua fyysisessä maailmassa. (Schloss, Lessard, Walmsley ja Foley 2018, 207.) Värien arvo saattaa olla myös kulttuurisidonnainen, mutta sininen on tutkitusti varma valinta. Kulttuuriperinnöstä riippumatta ihmisillä vaikuttaa olevan luontainen viehtymys sinisen sävyihin. (Raghubir 2010.) Esimerkiksi American Express, PayPal ja Nordea luottavat siniseen väriin aivan samoin kuin LinkedIn ja Facebook. Koska väri on tärkeä visuaalinen elementti, värit ja trendit kuuluvat yhteen. Väritrendien liikkeitä edustaa Pantonen vuosittain valitsema vuoden väri. Kisan vuoden värin tittelistä voitti 2019 hehkuva koralli [PANTONE 16-1546](#) »

On hyvä muistaa, että väripsykologian ohella myös erilaisilla symbolisilla kuvilla on oma merkityksensä. Oikein valitulla symboliikalla viestiin voi liittää värien tapaan haluttuja mielikuvia tai merkityksiä. Esimerkiksi tietoa ja älykkyyttä symbolisoiva pöllö nähdään usein kirjakauppojen tunnuksissa. (Lile 2017a.)



Kuva 3. Viisas pöllö esiintyy myös Duolingon kielten opiskelun sovelluksessa.

Visuaaliseen viestintään liittyy tehokas kuvien käyttö. Tämä toteutuu erityisesti visuaalisessa propagandassa. Vaikuttavuus perustuu voimakkaisiin kuviin vahvalla tunnelatauksella. Barak Obaman presidentinvaalikampanjassa 2008 nähtiin kuva, joka otsikolla [Hope](#) » hyödynsi nokkelasti vanhaa propagandakuvastoa. Propaganda sanan ikävistä miellelyhtymistä huolimatta visuaalisella propagandalla voi olla myös positiivisia vaikutuksia. Tästä käy esimerkkinä erilaiset tupakoinnin vastaiset kampanjat. (Canva 2015.)

Kun tarkastellaan visuaalisesta vaikuttamisesta verkkomarkkinoinnissa, käytettävän alustan lisäksi huomioitavana on kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Kuluttajat suhtautuvat aiempaa epäilevämmiin erilaisiin mainontaja markkinointitoimenpiteisiin. Tämä trendi nousi esiin myös yhtenä tärkeimmistä opinnäytetyön kyselytutkimuksessa. Aggressiivinen myynti ei saa vastakaikua, ja niin kutsuttu bannerisokeus heikentää mainossisältöjen toimivuutta. Bannerisokeus ei ole mainonnassa uusi ilmiö. Se kuvaa ihmisten taipumusta sivuuttaa ne elementit, jotka he havaitsevat tai kokevat mainoksiksi. Näkyvä mainos ei aina ole nähty mainos.

Käsitteen bannerisokeus toivat esiin Benway ja Lane jo vuonna 1998 kun ilmiötä alettiin tutkia silmänliiketutkimuksen avulla. Tutkimuksessa kävi ilmi, että testattavat pystyivät olemaan kohdistamatta katsettaan mainoksiin, kun he samanaikaisesti suorittivat heille annettua tiedonhaku tehtävää. Tulokseen ei vaikuttanut se, että bannereista poistettiin animointi tai



kaupallisuuteen viittavat elementit. Testattavat kohdistivat tarkkavaisuutensa vain etsinnän kannalta relevantteihin paikkoihin. Animointi mainoksessa puolestaan aktivoi koehenkilön viireystilaa, mutta ei välttämättä parantanut muistamista. (Kuisma 2007.)

Mainos lakkaa kiinnittämästä huomioita, kun se alkaa aiheuttaa mainosväsymystä ja menettää tehoaan. Tech Talk Tuesday pohti Vimeo-kanavallaan markkinoinnin toimintatapoja ennen konversiota. Koska digitaalisessa mainonnassa on tapana optimoida konversioille, kantavana ajatuksena keskustelussa oli keskittyä optimoimaan sen sijaan huomiolle. Kannattaa tutkia, mitä asiakkaat havainnoivat jo nyt ja etsiä toimivinta sisältötyyppiä. Ajoituksella on merkitystä ja näin huomiota tulisi hakea asiakkaan kannalta merkityksellisinä hetkinä. Asiakkaat on kohdattava siellä, missä he jo ovat. (eMarketer 2018.)

Bannerisokeudessa on kysymys valikoivasta huomiosta. Verkossa lukuisien ärsykkeiden kuormittamat ihmiset kohdistavat huomionsa mieluiten sellaiseen sisältöön, joka vastaa heidän omia tavoitteitaan. Vanha sanonta siitä, että sisältö ratkaisee, vaikuttaa toteutuvan myös verkkomainonnan kohdalla. Vaikka mainostajat usein arvioivat selainnäkömään oikean puolen huomioarvoltaan paremmaksi, ärsykepohjaisen havaitsemisen tutkimukset antavat viitteitä siitä, että mainos saa huomiota enemmän sisältönsä, kuin sijaintinsa vaikutuksesta. (Nielsen Norman Group 2018.)

From attention to action -kirjoituksessa pohdittiin jo vuonna 2008, että perinteiset mainonnan tehokkuuden mittaustavat ovat liittyneet aina muistamiseen ja tunnistamiseen. Relevantimmaksi mittaustavaksi ehdotettiin tuotteen tai brändin herättämän kokemuksen merkitys. (Meyers-Levy 2008, 290.) Kymmenen vuotta myöhemmin on voitu lukea asiakaskäyttäytymisen muutosta seuranneista raporteista, että mainonnassa asiakkuuden elinkaaren arvo (LTV customer lifetime value) on nousemassa tärkeimmäksi mittariksi (27 %), samalla kun asiakashankintahinta (CAC, customer acquisition cost) on jatkuvassa nousussa. (Kleiner Perkins 2018, 76.) Somecon Minna Valtari sivusi samaa asiaa Kurion trendimittauksessa. Mainonnan lukuja tulee seurata, mutta ei saisi tyytyä vain klikkien ja näyttökertojen kvantitatiiviseen dataan. Valtarin mukaan tärkeää on seurata myös mainonnan vaikuttavuutta ja avainlukujen kehitystrendejä. (Kurio 2019.)

Edellä esitetty kehitys on hyvä esimerkki siitä, kuinka markkinoinnissa havaittu heikko signaali on ajan myötä kääntynyt nousevaksi trendiksi.

### 3.3.2 Visuaalinen tarinankerronta

Visuaalisen tarinankerronnan viitekehys on visuaalinen viestintä. Visuaalisessa tarinankerronnassa käytetään visuaalista sisältöä todellisten tai fiktiivisten tarinoiden kertomiseen. Kuten edellisissä luvussa todettiin, ihmisen aivot ovat vahvasti kehittyneet visuaalisten viestien vastaanottajaksi. Ne yhdistävät vaistonvaraisesti kuvia yhteen ja ymmärtävät näkemänsä. Tämä ominaisuus tekee ihmisistä ainutlaatuisen vastaanottavia tarinoille. (Chaves 2013.)

Kaupankäynnin trendien muutokseen liittyy vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos, joka nousi esiin jo termin bannerisokeus yhteydessä. Vuosikymmeniä sitten kaupan ala oli tuotemyyntiä ja siihen liittyvää markkinointiviestintää. Viimeiset vuosikymmenet toimintaa ohjasi tehokas ostotoiminta ja logistiikka. Nyt kaupankäynnissä on vallalla asiakkaiden aika. Asiakasarvo muodostetaan ydintuotteen ympärille luodusta tarinasta, jonka avulla monikanavaista asiakasarvoa toteutetaan osin asiakkaan kanssa osallistamisen ja kommunikoinnin kautta. (Saimaan AMK, 2019.) Näissä asetelmissä visuaalinen tarinankerronta on noussut tärkeäksi suuntaukseksi sekä verkkosuunnittelussa, graafisessa suunnittelussa että digitaalisen markkinoinnin muodoissa (Lile 2017b). Kuva ja tarina seuraavat toisiaan (Funkkis 2016). Visuaalisen tarinankerronnan yksiselitteisiä etuja ovat sen nopeus kertoa tarinaa, ylläpitää huomiota ja vaikuttaa tunnetasolla. Visuaaliset ominaisuudet kuten väri, asettelu tai kuvien henkilöt pystyvät kertomaan kokonaisia tarinoita. (Lile 2017b.)

Juhana Torkki kertoo Tarinan valta -kirjassaan, että tarinoiva trendi on osin seurausta elämästämme semioottisen hälyn keskellä. Kun valtava kohina turruttaa mieltämme, ilahdumme yksinkertaisista ja ymmärrettävistä viesteistä. (Torkki 2014, 175–176.)

Terminä visuaalisen tarinankerronnan voi sanoa olevan noin kymmenen vuotta vanha, koska vielä vuonna 2008 sitä ei löytynyt Googlestä. Vielä pari vuotta myöhemmin infograafin toteuttaminen saattoi olla kallis hanke, videotuotannoista puhumattakaan. Vain varakkaimmilla organisaatioilla



oli varaa tuottaa visuaalista sisältöä. Nyt sisällöntuottaminen on muuttunut helpommaksi ja visuaalisesta tarinankerronnasta on tullut tärkeä markkinointiväline. Pelkästään Instagram on luonnut yrittäjiä, jotka markkinoivat tuotteitaan ainoastaan jakamalla bränditarinaa kuvina. (SnapApp 2017.)

Content Marketing Institutun 2018 julkaisemassa tutkimuksessa pohjoisamerikkalaiset sisällöntuottajat kertoivat käyttävänsä eri sisältötyypeistä ensisijaisesti sosiaalisen median julkaisuja (96 %), toiseksi valmiita videoita (76 %), kolmanneksi kuvituksia ja valokuvia (67 %) ja neljänneksi infograafeja (59 %). Vastaajista vain 43 % laski sijoitukselleen ROI:n. Syy matalaan lukuun oli se, että vastaajat kaipasivat helpompia mittaustapoja. Vastaajista 26 % ei tiennyt kuinka tuottoa voisi mitata ja 25 % vastasi, että se on liian aikaa vievää. (Content Marketing Institute 2018.) Tulos viittaa siihen, että markkinoinnin automaatiolta kaivataan apua erityisesti seuraamiseen ja mittarointiin. Sama näkökulma nousi selkeästi esiin myös tämän opinäytetyön kyselytutkimuksessa.

Kansainvälisessä Social Media Examiner -kyselyssä 2018 markkinoijilta tiedusteltiin, millä tavoin he aikovat muuttaa lähitulevaisuudessa markkinointinsa sisältöjä. Vastausten perusteella sisältömuotojen lisäämistä markkinointiin suunniteltiin videoihin (77 %), visuaalisuuteen (68 %) ja live-videoihin (63 %). Samalla tuli esille, että sisällöntuottajat kaipasivat enemmän oppia videoiden tuottamisesta (77 %), live-videoiden teosta (68 %) ja visuaalisten kuvien toteuttamisesta. Videoiden teko kiinnosti enemmän B2C- kuin B2B-markkinoijia. (Social Media Examiner 2018.) Tämän voisi tulkita siten, että jos visuaalinen tarinankerronta on perinteisesti ollut kuvaajien osaamisaluetta, nyt vastaavaa kompetenssia odotetaan muiltakin sisällöntuottajilta. Viestinnästä on tullut erilaisten kommunikointikeinojen luovaa yhdistelyä.

Washingtonin yliopistossa St. Louisissa on tutkittu tarinoiden vaikutusta kuulijoiden aivotoimintaan. Tutkimuksissa paljastui mielenkiintoinen kuvio. Aivot aktivoituvat lähes samalla tavalla kuullessamme jonkun tarinan, kuin toteuttaessamme samaa toimintaa todellisessa elämässä. Tarina muuttuu aivoissa todelliseksi, kun kuulija samaistuu tarinan henkilöön. (Speer, Reynolds, Swallow ja Zacks 2009.) Selkeä esimerkki samaisumisesta on Paluu tulevaisuuteen -elokuvat. Tarinoiden päähenkilö on

Marty-niminen nuori mies, ei hänen aikakonetta rakentava tiedemiesystävänä. Tarinan sankariksi valikoituu Marty, koska suurimmalle osalle katsojista tavallisen nuoren miehen ongelmat ovat tutumpia kuin ydinfysiikka. (Olivares 2017). Ilmiö toimii markkinoinnin työkaluna. Kun kerrottu tarina pystyy vangitsemaan vastaanottajan mielikuvituksen ja mieliteot, markkinointi voi hyödyntää asiakkaan ostopolkua vahvistamalla ensin luottamusta ja aktivoida lopulta toimintaan. (Gray 2018.)

Tämän päivän kuluttaja ei enää halua vain ostaa. Itse ostokokemuksen on oltava palkitseva. Kokemukset syntyvät tunteista sekä tarinoista ja tunteisiin vaikuttavat tarinat jäävät paremmin mieleen. Kyseisen mahdollisuuden hyödyntäminen kuuluu erityisesti brändimarkkinointiin. Tarinankerronnan avulla brändi välittää tietoa, luo arvolutapauksen ja erottuu kilpailijoista. Parhaimmillaan se imaisee asiakkaat osaksi brändin tarinaa kertomalla, kuinka tuote voi parantaa käyttäjänsä elämää. (Visual Retailing 2018.) Puutarhayritys Deli Verde on esimerkki brändistä, joka uskoo siihen, että kaikki mitä yritys tekee on markkinointia. Deli Verden puheenvuoroheidän kasvutarinastaan [markkinointiliiton kasvuaamussa](#) » teki vaikutuksen myös yhteen kyselytutkimukseen vastanneista markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista.

On huolehdittava siitä, että brändin oma ääni, viesti ja ajatus kuvien takana pysyy kirkkaana mielessä. Visuaalisesta viestinnästä tuttu johdonmukaisuus pitää olla osa kaikkia kuvia, välitettyjä tunteita ja ajatuksia. (The Story Engine 2018.) Yritysten visuaalinen tarinankerronta liitetään helposti vain videoihin ja infograafeihin. Kuitenkin jokainen yksittäinen kuva on osa yrityksen tarinankerrontaa. MIF Oy:n blogissa visuaalisen vaikuttamisen kolmesta tasosta muistutetaan, että tästä syystä on perusteltua punnita esimerkiksi sitä, mitä kuvia käytetään rekrytointi-ilmoitusten yhteydessä. Kaikki visuaaliset elementit luovat kuvaa yrityksen brändistä. (MIF 2017.)

Visuaalisen tarinankerronnan vahvuus on siinä, että se pystyy lähettämään vastaanottajan mieleen aggressiivisten myyntikehotteiden sijaan hienovaraisia vihjeitä. Vetoamalla kuluttajien emotianaalisiin motivaattoreihin tarinat voivat inspiroida halutunlaisiin ajatuksiin, tunteisiin ja tahtotilaan. (Gray 2018.) Harvard Business Reviewin mukaan emotionaalinen yhteys on jopa asiakastyytyväisyyttä tärkeämpää (Zofras ja Leemon 2016).

Luottamus & Maine-tutkimuksen mainevertailussa vuonna 2018 Metsäkoneyhtiö Ponsse nousi Suomen maineikkaimmaksi yritykseksi ennätyspisteillä (Markkinointi & Mainonta 2018). Mielikuva hyvänä työnantajana sekä vastuullisena, menestyvänä toimijana välittyy Ponssen yritysvideosta [We are Ponsse](#) »

Tunteisiin vetoaminen ja positiiviset mielleyhtymät korostavat hyötyihin keskittymistä kuvatun tuotteen ominaisuuksien sijaan. Motistan tutkimuksen mukaan 300 erilaisesta emotionaalisesta motivaattorista kymmenen tärkeintä olivat: joukosta erottuminen, usko tulevaisuuteen, tunne hyvinvoinnista, vapauden tunne, jännitys, tunne kuulumisesta joukkoon, ympäristönsuojelu, halu olla omien pyrkimysten kaltainen henkilö, turvallisuuden tunne ja tunne elämässä menestymisestä. (Rum 2018; Scott Magids, Alan Zorfas ja Daniel Leemon 2015; Decker 2018.)

Minna Komulainen ohjaa käyttämään myyntiviestin rakenteessa MATKA-muistisääntöä, joka koostuu sanoista: merkitys, arvo, tunne, kiire, ja aito uteliaisuus. Sisällön pitää olla lukijalle merkityksellistä, tuottaa uutta arvoa, herättää tunteita, aiheuttaa aikapainetta päätöksentekoon sekä ruokkia uteliaisuutta. Komulainen ehdottaa soveltamaan sisällöissä ainakin kolmea ensimmäistä: merkityksellisyyttä, arvoa ja tunnetta. Tämä pätee niin videon, kuvan kuin artikkelinkin toteuttamiseen. (Komulainen 2018, 123.)

Visuaalisen tarinankerronnan keinot ovat tuttuja kaikille elokuvantekijöille. UNSW:n (the University of New South Wales) taltioinnissa haastateltavana on taiteilija, kirjailija ja elokuvantekijä lain McCaig, joka lähestyy aihetta kuvittamisen kautta. McCaig kertoo suuremmaksi inspiraation lähteekseen tarinat. Hän nimeää kaiken tekemisen ytimeksi kontrastin. Kontrasti saa meidät kiinnittämään huomiomme siihen, mikä on erilaista. Kirjoittajan ja kuvittajan on tärkeä hallita kontrastin työkalut, jotta katsojaa voi kuljettaa tarinan vaatimalla tavalla. Tarinan hahmoja McCaig neuvoo luomaan tekemällä runsaasti kysymyksiä ja vastaamaan niihin visuaalisesti. Luovan ajatteluprosessin apuna hän kehottaa käyttämään käsiteltävän ilmiön vastakohtaa. Kääntämällä ajatukset toisin päin, virheet näkyvät selvemmin. (AboutUNSW 2011.)

1. Kontekstin kääntäminen onkin yksi visuaalisen tarinankerronnan välineistä. Kääntämällä kontekstia kuvat voivat nostaa esiin uuden näkö-

kulman ennestään tutulle ajatukselle (SnapApp 2017.) Käsittelytavasta esimerkkinä voisi nähdä Saludon suositun mainoksen [Kun hyvä riittää](#) ». Tarinassa kiroileva mummo ohjaa erikoiskahviin totuttautuneen nuoren miehen Saludon saloihin.

2. Kontrasti ja konflikti toimivat tarinan selkärankana. Konfliktin aikaansaama jännitys pakottaa katsojan sitoutumaan tarinaan ja katsomaan sen loppuun asti (Gray 2018). Kohdeyleisön kiinnostus vaatii tarinan, joka käsittelee heille tuttua ongelmaa. Volvon mainos kertoo, että Volvon kuorma-autot ovat tasaisia ajaa, myös peruuttaessa. Asian voi kertoa lukuisilla tavoilla, mutta Volvon versio on uniikki, sisältää ilmeisen konfliktin ja riittävästi jännitystä. Katsoja ei voi olla pohtimatta, miten [Van Damme](#) » selviää tilanteesta. (Olivares 2016.)
3. Ongelmanratkaisu on yksi klassisista tarinankerronnan muodoista. Lähtötilanteessa tuodaan esille ongelma ja lopussa löydetään ratkaisu esiteltävän tuotteen avulla. (SnapApp 2017.) Tyylikäs esimerkki tästä on Elovenan brändivideo [Saa syödä](#) », joka yhdistää tarinankerronnan ongelmanratkaisun ja brändin rohkean uudistamisen.
4. Eksoottinen visualisointi ydintarinan lisänä tekee tarinasta mielenkiintoisemman. (SnapApp 2017.) Käsitettelytavan ideana on kuvata helposti samaistuttava henkilö tavanomaista eksoottisemmassa ympäristöissä. Konseptia on toteutettu kirjaimellisesti [Thomas Cookin mainoksessa](#) »
5. Aidot kuvat ja videot liikuttavat eniten. Dove on käyttänyt mainoksissaan paljon todellisia ihmisiä. Yhdellä tunnetuimmalla Dove-videolla [Real Beauty Sketches](#) » pohditaan sitä, mikä ero on ihmisten omalla näkemyksellä siihen, miten toiset ihmiset heidät näkevät.
6. Autenttisuus on tämän hetken vahva trendi, mutta kaikkien tarinoiden ei tarvitse olla totta. Tarinat voivat olla elämää suurempia, symbolisia kertomuksia. (SnapApp 2017). Silloin jopa pieni ja joustava laastarilappu taipuu vaivattomasti Hulkin suureen vihreään sormeen. Seuraavalla sivulla nähtävä Band-Aidin mainos luottaa vahvaan kontrastiin ja toimivaan viestiin.



Kuva 4. Hulk ja Band-Aid -mainos.

7. Visuaalisilla keinoilla kasvatetaan katsojan luottamusta. Visuaalisessa tarinankerronnassa erityisesti silmillä ja niiden valaistuksella on merkitystä. Keinoa voi käyttää myös käänteisesti. Sanotaan, että Francis Ford Coppola jätti Kummisedässä tahallaan valaisematta Don Vito Corleonen ja pikemminkin piti hänet varjoisena, jotta hahmon uhkaavuus välittyi paremmin. (Videomaker 2013.)

Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin markkinointistrategiaksi, joka keskittyy tuottamaan ja jakamaan arvokasta, hyödyllistä ja johdonmukaista sisältöä tarkkaan määritellylle kohderyhmälle houkutelun ja sitouttaen sen lopulta asiakkaaksi (Content Marketing Institute 2011).

Visuaalisesta tarinankerronnasta sisältömarkkinointi on löytänyt otollisen välineen siksi, että käyttäjät verkossa haluavat informaation helposti omaksuttavassa muodossa. Isossa-Britanniassa sisältömarkkinointi oli jo vuonna 2017 markkinoinnin suurin trendi (Komulainen 2018, 294). Vaikka sisältömarkkinointi on edelleen trendikästä, ilmiö ei ole uusi. LinkedIn julkaisi 2016 kirjoituksen, jonka perusteella esimerkkejä sisältömarkkinoinnista löytyy jo niinkin kaukaa kuin muinaisesta Egyptistä. Tarinan mukaan muuan kangaskauppias julkisti papyruksen, jossa tarjottiin palkkio paenneen orjan palauttamisesta. Samassa yhteydessä kauppias tulee esitelleeksi myös upean mattoliikkeensä, joka myy Egyptin hienoimpia mattoja. (Kirk 2016.) Tänä päivänä sisältömarkkinointia tekee pohjois-amerikkalaisista organisaatioista jo 86 % (Content Marketing Institute 2018).

Aller Median Sisältömarkkinointi 2016 -julkaisu korosti sisältömarkkinoinnin ratkaisevaa eroa kampanjapohjaiseen markkinointiin. Ennen haettiin huomiota ja konversioita yritys- ja tuotekeskeisillä markkinoinnilla, nyt palveleva sisältö toimii omalla ja ansaitulla medialla. Jotta toiminta olisi asiakassuhteita syventävää, se ei voi jäädä kertaluonteiseksi. Sisältömarkkinointi on jatkuvaa, oppivaa ja vuorovaikututteista. (Aller 2016.) Asia korostui myös tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen terveisissä alan tekijöille. Annettu viesti alan toimijoille muistuttaa, että markkinointi ei voi olla vain hienoa hetkittäistä kampanjaviestintää.

Tähän johtopäätökseen päätyy myös Entrepreneur Europe omassa artikkelissaan. Aikaisemmin on keskitytty liidien hankinnan kuluihin ja myyntiin, mutta nyt menestyjien on keskityttävä brändin tunnettuuteen. Ykkösasema asiakkaan mielessä vaatii aikaa eikä luottamusta rakenneta hetkessä. Investoiminen pelkkiin liideihin johtaa noususuuntaisiin mainoskuluihin ja laskusuuntaisiin konversioihin. (Olford 2018.) Samaa näkemystä jakoi moni opinnäytetyön kyselytutkimuksen vastaaja valitsemalla markkinoinnin tärkeimmäksi mittariksi tunnettuuden tai vaikuttavuuden.

Brändiä tukevan sisällön tuottamisessa on haasteita. Asiakasviestinnän ja sisältömarkkinoinnin trendejä Suomessa jo vuosia tutkinut KUBO on listannut sisältömarkkinoinnin trendejä vuodelle 2019. Tällä hetkellä yritykset käyttävät markkinointibudjetistaan sisältömarkkinointiin noin 31 %, mikä on 7 % enemmän kuin viime vuonna. Ongelmalliseksi yritykset kokevat

aikapulan, resurssien puutteen, mielenkiintoisten sisältöjen tuottamisen sekä onnistumisen mittaamisen. (Lintulahti 2018.)

The Power of Visual Storytelling -kirjassa määritellään onnistuneen visuaalisen tarinankerronnan strategia. Kunnossa tulisi olla seuraavat tekijät: ulkoasu, personointi, hyöty asiakkaalle, omaperäisyys, tarinankerronta, jaettavuus ja ajantasaisuus. Vahvuuksien, heikkouksien ja olemassa olevien mahdollisuuksien tunnistaminen auttaa määrittelemään lisäresurssien tarpeen omien tavoitteiden saavuttamiseksi. Pelkkä kuvien tai videoiden tuottaminen ei riitä. Markkinoinnilla on oltava selkeästi määriteltyjä tavoitteita, jotka ovat yhdenmukaisia keskeisten liiketoimintatavoitteiden kanssa. (Walter ym. 2014, luku 2–7.)

Sisältömarkkinoinnin yhteydessä ei voi olla mainitsematta milleniaaleja. He ovat erityisesti kunnostautuneita yhä hintatietoisempien kuluttajien joukossa. Kyseinen 1980-luvun alusta 2000-luvun alkuun mennessä syntynyt (Hiltunen 2017, 157) joukko herättää kiinnostusta etenkin Yhdysvalloissa, koska siellä kyseinen ikäryhmä peittoaa kooltaan sekä vanhemmat että heitä nuoremman niin kutsutun Z-sukupolven (Knoema 2016). Ikäryhmä on saanut useampia määritelmiä. Rekrytointipalvelu ICT Directin blogissa milleniaalien kaksi sukupolvea nähdään hyvin toisistaan poikkeavina ryhminä. Vuosina 1989-1995 syntyneiden sukupolvi Y määritellään yksilöllisiksi nettinatiiveiksi ja kansainvälisiksi materialisteiksi. Sitä vastoin vuosina 1995-2000 syntynyt sukupolvi Z korostaa kohtuullista kulutusta ja ympäristötietoisuutta. Heidän kohdallaan painottuvat aineettomat arvot. (Eskola 2018.)

Perinteinen mainonta tai suoramyynä ei toimi milleniaaleille, joille on tärkeää kokemukset ja vuorovaikutteisuus. Milleniaalit eivät myöskään sitoudu ohjelmatarjontaan ja he muistavat kaikkein heikoimmin näkemänsä mainokset. Vaikka milleniaalit hyödyntävät nettimainosten estoa, he ovat lopulta vastaanottavampia katsomaan mainoksia kuin vanhemmat ikäryhmät, kunhan heille annetaan valinnanmahdollisuus. Mainostoihmisto LumoLinkin artikkelin mukaan myös suomalaisista alle 25-vuotiasta jo yli puolet käyttää internetmainoksia estävää selainlisäosaa. (LumoLink 2018.) Milleniaalit kuitenkin ymmärtävät mainokset erityisesti ilmais-sisällön lisänä. Tarinankerrontaa hyödyntävät brändit menestyvät milleniaalien parissa suoramainostuksen sijaan. (Ehlers 2017.)

Nielsenin raportti kertoo lisää milleniaalien kulutuskäyttäytymisestä. Useille heistä monen asian tekeminen yhtäaikaan on luonteva tapa toimia. Vanhemmissa ikäryhmissä katsojat saattavat keskittyä tarkemmin television katseluun, mutta muuttavat mainosten aikana kanavaa. Milleniaalit puolestaan todennäköisemmin selaavat puhelimiaan tai avaavat uuden välilehden tietokoneessaan. (Nielsen 2018.) Strategiset mainoskampanjat voivat hyödyntää tätä huomionjatkoa mainostamalla useissa kanavissa samanaikaisesti (Ehlers 2017). Milleniaalit ovatkin hyvä esimerkki kuluttajaryhmästä, jolle viestintä pitää räätälöidä heidän arvojensa mukaan. Oikealla lähestymistavalla pystyy asiakasuskollisuutta rakentamaan myös tämän tunnetusti epälojaalin ryhmän keskuudessa (Rawal 2018.) Voisikin nähdä niin, että milleniaalit haastavat markkinoijat hylkäämään rutiinit ja kokeilemaan rohkeasti uusia lähestymistapoja.

### 3.4 Visuaaliset trendit 2019

Visuaalisen suunnittelun trendejä vuodelle 2019 on listattu usealla taholla. Verkkolehti Cubescomin blogissa Juha Kerminen on samoilla linjoilla kuin Webflow vloggaaja Charli Prangely: suunnittelijoiden suhde trendeihin on kaksijakoinen, kukaan ei halua kulkea joukon jatkona tekemällä samaa kuin kaikki muutkin. Toisaalta tunnistetaan, että tietyt asiat ovat suosittuja aivan oikeista syistä. (Kerminen 2019; Williams 2018.) Ala vaatii trendien seuraamista ja niiden harjalta voi poimia parhaat ideat muokattaviksi omaan käyttöön.

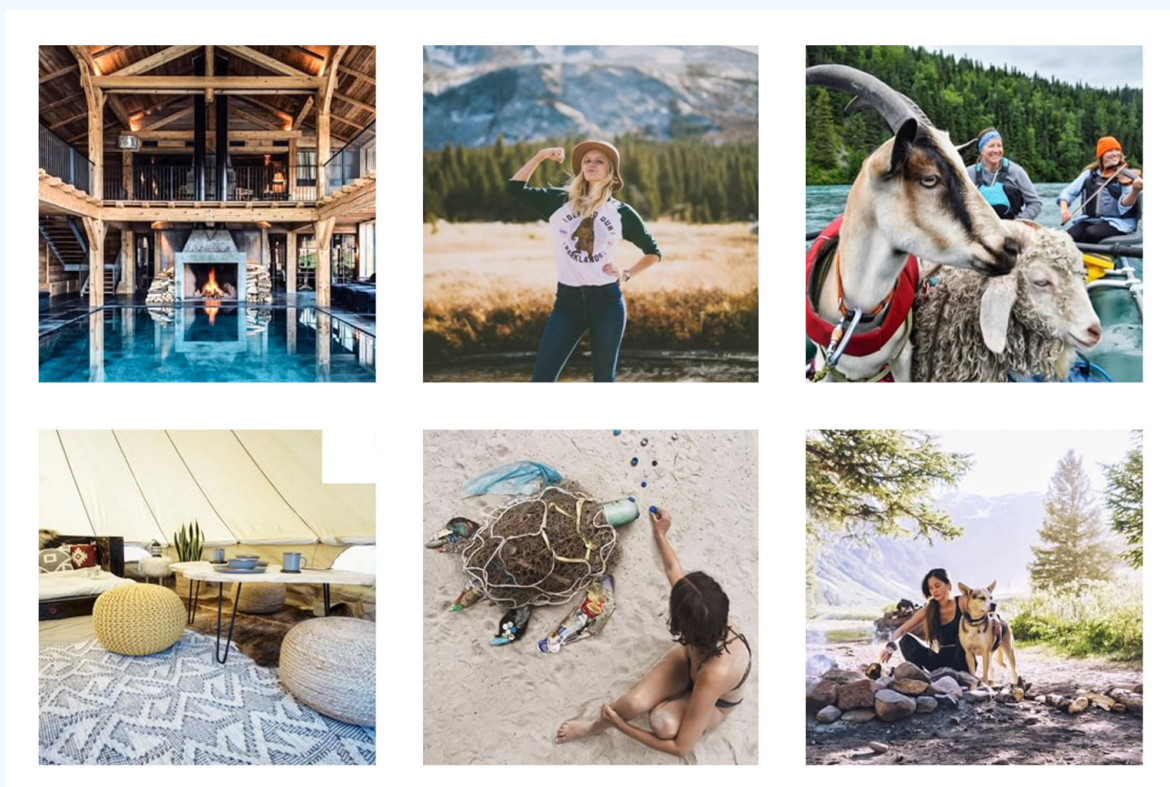
Suuntausten tunnistaminen ei ole pelkästään sitä, että seurataan mikä on suosittua. Kuvagalleriayrityksillä kuten Adobe Stock, StoryBlocks ja Shutterstock, on käsissään runsaasti tietoa eniten hakuja saavista kuvista. Trendikuvien tarkkailu antaa näkemystä kollektiivisista tunteista ja siitä, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Näin trendien seuraaminen auttaa myös päätelemään millaisiin sisältöihin kannattaa keskittyä. (Grigonis 2019.)

#### 3.4.1 Visuaalisen suunnittelun trendit

Visuaaliselle suunnittelijalle trendit ovat tärkeitä. Ne on tunnettava välineestä riippumatta sekä ymmärrettävä, miten tyylit muuttuvat ja kehittyvät. (Reid 2018.) Sanotaan, että trendin kierto kestää noin 3–5 vuotta. Yleensä ne eivät synny tyhjästä, eivätkä vaihdu vuosittain. Esimerkiksi vallit-



seva autenttisuuden trendi on muotoutunut jo jonkin aikaa, eikä osoita vielä heikkenemistä. Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa se valittiin tärkeimmäksi parhaillaan vaikuttavista trendeistä lähes 26 %:sti. Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoista autenttisuuden nimeen vanhoivat nimenomaan alalla alle 10 vuotta toimineiden ryhmä. Instagramissa kyseinen trendi näyttäytyy aitojen ihmisten kuvina. Naisten ulkoiluvaatemerkki Wylder Goods tarjoaa [Instagram-tilillään](#) » tarinoita keskenään samoja arvoja jakavista naisista omissa ulkoilmaseikkailuissaan. Kuvien kohdeyleisön mukaiset henkilöt ovat samalla tuotemerkin aitoja käyttäjiä. (Ivanova 2018.)



Kuva 5. Wylder Goodsin kuvia instagramissa @wyldergoods

Aiheiden lisäksi autenttisuus näkyy valokuvauksessa. Kuvatoimisto Getty Images tutkii visuaalisia trendejä mainonnassa, sisällöntuotannossa ja sosiaalisessa mediassa. Mikrotrendien joukosta nousee 90-luvun nostalgian myötä salamavalon paluu. Raakaa salamavaloa autenttisempaa on vaikea kuvitella. Efekti myös erottuu selkeästi Instagram-kuvien unelmoivien suodattimien joukosta. (Gettyimages, Creative Insights 2019.)

Personoitu markkinointi tarjoaa yksilöllisempää asiakaskokemusta. Digitaalisten työkalujen ja tekoälyn kehittyessä tämä onnistuu entistä vaivattomammin. Personoidut mainokset, käyttäjien tuottama sisältö ja tarkkaan kohdennetut sähköpostiluettelot ovat vasta alkua. Verkkosivulla on jo nähty käyttäjän mukaan yksilöityjä toteutuksia. [The Slavery Footprint website](#) » käyttää personointiin kyselylomaketta, joka ohjautuu suoraan käyttäjälle, ei vain kasvottomalle yleisölle (Cao 2015). Personointia voi toteuttaa myös toimintakehotuksen muodossa. Hubspotin kertoo yksilöllisen CTA:n toimivan 202 % paremmin, kuin toimintakehotuksen, joka näkyy kaikille verkkosivuston vierailijoille samanlaisena. (Vocell 2018.)

Sisällöntuotantoa dataohjattu personointi palvelee hyvin. Pauliina Mäkelä antaa tästä esimerkin Kurion vuoden 2019 sometrendien katsauksessa. Nesteen kokemukset koneoppimisesta sisällöntuotannossa ovat olleet onnistuneita, ja yritys on tehnyt sillä hyviä tuloksia. Nesteen tekoälyyn perustuva työkalu ei ole ohjannut pelkästään parempaan sisällöntuotantoon, vaan on tehnyt sen myös aikaisempaa tehokkaammin. (Kurio 2019.) Niin ikään tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa uusien teknologioiden hyöty nähtiin erityisesti viestinnän personoinnissa ja kohdentamisessa.

Personointia voidaan nähdä myös videomarkkinoinnin trendeissä. Markkinoijista 73 % on alkanut tuottaa kanavilleen erillisiä videoita, sen sijaan että kaikissa olisi käytössä sama materiaali. (Hsiao 2019.) Tästä on pääteltävissä se, että kanavavalinnat nähdään jo osana personointia. Kuluttajien tapaan myös kanavat ovat keskenään erilaisia.

Ylipäättään personointi on mahdollisuus erottua kilpailussa. Kun tehdään räätälöityä sisältöä kuvavalinnoissa ei kannata pelätä rohkeutta tai särmikkyyttä. (Despositphotos 2018.) Trendi ulottuu kirjasintyyppeihin asti. Suunnittelijat hakevat kustomoiduista fonteista lisää persoonallisuuttaan typografiaan sen sijaan, että käyttäisivät kilpailijoiden kanssa samaa kirjasintyyppiä. Creative Bloq katsoo konseptin olevan myös kustannustehokas, samalla kun se antaa suunnittelijoille runsaasti luovaa vapautta. (May 2019.)

Rohkeat valinnat liittyvät läheisesti toiseen trendiin, jota Crellon blogissa kutsutaan nimellä luova provokaatio. Markkinointi- ja suunnittelutiimit panostavat mieleenpainuvien kuvien työstämiseen. Niiden toivotaan

leviävän viraaliksi tai ainakin herättävän huomiota. Parhaat visuaaliset ideat erottuvat kilpailijoista innovatiivisuudella ja tarkoituksenmukaisella provosoinnilla. (Reid 2018.) Tästä trendistä Berliinin julkisen liikenteen laitoksen, [BVG:n mainokset](#) » ovat itseironinen esimerkki. Sama lähestymistapa on nähtävissä Stockmannin [Stockwomann](#) » videolla. Stockwomann-kampanja olikin opinnäytetyön kyselytutkimuksessa erään vastaajan näkemys rohkeasta avauksesta. Videon YouTubeessa saamista kommentteista päätellen harkittu provosointi onnistui.

Globaalin estetiikan trendi poikkeaa täysin edellisestä. Termi kuvaa sitä Instagramin aikakaudella syntynyttä ilmiötä, jossa kaikkialla maailmassa tuotetaan variaatioita samasta kuvasta. Kahvilat ja baarit ovat joukolla omaksuneet yhdenmukaisen tyylin, jossa ruoka-aineita esitetään pelkistetyissä kuvakulmissa ja viimeistellyssä ympäristössä. Kahvilaestetiikan kuvailmaisissa on nähtävissä selkeä ”Instagrammable”-tekijä. (Mediaplanet 2019.)

Vuonna 2019 monia kasvavia trendejä sitoo yhteen humanitaariset ja sosiaaliset kysymykset. Tutkimuksen mukaan lähes puolet milleniaaleista uskoo, että yritysten pitäisi ottaa kantaa sosiaalisiin kysymyksiin. Brändit sopeutuvat trendiin joko julkisilla linjauksilla tai auttamalla kuluttajia tekemään eettisesti kestäviä päätöksiä. (Grigonis 2019.) Tämän opinnäytetyön kyselyssä eniten mainintoja vaikutuksen tehneistä onnistumisista sai Oatly. Maaliskuussa Oatlyn näkyvä ja kuluttajan päätöksiä kestävämpään suuntaa ohjaava kaksiviikkoinen It’s like milk but made for humans -kampanja näkyi Helsingissä, Turussa ja Tampereella käytännössä kaikkialla. (Perttula 2019).

Humanitaarista trendiä sivuaa läheisesti ympäristötietoisuuden trendi. Ympäristötietoisuuden kasvaessa markkinoilla näkyy entistä enemmän kuvia luonnosta ja ympäristöstä. Visuaalisella tasolla kuvat ympäröivästä maailmasta yhdistyvät kantaaottaviin brändeihin. Nämä assosiaatiot auttavat brändejä luomaan arvoa tai jopa ohjaamaan positiivista keskustelua. (Mediaplanet 2019.) Ympäristötietonen ja kantaaottava esimerkki markkinoinnissa on [Paulig Blend 2080](#) », joka muistuttaa, että kahvin saatavuuden suurin uhka on ilmastonmuutos.



Kuva 6. Kauramaitobrändi Oatlyn mainontaa

Tästä kaikesta seuraa se, että brändit eivät voi edustaa vain tuotteita. Niiltä odotetaan viestinnässään avoimuutta ja arvojen esilletuontia. (Hilder 2019.) Kurion sometutkimuksessa Christina Forsgård kävi läpi samoja teemoja. Somemarkkinointia on alettava katsomaan pieniä kikkailevia kampanjoita laajemmin. Brändeiltä vaadittava vastuullisuus on tultava esiin yhteiskunnallisissa asioissa sekä kanavavalinnoissa. (Kurio 2019.)

Näkyvä osa visuaalisia trendejä ovat menneet vuosikymmenet ja retrohenkisyys. Yksi suurimmista trendeistä 2018 oli inspiroituminen 1980-luvun ja 1990-luvun kuvioista. Suuntausta johti muoti ja nyt vaikutus näkyy graafisessa- ja web-suunnittelussa. (Hilder 2019.) Logosuunnittelussa ilmenee niin ikään 1920-luvun Art Deco -tyylin henki. Meg Reid 99designs blogissa panee merkille, kuinka tämä ylellisyyttä henkivä symmetria on jyrkkä vastakohta viime vuosien maalaistyylliselle suunnittelulle. (Reid 2018.)

Retrohenkisyttä kauempaa haettu inspiraatio löytyy taidehistoriasta. Suuntaus on nähtävissä monen Instagram-tilin kuvastossa. Trendin tunnusomaisia piirteitä ovat mm. taidehistoriasta tuttujen esikuvien seuraaminen tai suorat viitteet klassiseen taiteeseen. (Ivanova 2019). Trendi näkyy hyvin Chritys Lee Rogersin komeissa barokkihenkisissä valokuvissa. Taidehisto-



rian kierrätys ei jää barokin aikakauteen. [Shutterstock](#) » on tehnyt komean infograafin vuoden 2019 trendeistä. Nousevien trendien listalla nousee esiin romanttinen rokokoo. Koristeellisen tyylin pohjavireet tulevat esiin pehmeissä pastelleissa, kaarevissa viivoissa sekä valon ja varjon käytössä. (Shutterstock 2019.)



Kuva 7. Christy Lee Rogers "Creation" 2018

Viime vuosina valtaa pitänyt visuaalinen trendi on ollut flat design. Adoben blogissa 2017 käytiin läpi trendin historiaa, jonka juuret ulottuvat 1950-luvun graafiseen Swiss Style -suuntaukseen. Digitaaliseen muodon flat design sai vasta 2000-luvulla alussa Microsoftin tuotteissa ja 2014 Google Material Design lanseerauksessa. Tyyliuunnat eivät kuitenkaan pysy staattisina. Nykyversiossa tasainen flat-design on syventynyt varjojen ja pitkään haudattuna olleiden liukuvärien käyttönä. Elementtejä sovelletaan hieman eri tavalla kuin 90-luvulla. (Kerminen 2019). Nyt liukuvärejä nähdään myös logosuunnittelussa ja ne ovat yhdistyneet siinä viime vuosilta tuttuun kaksisävyisyyden trendiin. Meg Reid nimeääkin 99 Designs -blogissa vuoden 2019 kaksisävyisen gradientin vuodeksi. (Reid 2019.)

Rennompi ote näkyy myös sommittelun trendeissä. Kun useita vuosia on käytetty ruudukkoa, tehty laatikoita ja asetettu elementit tiukkaan järjestykseen, suunnittelijat ovat alkaneet omaksua avoimempaa sommitelua. Layout sallii nyt elementtien asettamisen päällekkäin, lomittain ja jopa piiloon. Mielikuvitukselle jätetään tilaa ja kuvan ulkopuolella saattaa olla kokonainen maailma. (Kerminen 2019; Reid 2019) Niin ikään kuvituksessa on siirrytty kohti mutkattomampaa ja leikkisämpää otetta. Selkeät, rohkeat muodot ja kirkas väripaletti yhdistyy niissä ironiseen retro-otteen. Näistä on esimerkkinä [Jing Wein kuvitukset](#) » (May 2019.)



Kuva 8. Kaksisävyinen gradientti julistetaiteessa (Nevergohungry).

Jokaiselle suuntaukselle löytyy vastatrendinsä. Rohkeiden värien rinnalla kulkee vintage-sävyjen nousu. Vuoden 2019 valokuvien värit nousevat ajalta, jolloin kamerat ja näytöt eivät pystyneet taltioimaan saturoituja värejä. Kuvien tunnelmassa palataan 1970-luvun pehmeisiin sävyihin. (Reid 2019.)

Visuaalisten tyylien joukkoon mahtuu myös syvyysvaikutelman käytöllä leikkivä 3D-design. Tyyli antaa tilaa luoville kokeiluille, mutta ennen kaikkea herättää kiinnostusta. Tämän on huomannut myös Facebook, joka otti käyttöönsä 3D-kuvat syksyllä 2018. Online-sisältöjen parissa tyyli on nyt erityisen trendikäs, mutta 3D näkyy myös typografian trendeissä. [Eiko Ojalan työt](#) » kuvaavat hyvin suuntausta, jolta ei voi kääntää katsetta. (Ivanova 2018; Reid 2019.)

### 3.4.2 Videoformaatti valtavirraksi

Visuaalista sisällöntuotantoa johtaa nyt videoformaatti. Jo viime vuonna verkossa vietettiin enemmän aikaa videoiden kuin minkään muun sisällön kanssa (Econtent 2018). Videon teho visuaalisessa tarinankerronnassa on kiistaton ja se tarjoaa houkuttelevan tavan erottua. Video voi olla hauska, opettavainen, innostava, yllättävä, motivoiva tai sydäntä lämmittävä. Videot saavat huomiota ja vaikuttavat katsojiin tavalla, johon muut välineet eivät pysty. (Walter ym. 2014, luku 2.)

Tekniikan kehitys on nopeuttanut videomarkkinoinnin kasvua. Se on entistä yleisempää, edullisempaa ja helpompaa levittää. DreamGrow-sivustolla perustellaan syitä videon käyttöön markkinoinnissa seuraavasti: video konvertoi kaikissa kanavissa, herättää luottamusta ja rohkaisee jakamaan. Lisäksi Google suosii mobiilikäyttäjiin vetoavaa videoformaattia. Videon sanotaan myös sitouttavan jopa laiskimmat ostajat. Kaikista digitaalisista mainosmuodoista videomainoksilla on kaikkien korkeimmat klikkiprosentit ja paras sijoitetun pääoman tuotto. (Kallas 2018.)

Useat eri tutkimukset tukevat videomarkkinointia. Aberdeen Group sanoo, että videomarkkinoijat saavat 66 % enemmän päteviä liidejä vuodessa samalla kun brändin tunnettuus kasvaa 54 %. Animoton somevideoiden ennuste kertoo, että 76,5 % markkinoijista ja pienistä yrityksistä saa lähitulevaisuudessa tuloksia juuri videomarkkinoinnilla. (Hall 2019.)

Edellä esitetyn perusteella videoiden suosio on yhtä kiistatonta kuin niiden käyttö perusteltua. Kysymys ei enää videosisältöjen tarpeellisuudesta vaan siitä, millaisia sisältöjä kannattaa tuottaa. Videot tiedetään viihdyttäväksi ja inspiroiviksi, mutta kaikkein eniten ihmiset etsivät niistä tietoa. Googlen mukaan katsotuimmat YouTube-videoiden aiheet liittyvät 86 %:sti uusien asioiden oppimiseen. Googlen tutkimus vahvistaa, että ohjevideot saavat enemmän huomiota kuin mikään muu sisältöluokka. Jälkeen jäävät jopa musiikki ja pelaaminen. (O'Neil-Hart 2017.)

YouTubessa videon optimaalinen pituus on vähintään kaksi minuuttia; mitä pidempi, sitä parempi, sillä YouTubessa katseluaika on myös sijoitus-signaali. On havaittu, että videon kokonaiskestosta katsotaan keskimäärin vain 40 %. Näin on luonnollista, että pidemmät videot saavat myös pidemmät katseluaajat. (Lile 2017c.)

LinkedIn kartoitti 2018 käyttäjiensä videosityötteiden sisältöä. Haastateltavana oli yli 3200 markkinoinnin ammattilaista 16 eri alueelta. Kyselyn perusteella kävi selväksi, että ammattilaiset eivät odota videon olevan lyhyempi kuin 30, 15 tai kuusi sekuntia. B2B-videon optimipituus on 30 sekunnin ja kahden minuutin välillä. Perusteena nähtiin pidemmän videon mahdollisuus tuottaa todellista arvoa. Kyselyssä vastanneista suuri enemmistö (86 %) sanoi, että he todennäköisesti katsovat videota, joka liittyy heidän

työhönsä. Tehokas otsikointi ja yhteenveto sisällöstä paransi halukkuutta tutustua videoon. Kaikista B2B-videostrategioista tehokkaimmaksi nähtiin tarkka kohdistaminen. (Miller 2018.)

Riina Salminen haastatteli 2017 opinnäytetyössään 30 eri mikroyritystä. Kun haastateltavilta kysyttiin, millaisia videoita he haluaisivat nähdä nykyistä enemmän, mielipiteet jakautuivat tasaisesti kolmen suosituimman vaihtoehdon kesken: vastaajia kiinnosti asiantuntijahaastattelut, opastusvideot sekä asiakaskertomukset tuotteista ja palveluista. Toivomuslistalla oli myös lyhyys, rentous ja viihdearvo. Parhaiten soveltuva käyttö videoformaatile oli 31 %:n mielestä tuotteiden ja palveluiden esittely, 28 %:n mielestä hyötyjen esittely ja 25 % vastaajista suosi käytön esittelyä. (Salminen 2017, 44.)

Kurion koosteessa somemarkkinoinnin trendeistä Henri Molin uskoo vahvasti siihen, että somessa 20-30 sekuntia pitkät videot tulisi korvata 6-15 sekunnin videoilla. Heti kärkeen on osoitettava, miksi videon katsomista kannattaa jatkaa. Lyhyt videoformaatti toimii sosiaalisessa mediassa sekä orgaanisena sisältönä että mainoksina. Jopa alle viisi sekuntia kestävä, etenkin vertikaalimuotoiset videot toimivat maksetuissa sosiaalisen median kampanjoissa kaikkein parhaiten. (Kurio 2019.)

Kilpailu verkossa kiihtyy. On arvioitu että pian jopa 80–90 % verkon materiaalista on videomuodossa ja jo nyt somessa jaetusta sisällöstä valtaosa on videoita. Huomioarvon lisäämiseksi videoilla haetaan yhä enemmän vuorovaikutusta. Videotrendejä ovat personoidut sisällöt, animaatio ja mahdollisimman automatisoitu sisällöntuotanto. Markkinoijien avuksi onkin syntynyt lukuisia mobiilisovelluksia, joiden avulla videoiden teko onnistuu helposti. (Komulainen 2018, 325.) Trendiä seuraten myös Facebookin mainostyökalussa Video Creation Kit tarjoaa omien kuvien pohjalta valmiita malleja videoiden luontiin. Videon tekoa kannattaa suosia, sillä niin tekevät myös sosiaalisen median algoritmit.

Animoidut tehosteet ovat suosittu keino sisällöntuottajien parissa. Liikkuva tehoste tarinoissa auttaa säilyttämään katsojan huomion, vaikka kohde pysyy samana. (Lile 2017b). Animaatiota ja liikegrafiikkaa esiintyy yhä enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Viiden sekunnin tiiserit houkuttelevat yleisöä varsinaisen sisällön pariin. Animaatioiden pituus voi



vaihdella 30 sekunnin ja viiden minuutin välillä. Pituus on suoraan riippuvainen animaation käyttötarkoituksesta. (May 2019.)

Nobot Oy:n blogissa muistutetaan, että live-videon parissa vuorovaikutus on kuusi kertaa suurempaa kuin tavallisen videon parissa (Suojalehto 2019). Mikäli tämän opinnäytetyön yhteydessä tehtyyn kyselytutkimukseen on uskomista, live-videoiden trendi voi olla yhtä hyvin hiipuva kuin nousevakin. Kyselyssä jaettujen näkemysten mukaan live-videon huono kuvanlaatu, kyseenalainen arvontuotto ja läsnäolon pakko saattavat olla este sen pidempiaikaiselle menestykselle.

Markkinoinnin tavoitteita parhaiten palveleva video on sellainen, joka houkuttelee ensin katsomaan ja sen jälkeen säilyttää huomion riittävän pitkäksi ajaksi. Ensimmäiset 30 sekuntia ovat ratkaisevia. Siinä ajassa videon pitää koukuttaa visuaalisesti ja tuoda esiin ratkaistava ongelma. (Komulainen 2018, 332). Myyvä video keskittyy olennaiseen. Elementtien sijoittelu vaikuttaa siihen, että kuvassa ei ole liikaa yksityiskohtia. Vismen blogissa muistutetaan Hitchcockin säännöstä: minkä tahansa objektin rajaus pitää olla verrannollinen siihen, mikä on sen merkitys kuvattavalle tarinalle. (Lile 2017b.) Tehokas tarinankerronta ei sisällä tarinan kannalta yhtään ylimääräistä kuvaa tai sekuntia.

Samalla kun internetissä dominoi video, kuluttajien näkemykset kehittyvät. Huonolaatuisella selitysvideolla voi olla jopa negatiivinen vaikutus. Jos laatu koetaan tärkeäksi, ei voida samalla ajatella, että videosisältöjen strandarit saa pitää matalina. Dreamgrown blogissa pohditaan, että selkeitä nyrkki-sääntöjä ei ole, koska videomarkkinointi ei poikkea muusta markkinoinnista: vaihtoehtoja riittää ja testaaminen tuo tulosta. Videon voi toteuttaa puhuvilla päillä, näyttelijöillä, animaationa tai liveformaattina. Oma ääni löytyy valitsemalla parhaiten toimiva yhdistelmä pituuden, sisältöjen ja kanavavalintojen joukosta. (Hopkins 2018.)

### **3.4.3 Visuaalisten sisältöjen optimointi hakukoneille**

Verkko täyttyy visuaalisista tarinoista, mutta näkyvyys ei synny vain visuaalisista tehoista tai hyvästä sisältöstrategiasta. Tarvitaan kaikkia käytettävissä olevia keinoja ja kuvien tehokas käyttö Googlen standardien mukaan on

yksi niistä. Jotta sisältö näkyy, se on ensin löydettävä. Tässä hakukoneoptimoinnilla on keskeinen rooli ja verkkosivuilla se tarkoittaa hakukoneystävällistä sisältöä. Google ei käsittele pelkästään hakusanoja. Kun tarkastellaan verkkonäkyvyyttä on muistettava, että Googlen hakukyselyistä 26,8 % on kuvahakuja. (Yu 2018.) Lisäksi videot kilpailevat ykkössivun yläosassa, puhumattakaan siitä, että YouTube toimii myös hakukoneena. Näin ollen hakukonenäkyvyydestä huolehtiminen on samalla erilaisten mediaelementtien tuottamista ja optimointia.

Visuaalisten sisältöjen optimointi on tärkeä monesta syystä. MDG tutkimuksen mukaan artikkelit, joissa on visuaalista sisältöä, saavat 94 % enemmän näyttöjä kuin puhtaat tekstiartikkelit. Sivuston visuaalisia elementtejä arvostavat sekä käyttäjät että hakukoneet. Erityisesti paikallisia hakuja tekevät kuluttajat reagoivat voimakkaasti kuviin. 60 % kuluttajista kertoo todennäköisemmin harkitsevansa yritystä, josta löytyy kuva paikallisissa hakutuloksissa. (Gigante 2018.)

Koska sivusto voi saada huomattavan määrän liikennettä kuvahaun kautta ja kilpailu tämän liikenteen osalta on toistaiseksi pienempää kuin yleisessä verkkohaussa, kuvahaku kannattaa nähdä hakumarkkinoinnin strategiana. Tämä pätee erityisesti toimialoihin, jotka eivät suoralta kädeltä näyttyädy kuva-aiheiltaan kiinnostavina. Sen sijaan Googlen kannalta laadukas kuva tarkoittaa usein hyvää kontrastia. Matalakontrastiset kuvat ovat vaikeammin luettavissa ja keräävät näin vähemmän klikkejä. (Enge, Spencer ja Stricchiola, luku 10, 2015)

Kuvasisältöjen optimointi ei poikkea merkittävästi sivuston muun sisällön hakukoneoptimoinnista. Tärkeintä on varmistaa, että vaikka kyseessä ei ole tekstipohjainen sisältö, Google pystyy lukemaan sitä. Kuvapankkikuvat herättävät vähemmän luottamusta kuin aidot kuvat, mutta ne saattavat olla ongelmallisia myös hakukoneoptimoinnin kannalta. Googlen voi olla vaikeaa ymmärtää, että kuva on identtinen satojen muiden eri yhteyksissä käytettyjen kuvien kanssa. Kuva ja ääni poikkeavat kirjoitetusta kielestä ja niiden lähtökohtana onkin semanttinen haku. Semanttinen haku perustuu kokonaisuuksiin ja rakenteeseen. Ymmärtämällä kokonaisuuden ja kontekstin, hakukone päättää käyttäjän hakuaikeet. (Yu 2018.)

Visuaalisten sisältöjen hakukoneoptimointiin vaikuttavat sisällön kuvaukset, pituus, sisältöä selittävä vaihtoehtoinen alt-teksti, kuvan metatiedot ja tiedostonimet. Erittäin tärkeitä ovat riittävän pienet tiedostokoot sekä sivustokartat myös kuvista. (Ballet 2018; Quicksprout 2017.) Hakukoneet tutkivat kuvien tiedostonimiä, jotta saisivat niistä vihjeitä kuvan sisällöstä. Vaikka nimeämisessä käytetään valittua hakusanaa, tiedostonimen ja alt-tekstin tulisi kertoa kuvasta, ei keinotekoisesti korostaa hakusanan teemaa, muistutetaan Art of SEO -kirjassa. Kun sivulla olevan kuvan title-elementti, otsikot ja sisältö tukevat esitettävää kuvaa, hakukoneiden luottamus siihen kasvaa. Sisältöjen ja teemojen johdonmukaisuus on tärkeää kaikessa hakukoneoptimoinnissa, mutta erityisen kriittistä se on kuvien hakukonenäkyvyyden kannalta. Lisäksi kuvan välittömässä läheisyydessä olevaan tekstiin pitää kiinnittää huomiota, koska käyttäjät ja hakukoneet katsovat sen liittyvän kaikkein lähimmin itse kuvaan. Tätä vaikutusta voi lisätä vielä kuvatekstillä. (Enge ym. 2015.)

Yksi parhaista tavoista parantaa videosisällön sijoitusta hakutuloksissa on ladata se YouTubeen. Tämä mahdollistaa myös maksetun näkyvyyden hyödyntämisen aktiivimalla kehän, johon kuuluu omistettu media omalta kanavalta, maksettu media ostetun videomainonnan osalta sekä ansaittu media. Ansaittu media tarkoittaa ansaittuja toimia, joita video saa, kun ihmiset aktivoituvat mainoksen nähtyään. Ansaittuja toimia voivat olla mm. ansaitut näyttökerrat, ansaitut tilaukset ja ansaitut jaot. Vaikka YouTube on ollut Googlen omistama kanava jo vuodesta 2006, vastaava ominaisuutta ei Googelta itseltään löydy. (Enge ym. 2015; Google 2019.)

Videosisältöjen optimointi tapahtuu pitkälti samoilla periaatteilla kuin kuvien optimointi. Originaalivideoiden nimeämisessä voidaan hyödyntää avainsanoja samaan tapaan kuin kuvien kohdalla. Avainsanat voi sisällyttää metatietoihin, tiedostonimiin, kuvauksiin ja tunnisteisiin. Jos YouTubeessa hyödyntää mahdollisuutta kirjoittaa vähintään 200 sanan mittaisen kuvauksen videon sisällöstä, YouTube saa siitä paremman käsityksen. Tämä lisää videon mahdollisuuksia näkyä kanavan suositelluissa sisällyksissä. Vismen blogin mukaan myös julkaisuun upottaminen parantaa videon YouTube-sijoitusta, koska ulkoisen linkin lisäksi upotus on sijoitus-signaali. (Lile 2017c.)

Kuvien ohella hakukoneet suosivat pieniä ja nopeita tiedostoja myös videoissa. Kiusaus käyttää korkelaatuisia videoita, 1080p tai laadukkaampia, on ymmärrettävää. Verkkosivujen videoiden optimointi on silti hyvin perusteltua. Sivustolla keskimäärin käytetty aika on alle 15 sekuntia, eikä latautumiseen voi kuluttaa aikaa. Hyvän ensivaikutelman varmistaminen ratkaisevien ensimmäisten sekunttien aikana onnistuu pienentämällä videon tiedostokokoa esimerkiksi erilaisten videomuuntimien avulla. (Clipchamp 2017.) Nopea latausaika vaikuttaa myös sivuston menestymiseen hakutulosissa, joten optimointi vaatii tasapainon löytymistä riittävän laadun ja latautumisenopeuden välillä.

Ihmisten mieltymys visuaalisiin sisältöihin on hakukoneiden tiedossa ja ne ovat alkaneet priorisoida runsaasti kuvia sisältäviä sivuja. Google-haussa tämä näkyy myös haun suositeltujen katkelmien -ominaisuudessa. Edellä mainittu feature snippets -osuus sisältää mobiilissa keskimäärin 12 kuvaa. Ominaisuutta voi hyödyntää optimoimalla kuvia jopa suoraan feature snippet -tiedostokokoon, joka SEMrushin kirjoituksen mukaan kulkee 159 x 231– 600 x 800 pikselin välillä. (Ghergich 2018.)

Perinteisen kuvahaun rinnalle on nousemassa visuaalinen haku ja tämän myötä verkko on muuttumassa entistäkin visuaalisemmaksi. Googlen omistama yritys DeepMind ei odota, että tiedemiehet alkavat ymmärtämään ihmismieltä. Sen sijaan se on keskittynyt ohjelmoimaan visuaalista hakukonetta, joka pohjautuu kognitiiviseen psykologiaan. (Stetzer 2018.)

Visuaalinen haku tulee muuttamaan niitä tapoja, joilla tähän asti on haettu tietoa verkosta. Kun älypuhelimien kamera toimii visuaalisena etsintätyökaluna, kuvaa voi käyttää hakukyselynä. Sen avulla käyttäjä pystyy etsimään tuotetta tai kohdetta, jota hän ei pysty kirjoittaen määrittelemään. Suosituimpia tällä hetkellä käytössä olevia visuaalisen haun tuotteita ovat Google Lens ja Pinterest Lens, mutta suuret vähittäismyyjät ovat investoimassa voimakkaasti tälle saralle.

Pinterest Lens toimii lähinnä visuaalisesti samankaltaisiin kuviin sen omalla alustalla. Monipuolisempi Google Lens on verrattavissa visuaaliseen versioon Google-hausta, joka samalla analysoi kuvan informaation. Tunnistaessaan kohteen, se pystyy hakemaan lisätietoa. Visuaalisen

haun avulla on mahdollista saada syventävää tietoa esimerkiksi eläimistä, kasveista tai historiallisista kohteista. Pinterestin etuna on se, että toisin kuin monella rintamalla toimiva Google, Pinterest pystyy keskittymään pelkästään visuaalisen hakukoneen kehittämiseen. On mahdollista, että Pinterest nousee vahvaksi visuaalisen hakuteknologian kilpailijaksi. Tällä hetkellä Pinterestissä tehdään kuukausittain yli 600 miljoonaa visuaalista hakua. Ilmeisesti voimakkaimmin visuaalisten hakukoneiden tulevaisuus on kuitenkin vähittäiskaupassa. Search Engine Watch -julkaisun mukaan 69% nuorista kuluttajista osoittaa kiinnostusta visuaaliseen hakuun perustuviin ostoksiin. Jälleenmyyjillä visuaalinen haku tulee tuomaan rajattomasti mahdollisuuksia. (Yu 2019; Guiding Tech 2019; Ghergich 2018.)

Äkkiä voisi päätellä, että vanha kuvahaku on pian siirtymässä syrjään. Yoast ei näe alkuvuoden 2019 blogissaan visuaalista hakua uhkana perinteiselle kuvahauulle. Uutta on se, että visuaalinen haku antaa kuvahakuun uuden ulottuvuuden. Visuaalista hakua käytetään erilaisissa tilanteissa ja myös tulokset eroavat kuvahausta. Käyttäjät valitsevat perinteisen kuvahaun silloin, kun tietävät mitä ovat etsimässä. Visuaalinen haku toimii tilanteissa, jossa mielenkiintoisesta kohteesta puuttuu tietoa ja se on saatavilla älypuhelimella otetun kuvan avulla. Viimeisen vuoden aikana Google on tehnyt kuvahakuun muutoksia ja lisännyt uusia ominaisuuksia lähes kuukausittain. Näyttää siltä, että juuri nyt kuvat ovat tärkeämpiä kuin koskaan. (Yoast 2019.)

Tätä taustaa vasten ei tunnu mahdottomalta, että kehitys toisi mukanaan visuaalisen SEO:n ammattilaiset. Kun Vismen blogissa kartoitettiin visuaalisen viestinnän tulevaisuutta vuodelle 2018, tärkeänä nähtiin visuaalisen hakukoneoptimoinnin nousu. Visuaalinen haku tuo uusia mahdollisuuksia mm. infografiaan, jonka tunnistusalgoritmit saadaan näin näkyviksi. Ominaisuus parantaa kilpailumahdollisuuksia kuvahakutuloksissa ilman, että kuvaan on sisällytettävä kaikki perinteiset SEO-tunnisteet. Onkin mahdollista, että tulevaisuudessa visuaaliset sisällöt tuotetaan juuri visuaalista hakua silmällä pitäen ja niiden optimointi tapahtuu kuvatunnistuksen algoritmeja seuraten. (Ehlers 2017.)

### **3.5 Mobiili edellä**

Kun Adobe listasi vuoden 2019 visuaalisia trendejä, esille nousi mobiilisovellusten kuvatulva. Instagramiin lähetetään päivittäin 95 miljoonaa valo-

kuva ja ihmiset katsovat Facebookissa 100 miljoonaa tuntia videosisältöjä. Milleniaalit kulkevat edellä mobiililaitteineen ja muut ikäryhmät seuraavat perässä. (Milis 2018.)

Tilastokeskuksen vuoden 2018 mittauksissa 16–89-vuotiaista suomalaisista 89 % käyttää internetiä. Koko väestöstä 75 % kulkee verkossa yleisimmin matkapuhelimilla. Niin ikään neljännes väestöstä on tehnyt myös ostoja matkapuhelimella. (Tilastokeskus 2018.) Radicati Groupin tutkimuksen mukaan vuonna 2015 matkapuhelimien käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti yli 5,8 miljardia. Silloinen ennustus oli, että vuoden 2019 loppuun mennessä mobiilikäyttäjien määrä kasvaa yli 6,7 miljardiin. (Radicati 2015.) Mobiilikäytöstä ei voi puhua enää trendinä, se on vallitseva käytäntö meillä ja maailmalla.

Lähemmin 15–74-vuotiaiden suomalaisten mobiilinetin ja sosiaalisen median käyttöä on seurattu Consumer Connection System -tutkimuksessa 2018. Sen mukaan sosiaalinen media on kasvanut Suomessa voimakkaasti. Kahden vuoden takaiseen tutkimukseen verrattuna YouTube, Twitter, LinkedIn ja Facebook kasvoivat kukin tasaisesti lähes 20 %. Suurimmat kasvuprosentit sai Instagram ja Snapchat. Facebook säilytti asemansa Suomen suosituimpana sosiaalisen median palveluna, vain 15–24-vuotiaiden ikäryhmässä YouTube ohitti sen. Sosiaalisen median lisääntyntä käyttöäikää selittää eri kanavien päällekkäinen käyttö, kuten luvussa 3.3.2 milleniaalien osalta todettiin. (STT Info 2018.)

Digikuluttamisen trendejä ajaa eteenpäin myös teknologia, joka tuo käyttöön yhä tehokkaampia laitteita. Samalla ihmisten vaatimustason nousu näkyy helppokäyttöisempinä palveluina. (Hiltunen 2017, 112.) Kleiner Perkinsin vuoden 2018 nettitrendiraportti tukee näitä vaatimuksia. Älypuhelimet ovat muuttuneet paremmiksi, nopeammiksi ja halvemmiksi, samalla kun käyttöliittymät ja palvelut ovat kehittyneet vaivattommiksi. (Kleiner Perkins 2018.)

Mobiili-sovellukset ovat olleet megatrendi, vaikka niiden koodaaminen on ollut melko hintavaa ja työlästä useiden eri laitevalmistajien alustoille. Minna Komulainen uskookin, että tulevaisuudessa erilaiset messenger- ja chatbotit voivat tulla haastamaan sovellusten suunnittelun. (Komulainen 2018, 208.)

Tätä taustaa vasten responsiivisen verkkosuunnittelun esille nostaminen saattaa vaikuttaa turhalta, etenkin kun Google julkaisi yli vuosi sitten Mobile first -indeksoinnin (Google 2018). Muutamassa kuukaudessa kaikki verkossa olevat sivustot siirrettiin nousemaan hakukyselyihin niiden mobiiliversiosta. Hyvin vanhat tai päivittämättömät, pelkän pöytäkone näkymän varassa toimivat sivustot myöhästyivät tärkeästä lähdöstä. Samassa yhteydessä sivuston latautumisenopeus etenkin mobiililaitteissa nousi hakukonesijoituksiin vaikuttavaksi tekijäksi. On siis perusteltua sanoa, että ennen muihin markkinointitoimiin ryhtymistä tulisi saada perusasiat kuntoon. Perusasioihin kuuluu ehdottomasti se, että yrityksen verkkosivut toimivat nykyvaatimusten mukaisesti.

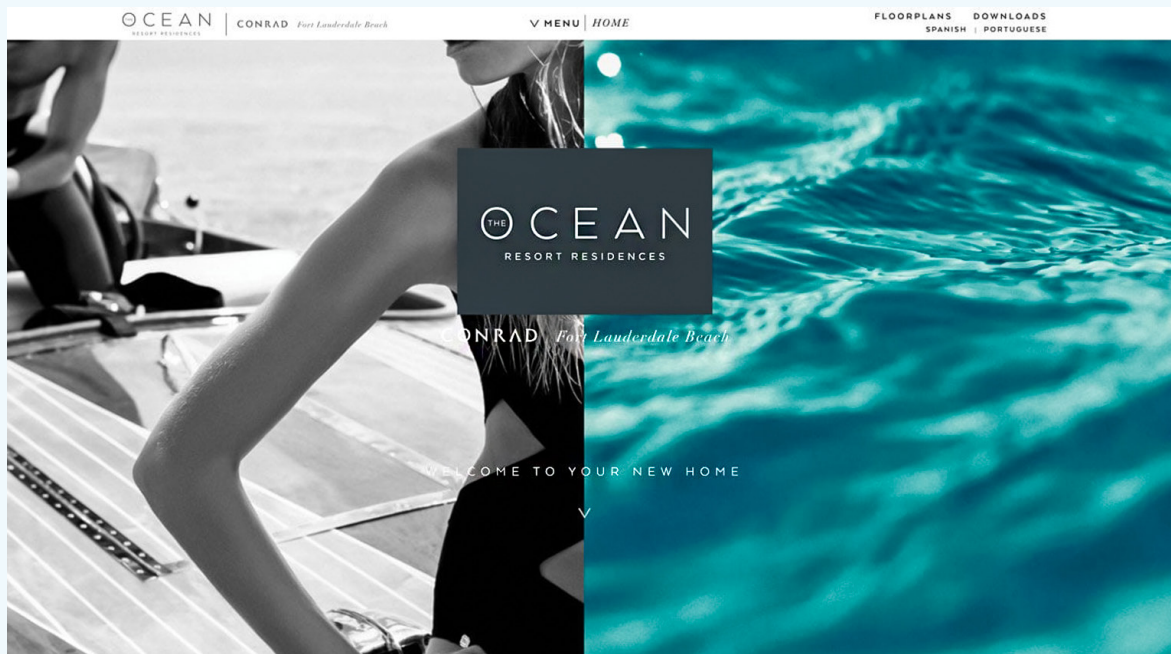
Adam Enfroy herätteli lukijoita Search Engine Watchin huhtikuuisessa blogikirjoituksessa: miksi verkkosuunnittelua tehdään edelleen pöytäkoneille ja tämän jälkeen yritetään istuttaa suunnitelma mobiilimuotoon? Responsiivinen suunnittelu on tekninen lähestymistapa verkkosuunnitteluun, jossa CSS-tyylimäärittelyjen avulla mukautetaan sivusto pienempiin laitekokoihin. Mobile first puolestaan on design-strategia, joka responsiivisesta kehiksestään huolimatta nostaa mobiilikäyttäjän tarpeet etusijalle. Sen sijaan, että suunnitellaan verkkosivu ja pakotetaan se mobiilikokoon, suunnittelu keskittyy enemmistön eli mobiilikäyttäjien kokemukseen. (Enfroy 2019.) Suunnittelijalle mobiili edellä -ajattelun etu on siinä, että se pakottaa keskittymään oleelliseen.

Garcia Media tuo esille tunnetut sanomalehdet [The New York Times](#) » ja The Washington Post käyttäjän mobiilikokemusta palvelevina sivustoina. Kumpikin niistä on investoinut siihen, että niiden visuaalinen tarinankerronta tukee mobiililaitteissa luettavaa tekstiä. (García 2018.) Tässä yhteydessä on hyvä huomata, että sanomalehdet ovat jo pitkään olleet kuolevan median asemassa. Nyt suuret lehdet maailmalla ovat löytämässä oman markkinapaikkansa tuottamalla laatusisältöä, joka on sekä visuaalisesti kiinnostavaa että palvelee käyttäjiä viimeisimmän alustatrendin ehdoilla.

Mobile first -suunnittelun trendeissä vuodelle 2019 näkyy jo hetkeksi hiipuneet yksisivuiset sivustot. Yhden sivun suunnittelun toimivuus korostuu nimenomaan mobiilimuodossa. Koko sivusto on saatavilla samassa näkyvässä, eikä vierittäminen ole käyttäjille ongelma, koska mobiilissa siihen



on totuttu. Verkkosuunnittelussa tullaan näkemään myös enemmän jaetun näytön estetiikkaa, jossa pöytäkone näkymän kaksi rinnakkaista sisältöruutua jakautuvat vertikaalimuodossa saumattomasti kahteen eri lohkokoon. (Cousins 2019.)



Kuva 9. Jaetun näytön estetiikkaa Designmodo-sivuston web-trendeissä.

Esimerkillistä verkkosuunnittelua mobiilikäyttöön toteuttaa myös booking.com -sivusto. Sen sivuja hallitsee yksityiskohtainen hakukenttä ja keltaisen huomioväriin käyttö ohjaa selkeään toimintakehotukseen. Runsaasta informaatiosta huolimatta sivuston visuaalisen houkuttelevuuden ei ole annettu kärsiä. (Austin 2018.)

Digitaaliset tarpeet vaikuttavat myös logojen suunnitteluun. Responsiiviset logot ovat kooltaan täysin skaalautuvia. [Dynaamisen trendin logot](#) » sen sijaan mukautuvat saamansa datan perusteella, riippuen esimerkiksi siitä, onko käyttäjä kirjautunut sisään vai ulos (Creative Bloq 2018).

Mobiilin nousu on tuonnut mukanaan pystyvideot. Trendiin on lähtenyt mukaan jopa YouTube, koska pystyvideo istuu luontevasti älypuhelimien ruudulle. Kurion trendiraportissa Martti Lindholm näkee lyhyessä pystyvideoformaattissa myös ongelmia. Sillä on tyypistävä vaikutus. Mediassa ja markkinoinnissa perinteisesti käytetyt sisällön muodot ja kuvakerronta on puristettava siinä yhä yksinkertaisempaan muottiin. (Kurio 2019.)



Mobiilijassa display-mainonta on kääntymässä datavetoisemmaksi ja vielä tarkemmin kohdennetuksi. Jotta mainonta toimii jatkossakin, on pyrittävä tavoittamaan oikeat henkilöt juuri oikeassa yhteydessä. Verkkosivujen tapaan myös display-mainokset tulee suunnitella mobiili edellä. Se mikä näyttää hyvältä pöytäkoneella ei toimi pienemmällä näytöllä. (Hollie 2018.) IAB Finlandin Viewability-työryhmä on keskittynyt näkyvyyden mittareihin. IAB:n määritelmän mukaan hyvä viewability-taso on pöytäkoneella näkyvillä mainoksilla 70 % ja mobiilimainoksilla 50 %. Mittaus on kytketty mainoksen pinta-alaan ja ruudulla näkyvään aikaan. Huono viewability-tulos voi olla seurausta teknisesti liian painavasta mainoksesta tai käyttäjän hitaasta verkkoyhteydestä. IAB Finland muistuttaakin, että mainosten on oltava sekä teknisesti toimivia, että riittävän mielenkiintoisia. (IAB Finland, 2019.)

## 4. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinoinnissa ja viestinnässä ollaan taas kerran muutosten äärellä. Aikaisemmat murrokset ovat olleet seurausta mainonnan siirtymisestä uusille alustoille. Nyt on edessä uudet haasteet, eikä niitä aiheuta vain muuttuva teknologia. Niin kuin Perttu Pölönen luvun kolme alkupuolella vahvasti, teknologia tulee tekemään työt puolestamme. Sen sijaan asenteiden ja ilmapiirin muutokset voivat olla hankalammin hallittavissa.

Luvussa 3.3. käytiin läpi kuinka Euroopan johtavat viestijät valitsivat vuoden 2017 ilmiöksi visuaalisen viestinnän. Viime kesänä vastaava tutkimus nosti ykköstilalle valeduutiset ja niiden vaikutuksen julkiseen keskusteluun. Epäluottamus ei ole hyvä ennusmerkki, vaikka professori Vilma Luomaaho ei ole huolissaan suomalaisista. Hänen mukaansa korkea koulutus-taso ja medialukutaito on yhdistelmä, joka auttaa suomalaisia erottamaan vaikuttamisyrietykset. (Procom 2018.) Medialukutaito onkin nousemassa yhä tärkeämmäksi kansalaistaidoksi. Ilman sitä journalistiset sisällöt, organisaatioviestintä, mainonta ja henkilökohtaiset näkemykset sekoittuvat keskenään. Kun virallinen sekoittuu epäviralliseen ja sisältöyhteistyö on yleistä, aidon erottaminen väärästä vaikeutuu entisestään. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 116.)

Niin ikään valeuutiset luottavat kuvien voimaan. Suomen tietotoimisto varoittaa, että kuvat voivat valehdella enemmän kuin tuhat sanaa. (Nelimarkka 2017.) Nykyään kuvamanipulaatioiden teko on yleistä niin yksityishenkilöiden kuin median piirissä, eikä ole mahdotonta edes uutiskuvien yhteydessä. Myöskään tiedon esittäjän taustalla ei ole merkitystä, riittää että kyseessä on niin sanottu kokemusasiantuntija. (Hiltunen 2017, 149–155.) Ongelma on tiedostettu ja STT:n [ohjeistus](#) » Suomen tietotoimiston sivuilla on luotu auttamaan kuvien aitouden tai alkuperän tarkistusta.

## 4.1 Huomiotalous – laskeva trendi?

Markkinointi elää huomiosta, mutta tarkemmin asiaan perehtyneet näkevät asetelman muuttuneen. Cahill Puilin artikkeli Ceoworld Magazinessa pari kuukautta sitten käsitteli huomiotalouden nykyhetkeä. Eri viestintävälineillä on takanaan pitkä evoluutio yleisön huomiosta kilpaillessaan. Tois-taiseksi suurin vaikutus on kuitenkin ollut sosiaalisilla alustoilla ja käyttäjien sinne luomilla sisällöillä. Markkinoijat kilpailevat rajallisesta huomiosta ympäristössä, joka hukkuu päivittäin tuotetun sisällön määrään. Mainosuunnittelijat käyttävät loputtomasti tunteja puristaakseen avainsanojen suorituksia prosenttiin tai pari paremmaksi ja kaikilla alustoilla on tarve optimoida sisältöjä kellontarkkuudella. Kilpailu klikeistä, näytöistä tai jaoista lakkaa olemasta mielekästä, syö resursseja ja johtaa yhä suurempiin kuluihin.

Nike on esimerkki yrityksestä, joka on ymmärtänyt tilanteen. Näkemys maailmasta tai ihmisistä motivoi kuluttajia paremmin kuin mainokset. Tätä kautta kilpailut huomiotaloudessa ovat siirtymässä syrjään. Kun brändi kykenee jakamaan visionsa yleisönsä kanssa, yhteys toimii syvämmällä tasolla kuin näyttökerrat tai tykkäykset. (Puil 2019.) Niken mainonta näkyi myös opinäytetyön kyselytutkimuksen vastauksissa. Esille nousi kantaa ottava ja tunteisiin vetoava mainosvideo [Dream Crazier](#) », jonka kertojajäänä kuullaan tennistähti Serena Williams.

Tekniikan lehti PC Mag haastatteli viime vuonna digitoimisto Hugen toimitusjohtajaa Aaron Shapiroa. Shapiro katsoi, että mainostajat ja markkinoijat elävät nyt haastavia aikoja. Digitaalisen median ei voi sanoa olevan kuolemassa, mutta markkinoinnissa tapahtuu merkittäviä muutoksia. Yli

20 vuotta vallalla ollut huomiotalous on kääntymässä tehokkuuden taloudeksi. Suuri rooli muutoksessa on tekoälyllä ja datalla. Ihmiset ovat tottuneet menneiden vuosikymmenien aikana siihen, että verkko tarjoaa kaiken ilmaiseksi sähköpostipalveluista lähtien. Korvaukseksi palveluiden takana olleet toimijat ovat myyneet käyttäjien huomion mainostajille ja perään ovat syntyneet myös valeuutiset. Kun tilalle saadaan suurempi kulutusmalli, jossa ihmiset maksavat siitä mitä kuluttavat, vastineeksi saadaan tehokkuutta. Huomiotalous on hionnut markkoinintiprosessit kohdistamisineen huippuunsa. Umpikuja tulee vastaan, kun ihmisillä ei enää jää aikaa mainosten katseluun. Massan keskellä markkinointi myös menettää tehoaan. Keskiverto Facebook-käyttäjä katsoo mainosta 1,9 sekunttia. Lisäksi markkinat ovat yhdessä maassa kahden jätin hallinnassa yli 90 % osuudella ja riippuvaisia algoritmeista. Shapiron mukaan tilanteessa on avuksi perusasioihin palaaminen. Tehokkuus ja käyttömukavuus tuovat menestystä, sillä kuluttajat ovat jo valmiita maksamaan palveluista. Kopiot eivät toimi, vain uniikilla on arvoa. (PC Mag 2018.)

James Williams on entinen Googlen työntekijä ja tutkijakoulutettava Oxfordin yliopistolla. Hänen näkemyksensä huomiotaloudesta ovat astetta huolestuttavampia. Williams uskoo, että digitaalinen teknologia estää ihmisiä toteuttamasta pyrkimyksiään käyttämällä hyväkseen heidän impulssejaan. Vähitellen tämä heikentää kykyämme harjoittaa niitä asioita, joista eniten välitämme.

Williamsin mukaan sekaannus digitaalisten teknologioiden roolista nykymaailmassa tulee siitä, että ihmiset eivät näe, kuinka digitaalinen ympäristö systemaattisesti sieppaa heidän huomionsa. Huomiosta kilpailevat tahot haluavat ohjata sen kohti omia tavoitteitaan, joissa kysymys on ihmisten käyttämän ajan maksimoimisesta, klikkien ja sivulla käyntien määrästä. Jos ihmisten omia tavoitteita ovat perheen kanssa vietetty aika tai pianon soiton opettelu, teknologian ja omien tavoitteiden välillä on syvä kuilu. Teollisessa mittakaavassa toimiva suostuttelu on viestintämedioiden päälimmäinen liiketoimintamalli, joka myy ja muokkaa huomiotaamme. Williams sanoo, että kysymys ei ole vain häiriötekijästä tai addiktiosta, vaan jostain syvemmästä, jota voisi määritellä aikamme moraalisesti ja poliittiseksi haasteeksi. Huomiosta on tulossa harvinainen resurssi ja harvinainen on aina haluttua. (TEDx Talks 2017.)

Draaman kaari alkaa olla kasassa. Markkinoinnin trendejä on syvennetty ja ongelmiin etsitty ratkaisuja toimiviksi osoittautuneista käytännöistä. Kun ristiriidat uhkaa kasaantua kalkkiviivoilla, mistä löytyy ratkaisut? James Williams kehotti kuluttajia vaalimaan heidän hallussaan olevaa harvinaista resurssia, huomiota, miettimällä kuinka sen jakaa. Ajatus taipuu myös markkinointiin. Kun resursseja on vain rajallinen määrä, tärkeää on kohdistaa ne siihen, millä on eniten merkitystä. Edellä Aaron Shapiro rohkaisi palamaan takaisin aitoihin perusasioihin. Täsmällinen ohje tuli eräältä opinnäytetyön kyselytutkimukseen vastaajalta: ”Terävöitä mitä teet ja mitä todella tarjoat”.

## 4.2 Loppupäätelmät

Opinnäytetyössäni etsin vastauksia visuaalisen viestinnän vaikutusmahdollisuuksiin. Olen perustellut sen vahvuutta, kartoittanut keinoja ja käynyt läpi eri alustojen vaatimuksia markkinoinnin näkökulmasta. Pääpaino tutkimuksessa on ollut kasvattaa tietoperustaa ja löytää trendejä tutkimalla nykyhetken parhaita ratkaisuja markkinoinnin haasteisiin.

Havaintoni tutkimusaineiston ja haastattelututkimuksen pohjalta voi tiivistää siihen, että asiakkuuksien ylläpito tulee yhä tärkeämmäksi. Tässä kehityksessä dataohjautuvuus ja personointi kasvavat yhdessä, ohjaten toimintaa merkityksellisempään suuntaan. Laatu syntyy huolellisesta kohdentamisesta ja vähemmän saattaakin olla enemmän. Toisaalta personointi on nähtävä sisältöjä laajemmin. Se koskee yhtäläisesti kanavia, formaatteja ja alustoja. Sisällöt on optimoitava ensisijaisesti mobiilissa toimiviksi oli kysymys sitten sosiaalisesta mediasta, verkkosivuista tai digitaalisesta mainonnasta. Samalla visuaalisessa mediaympäristössä mainonnan ja markkinoinnin optimointi on kohdistettava tarkemmin visuaalisiin elementteihin, sillä myös Google visualisoi verkkoa kaiken aikaa yhä enemmän.

Oma matkani trendien parissa osoittautui oletettua laajemmaksi. Mittavana projektina opinnäytetyö on lisännyt ymmärrystäni erityisesti digitaalisesta markkinoinnista ja videoformaatin mahdollisuuksista. Samalla olen saanut lukuisia hyviä vinkkejä omaan työhöni ja sen toteuttamiseen. Työn puitteissa ei ollut mahdollisuutta perehtyä syvällisemmin kaikkeen suunnittelemaani. Näin se poiki monia jatkosuunnitelmia henkilökohtai-

sen osaamiseni kehittämiseksi etenkin liikkuvan kuvan osalta. Trendeihin tutustuminen ei pelkästään opeta uutta, vaan on hyödyksi myös olemassa olevan tiedon päivittämisessä. Tältä pohjalta uusiin haasteisiin on helpompi vastata tai kyseenalaistaa vanhoja toimintamalleja entistä perusteellummin.

## 5. LÄHTEET

AboutUNSW 2011. Iain McCaig: The Art of Visual Storytelling. YouTube video, 40:56, julkaistu 25.7.2011. Viitattu 23.1.2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=qNu4xzHTP60>>

Aller 2016. Sisältömarkkinointi 2016. Viitattu 28.1.2019.

<<https://www.aller.fi/wp-content/uploads/2016/09/20160907-Aller-Sisältömarkkinointi-presentaatio-KH.pdf>>

Austin, C. 2018. 21 Best Examples of Effective Mobile Website Design +Video. Julkaistu 10.9.2018. Viitattu 7.4.2019.

<<https://www.impactbnd.com/examples-of-effective-mobile-website-design>>

Ballet, A. 2018. 7 Ways to Improve the SEO for Your Marketing (Especially for Visual Content). Inc. Julkaistu 20.6.2018. Viitattu 28.1.2019.

<<https://www.inc.com/amy-balliett/7-seo-essentials-for-every-visual-marketer-in-2018.html>>

Bradford, W.C. 2014. Reaching the Visual Learner: Teaching Property Through Art. Julkaistu 1.9.2011. Viitattu 24.1.2019.

<[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=587201](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=587201)>

Brafton 2018. The best visual storytelling examples. Julkaistu 8.5.2018. 2018. Viitattu 23.3.2019.

<<https://www.brafton.com/blog/distribution/how-to-enthrall-your-audience-with-visual-storytelling/>>

Canva 2015. 50 powerful examples of visual propaganda and the meanings behind them. Julkaistu 30.9.2015. Viitattu 4.2.2019.

<<https://www.canva.com/learn/examples-of-propaganda/>>

Cao, J. 2015. 6 storytelling techniques for great interaction design. The Next Web. Julkaistu 9.9.2015. Viitattu 24.1.2019.

<<https://thenextweb.com/dd/2015/09/08/6-storytelling-techniques-for-great-interaction-design/>>

Chaves, J. 2013. Visual Storytelling Julkaistu 28.12.2013. Viitattu 28.1.2019

<<https://www.videomaker.com/article/c18/17041-visual-storytelling>>

Clipchamp 2017. How to optimize videos for web design.

Julkaistu 23.1.2017. Viitattu 23.1.2019.

<<https://clipchamp.com/en/blog/2017/optimize-videos-web-design>>

Content Marketing Institute 2011. What is Content Marketing?  
Viitattu 28.1.2019.

<<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>>

Content Marketing Institute 2018. B2B content marketing. 2018  
Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. Viitattu 18.3.2019.

<[https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018\\_B2C\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf)>

Cousins, C. 2019. Top 17 Web Design and UI Trends for 2019. Designmodo.  
Julkaistu 15.1.2019. Viitattu 10.3.2019.

<<https://designmodo.com/web-design-trends-2019/>>

Creative Insights Getty images 2019. Trends. Viitattu 10.3.2019.

<<https://creativeinsights.gettyimages.com/trends>>

Decker, A. 2018. The Ultimate Guide to Advertising in 2019. Hubspot.  
Julkaistu 5.9.2018. Viitattu 28.1.2019.

<<https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>>

Despositphotos 2018. 9 Trends And Ideas You'll See, Hear And Be A Part Of  
In 2019. Viitattu 10.3.2019.

<<https://depositphotos.com/trends2019>>

DIYMarketers 2018. Good Website Design Why It Matters, and How To Pull  
It Off. Julkaistu 28.5.2018. Viitattu 28.1.2019.

<<https://diymarketers.com/the-importance-of-good-website-design-why-it-matters-and-how-to-pull-it-off/>>

Doyle, L. 2018. Why Visual Communication is an Important Skill to Learn.  
Easel.ly. Julkaistu 27.4.2018. Viitattu 24.1.2019.

<<https://www.easel.ly/blog/visual-communication-important-skill/>>

EContent 2018. Why Online Customers Respond to Visual Content  
(Backed up by Data). Julkaistu 7.3.2018. Viitattu 1.3.2019.

<<http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Industry-Insights/Why-Online-Customers-Respond-to-Visual-Content-Backed-up-by-Data-123576.html>>

Ehlers, K. 2017. May We Have Your Attention: Marketing To Millennials.  
Forbes. Julkaistu 27.7.2017. Viitattu 29.1.2019.

<<https://www.forbes.com/sites/yec/2017/06/27/may-we-have-your-attention-marketing-to-millennials/#67e5d4d21d2f>>

Emmons, J. 2017. The Future of Visual Communication: Trends for 2018  
and Beyond. Visme. Julkaistu 7.12.2017. Viitattu. 24.1.2019.

<<https://visme.co/blog/future-of-communication/>>

eMarketer 2018. Tech-Talk Tuesday: The Value of Audience Attention&m-  
dash; What Happens Before the Conversion. Vimeo video, 33:48,  
julkaistu 12.6.2018. Viitattu 4.4.2019.

<<https://vimeo.com/274754947>>

Enfroy, A. 2019. Why mobile first design is the only 2019 strategy that will

work. Search Engine Watch. Julkaistu 5.3.2019. Viitattu 6.4.2019.

<<https://searchenginewatch.com/2019/03/01/why-mobile-first-design-is-the-only-2019-strategy-that-will-work/>>

Engé, E., Spencer, S., Stricchiola, J.C., Fishkin, R. ja Battelle, J., 2015. The art of SEO. 3rd ed edn. Beijing u.a.: O'Reilly.

[E-kirja]. Viitattu 10.1.2019.

Eskola, M.L. 2018. Nuoremmat sukupolvet, milleniaalit, ovat muuttaneet työelämää (osa 1). Ictdirect. Julkaistu 24.05.2018. Viitattu 29.1.2019.

<<https://www.ictdirect.fi/blogi/nuoremmat-sukupolvet-milleniaalit-ovat-muuttaneet-tyoelamaa-osa-1/>>

Funkkis 2016. 5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää.

Julkaistu 31.1.2016. Viitattu 2.2.2019.

<[http://funkkis.fi/visuaalinen\\_tarinankerronta\\_01/](http://funkkis.fi/visuaalinen_tarinankerronta_01/)>

García, M.R. 2018. Two stories that show visual storytelling at its best.

Garcia Media. Julkaistu 15.5.2018. Viitattu 7.4.2019.

<<https://www.garciamedia.com/blog/two-stories-that-show-visual-storytelling-at-its-best/>>

Ghergich, A.J. 2018. How to Earn Google Featured Snippets for Mobile: Large-scale Study. Semrush. Julkaistu 14.5.2018. Viitattu 2.3.2019.

<<https://www.semrush.com/blog/how-to-earn-google-featured-snippets-mobile-study/>>

Gigante, M.D. 2017. It's All About the Images. MDG Advertising. Julkaistu 1.10.2018. Viitattu 18.3.2019.

<<https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/its-all-about-the-images-infographic/>>

Google 2018. Prepare for mobile-first indexing. Search. Päivitetty 16.11.2018. Viitattu 4.3.2019.

<<https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-first-indexing>>

Google 2019. Videomainosten tiedot ja raportointi - YouTube Ohjeet Viitattu 2.3.2019.

<<https://support.google.com/youtube/answer/2375431?hl=fi>>

Gray, K. 2018. How To Use Visual Storytelling To 10X Your Marketing Results. The Story Engine. Julkaistu 24.1.2018. Viitattu 28.1.2019.

<<https://thestoryengine.co/visual-storytelling>>

Grigonis, H. 2019. Photography Trends: Authentic, Holistic Content is In. Digital Trends. Julkaistu 15.1.2019. Viitattu 18.2.2019.

<<https://www.digitaltrends.com/photography/2019-photography-trends/#/2/4>>

Guiding Tech 2019. Google Lens vs Pinterest Lens: What's the Difference. Julkaistu 6.2.2019. Viitattu 3.4.2019.

<<https://www.guidingtech.com/google-lens-vs-pinterest-lens/>>

Hall, S.H. 2019. Video Marketing Statistics: What You Must Know for 2019. OptinMonster. Julkaistu 7.1.2019. Viitattu 29.1.2019.

<<https://optinmonster.com/video-marketing-statistics-what-you-must-know/>>

- Hilder, R. 2018. 4 huge visual trends for 2019. Creative Bloq. Julkaistu 4.12.2018. Viitattu 28.1.2019.  
<<https://www.creativebloq.com/news/4-huge-visual-trends-for-2019>>
- Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum [E-kirja]. Viitattu 27.02.2019.
- Hiltunen, E., 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa : trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo. [E-kirja]. Viitattu 3.3.2019.
- Hollie, A. 2017. What is Brand Photography and Why is it Important? Black & White Studios. Julkaistu 9.12.2018. Viitattu 31.1.2019.  
<<https://medium.com/black-white-studios/what-is-brand-photography-and-why-is-it-important-322c6ef34200>>
- Hopkins, T. 2018. How Powerful Will Video Marketing Become? Dreamgrow. Julkaistu 4.8.2018. Viitattu 23.1.2019.  
<<https://www.dreamgrow.com/video-marketing>>
- Hsiao, J. 2019. 7 Video Marketing Trends to Look Out for in 2019. Animoto. Julkaistu 7.1.2019. Viitattu 28.1.2019.  
<<https://animoto.com/blog/video-marketing/video-marketing-trends-2019/>>
- Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent. [E-kirja]. Viitattu 4.2.2019
- IAB Finland Viewability-työryhmä 2019. Viewability-opas. Viitattu 7.4.2019.  
<<https://www.iab.fi/oppaat-ja-suositukset/oppaat/viewability-opas-12019.html>>
- Rum, J. 2018. The New Science of Customer Emotions. Ignite: action. Julkaistu 14.6.2018.  
<<https://igniteaction.co/blog/2018/6/13/the-new-science-of-customer-emotions>>
- Ivanova, M. 2018. A Quick Look at Depositphotos' Visual Trends for 2019. Crello blog. Julkaistu 30.12.2018. Viitattu 10.3.2019.  
<<https://blog.crello.com/a-quick-look-at-depositphotos-visual-trends-for-2019>>
- Jussila, H. 2016. Hyvä tiedon visualisointi säästää aikaa ja saa lukijan oivaltamaan. Kelan tutkimusblogi. Julkaistu 11.10.2016. Viitattu 24.1.2019.  
<<http://tutkimusblogi.kela.fi/arkisto/3393>>
- Järvinen, U. 2016. Visuaalisuus sisältömarkkinoinnissa. OMD Finland. Julkaistu 17.5.2016. Viitattu 18.2.2019.  
<<http://www.omdblog.fi/visuaalisuus-sisaltomarkkinoinnissa>>
- Kallas, P. 2018. 8 Powerful Reasons You Need to Use Video Marketing. Dreamgrow. Julkaistu 10.7.2018. Viitattu 11.3.2019.  
<<https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>>



Kerminen, J. 2019. Erotu eduksesi verkossa - web-suunnittelun visuaaliset trendit 2019. Cubescom. Julkaistu 10.1.2019. Viitattu 10.3.2019.

<<https://verkkolehti.cubescom.fi/web-suunnittelun-trendit-2019/>>

Kirk, A. 2016. The Oldest Ad In The World Was A Piece Of Content Marketing. LinkedIn. Julkaistu 20.6.2016. Viitattu 18.3.2019.

<<https://www.linkedin.com/pulse/oldest-ad-world-piece-content-marketing-alex-kirk>>

Kiviranta, Anssi 2019. Brändiseminaari 2019. Esitys Turun yrittäjien brändiseminaarissa 17.1.2019.

Kleiner Perkins 2018. Internet Trends Report 2018. Julkaistu 30.5.2018.

Viitattu 18.3.2019.

<<https://www.kleinerperkins.com/perspectives/internet-trends-report-2018/>>

Knoema 2018. US Population by Age and Generation. Päivitetty 28.7.2018.

Viitattu 10.3.2019.

<<https://knoema.com/egydzc/us-population-by-age-and-generation>>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos edn. Helsinki: Kauppakamari. [E-kirja]. Viitattu 2.4.2019

Koponen, J., Hildén, J. ja Vapaasalo, T. 2016. Tieto näkyväksi : informaatio-  
muotoilun perusteet. Helsinki: Aalto-yliopisto.

Kuisma, J. 2007. Silmänliikemenetelmä painetun ja verkkomainonnan tutkimuksessa. Kulutustutkimus.Nyt. 1/2007. Viitattu 23.1.2019.

<[http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2007/10/kts-kuisma\\_4.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2007/10/kts-kuisma_4.pdf)>

Kurio 2019. Some-markkinoinnin trendit 2019. Julkaistu 01.2018.

Viitattu 9.3.2019.

<<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>>

Lasquite, M. 2017. Content Marketing. Visme. Julkaistu 13.2.2017.

Viitattu 24.1.2019

<<https://visme.co/blog/visual-literacy-visual-communication-content-marketing/#EUTbQ4f3UzQkIQlv.99>>

LumoLink 2018. Kuinka Adblock vaikuttaa digimarkkinointiin vuonna 2018. Julkaistu 13.9.2018. Viitattu 10.3.2019.

<<https://www.lumolink.com/adblock-ja-digimarkkinointi/>>

Lehti, A. 2018. Futuristi patistaa yritysjohtajia tulevaisuusajatteluun. Kauppalehti. Julkaistu 25.6.2018. Viitattu 4.3.2019.

<<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/futuristi-patistaa-yritysjohtajia-tulevaisuusajatteluun-menestys-riippuu-jatkossa-reagointinopeudesta/0c155c54-fc37-32fd-a0b2-dd13e4e940d4>>

Lile, S. 2017a. 40 Visual Symbols Every Communicator Needs to Know.

Visme. Viitattu 24.2.2019.

<<https://visme.co/blog/symbols-and-meanings/#rqWDigphQpJu6BZg.99>>

Lile, S. 2017b. 10 Visual Storytelling Rules Every Digital Marketer Needs to Know. Visme. Julkaistu 10.1.17. Viitattu 23.1.2019.

<<https://visme.co/blog/visual-storytelling-rules/>>

Lile, S. 2017c. 6 Visual SEO Strategies Proven to Boost Your Google Rank. Visme. Julkaistu 02.2017. Viitattu 28.1.2019.

<<https://visme.co/blog/visual-seo-strategies/>>

Lintulahti, M. 2018. Asiakasviestinnän ja sisältömarkkinoinnin trendit 2019. Kubo. Julkaistu 17.8.2018. Viitattu 10.3.2019.

<<https://www.kubofi/asiakasviestinnan-ja-sisaltomarkkinoinnin-trendit-2019-mihin-yrityksissa-panostetaan-juuri-nyt/>>

Magids, S., Zorfas, A. ja Leemon, D. 2015. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review, marraskuu 2015. Viitattu 29.1.2019.

<<https://blog.hubspot.com/marketing/advertising>>

Markkinointi & Mainonta 2018. Ponsse nousi Suomen maineikkaimmaksi yritykseksi ennätyspisteillä – listan pohjimmainen ei yllätä. Julkaistu 9.10.2018. Viitattu 2.2.2019.

<<https://www.marmai.fi/uutiset/ponsse-nousi-suomen-maineikkaimmaksi-yritykseksi-ennatyspisteilla-listan-pohjimmainen-ei-yllata-6744176>>

Marketing and Growth Hacking 2019. 9 Visual Trends on the Rise in 2019. Despositphotos. Julkaistu 12.12.2018. Viitattu 10.3.2019.

<<https://blog.markgrowth.com/9-visual-trends-on-the-rise-in-2019-infographic-50cbdb3ad203>>

May, T. 2019. 11 of the biggest graphic design trends for 2019. Creative Bloq. Julkaistu 19.2.2019. Viitattu 28.1.2019.

<<https://www.creativebloq.com/features/graphic-design-trends-for-2019>>

Mediaplanet 2019. The Visual Trends That Will Affect Your Marketing Strategy In 2019. Julkaistu 29.1. 2019. Viitattu 18.2.2019.

<<https://www.mediaplanet.com/us/blog/insights/the-visual-trends-that-will-affect-your-marketing-strategy-in-2019>>

Medina J. 2018. Vision. Brain rules. Pear Press. Viitattu 24.1.2019.

<<http://brainrules.net/vision>>

Melgin, E. 2017. Viestinnän ykköstrengi vuonna 2017 on visuaalisuus. Viestijät. Julkaistu 3.7.2017. Viitattu 23.1.2019.

<<https://viestijat.fi/viestinnan-ykkostrendi-vuonna-2017-visuaalisuus/>>

Meyers-Levy, J. 2008. Perhaps the Store Made You Purchase It: Toward an Understanding of Structural Aspects of Indoor Shopping Environments. Research Gate. Julkaistu 1.1.2008. Viitattu 27.1.2019.

<[https://www.researchgate.net/profile/Joan\\_Meyers-Levy/publication/262835704\\_Perhaps\\_the\\_Store\\_Made\\_You\\_Purchase\\_It\\_Toward\\_an\\_Understanding\\_of\\_Structural\\_Aspects\\_of\\_Indoor\\_Shopping\\_Environments/links/53e0dd030cf24f90ff60bda7.pdf#page=14](https://www.researchgate.net/profile/Joan_Meyers-Levy/publication/262835704_Perhaps_the_Store_Made_You_Purchase_It_Toward_an_Understanding_of_Structural_Aspects_of_Indoor_Shopping_Environments/links/53e0dd030cf24f90ff60bda7.pdf#page=14)>

Michigan State University 2015. Surprise: Your visual cortex is making decisions. EurekAlert! Julkaistu 5.10.2015. Viitattu 29.1.2019.

<[https://www.eurekalert.org/pub\\_releases/2015-10/msu-syv100515.php](https://www.eurekalert.org/pub_releases/2015-10/msu-syv100515.php)>

MIF 2017. Visuaalisen vaikuttamisen kolme tasoa. Julkaistu 10.1.2017.

Viitattu 2.2.2019.

<<https://mif.fi/visuaalisen-vaikuttamisen-kolme-tasoa/>>

Milis, B. 2018. Seeing 2019: The Visual Trend Forecast from Adobe Stock. Adobe. Julkaistu 12.3.2018. Viitattu 28.3.2019.

<<https://theblog.adobe.com/seeing-2019-the-visual-trend-forecast-from-adobe-stock/>>

Miller, J. 2018. Want to drive views for B2B video? Here's what makes people watch. LinkedIn. Julkaistu 17.5.2018. Viitattu 23.1.2019.

<<https://business.linkedin.com/en-uk/marketing-solutions/blog/posts/B2B-video/2018/Want-to-drive-views-for-B2B-video-Heres-what-makes-people-watch?src=li-scin&veh=7010d000000mQyRAAUbreakthroughb2bvideo&cid=7010d000000mQyRAAU>>

MIT News 2014. In the blink of an eye. Viitattu 24.1.2019.

<<http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>>

Morton, J. 2010. Why Color Matters. Colorcom. Viitattu 31.1.2019.

<<http://www.colorcom.com/research/why-color-matters>>

Nelimarkka, J. 2017. Viestinnän trendit 2017: Visuaalinen viestintä. STT Viestintäpalvelut. Julkaistu 4.7.2017. Viitattu 23.1.2019.

<<https://blogi.viestintapalvelut.fi/visuaalinen-viestinta>>

Nielsen Norman Group 2016. Centered Logos Hurt Website Navigation. Julkaistu 10.7.2016. Viitattu 28.1.2019.

<<https://www.nngroup.com/articles/centered-logos/>>

Nielsen Norman Group 2016. Photos as Web Content. Julkaistu 1.9.2010. Viitattu 28.1.2019.

<<https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>>

Nielsen Norman Group 2018. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. Viitattu 4.3.2019.

<<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>>

Nielsen 2018. Millennials on millennials: in the know...on the go! Julkaistu 9.10.2018. Viitattu 29.1.2019.

<<https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/millennials-on-millennials-in-the-know-on-the-go.print.html>>

Olford, A. 2018. You need to become omnipresent and top of mind. Entrepreneur. Julkaistu 5.3.2018. Viitattu 23.1.2019.

<<https://www.entrepreneur.com/article/309056>>

Olivares E. 2016. 10 Simple Rules of Visual Storytelling. Julkaistu 1.1.2016. Viitattu 26.2.2019.

<<https://medium.com/visual-stories/10-simple-rules-of-visual-storytelling-4ee868498447>>

O'Neil-Hart, C. 2017. Why you should lean into how-to content in 2018. Google. Julkaistu 12.2017. Viitattu 23.1.2019.

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/advertising-channels/video/self-directed-learning-youtube/>>

Otala, L. 2018. Ketterä oppiminen: keino menestyä jatkuvassa muutoksessa. Helsinki: Kauppakamari [E-kirja]. Viitattu 23.02.2019.

Oxford Dictionaries 2015. Word of the Year 2015. Viitattu 24.1.2019.

<<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>>

Paikkala, M. 2017. Kuva voi valehdella enemmän kuin tuhat sanaa – näin varmistat kuvan aitouden. STT. Julkaistu 31.7.2017. Viitattu 7.4.2019.

<<https://stt.fi/kuvan-aitous/>>

Pantone Color of the Year 2019. Living Coral 16-1546. Viitattu 24.2.2019.

<<https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2019>>

PC Mag 2018. The End Of The "Attention Economy?" YouTube video, 18:27, julkaistu 21.3.2018. Viitattu 24.2.2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=MIwZDwxuChU>>

Perttula, V. 2019. Oatly toi Suomeen kauramaitokampanjan, josta ruotsalaiset maidontuottajat loukkaantuivat ja haastoivat yhtiön oikeuteen. Talouselämä Julkaistu 18.3.2019. Viitattu 10.4.2019.

<<https://www.talouselama.fi/uutiset/oatly-toi-suomeen-kauramaitokampanjan-josta-ruotsalaiset-maidontuottajat-loukkaantuivat-ja-haastoivat-yhtion-oikeuteen/315fb097-b26d-37f6-9dbb-746b14981ad0>>

Pieters, R. 2010. The stopping power of advertising measures and effects of visual complexity. Journal of Marketing, 74(5), pp. 48-60.

ProCom 2018. Valeuutiset ovat koskettaneet jo joka neljättä eurooppalaista organisaatiota. Julkaistu 14.6.2018. Viitattu 7.4.2019.

<<https://procom.fi/valeuutiset-ovat-koskettaneet-jo-joka-neljatta-eurooppalaista-organisaatiota-suomalaiset-muita-tietoisempia-ilmioista/>>

Puil, C. 2019. The Attention Economy Is Dying. Here's What's Next... Ceoworld magazine. Julkaistu 23.1.2019. Viitattu 7.4.2019.

<<https://ceoworld.biz/2019/01/23/the-attention-economy-is-dying-heres-whats-next/>>

Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia - mitä sisältää ja miten laatia? Ammattijohtaja.fi. Julkaistu 6.2.2018. Viitattu 24.1.2019.

<<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia>>

- Pölönen, P. 2019: Esitys Mainostorstai-seminaarissa Turussa 31.1.2019.
- Quick Sprout 2017. Here's How to Perfectly Optimize Your Infographic for SEO. Päivitetty 2.4.2019. Viitattu 7.3.2019.  
<<https://www.quicksprout.com/2017/07/21/heres-how-to-perfectly-optimize-your-infographic-for-seo/>>
- Radicati Group 2015. Mobile Statistics Report, 2015–2019. Julkaistu 02.2015. Viitattu 6.5.2019.  
<<https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Mobile-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>>
- Raghubir P. 2010. Visual Perception. Research Gate. Julkaistu 1.1.2010. Viitattu 24.2.2019.  
<[https://www.researchgate.net/profile/Priya\\_Raghubir/publication/291798013\\_Visual\\_perception/links/5846deb908ae61f75ddfdca4/Visual-perception.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Priya_Raghubir/publication/291798013_Visual_perception/links/5846deb908ae61f75ddfdca4/Visual-perception.pdf)>
- Rawal, A. 2018. Gucci's Art of Storytelling. Medium. Julkaistu 10.6.2018. Viitattu 31.1.2019.  
<<https://medium.com/@anahatrawal/guccis-art-of-storytelling-e5451cc9d976>>
- Reid, M. 2018. The 10 most inspirational graphic design trends for 2019. 99designs. Julkaistu 7.12. 2018. Viitattu 4.3.2019.  
<<https://99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends-2019/>>
- Saimaan ammattikorkeakoulu 2019. Verkkokaupan mahdollisuudet CAMPUSONELINE kevät 2019.
- Salminen, R. 2017. Videot markkinoinnissa B2B ostoprosessin vauhdittajina. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 9.2.2019  
<[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126615/Salminen\\_Riina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126615/Salminen_Riina.pdf?sequence=1)>
- Schloss, K.B., Lessard, L., Walmsley, C.S. ja Foley, K., 2018. Color inference in visual communication: the meaning of colors in recycling. Cognitive Research: Principles and Implications, 3. Viitattu 24.1.2019.  
<<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5820393/>>
- Slavery Footprint 2011. A solution for business. Viitattu 23.3.2019.  
<[http://slaveryfootprint.org/#where\\_do\\_you\\_live](http://slaveryfootprint.org/#where_do_you_live)>
- Smith, B. 2019. 5 Real Examples of Advanced Content Promotion Strategies. Moz. Julkaistu 16.1.2019. Viitattu 22.1.2019.  
<[https://moz.com/blog/advanced-content-promotion-strategies?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=blog\\_post](https://moz.com/blog/advanced-content-promotion-strategies?utm_source=linkedin&utm_medium=social&utm_campaign=blog_post)>
- SnapApp 2018. An Actionable Guide to Visual Storytelling. Julkaistu 22.5.2017. Viitattu 26.2.2019.  
<[https://www.snapapp.com/blog/actionable-guide-visual-storytelling?utm\\_content=58961905&utm\\_medium=social&utm\\_source=googleplus](https://www.snapapp.com/blog/actionable-guide-visual-storytelling?utm_content=58961905&utm_medium=social&utm_source=googleplus)>

Social Media Examiner 2018. 2018 Social media marketing industry report. Viitattu 22.1.2019.

<<https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf>>

Speer, N.K., Reynolds, J.R., Swallow, K.M., Zacks, J.M. 2009. Reading Stories Activates Neural Representations of Visual and Motor Experiences.

Julkaistu 27.8.2009. Viitattu 23.1.2019.

<<https://pages.wustl.edu/files/pages/imce/dcl/speer09.pdf>>

Stetzer, A. 2018. The future of visual search and what it means for SEO companies. Search Engine Watch. Julkaistu 31.1.2018. Viitattu 22.1.2019

<<https://searchenginewatch.com/2018/01/31/the-future-of-visual-search-and-what-it-means-for-seo-companies/>>

Stout, D. 2018. The Essential Guide To What Colors Communicate.

Julkaistu 3.7.2012. Viitattu 31.1.2019.

<<https://dustn.tv/what-colors-communicate/>>

STT Info 2018. Mobiili-internetin, online-videon ja sosiaalisen median kuluttaminen Suomessa kasvoivat räjähdysmäisesti. Dentsu Aegis Network Oy. Julkaistu 20.9.2018. Viitattu 6.4.2019.

<<https://www.sttinfo.fi/tiedote/mobiili-internetin-online-videon-ja-sosiaalisen-median-kuluttaminen-suomessa-kasvoivat-rajahdysmaisesti?publisherId=26902849&releaseId=69842831>>

Suojalehto, P. 2019. Sosiaalinen media 2019 – Mikä korostuu?. Nobot.

Julkaistu 2.1.2019. Viitattu 10.3.2019.

<<http://nobot.fi/sosiaalinen-media-2019-mika-korostuu/>>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 6.4.2019.

<<http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>>

TEDx Talks 2017. Stand Out of Our Light. YouTube video, 16:40, julkaistu 12.9.2017. Viitattu 24.2.2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=MaIO2UlvJ4g>>

The Manifest 2018. 7 Tips for Maximizing Your Display Advertising in 2018. Medium. Julkaistu 3.10.2018. Viitattu 7.4.2019.

<[https://medium.com/@the\\_manifest/7-tips-for-maximizing-your-display-advertising-in-2018-3c40ed519b5](https://medium.com/@the_manifest/7-tips-for-maximizing-your-display-advertising-in-2018-3c40ed519b5)>

Torkki, J., 2014. Tarinan valta: kertomus luolamiehen paluusta. 1. p. edn. Helsingissä: Otava. [E-kirja]. Viitattu 19.1.2019

Videomaker 2013. Visual Storytelling. Julkaistu 28.12.2013. Viitattu 24.1.2019.

<<https://www.videomaker.com/article/c18/17041-visual-storytelling>>

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos edn. Jyväskylä: PS-kustannus [E-kirja]. Viitattu 04.03.2019

Visual Retailing 2018. The Power of Storytelling in Visual Merchandising. Julkaistu 28.3.2018. Viitattu 28.1.2019.

<<https://visualretailing.com/blog/2018/2/the-power-of-storytelling-in-visual-merchandising>>

Visual Teaching Alliance 2017. Professional Development for Primary, Secondary & University Educators/Administrators. Viitattu 24.1.2019.

<<http://visualteachingalliance.com>>

Vocell, J. Personalized Calls to Action Perform 202% Better Than Basic CTAs. HubSpot. Julkaistu 28.6.2018. Viitattu 28.3.2019

<[https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data?\\_\\_hstc=23038436.b897ac15047a19a9fba819d80d43cbc4.1552887899604.1552887899604.1552887899604.1&\\_\\_hssc=23038436.1.1552887899604&\\_\\_hsfp=1496877562](https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data?__hstc=23038436.b897ac15047a19a9fba819d80d43cbc4.1552887899604.1552887899604.1552887899604.1&__hssc=23038436.1.1552887899604&__hsfp=1496877562)>

Walter, E. ja Gioglio, J., 2014. The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. New York: McGraw-Hill. [E-kirja]. Viitattu 23.1.2019.

Wayback Machine 2000. Meeting Network. Julkaistu 2.11.2000. Viitattu 24.1.2019.

<[http://web.archive.org/web/20001102203936/http%3A//3m.com/meetingnetwork/files/meetingguide\\_pres.pdf](http://web.archive.org/web/20001102203936/http%3A//3m.com/meetingnetwork/files/meetingguide_pres.pdf)>

Wikipedia 2019. Dieter Rams. Julkaistu 29.5.2012. Viitattu 23.3.2019.

<[https://fi.wikipedia.org/wiki/Dieter\\_Rams](https://fi.wikipedia.org/wiki/Dieter_Rams)>

Wikipedia 2019. Picture superiority effect. Julkaistu 16.8.2004. Viitattu 23.3.2019.

<[https://en.wikipedia.org/wiki/Picture\\_superiority\\_effect#Nelson\\_-\\_Sensory\\_semantic\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Picture_superiority_effect#Nelson_-_Sensory_semantic_theory)>

Williams, J.M. 2018. 20 web design trends for 2019. Webflow Blog. Julkaistu 13.12.2018. Viitattu 10.3.2019.

<[https://webflow.com/blog/20-web-design-trends-for-2019?utm\\_medium=charli&utm\\_source=trends](https://webflow.com/blog/20-web-design-trends-for-2019?utm_medium=charli&utm_source=trends)>

Xerox 2017. 20 Ways to Share Color Knowledge. Xerox Corporation. Viitattu 31.1.2019.

<<https://www.office.xerox.com/latest/COLFS-02UA.PDF>>

Yoast 2019. Visual search: The future is now. Julkaistu 14.2.2019. Viitattu 15.2.19.

<[https://yoast.com/visual-search/#utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=februar-14-2019](https://yoast.com/visual-search/#utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=februar-14-2019)>

Yu, J. 2018. How Visual and Voice Search Are Revitalizing The Role of SEO. Search Engine Land. Julkaistu 20.8.2018. Viitattu 28.1.2019.

<<https://searchengineland.com/how-visual-and-voice-search-are-revitalizing-the-role-of-seo-303958>>



Zang, F. 2018. Rolling out mobile-first indexing. Google. Julkaistu 26.3.2018. Viitattu 7.4.2019

<<https://webmasters.googleblog.com/2018/03/rolling-out-mobile-first-indexing.html>>

Zergass, A. 2017. ECM 2017 - European Communication Monitor 2017.

Julkaistu 4.6.2017. Viitattu 23.3.2019.

<<http://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>>

Zofras, A. ja Leemon, D. 2016. An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. Harvard Business Review. Julkaistu 29.8.2018.

Viitattu 23.1.2019.

<<https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>>

## 6. VIITTAUKSET ja LIITTEET

Bo LKV Kiinteistöväilytys 2014–2019. Viitattu 17.1.2019. <<https://bo.fi>>

BVG 2017. Weil wir dich lieben. YouTube video, 0:20, julkaistu 5.7.2017.

Viitattu 4.3.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=tIKhh6HFGdI>>

Davey, M. 2018. Detroit Was Crumbling. Here's How It's Reviving.

The New York Times, julkaistu 30.4.2018. Viitattu 7.4.2019.

<<https://www.nytimes.com/interactive/2018/04/30/us/detroit-come-back-budget.html?hp&action=click&pgtype=Homepage&clickSource=story-heading&module=second-column-region&region=top-news&WT.nav=top-news>>

Dove US 2013. Dove Real Beauty Sketches. You're more beautiful than you think. YouTube video, 3:00, julkaistu 14.4.2013. Viitattu 18.3.2019.

<[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=157&v=XpaOjMXyJGk%20%0D](https://www.youtube.com/watch?time_continue=157&v=XpaOjMXyJGk%20%0D)>

Eiko Ojala Illustration 2019. Viitattu 28.3.2019. <<http://ploom.tv>>

Elovena Suomi 2017. Elovena – Saa syödä. YouTube video, 0:30,

julkaistu 21.4.2017. Viitattu 31.1.2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=2XVHuIrmOo>>

Jingweistudio 2018. Viitattu 28.3.2019. <<https://jingweistudio.com>>

Mark 2019. Kasvuaamu Turussa 7.3, julkaistu 14.2.2019. Viitattu 10.4.2019.

<<https://kariwikholm63.wordpress.com/2019/02/14/wikionroad-kasvu-aamu-turussa-7-3/>>

Nike 2019. Nike - Dream Crazier. YouTube video, 1:30, julkaistu 24.2.2019.

Viitattu 4.3.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>>

Paulig 2018. Paulig Blend 2080 - Kahvi ilman kahvia. YouTube video, 1:50,

julkaistu 6.3.2018. Viitattu 10.4.2019. <[https://www.youtube.com/watch?v=3FzsGydMk\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=3FzsGydMk_o)>



Plan 2019. Ei hymyilytä. Viitattu 10.4.2019. <<https://plan.fi/eihymyilyta>>

Ponsse Pic. 2018. We are Ponsse. YouTube video, 2:18, julkaistu 7.9.2016. Viitattu 2.2.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=SWSmiGUCqN8>>

Radioplay 2019. Auta Antti! Viitattu 10.4.2019. <<https://radioplay.fi/podcast/auta-antti/>>

Saludo 2018. Saludo – Juhlat. YouTube video, 0:25, julkaistu 21.9.2018. Viitattu 10.4.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=XzjUWfhgJwQ>>

Samok 2019. Mikä on sun ratkaisu. Viitattu 10.4.2019. <<https://www.koulutustaprk.fi>>

Shutterstock 2019. Creative Trends Infographic. Viitattu 4.3.2019. <[https://www.shutterstock.com/blog/trends/2019-creative-trends?utm\\_medium=Affiliate&utm\\_campaign=Skimbit%20Ltd.&utm\\_term=&utm\\_source=10078&irgwc=1](https://www.shutterstock.com/blog/trends/2019-creative-trends?utm_medium=Affiliate&utm_campaign=Skimbit%20Ltd.&utm_term=&utm_source=10078&irgwc=1)>

Stockmann.com 2018. Spring 2018: #Stockwomann. YouTube video, 0:20, julkaistu 7.3.2018. Viitattu 4.3.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=C5n3uqithME>>

Responsive logos 2014. An exploration in scalable logo design. Viitattu 7.4.2019. <<http://responsivelogos.co.uk>>

Thomas Cook UK 2019. Thomas Cook TV Advert 2019 - When you wake up at a Thomas Cook hotel... YouTube video, 1:00, julkaistu 2.1.2019. Viitattu 18.3.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=QrK1uZUjBPw>>

Volvo Trucks 2013. The Epic Split feat. Van Damme (Live Test). YouTube video, 1:16, julkaistu 13.11.2013. Viitattu 24.1.2019. <<https://www.youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10>>

Wikipedia 2019. Barack\_Obama\_Hope\_poster.jpg (258×387). Viitattu 24.2.2019. <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/55/Barack\\_Obama\\_Hope\\_poster.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/5/55/Barack_Obama_Hope_poster.jpg)>

## Kyselytutkimukset sisällöt:

Survey Monkey kyselytutkimus:

<[https://fi.surveymonkey.com/r/Preview/?sm=Jcoll\\_2BfjPnpdWlea\\_2FvIUndaFqjkwxTqOhzrPo9P-NEEpTjQq3LfCgcqxBbx01Ddyo](https://fi.surveymonkey.com/r/Preview/?sm=Jcoll_2BfjPnpdWlea_2FvIUndaFqjkwxTqOhzrPo9P-NEEpTjQq3LfCgcqxBbx01Ddyo)>

Kyselytutkimukseen tehty YouTube video, 0:09, julkaistu 10.3.2019

<<https://www.youtube.com/watch?v=R-8QIYFHLHQ>>

Haastattelussa esitetyt 10 kysymystä:

1. Työtehtäväsi/nimikkeesi?
2. Työkokemuksesi markkinoinnin/viestinnän alalta?
3. Minkä näet tällä hetkellä alan tärkeimpänä trendinä?
4. Minkä nykyisen trendin uskot pian hiipuvan?
5. Mistä hiipuminen johtuu?
6. Mikä on mielestäsi markkinoinnin tärkein mittari?
7. Mitä mahdollisuuksia uudet teknologiat tuovat omaan työhösi?
8. Millainen onnistuminen tai rohkea avaus on ilahduttanut sinua viimeksi?
9. Yksi hyvä neuvo tai toivomus alan tekijöille?
10. Kiitos avusta! Kerrotko vielä lyhyesti mikä sai sinut mukaan kyselyyn

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Opinnäytetyön rakenne ja tavoitteet.....	6
<b>Kuvio 2.</b> Työvuodet allalla ryhmittäin SurveyMonkeyn esityksessä....	11
<b>Kuvio 3.</b> Hiipuvat trendit kyselytutkimuksessa.....	13

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Dieter Rams' 10 Principles Of Good Design. Wong, Y. 2019. DesignTaxi. Watch Dieter Rams' 10 Principles Of Good Design Visualized With His Creations. < <a href="https://designtaxi.com/news/403495/Watch-Dieter-Rams-10-Principles-Of-Good-Design-Visualized-With-His-Creations/">https://designtaxi.com/news/403495/Watch-Dieter-Rams-10-Principles-Of-Good-Design-Visualized-With-His-Creations/</a> > .....	18
<b>Kuva 2.</b> Bo LKV Kiinteistöväilytys 2014–2019. < <a href="https://bo.fi/">https://bo.fi/</a> >.....	20
<b>Kuva 3.</b> Duolingo Review. Fluent in 3 Months 2019. < <a href="https://www.fluentin3months.com/duolingo/">https://www.fluentin3months.com/duolingo/</a> > .....	23
<b>Kuva 4.</b> Hulk ja Band-Aid -mainos. Leif's RCL Blog. Rhetorical Analysis of Band-Aid Advertisement 29.9.2017. < <a href="https://sites.psu.edu/leifsrclblog/2017/09/29/rhetorical-analysis-of-band-aid-advertisement/">https://sites.psu.edu/leifsrclblog/2017/09/29/rhetorical-analysis-of-band-aid-advertisement/</a> > ....	29
<b>Kuva 5.</b> Wyldergoolds instagramissa < <a href="https://www.instagram.com/wyldergoolds/">https://www.instagram.com/wyldergoolds/</a> >..	33
<b>Kuva 6.</b> Oatlyn kauramaitokampanja. Talouselämä 2019 < <a href="https://www.talouselama.fi/uutiset/oatly-toi-suomeen-kauramaitokampanjan-josta-ruotsalaiset-maidontuottajat-loukkaantuivat-ja-haastoivat-yhtion-oikeuteen/315fb097-b26d-37f6-9dbb-746b14981ad0">https://www.talouselama.fi/uutiset/oatly-toi-suomeen-kauramaitokampanjan-josta-ruotsalaiset-maidontuottajat-loukkaantuivat-ja-haastoivat-yhtion-oikeuteen/315fb097-b26d-37f6-9dbb-746b14981ad0</a> > .....	36
<b>Kuva 7.</b> Christy Lee Rogers "Creation". Christy Lee Rogers 2018. < <a href="http://www.christyleerogers.com/muses/">http://www.christyleerogers.com/muses/</a> > .....	37

- Kuva 8.** Kaksisävyinen gradientti julistetaiteessa. Nevergohungry 2017  
<<https://99designs.com/profiles/nevergohungry/designs/1073941>>..... 38
- Kuva 9.** Kuva 9. Jaetun näytön estetiikkaa. Top 17 Web Design and UI Trends for 2019. Designmodo 2019.  
<<https://designmodo.com/web-design-trends-2019/>>..... 48
- Kuva 10.** Esimerkki some-kutsusta haastatteluun ..... 67
- Kuva 11.** Koonti kysymyksen 9 vastauksista: "Yksi hyvä neuvo tai toivomus alan tekijöille" ..... 68



Kuva 10. Esimerkki some-kutsusta haastatteluun.

## Kuva 11. Koonti kysymyksen 9 vastauksista.

Unohtakaa tyypilliset mainostoimistojen palkintojen tavoittelut ja tarpeeton hifistely. Keskittykää asiakkaan tuloksiin ja loppuasiakkaan kokemukseen/tyytyväisyyteen.

Älkää sortuko populismiin.

Tehkää yhteistyötä. Jokaisella on oma juttunsa, jolla pystyy laajentamaan toisen yrityksen tuotteita ja yhdessä tehtynä asiakas saa tuotteen, joka on monipuolinen ja ajaa varmasti asiansa.

On helpompaa saada anteeksi kuin lupa. Siten tehdään vaikuttavaa markkinointia.

Terävöittä mitä teet ja mitä todella tarjoat.  
Selväsanaisesti, jätä alajargonia pois.  
Mitä asiakkaasi saa konkreettisesti.

Ammattitaidosta kannattaa pitää kiinni. Kaikkia munia ei kannata laittaa yhteen koriin eli osaamisessa on hyvä panostaa monialaisuuteen.

Toivon, että pelkän suoran myynnin lisäksi katsotaisiin pidemmälle ja muistettaisiin tehdä myös vaikeammin mitattavia asioita, ne yleensä pidemmällä aikavälillä tuovat myös eniten myynnin kasvua. Esim. sis. viestintä, merkityksellisyys, tarinallistaminen = kaikki ei perinteinen tuotemarkkinointi

Mitä enemmän on taitoja, sitä enemmän pystyy muovaamaan omaa tehtävänkuvaansa.

Avoimuus/rehellisyys

Älä alihinnoittele osaamista

Keep it simple

Usko omaan tekemiseesi – pidä tavoite kirkkana mielessäsi.

Aitous arvostaminen

Toivoisin alan ihmiset arvostavan enemmän toistensa osaamista ja kertovan rohkeasti omista taidoistaan. Voisiko markkinoinnin osaaminen olla tulevaisuuden Suomen vientituote?

Harkitse ja oikolue tarkkaan ja sitten vielä uudelleen.

Pahimmat digihöyryt on jo varmaan arkipäiväistyneet ja asiat fiksaantuneet niin, ettei olla pelkkää digiä ja robotiikkaa.

Kärsivällisyyttä: nyt tehdään hyvin lyhytjänteisiä kampanjoita ja vaihdellaan sanomia, kuvia, värejä jne. liian nopeasti. Pikatulokset välttämättä ole paras indikaattori pitkän aikavälin tuloksille.

Ideoi ja inspiroidu, älä matki.  
Kuuntele itseäsi ja omaa intuitiotasi.

Älkää vähätelkö itseänne tai työnne merkityksellisyyttä.

Kuuntele ja hyödynnä kuulemaasi oikeasti.

Ihmiset karsivat sosiaalisen median käyttöään, joten jotta viesti saadaan läpi, pitää sen olla oikeasti erilainen ja herättää tunteita.

Unohdetaan display ja pakottava mainonta. Annetaan asiakkaan tehdä ostopäätös itse.

Rohkeutta ja asenteellisuutta viestintään, mutta toisaalta myös todellisia tekoja tukemaan sitä

Vaatikaa rohkeasti aikaa tekemiselle ja älkää aliarvioiko yleisöjä.

Markkinointi ei voi olla vain hienoa hetkittäistä kampanjaviestintää.

Think outside of the box

Pysytään valppaana, rohkeita, lasketaan ja ollaan aitoja.

Huomioikaa saavutettavuus ja kognitiivinen saavutettavuus.

Monipuolinen osaaminen ja jatkuva itsensä kehittäminen vie aina eteenpäin

Virtuaalitetodellisuus on harmi kyllä jäänyt vähän jalkoihin, mutta ehkä sieltä vielä nousee. Ja muistetaan tarinan voimaa