



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kuluttajat brändisisältöjen parissa

Puolakka, Patricia  
Sjöblom, Siiri

2015 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Yksikkö

## Kuluttajat brändisisältöjen parissa

Patricia Puolakka  
Siiri Sjöblom  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Leppävaara  
Liiketalous

Tiivistelmä

Puolakka Patricia, Sjöblom Siiri

### Kuluttajat brändisisältöjen parissa

Vuosi	2015	Sivumäärä	82
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aihe on sisältömarkkinoinnin purevuus. Sisältömarkkinointi on kovin laaja käsite, jonka vuoksi aihe rajattiin siihen, mitkä ominaisuudet tekevät sisältömarkkinoinnista tehokkaan ja minkälaiset sisällöt erottuvat miljoonien viestien seasta digitaalisessa ympäristössä. Tarkoituksena on ymmärtää, mitkä piirteet tekevät brändien sisältömarkkinoinnista niin tehokasta ja vetävää, että kuluttajat viettävät sen parissa aikaa sekä samalla rakentaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään tietoa sisältömarkkinointia suunnitellessa ja kehittäessä. Työn tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen käsitys siitä, mitkä ominaisuudet saavat kuluttajan kuluttamaan brändisisältöjä, sekä mitä ominaisuuksia on sisällöllä, joita kulutetaan. Opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuluttajien tarpeita laadullisten tutkimusmenetelmien avulla sekä heidän tavoitteita, turhautumia ja toiveita sisältömarkkinoinnin suhteen. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, mitkä ominaisuudet tekevät sisällöstä hyvää ja kiinnostavaa kuluttajan näkökulmasta. Alaongelmien avulla selvitetään mitkä ominaisuudet sisällöissä saavat kuluttajan kiinnittämään niihin huomionsa tuhansien viestien keskeltä sekä mitkä ominaisuudet sisällöissä aiheuttavat kuluttajassa jonkinlaista toimintaa tai vuorovaikutusta.

Työssä tarkastellaan ensin, mitä sisältömarkkinointi käytännössä tarkoittaa. Sitten perehdytään siihen, mistä sisältömarkkinointi on saanut alkunsa, mitä se on tänä päivänä ja miltä sen tulevaisuus näyttää. Kuluttajat ja sisältö kappaleessa selvitetään kuluttajakäyttäytymisen ominaispiirteitä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, sisältömarkkinoinnin suunnittelua kuluttajia varten sekä bränditeoriaa.

Opinnäytetyötä varten tehty tutkimus tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin ryhmähaastattelua, teemahaastattelua ja palvelumuotoilun työkalua persoonia. Laadullisella tutkimuksella ja siihen valittujen aineistonhankintamenetelmien avulla haluttiin varmistaa, että tutkittavasta aiheesta saadaan mahdollisimman syvällisiä näkökulmia.

Tutkimuksen perusteella tärkeimmät ominaisuudet brändisisällöissä ovat yhteneväisyys brändin muiden sisältöjen kanssa, hauskuus, tunteisiin vetoavuus sekä se, että ne liittyvät kohde-ryhmän omaan elämään. Tuloksissa korostui myös se, että sisältöjen tulee olla otsikoitu hyvin ja niiden on oltava huolellisesti toteutettu, sisällön kuluttamiseen ei saa kulua liian kauan aikaa ja sisältöpolun tulisi olla kunnossa. Sisällöt, joissa ei ollut selkeää sanomaa tai niitä ei heti ensi tarkastelulla ymmärretty, koettiin epämieluisiksi. Yleisesti ottaen tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajat haluavat sisältöjä, joissa on toimiva sisältöpolku ja jotka liittyvät heidän omiin mielenkiinnonkohteisiin. Myös ”kuinka tehdään” tai ”kulussien takana” tyyliset sisällöt koettiin mieluisiksi. Sisältöstrategian tärkeys kävi myös ilmi tutkimuksessa. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia myös eri ikäjakaumalla olevia henkilöitä, jotta saataisiin syvällisempi kuva eri ikäryhmien sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, brändisisältö

Puolakka Patricia, Sjöblom Siiri

**Consumers among brand content**

Year	2015	Pages	82
------	------	-------	----

The subject of this thesis is content marketing and the elements that makes it attractive to consumers. Content marketing itself is too broad for a thesis subject, so the subject was limited to the features that make content marketing effective and those that separates it from all the other clutter in digital environment. The purpose is to understand, what features make brand content so effective and attractive that consumer are willing to spend their time with them and also to understand consumer behavior in a digital environment, so that companies can adapt that information and use it, when they are planning and developing their content marketing strategies. The objective is to get a profound understanding of the features that make consumers want to consume brand content apart from the other contents they consume. This thesis is part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that was carried out in cooperation between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

The task in this thesis is to study the consumer's needs, wants, frustrations and hopes about content marketing using qualitative methods. That includes studying, what a feature a great and interesting content has on a consumer's perspective. In addition the task is to study what features are in those contents that draw the consumer's interest as distinct from all the other content clutter and the features in the content that cause some kind of action or interaction.

The first section of the theoretical framework provides an overview of content marketing in practice, including its origins, current status and likely future. A chapter on consumers and content examines the characteristics of consumer behavior, and the factors affecting this content planning for consumers and brand theory. The study in this thesis was conducted as a qualitative study. The data collection methods used included the group interview, theme interview and personas. The aim with this approach was to gain more profound points of view on the subject.

According to the study conducted in this thesis the most important features in brand contents are coincidence with brands other contents, funny contents, emotional contents and that they are related to consumer's own interests. The study showed also that content headlines should be titled properly and well executed, content consuming can't take too much time and the path to the content should be clear. Contents that did not have a clear message, or where the message was indistinct, were unpleasant to the consumers. Generally speaking, on the basis of the study one can say that consumers want contents that have a clear path, contents that are related to their own interests and also "how to do" and "behind the scenes" types of contents. In addition, the importance of content strategy is shown in this study. In further studies consumers of different age groups could be examined to get a wider and more profound understanding of consumers' needs concerning content marketing.

Keywords: Content marketing, consumer behavior, brand content

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoitteet.....	7
2	Sisältömarkkinointi .....	8
2.1	Sisältömarkkinoinnin historia .....	15
2.2	Sisältömarkkinoinnin nykytila .....	17
2.3	Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus.....	17
3	Kuluttajat ja sisältö .....	18
3.1	Kuluttajan ostoprosessi .....	21
3.2	Sisältöstrategia .....	22
3.3	Bränditeoria.....	27
3.4	Sosiaalinen media .....	27
4	Laadullinen tutkimus ja sen kulku .....	28
4.1	Aineistonhankintamenetelmät .....	31
4.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	36
4.3	Tutkimuksen kulku .....	39
4.3.1	Ryhmähaastattelun kulku.....	39
4.3.2	Teemahaastattelun kulku.....	41
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi .....	41
5.1	Tutkimuksesta saadut tulokset .....	42
5.2	Tulosten analysointi .....	52
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	65
	Lähteet .....	69
	Kuvat .....	72
	Kuviot .....	73
	Taulukot .....	74
	Liitteet.....	75

## 1 Johdanto

Kuluttajat ovat sulkeneet silmänsä ja korvansa perinteiseltä markkinoinnilta. He omistavat tallentavan digiboksin ja ohittavat näin TV-mainonnan, usein sivuuttavat tai eivät ota huomioon lehtimainontaa. Kuluttajat ovat myös tulleet taitavammaksi nettisurffailussa ja usein jättävät klikkaamatta bannereita/mainoksia tehden niistä merkityksettömiä (Content Marketing Institute, 2015). Kuluttajille onkin tarjottava markkinointiprosessissa sellaista sisältöä, joka herättää tunteita, mielenkiintoa ja jonka he kokevat tarpeelliseksi. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään tuottamaan lisäarvoa sekä kuluttajalle että yritykselle erilaisten sisältöjen kautta.

Miksi kuluttaja sitten haluaisi viettää aikaansa brändien tuottaman sisällön parissa, kun erilaista sisältöä on tarjolla niin paljon? Mikä saa brändisisällöstä kiinnostavamman kuin pelkästään viihdekäyttöön luodun sisällön sekä mitä ominaisuuksia on niillä sisällöillä, joita he kuluttavat? Jotta kuluttajat saataisiin kiinnostumaan ja ennen kaikkea kuluttamaan brändien sisältöjä, on yritysten ymmärrettävä se, mikä sisällöstä tekee kuluttajalla mielenkiintoisen ja tarpeellisen. On siis tärkeää ymmärtää, minkälaiset ominaisuudet sisällössä saavat kuluttajan klikkaamaan, katsomaan, kuluttamaan ja jakamaan brändisisältöä. Tämä työ ja sen tueksi tehty laadullinen tutkimus pureutuu edellä mainittuun asiaan ja tuottaa yrityksille tarpeellista tietoa sisältömarkkinoinnista kohderyhmään kuuluvien kuluttajien näkökulmasta. Opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja toimeksiantajan Kurio Oy:n yhteistyössä toteutamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta. Hanke on toteutettu ensimmäisen kerän alkuvuodesta 2014.

Sisältömarkkinointi valittiin työn aiheeksi, koska Suomessa on tutkittu enemmän sitä, mitä yritykset ajattelevat sisältömarkkinoinnista. Suomalaisia kuluttajia on tutkittu melko vähän sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Sisältömarkkinointi on aiheena myös erittäin kiinnostava kenelle tahansa markkinoinnin parissa työskentelevälle monipuolisuutensa ja tehokkuutensa vuoksi.

Työn tausta ja aihe esitellään seuraavassa alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite kuvataan luvussa 1.2. Opinnäytetyössä käydään läpi sisältömarkkinoinnin strategiaa ja sitä, mitkä tekijät vaikuttavat sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen kuluttajanäkökulmasta. Teoriaosuudessa käydään läpi sisältömarkkinoinnin eri ominaisuuksia, sen historia, nykytila ja tulevaisuus. Teorian avulla pyritään myös ymmärtämään kuluttajakäyttäytymistä sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

Laadullinen tutkimus kuvataan luvussa 4, jossa myös esitellään käytetyt menetelmät sekä kuvataan tehdyn tutkimuksen kulku. Luvussa 5 esitellään tutkimuksessa saadut tulokset ja vii-

meisessä luvussa 6 on tiivistetty yhteenveto, tutkimuksen johtopäätökset ja ehdotukset mahdollisesta jatkotutkimuksesta.

## 1.1 Työn tausta

Tämä opinnäytetyö on osa kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus - hanketta, joka on toteutettu yhteistyössä Kurio Oy:n kanssa ensimmäisen kerran tammikuussa 2014. Kurio Oy toimii hankkeessa toimeksiantajana sekä mentorina ja Laurea-ammattikorkeakoulu vastaa tutkimuksen organisoinnista ja toteutuksesta opinnäytetöinä. Hankkeen tarkoituksena on kerätä, tuottaa ja julkaista uutta tietoa koko ajan muuttuvan kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa. Opiskelijoille hanke on hyödyllinen työn toteuttamisen johdosta lisääntyvän digitaalisen maailman ymmärryksen ja digitaalisen markkinoinnin osaamisen vuoksi.

Hankkeen syntymisen taustalla on tarve saada kiinnostavaa tietoa siitä, mitä kuluttajat verkossa tekevät ja mistä syystä. Tällainen tieto on erittäin tärkeää erityisesti liiketoiminnan kehittäjille, startup-yrityksille sekä markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisille, jotta liiketoimintaa voi tehostaa ja kehittää tiedon pohjalta oikeaan suuntaan. (Virtakoski 2014)

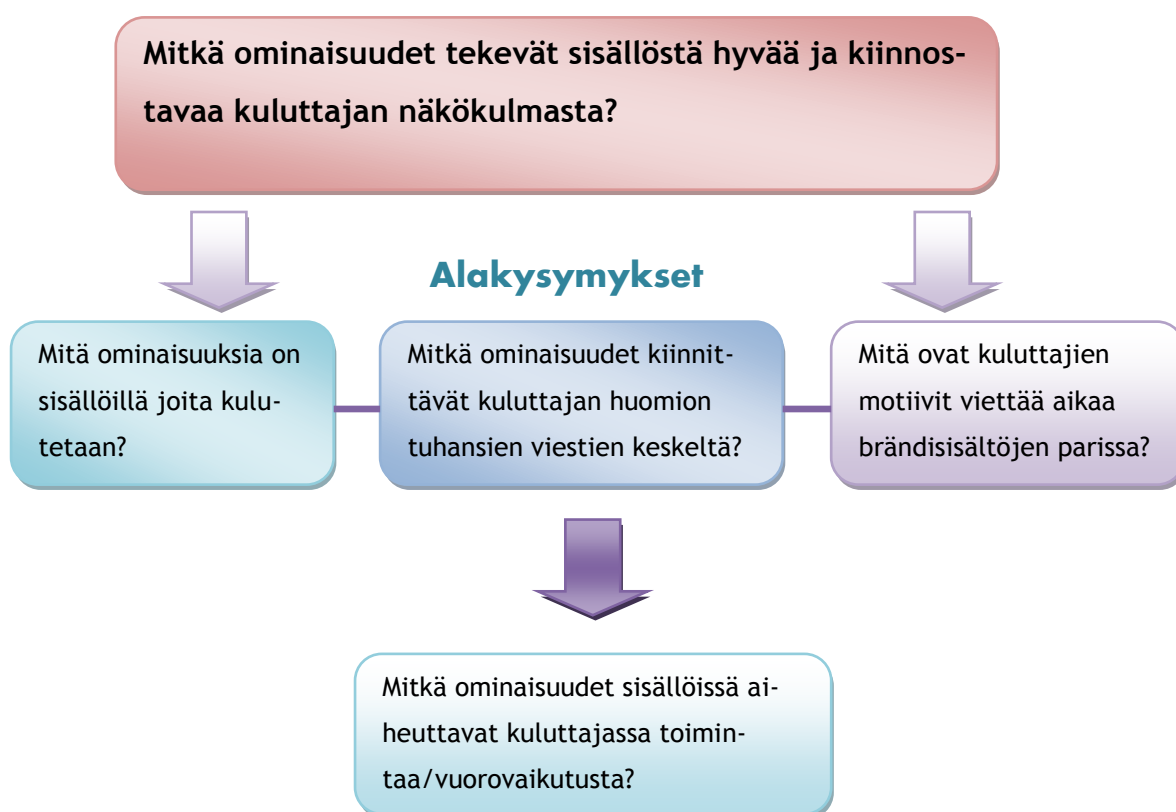
Tämän opinnäytetyön aiheeksi valittiin sisältömarkkinointi ja sen eri elementit. Sisältömarkkinointi on kovin laaja käsite, jonka vuoksi aihe rajattiin juuri siihen, mitkä ominaisuudet tekevät sisältömarkkinoinnista tehokkaan ja minkälaiset sisällöt erottuvat miljoonien viestien seasta digitaalisessa ympäristössä. Tarkoituksena on ymmärtää, mitkä piirteet tekevät brändien sisältömarkkinoinnista niin tehokasta ja vetävää, että kuluttajat viettävät aikaansa mieluummin sen parissa, kuin pelkkään viihdekäyttöön tarkoitettun sisällön parissa.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tutkimusongelmana on se, mitkä ominaisuudet tekevät sisältömarkkinoinnista hyvää ja kuluttajalle arvokasta. Tavoitteena on myös selvittää motiiveja, jotka saavat kuluttajat viettämään aikaansa brändien sisältöjen parissa sekä ymmärtää, miten kuluttajat kuluttavat sisältöjä ja mistä syystä. Mikäli kuluttajat eivät kuluta brändisisältöjä, tavoitteena on selvittää ne ominaisuudet mitä kohderyhmän kulutettavilla sisällöillä on. Tavoitteena on myös tutkia, miksi kohderyhmä viettää aikaansa brändisisältöjen ja tavallisten sisältöjen parissa. Ymmärrys siitä, millaisia sisältöjä kohderyhmä kuluttaa ja millaisia ominaisuuksia kulutetuilla sisällöillä on, helpottaa yrityksiä ymmärtämään millaista sisältömarkkinointia tulisi suunnitella kohderyhmälle.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada selville, kuluttaako kohderyhmä brändisisältöjä ja mitä ominaisuuksia on sisällöillä, jonka parissa he viettävät aikaansa sekä mitä ominaisuuksia on

muilla sisällöillä, joita he kuluttavat. Pää tutkimusongelmien ja siihen liittyvien alaongelmien lisäksi selvitetään, mitkä ominaisuudet sisällöissä saavat aikaan jonkin tapahtuman, kuten esimerkiksi osto-päätöksen, sisällön jakamisen tai yrityksen uutiskirjeen tilaamisen. Tarkoituksena on saada yrityksille hyödyllistä tietoa, kun he luovat/kehittävät sisältöjä eri medioissa kyseiselle kohderyhmälle. Työssä tutkitaan mitä ominaisuuksia sisällöissä tulee olla, jotta kuluttaja viihtyisi brändisisältöjen parissa sekä mitkä ominaisuudet tekevät sisällöistä sellaisia, että se saa aikaan toimintaa kuluttajassa.



Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely

## 2 Sisältömarkkinointi

Tämän luvun tarkoituksena on perehtyä sisältömarkkinointiin käsitteenä ja antaa esimerkkejä sisältömarkkinoinnista käytännössä sekä käsitellä sisältömarkkinoinnin historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessia, jossa luodaan ja jaetaan relevanttia, arvokasta, kiinnostavaa sekä mukaansatempaavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on saada selkeästi määritellyn kohdeyleisön huomio kiinnitettyä (Pulizzi 2014, 5). Kun sisältö on kiinnostavaa ja kohdetyhmälle relevanttia, on todennäköisempää kiinnittää uusien asiakkaiden huomio sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita paremmin.



Nykyiset asiakkaat voivat tuoda suosittelujensa avulla myös uusia asiakkaita (Kurvinen & Sipilä 2014, 185). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on ajaa kannattavaa asiakastoimintaa eteenpäin. Sisältömarkkinointi auttaa asiakkaita ymmärtämään, että tuote tai palvelu, jota yritys tarjoaa asiakkaalle, ratkaisee asiakkaan sen hetkisen ongelman. Sisältömarkkinointi on markkinointiprosessi, jolla saadaan asiakkaat säilymään asiakkaina ja saadaan heidät pysymään kiinnostuneina yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta jatkuvasti kehittämällä sisältöä. Sisältömarkkinointi on sitä, että tuotetaan sisältöä kaikkiin kanavoihin, joista asiakas etsii tietoa löytääkseen vastauksen ongelmaansa. Ideana on tuottaa sellaista sisältöä asiakkaalle, joka saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteistasi/palveluistasi ja täten ostamaan/käyttämään niitä. Hyvä sisältömarkkinointi saa kuluttajan pysähtymään, lukemaan, miettimään ja käyttäytymään eri lailla. (Pulizzi 2014, 5)

Hyvä sisältömarkkinointi kiinnittää huomiota, herättää tunteita, sitouttaa kuluttajia ja motivoi heitä ostopäätökseen. Kurvisen ja Sipilän (2014) mukaan sisältömarkkinoinnissa pitää antaa niin paljon, että se sattuu. Kuluttajat janoavat näkemyksiä ja mielipiteitä epävarmoina aikoina (Kurvinen & Sipilä, 2014). Hyvän sisältömarkkinoinnin piirteistä enemmän luvussa 2.1

#### Sisältömarkkinoinnin eri tyypit

Sisältömarkkinoinnin eri tyyppejä ovat muun muassa blogit, artikkelit, sähköiset uutiskirjeet, raportit ja katsaukset, e-kirjat, työkirjat, laskurit ja muut sivulla käytettävät sovellukset, verkkoseminaarit, presentaatiot, podcastit, videot ja valokuvat. Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin sisältömarkkinoinnin eri tyypeistä. (Pulizzi 2014,159-174)

#### Blogit ja artikkelit

Blogeilla tarkoitetaan yksinkertaista internetsivua, jossa julkaistut artikkelit ovat yleensä järjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Blogin luonne on yleensä päiväkirjamainen ja siinä tulee usein hyvin esille kirjoittajan oma persoona. Blogeissa on tyypillistä kirjoittaa joistain tietyistä aiheista, joista kirjoittaja on kiinnostunut. Tällaisia aiheita ovat esimerkiksi muoti, kauneus, parisuhteet, liikunta tai vaikka kaikkien näiden yhdistelmä. Edellä mainitut blogin aiheet liittyvät yleensä henkilökohtaisten blogikirjoitusten aihepiireihin. Blogin julkaisurytmi on yleensä nopea ja siellä on mahdollista käydä keskustelua kommenttitoiminnon avulla, joka tekee blogista vuorovaikutukseen kannustavaa. Blogia voi kirjoittaa yksittäinen henkilö tai useampi henkilö (Juslén 2011,22) (Pulizzi 2014, 159). Yritysten kirjoittamat blogit liittyvät yleensä heidän toimialansa kanssa samaan aihepiiriin, kuten esimerkiksi Verohallinnon Verona-blogi, jossa käsitellään ajankohtaisia aiheita liittyen verotukseen. Blogia kirjoittavat Verohallinnon asiantuntijat ja he kommentoivat asioista blogiin verottajan näkökulmasta. Kuvassa

1 nähdään esimerkki yrityksen blogisivusta, yritys esimerkkinä edellä mainittu Verohallinnon Verona-blogi (Savolainen 2015).

Artikkelit taas ovat pituudeltaan ja tyyiltään joustavia ja ne antavat yritykselle mahdollisuuden puhua jostain esillä olevista aiheista, trendeistä, huolista ja aiheista, jotka koskevat heidän asiakkaitaan. Blogikirjoitukseen verrattaessa, artikkeli on enemmän informaatiota sisältävää ja siinä ei käytetä persoonallista kirjoitustyyliä. (Pulizzi 2014, 168-169)



Kuva 1: Verona | Blogi ajankohtaisista verotuksen aiheista. Tervetuloa lukemaan ja keskustelemaan!

(Lähde: Savolainen 2015)

Yritysblogin avulla yritys voi vastata heti ulkoisiin tapahtumiin reaaliajassa, koska blogin kirjoittaminen ja julkaiseminen ovat nopeaa. Blogin positiivisia puolia on myös se, että blogit eivät ole yhtä kaavamaisia, ulkoista ilmettä ja tiettyä rakennetta seuraavia, kuin yrityksen kotisivuille laitettu sisältö. Yritys voi käyttää blogia apunaan kehittäessään yrityksen imagoa ja brändiä julkaisemalla blogissa sellaista sisältöä, joka on vastaa asiakkaan ongelmiin. Kun sisältö on julkaistu, blogin vahvuutena on asiakkaan mahdollisuus ilmaista mielipiteensä julkaistusta sisällöstä välittömästi. Asiakkaan kirjoittama kommentti saattaa tämän jälkeen herättää keskustelua myös muiden blogin lukijoiden parissa. Blogiohjelmistot tuottavat myös verkkosyötettä, jonka avulla ne löytävät tiensä hakukoneiden tietokantoihin hyvin nopeasti, joka taas auttaa asiakkaita löytämään yrityksen. Blogit kasvattavat yrityksen arvoa asiakkaan silmin, sekä sitouttavat asiakkaan yrityksen viestiin ja mahdollistavat vuorovaikutuksen.

Sisältötyypeistä blogilla on pitkä elinkaari, joka tarkoittaa helpoutta löytää ja lukea blogikirjoitus, kun taas esimerkiksi Facebookin avulla jaettu linkki vanhenee, kun se ei enää näy yrityksen uutisjanalla. (Juslén 2011,95-106)(Tanni & Keronen 2013, 49)

#### Sähköiset uutiskirjeet

Sähköisillä uutiskirjeillä tarkoitetaan sähköpostilla tai verkkosyötteenä tilaajille toimitettavaa tiedotetta, joka sisältää linkkejä uutiskirjeen julkaisijan sivuille. Verkkosyötellä tarkoitetaan mahdollisuutta klikata verkkosyötettä kuvaavaa ikonia esimerkiksi jostakin blogista. Tämän avulla kuluttaja saa lataamaansa lukijaan, esimerkiksi Google Readeriin, uusimmat blogikirjoitukset ilman että joutuu käymään erikseen blogin internetsivulla. Uutiskirjeen tehtävänä on ylläpitää suhdetta nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Uutiskirjeitä lähetetään yleensä kerran kuussa tai viikottain. Uutiskirjeen ja verkkosyötteen tilaaminen on asiakkaalle vapaaehtoista. Asiakkaan tilatessa joko sähköisen uutiskirjeen tai verkkosyötteen, hän saa automaattisesti aina uuden sisällön tietoonsa, kun yritys päivittää sivunsa. Uutiskirje on hyvä tapa lähettää asiakkaille tietoa esimerkiksi tulevista verkkoseminaareista, e-kirjoista ja tapahtumista. (Juslén 2011,302-304)

#### Raportit ja katsaukset

Raportit ja katsaukset ovat yleensä 8-12 -sivun pituisia ja liittyvät yrityksen toimialaan tai sen kehitykseen. Raporttien ja katsausten jakaminen verkossa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille auttaa yritystä vahvistamaan asiantuntija-asemaansa. Katsauksia voi jakaa esimerkiksi kalvoesityksinä Slideshare palvelussa (kuva 2). SlideShare palvelu on siitä oivallinen, että palvelun käyttäminen mahdollistaa tuotetun sisällön elinkaaren pitkän iän ja se kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan näkökulmasta, kun asiakas saa apua ongelmansa ratkaisuun, hyvän esitysgrafiikan ja visuaalisen informaation avulla. Kalvoesitykseen voi sisällyttää myös linkkejä, jotka johtavat muihin sisältöihin. (Tanni & Keronen 2013, 50)



Kuva 2: Sosiaalisen median katsaus 02/2015

(Lähde: Pönkä 2015)

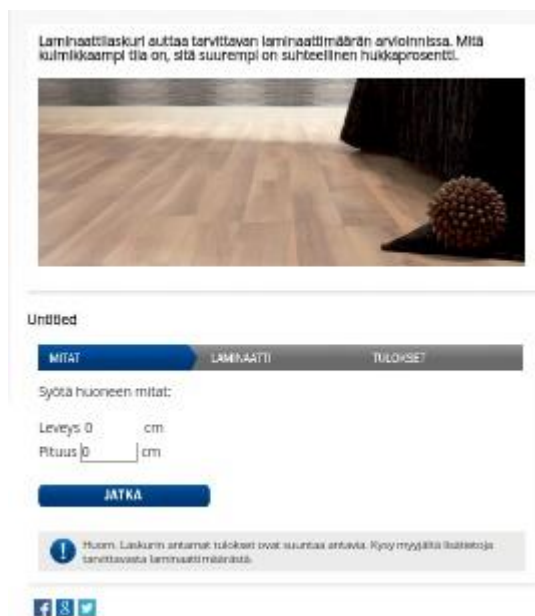
## E-kirjat

E-kirja on verkossa ilmaiseksi luettava pienimuotoinen kirja, joka julkaistaan pdf-muodossa. Yrityksen julkaisemat e-kirjat ovat tyypillisesti 15-30 sivun pituisia ja niiden sisältämä teksti on kirjoitettu väljemmin kuin painetuissa kirjoissa. E-kirjat sisältävät yleensä kuvia ja grafiikkaa, jonka tarkoitus on keventää lukijan lukukokemusta. E-kirjojen sivut voivat sisältää lisätietoon vieviä linkkejä käsitellystä asiasta, joita ei kuitenkaan kannata kokonaisuudessaan kirjoittaa E-kirjaan. Näin kuluttaja voi halutessaan käydä perehtymässä asiaan lisää linkin avulla. E-kirjojen avulla yritys pystyy rakentamaan mainettaan, olla asiakasongelmien ratkoja, kouluttaa asiakkaitaan ja rakentaa yritykseen kohdistuvaa luottamusta. (Juslén 2011, 123-124)

## Työkirjat, laskurit ja muut sivustolla käytettävät sovellukset

Työkirjoilla tarkoitetaan erilaisia apuvälineitä, joita yritys on luonut asiakkailleen käytettäväksi. Tällaisia apuvälineitä ovat lomakkeet, työpohjat ja erilaiset dokumentit (Juslén 2011, 125). Rakennusyritys voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen taulukkolaskentapohjan, jonka avulla asiakas voi laskea kuinka paljon laminaattialattia hänen tulee ostaa pinta-alaltaan tietyn kokoiseen asuntoon sekä laskea laminaatin hävikkiprosentin. Tämän tarkoituksena on auttaa kuluttajaa arvoimaan paljonko hänellä tulee

kokanaisuudessaan kulumaan rahaa lattiamateriaaliin. Kuvassa 3 nähdään K-raudan asiakkailleen tarjoama laminaattilaskuri, joka on yksi heidän tarjoamistaan sisältöpalveluistaan.



Kuva 3: Laminaattilaskuri  
(Lähde: K-rauta 2015)

Verkkoseminaarit, presentaatiot ja podcastit

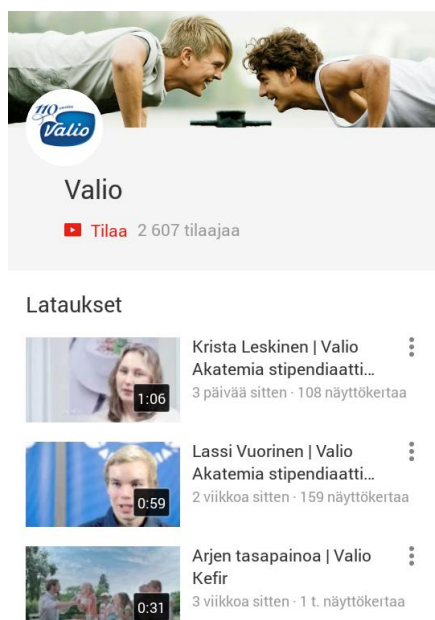
Verkkoseminaari on presentaatio, joka esitetään live-tapahtumana verkossa.

Verkkoseminaarit ovat yleensä 30-60 minuutin pituisia esityksiä. Verkkoseminaari on osallistujalle edullista, koska seminaarit eivät ole fyysiseen paikkaan sidottuja ja niihin voi osallistua omalta koneeltaan. Verkkoseminaarissa käytetään teknologiaa, joka mahdollistaa osallistujille kysymysten esittämisen joko kirjallisesti tai suullisesti. Yritys voi tehdä presentaatioita esimerkiksi Powerpoint tai OpenOffice ohjelmilla. Presentaatio on hyvä työkalu, kun yritys haluaa esitellä asiakkaalle tapoja, joilla ratkaista joku tietty asiakkaan ongelma. Presentaatioihin voi sisällyttää aktiivisia linkkejä, jotka ohjaavat asiakkaan yrityksen haluamille sivuille. (Juslén 2011, 122-125)

Podcast on myös eräänlainen esitystapa. Se eroaa verkkoseminaarista ja presentaatiosta sita, että podcast ei ole live-tapahtuma eikä sen avulla ei lähetetä kuvasarjaa tai kalvoesityksiä. Podcast on ikään kuin radio-ohjelma, mutta sen kesto on enintään noin 20 minuuttia. Podcastilla lähetetään tallennettua ääntä ja sitä voi kuunnella erilaisilla laitteilla. Podcasteja voi lisätä yrityksen omille verkkosivuille tai iTunes palveluun, josta asiakkaat voivat ladata niitä halutessaan. (Pulizzi 2014, 172)(Karjaluoto 2010, 150-151)

## Videot ja valokuvat

Digitalisoituminen on mahdollistanut myös videoiden tekemisen kustannustehokkaasti. Yritys voi kuvata videoita asiakkaita kiinnostavista asioista tai yrityksen toimintaa tukevista aiheista. Videoita voidaan jakaa yrityksen eri kanavissa. Youtuben ja Vimeon kaltaiset palvelimet mahdollistavat videoiden julkaisemisen maailmalle. Kuluttajat voivat jakaa näkemänsä videon helposti eteenpäin omissa kanavissaan, mikäli video on heistä kiinnostava. Suomalaisista yrityksistä esimerkiksi Valio käyttää paljon videoita hyödykseen. Youtubesta löytyy Valion videoita (Kuva 4), joissa opastetaan asiakkaita erilaisten ruokien valmistukseen, heidän tuotteillaan, sekä videoita joissa suomalaiset huippu-urheilijat antavat treenivinkkejä. Näiden videoiden on tarkoitus tukea Valion eri tuotebrändejä. (Pulizzi 2014, 173)(Juslén 2011,121-122)



Kuva 4: Valio Youtube  
Lähde (Valio Youtube)

Videoita ja kuvia käytetään hyvin usein visualisoinnin työvälineenä, sillä visualisointi on vahvempi ja konkreettisempi kommunikaatioväline kuin esimerkiksi kirjoitettu teksti tai puhe. Työvälineenä visualisointia käytetään suunnittelussa ja kommunikoinnissa. Konkretisoimalla esitystä visuaalisin keinoin myös oma sekä muiden ymmärrys paranee. (Tuulaniemi 2011, 114-115)

## Tarinat ja tarinallistaminen markkinoinnissa

Sisältömarkkinointia (sekä markkinointia ylipäätensä) ymmärtäessä myös tarinallistaminen on tärkeä käsite. Tarinalla tarkoitetaan tunnetta, merkitystä ja jotakin sellaista, mikä antaa ai-

hetta uskoa. Tarinallistamisella eli tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan suunnittelemista tarinalähtöisesti. Yrityksen palveluympäristön tulisi tukea luotua tarinaintiteettiä ja sitoa yhteen palvelukokemus joka sekoittaa faktaa ja fiktiota ja näin tuottaa kokonaisuus, jossa sekoittuu inhimillisyys, merkitys sekä elämällisyys (Kalliomäki 2014, 24-25). Antti Leino esittää kirjassaan Sosiaalinen Netti (2011), että markkinointi on tarinoiden kertomista ja sisältöjä voi tehdä kiinnostavammiksi tekemällä niistä tarinoita. Tarinat herättävät ajatuksia ja niihin voi samaistua, joka taas auttaa kuluttajaa muistamaan tarinan paremmin. Jotta sisältö voisi erottua tuhansien viestien joukosta, on tehtävä hyvä ja merkityksellinen tarina (Leino 2011, 173) tyypillisimmän asiakkaan mielessä pitäen, sillä kiinnostavammaksi tarinan saa rakentamalla sen kohderyhmän näkökulmasta ja nostamalla kohderyhmän edustajan tarinan sankariksi (Kurvinen & Sipilä 2014, 169). Tarinan tulee tarjota kohderyhmälle sellaisia elämyksiä kokemuksia jotka vastaavat heidän tarpeitaan. (Kalliomäki 2014, 29)

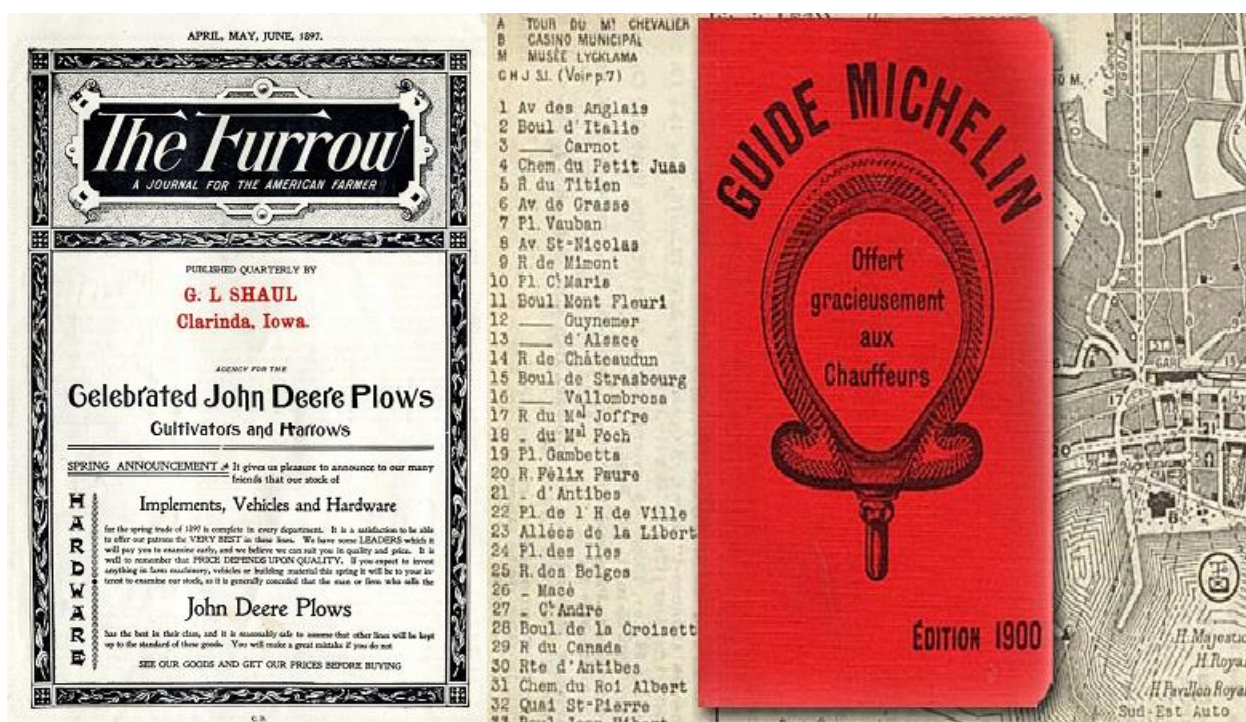
Tarinaa ja sisältöä ei kuitenkaan tule sekoittaa keskenään. Tarina on yksi sisällön tuottamisen muoto, juonellinen tapahtumien sarja ja persoonallinen kehys, joka tarjoaa palvelukokemuksen punaisen langan yrityksen toiminnassa ja on palveluiden juoni. Tarinalla on selkeä rakenne; alku, keskikohta ja loppu. Tarinassa on selkeä hahmo/toimija, kronologisuutta, se vetoaa tunteisiin ja aisteihin sekä sekoittaa faktaa ja fiktiota (Kalliomäki 2014, 23). Tarinan tarkoitus on herättää keskustelua ja herättää tunteita, jonka kautta ne jäävät paremmin kuluttajien mieleen kuin esimerkiksi lista faktoja. Faktat puettuna tarinan muotoon auttavat kuluttajia muistamaan paremmin muistankureiden kautta (Kurvinen & Sipilä 2014, 170). Seuraavassa luvussa 2.1 selviää tarkemmin, miksi tarinat ovat tärkeitä sisältömarkkinoinnin näkökulmasta.

## 2.1 Sisältömarkkinoinnin historia

Sisältömarkkinoinnin historia ulottuu aina vuoteen 1836 saakka, jolloin seppänä työskentelevä John Deere pisti oman liikkeensä pystyyn Grand Detourissa, Illinoisissa. Päivä päivän jälkeen John sai kuulla maanviljelijöiden kertomuksia siitä, kuinka vaikea on saada kynnettyä auralla paikallista peltoa Illinoisin tahmean maaperän takia. Maanviljelijät olivat tottuneet siihen, että heidän rauta-auransa pääsivät helposti Uuden Englannin kerrostuneen maan läpi, joten keskilännen maa tuntui heistä hiukan haastavalta. Maanviljelijät turhautuivat puhdistamaan mutaa rauta-aurasta aina muutaman metrin välein, jotta he pystyivät jatkamaan työskentelyään. John uskoi, että jos hän voisi peittää auran ulkopinnan teräksellä, muta ja lika eivät tarttuisi auran kiinni. Niinpä John rakensi maanviljelijöille uudenlaisen tarpeita vastaavan auran. Tämän jälkeen John työskenteli maanviljelijöiden kanssa, jatkoi heidän ongelmiensa kuuntelua ja kehitti auraa paremmaksi vielä monta vuotta eteenpäin (Pulizzi 2014, 13).

John oli aikansa keksijä ja liikemies ja hänen kuoltuaan vuonna 1886, hänen perustamansa Deere & Company - yritys jatkoi toimimistaan. Deere & Company lanseerasi vuonna 1895 The Furrow nimisen lehden. Lehden ideana ei ollut myydä Deere & Companyn laitteita suoraan maanviljelijöille, kuten normaalilla mainoskatalogilla on tapana, vaan sen tehtävänä oli näyttää maanviljelijöille uutta maanviljelyyn käytettävää teknologiaa ja opettaa heitä olemaan menestyneempiä yrityksen omistajia ja maanviljelijöitä. Alusta alkaen lehden sisällön kehittivät journalistit, tarinankertojat, suunnittelijat ja he käsitelivät lehdessä aiheita, joista maanviljelijät välittivät oikeasti. Vielä tänäkin päivänä lehteä julkaistaan 40:ssä eri maassa ja se on maailman suurin maanviljelyyn liittyvä lehti. (Pulizzi 2014, 13-14)

Tämän jälkeen sisältömarkkinoinnin kehitys jatkui. 1900 - luvulla Michelin, joka vielä tänäkin päivänä valmistaa autojen renkaita, kehitti The Michelin Guiden, jonka tarkoituksena oli auttaa autoilijoita ylläpitämään autojaan ja löytämään kunnollisia majapaikkoja pitkien ajomatkojen lepotaukoja varten. Michelin jakoi ensimmäisestä painoksesta 35 000 kopiota ilmaiseksi.



Kuva 5: The Furrow -lehti sekä The Michelin Guide

(Lähde: Vitalstorm 2014, Moon, G 2013)

The Furrow lehden ja The Michelin Guiden jälkeen seurasi 1904 vuonna julkaistu Jell-O:n reseptikirja, jota jaettiin ilmaiseksi kuluttajille. Reseptikirjan tarkoituksena oli opastaa kuluttajia käyttämään Jell-O:n tuotteita kekseliällä ja hyödyllisellä tavalla. Yhdeksän vuotta myöhemmin vuonna 1913 insinööri ja konsulttiyritys Burns & McDonnell julkaisivat BenchMark nimisen lehden asiakkaitaan varten. Tämän jälkeen meni taas seuraavat yhdeksän vuotta, kun



Yhdysvalloissa toimiva vähittäiskaupan toimija Sears lanseerasi ”Maailman suurin liike” radio-ohjelman. Radio-ohjelman tarkoituksena oli pitää maanviljelijät tietoisina talouskriisin aikana. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä sisältömarkkinoinnin historiasta, mutta se mikä näillä sisältömarkkinoinnin historian ensimmäisillä tapahtumilla on yhteistä, on se että kaikkien perimmäinen syy on halu auttaa asiakasta. Sisältömarkkinoinnin historian käsittelyn jälkeen lähdetään tarkastelemaan, mitä sisältömarkkinointi on tällä hetkellä. (Pulizzi 2014, 15-16)

## 2.2 Sisältömarkkinoinnin nykytila

Se, mikä erottaa sisältömarkkinoinnin menneisyyden nykypäivästä, on uusien markkinointikanavien määrän jatkuva kasvu. Se, mikä sisältömarkkinoinnin menneisyydessä ja nykypäivässä pysyy samana, on että hyvät tarinat ja tarinankerronta kestävät ikuisesti, jonka voi todeta siitä, että The Furrowin, The Michelin Guiden sekä muut edellisessä kappaleessa mainitut sisältömarkkinoinnin esimerkit muistetaan vielä tänäkin päivänä.

Tarkastellessa sisältömarkkinoinnin nykytilaa sosiaalisessa mediassa ongelmana alkaa olla sisällön paljous, joka johtaa ihmisten turtumiseen liian sisällön määrästä. Sosiaalisessa median kanavissa, kuten Facebookissa ja LinkedInissä, palveluntarjoaja yrittää rajata kullekin käyttäjälle sisältöä niistä asioista, joista hän on tai olisi mahdollisesti olisi kiinnostunut. Tarkoituksena on estää turhat julkaisut uutisjanalta. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja ei välttämättä näe sitä sisältöä, mistä hän voisi olla kiinnostunut. Tämän vuoksi sisällöntuottajien tulee miettiä, miten erottautua kaiken sisältörojun ja melun keskeltä ja tuottaa kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Krista Neher nostaa esille ”Visual social media marketing” - kirjassaan sen, että ihmiset haluavat visuaalisesti toteutettua sisältöä, joka sisältää kuvia. Visuaalinen sisältö on kulutetuinta, katsotuinta ja klikatuinta tänä päivänä verkossa. (Neher 2014, 1-3)

Suomessa Kubo on tehnyt tutkimuksen koskien sisältömarkkinoinnin trendejä vuodelle 2015 ja tutkimusta varten he ovat haastatelleet yritysten markkinointiviestinnästä päättäviä henkilöitä. Kubon tekemässä tutkimuksesta selviää, että sisältömarkkinoinnin käyttö Suomessa on muita maita jäljessä. (Kubo 2015, 3)

## 2.3 Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

Sisältömarkkinointi on tullut jäädäkseen ja tehnyt pysyvän muutoksen markkinointitapoihin. Se ei ole ohimenevää, joten yritysten tulee mukauttaa toimintansa sisältömarkkinoinnin muovaamaan tapaan markkinoida (Kurvinen & Sipilä, 2014). Sisältömarkkinointi kehittyy jatkuvasti, kun mennään tulevaisuudessa eteenpäin. Se tulee vastaamaan kokoajan enemmän sitä, mitä asiakkaat arvostavat, miten erilaiset asiakassegmentit otetaan huomioon ja kuinka heille

tullaan luomaan eritasoisia sisältöjä. Tällä hetkellä verkkosisältöjen onnistumista mitataan esimerkiksi sillä, kuinka paljon tykkääjiä saadaan Facebookissa, kuinka paljon julkaisuja kommentoidaan sekä kuinka paljon yrityksen verkkosivuilla käydään. Nämä mittarit tulevat pysymään, mutta niiden lisäksi tullaan mittaamaan sitä, miten sisällöntuottamisen muutokset vaikuttavat myyntiin. Verrataan esimerkiksi sitä, onko sillä ollut vaikutusta myyntiin, kun yritys on alkanut aktiivisesti rakentamaan itseään mielipidejohtajaksi. (Tanni & Keronen 2013, 20-21)

### 3 Kuluttajat ja sisältö

Kuluttajat eivät välitä sinusta, yrityksestäsi, tuotteistasi tai palveluistasi. He välittävät itsestään, haluistaan ja tarpeistaan, jonka vuoksi yritysten on pohdittava kysymystä ”miten voisin auttaa asiakastani ja helpottaa hänen elämäänsä?” (Kurvinen & Sipilä 2014, 172). Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan kiinnostavaa tietoa eli sisältöä asioista, joista kuluttajat ovat oikeasti kiinnostuneita, jonka tarkoituksena on saada asiakkaasi oikeasti huomaamaan yritys (Pulizzi 2014, 6). Sisältö tuo myös merkittäviä etuja kilpailukentällä, jos siihen paneudutaan ja se tehdään hyvin (kuvio 2).



Kuvio 2: Hyvän sisällön tuomat edut (Lähde: Pulizzi 2014,6)

Hyvä ja merkityksellinen sisältö on (varsinkin sosiaalisessa mediassa) kullaa arvoista, sillä se luo yhteyden yrityksen ja kuluttajan välille. Kun kuluttaja huomaa jotain heille merkityksellisestä, he puhuvat siitä toistensa kanssa mikä taas kasvattaa sisällön ja tätä kautta yrityksen tunnettavuutta. Antti Leino esittääkin kirjassaan *Sosiaalinen netti* (2011) että ”Sisältö on ku-

ningas, ja vastine on viesti” (Leino 2011, 172). Hyvän sisällön avulla erottautuminen muista on myös helpompaa sekä luo kuluttajille odotuksia seuraavista sisällöistä ja näin motivoi kuluttajia viettämään aikaansa sisällön parissa (Kurvinen & Sipilä 2014, 98). Sisältömarkkinoinnista enemmän luvussa 2.1.

### Kuluttajien arvotuotantoprosessi

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeä osa tätä opinnäytetyötä. Kun ymmärtää, miten kuluttaja käyttäytyy verkkoympäristössä, voidaan sen avulla saatuja vastauksia käyttää apuna kehittäessä sisältömarkkinointia siihen suuntaan, että se vastaa kuluttajan tarpeita. Yksi keskeinen asia selvittäessä kuluttajakäyttäytymistä verkkoympäristössä on tarkastella kuluttajan arvotuotantoprosessia. Kuluttajalle syntyvä arvo kehittyy kuluttajan arvotuotantoprosesseissa. Kuluttaja etsii ratkaisuja, jotka tuottavat arvoa hänen jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin rutiineihinsa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kodin puhtaana pitäminen ja työpäivän aikana lounaalla käyminen. Lounastauolla syöty maittava ateria ei tuota kuluttajalle arvoa, mikäli lounasravintolan keittiöllä kestää annoksen valmistamisessa normaalia kauemmin tai jos ravintolan tarjoilu on hidasta. Kuluttaja etsii siis ratkaisuja, jotka tukevat hänen arvotuotantoprosessiaan. Hän saattaa joskus tinkiä tutusta palvelusta tai tuotteesta sen hinnan vuoksi, kuten myös jonkun toisen tuotteen tai palvelun aiheuttamien kuvitteellisten tekijöiden vuoksi. Esimerkiksi, jos henkilö on tottunut käyttämään jotain tiettyä deodoranttia ja päättää kokeilla kerrankin jotain uutta huomattuaan markkinoilla olevan deodorantin, joka lupaa pitää hien poissa haastavissakin olosuhteissa. Mikäli lupausta ei pystytä takaamaan, palaa henkilö käyttämään jo hyväksi kokemaansa deodoranttia. Nämä asiat pätevät hyvin myös sisältömarkkinointiin. Kun verkossa osataan tarjota ratkaisuja henkilöiden jokapäiväiseen elämään tai päivittäisiin rutiineihin, päästään lähemmäs kuluttajan arvotuotantoprosessia ja täten kohti brändiuskollisuutta. (Grönroos 2009, 25-30)

Asiakasuskollisuus on keskeinen asia asiakkaan ja brändin välisessä liitossa. Asiakasuskollisuus syntyy kokemuksesta, että hänen ja jonkun tietyn tuotteen, palvelun tai yrityksen välisessä suhteessa on jotain erityistä ja arvokasta. Esimerkiksi kuluttaja kokee, että saa jossain tietystä myymälässä käydessään aina loistavaa palvelua, syntyy kokemus yhteydestä yrityksen ja kuluttajan itsensä välille. Se ei tietenkään tarkoita, että asiakas olisi uskollinen vain tälle yritykselle, mutta se on tärkeä osa asiakasuskollisuutta. (Grönroos 2009, 25-30)

### Kuluttajat verkossa

Jakob Nielsen on kertonut vuonna 2007 mielipiteensä Wikipediassa ja Amazonissa käyvästä verkkovierailijoista. Vain 0,2 prosenttia vierailijoista on aktiivisia ja Amazonissa harvempi kuin 1 prosentti henkilöistä julkaisee arvioita tuotteista. Hän kertoi myös 90 prosenttia verk-

kovierailijoista olevan lurkkijoita, jotka lukevat mitä tuotteesta/palvelusta on kirjoitettu, mutta eivät ikinä kirjoita itse mitään. 9 prosenttia osallistuu jonkin verran ja osallistuvat aika ajoin, koska muut prioriteetit dominoivat heidän aikaansa. Vain 1 prosentti vierailijoista on aktiivisia ja osallistuvat itse verkossa. (Chaffey & Smith 2013, 135)

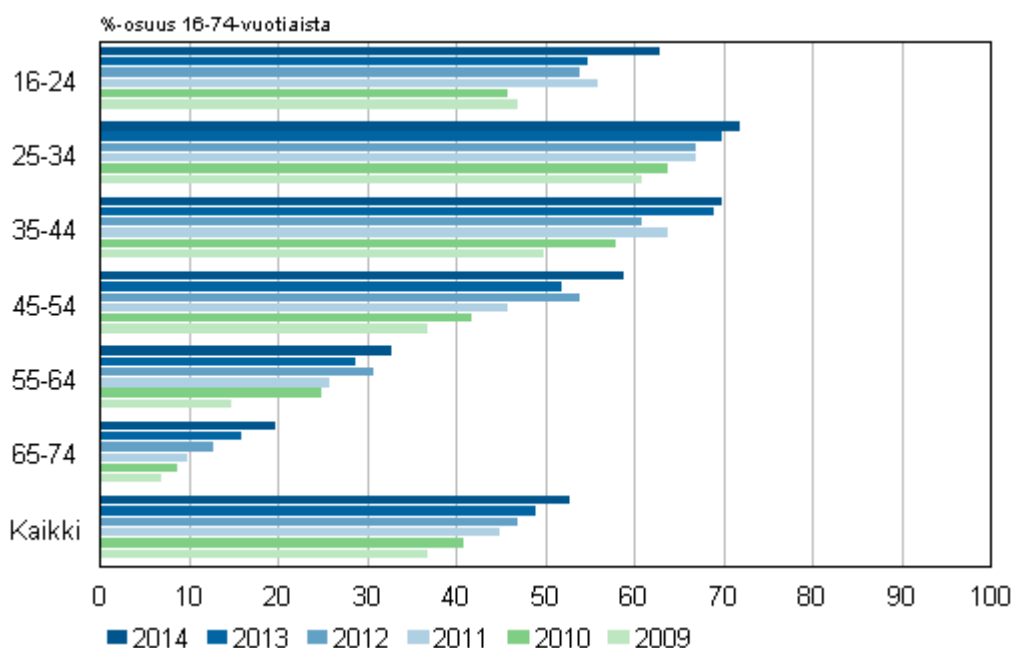
Verkossa kuluttajia on vaikeampi segmentoida, sillä he saattavat olla sekä maantieteellisesti laajasti levittäytyneitä ja heidän kulttuurilliset eronsa saattavat vaihdella laajasti. Vaikka tässä opinnäytetyössä keskitytään suomalaisiin brändisisällön kuluttajiin, pysyy kuluttajien ostoprosessinkulku kuitenkin samanlaisena. Verkossa kuluttajilla on erilaiset käyttäytymismallit, kun he etsivät tietoa verkosta tai ostavat sieltä tuotteita/palveluja. Kuluttaja voi käyttäytyä ja ajatella hyvin erilailla verkossa ja verkon ulkopuolella, siitä syystä onkin tärkeä tarkastella kuluttajan verkkokäyttäytymistä. Verkko on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat kirjoittaa ja keskustella kokemuksistaan suoraan tuttavilleen ja näin vaikuttaa tuttaviansa mielipiteisiin muun muassa tuotteista ja palveluista. Kuten myös verkko on mahdollistanut sen, että kuluttajat voivat suoraan kertoa mielipiteensä yrityksille. Chaffey and Smith kertovat kirjassaan "E-Marketing excellence planning and optimazing your digital marketing" kuinka kuluttajat puhuvat verkossa, koska heidän motiivejaan on muun muassa jakaa mielipiteitään verkossa, he ovat huomionkipeitä tai he haluavat saada uusia ystäviä. (Chaffey & Smith 2013, 157)

Miksi kuluttajat sitten viihtyvät brändisisältöjen parissa ja mikä tekee brändisisällöistä purevaa? Brändit, jotka ymmärtävät ja sitouttavat asiakkaitaan paremmin kuin kilpailijansa, saavat todennäköisemmin kehitettyä vahvempaa brändikuvaa ja saamaan uskollisia asiakkaita itselleen. Verkko on tehnyt mahdolliseksi sen, että brändi voi kasvattaa mainettaan nopeasti uskollisien asiakkaidensa siivittämänä. Brändin mainetta nostattavan asiakkaan ei tarvitse ostaa paljon, mikäli hän kirjoittaa arvioita ja kommentteja tuotteista/palveluista, joka saa muutkin kuluttajat kiinnostumaan brändistä ja sen tarjoamista hyödykkeistä. (Chaffey & Smith, 2013, 136-140)

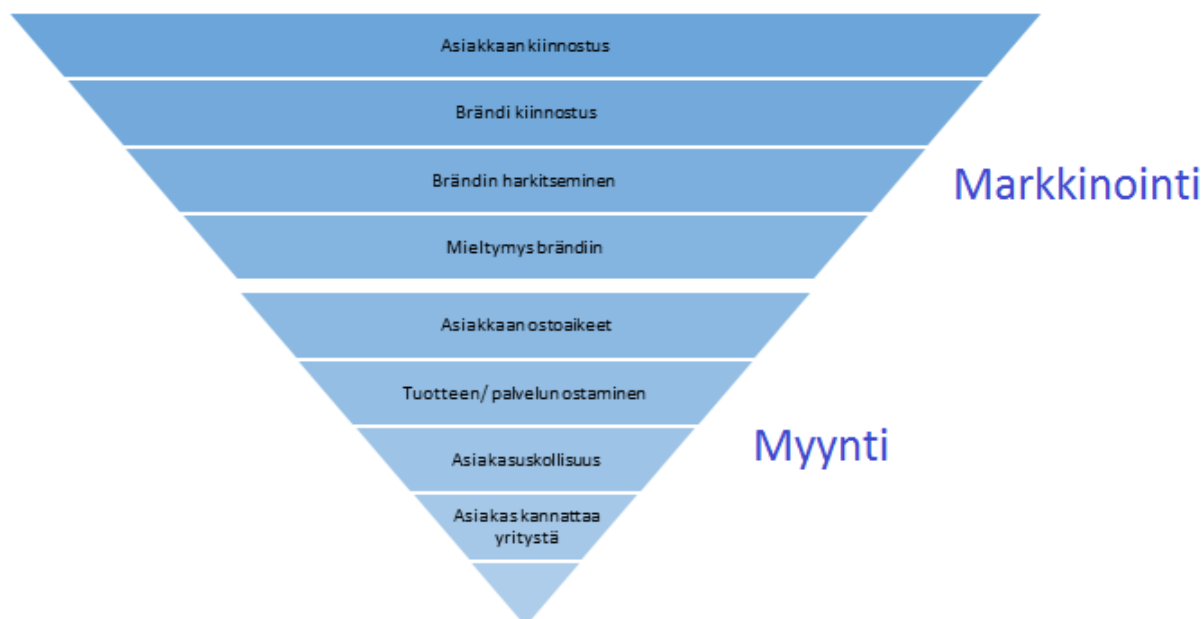
Laajan tarjonnan seurauksena, kuluttajien odotukset ovat kasvaneet verkossa. Kuluttajat odottavat, että he saavat parempaa palvelua, nopeampia toimituksia tilauksilleen, kilpailukyisiä hintoja ja laajaa valinnan vapautta. Kun palveluntarjoajia on enemmän ja enemmän ei ole ihme, että kuluttajien odotuksetkin kasvavat. Kun kuluttajilla on jo valmiiksi korkeat odotukset, on brändin maineelle murskaavaa, mikäli kuluttaja kokeekin, että hänelle luvuttuja odotuksia ei ole lunastettu. (Chaffey & Smith 2013,171)

### 3.1 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut jo useamman vuoden ajan ja kaupanteko on lähtenyt siirtymään kivijalkakaupoista verkkoon. Tilastokeskus on tehnyt vuodesta 2009 lähtien tutkimusta verkkokaupan muutoksista. Tuloksista selviää, että vuodesta 2009 lähtien 16-74-vuotiaiden kuluttajien, jotka ovat tilanneet verkkokaupasta viimeisten kolmen kuukauden aikana jotain, osuus on kasvanut puolitoistakertaiseksi vuoteen 2009 verrattaessa. Oheisessa kuviossa (Kuvio 13) nähdään, kuinka verkkokauppa on kehittynyt prosentuaalisesti vuoden 2009-2014 välisenä aikana. Heikki Karjaluoto kertoo vuonna 2010 kirjoittamassaan Digitaalinen markkinointiviestintä kirjassaan internetin räjähdysmäisestä kasvusta, jota on tapahtunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Verkossa toimivan mainonnan hyvinä puoliksi hän kertoo hyvän kohdennettavuuden, vuorovaikutuksen, näyttävyyden, monipuolisuuden ja mitattavuuden. Huonoiksi puoliksi hän nimeää informaation nopean vanhenemisen sekä erottumisen vaikeuden. Verkkomainontaan vaikuttaa eniten yrityksen verkkosivut ja sen sisältö. Internetin kehityksestä johtuen tässä opinnäytetyössä halutaan keskittyä sisältömarkkinointiin digitaalisessa ympäristössä. (Karjaluoto 2010, 128)



Kuvio 3: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014 (Lähde: Tilastokeskus 2014)



Kuvio 4: Kuluttajan ostosuppilo  
(Lähde: Ramos 2013, 34)

Kuluttajan ostosuppilo (kuvio 4) on kuvattu tässä opinnäytetyössä siitä syystä, jotta se avaisi perinteisen myymälässä asioivan kuluttajan ostoprosessin kulun. Ostosuppilon ensimmäinen vaihe lähtee liikkeellä, siitä että kuluttajalle herää tarve. Tarve voi syntyä koska hän haluaa johonkin ongelmaan ratkaisun tai että hän on esimerkiksi saanut tietoonsa jonkin uuden tuotteen/palvelun. Kuluttaja kiinnostuu tuotteesta/palvelusta lisää ja hän haluaa asiasta lisää tietoa. Kun kuluttaja on tutkinut tuotteen/palvelun palveluntarjoajat, hän on samalla kiinnostunut jostain palveluntarjoajasta. Kuluttaja arpoo eri brändien välillä ja valitsee itselleen sopivimman palveluntarjoajan. Kuluttaja ostaa tuotteen, arvio tuotteen, jos hän pitää tuotteesta saattaa hän alkaa tutustumaan palveluntarjoajan muihinkin tuotteisiin/palveluihin. Mikäli kuluttajan kokemus yrityksen tuotteisiin/palveluihin pysyy positiivisena, aletaan liikkua kohti asiakasuskollisuutta, joka jossain vaiheessa kantaa hedelmää ja kuluttaja alkaa suositella yritystä tuttavilleen ja mahdollisesti tukee yritystä muillakin tavoilla.

### 3.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on suunnitelma, jonka tarkoituksena on pitää yrityksen verkkonäkyvyys hallinnassa ja olla monipuolinen sekä ajankohtainen. Sen perusidea on koota yhteen yrityksen arvomaailma ja tarkoitus, näkymisen ja vaikuttamisen kohderyhmään sekä tavoitteellisen tekemisen ja tämän mittaamisen. Hyvin toteutettu sisältöstrategia huomioi erilaiset ostajapersoonat ja huomioi heidän ostoprosessinsa vaiheet. Kohderyhmän segmentointi esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan perusteella ei enää riitä, vaan on selvitettävä heidän motiivit, halut, tarpeet ja ongelmat. Kohderyhmää on siis syytä tutkia syvällisemmin edellä mainittujen

asioiden löytämiseksi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100) (Tanni & Keronen 2013, 121-122) (Juslén 2011, 113)

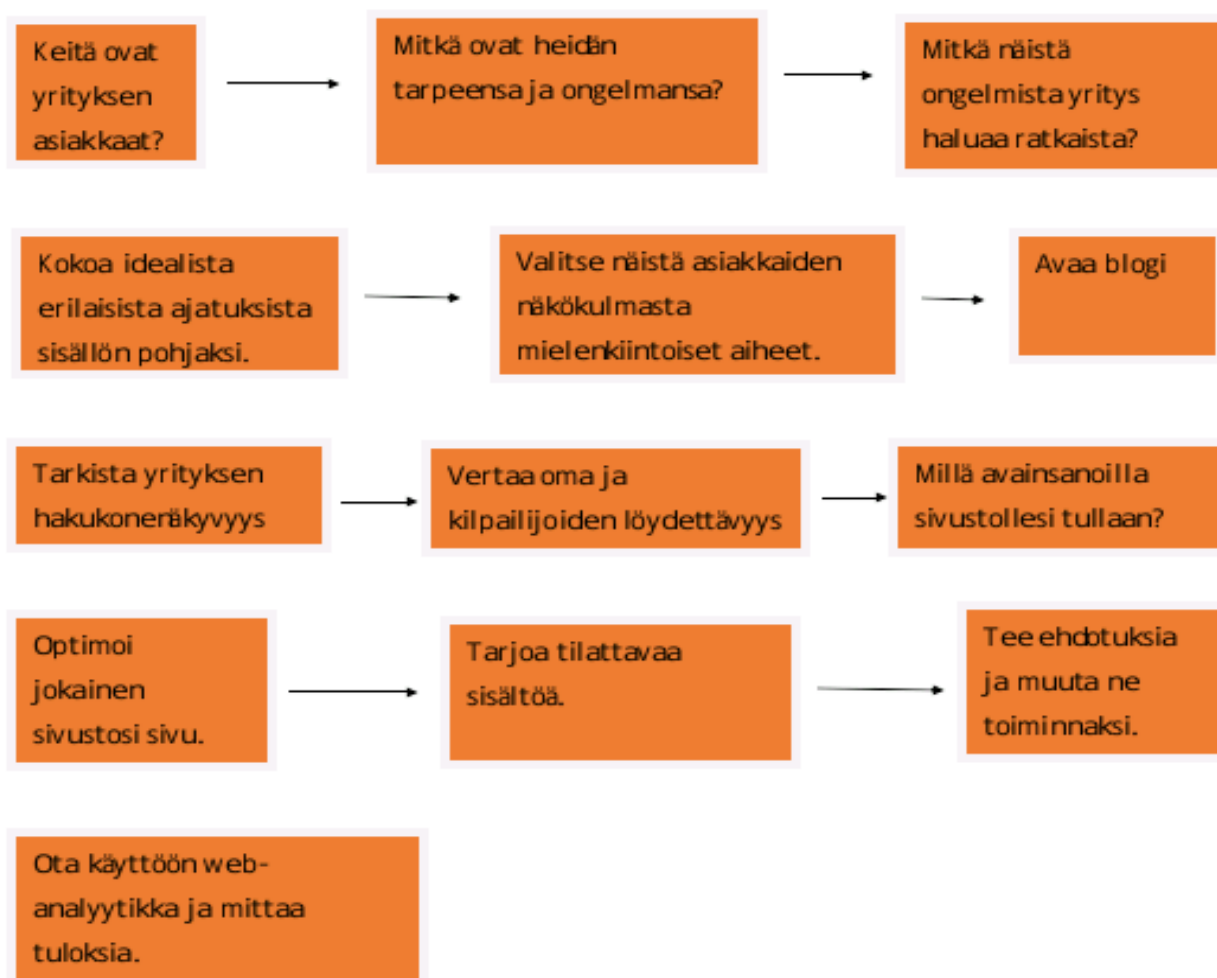
Tällä hetkellä monet suomalaiset yritykset ovat heränneet ja alkaneet suunnittelemaan yrityksensä sisältöstrategiaa. Vuosi sitten Kubon tekemän tutkimuksen mukaan vain 23 prosentilla tutkimusta varten haastateltavalla yrityksellä oli dokumentoitu sisältöstrategia. Tällä hetkellä haastattelun tulokseksi saatiin 29 prosenttia (Kubo 2015, 4). Yritykset voivat toteuttaa sisältöstrategiansa kalenterimaisesti kuukausitaulukkona. Kuukausitaulukon tarkoituksena on kertoa minä päivänä, mihin kellonaikaan ja missä kanavassa julkaistaan päivitys, blogi, uutinen, video tai esitys ja mitä aihetta nämä kyseiset julkaisut käsittelevät, sekä kuka henkilö yrityksestä on vastuussa kyseisestä sisällöstä. Yrityksen kannattaa suunnitella millaista sisältöä asiakkailleen haluaa toteuttaa. Sisältöstrategiaa ei kannata suunnitella vaikkapa vuoden ajaksi kerrallaan, vaan ajatella sisältöstrategiaa enemmänkin sisällönsuunnittelua ohjaavana mallina, jota voidaan muokata aina tarvittaessa tarttumalla ajankohtaisiin ilmiöihin, asiakas-kommentteihin tai asiakastapaamisissa nousseihin sisältöteemoihin. Sisältöstrategian tehtävänä on auttaa yritystä tunnistamaan kuluttajien eniten arvostama osaaminen ja tehdä sen avulla verkkoon sellaista sisältöä, jonka avulla asiakkaat houkutellessa kohti yrityksen näkemyssisältöjä ja sitä kautta kohti yrityksen tuote- ja palvelukuvauksia tai yhteydenottoja. Kun yritys julkaisee jonkun tietyn sisällön, johonkin sille päätettyyn kanavaan ja huomataan, että julkaistu sisältö ei saa lukijakommentteja, eikä sitä ei jaeta sosiaalisessa mediassa, eikä se saa kävijäkäyntien määrää lisääntymään verkkosivuilla, julkaistu sisältö ei varmasti ole silloin toivotun lainen. (Tanni & Keronen 2013, 121-122)

Asiakkaan tulee tunnistaa yrityksen asiantuntemus, jotta hän voi luottaa siihen, että yritys kykenee ratkomaan kuluttajan ongelman. Kun yritys pystyy ratkaisemaan yhden potentiaalisen asiakkaan ongelman, on yrityksellä mahdollisuus auttaa muitakin samankaltaisia kuluttajia saman sisällön avulla. Tavoitteena on, että yritys pystyy auttamaan asiakkaitaan vastaamalla heidän mieltään vaivaamiin kysymyksiin ja täten poistaa potentiaalisten asiakkaiden tärkeimmät ostamisen esteet. (Kurvinen & Sipilä 2014, 71)

#### Sisältöstrategian suunnittelu

Sisältöstrategian suunnittelu lähtee määrittelemällä keitä yrityksen asiakkaat ovat. Asiakkaiden määrittely saattaa vaihdella toimialoittain ja myös sillä saattaa olla merkitystä, missäpäin Suomea asiakkaat asuvat. Yksi tapa asiakkaiden segmentointiin on maantieteellinen välimatka. Jos yritys huomaa, että kaukaisin asiakas asuu 32:n kilometrin päässä, kannattaa mainostaa yritystä tällä alueella. Tietenkin verkossa toimivalla verkkokaupalla on hieman erilaiset mittakaavat ja mainostamistavat kuin yrityksellä, jolla on kivijalkamyymälä tai toimisto esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Tärkeää on joka tapauksessa se, että yritys tietää

keitä heidän asiakkaansa ovat, tiedostaa asiakkaidensa tarpeet ja tunnistaa, mitkä asiakkaan ongelmat yritys voi ratkaista. Yrityksen tulee miettiä millä tavalla asiakkaille kerrotaan miten heidän ongelmansa tullaan ratkaisemaan ja miksi juuri tämä yritys on se, joka tulee ratkaisemaan asiakkaan ongelmat. Tärkeää on myös määrittellä, mitkä ovat ne ongelmat, jotka yritys haluaa ratkaista. (Juslén 2011, 86-92)(Ramos 2013, 32)



Kuvio 5: Sisältöstrategian suunnittelu.

Lähde: (Juslén 2011, 86-92)

### Hakukonenäkyvyys

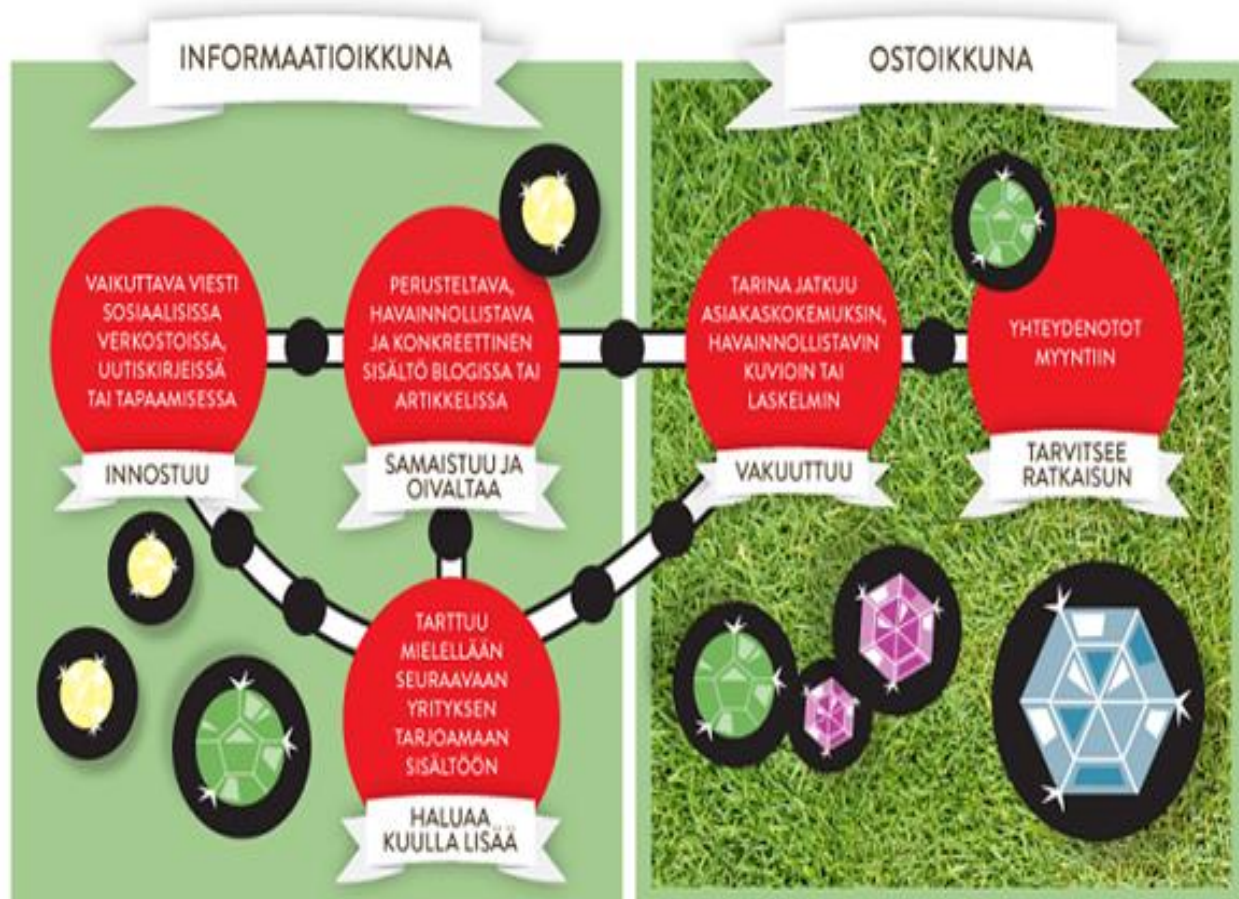
Yrityksen Google hakukonenäkyvyyden voi tarkastaa ilmaisilla internetistä löytyvillä Google PageRank - tarkistajien avulla. Yrityksen luodessa sisältöä eri kanaviin kannattaa miettiä, mitä kuluttaja etsii verkosta ja millä hakusanoilla hän etsii etsimäänsä. Kun tämä asia on mietitty, on syytä otsikoida sisältö niin, että se vastaa julkaistua sisältöä hyvin. Sisällön julkaisu



sivulla kannattaa käyttää julkaisun sisältöön kuuluvia avainsanoja. Mikäli yrityksen sivuille on kirjoitettu esimerkiksi artikkeleita, tällöin jokaisella artikkelilla tulee olla omat avainsanansa, jotta artikkelin löydettävyys kasvaa. Näiden toimintojen jälkeen voi miettiä sivujen linkittämistä keskenään. Jos otetaan esimerkiksi kodinkoneita myyvä verkkokauppa, voi verkkokauppa linkittää mehulingon tuotekuvaus-sivulle linkin yrityksen blogiin, jossa kerrotaan millaisia ihania tuorepuristettuja mehuja mehulingolla saa aikaiseksi. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa myös verkkosivuston verkkotunnus. Google arvioi sivujen latautumisenopeutta ja tarjoaa kuluttajalle niistä nopeinta. Verkko kehittyi jatkuvasti ja sen myötä kehittyivät myös hakukoneet. Joten se mikä toimii tänään, ei toimi välttämättä enää puolen vuoden päästä. Tästä syystä yrityksen ei kannata miettiä pelkästään hakukoneoptimointia, vaan varautua siihen että sivu kestää ruuhkaa. Mikäli yrityksen verkkosivulla julkaistaan esimerkiksi joku hyvä sisältö, tulee verkkosivusto olla suunniteltu siten, että se kestää sivuille aiheutuneen asiakasryntäyksen. (Aalto & Uusisaari 2010, 64-68)

Konseptitoimisto Differo on havainnollistanut strategisen suunnittelun päämääriä Sisältöpolkukuvassaan (kuva 6). Sisältöpolun avulla on tarkoitus ohjata ja aktivoida kuluttajaa ostopäätöksen tekoon suunnittelemalla verkkosivujen sisältö tietyllä tavalla. Tiedonhakijaa ohjataan sisältöpolun avulla sekä pyritään tekemään heistä potentiaalisia asiakkaita sekä tavoittamaan asiakas yhä aikaisemmassa ostoprosessin vaiheessa, jolloin prosessia voidaan kontrolloida ja ohjata paremmin loppuun saakka. (Differo 2015)

## SISÄLTÖPOLKU® -SITOUTUNEESTA TIEDONHAKIJASTA POTENTIAALINEN ASIAKAS



Kuva 6: Sisältöpolku - Sitoutuneesta tiedonhakijasta potentiaalinen asiakas  
(Lähde Differo, 2015)

Sisältöpolun päävaiheet ovat innostuminen, samaistuminen ja oivaltaminen, lisää kuulemisen halu, vakuuttuminen ja ratkaisun tarve. Polun avulla on helpompi suunnitella, miten asiakas saadaan pysymään koko polun ajan mukana prosessissa. Eri ”askelien” erottelu helpottaa yritysten suunnittelua ja ymmärtämistä siitä, mitä kuluttajalla on mielessään juuri sen askeleen kohdalla. Näin on myös helpompi kartoittaa ne tekijät, jotka saattavat tiputtaa asiakkaan pois polulta ennen ostopäätöksen tekoa ja pyrkiä eliminoimaan näitä tekijöitä. Sisältöpolku muistuttaa yhtä markkinoinnin vanhimmista malleista, AIDA-mallia, jossa myös tutkitaan (nimensä mukaan) asiakkaiden tunnetiloja tietoisuus (Awareness), kiinnostus (Interest), (halu) Desire ja toiminta (Action). AIDA-mallista lisää luvussa 4.

### 3.3 Bränditeoria

Brändi on käsite, jota käytetään nykyajan maailmassa paljon. Brändi on paljon muutakin kuin tavaramerkki tai sen symboli, vaikka se voidaan nähdä yhteenvedona tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä (Mediaopas). Tavaramerkki ja logo ovat myös tärkeitä, sillä brändin visuaalinen ilme on graafinen viitekehys viestinnälle, jonka kuluttajat vastaanottavat (Mediaopas). Brändin logo suojataan juridisin menetelmin, joka estää muita toimijoita kopeimasta logoa/nimeä (Kurvinen & Sipilä, 2014). Brändit auttavat kuluttajia tekemään valintoja päivittäin, sillä tuttu brändi on turvallinen ja helppo valinta. (Tuulaniemi 2013, 34)

Brändin rakentaminen aloitetaan tuotemerkin ilmestyessä ja rakentamista pitää jatkaa johdonmukaisesti läpi brändin elämän esimerkiksi viestinnän ja visuaalisuuden avulla. Brändi myy symbolisia arvoja, tiettyä elämäntapaa sekä on syvällisempiä arvoja, joita kuluttajat haluavat ja jonka avulla erotutaan kilpailijoista. Brändiin sisältyy usein myös slogan, kuten esimerkiksi Niken ”just do it”, kannustamalla kuluttajia myös uskomaan itseensä ja mieltämään itsensä urheilijana. (Kurvinen & Sipilä, 2014)

Kun brändi lupaa kuluttajilleen jotakin omaperäistä tai erityistä arvoa, on sen myös lunastettava lupauksensa markkinoilla. Lupauksen toteuttamisesta ei saa tinkiä, sillä vaarana on se, että kuluttajan ostos jää vain yhteen kertaan eikä mahdollista suosittelukaana tule tapahtumaan. Omien arvojen noudattaminen tekee brändistä vahvan, joten arvot pitää määritellä tarkasti ja realistisesti (Kurvinen & Sipilä, 2014). Brändin arvo muodostuu esimerkiksi sen mukana tuomasta laadun tunteesta, mielikuvista jotka on liitetty brändiin sekä asiakkaiden merkkiuskollisuudesta (Mediaopas). Kubon tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten sisältöstrategian tärkeimpinä tavoitteina on kasvattaa bränditietoisuutta, sekä sitouttaa asiakkaitaan. Edellä mainittu tutkimus antaa pohjaa sille, minkä vuoksi on tärkeä tutkia kuluttajien brändisisältöjen parissa viihtymistä ja saatujen vastauksien avulla yritykset voivat kehittää sisältöstrategiaansa. (Kubo 2015, 6)

### 3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa digitaalista verkkoympäristöä. Moni suomalainen yritys on ottanut sosiaalisen median kanavia käyttöönsä saavuttaakseen sen avulla kohderyhmänsä. Sosiaalisen median läpimurto alkoi 1993, kun ensimmäinen helppokäyttöinen graafinen selain julkaistiin. Sosiaalisella medialla ei ole vakiintunutta määritelmää, mutta yleisimmin sillä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia joille ominaista on oman sisällön tuotanto sekä käyttäjien kommunikaatio (Hintikka, 2015). Käyttäjillä on sosiaalisessa mediassa eri rooli kuin perinteisessä joukkoviestinnässä; käyttäjät voivat sosiaalisessa mediassa myös tehdä asioita pelkän vastaanottamisen sijaan kuten kommunikoida keskenään, jakaa ja tuottaa sisältöä sekä kom-

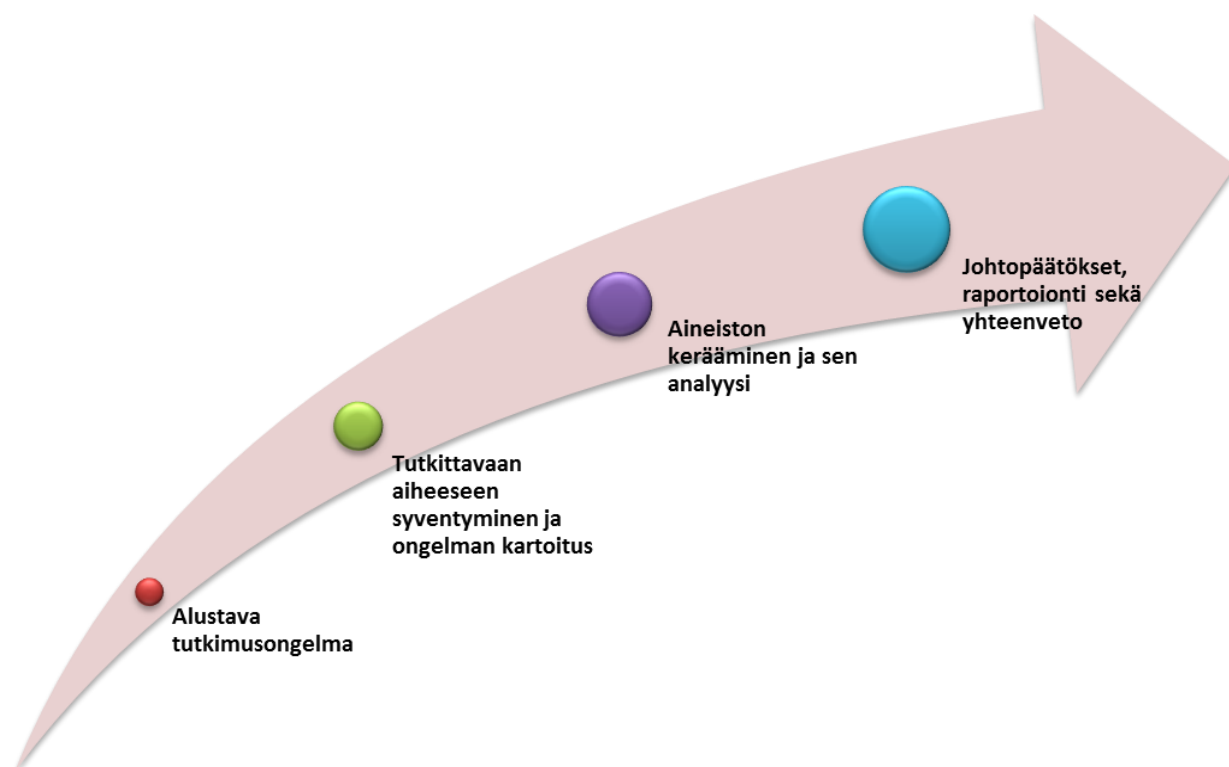
mentoida. Tunnettuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn sekä Youtube. (Vaynerchuk, 2013)

Sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin väline, sillä sen avulla pystyy saavuttamaan suuren määrän yleisöä. Yrityksen Facebook tai Twitter sivu on tärkeä väline brändin näkyvyyden ja luotettavuuden kannalta. (Vaynerchuk, 2013)

#### 4 Laadullinen tutkimus ja sen kulku

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullista tutkimusta, jossa halutaan selvittää asioita, joihin ei ole yksinkertaista vastausta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten? Kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää syvällisemmin tutkittavien henkilöiden käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä, kuten henkilön arvoja, asenteita ja mielialoja. (Solatie 1997, 11- 20)

Tutkimukseen sisällytetään tutkimusongelman määrittely, tutkimusmenetelmien kuvaus ja perustelut niiden valinnalle, kohderyhmän määrittely, tutkimuksen laajuus (esimerkiksi haastattelujen määrä), alueellisuus, asiakkaalta tarvittava tutkimusmateriaali, aikataulu vaiheittain, kustannukset, tulosten raportointitapa sekä projektin vastuhenkilöt. (Solatie 1997, 33)



Kuvio 6: Laadullisen tutkimuksen etenemisprosessi  
(Lähde: Lähde: Hirsjärvi & Hurme 2011)

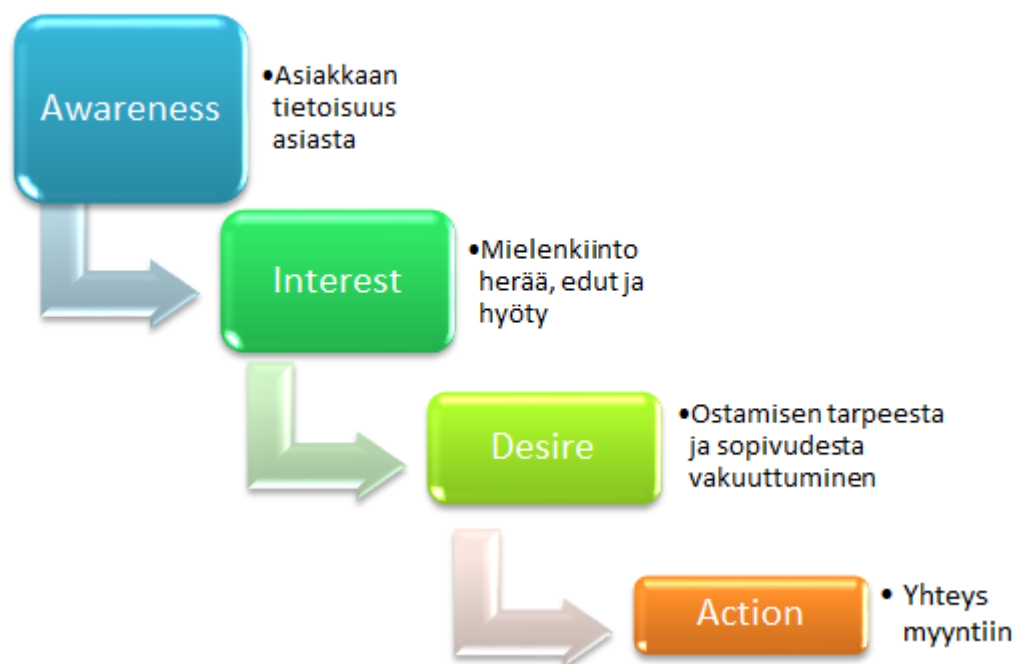
Tutkimuksen etenemistä voi kuvailla myös prosessina, kuten kuviossa 6. Prosessimaisuus tulee esiin esimerkiksi siinä, että eri tutkimuksen eri osat saattavat muuttua tutkimuksen eri vaiheiden aikana. Tutkimusongelma saattaa esimerkiksi muokkautua aineiston keruun aikana. Laadullinen tutkimus voidaan myös nähdä oppimisprosessina tutkijoilleen, sillä tutkimuksen edetessä tutkijan oma tieto tutkittavasta kohteesta kasvaa. (Aaltola & Valli 2010, 70-73, 76.)

Tutkimus rajataan 20- 30 vuotiaisiin nuoriin aikuisiin, koska Suomessa on tutkittu laajemmin 15- 65 - vuotiaiden kuluttajien mielipiteitä ja ajatuksia brändisisällöistä. Tämä kohderyhmä on myös tutkijoille helpommin saavutettavissa, mikä helpottaa haastateltavien saamista mukaan tutkimukseen.

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytetään teema-haastattelua, joka toteutetaan kohderyhmälle sekä ryhmä - että yksilöhaastatteluna. Tutkimus toteutetaan ensin ryhmähaastatteluna, jotta nähdään toimiiko ryhmähaastattelu käytännössä ja nouseeko ryhmähaastattelussa esiin jo sellaisia asioita, jotka kannattaisi ottaa huomioon yksilöhaastattelua tehdessä. Tämän jälkeen haastattelut toteutetaan yksilöhaastatteluina. Sekä ryhmä-, että yksilöhaastatteluihin valitaan kohderyhmän edustajista miehiä sekä naisia, jotta nähdään onko sukupuolella merkitystä brändisisältöjen parissa viihtymisellä sekä mielipiteillä hyvästä ja huonosta sisältömarkkinoinnista. Tutkimukseen valittavat henkilöt valitaan tutkittavien tuttavapiiristä, mutta tarkoituksena olisi, etteivät tutkittavat henkilöt tuntisi toisiaan, jotta tutkimuksesta saataisiin luotettavampi. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan epäillä, kun tutkimukseen osallistuu tutkijoiden tuttuja, mutta tässä tutkimuksessa tuttavapiirin saamista mukaan, voidaan ajatella tutkimuksen kannalta kannattavaksi. Kun tutkimukseen osallistuvat tuntevat tutkijan, saadaan haastattelutilanteesta rento ja näin ollen voidaan olettaa, että osallistujat pystyvät helpommin rentoutumaan ja kertomaan mielipiteensä avoimesti ja rehellisesti. (Hirsijärvi & Hurme, 2010)

#### AIDA-malli

AIDA-mallia pidetään maailman vanhimpana markkinoinnin ja myynnin mallina. AIDA tulee sanoista Attention, Interest, Desire ja Action ja tämän mallin luojana pidetään Elias St. Elmo Lewisia, joka nosti kyseessä olevan mallin tietoisuuteen jo vuonna 1898. AIDA-mallia käytetään ihmisten omaksumisprosessien vaiheiden kuvaamiseen (kuvio 7). (Tanni & Keronen 2013, 66-69)



Kuvio 7: AIDA-malli (Tanni & Keronen 2013).

Malli on alun perin tarkoitettu printtimainosten suunnitteluun havainnollistamaan sitä, miten mainoksia hahmotetaan. Mallia on yritetty muuttaa nykyisen mediaympäristön mukaisesti, mutta vahvaa perustetta muutoksen tarpeellisuudelle ei ole löydetty. Ihmisten ajatusmaailma muuttuu hitaasti ja mallin perusidea vaikuttaa nykyäänkin. Perusajatus on se, että mitä enemmän ihmisiä saadaan mallin ensimmäiselle asteelle, sitä enemmän heitä saadaan myös ”suppilosta” ulos. AIDA-mallia nimitetään peruskielessä suppiloksi, joten putki-ajattelu on osuvaa. Laatikoiden koot havainnollistavat potentiaalisten asiakkaiden määrää, eli ensimmäisellä asteella potentiaalisia asiakkaita on verrattain enemmän kuin viimeisellä asteella. (Tanni & Keronen, 2013)

Syy- ja seuraussuhteet eri laatikoiden välillä ovat myös mallin tärkeä osa. Mallin avulla pyritään ymmärtämään mikä motivoi asiakkaita siirtymään laatikosta seuraavaan ja mitä eri asteiden välillä tapahtuu (Tanni & Keronen, 2013). Sisältömarkkinointia on hyödyllistä ajatella AIDA-mallin mukaan, sillä on tärkeää ymmärtää se, mitkä sisällöt saavat asiakkaat pysymään koko prosessin ajan mukana ”suppilossa” ja tulemaan putkilosta ulos.

Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta tutkiessa huomio kiinnittyy mallin mukaan seuraavanlaisesti:

Awareness: Mihin sisältöihin kiinnitetään huomio (ja missä)?

Interest: Mitkä sisällöt herättävät kiinnostusta (ja miksi)?

Desire: Mitkä sisällöt saavat ostamisen tarpeen heräämään/ klikkaamaan/osallistumaan?

Action: Mitkä sisällöt saavat aikaan jonkin toiminnon sisällön kuluttamisen jälkeen (esimerkiksi osto-tapahtuma, esitteen/uutiskirjeen tilaus, jakaminen).

(Tanni & Keronen 2013, 66-69).

Tässä tutkimuksessa AIDA-mallia on tarkoitus pitää tutkimuskysymyksen tukena läpi haastattelujen. Mallista saadaan tukea tutkimuskysymyksiin sekä teemojen suunnitteluun haastattelua varten. Mallin kautta voidaan esimerkiksi tutkia haastateltavien suhtautumista sisältöihin sekä kartoittaa suhtautumisen eroja brändien luomiin sisältöihin sekä muihin digitaalisessa ympäristössä vallitseviin sisältöihin.

#### 4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullista tutkimusta tehdessä ovat haastattelu, kysely, erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto sekä havainnointi. Näitä menetelmiä voidaan käyttää yksin, yhdessä sekä eri tavoin yhdisteltynä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71)

Tutkimuksessa on käytetty kahta eri tutkimusmenetelmää, ryhmähaastattelua sekä teema-haastattelua. Tätä kutsutaan monimetodiseksi lähestymistavaksi sillä tutkimuksessa esiintyy useampi menetelmä. Näin pyritään saamaan tutkittavasta aiheesta syvällisempää tietoa sekä uusia näkökulmia. Eri menetelmien ja niiden kautta saatujen erilaisten vastauksien avulla pyritään myös vähentämään niin sanotun perusteettoman varmuuden syntymistä eli sitä, että vain yhden menetelmän kautta saadut vastaukset ovat virheettömiä ja todenmukaisia. Useammalla kuin yhdellä metodilla pyritään myös lisäämään tutkimuksen laadukkuutta ja luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38 - 39)

Haastattelujen avulla halutaan selvittää henkilöiden omia kokemuksia ja mielipiteitä jostakin ilmiöstä tai asiasta (tässä tapauksessa sisältömarkkinoinnista) sekä selvittämään miksi henkilö toimii niin kuin toimii (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Haastattelutilanne on kahden ihmisen, haastateltavan ja haastattelijan, välinen vuorovaikutustapahtuma, jossa haastateltava kertoo kokemuksiaan ja ajatuksiaan tutkittavasta aiheesta. Haastattelijan tulisi pystyä rakentamaan keskustelulle luottamuksellinen ilmapiiri heti alusta alkaen, jotta haastateltava kertoisi kokemuksistaan täysin rehellisesti ja vapaasti. (Kananen 2014, 72)

Etuna haastattelussa on ennen kaikkea joustavuus, sillä esimerkiksi kysymysten järjestystä voi tarpeen vaatiessa muuttaa haastattelun edetessä. Haastattelija voi myös toistaa kysymyksen, oikaista väärinkäsityksiä sekä selvittää asioita, joita haastateltava ei välttämättä ymmärrä. Toisena etuna on tarkkailun mahdollisuus haastattelun aikana. Haastattelijalla on mahdolli-

suus haastateltavan vastauksien muistiin kirjoittamisen lisäksi kirjoittaa myös se, miten haastateltava vastauksensa sanoi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-73)

Sisältömarkkinointi digitaalisessa ympäristössä on laaja käsite, jonka vuoksi tutkimus kaipaa rajaamista. Rajaus on asetettu siihen, mikä herättää kuluttajan kiinnostuksen brändisällöissä ja mikä saa heidät viettämään aikaansa markkinointitarkoituksiin tuotetussa sisällössä viihdekäyttöön tehdyn sisällön sijasta. Samalla aiotaan selvittää, millainen sisältö saa aikaan jonkin tapahtuman (kuten jakamisen tai osto-tapahtuman) ja mitkä ovat ne tekijät, jotka saattavat pudottaa kuluttajan Sisältöpolulta (kuva 6)/AIDA-mallin asteelta (kuvio 7) ennen viimeistä astetta (toiminta).

### Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelu valittiin yhdeksi tutkimusmenetelmäksi muutamasta eri syystä, jotka ilmenevät ryhmähaastattelun toimivuuden teorioissa. Teoriat ovat nimeltään ryhmäteoria, sosiaalisen kanssakäymisen helpottumisen teoria, vastuun jakamisen teoria ja sosiaalisen vaikutuksen teoria. Ryhmähaastatteluun osallistuu useita henkilöitä, toisten henkilöiden läsnäolo ja pienempi henkilökohtainen vastuu vähentää haastateltavan pidättäytyväisyyttä ja sallii estotomamman käyttäytymisen. Lisäksi monen henkilön läsnäolo saa heidät helpommin puheliaiksi, sekä lisää aktiivisuutta osallistua keskusteluun. Haastattelun aikana käytävässä ryhmän keskinäisessä keskustelussa nousee esille erilaisia mielipiteitä, sekä näkökulmia keskusteltavista asioista, jotka saattavat aktivoita keskustelijoita kertomaan avoimemmin ja monipuolisemmin asioista ja mielipiteistä. Vastuunjakamisen teoriassa henkilö on osa koko ryhmän mielipidettä, joten hän on vastuussa oman mielipiteensä esille tuomisesta ja tämä voi motivoida henkilöä kertomaan oman mielipiteensä helpommin. Neljäs teoria sitoo kaikki edeltävät teoriat yhteen tarkoittaen sitä, että muiden ihmisten läsnäolo ja toiminta saavat keskustelijan aktiiviseksi ja ilmaisemaan mielipiteensä normaalia avoimemmin. (Solatie, 1997)

Ryhmähaastattelussa riittää toki haasteitakin. Ryhmässä saattaa olla yksi tai kaksi dominoivaa puhujaa, jotka eivät anna muille suunvuoroa. Nauhoittaminen on myös vaikeaa, jos keskustelijat puhuvat jatkuvasti toistensa päälle. Siksi haastattelijan on oltava läsnä ja varmistaa, että jokainen keskustelija tulee kuulluksi, vaikka kaikki eivät saisikaan puhua ajallisesti yhtä paljon (Solatie, 1997)

Tutkimuksessa tutkitaan sitä, mitkä ominaisuudet tekevät sisältömarkkinoinnista hyvää ja kuluttajalle arvokasta. Avoimen keskustelun avulla ryhmähaastatteluun osallistuvat tuovat omia ajatuksiaan ja näkökulmiaan esille, aiheeseen liittyen. Haastateltavien kuullessa muiden ajatuksia ja mielipiteitä aiheesta, saattaa heille tulla mieleen asioista, joita he eivät olisi heti arvanneet kertoa haastattelijoille. Kun joku keskustelijoista tuo esiin uuden asian, tarjoutuu



ryhmälle tapa reagoida asiaan uudella tavalla. Ryhmähaastattelu provosoi enemmän tunteita, jolloin keskusteluun tulee tunteenomaisia mielipiteitä (Solatie, 1997). Ryhmähaastattelu oletettavasti voisi tuottaa parasta keskustelua tätä aihetta tutkittaessa, koska tilanne on rento sekä optimaalisessa tilanteessa se tuottaa uusia näkökulmia keskustelun aikana. Ryhmän keskustelussa voi myös nousta esille asioita, joita haastattelijat eivät ole ottaneet huomioon. Tällaiset asiat voivat vaikuttaa vahvasti tutkimuksen tuloksiin, jolloin tällainen arvaamaton asia/tekijä on merkittävää tietoa tutkimuksen kannalta.

Tämän tutkimuksen ryhmähaastattelussa haastatellaan viittä henkilöä ja se kuvataan videokameralla, jotta voidaan nähdä kuka puhuu milloinkin. Haastattelijoita on kaksi, joten toinen keskittyy haastatteluun ja toinen muistiinpanojen tekemiseen sekä havainnoimaan keskustelijoiden ilmeitä, eleitä sekä käyttäytymistä. Haastattelu pidetään mahdollisimman rennossa ympäristössä ja rentoutta lisätään tarjoamalla haastateltaville muun muassa kahvia, teetä sekä suolaista naposteltavaa. Tutkimustilanteessa tarkoituksena on näyttää haastateltaville esimerkkejä sisällöistä, joista osa on brändien tuottamia ja osa sisältöjä, jotka eivät ole yritysten tuottamia sisältöjä ja tämän jälkeen pohtia niiden eroja. Tällä tavoin halutaan selvittää, miksi ja miten brändit voisivat tehdä sisällöistään sellaisia, että kuluttaja viihtyisi niiden parissa yhtä hyvin tai jopa paremmin kuin jonkin muun sisällön parissa. Haastattelunrunko liitteenä.

#### Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi yleisimmistä laadullisista tutkimusmenetelmistä ja sille on ominaista tutkia tiettyjä aihe-alueita tai teema-alueita haastattelun aikana, jotta pystytään vastaamaan asetettuun tutkimusongelmaan (Vilka 2005, 101). Haastattelu etenee kohdennettujen, ennalta suunniteltujen teemojen avulla, ei niinkään valmiiksi suunniteltujen kysymysten pohjalta ja tilanne pyritään saamaan keskustelunomaiseksi. Tämän menetelmän avulla otetaan huomioon ihmisten tulkinnat ja merkityksenanto, antaen vapaalle puheelle tilaa teemojen puitteissa. Teemat käydään haastateltavien kanssa läpi, mutta järjestystä ei tarvitse välttämättä pitää samana, jotta puhe olisi vapaata. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Teemahaastattelu on sopiva menetelmä, kun tutkitaan ilmiötä tai asioita, jotka ovat vähemmän tunnettuja. Tällä tavalla saadaan henkilön omat kokemukset sekä mielipiteet esille ja vastaamisen vapaus antaa oikeuden haastateltavan puheelle. Haastattelijalla tulisi olla mahdollisimman vähän muistiinpanoja käsiteltävistä teemoista, sillä teemahaastattelun ei tule olla pikkutarkkaa kysymysten esittelemistä vaan vapaata keskustelua haastateltavan ja haastattelijan välillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

Haastattelussa on myös huonoja puolia. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on melko aikaa vievää ja voi sisältää monia virhelähteitä. Virhelähteet voivat johtua sekä haastateltavasta että haastattelijasta heikentäen tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltava voi esimerkiksi vastata kysymyksiin epärehellisesti tai pitäytyä vastauksissaan sosiaalisesti suotavissa aiheissa eikä näin paljasta oikeaa mielipidettään. Onkin suotavaa, että haastattelija ei tuntisi entuudestaan haastateltaviaan, koska tämä voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35). Kuitenkin aiheen perustuessa henkilökohtaiseen tekemiseen, eli siihen minkälaisia sisältöjä haastateltava kuluttaa, voi olla helpompaa kertoa henkilökohtaisia tekemisiään haastattelijalle, jonka entuudestaan jo tuntee, kuin täysin vieraalle haastattelijalle.

Tämän tutkimuksen teemat ovat valittu AIDA-mallin pohjalta (lisää luvussa 4). Teemat ovat tavoitettavuus, kiinnostavuus (ja sen herätys), aktivointi ja sitouttaminen. Haastattelun avulla pyritään siis selvittämään mihin sisältöihin kiinnitetään huomio, mitkä sisällöt herättävät kiinnostusta, mitkä sisällöt saavat ostamisen tarpeen heräämään/ klikkaamaan/osallistumaan ja mitkä sisällöt saavat aikaan jonkin toiminnon sisällön kuluttamisen jälkeen. Aktivointivaiheen jälkeen (kun kuluttaja on esimerkiksi sisällön perusteella ostanut yrityksen tuotteen) on tärkeää myös selvittää, mikä saa kuluttajan sitoutettua kuluttamaan aikaansa brändin sisältöihin tulevaisuudessa.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun tarkoituksena on kartoittaa minkälaiset sisällöt herättävät huomiota, kiinnostavat ja saavat kuluttajat läpi AIDA-mallin sekä sisältöpolun yhteydessä puhutusta ”suppilosta”. Pyrkimyksenä on myös selvittää se, mikä ero kuluttajan näkökulmasta on brändisisällöillä sekä sisällöillä, joita ei ole luotu markkinointitarkoituksiin (kuten TV-sarjat).

Keskeiset tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

Mihin sisältöihin kiinnitetään huomio (ja missä)?

Mitkä sisällöt herättävät kiinnostusta (ja miksi)?

Mitkä sisällöt saavat ostamisen tarpeen heräämään/ klikkaamaan/osallistumaan?

Mitkä sisällöt saavat aikaan jonkin toiminnon sisällön kuluttamisen jälkeen (esimerkiksi ostotapahtuma, esitteen/uutiskirjeen tilaus, jakaminen)?

Näihin kysymyksiin saadaan vastaus teemahaastattelun avulla. Jokaisen teeman avuksi suunnitellaan alakysymyksiä, jos haastattelu ei etene suunnitelmien mukaisesti tai teemojen sisällä pysyminen on vaikeaa. Haastattelun tukena toimii Sisältöpolku (kuva 5). Sisältöpolun avulla haastateltava osaa pohtia, mitkä tekijät voisivat uhata hänen pysymistään polulla ja mitkä asiat tiputtaisivat hänet polulta pois ennen maaliin pääsyä. Haastattelun runko liitteenä.

## Esihaastattelu

Varsinaisia haastatteluja ennen olisi hyvä tehdä useampikin esihaastattelu, joiden tarkoituksena on testata haastelun kysymyksien järjestystä sekä teemojen/aiheen toimivuutta. Esihaastattelun jälkeen haastattelun runkoon voidaan tehdä vielä muutoksia ja mahdollisia korjauksia, mikäli jokin kysymys ei esimerkiksi toimi. Näin myös mahdolliset epäoleelliset kysymykset voidaan karsia ja haastattelun käytettävästä ajasta saadaan hahmoteltua tarkempi. Esihaastattelu auttaa myös haastattelihoita harjaantumaan tehtävässään ja näin vähentää virheitä varsinaisessa haastattelussa, sillä haastattelukokemus esihaastatteluista auttaa haastattelihoita välttämään esihaastattelussa mahdollisesti tapahtuneita virheitä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 72 - 73)

## Persoonat

Tutkimuksen tuloksien avulla tehdään käyttäjistä erilaiset persoonat. Persoonat on palvelumuotoilun työkalu, jonka avulla voidaan kehittää palvelusta/tuotteesta sellainen, että se vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjiensä tarpeita. Työkalun avulla luodaan erilaisia käyttäjäprofiileja, eli persoonia, jotka haluavat palvelulta erilaisia asioita. Näissä käyttäjäprofiileissa tulee ilmi käyttäjäprofiilin tarpeet ja halut. Persoonien avulla palvelun käyttäjiä opitaan ymmärtämään paremmin. (Tassi 2009)

Persoonien luontiprosessia varten tulee kerätä tarvittava data palvelun käyttäjistä, eli tässä tapauksessa tutkimusta varten haastateltavasta kohderyhmästä. Kun informaatiota on tarpeeksi, muodostetaan siitä ryhmiä henkilöistä, jotka jakavat yhteisiä piirteitä keskenään. Näiden ryhmien perusteella muodostetaan käyttäjäprofiilit. Käyttäjäprofiili on yleinen kuvaus tietystä käyttäjäryhmästä. Käyttäjäprofiilille kehitetään persoonallisia piirteitä, ikään kuin se olisi yksi henkilö, joka edustaa ryhmäänsä. Profiilissa on usein ainakin nimi, ikä, persoonan kuvaus, käyttäytymistapoja, tavoitteita ja kuvaus elämäntavasta. Jokaisessa käyttäjäryhmässä profiili on luotava samojen kysymysten kautta, jotta vertailtavuus säilyy. Persoonat esitellään profiilikorteissa. Profiilikortista voi käydä ilmi hyvinkin yksityiskohtaisia asioita, kuten elämän haaveet, harrastukset, mielenkiinnonkohteet, siviilisääty sekä motto elämässä. (Ylimentalo 2013)

Persoonia käytetään osana tutkimusta, koska niiden kautta selviää millaisia erilaisia käyttäjäpersoonia nousee esiin sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Näiden kautta voidaan esittää, minkälaista sisältöä tietynlaiselle persoonalle tulisi tehdä, jotta hän viihtyisi sen parissa. Kun sisällön tekijät ymmärtävät erilaisia käyttäjäprofiileja, he pystyvät tuottamaan käyttäjien piileviin tarpeisiin sopivia sisältöjä, jotka puhuttelevat sekä sitouttavat käyttäjää brändiin

(Tuulaniemi, 2013). Kuvassa 7 kuvataan asioita, joita voi ottaa huomioon analysoidessa haastattelun kohderyhmässä vallitsevia persoonia.



Kuva 7: Käyttäjäpersoonat, ostomotiivien tunnistaminen (Raunamaa 2014)

Tutkimuksen tuloksia pyritään visualisoimaan paljon, kuten persoonien ja erilaisten kuvien avulla. Visualisointi voidaan määritellä yleisesti minkä tahansa tiedon tai asian esittämistä ihmisen omaa ymmärtämistä tukevaan muotoon, kuten esimerkiksi esittämällä jokin tieto näkemällä havaittavaksi kuvan kautta. Visualisoinnin eri työkaluja ovat esimerkiksi kuvat, animaatiot ja taulukot, joiden avulla helpotetaan ymmärtämistä ja tuetaan ihmisen sisäisten mallien muodostumista. Esimerkiksi kartassa visualisoidaan maastoa ja tutkimustuloksia visualisoidaan taulukoilla ja kaavioilla, jotka helpottavat tiedon ymmärtämistä vahvemmin kuin sanat. Myös kuvat ja kuviot auttavat tutkimuksen lukijaa ymmärtämään lukemaansa tietoa paremmin. (Tuulaniemi 2011, 114)

#### 4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on olennainen osa laadullisen tutkimuksen tekoa. Luotettavuus ja laatu kävelevät käsi kädessä tässä yhteydessä, sillä laatu vaikuttaa luotettavuuteen paljon. Laadukkaat haastattelutulokset ovat esimerkiksi litteroitu samalla tavalla kaikkien haastateltavien kohdalla ja ääninauhat ovat selkeitä ja kuuluvuus on hyvä. Huonon äänenlaadun omaavat nauhat voivat myös vaikeuttaa litterointia ja tutkija saattaa kuulla vas-

tauksia väärin, jolloin luotettavuus heikkenee. Siksi haastattelujen aikana on tärkeä pitää huolta haastatteluun tarvittavasta laitteistosta, kuten nauhurista (Hirsjärvi & Hurme 2011, 185, 189). Haastateltavan ja haastattelijan ei tulisi tuntea toisiaan ennestään, sillä se voi heikentää tutkimustulosten laatua. (Tuomi & Sarajärvi, 2009)

Tutkimuksen luotettavuutta voi kohottaa esimerkiksi käyttämällä erilaisia aineistotyypppejä, teorioita, analyysimenetelmiä ja näkökulmia. Tätä kutsutaan triangulaatioksi, jossa perusideana on osoittaa se, että tutkimustulos ei ole sattumanvarainen vaan on toistettavissa myös muunlaisilla lähestymistavoilla (Jyväskylän Yliopisto, 2015). Laatua voidaan parantaa esimerkiksi haastattelupäiväkirjoilla, joihin haastattelijalla voi merkitä esimerkiksi kysymyksiä, jotka ovat tuottaneet vaikeuksia vastaajille. Päiväkirjaan voidaan myös merkitä yleisiä huomioita haastatteluista ja niiden ympäristöistä. Tällaiset seikat voivat helpottaa haastattelunauhojen tulkintaa analysointivaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184-185)

Keskeisiä käsitteitä luotettavuuden arvioinnissa ovat reliabiliteetti sekä validiteetti, jotka alun perin kehitetty kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136-137). Näiden käsitteiden sopivuudesta laadullisen tutkimuksen arviointiin on kritisoitu, mutta osa tutkijoista käyttää käsitteitä myös laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, vaikkakin on selvää, että kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta ei voida arvioida samalla tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Anna, 2006)

#### Validiteetti

Validiteetti saa usein laadullisen tutkimuksen arvioinnissa suuremman osan kuin reliabiliteetti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). Tutkimus on validi eli pätevä, kun tutkimus on perusteellisesti tehty ja siinä on kyetty mittaamaan sitä mitä oli tarkoituskin, eli päätelmät ovat ”oikeita” (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189)(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006), toisin sanoen tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä ennen tutkimusta on luvattu (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136-137). Validius voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; ennustevalidius ja tutkimusasetelmavalidius jossa taas erotellaan neljä eri muotoa tilastollinen validius, rakennevalidius, sisäinen validius ja ulkoinen validius. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186-87)

Ennustevalidius tarkoittaa sitä, että myöhempien tutkimusten tulos voidaan ennustaa yhden aikaisemman tutkimuksen tuloksesta, ollen näin todennäköisyyskäsitys tulevasta. On huomiotava, että kyse ei ole niinkään menetelmän validiudesta, vaan menetelmästä sellaisenaan kuin sitä on käytetty kyseisessä tehdyssä tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186-87)

Tutkimusasetelmavalidius jaetaan neljään eri ryhmään, kuten aiemmin jo todettiin. Tilastollinen validius liittyy niin vahvasti tilastolliseen tietoon, että se ei tämän tutkimuksen kannalta

ole relevantti määritellä. Rakennevalidiuden keskeinen kysymys on se, koskeeko tutkimus sitä mitä sen on oletettukin koskevan. Keskeistä on myös se, onko tutkimuksessa käytetty tutkittavaa ilmiötä heijastavia käsitteitä. Muiden käyttäytymisen ymmärtämien on helpompaa, kun sitä koskevat käsitteet ovat tarkasti määritelty. Käsitteiden määrittelemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tutkijan määritelmät, arkikokemukset sekä haastateltavien määritelmät/muiden tutkijoiden määritelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186-87)

Sisäinen validius tarkoittaa kahden muuttujan välistä yhteyttä ihmisen käyttäytymistä tutkittaessa. Eli jos asia A on saanut aikaan asia B:n, tämä on luotettavaa tietoa ja pitää paikkansa eikä ole mahdollisuutta, että mikään kolmas muuttuja olisi voinut aiheuttaa muuttujaa A:ta. On kuitenkin huomioitava, että ihmisen käyttäytymistä ohjaa useimmiten enemmän kuin kaksi muuttujaa ja niiden välinen yhteys. Keskeistä voi silti olla tarkastelu niistä tekijöistä, jotka ovat uhka sisäiselle validiteetille, jotta näille uhille voidaan herkistyä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186-88)

Ulkoinen validius tarkoittaa esimerkiksi erilaisiin tilanteisiin ja ihmisiin yleistettävää tutkimustulosta. Myös tämän validiteetin uhista on keskusteltu, mutta uhan käsitteestä on luovuttu. Uhka hälvenee, kun yleistettävyyden odottamisesta luovutaan ja myönnetään, että tutkimustulokseen vaikuttaa monet tekijät, kuten historiallinen sekä kulttuurillinen tausta sekä jokaisen ihmisen yksilöllisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 188)

### Reliaabelius

Reliaabeliudella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan tutkimustulosten toistettavuuden mahdollisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136), eli sama tulos saadaan tutkittaessa kahta eri henkilöä molemmilla tutkimuskerroilla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186). Toinen tapa mitata reliaabeliutta on se, että kaksi eri tutkijaa päätyy samaan tulokseen, on tutkimus myös reliaabeli. Reliaabeliutta luotattavuuden arviointiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kritisoitu esimerkiksi siksi, että ihminen muuttuu ajan mittaa ja näin muuttuvat myös hänen ajatuksensa. Jos samalle henkilölle tehdään sama tutkimus 10 vuoden väliajalla, on ihmisen mielipiteet todennäköisesti muuttunut ja tutkimuksen tulos olisi erilainen. Kahden eri arvioijan tekemä tutkimus voi myös erota toisistaan, sillä arvioijat ymmärtävät vastaukset eri tavalla. On ehdotettu, että kaksi tutkijaa voisi keskustelun kautta saavuttaa yksimielisyyden tutkimuksen tuloksista, jolloin reliaabeliuden määrittely olisi kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään istuvampi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186)

Kolmantena tapana ymmärtää reliaabeliutta on saman tuloksen saaminen kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. On kuitenkin ymmärrettävä, että ihmisen käyttäytyminen vaihtelee ajan ja paikan mukaan ja saman tuloksen saaminen kahdella eri menetelmällä on hyvin

epätodennäköistä. Näihin reliaabeliuden määrittämistapoihin tulee suhtautua tietyllä varauksella, kun huomioon ottaa edellä mainitut tekijät. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186)

#### 4.3 Tutkimuksen kulku

Sisältömarkkinointia on tutkittu Suomessa lähinnä siitä näkökulmasta, käyttävätkö yritykset sisältömarkkinointia markkinoinnissaan ja miten yritykset näkevät sisältömarkkinoinnin hyödyntämisen osana yrityksen markkinointia tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Sisältömarkkinoinnin tutkimuksia kuluttajan näkökulmasta ovat tehneet Taloustutkimus Oy yhteistyössä Vapamedian kanssa. Taloustutkimuksen ja Vapamedian tutkimuksessa tutkittiin 1592 suomalaista iältään 15-65-vuotiaita henkilöitä. Koska Suomessa ei ole julkisesti tutkittu aihetta laajemmin, antaa se hyvän tilaisuuden tutkia aihetta lisää.

Haastattelut toteutettiin maaliskuu- ja huhtikuun vaihteessa vuonna 2015, ensin ryhmähaastattelu ja sitten yksilölliset teemahaastattelut. Ryhmähaastattelu videoitiin ja nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Ryhmähaastattelu kesti noin 2 tuntia ja teemahaastattelut keskimäärin noin 30 minuuttia.

Tutkimus tehtiin kahdessa osassa. Haastatteluista toteutettiin ensin ryhmähaastattelu, jonka jälkeen suoritettiin teemahaastattelut. Ryhmä- ja teemahaastatteluun valittiin eri osallistujat, jotta olisi mahdollista saada erilaisia vastauksia ja näkökulmia aiheeseen liittyen. Molempien haastattelujen osallistujat olivat jommallekummalle haastattelijalle entuudestaan tuttuja, sillä haastatteluun osallistuminen koettiin palveluksena ystävälle resurssien ollessa riittämättömät vaivanpalkan maksuun.

Ennen teemahaastattelua suoritettiin myös muutama esihaastattelu. Esihaastattelun avulla testattiin kysymyksiä ja mahdollisia tulevia vastauksia, jotta voitaisiin olla varmoja siitä, että haastattelurungon kysymykset ovat relevantteja ja että niiden avulla saataisiin vastauksia, joita pystytään analysoimaan. Esihaastattelujen aikana ilmeni, että apukysymyksiä tulisi olla enemmän, jotta haastattelusta saa enemmän irti kaikkien haastateltavien kanssa. Tästä syystä apukysymyksiä lisättiin haastattelurungon tueksi.

##### 4.3.1 Ryhmähaastattelun kulku

Ryhmähaastattelussa haastateltiin viittä henkilöä kohderyhmästä, joista kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Nuorin haastateltava oli 22-vuotias ja vanhin 28. Haastattelun aikana toinen tutkija keskittyi muistiinpanojen kirjoittamiseen sekä haastateltavien tarkkailuun ja toinen haastattelijoista keskittyi haastattelun pitämiseen. Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin.

Haastateltavat värvättiin Facebook-ilmoituksen avulla. Ilmoituksessa luki haastattelun arvioitu kesto, paikka sekä sen aihe ja tarkoitus. Näin varmistettiin esimerkiksi se, että kaikki hakukkaat haastatteluun osallistuvat kuuluvat kohderyhmään ja käyttävät digitaalista verkkoympäristöä. Haastatteluun osallistuvat olivat haastattelijoiden tuttuja, tämä saattaa vähentää tutkimuksen luotettavuutta. On kuitenkin mahdollista, että haastateltavat uskaltavat rentoutua tilanteessa ja puhua vapaammin ja rehellisemmin, kun haastattelijat on tuttuja ja tilanne koetaan turvallisenä. Haastateltavat kehuivat jälkepäin tilanteen rentoutta ja kuinka he eivät olisi uskoneet, että haastattelutilanne voisi olla sellainen. Haastateltaville ei osallistumisesta voitu tarjota vaivanpalkkaa, joten motiivina osallistua haastatteluun oli palveluksen tekeminen ystävälle, mikä helpotti tutkimuksen tekoa, sillä resurssit olivat hyvin pienet.

Haastattelun tarkka runko löytyy liitteistä 2. Haastattelun aluksi haastattelijat kertoivat haastattelun tarkoituksen ja määrittivät tarkemmin sisältömarkkinoinnin käsitteenä, sillä se ei ollut kuin yhdelle entuudestaan tuttu. Tämän jälkeen jokainen haastateltava esitteli itsensä toisille haastateltaville, sillä he eivät olleet toisilleen entuudestaan tuttuja. Haastattelussa käytettiin apuna oikeita brändisisältöjä sekä viihdekäyttöön tarkoitettuja sisältöjä, jotta selviäisi sekä sisältöjen hyvät ja huonot puolet että oleellisimmat erot viihdekäyttöön tarkoitettujen sisällön sekä brändisisällön välillä. Viihdekäyttöön tarkoitettulla sisällöllä tarkoitetaan tässä yhteydessä sisältöä, joka ei ole jonkun brändin tekemä, vaan esimerkiksi yksityishenkilön tekemä video. Haastattelun esimerkki sisällöt valittiin haastatteluun siksi, että termi sisältömarkkinointi on niin tuntematon monelle kuluttajalle. Esimerkkejä näyttämällä eroja on helpompi huomata ja avoimen keskustelun kautta syntyy uusia näkökulmia tuntemattomammastakin aiheesta. Haastattelun tarkoituksena oli saada selville sisältöjen hyvien elementtien ohella myös se, miksi kuluttaja viettäisi aikaansa brändisisällön parissa viihdesisällön sijasta.

Varsinainen haastattelu aloitettiin kysymällä ryhmältä, kuinka usein he huomaavat kuluttavansa brändien luomaa sisältöä ja/tai hakeutuvatko he itse sisältöjen pariin. Keskustelun edetessä haastattelijat kysyivät, onko sisällönjakajan henkilöllisyydellä mitään painoarvoa haastateltavalle itselleen, jotta hän katsoisi/jakaisi/klikkaisi sisältöä. Keskustelun hiivuttua ryhmälle näytettiin muutama video, joista ensimmäisenä kaksi onnistunutta sisältöä, Coca Colan 007- video ja Doven video. Seuraavana vuorossa oli Finnairin poro ja tähti-video, joka edusti televisiossa esitettävää sisältöä sekä Nordean asuntosäästöpalkkiotilistä kertova video, joka edusti asiapohjaista sisältöä. Näiden jälkeen näytettiin vielä viihdetarkoituksiin tarkoitettua videota tunnetulta YouTubettajalta Jenna Marblesilta. Kaikkien videoiden jälkeen käytiin avointa keskustelua videoiden eroista, ominaisuuksista sekä haastateltavien mielipiteistä videoista.



Videoiden jälkeen ryhmälle näytettiin erilaisia kuvia, joista osa oli brändien tekemiä sisältöjä ja osa ei. Kuvien esittelyjärjestys oli seuraava; Seatin kuva kilpikonnista ja leijonista, veden säästeliään käyttöön kehottava kultakala-kuva, Arlan Pysy Lujana-kampanjan teksti kuvana sekä Grumpy Cat-kuva. Myös näiden perusteella käytiin avointa keskustelua videoiden eroista, ominaisuuksista sekä haastateltavien mielipiteistä. Tarkoituksena oli saada selville, eroavatko kuvien hyvät ominaisuudet videoista sekä tietenkin se, minkälaisia eroja on brändien sisällöllä verrattuna muihin sisältöihin. Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysyttiin, onko heillä vielä jotakin hyviä tai huonoja sisältöjä, joita haluaisivat mahdollisesti muille näyttää.

#### 4.3.2 Teemahaastattelun kulku

Teemahaastattelut toteutettiin ryhmähaastattelun jälkeen yhden viikon aikana. Teemahaastattelua varten haastateltiin neljää kohderyhmään kuuluvaa henkilöä. Kummatkin tutkijoista haastattelivat kahta henkilöä, joista nuorin oli 22 vuotta vanha ja vanhin 26 vuotta vanha. Haastattelun osallistui kolme naista ja yksi mies. Kaikki haastattelut nauhoitettiin.

Haastattelu aloitettiin kertomalla, mitä varten haastattelu oltiin tekemässä. Haastattelija myös määritteli sisällön käsitteenä, koska se ei ollut kaikille entuudestaan tuttu. Haastateltavat kertoivat ennen varsinaisen haastattelun alkua oman ikänsä, sekä hieman elämäntilanteestaan ja kiinnostuksensa kohteista.

Haastattelussa edettiin teemahaastattelun rungon mukana (liite 1). Kaikkia apukysymyksiä ei tarvinnut kysyä kaikilta haastateltavilta, sillä osan kanssa keskustelu ajautui aiheisiin ilman erillisiä apukysymyksiä. Teemojen järjestys pidettiin kuitenkin samana kaikissa haastatteluisissa, koska tarkoituksena oli saada tietää kuluttajan toiminnasta enemmän jokaisen mallin portaan kohdalla.

Haastattelu eteeni AIDA-mallin pohjalta (AIDA-malli kuvattu luvussa 4), eli teemoittain läpi käytiin seuraavat teemat; Awareness, Interest, Desire ja Action. Tarkoitus oli saada tietää, minkälaiset sisällöt herättävät kiinnostusta ja saavat kuluttajissa aikaan jonkinlaista toimintaa, kuten vuorovaikutusta (esimerkiksi suosittelu) ja/tai yrityksen tuotteiden/palveluiden tilaus.

## 5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

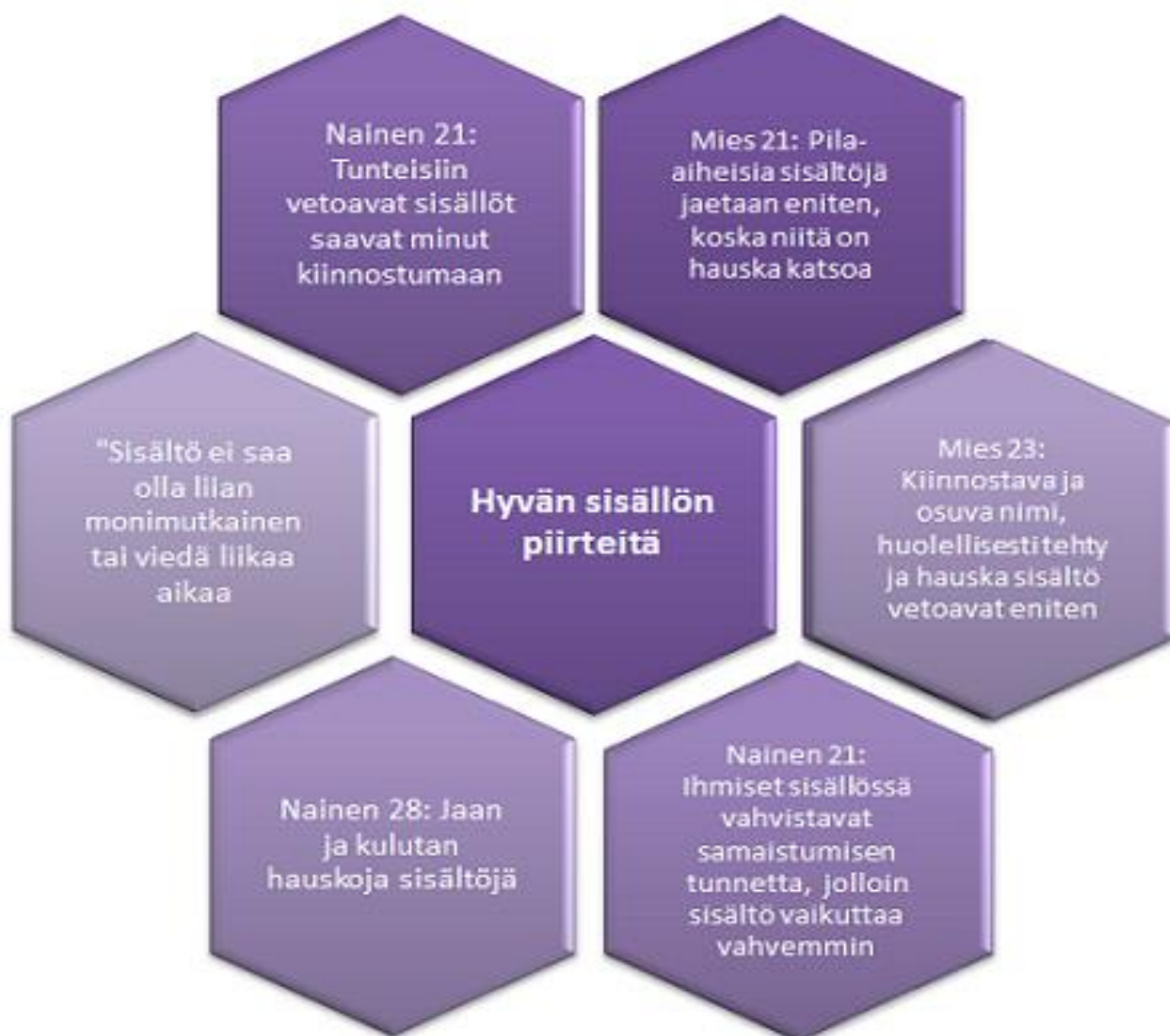
Tässä luvussa esitellään tutkimuksessa saadut tulokset sekä henkilöt, jotka tutkimukseen osallistuivat. Tämän jälkeen käydään läpi molemmissa haastatteluissa ilmi tulleita näkemyksiä ja asioita. Lopuksi tuloksia analysoidaan.

## 5.1 Tutkimuksesta saadut tulokset

Ryhmähaastattelussa haastateltiin viittä henkilöä kohderyhmästä, joista kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Nuorin haastateltava oli 22-vuotias ja vanhin 28. Teemahaastattelussa haastateltiin 4 henkilöä, joista nuorin oli 23 vuotias ja vanhin 26 vuotias.

### Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelussa tuli esille monia sisältöjen ominaisuuksiin liittyviä seikkoja ja eroja, joita brändisisällön ja muun sisällön välillä esiintyy. Alla olevassa kuviossa (kuvio 8) tiivistetty ajatuksia keskustelusta mitä on hyvä sisältö.



Kuvio 8: Hyvän sisällön piirteitä

Kuten tutkimuksen kulku-luvussa kerrotaan, haastattelu aloitettiin erinäisten videoiden katsomisella. Näytettävät videot valittiin sen perusteella, että ne olivat keskenään hyvin erilaisia. Näyttämällä haastateltaville sekä brändisisältöjä että muiden henkilöiden julkaisemia sisältöjä, saataisiin selville brändisisältöjen ja muiden sisältöjen väliset mahdolliset eroavaisuudet. Näyttämällä erilaisia videoita, haluttiin taata että haastateltavat osaisivat haastattelun lopuksi esittää omasta mielestään onnistuneita brändisisältöjä, taikka muita onnistuneita sisältöjä. Videoiden välissä haastateltavat antoivat kommentteja videoista, ensimmäiseksi Coca Colan videosta. Hyväksi puoleksi kaikki haastateltavat mainitsivat sen, että videon pituus oli sopiva ja videon alkunäyttö sekä otsikko olivat kiinnostavia ja osuvia. Nämä kaikki ominaisuudet olivat haastateltavien mielestä sellaisia, jotka saavat kiinnostuksen heräämään. Video oli myös hauska ja siinä tapahtui tarpeeksi, mikä vetosi kaikkiin haastateltaviin. Video oli toiminnallinen, jonka vuoksi esimerkiksi hälinä ympärillä ei vaikuttaisi katsojakokemukseen, mutta toisaalta hiljainen ympäristö ei olisi este videon osuvuudelle. Mies 21 vuotta arveli, että sisältöä jaetaan varmasti paljon sen hauskuuden takia ja koska se on hienosti tehty ja hyvällä kameralla kuvattu ja muut yhtyivät tähän mielipiteeseen. Keskustelun siirtyessä siihen, miten vastaavanlainen sisältö toimisi Suomessa, mies 23 vuotta kommentoi ”Ei Suomessa osata tehdä tällaista, ollaan niin paljon jäljessä tämmösissä asioissa” johon nainen 25 vuotta vastasi ”toi on kyl totta, enkä muutenkaa usko et suomalaiset ihmiset osais heittäytyä noin hyvin mihinkää mainostempauksiin”. Vaikka sisältö siis oli hyvä ja haastateltavat mielellään sen olisivat katsoneet ja osa jopa jakanut omille ystävilensä, ei heistä kukaan uskonut että samankaltainen tempaus olisi Suomessa toiminut tai sitä olisi edes osattu tehdä.

Doven video oli vuorossa seuraavana. Haastattelun naiset pitivät videosta, naiset 21 vuotta ja 25 vuotta kommentoivatkin ”meinasin alkaa itkemään!” ja sanoivat syyksi tunteisiin vetoamisen sekä samaistumisen videon naisiin. Miesten mielestä video oli ”ihan hyvä”, mutta he eivät välttämättä itse katsoisi videota omalla vapaa-ajallaan. Kaikkien haastateltavien mielestä tämänkaltaisen rauhallisen ja hiljaisen ympäristön. Kun keskustelu siirtyi siihen, jakaisivatko haastateltavat sisällön esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kommentoi mies 21 vuotta ”No en kyllä jakaisi tai edes kertoisi kenellekään, että olisin videon nähnyt! Ei Suomessa mies voi katsoa tuollaista sisältöä, maan rakoonhan siinä haukuttaisiin”. Muut haastateltavat myönsivät myös sen, että Suomessa miehen on vaikeampi olla tunteellinen, eikä kukaan mies välttämättä haluaisi myöntää pitävänsä tuon kaltaisesta sisällöstä. Sisältö olisi siis hyväksyttävää vain naisille ja haastattelun naiset myönsivätkin, että se olisi tehokas. Nainen 21 vuotta ”kyllä tämä video ajaa minut käyttämään Doven tuotteita ja juuri tällaisten takia olen Dovellet brändiuskollinen” kun taas nainen 25 vuotta sanoi ”kyllä tämä (video) tosi hyvä ja ihana on, mutta en tiedä vaikuttaisiko automaattisesti ostopäätökseeni. Jos muistaisin videon tai siitä olisi muistutus Doven tuotteiden vieressä kaupassa, luultavasti ostaisin sitten niiden tuotteita”. Nainen 23 vuotta kommentoi keskustelun lopuksi, että ”vaikka video on tosi hyvä, mutta se ei oo tarpeeks

yhteneväinen Doven TV-mainosten kanssa, ne on jotenki tosi pinnallisia”, johon mies 23 vastasi ”no joo, mutta TV-mainosten idea on ehkä enemmän tyrkyttää tuotetta, tää oli ehkä vähä tämmöne imagon luontiin tarkotettu tää video tai näkyvyyden saamiseen, mut ymmärrän kyl sun pointin”. Kuitenkin kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että kaikkien brändin eri sisältöjen tulisi olla yhteneviä toisiinsa eri medioissa sekä tukea brändin imagoa.

Nordean asuntosäätopalkkiotili-videosta kaikki haastateltavat olivat melko yhteneväistä mieltä. Video oli tylsä, vaikkakin tarpeeksi lyhyt. Haastateltavat eivät kuitenkaan usko, että kukaan menisi vapaaehtoisesti katsomaan videota ASP-tilistä, ellei itse etsisi tietoa asiasta. Mies 21 vuotta kommentoi ”tää video on tosi tylsä, mikä on aika outoo kun ASP-tili on kuitenkin nuorille ihmisille tarkotettu. Nuorille ihmisille pitää tehdä jotai räväkkää” johon mies 23 vastasi ”niinpä, nuorille tarkoitetut videot pitäisi olla räväkempiä”. Nainen 25 vuotta kuitenkin kommentoi, että videon perusteella saa hyvin tietoa siitä, mikä ASP-tili on ja mikä sen tarkoitus on. Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että nykyään sisällön asian esittäminen selkeästi ei enää riitä, sisällössä pitää olla jotakin muutakin arvokasta, kuten hauskuus tai samaistuminen. Naiset 28 vuotta ja 21 vuotta sanoivatkin, että videosta puuttuivat kokonaan ihmiset, joten samaistumista ei tapahtunut ollenkaan. Kaikkien haastateltavien mielestä samaistuminen on vahva tunne, joka auttaa kuluttajaa muistamaan sisällön myös jälkeenpäin.

Finnairin poro ja tähti video jatkoi suomalaisella linjalla Nordean jälkeen. Kaikki haastateltavat sanoivatkin, että on selvää tämän kaltaisen sisällön olevan TV-mainos. Sisällöstä kuitenkin pidettiin paljon, koska poro (ja eläimet yleensäkin) ovat sympaattisia ja suomalaisille tärkeät arvot (perhe ja luonto) olivat siinä esillä hyvin. Myös poro koetaan suomalaiseksi asiaksi. Mies 21 vuotta kommentoi ”täs on tosi hyvin koko tarinan kaari eli selkee alku, jännitys ja onnellinen loppu. Tällänen selkee tarinan kaari tekee sisällöstä hyvän ja selkeen”.

Viimeisenä näytimme tunnetun YouTubettajan videon haastateltaville. Video oli enimmäkseen naisille suunnattu ja hyväksi puoleksi mainittiin juuri samaistuminen ja hauskuus. Tällaisessa sisällössä ei myöskään ole paineita ymmärtää, mikä sisällön tarkoitus on tai kuka sisällön takana on. Nainen 21 vuotta sanoi, että jos hän tietää katsovansa brändin tuottamaa sisältöä, odotus videon ideasta ja brändin logosta kulkee koko videon läpi. Olisi hyvä, jos sisällöstä olisi heti aluksi pääteltävissä se, kuka videon takana on ja miksi.

Videoiden jälkeen keskustelimme niiden kaikkien eroista ja hyvistä ominaisuuksista. Päällimmäisiksi ominaisuuksiksi nimettiin hauskuus, samaistuminen, näyttävyyys, tunteisiin vetoaminen sekä se, että sisällön katsominen/käyttäminen ei vie liikaa aikaa. Hauskuus ja toiminta vetoavat sekä naisiin että miehiin, tunteisiin vetoaminen paremmin naisiin. Tunteisiin vetoaminen tai hauskuus ja samaistuminen mainittiin erityisen tehokkaaksi yhdistelmäksi. Näyttä-

västi ja huolellisesti video herättää suuremmalla todennäköisyydellä huomion kaikkien sisältöjen keskeltä.

Brändisisältöjen tulisi myös olla sellaisia, että ne tarjoavat jotakin lisäarvoa kuluttajalle ja huomioivat kohderyhmänsä. Pelkän tuotteen tai sanoman kertominen ei enää riitä, sisällössä on oltava jotakin muutakin arvoa, mikä tekee sen mielenkiintoiseksi ja erottaa sen muista sisällöistä. Sanoma on kuitenkin sanottava lyhyesti ja tarpeeksi selkeästi, jotta kuluttaja ymmärtää sen. Jos kuluttaja ei ymmärrä ideaa tai sanoma esitetään liian monimutkaisesti, hän ärsyyntyy sisältöön sekä sen takia olevaan brändiin. Brändiin ärsyyntyy myös, jos sisällöt eivät ole yhteneväisiä joka mediassa eivätkä ne tue brändin imagoa. Haastateltavien mielestä tämä myös syö brändin uskottavuutta ja sitä kautta sen koko imagoa. Sisällössä on myös hyvä tulla esiin heti sen takana oleva brändi, sillä osa haastateltavista koki videon seuraamisen vaikeana, kun koko ajan pitää odottaa brändin ilmestymistä. Myös syy, miksi sisältö on tehty, tulisi olla selkeästi esillä, jotta kuluttajakin ymmärtää sen. Nainen 28 vuotta sanoi ”keskittyminen kärsii, jos en ymmärrä miksi sisältö on tehty ja sitten alkaa ärsyttää”.

Seuraavana vuorossa olivat kuvat, joista ensimmäisenä haastateltavat kommentoivat Seatin kuvaa. Mies 23 ”kyllä tää kuva on niinku pysäyttävä ja jäisin sitä kattoo, mut tosi outo viesti, mä en niinku siis tajuu, yleensä on sellanen selkeä viesti, täs mä en niinku oikeen tiiä. Mut jäis mieleen.” Nainen 25 kommentoi edelliseen ”Sisältö jäis mieleen, brändi ei. Sen Seatin pitäis olla vaikka tuolla taustalla.” Haastateltavat pääsivät yhteisymmärrykseen siitä, että kuva oli hauska ja jäisi mieleen, mutta brändi sen takana ei jäisi koska kuvan viesti oli niin epäselvä. Osa haastateltavista olisi jakanut sisällön ystävilleen suljetussa ympäristössä, sillä esimerkiksi Facebookissa ei haluaisi jakaa tämänlaista kuvaa. Haastateltavat kokivat, että julkisella sisällönjakamisella on suuri kynnyks, sillä puolituille tai tuntemattomille halutaan antaa tietynlainen imagoa itsestään jolloin kaikki sisällöt eivät tue tätä imagoa. Nainen 25 kommentoi ” Saattaisin ehkä jossain kanavassa, ei ehkä yleisesti, mä en haluaisi ehkä missään Facebookissa, niinku kaikille puolituille silleen, että minä olen tälläinen ihminen, joka jakaa tälläistä, et se ois sit enemmänkin yksityisimmässä kanavissa, läheisimmille kavereille, silleen et hahhaa, kattokaa. Just sellanen keskustelu missä puhutaan jostain pieruista ja saharoista. Ja muustakin epäkypsästä muutenkin.”

Kultakala-kuvasta pitivät kaikki haastateltavat. Kuva oli fiksu, rauhallinen, viesti oli selkeä ja asettelu looginen. Kuva myös vetosi tunteisiin ja jäisi monelle mieleen, mutta sen tylsän viestin takia sitä ei haluttaisi kenellekään jakaa. Nainen 25 kommentoi myös ” toisaalta Suomessa vedensäästäminen on vähän eri, ku jossain muissa maissa, meillä on aika paljon paremmat vesivarannot. Niin se ei ehkä kosketa ihan samalla tavalla, ku jos jos ois muusta maasta.” Haastateltava siis koki, ettei kuvan vaikutus ollut niin voimakas, koska sen viesti ei ollut niin ajankohtainen/osuva hänen elämäänsä.

Arlan kuva herätti haastateltavissa monenlaisia tunteita, joista päällimmäiseksi jäi hämmennys. Tekstin viesti oli haastateltavien mielestä epäselvä, siinä ei ollut mitään järkeä eikä se liittynyt proteiinirahkaan mitenkään. Haastateltaville näytettiin myös muita Arlan pisy lujana-kampanjan tekstejä, sillä he halusivat nähdä oliko niiden välillä jotakin yhteistä. Haastateltavien kertomia mielipiteitä kuviossa 9 puhekuplien muodossa.

Nainen 21 "Siis jotenki, toi alkaa silleen jotenki tosi hyvin, lukija silleen odottaa odottaa odottaa ja sit se vaan niinku plyh, löpsähtää tolleen. Just silleen, et mitä ihmettä mä just luin. Tos ei oo mitään hauskaa tai järkevää."

Nainen 28 "Tossa pitäis ehkä olla, että pysykää vahvoina. Et jos just nytkähtää liikkeelle ja sä oot sellanen lihaksikas, niin sä jaksat pysyy siinä. Onkohan täs ideana, et täs ei oo mitään järkeä?"

Nainen 25 "Mullaki tost niinku pysykää lujina tulee enemmänki mieleen, et sä saat varmaan tost proteiinirahkasta myöski kalsiumii ja sun luut pysyy lujina, et saa osteoporoosia."

Mies 23 "Ei tue Arlan brändiä, musta ainut mikä tos on hyvää, se mikä mainospinta sille on valittu. Sillon ku ihmiset on siin metroasemalla ja joutuu venaan sitä muutaman minuutin, niil on jotain luettavaa ja sit ne kattoo ton mainoksen. Toi ei toimis missään muualla, koska sä et oo missään tavallaan tekemättä mitään niin kauan. En mä nää tossa kyllä mitään järkeä, en mä ite tolleen mainostais"

Mies 21: "Emmä tiiä, henkilökohtasesti sitä mieltä et tää on vähä kaukaa haettuu ja en tiiä miten noi jutut liittyy rahkaan mitä ne mainostaa. Toki noi tarkotettu vissii vitseiks myös mut noi on tosi huonoja sellasii. En tiiä oikee kenelle tää on suunnattu "

Kuvio 9: Haastateltavien mielipiteitä Arlan Pisy Lujana mainoksesta puhekuplissa

Haastateltavat tulivat siihen lopputulokseen, että sisällön tarkoitus oli olla ärsyttävä ja viestin epäselkeä. Nainen 28: "Kuhan vaan et saada ihmiset puhumaan, vaikka se ois kuinka ärsyttävää. Voin sanoa, et se on valitettavasti tehokasta." Haastateltavat kuitenkin kokivat, että brändiä kohtaan saattaa syntyä ärsytyksen tunteita, kun sisältö on epäselkeä eikä sen viesti ole helposti havaittavissa. He kuitenkin arvelivat, että tämänkaltaiset sisällöt saavat monien kiinnostuksen heräämään ja uteliaisuuden vuoksi ihmiset saattaisivat hakeutua brändin sivustoille ottaakseen selvää mistä mainoksissa on kyse. Mies 21 totesikin "Me ei tykätä tästä mainoksesta." Seuraavasta kuvasta kuitenkin pidettiin sillä viimeisenä oli vuorossa kuva Grumpy Catista, josta kaikki haastateltavat pitivät. Kuva oli hauska eikä sitä tarvinnut miettiä liikaa, sen moni olisi myös voinut jakaa.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 10) on kerätty haastattelussa esiintyneitä yleisimpiä mielipiteitä kuvien sekä videoiden osalta. Mielipiteet on poimittu haastateltavien keskustelun seasta, ja niihin mielipiteisiin ovat muut yhtyneet. Kun kuvista sisältöinä keskusteltiin, eteni keskustelu myös esimerkiksi blogeihin. Haastattelun kolme naispuolista henkilöä olivat yhtä mieltä siitä, että blogissa nähty muoti ja vaatteet vaikuttavat vahvasti ostopäätökseen. Yksi haastattelija kertoi myös, että esimerkiksi kosmetiikkatestaus tai kodinelektroniikka jossakin seuraamassaan blogissa sai hänet haluamaan näitä tiettyjä tuotteita. Haastattelun miehet nostivat myös esille vertailut ja tuote-esittelyt, jotka ovat todella tärkeitä elektroniikkaa ostaessa. Myös naisten mielestä vertailut ovat tärkeitä.

- Sisällön viesti oltava selkeä
- Päättömät ja uskaliaat sisällöt jäävät mieleen, pysäyttävät ja herättävät ajatuksia, mutta eivät välttämättä jätä brändiä itsessään kuluttajan mieleen
- Jos sisältö on kovin uskalias, kynnys jakaa se kasvaa
- Kuluttajat Suomessa tarkkoja, mitä jakavat/suosittelvat ja mistä tykkäävät esimerkiksi Facebookissa, jotta saavat pidettyä oman imagonsa yllä
- Nokkela viestin esitystapa kiinnittää huomion
- Sisältö, jota ei ymmärrä on ärsyttävä ja ehkä myös huono, mutta jää usein mieleen ja siitä keskustellaan
- Esimerkiksi blogeissa esiintyvät tuotteet ja suosittelut vaikuttavat usein paljon ostopäätökseen
- Myös tuotevertailut sisältönä isommissa hankinnoissa on tärkeitä ostopäätöksen kannalta

Kuvio 10: Haastattelusta poimittuja mietteitä esitetyistä mainosvideoista ja -kuvista

Haastattelun loppuksi haastateltavia pyydettiin vielä näyttämään jokin tosi onnistunut tai epäonnistunut sisältö joka on jäänyt mieleen. Nainen 25 kertoi PayPalin nettisivuista, jotka ovat todella epäkäytännölliset puutteellisten ohjeiden takia. Muut haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että jos nettisivuilta ei löydy tarpeeksi helposti selkeitä ohjeita, on turhautuminen ja kärsimättömyys taattu. Nainen 21 vuotta näytti Suomen Matkatoimiston sivut, jotka hänen mielestään ovat hyvin selkeät ja kaikki tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Nainen 28 kertoi pitävänsä kaikesta hauska sisällöstä, koska niistä tulee hyvälle mielelle. Hän ei kuitenkaan näyttänyt mitään tiettyä sisältöä muille haastateltaville.

#### Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelussa selvisi paljon erilaisia asioita. Vastajat kertoivat ensin vähän taustatietoa itsestään ja sen jälkeen haastattelu alkoi. Ensimmäinen teema oli AIDA-mallin ensimmäinen A-kirjain eli Awareness. Haastateltavat siis ker-

Nainen 22: ”No kai se auttaa jos näen että kaveri on tykännyt siitä. Ja sit jos ne on nopeasti saatavilla esim video tai kuva on nopeempi ku pitkän jutun lukeminen.



Mies 25: ”Muistan sellasen mainoksen mikä jäi vaan niin mysteeriks et oli pakko käydä kattoo. Siin ei vaa niinku mainostettu yhtää mitää et se oli vaa tarinan muodos joku fiktiivinen tarinanpätkä. Oli vaa pakko käydä kattoo et mikä juttu tää on, uteliaisuus saa kyl reagoimaa usein”.

toivat mitkä asiat saa huomion kiinnittymään sisältöön. Huomiota herättävät kaikkien haastateltavien mukaan hauskat videot ja kuvat. Videot ja kuvat sa-  
nottiin myös olevan ne sisällöt, joita kaikki haastateltavat kuluttivat eniten. Näiden sisältömuotojen todettiin olevan nopeasti katsottavissa eikä niiden kuluttamiseen mene liikaa aikaa, kuten esimerkiksi lukemiseen voi mennä. Blogit olivat kuitenkin myös suosittu sisältömuoto, mutta vain silloin kun blogi liittyi omiin kiinnostuksen kohteisiin tai harrastuksiin.

Hauskoissa videoissa tapahtuu esimerkiksi hauskoja vahinkoja muille ihmisille tai niissä esiintyy eläimiä. Myös värikkäät graafiset muodot mainittiin kiinnostavan huomiota paljon kuten myös videoiden ja kuvien otsikot. Haastattelun naiset kertoivat myös siistien ja kauniiden vaatteiden kiinnostavan huomion varsinkin blogeissa, mutta myös esimerkiksi sosiaalisen median mainoksissa. Nainen 26 kertoi myös pitävänsä hauskoista ja suloisista sisällöistä siksi, että ne piristävät päivää. Nainen 24 mainitsi myös, että jokin video kiinnittää huomion, jos joku toinen käyttäjä on kommentoinut siihen positiivisesti esimerkiksi englanniksi.

Nainen 24 mainitsi, että tunnelatauksen aiheuttavat sisällöt kiinnittävät melkein poikkeuksetta huomion. Myös nainen 26 sanoi tunnelatauksella olevan suuri merkitys, muttei usein kiinnittä siihen itse mitään huomiota. Kun keskustelussa siirryttiin huomion kiinnittämisestä brändisisälöihin, nainen 24 kertoi ” joskus oon kattonu esimerkiksi dovella tulee niit mainoksii. Just vähän aika sit mä katoon sen mis tuli se et niinku et ne joutu käveleen portaissa ja näyttään niinku beautiful ja average,niinku mitä ne ajatteli toisistaan, niin just jos on tollasii jotain vähän pysäyttävämpii videoit.”

Nainen 26 pohdiskeli huomion kiinnittämisen sekä mielenkiinnon herättämisen kannalta seuraavaa ” Blogeissa esiintyvät tuotteet ja palvelut herättää kiinnostuksen ja saa usein aikaan kyllä ostamisen tarpeen. Seuraan paljon fitness- ja lifestyle-blogeja”. Haastateltavan huomion voi siis kiinnittää enneminkin tarjouksilla sekä blogin kautta esiintyvien palveluiden ja tuotteiden avulla. Myös nainen 24 mainitsi vierailevansa usein verkko-

Nainen 23 ” Youtubesta katoon ker-  
ran videon missä näytetään mitä  
kaikkii herkkuja soijajogurtista voi  
tehä, se oli niinku sen Alpro Soyan  
oma video, ihan hieno mun mieles-  
tä. Sillon mä katoon jotain videoita  
ja se tuli mainokseks siinä (ennen  
itse videota). Enkä voi kieltää ett-  
enkö ois Googlella joskus hakenu  
aiheeseen liittyen tietoa, vaikka en  
siinä kyseisessä kanavassa ollu et-  
timässä mitään”.

kaupoissa, joissa myydään vaatteita houkuttelevien kuvien perusteella. Esteettisesti kauniit ja värikkäät vaatteet sekä kuviot koettiin mielekkäiksi ja huomiota herättäviksi muuallakin kun blogeissa. Myös blogista nähdyt suositukset saivat kaikki haastateltavat (naiset) vierailemaan esimerkiksi verkkokaupan sivuilla, vaikka verkkokaupan nimi ei olisi entuudestaan tuttu. Nainen 22 kertoi ” sillä on oikeesti väliä mitä kautta se (sisältö) on tullut mulle ilmi ja kehen kautta, jos bloggaaja tai useimmat bloggaajat on vihjassu jostain tuotteesta et se on hyvä, niin kyllä mun mielenkiinto herää”.

Keskustelua käytiin myös siitä, voiko sisältö muuttaa jo olemassa olevaa kuvaa brändistä. Mies 25 sanoi, että hänen mielestään jo negatiivisia tunteita aiheuttava brändi ei voi sisällöllään muuttaa imagoaan, vaikka sisältö olisi hyvä ja luonteva tai ainakin imagon muuttaminen on hyvin vaikeaa. Haastateltava kommentoi ” edes tosi hyvä sisältö ei voisi välttämättä muuttaa, tulis vaan sellanen olo et mitä noiki taas yrittää, lisää vaa ärsytystä. Yleensä jos jostain brändistä ei tykkää nii se on jotenki tosi kaukana itestää ja omista kiinnostuksen kohteista et ei ne varmaa millään sisällöllä välttämättä pysty sitä imagoon nii muuttaa”. Nainen 24 vuotta myönsi myös, että jotkin sisällöt saattavat muuttaa brändin imagoa negatiivisempaan suuntaan. Nainen 22 vuotta kertoi esimerkkinä sisällöllä vaikuttamisesta Jyskin, joka haastateltavan mielestä on muuttunut nuorekkaamman näköiseksi. Yrityksen Instagram-tili on haastateltavan mielestä myös todella hyvä, mikä nostatti positiivista tunnelatausta brändiä kohtaan. Haastateltava kertoi tilanneensa tuoleja yrityksen verkkokaupasta ja oli pettynyt siihen, että sivusto ei toiminut kunnolla. Hyvä Instagram-tili kuitenkin nostatti niin paljon positiivisia tunteita, että huonot sivut eivät tiputtaneet haastateltavaa ”ostosuppilosta”.

Seuraavaksi keskusteltiin AIDA-mallin Desire teemasta. Ylempänä on jo tullut ilmi, että blogeissa esiintyvät suosittelut sekä kuvat/videot aiheuttavat usein ostotarpeen tunteen. Keskustelun aiheena olivat myös palkinnot ja tarjoukset sekä niiden tuoma mahdollinen ostotarve tai osallistuminen. Nainen 26 kommentoi myös ”palkinnot ja tarjoukset harvemmi kiinnostaa, koska nykykää ne on nii huijausta jotenki. En ikinä mee sellasii jos luvataa mahtavaa palkintoa. Ehkä jos näkyy suoraa et on joku hyvä tarjous nii sillo saatan kattoo et mikä tää on. Ei mua ne palkinnot sillee kiinnosta mut tarjoukset kyllä.” Haastateltava 24 vuotta kertoi osallistuvansa usein matkatoimistojen kilpailuihin, mutta pienemmät palkinnot eivät häntä kiinnosta. Tarjouksia hän ei kokenut erityisemmin houkutteleviksi. Mies 25 kertoi välillä tarttuvansa tarjouksiin, mutta hän ei osallistu kilpailuihin. Nainen 22 ei ollut erityisen kiinnostunut tarjouksista tai kilpailuista. Tarjoukset tai kilpailut siis saavat osassa haastateltavissa aikaan myös toimintaa (action).

Nainen 22 ”tykkään kyllä kuvista ja videoista eniten ja varsinkin siitä kun näytetään että näin se tehtiin/ behind the scenes tyyppisii juttui tai näin se toimii käytännössä. Silleen niin ku olisin itte paikalla”.

Mies 25 kertoi ostohalun heräävän vain silloin, kun hän oli jo aikaisemmin ajatellut ostavansa jotakin. Sisältö tuo siis ostohalun pintaan, jos se on unohdettu. Esimerkiksi jos haastateltava näkee elokuvissa tai internetissä sisällön jostakin mitä hän on jo halunnut, ostotarve voi herätä voimakkaampana ja johtaa tuotteen ostamiseen.

Toimintaa saa siis aikaan tarjoukset, blogien kuvat, suosittelut, videot sekä kommentit. Myös Youtube-mainokset saavat välillä aikaan toimintaa haastateltavissa. Nainen 24 kertoi myös tilanneensa muutamien yritysten uutiskirjeet, jos on tilaamisesta saanut jonkinlaisen alennuskoodin. Myös kiinnostavat uutiset yrityksistä ovat saaneet haastateltavia hakeutumaan yritysten nettisivuille. Nainen 26 kertoi hakeutuvansa viikoittain eri yritysten sivuille, pääosin muoti- tai fitness-aiheisille, jos on nähnyt houkuttelevan kuvan tai videon tuotteista. Mies 25 kertoi hakeutuvansa yritysten nettisivuille uteliaisuuden herättyä tai jos hän etsii tuote-esittelyjä ja muiden käyttäjien kommentteja. Haastateltavat kertoivat myös jakavansa ja suositteluvansa joitakin sisältöjä. Motiiveja näille oli esimerkiksi muiden piristäminen tai jokin sellainen sisältö, joka jakajan mielestä on tärkeä ja haluaa että muutkin sen näkevät.

Tärkeää oli myös selvittää, mikä haastateltavat saivat tippumaan pois ostotapahtumasta. Kaikki haastateltavat mainitsivat isojen toimituskulujen vaikuttavan negatiivisesti ostotapahtumaan. Mies 26 kertoi myös verkkosivuston ulkoasun vaikuttavan paljon ostopäätökseen. Jos sivusto näyttää ”halvalta” ja huolimattomasti tehdyiltä, ei luottavuuden tunnetta ole, jolloin tuotteet jäävät tilaamatta. Hän myös kertoi haluavansa nähdä tarkan tuoteselosteen ja mielellään samalla sivulla käyttäjien omia kommentteja, jotta tuotteen ominaisuuksista voi olla varma.

Maksutavoilla ei ollut suurta vaikutusta. Tärkeintä oli, että yleisimmät maksutavat löytyvät sivustolta (PayPal, luottokortit, lasku, tilisiirto). Nainen 26 kertoi, että hän oli hankkinut luottokortin vasta vähän aikaa sitten, joka on helpottanut nettiostoksien tekoa. Jotkin sivustot

Nainen 26: ”Suosittelen kyl paljo brändejä/yrityksiä jos ne on oikeesti hyviä siks että haluan auttaa ystäviä ja sitä brändii tai mikä yritys onkaa itteensä jos se on vaikka joku pieni paikka. Jos vaikka tiedän että joku kaveri ettii hyvää ripsienpidennyspaikkaa niin suosittelen sitä missä ite kävn”.

hyväksyvät pelkästään maksun luottokortilla, joten ostotapahtuma jää tekemättä luottokortin puutteen takia. Nainen 24 kertoi jättävänsä tilauksen aina kesken, jos verkkokauppa hyväksyy vain luottokortin maksuvälineeksi, sillä hän ei kyseistä korttia omista. Myös suuret postikulut tai lisämaksut vaikuttavat negatiivisesti ostopäätökseen.

Hän kertoi myös jättävänsä tilauksen kesken, jos sivustolle pitää rekisteröityä tai

vastaanottaa mainontaa tilauksen yhteydessä tai jos sivustolla on puutteellisesti tietoa. Haastateltavan mielestä liian vähäinen tieto/epäselvä tieto vähentää sivuston luotettavuutta.

## 5.2 Tulosten analysointi

Tässä luvussa tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoidaan käyttäen eri menetelmiä. Persoonien ja SWOT-analyysin lisäksi analyysiä varten työkaluina käytetään muita visuaalisia keinoja, kuten kuvia ja kuvioita.

Haastattelussa ilmeni paljon erilaista tietoa sisältöjen ominaisuuksista kuluttajan näkökulmasta. Näitä ominaisuuksia on havainnollistettu kuviossa 11. Sisältökennossa (kuvio 11) on esitelty kaikki ne ominaisuudet, joka haastattelun perusteella ovat kuluttajille tärkeitä sisällössä. Kennon eri osien yhdistely tuottaa tehokkaampia sisältöjä ja eri osia yhdistelemällä voidaan vedota erilaisiin asiakassegmentteihin. Esimerkiksi usein lapsille suunnatuissa sisällöissä tarinan kaari tulee selkeästi ilmi, mutta haastattelujen perusteella myös tutkimuksen kohderyhmä oli mieltynyt sisältöihin, joissa on eroteltavissa selkeä tarinan kaari. Tarinallistamisella voi saada eri ulottuvuuksia sisältöihin ja sen avulla kuluttajat voivat samaistua sisältöön paremmin. Näin sisältöä on myös helpompi seurata.

Osa kennon osista on hieman itsestäänselvyksiä, mutta se ei poista niiden tärkeyttä. On selvää, että hauskuus vetoaa moniin kuluttajiin sukupuolta tai ikää katsomatta. Olennaista kuitenkin on pohtia, minkälainen hauskuus vetoaa juuri kyseessä olevaan kohderyhmään. Tutkimuksen kohderyhmä piti pila-aiheisesta hauskuudesta. Pila-aiheisilla tarkoitetaan esimerkiksi sellaisia videoita, joissa ihmisille sattuu kommelluksia (kaatuminen, liukastuminen, jonkin tempun epäonnistuminen, eläimet tekevät jotakin kummallista). Tällainen ei välttämättä vetoa niin hyvin esimerkiksi 30 vuotta vanhempaan kohderyhmään.



Kuvio 11: Sisältökenno

Nykyaikaisuuden on myös näyttävä sisällöissä aiheen osalta sekä siinä, että sisältö on tehty hyvin teknologian osalta. Esimerkiksi huonolaatuisen/halvan näköinen video, kuva tai teksti-asu vaikuttaa paljon siihen, haluaako kuluttaja viettää aikaansa sisällön parissa. Näin sisältöön saa myös näyttävyyttä. Näyttävyyttä voi myös lisätä graafisilla muodoilla ja väreillä, jotka haastatteluissa koettiin myös tärkeiksi sisällössä. Visuaalisuus on tärkeä osa sisältöä sillä se on paljon vahvempi ja konkreettisempi kommunikaatioväline kuin esimerkiksi kirjoitettu teksti. Videot ja kuvat olivat tämän kohderyhmän ”lempi” sisältömuoto, sillä niiden kuluttaminen vie vähemmän aikaa ja vaivaa kuin tekstin lukeminen. Videoista myös näkee hyvin nopeasti (ehkä jo otsikosta), onko se kuluttamisen arvoinen. Ensimmäiset sekunnit (otsikon ja nimen ohella) ovat kriittisimmät, sillä niiden aikana kuluttaja tekee päätöksen siitä, jääkö hän sisäl-

lön pariin vai ei. Sisällön vakuuttavuus ja hyvät ominaisuudet taas vaikuttaa siihen, hakeutuu-ko kuluttaja muidenkin sisältöjen pariin tulevaisuudessa.

Liian monimutkainen tai sekainen sisältö koettiin myös negatiiviseksi tekijäksi. Jos kuluttaja ei pysty ymmärtämään sisältöä, jää sisällön viesti pimentoon sekä kuluttajalle negatiivinen tunne. Toisaalta sisältö, jossa ei ole välttämättä kuluttajan mielestä mitään järkeä, nousee usein puheenaiheeksi ja brändi saa näin lisää näkyvyyttä. Esimerkiksi Arlan Pysy Lujana -kampanja koettiin olevan erittäin ihmeellinen ja ”älyvapaa”, mutta ärsytyksen takia siitä puhuttiin paljon. Myös uteliaisuuden herätys ihmeellisillä ja ”epäselvillä” sisällöillä saa kuluttajia etsimään lisää tietoa brändistä ja hakeutumaan yrityksen sivuille, jotta ymmärrys sisällön viestistä kasvaisi. Jos sisällössä ei ”mainosteta mitään”, voi kuluttajan uteliaisuus ja mielenkiinto herätä.

Yksi olennainen haastatteluissa selvinnyt asia oli se, että haastateltavien mielestä kaikki sisällöt olivat yritysten mainoksia ja niiden tarkoitus on mainostaa jotakin. Kaikista sisällöistä puhuttiin sanalla ”mainos” ja esimerkiksi Doven ja Coca Colan videoiden odotettiin mainostavan jotain videoiden loppuun saakka. Videon loputtua yksi haastateltavista ihmetteli, että miten video nyt mainosti Doven tuotteita. Osa kyllä ymmärsi, että juuri kyseisen videon ei ehkä ollutkaan tarkoitus mainostaa mitään, vaan herättää keskustelua ja lisätä tietoisuutta brändistä, vaikka oletus videosta aluksi oli eri. Haastateltavat kokivat sen oudoksi, että videoissa ei suoranaisesti mainosteta yrityksen tuotteita vaan niiden tarkoitus oli jokin aivan muu. Tämä näkyy myös siinä, että Arlan kampanja herätti paljon uteliaisuutta sekä toisaalta ärsytystä, koska se ei juurikaan mainostanut mitään. Kuluttajat Suomessa siis selvästikään ole ainakaan vielä kovin selvillä sisältömarkkinoinnin konseptista, jossa pelkkä tuotteen mainostaminen jää taka-alalle.

## Persoonat

Haastattelujen avulla tehtiin kolme eri persoonaa, jotka kuvasivat haastattelussa esiintyneiden henkilöiden yleisimpiä persoonan piirteitä ja niiden ominaisuuksia. Persoonilla kuvataan ääripäitä esiin nousseista asioista. Persooniin on yhdistelty monen eri henkilön ajatuksia, eivätkä ne siis kuvaa tiettyä haastattelussa ollutta henkilöä. Persoonat analyysimenetelmänä esitelty tarkemmin luvussa 4.1. Persoonat on esitelty persoona-korttien avulla alempana ja niissä esiintyvät Anna Aktiivinen, Ulla Utelias ja Kalle Kriittinen. Korteissa esitellään persoonan tiivistys sekä sille ominaiset tavoitteet, työkalut, toiveet, turhautumat, tarpeet ja tähdet. Tähdillä tarkoitetaan esimerkiksi jotakin persoonan suosimia sivustoja tai palveluita. Jokaisen persoonan pääpiirteet on myös tiivistetty kortin yläkulmaan. Persoonille etsittiin myös niille ominaisen käyttäjän kuva, jotta persoonien ominaisuuksien pohtiminen olisi helpompaa yhdistää johonkin henkilöön.

Jo ennen haastattelujen pitämistä oli selvää, että haastattelujen aikana koetetaan löytää ja listata erilaisia persoonia. Ryhmähaastattelun aikana persoonia jo hieman tarkkailtiin, mutta varsinaisia ominaisuuksia etsittiin teemahaastattelusta. Persoonat katsottiin siltä kannalta, mikä haastateltavia kiinnostaa sisällöissä ja mikä saa heidät toimimaan sisällön katsomisen jälkeen. AIDA-mallin mukaan tutkittiin persoonien toiminnan vaiheita huomion herättämisestä aina toiminnan aikaansaamiseen asti. Persoonien ääripäät löydettiin listaamalla esiin nousseet asiat post -it -lapuille ja niiden avulla löydetyistä asioista selvisi jokaiselle erilaiselle persoonalle tyypilliset ominaisuudet.

Persoonat tehtiin siksi, että ne helpottaisivat kuluttajien jakamista eri ryhmiin tavoitteiden, työkalujen, toiveiden, turhautumien, tarpeiden ja tähtien perusteella. Tämä taas helpottaa esimerkiksi sisältöjen suunnittelua, sillä käyttäjäpersoonien avulla voidaan määritellä persoonalle ominaisia piirteitä. Persoonat lisäävät myös ymmärrystä siitä, miksi kyseisen laiseen persoonaan kuuluva kuluttaja käyttäytyy niin kuin hän käyttäytyy. Tämän tutkimuksen persoonien avulla koetetaan ymmärtää sitä, mitä sisältöjä persoonat haluavat kuluttaa ja mitä eivät, mitä he toivovat sisällöiltä ja mistä sisällöistä he eniten pitävät. Alla olevista persoonakorteista lähdetään tarkastelemaan, millaisia haluja ja toiveita persoonilla on.

”Vuorovaikutteinen, jakaa paljon sosiaalisessa mediassa, utelias sisällön kuluttaja, aktiivinen suosittelija ja tiedon välittäjä, yksinkertainen ja nopea sisältö”



## Aktiivinen sisällönkuluttaja

<p><b>Tavoitteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisällön jakamisen motiivina muiden piristäminen</li> <li>• Löytää hyvää mieltä tuottavaa sisältöä</li> <li>• Suosittelee hyväksi kokemiaan tuotteita/palveluita</li> <li>• Saada muut katsomaan sisällön ja kommentoimaan sitä</li> </ul>	<p><b>Työkalut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Youtube</li> <li>• Blogit (mielipidejohtajat)</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Tietokone ja internet</li> <li>• Älypuhelin</li> <li>• Televisio</li> <li>• Yritysten nettisivut</li> <li>• Verkkokaupat</li> </ul>	<p><b>Tarpeet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piristyminen ja hyvän mielen saaminen</li> <li>• Tarve syntyy usein esimerkiksi blogista tai verkkokaupan mainoksesta</li> <li>• Informatiivisuus sisällössä</li> <li>• Sisältöpolun suunnittelu kuluttajan näkökulmasta</li> </ul>
<p><b>Turhaumat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältö ei vastannut odotuksia</li> <li>• Otsikko ei osuva</li> <li>• Sisällön klikkaaminen ei vie suoraan sisällön luokse</li> <li>• Selkeä sisältöstrategia voi poistaa turhautumia</li> <li>• Sisältöpolun suunnittelu kuluttajan näkökulmasta</li> </ul>	<p><b>Toiveet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selkeät ja johdonmukaiset sisältöpolut</li> <li>• Saada iloinen mieli sisällöistä</li> <li>• Sisältö on mitä pitääkin tai miltä näytti</li> </ul>	<p><b>Tähdet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostuksen kohteista kertovat blogit</li> <li>• Hyvä ostokokemus ja asiakaskokemus saavat suosittelemaan</li> <li>• Sivustot, joissa hauskoja/suloisia videoita ja kuvia</li> <li>• Sisällöt kuvien/videoiden muodossa</li> </ul>

Taulukko 1: Persoonakortti 1





”Haluaa ymmärtää sisältöjen tarkoituksen ja analysoi niitä paljon, arvioi käyttäjien kommentteja ja kokemuksia, jakaa harvoin sosiaalisessa mediassa mitään, ajankohtaiset asiat kiinnostavat”

## Kriittinen sisällönkuluttaja

<p><b>Tavoitteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viihtyminen</li> <li>• Löytää hyvätasoista ja laadukasta sisältöä</li> <li>• Ymmärtää sisällön viesti ja syyt sen takana</li> <li>• Hauskan sisällön löytäminen</li> <li>• Löytää ajatuksia herättävää sisältöä, josta voi keskustella muiden kanssa</li> <li>• Sisältöjen analysointi</li> </ul>	<p><b>Työkalut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Älypuhelin</li> <li>• Tietokone</li> <li>• Yritysten verkkosivut</li> <li>• Sosiaalinen media</li> <li>• Ajankohtaiset sivustot</li> <li>• Arvostelut</li> </ul>	<p><b>Tarpeet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Löytää laadukasta sisältöä</li> <li>• Keskustelua ja ajatuksia herättävät sisällöt</li> <li>• Ymmärtää sisältöjen tekemisen motiivit</li> <li>• Löytää hauskoja ja viihdyttäviä sisältöjä</li> <li>• Ajankohtaisuus sisällöissä</li> </ul>
<p><b>Turhaumat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisältö ei vastannut odotuksia</li> <li>• Otsikko ei osuva</li> <li>• Sisällön klikkaaminen ei vie suoraan sisällön luokse</li> <li>• Selkeä sisältöstrategia voi poistaa turhautumia</li> <li>• Sisältöpolun suunnittelu kuluttajan näkökulmasta</li> </ul>	<p><b>Toiveet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyvälaatuinen sisältö</li> <li>• Hyvin suunniteltu sisältö</li> <li>• Brändillä tarkasti suunniteltu sisältöstrategia</li> <li>• Sisällöt yhtenäisiä kaikissa medioissa</li> <li>• Sisällöllä selkeä idea ja viesti takana</li> <li>• Hyvät kommentointi mahdollisuudet</li> <li>• Tarkat tuoteselosteet ja vertailut</li> <li>• Ajankohtaisuus</li> </ul>	<p><b>Tähdet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajankohtaiset sivustot</li> <li>• Päivitetyt sisällöt</li> <li>• Kommentti-osiot</li> <li>• Tuotevertailut</li> <li>• Laadukkaat videot ja kuvat</li> <li>• Ajankohtaisiin ilmiöihin liittyvät sisällöt</li> </ul>

Taulukko 2: Persoonakortti 2



”Käyttää vain joitakin sosiaalisen median kanavia harvoin, uteliaisuus ajaa etsimään sisältöjä, tiedonjanoinen, aktiivisesti etsii uutta tietoa oppiakseen lisää”

## Utelias sisällönkuluttaja

<p><b>Tavoitteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevantin tiedon löytäminen</li> <li>• Uuden oppiminen</li> <li>• Tiedonjanon tyydyttämien</li> <li>• Uteliaisuuden herättäneen asian selville ottaminen</li> </ul>	<p><b>Työkalut</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Älypuhelin</li> <li>• Kommentti-osiot</li> <li>• Tuote-esittelyt ja -selosteet</li> <li>• Arvostelut</li> <li>• Uutiset</li> </ul>	<p><b>Tarpeet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informaation löytäminen helposti</li> <li>• Tiedonjanon tyydyttäminen</li> <li>• Relevantti tieto</li> <li>• Selkeä informaatio</li> <li>• Luotettava lähde</li> <li>• Viihtyminen</li> </ul>
<p><b>Turhautumat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ei saa relevanttia tietoa</li> <li>• Joutuu etsimään useammasta lähteestä</li> <li>• Tieto vaikeasti löydettävissä</li> <li>• Pääsy sisältöön vaatii rekisteröitymisen</li> <li>• Tieto ei ole mitä luvattiin</li> <li>• Tieto on vanhentunutta</li> <li>• Sisältö ei vastaa brändin imagoa</li> </ul>	<p><b>Toiveet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Päivitetty sisältö</li> <li>• Luotettavuus</li> <li>• Helppous</li> <li>• Selkeä sisältöstrategia</li> <li>• Sisältö vastaa brändin imagoa</li> <li>• Kuluttajien kommentit ja kokemukset</li> <li>• Ajankohtaiset ilmiöt</li> <li>• Hauskuus/söpöys, tunnelataus</li> </ul>	<p><b>Tähdet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommentointi osiot tuote-esittelyjen kanssa samassa paikkaa</li> <li>• Tuote-esittelyt</li> <li>• Kokemukset</li> <li>• Selkeät tuotetiedot, jotka on mitä luvattu</li> <li>• Viihtymistä ei saa unohtaa</li> <li>• Hauskuus</li> </ul>

Taulukko 3: Persoonakortti 3

## SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla tarkastellaan sisältöstrategian suunnittelua tutkimuksen kohderyhmälle. SWOT-analyysissä tarkastellaan sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka oleellisesti vaikuttavat analysoitavaan asiaan. SWOT-nimi muodostuu sanoista vahvuudet (strength), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Analyysin avulla tarkastellaan sisältöstrategian sekä kuluttajien motiiveja kuluttaa sisältöä. Kentät jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Tässä tapauksessa kentän avulla tarkastellaan sisältöstrategian tuomia mahdollisuuksia ja uhkia (ulkoiset tekijät) sekä kuluttajan halua kuluttaa brändisisältöä vahvistavia ja heikentäviä tekijöitä. Näin haastattelussa ilmi tulleet asiat saadaan selkeään ja yksinkertaiseen muotoon ja niitä on helpompi analysoida. Kentän avulla analysoidaan sekä ryhmähaastattelussa että teemahaastattelussa selvinneitä asioita, sillä molemmissa selvisi paljon samankaltaisia asioita. Teemahaastattelussa selvinneitä asioita on analysoitu enemmän seuraavassa luvussa.

SWOT-analyysin tarkkailtavaksi kohteeksi valittiin sisältöstrategia, että molemmissa haastatelussa kävi selkeästi ilmi se, että haastateltavat odottivat ja halusivat yhtenäisiä sisältöjä brändeiltä. Liian erilaiset sisällöt eri medioissa aiheuttivat kaikissa haastateltavissa (sekä teema- että ryhmähaastatteluun osallistuneissa) ärsytystä ja uskon menetyksiä brändiin. Uskottavuus ja varsinkin (tarkoituksenmukainen) oikeanlainen imago on brändille tärkeä asia, jonka vuoksi sisältöstrategia olisi äärimmäisen tärkeä suunnitella jokaisessa yrityksessä. Monen haastateltavan mielestä tarkasti suunniteltu ja yhtenäinen sisältöstrategia luo uskottavuutta ja luotettavuutta brändille. Kuluttajien haluja tarkastellaan muun muassa siksi, että sisältöstrategia on olennainen osa lisäämään halua kuluttaa sisältöä. Sisältöstrategiaa on muutenkin melko kannattamatonta tutkia, jos sisältöjen vetoavuutta ei mitata kuluttajien halulla kuluttaa itse sisältöjä (esimerkiksi kävijämäärät kotisivuilla, Facebook-tykkäykset, videoiden katselukerrat, sosiaalisen median jakamiskerrat ynnä muut).

Sisältöstrategian analyysin tarkoituksena on myös selkeyttää sitä mielikuvaa, että sisältöstrategian suunnittelun ja toteuttamisen päämääränä ei välttämättä aina ole suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaminen. Tärkeää on myös saada kuluttajat puhumaan brändistä, sitouttaa kuluttajia ja luoda tunnettavuutta, jotka omalta osaltaan myös ohjaavat kuluttajaa ostamaan brändin tuotteita/palveluita.

Kuten aiemmin jo mainittiin (luvussa 3.2), monet suomalaiset yritykset eivät käytä tarkasti suunniteltua sisältöstrategiaa. Vuonna 2014 vain 23 prosentilla yrityksistä oli dokumentoitu sisältöstrategia ja vuonna 2015 strategiaa käyttäviä 29 prosenttia (Kubo 2015, 4). Selvästikään suomalaiset yritykset eivät ole ymmärtäneet sisältöstrategian tärkeyttä ja sen tuomia hyviä puolia. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kuitenkin odottavat brändiltä onnistunutta sisältö-

strategiaa, koska se parantaa kokonaisvaltaista kokemusta brändistä. Sisältöstrategian suunnittelu ja toteuttaminen vaatii yritykseltä resursseja, mutta onnistuessaan sisältöstrategia tuo brändille näkyvyyttä, sitoutuneita asiakkaita sekä paremman imagon.

Kuviossa 12 on käyty läpi aiemmin mainittuja tekijöitä SWOT-analyysin avulla.



Kuvio 12: SWOT-analyysi brändisisällön kuluttamisesta

Seuraavaksi käydään läpi tutkimuksessa ilmenneitä asioita yksi SWOT kenttä kerrallaan. Ensimmäisenä käsitellään kuluttajan sisällön kuluttamista vahvistavat tekijät.

## Kuluttajan sisällön kuluttamista vahvistavat tekijät

Kuvioon 12 listatut kuluttamista vahvistavat tekijät ovat tutkimuksessa ilmi tulleita asioita tutkittavien haluun kuluttaa brändisisältöjä. Sisältöjen yhteneväisyyttä on käsitelty jo aiemmin tässä luvussa, joten asiaa ei käsitellä tässä kappaleessa. Yhteneväisyys kuitenkin koettiin niin tärkeäksi tekijäksi, että sen mainitseminen tässä kohtaa on olennaista.

Jokainen haastateltava kertoi, että he kuluttavat omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyviä sisältöjä todella paljon. Tämä ei ole sisältömarkkinointia tutkiessa uusi ilmiö, mutta on kuitenkin hyvä ottaa huomioon. Haastateltavat kertoivat kuluttavansa esimerkiksi ”kuinka tehdään” tyyliä videoita sekä ”kulissien takana” tyyliä videoita. Myös blogit ovat erittäin suosittuja haastateltavien kesken ja sieltä etsitään usein inspiraatiota pukeutumiseen, urheiluun, ruuanlaittoon ynnä muuhun. Blogien kautta tuleva suosittelu ja käyttäjäkokemus koettiin vaikuttavan erittäin suuresti ostopäätökseen. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteet on hyvä kartoittaa tarkasti, jotta luotu sisältö tuo heille lisäarvoa. Tämän tutkimuksen kohderyhmän yleisimpiä kiinnostuksen kohteita olivat ajankohtaiset asiat, fitness, hyvinvointi sekä muoti. Melko yleisiä kiinnostuksen kohteita olivat tatuoinnit ja koirat. Sponsoroimalla tätä kohderyhmää kiinnostavaa blogia voisi kohdeyleisön saavuttaa paremmin, sillä kohderyhmä kertoi ”blokkavaansa” muun muassa tuotteita/palveluita koskevat mainokset.

Suosittelu vaikuttaa sisällön kuluttamiseen vahvasti. Blogin tai ystävän kautta tietoon tullut sisältö kulutetaan todennäköisemmin, kuin sisältö joka ei liity henkilöiden kiinnostuksen kohteisiin. Blogit käsittelevät yleensä haastateltavan kiinnostuksen kohteita ja henkilö ajautuu sisältöjen pariin yleensä tästä syystä. Ystävän suosittelema sisältö taas ei liity välttämättä millään lailla henkilön omiin kiinnostuksen kohteisiin, mutta sisällön pariin mennään silti ystävän suosituksesta. Julkisuuden henkilöiden (varsinkaan suomalaisten) jaoilla ei koettu olevan suurta painoarvoa, sillä harvat haastateltavat seurasivat ketään julkisuuden henkilöitä sosiaalisessa mediassa tai ylipäätään missään mediassa.

Kiinnostavasti otsikoitu sisältö herättää kuluttajan kiinnostuksen ja hänet tutustumaan sisältöön. Haastattelujen avulla selvisi, että jos otsikko on otsikoitu kiinnostavasti ja vielä siihen liittyvän videon still-kuva herättää kiinnostusta, katsotaan sisältö läpi. Myös sisältöön liittyvä visuaalisuus nousi esille, joka antaa pohjaa aiemmin teoriassa nousseeseen seikkaan, jonka mukaan kuluttajat kuluttavat helpommin sisältöä, joka on visuaalista, koska ihmisten aivot käsittelevät paremmin visuaalisesti toteutettuja sisältöjä.

Sisältöjä kuluttaessa myös ajalla on merkitystä. Mikäli sisällön katseluun, lukemiseen tai löytämiseen kuluu henkilön mielestä liian kauan, ei vaiva ole sen arvoinen. Tässä tutkimuksessa ei selvitetty sen tarkemmin, mikä aika on kullekin haastateltavalle liian kauan aikaa, mutta

esimerkiksi videon 2 minuutin kesto koettiin juuri sopivaksi. Tätä asiaa varten ainakin Facebookissa yritys voi seurata kuinka kauan keskimäärin videota katsellaan ja kuinka usea henkilö katsoo videon loppuun. Tällaisien toimintojen avulla suunnitelluista videoista voidaan tehdä sellaisia, että käyttäjät katsovat videot loppuun saakka. Haastatteluissa kävi myös ilmi että sisällön kuluttamisen ajankohdalla oli myös jonkin verran väliä. Aamuisin tai iltaisin haastateltavat haluavat katsella/lukea rauhallisia ja tunteisiin vetoavia sisältöjä kun taas päivällä hauskat ja toiminnan täyteiset sisällöt iskevät paremmin. Tätä perusteltiin siltä, että esimerkiksi koulussa tai bussissa ympärillä on hälinää, joten hauska ja helposti seurattava toiminnallinen sisältö sopii tilanteeseen hyvin. Tunteellista sisältöä, joka herättää paljon ajatuksia, koettiin olevan helpompi seurata rauhallisena hetkenä. Muutenkin sellainen sisältö, joka vaatii ajattelua ja mietiskelyä koettiin kuuluvan rauhallisiin hetkiin iltaan tai aamuun.

Tärkeänä koettiin myös se, että sisältöpolku on selkeä. Tällä tarkoitettiin lähinnä sitä, että esimerkiksi klikkaamalla sisältöä (kuten upotettua kuvaa mikä on samalla linkki yrityksen sivustoon) kuluttaja pääsee suoraan sisällön lupaamaan paikkaan. Esimerkkinä tästä eräs haastattelija antoi Nellyn mainokset Facebookissa, joissa kuvia joistakin tuotteista. Sisältöä klikkaamalla ei kuitenkaan pääse suoraan tuotteiden luo, vaan ne pitää itse etsiä sivustolta kaikkien tuotteiden seasta. Taka-ajatuksena varmasti on se, että kuluttaja näkee muutkin tuotteet ja ostohalu myös muita tuotteita kohtaan herää. On kuitenkin huomioitavaa, että kuluttaja voi ärsyntyä etsinnästä ja tippuu pois ostosuppilosta ennen tuotteiden löytämistä, koska niiden luokse on niin ”pitkä matka”.

Muiden kuluttajien kommentit olivat myös tärkeitä kaikille haastateltaville. Positiiviset kommentit lisäsivät sisällön kuluttamisen halua, jonka vuoksi brändien on tärkeää sitouttaa joitakin kuluttajia kommentoimaan ja jakamaan sisältöjä. Sitouttamalla kuluttajia varmistetaan heidän pysyminen uskollisina asiakkaina sekä koetetaan sitoutuneiden kuluttajien kautta saada uusia uskollisia asiakkaita.

#### Kuluttajan sisällön kuluttamista heikentävät tekijät

Kun sisältöjen yhtenäisyys lisää halua kuluttaa sisältöjä, niiden epäyhtenäisyys vähentää halua. Epäyhtenäisillä sisällöillä kuluttaja ei koskaan osaa arvata mitä sisältö tuo tullessaan eikä sen takia välttämättä ole siitä kiinnostunut. Jos aiemmat sisällöt on koettu hyviksi, myös tulevat samaa teemaa noudattavat sisällöt koetaan kiinnostaviksi. Sisältöjen tulee myös vahvistaa brändin imagoa ja olla siihen sopivia. Esimerkiksi Doven tunteisiin vetoavat sisällöt koettiin hyviksi ja ajatuksesta sisäisestä ja luonnollisesta kauneudesta pidettiin. Doven koettiin myös ajavan ajatusta, jonka mukaan jokainen on kaunis ja hyvä juuri sellaisenaan kuin on. Muutaman haastateltavan mielestä osa Doven sisällöistä kuitenkin on aivan liian pinnallisia tähän imagoon jonka takia brändin uskottavuus väheni.

Myöskään pelkät mainosisällöt eivät haastateltavia niin kiinnostaneet. Kuluttajat etsivät sisällöistä jotakin lisäarvoa, mikä onkin yksi perimmäinen sisältömarkkinoinnin ominaisuus. Lisäarvon voi tuoda esimerkiksi viihtyminen, hauskuus tai tiedon saaminen. Kuluttajat kaipaavat paljon lisätietoa yrityksen toiminnasta sekä heidän tuotteistaan, joten myös pelkästään informatiivisia sisältöjä on syytä luoda. Toisten kuluttajien arvostelut ovat myös tärkeitä, joten myös niihin kannattaisi yritysten panostaa. Esimerkiksi lähettämällä tuotteita testattavaksi muutamalle bloggarille tuote saa näkyvyyttä sekä mainostusta, joka kiinnostaa kohderyhmää enemmän kuin pelkän mainoksen katsominen. Arvostelut tehdään usein kuluttajan näkökulmasta, joka on myös toiselle samassa asemassa olevalle kuluttajalle tärkeää.

Kuten aiemmin on jo mainittu, sisältöjen tulisi liittyä kohderyhmän elämään tai kiinnostuksen kohteisiin. Esimerkiksi Nordean asuntosäästöpalkkiotilistä kertova video on suunnattu kaikille nuorille aikuisille, sillä itse asp-tili on säästämismuotona kaikille 18-33-vuotiaille (ASP-tilillä säästetään ensiasuntoa varten). Kaikki haastateltavat kokivat kuuluvansa kohderyhmään mutta pitivät sisältöä aivan vääränlaisena. On siis myös tärkeää, että sisältö on myös ulkomuodoltaan kohderyhmälle suunniteltu, pelkkä asian kertominen ei riitä. Varsinkin nuorille kuluttajille suunnatut sisällöt tulisi olla räväköitä ja hauskoja, jotta ne kiinnittävät nuorten huomion. Asia on myös kerrottava jotenkin visuaalisesti kiinnostavalla tavalla, jotta nuori kuluttaja viittii viettää aikaansa sisällön parissa.

#### Sisältöstrategian mahdollisuudet

Selkeä sisältöstrategia on arvokasta sekä yritykselle että kuluttajalle. Yrityksen hyötyjä käydään läpi enemmän luvussa 3.2. Kuluttajan näkökulmasta sisältöstrategia tuo lisäarvoa, koska sisältöjä on helpompi seurata ja sisällöt ovat yhtenäisempiä. Myös julkaisuaikataulu on säännöllinen, joten sisältöjen kuluttamiseen voi syntyä rutiini. Suunnittelemalla selkeän ja johdonmukaisen aikataulun sisältöjen julkaisulle, helpottuu myös yrityksen työ. Näin yritys myös tarjoaa vaihtoehtona kuluttajille omia sisältöjään, jotka ovat tuoreita ja sisältävät uusia näkökulmia ja aiheita. Tasaisilla julkaisuilla kuluttajaa voi myös ”muistuttaa” brändistä, jotta ostopäätöksiensä tekemisissä kyseinen brändi ei unohdu. Haastatteluissa selvisi, että jos kuluttaja näkee hyvän sisällön, se vaikuttaa ostopäätökseen ainakin silloin, kun osto hetkellä sisältö/brändi on hänen mielessään. Sisältöstrategian avulla sisällöt kulkevat myös käsi kädessä yrityksen strategian kanssa, jolloin sisällöt ovat teemoiltaan oikeanlaisia ja vahvistavat näin brändikuvaa.

Sisältöstrategian avulla myös yksittäiset sisällöt saavat selkeän suunnan ja niiden tekeminen on helpompaa. Hyvin tehdyt sisällöt viehättävät kuluttajaa enemmän ja voivat näin luoda esimerkiksi uskollisuutta brändiä kohtaan ja sitouttaa kuluttajaa enemmän brändiin. Sisällöil-

le on myös tärkeää asettaa tavoitteet ja mitata näiden tavoitteiden saavuttamista. Jos sisällöt eivät täytä tavoitteita esimerkiksi kävijämäärät eivät nouse tai videoilla ei ole katselukertoja, jotain tehdään selvästi väärin. Näin sisältöjen avulla voi myös kehittyä koko ajan ja selvittää, minkälaisia sisältöjä juuri kyseisen brändin asiakkaat haluavat nähdä.

### Sisältöstrategian uhat

Sisältöstrategia voi myös tuoda uhkia kuluttajan näkökulmasta. Esimerkiksi jos strategian suunnittelijat eivät ole päteviä työssään, eivät sisältökkään tällöin kovin todennäköisesti ole kovin hyviä. Huonot sisällöt toisensa perään tuottavat ärsytystä ja saavat kuluttajan lopulta välttelemään brändin sisältöjä sekä itse brändiä. Näin voi myös käydä, jos sisältöjen aiheet ja teemat ovat liian kaukana itse brändin imagosta ja liiketoiminnasta.

Strategiasta ei myöskään kannata tehdä liian uskaliaista tai irstasta, koska kuluttajat eivät välttämättä halua leimata itseään sen kaltaisten sisältöjen kuluttajiksi. Tietysti kohderyhmällä on tämänkin asian kanssa paljon merkitystä. Sisällön jakaminen koettiin helpommaksi muutenkin suljetuissa piireissä, koska monet ovat hyvin tarkkoja siitä, minkälaisen imagon he antavat itsestään esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa selvisi myös se, että suomalaiset miehet eivät halua tunnustaa katsoneensa kovin herkkiä ja tunteisiin vetoavia sisältöjä, koska pelkäävät muiden pilkkaavan tällaisista epämiehekkäistä valinnoista.

Uhkana voi olla myös se, että sisältöstrategian julkaisuaikataulu on liian tiheä. Pidemmän päälle kuluttajaa alkaa vain ärsyttää, jos brändi julkaisee liian usein (kuten esimerkiksi joka päivä tai useamman kerran päivässä) sisältöjä. Julkaisuaikataulu täytyy suunnitella huolella ja pitää siitä kiinni, jota uutta sisältöä tulee tarpeeksi usein mutta ei kuitenkaan liian usein.

Monimutkainen tai epäselkeä sisältöstrategia voi myös hämmentää kuluttajaa. Siksi strategian on oltava selkeä myös sen tekijöille että toteuttajille, jotta strategiaa voidaan toteuttaa johdonmukaisesti ja loogisesti. Tämä tuo lisäarvoa sekä kuluttajille että brändille. Selkeän strategian onnistumisen mittaaminen on myös helpompaa, kun ollaan selvillä mitä mitataan ja miksi.



## 6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä ominaisuudet tekevät sisällöstä kuluttajan mielestä hyvän. Tavoitteena oli myös selvittää, mikä saisi kuluttajan viihtymään brändi-sisällön parissa jopa paremmin, kuin jonkin muun, ei-brändätyn sisällön parissa. Tutkimuksessa tuli ilmi paljon muitakin seikkoja, jotka hyväksi koetuiden ominaisuuksien lisäksi vaikuttavat sisällön parissa viihtymiseen. Ilmi kävi, että sisällöt ovat tärkeä työväline brändin imagon sekä tietoisuuden kannalta. Vaikka haastateltavat suhtautuivat osaan sisällöistä mainoksina, he kuitenkin osasivat analysoida sisältöjä sisältöinä. Tällä tarkoitetaan lähinnä sitä, että sisältöön osattiin suhtautua myös siten, että sen tarkoitus olisi esimerkiksi luoda keskustelua, herättää ajatuksia tai luoda/rakentaa brändille tietynlaista imagoa. Sisällöt koettiin tärkeiksi kuten myös sisältöjen yhtenäisyys, joka onkin mainittu työssä jo useaan otteeseen. Hyvä sisältö vaikuttaa moneen asiaan, joten niihin olisi syytä panostaa. Sisältöstrategia auttaa asiassa ja sen hyviä sekä huonoja puolia on pohdittu aiemmin työssä.

Kuvio 13 kuvaa sitä, että hyviä sisältöjä luomalla (joita kuluttajat oikeasti kuluttavat) yrityksen koko ”koneiston” saa toimimaan paremmin. Hyvä sisältö vaikuttaa sekä ostokäyttäytymiseen sekä brändin näkyvyyteen ja sitä kautta tunnettavuuteen. Hyvän sisällön avulla molemmat rattaat saadaan pyörimään paremmin.



Kuvio 13: Sisällön rattaat

Kuten aiemmin jo todettiin, kohderyhmän naisten yhdeksi suosikiksi nousi varsinkin blogit. Tämän vuoksi olisi yrityksen kannalta kannattavampaa panostaa siihen, että heidän tuotteitaan/palveluitaan esiintyy aihepiiriin liittyvissä blogeissa, jotta kohderyhmä saavutetaan paremmin. Jos blogilla on suuri lukijakunta, saavutetaan enemmän kohderyhmän ihmisiä sekä samalla kenties muita kuluttajia, joille tuote voisi sopia. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että yritys ei voi säädellä blogin kirjoittajan käyttäytymistä tai sitä, mitä hän blogiinsa kirjoittaa. Jos esimerkiksi bloggaajalle lähetetään tuotteita testattavaksi ja hän kirjoittaa niistä negatiivisesti, ei yritys asialle voi tehdä mitään. Kuitenkin myös negatiivinen teksti tuo brändille näkyvyyttä, vaikkei ehkä sitä haluttua näkyvyyttä. Blogit kuitenkin ovat hyvin suosittu sisältö, jota kulutetaan. Blogit liittyvät kuluttajan omaan elämään, siihen voi samaistua ja sieltä saa suosituksia sekä toisen käyttäjän kokemuksia. Jos mahdollista, yritykset voisivat myös alkaa pitämään omaa blogiaan, jossa kerrottaisiin yrityksen toimialaan ja tuotteisiin liittyviä asioita pitäen kirjoitustyylin kuluttajalle ominaisena (eli tekstit eivät olisi pelkkiä asiantuntija-tekstejä tai tuotteiden mainoksia).

Tällä hetkellä esimerkiksi kaksi suurta finanssi-alan yritystä, Nordea Pankki Suomi sekä OP-Pohjola ovat panostaneet sisältöihin, jotta kuluttajia saataisiin kiinnostumaan alasta. OP-Pohjolalla on oma blogiportaali, jonne konsernissa työskentelevät ihmiset kirjoittavat ”arkisia” pankkiaiheisia tekstejä esimerkiksi tarinallistamisen keinoin. Viimeisin kirjoitus on erään konsernin työntekijän, jossa pohditaan säästämisen tärkeyttä kuoleman sattuessa (Soininen 2015). Blogit ovat kirjoitettu hyvin kuluttajaystävälliseksi, eli niissä ihminen on kirjoittanut ihmiselle tekstin, johon voi helposti samaistua, vaikka tekstin onkin kirjoittanut alan ammattilainen. Näin on tarkoitus saada normaali kuluttaja kiinnostumaan finanssiasioista, jotka voidaan usein kokea monimutkaisiksi, vaikeiksi ja ehkä hieman tylsiksi. Myös Nordea on lähtenyt sisältöjen julkaisuun mukaan, viimeksi Ajassa-palvelun kanssa, jonka on suunnitellut suomalainen Vapa Media. Tarkoituksena on uudistaa Nordean sisältömarkkinointia luomalla asiakkaille sisältöjä kohderyhmän mukaan, eli monelle eli kohderyhmälle on sisältöjä samassa paikassa. Ajassa-palvelusta löytyy erilaisten ihmisten tarinoita, erilaisia pankkineuvoja ja monipuolisesti muita sisältöjä monelle eri kohderyhmälle. Oikeiden ihmisten tarinoiden avulla kuluttajat voidaan saada samaistumaan tarinoihin. (Nordea Pankki Suomi Oyj 2015, Vapa Media 2015) Tämä kertoo siitä, että sisältömarkkinointia lisätään myös Suomessa ja siitä, että sisältömarkkinointi koetaan tärkeäksi. Sisältömarkkinointi on tullut jäädäkseen, jonka vuoksi jokaisen yrityksen tulisi siihen panostaa.

Yksi tutkimuksen pääpointeista oli myös se, että kohderyhmä kulutti eniten sisältöjä videoiden ja kuvien muodossa. Näihin tulisi siis myös yritysten panostaa. Visuaalinen kokemus koettiin vahvemmaksi, mitä myös esimerkiksi Tuulaniemen väitteet tukevat. Visuaalinen kokemus jättää helpommin tunnejäljen, joka jää paremmin kuluttajan mieleen, varsinkin jos kokemukseen voi samaistua tai se koskettaa itseänsä.

## Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kerätä syvällisempää tietoa sisältömarkkinoinnista kuluttajien näkökulmasta. Tutkimukseen osallistui vain pieni määrä ihmisiä, joten varsinaisia yleistyksiä ei voi tehdä. Haastateltavien määrä oli pieni, koska tämän tutkimuksen tekemiseen oli rajallinen aika sekä niukat resurssit. Pieni otanta voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta sekä se, että haastattelija tuntee haastateltavat entuudestaan. Niukkojen resurssien takia tutkimukseen oli kuitenkin valittava entuudestaan tuttuja henkilöitä, koska tutkimukseen osallistuville ei voitu antaa vaivanpalkkaa. Hirsijärven ja Hurmeen (2011) mukaan tämä voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta, mutta tämän tutkimuksen osalta haastateltavat kertoivat voivansa puhua vapaammin koska haastattelija oli tuttu eikä tilannetta jännitetty etukäteen.

Luotettavuus kuitenkin myös parani sillä, että tutkimuksen teossa käytettiin useampaa kuin yhtä menetelmää. Näin vastauksia saatiin eri näkökulmista ja eri tavalla. Esimerkiksi teema-haastattelussa haastateltavien oli vaikea vastata ilman monia apukysymyksiä, koska mitään oleellista ei välttämättä muistu mieleen. Ryhmähaastattelussa kommentoitiin konkreettisia sisältöjä, jonka vuoksi myös tulokset olivat kattavammat.

Tutkimuksen luotettavuutta paransi myös se, että kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin samalla tavalla. Kaikki nauhat olivat selkeitä ja tulkitsemisen varaa vastauksiin ei tutkijalle jäänyt. Jos tutkija joutuu tulkitsemaan itse huonolaatuista nauhaa, voi hänen omat mielipiteensä vaikuttaa siihen, mitä hän kuulee, jolloin tutkimuksen luotettavuus vähenee.

## Jatkotutkimus

Tänä päivänä kuluttajien käyttäytyminen digitaalisessa mediassa on erittäin ajankohtainen ja tärkeä asia yrityksille. Käyttäytymistä pyritään koko ajan ymmärtämään paremmin, jotta heille voidaan tarjota parempia sisältöjä, palveluita sekä heidän ostokäyttäytymistään voitaisiin ohjailla paremmin. Suomessa monilla yrityksillä ei vielä ole dokumentoitua sisältöstrategiaa (29 prosenttia), mutta kuitenkin noin 76 prosenttia yrityksistä tuottaa sisältöjä asiakkailleen (Kubo 2015). Sisältömarkkinointi on siis tulossa suurempana myös Suomeen ja dokumentoidun sisältöstrategian määrä tulee varmasti kasvamaan seuraavina vuosina. Jatkotutkimuksena voisi esimerkiksi seurata sisältömarkkinoinnin ja -strategian kehittymistä suomalaisissa yrityksissä seuraavien vuosien aikana, koska luvut tulevat todennäköisimmin suurenemaan.

Jatkotutkimuksena voisi myös tehdä tutkimuksen suuremmalla otannalla, jolla pyrittäisiin selvittämään sisältöjen kuluttamista, jakamista sekä tykkäämistä vain sosiaalisessa mediassa.

Näin saataisiin selville, kuinka paljon sisältöjen julkaiseminen itse asiassa sosiaalisessa mediassa merkitsee ja kuinka paljon se mahdollisesti tuo näkyvyyttä brändille. Tutkimus olisi erityäin kiinnostava tehdä hieman vanhemmalle kohderyhmälle, kuten esimerkiksi 40-50-vuotiaille.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. (Toim.). 2010. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. *E-marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. New York: Routledge.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Oy.
- Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen, Palvelukokemuksen punainen lanka*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo - tuotteet.
- Kormilainen, V. (2013). *Saiturin markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. (2014). *Mielipidejohtaja*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leino, A. (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor Oy.
- Nehler, K. (2013). *Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics and Piterest to Grow Your Business Online*. Yhdysvallat: Boot Camp Publishing.
- Olson, J & Peter, J. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a story, break through the clutter, & win more customers by marketing less*. Yhdysvallat: McGraw Hill Education.
- Ramos, A. 2013. *The Big Book of Content Marketing*. Yhdysvallat.
- Solatie, J. (1997). *Tutki ja tiedä, kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Tanni, K.;& Keronen, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon*. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J.;& Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. (2013). *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. Yhdysvallat: HarperCollins Publishers.
- Vilkka, H. (2005). *Tutki ja Kehitä*. Jyväskylä: Tammi.

## Sähköiset lähteet

Content Marketing Institute, What Is content marketing?. Viitattu 25.3.2015

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

Differo Konseptitoimisto, Sisältöpolku. Viitattu 7.3. 2015.

<http://differo.fi/palvelut/sisaltopolku/>

Hintikka, K. A. 2015. Jyväskylän Yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen Media. Viitattu 14.2.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Jyväskylän Yliopisto, 2015. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 8.3.2015

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>

Kokkonen, K. (ei pvm). Vahva brändi on kuin laittaisi rahaa kassaan. Viitattu 12.2.2015.

<http://www.mediaiva.com/palvelumme/brandi>

K-rauta. 2015. Laminaattilaskuri. Viitattu 9.3.2015. <http://www.k-rauta.fi/ideatjavinkit/menekkilaskurit/pages/laminaattilaskuri.aspx>

Mediaopas. (2015). Sanasto: Brändi. Viitattu 14.2.2015.

<http://www.mediaopas.com/sanasto/>

Moon, G. 2013. Todaymade. The real history of content marketing. Viitattu 19.2.2015.

<http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>

Nordea Pankki Suomi Oyj, 2015. Ajassa-palvelu. Viitattu 4.5.2015

<https://ajassa.nordea.fi/?vanity=www.nordea.fi/ajassa>

Pönkä, H. 2015. Slideshare. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Viitattu 5.3.2015.

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>

Raunamaa, E. 2014. Slideshare. Miksi sisältöstrategia. Viitattu 26.2.2015.

<http://www.slideshare.net/raunamaa/miksi-sisaltostrategia?related=3>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 09.03.2015.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Savolainen, S. 2015. Verona | Blogi ajankohtaisista verotuksen aiheista. Tervetuloa lukemaan ja keskustelemaan!. Viitattu 3.3.2015. <http://veroblogit.com/>

Soininen S. 2015. TaloudeSS, Jos joskus kuolen. Viitattu 4.5.2015  
<http://taloudeSSa.fi/author/sallasoininen/>

Tassi,R .2009. Service Design Tools. Personas. Viitattu 13.2.2015.  
<http://www.servicedesigntools.org/tools/40>

Tilastokeskus. 2014. Verkkokauppa 5. Viitattu 18.2.2014.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)

Vapa Media. 2015. Uutinen: Vapa Media Nordean sisältömarkkinoinnin kumppaniksi. Viitattu 4.5.2015.  
<http://www.vapamedia.fi/uutinen/vapa-media-nordean-sisaltomarkkinoinnin-kumppaniksi/>

Valio. 2015. Youtube. Viitattu 9.3.2015.  
<https://www.youtube.com/user/valioFi/videos>

Vitalstorm. 2014. Content marketing. Viitattu 19.2.2015.  
<http://vitalstorm.com/services/content-marketing/>

Ylinentalo, E. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. Viitattu 13.2.2015.  
<https://www.innokyla.fi/web/malli111484>

#### Julkaisemattomat lähteet

Ryhmähaastattelu. 2015. 25-vuotiaan naisen haastattelu 26.3.2015. Matinkylä. Espoo.  
Ryhmähaastattelu. 2015. 21-vuotiaan naisen haastattelu 26.3.2015. Matinkylä. Espoo.  
Ryhmähaastattelu. 2015. 21-vuotiaan miehen haastattelu 26.3.2015. Matinkylä. Espoo.  
Ryhmähaastattelu. 2015. 23-vuotiaan miehen haastattelu 26.3.2015. Matinkylä. Espoo.  
Ryhmähaastattelu. 2015. 28-vuotiaan naisen haastattelu 26.3.2015. Matinkylä. Espoo.  
Haastattelu 1. 2015. 26-vuotiaan naisen haastattelu 12.4.2015. Kamppi, Helsinki.  
Haastattelu 2. 2015. 25-vuotiaan miehen haastattelu 12.4.2015. Kamppi, Helsinki  
Haastattelu 3. 2015. 22-vuotiaan naisen haastattelu 16.4.2015. Matinkylä, Espoo  
Haastattelu 4. 2015. 24-vuotiaan naisen haastattelu 19.4.2015. Matinkylä, Espoo

## Kuvat

Kuva 1: Verona   Blogi ajankohtaisista verotuksen aiheista. Tervetuloa lukemaan ja keskustelemaan! .....	10
Kuva 2: Sosiaalisen median katsaus 02/2015 .....	12
Kuva 3: Laminaattilaskuri .....	13
Kuva 4: Valio Youtube.....	14
Kuva 5: The Furrow -lehti sekä The Michelin Guide .....	16
Kuva 6: Sisältöpolku - Sitoutuneesta tiedonhakijasta potentiaalinen asiakas .....	26
Kuva 7: Käyttäjäpersoonat, ostomotiivien tunnistaminen.....	36



## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelman määrittely .....	8
Kuvio 2: Hyvän sisällön tuomat edut (Lähde: Pulizzi 2014,6) .....	18
Kuvio 3: Verkkokaupasta 12 kuukauden aikana ostaneiden osuus iän mukaan 2009-2014 ..	21
Kuvio 4: Kuluttajan ostosuppilo .....	22
Kuvio 5: Sisältöstrategian suunnittelu .....	24
Kuvio 6: Laadullisen tutkimuksen etenemisprosessi .....	28
Kuvio 7: AIDA-malli (Tanni & Keronen 2013). .....	30
Kuvio 8: Hyvän sisällön piirteitä .....	42
Kuvio 9: Haasteltavien mielipiteitä Arlan Pysy Lujana mainoksesta puhekuplissa .....	46
Kuvio 10: Haastattelusta poimittuja mietteitä esitetyistä mainosvideoista ja -kuvista .....	48
Kuvio 11: Sisältökenno .....	53
Kuvio 12: SWOT-analyysi brändisisällön kuluttamisesta .....	60
Kuvio 13: Sisällön rattaat .....	65

## Taulukot

Taulukko 1: Persoonakortti 1 .....	56
Taulukko 2: Persoonakortti 2 .....	57
Taulukko 3: Persoonakortti 3 .....	58

## Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelun runko .....	76
Liite 2 Ryhmähaastattelun runko .....	78

## Liite 1 Teemahaastattelun runko

### Teemahaastattelun runko

Teemahaastattelussa haastatellaan kohderyhmään kuuluvia nuoria aikuisia.

Tutkimuskysymykset ovat päätety AIDA-mallin mukaan;

Awareness: Mihin sisältöihin kiinnitetään huomio (ja missä)?

Interest: Mitkä sisällöt herättävät kiinnostusta (ja miksi)?

Desire: Mitkä sisällöt saavat ostamisen tarpeen heräämään/ klikkaamaan/osallistumaan?

Action: Mitkä sisällöt saavat aikaan jonkin toiminnon sisällön kuluttamisen jälkeen (esimerkiksi osto-tapahtuma, esitteen/uutiskirjeen tilaus, jakaminen).

Kysymyksien tukena käytetään sisältöpolku-kuvaa, jonka avulla pyritään kartoittamaan ne tekijät, jotka uhkaavat kuluttajan tippumista polulta.

#### 1. Mihin sisältöihin kiinnitetään huomio (ja missä mediassa)?

- Brändisisältö vai jokin muu?
- Liittykö sisältöihin tunnelataus?
- Missä muodossa sisältö on?
- Onko medialla mitään väliä huomion kiinnittämisen kannalta?
- Miten brändisisältö voisi herättää kiinnostusta enemmän kuin esimerkiksi jokin TV-sarja?

#### 2. Mitkä sisällöt herättävät kiinnostusta (ja miksi)?

- Kiinnitätkö huomiota siihen, onko sisältö jotakin brändisisältöä?
- Onko kiinnostavimmat sisällöt jossakin tietyssä mediassa?
- Liittykö kiinnostus omiin harrastuksiin, kiinnostuksen kohteisiin yms.?
- Onko kiinnostavissa sisällöissä aina jokin tietty ominaisuus kuten hauskuus, joku tietty eläin yms?

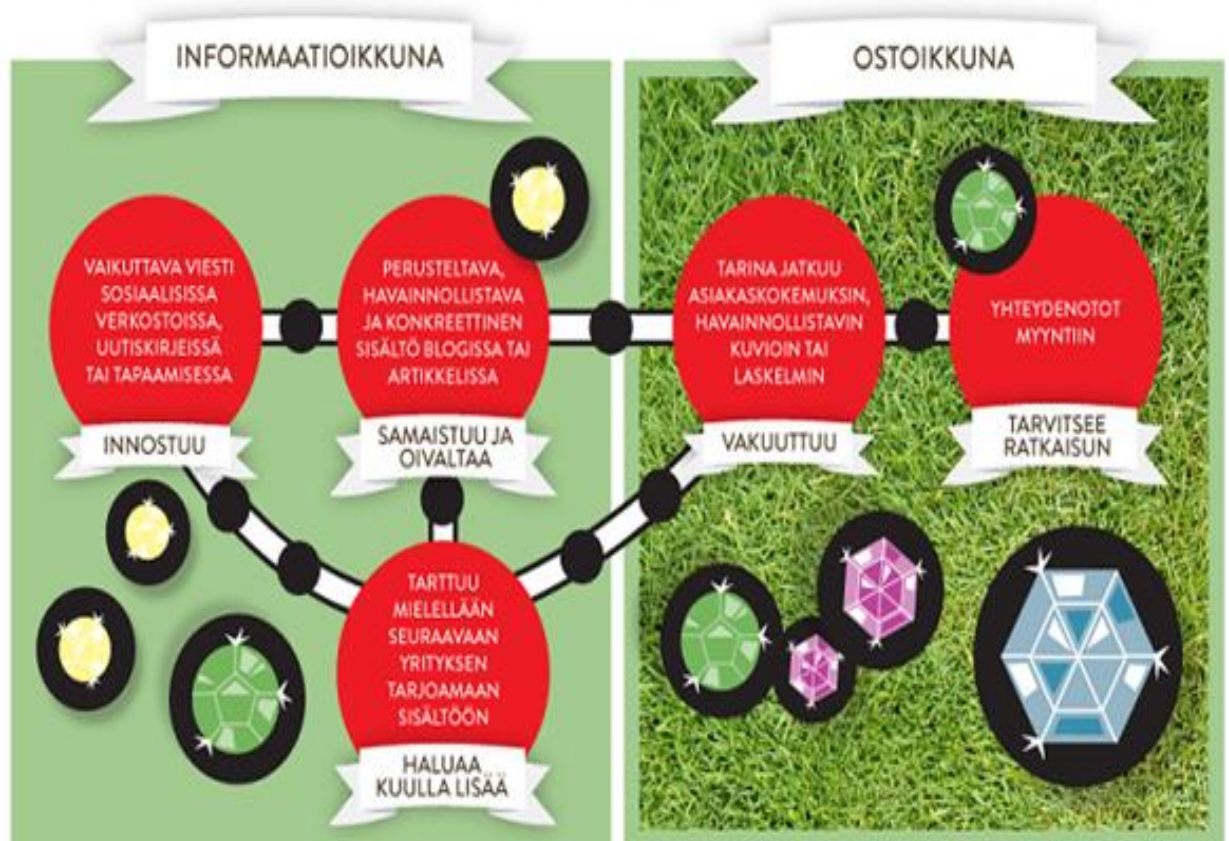
#### 3. Mitkä sisällöt saavat ostamisen tarpeen heräämään/ klikkaamaan/osallistumaan?

- Onko tällaisille sisällöille jokin olennainen elementti kuten mahtava palkinto tai tarjous?
- Saavatko sisällöt koskaan ostamisen tarvetta esiintymään?

4. Mitkä sisällöt tai sisällön ominaisuudet saavat aikaan jonkin toiminnon sisällön kuluttamisen jälkeen (esimerkiksi osto-tapahtuma, esitteen/uutiskirjeen tilaus, jakaminen)?

- Muistatko viime kerran kun sisällön jälkeen hakeuduit yrityksen nettisivuille?
- Kuinka usein jonkinlainen toiminta tapahtuu?
- Mikä saattaisi tiputtaa sinut toiminnasta pois juuri ennen ostotapahtumaa?
- Voiko esimerkiksi maksutapa tiputtaa sinut pois ostotapahtumasta (esim. maksuksi kelpaa vain luottokortti)?

## SISÄLTÖPOLKU® -SITOUTUNEESTA TIEDONHAKIJASTA POTENTIAALINEN ASIAKAS



Differo konseptitoimisto, Sisältöpolku  
(Lähde Differo, 2015)

## Liite 2 Ryhmähaastattelun runko

### Ryhmähaastattelun runko

**Päätutkimuskysymys:** Mikä saa kuluttajan viettämään aikaansa brändisisältöjen parissa, kun hän voisi viettää aikaansa myös pelkästään viihdekäyttöön tarkoitetun sisällön parissa?

#### **Tausta:**

Haastattelussa keskitytään erilaisista sisällöistä keskustelemiseen. Haastattelussa näytetään onnistuneita brändisisältöjä Coca Colan 007 video ja Haastattelussa näytetään myös huonoja esimerkkejä sekä satunnaisia sisältöjä. Tärkeää selvittää, käyttäisivätkö haastateltavat aikaansa näiden sisältöjen parissa vapaa-ajallaan.

Taustatiedot:

Sukupuoli: \_\_\_\_\_ Ikä: \_\_\_\_\_ Siviilisääty: \_\_\_\_\_

Opiskelija: \_\_\_\_\_ Työssäkäyvä: \_\_\_\_\_

#### **Virallisen haastattelun käsikirjoitus:**

Perustietojen selvittäminen (ikä, sukupuoli, ammatti: opiskelija / työssäkäyvä / työtön / muu)

Coca Colan video <https://www.youtube.com/watch?v=RDizOnzaiNU>

YouTube FI

coca cola 007

FOR THE LAUNCH OF  
**SKYFALL**  
007  
WE GAVE AWAY EXCLUSIVE TICKETS

0:02 / 2:05

Unlock the 007 in you. You have 70 seconds!

Coca-Cola Zero

Tilaa 34 615

11 081 880

Kertokaa mielipiteenne videosta. Mitä tunteita video herätti? Millä adjektiiveilla kuvaisit videota? Kysymyksistä tulisi seurata avointa keskustelua, jota ei tarvitse ohjailla. Apukysymykset:

- Vastasiko video brändin imagoa?
- Mikä videossa oli hyvää/huonoa?
- Oliko video viihdyttävä? Katsoisitko videon vapaa-ajallasi?
- Mikä vaikuttaa siihen, klikkaisitko videota jos näkisit sen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa?

Seuraavana viihdekäyttöön luotu video YouTube-julkkiselta Jenna Marblesilta  
<https://www.youtube.com/watch?v=7gnjKjJ98y8>



## How Girls Take A Shower

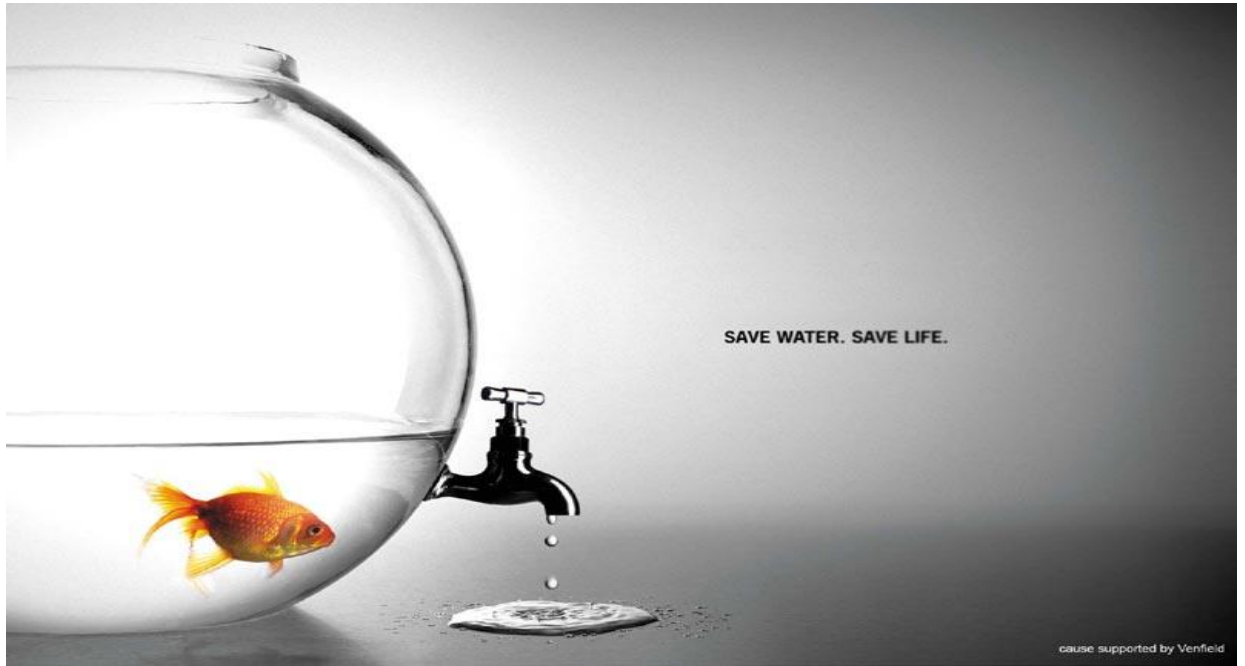


JennaMarbles ✓

Kysymme samat kysymykset kuin Coca Colan videossa ja pyrimme selvittämään videoiden keskeiset erot.

Näyämme myös Doven Human Sketches-videon, Finnairin poro ja tähti-videon sekä Nordean videon, joka esittelee ASP-tiliä.

Seuraavaksi kuvia, joista osa brändien luomaa sisältöä ja osa ei.



ALTEA FREETRACK 4X4. SUITABLE FOR FAMILIES.







Ajatuksia?

Seuraavaksi näytämme tekstin Arlan Pysy Lujana-kampanjasta. Mietteitä tästä?



Mietteitä?

Nyt kun olette nähneet nämä sisällöt, tuleeko kenellekään mitään hyvää vi-  
deota/kuvaa/tekstiä/verkkosivua jonka haluaisi näyttää kaikille muille?

Kiitoksia osallistumisesta!