



Suoratoistopalveluiden mainonta sosiaalisessa mediassa

Julia Kondelin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Julia Kondelin
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Suoratoistopalveluiden mainonta sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä 78 + 21
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Nelonen Median mainosten sisältö ja visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa eroavat sen merkittävimpien kotimaisten kilpailijoiden MTV:n ja Elisa Viihde Viaplayn mainoksista. Tutkimuksessa saatiin tietoa eri media-yhtiöiden mainosten eroista ja yhteneväisyyksistä vertailemalla Nelonen Median ja sen kotimaisten kilpailijoiden mainontaa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Tietoperustan keskeiset teemat olivat sisältömarkkinointi ja kilpailijaseuranta. Sisältömarkkinointi koostuu brändäyksestä, viihteestä ja mainonnasta. Tietoperusta käsittelee, mitä sisältömarkkinointi on ja minkälaisia työkaluja siinä on käytössä. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeä tuntee kilpailijansa ja mitä ne tekevät. Merkittävimpiä kilpailijoita ovat yritykset, jotka toimivat samalla alalla ja joilla on samanlaiset tuotteet. Tietoperusta käsittelee kilpailijaseurannan prosessia ja keinoja. Lisäksi tietoperustassa käsitellään, miten sisältömarkkinointia ja kilpailijaseurantaa toteutetaan sosiaalisen median alustoilla.</p> <p>Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin teoriaohjaavana sisällön- ja dokumenttianalyysinä. Analyysin kohteena olevat mediayhtiöiden mainokset olivat peräisin sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen kohteena olevat mainoskuvat kerättiin sosiaalisen median kanavilta Facebook, YouTube ja TikTok. Kuvia mainoksista kerättiin 8.9.2022-26.3.2023 välisenä aikana. Mainoskuvat olivat video-, kuva- ja tekstimainoksista otettuja kuvia. Tietoperustan ja erityisesti sisältömarkkinoinnin sisältö-matriisiin perusteella luotiin kategoriat ja alakategoriat. Aineistosta nousi esille kaksi pääteemaa: onko mainosten sisältö kiinnostusta herättävää vai myyntiä edistävää ja millainen on mainosten visuaalinen ilme. Näiden teemojen avulla selvitettiin, miten Nelonen Median mainosten sisältö ja visuaalisuus erosivat sen kilpailijoiden mainoksista.</p> <p>Tutkimuksen merkittävin havainto oli, että kaikissa kategorioissa Nelonen Media ja MTV olivat hyvin samankaltaisia. Nelonen Median ja MTV:n mainosten tavoitteena oli asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. Elisa Viihde Viaplay oli selkeästi erilaisin. Elisa Viihde Viaplayn mainosten pääasiallisena tavoitteena oli myynnin edistäminen. Nelonen Median ja MTV:n mainokset olivat visuaalisesti oman brändinsä mukaisia. Visualisoinnissa Nelonen Media erottui siinä, että mainoksissa käytettiin eniten kirkkaita värejä ja suuria kuvia. Elisa Viihde Viaplayn mainokset erosivat jonkin verran muiden suoratoistopalveluiden mainoksista. Syy tähän ilmeisesti oli, että huomattava osa Elisa Viihde Viaplayn ohjelmista ei ollut sen itsensä tuottamia ja monet niistä olivat kansainvälistä tuotantoa.</p> <p>Mainosten ominaisuuksiin vaikuttaa, mitä niissä mainostetaan. Tätä sisällön vaikutusta mainosten ominaisuuksiin ei tässä tutkimuksessa tutkittu. Jatkotutkimuksen kohteena voisi olla, miten mainostettavan ohjelman sisältö vaikutti mainosten ominaisuuksiin. Jatkotutkimuksissa voisi myös tutkia kattavammin, mitä kaikkia sisältömarkkinoinnin keinoja suoratoistopalveluilla on käytössä.</p>
Asiasanat Mainonta, suoratoistopalvelu, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, kilpailijaseuranta

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja tutkimusongelmat.....	2
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja aineisto	2
2	Sisältömarkkinointi	4
2.1	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	4
2.2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	6
2.3	Sisältömarkkinoinnin kanavat.....	8
2.4	Sisältömarkkinoinnin sisältötyypit.....	8
2.5	Sisältömarkkinoinnin sisältömatriisi	10
2.6	Sisältömarkkinointi työkaluna	13
2.6.1	Influensserit eli vaikuttajat	13
2.6.2	Viesti ja sisältö	14
2.6.3	Otsikko ja ingressi.....	17
2.6.4	Visualisointi	19
2.6.5	Avainsanat	21
2.6.6	CTA eli toimintapainikkeet ja mainosärsykkeet.....	22
2.6.7	Brändi	24
3	Kilpailijaseuranta	28
3.1	Kilpailijaseuranta käsitteenä.....	28
3.2	Benchmarking	29
3.3	Seurattavat kilpailijat	30
3.4	Kilpailijoista kerättävät tiedot.....	30
3.5	Kilpailijatiedon lähteet	31
3.6	Kilpailijaseuranta sosiaalisen median alustoilla	32
4	Empiirinen tutkimus ja sen suorittaminen	35
4.1	Tutkimusotteen kuvaus	35
4.2	Tutkimusmenetelmän esittely.....	37
4.2.1	Dokumenttianalyysi.....	37
4.2.2	Sisällönanalyysi	38
4.3	Tutkimuksen kohderyhmä ja aineisto	39
4.4	Tutkimuksen kategoriat.....	41
5	Tutkimustulosten esittely	45
5.1	Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen	45
5.1.1	Tunnetut henkilöt.....	46
5.1.2	Mainosvideot.....	48
5.1.3	Toimintapainikkeet ja mainosärsykkeet	49
5.2	Myynnin edistäminen	51

5.2.1	Ostosten tekeminen	51
5.2.2	Ohjelman ja suoratoistopalvelun myynnin edistäminen	52
5.3	Katsojan huomion kiinnittäminen.....	54
5.3.1	Kuvien koko ja lukumäärä	55
5.3.2	Kuvassa olevien henkilöiden lukumäärä.....	56
5.3.3	Emojit.....	58
5.3.4	Otsikon koko	59
5.3.5	Muun tekstin koko	60
5.3.6	Brändi mainoksissa	61
5.3.7	Mainosten väritys	63
6	Pohdinta.....	66
6.1	Johtopäätökset.....	66
6.1.1	Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja myynnin edistäminen.....	67
6.1.2	Mainosten visuaalinen ilme	69
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	70
6.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	71
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen tarkastelu.....	71
	Lähteet	73
	Liite 1. Nelonen Median mainokset	79
	Liite 2. MTV:n mainokset	85
	Liite 3. Elisa Viihde Viaplayn mainokset.....	92

1 Johdanto

Ihmiset haluavat nykyään katsoa itseään kiinnostavia ohjelmia helposti ja kätevästi riippumatta paikasta, omaan aikatauluunsa sopivana aikana. Moni on siirtynyt tästä syystä lineaarisen television parista suoratoistopalveluihin tai alkanut käyttää suoratoistopalveluja television ohella. Heillä on usein käytössään yksi tai useampi suoratoistopalvelu. Markkinoinnin tavoitteena on auttaa kuluttajia valitsemaan suoratoistopalvelunsa. Markkinoinnilla palvelut voivat tulla ihmisten tietoisuuteen ja herättää ihmisten kiinnostuksen koskien palvelua tai palvelun tarjontaa. Nykyään on useita erilaisia suoratoistopalveluita, joten on kiinnostavaa, miten ja missä ne mainostavat itseään.

Markkinoinnissa viestintä on keskeinen osa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Teknologian ja internetin ansiosta viestintää voidaan tehdä verkossa. Mainontaa voidaan tehdä verkossa monipuolisesti, mutta myös fyysisessä ympäristössä. Tavoitteena on, että yritys, sen brändi ja palvelut jäävät ihmisten mieleen ja alitajuntaan, koska tutut asiat vetävät usein puoleensa. Mainoksissa viestintä sovitetaan nopeasti ymmärrettäväksi, jotta se menee helposti perille.

Olin Nelonen Medialla harjoittelussa syksyllä 2022, jossa sain tehtävänannoksi seurata TV:n ja suoratoistopalveluiden kilpailijoita ja heidän mainontaansa eri median kanavissa. Tehtävää kutsuttiin kilpailijaseurannaksi. Seurasin siinä MTV:n, MTV Katsomon, C Moren, Discovery+ ja TV5:n, Elisa Viihde Viaplayn ja HBO Maxin mainoksia. Myöhemmin seurattaviin lisättiin Disney+, Amazon Prime Video ja Skyshowtime. Lisäksi seurasin myös Nelonen Median omia mainoksia, kuten televisiokanava Nelosta ja Suoratoistopalvelu Ruutua. Seuranta toteutettiin erilaisissa medioissa:

- sosiaalisen median kanavissa eli Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ja Snapchat
- ulkomainonnassa eli julisteet, bannerit, taulut ja digitaaliset näytöt julkisilla paikoilla
- printissä eli lehdet, esitteet ja tarrat
- displayssä eli verkostoissa ja verkkosivuilla, kuten Iltalehti.fi näkyvä mainonta
- mainoskirjasto Facebook Ad Library-sivustolla
- hakukonemainoksista Googlessa.

Seuranta tehtiin, koska Nelonen Mediaa kiinnosti, millaista markkinointia kilpailijat tekevät tuotteillaan eri media-alustoilla, kuten tv-ohjelmilla, sarjoilla ja elokuvilla. Seurannan avulla oli tarkoitus saada lisätietoa markkinointia varten. Seurasin millaista brändimainontaa Nelonen Media ja sen kilpailijat tekivät ja otin näistä mainoksista kuvia. Tein seurannasta Powerpoint-tiedoston, jonne kokosin kuvia ja lajittelin ne suoratoistopalveluiden, medioiden ja kuukausien mukaan. Tässä opinäytetyössä hyödynnetään harjoittelussa sosiaalisesta mediasta kerättyä materiaalia.

1.1 Tavoite ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää, miten Nelonen Median mainosten sisältö ja visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa eroavat sen merkittävimpien kotimaisten kilpailijoiden mainoksista. Tämän selvittämiseksi tulee myös löytää vastaukset kysymyksiin:

- Ovatko mainokset kiinnostusta herättäviä tai myyntiä edistäviä?
- Millaisia Nelonen Median ja sen kilpailijoiden mainokset ovat visuaalisesti?

Tutkimusongelmien ratkaisemiseksi kerättiin Nelonen Median ja sen merkittävimpien suomalaisten kilpailijoiden eli MTV:n ja Elisa Viihde Viaplayn mainoksia sosiaalisesta mediasta (jatkossa some). Mainoksista tein vertailuja ja sisällön analyysia. Tavoitteena oli saada tietoa eri mediayhtiöiden markkinoinnista sekä niiden mainosten eroista ja yhteneväisyyksistä vertailemalla Nelonen Median ja sen kilpailijoiden mainontaa. Mainosten vertailun ja sisältöanalyysin tulosten perusteella tehtiin johtopäätöksiä Nelonen Median mainoksista kilpailijoihin verrattuna.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja aineisto

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Nelonen Median ja sen merkittävimpien kotimaisten kilpailijoiden suoratoistopalveluja ja niiden mainoksia. Nelonen Median merkittävimmät suomalaiset kilpailijat ovat MTV ja Elisa Viihde Viaplay. Nämä valittiin, koska ne parhaiten edustavat kotimaisia suoratoistopalveluita ja niiden mainonta suunnitellaan enimmäkseen Suomessa. Ne olivat myös mukana työharjoittelun aikaisessa kilpailijaseurannassa, jossa seurattiin Nelonen Median keskeisiä kilpailijoita, niiden markkinointia ja rajattua kilpailuympäristöä.

Ulkomaisten yritysten mukaan ottamisesta luovuttiin, koska tutkimuksen kohteita ja tutkittavan materiaalin määrää piti rajata. Ulkomaisissa suoratoistopalveluissa ei myöskään juurikaan ollut Suomessa tuotettua sisältöä ja niiden mainoksia. Opinnäytetyössä tutkittiin mainontaa sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa, YouTubessa ja TikTokissa, koska ne olivat suosituimpia sosiaalisen median alustoja, käyttivät erilaisia sisältöjä ja tavoittivat eri ikäisiä kohderyhmiä. Sosiaalisesta mediasta Instagram ja Snapchat sekä ulkomainonta, printti, display ja muut mediat rajattiin pois myös sen vuoksi, että aineiston määrä olisi kasvanut liian suureksi.

Nelonen Media on Media Finlandin liiketoimintayksikkö ja se on osa suomalaisen Sanoma Oyj:n mediakonsernia. Sanoma Oyj on yhtiö, jonka liiketoimintayksiköitä ovat Sanoma Learning, joka tarjoaa oppimiseen liittyviä tuotteita ja palveluita ja Media Finland, joka on Suomen johtava mediatalo. Sen osa-alueita ovat monikanavaiset brändit, uutismedia, TV ja radio, aikakauslehdet sekä tapahtumat. (Sanoma konserni s.a.a.; Sanoma konserni s.a.b.)

Nelonen Median palveluista otin vertailuun mukaan tv-kanava Nelosen ja suoratoistopalvelu Ruudun. Suoratoistopalvelua voi katsoa ilmaiseksi kirjautumalla Ruutuun tai maksullisesti Ruutu+:aan, jolloin katsoja näkee ohjelmia ilman mainoksia. Mainoksia voi kuitenkin näkyä esimerkiksi Fox- ja MTV-lisäpalveluissa sekä live-lähetyksissä ja urheilutallenteissa (Ruutu s.a.b.). Ruudun sisältöön kuuluvat kotimaiset alkuperäissarjat, ohjelmien ennakkojaksot, lastenohjelmat, urheilu, kotimaiset sekä ulkomaiset sarjat ja elokuvat (Ruutu s.a.a.). Palvelun sisältö vaihtelee tilauksen mukaan. Ruudun sisältö on tarkoitettu näytettäväksi vain Suomessa esitysoikeuksien ja sopimusten vuoksi, mutta asiakkaat voivat katsoa Ruudun ohjelmia EU-maissa liittämällä tiliinsä suomalaisen maksukortin (Ruutu s.a.c.).

MTV Oy on suomalainen televisio- ja mainosmedia-alan yritys ja osa Telia Company AB:ta, joka on mediatoimialan tv-yhtiö Pohjoismaissa ja Baltiassa. MTV Oy on kaupallinen tv-yhtiö, jonka palveluihin kuuluvat suoratoistopalvelu MTV Katsomo, maksuttomat tv-kanavat MTV3, MTV Sub ja MTV Ava ja MTV Uutiset. Aiemmat C Moren ohjelmat ovat 5.10.2023 alkaen siirretty uusittuun MTV Katsomoon. MTV Katsomon peruskäyttö on maksutonta, mutta sisältötarjontaa voi laajentaa tilaamalla MTV Katsomo+ -tuotteen. (MTV Oy s.a.)

MTV Oy:n palveluista vertailuun otettiin mukaan MTV3-kanavan ja MTV Katsomon mainokset. MTV Katsomon sisältöön kuuluivat MTV:n omat ohjelmat, kotimaiset ja ulkomaiset sarjat ja elokuvat, urheilu ja livestreamit sekä MTV uutiset. MTV Katsomo oli maksuton palvelu, joka vaati kirjautumisen. MTV Katsomo toimi pääasiassa Suomessa, mutta sitä oli mahdollista katsoa ulkomailla, jos käytössä oli virtuaalinen erillisverkko (VPN). (MTV Oy s.a.)

Kolmas vertailussa mukana oleva suomalainen palvelu oli Elisa Viihde Viaplay. Sen sisältöä ovat alkuperäissarjat, kotimaiset ja kansainväliset sarjat ja elokuvat sekä live-urheilu (Elisa Viihde Viaplay s.a.b.). Elisa Viihde Viaplay on Elisan ja Nordic Entertainment Groupin eli NENT Groupin yhdistetty maksullinen suoratoistopalvelu (Elisa Viihde Viaplay s.a.a.). Elisa vastaa Elisa Viihde Viaplayn sarjojen ja elokuvien viestinnästä ja NENT Group vastaa Viaplayn uusien alkuperäissarjojen julkistiedotteiden jakelusta medialle (Elisa Viihde Viaplay s.a.a.).

2 Sisältömarkkinointi

Tässä kappaleessa käydään läpi sisältömarkkinointia käsitteenä ja miten sitä voidaan käyttää markkinoinnin työkaluna. Müllerin ja Christandlin (2019, 46–55) mukaan sisältö on tärkeä tekijä markkinoinnissa, koska kiinnostavalla sekä hyvin kohdistetulla ja rakennetulla sisällöllä tavoitetaan haluttu kohdeyleisö.

2.1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin lähestymistapa, jota yritykset käyttävät tehdäkseen tuotteistaan ja palveluistaan merkittäviä, saavutettavia ja uskottavia. Tämä tapahtuu luomalla ja levittämällä sisältöä interaktiivisten kanavien, esimerkiksi verkkosivujen, sosiaalisen median tai blogin kautta. Sisältömarkkinointi on tapa luoda ja levittää asiakkaan kiinnostukseen liittyvää ja houkuttavaa sisältöä, herättää huomiota ja sitouttaa asiakkaita. (Ai-Zhong, Cai, Cai, Zhang 2021, 419–440.)

Sisältömarkkinoinnissa on kyse hyödyllisen tiedon julkaisemisesta, joka auttaa yrityksen kohderyhmää. Se toimii internetin ansiosta globaalissa ympäristössä ja tavoittaa helposti suuren yleisön. Guneliuksen (2011, 1) mukaan sisältömarkkinointi kattaa kaikenlaisen sisällön, joka tuo kuluttajille lisäarvoa ja edistää suorasti tai epäsuorasti yritystä, sen brändiä, tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinointi keskittyy luomaan sisältöä, joka on kuluttajille merkityksellistä ja hyödyllistä (Gunelius 2011, 1).

Beardin ja muiden (2021, 139–158) mukaan sisältömarkkinointi sisältää yhtäaikaan viestintää, markkinointia, journalismia ja kuluttajakäyttäytymistä. Sisältömarkkinointi koostuu brändäyksestä, viihdestä ja mainonnasta, kuten esimerkiksi sosiaalinen media, hakukonemainokset, tapahtumat, tuotesijoittelut ja digitaaliset videot. Verrattuna tavalliseen markkinointiviestintään, joka keskittyy mainostamiseen, PR:ään ja maksettuun mediaan, sisältömarkkinointi käyttää omaa mediaa eli yrityksen viestinnän kanavia ja tapoja, jotka sillä on kontrollissaan (Deshpande 22.5.2020). (Beard, Petrotta, Dischner 2021, 139–158.)

Sisältömarkkinointi on vaikutusvaltainen viestintätyökalu, joka helpottaa kuluttajien päätöksentekoa, vahvistaa brändikuvaa, rakentaa luottamusta ja luo pitkäaikaisia suhteita. Sisältömarkkinointi painottaa relevantin ja arvokkaan tiedon luomista ja jakelua asiakkaiden keskuudessa, kun heidän kanssaan kommunikoidaan ja ollaan vuorovaikutuksessa. (Ai-Zhong ym. 2021, 419–440.)

Sisältömarkkinoinnissa yritys hyödyntää asiakasuskollisuutta ja sen ominaisuuksia eli vakautta, kestävyyttä ja turvallisuutta. Nämä ominaisuudet auttavat kuluttajaa luomaan emotionaalisen yhteyden ja suhteen yrityksen brändiin ja liiketoimintaan. Yrityksen pitää myös olla yleisön käytettävissä, kommunikoida heidän kanssaan ja vastata heidän kysymyksiinsä. Aktiivinen yhteys sisältömarkkinoinnissa syventää suhdetta kohdeyleisöön ja heidän suhdettaan brändiin. (Gunelius 2011, 1.)

Beard ja muut (2021, 139–158) kirjoittavat, että yritykset käyttävät sisältömarkkinointia mainostaakseen tuotteitaan ja palveluitaan. Vuonna 2019 European Federation of Management Consultancies Associationsin (suom. Euroopan liikejohdon konsulttijärjestön liitto eli feaco), kyselyn mukaan sisältömarkkinointia käytti 81 prosenttia kyselyyn vastanneista (Feaco s.a.). Wangin ja muiden (2023) mukaan kovassa kilpailuympäristössä yritys voi hyödyntää sisältömarkkinointia erottuakseen kilpailijoistaan. (Beard ym. 2021, 139–158.)

Beardin ja muiden (2021, 139–158) mukaan sisältömarkkinoinnin on sanottu olevan käsite, josta puuttuu tarkka ja yhtenäinen määritelmä. Se on usein helppo sekoittaa sosiaalisen median markkinoinnin ja brändijournalismin kanssa. Mahdollinen syy, miksi käsite voi olla epäselvä on, että moni asia, mitä markkinoijat tekevät, koostuu sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinointi kuvaa, mitä yksilö tai organisaatio luo tai jakaa kertoakseen tarinansa. (Beard ym. 2021, 139–158.)

Sisältömarkkinointi on nykypäivänä osa sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia sai alkunsa 1990-luvun lopulla ja otettiin käyttöön myöhemmin Content Strategy for the Web-kirjan julkaisun yhteydessä. (Beard ym. 2021, 139–158.) Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista ja tiettyihin asiakkaisiin vaikuttamista harkituilla sisällöillä oikeissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnilla toteutetaan strategisia tavoitteita luomalla sisältöjä, joiden avulla yritys profiloituu tiettyjen osaamisalueiden johtajaksi tai edelläkävijäksi. (Keronen & Tanni 2017, 1.2.) Sisällöllä ja sisältömarkkinoinnilla on tarkoitus ja tavoitteet, lopullinen tarkoitus on liiketaloudellinen eli myynti (Kananen 2018, 69–71). Sisältömarkkinoinnin päätavoitteita ovat bränditietoisuus, asiakkaiden hankinta ja asiakkaiden säilyttäminen (Beard ym. 2021, 139–158). Tavoitteisiin voidaan päästä strategioiden ja niiden ominaisuuksien avulla. Näitä ovat oman median kautta informoiminen, kouluttaminen, viihdyttäminen, pätevä yleisö ja tarinankerronta, sisällön merkityksellisyys, arvo ja hyöty. (Beard ym. 2021, 139–158.)

Markkinointiviestimisen tavoite on lisätä yrityksen positiivista tunnettavuutta, oikaista vääriä oletuksia sekä valmistella ympäristöä mahdollisiin muutoksiin tai uusien tuotteiden ja palveluiden lanseer-

raukseen. Markkinointiviestinnällä tavoitellaan vuorovaikutteisuutta, koska kommunikointi asiakkaiden kanssa pitäisi olla interaktiivista, jotta se olisi tehokasta. (Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 59–133.)

Asiakkaiden sitoutumisen tulisi johtaa ostoihin ja olla mitattavissa myyntilukujen, uudelleentwiitausten, tykkäysten tai tunnisteiden avulla. Erittäin sitoutuneet kuluttajat kuluttavat 60 prosenttia enemmän jokaisessa tapahtumassa, tekevät 90 prosenttia useammin ostoksia ja kannattavat brändiä neljä kertaa todennäköisemmin. (Alvarez-Milán, Felix, Rauschnabel, Hinsch 2018, 61–70.)

2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitaalinen sisältömarkkinointi on sisältömarkkinointia digitaalisten alustojen kautta, kuten esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogi, virtuaaliyhteisöt, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Digitaalinen sisältömarkkinointi suunniteltiin muodostamaan, parantamaan tai ylläpitämään nykyisiä ja potentiaalisia asiakassuhteita. Sitä voidaan käyttää edistämään bränditietoisuutta, sitoutumista ja luottamusta, muuntamaan tai vaalimaan myyntiliidejä, tarjoamaan parannettua asiakaspalvelua tai kehittämään asiakasuskollisuutta. (Hollebeek & Macky 2019, 27–41.)

Sisältömarkkinoinnin aloittamisen tarkoitus sosiaalisessa mediassa on yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostaminen, positiivisen brändin luominen, asiakkaiden hankinta ja sitouttaminen (Wang, Xu, Hou, Zhu 2023). Digitaalisen sisältömarkkinoinnin merkitys on tärkeä, koska 70 prosenttia kuluttajista haluaa oppia tuotteista mieluummin sisällön kautta kuin perinteisestä mainonnasta (Hollebeek & Macky 2019, 27–41).

Teknologia mahdollistaa uusia tapoja päästä käsiksi sisältöön ja uusia mahdollisuuksia sosiaaliseen osallistumiseen virtuaaliympäristössä esimerkiksi internetin kautta. Tekniikat, kuten satelliitti ja internet, ovat helpottaneet mediamuotojen lähentymistä. Internettiä voidaan käyttää yleisön sitouttamiseen ja laajentamiseen sekä kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen rohkaisemiseen. Ihmiset voivat helposti päästä käsiksi sisältöön riippumatta paikasta ja ajasta erilaisilla laitteilla. (Talbot & Alia 2007, 154–173.)

Teknologian ansiosta internetin kautta viestintä voi olla kahdenkeskeistä, parin tai monen henkilön keskeistä. Sosiaalisen median vastaanottopäässä voi olla ääretön määrä mahdollisia osallistujia, jotka eivät tunne toisiaan. Sosiaalinen media antaa yleisölle mahdollisuuden osallistua eikä olla vain tekstin loppuvastaanottaja, heillä on myös aktiivinen tuotantorooli. (Dyner & Chovanec 2015 1–11.)

Tietokonevälitteistä viestintää käytetään ongelmien jakamiseen, empatian ja sympatian ilmaisun herättämiseen sekä neuvojen etsimiseen ja antamiseen ongelmista. Tietokonevälitteisen viestinnän muotoja ovat muun muassa online-chatit, sosiaaliset verkostot ja online-keskustelupalstat. (Dyner & Chovanec 2015, 99–128.)

Internet mahdollistaa yhteyden yrityksen haluamiin asiakkaisiin, viestinnän asiakkaiden kanssa käyttämällä heidän media- ja kanavavalintojaan, vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa heille osuvalla ja sopivalla tavalla, turvallisen kaupankäymisen sekä asiakkaan yksilöllisiin odotuksiin vastaamisen. (Gordon 2002, 1–46.) Yritys voi tavoittaa yleisönsä ja viestiä heille helposti ja alhaisin kustannuksin internetin, sosiaalisen median, mobiilisovelluksien ja muiden digitaalisten viestintäteknikoiden avulla (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson, Jain, Karjaluoto, Kefi, Krishen, Kumar, Rahman, Raman, Rauschnabel, Rowley, Salo, Tran, Wang 2021).

Sisältömarkkinointia voidaan suorittaa helposti digitaalisesti ja sosiaalisessa mediassa, koska ihmiset viettävät nykyään suuren osan ostomatkastaan verkossa (Terho, Mero, Siutla, Jaakkola 2022, 294–310). Sosiaalinen media on tehokas markkinointialusta brändiin liittyvän sisällön levittämisessä, joka on informatiivista, luovaa ja vakuuttavaa. Sosiaalinen media on myös osoittautunut hyväksi markkinointiviestinnän välittäjäksi. (Ai-Zhong ym. 2021, 419–440.)

Sisältömarkkinointi usein yhdistetään digitaaliseen ja siinä tärkeänä ominaisuutena on molemminpuolinen viestintä ja interaktiivisuus. Tämän takia on järkevää käyttää sosiaalisen median alustoja viestinnässä kohdeyleisön kanssa. Viestintäkeinoja ovat blogit, postaukset ja artikkelit yrityksen sivuilla sekä sosiaalisen median sisältö, kuten postaukset, videot, sähköpostit ja uutiskirjeet. Tällöin voidaan strategisesti antaa kuluttajille ja mahdollisille asiakkaille luonnostaan hyödyllistä tietoa. (Beard ym. 2021, 139–158.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut osa monen ihmisen jokapäiväistä elämää. Statistan tilastojen mukaan vuonna 2022 4.59 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa ja sen on ennustettu kasvavan melkein kuuteen miljardiin vuonna 2027 (Statista 2022 s.a.a.). Ihmiset käyttävät enemmän aikaa netissä ja somessa etsimällä tietoa tuotteista ja palveluista, esimerkiksi kommunikoimalla muiden kuluttajien kanssa kokemuksistaan sekä olemalla yhteydessä yrityksiin. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat olla yhteydessä asiakkaisiin, parantaa yleisön tietoisuutta brändistään, vaikuttaa ihmisten asenteisiin, saada heiltä palautetta ja niiden avulla parantaa tuotteitaan ja palvelujaan sekä lisätä myyntiä. (Dwivedi ym. 2021.)

2.3 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Viestintä pitää toteuttaa kanavissa, joissa yrityksen kohderyhmä liikkuu ja viettää aikaa (Kananen 2018, s 48–51). Markkinoinnissa pitää valita oikeat kanavat, jotta kohderyhmä tavoitetaan. Sisältömarkkinoinnissa yritys johtaa asiakkaitaan internetissä eri kanavien kautta sinne, missä sen tuotama sisältö on. (Keronen & Tanni 2013, 1.3.)

Asiakkailla pitäisi olla pääsy yrityksen palveluihin eri kanavien läpi esimerkiksi internetissä ja linkeistä kumppanisivustoille, jotka ohjaavat liikettä yritykseen päin (Gordon 2002, s 269–322). Monikanavaisuus on hyödyllistä, jotta tavoitetaan asiakkaita eri kanavissa. (Diamond 2016, 8.)

Erilaisia kanavia ovat nettisivut, uutiskirje, eri some-kanavat (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn), blogit, SlideShare, mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi (Keronen & Tanni 2013, 1.3.). Statistan mukaan suosituimpia some-alustoja vuonna 2022 olivat seuraavasti Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, kiinalainen WeChat ja TikTok (Statista 2022 s.a.b.). (Dwivedi ym. 2021.)

Sisältömarkkinointi voi olla outbond-markkinointia eli perinteistä markkinointia, jonka kanavia ovat tv, radio, lehdet, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, ulko- ja suoramainonta, messut ja näyttelyt. Se voi olla myös inbound-markkinointia, jossa viesti toimitetaan asiakkaalle, kun tieto on ajan-kohtainen ostoaikomuksen kannalta ja vastaa ostajan tarpeita. Inbound-kanavia ovat internetsivut, verkkosivut, sosiaalisen median alustat ja välineet, blogit, sähköposti, foorumit, hakukoneet ja SEO eli hakukoneoptimointi sekä maksettu mainonta. (Kananen 2018, 53–56.)

2.4 Sisältömarkkinoinnin sisältötyypit

Sisältömarkkinointi voi olla pitkämuotoista, kuten blogi, artikkeli, podcast, webinaari, lehdistötiedote, e-kirja ja esitys. Se voi myös olla lyhytmuotoista, kuten verkostoituminen, some-postaukset, kuvat sekä lyhyet videot ja kirjoitukset. Niin ikään se voi olla keskustelua ja sisältömarkkinoinnin jakamista, kuten esimerkiksi julkaistua sisältöä koskevat kommentit ja päivitykset sekä näiden tai linkkien jakaminen. (Gunelius 2011, 1.)



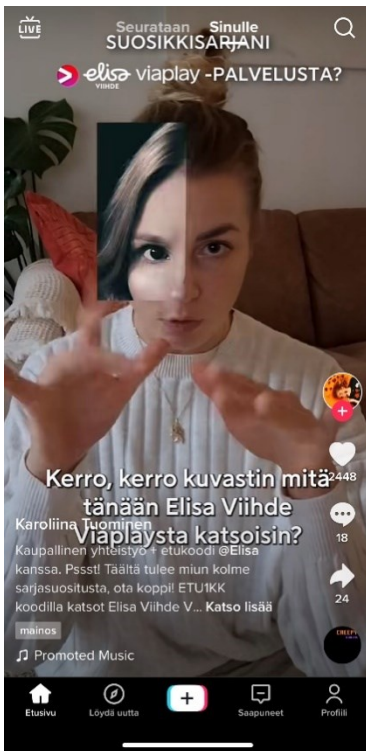
Kuva 1. Ruudun Facebook-mainos on lyhytmuotoista sisältömarkkinointia (Facebook 1.12.2022)

Mainos Syke-sarjasta (kuva 1, liite 1, liite 2, liite 3) on esimerkki lyhytmuotoisesta sisältömarkkinoinnista. Kyseinen mainos on julkaistu Nelosen suoratoistopalvelu Ruudun Facebook-tilillä eli se on some-postaus (Gunelius 2011, 1).

Diamondin (Diamond 2016, 11.) mukaan sisältömarkkinoinnin keskiössä on yrityksen luoma sisältö ja oikealla strategialla yritys voi luoda arvokasta sisältöä eri sisältötyypeistä. Erilaisia sisältötyyppejä ovat muun muassa alkuperäinen ja interaktiivinen sisältö. Alkuperäinen sisältö on kirjoitettu yrityksen omistamaan mediaan, esimerkiksi verkkosivut tai blogi. Alkuperäinen sisältö on kehitetty yrityksen mainostamista varten, kuten verkkokurssit, joissa sisältö on uutta tai uudelleenkäytettyä koulutuskurssin luomiseen (Diamond 2016, 11). Se voi olla pitkä- tai lyhytmuotoista, esimerkiksi

- kuratoitu sisältö eli muiden ihmisten luoma sisältö
- käyttäjien luoma sisältö
- uudelleenkäytetty sisältö, joka päivitetään uudelleen julkaisua varten
- koostettu visuaalinen sisältö, esimerkiksi Instagramin tai Pinterestin sivustoilla
- videosisällön suoratoisto sekä
- lehdistötiedotteet ja yritys uutiset.

Interaktiivinen sisältö, esimerkiksi tietokilpailu ja arvioinnit, gallupit sekä interaktiiviset infografiikat, videot ja ostosluettelot, auttavat kiinnittämään asiakkaan huomion. Tällainen sisältö auttaa keräämään tietoa kohderyhmästä ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, koska he investoivat sisältöön. Sisältömarkkinoinnin taktiikoita ovat myös pelit ja kilpailut tai pelillistäminen, kuten arvonnat ja tietovisat (Beard ym. 2021, 139–158). (Diamond 2016, 2.)



Kuva 2. Filtterillä kiinnostusta herättävä Elisa Viihde Viaplay TikTok-mainos (TikTok 1.11.2022)

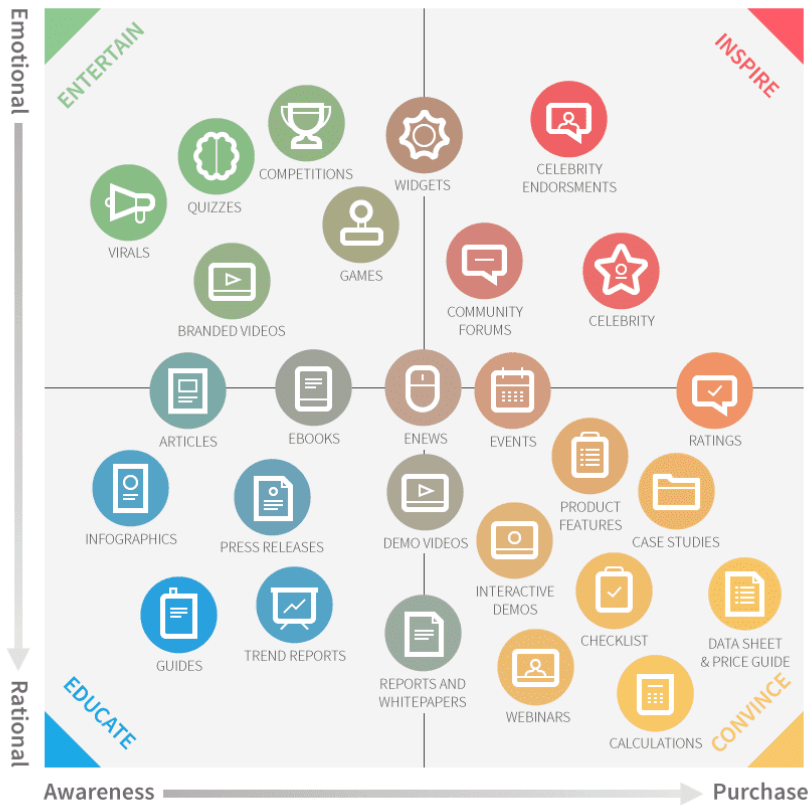
Kuvassa 2 on esimerkki alkuperäisestä käyttäjien luomasta ja interaktiivisesta sisällöstä. Siinä suomalainen radiojuontaja ja mediapersoona Karoliina Tuominen on tehnyt omalle sosiaalisen median TikTok-tililleen videon Elisa Viihde Viaplayn suoratoistopalvelusta. Tuominen käyttää Elisan luomaa Elisa Viihde Viaplay -filtteriä, jossa on suoratoistopalvelussa olevia sarjoja. TikTok-filtteri on videofiltteri, jonka käyttäjä valitsee TikTokin omasta valikoimasta ja käyttää videoiden kuvaamisen aikana.

2.5 Sisältömarkkinoinnin sisältömatrissi

Sisältömarkkinointimatrissi on Indeed-sivuston (Indeed 3.2.2023) mukaan markkinointityökalu, joka tarjoaa visuaalisen esityksen sisältöstrategiasta. Sisältömarkkinointimatrissi koostuu neljästä osasta:

- viihdytä
- inspiroi

- kouluta ja
- vakuuta.



Kuva 3. Sisältömarkkinoinnin sisältömatrissi (Chaffey 03.11.2023)

Sisältömatrissi auttaa yrityksiä sisällön järjestelmissä ja suunnittelussa sen tarkoituksen ja kohdeyleisön perusteella. Sisältömatrissi voi osoittaa yhteyden asiakkaan konversioprosessin ja yleisön kanssa puhuttelevan sisällön välillä. Konversio tarkoittaa sitä, kun kävijä verkkosivuilla suorittaa tavoitteen mukaisen toiminnon, kuten ostoksen tai yhteydenottolomakkeen täyttämisen. (Indeed 3.2.2023.)

Sisältömarkkinointimatrissi tarjoaa selkeät raamit sisältömarkkinoinnin suunnittelulle ja organisoimille. Se auttaa yrityksiä ymmärtämään, mihin niiden sisältöponnistelut keskittyvät ja mihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Lisäksi se antaa heille mahdollisuuden sovittaa sisältömarkkinointitavoitteet yleiseen markkinointistrategiaan. Tällöin yritys luo ja jakelee oikeantyyppistä sisältöä asiakaspolun oikeissa vaiheissa, auttaa tunnistamaan sisältöstrategian muokattavat alueet sekä varmistaa, että sisältömarkkinointi integroituu ja tukee laajempia markkinointitoimia. (Moxee marketing s.a.)

Sijoittamalla sisällön asianmukaiseen osaan (kuva 3) yritykset voivat ymmärtää paremmin jokaisen sisällön tarkoituksen ja kohdeyleisön sekä luoda sen perusteella tehokkaampia markkinointimateriaaleja. Ymmärtämällä sisällön ja jokaisen sisältömarkkinointimatriisin osan tarkoitusta yritykset voivat luoda sisältömarkkinointistrategian, joka tavoittaa ja herättää vastakaikua kohdeyleisön kanssa. (Indeed 3.2.2023., Moxee marketing s.a.)

Viihdytä-osa sitouttaa ja ilahduttaa yleisöä. Sisältö on humoristista, viihdyttävää tai nautinnollista kuluttaa, kuten esimerkiksi hauskat videot ja kuvat, kuvatekstit, kyselyt, pelit, kilpailut, viestit ja meemit. Viihdyttävällä sisällöllä kiinnitetään kohderyhmän huomio ja heitä sitoutetaan tunteisiin vetoamalla. Inspiroi-osa motivoi ja inspiroi yleisöä. Sisältö on motivoivaa, pyrkivää tai inspiroivaa, esimerkiksi menestystarinat, lainaukset, julkisten henkilöiden suositukset, yhteisöjen foorumit, arvioinnit, videot ja kuvat. Inspiroivalla sisällöllä rohkaistaan yleisöä toimimaan tai tekemään muutos vetoamalla heidän tunteisiinsa ja inspiroimalla heitä saavuttamaan tavoitteensa. (Moxee marketing s.a.)

Kouluta-osa tiedottaa ja kouluttaa yleisöä. Sisältö on opettavaa, informatiivista tai teknistä, kuten esimerkiksi oppaat, opetusohjelmat, webinaarit, lehdistötiedotteet, trendit, infografiikat ja podcastit. Kouluttava sisältö tarjoaa yleisölle arvokasta tietoa, jota he voivat käyttää ongelman ratkaisemiseen tai päätöksen tekemiseen. Vakuuta-osa suostuttelee ja vakuuttaa yleisöä. Sisältö on myyninedistävää, myyntiin suuntautunutta tai argumentatiivista, kuten esimerkiksi tuote-esittely, suositteletut, tapaustutkimukset, interaktiiviset demot, laskelmat, tarkistuslistat, mainossähköpostit tai mainokset. Vakuuttava sisältö saa yleisön tekemään tiettyjä toimintoja, kuten ostoksen tekemisen, palveluun rekisteröitymisen, vetoamalla heidän päättelyynsä ja rationaalisuuteensa. (Moxee marketing s.a.)

Erityyppinen sisältö voi jakautua useaan sisältömarkkinointimatriisin osaan. Esimerkkejä tästä ovat pienoisojelmat, jotka sijoittuvat viihdytä- ja inspiroi-osaan, artikkelit ja e-kirjat sijoittuvat viihdytä- ja kouluta-osaan, tapahtumat ja arvosanat/luokitukset sijoittuvat inspiroi- ja vakuuta-osaan, demovideot ja raportit sijoittuvat kouluta- ja vakuuta-osaan sekä nettiuutiset, jotka koskevat jokaista sisältömarkkinointimatriisin osaa. (Moxee marketing s.a.)

2.6 Sisältömarkkinointi työkaluna

Sisältömarkkinoinnissa on erilaisia työkaluja, joita se voi hyödyntää sekä luoda osuvaa, sopivaa ja olennaista sisältöä ja markkinointia. Tällaisia ovat influencersserit eli vaikuttajat, viesti ja sisältö, otsikko ja ingressi, visualisointi tyyli ja ääni, avainsanat, CTA eli toimintapainikkeet ja mainosärsykkeet sekä brändi.

2.6.1 Influensserit eli vaikuttajat

Sisältömarkkinoinnissa voidaan hyödyntää influencerssereita eli vaikuttajia, jotka vaikuttavat ihmisten tunteisiin, aiheuttavat ajattelutavan muutoksen ja joihin asiakkaat luottavat. Vaikuttajat auttavat suostuttelemaan, kouluttamaan ja vakuuttamaan kuluttajia markkinoinnissa. (Diamond 2016, 16.) Kuluttajat hakevat sosiaalisesta mediasta arvosteluja ja viittauksia sekä tekevät itse tutkimusta liittyen yrityksiin sekä niiden tuotteisiin ja palveluihin. Nämä arvostelut, viittaukset tai kokemukset voivat tulla asiantuntijoilta, julkisilta henkilöiltä, influencerssereita tai toisilta kuluttajilta. (Gunelius 2011, 1.) Sosiaalisen median käyttäjistä 54 prosenttia seuraa suosikkibrändejään sosiaalisessa mediassa ja selaa sosiaalisen median alustoja tehdäkseen ostopäätöksiä. Sosiaalisen median vaikuttajilla on nykyään suuri rooli asiakkaiden päätöksentekoprosesseissa. (Dopsen 15.11.2022.)

Brändit voivat tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja ohjata asiakkaita kohti heidän tuotteitaan ja palveluitaan. Sosiaalisen median strategiassa vaikuttajamarkkinointi on yksi tapa, jossa brändit tekevät yhteistyötä henkilön kanssa, jolla on suuri ja sitoutunut läsnäolo sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi bloggaaja, vloggaaja (videobloggaaja) tai tunnettu henkilö. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys lahjoittaa tuotteitaan, maksaa sponsoroidusta suosituksesta taikka tekee yhteistyötä luovassa projektissa vastineeksi vaikuttajan julkisesta viestistä. Kuvassa 4 näkyy kaupallinen yhteistyö Elisan ja vaikuttajan kanssa. Vaikuttaja on tehnyt omalle sosiaalisen median tililleen videon, jonka aihe koskee Elisa Viihde Viaplay suoratoistopalvelua. Kuluttajista 61 prosenttia luottaa vaikuttajien suosituksiin, kun taas 38 prosenttia luottaa brändättyyn sisältöön. Yritys voi tavoittaa asiakkaitaan, lisätä bränditietoisuutta, luoda verkkosivujen liikennettä ja saada positiivisia tuloksia tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joita kohderyhmän asiakkaat seuraavat. Vaikuttajat voivat olla mikro- tai makrotason vaikuttajia riippuen yleisön koosta. (Dopsen 15.11.2022.)



Kuva 4. Tunnetulla henkilöllä kiinnostusta herättävä Elisa Viihde Viaplayn TikTok-mainos (TikTok 22.12.2022)

Vaikuttajat ovat verkossa aktiivisia median käyttäjiä, jotka tulkitsevat ja välittävät alansa sisältöjä yleisölleen. He ovat helposti lähestyttäviä tiedonvälityksen suodattimia, jotka ymmärtävät asiantuntijoiden vastauksia ja pystyvät tulkitsemaan niitä muille. Vaikuttajat tuovat uusia henkilöitä ja seuraajia yritykselle. Tämän takia vaikuttajien kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä, mutta ensin heihin kannattaa rakentaa suhde. Se tapahtuu seuraamalla ensin vaikuttajaa, jolloin häneen tutustutaan paremmin. Sen jälkeen häntä ja hänen sisältöjään referoidaan ja tulkitaan yrityksen omassa sisällössä. Tällä tavalla herätetään vaikuttajan huomio ja jos sisältö on vaikuttajasta hyvää, hän palkitsee yrityksen esimerkiksi aloittamalla seuraamaan tätä. Tämän jälkeen yritys voi ottaa vaikuttajaan yhteyttä ja puhua yhteistyöstä. (Keronen & Tanni 2013, 1.4.)

2.6.2 Viesti ja sisältö

Vuorovaikutuksen muodolliset seikat, kuten viestin sisältö, viestintätapa ja vastavuoroisuus, ovat mainonnassa ja markkinoinnissa vaikuttamisen perusta (Pesonen ym. 2002, 135–195). Mainoksen kognitiivinen käsittely sisältää sisällön koodaamisen lyhytaikaiseen muistiin ja tallentamisen pitkäaikaiseen muistiin. Mainosmuistissa ja mainosten tehokkuudessa on tärkeää houkutella ja pitää katsojan huomio mainostetun viestin havaitsemiseksi ja muistamiseksi, mainokset, jotka eivät saa ja säilytä kuluttajien huomioita eivät ole tehokkaita. (Pleyers & Vermeulen 2021.) Markkinoinnissa

pitää tunnistaa tekijät, joiden avulla potentiaalinen asiakas etsii tietoa ja tekee päätöksen, jotta yrityksen tarjonta ja viestinnän sisältö suunnitellaan sekä kohdistetaan asiakkaan ostoprosessin oikeisiin vaiheisiin oikeaan aikaan (Kananen 2018, 42–47).

Sosiaalisen median sisällössä tulisi olla helppo pääsy käsiksi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, koska ihmiset haluavat nopean pääsyn houkuttelevaan sisältöön. Näin edistetään myös kuluttajan sitoutumiskäyttäytymistä. (Wang ym. 2023.) Sisältömarkkinoinnissa sisällön pitäisi olla mielenkiintoista ja viihdyttävää, muuten se ei kiinnitä kuluttajan huomiota. Sen pitäisi olla keskeyttävää sisältöä, jota kuluttajan ei tarvitsisi etsiä verkosta. (Gunelius 2011, 1.)

Huumorinkäyttö on identiteetin rakentamiskeino, koska huumorintajun osoittaminen vuorovaikutuksessa koetaan positiiviseksi ja arvostetaan monissa yhteyksissä. Humoristisia statuspäivityksiä on nautinnollista lukea ja raportoida niistä toisille. Postaamalla viestejä Facebookissa voidaan ilmaista identiteettiä ja hallita yhteyden tunnetta seuraajiin. Huumori luo läheisyyttä, ryhmän sisäistä tunnetta ja ylläpitää ryhmäidentiteettiä, kun se soveltuu jaettuun tietoon. Huumori voi olla ryhmän sisällä jaettua tietoa eli huumoria, jota ymmärretään, vitsejä, dialogia, ironiaa itsensä vähättelyä ja sanaleikkejä. (Dyner & Chovanec 2015, 135–152.) Huumoria on käytetty MTV Katsomon parodiatyylisessä mainoksessa (kuva 5, mainos 23) MTV:n *Salatut elämät* -sarjasta.



Kuva 5. Huumorilla kiinnostusta herättävä MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 22.12.2022)

Asiakkaat saattavat tehdä suoria ostoja some-alustoilla sisällön lukemisen jälkeen eli ostopäätös saatetaan tehdä sosiaalisessa mediassa ja se on osa asiakkaan ostoprosessia. Sisältölähtöisen ostamisen tullessa entistä suosittumaksi yritysten tulee suunnitella korkealaatuista ja viihdyttävää markkinointisisältöä, joka sitouttaa kuluttajia. Some-sisällöissä voidaan myös kannustaa kuluttajaa tekemään ostopäätös. Sosiaalisen median selaaminen saattaa olla kuluttajille passiivista, mutta

omien ostosten tekeminen vaatii tietoisien päätöksen, joten sisällön pitää olla huomiota herättävää. (Wang ym. 2023.)

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin ulottuvuuksia ovat keskustelu, tarinankerronta sekä asiakkaiden vuorovaikutus ja osallistuminen. Tarinankerronta on suoran kommunikaation ja viestinnän muoto brändin ja lukijan välillä ilman muiden käyttäjien osallistumista keskusteluun asiakasvuorovaikutuksen aikana. Tarinankerronnalla on voimakas vaikutus asenteiden ja aikomusten stimuloimiseen, koska se voi herättää kuluttajan osallisuuden sekä saada heidät tuntemaan iloa ja onnellisuutta. (Ai-Zhong ym. 2021, 419–440.) Tarinankerronta vetoaa sisältömarkkinoinnissa ihmisiin emotionaalisesti ja hyvä tarina varsinkin yrityksestä tai sen brändistä rakentaa luottamusta, joka on hyvä asia kestävässä asiakassuhteessa. Asiakkaan huomio voidaan kiinnittää hyvällä sisällöllä ja sellaista voidaan luoda tarinankerronnalla. Yrityksen kuunnellessa yleisöään ja ollessa säännöllisesti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa se saa heiltä palautetta. Tällä palautteella yritys voi parantaa tuotteitaan ja palveluitaan sekä saada tarinoita jaettavaksi markkinointiin menestyvistä tuotteista ja positiivisista asiakaskokemuksista. (Diamond 2016, 12.) Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainoksessa (kuva 6) on käytetty tarinankerrontaa. Siinä kerrotaan lyhyesti Shitt's Creek -sarjan menestyksestä. Mainos on myös vuorovaikutteinen esittämällä yleisölle kysymys sarjan tuttuudesta.



Elisa Viihde Viaplay ✓
Sponsoroitu ·

Onko hittisarja Schitt's Creek jo tuttu? 🔥
Sympaattinen komedia rikkoi ennätykset vuoden
2020 Emmy-gaalassa napaten peräti 9 palkintoa. 🏆

Löydät ylistetyn sarjan kaikki kaudet Elisa Viihde Viaplaysta.

mesta.net
Komediasarja Schitt's Creek nousi pohjamudista maailmanlaajuiseen suosioon – tiesitkö miten sarj...

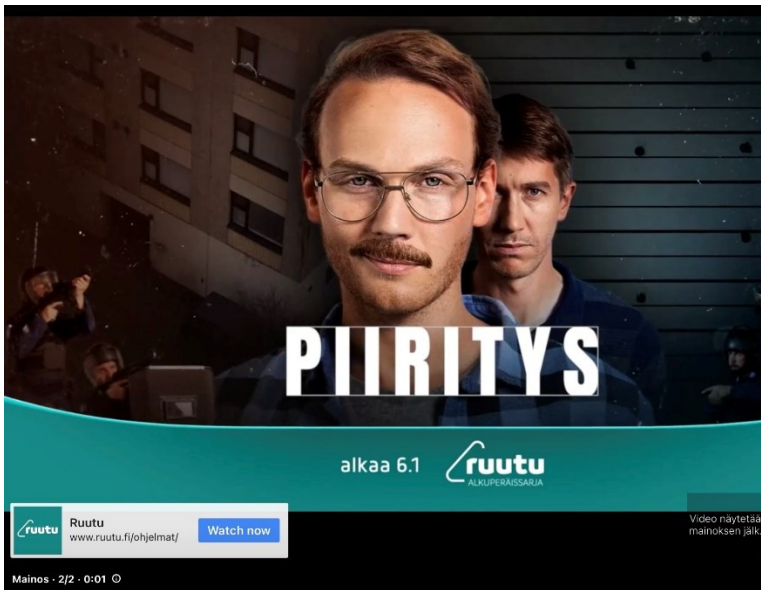
Kuva 6. Tarinankerronnalla kiinnostusta herättävä Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 1.10.2022)

Kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät tuotteen tai palvelun sopivuuden kohderyhmälle. Sisältö ja sen viesti asiakkaille on linkki, joka yhdistää tuotteen ja potentiaalisen asiakkaan. (Kananen 2018, 48–51.) Sisältöä suunniteltaessa kannattaa kerätä viestin ydinasiat, jotka muodostavat loogisen kokonaisuuden (Kananen 2018, 57–58). Viisi prosenttia asiakkaista on valmis ostamaan tuotetta juuri nyt. Toisin sanoen 95 prosenttia potentiaalisista asiakkaista on ostopolun alkuvaiheissa kuuro tuote- tai ratkaisupuheille. Viestien tulee olla yksinkertaisia ja helposti omaksuttavia sekä viestiä, mitä arvoa asiakas saa. Asiakaslähtöinen yritys keskittyy tärkeimpiin asiakkaisiin. (Keronen & Tanni 2017, 1.3)

Sisällössä kannattaa käyttää tunteita herättävää kieltä (Diamond 2016, 7). Sisällön kielen tulisi olla kohdeyleisöön vetoavaa ja vakuuttavaa. Wangin ja muiden tutkimuksessa todettiin, että some-sisältöjen teksteissä kuluttajat suhtautuivat positiivisesti itseviittauksiin ja yksityiskohtiin. Ensimmäisen persoonapronominin monikkomuoto (me) saa yleisön suhtautumaan positiivisesti ja viestii yhteenkuuluvuutta some-viesteissä verrattuna toisen persoonan pronominiin (he) käyttämiseen. Sisällön tekstin kielen kannattaa myös olla tyyllillisesti yhteensovitettua. (Wang ym. 2023.)

2.6.3 Otsikko ja ingressi

Hyvillä tarinoilla on myös otsikot, jotka herättävät tunteita, houkuttelevat tavoiteltua lukijaa ja auttavat hakukoneoptimoinneissa. Hyvä otsikko houkuttelee asiakasta lukemaan koko lopputekstin, koska se teki häneen vaikutuksen. (Diamond 2016, 12.) Potentiaalinen asiakas kiinnittää sisältöön huomiota, jos se on helposti kulutettavaa. Tällaisen sisällön ominaisuuksia ovat selkeät otsikot ja alaotsikot, lyhyet kappaleet, luettelomerkkiluettelot, numeroidut luettelot, fontin koko ja väri, grafiikka eli kuvat, kartat ja kaaviot sekä tyhjä tila. (Diamond 2016, 2.) Ruudun YouTube -mainos (kuva 7, mainos 7) on esimerkki videomainoksen selkeästä otsikosta, joka erottuu ja nousee mainoksesta hyvin esille muun muassa sen koolla, sijainnilla, tekstifontilla ja värillä.



Kuva 7. Otsikolla katsojan huomion kiinnittävä Ruudun YouTube-mainos (YouTube 22.12.2022)

Systematisoidussa sisällöntuotannossa, kuten blogi tai artikkeli, pitää huomioida huomiota herättävä otsikointi, ingressi eli tiivistelmä, mitä sisältö lupaa ja pitää sisällään, tekstin jakaminen osiin ja sisällön väliotsikot, visualisointi, CTA (call to action) eli kutsu toimintaan, jossa analysoidaan lukijan etenemistä verkkosivuilla ja hakukoneystävällisyys. Ala- ja väliotsikointi luo tekstile rakenteen. (Kananen 2018, 57–58.)

Kanasen mukaan lukijoista 80 prosenttia lukee otsikon ja vain 20 prosenttia sisällön. Otsikon tulee olla lyhyt, ytimekäs, hätkähdyttävä ja mielenkiintoa herättävä. Sen tulee olla fokusoitunut ja viestiä selkeästi sisällöstä. Lukija saadaan luultavammin lukemaan, jos otsikossa on käytetty lukuja lukijan saamasta hyödystä, ongelmanratkaisu tunteisiin vetoavilla adjektiiveilla, ratkaisun käänteinen esittäminen, mielenkiintoinen tai hämmentävä fakta, lopputulema ensin, kysymyksen esittäminen, järkyttäminen tai ristiriidan esittäminen. Luvuilla otsikossa viestitään, mitä asiakas tulee saamaan luettuaan tekstin. Ingressi on tiivistelmä, alkukappale tai johdate, joka johdattelee lukijaa lukemaan koko tekstin ja kertoo sen ydinviestin (Kananen 2018, 62–63). (Kananen 2018, 58–62.)

Sosiaalisen median postauksessa otsikkotekstillä saadaan visuaalisin elementein herätettyä lukijan mielenkiinto. Hyvän otsikon avulla saadaan kuluttaja lukemaan sisältö. Otsikoiden pitää vedota ainutlaatuisuuteen, jotta se eroaa muista ja kiireellisyyteen, jotta lukija kokee menettämisen pelkoa. Lukija ei halua jäädä ilman tietoa tai hyödyllisyyttä ja etuja, jotka toimivat lukijalle motivaattoreina. Niissä kannattaa käyttää lukuja, kysymysmuotoja ja persoonan kieltä. Otsikon pitää lisätä hyötyä kuluttajalle, pelkkä tuotekuvaus ei riitä. Hyötyjä tarjoavia sanoja ovat esimerkiksi keinot, ideat, tavat, syyt, vinkit, faktat ja salat. Hyödyn lupaaminen voidaan liittää johonkin adjektiiveihin, kuten hauska, oleellinen, outo, uskomaton, vaivaton ja vapaa. Luvut otsikoissa fokusoivat luvattuja etuja.

Pienemmät luvut ovat käyttökelpoisempia kuin suuret. Parittomat luvut ovat toimivampia kuin parilliset. Lukujen esittäminen numeroilla vie asiakkaan huomion tehokkaammin kuin tekstinä. Kysymysmuotoiset otsikot lupaavat asiakkaille, että hän löytää sisällöstä ratkaisun johonkin ongelmaan. Muita huomiota herättäviä asioita otsikoissa ovat symbolit. (Kananen 2018, 86–92.)

2.6.4 Visualisointi

Visuaalinen sisältömarkkinointi on hyvä tapa viestiä yleisölle, koska kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa (Gamble 2016, 16.1). Sisällön visualisointi kiinnittää ensimmäisenä lukijan huomion ja voi pysäyttää hänet, koska aivot prosessoivat kuvia tekstiä nopeammin. Se tiivistää sisällön ja se voi viestiä sisällön ydinviestistä. Visualisointi, kuten kuvat, kuviot, kaaviot ja videot, tekevät sisällöstä hakukoneystävällistä, koska se lisää yrityksen näkyvyyttä verkkosivuilla ja some-postauksissa. Visuaaliset artikkelit saavat korkeamman huomioarvon, kuvat lisäävät jakamishalukkuutta sekä lisäävät luottamusta ja uskottavuutta. Visualisoidulla sisällöllä on tutkimusten mukaan 94 prosenttia suurempi lukijamäärä. Visualisoinnin muotoja ovat kuviot, kaaviot, kuvat, infograafit eli tekstin ja kuvien yhdistelmä sekä emojiit. (Kananen 2018, 64–68.)

MTV Katsomon Facebook-mainoksessa (kuva 8, mainos 12) visuaalisuus ilmenee tekstikentän (tähti)emojin ja videomainoksen muodossa. Mainos näyttää esteettisesti hyvältä. Siinä on käytetty erilaisia värejä ja se muistuttaa muotilehden kansikuvaa, mikä sopii hyvin Huippumalli haussa -ohjelman teemaan.

The image shows a Facebook post from the verified account 'MTV Katsomo'. The post includes a video thumbnail for the show 'Huippumalli haussa'. The thumbnail features a group of people in various outfits, with a woman in a white dress standing prominently in the center. Text on the thumbnail reads 'HUIPPUMALLI HAUSSA' and 'ma-to MTV Katsomossa'. The MTV Katsomo logo is visible in the bottom left of the thumbnail. Below the video, there is a link to 'mtv.fi' and a button that says 'Katso lisää'.

Kuva 8. Kuvalla ja emojiilla katsojan huomion kiinnittävä MTV Katsomon Facebook-mainos (Facebook 30.9.2022)

Nykyään ihmisten keskittymiskyky on vain 8.25 sekuntia, joten potentiaalisten asiakkaiden huomio pitää kiinnittää nopeasti. Keinoja, joilla tämä voidaan tehdä, ovat minigrafiikka eli grafiikka, joka keskittyy vain osaan datasta, lyhyet listat, ohjeartikkelit, usein kysytyt kysymykset eli lyhyet vastaukset kysymyksiin, jotka auttavat kuluttajaa sekä lyhyet sosiaalisen median viestit. (Diamond 2016, 2.)

Yrityksen sisällön visualisoinnilla ja visuaalisia elementtejä sisältävät postaukset saavat kuluttajan ja yrityksen välisessä viestinnässä paremman interaktion ja tutkimusten mukaan visuaalinen ilme tuo enemmän tykkäyksiä ja kommentteja. Lyhyillä postauksilla saadaan sisällön vastaanottajassa aikaisiksi parempi vuorovaikutus. Alle 250 sanan viesti saa 60 prosenttia paremman sitoutumisen ja alle 80 sanan viesti saa 66 prosenttia paremman sitoutumisen. (Kananen 2018, 64–68.)

Sisältömarkkinoinnissa on myös tärkeää, että tyyli ja ääni on määritelty. Niiden pitää olla rehellisiä ja sopivia yrityksen brändin imagolle ja vastattava yleisön odotuksia brändistä. Myös persoonallisuuden ja intohimon pitäisi olla mukana tyyliä ja äänessä. (Gunelius 2011, 1.)

2.6.5 Avainsanat

Osuvien avainsanojen valinta on myös tärkeää, jotta otetaan käyttöön avainsanat, joita asiakkaat valitsevat käyttävänsä ostajamatkansa aikana (Diamond 2016, 8). Sisältömarkkinoinnin pitkissä sisällöissä, kuten artikkeleissa ja blogeissa, kannattaa hyödyntää Googlea, hakukoneoptimointia ja avainsanoja, jotta ihmiset löytävät ne helpommin (Gunelius 2011, 1).

Nelosen ja Ruudun The Voice of Finland -ohjelman TikTok-mainoksesta (kuva 9) voi poimia ydin sanoja, joita voi käyttää avainsanoina, kuten ohjelman nimi, ilmoitus uudesta kaudesta (uusi kausi), ohjelman alkamispäivämäärä, ohjelman viikonpäivät ja kellonajat sekä palvelu, josta sitä voi katsoa (Nelonen, Ruutu).



Kuva 9. Avainsanoilla katsojan huomion kiinnittävä Nelosen ja Ruudun TikTok-mainos (TikTok 2.1.2023)

Kilpailijaseurannassa kannattaa kuluttaa aikaa ja tutkia kilpailijoita etsimällä heidän verkkosivunsa ja sosiaalisen median tilinsä. Näillä some-alustoilla kannattaa analysoida, mitä kilpailijat tekevät näillä brändätyillä tileillä, joilla he ylläpitävät läsnäoloaan. Näitä seurantoja voidaan tehdä Googlen

tarkennetulla haulla ja seurata esimerkiksi viikoittain, mitä tietoa kilpailijoista löytyy mm. kohdeyleisön tai muiden julkaistussa sisällöissä ja keskusteluissa; laittamalla Google-ilmoitukset päälle, jotta yritys saa ilmoituksia kilpailijoistaan; seuraamalla kilpailijoitaan some-alustoissa sekä vierailemalla kilpailijoiden verkkosivuilla ja blogeissa. (Gunelius 2011, 2.)

Yritykset voivat harjoittaa kontekstuaalista kilpailuseurantaa internet-tekniologioiden ansiosta. Siinä kilpailijoiden mahdolliset asiakkaat tunnistetaan sekä tavoitellaan ja hankitaan puolelleen. Internet-tekniologiat avustavat brändejä kontekstuaalisesti kohdistamaan markkinointia heidän omille asiakkailleen ja viemään kilpailijan mahdollisia asiakkaita. Kontekstuaalinen kilpailuseuranta on digitaalisen mainonnan muoto, jossa mainostajat yhdistävät avainsanahaun tarkkuuden kontekstuaalisen näyttömainonnan tarjoaman mainosmuodon joustavuuteen. Avainsanahakua koskevassa kilpailukohdistuksessa käyttäjät käyttävät tietoista ajattelua avainsanoja artikuloidessa ja spesifioidessa löytääkseen haluamaansa tietoa yrityksestä, brändistä tai tuotteista. (Song, Wei Phang, Yang, Luo 2018, 349–385.)

Kontekstuaalista kilpailuseurantaa voi tehdä Google AdSense alustan tarjoamalla kontekstuaalisella kohdistuspalvelulla. Google AdSensellä voi valita kohdennettuja lauseita ja sanoja, jotka sisältävät tärkeimpien kilpailijoiden, heidän brändiensä sekä tuotteidensa ja palveluidensa nimet. Jos nämä sanat ja lauseet vastaavat kuluttajien selaamien verkkosivujen teemoja, heidät tunnistetaan kilpailijoiden mahdollisiksi asiakkaisiksi, jolloin oman yrityksen mainokset näytetään verkkosivulla ja potentiaaliset asiakkaat houkutellessaan pois kilpailijoilta ja heidän sisällöstään. (Song ym. 2018, 349–385.)

2.6.6 CTA eli toimintapainikkeet ja mainosärsykkeet

CTA eli toimintapainikkeiden tarkoitus on ohjata asiakasta. Ne seuraavat vierailijan kulkua ja tekemistä verkkosivuilla, kuten esimerkiksi linkkien klikkaus, yhteystietojen antaminen, tekstin lukeminen ja ostos. Ne ovat myös konversiopisteitä ja niillä voi siirtyä sivulta toiselle, klikata lisätekstiä, ladata esimerkiksi kuvia tai pdf-tiedostoja. Nämä painikkeet tulee löytää helposti tekstissä ja oltava helposti ymmärrettäviä siitä, mitä ne tekevät. (Kananen 2018, 69–71.) Somemainoksissa tällaisia painikkeita ovat muun muassa ”Katso nyt”, ”Lue lisää”, ”Lisätietoja”, ”Osta nyt” ja ”Tilaa nyt”. Esimerkiksi MTV Katsomon YouTube-mainoksen (kuva 10, mainos 13, 15, 17) alalaidassa on ”Katso nyt” -painike.



Katso Maria Veitolan uuden Vuoroin vieraisissa -ohjelman jaksot maksutta M...

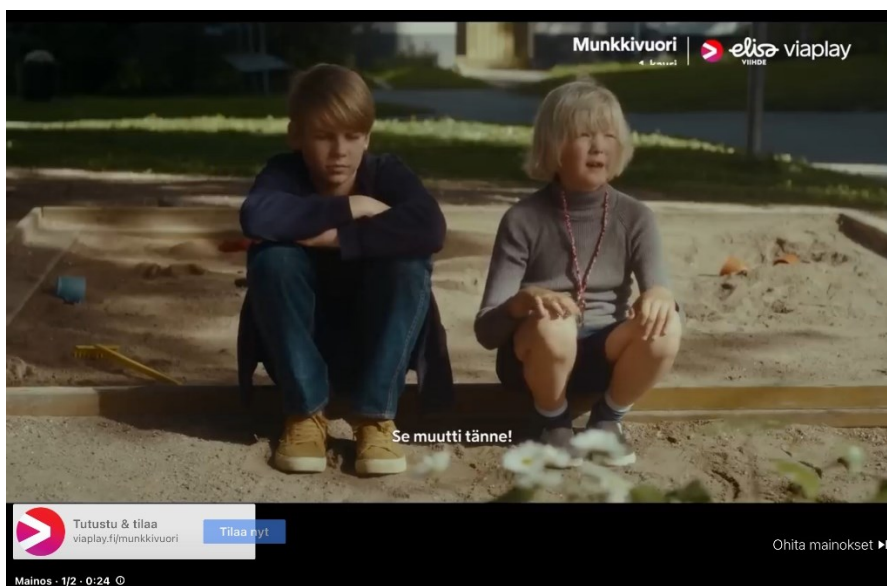
MTV Katsomosta löydät myös kaikki kaudet Yökylässä Maria Veitolasta.

Mainos · MTV Katsomo

[Katso nyt](#)

Kuva 10. Toimintapainikkeilla kiinnostusta herättävä MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 30.11.2022)

Jos kuluttajat kokevat turhautumista mainosta kohtaan, he ovat todennäköisempiä osoittamaan mainosten välttämiskäyttäytymistä esimerkiksi tuijottamalla mainosten ohittamisaluetta, kuten ajastin tai ohituspainike. Esimerkiksi Elisa Viihde Viaplayn YouTube -mainoksessa (kuva 11, mainos 32, 33) on "Ohita mainos" -painike. Yritysten ja markkinoijien tulisi olla herkkiä näille epämiellyttäviä tunteita lisääville mainosärsykkeille, kuten esimerkiksi video-, banneri- tai ponnahdusmainoksien määrälle mediassa. Muut ärtymykseen liittyvät tekijät koskevat mainoksen sisältöä. Ärtymystä voi tuottaa mainoksissa korostettu houkutteleva tai epäsympaattinen luonne, huono laatu, uhattu suhde tai fyysinen epämukavuuden tunne graafisesta kuvasta. (Pleyers & Vermeulen 2021.)



Kuva 11. Toimintapainikkeilla kiinnostusta herättävä ja myyntiä edistävä Elisa Viihde Viaplayn YouTube-mainos (YouTube 2.1.2023)

2.6.7 Brändi

Yrityksillä on oma identiteettinsä, joka heijastuu sen brändissä. Brändi ilmaisee yritystä ja luo erottuvaa identiteettiä kilpailijoista. Yritysbrändi on merkittävä asiakastytyvyyden ja uskollisuuden indikaattori. Positiiviset brändit auttavat yrityksiä saavuttamaan korkeamman suorituskyvyn esimerkiksi myynnissä ja liikevoitossa. Brändäys tarjoaa asiakkaille arvoa ja luo pitkäaikaisia, molemminpuolisia ja kannattavia suhteita. (Thottoli & Al Harthi 2022, 214–234.)

Yrityksen brändi ja brändäys on sisältömarkkinoinnissa tärkeää, koska se auttaa erottumaan kilpailijoista, brändi elää silloinkin, kun jotkut tuotteet poistetaan käytöstä, brändäys auttaa asiakkaita puhumaan lähipiirilleen brändistä, se luo uskollisia asiakkaita, on voimavara yritykselle ja luo arvoa työntekijöille. (Diamond 2016, 3.)

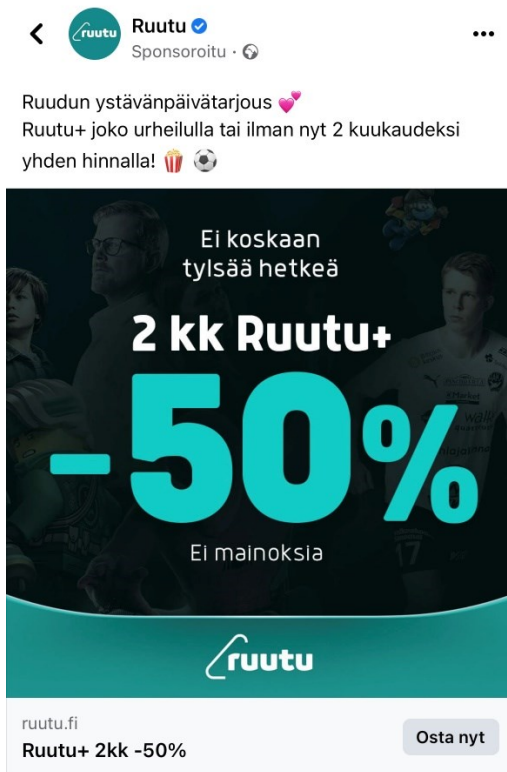
Yrityksen sisällöntuotannon pitää viestiä brändilupausta ja julkaista kohderyhmälle arvokasta sisältöä. Se auttaa sitouttamaan potentiaalisia asiakkaita ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Sisältömarkkinoinnin etuja on, että yritykset pääsevät rakentamaan bränditietoisuutta ja kehittämään suhdetta kohdeyleisöön. Sisältömarkkinoinnin avulla pystyy rakentamaan verkkonäkyvyyttä, julkaisemalla mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä johdonmukaisesti ja säännöllisesti. (Gunelius 2011, 1.)

Sisältömarkkinoinnissa pitäisi olla tarkasti määritelty yleisö eli kohderyhmä, jotta voidaan luoda brändättyä sisältöä. Mainostaja suunnittelee sisällön luovan yhteyden yleisöön, jotta yleisö kuluttaa ja saa viihdytystä sisällöstä. (Beard ym. 2021, 139–158.) Sisältömarkkinoinnin brändäyksen tapoja

on esittää kuluttajalle arvokasta tai ajankohtaista tietoa, esimerkiksi tiedottamalla tuotteen laadusta, markkinoimalla tuotetta brändin nimellä ja käyttämällä tarinankerrontaa mainonnassa. Yksi sisältömarkkinoinnin strategia on brändäykseen perustuva tuotteen ominaisuus esimerkiksi brändämällä tuote valmistamalla se uniikeilla, helposti huomattavilla ominaisuuksilla muun muassa värit ja materiaali. (Beard ym. 2021, 139–158.)

Brändin persoonallisuus edistää tehokkaasti siteiden rakentamista kuluttajien ja brändin välillä sekä ihmisten tunteiden ja mieltymyksiensä kehittämistä. Relevantti brändisisältö auttaa kuluttajia käsittelemään tuotetietoja sujuvammin ja vaikuttaa asenteisiin tuotetta kohtaan. Kuluttajat, jotka osallistuvat brändiä koskeviin tapahtumiin tai sisältöön, muodostavat emotionaalisen asenteen yleensä henkilökohtaisen kokemuksen kautta, kun taas kuluttajat, jotka lukevat toisten käyttäjien luomaa sisältöä yrityksestä, brändistä ja sen sisällöstä, muodostavat positiivisia asenteita. (Ai-Zhong ym. 2021, 419–440.)

Brändi koostuu nimestä, termistä, symbolista tai mallista, joka tunnistaa ja erottaa yrityksen, sen tuotteet ja palvelut kilpailijoista, heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Se voi myös koostua ainesosista, tuotteen luotettavuudesta ja kestävyydestä, tyylistä ja muotoilusta, palvelun tehokkuudesta, persoonallisuudesta ja arvoista. (Hutchins & Rodriguez 2018, 117–125.) Sisällössä brändäys näkyy tunnuslauseessa, suunnittelussa esimerkiksi muoto eri laitteissa, logossa, kuvakkeessa, grafiikassa ja valokuvissa, fontissa sekä väreissä. (Diamond 2016, 3.) Suomessa brändiä pidetään usein visuaalisena ilmeenä (Keronen & Tanni 2017, 1.2). Ruudun Facebook-mainoksesta brändi tulee esille logosta, tekstifontista ja väreistä (kuva 12).



Kuva 12. Brändillä katsojan huomion kiinnittävä Ruudun Facebook-mainos (Facebook 14.2.2023)

Brändipääomalla on tärkeä rooli yrityksen menestyksessä ja erottautumisessa kilpailijoista. Brändiarvo on yrityksen ansaitsemaa lisäarvoa, joka koostuu erilaisista elementeistä, kuten tunnistettava nimi tai symboli, korkea laatu ja luotettavuus verrattuna kilpailijoihin tai tuotemerkkeihin. Lisäksi brändiarvo sisältää käyttäytymisominaisuuksia eli kovia taitoja, kuten tiedot ja kyvyt, joita käytetään kehittämään prosesseja ja menettelyitä. (Hutchins & Rodriguez 2018, 117–125.)

Brändiarvo sisältää myös pehmeitä taitoja, kuten empatia, motivaatio, kuuntelukyky ja ihmissuhteiden rakentaminen. Kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen tasoa kutsutaan tunneälyksi, joka on kykyä havaita, päästä käsiksi, luoda, ymmärtää ja säädellä tunteita ajattelun tukemiseksi sekä ymmärtää emotionaalista tietoa emotionaalisen ja älyllisen kasvun edistämiseksi. Pehmeät taidot ja tunneäly ovat tärkeitä suhteiden ja brändien rakentamisessa ja lisäävät brändiarvoa. Yritysten on erotuttava brändäyksen näkökulmassa kilpailijoistaan. (Hutchins & Rodriguez 2018, 117–125.)

Asiakkaiden sitoutuminen on kriittinen eri toimialoilla toimivien yritysten menestykselle. Asiakkaiden sitoutuminen on myös olennainen osa brändiyhteisöjen perustamista ja ylläpitoa, joilla on strateginen rooli brändäyksessä, organisaation kilpailukykyyn parantamisessa ja yritystoiminnassa. (Shawky, Kubacki, Dietrich, Weaven 2020, 567–577.)

Asiakkaiden sitoutumisella on positiivisia vaikutuksia brändiin ja asiakkaisiin liittyviin tuloksiin, esimerkiksi brändiarviointeihin, uskollisuuteen, luottamukseen, ostoaikeisiin ja tyytyväisyyteen. Asiakkaiden sitouttaminen on tärkeää ja markkinoijien tulee aktiivisesti noudattaa sitä, jos he haluavat rakentaa pitkäaikaisia asiakasvuorovaikutuksia ja -suhteita sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Lim & Rasul 2022, 325–342.) Sitoutuneet asiakkaat ylittävät ostot esimerkiksi suosittelemalla, viittaamalla ja keskustelemalla brändistä sosiaalisessa mediassa sekä antamalla palautetta yritykselle (Shawky ym. 2020, 567–577).

3 Kilpailijaseuranta

Tässä luvussa käydään läpi kilpailuseurantaa ja miten yritykset voivat suorittaa sitä. Kilpailu on prosessi, jossa yrityksen tulee tietää, ketkä asiakkaat ovat elintärkeitä yritykselle, kilpailun tunnistaminen ja ensisijaistaminen, suunnitelman kehittäminen näiden kilpailijoiden voittamiseksi tai yhteistyön tekemiseksi, käyttämällä kaikkia yrityksen käytettävissä olevia työkaluja. Asiakaslojaalius on tärkeää kilpailussa. Yritykset menettävät keskimäärin puolet asiakkaistaan joka viides vuosi, mutta sitä voidaan peittää korostamalla yrityksen myynnin nousua. Nykyisten asiakkaiden pitäminen on tärkeää, koska asiakkaiden säilyttämisessä viiden prosentin parannus johtaa joillakin aloilla kannattavuuden parantumiseen 25 prosentilla tai enemmän. (Gordon 2002, 47–76.)

3.1 Kilpailijaseuranta käsitteenä

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeä tuntea kilpailijansa ja mitä he tekevät. Tätä voidaan tehdä kilpailijaseurannalla. (Gunelius 2011, 2.) Jokainen yritys voi hyötyä lisätiedosta sen kilpailijoista ja alan toiminnoista. Kilpailijaseurannalla yritys voi löytää ja hyödyntää kilpailijoiden heikkouksia, tehdä itsestään brändin, jonka asiakkaat haluavat valita, luoda ainutlaatuisen kysynnän kapea-alaiselle tuotteelle tai palvelulle ja markkinasegmentin, joka koostuu pienestä ryhmästä eli markkinaraon sekä erottautua muista yrityksistä (Schmidt 2022., Economy-pedia s.a.). (Gunelius 2011, 2.)

Kilpailijaseurannan tavoite on saada kilpailuetua ja pyrkimys parantaa yrityksen liiketoiminnan tulosta (Pirttilä 2000, 17–24). Yritysten kilpailijaseurannan tavoite voi olla yrityksen oman markkina-aseman varmistaminen ja reagoiminen kilpailijoiden liikkeisiin eri markkina-alueilla tai kilpailukykyisyyden vertaaminen ja varmistaminen. (Pirttilä 2000, 170–184.)

Kilpailijaseuranta on markkinoinnin työkalu. Se paljastaa yrityksen heikot kohdat, jonka avulla toimintaa voidaan kehittää. Yritysjohdo sekä markkinointi ja myynti käyttävät kilpailijaseurantaa hyväksi toiminnassaan ja päätöksenteossa. Markkinointi ja myynti joutuvat reagoimaan kilpailijoiden toimintaan, jotta yrityksen asema ei heikkene. Kilpailijaseurannassa vertaillaan markkinaosuutta eri markkina-alueilla, tuotteiden laadun asemointia, tuottavuutta ja kustannuskilpailukykyä sekä taloudellista suorituskykyä. (Pirttilä 2000, 81–93.)

Palvelujen markkinoinnin keskeiset kilpailukeinot, jotka muodostavat kokonaisuuden ja tukevat toisiaan, ovat tuotteet ja palvelut, viestintä, hinta, prosessit, saatavuus, fyysinen tapahtuma ja ihmiset. Yrityksen imago on mielikuva yrityksestä, josta syntyy yrityskuva, joka syntyy asiakkaan kokemuksista sekä yrityksestä julkisesti tai yksityisesti kerrottavasta tiedosta. Myönteinen yrityskuva luo luottamusta, vahvistaa asiakassuhteita ja luo julkisuutta yritykselle. (Pesonen ym. 2002, 17–57.)

Pirttilän (Pirttilä 2000, 17–24) mukaan kilpailijaseuranta on prosessi, jonka eri vaiheita ovat:

1. tiedontarpeen määrittäminen eli tarvittavat tiedot kilpailijoista, joita tarvitaan yrityksen päätöksenteossa
2. raakatiedon systemaattinen hankinta eli tietojen hankkiminen mahdollisimman tehokkaasti käytettävistä olevista lähteistä
3. tiedon seulonta ja valikoiminen eli merkityksellisen informaation poimiminen ja erottelu kaikesta saadusta tiedosta
4. tiedon analysointi eli mikä saadusta tiedosta on luotettavaa ja mitä yritys voi päätellä siitä
5. johtopäätösten tekeminen eli tiedon merkitys yrityksen liiketoiminnalle ja tulevaisuudelle
6. tiedon jakaminen päätöksentekijöille, jotka osaavat käyttää sitä yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen ja yrityksen tuloksen parantamiseen
7. tiedontarpeen uudelleen määrittäminen, ovatko tiedot muuttuneet vai pitääkö ne määritellä toisella tavalla.

3.2 Benchmarking

Sisältömarkkinoinnin kilpailijaseurantaa voidaan myös kutsua benchmarkingiksi tai se voi olla osa laajempaa benchmarking-kilpailuvertailua. Benchmarking on kilpailuvertailua, jossa yritys vertaa omaa toimintaansa muihin toimijoihin, joilta he voivat oppia. Kilpailijavertailun tavoite on etsiä keinoja toiminnan kehittämiseen alalla toimivista menestyneistä yrityksistä. Jokaisen yrityksen on kannattavaa tunnistaa ja tuntea kilpailijansa, jotta yritys voi luoda kilpailuetua ja rakentaa voittavia strategioita. Menestyneiltä kilpailijoilta oppiminen voi auttaa yrityksiä tarkentamaan liiketoiminnan fokausta ja parantamaan kannattavuutta. Kilpailijavertailun perusteella yritys voi tehdä muutoksia toiminnassaan ja prosesseissaan. (Impiö 13.10.2023.)

Benchmarking on yrityksen laadun, suorituskyvyn ja kasvun mittaamista analysoimalla muiden yritysten eli kilpailijoiden prosesseja ja toimintatapoja. Benchmarkingin tavoite on yrityksen toiminnan jatkuva parantaminen, auttaa ymmärtämään mikä liiketoiminnassa toimii ja mikä ei, omaksua ja kehittyä kilpailijoiden toiminnan perusteella, vähentää kuluja, lisätä tehokkuutta sekä keskittyä asiakastytyväisyyttä ja uskollisuutta edistäviin tekijöihin. Liiketoiminnan vertaaminen muihin voi auttaa yritystä luomaan ideoita, jotka auttavat sitä pääsemään muita edelle. Benchmarking voi olla sisäistä, kilpailukykyistä tai strategista kilpailuvertailua. Kilpailukykyisessä kilpailuvertailussa asetetaan tavoitteita kilpailijoiden tekemisten perusteella, tutkimalla vastaavien yritysten toimintoja. (Fallon 30.10.2023.)

3.3 Seurattavat kilpailijat

Markkinoinnissa on tärkeää tietää kohderyhmänsä ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Yrityksen tulee osata vastata näihin tarpeisiin ja kommunikoida tehokkaasti kohderyhmänsä kanssa, jotta verkkoyleisön tyytyväisyyttä voidaan lisätä. (Dwivedi ym. 2021.) Kilpailijaseuranta on prosessi, jossa valitaan kilpailijat, jotka edustavat tärkeää tilaisuutta, esimerkiksi yhteistyö tai uhka yritykselle, varsinkin yrityksen haluamille asiakkaille sekä strategioiden suunnitteleminen ja toteuttaminen taktisesti ja nykyhetkessä, jotka auttavat yritystä saavuttamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet. (Gordon 2002, 1–46.)

Vaarallisimpia kilpailijoita yrityksen liiketoiminnalle ovat ne, jotka haluavat ja tavoittelevat sen tärkeimpiä asiakkaita (Gordon 2002, 269–322). Kilpailijoita kannattaa seurata, koska yritys voi kilpailla tehokkaammin, jos se tietää, mitä asiakkaat tietävät sen kilpailijoista. (Diamond 2016, 8.) Kilpailijaseurannassa on tärkeää hahmottaa kilpailuympäristöä sekä tunnistaa keskeisiä kilpailijoita, jotta tiedetään, ketä lähdetään seuraamaan ja analysoimaan. Kilpailijaseurannassa seurataan nykyisiä ja potentiaalisia kilpailijoita. Kilpailijoita voi olla yritykset, jotka toimivat samalla alalla ja markkinoilla, joilla on samat tai samanlaiset tuotteet, taikka muulla toimialalla olevat substituuttituotteiden eli vastaavanlaisten tuotteiden valmistajat. (Pirttilä 2000, 25–41.)

Lyhyellä aikavälillä seurataan kilpailijoita, joihin yritys törmää jatkuvasti markkinoilla, toimivat samalla toimialalla tai yrityksen asemaa uhkaavan substituuttituotteen valmistajia. Lyhyen aikavälin kilpailijoiden toimet vaikuttavat yrityksen omaan toimintaan nopeasti ja suorasti. Pitkällä aikavälillä seurataan kilpailua sekä markkinatrendejä eikä yksittäisten yritysten toimia. (Pirttilä 2000, 25–41.)

3.4 Kilpailijoista kerättävät tiedot

Keskeisten kilpailijoiden määrittämisen jälkeen kilpailijaseurannan ensimmäinen vaihe on kilpailijatiedon tarpeen määrittely, jossa selvitetään tietoja kilpailijoista, joita tarvitaan eri tilanteissa oikeiden päätösten tekemiseksi. Sillä selvitetään tiedot, joita yrityksen pitäisi käyttää päätöksenteossa, jotta se saavuttaa tavoitteensa tai parantaa yrityksen suorituskykyä. (Pirttilä 2000, 63–80.)

Kilpailussa kuluttajan arvokäsitys ja käsitys hinnasta ovat tärkeitä kilpailustrategiassa. Tärkeä työkalu yritysten kilpailussa on tieto, joka karakterisoi tuotetta ja brändiä, jakelua ja myyntiä, asiakassuhdehallintaa, palveluja ostajille ja arvokäsitykseen vaikuttavia ominaisuuksia. (Wiktor & Sanak-Kosmowska 2021, 4158–4168.)

Kilpailijan kokokuva muodostuu kilpailijan resursseista, kuten esimerkiksi koneet ja laitteet, raaka-aineet, henkilöstö, tuotekehityspanostus; toimintatavasta, esimerkiksi organisaatorakenne, markkinakäyttäytyminen, tuoteportfolio; nykyisestä asemasta, esimerkiksi taloudellinen tila, tuottavuus ja tehokkuus, markkinaosuudet eri markkina-alueilla, tuotteiden kilpailukyky sekä päämäärästä ja strategiasta, esimerkiksi kilpailustrategiat, tuotekehityksen suuntaaminen ja laajennusstrategiat. (Pirttilä 2000, 63–80.)

Tiedontarpeet ovat kilpailijatietoa, joita olisi hyvä olla käytettävissä ja tietoa, jota yrityksen työntekijät haluavat saavuttaakseen toiminnan päämäärät. Tiedontarpeet saadaan selville johtajien, asiantuntijoiden ja työntekijöiden haastatteluilla; päämäärien ja niiden toteuttamisen päätöksentekoprosessien analysoinneilla tai erilaisten ryhmäpäätöksenteon menetelmiä käyttämällä. Kilpailijatiedon kysynnässä yrityksen työntekijät itse tunnistavat tai kokevat tiedontarpeensa ja ovat valmiita etsimään tietoa päätöksenteon tai ongelmanratkaisun tueksi. (Pirttilä 2000, 63–80.)

3.5 Kilpailijatiedon lähteet

Kilpailija-analyysi on markkinatutkimus, jossa kerätään dataa kilpailijoiden toiminnasta. Tällainen kilpailijaymmärrys tukee yrityksen toiminnan strategista kehittämistä ja auttaa ymmärtämään yrityksen kohderyhmää. Kilpailijavertailussa tietoa kilpailijoista voidaan kerätä verkosta sosiaalisesta mediasta, mainonnasta digitaalisissa kanavissa, hakukonenäkyvyydestä ja sisältömarkkinoinnista. Näin yritys saa kattavan kuvan kilpailijan näkyvyydestä ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja kerättyä tietoa hyödynnetään yrityksen oman markkinoinnin kehittämisessä ja näkyvyydessä. (Impiö 13.10.2023.)

Kilpailijaseuranta voi olla systemaattista, kuten tiedon keruuta, analyysia ja jakelua. Se voi myös olla epäsystemaattista, jolloin tietoa saadaan muun toiminnan ohella tai sattumanvaraisesti. Yrityksissä ja varsinkin suurissa yrityksissä eri osastot eri puolilla organisaatiota saavat toiminnassaan tietoa kilpailijoiden toiminnasta esimerkiksi suullisesti tai kanavia pitkin. (Pirttilä 2000, 17–24.)

Kilpailijoita voidaan seurata analysoimalla heidän verkkosivujaan, tarkastelemalla mitä asiakkaat sanovat heidän some-alustoillaan, analysoimalla heidän sisältötarjontansa ja lataamalla heidän tuotetietonsa ja online-resurssinsa heidän verkkosivuiltaan. (Diamond 2016, 8.) Kilpailijaseurannassa käytetään julkisia lähteitä, yrityksen omia tiedostoja ja hyödynnetään kontaktiverkostoa tiedon hankinnassa (Pirttilä 2000, 17–24). Julkisten tietolähteiden käyttö on kansainväliselle yritykselle ainoa ja kustannustehokas tapa seurata kilpailuympäristöä ja eri maissa olevia kilpailijoita.

Julkiset tiedot ovat hyvin saatavilla, nopeasti saatavia, kattavia ja saatavissa elektronisessa muodossa, mutta ne eivät välttämättä ole luotettavia tai niistä ei löydy oleellisia tietoja. (Pirttilä 2000, 94–109.)

Julkista tietoa voidaan kerätä tutkimusraporteista, haastatteluista ja kyselyistä, esimerkiksi asiakas-haastattelut, henkilökohtaiset haastattelut ja puhelinhaastattelut, kilpailijayrityksen kirjallisuudesta, esimerkiksi tuote-esitteistä, kilpailijan nettisivuilta, hakemistoista, vuosikertomuksista, indeksit kilpailuun liittyvistä artikkeleista, online-tietokannoista, kolmannen osapuolen tutkimuksista sekä messuilta, jossa kilpailijat kokoontuvat ja esittävät tuotteitaan. (Gordon 2002, 143–200.)

Kilpailutiedon lähde voi olla henkilö, esimerkiksi kollega omassa tai muussa yrityksessä, asiakas, asiantuntija, kilpailijan vuosikertomus tai jonkun kirjoittama artikkeli tai raportti, dokumentti, tilasto, tai muu tiedonlähde, esimerkiksi verkko tai sosiaalinen media ja niiden erilaiset työkalut. Tiedonlähde voi olla myös tietojärjestelmä, jossa käytetään elektronista kommunikaatiota, esimerkiksi erilaiset työkalut, sähköpostiominaisuudet ja muu viestintäominaisuus. (Pirttilä 2000, 94–109.)

Tietoa voidaan saada kontaktiverkostolta suullisista lähteistä. Vuonna 2000 tullessa kirjassa yritysten ja asiantuntijoiden kerrottiin saavan käyttökelpoisempaa tietoa sekä arvostavan enemmän suullisia kuin kirjallisia tiedonlähteitä ja aineistoja. Tähän yksi syy oli tiedon kulun nopeus ja tehokkuus sekä niiden tarjoama mahdollisuus keskusteluun. (Pirttilä 2000, 94–109.)

3.6 Kilpailijaseuranta sosiaalisen median alustoilla

Älylaitteet ja internetin nopea saatavuus antavat asiakkaille helpon pääsyn tietoon sekä ilmaista itseään avoimesti, esimerkiksi kommentteilla ja tykkäyksillä. Sosiaalinen media on asiakas-brändisuhteiden rakentamisen työkalu. (Lim & Rasul 2022, 325–342.)

Yritysten kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa brändin yhteydenpitoon ja suhteiden rakentamiseen. Sosiaalisen median markkinointitietuja ovat kohdennettu tavoitettavuus, jatkuva vuorovaikutus ja suhteiden rakentaminen. Se on välttämätön työkalu, jossa markkinoijat ovat yhteydessä asiakkaisiin. Moderni yhteiskunta on verkostoitunut. (Shawky ym. 2020, 567–577.)

Kilpailijoita tulee analysoida kanavilla, joilla se toimii ja kiinnittää huomiota heidän toimenpiteisiinsä, jotka saavat aikaan reaktioita ja sitoutumista verkkovierailijoissa ja some-yleisössä. Yritysten kannattaa myös seurata, mitkä kilpailijoiden sisällön muodot saavat aikaan vuorovaikutusta ja mitkä eivät sekä analysoida näiden sisältöjen teemoja ja aiheita. (Kananen 2018, 73–74.)

Yritys voi alkaa seuraamaan erilaisia keskusteluja internetissä liittyen kilpailijoihin ja analysoimaan heidän profiilejaan mm. tarkastelemalla heidän some-profiilejaan, seuraamalla heidän verkostoitumistaan, ketä he seuraavat ja ketkä heitä seuraavat, missä ryhmissä he ovat sekä seuraamalla kilpailijoiden blogien kommentteja, blogeissa olevia linkkejä ja ketkä osallistuvat niissä keskusteluihin. (Gunelius 2011, 2.)

Sisältöpohjaisilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, olisi hyvä saada yleisö mukaan vuorovaikutukseen ja julkaisemaan sisältöä sekä saada yleisö jakamaan kokemuksiaan liittyen yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Jakamalla kokemuksiin asiakas sisällyttää samalla tekstissään tuotetietoja, joka tiedottaa yrityksestä ja informoi tuotteesta muille ihmisille. (Wang ym. 2023.)

Potentiaalisen asiakkaan sitouttaminen ilmenee markkinointisisällön yhteydessä. Tämä sitoutuminen on käyttäytymistä, joka tapahtuu viesteistä tykkäämisellä, kommentoimisella ja jakamisella. Joillakin sosiaalisen verkostoitumisen sivuilla sisällön jakelu voi toimia hashtagilla tai näkemällä uudelleentwiittauksen. Yrityksen kannattaa seurata online-keskustelupalstoja, koska sinne käyttäjät jakavat ongelmiaan, herättävät empatiaa ja myötätuntoa sekä kysyvät neuvoja muilta. (Wang ym. 2023., Dynel & Chovanec 2015, 49–64, 99–128.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa sisältö ja vuorovaikutteisuus voivat muuttaa brändin aktiiviseksi, osallistuvaksi osapuoleksi. Asiakasvuorovaikutus ja osallistuminen ylläpitävät asiakaskontaktia ja -uskollisuutta. (Ai-Zhong ym. 2021, 419–440.) Sosiaalinen media on viestintäväline, joka luo yhteyksiä ja mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen. Sosiaalinen media on sosiaalisen vuorovaikutuksen työkalu, jossa käytetään erilaisia viestintäteknikoita, kuten esimerkiksi internettiä ja mobiiliteknologiaa, viestinnän muuttamiseksi interaktiiviseksi vuoropuheluksi. Interaktiiviset mediat ovat muokanneet vuorovaikutusta ja antanut käyttäjille mahdollisuuden jakaa tietoa, luoda sisältöä sekä muodostaa verkostoja vuorovaikutuksessa keskenään ja yrityksen kanssa. Sosiaalinen media luo yhteyksiä, sitouttaa asiakkaita ja rakentaa jatkuvia suhteita useiden toimijoiden välillä. Sosiaalista mediaa käyttää 4.89 miljardia ihmistä vuonna 2023, joka on 6.5 prosenttia enemmän kuin vuosi sitten, 91 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä käyttää mobiililaitetta sosiaalisten verkostojen käyttämiseen (Oberlo s.a.). (Shawky ym. 2020, 567–577.)

Sosiaalinen media helpottaa molemminpuolista vuorovaikutusta. Vuorovaikutuksella kehoitetaan lukijaa passiivisesta sitoutumisesta aktiiviseen osallistumiseen, esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä sisällöstä, luomalla omaa sisältöä tai antamalla palautetta. Verkostoituneessa yhteiskunnassa sosiaalinen media on muuttanut asiakkaan roolia aktiivisemmaksi ja helpottanut asiakkaiden

panosta tietojen, kuvien, arvostelujen ja muiden markkinointiresurssien luomiseen ja jakamiseen. (Shawky ym. 2020, 567–577.)

Uskollisuus on sitoutumisen taso, jossa vuorovaikutukset toistuvat tietyn ajanjakson aikana tai useissa viesteissä. Markkinointistrategioissa tulisi kannustaa uskollisuutta ja kehittämään sitä tarjoamalla kannustimia, tarjouksia tai eleitä, esimerkiksi kiittämällä asiakkaita ja tunnustamalla heidän toistuva panoksensa keskusteluihin. Uskollisuuden tunteita voidaan edistää luomalla suhteita, kuten luomalla yhteisö, esimerkiksi WhatsApp- tai Facebook-ryhmä, joka on jatkuvasti vuorovaikutuksissa uskollisten asiakkaiden kanssa henkilökohtaisesti. (Shawky ym. 2020, 567–577.)

Asiakkaat osallistuvat uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen ja toimittamiseen, rakentavat yhteisöjä, sitouttavat muita asiakkaita, ovat vuorovaikutuksessa muiden kuin asiakkaiden kanssa sekä erottavat tarjouksia markkinoilla. Asiakkaat toimivat tiedon tarjoajina, arvioijina ja vaikuttajina, jolloin he vaikuttavat muiden asiakkaiden mieltymyksiin ja ostopäätöksiin. Asiakkaiden tuottama sisältö auttaa lisäämään sitoutumista yrityksen sosiaalisen median sivuilla ja vaikuttaa positiivisesti organisaation viestintään. (Shawky ym. 2020, 567–577.)

Yleisö voi olla kuuntelijan tai salakuuntelijan asemassa vuorovaikutuksessa ja he ovat vastaanottajan roolissa. Yleisö seuraa aktiivisesti vuorovaikutuksia ruudulla. Katsojat voivat keskustella mediasta toistensa kanssa. Yleisöllä on pääsy mediassa viestintään, esimerkiksi puhelujen, sähköpostien, tekstiviestien, twiittien tai muulla kommunikaatiolla sosiaalisten verkostojen kautta, jossa he osallistuvat laajennettuun vuorovaikutukseen. (Dyner & Chovanec 2015, 1–11.)

Asiakkaille voi teettää kyselyitä, joissa voi kysyä, mistä sisällöstä he haluavat tietää tai nähdä enemmän. Asiakkaat kommentoivat viestejä, jos heillä on lisätietoa lisättäväksi tai haluavat ilmaista tukeaan, kannustaa tai motivoida julkaisijoita. Ihmiset jakavat viestejä, jos ne ovat informatiivisia tai tarjoavat uuden näkökulman, joista muutkin voivat hyötyä. (Shawky ym. 2020, 567–577.)

4 Empiirinen tutkimus ja sen suorittaminen

Tässä luvussa kuvaillaan tutkimusotetta, esitellään tutkimusmenetelmä ja tutkimustulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa mediayhtiöiden suoratoistopalveluiden markkinoinnista vertailemalla Nelonen median ja sen kilpailijoiden mainontaa. Tutkimuksen pääongelma oli, miten Nelonen Median mainosten sisältö ja visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa eroavat sen merkittävimpien kotimaisten kilpailijoiden mainoksista. Pääongelman ratkaisemiseksi tutkimukselle asetettiin alaongelmat:

1. Ovatko mainokset kiinnostusta herättäviä tai myyntiä edistäviä?
2. Millaisia Nelonen Median ja sen kilpailijoiden mainokset ovat visuaalisesti?

4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Mainoksia tutkimalla ja tulkitsemalla eri näkökulmista, voidaan tavoittaa monipuolista tietoa sisältömarkkinoinnista ja lisätä ymmärrystä mainosten samanlaisista, eroavista ja ydinpiirteistä (Jyväskylän Yliopisto Koppa s.a.).

Tutkimusongelmia ratkaistiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla. Tutkimukseksi valittiin laadullinen tutkimus, koska sillä pystyttiin ratkaisemaan tutkimusongelmat syvällisesti, tulkitsevasti ja tarkasti. Tutkimus oli käytännönläheinen kuvaileva tutkimus, joten se voitiin parhaiten toteuttamaan laadullisella tutkimuksella, jossa hyödynnetään aikaisempaa teoretietoa aiheesta ja empiiristä havainnointia.

Laadullinen tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksen aihe ei ole helposti ja suoraviivaisesti esitettävissä tai analysoitavissa. Tutkimuksessa tulkittiin ja verrattiin erilaisten mediayhtiöiden ja suoratoistopalveluiden sisältömarkkinointia ja visuaalista ilmettä mainoksissa. Mainosten erityispiirteitä kartoitettiin ja pääolemukset selvitettiin. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen dokumenttitutkimus.

Aineisto kerättiin vapaamuotoisesti, joten sisällönanalyysin samankaltainen luonne ja kulku sopi luonnollisesti sen analysointiin. Sisällönanalyysin avulla voitiin perehtyä huolellisesti visuaalisiin dokumentteihin eli mainoksiin ja niiden sisältöön, tulkita niitä ja havainnoida kokonaisuutta. Kerätty materiaali oli selkeästi laadullista, joten määrällisellä tutkimuksella sen kuvaaminen ei olisi tuottaisi monipuolista tulkintaa, eikä se olisi ollut soveltuvaa tai tarkoituksenmukaista.

Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään selittämään ja ymmärtämään tutkittavan ilmiön tai asian laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.

Laadullisen tutkimuksen menetelmien piirteitä ovat ilmiön ympäristöön, taustaan, tarkoitukseen, merkitykseen, ilmaisuun sekä kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän Yliopisto Koppa s.a.)

Laadullisen tutkimuksen avulla parannetaan, kehitetään tai uudistetaan tutkittavaa kohdetta. Laadullisen tutkimuksen merkitykset ilmenevät ihmisten toimina, päämäärien asettamisena, suunnitelmina, hallinnollisina rakenteina, yhteisöjen toimina ja muina ihmisistä lähtöisinä tai päätyvinä tapahtumina. Tutkimuksessa tulkitaan, kuvaillaan tai karakterisoidaan ilmiötä, joka usein liittyy psyykkisiin, sosiaalisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin (Pitkäranta 2014, 1–4, 26–27)

Teoria on oleellinen ja merkittävä osa laadullista tutkimusta. Teoria voi olla yleisiä käsityksiä tai systemaattinen tietojärjestelmä, joka on kehitetty tiedealalla. Tutkimuksen teoria on viitekehys, josta käy ilmi tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita, sekä tutkimuskohteeseen liittyvä tietoperusta. Teoriaa tarvitaan metodien, tutkimuksen etiikan ja luotettavuuden hahmottamiseen sekä tutkimuskokonaisuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 1.1.1.)

Laadulliset tutkimukset sisältävät teoriaa esimerkiksi aikaisemmista tutkimuksista ja asiantuntijoiden artikkeleista, joista voidaan johtaa hypoteeseja, jotka todennetaan empirian avulla. Laadullisen tutkimuksen teorian, käsitteistön ja aineiston vuorovaikutus on tutkimusprosessin painopiste. Hypoteesilla voidaan keskittää havainnot asioihin, jotka voivat tuottaa uusia näkemyksiä, ideoita tai teoriaa tutkittavasta ilmiöstä (Pitkäranta 2014, 20–21).

Laadullisella tutkimuksella on erilaisia lähestymis- ja analyysitapoja. Laadullisessa tutkimuksessa asioita tehdään ymmärrettäväksi tulkitsemalla niitä erilaisista näkökulmista ja teoreettisista lähtökohdista. Laadullinen tutkimus voi olla empiiristä eli erilaisiin aineistoihin ja analyysihin perustuvaa. Havainnoinnin avulla asiat voidaan nähdä oikeissa yhteyksissä ja sillä voidaan monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa. Eri tieteiden tutkimuksilla on omat vaatimuksensa, jotka suuntaavat niitä. (Tietoarkisto s.a.b., Pitkäranta 2014, 55–56, 87–88., Tietoarkisto s.a.c.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä erilaisilla menetelmillä, esimerkiksi kysely, haastattelu tai havainnointi. Menetelmiä voidaan käyttää eri tavoin yhdisteltynä tutkimuksen ongelmien tarpeiden mukaan. Havainnoinnin avulla voidaan nähdä asiat oikeissa yhteyksissä ja monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä haluttua tietoa. Havainnointi voi olla piilohavainnointia, havainnointia ilman osallistumista, osallistuva tai osallistavaa havainnointia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 3, 3.2.)

4.2 Tutkimusmenetelmän esittely

Tutkimuksen onnistumiseksi tulee valita oikea tutkimusmenetelmä. Tässä opinnäytetyössä aineiston hankintamenetelmiä olivat havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus ja sen menetelmäksi valittiin osaksi dokumenttianalyysi ja osaksi sisällönanalyysi. Dokumenttianalyysin avulla kartoitettiin tutkimuksen kategoriat (teemat). Sisällönanalyysin avulla kuva-aineistosta etsittiin mainosten yhteneväisiä piirteitä. Menetelmät sopivat opinnäytetyöhön, koska aineisto koostuu kuvista eli visuaalisista dokumenteista.

Dokumentti- ja sisällönanalyysi sopivat tutkimusmenetelmäksi, koska aineisto oli kerätty tarkoituksenmukaisesti etukäteen ja kerättyä aineistoa oli runsas määrä. Tutkimus on empiirinen. Sen lähtökohdaksi toimii tutkimusmateriaali, joka on kerätty havainnoimalla tutkimuksen kohdetta eli valittujen mediatyhtiöiden mainoksia. Mainosten keruun yhteydessä niistä nousi esiin tiettyjä teemoja, jotka ovat johdettavissa sisältömarkkinoinnin teoriasta. Analyysissä samankaltainen sisältö sijoitettiin samaan kategoriaan. Kategorioiden avulla vastattiin tutkimuksen kysymyksiin.

4.2.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa päätelmiä tehdään kirjalliseen muotoon verbaalisesta, symbolisesta tai kommunikatiivisesta aineistosta. Dokumenttianalyysi on järjestelmällinen menetelmä asiakirjojen, dokumenttien ja sähköisen aineiston tarkastamiseksi tai arvioimiseksi. Dokumentti voi olla kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali. Tarkastelun kohteena olevaa aineistoa voivat olla muun muassa tekstiksi muutetut haastattelut, artikkelit, www-sivut, markkinointimateriaalit, valokuvat, piirroksot, keskustelut ja raportit. Tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda selkeä kuvaus tutkittavasta tai kehitettävästä asiasta, kuten sisällönanalyysissa. Analyysin tarkoituksena on lisätä informaatioarvoa. (Bowen 2009, 27–40., Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 136–145., Kanste, Kääriäinen, Mikkonen, Elo, Kaakinen, Oikarinen, Siira, Pölkki 2022, 241–245.)

Dokumenttianalyysi soveltuu laadullisen tutkimuksen tapauksiin, joissa empiirinen tiedonlähde on jokin muu kuin tekninen kirjallisuus, kuten raportit tai toimintaympäristöä koskevat tiedot. Dokumenttianalyysissä on kaksi analyysitapaa. Sisällön analyysi, jossa pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältöä sanallisesti. Toinen on sisällön erittely, jossa tekstin sisältöä kuvataan määrällisesti. (Bowen 2009, 27–40., Ojasalo ym. 2015, 136–145.)

Analyysin käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aluksi aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan eri tavalla. Aiheesta pyritään saamaan selkeä kuva sisällönanalyysia ja teema-analyysia käyttäen. Yksinkertaisesti kuvattuna teema-analyysin avulla

aineistosta tunnistetaan teemoja eli kategorioita. Sisällönanalyysissä dokumenteista etsitään olennainen sisältö. Analyysissa analysoidaan ilmisisältöä tai piilossa olevia viestejä. (Bowen 2009, 27–40., Ojasalo ym. 2015, s 136–145.)

Dokumenttianalyysin vaiheita ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kriittinen tarkastelu. Aineiston pelkistämässä sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tutkimuksissa on yleensä mukana aiempaa kirjallisuutta, mutta ne voivat toimia myös ilman aiempia tutkimuksia. Analyyttiseen menettelyyn kuuluu havainnointi, valinta, arviointi ja dokumentteihin sisältyvät tiedot. Dokumenttianalyysi tuottaa tietoa, otteita tai kohtia, jotka on järjestetty pääaiheiksi, luokiksi ja tapausesimerkeiksi sisällönanalyysin avulla. Dokumenttianalyysiä voidaan käyttää itsenäisenä menetelmänä tai yhdessä muiden laadullisten tutkimusmenetelmien, tietolähteiden tai kvantitatiivisten tutkimustekniikoiden kanssa. (Bowen 2009, 27–40., Ojasalo ym. 2015, 136–145.)

Opinnäytetyön aineisto koostuu sosiaalisesta mediasta kerätyistä mainoksista. Aineisto on olemassa ilman tekijän omaa työpanosta, joten kyse on aineiston valinnasta eikä keruusta. Sosiaalisen median mainosten määrä johti myös aineiston valintamenettelyyn.

4.2.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi sopii hyvin laadulliseen tutkimukseen ja sitä käyttämällä voidaan saada vastauksia tutkimusongelmiin. Sen avulla voidaan analysoida kuva-aineistoa eli tässä tutkimuksessa mainoksia sekä niiden erilaisia elementtejä. Sisällönanalyysillä voidaan saada selkeä kuva markkinoinnin ilmiöistä mainoksien muodossa. Sisällönanalyysillä voidaan tulkita mainosten sisältöjä ja etsiä mainoksista yhteneviä piirteitä.

Sisällönanalyysin avulla voidaan tutkia ja tulkita erilaisia (kirjallista, visuaalista, auditiivista) aineistoja analysoimalla tutkittavaan ilmiöön liittyviä sisältöjä ja rakenteita. Siinä kuvataan analysoitavan materiaalin sisältöä, rakenteita tai molempia. Sisältö on aineiston aihe tai teema. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa sisällönanalyysissä selvitetään tutkittavaan ilmiöön liittyviä sisällön merkityksiä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä sisällönanalyysissä aineistoa analysoidaan tekstiin sisältyvien ominaisuuksien perusteella ja siinä toimitaan tilastollisen tutkimuksen logiikan mukaisesti. (Metodix s.a.)

Laadullisen sisällönanalyysin muotoja ovat aineistolähtöinen, teoriaohjaava ja teorialähtöinen analyysi. Näiden erot liittyvät tutkittavan ilmiön tyypillisen teorian rooliin aineiston hankinnassa, analyysissä ja raportoinnissa. Analyysimuodot erottavat toisistaan päättelyprosessin muoto. Aineistolähtöisen ja teoriaohjaavan analyysin aineiston hankinta ja tutkittava ilmiön määrittely ovat vapaita suhteessa teoriaosassa esitettyyn olemassa olevaan tietoon ilmiöstä. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan, mutta teoria voi toimia apuna. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.2.) Teoriaohjaavassa sisältöanalyysissä käsitteistö on valmiina ja analyysin luokittelu perustuu aikaisempaan viitekehykseen, kuten teoriaan tai käsitejärjestelmään (Ojasalo ym. 2015, 136–145).

Laadullisen aineiston tunnusomainen operaatio on havaintojen luokittelu eli analyysiyksiköiden ryhmitteleminen erilaisiin kategorioihin. Sisällönanalyysissä kategoriat muodostetaan ilmaisuille, jotka ovat luotu aineiston ja tutkimusongelman avulla tai nostamalla olennaista aineistoa esiin tutkimuskysymysten perusteella. Analyyseissa samankaltaista sisältöä laitetaan samaan kategoriaan. Analyysien kategorioissa on ylä- ja alakategorioita, jotka yhdistetään lopuksi kaikkia kuvaavaksi kategoriaksi. Tutkimusongelmaa valaisevia teemoja esiin nostamalla tiettyjä teemojen ilmenemistä aineistossa voidaan vertailla. Näiden avulla vastataan tutkimustehtävään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.3., Puusa & Juuti, 9.)

Sisällönanalyysissä voidaan jatkaa luokittelun tai kategorioiden muodostamisen jälkeen kvantifioimalla aineistoa. Kvantifiointi voi tuoda aineiston tulkintaan erilaisia näkökulmia. Kvantifiointi on määrällistä analyysia. Siinä aineistosta lasketaan erilaisia asioita kuten samojen elementtien koodaamista. Sillä havainnollistetaan ja kuvataan tutkimusaineiston sisältöä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 4.4.7., Puusa & Juuti 2020, 9.)

4.3 Tutkimuksen kohderyhmä ja aineisto

Tutkimusmateriaali kerättiin ottamalla kuvia mainoksista, jotka tulivat vastaan internetissä. Aineisto valittiin vertailuun näytteenomaisesti. Suurin osa mainoksista oli medioiden/suoratoistopalveluiden itse tuottamia ja tekemiä.

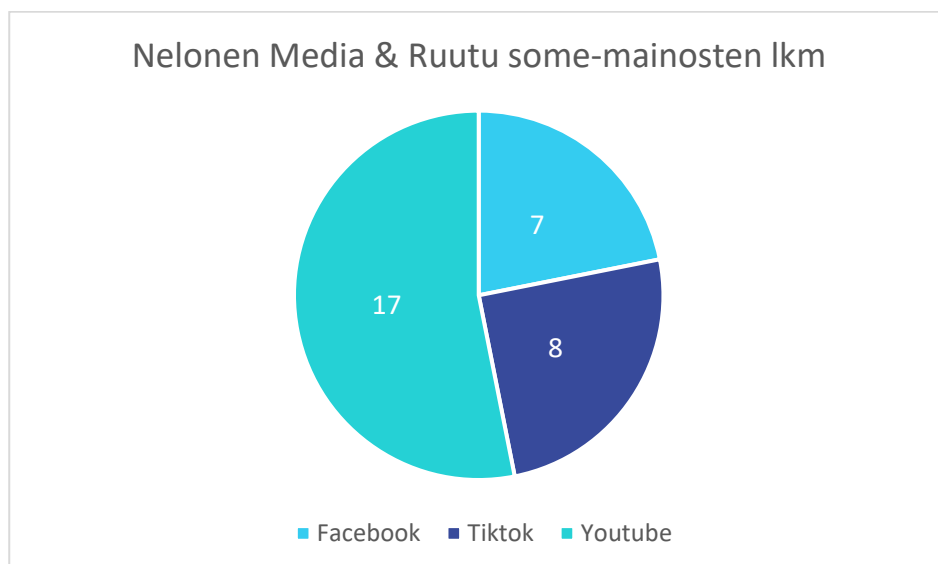
Aineiston keruu käynnistyi Nelonen Median harjoittelun aikana saadun kilpailijaseurannan tehtäväksi annon kautta, jolloin sitä toteutettiin aktiivisesti seuraamalla eri medioita. Kilpailijaseuranta tapahtui harjoittelun aikana 8.9.-22.12.2022, jolloin seurasin myös Nelonen Median omia mainoksia. Jatkoisin itsenäisesti seurantaa ajalla 22.12.2022-26.3.2023. Mainoksia havaittiin ja niitä kerättiin kuvien muodossa yhteensä 475 kappaletta, harjoittelun aikana 387 ja sen jälkeen 88. Tässä opinnäytetyössä ulkomaisten suoratoistopalveluiden mainokset, printti, display- ja ulkomainokset

sekä sosiaalisesta mediasta Instagram ja Snapchat rajattiin pois, jolloin kuvia oli yhteensä 106 kappaletta (taulukko 1). Mainoskuvien lukumäärän jakautuminen sosiaalisessa mediassa on esitetty Nelonen Medialla kuvassa 13, MTV:llä kuvassa 14 ja Elisa Viihde Viaplayllä kuvassa 15.

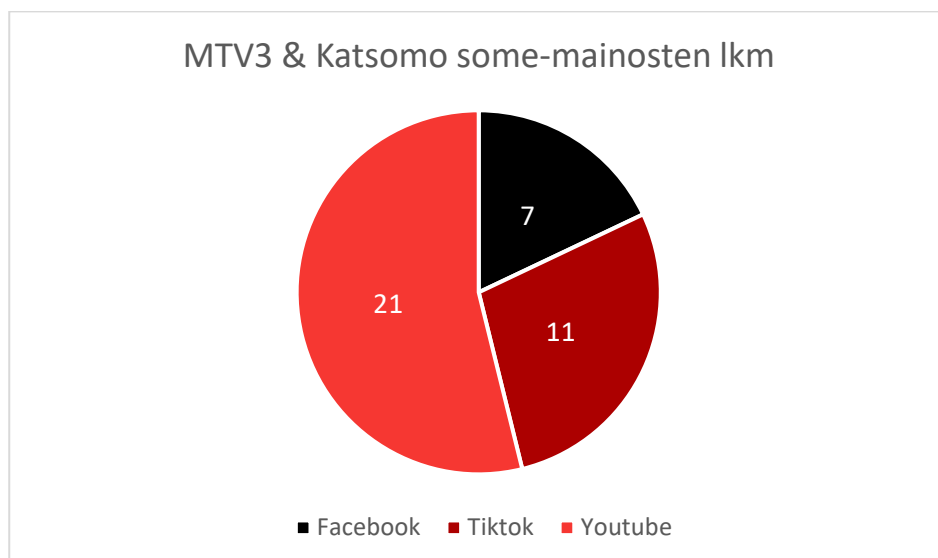
Opinnäytetyössä tutkimuksessa analysoidaan pääasiassa sosiaalisen median mainoksia alustoilta Facebook, YouTube ja TikTok. MTV:llä oli enemmän YouTuben kuin muun sosiaalisen median mainoksia. Sillä oli myös suoratoistopalveluista eniten YouTube-mainoksia. Nelonen Medialla sosiaalisen median mainoksia oli vähiten. Elisa Viihde Viaplay oli ainoa, jolla oli TikToksissa oma filtteri. Influensserit käyttivät tätä filtteriä mainosvideoissaan. Tätä filtteriä pystyivät käyttämään myös muut tekijät tai TikTokin käyttäjät. Nämä mainokset olivat kaupallista yhteistyötä suoratoistopalvelu Elisa Viihde Viaplayn ja mainosten tekijöiden välillä. Elisa Viihde Viaplay oli myös ainoa, jolla oli mainoksessa arvostelu IMDb-sivustolta. IMDb on elokuvatietokanta, jossa on tietoa elokuvista, sarjoista ja näyttelijöistä sekä siellä yleisö voi tehdä elokuva-arvosteluja.

Taulukko 1. Tutkimukseen otettujen mainoskuvien määrä

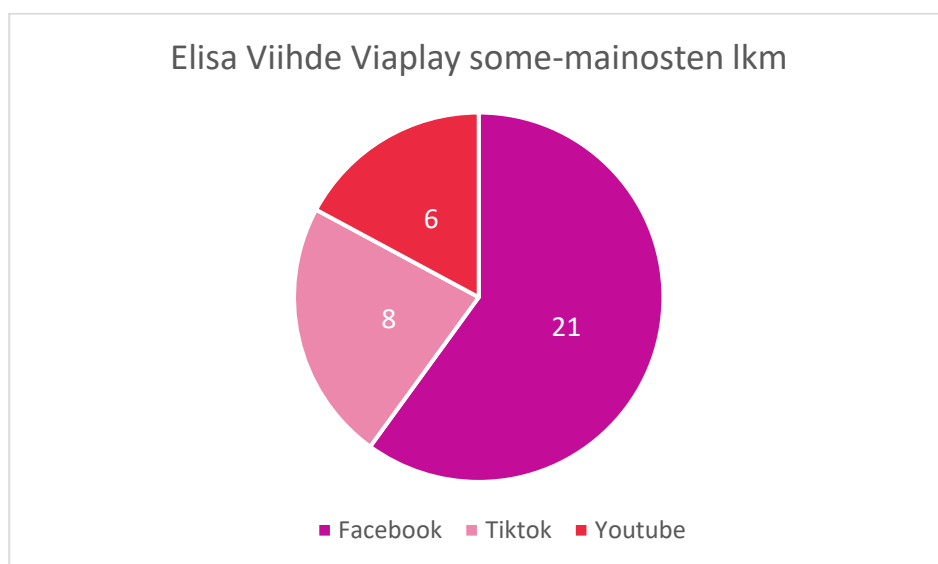
Mediat/suoratoistopalvelut	Sosiaalinen media
Nelonen & Ruutu	32
MTV & Katsomo	39
Elisa Viihde Viaplay	35
Yhteensä	106



Kuva 13. Nelonen Median & Ruutu sosiaalisen median mainoskuvien lukumäärä (n=32)



Kuva 14. MTV3 & Katsomo sosiaalisen median mainoskuvien määrä (n=39)



Kuva 15. Elisa Viihde Viaplay sosiaalisen median mainoskuvien lukumäärä (n=35)

4.4 Tutkimuksen kategoriat

Tässä työssä sisällönanalyysin muodoksi valittiin teoriaohjaava dokumenttianalyysi, koska analyysin aikana opinnäytetyön tekijän ajattelua ohjasi vuoroin teoria ja aineisto. Analyysiyksiköt johdettiin aineistosta, mutta ryhmittelyssä ja tulkinnessa teoriaohjaavuus oli vahvasti mukana. Aineistosta lähtöisin perustettiin kategoriat ja niiden ylä- sekä alaluokat. Tässä käytettiin valmista sisältömarkkinoinnin matriisia. Aineistosta nousi esille kolme eri pääteemaa:

- Onko mainosten sisältö kiinnostusta herättävää?
- Onko mainosten sisältö myyntiä edistävää?

- Millainen oli mainosten visuaalinen ilme, jolla katsojan huomio kiinnitetään?

Näiden teemojen avulla selvitettiin, miten Nelonen Median mainosten sisältö ja visualisointi erosivat kilpailijoiden mainosten sisällöistä. Teemoista nousi kolme kategoriata esille; kiinnostuksen herättäminen, myynnin edistäminen ja katsojan huomion kiinnittäminen (kuva 16).



Kuva 16. Teemoittelu

Sisältömatriisin sisällöistä oli havaittavissa kaksi eri teemaa, joiden tavoitteena oli, onko mainos:

- kiinnostusta herättävä tai
- myyntiä edistävä.

Kategoriat kiinnostusta herättävä ja myyntiä edistävä sekä alakategoriat ja kategorioiden ominaisuudet on esitetty taulukossa 2.

Kiinnostusta herättävän mainoksen ominaisuuksia olivat seuraavat:

- Sisältö on tunteisiin vetoavaa, inspiroivaa tai viihdyttävää
- Viihdyttävä sisältö on humoristista, viihdyttävää tai nautinnollista kuluttaa, kuten hauskat videot ja kuvat sekä kuvatestit, kyselyt, pelit, kilpailut ja meemit
- Inspiroiva sisältö on motivoivaa, pyrkivää tai inspiroivaa, esimerkiksi menestystarinat, lainaukset, julkisten henkilöiden suosituksukset, yhteisöjen foorumit, arvioinnit, videot ja kuvat
- Onko mainoksessa käytetty influenssereita?
- "Katso lisää" ja "Katso nyt" -painikkeet, Liikkuva kuva/GIF
- Mainosärsykkeiden välttäminen, kuten "Ohita mainos" -painikkeet, banneri- ja ponnahdusikkunat

- Televisio-ohjelman mainostaminen.

Myyntiä edistävän mainoksen ominaisuuksia olivat:

- Sisältö on rationaalista ja päättelyyn perustuvaa
- Vakuuttava sisältö on myynninedistävää, myyntiin suuntautunutta tai argumentatiivista
 - tuote-esittelyt, suosittelut, tapaustutkimukset, interaktiiviset demot, laskelmat, tarkistuslistat ja mainokset (ohjelmasta, kanavasta tai suoratoistopalvelusta)
 - ”Tilaa” ja ”Kokeile maksutta” -painikkeet
 - suoratoistopalvelun mainostaminen.

Taulukko 2. Sisällön kategorioiden muodostaminen sisältömatrixin avulla

Kategoria	Alakategoria	Kategorian ominaisuuksia
Kiinnostusta herättävä	Palveluun tai ohjelmaan tutustuminen	Mainosvideot
		Liikkuva kuva/ GIF
		Katso lisää -painike/ Katso nyt/ Lue lisää/ Lisätietoja
	Tunnetut henkilöt	Influensserit/ näyttelijät/ laulajat
		Onko kuvassa juontajat/osallistujat?
	Kommunikointi yleisön kanssa	Katso lisää -painike/ Katso nyt/ Lue lisää/ Lisätietoja
		Ohita mainos -painike
Ohjelma	Ohjelman mainostaminen	
Myyntiä edistävä	Ostosten tekeminen	Tilaa/tilaa nyt -painike
		Kokeile maksutta -painike/ Rekisteröidy/ Avaa linkki
		Suoratoistopalvelun mainostaminen

Mainoksen visuaalista ilmettä tutkittiin seuraavien ominaisuuksien osalta:

- onko mainoksen visuaalinen ilme huomiota kiinnittävä?
- onko mainoksen visuaalinen ilme selkeä?
- ilmeneekö mainoksesta yrityksen brändi?

Kategoria katsojan huomion kiinnittäminen eli mainosten visuaalisuus sen alakategoriat ja kategorioiden ominaisuudet on esitetty nähtävillä taulukossa 3.

Mainoksen visualisoinnista oli havaittavissa kolme eri kategoriaa:

- kuva
- teksti
- brändi.

Kuva-kategoriaa arvioitiin seuraavilla ominaisuuksilla:

- kuvien koon ja lukumäärän perusteella
- montako henkilöä kuvassa on
- onko kuvassa emoji tai hashtag.

Teksti-kategoriaa arvioitiin seuraavilla ominaisuuksilla:

- otsikon koon perusteella, iso/pieni fontti
- muun tekstin koon perusteella
- tekstin määrän perusteella.

Brändi-kategoriaa arvioitiin seuraavilla ominaisuuksilla:

- mainoksessa on selvästi erottuva logo
- mainos on brändinmukainen eli brändi on välittömästi havaittavissa mainoksesta
- mainoksen yleisväritys on brändin värimaailmaan sopiva.

Taulukko 3. Sisällön visualisointi

Kategoria	Alakategoria	Kategorian ominaisuuksia
Katsojan huomion kiinnittäminen	Kuva	Kuvien koko ja lukumäärä
		Henkilöiden määrä
		Emojia ja hashtageja on
	Teksti	Otsikon koko
		Muun tekstin koko
		Tekstin määrä
	Brändi	Logo – on/ei ole
		Brändi – ilmenee/ei ilmene
		Brändin värimaailmaan sopivat värit

5 Tutkimustulosten esittely

Tutkimuksen tuloksista esitellään ensin kategoriat Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja Myynnin edistäminen ja viimeiseksi Katsojan huomion kiinnittäminen. Eri suoratoistopalveluiden mainokset analysoitiin ensin dokumenttianalyysin keinoin niiden ominaisuuksien suhteen. Tutkimuksessa tarkasteltiin näyttökuvia otetuista mainoksista, joten jos joissakin mainosvideoissa jotkut elementit esiintyivät myöhemmin, mutta eivät näy otetuissa kuvissa, niitä ei otettu huomioon eikä arvioitu tässä tutkimuksessa.

Analyysin tulokset kirjattiin Excel-sovelluksessa taulukkoon sen mukaan, esiintyikö tai ilmenikö tietty ominaisuus mainoksessa vai ei. Tämän jälkeen laskettiin yhteen, monessako mainoksessa kyseinen ominaisuus kyseisellä suoratoistopalvelulla oli. Eri suoratoistopalveluiden osalta tutkittiin, mitä ominaisuuksia niissä oli käytetty. Näistä taulukoista tehtiin kuvioita, jotka lisättiin tähän raporttiin. Koska mainosten määrä oli pieni ja erilainen eri medioissa, valtaosassa kuvia on käytetty tutkittavan ominaisuuden ilmenemisen prosenttiosuuksia, jotta mainosten vertailu olisi mahdollista.

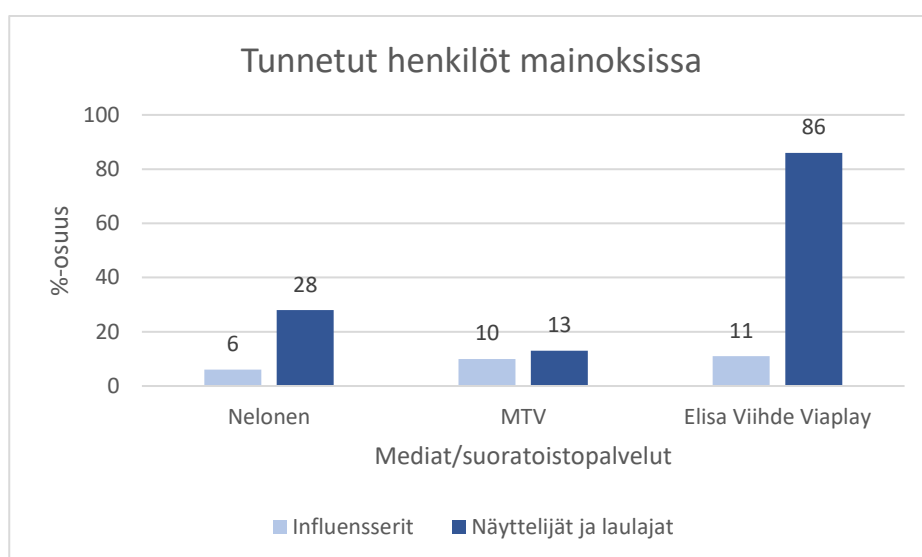
Ensimmäisen analyysikerran jälkeen huomattiin, että tietyt ominaisuudet kuuluivat paremmin johonkin toiseen kategoriaan. Tämän vuoksi tehtiin muutoksia alakategorioihin ja niiden ominaisuuksiin. Esimerkiksi ominaisuus ”Mainostetaanko ohjelmaa vai suoratoistopalvelua” jaettiin siten, että ohjelman mainostaminen sijoitettiin kategoriasta Kiinnostusta herättävä kategoriaan Myyntiä edistävä. ”Katso lisää” ja ”Lue lisää” -painikkeet sekä mainosvideot ja liikkuva kuva yhdistettiin Palveluun tai ohjelmaan tutustuminen kategoriaksi. Eräisiin ominaisuuksiin (”Kuvien koko ja lukumäärä”, ”Henkilöiden lukumäärä”, ”Muu teksti”) tehtiin muutoksia ja mainokset analysoitiin niiden osalta uudelleen.

5.1 Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen

Asiakkaan kiinnostus tulee kiinnittää parissa sekunnissa, muuten hän voi ohittaa mainoksen, tehdä samalla jotain muuta ja jättää mainoksen huomiotta tai siirtyä muun sisällön pariin. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen voidaan mainoksissa tehdä tunnetuilla henkilöillä, kuten influensseilla, näyttelijöillä, urheilijoilla tai laulajilla, videoklipeillä, ”Katso lisää”, ”Lue lisää” tai ”Ohita mainos” -painikkeilla. Myös varsinaisen ohjelman mainostaminen voidaan lukea tämän kategorian ominaisuuksiin.

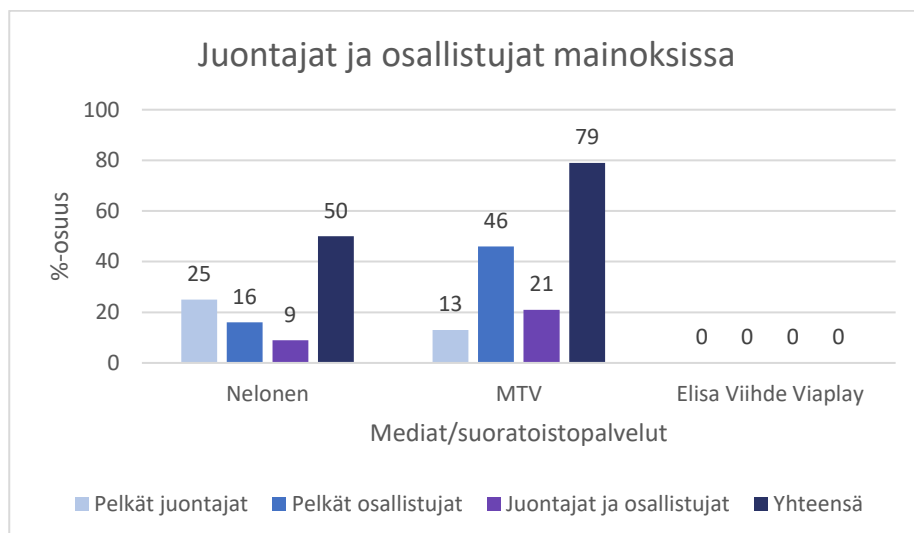
5.1.1 Tunnetut henkilöt

Tunnetut henkilöt -osa motivoi ja inspiroi katsojia toimimaan eli katsomaan ohjelmaa tai tekemään ostoksen suoratoistopalvelusta vetoamalla heidän tunteisiinsa. Nämä tunnetut henkilöt auttavat vakuuttamaan katsojat siitä, että ohjelmat tai suoratoistopalvelu ovat sisällöllisesti kiinnostavia. Tunnetut henkilöt -osaan kuuluvat näyttelijät, laulajat ja juontajat. Osallistujat olivat mainoksissa esiintyviä henkilöitä, jotka eivät aiemmin ole olleet julkisuudessa. Influensserit olivat muita tunnettuja henkilöitä kuin näyttelijöitä, laulajia tai juontajia.



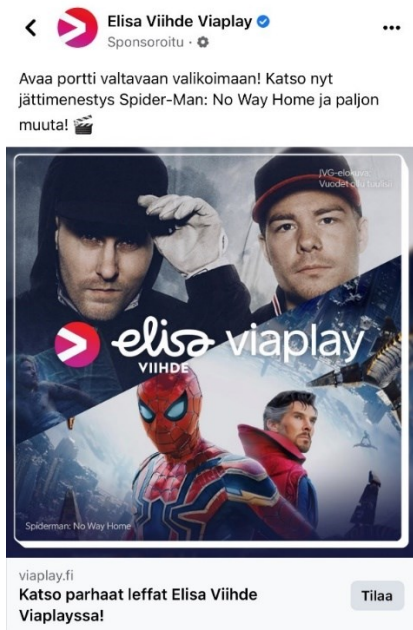
Kuva 17. Tunnetut henkilöt mainoksissa (n=154)

Elisa Viihde Viaplayllä oli näyttelijöitä ja laulajia mainoksissa eniten (86 prosenttia). Nelonen Median näyttelijöitä ja laulajia oli 28 prosentissa mainoksista (kuva 17). MTV:n mainoksissa heitä oli vähiten (13 prosenttia). Muita influenssereita oli kaikissa medioissa vain hyvin harvoissa mainoksissa.



Kuva 18. Juontajat ja osallistajat mainoksissa (n=259)

Mainoksissa oli ohjelman juontajia, osallistujia tai molempia. Juontajat olivat pääsääntöisesti näyttelijöitä tai laulajia. Osallistajat olivat henkilöitä, jotka eivät aiemmin ole olleet julkisuudessa. MTV:n mainoksissa oli pelkkiä osallistujia 46 prosentissa mainoksista, kun Nelonen Median mainoksista ainoastaan 16 prosentissa oli vain osallistujia (kuva 18). MTV:n mainoksissa juontajia ja osallistujia oli yhteensä eniten, noin 79 prosentissa mainoksista. Nelonen Median mainoksista heitä oli noin joka toisessa. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa heitä ei ollut lainkaan. Tämä selittyy ohjelmien rakenteella, koska Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli lähes kaikissa näyttelijöitä. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainoksessa (kuva 19, mainos 24, 28) on influenssereina käytetty laulajia ja näyttelijöitä.

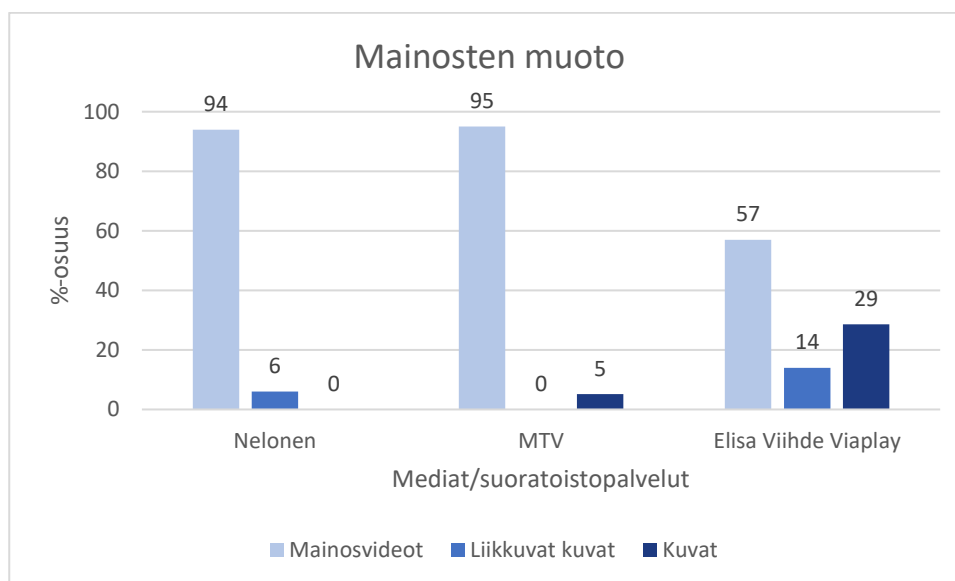


Kuva 19. Tunnetuilla henkilöillä kiinnostusta herättävä Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 1.10.2022)

5.1.2 Mainosvideot

Suurin osa oli videomainoksia tai ne sisälsivät videoklippejä ohjelmista, kuvia ohjelmista tai kuvia ohjelmien julisteista. Kuva ja liikkuva kuva esiintyivät Facebookissa. TikTok ja YouTube ovat niminomaan videopalveluita. Elisa Viihde Viaplayllä ja Nelonen Medialla oli molemmilla enemmän Facebook-mainoksia kuin muita sosiaalisen median mainoksia.

Jokainen suoratoistopalvelu käytti mainosten visuaalisena muotona enimmäkseen mainosvideoita, kun taas kuvaa ja liikkuvaa kuvaa käytettiin vähemmän. Suurin osa mainoksista (82 prosenttia) oli videomainoksia, kun taas kuvia ja liikkuvia kuvia oli yhteensä vain 18 prosenttia.

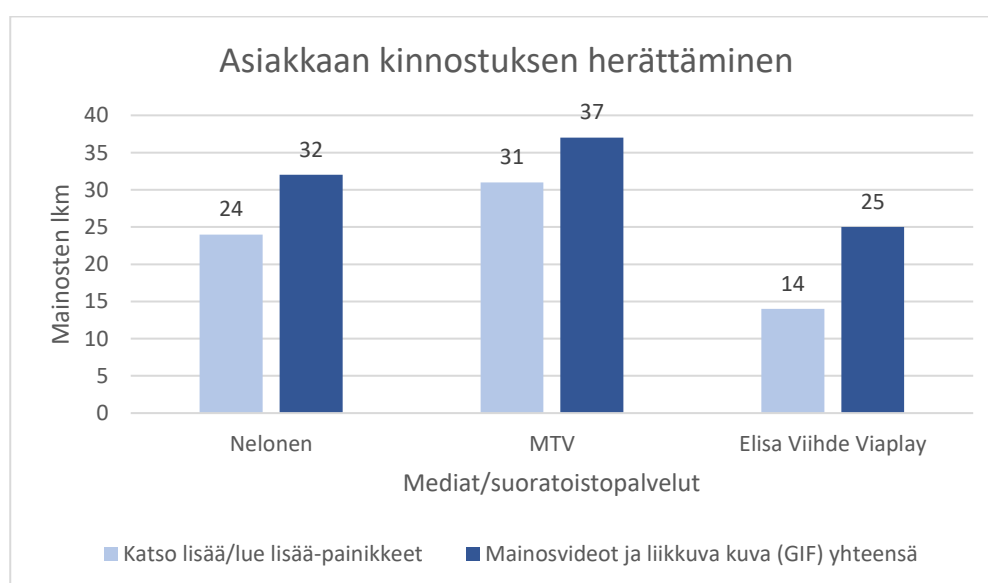


Kuva 20. Mainosten visuaalinen muoto (n=300)

Lähes kaikki Nelonen Median (94 prosenttia) ja MTV:n (95 prosenttia) mainokset sisälsivät tai olivat mainosvideoita (kuva 20). Elisa Viihde Viaplayllä oli muita vähemmän mainosvideoita (57 prosenttia), mutta enemmän liikkuvaa kuvaa (14 prosenttia). MTV:llä ei ollut lainkaan liikkuvaa kuvaa, mutta lähes kaikissa mainoksissa oli mainosvideo.

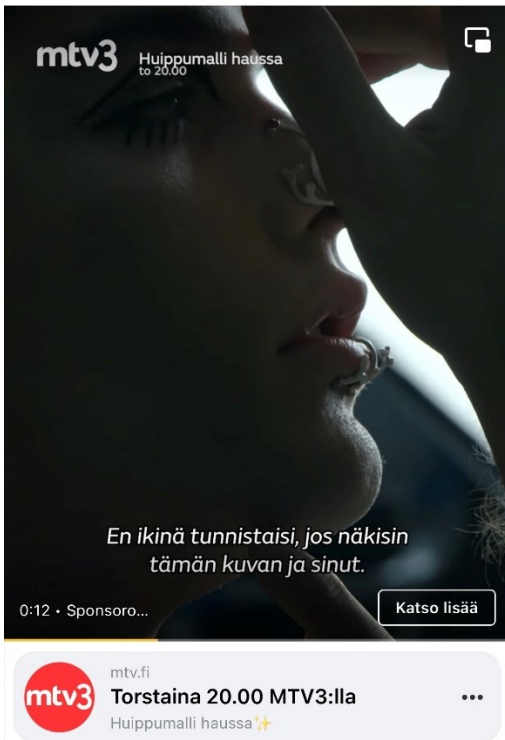
5.1.3 Toimintapainikkeet ja mainosärsykkeet

Palveluun tai ohjelmaan tutustuminen -kategoria sisälsi "Katso lisää" ja "Lue lisää" -painikkeet sekä mainosvideot ja liikkuvan kuvan. Näillä ominaisuuksilla pyritään saamaan asiakas tutustumaan palveluun tai ohjelmaan. Samassa mainoksessa voivat olla molemmat ominaisuudet.



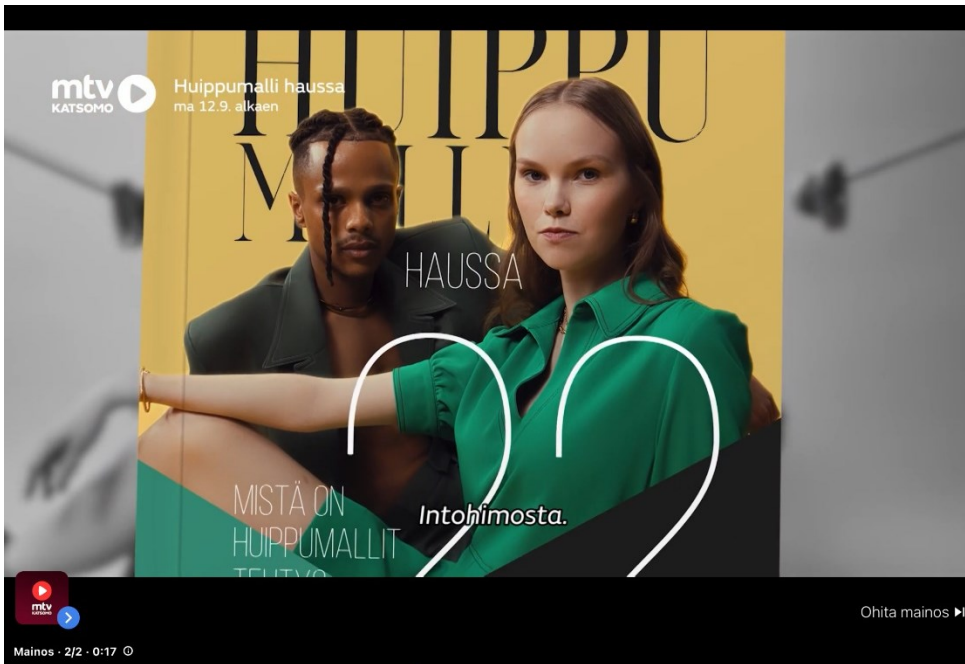
Kuva 21. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen (n=164)

Kyseisiä ominaisuuksia oli Nelonen Median mainoksissa yhteensä 56 kappaletta (175 prosenttia), MTV:llä 68 kappaletta (174 prosenttia) ja Elisa Viihde Viaplayllä 39 (111 prosenttia) kappaletta (kuva 21). Useassa mainoksessa oli molemmat ominaisuudet, minkä vuoksi lukumäärät ovat suurempia kuin mainosten määrä. Elisalla oli huomattavasti muita medioita vähemmän näitä ominaisuuksia. ”Katso lisää” -painikeominaisuus oli esimerkiksi kuvan 22 mainoksessa (mainos 11, 12).



Kuva 22. Toimintapainikkeilla kiinnostusta herättävä MTV:n Facebook-mainos (Facebook 30.9.2022)

Katsojan turhautumista ja ärtymistä mainosta kohtaan pyritään vähentämään ja antamaan hänelle valtaa ”Ohita mainos” -painikkeella (kuva 23, liite 1, liite 2, liite 3). Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa oli ”Ohita mainos” -painike noin kolmasosassa. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa näitä painikkeita oli huomattavasti vähemmän noin 14 prosentissa.



Kuva 23. Mainosärsykkeillä kiinnostusta herättävä MTV:n suoratoistopalvelu MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 9.9.2022)

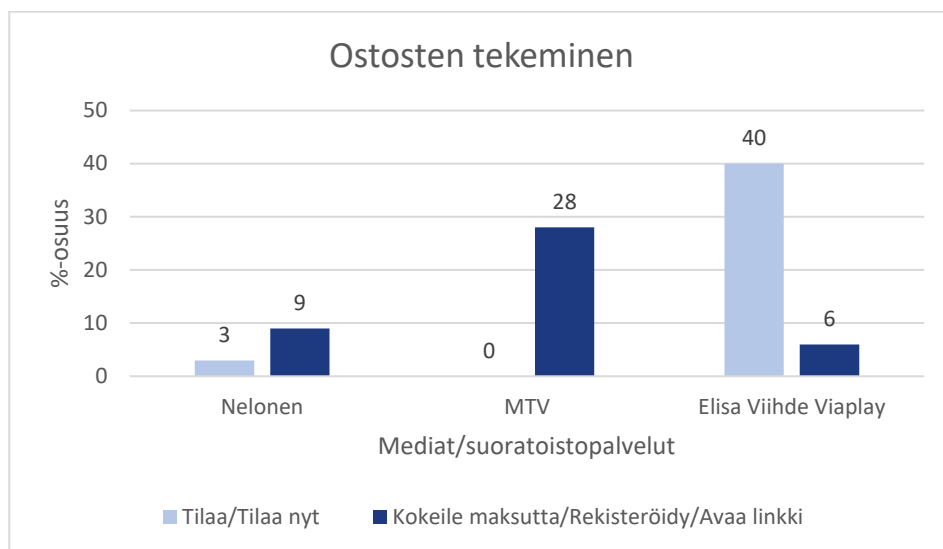
5.2 Myynnin edistäminen

Jotta myyntiä voidaan edistää, tulee asiakas saamaan tekemään ostos. Tämä voidaan saavuttaa asettamalla asiakkaalle kannustimia tai ohjaimia. Myyntiä ja ostosten tekemistä voidaan edistää "Tilaa", "Kokeile maksutta" tai "Avaa linkki" -painikkeilla sekä mainostamalla suoratoistopalvelua. Näiden ominaisuuksien tarkoituksena voidaan pitää, että katsoja tekee halutun toiminnon, kuten ostoksen tekeminen tai palveluun rekisteröitymisen.

5.2.1 Ostosten tekeminen

TikTok -mainoksissa "Rekisteröidy"-painike ilmestyi usein vasta myöhemmin tekstikenttään. "Tilaa"-painikkeita oli Elisa Viihde Viaplayllä 14 kappaletta, Nelonen Medialla yksi kappaletta ja MTV:llä ei ollut ainuttakaan. Sen sijaan MTV:llä oli "Kokeile maksutta" -painikkeita 11 kappaletta, kun Nelonen Medialla oli kolme kappaletta ja Elisa Viihde Viaplayllä yksi kappale. Kaikkiaan ostosten tekeen kohdistuvia painikkeita oli Elisa Viihde Viaplayllä 16 kappaletta (46 prosenttia), MTV:llä 11 kappaletta (28 prosenttia) ja Nelonen Medialla neljä kappaletta (13 prosenttia) (kuva 24). Elisa

Viihde Viaplayllä oli eniten ostosten tekoon kohdistuvia painikkeita. MTV:llä niitä oli vajaassa kolmanneksessa mainoksista ja Nelonen Medialla hyvin vähän.



Kuva 24. Ostosten tekeminen (n=86)

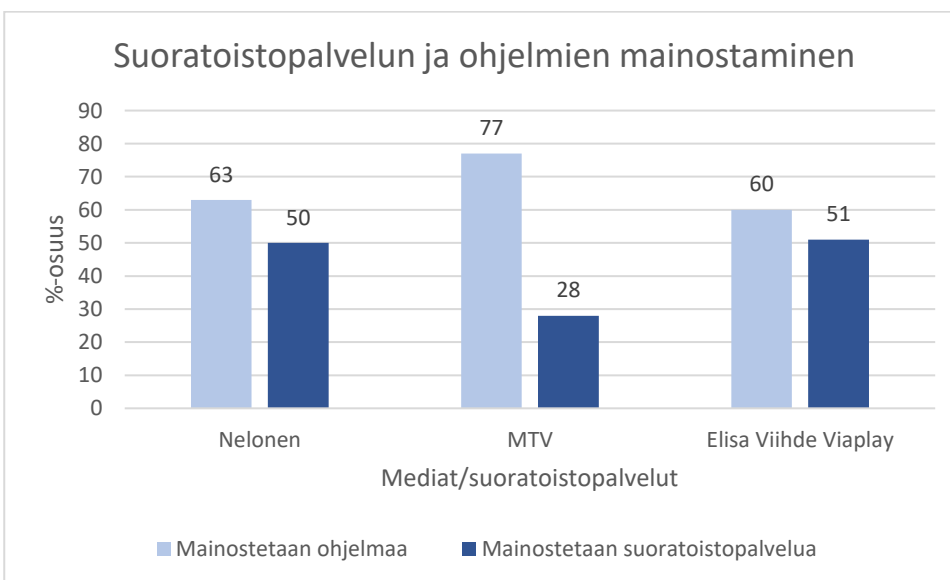
5.2.2 Ohjelman ja suoratoistopalvelun myynnin edistäminen

Ostosten tekemiseen liittyväksi ominaisuudeksi katsottiin myös suoratoistopalvelu. Suoratoistopalvelun mainostamisen tavoitteena on palveluun tutustuminen ja sen jälkeen palvelun tilaaminen. Sen sijaan ohjelman mainostamisen tarkoituksena voidaan ensi sijassa pitää katsojan kiinnostuksen herättämistä. Sekä ohjelma että suoratoistopalvelu esiintyvät molemmat muutamissa mainoksissa. Mainoksen ensisijainen tavoite, mainostaanko ohjelmaa tai suoratoistopalvelua, riippui yleensä mainoksen tarkoituksesta. Jos suoratoistopalveluun oli saapunut uusi ohjelma tai haluttiin nostaa esille joku ohjelma, mainos painottui enemmän ohjelman mainostamiseen. Jos suoratoistopalvelussa oli jonkinlainen tarjous, kuten alennus, mainostettiin koko suoratoistopalvelua ja sen tarjontaa. Suoratoistopalvelua mainostettiin myös kausiteemalla, kuten joulusesonkina ”Joulu Ruudussa”, ”Joulu on saapunut MTV Katsomoon” tai ”Ruudun täydeltä lahjoja” (kuva 25).



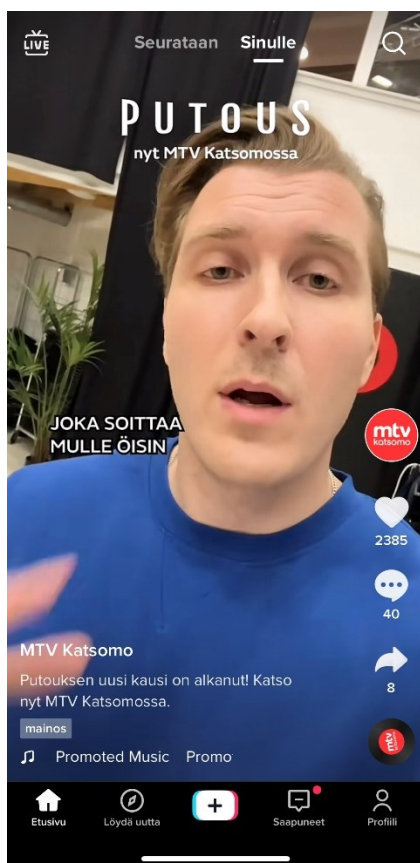
Kuva 25. Myyntiä edistävä suoratoistopalvelu Ruudun Facebook-mainos (1.12.2022)

Kahdessa mainoksessa oli näyteltä videomateriaalia, joka ei ollut suoraan ohjelmista leikattu mainokseen. Parissa Elisa Viihde Viaplayn ja MTV:n mainoksessa haastatellaan ohjelman näyttelijöitä ja juontajia. Tämä materiaali ei ollut suoraan ohjelmista, vaan suoratoistopalvelun erikseen tuottama sisältöä. Yksi MTV:n mainos (kuva 5, mainos 23) erottui joukosta. Siinä oli parodiatyylinen mainos "Salatut elämät" -sarjasta ja se oli viihdyttävä.



Kuva 26. Suoratoistopalvelun ja ohjelmien mainostaminen (n=329)

MTV mainosti eniten ohjelmia 30 kappaletta (77 prosenttia). Nelonen Medialla ohjelma oli pääteemana 20 mainoksessa (63 prosenttia) ja Elisa Viihde Viaplayllä 21 mainoksessa (60 prosenttia) (kuva 26). Nelonen ja Elisa Viihde Viaplay mainostivat suoratoistopalvelua noin puolessa mainoksista. MTV mainosti vähiten suoratoistopalvelua, näitä mainoksia oli 11 kappaletta (28 prosenttia). MTV:n mainokset painottuivat ohjelmien mainostamiseen. Sen vuoksi MTV:n mainoksissa ei ollut ”Tilaa”-painikkeita, mutta eniten ”Kokeile maksutta” -painikkeita. Nelonen ja Elisa Viihde Viaplay mainostivat ohjelmia ja suoratoistopalvelua molempia suurin piirtein yhtä paljon. Kuvassa 27 (mainos 21, 22) MTV Katsomon TikTok-mainoksessa mainostetaan ohjelmaa ja suoratoistopalvelua. Nelonen Median ja Elisa Viihde Viaplayn mainosten tavoitteena oli, ainakin MTV:tä useammin, herättää kiinnostus ostoksen tekemiseen mainostamalla suoratoistopalvelua. MTV:n mainosten tavoitteena oli katsojan kiinnostuksen herättäminen mainostamalla ohjelmaa.



Kuva 27. Myyntiä edistävä Putous-ohjelman ja suoratoistopalvelu MTV Katsomon TikTok-mainos (TikTok 2.1.2023)

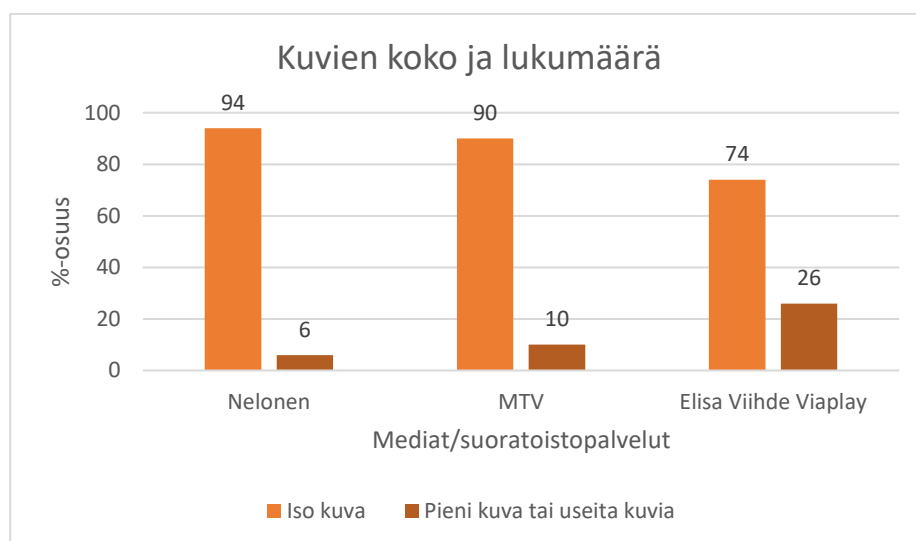
5.3 Katsojan huomion kiinnittäminen

Asiakkaan huomio voidaan kiinnittää sisällön visualisoinnilla, kuten väreillä, kuvalla ja tekstillä sekä niiden koolla. Asiakkaan huomio voidaan kiinnittää myös emojeilla ja hashtagilla sekä brändillä.

Mainoksen visuaalinen ilme tiivistettiin kolmeen kategoriaan; kuva, teksti ja brändi. Kuva-kategoria sisälsi ominaisuudet ”Kuvan koko” ja ”Henkilöiden määrä”. Teksti -kategoriaan yhdistettiin ominaisuudet ”Otsikon koko”, ”Muun tekstin koko” sekä ”Tekstin määrä”. Brändikategoria sisälsi ominaisuudet ”Brändin värimaailmaan sopivat värit”, ”Kirkkaat värit”, ”Emojit” ja ”Brändi ilmenee”.

5.3.1 Kuvien koko ja lukumäärä

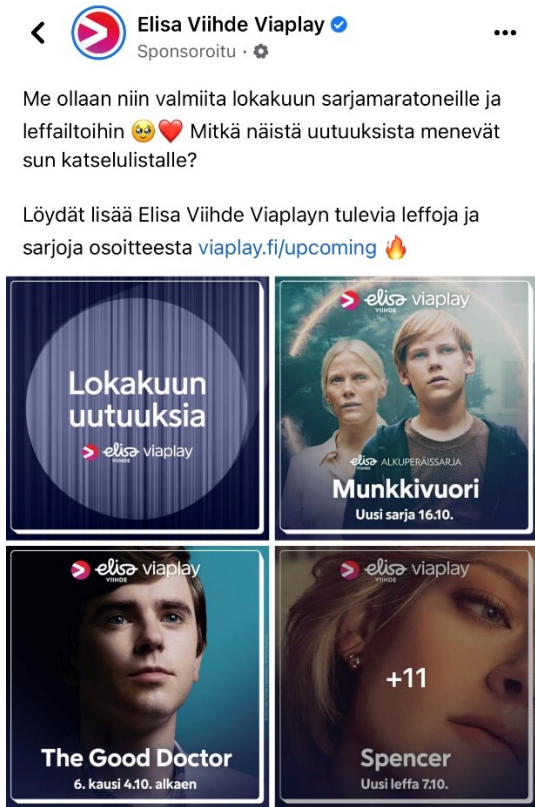
Mainoksen visuaalista ilmettä arvioitiin myös kuvan koon ja mainoksessa olevien kuvien lukumäärien avulla. Näitä kuvia tuli vastaan vain Facebookin sosiaalisen median alustalla. Jos mainoksessa oli kaksi kuvaa tai useampi kuva, myös kuvien koko oli yksittäistä pienempi eikä yhtä hyvin näkyvillä kuin yksi iso kuva.





Kuva 28. Kuvien koko ja lukumäärä (n=300)

Elisa Viihde Viaplayllä ja Nelonen Medialla oli Facebookissa mainoksia, jotka olivat kooltaan pieniä (kuva 28). Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli monta pientä kuvaa sekä vähän tekstiä. Nelonen Medialla oli mainoksissa pieni video ja paljon tekstiä pienessä mainoksessa. Nämä mainokset tulivat näytön alareunaan, samalla kun katsoja katsoi videota, joka ei liittynyt suoratoistopalveluun tai mainokseen.




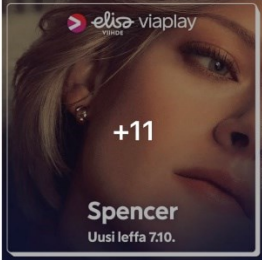
Pääsääntöisesti jokaisessa suoratoistopalvelussa oli iso kuva jokaisessa kuvassa tai mainosvideossa. Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa harvoin oli pieniä kuvia tai useita kuvia. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli pieniä kuvia tai useita kuvia huomattavasti enemmän kuin Nelonen Medialla ja MTV:llä, koska Elisa Viihde Viaplay käytti Facebook mainoksissa usein kuvakollaaseja (kuva 29, mainos 27, 28).


 A screenshot of a Facebook post from the official page of Elisa Viihde Viaplay. The post features a grid of four promotional images for upcoming content. The top-left image is a dark blue circle with the text 'Lokakuun uutuuksia' and the Viaplay logo. The top-right image shows two people and the title 'Munkkivuori' with the text 'Uusi sarja 16.10.'. The bottom-left image shows a man's face and the title 'The Good Doctor' with the text '6. kausi 4.10. alkaen'. The bottom-right image shows a woman's face with the text '+11' and the title 'Spencer' with the text 'Uusi leffa 7.10.'.

Elisa Viihde Viaplay 
 Sponsoroitu 

Me ollaan niin valmiita lokakuun sarjamaratoneille ja leffailtoihin 😍❤️ Mitkä näistä uutuuksista menevät sun katselulistalle?

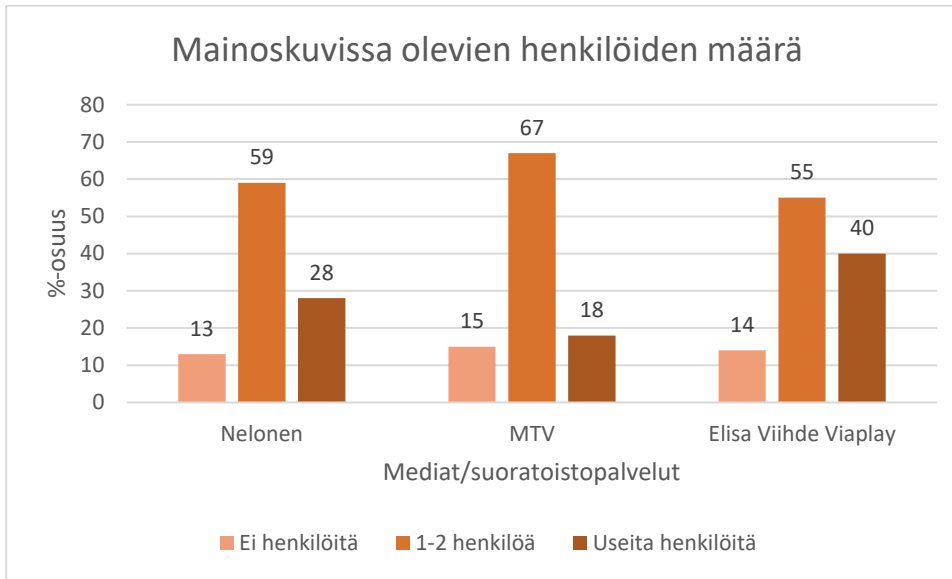
Löydät lisää Elisa Viihde Viaplayn tulevia leffoja ja sarjoja osoitteesta viaplay.fi/upcoming 🔥

Kuva 29. Kuvakollaaseilla katsojan huomion kiinnittävä Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 1.10.2022)

5.3.2 Kuvassa olevien henkilöiden lukumäärä

Kuvassa olevien henkilöiden lukumäärä jaettiin kolmeen ryhmään; ei henkilöitä, yhdestä kahteen henkilöä ja useita henkilöitä. Jos kuvassa oli useita henkilöitä, se saattoi näyttää sekavalta, ellei se ollut enemmän juliste, jossa mainostettiin ohjelman osallistujia.



Kuva 30. Mainoskuivissa olevien henkilöiden määrä (n=309)

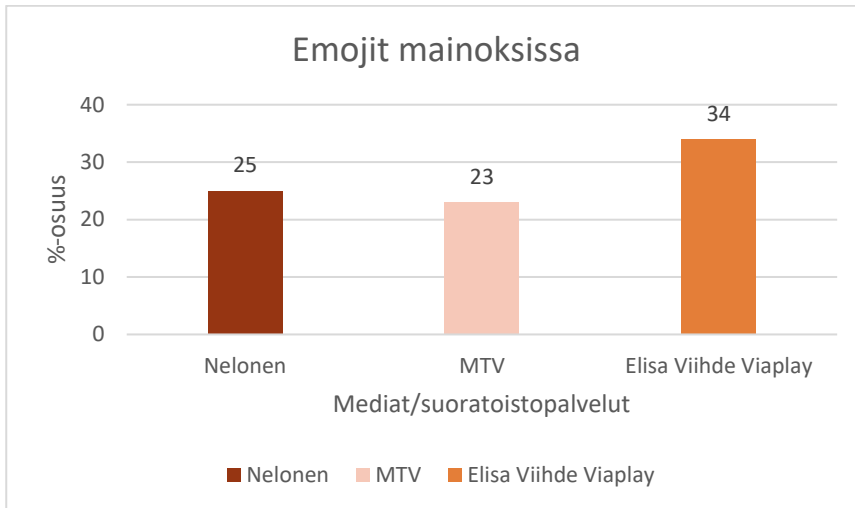
Mainoksissa oli yleensä 1–2 henkilöä. Useita henkilöitä oli eniten Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa (40 prosenttia) (kuva 30), kuten Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainoksessa (kuva 31, liite 3). Nelonen Median mainoksissa useita henkilöitä oli 28 prosentissa ja MTV:n mainoksissa 18 prosentissa. Kaikissa suoratoistopalveluissa oli myös mainoksia, joissa henkilöitä ei ollut lainkaan. Näiden mainosten määrässä ei kuitenkaan ollut merkittäviä eroja eri palvelujen välillä.



Kuva 31. Useilla henkilöillä katsojan huomion kiinnittävä Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 31.10.2022)

5.3.3 Emojit

Mainoksissa oli emojiä. Facebook-mainoksissa ne löytyivät usein kuvien yläpuolelta tai TikTakin tekstikentästä (liite 1, liite 2, liite 3). Yhdessä Nelonen Median ja MTV:n mainoksessa oli emoji ja hashtag. Hashtagien vähäisen määrän vuoksi mainoksia arvioitiin pelkkien emojiä käytön perusteella.

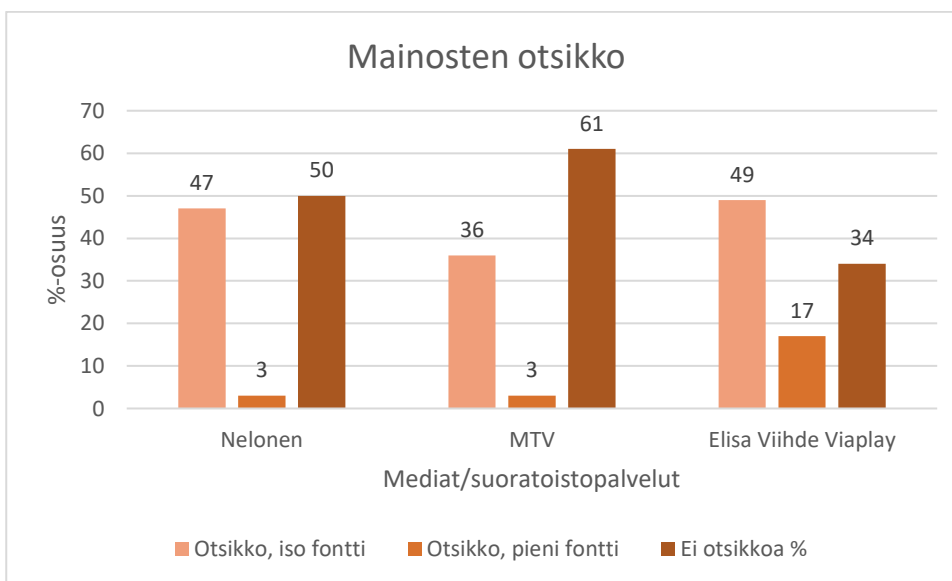


Kuva 32. Emojit mainoksissa (n=82)

Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa emojia oli eniten yhteensä 12 kappaleessa (34 prosenttia) (kuva 32), kuten kuvan 31 Facebook-mainoksessa. Nelonen Median mainoksessa emojia oli kahdeksassa kappaleessa (25 prosenttia) ja MTV:n mainoksissa yhdeksässä kappaleessa (23 prosenttia). Emojien käytössä ei kuitenkaan merkittäviä eroja ollut.

5.3.4 Otsikon koko

Mainoksen otsikkoa arvioitiin otsikon koon perusteella. Kaikissa mainoksissa ei varsinaista otsikkoa ollut.



Kuva 33. Mainosten otsikko (n=300)

Nelonen Median mainoksissa oli otsikko isolla fontilla 47 prosentilla, pieni otsikko kolmella prosentilla ja selkeää otsikkoa ei ollut 50 prosentilla mainoksia (kuva 33). MTV:n mainoksissa otsikko oli isolla fontilla 36 prosentilla, pieni otsikko kolmella prosentilla ja selkeää otsikkoa ei ollut 61 prosentilla. Kuvassa 34 (mainos 14, 15) on esimerkki MTV:n mainoksen otsikosta. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa otsikko oli isolla fontilla 49 prosentilla, pieni otsikko 17 prosentilla ja selkeää otsikkoa ei ollut 34 prosentilla mainoksista. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli muita enemmän otsikkoja pienellä fontilla. Sen sijaan Elisa Viihde Viaplayllä oli muita vähemmän mainoksia, joissa otsikkoa ei ollut.



Kuva 34. Otsikolla katsojan huomion kiinnittävä MTV:n YouTube-mainos (YouTube 1.2.2023)

5.3.5 Muun tekstin koko

Otsikon lisäksi mainoksessa voi olla muuta tekstiä. Otsikon lisäksi olevaa muuta tekstiä on arvioitu tekstifontin koon perusteella. Joissakin mainoksissa oli tekstiä sekä isolla ja pienellä fontilla. Nelonen Median mainoksissa oli käytetty isoa fonttikokoa 69 prosentissa, MTV:llä 51 prosentissa ja Elisa Viihde Viaplayllä 66 prosentissa. MTV:n ja Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa lähes kaikissa oli muuta tekstiä pienellä fontilla. Nelonen Median mainoksissa pientä fonttikokoa oli käytetty 88 prosentissa. Olennaisia eroja muun tekstin käytössä ei suoratoistopalveluilla ollut.

MTV:llä ja Elisa Viihde Viaplayllä oli YouTubessa pari mainosta, joissa oli vain tekstiä. Mainokset sisälsivät logon, suoratoistopalvelun nimen, www-osoitteen ja ”Katso nyt” -painikkeen. Nämä mainokset ilmestyivät oikeaan ylänurkkaan. MTV:llä oli YouTubessa muutama mainos, jossa oli pieni video. Mainos sisälsi myös suhtkoht paljon tekstiä ja ”Katso nyt” -painikkeen. Mainokset ilmestyivät

näytön oikeaan ylänurkkaan. Muutamassa Elisa Viihde Viaplayn ja yhdessä Nelonen Median TikTok-mainoksessa oli tekstiä päällekkäin, mikä teki niistä sekavia (kuva 35, 2).

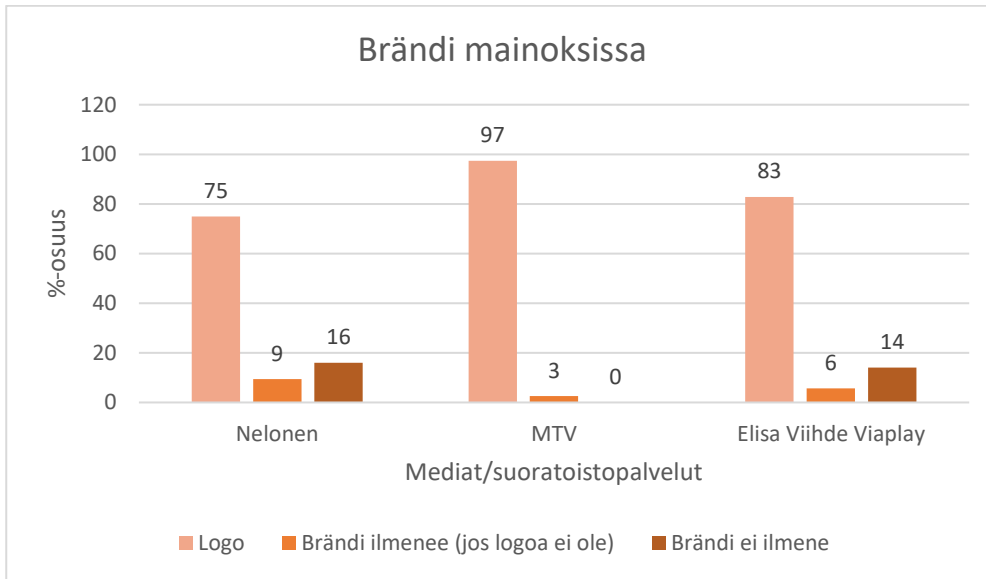


Kuva 35. Tekstillä katsojan huomion kiinnittävä Elisa Viihde Viaplayn TikTok-mainos (TikTok 31.1.2023)

5.3.6 Brändi mainoksissa

Brändi voi ilmentyä mainoksesta, esimerkiksi logosta, tekstifontista tai väreistä. Brändiin sopiva värimaailma ilmenee brändin logossa tai värissä, joka ilmenee säännöllisesti saman kampanjan mainoksissa. Brändi voi myös ilmetä esimerkiksi hashtageista. Jos analyysissä brändi ei ollut välittömästi havaittavissa mainoksen väreistä, värimaailmaa ei pidetty brändiin sopivana.

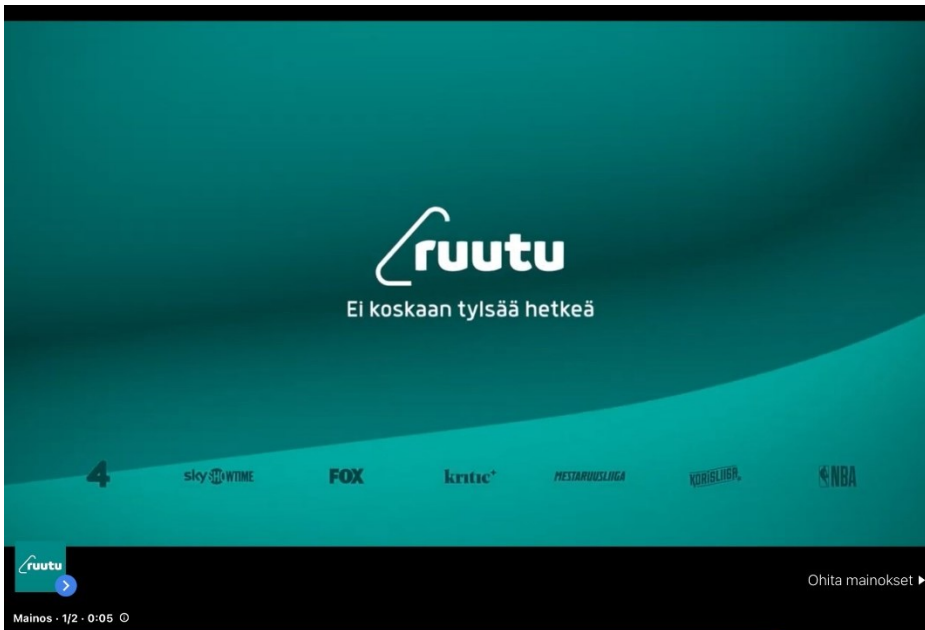
Brändiä mainoksista arvioitiin sen perusteella, oliko brändi mainoksesta välittömästi havaittavissa vai jäikö brändi huomaamatta. Brändin katsottiin ilmenevän myös mainoksesta aina, jos siinä oli logo. TikTokissa logo usein näkyy kanavan kuvakkeessa. Brändi voi myös tulla esille, jos ohjelma on suosittu ja tunnettu. Brändi voi myös käydä ilmi, jos ohjelma on suoratoistopalvelun tuottama, kuten Nelonen Median Syke ja Temptation Island Suomi tai MTV:n Salatut elämät ja Posse.



Kuva 36. Brändi mainoksissa (n=303)

Brändi käy selkeästi ilmi kaikista MTV:n mainoksista ja suurimmasta osasta Nelonen Median ja Elisa Viihde Viaplayn mainoksista. Brändi ei ole erotettavista viidestä Nelonen Median (16 prosenttia) sekä Elisa Viihde Viaplayn mainoksesta (14 prosenttia) (kuva 36). Tämä on selitettävissä sillä, että näissä mainoksissa keskitytään, mainostamaan varsinaista ohjelmaa eikä suoratoistopalvelun brändiä.

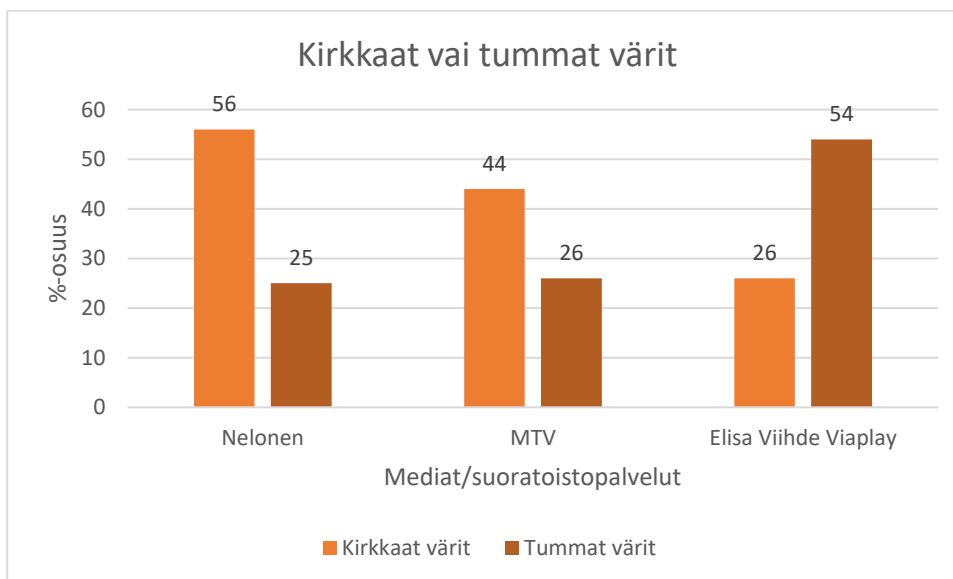
Nelonen Median ja MTV:n mainokset olivat pääsääntöisesti brändin värimaailman mukaisia. Nelonen Median mainosten värimaailmasta on esimerkki kuvassa 37 (kuva 7, 12, 25). Vain noin viidesosassa mainoksista brändin värimaailma ei ollut välittömästi havaittavissa. Elisa Viihde Viaplayn mainoksista noin kolmasosa ei ollut brändin värimaailman mukaisia. Tämä voi johtua siitä, että monet Elisa Viihde Viaplayn ohjelmista ovat ulkomaisia eivätkä Elisa Viihde Viaplayn itse tuottamia, joten niissä voi olla haasteellisempaa pitää yhtenevää brändi-ilmettä. Nelonen ja MTV sen sijaan taas tuottavat itse enimmäkseen kotimaista sisältöä.



Kuva 37. Brändin värimaailmalla katsojan huomion kiinnittävä Ruudun YouTube-mainos (YouTube 1.2.2023)

5.3.7 Mainosten väritys

Mainosten yleisväritys voi olla kirkas tai tumma, mutta osaa mainoksista ei kuitenkaan voinut sijoittaa kumpaankaan ryhmään. Kirkkaat tai tummat värit eivät kumpikaan itsessään ole negatiivisia tai positiivisia piirteitä. Olennaista on, että värit sopivat brändiin, ne erottuvat hyvin toisistaan, näyttävät hyviltä katsojasta ja kiinnittävät katsojan huomion mainoksen visuaalisuuteen.



Kuva 38. Kirkkaat vai tummat värit (n=231)

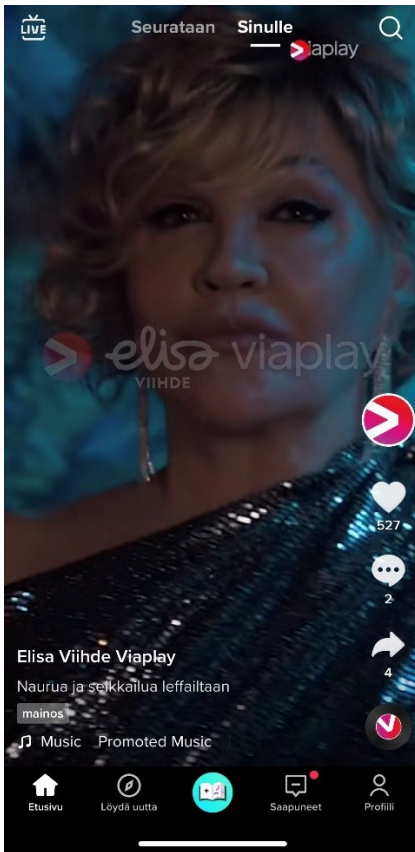
Nelonen Median mainoksista 18 kappaleessa oli kirkkaat värit (56 prosenttia) ja tummat värit kahdeksassa kappaleessa (25 prosentissa) (kuva 38). MTV:n mainoksissa kirkkaat värit olivat 17 mainoksessa (44 prosenttia) ja tummat värit kymmenessä mainoksessa (26 prosenttia). Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa kirkkaat värit olivat yhdeksässä mainoksessa (26 prosenttia) ja tummat värit 19 kappaleessa (54 prosenttia).

Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa kirkkaat värit olivat hallitsevia, kuten kuvassa 39 (mainos 5). Elisa Viihde Viaplayn värimaailma oli muista poikkeava, koska yli puolessa mainoksista oli tumma väritys. Elisa Viihde Viaplayn mainokset olivat pääsääntöisesti väreiltään tummia ja neutraaleja.



Kuva 39. Kirkkailla väreillä katsojan huomion kiinnittävä Ruudun YouTube-mainos (YouTube 31.1.2023)

Mainokset luokiteltiin myös sen mukaan, oliko mainoksessa huonosti erottuvat tai vaisut (mitäänsa-nomattomat) värit. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli noin puolessa huonosti erottuvat tai vaisut värit (kuva 40, mainos 26, 32, 34). Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa huonosti erottuvia tai vaisuja värejä oli vähemmän. Myös niissä vaisut värit ja niiden suhteellisen osuus olivat yhdistettävissä tummaan yleisväritykseen.



Kuva 40. Huonosti erottuvilla väreillä katsojan huomion kiinnittävä Elisa Viihde Viaplayn TikTok-mainos (TikTok 22.12.2022)

Useassa Nelonen Median ja Ruudun mainoksen logossa on sinivihreä väri ja joissakin mainoksissa logossa valkoinen tekstifontti (liite 1, kuvat 37, 12, 7). Joissakin Nelonen Median mainoskampanjoiden mainoksissa ohjelmilla on niin sanottu oma elementti tai väritys, esimerkiksi The Voice of Finland mainoksissa on punainen teksti. Suurimmassa osassa MTV:n mainoksissa mainostetaan MTV Katsomoa eikä MTV kolme -kanavaa (liite 2, kuvat 27, 23, 10, 5). MTV:n mainoksissa oli usein valkoinen logo ja valkoinen tekstifontti. MTV:n vanhassa logossa valkoinen teksti oli vähän vaisu, mutta uusi päivitetty punainen logo oli erottuvampi ja muistiin painuvampi, uusi logo näkyy kuvassa 34. Vanha logo myös näkyi joskus huonosti varsinkin, jos valkoinen logo oli vaalealla taustalla. Elisa Viihde Viaplayn eräissä mainoksissa oli kuvan reunoilla valkoinen neliömuoto, joka näkyy kuvassa 19. Joissakin Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli sama valkoinen fontti kuin logossa (kuva 29, liite 3). Joissain mainoksissa logo jäi tekstin alle ja näkyi siksi epäselvästi.

6 Pohdinta

Viimeinen luku on yhteenveto opinnäytetyön tuloksista. Tuloksia arvioidaan ja niistä tehdään johtopäätöksiä, joiden perusteella esitän kehitys- ja jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi arvioin omaa opinnäytetyöprosessiani ja oppimistani. Kiinnostus tämän tutkimuksen aiheesta heräsi Nelonen Median työharjoittelujakson aikana. Kilpailu eri medioiden välillä on jatkuvaa ja keskeinen tekijä asiakashankinnassa on mainoksilla. Tämän vuoksi mainonnan vertailu osana kilpailijaseuranta on välttämätöntä, jotta markkinointia voidaan kehittää. Tutkimus toteutettiin teoriaohjaavalla sisällön- ja dokumenttianalyysinä.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen merkittävin havainto oli, että lähes kaikissa kategorioissa Nelonen Media ja MTV olivat hyvin samankaltaisia. Elisa Viihde Viaplay oli selkeästi erilaisin. Visualisoinnissa Nelonen Media erottui eniten, koska sillä oli useassa mainoksessa yhtenäisenä piirteenä sinivihreä väritys, joka vahvasti brändikuvaa.

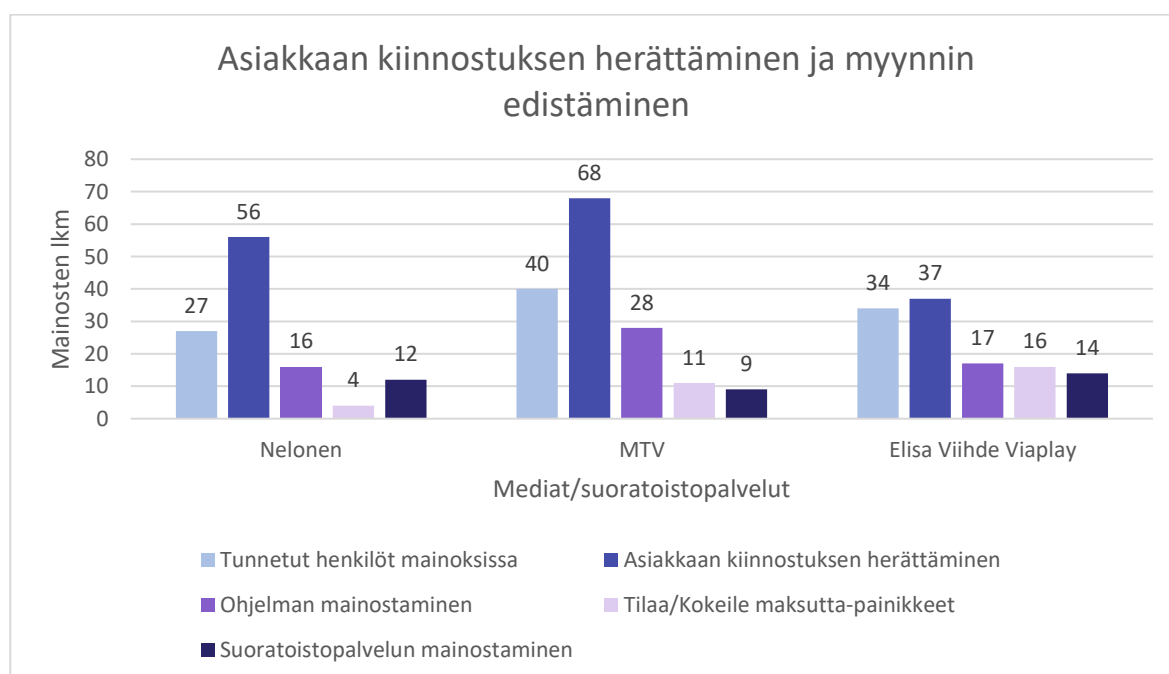
MTV ja Nelonen Media keskittyivät enemmän teemoihin kiinnostuksen herättäminen ja katsojan huomion kiinnittäminen. Ne siis käyttivät enemmän sisältömarkkinoinnin sisältömatriisin viihdytä- ja inspiroi-osiota, jolloin ne vetosivat ihmisten emotionaaliseen puoleen. Ne halusivat luoda tietoisuutta ja inspiroida yleisöä, joka voisi myöhemmin johtaa ostoksen tekemiseen. Tällaista sisältömatriisin osioiden sisältöä olivat muun muassa selkeästi brändätyt videot ja julkisten henkilöiden käyttäminen mainoksissa. MTV:n ja Nelonen Median mainokset pyrkivät selvästi viihdyttämään katsojia esimerkiksi olemalla humoristisia. Mainoksista huokui varsinkin TikTokissa tunne, että videosta voisi tulla viraali eli nopeasti leviävä ilmiö. Joissakin mainoksissa oli esimerkiksi hauska videoleike ohjelmasta tai kuvattua materiaalia sosiaalisen median kanavaa varten. Tällainen viraalimarkkinointi, jossa mainosviesti voi netissä kulkea nopeasti ihmiseltä toiselle, sopii hyvin modernin digitaalisen sisältömarkkinoinnin maailmaan.

Sen sijaan Elisa Viihde Viaplay keskittyi teemaan myynnin edistäminen. Se käytti enemmän sisältömarkkinoinnin sisältömatriisin vakuuta-osiota, jossa vedottiin ihmisten rationaalisuuteen. Se keskittyi nopean ja suoran ostopäätöksen tekemiseen. Tällaista sisältömatriisin osion sisältöä oli esimerkiksi arvostelu televisio-ohjelmasta mainoksessa. Elisa Viihde Viaplay käytti myös mainoksissa enemmän tekstiä ja pieniä kuvia, jotka tekivät siitä erilaisen verrattuna MTV:n ja Nelonen Median mainoksiin. Näistä syistä voidaan todeta, että Elisa Viihde Viaplay luotti enemmänkin katsojan omaan arvioon, kannattaako ostos tehdä vai ei.

Kilpailijaseurannan prosessin mukaisesti Nelonen Media voi parantaakseen mainontaansa seurata MTV:tä ja Elisa Viihde Viaplaytä ja niiden mainoksia sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kannattaa seurata mainoksia, joissa on jonkinlaista vuorovaikutusta. Tällaisia vuorovaikutuksen keinoja ovat katsojien tykkäykset, kommentit ja jaot sekä kysymykset ja kyselyt mainoksen katsojille. Kenoihin voidaan myös lukea suoratoistopalvelun omat filterit. Yrityksen kannattaa emuloida omiin mainoksiinsa kilpailijoiden mainoksia ja niissä olevia ominaisuuksia, joissa yleisö on osallistunut runsaasti vuorovaikutukseen. Vuorovaikutus tarkoittaa, että kohderyhmä on saavutettu ja heidän kiinnostuksensa on herätetty. Tällaisen kilpailijaseurantaprosessin avulla mediayhtiö voi kehittää omaa vuorovaikutteisuutta omissa mainoksissaan ja luoda vahvempia asiakassuhteita. Näin toimien Nelonen Media voi olla perillä, mitä kilpailevat mediat tekevät omassa mainonnassaan, miten ja missä kanavissa ne mainostavat. Saaduilla tiedoilla Nelonen Media voi mahdollisesti parantaa omaa mainontaansa.

6.1.1 Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja myynnin edistäminen

Opinnäytetyön tutkimusongelman ensimmäinen osa oli selvittää, miten Nelonen Median mainosten sisältö eroaa sen merkittävimpien kotimaisten kilpailijoiden mainoksista. Tämän selvittämiseksi tuli löytää vastaus ensimmäiseen kysymykseen, ovatko mainokset kiinnostusta herättäviä tai myyntiä edistäviä.



Kuva 41. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja myynnin edistäminen (n=389)

MTV käytti eniten asiakkaan Kiinnostuksen herättäminen -kategorian ominaisuuksia, kun taas Elisa Viihde Viaplay käytti tämän kategorian ominaisuuksia vähiten. Nelonen Media käytti tämän kategorian ominaisuuksia vähemmän kuin MTV, mutta enemmän kuin Elisa Viihde Viaplay (kuva 41).

Kaikkien suoratoistopalveluiden mainoksissa yhtenäinen piirre oli, että ohjelmia mainostettiin tunnettujen henkilöiden, kuten näyttelijöiden, laulajien, juontajien tai ohjelmaan osallistuneiden henkilöiden avulla. Muita tunnettuja henkilöitä oli mainoksissa hyvin vähän. MTV:n mainoksissa oli pelkkiä osallistujia huomattavasti muita medioita enemmän (46 prosenttia). MTV:n mainoksissa oli myös juontajia ja osallistujia eniten (79 prosenttia). Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli lähes kaikissa näyttelijöitä tai laulajia, mutta ei lainkaan juontajia ja osallistujia. Ohjelmien sisältö vaikutti luonnollisesti siihen, keitä tunnettuja henkilöitä mainoksissa oli.

Elisa Viihde Viaplayn mainokset poikkesivat Nelonen Median ja MTV:n mainoksista siten, että niissä oli huomattavasti vähemmän asiakkaan kiinnostusta herättäviä ominaisuuksia, kuten ”Katso lisää” ja ”Lue lisää” -painikkeita sekä mainosvideoita ja liikkuvaa kuvaa. On kuitenkin huomattava, että YouTuben mainoksissa ”Katso nyt” -painike ilmestyy usein myöhemmin mainokseen eikä näin ollen tullut esiin kuvien analyyseissä.

MTV mainosti televisio-ohjelmia huomattavasti muita enemmän. MTV:n mainosten tavoitteena oli katsojan kiinnostuksen herättäminen mainostamalla ohjelmaa. Suoratoistopalvelun mainostamisessa ei palveluissa ollut merkittäviä eroja. Nelonen Median ja Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa ei eroa ohjelmien ja suoratoistopalveluiden mainostamisessa ollut havaittavissa. Nelonen Median ja Elisa Viihde Viaplayn mainosten tavoitteena oli, ainakin MTV:tä useammin, kannustaa ostoksen tekemiseen mainostamalla suoratoistopalvelua.

Kun ”Tunnetut henkilöt mainoksissa”, ”Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen” ja ”Ohjelman mainostaminen” kategorioiden esiintyvyys mainoksissa lasketaan yhteen, voidaan todeta, että Nelonen Median mainoksissa näitä ominaisuuksia oli yhteensä 99, MTV:n mainoksissa 136 ja Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa 88. MTV:n mainosten tavoitteena oli siten muita medioita enemmän asiakkaan kiinnostuksen herättäminen. Nelonen Media käytti tämän kategorian ominaisuuksia melkein yhtä paljon kuin MTV. Elisa Viihde Viaplay erosi huomattavasti muista suoratoistopalveluista, koska se käytti huomattavasti vähemmän tämän kategorian ominaisuuksia.

Myyntiä edistävää ja Ostosten tekeminen – kategoriaan luettiin ”Tilaa” ja ”Kokeile maksutta” -painikkeet sekä suoratoistopalvelun mainostaminen. Elisa Viihde Viaplay käytti ”Myynnin edistäminen” ja ”Ostosten tekeminen” -kategoriaa selkeästi eniten (30 mainosta). Nelonen Median mainoksissa

oli vähän ”Tilaa” ja ”Kokeile maksutta” -painikkeita (neljä mainosta), vaikka Nelonen Media mainosti paljon suoratoistopalvelua (12 mainosta). Yhteensä tämän kategorian ominaisuuksia oli käytetty 16 Nelonen Median mainoksessa. MTV:n mainoksissa oli ”Tilaa” ja ”Kokeile maksutta” -painikkeita ja suoratoistopalvelumainoksia yhteensä 20 kappaleessa. ”Tilaa” ja ”Kokeile maksutta” -painikkeen käyttö ei kuitenkaan missään palvelussa ollut yhteydessä siihen, mainostettiin ohjelmaa vai suoratoistopalvelua.

Elisa Viihde Viaplayn mainosten pääasiallisena tavoitteena oli saada katsoja tekemään ostos. Elisa Viihde Viaplay oli myyntiin suuntautunut muita suoratoistopalveluja huomattavasti enemmän. Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa tämän kategorian ominaisuuksissa ei ollut merkittäviä eroja.

6.1.2 Mainosten visuaalinen ilme

Opinnäytetyön toisena tutkimusongelmana oli selvittää, miten Nelonen Median mainosten visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa eroaa sen merkittävimpien kotimaisten kilpailijoiden mainoksista. Tämän selvittämiseksi tuli löytää myös vastaus kysymykseen, millaisia Nelonen Median ja sen kilpailijoiden mainokset ovat visuaalisesti.

Pääsääntöisesti jokaisessa suoratoistopalvelussa oli iso kuva jokaisessa kuvassa tai mainosvideossa. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median alustat YouTube ja TikTok, joilta mainokset kerätään, ovat erittäin videopainotteisia. Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa oli harvoin pieniä kuvia tai useita kuvia. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli pieniä kuvia tai useita kuvia huomattavasti enemmän kuin Nelonen Medialla ja MTV:llä. Useita henkilöitä oli eniten Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa (40 prosenttia). Emojien käytössä ei merkittäviä eroja suoratoistopalveluissa ollut.

Kaikki suoratoistopalvelut käyttivät mainoksissaan isoa otsikkoa. Nelonen Median mainoksissa oli käytetty isoa fonttikokoa 69 prosentissa, MTV:llä 51 prosentissa ja Elisa Viihde Viaplayllä 66 prosentissa. Varsinaista otsikkoa ei MTV:n mainoksissa pääsääntöisesti ollut. Elisa Viihde Viaplay käytti muita enemmän otsikoissa pientä fonttia otsikoissa, mutta sillä oli myös muita vähemmän mainoksia, joissa otsikkoa ei ollut. Otsikon lisäksi mainoksissa oli muuta tekstiä isolla tai pienellä fontilla taikka molemmilla. MTV:n ja Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa lähes kaikissa oli muuta tekstiä pienellä fontilla. Nelonen Median mainoksissa pientä fonttikokoa oli käytetty 88 prosentissa. Olennaisia eroja muun tekstin käytössä ei suoratoistopalveluilla kuitenkaan ollut.

Nelonen Median ja MTV:n mainokset olivat pääsääntöisesti brändin ja sen värimaailman mukaisia. Niiden mainoksista brändi tai sen värimaailma tulivat paremmin esille kuin Elisa Viihde Viaplayn mainoksista. Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa kirkkaat värit olivat hallitsevia. Elisa Viihde

Viaplayn mainokset olivat pääsääntöisesti väreiltään tummia ja neutraaleja. Elisa Viihde Viaplayn mainoksissa oli eniten huonosti erottuvia tai vaisuja värejä. Tämä saattoi johtua siitä, että Elisa Viihde Viaplayn mainoksessa käytettiin paljon tummia värejä. Sen sijaan Nelonen Median ja MTV:n mainoksissa huonosti erottuvia tai vaisuja värejä oli vähemmän.

Yhteenvetona voidaan todeta, että Nelonen Median ja MTV:n mainokset olivat hyvin samankaltaisia. Ne olivat visuaalisesti brändin mukaisia. Visualisoinnissa Nelonen Media erottui siinä, että mainoksissa käytettiin eniten kirkkaita värejä ja suuria kuvia. Ero MTV:n mainoksiin ei kuitenkaan ollut kovin suuri. Elisa Viihde Viaplayn mainokset erosivat jonkin verran muiden suoratoistopalveluiden mainoksista. Syy tähän oli, että suurin osa Elisa Viihde Viaplayn ohjelmista ei ollut sen itsensä tuottamia, eikä sen mainostamisessa brändi tullut yhtä selkeästi esille kuin MTV:n ja Nelonen Median mainoksissa.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tarkastellaan tutkimuksesta tehtyjen havaintojen luotettavuutta ja puolueettomuutta. On arvioitava, onko tutkimustulokset muodostettu puhtaasti aineistosta vai välittykö tuloksista tutkijan oma näkemys. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija muodostaa tutkimusasetelman ja tulkitsee tuloksia. Tämän vuoksi tutkijan oman taustan ymmärretään vaikuttavan, mutta tutkinnan tulisi silti olla puolueeton. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6.1.) Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin sisältyy validiteetin ja reliabiliteetin arviointi. Nämä korostuvat etenkin määrällisessä tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6.2).

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa korostuu tutkimuksen johdonmukaisuus, tutkimuksen tarkoitus ja sen kohde, tutkijan omat sitoumuksen tutkimuksessa, aineiston keruu, tutkimuksen tiedonantajat, tutkimuksen kesto, aineiston analyysi, tutkimuksen luotettavuus ja tutkimuksen raportointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6.3). Luotettavuuden kannalta oleellista on, että tutkimusprosessi on kuvattu siten, että se on toistettavissa. Tämä kertoo tutkimuksen reliabiliteetista. Luotettavuudessa arvioidaan myös työn eettisyyttä ja tutkimusraportin luotettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 6.3).

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettikysymyksiin liittyy kaksi kriteeriä: analyysin arvioitavuus ja uskottavuus. Arvioitavuudella tarkoitetaan sitä, että lukijalla on mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä ja kritisoida sitä. Uskottavuus tarkoittaa sitä, että tutkimusraportin pohjalta on uskottavaa, että kuvatulla tavalla on päädytty esitettyihin tulkintoihin. (Anttila 1998, 10.2.1.) Validiteettikysymys arvioidaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa koko tutkimusprosessin ajan. Keskeistä on, tuottaako validitusta aineistosta valituilla menetelmillä vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Anttila 1998, 10.2.2.)

Tässä opinnäytetyössä aineisto on rajallinen eli näytteenä olevien mainosten määrä on suhteellisen pieni. Tulosten luotettavuuden lisäämiseksi aineiston määrä voisi olla suurempi ja se olisi hyvä kerätä kaikista mahdollisista mainosten muodoista ja eri kanavista. Tutkimusmateriaali kerättiin ottamalla kuvia mainoksista, jotka tulivat vastaan sosiaalisessa mediassa. Tulokset ovat sovellettavissa tämän ajankohdan mainoksiin eli ne eivät ole laajasti yleistettävissä. Mainosten ominaisuuksiin vaikuttaa, mitä niissä mainostetaan. Tätä sisällön vaikutusta mainosten ominaisuuksiin ei tässä tutkimuksessa tutkittu. Mainostettava televisio-ohjelma vaikuttaa myös mainoksen sisältöön ja ominaisuuksiin. Opinnäytetyössä tutkimusprosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkkaan, jotta tutkimus olisi toistettavissa.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimuksen kohteena voisi olla, miten mainostettavan ohjelman sisältö vaikutti mainosten ominaisuuksiin. Jatkotutkimuksessa voisi tutkia, mitä sisältömarkkinoinnin keinoja suoratoistopalveluilla on käytössä. Muita jatkotutkimusaiheita voisi olla, miten mainoksista saataisiin viihdyttävämpiä ja mikä ominaisuus saa katsojan tutustumaan mainoksen lisämateriaaliin tai asiakkaiden mielipiteitä mainoksista. Aiheena voisi myös olla sosiaalisen median mainosten sijasta verrata ulkomainoksia, display-mainoksia tai printtimainoksia.

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen tarkastelu

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen, mutta välillä myös haastava prosessi. Idea opinnäytetyölle syntyi melko nopeasti työharjoittelupaikallani Nelonen Medialla, kun sain kiintoisan työtehtävän ottaa kuvia medioiden ja suoratoistopalveluiden mainoksista. Olin koonnut ja järjestellyt tämän työtehtävän materiaalin itse ja halusin hyödyntää sitä työharjoittelun jälkeen, joten sain idean vertailla mediayhtiöiden ja suoratoistopalveluiden mainoksia. Olin harjoittelun aikana jo päässyt tutustumaan erilaisiin mediayhtiöihin ja suoratoistopalveluihin sekä niiden palveluihin ja ohjelmiin. Suuntautumisopintoni Haaga-Heliassa oli markkinointi ja viestintä, joten suomalaisten mediayhtiöiden ja suoratoistopalveluiden mainonnan/mainosten vertailu oli loistava ja sovelias aihe opinnäytetyölle. Opinnäytetyöprosessin ensimmäinen osa oli siis aiheenmäärittely.

Opinnäytetyön aikana opin myös, miten tärkeää aiheenrajaus oli, jotta voidaan keskittyä olennaiseen ja tehdä mahdollisimman täsmällinen keskitetty tutkimus. Minulla oli alun perin opinnäytetyössä mukana ulkomaisten suoratoistopalveluiden mainoksia ja erilaisten kanavien erilaisia mainosmuotoja. Tätä materiaalia oli liikaa ja jotta voitiin tehdä tarkempi analyysi, tutkimusmateriaalia oli rajattava. Minulla oli myös aluksi tietoperustassa mukana vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa, mutta koska sitä ei mainoskuvista voitu tutkia, se rajattiin pois.

Opinnäytetyöprosessin toinen osa oli teoreettisen viitekehyksen luominen, jonka aikana opin hankkimaan tietoa erilaisista lähteistä. Tietoperustaa kirjoittaessani opin uutta ja syvensin tietoani sisältömarkkinoinnista, esimerkiksi sisältömarkkinoinnin matriisista ja kilpailijaseurannasta sekä kilpailijaseurannan prosessista. Pääsin myös hyödyntämään jo opinnoissa saamaani tietoa näistä aiheista. Huomasin, kuinka hyödyllistä, olennaista ja tärkeää brändinmukainen sisältömarkkinointi ja kohdennettu kilpailijaseuranta on menestyvän markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta.

Opinnäytetyöprosessin kolmas osa oli sovellettavan tutkimusmenetelmän löytäminen ja tutkimuksen tekeminen teorian avulla. Aluksi en ollut varma, millaista tutkimusmenetelmän analyysia pitäisi tutkimuksessa käyttää, mutta tutustumalla paremmin erilaisiin menetelmiin ja ohjaajan avulla löysin sovellettavan tutkimusmenetelmän. En ollut aiemmin tehnyt tällaista tutkimusta, jossa käytetään sisällönanalyysia tai dokumenttianalyysia, joten lähdin ensin tutustumaan tutkimusmenetelmään eli sisällönanalyysin ja dokumenttianalyysin teoriaan sekä siihen, miten tällainen tutkimus käytännössä toteutetaan. Opin tämän myötä ymmärtämään tutkimusprosessin etenemistä ja toteuttamista. Opin miten näissä analyysitavoissa materiaalia kerätään, järjestellään kategorioihin ja tutkitaan teemoittain. Opin myös etsimään yhteneviä tai eriäviä piirteitä erilaisten ominaisuuksien avulla. Kun olin tehnyt sisällön- ja dokumenttianalyysin, lähdin tarkastelemaan ja analysoimaan tuloksia.

Opinnäytetyöprosessin neljäs osa oli pohdintaosan tekeminen keskeisempien tutkimustulosten pohjalta. Sain tutkimustulosten pohjalta selville vastauksen hakemaani tutkimusongelmaan, joten koin, että tutkimus oli onnistunut ja opinnäytetyön tavoite saavutettiin.

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaista. Opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon tutkimustyön tekemisestä sekä suomalaisten mediatyhtiöiden ja suoratoistopalveluiden mainonnasta. Olin aikaisemmissa opinnoissani jo päässyt tutustumaan aiheisiin, mutta pääsin itse perehtyessäni tutustumaan aiheisiin syvällisemmin. Koin eniten haasteita opinnäytetyön tekemisen aikataulussa. Olin alun perin suunnitellut tekeväni sen noin vuodessa, mutta se veikin enemmän aikaa. Vaikka alkuperäinen suunnitelmani ei toteutunutkaan onnistuin pysymään uudessa aikataulussani ja saamaan tutkimuksen valmiiksi. Uskon myös, että opinnäytetyön tutkimustulokset tuovat mediatyhtiöille arvokasta tietoa, heidän omasta ja kilpailijoiden mainonnasta. Tulevaisuudessa voin hyödyntää opinnäytetyötä tehdessäni oppimiani sisältömarkkinoinnin tapoja ja kilpailijaseurannan prosessia ja huomioida paremmin asioita, jotka ovat olennaisia ja ovat hyödyllisiä markkinoinnissa.

Lähteet

Ai-Zhong, H., Cai, Y., Cai, L., Zhang, Y. 2021. Conversation, storytelling, or consumer interaction and participation? The impact of brand-owned social media content marketing on consumers' brand perceptions and attitudes. *Journal of Research in Interactive Marketing*; Bradford. Vol. 15, nro 3, s. 419-440.

Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. 2018. Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*. Vol. 92, s. 61–70.

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. *Metodix*. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#10.2%20Laadullisen%20tutkimuksen%20arviointi>.

Beard, F., Petrotta, B., Dischner, L. 2021. A history of content marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol. 13, nro. 2, s. 139-158. Luettavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHRM-10-2020-0052/full/html>. Luettu: 18.1.2023.

Bowen GA. 2009. Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*. Vol. 9, s. 27–40.

Chaffey, D. 03.11.2023. The Content Marketing Matrix. *Smart Insights*. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>. Luettu: 11.2.2024.

Deshpande, I. 22.5.2020. What Is Owned Media? Definition, Process, Best Practices, and Examples. *Spiceworks*. Luettavissa: <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/articles/what-is-owned-media/>. Luettu: 17.1.2023.

Diamond, S. 2016. *Content Marketing Strategies For Dummies*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis. E-kirja. Luettu: 20.1.2023.

Dopsen, E. 15.11.2022. 30+ Influencer Marketing Statistics You Should Know (2023). *Shopify*. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>. Luettu: 20.2.2023.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A, Wang, Y. 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*. Vol. 59, nro.102168, s. 1-37.

Dynel, M., Chovanec, J. 2015. *Participation in Public and Social Media Interactions*. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam/Philadelphia. Vol. 256. E-kirja. Luettu: 11.2.2023.

Economy-pedia s.a. Markkinarako. Luettavissa: <https://fi.economy-pedia.com/11032398-market-niche>. Luettu: 20.1.2023.

Elisa Viihde Viaplay 2022–2023. Mainoskuvat.

Elisa Viihde Viaplay s.a.a. Medialle. Luettavissa: <https://viaplay.fi/medialle>. Luettu: 9.1.2023.

Elisa Viihde Viaplay s.a.b. Elisa Viihde Viaplay. Luettavissa: <https://elisaviihde.fi/tilaus-tuote/7290/elisa-viihde-viaplay>. Luettu: 10.1.2023.

Facebook 2022-2023. Mainoskuvat.

Fallon, N. 30.10.2023. The Benefits of Benchmarking in Business Operations. *Business News Daily*. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>. Luettu: 25.10.2023.

Feaco s.a. European Federation of Management Consultancies Associations. Luettavissa: <https://www.feaco.org/>. Luettu: 17.1.2023.

Gamble, S. 2016. *Visual Content Marketing*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. E-kirja. Luettu: 20.1.2023.

Gordon, I. 2002. *Competitor targeting: winning the battle for market and customer share*. Wiley. Toronto.

Guitart, I. A., Herve, G., Gelper, S. 2020. Competitive advertising strategies for programmatic television. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, s. 753-775.

Gunelius, S. 2011. Content Marketing For Dummies. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis. E-kirja. Luettu: 19.1.2023.

Hollebeek, L. D., Macky K. 2019. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. Journal of Interactive Marketing. Vol. 45, s. 27–41.

Hutchins, J., Rodriguez, D. X. 2018. The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. The Journal of Business & Industrial Marketing; Santa Barbara. Vol. 33, nro. 1, s. 117-125.

Impiö, A. 16.5.2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Oulun ammattikorkeakoulun blogi. Luettavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. Luettu: 13.10.2023.

Indeed 3.2.2023. How To Create a Content Matrix (With an Example). Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/content-matrix>. Luettu: 13.10.2023.

Jyväskylän Yliopisto Koppa s.a. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 30.3.2023.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 24.1.2023.

Kanste, O. Kääriäinen, M. Mikkonen, K. Elo, S. Kaakinen, P. Oikarinen, A. Siira, H. Pölkki, T. 2022. Sisällönanalyysin käyttö suomalaisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. Hoitotiede. Vol. 34 (4), s. 241–255.

Keronen, K., Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.1.2023.

Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.2.2023.

Lim, W. M., Rasul, T. 2022. Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. Journal of Business Research. Vol. 148, s. 325–342.

Metodix s.a. Piritta Seitamaa-Hakkarainen: Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>. Luettu: 16.4.2023.

Moxee marketing s.a. THE CONTENT MARKETING MATRIX: WHAT IT IS AND HOW TO USE IT INCLUDE. Luettavissa: <https://www.moxeemarketing.com/content-marketing-matrix/>. Luettu: 13.10.2023.

MTV 2022-2023. Mainoskuvat.

MTV Oy s.a. MTV:n historia. Luettavissa: <https://www.mtvyritys.fi/mtv/historia>. Luettu: 9.1.2023.

Müller, J., Christandl, F. 2019. Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. Computers in human behavior. Vol. 96, s. 46–55.

Nelonen Media 2022-2023. Mainoskuvat

Oberlo s.a. How many people use social media on 2023? Luettavissa: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-use-social-media>. Luettu: 19.2.2023.

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J., Toskala, A 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-kustannus. Jyväskylä.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Suomen Ekonomiliitto & WSOY. Helsinki.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokioinen. E-kirja. Luettu: 17.3.2023.

Pleyers, G., Vermeulen, N. 2021. How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. International Journal of Market Research, Vol. 63, nro. 3, s. 335-352.

Puusa, A., Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.4.2023.

Ruutu s.a.a. Ruutu+. Luettavissa: <https://www.ruutu.fi/>. Luettu: 11.1.2023.

Ruutu s.a.b. Mitä tilausvaihtoehtoja minulla on Ruudun katseluun? Luettavissa: <https://www.ruutu.fi/article/4146>. Luettu: 11.1.2023.

Ruutu s.a.c. Katselu ulkomailla. Luettavissa: <https://asiakastuki.ruutu.fi/article/157-katselu-ulko-mailla>. Luettu: 11.1.2023.

Sanoma konserni s.a.a. Sanoma on innovatiivinen ja ketterä oppimisen ja median yhtiö. Luettavissa: <https://www.sanoma.com/fi/keita-olemme/>. Luettu: 9.1.2023.

Sanoma konserni s.a.b. Media Finland. Luettavissa <https://www.sanoma.com/fi/mita-teemme/media-finland/>. Luettu: 9.1.2023.

Schmidt, M. 2022. Mikä on markkinarako?. Kasvuakatemia blogi. Luettavissa: <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-markkinarako>. Luettu: 20.1.2023.

Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., Weaven, S. 2020. A dynamic framework for managing customer engagement on social media. Journal of Business Research. Vol. 121, s. 567-577.

Simonov, A., Hill, S. 2021. Competitive Advertising on Brand Search: Traffic Stealing and Click Quality. Marketing Science. Luettu: 7.2.2023.

Song, Y., Wei Phang, C., Yang, S., Luo, X. 2018. The Effectiveness of Contextual Competitive Targeting in Conjunction with Promotional Incentives. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 22, nro 3, s. 349–385.

Statista 2022 s.a.a. Number of global social network users 2017-2027. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 19.1.2023.

Statista 2022 s.a.b. Global social networks ranked by number of users 2022. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 19.1.2023.

Talbot, M., Alia, V. 2007. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh University Press. Edinburgh. E-kirja. Luettu: 10.2.2023.

Terho, H., Mero, J., Siutla, L., Jaakkola, E. 2022. Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. Industrial marketing management. Vol. 105, s. 294–310.

Thottoli, M.M., Al Harthi, F.N. 2022. Corporate branding and firm performance: a study among Oman hotel industry. Arab Gulf Journal of Scientific Research. Vol. 40 nro. 3, s. 214–234.

Tietoarkisto s.a.b. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Luettu: 30.3.2023.

Tietoarkisto s.a.c. Laadullinen tutkimus ja teoria. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Luettu: 30.3.2023.

TikTok 2022–2023. Mainoskuvat.

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 17.3.2023.

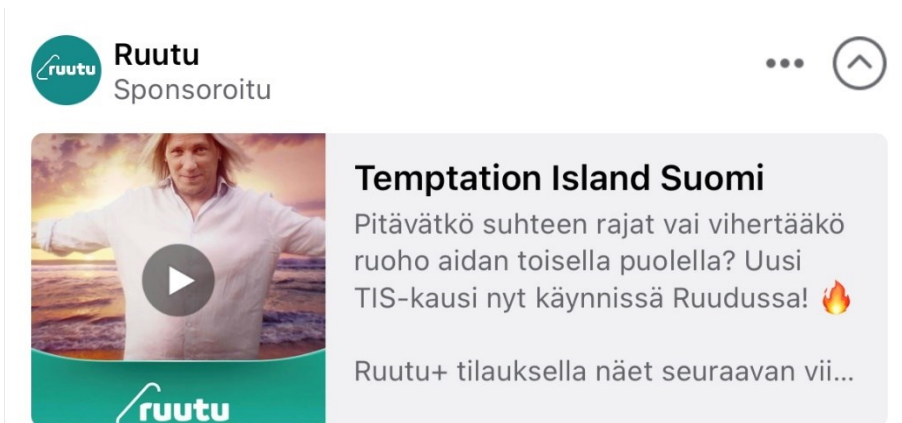
Wang, F., Xu, H., Hou, R., Zhu, Z. 2023. Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. Journal of retailing and consumer services. Vol. 70, nro. 0969-6989, s. 103-156.

Weber, R. 1990. Basic Content Analysis. SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks. E-kirja. Luettu: 16.4.2023.

Wiktor, J.W., Sanak-Kosmowska, K. 2021. The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World. Procedia Computer Science. Vol 192, s. 4158–4168.

YouTube 2022–2023. Mainoskuvat.

Liite 1. Nelonen Median mainokset

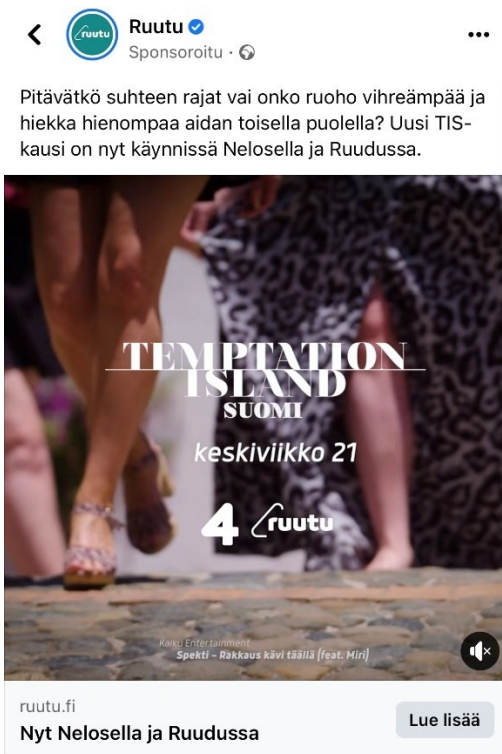


Ruutu
Sponsoroitu

Temptation Island Suomi
Pitävätkö suhteen rajat vai vihertääkö ruoho aidan toisella puolella? Uusi TIS-kausi nyt käynnissä Ruudussa! 🔥

Ruutu+ tilauksella näet seuraavan vii...

Mainos 1. Ruudun YouTube-mainos (Facebook 1.11.2022)



Ruutu
Sponsoroitu

Pitävätkö suhteen rajat vai onko ruoho vihreämpää ja hiekka hienompaa aidan toisella puolella? Uusi TIS-kausi on nyt käynnissä Nelosella ja Ruudussa.

TEMPTATION ISLAND SUOMI
keskiviikko 21

4 ruutu

Kaku Erta Laitinen
Spekti - Rakkaus kävi täällä (feat. Miri)

ruutu.fi
Nyt Nelosella ja Ruudussa

Lue lisää

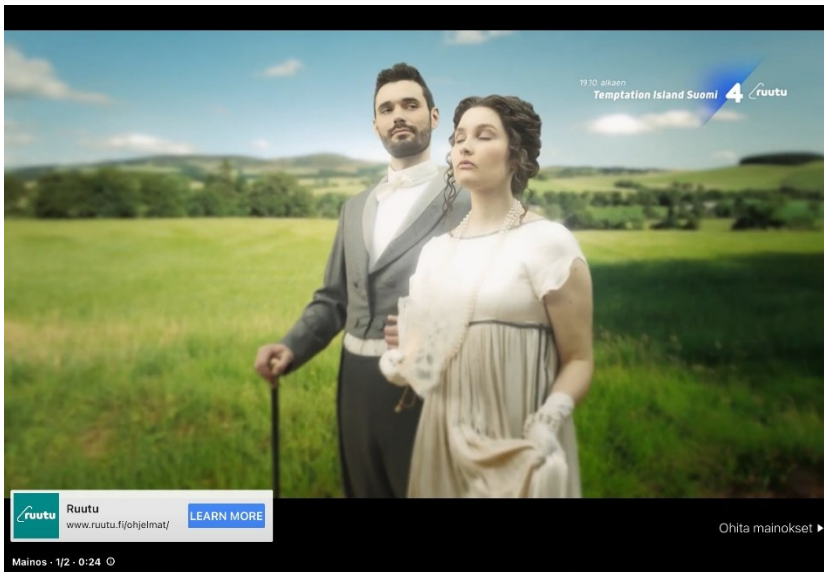
Mainos 2. Ruudun Facebook-mainos (Facebook 1.10.2022)



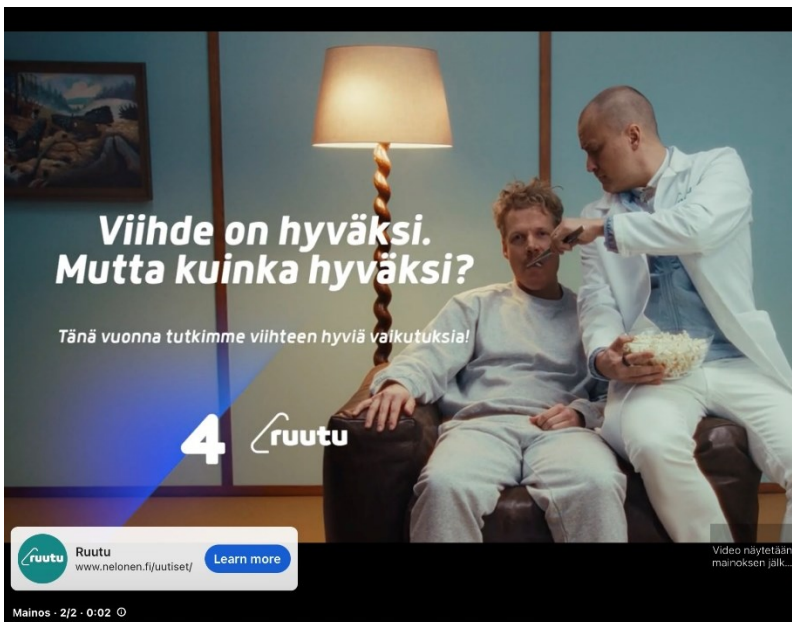
Mainos 3. Ruudun YouTube-mainos (YouTube 1.2.2023)



Mainos 4. Ruudun YouTube-mainos (YouTube 2.1.2023)



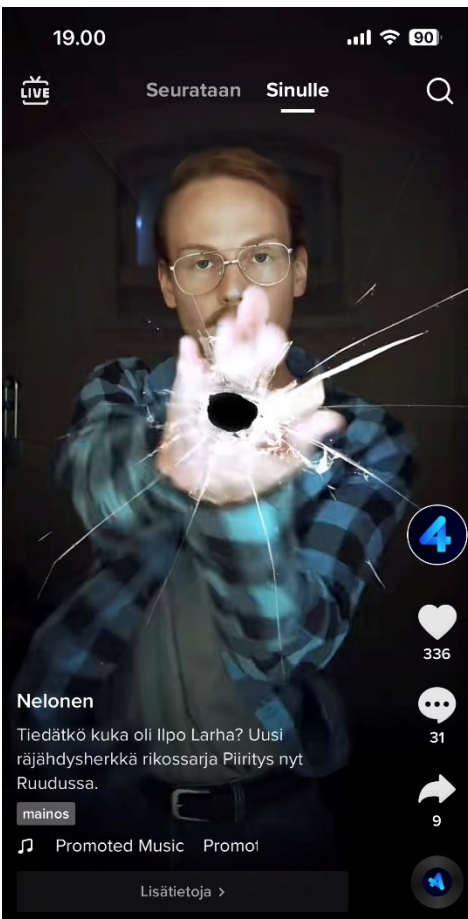
Mainos 5. Ruudun YouTube-mainos (YouTube 1.10.2022)



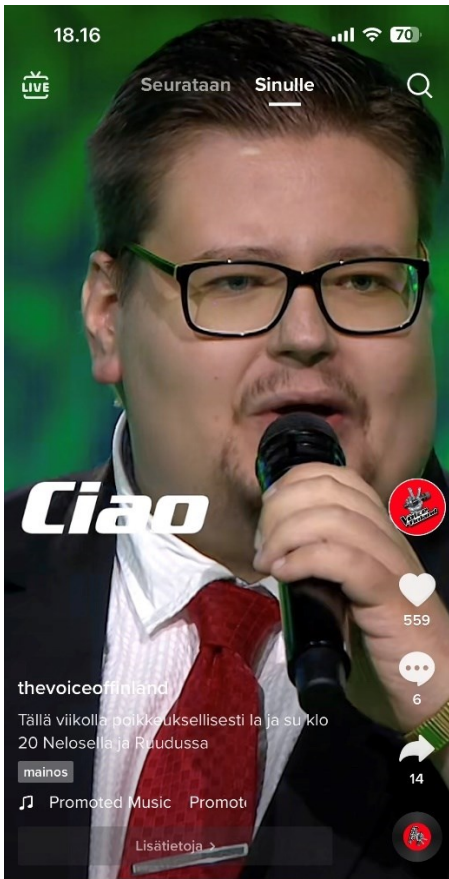
Mainos 6. Ruudun YouTube-mainos (YouTube 31.1.2023)



Mainos 7. Ruudun YouTube-mainos (YouTube 1.2.2023)



Mainos 8. Nelonen Median TikTok-mainos (TikTok 31.1.2023)



Mainos 9. Nelonen Median TikTok-mainos (TikTok 2.1.2023)



Mainos 10. Nelonen Median TikTok-mainos (TikTok 1.3.2023)

Liite 2. MTV:n mainokset

 **MTV3** 
Sponsoroitu · 

 Grand Designs Suomi nyt MTV Katsomossa ja tänään 21.00 MTV3:lla!



mtv  Grand Designs Suomi
KATSOMO katso maksutta

Ja ruokapöytä on oikeastaan aikalailla ton -

mtv.fi
Grand Designs Suomi - 21.00! [Katso lisää](#)

Mainos 11. MTV:n Facebook-mainos (Facebook 29.9.2022)

 **MTV3** 
 Sponsoroitu · 

Hahmot ovat lavalla TÄNÄÄN 20.00 MTV Katsomossa ja MTV3:lla. 



MASKED SINGER
 SUOMI

ARVAILU SAA ALKAA
 tänään 20.00

mtv.fi
MASKED SINGER SUOMI – 20.00! [Katso lisää](#)

Mainos 12. MTV:n Facebook-mainos (Facebook 1.10.2022)



Kaaoksen kesyttäjät
 tänään 21.00

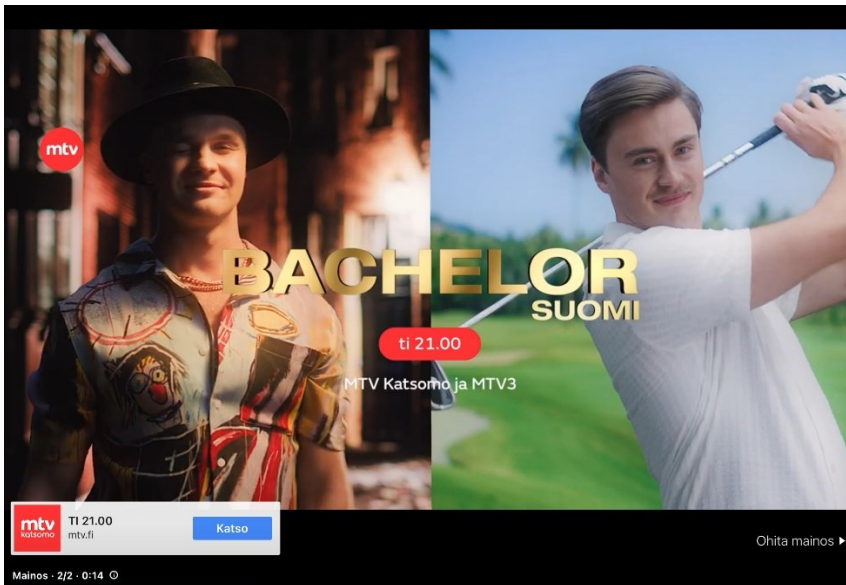
 

 **MTV Katsomo**
 mtv.fi [Katso nyt](#)

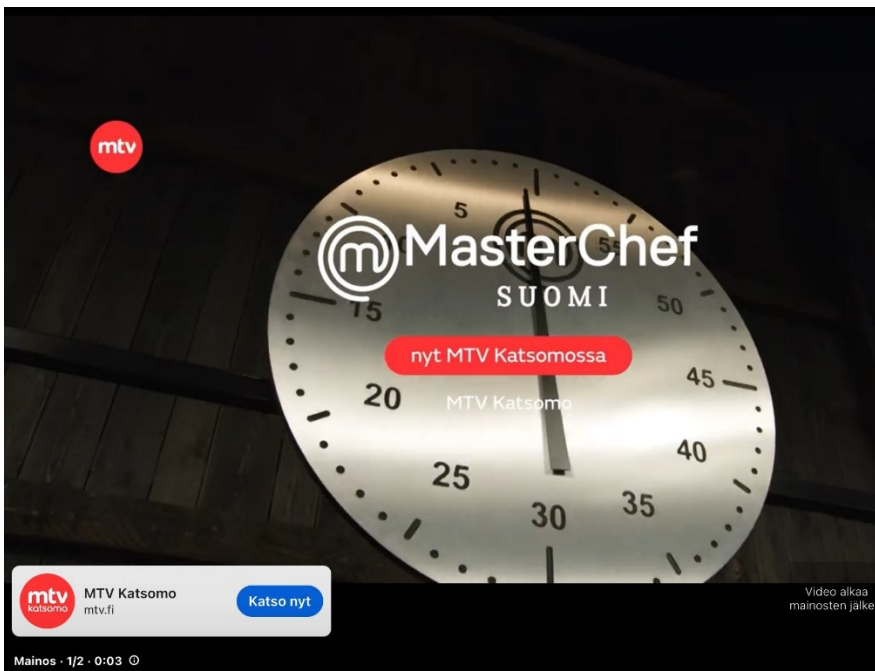
Mainos · 2/2 · 0:01 

Video näytetään mainoksen jäl...

Mainos 13. MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 10.11.2022)



Mainos 14. MTV:n YouTube-mainos (YouTube 30.1.2023)



Mainos 15. MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 7.2.2023)



Mainos 16. MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 1.11.2022)



Hyppää mukaan The Harlins -sarjan toiseen kauteen nyt maksutta MTV Kat...

Suosittun The Harlins -sarjan toinen kausi käynnissä. Hyppää mukaan.

Mainos · MTV Katsomo

[KATSO NYT](#)

Mainos 17. MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 1.10.2022)



Mainos 18. MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 30.11.2022)



Yksi MTV
Mainos · mtv.fi

Katso nyt



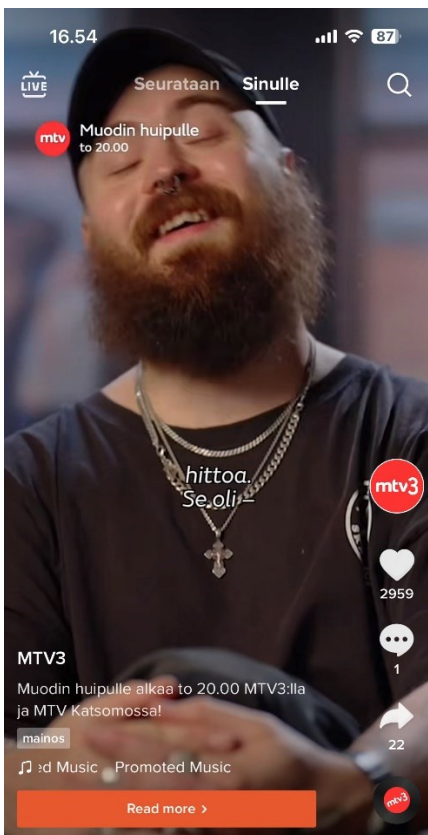
Mainos 19. MTV Katsomon YouTube-mainos (YouTube 1.12.2022)



Mainos 20. MTV:n TikTok-mainos (TikTok 30.11.2022)



Mainos 21. MTV:n TikTok-mainos (TikTok 18.3.2023)



Mainos 22. MTV:n TikTok-mainos (TikTok 31.1.2023)



Mainos 23. MTV Katsomon TikTok-mainos (TikTok 2.1.2023)

Liite 3. Elisa Viihde Viaplayn mainokset

 Elisa Viihde Viaplay   




Sponsoroitu 

Suosittu sairaaladraaman The Good Doctorin uusi kausi nyt vain Elisa Viihde Viaplayssa!




viaplay.fi
Katso The Good Doctorin uusi kausi 

Mainos 24. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 1.10.2022)

 **Elisa Viihde Viaplay** 
Sponsoroitu · 

Nauti suosituimmista leffoista ja sarjoista! Tilaa Elisa Viihde Viaplay nyt! ✨






Cold Case
Draama | 2003
Etsivä Lilly Rush löytää kutsumuksensa, kun hän saa tehtäväkseen tutkia vanhempia rikoksia, joita ei ole koskaan ratkaistu.

IMDb 7.5 28 011 käyttäjästä


Katsottavissa nyt


viaplay.fi
Cold Case [Avaa linkki](#)
Etsivä Lilly Rush löytää kutsumuksen...

Mainos 25. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 1.12.2022)

 **Elisa Viihde Viaplay** 
Sponsoroitu · 

Kunnianhimoinen arkkitehti luopuu unelmaprojektistaan äitiysloman ajaksi ja alkaa epäillä, että hänen uusi sijaisensa yrittää... Näytä lisää



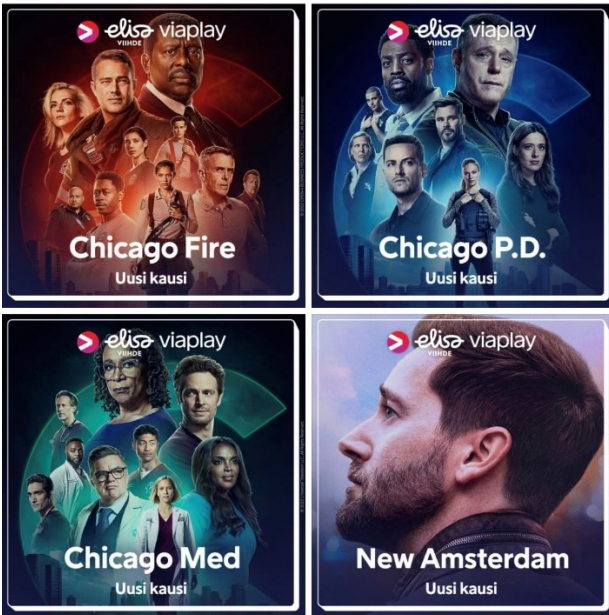
viaplay.fi
Katso jännittävä uusi minisarja Sijainen 

Mainos 26. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 30.9.2022)



Chicago-sarjojen ja New Amsterdamin uudet kaudet ovat käynnistyneet ❤️ Mikä sarjoista meni ensimmäisenä katseluun?

Katso uusimmat kaudet jenkkitahdissa osoitteessa viaplay.fi/sarjat 🤓



Mainos 27. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 30.9.2022)



Tältä näyttää New Amsterdamin viides ja viimeinen kausi, joka käynnistyi juuri äsken Elisa Viihde Viaplayssa 🤔😏👉👉

Aiotko katsoa? ❤️

viaplay.fi/sarjat/new-amsterdam



Mainos 28. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 1.10.2022)



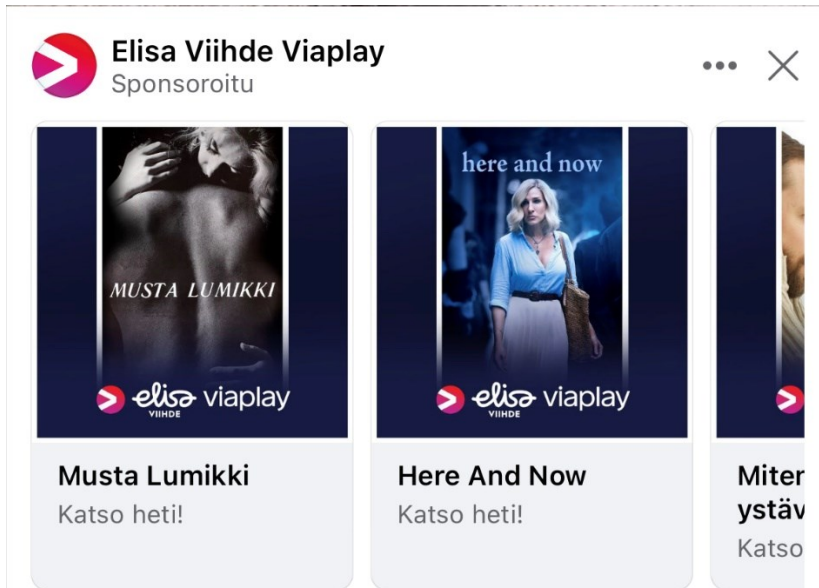
Elisa Viihde Viaplaysta löydät laatusarjat ja elokuvat pohjoisesta sekä Hollywoodista. 🤔🎬 Tilaa nyt!

Here And Now
Katso heti!

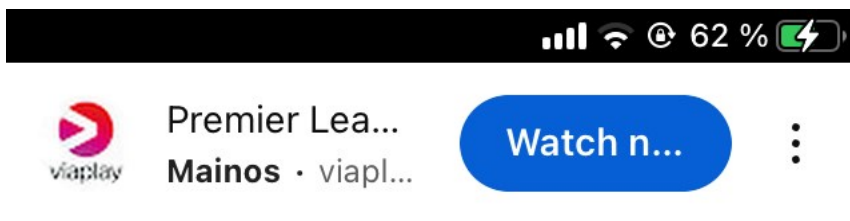
Tilaa

Musta Lu
Katso hel

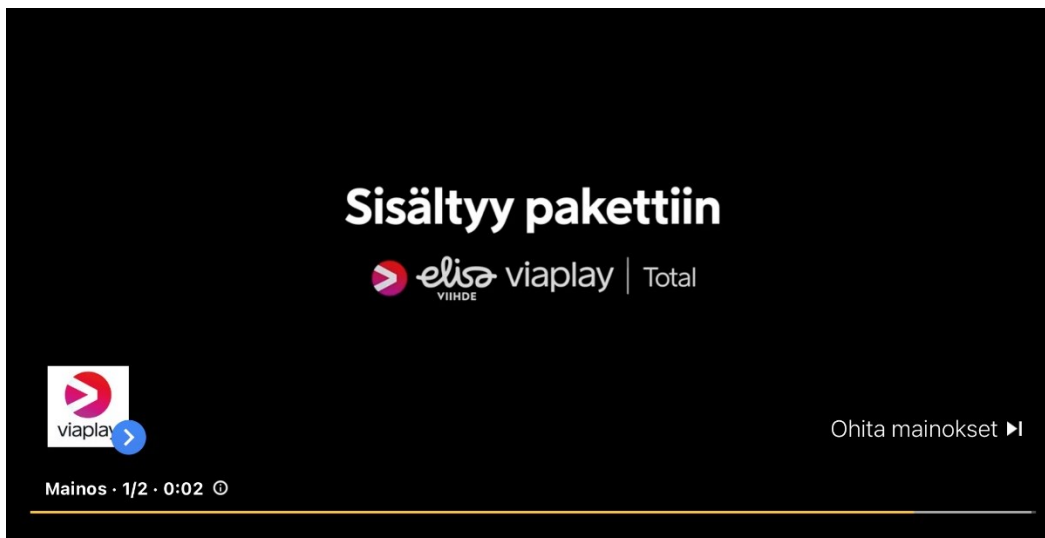
Mainos 29. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 31.10.2022)



Mainos 30. Elisa Viihde Viaplayn Facebook-mainos (Facebook 17.10.2022)



Mainos 31. Elisa Viihde Viaplayn YouTube-mainos (YouTube 2.1.2023)



Mainos 32. Elisa Viihde Viaplayn YouTube-mainos (YouTube 22.12.2022)



Mainos 33. Elisa Viihde Viaplayn YouTube-mainos (YouTube 30.9.2022)



Mainos 34. Elisa Viihde Viaplayn TikTok-mainos (TikTok 31.1.2023)



Mainos 35. Elisa Viihde Viaplayn TikTok-mainos (TikTok 1.2.2023)