

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus, mainonnan suunnittelu

NMEDIS14

2017

Kati Vairinen

# KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN SISÄLLÖN VALJASTAMINEN OSAKSI BRÄNDIVIESTINTÄÄ

Kati Vairinen

# KÄYTTÄJÄLÄHTÖISEN SISÄLLÖN VALJASTAMINEN OSAKSI BRÄNDIVIESTINTÄÄ

Opinnäytetyössä tutkitaan mitkä tekijät vaikuttavat käyttäjälähtöisen sisällön luomiseen ja miten brändi voi omalla toiminnallaan ohjata käyttäjiä luomaan sisältöä sen hyödyksi. Opinnäytetyön teoria pohjautuu asiakaskokemuksen johtamiseen, sosiaalisen median asiakaspalveluun ja kriisiviestintään liittyvään kirjallisuuteen, sisältömarkkinointitoimistojen luomiin oppaisiin sekä useaan aiheeseen liittyvään verkkoartikkeliin. Kirjallisuuden lisäksi on käytetty markkinointiviestinnän ammattilaisten haastatteluihin pohjautuvia kommentteja sisältömarkkinoinnin ja brändiviestinnän näkökulmista.

Käyttäjälähtöinen sisältö, toisilta nimiltään *käyttäjien luoma sisältö* tai *käyttäjäs sisältö*, on tärkeä työkalu brändiviestinnässä sosiaalisen median aikakautena, sillä yhä useampi kuluttaja luottaa enemmän vertaiskäyttäjän luomaan sisältöön kuin brändin luomaan sisältöön. Opinnäytetyö käsittelee ensin erilaisia mediakategorioita ja paneutuu erityisesti ansaitun median strategisiin ratkaisuihin. Lisäksi käsitellään eri sukupolvien sosiaalisen median käyttötottumuksia, asiakaskokemuksen johtamista, palvelutilanteita sosiaalisessa mediassa sekä miten toimia somekriisin yllättäessä. Lopuksi keskitytään konkreettisiin ratkaisuihin: selvitetään millainen sisältö palvelee brändiä ja mikä motivoi käyttäjää luomaan sisältöä sosiaalisessa mediassa. Työ tarkastelee myös kahta eri käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntämisen ratkaisua teorian ohessa.

Käyttäjälähtöisen sisällön valjastaminen osaksi brändiviestintää kiteytyy kolmeen tärkeään elementtiin: kohderyhmän ymmärtämiseen, asiakaskokemukseen sekä käyttäjän tunteisiin ja arvoihin.

## ASIASANAT:

Sosiaalinen media, brändit, käyttäjälähtöinen sisältö, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Film and Media, Creative Advertising

2017 | 71 pages

Kati Vairinen

# HOW TO HARNESS USER-GENERATED CONTENT IN FAVOR OF BRAND'S COMMUNICATION STRATEGY

This thesis focuses on which factors affect in the creation of user-generated content and how brand can guide users to create content in it's favor. The theory is based on guides created by content marketing agencies, several web-based articles related to the topic, and professional literature about customer experience management, customer service in social media and crisis communication. In addition it addresses professional interviews from marketing communication's professionals, from content marketing and brand communication perspectives.

User-generated content, also know as *user-created content*, is an important tool in brand communications during the era of social media, as more and more consumers trusts more in user-generated content than branded content. First this thesis processes different media categories, especially earned media strategies, moving on to social media usage preferences in different generations and to customer experience management, also known as CEM. After these topics it addresses points of customer service in social media and social media crises. In the end it focuses on concrete solutions; what kind of content works in favor of the brand and what motivates users to create content in social media. Besides the theory it examines two different kind of solutions for using user-generated content.

Harnessing user-generated content can be summarised in three important factors: customer experience, understanding target audience, and user's feelings and values in life.

## KEYWORDS:

Social media, brands, user-generated content, digital marketing, content marketing

# SISÄLTÖ

<b>SANASTO</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 BRÄNDIVIESTINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>10</b>
2.1 Omistettu media	12
2.2 Ansaittu media	13
2.3 Ansaitusta mediasta strategiaksi	15
2.4 Eri sukupolvien preferenssit sosiaalisessa mediassa	18
2.4.1 X-sukupolvi	21
2.4.2 Y-sukupolvi	23
2.4.3 Z-sukupolvi	26
<b>3 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>30</b>
3.1 Asiakaskokemuksen johtaminen brändiviestinnässä	32
3.2 Palvelutilanteet sosiaalisessa mediassa	36
3.3 Kriisiviestintä vuorovaikutteisessa ympäristössä	46
<b>4 OSUVA SISÄLTÖ JA OLOSUHTEET</b>	<b>51</b>
4.1 Millainen sisältö palvelee brändiä	55
4.2 Mikä kannustaa käyttäjää luomaan sisältöä?	60
4.3 Miten ohjata oman kohderyhmän käyttäjät luomaan brändille suotuisaa sisältöä?	63
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>66</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>68</b>
<b>KUVIEN LÄHTEET</b>	<b>71</b>

## KUVAT

Kuva 1. Kuvankaappaus Cone Communicationsin New Media -tutkimuksesta, joka osoittaa syitä miksi kuluttaja lopettaa brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa (Cone Communications 2017).	11
Kuva 2. Hotelliketju Marriot jakaa palkintopisteitä sosiaalisessa mediassa visailujen siivittämänä (Marriot 2017).	23
Kuva 3. Tuotesuositus Facebookissa suositussa ruokaan keskittyvässä Sipsikaljavegaanit-ryhmässä (Sipsikaljavegaanit 2017).	25
Kuva 4. Haku aihetunnisteella #F21xme tuottaa lähes puoli miljoonaa tulosta ja sisältö puhuu äänekkäästi brändin puolesta (Instagram 2017).	28
Kuva 5. Kuvankaappaus Snickers Australian tviiteistä Hungerithm-kampanjan ajalta (Snickers 2016).	31
Kuva 6. Lentoyhtiö Norwegian kertoo Facebook-sivullaan millaisista, asioista toivoo asiakkaidensa keskustelevan tässä kanavassa (Norwegian 2017).	38
Kuva 7. Kuluttaja löysi Pirkan risottoriisin seasta hyönteisiä (Pirkka 2017).	39
Kuva 8. Postaus Sulatejuuston epäkäytännöllisestä tarjoiluehdotuksesta kilvoitti suuren määrän kuluttajia ottamaan kantaa niin tuotteeseen, tarjoiluehdotuksiin kuin alkuperäisen palautteen tarpeellisuuteen (Pirkka 2017).	41
Kuva 9. Pirkan vastine sulatejuusto-postauksen lähettäneelle kuluttajalle (Pirkka 2017).	42
Kuva 10. Sulatejuusto-tapauksen jälkeen Pirkka kannusti kuluttajia antamaan entistä rohkeammin palautetta ja nosti kohun jalustalle (Pirkka 2017).	43
Kuva 11. Snickersin keveä tyyli sosiaalisen median asiakaspalvelussa ja vuorovaikutuksessa toimii viihdyttävällä brändillä (Snickers 2017).	45
Kuva 12. GoPro taitaa asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa (GoPro 2017).	46
Kuva 13. Kuvankaappaus Turveinfo.fi kampanjasivustolta (Perttula 2017).	48
Kuva 14. Bob the Robot oli mukana luomassa Lempiruoka-kilpailua Saarioisille, jonka lopputuloksena yksi kuluttaja saa lempiruokansa Saarioisten valikoimaan (Saarioinen 2017).	58
Kuva 15. Snickersin Hungerithm tunnisti sarkasmin ja arkisetkin ilmaiset eri asiayhteyksissä (Stanley 2017).	59
Kuva 16. GoPron käyttäjälähtöinen sisältö saa janoamaan uusia seikkailuita (GoPro 2017).	60

# SANASTO

Ansaittu media	Näkyvyys jonka saa muiden omistamissa medioissa, esimerkiksi blogimaininnat ja jaot sosiaalisessa mediassa (Loyalistic).
Hashtag	Sosiaalisessa mediassa käytetty aihetunniste, jonka avulla eri aiheisiin liittyviä viestejä voidaan ryhmitellä ja etsiä. Hashtagin tunnistaa merkistä '#'. (Dna 2017.)
Liidi	Johtolanka, yhteystieto henkilöstä joka on kiinnostunut yrityksen tarjoamasta (Loyalistic).
Maksettu media	Media josta yritys maksaa, esimerkiksi mainos (Loyalistic).
Millenniaalit	Vakiintunut nimitys Y-sukupolvelle (Marketing Zen 2015a).
Omistettu media	Yrityksen omistuksessa ja hallinnassa oleva media, kuten sivustot ja oma blogi (Loyalistic).
ROI	<i>Return On Investment</i> eli luku, jolla mitataan sijoitetun pääoman tuottoa (OmniPartners 2017).
Snäpätä	Kuva- tai videoviestien lähettämistä Snapchat-sovelluksen avulla (Dna 2017).
Tviitti, tviitata	Tviittaamalla lähetetty viesti, lähettää viesti sosiaalisen median Twitter-mikroblogipalveluun (Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2017).
Tägi, tägäys	Henkilön merkitseminen kuvaan sosiaalisessa mediassa, josta kyseinen henkilö saa ilmoituksen (Dna 2017).
X-sukupolvi	1960–1980 välillä syntyneet henkilöt (Marketing Zen 2015b).
Y-sukupolvi	1981–1995 välillä syntyneet henkilöt (Marketing Zen 2015a).
Z-sukupolvi	1995 jälkeen syntyneet henkilöt (Beall 2016).

# 1 JOHDANTO

Käyttäjälähtöinen sisältö on vallannut sosiaalisen median ja yhä useampi kuluttaja luottaa enemmän toisen käyttäjän luomaan sisältöön ja viestiin kuin brändilähtöiseen viestintään sosiaalisessa mediassa (Taylor 2017). Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä itsellään on yhä vähemmän valtaa siihen miten se maailmalla nähdään. Nykytilanne vaatii yrityksiltä yhä enemmän läpinäkyvyyttä viestinnässään kautta linjan sekä panostusta asiakaskokemukseen, jotta tämän päivän asiakas voidaan voittaa puolelleen.

Tarkastelen opinnäytetyössäni miten brändit voivat valjastaa käyttäjälähtöisen sisällön osaksi brändiviestintäänsä ja mitä sen onnistumiseen vaaditaan. Keskeisessä roolissa tässä työssä ovat onnistuneeseen brändiviestintään vaikuttavat tekijät, kuten asiakaskokemus, kuluttajan tunteet, arvot ja mieltymykset sekä eri sukupolvien mieltymykset sosiaalisen median käytötavoissa.

Markkinointi & Mainonta –lehden kolumnisti Pauli Waroma (2017) kiteytti brändi-sanana määritelmän osuvasti: ”Brändi on entisen, nykyisen ja tulevan asiakkaan kokemus yrityksestä.” Brändimielikuva syntyy kaikkien näiden sidosryhmien kokemusten perusteella eikä sillä välttämättä ole mitään tekemistä yrityksen näkemyksen kanssa – brändi on se, mitä vastaanottaja siitä ajattelee eikä yrityksen hallinnoima määrite. Asiakaskokemus on brändimielikuvan muodostumisessa suuressa roolissa, sillä jokainen asiakkaan ja yrityksen välinen kontakti herättää asiakkaassa jonkinlaisia ajatuksia ja tunteita, jotka muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen. Tästä syystä yhä useammat yritykset panostavat nykyään asiakaskokemuksen johtamiseen: sillä pyritään takaamaan asiakkaalle haluttu kokemus yrityksestä kaikissa yhteyspisteissä, jotta brändimielikuva ennen pitkää vastaisi sitä, mitä yritys sen toivoisi olevan.

En usko, että onnistuneeseen käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntämiseen on yhtä oikeaa kaavaa, koska asiakaskokemuksia on yhtä paljon kuin käyttäjiä ja mielikuvat elävät koko ajan. Tutkin työssäni mitä ovat ne elementit, jotka tulee huomioida käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntämisessä ja brändiviestinnäksi valjastamisessa. Näin sekä itselleni että lukijoille terävöityä mihin ainesosiin kannattaa keskittyä.

Lähden työssäni liikkeelle omistetun ja ansaitun median rooleista sivuten ansaitun median strategisia ratkaisuja. Sen jälkeen siirryn eri sukupolvien sosiaalisen median käytötottumuksiin, sillä ne ovat hyvin tärkeässä roolissa kohderyhmän ymmärtämisessä ja

oikeiden käyttäjien tavoittamisessa. Jos kohderyhmän sosiaalisen median käyttötottumuksia ei ymmärretä, on viestin perille meno yhtä varmaa kuin kirjeposti ilman osoitetta. Kolmannessa luvussa puhun asiakassuhteiden hallinnasta sosiaalisessa mediassa, asiakaskokemuksen merkityksestä käyttäjälähtöisen sisällön valjastamisesta sekä palvelu- ja kriisitilanteista someympäristössä. Kriisiviestinnän sivuamisen koen tärkeäksi osaksi aihepiiriä, sillä myös kriittinen asiakaspalaute on olennainen osa käyttäjälähtöistä sisältöä. Lopuksi kokoan yhteen aiempien lukujen opit sekä haastattelemieni ammattilaisten näkemykset. Näiden avulla teen päätelmät merkittävimmistä tekijöistä, jotka vaikuttavat käyttäjälähtöisen sisällön valjastamiseen osaksi brändiviestintää.

Teorian, omien näkemyksieni sekä lyhyiden esimerkkien lisäksi kuljetan työssä mukana kahta erilaista onnistunutta ratkaisua käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntämisestä. Toinen näistä on Snickers Australian kampanja, jonka avulla tavoitettiin 67 prosentin nousu myynnissä, kun brändi valjasti 'someravoin' osaksi kampanjaansa (Stanley 2017). Snickers loi algoritmin, jolla tunnistettiin sosiaalisesta mediasta negatiivinen keskustelu eri aiheisiin liittyen ja jonka avulla käyttäjien luoma negatiivisävytteinen keskustelu ajoi Snickers-suklaapatukan hintaa alas 7-Eleven -ketjun liikkeissä. Toinen ratkaisu johon kiinnitän huomiota on GoPro-actionkameramerkin yksinkertainen, mutta nerokas ratkaisu antaa käyttäjien sisällön puhua puolestaan. GoPro on luonut suotuisan ympäristön actionkameralla kuvatun materiaalin jakoon heidän omiin kanaviinsa ja tuotteen mahdollistamat olosuhteet ovat innoittaneet käyttäjät kuvaamaan huimia kokemuksiaan ja jakamaan ne GoPron suosioksi.

Kiinnostukseni aiheeseen syntyi 2017 alussa julkaistusta Adweekin artikkelista (Bazilian 2017), jossa kerrottiin infografiikan avulla millenniaalien ja suurten ikäluokkien sosiaalisen median käyttötottumuksista. Käyttäjälähtöisen sisällön vallitessa sosiaalisessa mediassa, on mielenkiintoista nähdä miten brändit löytävät paikkansa. Pelkkä myyminen ei enää riitä, vaan kuluttajat todella ohjaavat nyt markkinaa.

Lähteenä työssäni käytän aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita, sisältömarkkinointiin perehtyneiden yritysten luomia oppaita sekä markkinointiviestinnän ammattilaisten haastatteluja. Käyttämäni kirjallisuus painottuu lähinnä aiheitani pohjustaviin ja tukeviin elementteihin – kriisiviestintään, sosiaalisen median asiakaspalveluun sekä asiakaskokemuksen johtamiseen, sillä näistä aiheista on ehditty jo jonkin verran kirjoittaa. Sen sijaan käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntäminen ja eri sukupolvien preferenssit sosiaalisen median käytössä ovat aiheina vielä suhteellisen tuoreita ja liikkuvaisia, jonka vuoksi

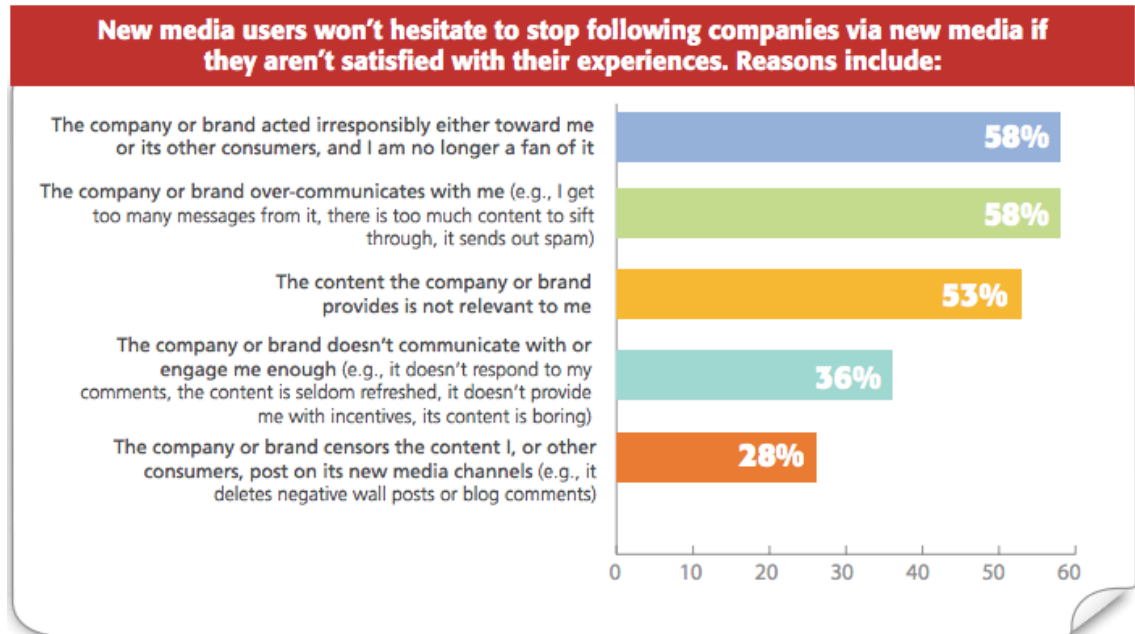
näistä ei juurikaan löydy kirjallisuutta. Näiden tutkimisessa olen keskittynyt enimmäkseen verkosta löytyvään artikkeli- ja tutkimusaineistoon.

## 2 BRÄNDIVIESTITINTÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Yritykset ovat tuotteineen löytäneet tiensä kuluttajien keskuuteen jo vuosisatoja, mutta sosiaalisen median mullistettua pelisääntöjä siitä on tullut entistä helpompaa. Jos verrataan takavuosien päivittäistä sanomalehden tai television parissa vietettyä aikaa siihen, miten tänä päivänä kulutamme mediaa, voimme olettaa sosiaalisen median olevan yhä useammin läsnä arjessamme ja viesteille ollaan selkeästi alttiimpia nopeatempoisessa ympäristössä. Kun asiakkaat ovat alttiina yrityksen viesteille monia tunteja vuorokaudessa, tulee yrityksen myös tarjota näitä viestejä aktiivisesti pysyäkseen mukana kilpailussa.

Yleisimmät harhaluulot kuitenkin liittyvät siihen, miten ja mitä tulisi viestiä. Monessa yrityksessä ajatellaan vielä, että pelkkä läsnäolo riittää ja printtimainoksen viestiä voi käyttää suoraan sosiaalisessa mediassa. Näin ei ole, sillä eri sosiaalisen median kanavilla on omat roolinsa eri käyttäjien arjessa ja pahimmillaan yritys voi vääränlaisella viestillä väärässä kanavassa saada kuluttajan tuntemaan samoin kuin aikoinaan imurikauppiaan tunkiessa ovesta väkisin sisään. Tunnettujen brändien voisi kuvitella olevan suojassa tällaisilta kommelluksilta markkinointiosastoineen, mutta kirjavat esimerkit läheltä ja kaukaa todistavat tämän vääräksi.

Sosiaalisessa mediassa oikeaan sävyyn viestiminen on erittäin tärkeässä roolissa, sillä se vaikuttaa brändimielikuvaan suuresti. Cone Communicationsin Cone Consumer New Media Study -tutkimuksesta vuodelta 2010 on nähtävissä selkeät ohjenuorat käyttäjien suhtautumisesta brändiviestintään sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa kysyttiin noin tuhannelta ihmiseltä miten he käyttävät sosiaalista mediaa brändien seuraamisessa ja mikä saa heidät lopettamaan brändin seuraamisen. Keskimäärin vastaajat seurasivat viittä brändiä. Vastaajista 58 % lopettaa seuraamisen jos yritys käyttäytyy vastuuttomasti asiakkaitaan kohtaan. Samaiset 58 % lopettaa myös, jos yritys viestii liikaa, samalla kun 36 % lopettaa seuraamisen yrityksen viestissä liian vähän. 53 % lopettaa seuraamisen jos yritys tuottaa turhaa sisältöä ja 28 % lopettaa yrityksen sensuroidessa viestejään. (Kuva 1.) (Cone Communications 2010.) Kaikkia ei voi miellyttää, mutta yleisesti voidaan todeta, että vastuun välttely, perinteinen mainostaminen ja tietotulva ovat asioita, joita kannattaa välttää sosiaalisessa mediassa. Laadukasta, informatiivista ja asiakkaalle hyödyllistä sisältöä kannattaa puolestaan suosia. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 4.2.)



Kuva 1. Kuvankaappaus Cone Communicationsin New Media -tutkimuksesta, joka osoittaa syitä miksi kuluttaja lopettaa brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa (Cone Communications 2017).

Facebookin päivitettyä tuloksiaan kesällä 2017, Statista julkaisi tilaston, jonka mukaan Facebookilla on 2 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Tuolla kahdella miljardilla he ovat sosiaalisten medioiden käyttöasteissa kirkkaasti ensimmäisenä, samalla kun viiden parhaan joukkoon mahtuu kolme muuta Facebookin omistamaa somealustaa: Whatsapp, Facebook Messenger sekä Instagram. Itsenäisenä kilpailijana viiden suosituimman joukossa on neljännellä sijalla kiinalainen WeChat. Kärkiviisikon ulkopuolisista alustoista Twitterillä on kuukaudessa 328 miljoonaa aktiivikäyttäjää ja Snapchatilla jopa 166 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. (Richter 2017.) Tämä tarkoittaa sitä, että meitä suomalaisia tulisi olla 60-kertainen määrä yltääksemme Twitterin käyttöasteille ja silloinkin ihan jokaisen meistä tulisi käyttää sitä.

Sosiaalinen media ja nykYTEknologia sisältävät mahdollisuuksia, joita emme osaa vielä kuvitellakaan. Näyttää kuitenkin siltä, että yhä useampi yritys alkaa uskaltaa kurkistaa laatikon ulkopuolelle ja testata villoimpiä ideoitaan yleisöllään – monesti vakuuttavin tuloksin.

Pohjaten sloganiinsa ”You’re not you when you’re hungry” Snickers loi Australiassa nälkä-algoritmin, *Hungerithmin*, joka seurasi onlinekansan mielialaa ja muutti sen mukaan Snickers-suklaapatukan hintaa 7-Eleven ketjun myymälöissä – mitä tuottuneempi

internet oli, sitä halvemmaksi Snickers tuli. Algoritmi rakennettiin 3000 sanan sanaston ympärille ja se analysoi yli 14 000 sosiaalisen median postausta päivässä. Algoritmi punnitsi postausten polariteettia, asiayhteyksiä, kielenkäytön voimakkuutta ja tunnisti jopa slangisanoja ja sarkasmia. Viiden viikon ajan algoritmin keräämää datakokoelmaa tutkittiin 10 minuutin sykleissä ja suklaapatukan hinta muuttui jopa 144 kertaa päivässä sen mukaan, miten data näytti ”mielen” muuttuneen. Kun online-kansa vaikutti suhteellisen rauhalliselta, Snickers maksoi 1,75 Australian dollaria, mutta heidän repiessään pelihou-sujaan hinta saattoi pudota jopa 50 senttiin. Tapahtumia mainostettiin sosiaalisessa mediassa hintavaihtelun mukaan reaaliajassa ja kampanjasivustolta sai ladattua oman alennuskupongin 7-Eleven -liikkeeseen. (Digital Technology Collective 2017.)

Toimiva käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntäminen ei kuitenkaan aina vaadi suuria panostuksia eikä kyseessä aina tarvitse olla massiivinen kampanja – GoPro-kamerabrändi päätti jo muutama vuosi sitten luoda koko markkinointistrategiansa käyttäjälähtöisen sisällön ympärille ja mikä parasta, hyvin kustannustehokkaasti. Content Manager James Dillon valaisee digimarkkinointitoimisto Gorilla 360:n blogissa, kuinka actionkamera-brändi tarjosi työkalut ja alustan, johon käyttäjät saavat ladattua kuvaamiaan videoita ja kuvia. Brändillä on sivusto, jossa demonstroidaan videoiden ja kuvien siirtäminen eri palveluihin. Hashtagilla GoPro brändin sometiimi löytää uudet videot sosiaalisen median syövereistä ja nostaa parhaimmat esille kaikkien nähtäville. Nämä sekä näyttävät visuaaliset kehoitteet eri kontaktipisteissä mahdollistavat jopa 6 000 päivittäistä latausta eri alustoille. (Dillon 2015.) Toki brändillä on taustallaan myös toimiva tuote, jonka laatu inspiroi luomaan sisältöä.

## 2.1 Omistettu media

Omistettu media käsittää ne mediat, jotka kuuluvat brändille tai yritykselle. Näitä voivat olla yrityksen nettisivu, blogi, sosiaalisen median kanava tai yrityssivu, sovellus sekä kaupat niin verkossa kuin kivijalassa. Omistettu media on kanava, johon asiakas pyritään ohjaamaan ansaitusta tai maksetusta mediasta. (Vidal 2016.)

Omistetussa mediassa brändin tulisi aina vastata asiakkaan tarpeeseen. Kun yritys sitoutuu kuluttajien tärkeimpään kysymykseen, yleisö saa syyn seurata avattua keskustelua – kuulijaa ei enää keskeytetä vaan brändiä kuunnellaan, koska se on kiinnostava (Golden 2016). Tarpeeseen vastaamiseen vaikuttaa moni tekijä. Harvard Business Re-

view:n kolumnistin Mark Bonchekin mukaan sisällön tulee ensinnäkin olla käyttäjälle relevanttia. Tämän vuoksi sisältöä luodessa tulee ottaa huomioon kaikki olemassa oleva data asiakkaista, jotta heille voidaan luoda mahdollisimman personoitua sisältöä. Sitouttaakseen yksittäiset ostajat ja vierailijat, asiakkaille pitää tarjota konteksti tapahtuman ympärille – muuttaa satunnainen ostotapahtuma brändin preferoinniksi ja kokemukseksi. (Bonchek 2014.) Yksinkertaisimmillaan tämä tapahtuu hyvällä asiakaspalvelulla omistettujen medioiden äidissä, kivijalkaliikkeessä tarjoamalla kokonaisvaltainen miellyttävä kokemus. Bonchek muistuttaa myös, että kun brändillä on seuraajia, heidät kannattaa tuoda yhteen. Kun luo yhteisön, jossa käyttäjät saavat jakaa kokemuksia keskenään, siitä hyötyy niin brändi kuin sen seuraajatkin. Kun käyttäjät kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta tietyn brändin parissa, myös sitoutuminen siihen kasvaa ja yhteisö vetää puoleensa potentiaalisia uusia asiakkaita. (Bonchek 2014.)

Bonchekillä oli myös mielenkiintoinen huomio sosiaalisen median rooliin omistettuna ja ansaittuna mediana. Yleinen ajatus on, että yrityksen sosiaalisen median kanava on omistettua mediaa ja puskaradion luoma keskustelu ansaittua mediaa. Todellisuudessa tilanne kuitenkin on toinen – Bonchek vertaa somekanavan omistusta asunnon vuokrasopimukseen. Jos sosiaalinen media olisi omistettua, yrityksellä olisi pääsy ja hallinta kaikkeen dataan, kokonaisvaltaiseen kokemukseen ja seuraajiinsa. Vuokranantaja, somekanavan todellinen omistaja voi koska tahansa tulla omilla avaimillaan sisään ja muuttaa kanavan puitteita. (Bonchek 2014) Näin ollen sosiaalisen median tilit ja sivut ovat ennemmin lainattua tai vuokrattua mediaa.

Snickersin kampanjassa omistetun median valikko oli melko perinteinen. Kansainvälinen pääsivusto piti yllä brändin pääviestiä, kun maakohtaiset sosiaalisen median kanavat Twitterissä ja Facebookissa tukivat kampanjaviestiä. Lisäksi kampanjaviestiä tuettiin kampanjasivustolla, josta kuluttaja saattoi lunastaa oman 7-Eleven kuponkinsa vaivattomasti. GoPro sen sijaan satsaa strategiassaan vahvasti omistettuun mediaansa, joka heidän tapauksessaan mahdollistaa koko strategian toimivuuden. Jos video- ja kuvamateriaalin liikuttelusta eri laitteiden ja alustojen välillä ei olisi tehty helppoa, ei myöskään tulosta tuottavia somejakoja ja käyttäjälähtöistä sisältöä olisi merkittäviä määriä.

## 2.2 Ansaittu media

Ansaittu media laittaa jonkun muun brändin ohjaksiin. Se voi olla kuluttajalta, asiakkaalta tai brändin puolestapuhujalta lähtöisin oleva tviitti, jako, tykkäys, kommentti tai brändistä

kimmokkeen saanut kirjoitus – periaatteessa mikä tahansa sosiaalisen median vastine perinteiselle puskaradiolle. (Vidal 2016.) Puskaradio ei kuitenkaan ole enää entisensä sen siirryttyä verkkoon vaan se kattaa helposti moninkertaisia joukkoja ja leviää salamanopeasti.

Ansaittu media on siis näkyvyyttä jonka brändi saa, halusi tai ei. Huomion sävyyn vaikuttaa se, mihin sävyyn brändi viestii omistetussa ja maksetussa mediassa sekä se, miten julkaisija reagoi brändin viestintään. Alkuperäinen kimmoke vaikuttaa suuresti ansaitun median volyymiin – mitä provosoivampi viesti ja suuremmat lupaukset, sitä hurjempi tuuli puhaltaa purjeissa. Ansaitussa mediassa ei siis ole oikotietä onneen vaan tuloksellinen ansaitun median käyttö on pitkän linjan suunnitelmallisuutta ja syvää kohderyhmän ymmärrystä, jossa osataan ennakoida miten kohderyhmä reagoi brändin viestintään.

Jonkun muun kuin brändin itse luomassa sisällössä on paljon mahdollisuuksia, varsinkin aikakautena jolloin kuluttajat kokevat yhä useammin toisten kuluttajien luoman sisällön luotettavammaksi kuin brändin luoman sisällön (Bazilian 2017, Olapicin 2017 mukaan). Ansaittu media mahdollistaa brändiviestin leviämisen laajemmalle ja syvemmälle kuin maksettu ja parhaimmillaan se saa vahvistusta luotetuilta puolueettomilta tahoilta (Vidal 2016).

Ansaittu media vaatii siis paljon huomiota, seurantaa ja nopeaa reagointia. Se ei ole brändin ulottumattomissa, mutta se voi yllättää ajankohdallaan ja sävyllään koska tahansa. Negatiivissävyiseen sisältöön varsinkin on reagoitava erittäin nopeasti, ennen kuin tilanne eskaloituu. Sitä varten jokaisella brändillä tulisi olla valmiudet kriisiviestintään, johon keskityn tarkemmin luvussa 3.3.

Snickers käytti ansaittua mediaa vahvasti osana kampanjaansa. Kampanjan lanseerauksen yhteydessä brändi tavoitteli yli 50 millenniaaleihin keskittyvää julkaisijaa muun muassa teknologiaan, pop-kulttuuriin, ajankohtaisiin asioihin ja muihin heidän kiinnostuksen kohteisiin liittyen. Eri julkaisijoiden lisäksi kampanja itsessään tukeutui hyvin vahvasti käyttäjälähtöiseen sisältöön sosiaalisen median kanavissa, joka muodosti ytimen koko kampanjalle. (Digital Technology Collective 2017.) GoPro puolestaan luottaa ansaitun median kanavissa melko puhtaasti sosiaaliseen mediaan ja sen käyttäjiin. Koska GoPro ei ole tehnyt massiivisia eleitä, ei voida myöskään olettaa, että esimerkiksi lehdistö juurikaan kiinnostuisi siitä kuluttajan näkökulmasta lukuun ottamatta ajoittaisia tuotelanseerauksia. Beerin mukaan sosiaalisessa mediassa GoPron huomio keskittyy sekä tavallis-

ten kuluttajien että sosiaalisen median vaikuttajien luomaan sisältöön. Brändillä on selkeästi vahva luotto tuotteeseen ja sen käyttäjiin laskiessaan leijonan osan markkinointiviestinnästä heidän käsiinsä (Beer 2016).

### 2.3 Ansaitusta mediasta strategiaksi

Ansaitun median ohjaaminen osaksi viestintästrategiaa on vaikea prosessi. Kuten edellisessä luvussa käytiin läpi, ansaitun median viestiä on hyvin vaikea ennakoida ja hallita. Kolmannet osapuolet voivat olla brändin viestistä ja toiminnasta melkein mitä tahansa mieltä, jonka vuoksi rohkea huomiota herättävä viestintä voi kolahtaa omaan nilkkaan hyvin nopeasti. Ansaitun median viestiä onkin paras ennakoida analysoimalla yrityksen omistetun median viestintää – varmistaa, että kaikesta viestinnästä välittyy oikea asiakaskokemus.

Ansaitun median avulla yritys voi saavuttaa suurempia yleisöjä. Yleisöjä, jotka eivät välttämättä vielä tiedä yrityksestä, mutta saattaisivat hyötyä sen tuottamasta sisällöstä, tuotteista tai palveluista. Oikean viestin perille saattaminen voi kuitenkin viedä enemmän aikaa, kun kontrolli ei ole yrityksen omissa käsissä. (Kolb 2016.)

Valjastaessaan ansaittua mediaa, yrityksen tulisi sisällyttää kolme asiaa sisältömarkkinointistrategiaansa. Ensimmäisenä kannattaa ottaa selvää yrityksen alakohtaisista sosiaalisen median vaikuttajista ja ottaa heihin yhteyttä yhteistyön merkeissä. Yhteyttä ottaessa yrityksen tulee kuitenkin olla perillä vaikuttajan seuraajista ja intresseistä, jotta se osaa esittää vaikuttajalle tuotteen tai palvelun luoman hyödyn. Toiseksi, yrityksen tulisi edustaa itseään aktiivisesti alakohtaisilla messuilla. Pelkkä läsnäolo messuilla ja tapahtumissa ei kuitenkaan riitä, vaan luodakseen puheenaiheita yrityksen tulee luoda elämyksiä ja jakaa sidosryhmille mielenkiintoista tietoa. Samalla tulee olla läsnä sosiaalisen median puolella tapahtuman kanavissa ja osallistua ympäröiviin keskusteluihin. Kolmantena, yrityksen tulisi kannustaa seuraajiaan ja puolestapuhujiaan keskustelemaan yrityksestä. Sosiaalisen median seurantatyökaluilla saa helposti ilmoituksia omaan yritykseen liittyvistä keskusteluista, joihin yritysten tulisikin reagoida ja osallistua aktiivisesti. (Kolb 2016.)

Sosiaalisen median seurantatyökaluja löytyy laaja valikoima. Ilmaisia ovat Google Alertsin tai esimerkiksi Social Mentionin kaltaiset online-työkalut. Syvempää dataa saa mak-

sullisilla business-paketeilla esimerkiksi Pulsarilta, jonka avulla pystyy seuraamaan maailmalla käytyä keskustelusta liittyen tiettyyn brändiin ja sille tärkeisiin aiheisiin. Niin sanottu sosiaalisen median kuuntelutyökalut auttavat kahlaamaan informaatiotulvan läpi ja löytämään tietyillä tunnisteilla käytyjä keskusteluja alustasta riippumatta. Enää ei siis ole tarvetta itse metsästä mahdollisia mainintoja vaan halutessaan niistä saa helposti ilmoituksen niiden ilmaantuessa.

Messut, tapahtumat, sosiaalisen median vaikuttajat tai vuorovaikutus eivät kuitenkaan ole avain menestykseen vaan enemmän perusta, joka jokaisella yrityksellä tulisi tänä päivänä olla. Joukosta erottuminen on mahdollista vasta sitten, kun tämän perustan päälle rakennetaan ratkaisu personoiduista elementeistä.

Tara Patel listasi Cisionin blogissa (2017) menestykseen seitsemän kohdan auditointilistan seuraavasti:

1. Tunnista ja määrittele tavoitteesi ja päämääräsi
2. Määrittele kohderyhmäsi
3. Tunnista kiinnostuksenkohteet
4. Päätä mitä resursseja aiot käyttää
5. Tee yhteistyötä kustantajien ja alan asiantuntijoiden kanssa
6. Älä käytä koko budjettia ansaitun median naaraamiseen
7. Opi mittaamaan menestystä

Tavoitteita määriteltäessä on tärkeää, että ne ovat tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, realistisia ja aikatauluun sopivia. Kun määritellään kohderyhmää, on tärkeää muistaa ettei ikinä ole järkevää myydä kaikille vaan niille joilla on tarve. Kohderyhmän tarve ei kuitenkaan ole kuulla miten mahtava brändi on vaan miten brändin tarjoama parantaa heidän elämäänsä. Tunnistamalla kohderyhmän tarpeet ja toiveet voidaan luoda segmentti-spesifioidumpaa sisältöä, johon on helppo tarttua. (Patel 2017.)

Myös Somecon perustaja ja toimitusjohtaja Minna Valtari muistuttaa, että toimiva ansaitun median strategia vaatii selkeän suunnitelman siitä, millaisia toimijoita halutaan tavoittaa. Kun tiedetään kenet halutaan tavoittaa, viestit pitää laatia kullekin taholle kohdenetusti. Ennen kuin ansaittua mediaa voidaan hyödyntää, omien mediakanavien tulee olla kunnossa, sillä ne ovat kaiken ydin. (Valtari 2017.)

Brändi yksinään ei kuitenkaan ole aina tarpeeksi vetovoimainen luodakseen kokonaista kampanjaa vaan ydintarinan ympärille vaaditaan muita tarinoita. Sen vuoksi on tärkeää

selvittää mistä kohderyhmä on kiinnostunut, jotta osaa luovia keskustelun käyntiin brändin ympärille. Sosiaalisen median vaikuttajia kannattaa käyttää luomaan puheenaiheita, johon brändi liittyy. Kanavat puheenaiheiden luomiseen tulee valita perusteellisesti ja miettiä tarkkaan mitkä kanavat ovat houkuttelevimpia kohderyhmälle ja toimivimpia strategialle. Jotta löytäisi oikeat kanavat ja vaikuttajat, kannattaa rohkeasti tehdä yhteistyötä alan osaajien ja kustantajien kanssa. Tällöin lopputulos näyttää sisäpiiriläisen luomalta, joka vasta brändille hyödyllistä onkin. (Patel 2017.)

Kaikkia budjetin panoksia ei kuitenkaan kannata laittaa ansaitun median metsästykseseen. Institute of Practitioners of Advertising:in (IPA) tuoreen tutkimuksen mukaan maksettua mediaa käyttävät brändit kasvavat kolme kertaa nopeammin kuin pelkästään omistettuun ja ansaittuun mediaan luottavat brändit. Sama tutkimus kuitenkin osoittaa, että ansaittua mediaa hyödyntämällä maksettujen kampanjoiden teho kasvaa 26 %. Toisin sanoen, yhteen taktiikkaan panostaminen ei kannata vaanärkevintä on etsiä sopiva yhdistelmä. (Patel 2017.)

Kun muut strategian elementit ovat kunnossa, tulee varmistaa että kampanjan tulokset osataan mitata. Hyödyllisintä on luoda oma ROI:n mittausmalli, jonka avulla pystyy arvioimaan panostuksen tuottavuutta. Mitä selkeämmät ja monipuolisemmat mittarit määritetään alussa, sitä paremmin myös onnistumisen pystyy määrittämään. Mittareita ei kannata rajoittaa näyttöihin, mainintoihin, sitoutumisiin, liidien generoitumiseen ja myyntiin vaan etsiä omaan strategiaan istuvia mittareita laatikon ulkopuolelta. (Patel 2017.)

Oikotietä onneen ei siis ole tälläkään osa-alueella, mutta tarkka oman viestin analysointi ja selkeät tavoitteet sekä mittarit auttavat kohti onnistunutta ansaitun median kampanjaa. Samaan aikaan yrityksen tulee olla jatkuvasti valppaana maailmalla vellovaan keskusteluun liittyen, sillä myös kohderyhmälle tärkeisiin asioihin kannattaa reagoida.

Snickersin lähtötilanne oli mielenkiintoinen. Suklaapatukoiden kulutus Australiassa on arvoltaan noin 484 miljoonaa Australian dollaria ja se kasvaa vuosittain noin 6 prosenttiyksikköä. Koko kategorian kasvusta huolimatta, millenniaalien osalta kulutus on laskenut noin 6 prosenttia vuodesta 2007 lähtien, sillä kyseinen sukupolvi suosii pienempiä annoskokoja tai muita vaihtoehtoja herkutellessaan. Samaan aikaan kilpailijoiden myyntiä vie eteenpäin kolme kahden hinnalla -tyyppiset tarjoukset, joissa ratsastetaan hinnalla brändiviesti taka-alalla. Snickers tulikin tilanteeseen, jossa sen piti yltää ”You’re not you when you’re hungry” tarinallaan kaksi yhden hinnalla kampanjoiden suosion ylitse, kuitenkin hyödyntämällä kuluttajien tarjoushakuisuutta.

Brändi määräsi kampanjalle kaksi tavoitetta; he halusivat tavoittaa yli 2 miljoonaa milleniaalia television ulkopuolelta ja kasvattaa suklaapatukan myyntiä tärkeällä jälleenmyyjällä 10 %. Se halusi tulla huomatuksi aina vain vaikeammin tavoitettavissa olevan kohderyhmän silmissä. Mittarit olivat selkeät: mainintoja haluttiin Twitteristä, Facebookista ja muista millenniaalien suosimista medioista. Ansaitun median tavoittelun lisäksi kampanjaideaa avattiin lanseerauksen yhteydessä 30 sekunnin Facebook-videolla sekä banneri- ja radiomainoksilla Spotifyssa. Kampanjan ajan myymälämainonnassa käytettiin kahden dollarin suklaapatukkatarjousta niitä varten, joilla ei ollut kuponkia juuri sillä hetkellä saatavissa. Lisäksi Twitterissä sekä Facebookissa panostettiin sponsoroituihin postauksiin liittyen ajankohtaisiin provokaatioihin, esimerkiksi Donald Trumpiin tai Game of Thronesin juonenkäänteisiin liittyen. Kokonaisuus paketoitiin lyhyellä videolla kampanjasivuston liikenteen kasvattamiseksi, ohjelmayhteistyöllä suosittuun aamushow'n kanssa sekä 7-Eleven ketjun omalla promootiolla. (Digital Technology Collective 2017.)

GoPron tapauksessa suunnittelijat, näyttelijät ja kuvaajat korvattiin kovan luokan urheilijoilla, joille annettiin puettava kamera. Myös tavallisista kuluttajista tuli mainostajia heidän kuvatessaan upeaa materiaalia ja ladatessaan sen Youtubeen sekä muihin sosiaalisen median kanaviin. Materiaali puhui puolestaan ja mainosti kameraa käyttäjän kavereille ja tuntemattomille. GoPro vei brändilähtöisten luoman sisällön vielä hieman pidemmälle tarjotessaan esimerkiksi Virgin American Airlinesin lennoilla kanavan täynnä upeita kokemuksia, kuten benji-hyppyjä ja alamäkipyöräilijöitä ja lentäviä pelikaaninpoikasia – tietysti brändileima mukanaan. Näillä panostuksilla brändi tienasi vuonna 2013 nettoansiona 28 miljoonaa Amerikan dollaria enemmän kuin edeltävänä vuonna kasvatettuaan markkinointibudjettiaan vain 41 000 dollarilla. (Bobowski 2014.) Ansaitun median strategia oli siis varsin yksinkertainen; vaikuttajamarkkinointia ja ihanteelliset olosuhteet käyttäjälähtöiselle sisällölle – koko strategia tiivistyi siihen, että upea tuote houkuttelee lisää käyttäjiä.

#### 2.4 Eri sukupolvien preferenssit sosiaalisessa mediassa

Tämän päivän sosiaalisen median kanavat tarjoavat rajattoman leikkikentän kuluttajille tulla kuulluksi. Oli kyseessä sitten julkisuuden henkilön tägäämä nouseva muotisuunnittelija Instagramissa tai naapurisi jakama tunnepitoinen Facebook-päivitys saamastaan kehnosta palvelusta, brändeistä keskustellaan jatkuvasti sosiaalisessa mediassa. (Bazilian 2017.)

Siinä missä kanaviakin riittää jo lukemattomiin, riittää myös erilaisia käyttäjiä. Jokaisella brändillä on oma tarkoin valittu kohderyhmänsä, jonka käyttäytymismalleista ja erilaisista mieltymyksistä on tietoa saatavilla. Vaikkei ikä ole ikinä tarpeeksi määrittämään kohderyhmän rajauksia, saati toimimaan yksinään kohderyhmän määrittäjänä, sosiaalisessa mediassa brändien kannattaa kiinnittää huomiota eri ikäryhmien preferensseihin.

Tulevissa alaluvuissa perehdymme tarkemmin kolmeen ryhmään, jotka hallitsevat sosiaalisen median kenttää: X-, Y- ja Z-sukupolviin. X-sukupolvi käsittää 60-luvun alusta 1980 mennessä syntyneet henkilöt, joissa piilee tällä hetkellä suurin ostovoima (Marketing Zen 2015b). Y-sukupolvesta tai millenniaaleista puhuttaessa tarkoitetaan vuodesta 1981 90-luvun puoliväliin mennessä syntyneitä, jotka ihannoivat kokemuspohjaista elämäntyyliä (Marketing Zen 2015a). Z-sukupolvi taas käsittää 1995 jälkeen syntyneet diginatiivit, joille toimiminen monessa eri kanavassa ja eri laitteilla samanaikaisesti on lastenleikkiä (Beall 2016).

X-sukupolvi on jossakin määrin Y-sukupolven ja suurten ikäluokkien seurassa väliinputoaja sosiaalisen median mieltymyksiltään (Miller 2017). Kanavista X-sukupolvi suosii selkeästi eniten Facebookia, mutta suurten ikäluokkien tapaan toisena kanavalistauksesta löytyy Youtube, joka kielii sukupolven videopreferensseistä (Hutchinson 2017). Haluan kuitenkin keskittyä valittuihin kolmeen sosiaalista mediaa hallitsevaan sukupolveen ja jättää suuret ikäluokat tämän vertailun ulkopuolelle tarkoituksellisesti.

Olapicin tutkimuksen mukaan vain 25% Y-sukupolvesta luottaa brändien luomaan sisältöön, kun samalla luotto käyttäjälähtöiseen sisältöön on kaksinkertainen (Bazilian 2017, Olapicin 2017 mukaan). Vanhemmat sukupolvet tulevat selkeästi perässä, joka on helposti pääteltävissä jo X-sukupolven vankasta luotosta muiden käyttäjien kokemuksiin ostopäätöstä tehdessä (Marketing Zen 2015b).

Z-sukupolvi sen sijaan elää muiden käyttäjälähtöisestä sisällöstä. Nykypäivän diginatiivimme imevät jatkuvasti inspiraatiota muilta käyttäjiltä, luodakseen oman uniikin identiteettinsä sosiaalisessa mediassa. Barkley Inc. & Futurecast LLC:n (2017, 8) mukaan Z-sukupolvi peilaa sosiaalista mediaa rakentaessaan minäkuvaa. Oli kyseessä sitten henkilökohtaisen menestyksen julkituonti, oman seksuaalisen identiteetin muodostuminen tai liberaalien arvojen ilmaisu arvostaen perinteisiä näkökulmia, uusi sukupolvi pakottaa brändit miettimään identiteetin rakentamista uudesta näkökulmasta. Jatkossa on ymmärrettävä miten henkilökohtaista identiteettiä ja minäkuvaa rakennetaan, jotta pysytään

mukana uuden sukupolven virrassa ja sen myötä ostoskorissa. (Barkley Inc. & Futu-recast LLC 2017, 8.)

Snickers keskitti kampanjansa selkeästi millenniaaleihin, kategoriassa pitkään jatkuneen negatiivisen trendin vuoksi. Sisältö- ja kanavavalinnat osuivat ilmeisen oikeaan, sillä niiden avulla päädyttiin vakuuttaviin tuloksiin. Facebook ja Twitter ovat selkeästi hieman suodattamattomampaa mediaa, johon saatetaan jakaa arkisempiakin asioita, kuten juuri tässä kampanjassa haettua mielipahaa tai 'someraivoa'. Erityisesti Twitter perustuu nopeaan reagointiin ja lyhyihin viesteihin, joten se oli luonteeltaan varsin osuva alusta millenniaalien valjastamiseen. Erityisen tehokkaan valinnan Twitteristä tekee tässä kampanjassa se, että 70 % 18–29 vuotiaista australialaisista sosiaalisen median käyttäjistä käyttää Twitteriä (Sensis 2017).

GoPron kohderyhmä kohdistuu myös selkeästi millenniaaleihin ja strategiallaan se osuu varsin oikeaan paikkaan. Millenniaalit janoavat kokemuksia, haluavat muuttaa maailmaa ja luottavat käyttäjälähtöiseen sisältöön huomattavasti enemmän kuin brändilähtöiseen sisältöön. GoPro tarttui kaikkiin näihin kolmeen elementtiin ja onnistui. Brändi loistaa selkeästi eniten Youtubessa, jossa sillä on yli 5 miljoonaa seuraajaa (GoPro 2017). Osaltaan Youtube on varmasti valikoitunut pääkanavaksi sen mahdollisuuksien vuoksi – korkealaatuiset videot pääsevät oikeuksiinsa toden teolla ja kanavaa on suhteellisen helppo hallita niin kuluttajan kuin brändinkin näkökulmasta. Toisaalta videoita jaetaan paljon myös Facebookissa ja Instagramissa, joissa materiaalia näytetään ehkä hieman lyhyempi pätkä introna kokopitkästä elämyksestä esimerkiksi Youtuben puolella.

Mielitymykset sosiaalisen median käyttötavoissa tulevat varmasti muuttumaan ajan saatossa. Teknologia tuo tullessaan uusia alustoja ja ihmisten vanhetessa heidän arvonsa elävät elämäkokemuksen ja elämäntilanteen myötä. Eri sukupolvilla on kuitenkin taustallaan tiettyjä yhteisiä määrittäviä tekijöitä; millaiseen maailmaan he syntyivät ja miten maailma näyttäytyi heille lapsuudessa. X-sukupolvi on oppinut arvostamaan vakaata taloustilannetta, Y-sukupolvi on puolestaan kasvatettu ymmärtämään, että he voivat saavuttaa mitä tahansa. Z-sukupolvelle älylaitteet ovat normi ja se että internetissä asiat leviävät salamannopeasti. Tällaiset opit kulkevat mukana läpi elämän.

### 2.4.1 X-sukupolvi

X-sukupolvi varttui, kun maailma vaurastui vakaata tahtia. Heillä oli aineellisesti paremmat oltavat kuin vanhemmillaan, suurten ikäluokkien sukupolvella, mutta toisaalta he kohtasivat nuoruudessaan vaikean työllisyystilanteen ja laman. Vaurastuminen loppui lyhyeen ja epävarmuus otti osansa. (Puttonen, 2012.) Kohdatut vastoinkäymiset ovat tehneet tästä sukupolvesta perhekeskeisen ja neuvokkaan – X-sukupolvi haluaa tarjota tuleville sukupolville vakautta ja turvaa (Marketing Zen 2015b).

Vaikka he ovat vielä esimerkiksi vannoutuneita sähköpostimarkkinointiin luottajia, ovat he lähteneet sosiaaliseen mediaan samalta viivalta Y-sukupolven kanssa. Näin ollen erot muodostuvat ennemminkin sukupolvien mentaliteettien pohjalta.

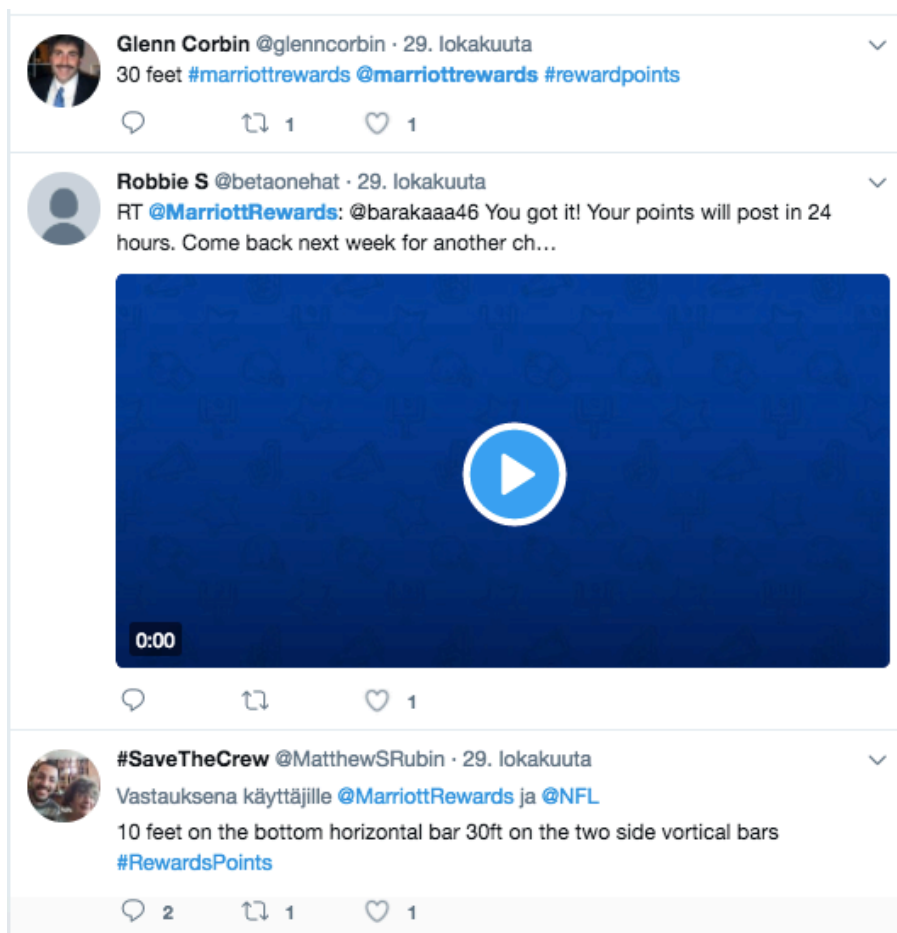
Siinä missä sähköpostimarkkinointi on millenniaaleille liian vanhanaikaista, se on suurille ikäluokille suurimmaksi osaksi vielä liian haastavaa. X-sukupolvi istuu kuitenkin mainiosti tähän väliin ja siksi X-sukupolvelle kannattaakin markkinoida kohdennetulla ja persoonidulla sähköpostilla. (Marketing Zen 2015b.) X-sukupolvi on hyvin kiinnostunut kilpailuista ja alennukset houkuttelevat heitä. Kuponkimainonta perinteiseen tai sosiaalisen median tyyliin uppoaa heihin vahvasti. (Hutchinson 2017.)

X-sukupolvi nähdään hyvin loogisesti toimivana ja kykeneväisenä teknologian kanssa. Walgroven mukaan X-sukupolvessa suosituinta sisältöä ovat blogiartikkelit, kuvat, muiden käyttäjien kommentit, e-kirjat sekä tapaustutkimukset. Mielenkiinnot sisältötarjoamassa suuntautuvat pitkälti samaan kuin Y-sukupolvessa lukuun ottamatta sitä, että millenniaalit suosivat enemmän äänikirjoja kuin tapaustutkimuksia. (Walgrove 2015.)

Vaikka X-sukupolvi käyttääkin enemmän aikaa taustatietoihin, se ei tarkoita että heilläkään loputtomasti olisi aikaa – sekä X- että Y-sukupolvi molemmat suosivat ytimekkäitä artikkeleita. Aihepiireistä eniten X-sukupolvea kiinnostaa viihde, hyvinvointi ja maailman uutiset. Myös jaettavassa sisällössä seurataan samaa kaavaa Y-sukupolven kanssa, sillä myös X-sukupolvi jakaa sisältöä eniten Youtubesta ja Facebookista. Suosituimpia sisältömuotoja ovat kuvat ja videosisällöt. (Walgrove 2015.) Sproutin tutkimuksen mukaan jopa 70% X-sukupolvesta ostaisi brändiltä, jota he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Toisin kuin muut sukupolvet X-sukupolven käyttäjät hyvin todennäköisesti lopettavat brändin seuraamisen, mikäli se toimii sosiaalisessa mediassa heidän arvojaan ja toiveitaan vastoin. (Hutchinson, 2017.)

X-sukupolvella on selkeästi markkinoiden suurin ostovoima tällä hetkellä. He tekevät ostopäätökset muiden kokemusten ja arvioiden perusteella ja perehtyvät niihin ennen ostopäätöstä. Tämän sukupolven kanssa tehokasta onkin mainostaa alennuksia jaettavin kuvin ja sisällyttää kampanjaan eksklusiivinen alennuskoodi, vaikka sähköpostitse. (Marketing Zen 2015b.)

Vuonna 2015 X-sukupolvi vietti 5-10 tuntia päivästä digitaalisen sisällön parissa milleniaalien tapaan (Walgrove 2015). Myös kansainvälinen hotelliketju on alkanut ymmärtää X-sukupolven käyttötottumuksia. Suurista ikäluokista alaspäin hamuava hotellibrändi Hotel Marriott on alkanut jakaa käyttäjille palkintopisteitä sosiaalisen median kanssakäymisestä brändin kanssa. Majoitukseen keskittyvällä The Points Guy -sivustolla kerrotaan, kuinka brändi alkoi jakaa kesällä 2017 pisteitä siitä, että käyttäjä yhdistää sometiinsä hotelliketjun sosiaalisen median sivuun. Käyttäjille tarjottiin erilaisia leikkimielisiä testejä, joiden tulokset tuli julkaista määrätyillä aihetunnisteilla lunastaakseen pisteitä (Silbert 2017). Nyt Marriott on tuonut Twitter-peliinsä mukaan uuden konseptin ja jakaa ekstrapisteitä sunnuntaisin käyttäjien vastatessa urheiluun liittyviin kysymyksiin aihetunnisteen kera (Kuva 2). Pistemäärät ovat hulppean kuuloisia: sunnuntaisin voittajalle jaetaan ekstrapisteitä jopa 1 000. Se kuulostaa varsin houkuttelevalta, vaikka onkin todellisuudessa noin 9 Amerikan dollaria. (Kheel 2017.)



Kuva 2. Hotelliketju Marriot jakaa palkintopisteitä sosiaalisessa mediassa visailujen siivittämänä (Marriot 2017).

#### 2.4.2 Y-sukupolvi

Y-sukupolvelta kysytään mikä tekee brändilähtöisestä viestinnästä autenttista ja luotettavaa, vastaus piilee aitoudessa (Bazilian 2017, Olapicin 2017 mukaan). Oikean elämän kosketuspintaan luotaava sisältö on millenniaalin mieleen, sillä he haluavat ennen kaikkea kokea. Kun luodaan tunnelmaa, tunnelmaan on pystyttävä samaistumaan ja se on pystyttävä saavuttamaan.

Y-sukupolven mieleen kanavina ovat Facebook ja Instagram. Jopa 25% kyseisestä sukupolvesta suosii ensimmäisenä Instagramia (Bazilian 2017). Syy Instagramin suosioon selittyy helposti millenniaalien mieltymyksestä visuaaliseen sisältöön (Walgrove 2015) ja tämä on muistettava myös viestissä muissa kanavissa.

Millenniaalit ovat ennen kaikkea kokemusorientoituneempia kuin muut sukupolvet (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 12). Kun päällimmäisenä haluna on kokea kaikki, pitää lopullisen tunnelman välittyä jo ruudun välityksellä ja Y-sukupolven tahdissa, silmänräpäyksessä. Kuva on onnistuessaan helppo tapa välittää sadasosasekunneissa paljon tietoa – tuoksuja, lämpötiloja, ilmapiiriä ja käyttökokemusta. Mikäli samat asiat välitettäisiin tekstinä, tulisi käyttäjän pysähtyä ja keskittyä aistiakseen kaiken.

Jo luotua sisältöä jakaessaan Y-sukupolvi keskittyy kanavissa Facebookiin ja YouTubeen, kun Instagram on enemmän inspiraatioiden metsästystä varten. Jaetuinta sisältöä ovat kuvat ja videot (Walgrove 2015).

Sproutin tutkimuksen mukaan millenniaalit seuraavat todennäköisimmin brändiä sosiaalisessa mediassa, mikäli sillä on tarjota viihdettä ja/tai informaatiota (Hutchinson 2017). Kärsimättömän millenniaalain huomion saa siis aiheiden ääripäillä, ratkaistavana on vain se millä huomion saa kiinnitettyä tehokkaasti. Informaatiotakin voi jakaa kuvalla – infograafi on tehokas ja huomiota herättävä keino välittää yksityiskohtaista informaatiota.

Brändille hyödyllinen sisältö voi saada kipinänsä pienestäkin ja suosittelut hyvästä tuotteesta kantautuvat nopeasti. Hyvä esimerkki tästä on ei-niin-terveelliseen vegaaniruokavaliioon keskittynyt Sipsikaljavegaanit Facebook-yhteisö, jossa jaetaan kokemuksia uusista tuotteista suoraan pannulta (Kuva 3). Tuotesuositus niin kutsutuissa ”sipsareissa” poikii nopeasti positiivisia kommentteja ja reaktioita, lisäkysymyksiä sekä vertaiskokemuksia yhteisön jäseniltä. Yksikin hyvä vinkki voi saada tuotteelle aikaan suurenkin me- nekin lähes 50 000 hengen Facebook-yhteisössä.

Karoliina [profile picture]  
Eilen 15:59

Jakkihedelmä- uutuuus! Thai- safkan uus helmi 🍌



Tykkää Kommentoï Jaa

👍❤️👍 105

Näytä vielä 5 kommenttia

Kaisu [profile picture] Millä tavalla käytätte tätä? 🤔 Näyttää älyttömän hyvältä!  
Tykkää · Vastaa · 2 · 17 t

Karoliina [profile picture] Ite paistoin tota kookosöljyssä 10 min wokin ja nuudeliin keral! Siinä on sellainen tietynlainen hedelmän maku, mikä saattaa vähän häiritä jos pelkäteen syö 😅 sen takia suosittelen sekoittamaan sen moneen muun ruoka- aineksen sekaan!  
Tykkää · Vastaa · 10 t

Kaisu [profile picture] Aaa aattelinikin et millanen maku tässä on 😊 vois kyl kokeilla, reilusti vaan maustaa ni eiköhän tuu hyvää  
Tykkää · Vastaa · 10 t

Heidi [profile picture] Me tehtiin pari viikkoa sitten tortilloja näistä. Bbq- maustettua nyhtöjakkihedelmää saatiin pannulla paistamalla ja maustamalla. Ihan megahyvää. Tosin protskua ei juurikaan oo, eli kannattaa syödä esim papujen kanssa 😊



Tykkää · Vastaa · 2 · 9 t

Katri [profile picture] söin New Yorkissa vegekahvilassa leivän välissä, jossa oli myös punakaalista coleslawta ja jotain muutakin ja hyvää oli! sopi leivänkin väliin maustettuna!  
Tykkää · Vastaa · 1 · 9 t

Kirjoita vastaus...

Pasi [profile picture] VIHDOIN!  
Tykkää · Vastaa · 3 t

Kirjoita kommentti...

Kuva 3. Tuotesuositus Facebookissa suositussa ruokaan keskittyvässä Sipsikaljavegaanit-ryhmässä (Sipsikaljavegaanit 2017).

Sosiaalisessa mediassa mikään ei kuitenkaan ole sääntö. Vaikka kuva olisikin tehokas keino viestittämään monta asiaa kerralla, mikä tahansa ei kuitenkaan toimi. Ydinviestin tulee käydä ilmi silmänräpäyksessä eikä käyttäjien reaktiota voi koskaan ennustaa täysin.

### 2.4.3 Z-sukupolvi

Vaikka ostovoima vielä onkin suurimmaksi osaksi X- ja Y-sukupolvilla, perästä seuraa sukupolvi Z, joka on asettamassa sosiaaliseen mediaan uusia normeja. Siinä missä millenniaalit haluavat vielä jakaa paljon avoimesti sosiaalisessa mediassa, Z-sukupolvi haluaa jakaa tietyt tarinat tietyille ihmisille tietyissä kanavissa. Kehitys on selkeä ja se on nähtävissä muun muassa jo tämän kyseisen sukupolven kanavavalinnoissa. Z-sukupolvi ei enää jaa Facebookissa vaan liikenne on Snapchatissa ja Instagramissa, joissa sisältöä voidaan jakaa huomattavasti rajatumille piireille. (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 8.)

Z-sukupolvi on kasvanut ymmärtämään teknologiaa ja he taitavat tietojen käsittelyn usealla alustalla yhtäaikaaisesti. He ovat yritteliäitä ja yksilöllisyys on heille tärkeää. Samalla 40 % sukupolvesta tuntee olevansa riippuvainen digitaalisista laitteista. (Beall 2016.)

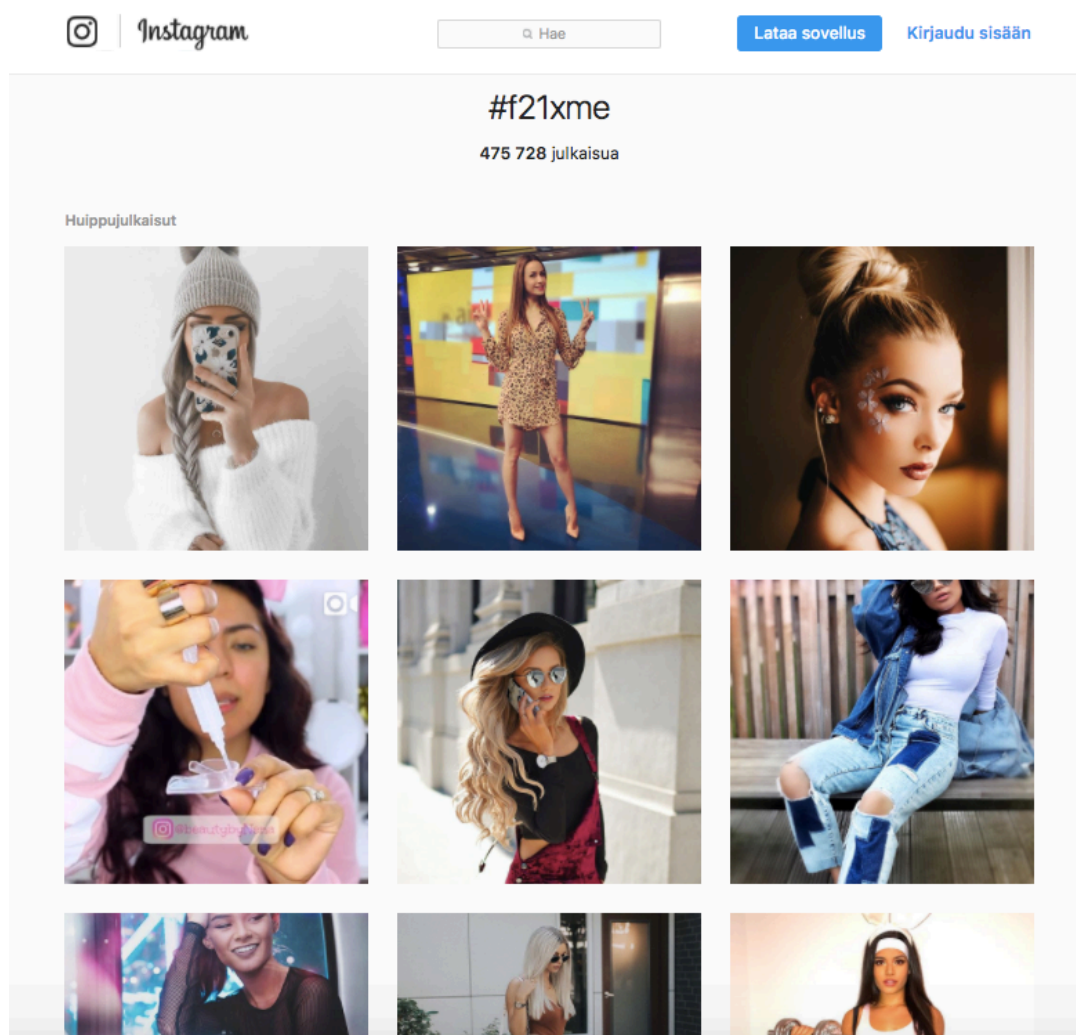
Sukupolvi Z näkee suuren arvon henkilökohtaisessa menestymisessä. He haluavat pärjätä hyvin koulussa, tehdä töitä menestyksensä eteen ja saavuttaa tietyn statuksen sosiaalisessa mediassa ahkeroimalla identiteettinsä eteen. Sitten kun menestytään, onnistutaan jossain, se jaetaan sosiaalisessa mediassa poikkeuksetta. Jos mitään ei jaeta, oletetaan ettei mitään hyvää ole tapahtunut, joten sitä suuremmalla syyllä asioita laiteetaan tapahtumaan ja asioiden eteen tehdään töitä, jotta olisi taas jotain päivitettävää. (Barkley, Inc. & Futurecast, 2017, 12.)

Facebook on tälle sukupolvelle enemmän passiivinen kanava, jota selataan kyllä, mutta sisältöä ei juurikaan luoda eikä jaeta. Instagramiin taas lisätään tarkoin valittua materiaalia – mikä tahansa laatu tai edes viesti ei kelpaa vaan kaikki julkaisut puhaltavat yhteen hiileen sosiaaliseen mediaan rakennettavan identiteetin kanssa. (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 24–25.)

63 % Z-sukupolvesta suosii mainoksissa oikeita ihmisiä julkisuuden henkilöiden sijaan (Bose 2017). Vaikka Z-sukupolvessakin kulta ja kimalle kuuluvat julkisuuden henkilöiden

elämään, useat tähdet ovat alkaneet jakaa myös meikittömiä kuviaan ennen tärkeitä tapahtumia. Tämä uusi tarinankerronnallinen puoli rikkoo ikuisuuden vanhoja normeja siitä, kuinka tähdet olisivat muka aina loistossaan – nyt katsoja halutaan kutsua verhon taakse ja Z-sukupolvelle jaetaan Snapchatissa tarinaa kulissien takaa. (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 20, 24.) Tämä kertoo Snapchatin tarinaa – alusta johon sisältöä tuotetaan päiväkirjamaisesti povataan uudeksi tekstiviestittelyksi. Z-sukupolven mukaan Snapchat on täydellinen kanava kertoa muille mitä tekee juuri nyt (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 24–25). Snapchatin tarinaa tukee myös se, että yhteen asiaan kiinnitetään huomiota keskimäärin 8 sekunnin ajan, joka on ideaali kyseisen alustan periaatteille (Bose 2017). Snapchattiin on lupa laittaa siis huonolaatuisempia kiireessä napattuja otoksia, kun taas Instagramissa esitellään huolitellumpi persoona.

Z-sukupolvea on suhteellisen helppo hyödyntää puolestapuhujana, kunhan brändin ydintarina vastaa heidän arvojaan ja kanavavalinnat ovat kunnossa. Esimerkiksi Snapchattia voi hyödyntää monin tavoin. Yksi tapa on luoda fyysisessä maailmassa niin hieno kokemus, että käyttäjä haluaa jakaa sen brändin hyödyksi ja kertoakseen kavereilleen. Toisaalta vaikka kivijalkaliikkeessä ei tapahtuisikaan mitään maailmaa mullistavaa, se ei haittaa – myös ja erityisesti arkisista asioista 'snäpätään', mutta tällöin ytimeen nousee paikatunnisteet, joita käyttäjä voi lisätä niin sanotusti tarroina kuvan tai videonsa päälle nostaten brändin esiin. Hyvä vaihtoehto on myös luoda kilpailu, joka vaatii käyttämään jotain Snapchatin toiminnallisuutta ja sen jälkeen jakamaan tuotoksen toisessa kanavassa. Perinteisempiä keinoja ajatellen myös Instagramin aihetunniste-kilpailut toimivat hyvin Z-sukupolven keskuudessa, joskus jopa ilman kilpailua. Tästä hyvä esimerkki on Forever21-vaateliikeketju, joka kehottaa asiakkaitaan jakamaan kuvia itsestään brändin vaatteissa aihetunnisteella #F21xme (Kuva 4). Sisältö luo inspiraatioita ja aihetunnisteen nähneet uudet asiakkaat houkutellaan jakamaan jälleen oma kokemuksensa ja tyylinsä.



Kuva 4. Haku aihetunnisteella #F21xme tuottaa lähes puoli miljoonaa tulosta ja sisältö puhuu äänekkäästi brändin puolesta (Instagram 2017).

CNN:n tutkimuksessa Being13 ilmeni, että yksin jäämisen pelko ja offlinessa elämisen pelko ovat nykypäivää – 61% teineistä halusivat seurata heidän päivitystensä keräävän tykkäyksiä ja kommentteja (CNN 2015). Instagramissa Z-sukupolvi ei halua tukkia kave-reidensa syötteitä huonolaatuisilla kuvilla vaan kuvat valitaan tarkkaan rakennettavaa identiteettiä tukevaksi. Profiilit tyhjennetään myös aika ajoin niin, että jäljelle jäävät vain eniten tykkäyksiä saaneet kuvat ja saatavilla kerrallaan on vain kourallinen. (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 24.)

H&M on oivaltanut astua jo Z-sukupolven mieltymysten pariin. He käyttävät Instagramia luodakseen inspiroivia asukokonaisuuksia, Facebookia yksittäisten tuotteiden esittelyyn tai videosisältöön ja Snapchattia raottaakseen kulissien verhoa seuraajilleen. (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 25.)

Vaikka Z-sukupolvi haluaakin rakentaa omaa uniikkia identiteettiään, imago on edelleen tärkeä. Brändinimillä on edelleen arvoa, mutta sen sijaan että rakennettaisiin tiettyä statusta, nimekkäillä tuotteilla halutaan luoda uniikkia tyyliä. He haluavat tulla nähdyksi nimenomaan ennemmin omalaatuisina kuin aitoina. Tämä tarkoittaa sitä, ettei brändiltä enää odoteta samaa kuin itseltään ja muutos edellisen sukupolven ostokäyttäytymiseen on suuri. (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 21.)

Z-sukupolvea ei siis enää pelasteta pulasta vaan ennemmin tuetaan matkan varrella. Heille ei kannata enää näyttää kiillotettua kuvaa vaan tositapahtumia inspiroiden käyttäjiä samalla kun he luovat uniikkia identiteettiään. (Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017, 27.)

## 3 ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on mielletty pitkään mainonta- ja markkinointikanavaksi sekä viestinnän ja asiakaskuuntelun kanavaksi. Monesti kuitenkin unohtuu edelleen se, että sosiaalinen media on kanava myös asiakaspalvelulle, tahdosta tai tahtomatta. (Kortesus & Patjas 2011, 14.)

Asiakaspalvelu on suuri osa asiakassuhteiden hallintaa sosiaalisessa mediassa. Kun asiakkaan palvelu siirtyy somekanavaan, palvelutilanne saa uuden sävyn ja eroaa moninkin tavoin perinteisemmistä palvelukanavista. Sosiaalinen media on osa nykypäivää, osa tämän päivän yrityksen viestintää. Sosiaalinen media on olemassa, halusi yrityksen johto sitä tai ei, sopi se strategiaan tai ei – siksi sitä on pyrittävä myös käsittelemään oikein (Kortesus & Patjas 2011, 15).

Se onko sosiaalinen media tänä päivänä pääkanava vai tukikanava, riippuu pitkälti yrityksen tarjoamien palveluiden luonteesta. Lähtökohtaisesti some on tukikanava B2B-yrityksille, kun taas B2C-yrityksien on parempi ajatella sosiaalista mediaa pääkanavana. Jos yrityksen myymät palvelut tai tuotteet ovat arvokkaita, kaupankäynti sisältää tietoturvan alaisia tietoja tai asiakaskunnan ikäjakauma painottuu yli 60-vuotiaisiin, some toimii paremmin tukikanavana. Jos taas tuotteet tai palvelut ovat verrattain edullisia, asiakaskunnan ikäjakauma painottuu alle 40-vuotiaisiin eikä asiakkaan palvelu vaadi useimpien henkilökohtaisten tietojen jakamista, sosiaalinen media voi hyvin olla yrityksen pääkanava. (Kortesus & Patjas 2011, 18.)

Moni yritys pitää somea edelleen tukikanavana eikä ota täysiä hyötyjä irti sosiaalisen median asiakaspalvelusta. Eri kanaviin voisi luoda mitä vakuuttavampia asiakaspalvelun ratkaisuja, jotka mullistaisivat myös asiakaskokemusta, mutta monesti kanavat nähdään vain välttämättöminä elementteinä.

Sosiaalinen media palvelukanavana laskee yhteydenottojen kynnystä. Se on matalan kynnyksen kanava, jossa viestit eivät ole yhtä virallisia kuin esimerkiksi sähköpostitse, mutta ei kuitenkaan yhtä välitön kuin palvelutilanne kasvokkain. Somessa on siis helppo ottaa yhteyttä, jolloin yhteydenottojen määrä todennäköisesti kasvaa. Tätä ei ole kuitenkaan syytä nähdä negatiivisena seikkana vaan ajatella, että aiemmin vaienneetkin asiakkaat saavat nyt äänensä kuuluviin. Viestintä kuitenkin tapahtuu edelleen kirjoittaen ja

elekieli jää vangiksi lähettäjän ruudun taakse, joten tekstisisällön sävyn tulkinta jää lukijalle. (Kortesuo & Patjas 2011, 10–11, 19.)

Snickers yleisesti käyttää laajaa valikoimaa sosiaalisen median kanavista, mukaan lukien Tumbria ja Instagramia, mutta Hungerithm-kampanja Australiassa keskittyi Twitteriin (Kuva 5) ja Facebookiin. Ottaen huomioon, että kyseessä on kansainvälinen iso brändi, Snickersin tileillä on suhteellisen vähän seuraajia ja käyttäjälähtöistä toimintaa. Toisaalta kun tuotteena on rakastettu ja vuosikymmeniä tunnettu suklaapatukka, ei voidakaan odottaa kovin radikaalia keskustelua ilman provokaatiota. Kyseinen suklaapatukka ei välttämättä muutenkaan kohta järkyttävää palautetulvaa päivittäin missään asiakaspalvelun kanavassaan vaan brändillä on nimenomaan ennemmin viihdyttävä rooli.



Kuva 5. Kuvankaappaus Snickers Australian tviiteistä Hungerithm-kampanjan ajalta (Snickers 2016).

GoProlla on käsissään varsin visuaalispainotteinen valikko sosiaalisen median kanavia. GoPro löytyy niin Youtubesta kuin Vimeostakin sekä Instagramista ja Facebookista,

mutta myös Twitteristä. Brändin, joka satsaa näin vahvasti ansaittuun mediaan ja erityisesti käyttäjälähtöiseen sisältöön, on syytäkin olla tavoitettavissa monessa sosiaalisen median kanavassa. GoPron omilla tileillä ja kanavilla brändin oma sisältö liittyy vahvasti käyttäjien kuvamateriaaliin, mutta lisäksi joukossa on joitain artikkelimainintoja sekä asiakaspalautteita, joihin palaan myöhemmin luvussa 3.2.

### 3.1 Asiakaskokemuksen johtaminen brändiviestinnässä

Asiakaskokemuksen johtaminen, englanninkieliseltä vastineeltaan *customer experience management* eli CEM, on bisneskielen tulokas viime vuosilta, jonka kaikki haluavat omistaa. CEM on CRM-ajattelun eli *customer relationship managementin* eli asiakassuhteiden johtamisen seuraaja. CEMillä on kuitenkin edeltäjänsä laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin, sillä asiakaskokemuksen johtaminen maksimoi yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon luomalla asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Korteso, 2011, luku 1.2.) Löytänen ja Korteso mukaan (2011, luku 1.1) ”asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemus ei siis ole rationaalinen päätös vaan mielikuva, jonka asiakas perustaa kokemuksen, tunteiden ja alitajuisen tulkintojen perusteella. Se on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet – kaikki toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.3).

Asiakaskokemus on avain asiakkaan odotusten ylittämiseen. Brändien tulee olla täsmällisiä, luotettavia ja tarjota luvattuja palveluita. Mahdollisuudet piilevät nyt kyvyssä toimittaa luvattu ja vähän enemmän – esimerkiksi ylimääräistä huolenpitoa ja tukea. (Frichou 2017.)

Kokemuksen luominen on brändiviestinnässä ratkaiseva tekijä. Kuten jo johdannossa todettiin, brändi on entisten, nykyisten ja tulevien asiakkaiden mielikuvien summa. Vaikka asiakas olisi kuinka tarjoushakuinen, tämän päivän kuluttaja ei sitoudu hintaan. Laadusta tinkimällä hyödykkeitä saa tänä päivänä halvalla monesta paikasta. Silti kuluttaja tekee päätöksen esimerkiksi ulkoiluhousujen ostopaikkojen välillä kokemuksen pohjalta. Kuluttaja joka haluaa kaiken samalla reissulla, saattaa ostaa housunsa ruokaostosten yhteydessä, kun asiantuntemusta kaipaava kuluttaja hakeutuu edullisen hintatason urheiluliikkeeseen.

Kokemusten luominen eroaa palveluiden tuottamisesta monella tavalla. Suurimpana erona on se, että kokemus syntyy aina asiakkaan mielessä, kun taas palvelu on ennalta määrätty kokonaisuus, jossa asiakas on passiivinen vastaanottaja ja hyödyntäjä. Kun yritys keskittyy palveluiden tuottamisen sijaan kokemusten luomiseen, se luo uusia mahdollisuuksia asiakkaalleen luoman arvon kasvattamiseen, syventää asiakassuhteitaan ja tekee kanssakäymisestä arvokkaampaa sekä itselleen että asiakkaalleen. (Löytänä & Korteso 2011, luku 1.4.)

Mielikuvat brändistä ovat jokaiselle henkilökohtaisia, mutta jollain tapaa brändin tulisi saada viestitettyä oma visio itsestään myös kuluttajalle luodakseen yhteisön brändin ympärille. Valtari huomauttaa, että asiasta keskustellaan usein hyvin paljon ylätasolla, vaikka ylätasoinen ajatus pitäisi purkaa konkreettisiin ajatuksiin; millaisilla toimenpiteillä saamme ihmiset kokemaan sen, mitä me haluamme heidän kokevan. Jos halutaan näkyä alan uudistajana, tulisi tehdä joka viikko jotain mikä todistaa, että olemme alan uudistaja, jatkaa Valtari (2017). Toisaalta Bob the Robotin luova johtaja Kari Eilola toteaa, että negatiivisista ja positiivisista mielikuvista ei todennäköisesti tule yhteisöä brändille – yhteisö syntyy hyvien kokemusten ympärille. Tietysti kaikkia näitä kannattaa puhutella, mutta jokaiselle ryhmälle pitäisi löytää oma puhuttelukeinonsa. Kilpailijalle vannoutuneita taas kannattaa herätellä jollain tapaa. Kognitiivinen dissonassi on tässä tärkeässä roolissa: ensin pitää saada kuluttaja kyseenalaistamaan voiko olla toisin miten hän on ajatellut ja tuoda hänet ns. nollaviivalle – suoriltaan ei voida lähteä hehkuttamaan kuinka hyviä olemme. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Asiakaskokemuksen hyödyt eivät kuitenkaan jää vain ajatuksen tasolle vaan toimet näkyvät myös numeroissa. InfoQuestin tutkimuksen mukaan täysin tyytyväinen asiakas tuottaa 2,6 kertaa enemmän liikevaihtoa kuin jotakuinkin tyytyväinen asiakas ja 14 kertaa enemmän kuin jotakuinkin tyytymätön asiakas. Samalla Kapostin mukaan uuden asiakkaan hankinta maksaa seitsemän kertaa enemmän kuin nykyisen ylläpito – nykyisen asiakkaan tuntemuksiin kannattaa siis pureutua perusteellisesti. (Frichou 2017.)

Segmentointi on tärkeää, jotta kokemukset saadaan differoitua. On tärkeää ymmärtää, ettei asiakas kaipaa oikeanlaista poranterää vaan oikeanlaisen reiän seinäänsä. Tämä on tärkein ensiaskel tuotekeskeisestä ajattelusta kokemuskeskeiseen ajatteluun. Toinen tarvitsee poranterän rakentamiseen, yksi taulun ripustamiseen, kun kolmas tarvitsee jonkun poraamaan reiän puolestaan. (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2.) Hyvä esimerkki kokemusten differointiin on Ikea, jonka liiketoiminta perustuu alhaiseen hintaan ja kalus-

teiden kokoamiseen itsepalveluna. Lisämaksusta voi kuitenkin tilata Ikeasta kokoamispalvelun ja miksei samalla myös kierrätyspalvelun, joiden lopputuloksena saa jonkun koamaan tuotteen paikalleen ja kierrättämään turhaksi jääneen huonekalun (Ikea 2017).

Keskeisempiä asiakaskokemuksen johtamisen kohteita ovatkin siis keinot, joilla voidaan luoda erilaisia kokemuksia erilaisille asiakkaille. Tämän vuoksi segmentointi eli asiakkaiden ryhmittely keskenään samankaltaisiin ryhmiin on avain personoitujen kokemusten luomiseen. Segmentointiperusteita on lukematon määrä, mutta silti edelleen usein segmenttejä mietitään maantieteellisen sijainnin kautta, vaikka harvoin samalla alueella asuvat henkilöt suosivat samoja asioita. Kuinka esimerkiksi yhden kaupungin asukkaat voisivat olla samaa mieltä yhdestä tuotteesta? (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2.) Useimmiten hyödyllisimmät segmentointiperusteet perustuvat yksilöiden mieltymyksiin elämäntavoissa ja arvoissa. Myös asiakkuuden arvossa ja potentiaalisuudessa piilee hyviä segmentoinnin perusteita ja lähtökohtaisesti perusteiden tulisi olla niin yksinkertaisia, että kuka tahansa yrityksen työntekijöistä ymmärtää ne. (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2).

Elämäntapojen lisäksi asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin kannattavuuden perusteella. Asiakaskokemuksen johtamisen kannalta tämä on erittäin hyödyllinen malli, sillä se tähtää juuri yrityksen asiakkaalle tuottaman arvon maksimointiin. Tällä perusteella asiakkaat voidaan segmentoida neljään ryhmään: tuloksentuojiin, väärinymmärrettyihin, kadotettuihin ja kandidaatteihin. (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2.)

Tuloksentuojat ovat aktiivisia ja kannattavia asiakkaita. He tuovat paljon liikevaihtoa, mutta vievät vähän resursseja, joten heidän kannattavuutensa on suuri. Yrityksen pitäisi pyrkiä aina ylittämään näiden asiakkaiden toiveet. Jokainen kohtaaminen heidän kanssaan tuo tulosta, joten heitä kannattaa aktivoida vielä enemmän. Väärinymmärretyt taas ovat passiivisia ja kannattavia. He ovat vähän yhteydessä yritykseen ja heidän kuvitellaan tuovan tappiota. Näillä asiakkailla on kuitenkin suurin ostovoima, mutta he eivät välttämättä vaadi suurta aktiivisuutta. Jos heidän aktiivisuuttaan kuitenkin pystyy lisäämään, he siirtyvät tuloksentuojiin. (Löytänä & Korteso 2011, luku 4.2.)

Kadotetut ovat passiivisia ja ei-kannattavia ja he tuottavat tappiota. He eivät varsinaisesti löydä paikkaansa muualta ja ovat kadoksissa. Heidän kannattamattomuuttaan voidaan tutkia laskelmoidusti ja löytää keinoja siirtää heidät väärinymmärrettyihin. Kandidaatit taas ovat aktiivisia ja ei-kannattavia. He ovat yhteydessä alati ja aina heidän pienessä ostossaan on jokin väärin, jonka vuoksi he eivät tuota tulosta. He vievät paljon resursseja

ja hinta on heille kaikki kaikessa. Jos yritys ei löydä keinoa heidän siirtämiseen hiljalleen tuloksentuojiksi, heidät kannattaa lähettää kilpailijan luukulle. (Löytänä & Kortesus 2011, luku 4.2.)

Asiakaskokemukseen keskittyneessä kilpailustrategiassa yritys pyrkii siis luomaan merkityksellisiä kokemuksia, jotka luovat asiakkaille enemmän arvoa, joka tuottaa kilpailuetua yritykselle (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.5). Toistaiseksi tätä nähdään maailmalla enemmän kuin Suomessa, mutta henkilökohtaisesti uskon siihen, että tämä yleistyy Suomessakin radikaalisti lähivuosina. Löytänen ja Kortesus (2011, luku 1.5) teoksen mukaan muun muassa Amazon-verkkokauppa on vahvasti keskittynyt hintaan, mutta yrityksen toimitusjohtaja Jeff Bezos on kertonut keskittävänsä mainosbudjettia mielellään asiakaskokemusten luomiseen, koska ihmiset kertovat aina hyvistä kokemuksista eteenpäin. Samaa ajatusta tukee myös McCarthy Groupin millenniaaleihin kohdistettu tutkimus, jonka mukaan 84% kuluttajista ei luota enää mainontaan – ihmiset etsivät tänä päivänä ostopäätöksiinsä kolmannen osapuolen vahvistusta (Frishou 2017).

Markkinatutkimuksiin keskittyvä Forrester tutki vuosina 2010–2015 asiakaskokemuksen vaikutusta liikevaihdon kasvuun. Tutkimuksesta ilmeni, että asiakaskokemukseen panostaminen on varsin hyödyllistä yrityksen rahavirroille; yritykset jotka panostivat asiakaskokemuksen johtamiseen, kasvattivat liikevaihtoaan viidessä vuodessa keskimäärin 17%, samalla kun asiakaskokemuksesta piittaamattomat yritykset ylsivät vain 3% kasvuun liikevaihdossa. (Robles 2016, Forresterin 2016 mukaan.) Asiakaskokemuksen johtaminen vahvistaa myös asiakkaiden sitoutumista, lisää asiakastyytyväisyyttä, kasvattaa suosittelijoiden määrää ja vahvistaa suositteluhalukkuutta. Se myös pidentää asiakkuuden elinkaarta, kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää ja lisää lisä- ja ristiinmyynnin mahdollisuuksia sekä kohottaa brändin arvoa. Lisäksi asiakaskokemuksen johtaminen sitouttaa henkilöstöä, vähentää asiakaspoistumaa ja negatiivisen palautteen määrää ja pienentää uusasiakashankinnan kustannuksia (Löytänä & Kortesus 2011, luku 1.2).

Snickersin asiakaskokemus kiteytyy kahteen asiaan; tuotteiden laatuun ja markkinointiviestintään. Toki näiden kahden ulkopuolelta löytyy muitakin vaikuttavia tekijöitä, mutta nämä ovat mielestäni tärkeimmät. Tuotteita myydään todella monien jälleenmyyjien toimesta ja usein kokemus ostopaikassa keskittyy loppuviimein jälleenmyyjään eikä itse tuotteeseen. Näin voi käydä jopa silloin, kun tuotteessa itsessään on jokin vika; vanhentunut tai viallinen suklaapatukka hyllyssä kääntyy yleensä kaupan viaksi. Tunnettu suklaapatukka on lunastanut jo aikaa sitten paikkansa kuluttajien sydämissä ja tuotenimeä

käytetään yleisnimenä myös vastaavista tuotteista – niin ikoninen Snickers on. Kun brändillä on vahva uskollinen asiakaskunta, mahdolliset vastoinkäymisetkään eivät horjuta asiakaskokemusta kovin herkästi. Toisaalta Snickersillä on vahva ydintarina ja brändiviesti, jotka omilta osiltaan tukevat asiakaskokemusta hyvin. Mars. Inc. on luonut korrelaation mielialan ja nälän välille ja ehdottaa tuotettaan käytännöllisenä ratkaisuna kyseiseen ongelmaan – se on uuden tason hyöty ostajalle ja ensimmäisiä, jos ei ensimmäinen tuotekategoriassaan (Sherman 2016). ”You’re not You when You’re hungry” on osuva ja yksinkertainen viesti sisäistää, tuote lunastaa nälänkarkoituslupauksen pähkinöillään ja luo illuusion siitä, että nälkä on selätetty hetkeksi. Snickersin asiakaskokemus on omassa kategoriassaan ainutlaatuinen ja mikäli tasoa pystytään ylläpitämään, on kilpailijoiden vaikeaa astua varpaille.

GoPron operatiivinen johtaja totesi vuoden 2017 alkupuolella panostavansa asiakaskokemuksen parantamiseen satsaamalla laite- ja ohjelmistotukeen (Rogers 2017). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että laiteyhteistyön pitäisi olla jatkossa sujuvampaa, monipuolisempaa ja vaivattomampaa kuluttajalle. Liike on GoProlle varmasti kannattava, koska mikään ei laske innostusta sisällön luomiseen ja jakamiseen kuin yhteyksien katkeaminen tai latauksen keskeytyminen. Myös tuote on GoProlla keskeinen osa asiakaskokemusta ja sen nojautuessa vahvasti koko ajan kehittyvään teknologiaan, se luo omanlaisiaan haasteita. Kun tekniikka ei toimi tai ole tarpeeksi uutta, se on tuotteen vika – lisäksi tekniikkatietoiset kuluttajat ovat myös vaativia asiakkaita, joten yhtälö ei ole helppo. Ongelma piilee myös siinä, että GoPro myy kokemusta, ei ainoastaan kameraa ja kun kokemus ei toteudukaan, tuotteeseen petytään. Brändi kuitenkin onnistui ratsastamaan käyttäjälähtöisellä sisällöllä monta vuotta luottaen vain hyvään tuotteeseen. Tänä päivänä se ei välttämättä enää riitäkään, joka luo uusia haasteita asiakaskokemuksen ylläpitämiselle ja parantamiselle. Tällöin erityisesti olemassa olevien kanavien pitäisi säilyttää tasonsa ja brändin tulisi olla ketterä kautta linjan – miltä näyttää GoPron asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa? Palataan tähän seuraavassa luvussa.

### 3.2 Palvelutilanteet sosiaalisessa mediassa

Asiakaskokemus voi muodostua sosiaalisessa mediassa kahdella tavalla: suoraan tai välillisesti. Suora kokemus on asiakkaan välitön kontakti yrityksen sosiaalisen median kanavan kautta; keskustelu yrityksen edustajan kanssa tai blogin lukeminen. Tätä viestintää on helpompi ohjata, koska yritys on itse keskustelun toisena osapuolena. Välillinen

kokemus on taas yleensä toisen asiakkaan luoma. Se voi olla palvelukokemuksen lukeminen, suosittelu Twitterissä tai tuotearvostelu Facebook-sivulla. Osa kokemuksista on negatiivisia osa positiivisia. Jos asiakaskokemusta on johdettu hyvin, valtaosa kokemuksista on myönteisiä. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.2.)

Välillinen kokemus on mielenkiintoinen elementti. Ne syntyvät yhteisöissä ja heimoissa kollektiivisesti. Yhden kokema mielipaha onkin yhtäkkiä monen mielipaha ja mielikuva muodostetaan yrityksestä muiden kokemusten perusteella. Siksi välillisiin somekokemuksiin ei autakaan muu kuin asiakaskokemuksen kehittäminen kaikissa kanavissa. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.2.) Oli somessa julkaistu kokemus kuitenkin minkälainen tahansa, siihen on reagoitava.

Sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelun voi hoitaa monella tapaa ja eri tasoilla. Pääsääntöisesti sosiaalisen median asiakaspalveluun pätee samat säännöt kuin missä tahansa muussa tilanteessa tai alustassa. Ongelma kuitenkin muodostuu yleensä siinä vaiheessa, kun ei ymmärretä läpinäkyvyyden tarvetta. Parhaimmillaan sosiaalinen media tarjoaa asiakaspalvelulle uuden vuorovaikutteisen tason, jossa asiakasta kuullaan jopa lähes ympäri vuorokauden.

Somessa yritys voi kertoa viestinsä uudella tavalla, asiakkaan äänellä – vertaisverkoston kertomaa uskotaan paremmin kuin yrityksen ääntä. Kun toimitaan alustalla jossa asiakas kokee turvalliseksi jakaa omia kokemuksiaan tuotteista ja palveluista, se mahdollistaa läpinäkyvän ja vuorovaikutteisen kanavan, jossa yritys voi innostaa jakamaan ja kehittämään palveluitaan. (Korteso & Patjas 2011, 21.) Pääpiirteittäin asiakaspalvelu somessa tarkoittaa, että kommunikaation kynnyks madaltuu ja kielenkäyttö muuttuu arkisemmaksi, mutta samalla sen hoitaminen hyvin vaatii entistä parempaa läsnäoloa.

Kuten pääluvun alla mainitsin, some ei kanavana sovellu tietoturvan alaiseen yksityisluontoiseen viestintään – lääkäri ei voi jakaa somessa potilaskäynnin tuloksia eikä pankki voi muistuttaa erääntyvästä lainanlyhennyksestä Twitterissä. Korteso ja Patjas (2011, 22–23) kertoo teoksessaan, että arkaluontoisten asioiden ulkopuolelle jää kuitenkin paljon kommunikoitavaa, jonka voi hoitaa somessa. Yritys voi myös kertoa somekanavallaan minkä tyylistä keskustelua asiakkaiden toivotaan käyvän yrityksen Facebook-sivulla ja mitä asioita olisi suotavaa hoitaa toisessa kanavassa (Kuva 6). Jos keskustelu kuitenkin ajautuu asiakkaan toimesta alueelle, josta ei ole syytä keskustella sosiaalisessa mediassa tai somevastaavalla ei välttämättä ole valtuuksia tai riittävästi tietoa vastaami-

seen, voi keskustelun ohjata ystävällisesti toiseen kanavaan tarjoamalla esimerkiksi sähköpostiosoitteen, jossa keskustelua voidaan jatkaa (Kuva 7). Kuten Kortesus ja Patjas (2011, 30) toteaa, yritys on kuitenkin osaltaan vastuussa asiakkaidensa edun valvomisesta, joten keskustelun moderointi on tärkeää sosiaalisessa mediassa.

The screenshot shows the Norwegian Facebook page. The post is a public one, and the response is a detailed text-based reply. The response is structured as follows:

**Tietoja**

**YRITYKSEN TIEDOT**

Perustettu 2002

**Yhteystiedot**

@norwegianfi

http://norwegian.com/fi

**LISÄTIETOJA**

**Tietoja**

Maailman paras halpalentoyhtiö kaukoliensillä vuonna 2015! Täältä kuulet viimeisimmät kuulumiset ja asiakaspalvelumme auttaa sinua myös suomeksi.

**Palkinnot**

Toimimme yli 400 reitillä yli 130 kohteeseen Euroopassa, Pohjois-Afrikassa, Lähi-Idässä, Thaimaassa, Karibialla ja USA:ssa. Meillä on yli 100 lentokonetta ja o... Näytä lisää

**Tuotteet**

Suorat lennot:

HKI - DULU... Näytä lisää

Matkatoimisto - Lentoyhtiö

**TARINA**

Hei matkailija, tervetuloa viralliselle Facebook-sivustollemme! Tällä sivustolla saat helposti tietosi parhaat kampanjatarjouksemme ja yrityksemme tuoreimmat uutiset. Voit jakaa täällä mielipiteitäsi (sekä hyviä, että huonoja) ja kysellä mieltäsi askarruttavia kysymyksiä.

Haluamme aina kuulla rakentavaa palautetta ja teemme parhaamme, jotta voimme vastata esittämiisi kysymyksiisi mahdollisimman pikaisesti. Muista, että jos sinulla on jotain kiireellistä asiaa, niin suosittellemme, että otat yhteyttä asiakaspalveluumme, jotta voimme auttaa sinua mahdollisimman nopeasti.

Kannustamme avoimeen keskusteluun, mutta meillä on muutamia helppoja ohjeita, jotta tämän sivuston sisältö pysyy kunnioittavana kaikkien osalta. Pähkinänkuoressa: olethan ystävällinen!

Facebook-sivullamme tapahtuu seuraavaa:

- Norwegianin uutisia
- Matkailuspiraatiota
- Loistotarjouksia
- Yhteisö, jossa voit jakaa matkakertomuksiasi
- Asiakaspalaute
- Vastaamme kysymyksiisi

Seuraavat sisällöt eivät kuulu sivustollemme:

- Loukkaava, väkivaltainen, vihainen tai syrjivä kielenkäyttö
- Muita keskustelua häiritsevä kirjoittelu
- Epäasiallinen sisältö
- Roskaposti ja epäilyttävät linkit
- Kaupalliset pyynnöt
- Toisen nimissä esiintyminen

Emme vastaa, emmekä kommentoi viesteihin, jotka sisältävät jotain yllämainituista sisällöistä. Voimme myös ilman erillistä ilmoitusta poistaa tällaiset viestit ja tietyissä tapauksissa estää julkaisut sivustollemme henkilöiltä, jotka toimivat periaatteidemme vastaisesti.

Silloin tällöin voimme myös poistaa oman päivityksemme, jos päivityksemme sisältö virheellistä tietoa ja tämä virheellinen tieto aiheuttaisi hämmennystä asiakkaidemme joukossa.

Suojele tietojasi!

- Lähetä yhteystietosi tai varustunnukseksi meille yksityisviestillä – älä lisää niitä suoraan etusivullemme
- Henkilökohtaisia tilitietoja (kuten pankkitilin numero tms.) ei tulisi koskaan jakaa Facebookissa – älä julkaise tietoja sivullamme ÄLÄKÄ lähetä tietoja meille yksityisviestillä
- Jos haluat olla meihin yhteydessä maksusasioiden liittyen, niin soita meille, jotta voimme käsitellä maksutietoja mahdollisimman turvallisesti.

Tarvitsetko apua?

- Onko sinulla kiireinen kysymys tai tarvitsetko apua maksusasioiden kanssa? Tällöin on parasta soittaa meille.
- Tutustu hyödyllisiin itsepalvelu mahdollisuuksiin nettisivullamme – voit hallinnoida varustasi (https://www.norwegian.com/ssi/fi/minun-matkan/#/mytravels/lookup) tai tutustua suosittuihin kysymyksiin (https://www.norwegian.com/fi/ohjeet-ja-yhteystiedot)
- Oletko tyytymätön palveluumme tai haluatko tehdä reklamaation? Valitse Ohjeet- ja yhteystiedot-sivullamme olevista vaihtoehdoista oikea lomake, jotta varmistat, että asiiasi ohjataan nopeasti oikealle henkilölle käsiteltäväksi.

Kuva 6. Lentoyhtiö Norwegian kertoo Facebook-sivullaan millaisista, asioista toivoo asiakkaidensa keskustelevan tässä kanavassa (Norwegian 2017).



Kuva 7. Kuluttaja löysi Pirkan risottoriisin seasta hyönteisiä (Pirkka 2017).


Kaikki keskustelu ei kuitenkaan voi aina olla positiivista vaan myös negatiivista palautetta tulee – varsinkin kanavassa jossa kynnyks yhteidenottoon on matala. Kanavan luonteesta johtuen kaikki tämä negatiivisuus on julkista ja se rohkaisee helposti myös muita asiakkaita liittymään samaan virteen. Kriittinen palaute vaatii aina riskiarvioinnin ja huomion – varsinkin jos palaute on asiallinen ja perusteltu, siihen tulee reagoida (Korteso, Patjas 2011, 25). Somessa palautteen taso on vaihtelevaa, mutta on tärkeää ettei yhtäkään palautetta aliarvioida, sillä asiakkaalla on usein joukko muita asiakkaita tukenaan, valmiina yhtymään mylvintään. Valtarin mukaan kaikkeen oman brändin ympärillä tapah-

tuvaan keskusteluun kannattaa osallistua ja jos haluaa olla todella aktiivinen, keskusteluun kannattaa osallistua jo ennen oman brändin mainintaa, kun keskustelu liikkuu toimialatasolla. (Valtari 2017.)

Hyvä esimerkki asiakaspalautteen huomioinnista sosiaalisessa mediassa on Pirkka. Pirkka reagoi jokaiseen asiakkaidensa julkaisemaan palautteeseen oli kyseessä sitten pieni tai iso huoli. Syyskuussa 2017 eräs kuluttaja huomautti tunnettua Keskon brändiä siitä, kuinka Cheddar-sulatejuuston pakkauksen viesti ei vastaa käyttökokemusta. Palaute poiki nopeasti yli 500 kommenttia ja yli 250 jakoa. Kommenttien seassa oli niin sulatejuuston rullauskokeiluja, tägäyksiä, palautetta tarjoiluehdotusten todenmukaisuudesta sekä liuta meemejä ja gif-animaatioita, joissa naurettiin niin aloitukselle kuin viestiketjullekin. (Kuva 8.)

Noora Pirkka  
5. syyskuuta kello 11:20 - E

Hiei Pirkka! Olisi kiiva tietää miten saan tämän levitettävän sulatejuuston tollein nätisti purjeille haarukkaan niinkuin tarjoiluehdotuksessanne on?



Tykkää Kommentoi Jaa

Joni Vainio, Eevi Yli-Juonila ja 18 l. muuta Aikajärjestyksessä

268 jakoa 508 kommenttia


Näytä aiemmat kommentit 49/508

Veil-matti Sarita kalaappa alkuaan ja lue kommentit  
Tykkää · Vastaa · 8. syyskuuta kello 16:52

Lina Aapo Tykkää · Vastaa · 8. syyskuuta kello 17:17

1 vastaus


Eva



Tykkää · Vastaa · 1 · 8. syyskuuta kello 17:24

Marjaana Emilia Tykkää · Vastaa · 8. syyskuuta kello 18:35

Minttu



Kuva 8. Postaus Sulatejuuston epäkäytännöllisestä tarjoiluehdotuksesta kilvoitti suuren määrän kuluttajia ottamaan kantaa niin tuotteeseen, tarjoiluehdotuksiin kuin alkuperäisen palautteen tarpeellisuuteen (Pirkka 2017).

Pirkka kuitenkin reagoi palautteeseen pikaisesti ja sai käännettyä palautteen keräämän huomion ennen pitkää positiiviseksi. He pahoittelivat aiheutunutta harmia ja tarkensivat, että pakkauksen kuvassa on kyse tarjoiluehdotuksesta ja lupasivat välittää tiedon pakkauksen hämmentävyydestä eteenpäin asiasta vastaavalle (Kuva 9). Tämä itsessään ei ollut vielä mitalin arvoisen suoritus vaan perinteisen asiakaspalvelun säännöstön mukaista toimintaa. Maininnan arvoisen tästä tapauksesta tekee kuitenkin se, kuinka he ottivat verrattain pienen huolen huomioon, kuuntelivat asiakasta ja puhuivat pakkauksen kimmoittamasta ongelmasta ääneen ja onnistuivat vitsailemaankin sillä – samalla kuitenkin rohkaisten palautteeseen jatkossakin (Kuva 10).



Kuva 9. Pirkan vastine sulatejuusto-postauksen lähettäneelle kuluttajalle (Pirkka 2017).



Kuva 10. Sulatejuusto-tapauksen jälkeen Pirkka kannusti kuluttajia antamaan entistä rohkeammin palautetta ja nosti kohun jalustalle (Pirkka 2017).

Yhtä tärkeää kuin negatiivisen palautteen kääntäminen voitoksi on tasapuolisuus vuorovaikutteisuuksessa. Joskus yritys saattaa joutua kiperienkin kysymysten äärelle sosiaalisessa mediassa, jolloin kyseinen palaute on vain kohdattava. Kyse voi olla esimerkiksi julkisuudessa pinnalla oleva yritys, joka päättyy yt-neuvotteluihin ja kuluttaja haluaa ilmaista huolestuneen tai pettyneen kantansa asiaan liittyen. Tässä on hyvä huomioida se, että kyseinen kuluttaja ei todennäköisesti tulisi mielipidettään kertomaan konttoriin paikan päälle tai soittaisi asiakaspalveluun, mutta koska somessa on helppo ottaa asiaan kantaa, hän voi ilmaista huolensa yrityksen Facebook-sivulla. Vaikean asian äärellä huonoin ratkaisu on jättää vastaamatta. Negatiiviseen palautteeseen kannattaa sen sijaan etsiä pikaisesti yrityksen virallinen kanta ja ehkä yhtyä asiakkaan huoleen, kuitenkin omaa yritystä mollaamatta.

Oli asia sitten iso tai pieni, positiivinen tai negatiivinen, tekstin tyylillä voi vaikuttaa vastauksen sävyyn paljon. Mielikuvat syntyvät tuntemuksista. Kun somevastineessa ollaan läsnä, ymmärretään asiakasta ja viestitään samalla persoonallisella tasolla, yritys aset-

tuu paljon lähemmäksi asiakasta ja hän tuntee asiastaan välitettävän. Kun asiakaspalvelulla luodaan tunnekokemuksia, vaikutetaan myös ostopäätöksiin (Kortesuo & Patjas 2011, 39).

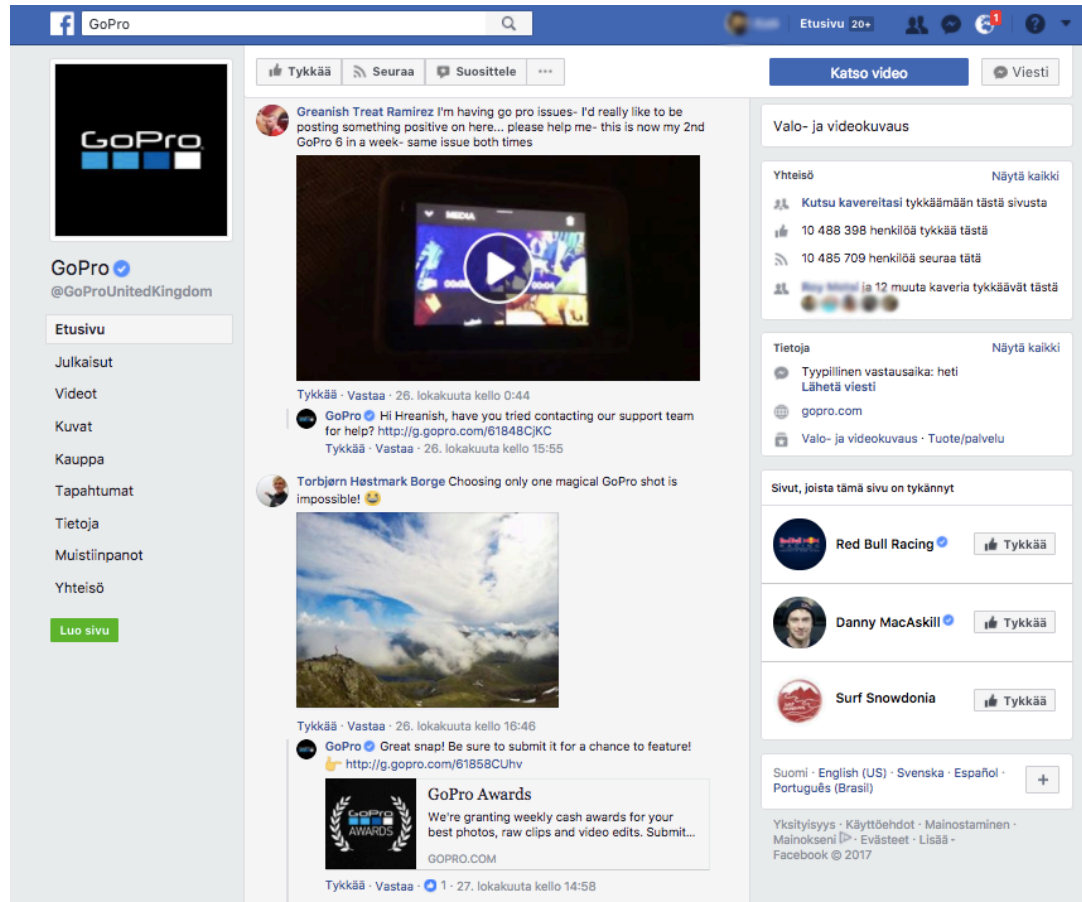
Parhaimmillaan yrityksen sosiaalisen median presenssi ei ole pelkkä presenssi vaan intensiivistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja kannustusta ansaitun median luomiseen. Toki myös pyyhkeitä tulee väiillä, mutta se on normaalia – se on toisaalta aina tietynlaista jatkumoa yrityksen toimista muissa kanavissa. Viestintä kun ei ole yksittäinen tapahtuma vaan jatkuva prosessi.

Snickersin sosiaalisen median asiakaspalvelu voisi olla vilkkaampaakin. Vaikka ehkä suuria maailmaa mullistavia asiakaspalautteita heille ei somen kautta juurikaan saavu, haluaisin kysyä miksi. Varmasti joku on saanut Snickers-kääreen sisältä liian vähän pähkinöitä tai kuivahtaneen patukan. Toisaalta voi olla, että tuote on niin tasalaatuinen ja samalla halpa, että reklamaation vaivannäön kynnyks on suhteellisen korkea. Miten tahansa onkin, asiakasta voi palvella myös vuorovaikuttamalla ja siinä Snickers osuu nauhan kantaan. Viihdyttävällä brändillä on oikeus ja velvollisuus osallistua myös käyttäjien hauskanpitoon ja sen keveyden Snickers näyttää taitavan kommentoidessaan sarkastisesti käyttäjien vitsejä tai huomauttamalla hauskaasti heidän profiilikuvistaan (Kuva 11).



Kuva 11. Snickersin keveä tyyli sosiaalisen median asiakaspalvelussa ja vuorovaikutuksessa toimii viihdyttävällä brändillä (Snickers 2017).

GoProlla tuntuu olevan vielä jonkin verran parannettavaa sosiaalisen median asiakaspalvelussaan. Facebookissa tartutaan suhteellisen nopeasti niin positiivisiin kuin negatiivisiin kommentteihin, joihin pystytään vaikuttamaan ja asiakas ohjataan eteenpäin polullaan (Kuva 12). Toisaalta vierailijoiden julkaisusta löytyy myös tekniikkaan liittyviä palautteita, joihin ei ole vastattu samalla ajanjaksolla. Paremmiin tarkasteltuna näyttää siltä, ettei somea hoitavalla asiakaspalvelijalla ole ollut resursseja vastata laitekehitysseikkoihin ja näin tilanne kapsahtaa brändin omaan nilkkaan. Hyvän esimerkin GoPro kuitenkin tekee itsestään ohjeistaessa ja kannustaessa asiakasta osallistumaan upealla kuvallaan kilpailuun, josta hyötyvät molemmat osapuolet.



Kuva 12. GoPro taitaa asiakaspalvelun sosiaalisessa mediassa (GoPro 2017).

### 3.3 Kriisiviestintä vuorovaikutteisessa ympäristössä

Kriisi voi yllättää kenet tahansa. Kriisitilanteet syntyvät usein odottamattomasti ja tullessaan ne luovat epävarmuutta. Viestinnän merkitys kriisitilanteissa on suuri. Sillä voidaan rakentaa luottamusta tai korjata suhteita, mutta myös yhtä lailla pahentaa tilannetta. Kriisiviestinnän tehtävänä onkin antaa totuudenmukainen ja uskottava selitys tapahtumille. Hyvä viestintä kriisitilanteessa purkaa jännitteitä ja palauttaa uskoa toimintaan. Kriisiviestinnän tulee olla osa kokonaisvaltaista viestintää eikä erillinen toimintonsa. (Korpiola 2011, 12–13.) Oli kriisi sitten suuri tai pieni, sosiaalisessa mediassa kriisi eskaloituu helposti ja kanssakäyttäjät ovat helposti valmiita heittämään lisää vettä myllyyn. Tällöin ei ole aikaa epäröinnille tai sivu suun puhumiselle, sillä pienikin virhe eskaloituu helposti somemaailmassa.

Vaikka jokaisella kriisillä on omat erityispiirteensä, tiedonkulun, viestinnän ja organisoimisen kysymykset ovat usein samanlaisia kriisien hoidossa (Huhtala & Hakala 2007, 16).

Lähtökohtaisesti kriisiviestinnän tehtävä on lieventää kriisiä kommunikaation keinoin (Lehtonen 2009, 10). Ollakseen uskottavaa kriisiviestinnän tulee noudattaa organisaation yleisiä arvoja, joiden itseasiassa tulisi olla perusta, jonka pohjalta ohjataan toimintaa poikkeustilanteissa (Korpiola 2011, 13–14). Sosiaalisen median aikakautena kriisiviestintä saa kuitenkin omat haasteensa. Viestintä tapahtuu nopeasti ja vuorovaikutukseen on kyettävä nopealla aikataululla. Tämä aiheuttaa todellisia haasteita organisaatioviestinnälle. Korpiolan muistuttaa, että kriisiviestintä ei odota, joten kriisiin on reagoitava välittömästi. Tämän vuoksi viestijältä vaaditaan median toimintatapojen tuntemista sekä vahvoja viestinnällisiä taitoja. (Korpiola 2011, 18–19.)

Kuten jo edellisessä aluvuossa kävimme läpi, yrityksen viestiessä sosiaalisessa mediassa vaaditaan tunteiden ymmärtämistä ja välittämistä. Kirjallisesta ilmaisusta pitää näkyä läpi myötätunto kriisiä kohtaan ja visuaalisten yksityiskohtien tulee olla tarkkaan mietittyjä, jottei karpäsestä tehdä härkästä. Kriisin keskellä media toimii suurennuslasin tavoin, jonka vuoksi kannattaa harkita tarkasti mitä ja miten asioita tuodaan julki (Korpiola 2011, 39).

Se miten kriisiin reagoidaan, tunnustetaanko virheitä, peitelläänkö syytä tai yritetäänkö säilyttää syytä muualle, ei katso toimialaa. Joskus myös viestinnän ammattilaiselle tulee paniikki ja asiat paisuvat turhaan. Hyvä esimerkki tästä on mainostoimisto Hasan & Partnersin luoma Turveinfo-kampanja helmikuussa 2017, jonka he toteuttivat Bioenergia ry:lle.

Sytykkeen kriisille loi Bioenergia ry:lle toteutettu printti- ja ulkomainonta. Kampanjassa sivuttiin arkoja aiheita, kuten Venäjän energiakauppaa Älä ruoki karhua -mainoksella sekä luotiin side turvetuotannon ja vanhustenhoidon välille 'Suo siellä, vetelät housussa täällä' -kampanjamateriaaleilla (Kuva 13) (Kukkonen 2017a). Kampanja herätti keskustelua niin luotuihin vertauksiin ja turpeen käyttöasteeseen liittyen kuin yleisestikin turpeeseen energialähteenä. Kampanja sai paljon huomiota. Se ei kuitenkaan ollut suurin ongelma tässä tapauksessa. Keskustelua Bioenergia ry halusikin herättää, mutta ongelmaksi muodostui se, kuinka palaute kohdistui kampanjan tehneeseen mainostoimistoon ja ennen kaikkea miten mainostoimisto siihen reagoi.

**Suo siellä,  
vetelät  
housussa  
täällä.**

**UUTISET**  
14.2.2017 BioEnergia ry  
Vesienhoito on yhteistyötä faktojen  
pohjalta  
3.2.2017 BioEnergia ry  
Energiaturve ei saa valtion tukea  
LUE UUTISIA

**TUTKITTUA TIETOA  
TURPEESTA**  
Mistä turve tulee, mihin turvetta käytetään, Miten turve  
vaikuttaa? Turveinfo.fi on tutkitun tiedon paikka turpeesta,  
turvemaista, turpeen käytöstä ja ympäristövaikutuksista.  
TUTUSTU

**Q/A**  
Katso useimmin kysytyt  
kysymykset tai esitä oma  
kysymyksesi Turpeen  
hyödyistä.  
TUTUSTU

Kuva 13. Kuvankaappaus Turveinfo.fi kampanjasivustolta (Perttula 2017).

Hasan & Partners julkaisi vastineen kohulle Facebook-sivullaan:

”Tällä kertaa asiakas pyysi meitä herättämään keskustelua turvetuotannon hyödyistä ja haitoista faktojen perusteella – ja kuten edellä on sanottu, me pidämme keskustelua hyvänä asiana. Samalla tavalla pyrimme herättämään keskustelua vaikkapa tyttöjen oikeuksista Plan Internationalille tekemillämme kampanjoilla.”

(Kukkonen, 2017b.) Tällä lausunnolla organisaatio vertasi hyväntekeväisyysjärjestön puolesta puhumista kiistellyn energiamuodon puolesta puhumiseen ja veti samalla yhden suurimmista asiakkaistaan mukanaan kriisin keskelle.

Mainostoimiston toimitusjohtaja Ami Hasan kertoi Markkinointi & Mainonta –lehdelle, että he tiesivät kampanjan herättävän kiivasta keskustelua. Yllätyksenä kuitenkin tuli se, kuinka se kohdistui heihin. ”Normaali ammutaan viestinviejä -taktiikka. Niin kauan, kun mainostaminen pysyy lain puitteissa, se on ihan okei”, kommentoi Hasan. Hasan täydensi sanomaansa lehdelle, kuinka tapauksessa ”haukutaan väärää puuta, sillä mainostaminen ei vaikuta turvetuotantoon”. (Perttula 2017, Hasanin 2017 mukaan.) Nämä sanat olivat mielestäni ongelman ydin, sillä lausunto vähättelee palautteen antajan huolta ja on tunteeton. Toisaalta lausuma väärän puun haukkumisesta voi olla totta, mutta samalla vastuun säilyttämistä toiselle, kun mainostoimisto kyseisen viestin loi. On naiivia ajatella, että vaikka asiakas olisi vastuussa viestin sisällön hyväksymisestä ei viestin lopulliseen

muotoonsa luoneella olisi minkään näköistä vastuuta lausunnosta, sillä he vastaavat asiasta maineellaan.

Korpiolan mukaan (2011, 49) kriiseissä pystyy hallitsemaan mainettaan mm. ottamalla vastuuta virheistä ja hyvittämällä eikä ilman luottamuksen palautumista ole maineen palautumista. Monet tahot ovat yrittäneet pelastaa mainettaan selittämällä, mutta selittämisen sijaan suomalaisissa luottamusta herättää se, että ottaa jämäkästi vastuuta virheistään. (Korpiola 2011, 49.)

Korpiolan (2011, 79) mukaan kriisiin vastatessa voidaan lähteä neljään eri pääsuuntaan; kieltäminen, vähättely, hyvän vahvistaminen tai vastuunotto.

1. Kieltäminen tai kiistäminen ovat strategisia tapoja vastata kriisiin ja syy voidaan kieltää myös nimeämällä syntipukki. Syntipukki etsitään jostain toisesta toimijasta tai sidosryhmästä, johon mielikuvat sidotaan ja kanavoidaan, syy vieritetään toisen niskoille ja oma osuus kriisiin kielletään.
2. Vähättelyssä organisaation vastuuta ja roolia kriisissä vähätellään. Pahimassa tapauksessa se on vastuunpakoilua tai oman toiminnan oikeuttamista. Vähättelyllä pyritään pienentämään kriisin merkitystä, mutta se voi kääntyä nopeasti organisaatiota vastaan, jos kriisi uusiutuu tai joitain hyvin painavia syitä nousee julkisuudessa esiin.
3. Vahvistamisessa keskitytään hyvien asioiden tai mahdollisuuksien korostamiseen, kiittämiseen, onnistumisten muisteluun tai uhrin roolin ottamiseen. Uhrin rooli on myös tapa vastata kriisiin esimerkiksi toteamalla ”yritimme parhaamme, mutta johtuen xx syystä..”. Vahvistaminen toimii erityisesti silloin, kun organisaatioon on liitetty aiemmin myönteisiä mielikuvia.
4. Vastuunotto toimii erityisesti kulttuureissa, joissa arvostetaan rehellisyyttä ja vastuullisuutta. Eritasoisia vastuunottomalleja ovat anteeksipyyntö, pahoittelu, korvaaminen, kompensatio, vastuunotto ja hyvittäminen. Anteeksipyyntö ja vastuunotto ovat suomalaisessa kulttuurissa reiluja tapoja hoitaa asiat. Anteeksipyyntö tulee olla taitoa, tunnetta ja oikea ajoitus. (Korpiola 2011, 80-82.)

Hasanin lausunnon mukaan jossain on ”pieni aktivistiryhmä, jonka mielestä soita pitäisi suojella ja he halusivat tuoda esiin turhautumistaan tai mielipiteensä, eivätkä löytäneet siihen muuta ukkosenjohdatinta” (Perttula 2017). Myöhemmin spekuloidiin myös oliko kriisi tahallaan aiheutettu, kun ilmeni että Suomen luonnonsuojeluliiton hallituksen jäsen

oli yksityishenkilönä kannustanut muita ottamaan kantaa asiaan mainostoimiston sivuilla. Kyseinen henkilö oli lähettänyt sähköpostiviestin Turvehaitat-nimiselle postituslistalle (Kukkonen, 2017c). Tahallaan aiheutettua tai ei, kriisi oli kuitenkin jo syntynyt ja siihen tulee reagoida samalla vakavuudella, oli se saanut alkunsa provokaatiosta tai ei.

Riippumatta siitä onko turve haitallinen vai hyödyllinen energiamuoto, Hasan toimi lausunnoissaan hätiköidysti ja kriisiviestinnän perusteiden vastaisesti. Viestintä ei luonut luotettavaa kuvaa eikä asiasta otettu minkäänlaista vastuuta. Vaikka totuus olisikin epämiellyttävä, asiakkaan tuntemuksia pitää yrittää ymmärtää. Mielenkiintoista on miten suomalaisten nykyinen mielikuva kyseisestä mainostoimistosta eroaisi, jos keskustelu olisi ohjattu turveinfo.fi:hin kuten kampanjan tarkoituksena oli.

## 4 OSUVA SISÄLTÖ JA OLOSUHTEET

Jotta käyttäjälähtöisestä sisällöstä saadaan brändiviestinnän vauhdittaja, vaaditaan positiivisia kokemuksia. Positiiviset kokemukset kumpuavat kohderyhmää miellyttävistä palveluista, tuotteista ja toimintatavoista, joita ohjaa asiakaskokemus. Kun asiakaskokemusta johdetaan kuin muotovalio-koiranpentua, kulkee käyttäjälähtöinenkin sisältö ennen pitkää hinnassa yhtä hienosti kuin kokenut näyttelykoira. Teoriassa tämä saattaa kuulostaa helpolta, mutta tie onnistumiseen sisältää paljon muuttujia.

Löytänän ja Kortesuon mukaan asiakaskokemuksen johtamisesta vaikeaa tekee se, että asiakkaat kertovat saamastaan huonosta palvelusta muille ja vaihtavat mielipiteitään brändeistä kysymättä näkemyksiä yritykseltä itseltään. Sosiaalinen media paljastaa sen kuilun, joka on yritysten lupauksen ja täytäntöönpanon välillä. Toisaalta tähän kuilun paljastamaan haasteeseen eli negatiiviseen palautteeseen on tänä päivänä entistä helpompaa päästä kiinni. Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävä on huolehtia, että kokemukset kääntyvät ja syntyvät positiivisiksi. Kun aikaisemmin piti erikseen tiedottaa palvelun parantuneen, nyt some hoitaa sen yrityksen puolesta. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.)

Nykypäivän trendejä ovat yksilöllisyys ja itseilmaisuus, ja sosiaalinen media tukee näitä arvoja vahvasti. Tämä ilmiö vaikuttaa yrityksen ja asiakkaan suhteisiin kahdella tavalla; asiakas on kiinnostunut vain niistä asioista, jotka ovat hänelle oikeasti merkityksellisiä ja asiakkaat kertovat entistä herkemmin niin huonoista kuin hyvistäkin palvelukokemuksista ystävilleen. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.)

Kiinnostus vain itselle merkitseviin asioihin ilmenee monissa muodoissa. Lehtiä ei lueta enää kannesta kanteen vaan luetaan vain itseä kiinnostavat aiheet. Mainokset kelataan ja ohjelmat katsotaan tallennettuina. Uutisvirtaa seurataan oman sosiaalisen median verkoston kautta, Facebook-kavereiden suosittamat uutiset koetaan tärkeämpänä kuin massan seassa vapaasti liikkuvat artikkelit. Kokemusten aktiivisella jakamisella halutaan korostaa yksilöllisyyttä ja niinpä laadukkaasta kahvilasta vinkataan kavereille yhtä lailla kuin huono palvelukokemus risteilyaluksella. (Löytänä & Korteso 2011, luku 5.)

Mainostoimisto Bob the Robotin Creativen Juha Nikkilän mukaan ihmisen valjastamisessa markkinointiin on perustavanlaatuinen haaste. Mediat joissa olemme tänä päivänä, ovat todella darwinistisia medioita – jotta saa ihmisten kiinnostuksen, yrityksen

tulee tehdä jotain kiinnostavaa. Yleensä se tarkoittaa, että pitää tehdä jotain todella viihteellistä tai jotain muuta joka herättää ihmisten kiinnostuksen. Tämä on joillekin brändeille erittäin vaikea tilanne, jos hyppy viihteelliseksi brändiksi on vielä tekemättä. Kun on vuosikymmeniä tehty vakavaa mainontaa, suhtauduttu tuotteisiin ja markkinointiin vakavasti ja nyt pitäisikin mennä mediaan, missä vaatimukset ja säännöt ovat todella erilaisia kuin ennen. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Eilola toteaa, että hyppy viihteelliseksi brändiksi voi olla myös joillekin brändin hallitsijoille iso haaste. Vaikka strategia sisältäisikin sen, että halutaan olla merkityksellisiä ihmisille ja arvot on määritetty tarkkaan, jossain kohdassa mukaan tulee pelko, kun mennään hallitsemattomalle alueelle. Enää ei julkaistakaan vain mainosta. Mitä sitten, jos siitä nousee keskustelu ja voiko brändi tällaisesta asiasta puhua? Tuntuu turvallisemmalta puhua tuotteen hyvästä mausta eikä esimerkiksi tasa-arvosta. Mutta kun pitää tehdä jotain kiinnostavaa, mausta puhuminen ei välttämättä enää riitäkään. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Sosiaalista mediaa verrataan usein perinteiseen puskaradioon, mutta yksi merkittävä ero näillä kahdella kuitenkin on; viestin yleisö on huomattavasti suurempi kuin perinteisessä puskaradiossa. Ymmärtävätkö tämän päivän käyttäjät yleisön suuruutta ja jaetaanko kokemuksia tiedostaen suuremmalle yleisölle?

Valtarin mukaan tiedostaminen riippuu paljon ihmisestä. Mitä nuoremmat käyttäjät ovat kyseessä, sitä varmemmin kuulijakunnan suuruus tiedostetaan – nuoret ovat oppineet siihen, että viesti voi levitä verkossa hyvin nopeasti. Samalla nuoremmat suosivat kanavia, jotka ovat selkeästi suljetumpia, kuten Whatsapp, Snapchat tai esimerkiksi Facebookin ryhmät. Selkeästi vanhempien sukupolvien tapauksessa sosiaalisen median kaveripiirit ovat alkujaan yleensä pienempiä. Yli 40-vuotiaat jakavat Facebook-seinällään aktiivisesti, kun taas yli 60-vuotiaat eivät välttämättä niinkään välitä siitä, kuinka suurelle yleisölle viesti sosiaalisessa mediassa välittyy. (Valtari, 2017.)

Pelkkä käyttäytymismallien tunteminen ei kuitenkaan riitä. Kuten mikä tahansa toimiva mediaratkaisu, myös ansaitun median valjastaminen vaatii strategian taustalle. Yleisesti toimiva strategia vaatii selkeän suunnitelman siitä, mitä halutaan tehdä ja kenet halutaan tavoittaa. Lisäksi on tärkeää määrittää selkeät tavoitteet, jotta kaikilla projektin osallisilla on selkeästi mielessä mihin pyritään.

Kun suunnitelma on selkeä, sen toteutumista on tärkeää myös mitata, jotta tiedetään miten toimenpiteet onnistuivat. Valtarin (2017) mukaan laajoista brändimielikuvatutkimuksista saa arvokasta tietoa sisältömarkkinoinnin toimivuudesta pidemmällä aikavälillä, mutta kaikilla yrityksillä ei valitettavasti ole mahdollisuutta ryhtyä sellaisia tekemään. Pienemmässä mittakaavassa suuntaa antaa se, että tuleeko verkon kautta liidejä. Ilman sisältömarkkinointia verkosta ei niitä voi tulla ja muualta hankitut tuottavat kustannuksia. Jos budjetit menevät alaspäin meneekö myös näkyvyys alaspäin? Toisaalta omaan sisällön toimivuuteen pitää myös uskoa – uskoa, että toimenpiteitä on tehty oikein, sillä sisältömarkkinoinnissa on hankala vetää viivoja, mikä toimenpide johti mihinkin. (Valtari 2017.)

Jotta käyttäjälähtöisen sisällön toimivuuden osalta päästään mahdollisimman lähelle totuutta, on tärkeää käyttää selkeitä mittareita, joiden avulla voi arvioida sisällön tavoitettavuutta. Kannattavuuden mittaaminen on sosiaalisessa mediassa jokseenkin haastavaa, mutta siihen löytyy myös konkreettisia keinoja.

Valtarin mukaan toimivia sisältömarkkinoin mittausteikkoja ovat oman orgaanisen näkyvyyden kattavuus sekä viraalisen kattavuuden osuus Facebookissa eli saadaanko ihmiset puhumaan luodusta sisällöstä. Lisäksi esimerkiksi Twitterissä blogiartikkelien ja sivustolinkkien jaot, keskustelu tiettyjen aihetunnisteiden eli hashtagien ympärillä ovat hyviä mittareita sisällön toimivuuteen, samoin kuin Instagramissa tuotemaininnat ja tuotteiden näkyvyys kuvissa sekä brändin aihetunnistemerkinnot. Mitä nuoremasta kohdeyhmästä puhutaan, sitä vähemmän sisältöön reagoidaan, jolloin kattavuuden painoarvo on suuri. Nimenomaan viraalius on tässä tärkeä mittapuu, sillä se on ihmisten kautta ansaittua. Facebookissa saa sitä enemmän näkyvyyttä, mitä aktiivisempi on julkaisemaan, mutta se ei välttämättä ole relevanttia, jos siihen ei reagoida ja sitä välitetä eteenpäin. (Valtari 2017.)

Käyttäjälähtöisen sisällön kanssa toimiminen on siis haastavaa monien vaikuttavien tekijöiden vuoksi ja vaatii uskallusta myös brändiltä, jotta sisältö on huomiota herättävää ja mielikuvia muokkaavaa. Vaikka käyttäjälähtöisen sisällön ja yleisesti sisältömarkkinoinnin käyttäminen markkinointiviestinnässä on suurelta osin ”herran haltuun” –tyyppinen ratkaisu, on brändin vastuulla luoda sille mahdollisimman hyvät puitteet. Jotta tämän kaltainen valjastaminen olisi kannattavaa markkinointiviestinnän kannalta, brändin tulee määrittää selkeät tavoitteet ja mittauskeinot, jotta tiedetään toimien tuoma hyöty.

Snickers mittasi kampanjassaan artikkelimainintoja, niiden tuomaa PR-arvoa sekä mainintoja sosiaalisessa mediassa ja vierailuja kampanjasivustolla. Kampanjan avulla Snickers saavutti yli 150 mainintaa medioissa, joiden joukkoon kuului muun muassa teknologiaan keskittyvä Gizmodo-julkaisu sekä viihteeseen, teknologiaan ja kulttuuriin keskittyvä Mashable-multimedia-alusta. Näillä kansainvälisillä julkaisuilla saavutettiin noin 1,4 miljoonan Australian dollarin arvosta ansaittua PR-arvoa. (Digital Technology Collective 2017.) Snickersin myynti hyppäsi 67 % ylöspäin, yli 6 600 kuponkia käytettiin oston yhteydessä, Facebook-liikenne kasvoi 1740 % ja Twitter-maininnat kasvoivat 120 % (Stanley 2017). Yli 70 000 ihmistä vieraili kampanjasivustolla lunastaakseen koodin halvempaan suklaapatukkaan. Viiden viikon aikana Snickersin hinta muuttui yli 5 000 kertaa ja perinteisen hintalapun sijaan kampanjalla saatiin brändiviesti tehokkaasti perille, antamalla ohjaket kuluttajalle. (Digital Technology Collective 2017.) Kampanjan konsepti oli tarpeeksi yksinkertainen toimiakseen, mutta tarpeeksi moniulotteinen huomioiden brändiviestin ja -strategian, innovatiivisen mediasuunnitelman, käyttäjälähtöisen sisällön ja viimeisenä ostopolun loppuun saattamisen. Tulokset ovat mielestäni varsin vakuuttavia suklaapatukalle ja tätä jos jotakin voi kutsua käyttäjälähtöisen sisällön valjastamiseksi – yhteisö taisteli yhden dollarin hintaeron puolesta.

GoPron konsepti käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntämisessä keskittyy tuotteen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Sen sijaan että GoPro myisi suoranaisesti tuotettaan, se myy kokemuksia, joita sen kohderyhmä janoaa. Kyse ei ole mistä tahansa kamerasta vaan kamerasta, joka mahdollistaa hulppeita kokemuksia. Koska käyttäjälähtöisellä sisällöllä on helppoa demonstroida tuotteen toimivuutta, brändille onkin hyödyllistä antaa kuluttajien ja tuotteen puhua puolestaan. Vuosia kestäneestä strategiasta onkin hankalampaa tarjota iskeviä lukuja, mutta varmasti myös GoProlla on omat mittaristonsa. Yksinkertaisinta tällaisissa tapauksissa on seurata trendejä; materiaalin latauksia palveluun, jakoja sosiaaliseen mediaan, katselukertoja videopalveluissa sekä mainintoja aihetunnisteella, eli merkintöjä brändin omalla hashtagilla. Vuonna 2016 GoPron omilla sovelluksilla oli yli 32 miljoonaa latauskertaa, joihin lukeutui mukaan muun muassa tukiohjelmisto, pilvitalennuspalvelu ja sosiaalisen median editori ja jakotyökalu – niin lataukset kuin aktiivisten käyttäjien määrä keskimäärin tuplaantui edeltävästä vuodesta (Rogers 2017). Samalla brändiin liittyvää sisältöä katseltiin 78 miljoonan tunnin edestä, joka oli 86 % enemmän kuin vuotta aiemmin, GoPron operatiivisen johtajan Charlers Proberin mukaan (Digital TV Europe 2017).

#### 4.1 Millainen sisältö palvelee brändiä

Brändiviestinnässä hyvin keskeistä on huomioarvo. Brändit syntyvät mielikuvista ja mielikuvat kokemuksista. Kokemuksia ohjaa tunteet, jotka muodostuvat yrityksen ja asiakkaan välisessä yhteyspisteessä. Yhteyspiste voi olla kivijalkaliikkeen ulkopuolellakin, oikeastaan missä tahansa. Yksinkertaisimmillaan se on hetki, jolloin asiakas näkee yrityksen mainoksen katukuvassa muun mainostulvan seassa. Tässä kohtaa mainoksen huomioarvo astuu kuvaan – mitä kovempi vertauskuvallinen meteli, sitä varmemmin asiakas kiinnittää huomiota mainokseen ja muistaa sen myöhemmin. Sama pätee sosiaalisessa mediassa käyttäjälähtöiseen sisältöön, jos kukaan ei kuule viestiäsi, ei siitä myöskään ole minkäänlaista hyötyä.

Käyttäjälähtöinen sisältö joka herättää toisen käyttäjän huomion, palvelee brändiä parhaiten. Valtavassa informaatiotulvassa vaaditaan laskelmoituja tekoja, jotta saadaan käyttäjän huomio kiinnittymään juuri oikeaan viestiin. Sisällön tulee vedota katsojan tunteisiin ja arvoihin, jotta se saa merkityksen yksilökeskeisessä nykypäivässä.

Lisäksi viestin tulee olla saatavilla, jonka vuoksi sosiaalisen median vaikuttajapersoonat ovat ensiarvoisen tärkeitä. Heillä on tarjota kokonaisia valmiita segmenttejä ja oikein valittuna vaikuttajien avulla voidaan löytää hyvinkin yksilöityjä käyttäjäryhmiä, jotka jakavat samat arvot kuin kuluttaja. Kun vaikuttajat jakavat sisältöä oikeille ihmisille oikeista kokemuksistaan, se on uskottavaa ja mieluisaa. Kun brändi pääsee loistamaan samat arvot jakavan vaikuttajan käsissä, siitä syntyy haluttavaa tavallisille ihmisille.

Valtarin mukaan vaikuttajien merkitys sisältömarkkinoinnissa riippuu paljon toimialasta. Tietyillä toimialoilla, esimerkiksi kauneuden ja muodin parissa bloggaajien merkitys on erittäin suuri ja toisella alalla Youtube-vaikuttajien eli tubettajien vaikutus voi olla valtava. Näin on erityisesti siksi, että näistä vaikuttajista tulee helposti myös suosittelijoita ja puolestapuhujia. B2B-toimialoilla verkon vaikuttajien merkitys on kuitenkin pienempi, vaikka suosittelijoilla on fyysisessä maailmassa suuri merkitys. (Valtari 2017.)

Jotta sisältö puhuu brändin puolesta, sen tulee välittää samoja tunteita, jotka ovat keskeisiä sekä brändille että sen kohderyhmälle. Toisin sanoen sisällön tulee puhua samaa kieltä sekä brändin että asiakkaan kanssa. Tällöin ylletään yhteisymmärrykseen, joka tukee yrityksen päämääriä ja saa asiakkaan tuntemaan halua samaistua sekä ostamaan tuotteen. Mitä tärkeämpi asia on kuluttajalle, sitä pienempi on kynnyksensä sisällön jakami-

seen. Yhtä mieltä on myös Valtari todetessaan, että sisältö joka liittyy ihmisen rakkaaseen harrastukseen tai hyväntekeväisyyteen saa jakoja ja näkyvyyttä hyvinkin paljon. Hieman arkisempien tuotteiden sisältö vaatiikin usein jonkinlaisia kannustimia. (Valtari 2017.) Myös Eilolan mukaan sisällöllä pitäisi olla jokin palkitseva tehtävä – sen pitäisi antaa kuluttajalle jotakin. Vähintä mitä sisältö voi antaa on viihdytystä. Parhaimmillaan se on palvelua ja/tai elämän parantamista tai helpottamista. Moni brändi ei kuitenkaan ymmärrä mitä se haluaa tarjota tai minkälaisia tarpeita kuluttajalla on. (Eilola & Nikkilä 2017)

Kaikkia kuluttajia ei kuitenkaan aina saada pitämään brändistä ja sosiaalisesta mediasta löytyy myös varmasti negatiivisia mielipiteitä aiheen kuin aiheen ympäriltä. Negatiivisenkin keskustelu voi joskus poikia brändille hyödyllistä käyttäjälähtöistä sisältöä eikä sitä tulisi pelätä.

Nikkilän näkemyksen mukaan on tärkeää tiedostaa mitä reaktioita brändi tuottaa. Esimerkiksi jalkinebrändi Crocs on alusta alkaen ymmärtänyt, että heidän tuotteita vihataan ja Crocs ottaa sen markkinointiviestinnässään keskiöön ja jopa käyttöön. He ovat tuoneet vihan esille mainonnassa, tuoteattribuutit negatiivissävytteisen viestin lomassa. Kuluttajille tämä näyttäytyy kiinnostavana ja odottamattomana. Tämän tyylinen viesti saattaa saada myös sellaisia käyttäjiä osallistumaan keskusteluun, joissa kyseinen brändi ei ole aiemmin herättänyt tunteita. Vihalla on kuitenkin eri kategorioita: Crocs-tyyppinen viha ja esimerkiksi tupakkateollisuuden liittyvä viha, tällöin vihalle on eri motiivit. Negatiivisuutta pitää ymmärtää, mutta usein esimerkiksi mainosalalla se ymmärretään väärin asiakkaan puolella. Negatiivisuus on väistämätön reaktio, jos teet jotain oikein – populäärikulttuurissa on mahdotonta luoda konseptia, esimerkiksi kappaletta tai synopsista, joka saa kaikkien varauksettoman rakkauden. Sama pätee markkinointiviestintään. Se, että viesti synnyttää tietyn määrän kitkaa, on hyvä asia. Vihaajia ei aina edes kannata yrittää kääntää voimavaraksi – parhaimmassa tapauksessa yksi negatiivinen kommentti voi kannustaa brändin uskolliset fanit puhumaan brändin puolesta, muuten vaatimattoman viestin kommenttikentässä. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Myös Eilola on samaa mieltä: hyvin harva markkinoija tavoittelee 100 % markkinaosuutta, joten 70 % rakastajia ja 30 % vihaajia on huomattavasti parempi tilanne kuin se, että kaikki suhtautuisivat brändiin yhdentekevänä. Usein kannattaa olla tietoisesti jotakin vastaan ja hieman ärsyttää. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Vaikka sisältömarkkinointi on pitkälti kuluttajan tarpeiden ja halujen kuuntelemista ja sen pohjalta toimimista, ei saa unohtaa alkuperäistä syytä miksi sisältöä tehdään. Valtari (2017) kiteyttää tämän osuvasti: ”hyvä sisältömarkkinointi tukee organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita”. Kaikelle tekemiselle mietitään tavoitteet – ei tehdä mitään turhaa vaan asioita jotka johdattavat asiakasta ostopolullaan eteenpäin, Valtari jatkaa. Samalla linjalla on myös Eilola: jos sisällön luoja ei tunnista tavoitetta sisällön taustalla, sillä voidaan saavuttaa jotain ainoastaan vahingossa. Sisältömarkkinoinnin ongelma on juuri se, että yritykset keksivät, että heillä on omia kanavia, jotka ovat ilmaisia. Näille kanaville tehdään sisältöä lavealla ja yleisellä temalla, tavoitetaan jonkin verran ihmisiä, mutta CPA eli Cost Per Action –hinta nousee loppupeleissä suhteellisen korkeaksi. Tällaisista sisällöistä puuttuu usein tavoitteet, strategia ja konsepti. (Eilola & Nikkilä 2017.)

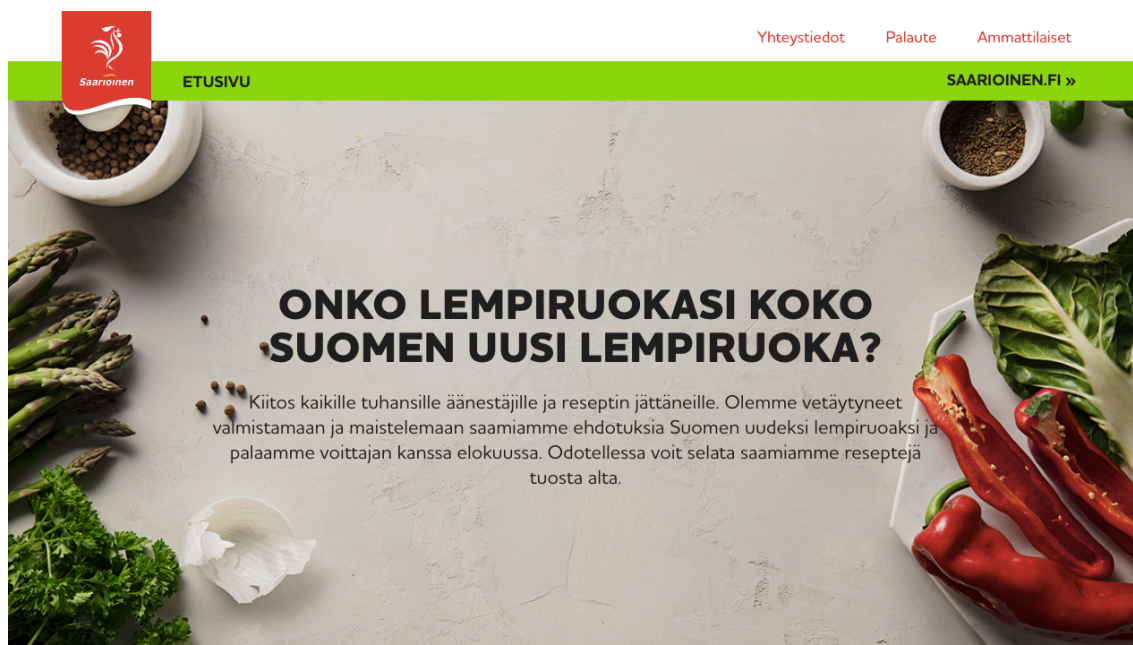
Sisältöä ei kannata missään nimessä luoda sisällön vuoksi, mutta silti sitä tulisi tuottaa säännöllisesti, jotta ihmisillä säilyy syy seurata. Yrityksellä pitäisi riittää asiaa, joka kiinnostaa asiakasta. Jos sitä ei ole, pitäisi löytää ne asiat joista riittää kerrottavaa. Joka päivälle ei tarvitse olla asiaa, mutta viikoittain kyllä. (Valtari, 2017.)

Valtarin mukaan riippuu hyvin paljon yrityksen tavoitteista, millainen sisältö palvelee brändiä parhaiten. Jos yritys on lanseerausvaiheessa, on tärkeää tehdä laajaa brändäys-työtä, mutta jos brändi on jo tunnettu, on järkevämpää tuottaa preferointiin ja ostoihin tähtäävää sisältöä. On tärkeää pitää valikossa mukana sekä faktaan että tunteeseen vetoavaa sisältöä, koska yhdenlaisella sisällöllä ei todennäköisesti pärjää kovin pitkälle. (Valtari, 2017.)

Eilola myös kyseenalaistaa, mikä lasketaan sisällöntuotannoksi. Yritysten tekemä sisältömarkkinointi on hyvin usein täysin onttoa eikä liity brändiin tai siihen mitä ihmiset halusivat. Se on vain täytettä ”koska pitää olla sisältöä”. Vielä kauheammaksi sisältö menee silloin, kun kysytään kuluttajalta lempimuistoa esimerkiksi maksalaatikon parissa – ei sellaista ole. Nikkilä on samaa mieltä – tällainen sisältö on pelkkää täytettä, joka ei tunnu hyödyttävän oikein ketään. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Nikkilä huomauttaa, että sisällöntuotannon ulkoistaminen asiakkaille voi olla helppo tie brändille eikä se vaadi juuri mitään. Esimerkiksi jos yritykselle on tulossa uusi tuote, voidaan pyytää kuluttajia suunnittelemaan sille uusi logo tai ulkoasu. Usein tällaisiin kilpailuihin osallistuu paljon ihmisiä, mutta onko se tehokasta ja saadaanko sillä tavoitettua haluttua, on toinen asia. Hyvä esimerkki on Saarioisten lempiruoka-kilpailu (Kuva 14.) keväältä 2017. Saarioisten ”Äitien tekemää ruokaa” –bränditarina on kunnossa, heillä on

paikkansa tässä maailmassa ja brändi tuntuu resonoivan hyvin. Tällöin voidaan tehdä tämänlaisia osallistavia kampanjoita, kun peruspilarit ovat kunnossa. Samaan aikaan brändin, jolla ei ole paljoa luotuja tunnesiteitä, olisi hyvin vaikeaa saada tämän tyyllisellä kampanjalla mitään merkittävää aikaan. (Eilola & Nikkilä 2017.)

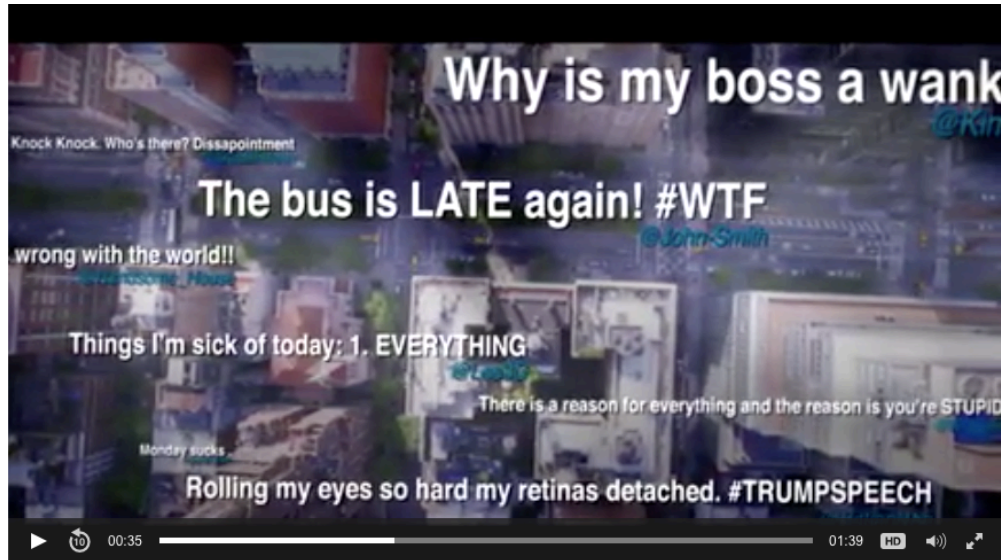


Kuva 14. Bob the Robot oli mukana luomassa Lempiruoka-kilpailua Saarioisille, jonka lopputuloksena yksi kuluttaja saa lempiruokansa Saarioisten valikoimaan (Saarioinen 2017).

Sisällön hallinta voi siis käydä yritykselle hyvin haastavaksi, jos ydintarina ei ole selkeä eikä olla varmoja siitä, mitä oma kohderyhmä haluaa vastaanottaa. Ensimmäinen askel on siis terävöittää itselle se, millaista sisältöä asiakas kaipaa. Brändiä palvelee parhaiten sisältö, jossa on selkeä ajatus ja tavoitteet taustalla. Oli aihe sitten mikä tahansa, sen tulee tarjota kuluttajalle jotain, jotta tämä lähtisi sisältöä jakamaan, mutta ensiarvoisen tärkeää on se, että sisällöllä on liiketoiminnallinen agenda taustalla. Sisältö jonka taustalla ei ole strategiaa, on brändille yhtä tyhjän kanssa.

Snickersin tapauksessa sisältö keskittyi vahvasti kampanjan ytimeen eli hinnan vaihteluun, brändiviestiin ja sosiaalisen median "mielialaan". Sosiaalisen median kanavissa päivitettiin hinta- ja mielialatilannetta ennalta määrättyjen mielialojen mukaan, kuten "pretty chill", "meh" ja "losing it" eli vapaasti käännettynä melko rauhallinen, välinpitämätön ja pelihousunsa repivä. Mielialojen lisäksi nostettiin esille ajankohtaisia aiheita, jotka olivat omiaan jakamaan mielipiteitä ja herättämään keskustelua, kuten alueelliset vaalit,

urheilustatistiikat ja juonenkäänteet suosituissa sarjoissa. Sisältö oli tehty pilke silmäkulmassa, se keskittyi suhteellisen helppoihin aiheisiin ja vuorovaikutti somekansan seassa. Käyttäjien luoma sisältö keskittyi hyvin pitkälti samoihin ajankohtaisiin puheenaiheisiin sekä arkisiin ongelmiin, joista Hungerithm osasi tunnistaa myös sarkasmin ja puhekielisyyden piirteitä (Kuva 15) (Stanley 2017).



Kuva 15. Snickersin Hungerithm tunnistasi sarkasmin ja arkisetkin ilmaisut eri asiayhteyksissä (Stanley 2017).

GoPron valjastama käyttäjälähtöinen sisältö on varsin näyttävää katseltavaa (Kuva 16). Sisältö puhuu todella tuotteen puolesta ja luo illuusion siitä, että kyseinen tuote mahdollistaa tämänkaltaiset seikkailut. Brändin itsensä ei siis ole juurikaan tarvinnut ohjata sisältöä itselleen suotuisaksi vaan ennemminkin alkujaan antaa vihje siitä mihin tuote pysyy ja sen jälkeen vain odottaa. Tämä ei kuitenkaan toimi kaikilla brändeillä. Kun kyseessä on actionkamera-brändi, siltä odotetaan maailmaa mullistavia kokemuksia ja maisemia jotka saavat haukkomaan henkeään. GoPron myydessä kokemuksia ja ratastaessa sloganilla "Be a HERO", valjastettu sisältö toimittaa mielestäni brändiviestin perille hyvin.



Kuva 16. GoPron käyttäjälähtöinen sisältö saa janoamaan uusia seikkailuita (GoPro 2017).

#### 4.2 Mikä kannustaa käyttäjää luomaan sisältöä?

2000-luvun yksilökeskeisessä kulttuurissa sosiaalinen media on noussut itseilmaisun keinoksi. Kaikki mitä käyttäjä julkaisee omissa nimissään, edustaa jollain tavalla tämän omia arvoja, tunteita ja identiteettiä. Sama pätee sisältöön, johon käyttäjä reagoi. Itselle yhdentekevään asiaan ei oteta kantaa vaan omaa ajattelua jatkava sisältö määrää kunkin käyttäjän sometilin sisältöä.

Markkinointi & Mainonta –lehden toimittaja Laura Kukkonen (2017d) totesi artikkelissaan: ”somejaon syy on usein joko se, että sisältö on harvinaisen hyvää tai se, että se herättää voimakkaita kielteisiä ajatuksia ja kritiikkiä.” Valtari taas kertoi, että brändisisällön jakaminen vaatii yleensä jotain rohkaisua tai kannustinta – joko voittomahdollisuutta tai sen, että asia on hyvin tärkeä kyseiselle käyttäjälle (Valtari 2017).

Miksi joku sitten ylipäätään jakaa jotain? Eilola on sitä mieltä, että kyseessä täytyy olla oikeasti itselle tärkeä asia, jotta sisältöä päätetään jakaa. Saarioisten tapauksessa puhuttiin lempiruusta, jonka oma äiti on tehnyt. Kampanja ajoitettiin äitienpäivän tienoille, lisäksi mukana oli ”kysy äidiltäsi resepti” -aspekti – on mukavaa kysyä äidiltä reseptiä lempiruokaan, jota äiti on aina tehnyt. Kun käyttäjä jakaa sen, se on osaltaan myös kunianosoitus äidille. Tällöin käyttäjälle muodostuu pieni myötäelämispalkinto. Sekään ei välttämättä kuitenkaan riitä vaan tällaiseen kampanjaan kannattaa, niin raadollista kuin se onkin, motivoida myös kilpailulla. Esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjoissa palkinto tulee taas toista kautta. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Valtari näkemyksen mukaan kyseessä on yleensä niinkin yksinkertainen asia, että käyttäjä kokee näyttävänsä hyvältä koska jakaa jotain tiettyä sisältöä. Siitä muodostuu kuva, että kyseinen käyttäjä tukee tätä tiettyä asiaa tai tämä käyttäjä tuntee itsensä hyväksi ihmiseksi, kun jakaa tiettyä sisältöä – esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestö puhumassa tärkeästä asiasta. Toisaalta sisällön pitää olla relevanttia kyseiselle käyttäjälle. Aina kun julkaisee jotain, pitäisi miettiä miksi joku ihminen haluaisi jakaa tämän sisällön. (Valtari 2017.)

Yksinkertaistaen voidaankin todeta, että kipinä somesisällön luomiseen on jokin vahva tunne eikä sen suunnalla ole juurikaan väliä. Suuri merkitsevä tekijä on se, että käyttäjä kokee sisällön olevan hänelle itselleen osuvaa. Toisaalta käyttäjän on myös itse hyödyttävä sisällön jakamisesta jotenkin.

Valtari toteaa, että tiettyjen sisältöjen jakaminen on jossain määrin sosiaalista kanssakäymistä ja oman persoonan kuuluttamista kavereille. Rakennamme yleensä sosiaalisessa mediassa jonkinasteista minäkuvaa. Somepresenssin avulla jaamme tuota minäkuvaa; miltä näytämme muiden silmissä, muiden mielestä. Meistä voi saada somen kautta myös täysin eri kuvan kuin tavatessa. Jotkut menevät minäkuvan rakentamisen osalta äärimmäisyyksiinkin ja rakentavat sitä ainoastaan somen kautta, joka johtaa helposti päätelmään, että jonkun elämä on vain sellaista miltä se sosiaalisessa mediassa näyttää. Toisaalta vaikka joku osuus ihmisistä rakentaa minäkuvaa tietoisesti, suuri osa rakentaa sitä tiedostamattaan. Käyttäjät miettivät, että ”haluanko jakaa tämän sisällön vai en” ja yleensä sen pitää osua johonkin tunteisiin tai se on jollain tavalla käyttäjän tavoitteiden mukaista, jotta se jaettaisiin. (Valtari 2017.)

Nikkilä uskoo, että perusmotiivit kilpailuihin ja jakamiseen osallistumiseen, ovat todennäköisesti samat kuin miksi ihminen osallistuu yleensäkin mihin tahansa. Osassa tapauksista motiivit ovat enemmän sosiaalisia, toisessa taloudellisia tai muunlaisia. (Eilola & Nikkilä 2017.) Minäkuvan rakentamisen suunnitelmallisuuteen vaikuttaa myös kohderyhmän agenda sosiaalisessa mediassa. Kuten 2. luvussa kerroin, Z-sukupolvi luo usein identiteettiään sosiaalisen median kautta, jonka vuoksi omalla tilillä, oman nimimerkin yhteydessä näkyvät julkaisut ovat tarkoin valittuja. Sen lisäksi, että brändin pitää hahmottaa missä kanavissa oma kohderyhmä toimii, sen pitää myös ymmärtää sisällön henkilökohtaisuuden merkitys – onko tuotettava sisältö identiteetin rakennuspalikka Instagramiin vai huoleton ja viihdyttävää sisältöä Snapchatin MyStoryyn? Vastaavaa voisi pohtia esimerkiksi X-sukupolven kohdalla – onko jakamisen arvoinen oivallus tapaustutkimuksesta nopea maininta Twitterissä vai syvempi pohdinta LinkedIn-tilillä?

Valtari muistuttaa, että myös brändin ydintarina merkitsee: ”Ostajana on aina ihminen ja tuon ihmisen pitää muistaa kyseinen brändi jostain. Brändistä pitää jäädä joku tarina mieleen, jotakin joka kertoo, miten brändi toimii, josta brändimielikuva sitten muodostuu.” (Valtari 2017.) Jotta käyttäjä saadaan luomaan sisältöä brändin hyödyksi, tulee tällä todennäköisesti olla taustalla jonkinlainen positiivinen kokemus brändistä. Kokemus on voinut muodostua missä tahansa kosketuspisteessä brändin kanssa tai se voi olla kokemusten summa. Valtari toteaa, että asiakaskokemuksella on valtavan iso merkitys brändin puolesta puhumiseen, sillä kukaan ei suosittelle ilman positiivista kokemusta. On mahdotonta onnistua sosiaalisen median markkinoinnissa ja saada suosittelijoita, jos tuote tai palvelu ei toimi. Toisaalta jokaisella asiakasrajapinnassa toimivalla henkilöllä pitäisi olla valmius ja kyky pystyä reagoimaan negatiivisiin kokemuksiin ilman, että päättöstä tarvitsee odotella viikon verran joltain muulta. Jos kokemus on katkennut jossain kohtaa ja tilanne saadaan kuitenkin käännettyä positiiviseksi, syntyy näistä yleensä suosittelijoita. (Valtari 2017.) Nikkilän mukaan asiakaskokemusputkessa kamalin tilanne on se, että jos kuluttaja kiinnostuu jostain markkinoinnin avulla eikä viesti kohtaakaan faktisen kokemuksen kanssa. Tämä on ehkä suurin ja myrkyllisin tapahtuma, joka voi käydä. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Snickersin tapauksessa taustalla olivat hyvin yksinkertaiset motiivit. Kohderyhmää ajoi tarjoukset ja hintatietoisuus – kun käyttäjä sai itse ajettua tuotteen hintaa alas luomalla sisältöä sosiaaliseen mediaan, pelisäännöt olivat selvät. Kuluttajalle luotu kannustin oli selkeä ja konkreettinen ja kun tämä hyötyi sisällön luomisesta näennäisen välittömästi lataamalla alennuskupongin, ei kannustimen tarvinnut edes olla suuri ja vaikuttava. Samalla kuluttaja sai kerrottua palan ajatuksistaan, joka teki sisällön luomisesta osaltaan henkilökohtaista, mutta toisaalta käyttäjä sai itse vaikuttaa henkilökohtaisuuden tasoon. Kampanjaan oli siis helppo osallistua ja käyttäjä sai siitä konkreettisen hyödyn – vastineeksi Snickers sai valtavasti huomiota brändiviestilleen.

GoPron osalta käyttäjien motiivit ovat mielestäni melko itsestäänselviä. Pitäen mielessä sen, että kohderyhmä janoaa uusia ja erilaisia kokemuksia ja on yleisesti hyvin kokemuskeskeinen, selittää sen miksi kyseistä sisältöä suositaan. Sisältöön halutaan samais-tua ja itselle halutaan vastaavia kokemuksia. Sisältöä luovan käyttäjän puolella on taas halu pönkittää omaa minäkuvaa näyttämällä kavereille, kuinka hienoja kokemuksia on saavuttanut. Syntyy kierre, joka vain hyödyttää GoProta brändinä – käyttäjät pyrkivät huppeampiin ja rohkeampiin kokemuksiin, kun taas katselija haluaa astua jälleen yhden kielekkeen korkeammalle.

#### 4.3 Miten ohjata oman kohderyhmän käyttäjät luomaan brändille suotuisaa sisältöä?

Yksioikoista kaavaa menestykseen ei varmasti ole, ennen kuin ihmismieli toimii koneellisesti. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö brändit voisi vetää tietyistä naruista ja onnistua käyttäjälähtöisen sisällön valjastamisessa. Mitä brändin sitten tulee ottaa huomioon?

Lähtökohtaisesti omaan kohderyhmään tutustuminen on avain menestykseen. Jotta brändi onnistuu ohjaamaan käyttäjät luomaan halutunlaista sisältöä, sen tulee tuntea kohderyhmänsä intressit läpikotaisin. Mitkä ovat kohderyhmäsi keskeiset arvot? Mitkä asiat ovat heille niin tärkeitä, että he kailottaisivat siitä turuilla ja toreilla? Kuuluttaako kohderyhmäsi mitään suurelle joukolle vai jakavatko he itselleen tärkeitä asioita yksityisemmissä kanavissa? Entä keitä he ihailevat? Ovatko he valmiita tekemään unelmiensa eteen mitä tahansa vai jääkö heidän haaveensa vain ja ainoastaan kiilteeksi silmäkulmaan? Kun tietää kohderyhmän käyttäytymismallit, on askeleen lähempänä heidän tunteidensa tulkintaa.

Vahvoin tunteisiin vetoaminen on hyvinkin tehokas keino sisältömarkkinoinnissa ja käyttäjälähtöistä sisältöä tavoiteltaessa. Mielenkiintoista onkin, voiko huumorin keinoin välittää samaa brändiviestiä ja saada käyttäjät rohkaistua jakamaan samalla volyyymilla kuin esimerkiksi todella koskettavalla kampanjalla.

Valtari toteaa, että huumori on erittäin toimiva keino syvien tunteiden rinnalla. Hyvä esimerkki tästä on Suomen Yrittäjien jääkiekkovalmentaja Keijo –kampanja<sup>1</sup>. Kyseisen kampanjan brändiviesti meni perille täysin huumorin keinoin ja ihmiset tægäsivät paljon kavereitaan. Yleisesti ottaen tarvitaan viihdyttävääkin sisältöä välillä, jotta ihmiset haluavat seurata. (Valtari 2017.)

Nikkilän näkemyksen mukaan huumorin jakaminen on aina helpompaa, kuin henkilökohtaisten asioiden jakaminen. Henkilökohtaisesta asiasta kertominen vaatii käyttäjältä suhteellisen paljon verrattuna brändin tuottamaan sisältöön, joka on vain hauskaa. Hauskaa sisältöä on paljon helpompi jakaa, koska se kertoo vähemmän sinusta – mutta toisaalta tietynlaisen sisällön jakaminen toimii aina tietynlaisena käyntikorttina. (Eilola & Nikkilä 2017.) Myös Eilola kertoo, että esimerkiksi räätälöivät videot helpolla alustalla toimivat hyvin tarkoituksessaan. Käyttäjä voi tehdä videon itsestään tai kavereistaan ja lähettää

---

<sup>1</sup> Suomen Yrittäjien Keijo-kampanja pohjautui legendaarisen kummelinäyttelijän, Heikki Silvennoisen esittämään laiskaotteiseen jääkiekkovalmentajaan Keijo Jaatiseen.

sen omalle ystäväpiirilleen. Lopputulos on hauska, siitä pidetään ja se toimii kunhan se toteutetaan niin, että mukana kulkee brändin oma viesti. (Eilola & Nikkilä 2017.)

Oivaltava sisältömarkkinointi kookuttaa käyttäjän jollain tapaa ja tälle muodostuu syy seurata yritystä. Jos kyseessä on käyttäjälle rakas harrastus, syy on todella selkeä, mutta tuo syy pitäisi löytää myös tylsemmän kuuloiselle toimijalle. Jos keksii miksi joku haluaisi tulla juuri tämän yrityksen sivulle viikoittain ilman, että Facebookin algoritmit käyttäjän sivulle ohjaisivat, ollaan todella pitkällä toimivassa tekemisessä. (Valtari 2017.)

Kilpailun järjestäminen on konkreettinen keino ohjata käyttäjät jakamaan ja luomaan sisältöä. Valtarin kokemuksen mukaan kuvakilpailut ovat tehokkaita apuvälineitä aihetunnisteiden levittämiseen. Vanhemmille kohderyhmille toimii hyvin muun muassa Facebookin ”kommentoi kuvasi alle” –tyyliset kuvakilpailut, kun taas nuoremmalle kohderyhmälle voi toimia paremmin jako Instagramissa tietyllä aihetunnisteella. Kun käyttäjä saadaan liittymään kuvakilpailuun kerran kyseisen aihetunnisteen kera, sitä todennäköisemmin tämä käyttää samaa aihetunnistetta jatkossakin. (Valtari 2017.)

Jokaisella käyttäjällä on kuitenkin omat tapansa sosiaalisessa mediassa. Vaikka tietyn kohderyhmän henkilöillä olisi samanlaiset kiinnostuksen kohteet, osa saattaa varjella yksityisyyttään sosiaalisessa mediassa ja jakaa sisältöä vasta kun puhutaan erittäin tärkeästä ja henkilökohtaisesta asiasta. Toiset puolestaan julkaisevat aktiivisesti omalla tilillään tai sivullaan myös arkipäiväisiä asioita. Valtari muistuttaa, että jos sisältö halutaan saada leviämään, viesti kannattaa ehdottomasti kohdentaa aktiivijakajiin ja miettiä, miksi nämä ihmiset haluaisivat jakaa kyseistä sisältöä. (Valtari 2017.)

Niin Snickers kuin GoProkin tiesi mistä naruista vetää. Snickersin kampanja oli erityisen onnistunut kolmesta syystä; brändiviesti kulki mukana läpi kampanjan, konsepti oli ajankohtainen eikä se vaatinut käyttäjältä suuria eleitä. Nälkäalgoritmin kehittäminen oli innovatiivinen ja uudenlainen ratkaisu, jota tarvitaan tänä päivänä erottuakseen massasta. Kohderyhmä oli huomioitu hyvin kanavavalintojen sekä julkaisijoiden aihepiirien osalta ja viesti sai paljon mediahuomiota. Brändi luotti universaaleihin tunteisiin ja satoi ne sulavasti omaan ydintarinaansa. Näiden elementtien pohjalta kuluttajien oli helppo tarttua syöttiin ja lähteä ajamaan Snickersin hintaa alas omien arkisten harmien avulla.

GoPro taas rakensi itselleen vuosien varrella jopa kultinomaisen seuraajakunnan, joka keräsi suuren määrän seikkailusta ja uusista kokemuksista kiinnostuneita seuraajia. Brändi luottaa rohkeasti tuotteensa voimaan ja myy oikein mielikuvia siitä, mitä kuluttaja saavuttaa tuotteen ostettuaan. Käyttäjälähtöisestä sisällöstä ja vaikuttajamarkkinoinnista

kasvoi viestinviejä vailla vertaansa – markkinointi tapahtui siellä missä kohderyhmäkin oli ja sisällön jakamisesta tehtiin käyttäjälle helppoa ja kohderyhmän minäkuvaan osuvaa.

Vaikka käyttäjälähtöisen sisällön valjastaminen on kasvava trendi ja todennäköisesti tulut jäädäkseen, pelkkään ansaittuun mediaan luottaminen ei kuitenkaan ole välttämättä hyvä ratkaisu pidemmällä tähtäimellä. Fast Companyn toimittaja Jeff Beer kertoi kuinka GoPron liikevaihto on lähtenyt vuoden 2016 aikana roimaan laskuun. Brändi on nyt kypsyyssvaiheessaan eikä adrenaliini-latautunut extreme-sisältö olekaan enää tarpeeksi uutta ja yllättävää pitääkseen kasvua yllä, joten GoPron on tavoiteltava myös uusia kohderyhmiä. Vuoden 2017 alussa GoPro tekikin ensimmäisen televisiomainoksensa ikinä. ”*Capture Different*” -kampanja, vapaasti suomennettuna ”Taltioi erilaista/eri tavoin”, keskittyykin nyt niiden kuluttajien tavoittamiseen, jotka ovat kiinnostuneita GoProsta, mutta eivät koe elämänsä olevan tarpeeksi jännittävää kyseiselle tuotteelle. (Beer 2016.) Aika näyttää miten uuden kohderyhmän tavoittaminen onnistuu, mutta brändin markkinointiviestinnän kehitys on ehdottomasti seuraamisen arvoista.

## 5 LOPUKSI

Luettuani lukuisia artikkeleita ja haastateltuani alan ammattilaisia aiheeseen liittyen, minulle terävöityi yksi asia hyvin kirkkaasti mieleen; brändin, jolla on yksinkertainen ja toimiva ydintarina, on huomattavasti helpompi lähteä hyödyntämään käyttäjälähtöistä sisältöä viestinnässään. Syyt tähän näen yksinkertaisina – johdonmukainen asiakaskokemus kautta linjan pitää laatua yllä ja brändiuskollinen kuluttaja on paljon helpompi saada puhumaan brändin puolesta kuin käyttäjä, jolla ei ole sidettä kyseiseen ydintarinaan. Tämän johdosta haluan nostaa esille myös sen, että onnistunut käyttäjälähtöisen sisällön valjastaminen vaatii brändin taakseen – vahvoja mielikuvia ja suhteita – minkä vuoksi työni otsikossakin puhutaan brändiviestinnästä eikä pelkästä viestinnästä tai yrityksen viestinnästä.

Onnistunut käyttäjälähtöisen sisällön valjastaminen osaksi brändiviestintää vaatii kärsivällisyyttä. Se vaatii oman kohderyhmän ja sen mielenkiintojen tuntemista, onnistumisia asiakaskokemusputkessa, mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä sekä oikeisiin tunteisiin vetoamista.

Kun halutaan ohjata käyttäjiä luomaan sisältöä brändille, ensimmäisenä tulee selvittää millaisia segmenttejä asiakaskunnasta löytyy. Kaikki segmentit eivät välttämättä edes sovi brändin puolestapuhujiksi somemaailmassa. Tärkeintä on löytää se ryhmä, joka kiinnostuu sisällöstä, jolla on ääntä ja halua jakaa brändiviestiä eteenpäin. Kun tiedetään mitä ryhmää halutaan ja kannattaa puhutella, pitää selvittää missä tämä ryhmä vaikuttaa. Miten kohderyhmä haluaa viestiä ja mitä alustoja he suosivat? Vaikuttaako kohderyhmä eniten Facebookissa ja kommentoi aktiivisesti eri sisältöjä vai viestiikö se kenties enemmän Snapchatissa rajatulle kohderyhmälle ja pitää yllä erityistä someidentiteettiä? Kaikki tieto kohderyhmästä on arvokasta, kun sitä osaa tulkita oikein.

Samaan aikaan, ennen ja jälkeen tulee kehittää asiakaskokemusta kaikissa pisteissä. Tärkeintä olisi löytää keino myydä brändin ydintarina kaikille sen parissa työskenteleville. Kun ydintarinaan uskotaan, myös kaikki tekeminen pohjautuu siihen. Asiakaspalvelijalle tulee tarjota usko brändiin ja resurssit kohdata kaikki palautteet, jotta tämä puhuisi asiakkaalle brändin suulla eikä kolmantena osapuolena tai yksilönä. Saman asiakaskokemuksen tulee toistua kaikessa markkinointiviestinnässä, tapahtumissa, myymälöissä ja verkkokaupoissa. Asiakkaalle tulisi jäädä jokaisesta kontaktista sellainen olo, kuin tämä olisi aina tekemisissä saman tahon kanssa.

Kun käyttäjälähtöistä sisältöä lähdetään tavoittelemaan, on tärkeää määrittää selkeät tavoitteet ja miettiä miten onnistuminen tullaan mittaamaan. Millainen sisältö on brändille hyödyllisintä – halutaanko tuotearvosteluja, fiiliskuvia vai kenties viihdyttäviä videoita? Onko tärkeintä saada aikaan paljon mainintoja vai herättää keskustelua? Kaikkea kannattaa mitata, myös sitä mille ei ole vielä löydetty mittaria tai kontekstia. Data on tämän päivän taikasana ja siitä tulee ottaa kaikki hyöty irti.

Jokaisella brändillä on syy toimia ja tuote, jolla on kysyntää. Sisältömarkkinoinnin kelkkaan hypäessä tuleekin löytää se brändin ja tuotteen ympärillä leijaileva aihe, joka tarjoaa mielenkiintoista seurattavaa sosiaalisen median käyttäjille. Kun se löytyy, sen ympärille tulee tuottaa laadukasta ja brändin luonteen mukaista sisältöä, joka viihdyttää, koskettaa tai palvelee asiakasta. Silloin tällöin kannattaa tökkiä kepillä jäätä ja luoda jotain odottamatonta. Sisältöä joka on relevanttia ja kiinnostavaa, jaetaan melko estoitta.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla rohkea, sillä erilainen viesti erottuu massasta. Jotta sisältöä jaettaisiin, sen tulee tarjota jotain kuluttajalle. Oli kyseessä sitten suuri tunnelataus, hillittömän hauska video, jonka haluaa jakaa kavereille tai tutkimus, johon kantaa ottamalla pönkitetään omaa ammatillista imagoa, taustalla on aina jonkinlainen sytyke. Hajuton ja mauton ei sosiaalisessa mediassa pitkälle pärjää.

Onnistuakseen brändin tulee ymmärtää, sytyttää ja olla asiakkaan luottamuksen arvoisen.

## LÄHTEET

Bazilian, E. 2017. AdWeek – How Millennials and Baby Boomers Consume User-Generated Content. Viitattu 30.09.2017. <http://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-how-millennials-and-baby-boomers-consume-user-generated-content-175307/>

Barkley Inc. & Futurecast LLC 2017. Getting to Know Gen Z: How the Pivotal Generation is Different From Millennials. Viitattu 30.09.2017. [http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast\\_The-Pivotal-Generation-7.pdf](http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast_The-Pivotal-Generation-7.pdf)

Beall G., 2016. The Huffington Post – 8 Key Differences between Gen Z and Millennials. Viitattu 30.9. [http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between\\_b\\_12814200.html](http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html)

Beer, J. 2016. Fast Company – Why GoPro Changed Its Marketing Strategy To Go Beyond The Action. Viitattu 01.11.2017. <https://www.fastcompany.com/3065745/why-gopro-changed-its-marketing-strategy-to-go-beyond-the-action>

Bobowski, K. 2014. Fast Company – How GoPro Is Transforming Advertising As We Know It. Viitattu 01.11.2017. <https://www.fastcompany.com/3032509/how-gopro-is-transforming-advertising-as-we-know-it>

Bonchek, M. 2014. Harvard Business Review – Making Sense of Owned Media. Viitattu 30.09.2017. <https://hbr.org/2014/10/making-sense-of-owned-media>

Bose, S. 2017. Small Business Trends – Social Media Usage by Age. Viitattu 30.09.2017. <https://smallbiztrends.com/2017/03/social-media-usage-by-age.html>

CNN 2015. Why some 13-year-olds check social media 100 times a day. Viitattu 28.3.2017. <http://edition.cnn.com/2015/10/05/health/being-13-teens-social-media-study/index.html>

Cone Communications 2010. 2010 Cone Consumer New Media Study. Viitattu 29.10.2017. <http://www.conecomm.com/2010-cone-communications-consumer-new-media-study-pdf>

Digital Technology Collective 2017. Hungerithm. Viitattu 30.10.2017. <http://www.dtcollective.org.au/awards/case-studies/hungerithm>

Digital TV Europe 2017. GoPro reports 35% lift in YouTube uploads. Viitattu 02.11.2017. <http://www.digitaltveurope.net/656801/gopro-reports-35-lift-in-youtube-uploads/>

Dillon, J. 2015. Gorilla 360 – The story behind GoPro's radical user generated content marketing strategy. Viitattu 01.11.2017 <https://www.gorilla360.com.au/blog/gopro-user-generated-content-marketing>

Dna 2017. Bitmoji, tubettaja, tägäys, jodlaus... Ota haltuun tämän hetken netti- ja somesanasto!. Viitattu 04.11.2017 <https://www.dna.fi/blogi/-/blogs/bitmoji-tubettaja-tagays-jodlaus-ota-taman-hetken-netti-ja-somesanasto-haltuun->

Eilola, K.& Nikkilä, J. 2017. Bob the Robot, luova johtaja Kari Eilola & Creative Juha Nikkilä, Haastattelu. Helsinki, 13.10.2017

Frichou, F. 2017. Trustpilot – 5 Reasons Why Customer Experience Is The Pulse Of Every Business. Viitattu 29.10.2017. <http://blog.trustpilot.com/blog/5-reasons-why-customer-experience-is-the-pulse-of-every-business>

Golden, M. 2016. The LinkedIn - 6 Tactics and Strategies for Building an Owned Media Empire. Viitattu 30.09.2017. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/content-marketing-events/2016/6-tactics-and-strategies-for-building-an-owned-media-empire>

GoPro 2017. GoPro-brändin Youtube-kanava. Viitattu 02.11.2017. <https://www.youtube.com/user/GoProCamera>

Huhtala, H. & Hakala, S. 2007. Kriisi ja viestintä. Helsinki: Gaudeamus.

Hutchinson, A. 2017. Social Media Today – New Report Shows Social Media Preferences and Habits Among Generations. Viitattu 30.09.2017. <http://www.socialmediatoday.com/social-business/new-report-shows-social-media-preferences-and-habits-among-generations>

Ikea 2017. Paiminta- ja kuljetuspalvelut. Viitattu 05.11.2017. [http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/asia-kaspalvelu/palvelut/kuljetuspalvelut.html](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/asia-kaspalvelu/palvelut/kuljetuspalvelut.html)

Kheel, J. 2017. The Points Guy – Earn 1,000 Free Marriot Rewards Points With Just One Tweet. Viitattu 02.11.2017. <https://thepointsguy.com/2017/09/1000-marriott-points-one-tweet/>

Kolb, B. 2016. Content Marketing Institute – 3 Earned Media Strategies to Incorporate Into Your Content Marketing Plan. Viitattu 1.10.2017. <http://contentmarketinginstitute.com/2016/05/earned-media-strategies/>

Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Kuopio: Infor Oy

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka Vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy 2017. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 04.11.2017. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>

Kukkonen L. 2017a. Markkinointi & Mainonta – Lobbaus tuo yhteen Venäjä-suhteet, vanhusten hoidon ja turvetuotannon – ”Pois hyvinvointivaltion rahoittamisesta”. Viitattu 22.09.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/lobbaus-tuo-yhteen-venaja-suhteet-vanhustenhoidon-ja-turvetuotannon-pois-hyvinvointivaltion-rahoittamisesta-6626519>

Kukkonen L. 2017b. Markkinointi & Mainonta – Plan joutui Hasan & Partnersin turvemyrskyn silmään – ”Edellytämme kumppaneiltamme vastuullisuutta ja eettisyyttä” Viitattu 22.09.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/plan-joutui-hasan-partnersin-turvemyrskyn-silmaan-edellytamme-kumppaneiltamme-vastuullisuutta-ja-eettisyytta-6627728>

Kukkonen, L. 2017c. Markkinointi & Mainonta – Sytyttikö yksi sähköposti Hasan & Partnersin Turveinfo-kritiikin – ”Kannattaa olla pysyvässä kriisivalmiudessa”. Viitattu 22.09.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/sytyttiko-yksi-sahkoposti-hasan-partnersin-turveinfo-kritiikin-kannattaa-olla-pysyvassa-kriisivalmiudessa-6628137>

Kukkonen, L. 2017d. Markkinointi & Mainonta – Someraivo on markkinointia. Viitattu 5.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiskommentti/someraivo-on-markkinointia-6680210>

Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi. Riski- ja kriisiviestinnän perusteet. Vaasa: Mainostajien liitto.

Loyalistic, päiväämätön. Inbound-markkinointi sanasto. Viitattu 04.11.2017. <https://oppaat.loyalistic.com/kirjasto/inbound-markkinointi-sanasto>

Löytänä, J; Kortesuo, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1686-6>

Marketing Zen 2015a. WTF Millenials: Tips for #ModernMarketing. Viitattu 30.09.2017. <http://marketingzen.com/wtf-millennials-tips-for-modernmarketing/>

Marketing Zen 2015b. Marketing to Generation X. Viitattu 30.09.2017. <http://marketingzen.com/marketing-to-generation-x/>

Miller, E. 2017. Bizzmark Blog – How Different Generations Consume User-Generated Content. Viitattu 22.10.2017. <https://bizzmarkblog.com/how-different-generations-consume-user-generated-content/>

OmniPartners 2017. Digijargon-suomi-sanakirja. Viitattu 04.11.2017. <https://omnipartners.fi/sanakirja/roi-eli-return-investment/>

Patel, T. 2017. Cision – How to Plan for the Success of your Earned Media Strategy. Viitattu 1.10.2017. <http://www.cision.com/us/2017/09/plan-earned-media-strategy/>

Perttula, V. 2017. Markkinointi & Mainonta – Turvekampanja kääntyi mainostoimistoa vastaan – ”Normaali ammutaan viestinviejä -taktiikka”. Viitattu 22.09.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/turvekampanja-kaantyi-mainostoimistoa-vastaan-normaali-ammutaan-viestinvieja-taktiikka-6627853>

Puttonen, M. 2012. Tiede – Z luo uudet arvot. Viitattu 30.09.2017. [https://www.tiede.fi/artikkeli/juut/artikkelit/z\\_luo\\_uudet\\_arvot](https://www.tiede.fi/artikkeli/juut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot)

Richter, F. 2017. Business Insider Nordic – Facebook Inc. Dominates the Social Media Landscape. Viitattu 30.09.2017. <https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/>

Robles, P. 2016. EConsultancy - Customer experience drives revenue growth, but marketers lack CX skills. Viitattu 29.10.2017. <https://econsultancy.com/blog/68069-customer-experience-drives-revenue-growth-but-marketers-lack-cx-skills/>

Rogers, A. 2017. Market Realist – How GoPro Aims to Improve Customer Experience. Viitattu 01.11.2017. <http://marketrealist.com/2017/09/how-gopro-aims-to-improve-customer-experience/>

Sensis 2017. Social Media Report 2017 – Chapter 1 – Australians and Social Media. Viitattu 30.10.2017. <https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis-Social-Media-Report-2017.pdf>

Sherman, E. 2016. Inc. – Snickers Managers a Brilliant Marketing Campaign. Viitattu 31.10.2017. <https://www.inc.com/erik-sherman/snickers-manages-a-brilliant-marketing-campaign.html>

Silbert, S. 2017. The Points Guy - Get Hundreds of Free Points for Interacting With Marriott on Twitter, SPG Coming Soon. Viitattu 02.11.2017. <https://thepointsguy.com/2017/06/marriott-points-social-media/>

Stanley, T. 2017. Adweek – How Snickers Used Social Media Outrage to Fuel the Year's Most Innovative Media Plan. Viitattu 30.10.2017. <http://www.adweek.com/creativity/media-plan-of-the-year-best-in-show/>

Taylor, H. 2017. LinkedIn Pulse – User-Generated Content on Social: Where to in 2017? Viitattu 05.11.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/user-generated-content-social-where-2017-harry-taylor/>

Valtari, M. 2017. Someco, toimitusjohtaja Minna Valtari, Haastattelu. Turku, 16.10.2017.

Vidal, E. 2016. The Marketing Scope – Earned Media vs. Paid Media: What you Need to Know. Viitattu 30.09.2017. <https://www.themarketingscope.com/earned-media-vs-paid-media-need-know/>

Walgrove, A. 2015. Contently – Infographic: How Millennials Gen-xers and Boomers Consume Content Differently. Viitattu 30.09.2017. <https://contently.com/strategist/2015/05/19/infographic-how-millennials-gen-xers-and-boomers-consume-content-differently/>

Waroma, P. 2017. Markkinointi & Mainonta – Brändi muodostuu kohtaamisista. Viitattu 2.10.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/brandi-muodostuu-kohtaamisista-6678967>

## KUVIEN LÄHTEET

Cone Communications 2010. 2010 Cone Consumer New Media Study. Viitattu 29.10.2017. <http://www.conecomm.com/2010-cone-communications-consumer-new-media-study-pdf>

GoPro UK 2017. Kuvankaappaus GoPro United Kingdom Facebook-sivulta. Viitattu 30.10.2017. [https://www.facebook.com/GoProUnitedKingdom/?brand\\_redir=50043151918](https://www.facebook.com/GoProUnitedKingdom/?brand_redir=50043151918)

GoPro 2014. Kuvankaappaus GoPro:n Youtube-kanavalta käyttäjän kuvaamasta ja lataamasta videosta. Viitattu 02.11.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=TElhM6fLI7M>

Hotel Marriot 2017. Kuvankaappaus @Marriotrewards Twitter-tililtä. Viitattu 02.11.2017. <https://twitter.com/search?q=%40marriottrewards&src=rela>

Instagram 2017. Kuvankaappaus Instagramin hakutuloksista aiheutunnisteella #F21xme. Viitattu 02.11.2017. <https://www.instagram.com/explore/tags/f21xme/>

Norwegian 2017. Kuvankaappaus lentoyhtiön Facebook-sivulta. Viitattu 22.9.2017. <https://www.facebook.com/norwegianfi/about/>

Pirkka 2017. Kuvankaappaus Pirkan Facebook-sivulta. Viitattu 22.9.2017. <https://www.facebook.com/Pirkka/>

Perttula, V. 2017. Markkinointi & Mainonta – Turvekampanja kääntyi mainostoimistoa vastaan – ”Normaali ammutaan viestinviejiä -taktiikka”. Viitattu 22.09.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/turvekampanja-kaantyi-mainostoimistoa-vastaan-normaali-ammutaan-viestinvieji-taktiikka-6627853>

Saarioinen 2017. Kuvankaappaus kampanjasivustolta. Viitattu 23.10.2017. <http://lempiruoka.saaarioinen.fi/>

Sipsikaljavegaanit 2017. Julkinen Facebook-ryhmä. Viitattu 2.10.2017. <https://www.facebook.com/groups/1701571030062709/permalink/2031683047051504/>

Snickers 2016. Kuvankaappaus Snickers Australian Twitter-tililtä. Viitattu 30.10.2017. <https://twitter.com/snickersau>

Snickers 2017. Kuvankaappaus Snickers Australian Facebook-sivulta. Viitattu 31.10.2017. [https://www.facebook.com/pg/snickersau/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/snickersau/posts/?ref=page_internal)