

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi

Mainonnan suunnittelu

2022

Kaisa Malin

INTERAKTIIVISUUDELLA VAIKUTTAVAMPAA SISÄLTÖMARKKINOINTIA


TURKU AMK
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Kaisa Malin

INTERAKTIIVISUUDELLA VAIKUTTAVAMPAA SISÄLTÖMARKKINOINTIA

Opinnäytetyö käsittelee uudenlaista tyyliä toteuttaa sisältömarkkinointia, jossa kohderyhmät pääsevät olennaiseksi osaksi mukaan markkinointia. Markkinointimenetelmää, jossa kuluttaja pääsee itse vaikuttamaan sisällön kulkuun tai sen lopputulemaan, kutsutaan interaktiiviseksi sisältömarkkinoinniksi.

Opinnäytetyössä pohditaan, mitä interaktiivinen sisältömarkkinointi käytännössä tarkoittaa, ja voiko interaktiivisilla ominaisuuksilla lisätä markkinoinnin tehokkuutta ja edistää yrityksen liiketoimintaa. Työssä tutkitaan interaktiivisen sisällön mahdollisuuksia niin markkinoijan kuin kuluttajan näkökulmasta.

Aiheeseen syvennytään laajasti kirjallisuuden ja verkkoaineistojen kautta. Lisäksi opinnäytetyötä varten on tehty asiantuntijahaastatteluja, jotka edistävät aiheen tarkastelua niin markkinoijan kuin kuluttajan näkökulmasta. Nykyisin interaktiivisuutta esiintyy markkinoinnissa jo monikanavaisesti ja sitä havainnoidaan työssä lukuisten sisältöesimerkkien avulla.

Alati muuttuvat markkinoinnin kanavat ja työkalut tarjoavat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tuottaa erilaisia sisältöjä. Tämä opinnäytetyö tarjoaa yrityksille ja sisällöntuottajille ideoita lisätä interaktiivisuutta sisältöihin, jotka auttavat heitä erottumaan kilpailijoista, kasvattamaan kohderyhmäymmärrystä, luomaan sitoutuneempia asiakassuhteita ja nostamaan yrityksen tunnettua.

Työn lopussa tarkastellaan vielä interaktiivisen sisältömarkkinoinnin yleisimpiä haasteita ja tulevaisuudennäkymiä, jotka auttavat sisällöntuottajaa luomaan vaikuttavaa sisältömarkkinointia.

ASIASANAT:

Sisältömarkkinointi, markkinointi, vuorovaikutteisuus, interaktiivisuus, sosiaalinen media, sisältö

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Culture and Arts – Advertising

2022 | 36 pages, 1 page in appendices

Kaisa Malin

MORE EFFECTIVE CONTENT MARKETING WITH INTERACTIVITY

This thesis covers the new way of making content marketing where target groups have possibility to participate marketing. The marketing method where customer can affect the content is called content marketing.

The thesis considers what content marketing means and how it is possible to make more effective marketing with interactive features. Benefits of interactive content are contemplated in point of view by a marketer but also by a customer.

The subject will be deepened by literature and online materials, as well as interviews with marketing professionals. The interviews review the subject from the point of view of the marketer and the customer. There are already multiple ways to create interactive content and there are a lot of examples along the thesis to demonstrate that.

The mission of the thesis is to contemplate interactive content marketing with the goals of marketing and business. In the end of the thesis there will also be a review to the future, is content marketing just a marketing trend for a while or will it be a permanent part of content marketing in the future.

Continuously changing marketing channels and marketing features offer more opportunities to produce different kinds of content all the time. This thesis offers ideas to companies and content creators to add interactivity to their content that helps them to stand out from the competition, increase target audience understanding, build more engaged customer relationships and raise the company's awareness.

In the end of the thesis there will be also contemplated the usual challenges and future of interactive content to help content creators to create more effective content marketing.

KEYWORDS:

Content marketing, marketing, interaction, social media, content

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MITÄ ON SISÄLTÖMARKKINOINTI?	8
2.1 Perinteisen mainonnan haastaja	8
2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot	9
3 VUOROVAIKUTUSTA MARKKINOINTIIN	10
3.1 Vuorovaikutuksen rooli	10
3.2 Interaktiivisuus sisältömarkkinoinnissa	11
3.3 Kanavat, keinot ja esimerkit	12
3.4 Onnistumisen peruspilarit	21
4 MIKSI INTERAKTIIVINEN SISÄLTÖ TOIMII?	24
4.1 Miten yritykset hyötyvät vuorovaikutuksesta?	24
4.2 Miten interaktiivinen sisältö palvelee kuluttajia?	26
4.3 Interaktiivisen sisältömarkkinoinnin kompastuskivet	28
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULEVAISUUS	30
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVAT

Kuva 1. Marimekon virtuaalinen muotinäytös Instagramissa keräsi osallistujia ympäri maailmaa. (Kauppalehti 2020.)	14
Kuva 2. Suomalainen peliyhtiö Supercell markkinoi Clash of Clans -peliä interaktiivisen 360-videon avulla. (YouTube 2015.)	16
Kuva 3. Terveystalon Lujaa luuta -kampanja kannusti ihmisiä tekemään luustotestin. (Twitter @Terveystalo)	17
Kuva 4. Niken sovellus kannustaa käyttäjiä seuraamaan juoksukunnon kehittymistä. (Nike 2022.)	18

Kuva 5. National Geographic toteutti interaktiivisen infograafin visualisoidakseen New Yorkin kaupunkimaisemaa. (National Geographic 2015.)

1 JOHDANTO

Hektinen arki ja ympäristön hälinä häiritsevät keskittymiskykyämme. Selaamme sosiaalista mediaa bussimatalla, lounastauolla tai kahvilassa – samalla, kun kiirehdimme töihin, syömme tai juttelemme ystävän kanssa. Pyyhkäisemme lukemattomien sisältöjen ohi huomaamattamme, ja se on nykyajan markkinoijan yksi suurimmista haasteista. Miten kiinnittää kuluttajan huomio? Haastetta lisäävät median ja sisältöjen valtava määrä. Joka puolelta pursuavan sisältötulvan seasta pitäisi löytää keino, jonka avulla oma yritys erottuisi muista.

Samaan aikaan, kun yritykset pyrkivät löytämään keinoja erottua kilpailijoista, suuren yleisön kiinnostus on alkanut hiipua markkinoinnin perinteistä muotoa eli mainoksia kohtaan. Tämä oivallus on saanut yritykset luomaan sisältömarkkinointia. Se on markkinoinnin muoto, joka keskittyy tarjoamaan kuluttajille ratkaisukeskeistä sisältöä, perinteisen mainonnan sijaan, jossa kuluttajille vain esitellään tuote ja kehoitetaan ostamaan se.

”Content is the King”, sanoi Microsoftin perustaja Bill Gates aikoinaan ja sama pätee myös sisältömarkkinoinnissa. (Bjorkqvist 2021.) Yritysten pitää tuottaa kiinnostavaa sisältöä, joka on helposti löydettävissä ja jaettavissa. Olennaista sisältömarkkinoinnissa on tuntee kohderyhmä, jonka sisällöllä haluaa tavoittaa. Kohderyhmän tunnistaminen helpottaa sisällöntuottajaa kirjoittamaan kieltä, joka resonoi halutussa yleisössä. (Mathewson & Moran 2016, 14–15). Mitä paremmin brändi osaa puhua kohderyhmänsä kieltä, sitä helpommin yleisö kiinnostuu jakamaan sisältöä ja brändi tavoittaa enemmän ihmisiä.

Sisältömarkkinointi ei ole kuitenkaan oikotie onneen ja suora ratkaisu erottumisen haasteeseen. Sisällöt hukkuvat yhä sisältötulvaan helposti ja markkinoijat joutuvat edelleen pohtimaan, millaisilla keinoilla he voisivat erottua muista.

Tutkimusten mukaan yksi sisältömuoto herättää katsojan huomion kuitenkin muita tehokkaammin ja se on vuorovaikutteinen sisältö. Markkinointikeinoa, jossa kuluttaja pääsee itse vaikuttamaan sisällön kulkuun tai sen lopputulemaan, kutsutaan interaktiiviseksi sisältömarkkinoinniksi. Demand Matric Researchin toteuttaman tutkimuksen mukaan jopa 91 % ostajista kuluttaa mieluiten interaktiivista sisältöä. (Martikainen, N.D., 3.) Interaktiivisuus on alkanut muuttaa markkinointia, ja samalla myös kuluttajan rooli on muuttunut. Passiivisesta katsojasta tehdään interaktiivisen sisällön avulla aktiivinen

osallistuja. Mahdollisuus osallistua sisältöön kiinnostaa kuluttajia ja samalla vuorovaikutus luo lisäarvoa myös yrityksille. Opinnäytetyön edetessä tarkastellaan, mitä konkreettisia hyötyjä vuorovaikutus lisää yrityksen ja kuluttajan välillä.

Opinnäytetyön tavoitteena on nostaa esille interaktiivisen sisältömarkkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin ja liiketoiminnan tukena. Työn tarkoituksena on avartaa yrittäjien ja markkinoijien ajatuksia siitä, miksi vuorovaikutteinen sisältö voi olla hyödyllistä ja miksi siihen kannattaa suunnata resursseja. Tässä työssä interaktiivista sisältömarkkinointia keskitytään pohtimaan verkkoalustoilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyössä hyödynnän monipuolisesti kirja- ja verkkoaineistoja oman pohdinnan tukena. Kirjallisista lähteistä esille nousee Mikko Rummukaisen, Ida Hakolan ja Ilona Hiilan *Sisältömarkkinoinnin työkalut* (2019) -teos, joka käsittelee sisältömarkkinointia strategiasta ideointiin ja toteutukseen. Verkkoaineistoista merkittävimpänä lähteenä korostuu Toni Martikaisen kirjoittama *Interaktiivinen sisältömarkkinointi – Tehokkaampaa markkinointia interaktiivisilla sisällöillä!* -verkko-opas, joka kokoaa kattavasti yhteen havaintoja ja esimerkkejä interaktiivisesta sisältömarkkinoinnista.

Lisäksi hyödynnän opinnäytetyössäni neljää asiantuntijahaastateltavaa. Haastattelut on toteutettu sähköpostitse, jotta vastaajilla on ollut aikaa pohtia kysymyksiä. Kaiku Helsingillä markkinointiviestinnän suunnittelijana työskentelevä Annina Salminen tuo näkemyksiä interaktiivisen sisältömarkkinoinnin nykytilanteesta. Tatu Hukkanen on puolestaan työskennellyt konversio-optimoinnin myynnin parissa viime vuodet, mikä on interaktiivisten sisältöjen kanssa tiiviisti yhteydessä. Janne Vainikainen on interaktiivisia sisältöjä tuottavan Zef Oy:n Customer Success Director. Neljäs haastateltava on sisältöstrategina työskentelevä Eveliina Salomaa, joka tuo näkökulmaa mainostoimistomaailmasta ja tietää, miten interaktiivisuus on kasvattanut suosiotaan yritysten sisällöissä.

Opinnäytetyön alussa tarkastellaan yleisesti sisältömarkkinoinnin käsitettä, jonka jälkeen syvennytään interaktiivisen sisältömarkkinointiin tarkemmin. Sisältöesimerkkien avulla havainnoidaan interaktiivisuuden yleisyyttä ja monikanavaisuutta markkinoinnissa nykyään. Vuorovaikutusta pohtivien lukujen jälkeen syvennytään siihen, mitä hyötyjä interaktiivinen sisältö voi tuottaa niin yrittäjille kuin sisällönkuluttajille. Opinnäytetyön lopuksi käydään vielä läpi interaktiivisen sisältömarkkinoinnin yleisimpiä haasteita sekä pohditaan vuorovaikutusta lisäävien sisältöjen tulevaisuudennäkymiä.

2 MITÄ ON SISÄLTÖMARKKINOINTI?

2.1 Perinteisen mainonnan haastaja

Digitaalisen mainonnan ja -markkinoinnin yritysten yhteisö IAB Finland (Interactive Advertising Bureau) määrittelee sisältömarkkinoinnin markkinointikeinoksi, joka tarjoaa tarkkaan määritellylle kohderyhmälle relevanttia sisältöä. Tarkoituksena ei ole esitellä yrityksen tuote- tai palveluvalikoimaa, vaan tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa brändimielikuvaa sekä saada kohderyhmät sitoutumaan sisällön avulla. (IAB Finland 2020).

Sisältömarkkinoinnilla pyritään siis luomaan kohderyhmille arvokasta sisältöä, joka opastaa, neuvoo, viihdyttää tai inspiroi. Sosiaalisen median ja uusien julkaisualustojen avulla sisältömarkkinoinnista on tullut yksi vaikuttavimmista nykyajan markkinointikeinoista. (Rummukainen ym. 2019, 32–33).

Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään muuttanut markkinointia, vaan se on luonut täysin uuden tavan kommunikoida asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas ei ole enää passiivinen mainonnan vastaanottaja, vaan hänestä on tullut aktiivinen toimija, joka itse hakee vastauksia tarpeisiinsa. Muutoksen myötä suoramainonta on alkanut ärsyttää ihmisiä ja osa kuluttajista haluaa estää kaikki mainokset verkossa. Sisältömarkkinoinnin avulla markkinoijat voivat kuitenkin tarjota ratkaisuja kuluttajien ongelmiin sisältöjen kautta. (Kananen 2018, 11.) Markkinoinnin tyyli on siis muuttunut sisältömarkkinoinnin avulla merkittävästi. Suoramainonnan tilalle on tullut ratkaisukeskeinen sisällöntuotanto.

Merkittävin ero perinteisen ja sisältömarkkinoinnin välillä on se, että perinteinen markkinointi keskittyy yksittäisiin kampanjoihin, joiden aikana yritykset vuokraavat toisen median huomiota, kuten palstatilaa sanomalehdestä tai ruutu-aikaa TV-kanavalta. Sisältömarkkinoinnissa puolestaan keskitytään rakentamaan omaa mediaa, jonka avulla tavoitetaan yritykselle tärkeitä kohderyhmiä perinteistä markkinointia yleensä tehokkaammin. (Rummukainen ym. 2019, 263–264). Brändin omalla medialla Rummukainen ja kumppanit (2019, 175) tarkoittavat esimerkiksi yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, jotka ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa.

Monesti ajatellaan, että sisältömarkkinointi on uusi markkinointikeino. Sisältömarkkinointia on kuitenkin ollut olemassa jo pitkään ennen kuin sosiaalista mediaa oli edes keksitty. Ranskalainen rengastehdas Michelin alkoi painattaa jo vuonna 1904 Michelin-opasta,

joka on arvostusta kerännyt listaus laadukkaista ravintoloista. Listan tarkoituksena oli kannustaa kuluttajia ajamaan ravintoloihin syömään. Michelinin taka-ajatuksena oli kulluttaa asiakkaiden autonrenkaita ja sitä kautta saada heidät ostamaan uudet renkaat. (Mathewson & Moran, 2016, 14).

Sisältömarkkinointia on siis ollut olemassa jo pitkään, mutta sen tehokkuus on ymmärretty vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median myötä. Ideasta innostuneena monet yritykset ovat ryhtyneet tuottamaan sisältömarkkinointia, mutta ovat myöhemmin saaneet huomata, että tavoitteellinen sisältömarkkinointi vaatii suunnittelua ja strategiaan pohjautuvaa ajattelua.

2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot

Sisältömarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että kuluttaja ei koe tai välttämättä ymmärrä olevansa markkinoinnin kohteena. Onnistunut sisältömarkkinointi luo asiakkaalle lisäarvoa, joka voi olla esimerkiksi tukea, ratkaisuja tai inspiraatiota johonkin asiaan tai toimintaan. Tyylejä ja toteutustapoja sisältömarkkinoinnin tekemiseen on yhtä paljon kuin on sisällöntekijöitä. Esimerkiksi koulutuksia tarjoava yritys voi tarjota maksuttoman webinaarin, tavaratalo julkaista videon joululahjaideoista tai urheiluvaatebrändi jakaa vinkkejä kotijumppaan.

Jotta sisältömarkkinointi ei kuulostaisi kuitenkaan pelkältä hauskanpidolta, pitää muistaa, että myös yritysten kuuluisi saada sisältömarkkinoinnista lisäarvoa. Sisältöjä suunniteltaessa on muistettava yrityksen strategia ja tavoitteet, joita markkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan. Laadukas sisältömarkkinointi kerää dataa, asiakasymmärrystä sekä lisäarvoa liiketoiminnalle, joita voidaan myöhemmin hyödyntää markkinoinnin kehittämiseksi. (IAB Finland 2020). Esimerkiksi maksuttoman webinaarin järjestävä yritys voi ilmaisessa tapahtumassa jakaa vinkkejä, joiden avulla yritys saa kiinnostuneen kohdeyleisön osallistumaan varsinaiseen koulutukseen. Samalla, kun yritys kerää uusia potentiaalisia asiakkaita, kohdeyleisö saa webinaarista hyödyllistä tietoa ja näin ollen molemmat osapuolet hyötyvät.

Sisältömarkkinointi vaatii tietoa ja taitoa, jotta yritys ja kuluttaja hyötyvät siitä. Seuraavissa luvuissa pureudutaan tarkemmin sisältömarkkinoinnin interaktiivisiin keinoihin, joissa kohderyhmät ovat merkittävässä roolissa.

3 VUOROVAIKUTUSTA MARKKINOINTIIN

3.1 Vuorovaikutuksen rooli

Koemme päivittäin lukuisia erilaisia tilanteita, joissa olemme vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Vuorovaikutusta koetaan niin kasvotusten kuin verkossa, mutta paikasta huolimatta vuorovaikutuksen ominaisuudet ovat samankaltaisia. Vuorovaikutus on viestimistä, jossa kaikki osapuolet saavat äänensä kuuluviin, reagoivat toistensa viesteihin ja herättävät toisissaan tunteita.

Sosiaalinen media on tehnyt vuorovaikutuksesta helppoa, ja siitä onkin tullut sen vahvuus perinteisiin medioihin verrattuna. Viestintä perinteisen median kanavilla vaatii aikaa ja vaivannäköä, jotka tekevät vuorovaikutuksesta työläämpää, esimerkiksi printtimediassa. Sen sijaan viestintä sosiaalisen median alustoilla on nopeaa ja vaivatonta – viestejä ja kommentteja voidaan lähettää jopa sekunneissa. Sosiaalinen media koetaan vaivattomana viestintäväylänä, jossa on helppo viestiä ja olla vuorovaikutuksessa matalalla kynnyksellä.

Mediasta riippumatta, viestinnässä merkittävintä on sisältö: mitä ja miten viestitään. Ajatusten ilmaiseminen selkeästi on tärkeää, jotta viestin vastaanottaja ymmärtää, mistä puhutaan. Ymmärrettävyyden lisäksi sisällön itsessään pitää olla mielenkiintoista, jotta se tarjoaa kiinnostavaa ja uutta sisältöä lukijalle. (Isotalus 2021). Kukaan ei halua tuhlaa aikaansa sisältöihin, jotka eivät kiinnosta tai tarjoa uutta tietoa vastaanottajalle.

Muita huomioon otettavia seikkoja vuorovaikutuksessa on taito perustella asioita ja yhteisymmärryksen rakentaminen. (Isotalus 2019.) Kun sanomme tai väitämme jotain, meidän pitää myös pystyä perustelemaan asiamme. Otetaan esimerkiksi yritys, joka kertoo vastuullisuuden olevan yksi tärkeimmistä arvoistaan. Miten yritys pystyy perustelemaan väitteensä? Näkökannan perusteleminen luo vakuuttavuutta, jota kaikessa vuorovaikutuksessa ja viestinnässä tarvitaan.

Toisinaan vuorovaikutuksen osapuolet saattavat olla jyrkästi eri mieltä, mutta silloin tärkeintä on muistaa neuvottelemisen ja sovittelun taidot. Ihmisillä on eriäviä mielipiteitä asioista, jolloin on tärkeää säilyttää keskustelussa rakentava henki ja antaa toiselle tilaa kertoa oma näkökantansa. (Isotalus 2019.)

Kaikki yllä mainitut vuorovaikutustaidot pätevät niin yksittäisen ihmisen kuin yritysten kohdalla. Ei yksinään riitä, että yrityksen sisällöntuottaja tietää kuinka Twitter toimii, vaan hänen täytyy myös tietää, minkälaista viestintää alustalla käytetään, ja minkälainen sisältö siellä koetaan hyödylliseksi. Hyvä brändi ottaa myös kohderyhmät huomioon sosiaalisessa mediassa eli pysyy vuorovaikutuksessa heidän kanssaan.

Vuorovaikutuksen tärkeys on korostunut myös yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaat kaipaavat ohjeita, opastusta ja tukea ostopolun eri vaiheissa, minkä seurauksena kuluttajat lähestyvät oma-aloitteisesti yrityksiä erilaisissa tilanteissa. Yritykset ovat huomanneet, että vuorovaikutus ei pelkästään syö heidän resurssejaan, vaan tarjoaa myös heille hyötyä. Se on myös yksi syy, miksi vuorovaikutusta on alettu hyödyntää monipuolisesti eri tavoin markkinoinnissa, sillä sen on todettu olevan tehokas keino kehittää ja tehostaa markkinointia.

3.2 Interaktiivisuus sisältömarkkinoinnissa

Digitaalisuus on muuttanut merkittävästi maailmaa. Jopa 82 % suomalaisista 16–89-vuotiaista kertoo käyttäneensä internetiä useammin kuin kerran päivässä vuonna 2020, mikä on kolme prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. (Tilastokeskus 2020.) Salminen (2021) nostaa esille tärkeän seikan, joka osaltaan selittää kasvua. Sosiaalinen media tarjoaa monille ajanviettopaikan, jonne mennään viihtymään. Sosiaalinen kanssakäyminen on siis siirtynyt yhä enemmän verkkoon, mikä antaa myös yrityksille mahdollisuuden lähestyä asiakkaita uudella tavalla. Yritysten täytyy olla siellä, missä kuluttajat ovat ja kuluttajat ovat nykyään sosiaalisessa mediassa. (Salminen 2021.)

Yhdysvaltalainen mediatalo Forbes julkaisi jo vuonna 2016 interaktiivisen sisällön yhdeksi suurimmista sisältötrendeistä seuraaville vuosille. (Forbes 2016.) Sosiaalisen median kasvu onkin lisännyt interaktiivisia sisältöjä huomattavasti, sillä digitaaliset kanavat tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia tuottaa vuorovaikutteisia sisältöä. Aiemmin interaktiivisten sisältöjen tuottaminen saattoi viedä paljon aikaa ja rahaa, mutta nykyään sisältöjen tuottaminen on vaivattomampaa kanavien tarjoamien valmiiden työkalujen avulla. (Martikainen, N.D., 3).

Interaktiivisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä sisältöjä, joissa asiakas pääsee itse vaikuttamaan sisällön kulkuun tai sen lopputulemaan. (Leino N.D.) Vuorovaikutteista markkinointimenetelmää hyödyntämällä yritykset pystyvät tarjoamaan

sisältöjä, joihin kuluttajat voivat osallistua ja vaikuttaa. Interaktiivisuutta on myös asiakkaiden ja yritysten välinen vuoropuhelu eri kanavissa, mikä on tuonut yritykset lähemmäs kuluttajaa kuin koskaan aiemmin. (Salminen 2021). Konkreettisia interaktiivisia sisältö-esimerkkejä käydään läpi seuraavassa alaluvussa.

Interaktiiviset sisällöt perustuvat siihen, että ne tarjoavat kuluttajille relevanttia sisältöä oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Sisältö rakennetaan tyydyttämään kuluttajan tarpeita ja tavoitteita, jolloin se vastaa tiettyihin ongelmiin ja kysymyksiin eri kohderyhmien lähtökohdista. Sen lisäksi interaktiivinen sisältö tarjotaan kuluttajan eteen juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, jolloin sisältö luo kuluttajalle mahdollisimman paljon lisäarvoa. (Hukkanen 2019). Hyvä esimerkki on verkkosivuilla käytettävät chatbotit, jotka opastavat asiakasta verkkosivuilla ostopolun eri vaiheissa. Chatbot on verkkosivun asiakaspalvelija, joka hyvin ohjelmoituna toimii kuten taitava myyjä ja saa kuluttajan myös helpommin ostamaan.

3.3 Kanavat, keinot ja esimerkit

Interaktiivisia sisältöjä hyödynnetään verkkosivujen lisäksi monipuolisesti eri digitaalisissa kanavissa, kuten blogeissa, sähköpostikampanjoissa ja sosiaalisessa mediassa. (Martikainen, N.D., 8.) Monet sosiaalisen median kanavat ovat lisänneet interaktiivisia ominaisuuksia valikoimaansa huomatessaan näiden suosion viime vuosina. Valmiit työkalut ovat tehneet myös sisällöntuottajan työstä helpompaa. Tässä luvussa käydään läpi interaktiivisen sisältömarkkinoinnin yleisimpiä keinoja, joita aktiivinen sisällönkuluttaja voi nähdä käytettävän eri kanavissa nykyään.

Arvonnat

Kun sosiaalisen median suosio alkoi kasvaa, yritykset alkoivat arpoa tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Arvonnoissa osallistujia pyydetään kommentoimaan tai jakamaan julkaisua omalla tilillä ja taka-ajatuksena on kasvattaa yrityksen tunnettua. (Helenius 2020.) Näin yritykset alkoivat tietoisesti tai tiedostamattaan tuottaa interaktiivista sisältöä, joka sai kohderyhmät osallistumaan sisältöihin.

Arvonnain palkinnosta riippumatta ilmainen tavara tuntuu houkuttelevan ihmisiä aina, oli kyseessä sitten ämpäri tai huippu-urheilijan pelipaita. Arvontoja näkee monissa eri

kanavissa, mutta Facebook ja Instagram ovat näille sisällöille erityisesti suosittuja alustoja. Rahapelisivusto Unibet on järjestänyt Instagramissa arvontoja, joissa palkintoina on pelipaitoja ja pääsylippuja jalkapallo-otteluihin. (Vapa Media 2016.)

Salomaan (2022) mukaan arvonnat ovat nykyisin kuitenkin vähentyneet ja tilalle on tullut muun muassa videonsovellus TikTokiin myötä erilaiset haasteet.

Tilapäiset tarinat

Pikaviestipalvelu Snapchat lanseerasi vuonna 2013 stories -ominaisuuden, jonka avulla käyttäjä voi luoda profiiliinsa tarinoita, jotka näkyvät käyttäjätilin seuraajille 24 tunnin ajan. Lyhytkestoinen ja tarinanomainen toiminto sai käyttäjissä positiivisen vastaanoton, jonka seurauksena ominaisuus kopioitiin pian julkaisun jälkeen kilpailevien sosiaalisen median alustoihin, Facebookiin, Instagramiin ja WhatsAppiin. (Komulainen 2018, 326).

Interaktiivisuutta käyttäjä voi lisätä tarinoihin erilaisten työkalujen avulla, joita esimerkiksi Instagram on ottanut käyttöön useita viime vuosina. Instagram-tarinaa käyttäjä voi lisätä kommenttitaatikon, luoda kyselyn tai tietovisan ja ohjata katsojan suoraan toiselle verkkosivulle. Salomaan (2022) mukaan myös yritykset ovat kiinnostuneet näistä ominaisuuksista viime vuosina kerätäkseen tietoa kohdeyleisöstään.

Suomalainen designyritys Marimekko on alkanut hyödyntää tarinan interaktiivisia työkaluja. Toukokuussa 2020 yritys järjesti vuosittaisen muotinäytöksen virtuaalisesti Instagramissa Covid-19-pandemian takia. (Kuva 1.) Muotinäytökseen sai ottaa osaa kuka tahansa omalla kuvalla tai videolla ympäri maailmaa. Tapahtumaan osallistui satoja ihmisiä noin kymmenestä eri maasta ja katselukertoja Instagram-tarinassa toteutettu muotinäytös keräsi yli 3,5 miljoonaa. (Kauppalehti 2020). Vaikka Marimekko on kansainvälisesti tunnettu yritys, on maailmanlaajuinen tavoitavuus ja sisältöjen sitoutuneisuus osoitus onnistuneesta interaktiivisesta sisällöstä, jonka Marimekko onnistui toteuttamaan nopeasti muuttuvissa olosuhteissa.



Kuva 1. Marimekon virtuaalinen muotinäytös Instagramissa keräsi osallistujia ympäri maailmaa. (Kauppalehti 2020.)

Reaaliaikainen videolähetys eli live

Instagram, Facebook, YouTube ja nykyisin myös TikTok ovat suosittuja alustoja livevideoiden tekemiseen. Livevideot perustuvat reaaliaikaisesti toteutettavaan sisältöön, jossa käyttäjä tuottaa reaaliajassa videosisältöä seuraajilleen. Livevideon tehokkuus perustuu sisällön aitouteen. Katsoja pääsee videon avulla tutustumaan sisältötuottajaan henkilökohtaisella tasolla ja livevideota on verrattu jopa kasvotusten tapaamiseen. Reaaliaikainen video antaa tilaa inhimillisille virheille, jotka usein jäävät etukäteen kuvatuista videoista pois uusintaottojen ja editoinnin jälkeen. (Lamminmäki 2020).

Livevideot ovat lisänneet viime vuosina suosiotaan ja niiden kulutus kasvoi eksponentiaalisesti Covid-19-pandemian vuoksi vuonna 2020. Kokoontumisrajoituksista huolimatta esimerkiksi liikunta-alan yrittäjät pystyivät siirtämään toimeentulonsa ja ohjatut liikuntatunnit verkkoon, vaikka kuntosalit suljettiin.

Livevideoiden suosion kasvaessa kanavat ovat panostaneet livetoimintoihin ja luoneet uusia tapoja hyödyntää myös interaktiivisuutta niissä. Instagramissa katsoja voi tykätä ja kommentoida reaaliaikaisesti videota ja lisäksi liven tekijä voi myös lisätä katsojan videoon mukaan. (Hietajärvi 2020).

Pelit, virtuaalitodellisuus ja 360-videot

Videoiden lisäksi videopelit ovat myös hyvä keino toteuttaa interaktiivista sisältöä. Pelien suunnittelu ja toteutus vaatii työtä, mutta onnistuessaan ne keräävät suuren suosion. Näin kävi Ikean virtuaalitodellisuuteen perustuvalla pelillä, jonka tarkoituksena oli näyttää ihmisille erilaisia Ikean suunnittelema keittiöitä. Asiakkaat pääsivät VR-lasien avulla konkreettisesti kokeilemaan keittiöaskareita Ikean keittiöissä. Virtuaalitodellisuus loi kulluttajalle mahdollisuuden kokeilla arkkitehtuurin toimivuutta ennen ostopäätöstä. (Åkesson 2016).

Virtuaalitodellisuutta ja vuorovaikutusta hyödynnetään myös 360-videoissa. Kyseessä on erikoiskameralla kuvattuja videoita, joissa katsoja voi nähdä kaiken ympärillään ja valita mihin suuntaan videossa katsoo, kuten oikeassa elämässä.

Sisältömarkkinoinnissa 360-videota on hyödyntänyt suomalainen videopeliyriety Super-cell, joka markkinoi Clash of Clans -peliä 360-videon avulla. (Kuva 2.) Video on julkaistu YouTubessa vuonna 2015, jonka jälkeen sitä on katsottu yli 98 miljoonaa kertaa. (YouTube 2022.) Katsojaluvut kertovat 360-videon herättävän kiinnostusta ihmisissä.



Clash of Clans 360: Experience a Virtual Reality Raid

Kuva 2. Suomalainen peliyhtiö Supercell markkinoi Clash of Clans -peliä interaktiivisen 360-videon avulla. (YouTube 2015.)

Interaktiivisuuden lisääminen videotuotannossa on kannattavaa, sillä videoiden tuotanto ja kulutus ovat kasvattaneet suosiotaan yhä enemmän viime vuosina. Komulaisen (2018, 325) mukaan Twitterin käyttäjistä jopa 82 % prosenttia katsoo videoita ja Facebookissa videoilla on puolestaan jo yli kahdeksan miljoonaa katsojaa. Video on tehokas sisältömarkkinoinnin keino, johon on helppo lisätä interaktiivisia ominaisuuksia monilla eri tavoilla. (Komulainen, 2018, 325).

Testit ja tietovisat

Kulutetuimpia interaktiivisia sisältöjä ovat erilaiset testit ja tietovisat, koska ne kiinnostavat ja viihdyttävät kohderyhmiä. Vainikaisen (2021) mukaan interaktiivisia sisältöjä tuottavan Zef Oy:n toteuttamat verkkotestit ovat keränneet parhaimmillaan yli kaksi miljoonaa vastaajaa. Luku on suuri suhteutettuna Suomen väkilukuun ja osoittaa verkkotestien herättävän kiinnostusta ihmisissä.

Yleisesti ottaen ihmisiä kiinnostaa puhua itsestään ja vertailla itseään muihin ja sen takia erilaiset persoonallisuustestit ja tietovisat keräävät suuren suosion. Testit ja tietovisat

viihdyttävät ihmisiä ja samalla ne tarjoavat yrityksille arvokasta dataa kohderyhmistään. (Martikainen, N.D., 7).

Terveystalo toteutti vuonna 2017 Lujaa luuta -nimisen kampanjan, jonka tarkoituksena oli kartoittaa ihmisten riskitekijöitä sairastua osteoporoosiin. (Kuva 3.) Kampanja pohjautui noin minuutin kestävään verkkotestiin, joka ohjasi riskiryhmään kuuluneet henkilöt suoraan luuntiheysmittaukseen. Testin avulla voitiin kartoittaa kohderyhmä seulontaa varten ja mahdollinen osteoporoosi saatettiin havaita terveyden kannalta riittävän ajoissa. (Terveystalo 2017).

Kuten Terveystalon esimerkki osoittaa, interaktiiviset sisällöt eivät tarjoa kohderyhmilleen ainoastaan viihdettä ja ajanvietettä – vaan sisällöt voivat parhaimmassa tapauksessa lisätä tietoa, tarjota ratkaisuja ja edistää ihmisten terveyttä.

 **Terveystalo**
@Terveystalo

...

Oletko lujaa luuta? Testaa: bit.ly/luustotesti
#maailmanosteoporoosipäivä #WorldOsteoporosisDay
#osteoporoosi #lujaaluuta #luuntiheys



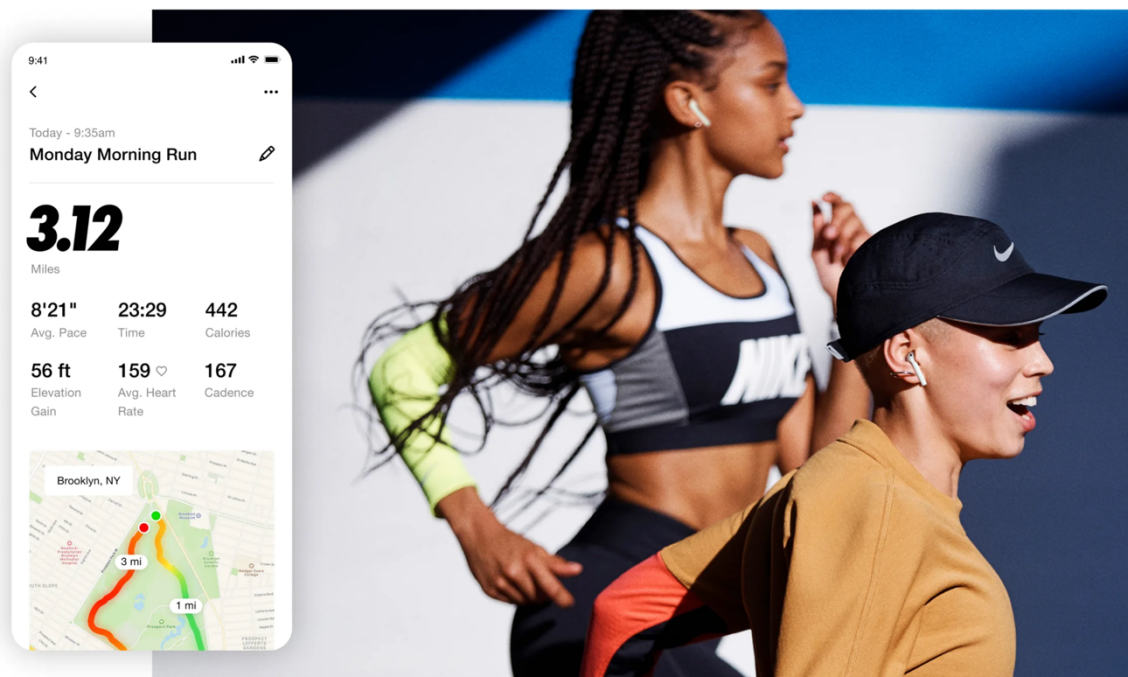
12.12 ip. · 20. lokak. 2017 · Twitter Web Client

Kuva 3. Terveystalon Lujaa luuta -kampanja kannusti ihmisiä tekemään luustotestin. (Twitter @Terveystalo)

Applikaatiot eli sovellukset

Älylaitteiden myötä moni yritys on alkanut hyödyntää sovelluksia rikastamaan asiakkaan brändikokemusta. Esimerkiksi festivaaliryttäjät, kuten Ruisrock ja Flow-festivaali, ovat luoneet tapahtumilleen sovelluksen, jonka avulla festivaalikävijä voi suunnitella henkilökohtaisen keikka-aikataulun, tutustua tapahtuma-alueeseen ja tarkistaa festivaalialueen palvelut. (Vapa Media 2016). Sen lisäksi, että sovellus rikastuttaa kuluttajan brändikokemusta – se tarjoaa oivallisen tavan kasvattaa vuorovaikutusta kuluttajan ja yrityksen välillä.

Sovelluksissa on monia mahdollisuuksia toteuttaa interaktiivisuutta. Ruokakaupat tarjoavat kohderyhmilleen reseptejä ja mahdollisuuden koota kauppalistoja. Pankit tarjoavat sovelluksissaan mahdollisuuden seurata rahankäyttöä ja asettaa käyttörajoituksia. Viime vuosina suosiotaan ovat kasvattaneet myös erilaiset treeni- ja liikuntasovellukset, jotka kannustavat ihmisiä seuraamaan kunnon kehittymistä. Esimerkiksi urheiluvaatebrändi Nike on julkaissut sovelluksen, jonka avulla käyttäjä voi seurata juoksukuntonsa kehittymistä. (Kuva 4.)



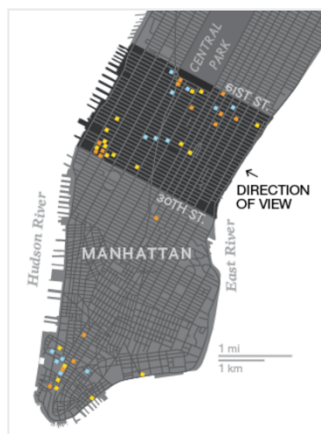
Kuva 4. Niken sovellus kannustaa käyttäjiä seuraamaan juoksukunnon kehittymistä. (Nike 2022.)

Infograafit

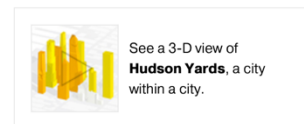
Interaktiivisten sisältöjen tehokkuus perustuu myös siihen, että niillä voi luoda tylsistäkin sisällöistä kiinnostavaa. Dataa ja infograafeja käsittelevät sisällöt saattavat olla lukijalleen raskaita ja vaikealukuisia. Kun sama sisältö muutetaan interaktiivisilla ominaisuuksilla vuorovaikuttiseksi, voi aihe muuttua helpommin ymmärrettäväksi ja kiinnostavaksi.

National Geographic on hyödyntänyt vuorovaikuttaisia elementtejä New Yorkin uuden horisontin visualisoimiseksi. (Kuva 5.) Verkkosivulla katsoja pääsee tietokoneen hiirtä liikuttamalla katsomaan, miltä New Yorkin kaupunkimaisema näyttää, kun pilvenpiirtäjien korjaaminen ja rakentaminen valmistuu. (Martikainen, N.D., 6).

Thirty-two new buildings 700 feet and taller will continue to change the **Midtown Manhattan** skyline.



- Buildings completed 2004-2015
- Under construction
- Proposed



Kuva 5. National Geographic toteutti interaktiivisen infograafin visualisoidakseen New Yorkin kaupunkimaisemaa. (National Geographic 2015.)

Filterit

Sosiaalisessa mediassa myös kasvoja editoivat filterit voidaan liittää interaktiivisiin sisältöihin. Filteri on visuaalinen ”digitaalinen tarra”, jonka käyttäjä voi lisätä kuvan päälle.

(Kauppalehti 2017). Ominaisuutta hyödyntää esimerkiksi pikaviestipalvelu Snapchat yhdessä muiden brändien kanssa.

Juhannuksena 2017 suomalainen teleoperaattori Elisa toteutti Snapchatiin kampanjan, jossa kuluttajat saivat käyttöönsä Elisan sponsoroiman filtteriin. Filterin avulla käyttäjä sai kukkaseppeleen päähänsä ja kampanjassa hyödynnettiin myös Elisan aiemmista kampanjoista tutuksi tulleen hintasaarnaajan tunnuslauseita. Kampanja keräsi yli miljoona katselukertaa ja filteriä käytettiin yhden päivän aikana yli 52 000 kertaa. (Kauppalehti 2017).

Filtterit ja tehosteet voivat olla myös paikkaan sidonnaisia eli geofilttereitä, jolloin ne toimivat käyttäjän sijainnin perusteella. Yrityksistä esimerkiksi McDonald's ja Disneyland ovat hyödyntäneet geofilttereitä sisältömarkkinoinnissa. McDonald's toteutti ensimmäisten yritysten joukossa geofiltterin, joka koristi käyttäjän kuvaa ranskanperunoilla ja yrityksen logolla. (Beck 2015.)

Paikkaan sidonnainen tehoste antaa käyttäjälleen keinon jakaa sijaintinsa reaaliaikaisesti seuraajilleen, jolloin filteri tekee käyttäjästä tehokkaan markkinoijan. Filterit ja tehosteet toimivat erityisen hyvin nuorille kohderyhmille, jotka viettävät paljon aikaa Snapchatin kaltaisissa sovelluksissa. (Beck 2015).

Valitsimet

Ekspontiaalisesti suositaan kasvattaneiden verkkokauppojen myötä yritykset ovat joutuneet kiinnittämään enemmän huomiota myös verkossa tapahtuvaan palvelukokemukseen. Ympäri vuorokauden palvelevat verkkokaupat haastavat yrityksiä järjestämään asiakastuen 24/7, joka puolestaan vaatii runsaasti yrityksen resursseja. Erityisesti pienellä tai keskisuurella yrityksellä voi olla haastavaa löytää aikaa ja rahaa verkkokaupan asiakaspalvelun ylläpitämiseen. Haasteeseen on kuitenkin löydetty ratkaisu valitsimista, jotka helpottavat kuluttajia ostopäätöksen teossa. Valitsimet pystyvät rajaamaan tuotevalikoimaa asiakkaan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. (Martikainen, N.D., 6).

Tavaratalo Biltema on toteuttanut verkkokauppaansa valitsimen, joka auttaa kuluttajaa löytämään autoonsa sopivat pyyhkijänsulat. Verkkokaupassa asiakkaan täytyy vain kirjoittaa autonsa rekisteritunnus, minkä jälkeen järjestelmä tarjoaa sopivat pyyhkijänsulat kuluttajan autolle. Valitsin kertoo myös, missä myymälöissä tuotteita on saatavilla ja miltä hyllyriviltä tuotteet löytyvät. (Martikainen, N.D.).

Keinoja on monia

Kuten edellä mainitut esimerkit osoittavat, interaktiivisuutta voidaan lisätä sisältöihin monella eri tavalla. Nykyisin lähes tulkoon mikä tahansa verkkosisältö voidaan muuttaa interaktiiviseksi.

Sisällöntuottajan kannattaa pohtia, mikä on yritykselle ja sen toimialalle, kohderyhmille ja olemassa oleville resursseille sopivin tapa tuottaa sisältöjä. On vaikeaa suunnitella verkkokauppaan valitsinta, jos verkkokauppaa ei ole olemassa tai haastavaa koodata interaktiivista peliä, jos ei osaa koodata. Palvelun voi toki ostaa myös ulkopuoliselta tekijältä, mutta se vaatii lisää resursseja, joka voi puolestaan olla pienelle yritykselle haaste.

Vuorovaikutusta voi kuitenkin lisätä sisältöihin myös edullisesti ja nopeasti. Sisältömarkkinoinnissa dominoivat blogit ja e-kirjat on totuttu tekemään ja näkemään staattisina, mutta niistäkin voi interaktiivisilla ominaisuuksilla tehdä lukijaa aktivoivan lisäämällä tekstin oheen esimerkiksi kyselyn tai tietovisan. Kun blogi tai kirja haastaa kuluttajia pohtimaan, kokeilemaan ja osallistumaan – aihe ja siitä puhuva brändi jäävät paremmin myös lukijan mieleen. (Martikainen, N.D., 4).

Martikainen (N.D., 9) kehottaa yrityksiä interaktiivisiin sisältöihin, sillä niiden avulla asiakaskokemuksesta voi tehdä kuluttajalle henkilökohtaisemman, kun brändi puhuttelee juuri yksilöä.

Seuraavassa luvussa käydään läpi tarkemmin, miksi vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä kannattaa, mutta sitä ennen pohditaan vielä, kuinka interaktiivisessa sisältömarkkinoinnissa voi onnistua.

3.4 Onnistumisen peruspilarit

Tyylejä ja tapoja interaktiivisten sisältöjen toteutukseen on paljon, mutta mistä yritys tietää, mikä on heidän toimintansa ja tavoitteidensa kannalta tehokkain tapa tuottaa sisältöjä? Kysymys vie brändit takaisin sisältömarkkinoinnin peruspilareiden äärelle tarkastelemaan sisällöntuotannon tavoitteita ja strategiaa, jotta sisällöillä voidaan päästä haluttuihin tuloksiin.

Interaktiiviset sisällöt ovat osa kaikkea yrityksen tuottamaa sisältömarkkinointia, joten on tärkeää suunnitella vuorovaikutusta luovat sisällöt osana kokonaisuutta. Kuten Rummukainen ja kumppanit toteavat (2019, 53) kuka tahansa osaa tuottaa hyviä yksittäisiä sisältöjä, mutta tavoitteellinen ja onnistunut sisältömarkkinointi vaatii suunnitelmallisen sisältöstrategian. Sen vuoksi yksittäinen nettitesti tai 360-video muiden sisältöjen seassa ei luultavasti edistä yrityksen tavoitteita, jos se on täysin irrallaan muista sisällöistä.

Sisältöstrategian laatiminen auttaa yritystä ymmärtämään kokonaisuutta ja samalla se luo selkeyttä sisällöntuotannolle. (Rummukainen ym. 2019, 71.) Strategia auttaa hahmottamaan sitä, kenelle puhutaan ja missä kanavissa heidät tavoitetaan. Strategiassa pohditaan myös, mitä halutaan sanoa ja lopulta päätetään, miten se tehdään. Suunnitelmallisuus vaatii aikaa, mutta sen avulla on helpompi luoda punainen lanka, joka pitää sisältöjen kokonaisuuden yhtenäisenä.

Myös Salminen (2021) nostaa esille punaisen langan ja korostaa, että eri sisältötyypeistä huolimatta brändien tulee muistaa säilyttää oma äänensävy yhtenäisenä kaikessa viestinnässään. Salminen pitää äänensävyä tärkeänä, jotta katsoja uskaltaa osallistua sisältöihin. Sisältöjä suunniteltaessa on siis olennaista kysyä ”Mitä kohderyhmä tästä hyötyy?”, mikä helpottaa kohderyhmälähtöistä sisällöntuotantoa. (Salminen 2021.)

Strategiavaiheessa on myös tärkeää pohtia sisältömarkkinoinnin tavoitteita, jotta markkinoinnin onnistumista voidaan myöhemmin mitata. Tavoitteet muodostuvat yleensä yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kautta. Erilaisia sisältömarkkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kasvu, tunnettuuden lisääminen tai asiakaskokemuksen kehittäminen. (Rummukainen ym. 2019, 266). Tavoitteiden asettaminen auttaa yritystä myös sisältöjen suunnittelussa, joten niiden pohtimiseen kannattaa ottaa oma aikansa.

Kun sisältöstrategia on suunniteltu ja tavoitteet on asetettu, pitää tuloksia lopuksi reflektoida. Jos kertynyttä dataa ei analysoida ja raportoida eteenpäin, ei tavoitteiden asettamisestakaan ole mitään hyötyä. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen on helppoa, sillä yleensä kaikki digimarkkinointi jättää jäljen. Dataa analysoimalla kanavia on helpompi kehittää yhä enemmän kohderyhmiä kiinnostavaksi.

Yleisimpiä markkinoinnin mittareita on näkyvyys, joka kertoo lukumäärän, kuinka moni katselee, lukee tai kuuntelee sisältöjä. Toinen mittari on sitoutuneisuus, joka kertoo sen, kuinka kauan ihmiset viettävät aikaa sisällön parissa ja mitkä sisällöt ovat suosituimpia. Kolmas ja interaktiivisissa sisällöissä tärkein mittari on osallistuneisuus, joka kertoo sisällön keräämän reaktioiden määrän. (Ruokolainen 2018).

Kehittääkseen sisältömarkkinointia yhä tehokkaammaksi, yritysten pitää osata myös analysoida mittareiden avulla kerättyjä lukuja. Strategian kannalta olennaisimpia avainlukuja on syytä verrata aiempiin lukuihin ja tavoitteisiin, joiden avulla tarkastellaan, mikä sisältömarkkinoinnissa on onnistunut, millaiset sisällöt vaativat yhä kehittämistä ja mistä mahdollisesti kannattaisi luopua kokonaan. (Rummukainen ym. 2019, 120–121).

Salomaa (2022) nostaa esille vielä yhden keinon, jonka avulla sisällöntuottaja voi kerätä palautetta ja kehittää sisältöjä. Esimerkiksi verkkoartikkeleiden lopussa on alettu hyödyntää reaktionappeja, joiden avulla sisällönkuluttaja voi antaa suoraa palautetta ja mielipiteitä sisällöstä. Reaktioita seuraamalla sisällöntuottaja voi kehittää sisältöjä suoraan kuluttajilta saadun palautteen perusteella.

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii paljon työtä, joka saattaa yllättää jopa kokeneen sisällöntuottajan. Suunnitelmallisesti toteutetun sisällön julkaisun jälkeen, yrityksellä kuluu aikaa myös datan keräämiseen ja analysointiin. Miksi yritys haluaisi tuhata runsaasti resursseja interaktiivisiin sisältöihin? Vastausta etsitään seuraavassa luvussa, jossa interaktiivisen sisältömarkkinoinnin hyötyjä tarkastellaan niin yrityksen kuin kuluttajan näkökulmasta.

4 MIKSI INTERAKTIIVINEN SISÄLTÖ TOIMII?

Interaktiivisen sisällön tehokkuus perustuu sen mukaansatempaavuuteen. Kun kuluttajalle annetaan mahdollisuus osallistua, vaikuttaa ja kertoa asioita itsestään – syntyy brändin ja kuluttajan välille merkittävämpi suhde. (Rock Content -blogi 2020.) Seuraavissa alaluvuissa pohditaan, mitä vaikutuksia kuluttajan ja yrityksen välinen vuorovaikutus saa aikaan.

4.1 Miten yritykset hyötyvät vuorovaikutuksesta?

Martikaisen (N.D., 3) mukaan vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajan välillä kasvattaa markkinoinnin tehoa ja parhaimmillaan kehittää liiketoimintaa kannattavammaksi. Kuten aiemmin todettiin yksittäinen sisältö ei kuitenkaan todennäköisesti saavuta kaikkia haluttuja hyötyjä, mutta systemaattisella sisällöntuotannolla voidaan saavuttaa enemmän.

Taloudellinen hyöty

Salmisen (2021) mukaan vuorovaikutuksen hyödyt ovat suoraan tai välillisesti rahassa mitattavia. Salminen antaa esimerkin tilanteesta, jossa taloudellinen merkitys on välillinen. Kun yritys reagoi nopeasti asiakkaiden esittämiin kysymyksiin sosiaalisessa mediassa, reklamaatioiden määrä vähenee, ja samalla säästetään niihin kuluvia resursseja eli aikaa ja rahaa. Salmisen esimerkki on myös hyvä muistutus siitä, että interaktiivisuudella tarkoitetaan myös asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua eri kanavissa.

Myös myyntiin voi vaikuttaa suoraviivaisesti interaktiivisilla ominaisuuksilla. Leino (N.D.) nostaa esimerkeiksi verkkokauppojen testit ja valitsimet, jotka helpottavat ostopolun rakentumista. Kun yritys pystyy sisältöjen avulla tarjoamaan kuluttajaa kiinnostavat tuotteet ja palvelut nopeasti ja vaivattomasti, syntyy kuluttajan ostopäätös myös todennäköisemmin.

Kohderyhmä(t) tutuksi

Vuorovaikutuksen avulla yritys ja sen kohderyhmä oppivat tuntemaan toisensa. Se on etenkin yrittäjille merkittävää, oli kyseessä sitten B2C tai B2B -kohderyhmiä tavoitteleva yritys. (Hukkanen 2021.) Interaktiivinen sisältö antaa kuluttajille mahdollisuuden kertoa itsestään ja sen avulla yritys voi selvittää esimerkiksi ostajan iän, sukupuolen, tulot ja asuinpaikan. Vuorovaikutus antaa yrityksille siis tilaisuuden kerätä arvokasta dataa, jota voidaan hyödyntää koko liiketoiminnan kehittämisessä yhä enemmän kohderyhmälähtöiseksi. Kuten Vainikainen ja Hukkanen (2021) toteavat: kuuntelemalla asiakkaita, yritys pystyy tarjoamaan asioita, joita kuluttajat tarvitsevat ja haluavat.

Hukkanen (2021) nostaa esimerkiksi yrityksen, joka tarjoaa rakennusten kattoremontteja. Remonttiyritys voi kyselyn avulla selvittää, millaisessa talossa kuluttaja asuu ja millaista palvelua hän tarvitsee. Vastausten perusteella yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle välittömästi yksilöidyn palvelupaketin huomioiden sijainnin, remontin tarpeen, materiaalit ja lisämyyntimahdollisuudet. Tiedot antaessaan asiakas saa automaattisen hinta-arvion, ja yritys potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot. Potentiaalisesta asiakkaasta tulee liidi eli henkilö, joka on kiinnostunut yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta ja jättää yritykselle yhteystietonsa. (Suhonen 2017.)

Pitkäkestoisia asiakassuhteita

Liidien kerääminen sisältömarkkinoinnissa on järkevää, koska liideillä on aito kiinnostus yrityksen tarjoomasta. Liidejä voidaan myöhemmin hyödyntää jälkimarkkinoinnissa ja myynnissä. (Leino, N.D.) Relevantti sisältö saa asiakkaan kiinnostumaan helpommin myös jatkossa yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta, jolloin syntyy jatkuva asiakassuhde.

Salminen (2021) ja Salomaa (2022) korostavat, että yritykset eivät pelkästään opi tuntemaan asiakkaitaan, vaan sen lisäksi ne keräävät arvokasta palautetta ja tietoa kuluttajilta. Tietoa alan trendeistä voi hyödyntää esimerkiksi tuotekehitykseen ja uuden innovoimiseen.

Maailmanlaajuisesti toimiva musiikin suoratoistopalvelu Spotify kerää jatkuvasti asiakkaiden kehitysideoita palvelun parantamiseksi. Spotify on luonut verkkosivuilleen

kohdan, jossa käyttäjä voi antaa kehitysideoita, äänestää muiden ideoita ja keskustella niistä toisten käyttäjien kanssa. (Spotify 2022).

Tunnettuuden ja maineen kasvu

Onnistunut interaktiivinen sisältö nostaa yrityksen näkyvyyttä ja mainetta. Kiinnostavaa sisältöä jaetaan eri kanavissa, jolloin sisällön tavoitavuus ja yrityksen näkyvyys kasvavat. Parhaimmillaan yritykset moninkertaistavat markkinoinnin vaikuttavuuden. (Vainikainen 2021.)

Kuluttajat arvostavat sitä, että yritys on muutakin kuin pelkkä logo tai nimi. Brändi, joka lähestyy kuluttajia persoonallisella tavalla, luo asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksestä. (Kupli 2019). Positiivisen mielikuvan rakentaminen on Salomaan (2022) mukaan tärkeää erityisesti peer reviewn eli vertaisarvioinnin ja suositusten vuoksi. Lojaalit asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita toisille, mikä heijastuu yrityksen näkyvyyteen ja maineeseen suotuisasti. Monelle ostopäätöstä harkitsevalle suositusten lukeminen onkin ratkaiseva päätös ostohetkellä. (Salomaa 2022.) Hyvät suositukset yrityksen kanavissa heijastuvat suoraan yrityksen kassaan.

Sosiaalinen media on tuonut yritykset lähemmäs kuluttajia, mikä on tehnyt vuorovaikutuksesta rennompaa asiakkaiden ja yritysten välillä. Yhteydenotot tapahtuvat yhä useammin sosiaalisen median kautta, koska sähköposti koetaan kankeana ja vanhanaikaisena. Kaverillinen tapa kommunikoida voi vaikuttaa suoraan myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Kupli 2019). Yritys antaa asiakkaille hyvän vaikutelman olemalla aktiivisesti yhteydessä heihin. Palautteisiin ja kysymyksiin reagoiminen luo mielikuvan, että yritys on aidosti kiinnostunut kuluttajista. Vastaamatta jättäminen puolestaan luo helposti huonon mielikuvan koko brändistä, jolloin asiakas siirtyy ostamaan toiselta yritykseltä.

4.2 Miten interaktiivinen sisältö palvelee kuluttajia?

Mahdollisuus vaikuttaa

Ihminen on laumaeläin, joka on tottunut toimimaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten ja ympäröivän maailman kanssa. Sama ajatus pätee myös markkinoinnissa: ihmiset haluavat olla osa tarinaa, jossa he voivat tuntea, kokea ja vaikuttaa yrityksen mukana.

(Vaughn N.D.). Interaktiivinen sisältö on tehnyt markkinoinnista kokemusrikkaampaa, jota passiivinen sisältö ei ole aiemmin mahdollistanut.

Samaan ajatukseen viittaavat myös Vainikainen (2021), Hukkanen (2021), Salminen (2021) ja Salomaa (2022). Kaikki pitävät vaikuttamisen mahdollisuutta vuorovaikutuksen tärkeimpänä ominaisuutena kuluttajille. Kun asiakkaalla on tilaisuus saada äänensä kuuluviin ja kertoa omista toiveista ja tarpeista – sisältö tarjoaa sen kuluttajalle enemmän. Vainikaisen (2021) mukaan interaktiiviset sisällöt luovat parhaimmillaan ihannetilanteen, jossa kuluttajien mieltymykset ja yritysten tarjoama kohtaavat paremmin.

Tunnekokemukset

Salomaan (2022) mukaan vuorovaikutuksen vaikuttaa kuluttajiin psyykkisesti. Kuluttajalle syntyy nähdäksi tulemisen ja tärkeänä olemisen kokemus, kun hänen seuraamansa yritys huomioi hänet. Tähän viittaa myös Martikainen Zef Oy:n verkko-oppaassa. Kun kuluttajalla on mahdollisuus osallistua sisältöjen kulkuun tai lopputulemaan, syntyy asiakkaalle henkilökohtaisempi kokemus. Personoitu sisältö luo kuluttajalle kokemuksen myös paremmasta palvelusta. (Martikainen, N.D., 9.) Onnistunut sisältömarkkinointi tarjoaa asiakkaalle kokemuksen, jossa hän tuntee olevansa merkittävä osa yhteisöä, joka jakaa yhteiset arvot ja mielenkiinnon kohteet. (Liukkonen N.D.)

Myös Salminen (2021) nostaa tunteet tärkeään rooliin ja korostaa, että sisältö voi herättää kuluttajassa monenlaisia tunteita. Iloa, onnellisuutta, haikeutta ja hämmästyttä herättävä sisältö luo mieleenpainuvan kokemuksen, josta kuluttaja voi saada vertaistukea, inspiraatiota tai iloa päivään.

Asiakaspalvelukokemus

Verkossa vietetty aika on lisääntynyt ja samalla myös ostokäyttäytyminen verkossa on muuttunut. Muutos selviää Klarnan 2021 alkuvuodesta teettämän tutkimuksen perusteella. (Ehandel 2021.) Verkko-ostosten merkittävä kasvu on muuttanut asiakaspalvelun tarvetta, kun ostoksia voidaan tehdä verkon kautta ympäri vuorokauden. Asiakaspalvelun tukena toimivat interaktiiviset työkalut toimivat asiakkaan tukena. Niiden avulla asiakas voi olla yhteydessä yritykseen juuri silloin, kun hänelle sopii. Sitä myös kuluttajat odottavat nykyään. (Salminen 2021.)

Viihdyttävää ajanvietettä

Kaikkien yllä mainittujen seikkojen lisäksi interaktiivinen sisältö koetaan viihdyttävänä ja hauskana ajanvietteenä. Hyvä esimerkki viihdyttävästä sisällöstä on virvoitusjuomia valmistava Pepsi, joka osallistaa kuluttajia eri sisällöissään ja kanavissaan. Maaliskuussa 2021 Pepsi julkaisi TikTok-haasteen, jossa se rohkaisi jalkapallofaneja kuvaamaan omia temppuja suosikkipelaajiensa rinnalla. Pelaajan he saivat itse valita käyttäessään pep-sichallenge -hashtagia videon yhteydessä. (Stewart 2021).

Viihdyttävä sisältö saa kuluttajan viettämään yhä enemmän aikaa yrityksen sisältöjen parissa, mikä nostattaa sisältöjen sitoutuneisuutta.

4.3 Interaktiivisen sisältömarkkinoinnin kompastuskivet

Interaktiivinen sisältömarkkinointi on uusi markkinointimuoto ja sen takia aiheesta ei löydy vielä merkittävästi dataa tai tutkimustietoa. (Grover 2021.) Datan puute aiheuttaa sisällöntuottajalle haasteita, koska ei tiedetä, miten interaktiivisuutta voidaan hyödyntää tehokkaimmin. Tähän asti kerätyn tiedon pohjalta voidaan kuitenkin nostaa esille interaktiivisen sisältömarkkinoinnin pahimmat kompastuskivet.

Yrityksille kaikista suurin haaste sisältömarkkinoinnissa on ihmisen käyttäytymisen ennustaminen. Millaiset asiat resonovat ihmisissä? Millaisia mieltymyksiä heillä on? Kuinka heidän odotuksensa muuttuvat jatkuvasti? Ihmisen käyttäytymistä on vaikea ennakoida, mutta datan avulla sitä voidaan paremmin ennustaa. Profiilien, selaushistorian, ostoskorien, sisällön kulutuksen, hakuanalytiikan ja algoritmien avulla yritykset pystyvät määrittelemään tarkkoja kuluttajaprofiileja, joille on helpompaa suunnitella sisältöjä. (Grover 2021). Kuten Salminen (2021) toteaa: sisältö, joka ei resonoi kohderyhmässä on resurssien tuhlausta. Asiakasdataa hyödyntämällä yritys voi kuitenkin tuottaa toimivaa ja kiinnostavaa sisältöä kohdeyleisölleen.

Jotkin yritykset saattavat kokea resurssien rajallisuuden kompastuskivenä, sillä uusien sisältökonseptien suunnittelu vaatii aikaa ja rahaa. Aina ei kuitenkaan tarvitse luoda tyhjästä uutta, koska sisältöjä voi kierrättää. Staattisten sisältöjen muokkaaminen interaktiiviseksi ja niiden uudelleenkäyttö säästää resursseja sekä tarjoaa hyödyllisiä sisältöjä yleisölle. (Grover 2021).

Interaktiivinen sisältö saattaa herättää epärointiä myös kuluttajassa. Vainikaisen (2021) mukaan kuluttaja voi miettiä voiko interaktiivisen sisällöntarjoajaan luottaa ja siksi sisältö kannattaa rakentaa tarkasti kuluttaja huomioiden. Esimerkiksi sanavalinnoilla voi olla iso merkitys, jotta kuluttaja kokee luottavansa sisällöntuottajaan ja uskaltaa kertoa omista mieltymyksistään.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULEVAISUUS

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella interaktiivista sisältömarkkinointia yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan tukena. Koska jokaisella yrityksellä on toimialasta, kohderyhmästä, tavoitteista, käytössä olevista kanavista ja strategiasta riippuen erilaiset lähtökohdat sisällöntuotannolle, on mahdotonta tarjota valmiita interaktiivisia sisältöratkaisuja kaikkien yritysten yhteiseen käyttöön.

Tarkastelun lopputuloksena voidaan todeta, että interaktiivisen sisällön avulla yritys pystyy tuottamaan vaikuttavampaa sisältömarkkinointia, kun sisällöt suunnitellaan osaksi sisältöstrategiaa ja yrityksen tavoitteet huomioiden. Vaikuttava sisältömarkkinointi kasvattaa yrityksen kohderyhmäymmärrystä, luo sitoutuneita asiakassuhteita ja nostaa yrityksen mainetta sekä kasvattaa sen tunnettuutta. Esiin nousseet konkreettiset hyödyt osoittavat, että johdonmukaisesti suunniteltu ja toteutettu interaktiivinen sisältömarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi tavaksi tuottaa sisältöä tavoitteellisesti ja liiketoimintaa kehittäen.

Opinnäytetyö on nostanut esiin myös positiivisen huomion siitä, että interaktiiviset sisällöt ovat laajasti sovellettavissa kaikille yrityksille eri toimialoilla. Työssä esitetyt esimerkit osoittavat sosiaalisen median tarjoavan laajasti erilaisia työkaluja interaktiivisen sisällön tuottamiseen yrityksille, jotka hyödyntävät verkkoalustoja ja sosiaalista mediaa kohderyhmiensä tavoittamiseen. Sen lisäksi, että vuorovaikutteinen sisältö on helppo suunnitella ja toteuttaa valmiiden työkalujen ja sovellusten avulla, sisällöt säästävät myös yrityksen resursseja.

Lähdeaineistojen ja haastattelujen perusteella voidaan myös todeta, että interaktiiviselle sisällölle on kysyntää kuluttajien keskuudessa. Muutos sisällönkulutuksen taustalla on syntynyt uusien kanavien ja sisältötyyppien myötä, kun sisällöistä on tullut merkittävämpi osa ihmisten arkea. Ihmiset viettävät tutkitusti yhä enemmän aikaa sosiaalisen median alustoilla etsien tietoa, opiskellen ja viihdyttäen itseään, ja näihin kuluttajien tarpeisiin yritykset pystyvät interaktiivisen sisällön avulla vastaamaan.

Sisältömarkkinointi on kustannustehokas tapa tehdä vaikuttavaa markkinointia, ja siksi Hukkanen ja Vainikainen (2021) uskovat, että interaktiivinen sisältömarkkinointi on tullut jäädäkseen. Kustannustehokkuus perustuu asiakaslähtöisiin työkaluihin, joita yritykset

voivat hyödyntää sisältöjen tuottamisessa. Resursseja säästyy myös silloin, kun yritys hyödyntää jo olemassa olevia sisältöjä ja muovaa niistä interaktiivisia.

Interaktiivisen sisällön tulevaisuuteen luottaa myös Salomaa (2022), joka uskoo interaktiivisuuden lisääntyvän virtuaalikauppojen ja -maailmojen muodossa. Virtuaaliodellisuuden avulla kuluttajat voivat itse luoda yhä enemmän sisältöä sovellusten, sosiaalisen median ja erilaisten työkalujen avulla. Salomaan (2022) mukaan yritykset eivät vielä osaa hyödyntää täyttä potentiaalia, joka kuluttajien luomassa sisällössä on, mutta uskoo muutoksen syntyvän tulevaisuudessa.

Myös monet markkinointialan ammattilaiset sekä media- ja mainostoimistot uskovat interaktiivisen sisällön kasvavan. Hakukone Googlen suosituimpia hakusanoja ovat ”Buzz-Feed quizzet”, joka ohjaa käyttäjän interaktiivisia visoja tarjoavalle amerikkalaiselle verkkosivustolle. Tilastojen mukaan jopa 96 % käyttäjistä suorittaa verkkosivuilla aloittamansa visan loppuun. (Mittal N.D.). Vakuuttavat tilastot osoittavat, että myös sisällönkuluttajat ovat kiinnostuneita interaktiivisista sisällöistä.

Vaikka interaktiivisuuden uskotaan lisääntyvän sisällöntuotannossa, on mahdotonta ennustaa, millaisia interaktiivisia keinoja markkinoijat hyödyntävät tulevaisuudessa, koska kanavat ja keinot sisältöjen luomiseen kehittyvät jatkuvasti. Mediatoimisto Dagmarissa uskotaan, että kuluttajien odotukset yritysten tuottamasta sisällöstä kasvavat koko ajan. Dagmarin mukaan jopa kaksi kolmesta kuluttajasta haluaa kuluttaa sisältöjä, jotka vastaavat heidän odotuksiaan ja tarpeitaan. (Dagmar 2022). Sen perusteella voidaan olettaa, että tulevaisuudessa kohderyhmien tunteminen tulee yhä tärkeämmäksi sisällöntuotannon kannalta.

Yhdysvaltalainen Outgrow -niminen markkinointiyritys on listannut kymmenen perustelua, miksi interaktiivinen sisältömarkkinointi on markkinoinnin tulevaisuus. Perustelut on käyty läpi myös tässä opinnäytetyössä. Outgrowin perustaja Pratham Mittelin mukaan interaktiivisen sisältömarkkinoinnin suosio perustuu siihen, että perinteinen mainosta ei enää kiinnosta ihmisiä. Mittelin mukaan jopa neljä viidesosaa jättää digitaaliset mainokset huomioimatta ja milleniaaleista jopa 63 % estää mainokset verkossa kokonaan. (Outgrow. N.D.)

LÄHTEET

Agrawal, A. 2016. 17 Marketing Trends To Watch Out For In 2017. Viitattu 25.5.2021.

<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/15/17-marketing-trends-to-watch-out-for-2017/?sh=c2828a328eff>

Alkula, M. 2020. Marimekon Instagramiin siirtämä muotinäytös keräsi satoja osallistujia ja miljoonia katselukertoja – ”Päätimme nostaa yhteisömme keskiöön entistäkin vahvemmin”. Viitattu 25.5.2021.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/marimekon-instagramiin-siirtama-muotinautos-kerasi-satoja-osallistujia-ja-miljoonia-katselukertoja-paaitimme-nostaa-yhteisomme-keskioon-entistakin-vahvemmin/be05562e-bd67-4fa5-83b5-5a677ac0ff66>

Beck, M. 2015. Snapchat starts selling sponsored geofilters; McDonald’s steps up first. Viitattu 15.6.2021.

<https://martech.org/snapchat-starts-selling-sponsored-geofilters-mcdonalds-steps-up-first/>

Bjorkqvist, N. 2021. Interaktiivinen sisältö on liidien kuningas. Viitattu 25.5.2021.

<https://www.giosg.com/fi/blogi/interaktiivinen-sisalto-on-uusi-kuningas>

Dagmar 2022. Sisältömarkkinoinnin trendit 2022 top 5. Viitattu 13.2.2022.

<https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2022-top-5/>

Ehandel 2021. Näin suomalaisten ostokäyttäytyminen muuttui pandemiavuonna. Viitattu 17.8.2021.

<https://ehandel.fi/nain-suomalaisten-ostokayttaytyminen-muuttui-pandemiavuonna/>

Grover, V. 2021. 5 Challenges of Interactive Content Marketing and How to Overcome Them. Viitattu 30.1.2022.

<https://www.toolbox.com/marketing/content-marketing/articles/overcoming-interactive-content-marketing-challenges/>

Helenius, J. 2020. Markkinoinnin pelillistäminen tuottaa tulosta sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.7.2021.

<https://parcero.fi/blogi/markkinoinnin-pelillistaminen-tuottaa-tulosta-sosiaalisessa-mediassa/>

Hietajärvi, S. 2017. Instagram Live vs. Facebook Live markkinointinäkökulmasta. Viitattu 8.6.2021.

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live-facebook-live-markkinointi/>

Hukkanen, T. 2019. Vuorovaikutteinen sisältö on menestyksen avain. Viitattu 20.7.2021.

<https://www.linkedin.com/pulse/vuorovaikutteinen-sisalto-menestyksen-avain-tatu-hukkanen/>

IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Viitattu 7.6.2021.

<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>

Isotalus, P. 2019. Somevuorovaikutuksen neljä perustaitoa: Kerro, kuuntele, rakenna yhteisymmärrystä ja väittele. Viitattu 24.5.2021.

<https://isotalus.fi/2019/02/03/somevuorovaikutuksen-nelja-perustaitoa-kerro-kuuntele-rakenna-yhteisymmarrysta-ja-vaittele/>

Isotalus, P. 2021. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 20.8.2021.

https://sites.tuni.fi/uploads/2021/04/19abe892-pekka-isotalus_lhkk_2021.pdf

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kauppalehti. 2017. Elisa otti Snapchatin haltuun juhannuksena – kampanja keräsi yli miljoona katselukertaa. Viitattu 26.5.2021.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/elisa-otti-snapchatin-haltuun-juhannuksena-kampanja-kerasi-yli-miljoona-katselukertaa/4747b33a-410e-3460-a77d-4c8e0b79ca1e>

Kauppalehti. 2017. Mikä ihmeen geosuodatin? Näin brändit voivat hyötyä tuoreesta Snapchat-ominaisuudesta. Viitattu 24.8.2021.

https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mika-ihmeen-geosuodatin-nain-brandit-voivat-hyotya-tuoreesta-snapchat-ominaisuudesta/e70b9d6a-63b2-313d-a636-458f22fb4518?utm_source=mar-mai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kupli. 2019. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä somessa on entistä tärkeämpää. Viitattu 24.5.2021.

<https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeampaa/>

Lamminmäki, K. 2020. Video välittää katsojillesi aidon kuvan yrityksestänne ja osaamisestanne. Viitattu 23.8.2021.

<https://bluescreen404.com/live-video-valittaa-katsojillesi-aidon-kuvan-yrityksestanne-ja-osaamisestanne/>

Leino, M. N.D. 5 syytä hyödyntää interaktiivisia sisältöjä. Viitattu 8.6.2021.

<https://www.zef.fi/fi/blogi/5-syyta-hyodyntaa-interaktiivisia-sisaltoja>

Liukkonen, K. N.D. Vuorovaikutus digitaalisessa asiakaskokemuksessa – herätä tunteita ja osallista. Viitattu 5.7.2021.

<https://blogi.unfair.fi/vuorovaikutus-digitaalisessa-asiakaskokemuksessa-herata-tunteita-ja-osallista>

Martikainen, T. N.D. Interaktiivinen sisältömarkkinointi. Viitattu 18.8.2021.

<https://insights.zef.fi/interaktiivinen-sisaltomarkkinointi>

Martikainen, T. N.D. Markkinoinnin murtajat osa 1: Interaktiivinen markkinointi. Viitattu 17.8.2021.

<https://www.zef.fi/fi/blogi/markkinoinnin-murtajat-osa-1-interaktiivinen-markkinointi>

Mathewson, J. & Moran, M. 2016. Outside-IN Marketing. Indiana: R.R. Donnelley.

Mittal, P. N.D. 10 Statistics That Prove Interactive Content Is The Future. Viitattu 29.1.2022.

<https://outgrow.co/blog/interactive-content-future>

Outgrow. N.D. 10 Statistics That Prove Interactive Content Is the Future. Viitattu 13.2.2022.

<https://outgrow.co/blog/interactive-content-future>

Rahtu, T.; Shore, S. & Virtanen, M. 2018. Kirjoitettu vuorovaikutus. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Rock Content -blogi 2020. How to improve customer experience with interactive content. Viitattu 27.1.2022.

<https://rockcontent.com/blog/interactive-content-for-customer-experience/>

Rummukainen, M.; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, P. 2018. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen. Viitattu 21.5.2021.

<https://www.kupli.fi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen/>

Spotify 2022. Got an idea? Viitattu 30.1.2022.

<https://community.spotify.com/t5/Ideas/ct-p/newideas>

Stewart, T. 2021. Pepsi gives fans chance to 'duet' with football stars on TikTok. Viitattu 29.1.2022.

<https://mobilemarketingmagazine.com/pepsi-challenge-tiktok-messi-pogba-van-de-sanden-sanch>

Suhonen, M. 2017. Liidiä mä metsästän – mutta mikä on liidi? Viitattu 25.5.2021.

<https://www.matter.fi/blogi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>

Terveystalo. 2017. Lujaa luuta -kampanja tarjosi ilmaisen osteoporoosimittauksen 6 327 suomalaisnaiselle. Viitattu 25.5.2021.

<https://www.terveystalo.com/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Lujaa-luuta--kampanja-tarjosi-ilmaisen-osteoporoosimittauksen-6-327-suomalaisnaiselle/>

Tilastokeskus 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt. Viitattu 8.7.2021.

https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_11-10_tie_001_fi.html

Vapa Media. 2016. 10 tapaa tehdä interaktiivisia sisältöjä. Viitattu 25.5.2021.

<https://www.vapamedia.fi/2016/07/12/10-tapaa-tehda-interaktiivisia-sisaltoja/>

Vaughn, G. N.D. Onko interaktiivinen sisältö pelkkä trendi-ilmiö? Viitattu 8.6.2021.

<https://www.zef.fi/fi/blogi/interaktiivinen-sisalto-on-taalla-pysyvasti>

Åkesson, T. 2016. Virtual reality – into the magic. Viitattu 26.5.2021.

https://www.ikea.com/ms/en_JP/this-is-ikea/ikea-highlights/Virtual-reality/index.html

Kuva 1. (Kauppalehti 2020) Marimekon Instagramiin siirtämä muotinäytös keräsi satoja osallistujia ja miljoonia katselukertoja – ”Päätimme nostaa yhteisömme keskiöön entistäkin vahvemmin”

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/marimekon-instagramiin-siirtama-muotinautos-kerasi-satoja-osallistujia-ja-miljoonia-katselukertoja-paatimme-nostaa-yhteisomme-keskioon-entistakin-vahvemmin/be05562e-bd67-4fa5-83b5-5a677ac0ff66>

Kuva 2. (Youtube 2015) Clash of Clans 360: Experience a Virtual Reality Raid

<https://www.youtube.com/watch?v=wczdECwRw0>

Kuva 3. (Twitter 2022) @Terveystalo

<https://twitter.com/terveystalo/status/921303035577499648>

Kuva 4. (Nike 2022) Nike Run Club

https://www.nike.com/nrc-app?branch_match_id=1028963590519832582&utm_source=nike.com&utm_medium=utm_%20NRC%20CDP&branch_referrer=H4slAAAAAAAAA8soK-SkottLXz8vMTi0qzcvLzEvXSywo0MvJzMvWd0wuySzLLKkEAAu8%2FSMIAAAA

Kuva 5. (National Geographic 2015) The New New York Skyline

<https://www.nationalgeographic.com/new-york-city-skyline-tallest-midtown-manhattan/>

Haastattelut

Annina Salminen, markkinointiviestinnän suunnittelija (7.7.2021):

Haastattelu

Kaiku Helsinki

Tatu Hukkanen, Client Manager (2.8.2021):

Haastattelu

Cleadoo Marketing Technologies

Janne Vainikainen, Customer Success Director (4.8.2021):

Haastattelu

ZEF Oy

Eveliina Salomaa, Content Strategist (25.1.2022):

Haastattelu

Vapa Media

Haastattelurunko

Haastattelukysymykset räätälöitiin yksilöidysti jokaiselle haastateltavalle, joten kaikilta haastateltavilta ei kysytty samoja kysymyksiä.

1. Kuinka interaktiivisuus näkyy sisältömarkkinoinnissa?
2. Millaisen vuorovaikutteisen sisällön koet toimivaksi? Mikä ei toimi?
3. Miten yritykset hyötyvät vuorovaikutuksesta asiakkaiden kanssa?
4. Miten interaktiivisuus palvelee kuluttajia?
5. Koetko, että interaktiivinen sisältömarkkinointi asettaa jotakin haasteita?
6. Onko jokin yritys/brändi ottanut kohderyhmän erityisen hyvin mukaan osaksi sisältömarkkinointia?
7. Kuinka paljon asiakkaille suunnitellaan kohderyhmää aktivoivaa sisältöä?
8. Kuinka helppoa tai vaikeaa on saada kuluttajat osallistumaan interaktiiviseen sisältöön?
9. Osallistutko itse interaktiivisiin sisältöihin?
10. Uskotko interaktiivisen sisältömarkkinoinnin lisääntyvän tulevaisuudessa vai koetko, että kyseessä on hetkellinen markkinointitrendi?