

Opinnäytetyö (AMK)

liiketalous

2025

Otto Helminen

# Sisältömarkkinointi sisäisen viestinnän tueksi

– Uutiskirjeen tuottaminen yritykselle X



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

2025 | 36 sivua

Otto Helminen

## Sisältömarkkinointi sisäisen viestinnän tueksi

- Uutiskirjeen tuottaminen yritykselle X

Opinnäytetyö käsittelee uutiskirjeen kirjoittamista sisältömarkkinoinnin muotona ja pohtii, kuinka se valjastetaan sisäisen viestinnän tueksi. Opinnäytetyössä selvitetään, miksi sisältömarkkinointi on tehokas työkalu organisaatiokulttuurin parantamisessa, millaisissa yrityksissä sitä on tehokasta käyttää ja, miten se otetaan käyttöön uutiskirjeen muodossa. Lisäksi käsitellään, kuinka sisällön tuottamisesta saadaan strategista ja suunnitelmallista. Lopuksi pohditaan, mitä hyvään uutiskirjeeseen kuuluu, kuinka siitä tehdään mahdollisimman vaikuttava ja luodaan esimerkki uutiskirjeestä kuvitteellisen yrityksen kontekstissa.

Digitaalisuuden kehittyminen koko 2000-luvun ajan sisäisessä viestinnässä tekee aiheesta ajankohtaisen. Viestintä työmaailmassa on asiakaskeistä ja neutraalia. Sisältömarkkinoinnin keinoin, pystytään luomaan työntekijöille juuri heille merkityksellistä sisältöä. Perinteisen viestinnän sivulla, voidaan sisältömarkkinoinnilla tehokkaammin kehittää yrityksen sisäistä kulttuuria, inspiroida työntekijöitä sekä luoda monisuuntaisempaa keskustelua.

Opinnäytetyössä aiheeseen perehdytään viestinnän, markkinoinnin ja henkilöstöjohtamisen ammattilaisten artikkeleiden ja kirjojen kautta. Tietoperustan pohjalta luotu uutiskirje on rakennettu Canva-sovelluksessa ja sen kuvat on generoitu ChatGPT tekoälypohjaisella kielimallilla.

Tuloksena on kuvitteelliselle suuryritykselle suunniteltu ja luotu uutiskirje, joka on tuotettu potentiaaliset lukijat huomioiden.

Asiasanat:

Uutiskirje, Sisältömarkkinointi, sisäinen viestintä

## **Sisältö**

<b>1 Johdanto</b>	<b>5</b>
<b>2 Sisäinen viestintä</b>	<b>7</b>
2.1 Sisäinen viestintä organisaatiossa	7
2.2 Viestinnän lajit	7
<b>3 Sisältömarkkinointi työkaluna</b>	<b>9</b>
3.1 Mitä on sisältömarkkinointi	9
3.2 Miksi käyttää sisältömarkkinointia sisäisessä viestinnässä	9
3.3 Sisältömarkkinointi sisäisen viestinnän käyttöön	10
3.4 Millaisille yrityksille sisäinen sisältömarkkinointi sopii	11
<b>4 Sisällön tuottamisen strategia ja suunnitelma</b>	<b>13</b>
4.1 Sisältöstrategia	13
4.2 Sisältösuunnitelma	18
<b>5 Uutiskirjeen tuottaminen</b>	<b>24</b>
5.1 Uutiskirjeen konkreettiset elementit	24
5.2 Keinoja vaikuttavuuteen	26
5.3 Yritys X:n uutiskirje	27
<b>6 Lopuksi</b>	<b>32</b>
<b>Lähteet</b>	<b>34</b>

## **Kuvat**

Kuva 1. Uutiskirjemalli yritykselle X.	29
Kuva 2. Uutiskirjemalli yritykselle X jatkuu.	30
Kuva 3. Uutiskirjemalli yritykselle X jatkuu	31

## **Taulukot**

Taulukko 1. Vuosikello	21
Taulukko 2. Vuosikello jatkuu	22

# 1 Johdanto

Organisaatioiden toimintaympäristöt ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosien aikana digitalisaation, etätöiden lisääntymisen ja työelämän monimuotoistumisen myötä. Työntekijöiden sitouttaminen, motivoiminen ja yhteisen päämäärän saavuttaminen ovat nousseet entistä tärkeämmiksi tekijöiksi organisaatioiden menestyksessä. Samalla perinteiset sisäisen viestinnän mallit, joissa tieto siirtyy ylhäältä alaspäin, eivät enää välttämättä riitä vastaamaan nykyajan tarpeisiin. Työntekijät kaipaavat viestinnältä enemmän vuorovaikutteisuutta, merkityksellisyyttä ja inspiroivuutta.

Sisältömarkkinointi on ajankohtainen ja tehokas ratkaisu näihin haasteisiin. Se yhdistää perinteisen sisäisen viestinnän parhaat puolet markkinoinnin luovuuteen ja tavoittaa työntekijät tavalla, joka tukee heidän sitoutumistaan organisaation tavoitteisiin. Erityisesti uutiskirjeet ja muut tarinalliset sisällöt tarjoavat mahdollisuuden käsitellä organisaation arvoja, strategioita ja saavutuksia tavalla, joka resonoi henkilöstön arjessa. Näin viestinnästä tulee pelkkää tiedonvälitystä tehokkaampaa, sillä se luo tunnesiteitä ja yhteisöllisyyttä. Ajankohtaisuutta lisää myös se, että yhä useammat organisaatiot pyrkivät kehittämään työilmapiiriään ja työnantajamielikuvaansa. Sisältömarkkinointi toimii hyvänä keinona, kun organisaatiot haluavat luoda yhtenäistä sisäistä kulttuuria ja tukea työntekijöiden työhyvinvointia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kertoa käytännönläheisesti organisaatioille, kuinka käyttää sisältömarkkinointia sisäisessä viestinnässä uutiskirjeen muodossa. Opinnäytetyö tarjoaa ohjeita sisällön suunnitteluun, tuottamiseen ja jakeluun. Teoriaa havainnollistetaan suunnitteleamalla ja pohtimalla, miten luotaisiin hyvä uutiskirje, joka on perinteinen esimerkki yrityksen sisäisestä sisältömarkkinoinnista. Uutiskirje luodaan kuvitteelliselle suuryritykselle X, joka toimii hygienialalla ja työllistää 600 työntekijää moninaisissa rooleissa ja organisaation osissa. Tavoitteena on auttaa organisaatioita parantamaan sisäistä viestintäänsä ja luomaan parempaa ja yhtenäisempää viestintä- ja yrityskulttuuria sisällön avulla.

Aiheen valinta perustuu omaan ammattiharjoittelukokemukseeni hygienialan yrityksen markkinoinnin parissa, jossa pääsin suunnittelemaan ja tuottamaan sisältöä sekä ulkoiseen että sisäiseen markkinointiin. Tämä käytännön kokemus inspiroi valitsemaan aiheen myös opinnäytetyöni aiheeksi.

Opinnäytetyön tietoperustan muodostavat johdannon jälkeiset kappaleet 2 ja 3. Kappaleessa 2 käsitellään ensin, mitä on sisäinen viestintä. sisäinen viestintä on konteksti, jossa uutiskirje tuotetaan. Kappaleessa 3 puolestaan kerrotaan, mitä sisältömarkkinointi on ja avataan, kuinka sitä voidaan hyödyntää sisäisen viestinnän työkaluna. Tämä toimii pohjatuksena kappaleille 4 ja 5.

Kappaleessa 4 kerrotaan ensin, miksi on tärkeää, että sisältömarkkinoinnille luodaan ensin strategia ja sitten suunnitelma sen toteuttamiseksi. Tämän jälkeen luodaan strategia ja suunnitelma yrityksen X uutiskirjeelle. Kappaleessa 5 puolestaan kerrotaan, miten uutiskirje tulisi teoriassa tuottaa, minkälaisia elementtejä sen tulisi sisältää ja, miten siitä saadaan mahdollisimman vaikuttava.

## 2 Sisäinen viestintä

### 2.1 Sisäinen viestintä organisaatiossa

Sisäinen viestintä on yksinkertaistetusti organisaation sisäistä vuorovaikutusta ja tiedonkulkua. Sisäisellä viestinnällä jaetaan tietoa, muodostetaan selkeää yrityskuvaa ja pidetään henkilöstö tietoisina erilaisista toimenpiteistä, niiden syistä ja seurauksista. Tarkoituksena on lisätä tietoisuutta liiketoiminnan strategiasta ja tavoitteista, tulevista muutoksista, yrityksen taloudesta ja sidosryhmistä. Toimiessaan sisäinen viestintä parantaa työn tehokkuutta ja sujuvuutta. Sen avulla luodaan positiivista kuvaa yrityksestä, joka näkyy henkilöstön ylpeydessä omasta yrityksestään ja motivaationa kertoa siitä positiiviseen sävyyn omille sidosryhmilleen. (Joki, 2024.)

Sisäisen viestinnän merkitys on tullut selkeäksi monelle koronaepidemiavuosien aikana ja jälkeen, sillä viestintä on yhä enemmän siirtynyt etä- ja hybridimaailmaan. Viestintä on työelämän taitona yksi tärkeimmistä. Jos työnantaja ei osaa viestiä oikein tavoitteista ja toiveistaan työntekijälle, tai toisin päin, on vastapuolen vaikea vastata niihin. Organisaation on ylipäättään vaikea saavuttaa asettamia tavoitteita, jos se ei osaa sisäisesti viestiä eri sidosryhmilleen ja pitää niitä ymmärryksessä, kuinka niiden tulisi toimia ja mikä toimintaan on syytä. Yksinkertaisesti sanottuna viestintä on johtamista ja ne kulkevat käsikädessä. (Kellokumpu, 2022.)

Uutiskirje on yksi keinoista, joilla voidaan tehokkaasti tavoittaa kaikki sisäiset sidosryhmät kerralla. Se pystytään helposti räätälöimään niin, että jokaiselle organisaatioon kuuluvalla löytyy kuukausittain jotain, joka inspiroi, motivoi tai kannustaa toimimaan työssään paremmin ja tavoitteita tukien.

### 2.2 Viestinnän lajit

Ihmisten välinen vuorovaikutus koostuu sekä sanallisesta että sanattomasta viestinnästä. **Sanallinen viestintä** tarkoittaa puhetta tai kirjoitusta, joka rakentuu sanoista. **Sanaton viestintä** taas tarkoittaa ihmisen välittämiä sanattomia viestejä esimerkiksi ilmeiden, katsekontaktin, eleiden tai liikkeiden käytön avulla. Kirjoittaessa hyödynnetään pääasiassa sanallista viestintää. Viestin perille viemiseksi käytetään esimerkiksi puhelinta, sähköpostia tai vaikka perinteistä kirjettä. Lukija ymmärtää

ajatuksen käytetyistä sanoista. Lisäksi hän muodostaa mielikuvan kolmesta muustakin asiasta: siitä, mikä viestintäväline on valittu, kuinka häntä puhutellaan ja millainen tekstin ulkoasu on. (Lohtaja-Ahonen, Kaihovirta-Rapo, 2012.)

Sanallisen ja sanattoman viestinnän merkitys korostuu, kun aletaan käyttämään sisältömarkkinointia organisaation sisäisessä viestinnässä. Näiden kahden viestinnän lajin vaikutusten erojen ymmärrys auttaa luomaan sisällöstä selkeää ja tehokasta. Sisältömuotoja on monia erilaisia ja on tärkeä hahmottaa, mikä viestinnän laji vaikuttaa eniten juuri valittuun muotoon. Sanallinen viestintä on keskeisessä roolissa esimerkiksi uutiskirjettä kirjoittaessa. Sanattoman viestinnän merkitys voi puolestaan korostua enemmän esimerkiksi videossa tai podcastissa, jossa pääsee vaikuttamaan muun muassa puheen painotukseen tai eleisiin. (Louhtaja-Ahonen, Kaihovirta-Rapo, 2012.)

Onnistuneen uutiskirjeen tavoite on kaiken muunkin viestinnän tavoin saada viesti perille tai kertoa jostain (Suomen digimarkkinointi). Kun lähdetään luomaan uutiskirjettä, on sanallinen viestintä suurimmassa roolissa viestinnän onnistumisen kannalta. Erilaisin sana- ja sisältövalinnoin saadaan vietyä viesti lukijalle niin, että hänen ymmärtää. Kuitenkin myös sanattomalla viestinnällä on osansa, kun halutaan tehdä uutiskirjeestä vaikuttava. Etenkin kirjeen ulkoasulla ja graafisilla elementeillä pystytään vaikuttamaan lukijan ajatukseen esimerkiksi yrityksen brändistä. Myös värimaailmalla tai emojiilla pystytään vaikuttamaan uutiskirjeen tunnelmaan.

## 3 Sisältömarkkinointi työkaluna

### 3.1 Mitä on sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on viestintästrategia, jossa yritys luo ja jakaa arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä tavoitteenaan houkutella ja sitouttaa kohdeyleisöä.

Tavoitteena ei ole pelkästään tuotteiden tai palveluiden mainostaminen, vaan asiakkaalle aidosti hyödyllisen ja kiinnostavan sisällön tarjoaminen. Keskeistä sisältömarkkinoinnissa on luotu arvo, joka saa kohderyhmän etsimään ja kuluttamaan sisältöä vapaaehtoisesti. (Steimle, 2022.)

Sisältömarkkinoinnin muotoja on monia, kuten uutiskirjeet, infografiikat, verkkosivut, podcastit, videot tai kirjat. Esimerkiksi hyvin suunnitellut verkkosivut tai inspiroiva video voivat tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja vahvistaa brändin asemaa asiantuntijana. Tämä lähestymistapa auttaa rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tukee liiketoiminnan tavoitteita tarjoamalla sisältöä, joka herättää kiinnostusta ja luottamusta. (Steimle, 2022.)

### 3.2 Miksi käyttää sisältömarkkinointia sisäisessä viestinnässä

Pelkkä perinteinen viestintä, joka välittää tietoa neutraalisti ja ilman suurempaa tunnepohjaista vaikuttamista, ei välttämättä saa työntekijöitä aidosti sitoutumaan organisaation tavoitteisiin tai innostumaan uusista strategioista. Vaikka viestintä kyllä tuo esille tärkeitä asioita ja jakaa tietoa, sen ongelmana yleisesti on, että se ei useimmin herätä voimakasta reaktiota tai aktivoi henkilökuntaa. Sisältömarkkinoinnin keinoilla pystytään paremmin etenkin innostamaan ja luomaan lisäarvoa työntekijöille. (Heikura, 2018.)

Sisältömarkkinointi on tehokas keino sisäisessä viestinnässä, sillä sen avulla organisaatio voi vaikuttaa henkilöstön tunteisiin ja motivaatioon, mikä on tärkeää silloin, kun halutaan ajaa muutosta tai rakentaa yhteenkuuluvuudentunnetta.

Sisältömarkkinointi mahdollistaa organisaation arvojen ja kulttuurin "myymisen" henkilöstölle tavalla, joka tekee heistä osallisia organisaation tavoitteista. Sen avulla voidaan viestiä innostavasti ja tarinallisesti, jolloin työntekijät kokevat vahvemmin olevansa osa suurempaa kokonaisuutta. Esimerkiksi yrityksen sisäiset tapahtumat,

puheenvuorot ja markkinointikampanjat voivat konkretisoida ja syventää organisaation kulttuuria. (Heikura, 2018.)

Kun henkilöstö on innostunut ja kokee yhteenkuuluvuutta organisaationsa tavoitteiden kanssa, se on myös valmiimpi ylittämään itsensä ja luomaan asiakkaille parhaita mahdollisia kokemuksia. Tätä kautta sisäinen sisältömarkkinointi ei vain tue työntekijöiden sitoutumista, vaan myös organisaation menestystä kokonaisuutena. (Heikura, 2018.)

### 3.3 Sisältömarkkinointi sisäisen viestinnän käyttöön

Kun sisältömarkkinointia hyödynnetään sisäisen viestinnän välineenä, on tärkeä huomioida, että viestintä ei ole pelkästään tiedon jakamista, vaan sen tulisi myös edistää vuorovaikutusta, oivallusten syntymistä ja yhteisen ymmärryksen rakentamista organisaation tavoitteista. Hyvin suunniteltu sisältömarkkinointi voi auttaa työntekijöitä sitoutumaan organisaation strategiaan päämääriin ja arvoihin.

Ensinnäkin sisältömarkkinointi sisäisessä viestinnässä tarvitsee selkeän strategian ja suunnitelman. Sisällön tulee olla jatkuvaa ja näkyvillä useissa kanavissa sen sijaan, että se hautautuu esimerkiksi intranetin uumeniin. Viestin selkeys ja toistuvuus ovat avainasemassa. Viestinnän ei tule nojata olettamukseen, että yksittäinen viesti saavuttaisi kaikki työntekijät automaattisesti. (Salminen, 2024.)

Toiseksi sisällön ja viestintäkanavien tulee olla räätälöityjä organisaation ja sen työntekijöiden tarpeisiin. Etenkin tarpeen kartoittaminen sisäiselle sisältömarkkinoinnille, ja sen tavoitteiden asettaminen ovat keskeisessä asemassa. Näin voidaan lähteä muodostamaan käsitystä siitä, millaista sisältöä viestinnän tueksi halutaan luoda. Tarpeen tunnistamalla on helpompi räätälöidä suunnatuille sidosryhmille juuri oikeanlaista sisältöä ja valita oikeat kanavat, joita pitkin sisältöä jakaa. (Salminen, 2024.)

Kolmanneksi avoimuus ja oikea-aikaisuus ovat tärkeässä roolissa. Sisäisen sisältömarkkinoinnin tulisi olla ennakoivaa ja vastata työntekijöiden tiedontarpeisiin ilman ylikuormittamista. Esimerkiksi uutta tuotetta lanseeratessa avoin ja nopeasti jaettu sisältö tuo uuden tuotteen sisäisten sidosryhmien tietoisuuteen ja luo innostusta ja tietämystä teeman ympärille ja päivittää organisaation sisäistä identiteettiä. (Salminen, 2024.)

On myös huomattava, että sisäinen sisältömarkkinointi on perinteistä sisäistä viestintää vapaamuotoisempaa. Kun luodaan sisältöä, voidaan helpommin käyttää vaikuttavia elementtejä ja luoda työntekijöille lisäarvoa kertomalla juuri heille lisäarvoa luovista aiheista. Toisin kuin neutraaleja sähköposteja tai tekstiviestejä, voidaan tuotettua sisältöä jakaa helpommin erilaisissa kanavissa. Sisäisten somekanavien käyttö sisältömarkkinoinnin jakamiseen voi vahvistaa yhteisöllisyyttä ja parantaa työilmapiiriä. Tällaiset kanavat tarjoavat tilaa niin viralliselle tiedottamiselle kuin epävirallisemmalle keskustelulle. Myös työntekijöiden aktiivinen osallistaminen sisältöjen suunnitteluun ja toteutukseen voi lisätä viestinnän merkityksellisyyttä ja vaikuttavuutta. (Salminen, 2024.)

### 3.4 Millaisille yrityksille sisäinen sisältömarkkinointi sopii

Sisäinen sisältömarkkinointi voi hyödyttää erityisesti suuria yrityksiä, joissa on monimutkaisia organisaatorakenteita ja laaja henkilöstö. Näissä organisaatioissa tehokas sisäinen viestintä on kriittistä, jotta voidaan varmistaa yhtenäinen ymmärrys yrityksen visiosta, arvoista ja tavoitteista. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda ja jakaa merkityksellistä sisältöä, joka sitouttaa työntekijöitä ja edistää organisaation strategisten päämäärien saavuttamista. (Indeed, 2024.)

Suurissa yrityksissä sisäinen sisältömarkkinointi auttaa yhdistämään eri osastot ja tiimit, mikä parantaa yhteistyötä ja tiedonkulkua. Esimerkiksi monikansallisissa yrityksissä, joissa henkilöstö on hajautunut eri maihin ja kulttuureihin, yhtenäinen sisäinen viestintä on olennaista organisaation toiminnan sujuvuuden kannalta. Sisältömarkkinoinnin strategiat, kuten sisäiset blogit, uutiskirjeet ja intranet-sivustot, voivat toimia tehokkaina kanavina tämän viestinnän toteuttamisessa. (Indeed, 2024.)

Lisäksi suuremmilla yrityksillä on usein enemmän resursseja panostaa laadukkaaseen sisältömarkkinointiin kuin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä. Ne voivat hyödyntää kehittyneitä teknologioita ja työkaluja sisällön tuottamiseen ja jakeluun, mikä mahdollistaa monipuolisten ja kohdennettujen viestien luomisen eri työntekijäryhmille. Mitä räätälöidymmäksi sisällön tuottamisen saa, sitä enemmän se lisää viestinnän vaikuttavuutta ja työntekijöiden sitoutumista. (Indeed, 2024.)

On kuitenkin huomattava, että myös pienemmät yritykset voivat hyötyä sisäisestä sisältömarkkinoinnista. Esimerkkinä pienemmän yrityksen sisäisestä

sisältömarkkinoinnista voisi olla yrityksen sisäiset tapahtumat. Henkilökunnan yhteisissä tapahtumissa voidaan tehokkaasti markkinoida henkilökunnalle firman imagoa ja arvoja esimerkiksi puheenvuorojen, ohjelmanumeroiden ja puitteiden kautta. Tällaisissa tapahtumissa vahvistetaan yhteenkuuluvuuden tunnetta ja eletään todeksi toimintakulttuuriin liittyviä lupauksia ja väitteitä. (Heikura, 2018.)

Pienempien yritysten kohdalla on kuitenkin harkittava, onko resurssien käyttö sisäiseen viestintään ylipäänsä olennaista. On huomioitava, että esimerkiksi kivijalkakaupassa, jossa on alle 20 työntekijää, viestintä- ja yrityskulttuurin nostatus onnistuu parhaiten paikan päällä tai vaikka puhelimitse. Siihen ei siis ole varsinaisesti järkevää luoda esimerkiksi kuukausittaista uutiskirjettä, joka olisi kohdennettu vain ja ainoastaan yrityksen sisällä luettavaksi. Kuitenkin tämän kaltainen yritys voi ulkoiseen viestintään luoda mielenkiintoista sisältöä kertomalla kaupan sisäisestä arjesta ja kuulumisista. (Indeed, 2024.)

## 4 Sisällön tuottamisen strategia ja suunnitelma

### 4.1 Sisältöstrategia

Tämä strategia ja sitä seuraavat luvut keskittyvät suunnittelemaan ja luomaan uutiskirjeen Yritykselle X. X on hygienia-alan tuotteita tuottava suuryritys, jossa työskentelee n. 600 työntekijää. Uutiskirje luodaan muodostamaan yritykselle X yhtenäisempää yrityskulttuuria ja monisuuntaisempaa viestintää. Uutiskirjeellä pyritään luomaan työntekijöille arvokasta sisältöä, joka tiedottaa, motivoi ja inspiroi mahdollisimman segmentoidusti.

Sisäisessä viestinnässä sisältöstrategia keskittyy yrityksen työntekijöiden sitouttamiseen hyödyntämällä sisältömarkkinoinnin keinoja. Se asettaa tavoitteet sille, mitä sisällöllä halutaan saavuttaa ja kertoo, millaiset lähtökohdat näiden tavoitteiden saavuttamiselle on. (Kivelä, 2023.)

Sisäisen sisältöstrategian luominen auttaa pitämään sisällön organisoituna ja työntekijöille arvokkaana. Hyvin laaditulla strategialla vältetään viestinnän sekavuus ja varmistetaan, että oikea sisältö saavuttaa oikeat henkilöt, ja että sitä myös käytetään. Strategiassa tulee määritellä, mitä keinoja, työkaluja ja sisältömuotoja käytetään työntekijöiden huomion, vuorovaikutuksen ja kiinnostuksen herättämiseen. (Kivelä, 2023.)

### Sisältömarkkinointistrategian luominen sisäisen viestinnän tueksi

#### Työntekijäpersoonien luonti

Sisältöstrategian perusta on työntekijöiden tarpeiden ja mieltymysten perusteellinen tuntemus. Ensimmäisenä sisältöstrategiaa suunnitellessa lähdetään liikenteeseen segmentoinnista. **Segmentointi** tarkoittaa ryhmittelyä, jossa esimerkiksi kuluttajat, asiakkaat, tai tässä tapauksessa työntekijät, jaetaan pienempiin selkeämmin määriteltyihin ryhmiin jonkin yhteisen piirteen, tarpeen tai käyttäytymisen perusteella. Segmentoinnin tavoitteena on ymmärtää paremmin erilaisten ryhmien tarpeita ja odotuksia sekä kehittää kohdennettuja tuotteita, palveluja tai strategioita, jotka

vastaavat juuri näiden ryhmien erityisiä vaatimuksia. (Brassington, Pettitt, 2013, s. 132.)

Erityisesti työntekijöitä segmentoidessa, hyvänä työkaluna voidaan käyttää työntekijäpersoonaa. Työntekijäpersoonaa on strateginen työkalu, joka auttaa organisaatioita ymmärtämään paremmin työntekijäryhmiensä tarpeita, tavoitteita ja motivaatiotekijöitä. Se on kuvitteellinen edustaja tietyistä työntekijäsegmentistä, ja sitä voidaan käyttää erityisesti sisäisen viestinnän, työnantajabrändäyksen ja henkilöstöhallinnan strategioiden suunnittelussa. Työntekijäpersoonaa muistuttaa ostajapersoonaa, mutta sen keskiössä ovat organisaation sisäiset toimijat, kuten nykyiset työntekijät ja potentiaaliset työnhakijat. (Fenton, Heinze, Osborne, Ahmed, 2022.)

Työntekijäpersoonan keskeisiin elementteihin kuuluvat työntekijöiden demografiset ja ammatilliset profiilit, motivaatiotekijät, tavoitteet sekä haasteet, joita he kohtaavat työssään. Lisäksi työntekijäpersoonaa voidaan täydentää näkemyksillä siitä, millaiset viestinnän kanavat ja muodot tavoittavat heidät parhaiten. Näin organisaatio voi personoida sisäisen viestintänsä ja kehittää strategioita, jotka tukevat työntekijöiden hyvinvointia ja tuottavuutta. (Fenton, Heinze, Osborne, Ahmed, 2022.)

Työntekijäpersoonan avulla organisaatio voi kohdentaa viestintää ja johtamiskäytänteitä niin, että ne tukevat paremmin työntekijöiden yksilöllisiä tarpeita ja luovat arvoa koko organisaatiolle. Tämä auttaa strategisessa päätöksenteossa ja edistää yhtenäistä, motivoitunutta työyhteisöä, joka tukee liiketoiminnan tavoitteita. (Fenton, Heinze, Osborne, Ahmed, 2022.)

Työntekijöistä laaditut henkilöhahmot auttavat ymmärtämään heidän käyttäytymistään, näkemyksiään organisaatiosta ja tarpeitaan viestinnässä. Työntekijöiden profilointi esimerkiksi kyselyiden avulla antaa pohjan arvioida, millainen sisältö on heille olennaista ja kiinnostavaa. Segmentointi auttaa räätälöimään viestinnän oikeille kohderyhmille. (Workai, 2022.)

Yrityksen X henkilöstö koostuu erilaisista rooleista, kuten tuotannon työntekijöistä, myyntihenkilöistä ja toimihenkilöistä. Seuraavat henkilöhahmot kuvastavat työntekijöiden tarpeita ja mieltymyksiä:

- **Tuotannon tiimiläinen "Matti"**

Arvostaa konkreettisia, lyhyitä ohjeita ja turvallisuuteen liittyviä muistutuksia. Kuluttaa viestintää mieluiten mobiilisovelluksen kautta tauoilla. Haluaisi kuulla tarinoita tuotannon tehostamisesta ja innovaatioista.

- **Myyntihenkilö "Sari"**

Kiinnostunut asiakaskokemuksesta, trendeistä ja vastuullisuuteen liittyvistä aiheista. Kuluttaa sisältöä mobiilisti matkoilla tai tiimipalavereiden yhteydessä.

- **Toimihenkilö "Pekka"**

Arvostaa syvällistä tietoa organisaation pitkän aikavälin strategioista ja uusista työkaluista. Lähestyy viestintää analyyttisesti ja kaipaa visuaalisesti selkeitä esityksiä.

## **Tavoitteiden määrittäminen**

Tavoitteiden asettaminen on keskeinen osa sisäisen viestinnän sisältömarkkinointistrategiaa, koska se antaa selkeän suunnan ja mittarit strategian onnistumisen arvioimiseksi. Ilman selkeitä tavoitteita viestinnän vaikuttavuutta on vaikea seurata. Riskinä on, että sisällöntuotanto jää hajanaiseksi eikä tue organisaation liiketoiminnallisia päämääriä.

Hyvin määritellyt tavoitteet auttavat varmistamaan, että viestintä palvelee sekä organisaation että työntekijöiden tarpeita. Ne auttavat tunnistamaan, millaisia viestejä ja sisältöjä tarvitaan, kenelle ne kohdennetaan ja millä kanavilla ne kannattaa jakaa. Lisäksi tavoitteiden avulla voidaan kehittää ja optimoida strategiaa jatkuvasti, jotta viestintä pysyy tehokkaana ja tarkoituksenmukaisena organisaation muuttuessa. (Workai, 2022.)

Tavoitteita määrittäessä pohditaan, mihin tarpeeseen strategia vastaa ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tavoitteita muodostaessa huomioidaan viestinnän konteksti ja, mitkä tapahtumat tai organisaation toiminnot ovat olennaisia viestinnässä. (Workai, 2022.)

Yrityksen X sisäisen sisältömarkkinoinnin strategian tavoitteet suunniteltuna työntekijäpersoonien pohjalta:

- **Tiedon levittäminen:** Parantaa henkilöstön tietoisuutta vastuullisuusohjelmista ja turvallisuuskäytännöistä.
- **Yhteistyön vahvistaminen:** Edistää eri osastojen välistä vuorovaikutusta ja tiedonvaihtoa.
- **Sitouttaminen:** Sitouttaa henkilöstö yrityksen arvoihin ja tavoitteisiin.

Jotta tavoitteiden saavuttamista voidaan analysoida ja viestinnän onnistumista mitata, on hyvä muotoilla tavoitteet myös mitattaviksi. Tämä auttaa jatkossa kehittämään viestintää entistä tehokkaammaksi. Alla olevien mitattavien tavoitteiden jälkeen on sulkeissa esimerkkiarvioita, millaisiin tuloksiin pyritään. Näitä arvioita on hyvä muokata, kun dataa tuloksista on kertynyt.

Mitattavat tavoitteet yrityksessä X ovat:

- Uutiskirjeen lukukerrat (480 lukukertaa kuukaudessa = 80 % työntekijöistä).
- Kommenttien ja palautteen määrä (20 kommenttia per julkaisu).
- Kyselytutkimuksen tulokset sisällön relevanssista (80 % kokee sisällön hyödylliseksi ja 50 % vastaa kyselyyn).

### **Sopivien kanavien valitseminen**

Tehokas viestintä edellyttää oikeita teknologioita ja kanavia. Uutiskirjettä jakaessa sähköposti on yleisesti käytetyin väline. Suuri osa työntekijöistä aloittaa työpäivänsä avaamalla lukemattomat sähköpostinsa. Sähköpostilla lähetettynä uutiskirje on kumminkin yksisuuntaista viestintää. Sähköposti saa työntekijän kyllä lukemaan uutiskirjeen, mutta varsinaista jatkumoa kommunikoinnille ei saada, eikä se ole myöskään sen tarkoitus. Sähköpostia käytetään kumminkin ensimmäisenä vaiheena uutiskirjeen jakamisessa. (Metsäaho, 2021.)

Itse uutiskirjeeseen on hyvä lisätä toimintakehotteita linkkien kanssa. Näin työntekijä voidaan ohjata esimerkiksi kommentoimaan ja antamaan palautetta uutiskirjeestä. Näin mahdollistetaan viestinnän monisuuntaisuus ja työntekijät pääsevät itse vaikuttamaan

sisältöön ja kommentoimaan omia kokemuksia aiheisiin liittyen. Myös viestinnän onnistuvuutta on näin helpompi arvioida, kun sille annetaan palautetta.

Jotta kommentointi mahdollistetaan, tulee uutiskirje jakaa myös yrityksen intranetiin. Intranet on organisaation sisäiseen käyttöön suunniteltu yksityinen verkko. Intranetiä voidaan käyttää yrityksen tietojen jakamiseen ja tallentamiseen sekä viestinnän ja yhteistyön edistämiseen. (DataSI.) Intranetissä uutiskirjeen yhteydessä on sähköpostia helpompi kommentoida sisältöä, ja kommentit ovat myös kaikkien nähtävillä. Intranet toimii parhaimmillaan myös mobiilisovelluksen kautta.

Lisäksi voidaan tiettyjä tärpejä ja tiivistelmiä aiheista jakaa julisteina työpaikan seinille. Tällöin uutiskirjeessä käsitellyt aiheet jäävät tehokkaasti työntekijän mieleen. Julisteisiin voi sijoittaa myös QR-koodeja, jotka ohjaavat lukijan kokonaiseen uutiskirjeeseen, jos sen lukeminen on jostain syystä unohtunut.

Työntekijäpersooniin ja tavoitteisiin pohjautuen sopivia kanavia yrityksen X uutiskirjeen jakamiseen olisi:

- **Sähköposti:** Ensisijainen uutiskirjeen julkaisualusta. Uutiskirje jaetaan erikseen, jokaiselle työntekijälle.
- **Intranet:** Intranetiin kootaan kaikki uutiskirjeet ja ne ovat sen kautta kaikkien sisäisten toimijoiden luettavissa ja kommentoitavissa.
- **Mobiilisovellus:** Tarjoaa nopean pääsyn sisältöihin erityisesti tuotannon ja myynnin henkilöstölle.
- **Fyysiset julisteet:** työpaikan seinille jaettavat lyhyet tiivistelmät, jotka sisältävät QR-koodin intranetiin.

## Monipuolisten aiheiden muodostaminen

Sisältöä tulee tuottaa työntekijöiden, ei vain organisaation näkökulmasta. Vaihtelemalla aiheita luodaan monipuolisuutta, joka lisää kiinnostavuutta ja saa lukijan todennäköisemmin palaamaan. (Workai, 2022.)

Tässä on listattuna teemoja ja erilaisia sisältöideoita yrityksen X uutiskirjeille pohjautuen strategian työntekijäpersooniin sekä tavoitteisiin:

- **Turvallisuus**

"5 vinkkiä turvallisempaan työympäristöön"

"Kuukauden turvallisuustarina: Miten tuotannossa estettiin tapaturma?"

- **Vastuullisuus**

"X:n vastuullisuustavoitteet 2024: Missä olemme nyt?"

"Miten pienet arjen valinnat auttavat saavuttamaan hiilineutraaliuden?"

- **Tiimien tarinat**

"Tuotannon tiimin saavutukset: Innovaatio, joka paransi tehokkuutta."

"Myynnin tiimi kertoo: Parhaat asiakaskohtaamiset vuonna 2024."

- **Johto ja strategia**

"Toimitusjohtajan katsaus: X:n tulevaisuuden suunta."

"Miten uudet digitaaliset työkalut tukevat strategiaamme?"

- **Koulutus ja kehitys**

"Opi uutta: X:n verkkokoulutus nyt kaikille työntekijöille."

"Henkilöstön kehityspäivät: Parhaat vinkit ammatilliseen kasvuun."

## 4.2 Sisältösuunnitelma

Sisältöstrategia määrittelee sisällön tuottamisen kokonaisvaltaisen suunnan.

Sisältösuunnitelmassa puolestaan keskitytään strategian toteuttamiseen ja siihen tarvittaviin konkreettisiin toimiin ja taktiikoihin. Sisältösuunnitelma toimii yksityiskohtaisena suunnannäyttäjänä, joka ohjaa sisältömarkkinointitoimenpiteitä ennalta määritellyn ajanjakson esimerkiksi vuoden ajan. (Bereton, 2024.)

Sisältösuunnitelma toimii taktisena oppaana, jossa kuvataan yksityiskohtaisesti ne toimenpiteet, aloitteet ja kampanjat, jotka toteutetaan strategian mukaisten tavoitteidensaavuttamiseksi. Se sisältää aikataulun, budjetin ja toteutusprosessin. Hyvin laadittu sisältösuunnitelma varmistaa, että markkinointitiimi toimii

järjestelmällisesti ja keskittyy strategian toteuttamiseen johdonmukaisella tavalla. (Bereton, 2024.)

Sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman suhteen ymmärtäminen on keskeistä tehokkaan sisältömarkkinoinnin hallinnassa. Ne eivät ole toisistaan irrallisia kokonaisuuksia, vaan toisiinsa kytkeytyviä elementtejä. Ne tukevat toisiaan ja niiden yhteensovittaminen on edellytys onnistuneelle sisältömarkkinoinnille. (Bereton, 2024.)

Tässä sisältösuunnitelmassa näytetään, millä konkreettisilla aiheilla yrityksen X sisältöstrategian uutiskirjettä lähdetään luomaan, millä aikataululla niitä julkaistaan ja kuka on kirjoituksen aineiston kokoamisesta, milloinkin vastuussa. Lisäksi luodaan prosessi, jonka mukaisesti uutiskirjettä toteutetaan.

### **Uutiskirjeen vuosikello ja sisältö (tammi-kesäkuu)**

Jotta sisältömarkkinointi pysyy jäsennellään, on sisältösuunnitelma hyvä jäsenellä esimerkiksi vuosikellon mukaisesti. Suunnitelmaa voidaan päivittää esimerkiksi puolen vuoden välein.

**Tammikuu:** Turvallisuus ja hyvinvointi

Aihe: "5 vinkkiä turvallisempaan työympäristöön"

Sisältö: Konkreettisia vinkkejä työturvallisuuden parantamiseen eri osastoilla.

Julkaisupäivä: 15. tammikuuta

Vastuhenkilö: Työturvallisuusasiantuntija

**Helmikuu:** Tiimien saavutukset ja yhteistyö

Aihe: "Tuotannon tiimin onnistuminen: Miten uusi toimintamalli paransi tehokkuutta"

Sisältö: Case-esimerkki tuotannon tehostamisesta.

Julkaisupäivä: 15. helmikuuta

Vastuhenkilö: Tuotannon esihenkilö

**Maaliskuu:** Vastuullisuus ja kestävä kehitys

Aihe: "Miten pienet arjen valinnat tukevat yrityksen vastuullisuustavoitteita?"

Sisältö: Käytännön vinkkejä, joilla työntekijät voivat edistää kestäväää kehitystä.

Julkaisupäivä: 15. maaliskuuta

Vastuuhenkilö: Vastuullisuusasiantuntija

**Huhtikuu:** Uudet digitaaliset työkalut ja tehokkuus

Aihe: "Miten uusi intranet helpottaa työntekoa?"

Sisältö: Käyttäjäkokemuksia ja vinkkejä intranetin hyödyntämiseen.

Julkaisupäivä: 15. huhtikuuta

Vastuuhenkilö: IT-osasto

**Toukokuu:** Johtajuus ja strategia

Aihe: "Toimitusjohtajan katsaus: Missä olemme nyt ja minne olemme menossa?"

Sisältö: Ajankohtaista tietoa yrityksen strategisista tavoitteista.

Julkaisupäivä: 15. toukokuuta

Vastuuhenkilö: Toimitusjohtaja

**Kesäkuu:** Työntekijöiden hyvinvointi ja työyhteisö

Aihe: "Kesäajan työhyvinvointi – vinkit jaksamiseen ja palautumiseen"

Sisältö: Kesäajan hyvinvointivinkkejä työntekijöille.

Julkaisupäivä: 15. kesäkuuta

Vastuhenkilö: HR-osasto

Vuosikellosta on hyvä muodostaa myös taulukko, jotta se olisi mahdollisimman selkeästi ymmärrettävissä.

Taulukko 1. Vuosikello

Kuukausi ja teema	Aihe	Sisältö	Julkaisupäivä	Vastuhenkilö
<b>Tammikuu</b> Turvallisuus ja hyvinvointi	"5 vinkkiä turvallisempaan työympäristöön"	"Konkreettisia vinkkejä työturvallisuuden parantamiseen eri osastoilla.	15. tammikuuta	Työturvallisuusa siantuntija
<b>Helmikuu</b> Tiimien saavutukset ja yhteistyö	"Tuotannon tiimin onnistuminen: Miten uusi toimintamalli paransi tehokkuutta"	Case-esimerkki tuotannon tehostamisesta.	15. helmikuuta	Tuotannon esihenkilö

(jatkuu)

Taulukko 2. Vuosikello jatkuu

<b>Kuukausi ja teema</b>	<b>Aihe</b>	<b>Sisältö</b>	<b>Julkaisupäivä</b>	<b>Vastuuhenkilö</b>
<b>Maaliskuu</b> Vastuullisuus ja kestävä kehitys	"Miten pienet arjen valinnat tukevat yrityksen vastuullisuustavoitteita?"	Käytännön vinkkejä, joilla työntekijät voivat edistää kestävä kehitystä.	15. maaliskuuta	Vastuullisuusasiantuntija
<b>Huhtikuu</b> Uudet digitaaliset työkalut ja tehokkuus	"Miten uusi intranet helpottaa työntekoa?"	Käyttäjäkokemuksia ja vinkkejä intranetin hyödyntämiseen.	15. huhtikuuta	IT-osasto
<b>Toukokuu</b> Johtajuus ja strategia	"Toimitusjohtajan katsaus: Missä olemme nyt ja minne olemme menossa?"	Ajankohtaista tietoa yrityksen strategisista tavoitteista.	15.toukokuuta	Toimitusjohtaja
<b>Kesäkuu</b> Työntekijöiden hyvinvointi ja työyhteisö	"Kesäajan työhyvinvointi – vinkit jaksamiseen ja palautumiseen"	Kesäajan hyvinvointivinkkejä työntekijöille.	15.kesäkuuta	HR-osasto

## Uutiskirjeen toteutusprosessi

Sisältösuunnitelmaan on hyvä myös sisällyttää prosessi, joka käydään läpi aina, kun tehdään uutta uutiskirjettä. Tällä tavoin sisällön muodostamiseen tulee rutiininomainen kaava. Sisällön tuottaminen pysyy myös johdonmukaisena, kun sen tekijät ovat perillä rooleistaan ja tavasta tuottaa sisältöä.

**1.Ideointi:** Aiheet valitaan vuosikellon mukaisesti, mutta tilaa jätetään myös ajankohtaisille aiheille.

**2.Kirjoitus:** Vastuhenkilö kokoaa raakasisällön, eli kirjoittaa ensimmäisen luonnoksen tai haastattelee asiantuntijoita ja tuottaa visuaaliset elementit, kuten kuvat ja infograafit.

**3.Editointi ja hyväksyntä:** Viestintätiimi tarkistaa kieliasun, rakenteen ja sisällön. Raaka sisällön tarkastuksen jälkeen viestintätiimi vastaa lopullisen uutiskirjeen muodostamisesta, jonka kirjoitukset noudattavat johdonmukaista tyyliä ja rakennetta.

**4.Julkaisu:** Viestintätiimi julkaisee lopullisen uutiskirjeen intranetissä, ja se jaetaan sähköpostilla koko organisaation työntekijöille.

**5.Seuranta ja palaute:** Lukijamäärät ja palaute analysoidaan, ja tuloksia hyödynnetään tulevien kirjoitusten kehittämiseen.

## 5 Uutiskirjeen tuottaminen

### 5.1 Uutiskirjeen konkreettiset elementit

Yleisesti uutiskirjeet jäävät helposti lukematta, jos ne eivät ole tarpeeksi selkeitä ja kiinnostavia. Onkin tärkeää, että uutiskirje on selkeästi jäsennelty, visuaalisesti houkutteleva ja sisältää kohderyhmälle merkityksellistä tietoa. (Expert panel Forbes, 2023.)

Hyvin suunniteltu uutiskirje sisältää kolme keskeistä elementtiä: ajankohtaiset yritysuutiset, työntekijöiden saavutusten esiin tuominen ja tärkeät tiedotteet. Yritysuutiset voivat käsitellä esimerkiksi uusia projekteja, asiakastapahtumia tai strategisia muutoksia. Työntekijöiden esittelyt ja onnistumistarinoiden jakaminen puolestaan vahvistavat yhteisöllisyyttä ja lisäävät työyhteisön motivaatiota. Tiedotteet, kuten uudet käytännöt tai tulevat tapahtumat, pitävät henkilöstön ajan tasalla ja helpottavat organisaation sisäistä viestintää. (Expert panel Forbes, 2023.)

Uutiskirjeen rakenteessa on hyvä käyttää lyhyitä ja napakoita tekstejä, selkeitä otsikoita sekä visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja infografiikkaa, jotka tekevät sisällöstä helposti omaksuttavaa. Kirjeen sävyn tulisi olla organisaation kulttuuriin sopiva. esimerkiksi rento ja innostava tyyli tukee avointa ja kannustavaa ilmapiiriä. Toimiva uutiskirje ei pelkästään jaa tietoa, vaan myös vahvistaa organisaation yhteishenkeä ja tukee sen tavoitteita. (Expert panel Forbes, 2023.)

### **Esikatselunäkymä – ensimmäinen vaikutelma vastaanottajalle**

Ennen kuin työntekijä avaa uutiskirjeen, hän näkee siitä esikatselun sähköpostilaatikossaan. Tämä näkymä sisältää lähettäjän nimen, sähköpostiosoitteen, aiheen ja lyhyen esikatselutekstin. Esikatselutekstin tulee olla ytimekäs ja houkutteleva, jotta vastaanottaja kiinnostuu avaamaan viestin. Mikäli uutiskirjeen avausprosentti on alhainen, on syytä testata erilaisia otsikoita ja esikatselutekstejä tehokkuuden parantamiseksi. (Suomen digimarkkinointi.)

### **Header – viestin pääotsikko ja navigointi**

Uutiskirjeen yläosassa, eli headerissa, voi olla yrityksen logo, lyhyt esittely tai linkki, joka ohjaa lukijan yrityksen verkkosivuille. Headerin tehtävänä on tehdä uutiskirjeestä tunnistettava ja vahvistaa yrityksen brändiä. Lisäksi siihen voi lisätä linkin viestin selainversioon, mikä varmistaa, että uutiskirjeen visuaaliset elementit latautuvat oikein kaikilla laitteilla. (Suomen digimarkkinointi.)

### **Body – uutiskirjeen varsinainen sisältö**

uutiskirjeen keskeisin osa on body, joka jaetaan ensisijaiseen ja toissijaiseen sisältöön. Ensisijainen sisältö keskittyy tärkeimpään aiheeseen, kuten organisaation sisäiseen onnistumiseen, ajankohtaiseen tapahtumaan tai tärkeään ilmoitukseen. Ensisijaisia artikkeleita tulisi olla yhdestä kahteen, jotta aiheen ydin pysyy selkeänä. Tekstiin on hyvä myös sisällyttää toimintakehoitteita, joilla lukijaa voidaan tarvittaessa motivoida omaksumaan lukemansa sisällön. Lisäksi upotetuilla linkeillä voidaan ohjata lukija tarvittaessa esimerkiksi verkkosivuille tai erilaisille lomakkeille. (Suomen digimarkkinointi.)

Toissijainen sisältö voi sisältää lisätietoa tai toimia kevennyksenä. Toissijaiset artikkelit voivat olla esimerkiksi henkilöstön kuulumisia ja onnistumisia tai suosituksia muista sisäisistä materiaaleista. Tämä osio on visuaalisesti hillitympi, jotta se ei kilpaile pääsisällön huomion kanssa. (Suomen digimarkkinointi.)

### **Visuaalisuus ja asettelu**

Kuvien, infografiikan ja videoiden hyödyntäminen tekee uutiskirjeestä houkuttelevamman ja helpottaa viestin ymmärtämistä. Uutiskirjeen tulee myös noudattaa yrityksen brändi-ilmettä, jotta se tukee yrityksen visuaalista identiteettiä ja vahvistaa sisäistä viestintäkulttuuria. (Suomen digimarkkinointi.)

### **Sosiaalisen median painikkeet ja vuorovaikutus**

Jos organisaatio hyödyntää sisäistä sosiaalista mediaa tai muita digitaalisia yhteisöjä, uutiskirjeen loppuun voi lisätä some-painikkeet. Nämä linkit voivat ohjata esimerkiksi

yrityksen intranettiin, keskustelualustoille tai muihin sisäisiin kanaviin, joissa työntekijät voivat jatkaa keskustelua ja jakaa sisältöä eteenpäin. (Suomen digimarkkinointi.)

### **Footer – pakolliset tiedot ja lisälinkit**

Uutiskirjeen alatunnisteessa, eli footerissa, tulee olla yrityksen olennaiset yhteystiedot (Suomen digimarkkinointi.)

### 5.2 Keinoja vaikuttavuuteen

Uutiskirjeen vaikuttavuus riippuu sen kyvystä herättää vastaanottajan mielenkiinto ja houkutella hänet lukemaan sen sisällön. (Ward, 2020.)

Ensimmäinen askel onnistuneen uutiskirjeen luomisessa on johdonmukaisuus. säännöllinen julkaisuaikataulu auttaa rakentamaan luottamusta ja totuttamaan lukijat odottamaan viestiä. Sisällön tulee olla aidosti hyödyllistä ja vastata työntekijöiden ajankohtaisiin tarpeisiin, kuten tärkeisiin päivämääriin, uusimpiin toimintalinjauksiin tai käytännön vinkkeihin. (Ward, 2020.)

Toinen tärkeä tekijä uutiskirjeen vaikuttavuudessa on hyvä otsikko. Otsikko on uutiskirjeen vaikuttavuuden kannalta ratkaiseva, sillä se on ensimmäinen asia, jonka lukija näkee. Otsikon tehtävänä on herättää kiinnostus ja houkutella lukija avaamaan kirje. Parhaat otsikot sisältävät yksityiskohtia, konkretiaa tai jopa pientä draamaa. Selkeä ja informatiivinen otsikko lisää uutiskirjeen avausprosenttia ja varmistaa, että tärkeä viesti tavoittaa yleisönsä tehokkaasti. (STT.)

Uutiskirjeen tulee tarjota myös lisäarvoa ja olla kiinnostava. Lyhyet, selkeät ja helposti omaksuttavat viestit toimivat parhaiten, sillä lukijoilla on rajallinen aika perehtyä sisältöön. Visuaaliset elementit, kuten kuvat ja infografiikat, voivat lisätä sitoutumista. Ne tekevät uutiskirjeestä monipuolisemman ja tukevat tarvittaessa tekstisisältöä. Myös ulkopuolisten asiantuntijoiden näkemykset tai ajankohtaiset uutiset voivat rikastuttaa sisältöä ja tuoda uusia näkökulmia. (Ward, 2020.)

Sisältö ja sen kirjoitusasu ja tyyli kannattaa aina räätälöidä lukija huomioiden. Liian geneerinen viestintä ei välttämättä herätä kiinnostusta. Selkeä ja kohderyhmälle sopiva kirjoitustapa varmistaa viestin perillemenon. Hyvä uutiskirje on ymmärrettävä,

kiinnostava ja rytmitetty niin, että se pitää lukijan otteessaan. Liiallinen koukeroisuus voi viedä huomion itse asiasta, kun taas liian virallinen tyyli voi latistaa lukukokemuksen. Arkinen yleiskieli, hyvin valitut sitaatit ja harkitut tyylikeinot tekevät uutiskirjeestä elävämmän ja vakuuttavamman. Kun tyyli tukee sisältöä ja puhuttelee vastaanottajaa, uutiskirje saavuttaa tavoitteensa tehokkaammin. (STT.)

Lisäksi vastaanottajien osallistaminen, esimerkiksi palautteen kerääminen tai kyselyiden toteuttaminen, voi tehdä uutiskirjeestä vuorovaikutteisemmän ja lisätä sen arvoa. (Ward, 2020.)

Tärkein tekijä uutiskirjeen vaikuttavuudessa on kuitenkin tasapaino informatiivisuuden ja viihdyttävyyden välillä. Uutiskirjeen ei tule olla pelkkä tiedotuskanava, vaan sen tulisi herättää keskustelua, innostaa ja tukea työyhteisön yhteenkuuluvuutta. Myös sopivalla määrällä huumoria upotettuna tekstiin, tai loppukevennyksen muodossa, saa työntekijän paremmin kiinnostumaan uutiskirjeen lukemisesta jatkossakin. (Ward, 2020.)

### 5.3 Yritys X:n uutiskirje

Seuraavalla sivulla on luotuna yritys X:n uutiskirje suunnitelman ensimmäiselle kuukaudelle. Tammikuussa pääteemana oli suunnitelman mukaan työturvallisuus, jonka pääartikkelin aiheeksi valikoitui ”5 vinkkiä turvallisempaan työympäristöön.”

Uutiskirjeen yläosassa ”headerissa” on ensiksi yrityksen logo ja uutiskirjeen nimi. Pelkkä ”Uutiskirje” uutiskirjeen nimenä on selkeä ja yksinkertainen. Se sopii yhteen kaikenlaisten aiheiden kanssa. Lisäksi headerissa on merkittynä julkaisun ajankohta. Uutiskirjeen värit on valittu yrityksen brändin mukaisiksi.

Seuraavana headerin jälkeen tulee kuva yrityksen arjesta. Kuva on yrityksen brändin ja arvojen kanssa yhteensopiva. Kuva on sävyiltään positiivisuutta herättävä ja valoisa. Se näyttää yrityksen arkea sopivan neutraalisti, mutta iloisissa tunnelmissa.

Otsikossa kerrotaan ensin, millaista aihetta käsitellään. Se on selkeä ja informatiivinen. Ingressissä raotetaan aihetta ja annetaan lukijalle syy lukea artikkeli. Siinä kerrotaan, kuinka artikkelin lukemalla ja vinkit haltuun ottamalla, voidaan yhdessä tehdä X:stä turvallisempi työpaikka.

Pääartikkelin leipätekstissä kerrotaan otsikossa ja ingressissä luvatut 5 vinkkiä turvallisemman työpaikan luomiseksi. Nämä vinkit on valikoitu niin, että ne puhuttelisivat eri tavoin mahdollisimman monenlaisia rooleja hygienia tuotteita valmistavassa yrityksessä. Esimerkiksi kemiallisia tuotteita valmistavat tuotantotyöntekijät ja laboratorion tuotekehittäjät toimivat lähtökohtaisesti vaarallisten aineiden ja koneiden kanssa, joten heille työturvallisuudesta ajoittain muistuttaminen on tärkeää. Etenkin oikeanlainen suojautuminen ja siistit työtilat ovat tärkeitä työturvallisuuden kannalta. Myös toimistossa työtään tekevät johdosta sekä liiketoiminnasta vastaavat työntekijät voivat hyötyä artikkelista esimerkiksi muistamalla paremmin työergonomian tärkeyden. Huono ergonomia voi johtaa rasitusvammoihin pitkällä aikavälillä. Viimeisenä vinkkinä on vielä kehoitus kaikille, olemaan yhteydessä esihenkilöön vaaratilanteiden tapahtuessa.

Tammikuun uutiskirjeeseen on otettu mukaan myös keventävä tarina onnistumisesta tuotannon puolelta. Tarina sopii hyvin tammikuun teemaan ja korostaa yksilön merkitystä organisaatiossa.

Otsikoiden fontti on valittu tuomaan rentoa otetta, kun taas leipätekstiosuudet on kirjoitettu mahdollisimman neutraalilla fontilla. Kirjoituksen tyyli on arkikielistä ja helposti ymmärrettävää, ilman erikoisia sanavalintoja. Arkisista sanavalinnoista huolimatta teksti on tyyliltään neutraalia, jotta se tukisi aiheen vakavuutta. Käskyt väliotsikoissa pyrkivät herättämään lukijan miettimään aihetta henkilökohtaisella tasolla. Lisäksi tekstiin on sijoitettu paljon toimintakehoitteita, jotta lukija ymmärtää ottaa vinkit mukaan myös omaan arkeensa työpaikalla.

Artikkeleiden jälkeen on kirjoittajan tervehdys, joka muistuttaa aiheen tärkeydestä sekä kehottaa antamaan palautetta ja kertomaan omista kokemuksista aiheeseen liittyen. Viimeisenä uutiskirjeen pohjalta footerista löytyy linkit yrityksen eri sosiaalisen median tileille sekä intranettiin. linkkien vieressä footer tekstin kohdalla tulisi olla lisäksi yrityksen tärkeimmät yhteystiedot.

# X Uutiskirje

15. tammikuu 2025



## 5 vinkkiä turvallisempaan työympäristöön

Terveellinen ja turvallinen työpaikka on kaikkien etu! Nappaa nämä viisi vinkkiä ja tehdään yritys X:stä vielä parempi paikka työskennellä.

### 1. Pidä työtilat siisteinä ja esteettöminä

Pienet asiat voivat tehdä suuren eron! Roskat lattialla, irralliset johdot ja huonosti sijoitetut tavarat voivat aiheuttaa kompastumisvaaran. Järjestelmällisyys auttaa vähentämään tapaturmia ja lisää tehokkuutta. Tarkista oma työpisteesi ja muistuta työkaveria, jos huomaat riskitekijöitä.

[Instagram](#) [Facebook](#) [Intra](#)

Footer - Yritys X

Kuva 1. Uutiskirjemalli yritykselle X.



## 2. Suojaudu oikein - henkilösuojain on turvasi!

Käytä aina asianmukaisia suojaimia, kuten suojakäsineitä, hengityssuojaimia tai suojalaseja, riippuen työtehtävästäsi. Suojaimet ovat tehokkaita vain, jos ne ovat oikeanlaiset ja oikein käytetty. Tarvitsetko apua oikean varustuksen valinnassa? Ota yhteyttä työturvallisuustiimiimme!

## 3. Kouluttaudu ja pidä tieto ajan tasalla

Turvallisuus alkaa tiedosta. Osallistu säännöllisesti työturvallisuuskoulutuksiin ja varmista, että tunnet yrityksen X turvallisuusohjeet. Ajantasainen tieto auttaa välttämään vaaratilanteita ja reagoimaan niihin nopeasti, jos jotain sattuu.

## 4. Muista oikea ergonomia - vältä rasitusvammat!

Pitkäaikainen huono työasento voi johtaa kivuliaisiin vaivoihin. Säädä työpisteesi ergonomisesti, käytä tukevia kenkiä ja muista tauottaa työskentelyäsi. Pienillä muutoksilla voi olla suuri vaikutus hyvinvointiisi!

## 5. Ilmoita vaaratilanteista - turvallisuus on kaikkien vastuulla

Jos huomaat turvallisuusriskin, älä jätä sitä huomiotta. Ilmoita esimiehellesi tai työturvallisuustiimille, jotta mahdolliset vaaratekijät saadaan korjattua nopeasti. Ennaltaehkäisy on avain turvallisempaan työpaikkaan!

---

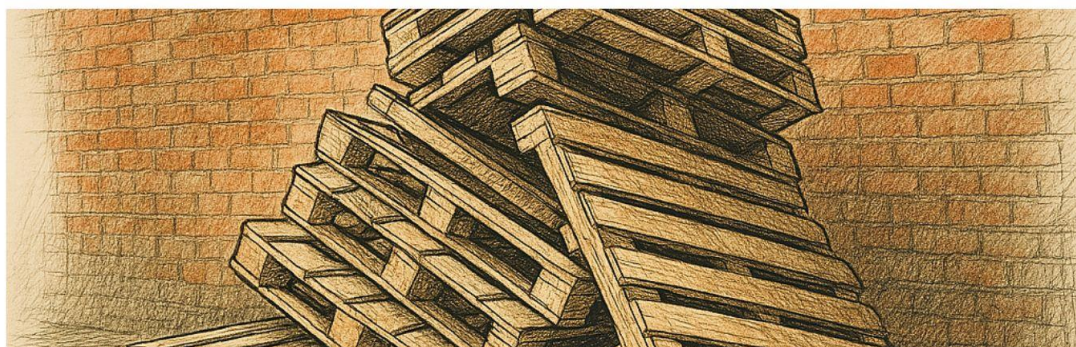
Instagram Facebook Intra

Footer - Yritys X

Kuva 2. Uutiskirjemalli yritykselle X jatkuu.

# X Uutiskirje

15. tammikuu 2025



## **Onnistumistarina: Nopea reagointi esti tapaturman!**

Viime viikolla varastotiimimme työntekijä Mika huomasi trukkireitin varrella irronneen lavan, joka olisi voinut aiheuttaa vakavan vaaratilanteen. Mika ei epäröinyt, vaan ilmoitti asiasta heti esihenkilölleen, ja ongelma korjattiin ennen kuin mitään ehti tapahtua. Tämä on loistava esimerkki siitä, miten jokaisen panos turvallisuuteen tekee työpaikastamme paremman! Iso kiitos Mikalle tarkkaavaisuudesta ja nopeasta toiminnasta!

---

**Vuosi on hyvä aloittaa keskittymällä työturvallisuuteen, näin muistamme laittaa terveytemme jälleen etusijalle, monesti hektisessäkin arjessa.**

**Muistathan antaa palautetta ja kertoa, omat vinkkisi työturvallisuuden toteutumisesta. Ehdotukset myös tulevista uutiskirjeen aiheista ja onnistumisista ovat aina tervetulleita.**

[Instagram](#) [Facebook](#) [Intra](#)

Footer - Yritys X

Kuva 3. Uutiskirjemalli yritykselle X jatkuu

## 6 Lopuksi

Sisältömarkkinointi on noussut pinnalle vasta 2000-luvun aikana, ja erityisesti nostetta sille on antanut sosiaalisen median kehittyminen ja suosion kasvu. Sosiaalisen median suosio on luonut painetta myös yrityksille luoda omia edustustilejään erilaisille alustoille. Kun asiakas näkee suosimansa yrityksen arkea sosiaalisesta mediasta, tuovat julkaisut yrityksen lähemmäksi asiakkaan päivittäistä elämää. Lopulta tämä antaa asiakkaalle lisäarvoa, kun hän esimerkiksi saa mielekästä lisätietoa tuotteiden käyttömahdollisuuksista tai yrityksen edustamista arvoista.

Sisältömarkkinoinnin rooli juuri sisäisessä viestinnässä on toistaiseksi vielä melko tuntematon aihe, eikä siitä puhuta kovinkaan paljon. Olen kuitenkin päässyt pohtimaan sisältömarkkinoinnin merkitystä niin työntekijänä kuin tämän opinnäytetyön kirjoittajanakin, ja olen huomannut sisältömarkkinoinnin luovan lisäarvoa asiakkaiden lisäksi myös työntekijälle.

Suurimpana erona sisältömarkkinoinnin vaikutuksessa asiakkaaseen ja työntekijään on yksinkertaisesti siinä, kenelle markkinoidaan. Kun markkinoidaan asiakkaalle, ohjataan häntä kohti ostopäätöstä tai lojaaliutta yritystä kohtaan. Työntekijälle markkinoidessa taas pyritään luomaan yhtenäisempää yrityksen kulttuuria ja arvoja, inspiraatiota ammattiin sekä motivaatiota työntekoon. Opinnäytetyön lähteiden pohjalta voin todeta, että nämä tavoitteet ovat sisältömarkkinoinnin keinoin täysin saavutettavissa. Tämä tekee sisältömarkkinoinnista hyödyllisen työkalun lähes jokaisen yrityksen sisäiselle viestinnälle.

Uutiskirje on markkinointisisällön muodoista yksi perinteisimmistä, ja sillä pystyy hyvin yhdistämään ajankohtaiset tiedotettavat asiat ison organisaation monesta eri osasta yhteen. Itse uutisen sisältö on myös helposti räätälöitävissä inspiroimaan monen roolin työntekijää samanaikaisesti. Uutiskirjeen ja muunkin sisällön tuottamisessa, on myös helpompi säilyttää rennompaa tyyliä, perinteiseen viestintään verrattuna. Kun viestintä on kevyempää, sitoutuu lukija helpommin käyttämään sisältöä uudestaan. Lopulta sisältömarkkinointi on tätä kautta myös tehokas tapa viestiä.

Vaikka tässä opinnäytetyössä keskityttiin uutiskirjeeseen, tulee muistaa, että sisältömarkkinoinnissa tulee aina pohtia strategisesti, millainen sisältö tukee juuri

kyseistä yritystä. Digitalisaation kehittyessä jatkuvasti, tulee sen myötä myös uusia keinoja viestiä, ja joku toinen sisältömuoto voi olla toista tehokkaampi.

## Lähteet

Bereton, J., 2024. Marketing Strategy vs Marketing Plan: Understanding the Key Differences. LaunchNotes, Viitattu 4. helmikuuta 2025. Luettavissa: <https://www.launchnotes.com/blog/marketing-strategy-vs-marketing-plan-understanding-the-key-differences>

Brassington, F., & Stephen, P., 2013. Essentials of marketing (third edition), Pearson, Viitattu 28. tammikuuta 2025, s. 132.

Expert panel, 2023. 20 Ways To Create Engaging Internal Newsletters, Forbes viitattu 5. helmikuuta 2025. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/12/18/20-ways-to-create-engaging-internal-newsletters/>

DataSI. Mikä on Intranet ja Miksi Se on Elintärkeä Yrityksellesi? Viitattu 30. maaliskuuta 2025. Luettavissa: <https://fi.datasi.io/mika-on-intranet-ja-miksi-se-on-elintarkea-yrityksellesi/>

Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M., & Ahmed, W., 2022. How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. JMIR Formative Research, 6. Viitattu 28. tammikuuta 2025. Luettavissa: <https://formative.jmir.org/2022/11/e41489/PDF>

Hakola, I., Hiila, I., & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Viitattu 28. lokakuuta 2024. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t45](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t45)

Heikura, E. 2018. Missä viipty sisäinen markkinointi? procom.fi. Viitattu 13. marraskuuta 2024. Luettavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/tyoelama/missa-viipy-sisainen-markkinointi/>

Indeed, 2024. What Is In-House Marketing? (Benefits and Considerations). Viitattu 13. tammikuuta 2025. Luettavissa: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/in-house-marketing>

Joki, M. 2024. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Helsingin kamari Oy. Viitattu 11. lokakuuta 2024. Luettavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-8-painos-2024#kohta:13\(\(20\)Sis\(\(e4\)inen\(\(20\)viestint\(\(e4](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-8-painos-2024#kohta:13((20)Sis((e4)inen((20)viestint((e4)

Kellokumpu, M. 2022. Sisäinen viestintä organisaation kilpailutekijänä. Kuulu Blogi. Viitattu 11. lokakuuta 2024. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/sisainen-viestinta-kilpailutekijana>

Kivelä, P. 2023. Laadukas sisäinen viestintä parantaa työhyvinvointia ja tuottavuutta. BRIK. Viitattu 9. maaliskuuta 2025. Luettavissa: [https://brik.fi/brik-lehti/sisainen-viestinta/?srsltid=AfmBOorVwmjKcESS6anzV0fa8t8-ZlvYUTYurZZJBEPdKXIKyn71AoV&utm\\_source=chatgpt.com](https://brik.fi/brik-lehti/sisainen-viestinta/?srsltid=AfmBOorVwmjKcESS6anzV0fa8t8-ZlvYUTYurZZJBEPdKXIKyn71AoV&utm_source=chatgpt.com)

Lohtaja-Ahonen, M., & Kaihovirta-Rapo, M. 2012. Viestinnän tyylit organisaatiossa. Alma Talent. Viitattu 26. lokakuuta 2024. Luettavissa: <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/BAXBBXATJGHDB>

Metsäaho, T. 2021. Laadi kiinnostava uutiskirje. Viitattu 30. maaliskuuta 2025. Luettavissa: <https://elamanpuu.blog/2021/04/20/laadi-kiinnostava-uutiskirje/>

Salminen, S. 2024. 5+1 vinkkiä toimivaan sisäiseen viestintään. Imsomeco.fi. Viitattu 23. marraskuuta 2024. Luettavissa: <https://Imsomeco.fi/blogi/5-1-vinkkia-toimivaan-sisaiseen-viestintaan/>

Steimle, J. 2022. What is content marketing? Forbes. Viitattu 1. helmikuuta 2025. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

STT. Jutun kieli ja sisältö. Viitattu 11. maaliskuuta 2025. Luettavissa: <https://stt.fi/tyylikirja/jutun-kieli-ja-sisalto/hyva-otsikko/>

Suomen digimarkkinointi. Millainen on hyvä uutiskirje? Viitattu 5. helmikuuta 2025. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-uutiskirjeen-rakenne/>

Ward, P. 2020. 12 Smart Ways To Create The Most Engaging Email Newsletter. Viitattu 9. maaliskuuta 2025. Luettavissa: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/12/28/12-smart-ways-to-create-the-most-engaging-email-newsletter/>

Workai. 2022. 5 things you need to include in your internal content marketing strategy. Viitattu 5. joulukuuta 2024. Luettavissa: <https://workai.com/insights/internal-content-marketing-strategy/#>