

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma, mediatuotanto

NELTES13_ME

2016

Riikka Lavaste

KÄYTTÄJIEN LUOMA SISÄLTÖ MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Riikka Lavaste

KÄYTTÄJIEN LUOMA SISÄLTÖ MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Sisältömarkkinointia on käytetty eri muodoissa markkinointikeinona jo satojen vuosien ajan, mutta digitaalisen aikakauden muutettua markkinointia, on se noussut yhdeksi tärkeimmäksi tavaksi mainostaa (Pulizzi, 2016). Kun sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden kuluttajille luoda ja jakaa sisältöä, eli tehdä sisältömarkkinointia brändeille, on se antanut yrityksille erinomaisen tilaisuuden laajentaa markkinointimahdollisuuksiaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää mitä eri muotoja käyttäjien luomalla sisällöllä on, miten yritykset löytävät ja motivoivat kuluttajia luomaan sisältöä, ja miten materiaalia voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä. Lisäksi halusin selvittää, onko tämä materiaali toimivaa, ja onko siinä jotain haasteita.

Työn tutkimukseen käytettiin sisältömarkkinointiin ja käyttäjien luomaan sisältöön erikoistuneiden yritysten oppaita, sekä laajasti eri artikkeleita ja aiempia tutkimuksia. Käytännön esimerkkejä kuvien muodossa löytyi sosiaalisesta mediasta runsaasti.

Tutkimuksessani eri keinoja hyödyntää käyttäjäs sisältöä löytyi runsaasti uudelleenjakamisesta analysointiin. Yritysten tulee vain löytää itselleen sopivimmat tavat hyödyntää kaikkea tätä materiaalia. Luomalla suhteen kuluttajiin ja jakamalla itsekin laadukasta sisältöä, haluavat myös kuluttajat luoda sisältöä brändille. Myös kilpailuilla, keskustelulla ja yhteistyöllä saadaan rohkaistua käyttäjäs sisällön luomiseen.

Opinnäytetyön tärkeimmäksi johtopäätökseksi muodostui, että kuluttajien luottaessa käyttäjien luomaan sisältöön enemmän kuin muihin markkinointimuotoihin, sen käyttäminen markkinointiviestinnässä lisää yrityksen tunnettua ja luotettavuutta huomattavasti. Käyttäjäs sisällön hyödyntäminen on yrityksille kustannustehokas ja monipuolinen lisä markkinointistrategiaan. Monet yritykset eivät vielä osaa tai pysty kuitenkaan hyödyntämään sitä resurssien takia. Suurimmaksi haasteeksi tässä sisällössä muodostuu sen kuratoiminen eri kanavissa, sekä tekijänoikeudelliset kysymykset.

ASIASANAT:

Käyttäjien luoma sisältö, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor's degree in tv and film

2016 | 47 pages

Riikka Lavaste

USER-GENERATED CONTENT IN MARKETING COMMUNICATIONS

Content marketing has been used in many different forms for hundreds of years (Pulizzi, 2016). After the digital revolution changed the marketing field, it has become one of the most important forms of marketing. When social media gave the customers the chance to create and share content themselves, it has given the brands an excellent opportunity to widen their marketing strategy with user-generated content.

The goal of my thesis was to find out what different forms of user-generated content there is, how the brands can find content and motivate users to create it, and how it can be used in their marketing. I also wanted to see why user-generated content works so well these days and what the challenges in it are.

The material used in writing this research was found from different guides written by companies who specialize in content marketing and user-generated content, as well as previous researches and articles. Lots of practical examples in the form of pictures were found from social media sites.

In my research I found out many different ways on how to repurpose user-generated content: from re-posting to analyzing it. The companies only have to find the best methods for them on what to do with it. By creating quality content themselves and forming a relationship with the customers, the brands encourage the users to create material. Also competitions, discussions and collaborations help create content for brands.

The most important conclusion from my research was that since the consumers trust user-generated content more than any other marketing forms, repurposing it in marketing increases the company's conspicuousness and trustworthiness remarkably. Using user-generated content in marketing is a cost-effective and diverse angle to marketing strategy. However, many companies are not sure how to utilize it and don't have the resources to analyze it properly. The biggest challenges in user-generated content are the curating of the material, and copyright questions.

KEYWORDS:

User-generated content, content marketing, social media, digital marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI	5
2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?	5
2.2 Sisältömarkkinoinnin lyhyt historia	7
2.3 Sisältömarkkinoinnin keinoja	8
3 KÄYTTÄJIEN LUOMA SISÄLTÖ	13
3.1 Mitä on käyttäjien luoma sisältö?	13
3.2 Miten saada käyttäjiltä sisältöä?	17
3.2.1 Järjestä kilpailuja ja arvontoja	19
3.2.2 Anna kuluttajille jotain mitä jakaa	21
3.2.3 Erottaudu aihetunnisteella	22
3.2.4 Luo suhde kuluttajiin	23
3.2.5 Rohkaise arvosteluihin	24
3.2.6 Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa	26
3.3 Käyttäjien motivaatio sisällön luomiseen	28
4 KÄYTTÄJÄSISÄLTÖ MARKKINOINNISSA	31
4.1 Käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen	31
4.1.1 Jaa sosiaalisessa mediassa	31
4.1.2 Käytä mainonnassa	33
4.1.3 Ruokaa hakukoneille	34
4.1.4 Analysoi sisältöä	35
4.1.5 Myy sisällöllä	36
4.2 Käyttäjäsivallön etiikka ja lait	38
4.2 Käyttäjien luoman sisällön mahdollisuudet ja haasteet	39
5 LOPUKSI	43
LÄHTEET	45

KUVALUETTELO

Kuva 1. Megistarlight-käyttäjän Instagram-kuva, jonka sisällössä esiintyy Fazer-suklaa ja Muumimukit. (22.9.2016)	14
Kuva 2. Kuvankaappaus Mmiisas-vlogaajan videosta "Meikkividi", jossa esitellään L'oreal Paris MegaVolume -ripsiväriä. (YouTube, 29.9.2016).	14
Kuva 3. Käyttäjän Marko Helsinki tuotearvostelu Finlaysonin kotisivuilla. (Finlaysonin kotisivut, 22.9.2016)	15
Kuva 4. Blogikirjoitus RAW Design -sisustusblogissa & other stories -kaupan kynttilästä. (RAW Design Blog, 22.9.2016)	15
Kuva 5. Käyttäjien kommentteja Valio AURAn Facebook-sivuilla. (Facebook, 21.9.2016)	16
Kuva 6. Skyr Suomen Instagram-julkaisu. (Instagram, 29.9.2016)	20
Kuva 7. Kuvankaappaus Instagramin #clipperteas-julkaisuista. (Instagram, 15.9.2016)	21
Kuva 8. Visit Helsingin Instagram-profiili. (Instagram, 15.9.2016)	23
Kuva 9. Kuvankaappaus Fazerin Twitter-julkaisuista. (Twitter, 22.9.2016)	24
Kuva 10. Pirkka-maidon arviointisivu K-ryhmän nettisivuilla. (K-ryhmän kotisivut, 22.9.2016)	25
Kuva 11. Kuvankaappaus Annika O.:n Instagramista. (Instagram, 22.9.2016)	27
Kuva 12. Kuvankaappaus Elovenan Instagram-julkaisusta. (Instagram, 29.9.2016)	32
Kuva 13. Esimerkki Googlesta hakusanalla "NYX huulivoide". (Haettu 19.10.2016)	34
Kuva 14. Kuvankaappaus Junkyardin Instagram-sivulta. (Instagram, 24.9.2016)	37

1 JOHDANTO

”What’s the role of the brand when everyone is a storyteller?” kysyy käyttäjien luomaan sisältöön erikoistunut sovellusyritys Crowdtap (2015) oppaassaan. Mihin siis enää tarvitaan brändiä markkinoinnissa, jos kaikki meistä ovat tarinankertoja omissa kanavissaan? Kuluttajat eivät enää ole vain passiivisia markkinoinnin kohteita, vaan sen tekijöitä. Käyttäjät luovat tarinoita ja tunnelmaa brändien ympärille juuri niin kuin he sen näkevät ja haluavat muidenkin kokevan. Yritysten on hypättävä mukaan käyttäjien luomaan sisältöön ja otettava tämä sisältö haltuunsa. Käyttäjäsivallöstä hyötyvät kaikki osapuolet: yritys saa sisältöä ja käyttäjät äänensä kuuluviin, sekä lisäksi brändin tunnettuus paranee.

Opinnäytetyöni käsittelee käyttäjien luomaa sisältöä ja sen hyödyntämistä brändin markkinointiviestinnässä. Käyttäjien luoma sisältö on kuluttajien luomaa materiaalia brändistä esimerkiksi kuvien, tekstin tai videon muodossa. Tämä sisältö on yritykselle arvokasta, sillä sen avulla pystyy monipuolistamaan markkinointia, lisäämään luottamusta sekä analysoimaan asiakkaiden käyttäytymistä ja toiveita. Monet yritykset eivät vielä hyödynnä käyttäjäsivallöä, sillä aiheesta ei ole puhuttu laajemmin, eikä materiaalia aina osata välttämättä hyödyntää.

Kiinnostukseni aiheeseen heräsi, kun olin töissä sisältömarkkinointitoimistossa. Aloin sen vuoksi tutkia enemmän sisältömarkkinointia, jonka alle myös käyttäjien luoma sisältö luokitellaan. Sisältömarkkinointi on yksi tämän hetken tärkeimmistä markkinointikeinoista, johon jokainen törmää kymmeniä kertoja päivässä, vaikkei sitä itse huomaisikaan. Sillä luodaan lisäarvoa yrityksen eri kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan, blogeihin tai uutiskirjeisiin. Käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa on yrityksille kustannustehokas ja monipuolinen tapa lisätä mainontaan uusia näkökulmia.

Ymmärtääkseen käyttäjien luomaa sisältöä ja sen hyödyntämistä, tulee myös ymmärtää enemmän sisältömarkkinoinnista ja sen perusteista. Sen vuoksi olen tutkinut myös sisältömarkkinoinnin keinoja ja alustoja työssäni. Opinnäytetyössäni olen halunnut perehtyä myös käyttäjien luoman sisällön psykologiseen puoleen, eli siihen, mikä saa ihmiset luomaan sisältöä yrityksille ja miksi tämä sisältö koetaan niin luotettava.

Lähteenä olen käyttänyt aiempia opinnäytetöitä, jotka on kirjoitettu sisältömarkkinoinnista ja käyttäjien luomasta sisällöstä. Lisäksi monet

sisältömarkkinointiyrietykset ovat luoneet laajoja oppaita siitä, miten muut yritykset voivat hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä. Aihetta on tutkittu jonkin verran, ja suurin osa tutkimuksista ja tiedosta löytyy internetistä. Olen hyödyntänyt laajasti Forrester Researchin (2015) tekemää tutkimusta "User-Generated Content's Impact on Brand Building" sekä käyttäjäsiväsovellus Crowdtapin kirjoittamaa opasta "The Marketer's Guide to User-Generated Content" (2015). Painettuja kirjoja aiheen nykyisestä tilasta ei oikeastaan löytynyt. Luultavasti siksi, että aihe on kuitenkin melko nuori ja tieto saattaa muuttua nopeastikin.

Käyttäjien luoma sisältö on erittäin ajankohtainen aihealue markkinoijille. Tutkimusten mukaan peräti 80 prosenttia kaikesta sisällöstä netissä on käyttäjien luomaa sisältöä (Crowdtap, 2015). Yritysten on aika hyödyntää tätä materiaalia ja luoda sen kautta suhde kuluttajiin. Jos tarjolla on sisältöä vastikkeettomasti, mihin kuluttajat vieläpä luottavat, mikseivät kaikki hyödyntäisi tätä markkinoinnissaan?

Opinnäytetyössäni etsin vastaukset seuraaviin kysymyksiin: mitä on sisältömarkkinointi? Entä käyttäjien luoma sisältö? Mitä hyviä puolia, mahdollisuuksia ja haasteita siinä on, ja miten yritykset voivat hyödyntää sitä mainonnassaan? Miten motivoida käyttäjät luomaan yritykselle sisältöä? Tavoitteenani on kirjoittaa tutkielma, josta yritykset, joille aihe ei ole ollenkaan tuttu, voisivat oppia aiheesta lisää. Monet yritykset ovat alkaneet panostaa enemmän sisältömarkkinointiin, mutta niillä ei välttämättä ole tietoa sen eri mahdollisuuksista. Esittelen käyttäjien tuottaman sisällön yhtenä markkinointimahdollisuutena, jolla yritykset voivat piristää sisältöstrategiaansa.

Työni alussa esittelen sisältömarkkinoinnin keinoja, historiaa, sekä millaista sisällön tulee olla ollakseen mieleenpainuvaa ja hyödyllistä. Sen jälkeen paneudun käyttäjien luomaan sisältöön. Kerron tarkemmin sen perusteista, mistä sitä voi löytää ja mikä motivoi ihmisiä luomaan sisältöä yrityksille. Kolmannessa kappaleessa pureudun käyttäjien luoman sisällön hyödyntämiseen markkinoinnissa. Mitä kaikkea käyttäjäsiväsovelluksella voi tehdä, ja mikä motivoi ihmisiä luomaan sisältöä? Mitä mahdollisuuksia ja haasteita käyttäjien luoma sisältö tuo tullessaan?

Esimerkkejä käyttäjäsiväsovelluskampanjoista ja –mainosmateriaaleista on paljon, ja olen ottanut mukaan mahdollisimman erilaisia esimerkkitapauksia. Olen yhdistänyt nämä esimerkkitapaukset teoriaosuuksiin, joissa kerron tarkemmin miksi kyseinen esimerkki on toimiva.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Markkinointiviestintä on kokenut viime vuosikymmeninä suuria muutoksia, kun kuluttajat ovat löytäneet itselleen sopivia tapoja ohittaa mainokset, kiinnittämättä niihin lainkaan huomiota. Netissä surffaillaan mainostenesto-ohjelmat päällä, tv-mainokset ohitetaan nauhoitetuista ohjelmista parilla klikkauksella ja paperiset mainoslehtiset heitetään suoraan paperinkeräyspinoon.

Tässä sisältömarkkinointi astuu kuvaan. Perinteisestä huomiota herättävästä mainonnasta poiketen sisältömarkkinointi sulautuu muuhun mediaan. The Content Marketing Institutun perustaja ja yksi sisältömarkkinoinnin pioneereista, Joe Pulizzi, määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti: ”Sisältömarkkinointi on strategista markkinointia, jonka tavoitteena on luoda ja jakaa sisältöä, joka on arvokasta, ajankohtaista ja jatkuvaa” (The Content Marketing Institute, 2016a). Sisältömarkkinoinnissa pääaseena on siis itse sisältö, jota tuotetaan eri kanaviin. Sisällön tarkoituksena on, että asiakas luottaa yritykseen ja ammattitaitoon enemmän, ja näin ostaa palveluja (Farnworth, 2015).

Sisältömarkkinointi ei ole isoja kampanjoita, tv-spotteja tai radiomainoksia. Sisältömarkkinointi on kommunikointia asiakkaiden kanssa ilman, että myy oikeastaan mitään. Et myy tuotteita, vaan annat tietoa luodulla sisällöllä. Tietoa, jolla nykyiset ja tulevat asiakkaat oppivat jotain uutta alasta, yrityksestä tai ajankohtaisista trendeistä. (De Clerck, 2014a.) Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi blogikirjoituksia alan muutoksista, sosiaalisen median julkaisuja käytännön vinkkien muodossa, podcast-haastatteluja, opetusartikkeleita tai vaikka videoita, joissa esitellään sesongin parhaita reseptejä.

Kubon vuonna 2016 tekemään sisältömarkkinointitutkimukseen vastanneista yrityksistä 79% yrityksistä tuotti tällä hetkellä asiakkailleen sisältöä, ja 69% aikoo panostaa seuraavan vuoden aikana huomattavasti enemmän mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Sisältöön, jolla yritys pystyy näyttämään osaamisensa ja ammattitaitonsa, sekä luomaan uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Tätä kautta voi saada potentiaalisia ja maksavia asiakkaita, ja juuri tästä on kyse sisältömarkkinoinnissa.

Mediakenttä on yleisesti jaettu kolmeen eri kategoriaan: maksettu media, ansaittu media ja oma media. De Clerckin (2014b) mukaan sisältömarkkinoinnille elintärkeää on myös kaksi uutta mediatilaa: jaettu media ja yhdistetty media. Yhdistetyssä mediassa yhdistyvät kirjaimellisesti nämä kaikki mediat. Mitä edellä mainitut mediat ovat ja miksi ne ovat tärkeitä myös sisältömarkkinoinnille?

Maksettu media. Mainonnasta puhuttaessa ensimmäiseksi tulee mieleen juurikin perinteinen maksettu media. Maksettua mediaa on mediatila, josta yritys maksaa itse: lehti-, tv- ja radiomainokset, mutta myös esimerkiksi hakukoneoptimointi sekä sponsorointiyhteistyöt. Maksettua mediaa on helppo kontrolloida ja sillä on helppo aloittaa yrityksen markkinointi. (De Clerck, 2014b.)

Oma media. Oma media on kirjaimellisesti yrityksen omaa mediaa, jota he luovat ja hallinnoivat itse. Nettisivut, uutiskirjeet, sosiaalisen median kanavat, sovellukset ja blogipostaukset, joita yritys *itse* kirjoittaa ja kontrolloi. Hyvä oma media on siis hyvää sisältömarkkinointia. Oman median kautta pystyy ylläpitämään asiakassuhteita, luomaan brändille omaa tarinaa sekä tavoittamaan uusia asiakkaita ohjaamalla heidät muun oman sisällön pariin. Oman median tavoitettavuutta ei kuitenkaan koskaan pysty takaamaan. (De Clerck, 2014b.)

Mainostajien Liiton (2016) tekemän kyselyn mukaan, heidän jäsenyrityksistään jopa 80 prosenttia kertoo käyttäneensä enemmän rahaa tänä vuonna omaan mediaan kuin vuonna 2014. Vain noin 20 prosenttia kertoi käyttäneensä siihen vähemmän rahaa.

Ansaittu media. Ansaittu media on kolmansilta osapuolilta saatua huomiota, josta ei ole maksettu, vaan se on ansaittu yrityksen, tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuudellaan. Ennen ansaittua mediaa pidettiin PR-tuotteena, jota journalistit loivat julkaisuihinsa, mutta nykyään se on sosiaalisen median tuote: tuotearvosteluita, linkkejä, kuvia eli juurikin käyttäjien luomaa sisältöä. (Argillander, 2015). Ansaittua mediaa ei pysty kontrolloimaan, mutta hyvin koordinoitusti ja toteutetusti se on maksetun ja oman median yhdistelmä (De Clerck, 2014b).

Jaettu media. Vaikka luo omaa mediaa, ei ole takuuta siitä, että sitä automaattisesti jaettaisiin. Jaettu media on sisältöä, jota ollaan valmiita jakamaan, ja usein sellaista joka on alun perin tarkoitettu juurikin jaettavaksi (Defren, 2016). Jaettu media voi siis käytännössä kuitenkin olla maksettua, omaa tai ansaittua mediaa.

Yhdistetty media. Minkään mediatilan ei tulisi toimia yksin. Jos maksettu, oma, ansaittu ja jaettu media toimivat keskenään sulavasti yhdessä kokonaan tai osittain, syntyy yhdistetty media. Yhdistetyssä mediassa kanavapainotteisuuden sijaan tulisi

olla asiakaspainotteinen, ja keskittyä siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen eri mediat. Tämä on mainontaa, jossa tarinankerronta on jatkuvaa ja yhtenäistä, ja jossa asiakkaat voidaan tavoittaa kanavasta, välineestä, ajasta tai paikasta riippumatta. (De Clerck, 2014b).

Yhdistetyn median käyttö on sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeää. Tarina jatkuu eri kanavissa ja näkyy asiakkaalle ammattimaisuutena sekä jatkumona asiakaskokemuksessa. Yksittäiset kuluttajat käyttävät keskimäärin kuutta eri laitetta ja 12 sisältölähdettä arjessaan, joten on tärkeää huomioida tarinankerronta eri kanavissa ja laitteissa (Adobe, 2015).

Hyvä sisältömarkkinointistrategia voikin pitää sisällään artikkelin alan printtilehdessä, johon on lisätty huomio blogista löytyviin lisävinkkeihin. Blogiin voi linkittää Facebook-sivut, jossa on keskustelua aiheesta muiden alan seuraajien kanssa. Yrityksen tulee miettiä, miten kuluttajan voi sitouttaa tarinaan useamman median ajaksi. Tavalliselle kuluttajalle ei ole väliä sillä, mihin kategoriaan heidän näkemänsä mainonta menee. Jos mainonta on onnistunutta, ei medioiden vaihtuessa niiden välillä huomaa mitään eroa.

2.2 Sisältömarkkinoinnin lyhyt historia

Vaikka sisältömarkkinointi on terminä varsin nuori, on sitä käytetty markkinointikeinona jo satojen vuosien ajan (Pulizzi, 2016). Ymmärtääkseen sisältömarkkinoinnin, on hyvä tietää, että sen alkujuuret ovat journalismissa, julkaisutoiminnassa ja internetin kehityksessä.

Ensimmäisiä tunnettuja sisältömarkkinointikeinoja oli Benjamin Franklinin vuoden 1732 julkaisu ”Yearly Poor Richard’s Almanack”, joka oli kalenteri, mutta jonka perimmäinen tarkoitus oli mainostaa hänen printti- ja julkaisutoimintaansa. Vuonna 1801 perässä seurasi ranskalainen kirjakauppa Librarie Galignani. Kauppa halusi laajentaa yritystään, ja alkoi julkaista sanomalehteä, jonka artikkeleissa vilisi tunnettuja kirjailijoita ja kirjoja. Vuonna 1904 yhdysvaltalainen elintarvikeyritys Jell-O jakeli ilmaiskopioita reseptikirjastaan, jonka seurauksena yrityksen myynti nousi yli miljoonaan dollariin. (Pulizzi, 2016.) Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä monista erilaisista sisältömarkkinointikeinoista satojen vuosien varrella.

Vaikka samankaltaisia esimerkkejä on 1900-luvulla erittäin paljon, alettiin termiä sisältömarkkinointi hyödyntää vasta 1990-luvulla tietokoneiden valloittaessa tavallisten ihmisten koteja. Sähköpostiuutiskirjeet ja blogit tulivat tutuksi yhä useammalle kuluttajalle. Blogien suosio sisältömarkkinointikeinoja perustui sen moniin mahdollisuuksiin: samaan julkaisuun pystyi lisäämään kuvia, taulukoita ja tutkimustuloksia. (White, 2016.)

2000-luku loi täydelliset puitteet sisältömarkkinoinnin vallankumoukseen. Brändeille kehitettiin eri kanavia mobiililaitteista sosiaalisen mediaan. Sisältöähky on kuitenkin iskenyt niin brändeihin kun kuluttajiinkin. Kun yritykset tuottavat kymmeniin kanaviin jatkuvasti sisältöä, eivät käyttäjät enää pysy mukana sisältövirrassa. Vuoden 2015 aikana yritykset loivat 35 prosenttia enemmän sisältöä, mutta käyttäjien aktiivisuus tippui 17 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, että sisältömarkkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota enemmän laatuun kuin määrään. (White, 2016.) Laadukkaan sisältömarkkinoinnin piirteistä on kerrottu kappaleessa 2.4 ”Hyvän sisällön ainekset.”

2.3 Sisältömarkkinoinnin keinoja

Sisältömarkkinoinnin eri menetelmät muuttuvat yhtä nopeasti kuin mediakin. Uusia sisältömarkkinointikeinoja kehitetään jatkuvasti, ja vanhat pitävät silti vahvasti puolensa. On siis mahdotonta luoda kattavaa listaa sisältömarkkinointikeinoista. Tässä listattuna ovat kuitenkin yleisimmät digitaalisen aikakauden sisältömarkkinointiin käytettävät alustat ja keinot, joita yritykset voivat hyödyntää.

Blogit. Omille nettisivuille luotu blogi on erinomainen tapa jakaa informatiivista ja yksityiskohtaista sisältöä asiakkaille. Blogissa pystyy vahvistamaan asiantuntijarooliaan kirjoittamalla kohderyhmälle hyödyllisiä tekstejä, sekä lisäämään näkyvyyttä verkossa ja hakukonetuloksissa. Kirjoituksissa käytetty termistö, kommentit ja tuotelinkit nostavat kotisivut korkeammalle hakutuloksissa. (Kurvinen ja Sipilä, 2014, 189.) Blogikirjoitukset ovat siis sisältömarkkinointia parhaimmillaan.

Bloggusaiheita on rajattomasti, sillä kirjoittaa voi mistä tahansa – kunhan rajaa aiheen tai näkökulman hyvin. Ruokabrändi voi kirjoittaa reseptejä, rakennusfirma rakennusvinkkejä aloittelijoille, kosmetiikkabrändi meikki-ideoita juhliin, hotelliketju kaupungin parhaita tapahtumia ja nähtävyyksiä, sisustuskauppa tee-se-itse -sisustusideoita tai urheilukeskus tehokkaimpia treeni liikkeitä. Hyvä blogikokonaisuus ja

kiinnostavat tekstit saavat lukijat tulemaan takaisin sivuille ja jakamaan kirjoituksia eteenpäin.

Sosiaalinen media. Tämän päivän ehkäpä tärkein markkinointikanava suurimmalle osalle yrityksistä on sosiaalisen median eri kanavat: tunnetuimpina Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ja Snapchat. Yrityksen on tärkeää olla läsnä, jos alalla käydään paljon nopeaa keskustelua tai jos yritys nousee useasti esiin otsikoissa. Sosiaalisessa mediassa voi reagoida helposti ja nopeasti, vastata asiakkaiden kysymyksiin, herättää keskustelua ja jakaa kuulumisiaan.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että eri kanavissa ei tule aina jakaa samoja asioita. Sisältö tulee muuttaa sopimaan juuri sitä kanavaa varten, jossa sen jakaa. Vaikka aihe voikin olla sama, voivat esimerkiksi Facebook- ja Twitter-päivitykset olla rakenteeltaan hyvinkin erilaisia. Lisäksi kanavien seuraajat voivat olla eri kohderyhmiä. On siis looginen syys sille, miksi on olemassa niin monia eri sosiaalisen median kanavia. (Harper, 2013.)

Videot. Suomessa Youtube on noussut LinkedInin ohella tehokkaimmaksi kanavaksi sosiaalisessa mediassa, ja videot koetaan yhtenä tehokkaimmista sisältömarkkinointikeinoista (Kubo, 2016). Kun videoiden tekemisestä on tullut lähivuosina helpompaa laadukkaiden älypuhelin kameroiden kautta, voi kuka tahansa luoda videon pienellä vaivalla. Videoilla voi kertoa esimerkiksi asiakaskertomuksia, näyttää uusia töitä, kouluttaa tai fiilistellä.

Kurvisen ja Sipilän (2014, 213) mukaan tulevaisuudessa videosisältöä tulee olemaan tekstisisältöäkin enemmän. Sitä kun on kuitenkin helppo ja mukava kuluttaa. Videobloggaus on myös mahdollista, mutta vaatii hieman enemmän panostusta. Parin minuutin mittaisilla videoilla voi perehtyä aiheisiin syvällisemmin, sekä luoda yritykselle persoonallisemman otteen.

Webinaarit ja podcastit. Webinaarit, eli internetissä tehtävät live-lähetykset, sekä äänitallenteet eli podcastit, ovat nousseet suosioon viimeisien vuosien aikana. Webinaarit ovat erinomaisia keinoja kouluttaa ja antaa puheenvuoroja niin vieraileville henkilöille kuin henkilökunnallekin. Webinaarin aikana pystyy jakamaan näytöltään esimerkiksi esityksen ja luennoimaan samanaikaisesti. Podcastit ovat taas hyviä pidempiin puheenvuoroihin ja esimerkiksi vierailijoiden haastatteluun. Podcastit voi luoda erillisinä jaksoina, joissa käsitellään samaa aihetta useammassa osassa, tai tehdä podcasteja yksittäisinä, eri aiheisiin perustuvina puheenvuoroina. (Kurvinen ja Sipilä, 2014, 218.)

Merkityksellisen sisällön luominen on kuitenkin tärkeää molemmissa tavoissa. Pitkien puheenvuorojen julkaiseminen on turhaa, jos kohderyhmä ei ole kiinnostunut aiheesta, tai jos ne ovat liian yksinkertaisia. Kuunnellakseen tai katsoakseen lähetyksiä, vastaanottajien tulee oppia jotain uutta tai saada uusia näkökulmia aiheeseen. (Kurvinen ja Sipilä, 2014, 219.)

Tällä hetkellä Suomessa monet yritykset eivät hyödynnä podcasteja markkinointiviestinnässään. Markkinointialan yrityksistä esimerkiksi Vapa Media on kuitenkin julkaissut podcasteja, joissa keskitytään aina johonkin alan trendiin. Podcasteja on hankala alkaa rakentaa, jos niihin ei ole itse aiemmin tutustunut.

Uutiskirjeet. Sähköpostien lukeminen on osa kuluttajien jokapäiväistä rutiinia. Miksi emme siis hyödyntäisi tätä markkinoinnissa? Sisällön luominen uutiskirjeen muodossa on kustannustehokasta, mutta vaatii oikean tyylin. Tehokas uutiskirje tarjoaa muutakin kuin tarjouksia palveluista ja tuotteista. Se tarjoaa lisätietoa, ja hyvän sisältömarkkinointistrategian mukaan antaa lisäarvoa ja opettaa ihmisille uusia asioita. Asiakkailleen kannattaa tarjota tilaisuutta uutiskirjeen tilaamiseen, ja muistaa pitää rekisteri myös ajan tasalla. (Kurvinen ja Sipilä, 2014, 211-212.)

Jos keittiötoimialanyrityksellä on tarjous uusista keittiöremonttipaketeista, voi uutiskirjeeseen lisätä top 10 -listan asioista, jotka tulee muistaa ennen remonttia. Jos matkailufirma taas tarjoaa alennusta uudesta matkakohteesta, voi uutiskirjeeseen lisätä listan alueen parhaista ruokapaikoista tai lähialueen kaupungeista.

Näiden edellä mainittujen tunnetuimpien sisältömarkkinointikeinojen lisäksi on lukemattomia muita keinoja panostaa sisältömarkkinointiin: äänikirjat, infograafit, pelit, kupongit jne. Yrityksen on vain löydettävä juuri heille sopivin ja tehokkain markkinointitapa.

Mainostajien eniten käyttämä oma media vuonna 2016 oli kotisivut, jotka omisti 99 prosenttia yrityksistä. Muita suosituimpia medioita olivat Facebook (90 %), uutiskirje (79 %), YouTube (70 %) ja Instagram (67 %). Vähiten käytettyjä olivat WhatsApp (3 %), SnapChat (5 %), podcastit (5 %) ja Periscope (10 %). (Mainostajien Liitto, 2016.)

Nämä suosituimmat kanavat ovat erinomaisia vaihtoehtoja sisältömarkkinointiin ja käyttäjien luoman sisällön hankintaan ja uudelleenkäyttöön. Niiden käyttöperiaate on yksinkertainen, mutta niiden sisällöstä voidaan tehdä monipuolista. Siksi niiden suosio on suurinta. Vähiten käytetyimpien listasta suurin osa on viiden vuoden sisällä kehitettyjä sovelluksia. Ehkä niitä ei koeta aikaansa kestäviksi vaihtoehtoiksi, tai niitä ei mahdollisesti osata vielä käyttää.

2.4 Hyvän sisällön ainekset

Jatkuvan sisältötulvan keskellä on joskus vaikea ymmärtää, mikä sisältö oikeastaan toimii ja miksi. Aiemmin hakukoneoptimointi on ollut erityisen tärkeää, ja nouseminen Googlen ensimmäisiin hakutuloksiin oli markkinointiosaston päätavoite. Nyt kun sisältöä kaikista ja kaikesta on internetissä rajaton määrä, ei pelkkä hakukoneoptimointi ole merkki onnistuneesta markkinoinnista.

Sisällön, joka nousee esille, tulee olla ajankohtaista, rikasta ja opettavaista. Sen tulee antaa asiakkaalle jotain muutakin kuin tuoteominaisuuksia ja arvostelutuloksia. (Kurvinen ja Sipilä, 2014, 95-97.) Kun sisältö herättää keskustelua ja sitä jaetaan eteenpäin ja suositellaan tutuille, niin tietää että on onnistunut luomaan merkityksellistä sisältöä.

Laadukkaan sisällön luontiin on monia oppaita ja neuvoja. Monissa on erilaiset lähestymistavat sisältömarkkinointiin, ja ne saattavat sisältää eri termejä ja havainnollistavia kuvauksia. Niitä kaikki yhdistää kuitenkin hyvän sisältömarkkinoinnin määrittely pääkohdittain. Niitä ovat sisällön merkityksellisyys, näkökulma ja asiakaslähtöisyys.

Merkityksellisyys. Lähes kaikilta toimialoilta löytyy kilpailijoita. Asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ja yrityksistä, haluavat oppia mielenkiinnonkohteistaan lisää, ja löytää tietoa, joka helpottaisi heidän elämäänsä. Jos asiakkaat taas tietäisivät mitä he haluavat ostaa, heidän ei tarvitsisi etsiä siitä mitään lisätietoa. Tässä kohtaa yritykset voivat mennä kilpailijoidensa ohi: antamalla lisätietoa ja luomalla sisältöä jolla on merkitystä tiedonjanoiselle asiakkaalle.

Tärkeintä on, että kohderyhmäsi välittää sisältösi aihealueesta. Sen tulee siis olla kohderyhmälle ymmärrettävää (Simone, 2010). Jos kohderyhmänä on ammattilaiskokit, he eivät lue aloittelijoille soveltuvia reseptejä. Jos halutaan kertoa uusille pankkiasiakkaille sijoittamisesta, ei kannata kirjoittaa liian monimutkaisista talousteorioista.

Keskivertokuluttajaa ei kiinnosta lukea sosiaalisesta mediasta ja blogeista pelkästään tarjouksista, tuotetiedoista tai myyntihinnoista. Nämä tiedot ihmiset saavat muualta. Jäädäkseen sisällön luokse, ihmiset haluavat oppia ja kehittää itseään. On kuitenkin muistettava, että etenkin sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että tässä kaikessa on sosiaalinen puoli: keskustelumahdollisuus, jako-ominaisuus tai vaikka Twitter-keskustelua. (Sedegah, 2016.) Yritys voi aloittaa keskustelun itse ja pyytää käyttäjiä kertomaan oman mielipiteensä.

Näkökulma. Etsimällä sisältöön oman, erilaisen näkökulman, tulee erottumaan muun sisällön ja kilpailijoiden joukosta. Olemalla rohkea ja analysoimalla kohderyhmää, alaa ja mahdollisuuksia uusin silmin, pääsee jo hyvään alkuun. Mitä aiheesta ei ole vielä kirjoitettu? Mikä on erilainen, mutta tärkeä aihealue, jota kohderyhmä ei edes osaa pyytää, mutta josta he tarvitsisivat tietoa?

Tekemällä omasta näkökulmasta erilaisen ja arvaamattoman, saa kilpailuetua kilpailijoihin. Esimerkiksi monet ravintolat käyttävät sosiaalista mediaa jakaakseen kuvia ja tietoa aterioista ja uudesta menusta. Ateriakuvat ovat herkullisia ja herättävät kiinnostuksen, mutta pelkästään niillä ei saada käyttäjiä pysymään ja seuraamaan kanavia.

Erilainen näkökulma kanavien sisältöön voisi olla esimerkiksi keskittyminen ravintolan raaka-aineisiin. Blogissa voi kertoa ruokatoimittajien maailmoista ja kasvatustilastoista, uutiskirjeessä jakaa reseptejä, joissa voisi hyödyntää näitä raaka-aineita, ja Facebookissa esitellä ateriakuvia. Näkökulmaa valittaessa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon juurikin kohderyhmä ja mikä heitä kiinnostaa.

Asiakaslähtöisyys. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa yritys ei keskity itseensä, vaan asiakkaaseen. Kääntämällä katseen pois yrityksestä ja siirtymällä sen asiakkaaseen, tulee heille tunne, että heitä arvostetaan. Ottamalla askeleen taaksepäin ja miettimällä asiakkaan tarpeita, saa erinomaisen lähtökohdan sisältömarkkinointiin. Minkä asioiden kanssa asiakas painii, mistä hän on kiinnostunut, mitkä asiat saavat heidät innostumaan? (Lintulahti, 2016.)

Yrityksen uutisista kertominen voi olla joskus perusteltua, mutta harvoin pörssi uutiset ja uudet asiakkuudet nousevat suureen suosioon muun sisällön ohessa. Vaikka itsestään ja yrityksestään on mukavaa puhua, ei kuluttajia todennäköisesti kiinnosta lukea yritysmessuilla käydyistä luennoista. (Hanki, 2016). Kaikille kanaville on oma tarkoituksensa, ja asiakkaat valitsevat kanavat sen mukaan, miten ja minkälaista tietoa he haluavat kuluttaa.

Markkinointiammattilainen Matti Lintulahti (2016) mainitsee blogissaan: ”Hyvässä sisältömarkkinoinnissa tarinan sankari on asiakas. Asiakas on tarina, ei tuote, kuten mainostoimistot haluavat uskoa.” Tässä kiteytyy sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin ero. Asiakas haluaa olla pääkohde, ja tarinan sankari. Erityisen tärkeäksi tämä huomio nousee, kun alkaa työskennellä käyttäjien luoman sisällön parissa. Yrityksen ollessa ihmisille tärkeä, he haluavat myös itse olla osana yrityksen brändiä.

3 KÄYTTÄJIEN LUOMA SISÄLTÖ

3.1 Mitä on käyttäjien luoma sisältö?

Ihmiset ovat jakaneet tarinoita toisilleen aikojen alusta lähtien. Tarinoiden jakamistavat ja –kanavat ovat kuitenkin muuttuneet merkittävästi: word-of-mouthista internetin aikakauteen ja sosiaalisesta mediasta älypuhelimiin. Tänä päivänä ihmiset voivat jakaa tarinoita visuaalisesti ilman viivettä tai katkoksia. Käyttäjien luomat tarinat ovat tulleet sisältömarkkinointiin jäädäkseen.

Käyttäjien luoma sisältö, eli user-generated content tai UGC, on käyttäjien ja kuluttajien luomaa mediaa, eli yrityksen ansaittua mediaa. Yleisintä käyttäjien luomaa sisältöä ovat kuvat, teksti, videot, arvostelut ja kommentit. Sisältöä on voitu luoda sosiaalisen median sivustoille, kuten Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin, tai esimerkiksi käyttäjien omaan blogiin. (Crowdtap, 2015.) Käyttäjien luoma sisältö on siis yritykselle tehtyä sisältömarkkinointia. Yritys ei itse luo sisältöä sosiaaliseen mediaan, vaan käyttäjät tekevät sen heidän puolestaan.

Mainostajien liitto The Interactive Advertising Bureau lisää määritelmään vielä tärkeäksi komponentiksi sen, että sisältö on jaettavaa ja herättää keskustelua. Käyttäjien luomasta sisällöstä ollaan käytetty myös nimitystä peer-created content tai customer-generated content, joiden suomennoksessa sisällön vuorovaikutuksellisuus korostuu. (Crowdtap, 2015.) Käyttäjien luoma sisältö voi olla täysin vapaaehtoisesti kuluttajien tuottamaa sisältöä. Se voi olla myös brändin kanssa tehtyä yhteistyötä, kuten blogikirjoituksia, jolloin sisällöntuottajalle annetaan yleensä sisällön tekemisestä korvaus.

Kun sisältömarkkinointia alettiin nostaa tapetille vahvemmin 90-luvulla, niin käyttäjien luoma sisältö yleistyi vasta vuoden 2005 paikkeilla. Se keräsi nopeasti paljon suosiota sen ajankohtaisuuden ja nopeuden ansiosta: ihmiset pystyivät jakamaan materiaaliaan internetissä ihmisille ympäri maailman parilla klikkauksella. Vielä tällöin suurimmalta osalta yrityksistä käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa ei kuitenkaan onnistunut. Yritykset saattoivat maksaa kuluttajille, että he kirjoittaisivat positiivisia arvioita brändistä. (Ann, 2015.) Varmasti tätä tapahtuu edelleenkin. Nykyään yritykset ja brändit osaavat kuitenkin hyödyntää kuluttajien ääntä paremmin ja laajemmin, ja kuluttajat huomaavat valheelliset kirjoitukset herkemmin. Luottamus käyttäjien luomaan sisältöön onkin huipussaan.

Käyttäjien luoman sisällön muotoja on monia, mutta suurin osa niistä on jakautunut vahvasti muutamaankin eri kanavaan. Alla on konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä käyttäjien luoma sisältö esimerkiksi voi olla.



Kuva 1. Megistarlight-käyttäjän Instagram-kuva, jonka sisällössä esiintyy Fazer-suklaa ja Muumimukit. (22.9.2016)

Kuvat. Kuvat ovat suosituinta käyttäjien luomaa sisältöä. Useimmiten kuluttajat jakavat brändikuvia Instagramiin ja Facebookiin, mutta myös muissa kanavissa visuaalisuus on tärkeää tekstin ohella (Kuva 1). Kuvat voivat olla yrityksen tuotteista, palveluista, sijainnista tai hyvinkin luovista ratkaisuista, kuten mielikuvista.



Kuva 2. Kuvankaappaus Mmiisas-vlogaajan videosta "Meikkividi", jossa esitellään L'oreal Paris MegaVolume -ripsiväriä. (YouTube, 29.9.2016).

Videot. Kuluttajat voivat julkaista omia videoita esimerkiksi YouTubeen tai Facebookiin, tai jos kyseessä on kampanja, julkaisut ladataan kampanjasivustolle. Videoiden suosio on noussut myös Instagramin 30 sekunnin videoiden myötä. Myös Snapchat, jossa videot ovat nähtävissä vain 24 tuntia, ovat alentaneet ihmisten kynnystä julkaista videoita brändeille. Videot voivat olla arvosteluita, testauksia tai kokemusten jakamisia (Kuva 2).



Kuva 3. Käyttäjän Marko Helsinki tuotearvostelu Finlaysonin kotisivuilla. (Finlaysonin kotisivut, 22.9.2016)

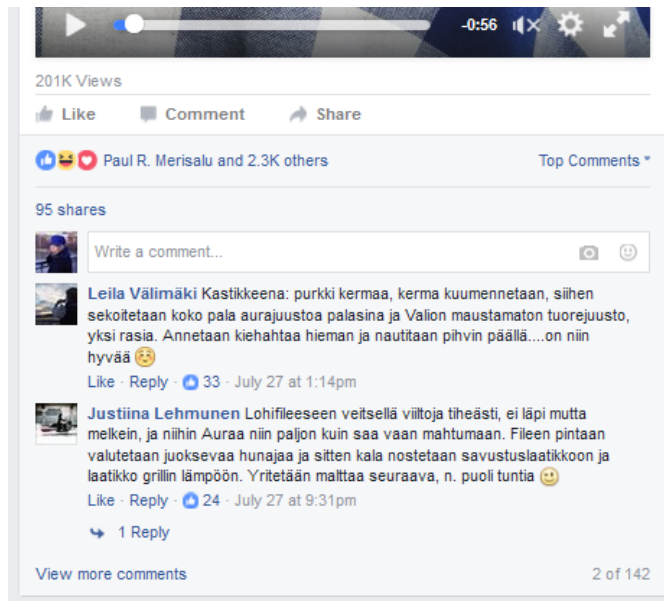
Arvostelut. Käyttäjien kirjoittamiin arvosteluihin perustuvat sivut, kuten TripAdvisor ja Yelp, elävät juuri käyttäjien luoman sisällön voimalla (Kuva 3). Myös Facebookiin on mahdollista antaa kirjallista palautetta ja tähti-arvostelun jokaisen brändin omalla sivulla. Forrester Researchin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan muiden kuluttajien arvostelut vaikuttavat ostopäätökseen erittäin voimakkaasti.



Ostin Tukholmasta uuden & other storiesin tuoksu kynttilän, jota halstelen tässä nytkin parhaillani. Niin hyvä tuoksu, ja ihana mattapintainen keramiikkakippo.

Kuva 4. Blogikirjoitus RAW Design -sisustusblogissa & other stories -kaupan kynttilästä. (RAW Design Blog, 22.9.2016)

Blogikirjoitukset. Niin Suomessa kuin muuallakin maailmassa on blogien suosio räjähtänyt käsiin. Tuotteita on helpompi saada blogien avulla esille suuremmalle yleisölle kuin perinteisen median, kuten printtimainoksien tai television kautta. Bloggaajat kirjoittavat tuotteista tai palveluista, ja tuovat brändille näkyvyyttä (Kuva 4). Suosituimmat bloggaajat kirjoittavat tuotteista yleensä yhteistyösopimuksien kautta, mutta myös vapaaehtoisesti, jos he kokevat tuotteen tai palvelun olevan erityisen hyviä.



Kuva 5. Käyttäjien kommentteja Valio AURAn Facebook-sivuilla. (Facebook, 21.9.2016)

Kommentit. Kommentit ovat myös käyttäjien luomaa sisältöä yrityksille, ja niitä on varsin yksinkertaista ja helppoa kerätä. Yritys voi itse kysyä tai herättää keskustelua sosiaalisessa mediassa, ja saada tätä kautta käyttäjiltä kommentteja (Kuva 5). Myös eri foorumeille, artikkeleihin ja kotisivuille tulevat kommentit ovat arvokasta sisältöä, jota yritykset voivat hyödyntää.

Tutkimuksen mukaan netin sisällöstä jopa 80 prosenttia on käyttäjien luomaa sisältöä (Crowdtap, 2015). Juuri tämä sisältö on yrityksille erittäin arvokasta monestakin eri syystä.

Yksi suuri syy on se, kuinka paljon ihmiset luottavat muiden luomaan sisältöön. Monien tutkimusten mukaan käyttäjien luomaan sisältöön luotetaan paljon enemmän kuin tavallisiin mainoksiin. Esimerkiksi erään tutkimuksen mukaan kuluttajista 92 prosenttia luottaa tuttujen arvosteluihin enemmän kuin mihinkään muuhun mainontaan. Etenkin Y-sukupolvi, eli 1980- ja 1990-lukujen aikana syntyneet ihmiset, on erittäin luottavaisia

muiden käyttäjien arvosteluihin: heidän mukaan käyttäjien luoma sisältö on 35 prosenttia muistettavampaa ja 50 prosenttia luotettavampaa kuin muut mediat. (Nielsen, 2015.)

Toisaalta kuluttajilla ei ole mitään syytä olla luottamatta muiden käyttäjien sanaan. Kun yrityksistä nousee esille paljon negatiivisia paljastuksia ja epäluotettavia tuloksia, on heidän markkinointiinkaan kovin vaikea luottaa. Mutta jos tuttu suosittelee jotain tuotetta tai palvelua, miksi ei olisi luottaisi hänen arvosteluunsa? Heillä ei ole kuitenkaan mitään syytä valehdella, eivätkä he hyödy myöskään arvosteluista mitenkään.

Tämän vuoksi käyttäjien luoma sisältö vetoaa ihmisiin, ja etenkin nuoreen sukupolveen, jotka ovat tottuneita internetin ja median käyttäjiä. Toisaalta vaikuttajien julkaisemat tuote-arvostelut saattavat olla maksettuja, ja voivat näin ollen antaa joskus epärehellisen kuvan. Joskus on vaikea nähdä raja maksetun ja vapaaehtoisten suositusten välillä sisältömarkkinoinnissa.

Kun yrityksen oma sisällönluominen on aikaa vievää ja haastavaakin, on käyttäjien vapaaehtoisesti luoma sisältö yrityksille useimmiten täysin ilmaista. Kun kuluttajat luovat ja jakavat sisältöä sosiaalisen median kanavissaan, tulee se näkyviin lukuisille ihmisille heidän lähipiirissään, mutta myös sen ulkopuolelle. Tämä on ilmaista näkyvyyttä yrityksille, jolloin myös brändi nousee enemmän ihmisten tietoisuuteen.

Etenkin uusien tuotteiden ja palveluiden tullessa myyntiin, käyttäjien luomaa sisältöä pidetään erittäin tärkeänä. Tämän vuoksi yritykset antavat esimerkiksi tuotteita arvosteltaviksi vaikuttajille jo ennen niiden julkaisua. Näin tuotteesta syntyy arvosteluja ja sisältöä, ja ihmiset kiinnostuvat tuotteesta jo ennen kuin se julkaistaan. Tätä kautta palvelua tai tuotetta saadaan myös esille sellaisillekin henkilöille, jotka eivät alun perin olisi kuuluneet kohderyhmään. Jopa 76 prosenttia kuluttajista ostaa tuotteen todennäköisemmin, jos he ovat nähneet siitä positiivista arvostelua muiden käyttäjien kautta. (Forrester Research, 2014.) Yritykset ovat huomanneet tässä mainosraon uusille tuotteilleen, ja vaikuttajille lähetetään usein tuotteita sisältönäkyvyyden toivossa.

3.2 Miten saada käyttäjiltä sisältöä?

Älypuhelimien omistavat henkilöt ottavat keskimäärin 150 kuvaa kuukaudessa (Roettgers, 2015). Näistä kuvista varmasti monet sisältävät eri yrityksiin kohdistuvaa

sisältöä: tuotteita, paikkoja, elämyksiä. Mistä sitten yritykset voivat löytää tätä arvokasta käyttäjien luomaa sisältöä?

Kaikista helpointa on aloittaa etsiminen sosiaalisesta mediasta. Etsimällä tuotteen tai yrityksen nimellä aihetunnisteita eli hashtageja, löytää varmasti edes jonkin verran sisältöä. Jos yrityksellä on muita tunnistettavia sloganeita, joita käytetään paljon, on niidenkin avulla etsiminen mahdollista. Esimerkiksi Niken sisältöä voisi etsiä tunnisteilla #nike ja #justdoit. Suurimmassa osassa sosiaalisen median kanavista yritys saa myös itse ilmoituksen, jos heidät merkitään eli tägätään johonkin kuvaan. Näin sisällön löytämisestä tulee paljon helpompaa.

Yritysten on hyvä hyödyntää myös sijantimerkintöjä. Esimerkiksi Instagramissa on mahdollista lisätä yrityksen sijainti kuvaan. Etsimällä hotellin, ravintolan, tapahtuman tai yrityksen sijainnilla, voi löytää sisältöä, joka on lisätty juuri kyseisen yrityksen kohdalle. Joskus tämä voi olla jopa menestyksekkäämpi tapa löytää sisältöä kuin pelkästään aihetunnisteella.

Parempaan ja tarkempaan seurantaan on myös kehitetty sovelluksia ja nettisivuja. Esimerkiksi SocialOomph-palvelun avulla yritys saa helposti seurattua omia aihetunnisteitaan ja sisältöä johon brändi on merkattu. Sivustolla voi seurata keskustelua, twiittejä, kuvia ja mainintoja, jotka yrityksen nimen alla tehdään. (SocialOomph, 2008.) Muita samankaltaisia sovelluksia ovat esimerkiksi HootSuite, SocialFlow ja Buffer. Tällaiset apukädet voivat helpottaa yritystä, jos sisällönhallintaan ei jää kauheasti aikaa. Tämänkaltaiset lisäsovellukset ovat hyödyllisiä myös yrityksille, joille sosiaalisen median käyttö ei tule luonnostaan.

Jos sisältöä ei näytä löytyvän, sitä voi myös pyytää. OfferPop haastatteli yli 100 henkilöä ja 300 brändiä, ja sai selville, että yli 50 prosenttia kuluttajista haluaisi brändien ohjeistavan mitä kaikkea he toivovat käyttäjäsivuilta. Kuitenkin vain 16 prosenttia vastanneista brändeistä teki näin. (Manning, 2016.) Kaikilla brändeillä on uskollisia kuluttajia, jotka rakastavat tuotetta ja tykkäävät myös luoda sille sisältöä. Pyytämällä kuvia ja videoita, voi kuitenkin aktivoida nekin henkilöt, jotka eivät normaalisti sitä tekisi.

Yrityksen tulee myös itse näyttää asiakkaille esimerkkiä sisällönlunnon suhteen. Dailybreakin (Acunzo, n.d.) tekemän tutkimuksen mukaan brändit jotka julkaisevat laadukasta sisältöä ja rakentavat aktiivisesti suhdettaan käyttäjiin, saavat myös enemmän sisältöä käyttäjiltä. Julkaisemalla itse aktiivisesti laadukasta sisältöä, näyttää kuluttajille olevansa luotettava ja ajankohtainen lähde. Toisaalta, monien brändien

Instagram-kanavat on koottu ainoastaan käyttäjäsivöllön varaan. Jos yrityksellä ei itsellään ole laadukkaasti tuotettua sisältöä, vaan ainoastaan käyttäjien ottamia kuvia, herättää se epäilyksen brändin laadusta: eikö yrityksellä ole varaa markkinointiin?

Sisällön laatua voi tarkastella monista eri näkökulmista. Monet yritykset, jotka luovat itse kaiken sisältönsä, eivät pysty pitämään laatua yllä kaikissa kanavissa. Usein panostetaan vain yhteen kanavaan, jonka on todettu toimivan parhaiten, mutta muut kanavat unohtuvat. On myös mahdollista ulkoistaa sisällöntuottaminen sisältömarkkinointifirmoille. Tällöin kanavien sisältö on yhtenäisempää ja usein laadukkaampaa. Ulkoistamisessa on siis hyvänä puolena se, että sisällön laatu on yleensä erinomaista. Huonona puolena voi olla autenttisuus, sillä käyttäjät saattavat huomata, ettei yritys tuota sisältöään itse. Varsinkin jos kyseessä on palvelu eikä tuote, on tärkeää, että sisältö on ajankohtaista, eikä puoli vuotta etukäteen tuotettua.

Sisällön tulee luoda positiivista mielikuvaa, joka rohkaisee myös muitakin luomaan brändille materiaaliaan. Jos brändi jakaa itse vain tiedotteita ja tuotetietoja, ei se luo käyttäjille kuvaa osallistavasta brändistä. (Acunzo, n.d.) Kaikella mitä yritys julkaisee siis itse, on vaikutusta siihen, miten käyttäjät haluavat osallistua sisällön tuottamiseen. Tapoja saada tätä sisältöä on monia.

Seuraavissa luvuissa on kerrottu esimerkkejä siitä, miten yritykset voivat saada kuluttajilta sisältöä.

3.2.1 Järjestä kilpailuja ja arvontoja

Ennen tavaratalot olivat täynnä paperisia kilpailulomakkeita ja arvontalaatikoita. Nykyään nämä ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, ja yhä useammin yritykset haluavat kuluttajilta jotain vastapalvelukseksi kilpailuun osallistumisesta. Kuluttajia voi pyytää esimerkiksi ottamaan kuvan tuotteesta, jakamaan hyviä neuvoja tai fiilistelemään palvelua. Siten kuluttajat jotka ovat luoneet sisältöä, osallistuvat palkintojen arvontaan.

On kuitenkin tärkeää tehdä palkinnoista niin houkuttelevia, että osallistuminen kiinnostaa niitäkin jotka eivät ole aktiivisia sisällöntuottajia. Hyvä palkinto on esimerkiksi elektroniikkatuote, etenkin sellaiset laitteet, jotka ovat vasta tulossa tai ovat uusia markkinoilla. Tuotteet ovat yleisesti houkuttelevampia kuin pelkkä raha- tai lahjakorttipalkinto. Toinen erinomainen kannustin on sosiaalisen aspektin sisältävät palkinnot. 200 euron sijaan voi voittaja saada esimerkiksi 200 euron ravintolakäynnin

puolisonsa kanssa tai ostosreissun valitsemaansa kauppaan kaveriporukalla. Palkinnosta luultavasti tullaan keskustelemaan enemmän tuttavien kesken sekä luomaan sisältöä myös sosiaalisen mediaan. (Acunzo, n.d.) Yleensä kilpailut ovat kannattavia ja menestyksekkäitä yritykselle, vaikka palkinto olisi kuinka pieni tahansa.



Kuva 6. Skyr Suomen Instagram-julkaisu. (Instagram, 29.9.2016)

Proteiinirahkavalmistaja Skyr järjesti kilpailun, jossa palkintona oli päästä toimimaan Skyr Suomen luovana johtajana kolmen kuukauden ajan (kuva 6). Osallistuakseen tuli julkaista kuva luovasti asetellusta Skyr-rahkauutuudesta. Kisaan osallistuttiin yli 500 kuvalla, joissa jokaisessa tietysti mainittiin ja näytettiin Skyriä. Sisältö näkyi siis tuhansille ihmisille, ja nosti yrityksen uutuustuotteita luonnollisesti esille. Lisäksi tämän kampanjan etuna oli palkinto päästä toimimaan luovana johtajana, jonka rahallinen palkka on 3000 euroa kuukaudessa. Näin suureen palkintoon nähden osallistumiskynnys oli varmasti varsin pieni, sillä kisaan osallistuakseen tuli ottaa vain yksi kuva.

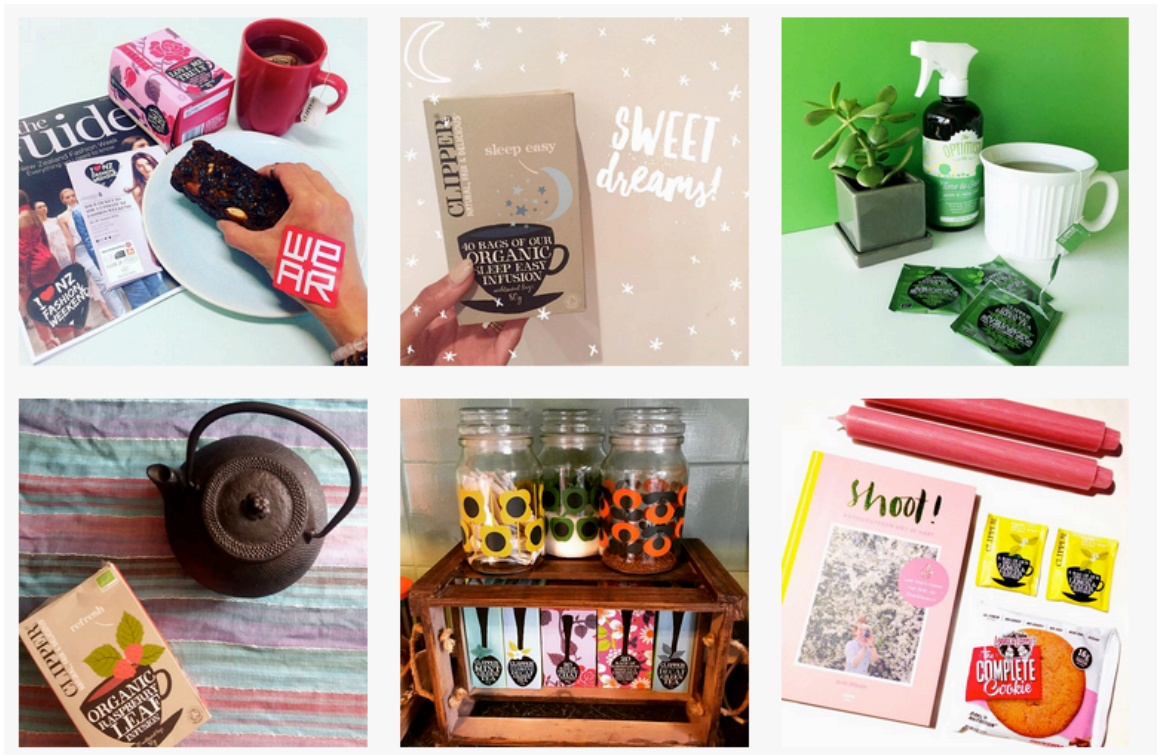
Kilpailut ovat hyvä tapa vahvistaa asiakkaiden suhdetta ja luottamusta brändiin. Jos brändi on koko kilpailun ajan mukana aktiivisesti kommentoimassa ja vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, tulee kuluttajille olo, että heitä kuunnellaan ja että heidän sisältöään myös arvostetaan. Jos kilpailusisältö jätetään täysin yksin, saattaa se kokonaan unohtua myös kohderyhmältä. Kisoja ja arvontoja voi järjestää myös kampanjana tai esimerkiksi joka kuukausi jatkuvana kilpailuna. Cloettan Jenkki-

purukumibrändi palkitsee joka kuukausi yhden purkkakuvan jakaneen henkilön 16 pussilla purkkaa. Kisasta muistutetaan sivun biografiassa: ”Täggää #jenkkihetki ja voita!”, jonka jälkeen on linkki arvonnän sääntöihin.

Kilpailulle on hyvä asettaa tavoitteet ja strategia. Kilpailu pelkän sisällön saamisen vuoksi ei ole rakentava kokonaisuus. Miten kilpailun onnistuminen mitataan? Jaoilla, kilpailukuvilla, kävijöillä, uusilla seuraajilla? Mitä kilpailusisällöille tehdään kisan jälkeen: käytetään uudestaan, jaetaan sosiaalisessa mediassa, analysoidaan? Ideoita käyttäjien luoman sisällön hyödyntämiselle on kerrottu kappaleessa 4 ”Käyttäjäsältö markkinoinnissa.”

3.2.2 Anna kuluttajille jotain mitä jakaa

Helpoin tapa saada sisältöä, on antaa kuluttajille jotain jakamisen arvoista. Tekemällä tuotteen pakkauksista kohderyhmälle sopivia, sisustamalla kaupan ainutlaatuisesti tai luomalla palvelukokemuksesta erilaisen, antaa käyttäjille syyn luoda sisältöä ilman, että sitä tarvitsee pyytää. Ihmiset tykkäävät jakaa heitä miellyttäviä asioita ja suositella niitä eteenpäin.



Kuva 7. Kuvankaappaus Instagramin #clipperteas-julkaisuista. (Instagram, 15.9.2016)

Clipper-merkin teepaketit ovat hyvin mieleenpainuvia ja kauniita. Kohderyhmään kuuluvat kuluttajat ostavat niitä myös juuri pakkausten vuoksi ja käyttävät niitä myös sisustuselementtinä keittiöissään. Etsimällä Instagramista Clipperin omalla aihetunnisteellaan #clipperteas, löytyy tuhansia kuvia yrityksen teepakkauksista (kuva 7). Normaalisti teehetket eivät välttämättä ole kuvauksellisia, mutta Clipperin käyttäjät ottavat paketeista kuvia, herättävät kiinnostusta seuraajiensa kesken ja nostavat tuotemerkin esille täysin vapaaehtoisesti ja vastikkeetta.

Jaettavan sisällön ei kuitenkaan aina tarvitse tulla brändin omista luonnollisista tuotteista tai palveluista. Yritys voi ottaa ekstra-askeleen ja luoda täysin odottamattoman elementin, joka kannustaa käyttäjää luomaan sisältöä. Miten olisi myymälään sijoitettu valokuvaseinä, jossa ympäristönä olisi visuaalinen maailma? Luomalla nettisivuille kuvanmuokkausohjelman, jossa omia kuviaan voi muokata juhlapäivään sopivaksi yrityksen väreillä? Tai tuomalla tapahtumaan valokuvauskopin, josta saa tulostettuja kuvia heti mukaansa? Monet ideat on jo toteutettu, mutta se ei tarkoita, etteikö niitä voisi itsekkin hyödyntää. Muiden toteutuksia tutkimalla ja sopivilla muutoksilla saa helposti omaan brändiin ja tarpeeseen sopivan kampanjan.

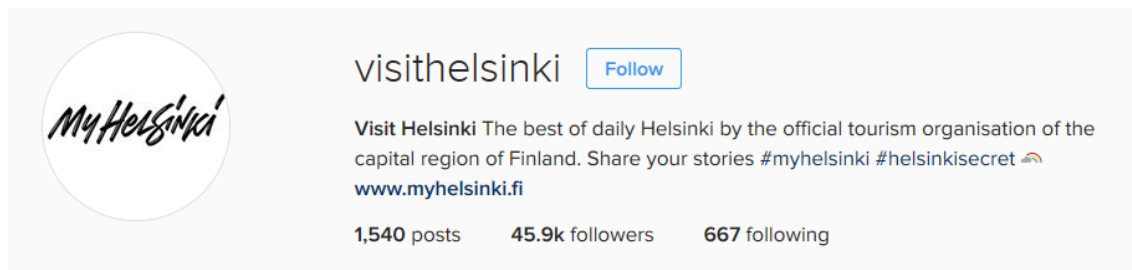
3.2.3 Erottaudu aihetunnisteella

Helpoin, nopein ja tunnetuin tapa jakaa sisältöä on aihetunnisteiden, eli hashtagien avulla. Jos yrityksellä ei ole omaa aihetunnistetta, kannattaa sellainen kehittää. Yksinkertaisimmillaan aihetunniste on yrityksen oma nimi, kuten esimerkiksi #sonera tai #index. Jos yrityksen nimi on monimutkainen tai pitkä, on mahdollista käyttää myös yrityksen slogania. On kuitenkin hyvä idea myös luoda itselleen täysin omaperäinen tunniste, jonka kuluttajat muistavat, ja jonka alle on helppo kerätä juuri oman brändin sisältöä sekoittamatta sitä muihin samankaltaisiin.

On kuitenkin tärkeää muistaa, että hyvä aihetunniste on lyhyt, mutta myös tunteita herättävä. Nähtyään hashtagin käyttäjille nousee heti mieleen jotain mikä juuri he voisivat sen alle jakaa. Erityisesti humoristiset tunnisteet toimivat, ja nousevat viraaleimmiksi kuin yksinkertaiset tunnisteet. Esimerkiksi yhdysvaltalainen vessapaperimerkki Charmin teki kampanjan hashtagin #TweetFromTheSeat ympärille. Hauska ja omaperäinen sanaleikki jäi ihmisten mieleen, mutta oli tunnistettava juuri kyseiselle brändille. (Gotter, 2015.)

Yrityksen oman tunnisteiden voi jakaa melkein missä tahansa: tuotepakkauksessa, kuitissa, kaupan ilmoituksissa tai sosiaalisen median infoteksteissä. Luomalla call-to-

actionin, eli ehdotuksen tai kutsun tehdä jotain, ihmiset tietävät mitä heidän tulisi tehdä. Pyytämällä esimerkiksi Instagramin tai Twitterin biografiassa ihmisiä jakamaan kuvansa aiheutunnisteiden alla, rohkaisee ja muistuttaa se heitä käyttämään kyseisestä hashtagia.



Kuva 8. Visit Helsingin Instagram-profiili. (Instagram, 15.9.2016)

Esimerkiksi Helsingin kaupungin matkailupalvelu Visit Helsinki (kuva 8) on jakanut Instagram-profiilissaan hyvän call-to-actionin ("Share your stories") sekä omat aiheutunnisteensa #myhelsinki ja #helsinkisecret. Näiden aiheutunnisteiden alta on helppo poimia kuvat, jotka on haluttu jakaa erityisesti turistipalvelun alle erottuakseen #helsinki-aihetunnisteiden alta. Muistuttaakseen aiheutunnisteesta tulee yrityksen myös itse käyttää sitä aktiivisesti, ja saada se ihmisten tietoisuuteen. Useat yritysten tunnisteet jäävät käyttämättä, koska ne eivät ole ihmisten tiedossa tai niitä ei muisteta niiden monimutkaisuuden vuoksi.

3.2.4 Luo suhde kuluttajiin

Ihmiset jotka luottavat brändiin, luovat sille myös mielellään sisältöä. Tärkeää on siis luoda suhde käyttäjiin: keskustele heidän kanssaan, vastaa kommentteihin ja arvosta heidän panostustaan. Yhdysvaltalainen liikemies Zig Zaglar sanoi: "If people like you, they'll listen to you, but if they trust you, they'll do business with you." Toisin sanoen ihmiset jotka pitävät yrityksestä, seuraavat sitä sosiaalisessa mediassa. Mutta jos kuluttajat myös oikeasti luottavat yritykseen ja sen sanomaan, he luovat sille sisältöä ja suosittelevat sitä myös ystävilleen. Käyttäjien huomioiminen ei lisää luottamusta vain heille jotka huomioidaan, vaan kaikille niille, jotka näkevät, että kuluttajat huomioidaan ja heidän kommenttejaan pidetään tärkeänä (Forrester, 2014).



Kuva 9. Kuvankaappaus Fazerin Twitter-julkaisuista. (Twitter, 22.9.2016)

Esimerkiksi suomalainen ruokatuottaja Fazer on aktiivinen vastaamaan kuluttajien palautteeseen ja kysymyksiin eri kanavissa, kuten kuvan 9 tavalla Twitterissä. Luomalla kontaktia kuluttajiin huomioimalla heidät sosiaalisessa mediassa, syntyy tunne yhteisöllisyydestä ja positiivisesta asiakaskokemuksesta. Yhteisöllisyys on brändille tärkeä voimavara. Kun kuluttajat tuntevat kuuluvansa brändin omaan yhteisöön, he luovat ja myös jakavat muiden ihmisten sisältöjä riippumatta siitä, huomioiko brändi tätä vai ei (Collins, 2016).

Yrityksillä, joilla sisältömarkkinointi on ulkoistettu, saattaa vastausprosessi olla hitaampaa kuin itse sisältönsä hoitavilla yrityksillä. Jos brändiltä kysytään monimutkaisia kysymyksiä liittyen tuotteen teknisiin tietoihin, pieniin yksityiskohtiin tai eri osien alkuperiin, joutuu sisältömarkkinointiyritys ensin kysymään vastausta asiakasyritykseltä, ja sen jälkeen vastaamaan asiasta kysyneelle.

3.2.5 Rohkaise arvosteluihin

Kukapa ei tykkäisi arvostella asioita tai kokemuksiaan? Yksinkertaisimmillaan luomalla nettisivuille tuotekohtaisen arvostelumahdollisuuden, ihmiset pystyvät jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään näistä palveluista. Käyttäjiä voi muistuttaa antamaan palautetta esimerkiksi sosiaalisen uutiskirjeissään. Arvostelumahdollisuuden voi luoda

esimerkiksi antamalla tähtiä, täyttämällä kyselyn tai kirjoittamalla vapaasti tekstikenttään mielipiteistään.

★★★★☆ 3 arviolua

Pirka suomalainen rasvaton maito 1,5l

Pirka suomalainen rasvaton maito on raikas ja terveellinen juoma päivittäiseen ruokavalioon. Maito sisältää luontaisesti runsaasti kalsiumia, B-vitamiinia ja hyvälaatuisia proteiinia. Maitoon on myös lisätty D-vitamiinia.

Tuote

Tuotetiedot

Pastöroitu rasvaton MAITO ja D-vitamiini. Sisältää runsaasti kalsiumia.

Sisällön määrä	1,500 L
Valmistaja	ARLA OY
Valmistusmaa	Suomi
EAN-koodi	6410405169679

Ravintosisältö per 100g

Energiaa	34,0 kcal / 143,0 kJ
Proteiinia	3,500 g
Hiilihydraatteja	4,900 g
Rasvaa	0,000 g

Kommentit (1)

nainen48 - 31.8.2016 Ilmoita asiaton kommentti

paras ja edullisin maito markkinoilla....

Kuva 10. Pirka-maidon arviointisivu K-ryhmän nettisivuilla. (K-ryhmän kotisivut, 22.9.2016)

Suomalaisen K-ryhmän sivuilla on myös Pirka-merkille omistettu alisivunsa (kuva 10). Sivulla on mahdollista arvioida kaikkia Pirkan tuotteita niiden omilla tuotesivuilla. Arviointimahdollisuuksina on 1-5 tähteä sekä kommentointimahdollisuus. Sivujen ylläpitäjät käyvät myös vastaamassa kysymyksiin ja kommentteihin. Kommentointimahdollisuuden vuoksi muut kuluttajat voivat käydä lukemassa tuotteista, joita he eivät ole testanneet. Kun kyseessä on ns. halpatuote, tuotteiden laatua usein epäillään. Sen vuoksi arviot ovat vielä vahvemmassa osassa ostopäätöstä, kuin normaalihintaisilla tai luottotuotteilla.

Arvostelukanavasta voi myös kehittää hieman erilaisen perinteisen tähti-arvosteluasteikon sijaan. Yritys voisi esimerkiksi luoda Instagram-tilin, jossa jokainen kuva vastaa yhtä tuotetta, ja jonka alle ihmiset käyvät kommentoimassa mielipiteitään ja käyttökokemuksiaan kyseisestä tuotteesta. Tämä on helppo tapa kuluttajille löytää

tietoa juuri siitä tuotteesta jota he etsivät, mutta myös helppo tapa kerätä kommentteja ja mielipiteitä tuotteista. Myös tuotearvostelut luovat hyvää materiaalia hakukoneille. Arvosteluissa pyörii sanoja ja aihetunnisteita, joista brändi saa lisää nostetta hakutuloksiin.

Forrester Researchin (2014) tutkimuksen mukaan arvostelut ovat yksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Yli 4000 henkilön tutkimuksessa ilmeni, että 71 prosenttia vastaajista pitää muiden kuluttajien arvosteluita tärkeimpänä tai lähes tärkeimpänä tekijänä päätöksenteossa. Monet yritykset kuitenkin unohtavat tai eivät osaa hyödyntää näitä arvosteluja. Yritysten tulisikin tutkia saamiaan arvosteluja, ja käyttää niitä esimerkiksi nettisivuillaan, tai kehittäessään uusia tuotteita tai palveluja.

Jos arvioita aikoo hyödyntää markkinoinnissaan, tulee kuitenkin huomioida niiden elinkaari. Kuluttajatuotteiden arvosteluihin luotetaan noin 90 päivää taaksepäin, ja palveluihin, kuten ravintola-, hotelli- ja elämyspaketteihin, noin kuukauden verran. Tämän jälkeen kuluttajien luottamus arvioihin alkaa laskea. (DeHaven, 2016.) Yritysten kannattaa siis lukea arvioita jatkuvasti ja hyödyntää niistä tuoreimpia. Joskus yritykset käyttävät monia vuosia vanhoja arvosteluja, jolloin tuotetta tai palvelua ei ole enää edes saatavilla. Kun arvosteluja hyödyntää markkinoinnissa, on hyvä valita sellainen palaute, josta käy ilmi sen ajankohtaisuus.

3.2.6 Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa

Ennen bloggaajia pidettiin internetin aikakauden vaikutusvaltaisimpina sisällöntuottajina. Nykyään sosiaalisessa mediassa on helppo saada suuria seuraajamääriä ja vaikuttajastatuksen esimerkiksi YouTuben, Instagramin tai Snapchatinkin kautta. Yrityksillä on siis entistä laajempi kirjo käyttäjiä, joiden kanssa ryhtyä tekemään yhteistyötä brändinsä kanssa. Jokaiselle tuotteelle tai palvelulle löytyy varmasti henkilöbrändi, joka sopii yrityksen kohderyhmään. Vaikuttaja on henkilö, jonka sisältöä seuraa suuri määrä käyttäjiä, jonka kirjoituksilla ja videoilla on vaikutus ihmisten ostopäätöksiin – kuten myös mainoksillakin.



Kuva 11. Kuvankaappaus Annika O.:n Instagramista. (Instagram, 22.9.2016)

Yksi Suomen seuratuimmista bloggaajista, Annika O., on tehnyt yhteistyötä vaateketju Vilan kanssa. Hän on luonut katalogin asukokonaisuuksista, ja kirjoittanut tuotteista myös blogiinsa, sekä jakanut kuvia Instagram- ja Snapchat-tilillään (kuva 11). Kirjoituksen lopussa hän antaa lukijoilleen alennuskoodin, sekä muistuttaa kilpailusta, josta voi voittaa lahjakortin Vila-myymälään.

Yritys voi siis itse sopia, miten vaikuttajat haluavat tuoda yhteistyötuotteen tai –palvelun esille. Luovatko he kokemuksestaan videon, snäppäävätkö he tuotteen käytöstä vai jakavatko he Instagramiin kuvan ja alennuskoodin seuraajilleen? Vaihtoehtoja on yhtä monia kuin brändejä ja vaikuttajakin. Onnistuneessa yhteistyössä vaikuttajien luomalla sisällöllä on automaattisesti tuhansia seuraajia, jotka kuuluvat samaan kohderyhmään kuin yrityksen asiakkaat.

On siis tärkeää valita sisältökanavat sekä yhteistyövaikuttaja tarkasti. Yhteistyön raamit voidaan sopia erikseen jokaisen vaikuttajan kanssa, ja yhteistyöstä voidaan tehdä juuri niin pieni tai suuri kuin osapuolet sen haluavat olevan. Jos yritys on uusi vaikuttajayhteistöiden kanssa, on muistettava, että ammatikseen bloggaavat tai somettavat henkilöt eivät tee yhteistyötä vain tuotepalkalla, vaan yleensä mukana on myös rahallinen korvaus.

On myös muistettava, että yhteistyön tulee kuitenkin olla läpinäkyvää, eikä kuluttajille saa jäädä mielikuvaa piilomainonnasta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on luonut bloggaajille pelisäännöt yhteistyötilanteisiin, mutta nämäkin ovat vain linjauksia, joita ei tarvitse laillisesti noudattaa. On kuitenkin niin vaikuttajan kuin yrityksen etujen mukaista, että yhteistyöstä ollaan avoimia. (Norrena, 2015.)

Kaikki edellä mainitut keinot ovat hyviä keinoja aloittaa sisällön hankkiminen yritykselle. Käyttäjäsiväisältöön on kuitenkin hyvä soveltaa samoja kolmea periaatetta kuin hyvään sisältömarkkinointiin: merkittävyys, näkökulma ja asiakaslähtöisyys. Käyttäjien luoman sisällön ei tarvitse olla syvällistä ja moniulotteista, mutta sen tulee olla merkittävää ainakin heille. Jotta kuluttajat tuntevat, että se on jakamisen arvoista, tulee siitä tehdä merkittävää. Rohkaisemalla käyttäjiä tekemään arkipäiväisistä hetkistä jakamisen arvoisia ja merkittäviä, myös kuluttajat tuntevat, että he voivat näyttää arkeaan tuotteen kanssa brändille.

Millä näkökulmalla yrityksen tulee lähestyä kuluttajien kokemuksia, jotta kuluttajat jakaisivat sisältöä? Yritys voi antaa konkreettisia esimerkkejä siitä, mistä tilanteesta tai kokemuksesta he haluavat ihmisten lähestyvän heitä. Pyöräbrändi voi pyytää kuvia raskaimmilta, mutta opettavaisimmilta pyöräretkiltä. Kahvibrändi taas pyytää twittejä hetkistä, jolloin kahvista on nautittu kaikista eniten. Näkökulma voi olla opettavainen, nostalginen, innostava tai mitä tahansa siltä väliltä.

Kuten alussa mainittiin, asiakkaan rooli on nykyään olla sisällönluoja, ei pelkästään passiivinen vastaanottaja. Kuluttajille pitää antaa mahdollisuus olla luovia ja ilmaista mielipiteitään, eikä pelkästään raportoida faktoja ilman heidän näkökulmaansa. Kysymällä avoimia kysymyksiä ("Mikä saa sinut tuntemaan itsesi tänään voittamattomaksi?"), nykäistään heidät miettimään ja tutkimaan kuluttamista ja itseään. Samalla yritykset oppivat heistä myös tärkeitä piirteitä. (Acunzo, n.d.)

3.3 Käyttäjien motivaatio sisällön luomiseen

Sisällönluomisesta on tullut arkipäiväistä ja helppoa älypuhelimien yleistyttyä ja erilaisten kanavien myötä. Voit arvostella ravintolan palvelualltiutta vielä istuessasi ravintolan pöydässä, jakaa videon tapahtumasta festivaalialueelta tai julkaista kuvan uutuustuotteesta kotisohvaltasi tuhansille ihmisille sekunneissa. Mutta mikä saa ihmiset luomaan ja jakamaan sisältöä vastikkeettomasti? Suurilla yrityksillä on varmasti markkinointibudjetissa rahaa sisällön luomiseen myös itse, mutta kuluttajat silti tekevät sitä yritysten puolesta.

Tutkimuksia ihmisten motiiveihin luoda sisältöä on tehty useita. Monet tutkimuksista on tehty vuosituhaten alussa, jolloin käyttäjien luoma sisältö oli vielä vain suurimmalta osin keskustelufoorumien ja yhteisöjen sisältöä. On siis mielenkiintoisempaa tarkastella uudempia tutkimuksia, joissa käyttäjien luomalla sisällöllä tarkoitetaan pääosin sosiaaliseen mediaan luotua materiaalia.

Crowdtap selvitti vuonna 2015 ihmisten motivaatioista sisällönluomiseen ja haastatteli yli 500 yhdysvaltalaisista kuluttajaa tutkimustaan varten. Vastanneista puolet ilmoitti, että he luovat sisältöä kerran päivässä, ja 23 % sanoi tuottavansa sitä 2-3 kertaa päivän aikana. Tämä tarkoittaa, että kolme ihmistä neljästä luo sisältöä vähintään kerran päivän aikana johonkin kanavaan. On siis syytä huomioida, että yrityksillä on suuri mahdollisuus päästä useiden ihmisten tietoisuuteen päivittäin. Tapoja saada ihmiset luomaan sisältöä juuri omalle yritykselle, on käyty läpi aiemmassa kappaleessa 3.2 ”Miten saada sisältöä käyttäjiltä?”

Suurimmaksi syyksi yleisesti sisällönluomiseen oli kerrottu yhteydenpito: 60 prosenttia haluaa jakaa sisältöä perheelle, ystäville ja lähiverkostolle, ja pitää heidät ajan tasalla. Toiseksi suurimmaksi syyksi (56 prosenttia) ihmiset olivat vastanneet luovuuden. Luomalla sisältöä ihmiset täyttävät luomisentarvettaan, joka täytettiin ennen esimerkiksi perinteisen kuvataiteen parissa. Kolmanneksi yleisin syy oli mielihyvän luominen: itsensä toteuttaminen ja identiteetin vahvistaminen. (Crowdtap, 2015.)

Peräti 90 prosenttia vastaajista kertoi, että he ovat joskus julkaisseet sisältöä jostain brändistä tai yrityksestä. Kun vastaajilta kysyttiin miksi he luovat sisältöä juuri brändeistä, vastaukset olivat melko yksiselitteisiä. 71 prosenttia vastaajista halusi viestittää muille kokemuksistaan brändin tai tuotteen parissa. Vain 15 prosenttia halusi näyttää muille sisällöllään kuinka luovia he ovat, 8 prosenttia halusi muiden tietävän olevansa brändin faneja ja 6 prosenttia kertoi, että he tuntevat olevansa yhteydessä brändiin jakamalla kokemuksia sen tuotteista ja palveluista. (Crowdtap, 2015.)

Kuluttajat siis kokevat luovansa sisältöä suurimmaksi osaksi kertoakseen muille kokemuksistaan brändin tai tuotteen kanssa. He haluavat ihmisten tietävän, minkälaisia kokemuksia brändi tuottaa ja mitä he voivat itse odottaa, jos päätyvät sen käyttäjiksi. Nämä kokemukset voivat olla tietysti myös negatiivisia, eikä kaikki käyttäjien luoma sisältö ole aina positiivista palautetta. On mielenkiintoista huomata, kuinka hyvälle palautteelle on valittu yleensä eri kanava kuin negatiiviselle palautteelle. Instagram-kuvapalveluun tuleva sisältö on pääasiallisesti hyvistä kokemuksista ja palvelusta. Twitteriin on taas helpompi julkaista negatiivista palautetta ja kritiikkiä. Facebook ja YouTube ovat molemmille palautteille yhtä yleisiä kanavia.

Toinen huomioarvoinen tulos tutkimuksen tuloksista brändeille ja yrityksille on se, että ihmiset haluavat näyttää olevansa luovia. Brändit voivat siis rohkaista kuluttajia luomaan heille sisältöä ja tuomaan luovuutensa esille brändin avulla. Ruokamerkit voivat kehottaa jakamaan uusia reseptejä, vaatemerkit näyttämään uusia asukokonaisuuksia ja lifestyle-brändit antamaan vinkkejä erilaisiin elämäntilanteisiin.

Luovan sisällön ei tarvitse olla jotain uutta mitä käyttäjät ovat tehneet. Luovaa voi olla sekin, että kuluttaja ottaa kuvan jossa brändi on yksinkertaisesti esillä: rannalla nautittu virvoike tai hotelliaamiainen.

Toinen tutkimus selvitti suomalaisten motivaatiota sisällönluomiseen internetissä. Matikaisen (2015) tutkimukseen vastasi noin tuhat henkilöä, joista 500 oli luonut sisältöä itse. Tutkimuksen pohjalta nousi esiin kolme eri motivaatiota sisällön luomiseen: itseilmaisuus ja identiteetti, internetin kehittäminen, sekä yhteisöllisyys. Itsensä ilmaiseminen on tärkeää erityisesti nuorille vastaajille. He haluavat liikkua vapaasti internetissä ja jakaa tietoja itsestään sekä elämästään. Tärkeää on se, että muut käyttäjät tietävät heistä sekä kuulevat heidän mielipiteitään.

Sisällön luomisen motivaationa toimii myös internetin kehittäminen ja sen ideologia. Luodun sisällön halutaan inspiroivan ja olevan hyödyllistä muille. Mielenkiintoinen huomio oli myös se, että sisällönluomiseen käytetään usein taitoja, joita ei muuten käytettäisi. Kolmas kohta, yhteisöllisyys, nousi myös yhdeksi tärkeimmistä syistä luoda sisältöä. Yhteisöön kuulumisen tunne ja muiden kanssa vuorovaikutuksessa oleminen nousivat tutkimuksessa esiin tärkeinä kohtina. (Matikainen, 2015.) Ihmisten tarve kuulua johonkin ryhmään ja olla osa jotain suurempaa, kuten tässä tapauksessa internetin kehitystä, toimii siis motivaationa luoda sisältöä. Tämä sisältö voi kuitenkin siis olla täysin brändin ulkopuolista tai brändille suunnattua sisältöä.

Jotta yritykset saisivat kuluttajilta sisältöä, on tiedettävä mikä heitä motivoi luomaan sisältöä. Näiden muutaman tutkimusten avulla voi päätellä esimerkiksi se, että ihmiset haluavat olla luovia. Jo se, että brändit pyytävät sisältöä tai rohkaisevat julkaisemaan sitä, kannustaa kuluttajia luomaan sisältöä.

4 KÄYTTÄJÄSISÄLTÖ MARKKINOINNISSA

4.1 Käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen

Kuten tähän mennessä on huomattu, käyttäjät luovat paljon sisältöä: kahvihetkistä uudessa kahvilassa, maistuvasta ruoasta festivaaleilla tai yllättävästä uutuustuotteesta. Tässä yritykset ja markkinointiosastot pääsevät laittamaan jalkansa oven väliin. Kaikkea tätä sisältöä pystyy ja kannattaakin hyödyntää.

Käyttäjien sisältöä voidaan hyödyntää ansaitussa, omassa ja maksetussa mediassa. On hyvä miettiä sisältöstrategiassaan, miten käyttäjien luoma sisältö mahtuu ja sopii omaan markkinointiin. Ansaittuun mediaan sisältöä voi saada inspiroimalla ihmisiä ja luomalla heihin luottamusta. Yritykset voivat herätellä keskustelua tai kysyä kysymyksiä. Näin ihmisiä saadaan luomaan sisältöä ja materiaalia, jota yritykset voivat hyödyntää. Maksetun median mainokset eivät saa myöskään olla liian tyrkyttäviä tai tuotekeskeisiä, vaan ensikädessä yrityksen tulisi luoda elämäntyyliä ja kokemusta. Juuri käyttäjäsillä tällaisen tunnelman luominen on helpompaa.

Omassa mediassa käyttäjien luoma sisältö tuo näkyviin persoonallisuutta ja tyyliä. Kotisivuille voi luoda gallerian tuotekuvia varten, tai uutiskirjeessä voi julkaista joka kuukausi viisi parasta käyttäjien luomaa asukokonaisuutta. Kilpailuihin tullutta sisältöä voi seurata, ja luoda sille täysin oman alustan esimerkiksi kotisivuilleen. Sosiaalisen median kanavat ovat erinomaisia alustoja juuri käyttäjien luoman sisällön jakamiseen. Niissä on helppo keskustella käyttäjien kanssa, kysyä mielipiteitä ja jakaa sisältöä.

Alle on koottu vinkkejä siihen, miten yritykset voivat hyödyntää käyttäjien tuottamaa sisältöä kaikista parhaiten omassa markkinoinnissaan.

4.1.1 Jaa sosiaalisessa mediassa

Käyttäjien luoma sisältö tuotetaan yleensä sosiaalisessa mediassa, joten miksei sitä myös hyödynnettäisi siellä? Kerää käyttäjien kuvia, twittejä, kommentteja ja arvosteluja, ja jaa niitä eteenpäin omissa kanavissasi. Seuraajia kiinnostaa brändin asiat, joten he ovat niitä henkilöitä joita varmasti kiinnostaa myös muiden käyttäjien sisältö. Jakamalla muiden kuvia kannustat myös muita jakamaan sisältöjä. Jaetuista kuvista ei ole pakko antaa palkintoa, vaan ihmiset pitävät myös siitä, että heidät yksinkertaisesti huomioidaan.



Kuva 12. Kuvankaappaus Elovenan Instagram-julkaisusta. (Instagram, 29.9.2016)

Esimerkiksi kauratuotteita valmistava Elovena jakaa joka viikko käyttäjien julkaisemia kuvia Instagramissa (Kuva 12). He kannustavat Instagramin profiilissaan ihmisiä kuvien jakoon maininnallaan: ”Jaa oma kuvasi #elovena - julkaisemme kauran ystävien Elovena-hetkiä viikottain!”. #Elovena-aihetunnisteen alta löytyykin lähes 4000 kuvaa, joissa näkyy yleisimmin puuroannoksia, välipalahetkiä tai uusia kaura-aiheisia reseptejä. Näistä kuvista Elovenalla on hyvä valikoima valita käyttöönsä erilaisia kuvia helposti.

Tässä vaiheessa on kuitenkin tärkeää kysyä ensin lupaa sisällön jakamiseen sen luojilta. Tämä on hyvän tavan mukaista, ja jälkikäteen ei tule epäselvyyksiä käyttäjien kanssa. Muiden luoman sisällön jakaminen on voimakasta sosiaalisen suosittelun hyödyntämistä. Sosiaalinen suosittelu käsitteellä tarkoitetaan vaikutusta yksilöön, joka huomaa myös muiden tekemän jotain tiettyä asiaa (Lee, 2011). Tämä on yksinkertaisimmillaan sitä, kun kuluttaja huomaa ystävänsä ostaneen uuden tuotteen, ja näin ollen haluaa itsekin ostaa sitä, sillä ajattelee ystävänsä ostavan vain laadukkaita ja hyviä tuotteita. Jos ystävät kertovat menevänsä jonkin artistin keikalle, haluaa yksilö itsekin mennä sinne, koska niin moni muukin tuttu on menossa. Keikan ajatellaan olevan luonnollisesti hyvä, sillä niin moni muukin tuttu ihminen sinne on menossa.

Sosiaalinen suosittelu voidaan jakaa Leen (2011) mukaan ainakin viiteen kategoriaan: ammattilaisten suosittelut, julkisuudenhenkilöiden suosittelut, käyttäjien suosittelut, ystävien suosittelut sekä suurien ryhmien viisaus. Neljä ensimmäistä ovat

yksiselitteisiä. Suurien ryhmien viisaus tarkoittaa, että jos suuri joukko ihmisiä on tehnyt jonkun asian, siitä tulee suosittelu. Tätä käytetään usein esimerkiksi ostoskanavilla: ”Jo miljoona tilaajaa!”. Käyttäjien suosittelut ovat siis tärkeitä sosiaalisessa suosittelussa.

Sosiaalinen suosittelu korostuukin erityisesti käyttäjien luomassa sisällössä. Jos yritys jakaa muiden käyttäjien luomaa sisältöä tuotteesta tai palvelusta, syntyy sisällön nähneille käyttäjille mielikuva, että muutkin tavalliset ihmiset käyttävät tätä, eli se on varmasti hyvä ja luotettava tuote. Jos tuotteesta puhuu pelkästään yritys itse ja kaikki mainonta on yrityksen ostettua mediaa, alkaa sen laatu epäilyttää: mikseivät muut käyttäjät puhu tuotteesta mitään?

4.1.2 Käytä mainonnassa

Oli yrityksen markkinointistrategiassa pääkanavana sitten perinteinen printtimainonta tai uusi Facebook-mainonta, voi käyttäjien luomaa sisältöä hyödyntää kaikissa medioissa. On tutkittu, että Facebook-mainokset, joissa näkyy käyttäjien luomaa sisältöä, menestyvät huomattavasti paremmin kuin yrityksen itsensä kokonaan luomat mainokset: niitä klikataan 300 prosenttia todennäköisemmin ja niiden klikkihinta on 50 prosenttia matalampi (Millwood, 2016).

Ihmiset ovat tottuneet ohittamaan mainokset mainostenesto-ohjelmilla tai luonnostaan selaamalla niiden ohi. Sen vuoksi hyvä mainos sulautuu joukkoon: joko uutisvirtaan tai printtimainoksiin. Kun ihmiset eivät tajua sen olevan mainos, he luultavammin huomioivat ja lukevat sen. Käyttäjien luoma sisältö mainoksissa, kuten kuvat, kommentit tai arviot, luo vaikutelmaa siitä, että ne ovatkin vain ystävien tai tavallisten käyttäjien luomia julkaisuja. Näin ne myös tuntuvat paljon vetävimmiltä.

Käyttäjäs sisältöä voi hyödyntää myös muissa markkinointikanavissa - oikeastaan ihan missä niistä tahansa. Lisäämällä sisältöä uutiskirjeisiin, blogiin, nettisivuille tai vaikka flyereihin, saat sisältömateriaalia ilmaiseksi, johon muut käyttäjät vielä samaistuvat. Lisäksi he joiden sisältöä on jaettu, jakavat sitä vielä todennäköisemmin eteenpäin. Kukapa ei haluaisi kertoa ystävilleen olleensa jonkin brändin markkinointimateriaalissa? Tämä myös on ilmaista näkyvyyttä brändeille. Hyödynnä siis ihmisten halua tulla nähdyksi, ja rohkeasti jaa käyttäjien luomaa sisältöä markkinointimateriaalissa.

Yhdistämällä mainoksissa käyttäjien ja ammattilaisten luomia sisältöjä yhteen, on kuluttajan suhde brändiin 28 prosenttia vahvempi, kuin mainostamalla ainoastaan

käyttäjien tai ammattilaisten luomalla sisällöllä erikseen (comScore, 2012). Tätä voi luontevasti hyödyntää missä tahansa markkinointimateriaalissa. Lisää uutiskirjeeseen sekä ammattilaisten ottamia valokuvia, että käyttäjien arvosteluja. Jaa Facebook-mainoksessa ammattilaisen testiarvio palvelusta ja kuluttajan kuva paikan päältä. Näitä yhdistelemällä luo mainonnalla vahvempaa sidettä kuluttajiin, kerää luottamusta ja näyttää sitoutuvansa asiakkaisiin.

4.1.3 Ruokaa hakukoneille

Kaikki sisältö mikä yrityksestä tuotetaan, on hyväksi hakukonetuloksille, kun netistä etsitään tietoa palveluista tai tuotteista. Hakukoneista on tullut erittäin älykkäitä, ja ne pystyvät huomaamaan roskapostaukset ja sisällön, jolla yritetään ainoastaan nostaa sivuja ylöspäin hakutuloksissa. Google kuitenkin pitää uniikista ja ainutlaatuisesta sisällöstä. Jos tätä löytyy nettisivuiltasi, nousevat sivut helpommin ylös hakutuloksissa. (DeHaven, 2016.) Käyttäjien luoma sisältö löytää helposti tiensä hakukoneiden tuloksiin. Esimerkiksi etsimällä NYX Cosmeticsin huulivoideita hakusanalla ”NYX huulivoide” ensimmäiset viisi hakutulosta sisälsi kolme käyttäjien luomaa blogikirjoitusta (kuva 13).

[NYX Cosmetics Butter Lip Balm Brownie huulivoide - pretty.fi](#)

www.pretty.fi/nyx-cosmetics-butter-lip-balm-brownie-huulivoide

NYX Cosmetics Butter Lip Balm Brownie huulivoide. Pehmeä huulivoidepuikko jolla saat luonnollisen, läpikuultavan sävyn ja kevyen kiillon huuliisi. Hinta 7,25 €.

[Nyx Matte Lip Cream Morocco - NUDE | Lily.fi](#)

www.lily.fi/blogit/nude/kesan-must-have-puna

17.5.2015 - Kroatian reissu liittyi tähän postaukseen siten, että jutun pääosassa esiintyvä Nyx Matte Lip Cream -huuliväri sävyssä Morocco pelasti minut ...

[NYX Soft Matte Lip Cream – Stockholm | Kauneuden verkkokauppa ...](#)

<https://www.cocopanda.fi/product/3056378/nyx-soft-matte-lip-cream-stockholm>

Sametinpehmeä huulivoide levittyy vaivattomasti huulillesi ja antaa niille tyylikkään mattapintaisen sävyn, joka kestää pitkään. Usein mattapintaiseen ...

[NYX-viikko: huulimeikit | Glitz & Glam](#)

glitz8glam.bellablogit.fi/2014/11/nyx-viikko-huulimeikit/

28.11.2014 - Tänään ja huomenna esittelen NYXin tuotteita ja sitten onkin tutoriaalinen ... Sävyllinen huulivoide on minusta parempi, kuin se, että tumman ...

Kuva 13. Esimerkki Googlesta hakusanalla "NYX huulivoide". (Haettu 19.10.2016)

On monia syitä, minkä vuoksi käyttäjien luoma sisältö on hyödyksi hakukoneoptimoinnissa. Yksi hyvä syy on avainsanojen löytäminen. Yritykset käyttävät erilaista kieltä puhuessaan brändistä kuin asiakkaat ja kuluttajat. Yrityksille on luontaista kertoa asioista hienoilla teknisillä termeillä ja ammattimaisilla sanoilla, mutta kuluttajat ovat tottuneet käyttämään enemmän puhekieltä ja heille tutumpia ilmaisuja. Esimerkiksi hotelliksi luokitteleva yritys on voinut vältellä käyttämästä sanaa motelli,

mutta arvosteluissa ja kommentteissa on saatettu puhua juuri motellista. Tällaisia asioita voi käydä helposti ilmi tutkimalla hakukonetuloksia, ja millä sanoilla yrityksen kotisivuille on löydetty. (DeHaven, 2016.)

Kun käyttäjä kirjoittaa brändistä arvosteluja tai luo heille muuta sisältöä, hyötyy yritys tekstisisällöstä ns. pitkän hännän hakusanojen (long-tailed keywords) vuoksi. Käytännössä ne ovat hakusanoja, joilla löytyy paljon tietoa, mutta joiden käyttö on vähäistä. (Fishkin, 2016.) Esimerkiksi jos kosmetologin palveluista ja käyttökokemuksista on kirjoitettu blogipostaus, on kirjoituksessa käytetty luultavasti paljon eri sanoja ja ilmaisuja. Jos etsii hakukoneella ”kosmetologi”, löytyy tuhansia hakutuloksia, joissa oma yritys ei todennäköisesti ole ensimmäisten sivujen joukossa, sillä hakutuloksia on tuhansia. Jos etsii taas ”kosmetologi kasvopuhdistus luomu”, on todennäköistä, että tämän blogikirjoituksen ansiosta yrityksen nimi hyppää hakukonetuloksissa korkeammalle, koska blogissa on mainittu nämä sanat, ja sivulla on ollut edes jonkin verran kävijöitä.

Jos käynnissä on mainoskampanja, johon pyydetään sisältöä kuluttajilta, tulee sisältöä vielä tiuhempaan tahtiin. Itse kampanja kerää sivuille ja eri kanaville vierailijoita, sillä kampanjan aiheutunnisteet, eri kanavien sisällöt ja sosiaalinen keskustelu luovat hakukoneille otollista materiaalia. On kuitenkin huomioitava, että roskasisältö heikentää Googlen silmissä sivun luotettavuutta. Käyttäjien lisäämää roskasisältöä kannattaa vahtia ja poistaa, olivatpa ne kommentteja, kuvia, videoita tai arvioita.

4.1.4 Analysoi sisältöä

Yrityksen ei ole aina helppoa tietää mitä käyttäjät oikeasti haluavat. Vaikka kohderyhmä olisikin hyvin rajattu ja suppea, on silti olemassa asioita, joita yritys ei tiedä käyttäjistään. Käyttävätkö he maitoa yleensä kahviin vai ainoastaan leipomiseen? Tutkimalla käyttäjien sisältöä saa käsityksen näistä piilotetuista tiedoista, jotka eivät useimmiten tule esille tutkimuksissa tai ostokäyttäytymisessä.

Kun käy läpi käyttäjien luomaa sisältöä, voi analysoinnin aloittaa miettimällä seuraavia asioita:

- **Mitkä tuotteet tai palvelut ovat kaikkein suosituinta sisältöä?** Myydyin tuote ei välttämättä ole aina se tuote, jota ihmiset kuvaavat ja josta kirjoitetaan eniten. Jos sadasta tuotteesta vain muutama näkyy sosiaalisessa mediassa, on hyvä miettiä mistä se johtuu. Kyseessä voi olla esimerkiksi tuotteiden pakkaukset tai

tuotteeseen liitetty mielikuva. Jos jotain tuotetta ei ole esillä ollenkaan, kannattaa senkin syytä miettiä uudelleen.

- **Missä miljöössä tuotetta näytetään?** On helppo löytää uusia näkökulmia siihen, miten tuotetta tai palvelua käytetään, kun näkee missä sitä on kuvattu. Jos energiajuoma on useimmiten rannalla, mutta sitä markkinoidaan sporttiseksi urheilujuomaksi, voi kohderyhmä olla väärä. On myös mahdollista, että tuotteen markkinointistrategiaa voi muuttaa, tai siihen voi luoda uusia näkökulmia.
- **Mikä ajankohta tulee esille useimmiten?** Onko rahka suosituimpia aamulla otetuissa kuvissa, vai iltaeväänä? Voiko kuvista tai tekstistä erottaa talvi- tai kesäfiilistelyn? Nämä asiat ovat hyödyllisiä kohteita miettiessä sitä, milloin tuotetta käytetään. Ehkä analyysistä voisi saada uusia ideoita asiakkaiden toiveista ja sitä kautta tuotekehitystä.
- **Minkälaisia sosiaalisia tilanteita tuotteen tai palvelun ympärillä on?** Vaikka hotelliketju mainostaakin huoneitaan sopiviksi pariskunnille, saattavat arvostelut kertoa ystävien viikonlopuista tai polttariporukan yöpaikasta. Käyttäjien luoma sisältö antaa arvokasta tietoa siitä, minkälaisia tilanteet palvelun tai tuotteen ympärillä ovat: yksin, kahdestaan vai suuressa porukassa.
- **Käytetäänkö tuotetta yhdessä jonkun muun tuotteen kanssa?** Ruokabrändeille on arvokasta tietää, minkä tuotteen kanssa heidän ruokaansa käytetään. Näistä löydöksistä voi luoda yhteistyösopimuksia muiden yritysten tai brändien kanssa tulevaisuudessa, tai brändi voi itse alkaa kehittää sopivia tuotteita makupariksi.

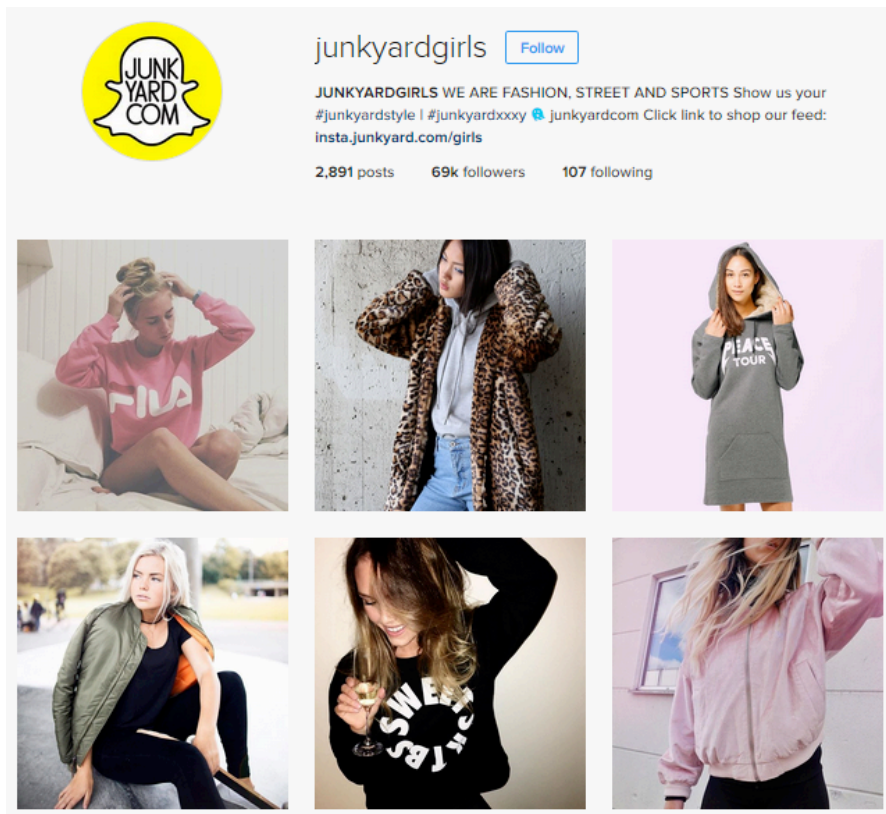
Kaikki sisällön analysointi on tärkeää ja hyödyllistä. Sisällöstä on helppo huomata piirteitä ja tapoja, jotka menevät muuten ohi tai joita ei voi muuten edes saada selville. Siksi käyttäjien luoman sisällön läpikäyminen usein on tärkeää. Käyttäjien mieltymykset ja tavat voivat ajan myötä muuttua, tai saada täysin uusia piirteitä uusien tuotteiden tai ominaisuuksien myötä. Helpoimmin ja nopeimmin nämä löytyvät katsomalla sosiaalisen median sisältöä.

4.1.5 Myy sisällöllä

Käyttäjien luomalla sisällöllä on myös helppoa tuoda myyntiin uusia ulottuvuuksia. Kun kuluttajat käyttävät nettikauppoja, haluavat he tietää minkälainen tuote on oikeasti: ei vain miltä se näyttää mallin päällä tai studiokuvauksissa. Tämän vuoksi etenkin vaatemerkit ovat alkaneet hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä. Pelkästään

käyttäjäsältöjen jakaminen omissa kanavissa on hyvä idea, sillä silloin muut kuluttajat näkevät miltä tuote näyttää tavallisen ihmisen päällä. On kuitenkin mahdollista lisätä näihin kuviin myös linkki nettikauppaan.

Esimerkiksi nettivaatekauppa Junkyard hyödyntää myyntilinkkien jakamista. Junkyardin Instagram-tilin biografiassa on kehoitus ”Click to shop our feed”, eli klikkaa shoppaillaksesi tuotteita joita näet Instagram-kuvavirrassamme. Linkin kautta pääsee Instagram-tilin kaltaiseen kuvagalleriaan, josta kuvaa klikkaamalla siirtyy nettikauppaan kuvan tuotteen kohdalle.



Kuva 14. Kuvankaappaus Junkyardin Instagram-sivulta. (Instagram, 24.9.2016)

Suurin osa Junkyardin Instagram-kuvista on juurikin käyttäjien ottamia. Yritys kehottaa ihmisiä julkaisemaan kuvia ostoksistaan, ja merkkamaan heidät kuviinsa. Näin he pystyvät julkaisemaan parhaita Instagramissaan, ja hyödyntävät nettikaupan myyntiominaisuutta linkittämällä heidät kuvien kautta tuotteisiin.

Tällaiset sovellukset ovat hyödyllisiä, sillä ainakaan tällä hetkellä Instagram-kuvien kuvateksteihin ei saa liitettyä linkkiä suoraan nettikauppaan. Siksi erilaisia Instagramin kuvavirran myyntisovelluksia ja nettisivuja on luotu useita, kuten Foursixty, Shopify ja Like2Buy. Tämä myyntikeino toimii myös muillakin aloilla. Ei pelkästään muodin ja

vaatteiden parissa, vaan oikeastaan millä tahansa alalla, jossa tuotteita tai palveluita voi ostaa suoraan internetistä. Kosmetiikka-, sisustus-, toimistotarvike- tai vaikka lisäravinneyritykset voivat tehdä Instagram-kuvavirrastaan helposti nettikaupan yksinkertaisten sovellusten avulla. Jos kuvat ovat käyttäjien tuottamaa sisältöä, on todennäköisempää, että kuluttajat klikkaavat itsensä nettikauppaan.

Käyttäjäs sisältö antaa rehellisen kuvan tuotteesta, ja se saa henkilökohtaisesti kiinnostuksen tuotteeseen kasvamaan enemmän. Sen vuoksi nettikauppaan linkittyvät käyttäjäkuvat ovat erinomaisia myynninedistämisessä. Facebookissa, uutiskirjeessä tai blogissa tuote on helppo linkittää suoraan kuvaan ilman välikäsiä.

4.2 Käyttäjäs sisällön etiikka ja lait

Kaiken käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisessä nousee esiin kysymys siitä, mitä kaikkea käyttäjien sisällöllä saa tehdä? Jos sisältö on jaettu brändin sivuille, saavatko brändit silti käyttää sitä vapaasti? Aiheesta on kirjoitettu useita artikkeleita ainakin Yhdysvalloissa, mutta Suomessa on osittain eri lait asian suhteen.

Jos yritys ei halua aiheuttaa mielipahaa ja haluaa välttyä negatiivisilta jälkikommenteilta, on kaikista järkevintä ja myös lainmukaista kysyä lupaa käyttäjältä ennen sisällön käyttämistä. Lähettämällä kommentin käyttäjälle, luo yritys kontaktin myös kuluttajiin, jolloin asiasta kysyminen myös vahvistaa yksilön luottamista brändiin. Bazaarvoicen tutkimusten mukaan, jopa 90 prosenttia ihmisistä vastaa myöntävästi, kun heiltä kysyy lupaa kuvien käyttöön. Luvan kysyminen antaa myös mahdollisuudet kuvan laajempaan käyttöön kertomalla kuluttajalle reunaehdot – oli kyseessä sitten printtimainonta, myymälämarkkinointi tai sosiaalisen median kampanja. (Harrison, 2015.)

Voiko yritys vain olettaa, että jos kuluttaja merkkää brändin kuvaansa, hän haluaa, että yritys huomioi sen ja samalla antaa myös oikeudet kuvan jatkokäyttöön? Useat käyttäjien luomaa sisältöä hyödyntävät yritykset ovat sitä mieltä silloin yritys saa käyttää kuvia, mutta Suomen tekijänoikeuslain mukaan näin ei ole. Oikeudet kuvaan pysyvät yleensä kuvan ottajalla niin kauan, kun hän ei niitä eteenpäin anna. (Lappalainen, 2016.) Tässä poikkeuksen tekee Facebook, joka saa sivulleen ladattujen kuvien oikeudet itselleen.

New York Timesin haastattelema nainen syytti kenkämerkki Crocsia hänen kuvansa julkaisusta ilman lupaa. Shereen otti kuvan lapsestaan, jolla oli jalassa yrityksen

kengät, ja merkitsi yrityksen Instagram-kuvaansa. Crocs löysi kuvan aihetunnisteiden avulla, ja lisäsi sen nettisivullaan olevaan galleriaan. Yleensä Crocs on kysynyt kuvan käyttöoikeuksia käyttäjiltä kommentilla, jossa he ovat samalla myös selittäneet mihin kuvaa tullaan käyttämään. Käyttäjän on tullut vain vastata Crocsille kommentilla #CrocsOk, jos he ovat suostuneet antamaan kuvansa yrityksen käyttöön. Sheeranin tapauksessa kuva poistettiin yhteydenottojen jälkeen Crocsin kuvagalleriasta. (Ember ja Abrams, 2015.)

Jos käynnissä on kampanja tai kilpailu, johon ihmiset jakavat tuottamaansa sisältöä, on hyvä kirjoittaa näkyvät ja selkeät säännöt näiden käytöstä. Jos materiaalia jatkokäytetään, säännöissä on mainittava, että kilpailuun tulevaa sisältöä voidaan tulevaisuudessa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Osallistumalla kampanjaan sisällöllään, hyväksyy käyttäjä nämä säännöt. Käyttäjänä ei usein tule luettua kaikkia sääntöjä jotka liittyvät kampanjaan ja oman sisällön jakamiseen. Tällöin yrityksen syyttäminen on helpoin tapa purkaa turhautumistaan. Kuluttajan olisi kuitenkin muistettava itse ottaa selvää omasta asemastaan ja kilpailun säännöistä.

Alkoholilain (AlkoL 33.2 §:n 11. kohta) mukaan käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen alkoholimarkkinoinnissa on kiellettyä, oli kyseessä sitten kuvat, videot tai teksti: ”Kiellettyä on erityisesti kuluttajien omien juomiskuvien tai -videoiden käyttäminen alkoholimainonnassa ja jakaminen kaupallisen toteuttajan internetsivujen tai yhteisöpalvelujen kautta, sekä mainosfilmien tuottaminen kuluttajien ja bloggaajien kotisivujen tai kaveripiirien kautta jaettavaksi.” Rajoitus koskee alkoholimainonnasta kaupallisesti hyötyvää tahoja, eli joko alkoholin valmistajaa tai esimerkiksi alkoholia välittävää yritystä. Henkilö, jolla on taloudellinen intressi alkoholituotteen mainostamisesta, katsotaan myös tästä hyötyväksi tahoksi. Jos siis bloggaaja kirjoittaa alkoholituotteesta korvausta vastaan, häneen pätee samat säännöt. (Valvira, 2014.) Alkoholimainonnassa on siis erityisen tarkat säännöt siitä, miten yksittäinen henkilö saa esiintyä alkoholituotteen kanssa, jos intressinä on voiton tavoitteleminen.

4.2 Käyttäjien luoman sisällön mahdollisuudet ja haasteet

The Content Marketing Instituten pohjoisamerikkalaisille yrityksille tekemän tutkimuksen mukaan 35 % yrityksistä kertoi sisältömarkkinoinnin haasteeksi budjetin pienuuden, ja yli puolet, 56 %, kertoi haasteeksi osallistavan ja mielenkiintoisen sisällön luomisen. Lisäksi 36 % koki, että he eivät pysty luomaan kovin vaihtelevaa

sisältöä. (The Content Marketing Institute, 2016b.) Yrityksiltä puuttuu siis budjetin lisäksi tietotaito sen tekemiseen.

Näiden haasteiden valossa on selvää, että käyttäjien luoman sisällön hyödyntäminen markkinoinnissa on helppo tapa tehdä pieniä muutoksia markkinointiin. Kuten aiemmin mainittiin, on käyttäjien luoma sisältö yrityksille halpa tapa lisätä ulottuvuuksia markkinointiin ja luoda tunnettuutta, ja se on tutkimusten mukaan luotettavampaa kuin perinteinen markkinointi yrityksen omalta taholta (Nielsen, 2015).

Yhdysvaltojen suurin kaapeliyhtiö Comcast, on säästänyt miljoonia dollareita käyttäjien luomalla sisällöllä. He ovat luoneet teknologiasta ja elektroniikasta kiinnostuneille ihmisille foorumin kotisivuilleen, jossa tavalliset ihmiset voivat auttaa muita ihmisiä, joilla on ongelmia elektroniikkansa kanssa. Foorumilta on myös voinut etsiä valmiita ratkaisuja ongelmiin, joita käyttäjät ovat kohdanneet. Tällöin ihmisten ei ole tarvinnut soittaa asiakaspalveluun, ja tästä Comcastin henkilöstösäästöt ovatkin syntyneet. (Lacy, 2015.)

Foorumin ollessa suuri säästökohde Comcastille, herää myös kysymys onko tällaisen palvelun luominen kulujen karttelua? Kysymyksiin ei palkata vastaamaan ammattilaisia, vaan kuluttajat joutuvat auttamaan toisiaan. Myös monilla suomalaisilla teleoperaattoreilla kuten DNA:lla ja Elisalla on muiden kuluttajien vastauksiin perustuvia apupalveluja. Koska palvelut ovat kuitenkin hyvin suosittuja kysymys- ja vastausmäärien perusteella, voidaan todeta, että kuluttajat eivät ole nähneet tätä ainakaan vielä ongelmana.

Hakukoneet asettavat etusijalle uniikin, jatkuvan ja uuden sisällön. Samankaltainen ja muuttumaton sisältö ei anna hakukoneoptimointiin paljoakaan mitä analysoida. Kun yritys merkitään aihetunnisteilla, ja se mainitaan foorumeilla, Facebookissa tai kommentteissa, jää siitä jälki internetiin. Tämä tarkoittaa hakukoneille, kuten Googlelle, tärkeää sisältöä, jonka avulla yritys nousee paremmin esille hakukonetuloksissa. Kun brändille luodaan sisältöä ja siitä puhutaan, luo se brändin ympärille tarkkoja sanoja ja konsepteja, jotka auttavat sen näkyvyyttä erilaisilla hakusanoilla. Lisäksi sisältö tuo kotisivuille ja muihin yrityksen kanaviin liikennettä. (Zadro, 2014.) Tämä on siis suuri etu yrityksille, joiden ei tarvitse itse tuottaa kaikkea sisältöä hakukoneita varten.

Yksityishenkilöiden luoma sisältö tuo mukanaan myös monia haasteita. Suurimpana niistä on sisällön hallinnointi ja juurikin sen arvaamattomuus. Kun käyttäjiä voidaan pyytää luomaan sisältöä kampanjaa varten, saattaa se mennä pieleen. Yksi eniten huomioita herättäneimmistä käyttäjäsivöistä kampanjoista oli pikaruokajätti

McDonald'sin luoma kampanja, jossa he halusivat kuulla käyttäjiltä parhaita ja mieleenpainuvimpia hyviä muistoja McDonald'sin parista. Kampanjalle luotiin aihetunniste #McDStories, eli McDonald's Tarinat. Twitterin käyttäjät kuitenkin eivät kuitenkaan ottaneet kampanjaa hyvin vastaan: twiitit täyttyivät ruokamyrkytyskokemuksista, ruoan epäterveellisyydestä, ruoasta löytyneistä hiuksista sekä muista negatiivisista kokemuksista. McDonald's oli ostanut aihetunnisteen Twitterin etusivulle, mutta kahden tunnin jälkeen se poistettiin sivulta. Aihetunniste jäi silti rullaamaan ja #McDStories kerää yhä iljettäviä twiittejä alleen. (Hill, 2012.)

McDonald'sin tapauksesta voi oppia sen, että yrityksen tulee huomioida myös minkälaiset ihmiset eivät ole heidän asiakkaitaan, mutta jotka saattavat osallistua keskusteluun. Pikaruokajättille heidän ruokansa alkuperä on aina ollut suurennuslasin alla. Ihmiset, jotka eivät ole heidän asiakkaitaan, eivät käy ravintolassa syömässä syystä, ja näitä syitä he alkoivat kertoa kampanjalle. Halu nähdä muidenkin vastustajien sisältöä on yleensä suuri. Ihmisiä luonnollisesti kiinnostaa nähdä, miten ihmiset reagoivat, ja miten yritys onnistuu hallitsemaan tätä kaikkea sisältöä.

Käyttäjien luoman sisällön hallinnoiminen tuottaa haasteita myös siksi, että se ei saisi oikeastaan olla kontrolloitua, jotta käyttäjät luottaisivat siihen täysin. Svensson ja Strandberg (2014) haastattelivat kymmeniä mainostoimistojen suunnittelijoita käyttäjien luoman sisällön kampanjoissa hallinnoimisen haasteista. Osa vastaajista kertoi, että sisältöä tulee hallinnoida niin, etteivät käyttäjät tunne itseään rajoitetuiksi tai sensuroiduksi. Tietysti yrityksen tulee katsoa, ettei sisällön sekaan ole joutunut sellaista materiaalia, joka on täysin vääränlaista. Osa yrityksistä käyttää myös sisäistä sisällöntuottamista kampanjoissaan, ja luovat ensin sisältöä esittäen olevansa tavallisia kuluttajia. Tämä sisältö määrittää muille millaista luodun sisällön tulee olla ja rohkaisee myös muita luomaan.

M&C Saachin suunnittelija kertoi haastattelussa, että jos yritys koittaa mennä käyttäjän ja sisällön väliin kuratoimaan sisältöä selvästi johonkin tiettyyn suuntaan, saattaa kampanja kääntyä täysin pääläelleen, ja kuluttajat alkavat tuottaa juuri päinvastaista sisältöä hämmentääkseen tai kiusatakseen brändiä. Jos kampanja tuottaa paljon hauskaa sisältöä jota ei oltu tarkoitettu juuri kyseistä kampanjaa varten, voi yritykset luoda tälle myöhemmin ns. spin-off –kampanjan tai hyödyntää tätä materiaalia muissa markkinointimateriaaleissaan. (Svensson ja Strandberg, 2014.)

Yrityksen tulee miettiä, minkälaista keskustelua he haluavat pitää yllä. Mitä kaikkea käyttäjät voivat sanoa vapaasti, mutta minkälaista keskustelua ei suvaita? Jos käyttäjällä oli negatiivinen kokemus tuotteesta tai hän sai huonoa palvelua, ei se

tarkoita, että se olisi poistettavaa materiaalia. Palautteesta voi syntyä mielenkiintoista keskustelua, jos yritys liittyy siihen mukaan. On kuitenkin hyvä, että yritys tietää rajat esimerkiksi rasmin ja vihapuheen kohdalla. Jos yritys ei itsekään ole varma omista rajoistaan, saattavat käyttäjät ottaa tämän kohteeksensa.

Käyttäjien luoma sisältö ei tietenkään ole yhtä laadukasta kuin ammattilaisten. Tämä voi olla joissain tapauksissa haaste, mutta yleensä ihmiset haluavat kuitenkin nähdä aitoutta. Kampanjalle pitää luoda sellainen tyyli, että kohderyhmässä olevat henkilöt uskaltavat tarttua puhelimeen tai tietokoneeseen, ja luoda sisältöä. Liian hankala ja korkealaatuiset kriteerit saavat ihmiset epäröimään, ja silloin sisältö jää usein tekemättä. Ihmisille tulee luoda matala kynnys osallistumiseen ja luomiseen. On siis tärkeää keskittyä oikeanlaisen sisällön hankintaan kohderyhmääsi nähden, eikä saa pyytää asioita, joita ei voisi itsekään toteuttaa (Acunzo, n.d.).

Forrester Researchin (2014) tekemän haastattelututkimuksen mukaan sisällön menestymistä ja merkityksellisyyttä on myös monien markkinoitsijoiden mielestä hankala mitata. Yleensä mittaus perustuu tykkäyksiin, jakoihin ja vaikutuksiin, eikä liikekasvuun tai brändin kehitykseen. Monilla yrityksillä ei ole oikeaa tapaa mitata käyttäjien luoman sisällön vaikutusta, eivätkä he tiedä, miten se edes tapahtuu. Mittaamisen vaikeus saattaa taas johtaa siihen, että sisältöä ei haluta käyttää jatkossa, kun käyttäjien luomaa sisältöä ei pidetä tärkeänä tai hyödyllisenä.

Erään autobrändin brändivastaava kertoo: "We are not measuring UGC [user-generated content]. Cost is a reason; lack of awareness by upper management to UGC is another. Typically, older generations don't understand the power of UGC and social media. We don't have resources in place and internal knowledge to measure and track it." (Forrester Research, 2014). Käyttäjien luoman sisällön hyödyllisyyttä ei siis ole vielä tunnistettu johtoportaan: siihen ei anneta resursseja tietämättömyydenkään vuoksi. Sitä pidetään lisänä, ei osana, markkinointistrategiaa, jota joko tehdään tai vaan ollaan tekemättä.

On haasteellista luoda vaikuttavaa pohjaa käyttäjien luomalle sisällölle, jos sen vaikutusarvoa ei tiedetä tai osata tunnistaa. Markkinointikeinoja ollessa melko vakiintuneet, on uusiin tapoihin hankala saada resursseja, jos vanhatkin toimivat johdon mielestä hyvin. Tietoisuuden lisäämisen organisaatioiden keskuudessa on siis tärkeää, jotta arvokasta kuluttajien sisältöä aletaan hyödyntää markkinoinnissa paremmin. Monissa yrityksissä ei nähdä tarpeellisenä vaihtaa markkinointistrategiaa, jos kymmeniä vuosia käytetyt keinot toimivat, tai näennäisesti toimivat, edelleen.

5 LOPUKSI

Tutkiessani sisältömarkkinointia ja käyttäjien luomaa sisältöä, minulle valkeni kuinka monipuolista ja monikäyttöistä materiaali oikeastaan on. Jopa kolme neljäsosaa internetin sisällöstä on yksittäisten käyttäjien luomaa, joten sisältöä on käytössä todella suuri määrä. Sisältömarkkinoinnista on tullut viime vuosikymmenen aikana yksi trendikkäimmistä markkinointikeinoista. Sisältömarkkinoinnin osaavat yritykset sitouttavat käyttäjiä, luovat asiakassuhteita ja saavat kuluttajat osallistumaan keskusteluun. Kaikesta tästä on hyötyä yrityksen kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa, mutta lopulta myös myynnissä. Kaikkien markkinointitoimenpiteiden taustalla on kuitenkin sama tavoite: lisätä yrityksen myyntiä.

Käyttäjien luoma sisältö on erittäin vahva tehokeino markkinoinnissa. Kuluttajat, etenkin nuoret, luottavat siihen huomattavasti enemmän kuin mihinkään muihin markkinointimateriaaleihin. Yritysten tulisikin hyödyntää tätä luottamusta käyttämällä kuluttajien luomaa materiaalia. Helpoin tapa on sisällön jakaminen yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Yritykset voivat hyödyntää heistä kirjoitettuja blogipostauksia ja palveluista annettuja arvosteluita markkinointimateriaalissa tai hakukoneoptimoinnissa. Sisältöesimerkkejä on lukematon määrä ja niiden käyttötapojakin sitäkin enemmän. Yrityksen tulee vain itse löytää heille sopivin tapa hyödyntää tätä materiaalia, ilman että se vaikuttaa liian teennäiseltä. Etenkin nuorekkaat tai nuorien suosimat brändit ovat tämän jo havainneet ja ottaneet haltuunsa.

Asiakkaisiin vahvan suhteen luoneet yritykset saavat helposti kuluttajilta sisältöä ilman että heidän tarvitsee edes pyytää sitä. On kuitenkin tapoja, joilla yritykset voivat motivoida ihmiset luomaan sisältöä. Kilpailuilla, kampanjoilla ja vaikuttajayhteistyöllä saadaan aktivoitua kuluttajat sisällönluontiin. On hyvä muistaa, että yrityksen omalla sisältökäyttäjyymisellä on myös suuri vaikutus siihen, miten ihmiset kokevat brändin ja tekevät sille sisältöä. Saadakseen laadukasta ja monipuolista sisältöä, tulee yrityksen myös itse jakaa ja luoda sitä.

Vaikka kyseessä onkin siis kuluttajien luoma ja jakama sisältö, on yrityksellä itsellään suuri vaikutus siihen millaista sisältöä käyttäjät luovat. Luomalla vastaanottavaisen ja positiivisen ilmapiirin, käyttäjät haluavat olla luovia viestinnässään yrityksen kanssa. Tutkimusten mukaan suurin motivaatio sisällön luomiseen on kuitenkin tuttuun

informoiminen. Ihmiset haluavat muiden tietävän kokemuksistaan ja käyttämistään tuotteista. Yritykset voisivatkin hyödyntää tätä ihmisten motivaatiota strategiassaan.

Aihetta tutkiessani erilaisia kampanjoita ja esimerkkejä nousi esille paljon. Aihe nähdään siis tärkeänä ainakin markkinointipiireissä. Monet markkinointifirmat ovat kirjoittaneet omia näkökulmiaan siihen, miten tätä sisältöä voi hyödyntää. Aihe on verrattain nuori, eikä käyttäjien luoman sisällön hyödyntämisestä ole puhuttu vielä montaakaan vuotta. Uskon, että tulevaisuudessa käyttäjien sisältö tulee muuttumaan, ja se tulee löytämään uusia muotoja ja alustoja, joita yrityksetkin voivat hyödyntää.

Mikseivät brändit hyödyntäisi tätä kustannustehokasta markkinointikeinoa, joka tutkitusti lisää käyttäjien ostopotentiaalia? Suurimpana haasteena on varmasti monen yrityksen tietämättömyys aiheesta. Käyttäjäsivallön mahdollisuuksia ei tunneta, eikä niihin välttämättä edes haluta perehtyä, sillä alue on verrattain uusi. Brändien tulisi rohkeasti kokeilla ja lukea aiheesta lisää, ja katsoa mikä toimii juuri heidän kohderyhmällään.

LÄHTEET

- Acunzo, J. No date. User-generated content: 3 rules to earn more (and how it builds loyalty). Viitattu: 15.9.2016.
https://static1.squarespace.com/static/5338b854e4b04189ff51478c/t/533cd8c3e4b0cf4885e40a6e/1396496579208/Dailybreak_Guide_to_UGC_and_Loyalty.pdf
- Ann, J. 2015. User-generated content strategy. Viitattu 15.9.2016
<http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/user-generated-content/>
- Argillander, V. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Viitattu 12.9.2016
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>
- Collins, J. 2016. A Complete Guide to User Generated Content Marketing. Viitattu 14.9.2016.
<http://blog.startafire.com/user-generated-content-marketing/>
- ComScore. 2012. ComScore study finds professionally-produced video content and user-generated product videos exhibit strong synergy in driving sales effectiveness. Viitattu 20.9.2016.
<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2012/3/comScore-Study-Finds-Professionally-Produced-Video-Content-And-User-Generated-Product-Videos-Exhibit-Strong-Synergy-in-Driving-Sales-Effectiveness/>
- The Content Marketing Institute. 2016a. What is content marketing? Viitattu 9.9.2016.
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- The Content Marketing Institute. 2016b. B2C Content Marketing: 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends - North America. Viitattu 9.9.2016.
http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf/
- Crowdtap. 2015. The Marketer's Guide to User-Generated Content. Viitattu 10.9.2016.
http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf/
- Cummings, C. 2015. Infographic: Consumers know exactly how they want to be marketed to. Viitattu 9.9.2016.
<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/infographic-consumers-know-exactly-how-they-want-be-marketed-167840/>
- De Clerck, J.-P. 2014a. Content marketing defined: A customer-centric definition. Viitattu 9.9.2016.
<http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-defined-customer-centric-content-marketing-definition/>
- De Clerck, J.-P. 2014b. Content: Owned, earned, paid, shared and converged media. Viitattu 12.9.2016.
<http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/>
- De Clerck, J.-P. 2014c. Internet and the origins of modern content marketing. Viitattu 13.9.2016.
<http://www.i-scoop.eu/content-marketing/internet-origins-modern-content-marketing/>
- Defren, T. 2016 Shared media as defined by marketing experts. Viitattu 12.9.2016.
<http://www.shiftcomm.com/blog/shared-media-is-the-most/>

- DeHaven, M. 2016. Top 5 ways consumer-generated content is amazing for SEO. Viitattu 20.9.2016.
<http://www.marketingprofs.com/articles/2016/29245/top-5-ways-consumer-generated-content-is-amazing-for-seo/>
- Ember, S. ja Abrams, R. 2015. On Instagram and other social media, redefining 'user engagement'. Viitattu 22.9.2016.
<http://www.nytimes.com/2015/09/21/business/media/retailers-use-of-their-fans-photos-draws-scrutiny.html>
- Farnworth, D. 2015. What is content marketing? Viitattu 12.9.2016.
<http://www.copyblogger.com/content-marketing-codex/>
- Fishkin, R. 2016. Long Tail SEO: When & how to target low-volume Keywords. Viitattu 22.9.2016.
<https://moz.com/blog/long-tail-seo-target-low-volume-keywords-whiteboard-friday/>
- Forrester Research. 2014. User-Generated Content's Impact On Brand Building. Viitattu 10.9.2016.
<http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice+-+Forrester+study+-+User-generated+content's+impact+on+brand+building.pdf>
- Goodman, S. No date. 10 Ideas for Getting More User-Generated Content. Viitattu 19.9.2016.
<https://insights.newscred.com/10-ideas-for-getting-more-user-generated-content/>
- Gotter, A. 2015. 7 Techniques to Create a Hashtag that Boosts your Brand. Viitattu 15.9.2016.
<https://adespresso.com/academy/blog/7-techniques-to-create-a-hashtag-that-boosts-your-brand/>
- Hanki, J. 2016. Sisältömarkkinoinnin 6 peruseriaatetta. Viitattu 13.9.2016.
<http://blogi.fueldigital.fi/sisaltomarkkinoinnin-6-peruseriaatetta>
- Harper, E. 2013. How duplicate content fits into your social strategy. Viitattu 12.9.2016.
<http://sproutsocial.com/insights/duplicate-content-strategy>
- Harrison, M. 2015. Permission critical: The ethics of repurposing customer. Viitattu 22.9.2016.
<http://blog.bazaarvoice.com/2015/09/22/permission-critical-the-ethics-of-repurposing-customer-photos/>
- Hill, K. 2012. #McDStories: When A Hashtag becomes A Bashtag. Viitattu 15.9.2016.
<http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/01/24/mcdstories-when-a-hashtag-becomes-a-bashtag>
- Kurvinen, J. ja Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja - Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. 1. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lacy, L. 2015. User-generated content: 9 advantages & challenges. Viitattu 15.9.2016.
<https://www.linkdex.com/en-us/inked/user-generated-content-9-advantages-challenges/>
- Lappalainen, R. 2016. Linkkaus, embeddaus, repostaus - Tekijänoikeudet ja käytännöt verkossa. Viitattu 11.10.2016.
<http://www.mediapool.fi/tekijanoikeudet-verkossa/>
- Lee, A. 2011. Social proof is the new marketing. Viitattu 19.9.2016.
<https://techcrunch.com/2011/11/27/social-proof-why-people-like-to-follow-the-crowd/>
- Lintulahti, M. 2016. Tulokset: Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016. Viitattu 12.9.2016.
<http://www.kubo.fi/tulokset-sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016/>
- Mainostajien Liitto. 2016. Mainostajien oman median merkitys kasvaa. Viitattu 14.9.2016.
<http://mainostajat.fi/mainostajien-oman-median-merkitys-kasvaa/>

- Manning, R. 2016. Consumer & marketer insights on UGC. Viitattu 20.9.2016.
<https://www.offerpop.com/resources/blog/brands-need-know-close-gap-consumers-ugc/>
- Matikainen, J. 2015. Motivations for content generation in social media. Viitattu 10.9.2016.
<http://www.participations.org/Volume%2012/Issue%2014.pdf>
- Millwood, A. 2016. 8 inspiring user generated content examples done right. Viitattu 19.9.2016.
<https://www.yotpo.com/blog/5-inspiring-user-generated-content-examples/>
- Nielsen. 2012. Nielsen: Global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance. Viitattu 14.9.2016.
<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>
- Norrena, V. 2015. Blogimaailma kaipaa kirjallisia sopimuksia kaikille - Yritysten ja bloggaajien yhteistyö hakee vielä muotoaan. Viitattu 21.9.2016.
<http://www.marmai.fi/uutiset/blogimaailma-kaipaa-kirjallisia-sopimuksia-kaikille-yritysten-ja-bloggaajien-yhteisty-hakee-viela-muotoaan-6293760>
- Ollila, A. 2016. Vila x Annika O., Annika O., Viitattu 21.9.2016.
<http://annika-o.indiedays.com/2016/08/04/vila-x-annika-o/>
- Pulizzi, J. 2016. The history of content. Viitattu 13.9.2016.
<http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Roettgers, J. 2015. Special report: How we really use our camera phones. Viitattu 14.9.2016.
<https://gigaom.com/2015/01/23/personal-photos-videos-user-generated-content-statistics/>
- Sedegah, E. 2016. Content marketing debunked: What are the different types of content marketing? Viitattu 12.9.2016.
<https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/digital-marketing/content-marketing-debunked-different-types-content-marketing/>
- Simone, S. 2010. The Two vital attributes of quality content. Viitattu 13.9.2016. Available at:
<http://www.copyblogger.com/beautiful-and-useful-content/>
- Skyr Suomi. 2016. Instagram-kuva. Viitattu 13.9.2016.
https://www.instagram.com/p/BEJFe1jA_Zw/?taken-by=skyrsumoi
- SocialOomph. 2008. Tools to boost your social media productivity. Viitattu 15.9.2016.
<https://www.socialoomph.com/>
- Svensson, A. ja Strandberg, P. 2014. Managing user generated content in marketing campaigns. Viitattu 15.9.2016.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725358/FULLTEXT01.pdf>
- Valvira. 2014. Ohje alkoholimainonnasta. Viitattu 21.9.2016.
<http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7>
- White, R.L. 2016. The history of content marketing: An essential guide. Viitattu 27.9.2016.
<http://trackmaven.com/blog/2016/03/history-of-content-marketing/>
- Zadro, D. 2014. Why should UGC be a part of your SEO strategy? Viitattu 16.9.2016.
<https://www.searchenginejournal.com/ugc-part-seo-strategy/93557/>