



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Vuorovaikutuksen hyödyntäminen organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa

Rantakangas, Sonja

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Vuorovaikutuksen hyödyntäminen organisaatioiden  
sisältömarkkinoinnissa

Rantakangas Sonja  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2018

Rantakangas Sonja

### Vuorovaikutuksen hyödyntäminen organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa

Vuosi	2018	Sivumäärä	54
-------	------	-----------	----

---

Internetin käytön lisääntymisen ja sosiaalisen median synnyn myötä sisältömarkkinointi markkinointitekniikkana on mahdollistunut. Sisältömarkkinointi perustuu vuorovaikutukseen, jossa halutaan synnyttää keskustelua asiakkaan kanssa. Organisaatioiden keskuudessa sisältömarkkinointi on varsin uusi keino tehdä markkinointia, mikä asettaa haasteita siitä, kuinka saada sisältömarkkinoinnista vuorovaikutteista ja asiakaslähtöistä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada tietoa siitä, hyödyntävätkö organisaatiot vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnissaan.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan, mitä organisaatioiden tulee ottaa huomioon tehdessään vuorovaikutteista sisältömarkkinointia. Teoriaosuuden alussa käydään läpi markkinoinnin muutosta ja avataan tarkemmin sisältömarkkinointia. Lisäksi kerrotaan, mitä sosiaalinen media on sekä opinnäytetyön kannalta merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista. Loppupuolella kerrotaan sisältöstrategiasta ja siitä, kuinka tärkeää se on organisaation sisältömarkkinoinnin kannalta. Teoriaosuuden lopussa kerrotaan, mitä organisaatioiden tulisi ottaa huomioon kehittäessään sisältömarkkinointiaan vuorovaikutteisemmaksi.

Tutkimus suoritettiin strukturoituna haastatteluna eli lomakehaastatteluna, jossa ennalta määrätyt kysymykset on esitetty tietyssä järjestyksessä. Haastattelut toteutettiin sähköpostitse alkuvuonna 2018 ja siihen osallistui neljä eri aloilla toimivaa organisaatiota. Tällä tavoin saatiin tietoa siitä, hyödynnetäänkö vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnissa toimialasta riippumatta.

Tutkimustulosten tarkastelun perusteella voidaan todeta, että organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään vuorovaikutusta. Organisaatioiden välillä on kuitenkin pieniä eroja, kuinka ne tekevät vuorovaikutuksellista sisältömarkkinointia. Kaikilla haastatteluun osallistuneilla organisaatioilla on käytössä sisältöstrategia, jota ne hyödyntävät tehdessään sisältömarkkinointia. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että suomalaiset organisaatiot kokevat organisaatioblogin ylläpitämisen vielä vieraana. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan myös päätellä, että isoimmilla organisaatioilla on suuremmat kapasiteetit tehdä sisältömarkkinointia. Asiakaslähtöinen ja vuorovaikutteinen sisältömarkkinointi kuitenkin toteutuu kaikissa haastatteluun osallistuneissa organisaatioissa.

Jatkotutkimukseksi nousi idea tutkimuksesta jossa selvitetäisiin tuntevatko asiakkaat, että heidän mielipidettä kuunnellaan ja otetaanko heidät huomioon organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa. Tämän tutkimuksen avulla organisaatiot saisivat mielenkiintoista tietoa siitä, kuinka he ovat onnistuneet hyödyntämään vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnissaan asiakkaiden mielestä.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, Sosiaalinen media, Sisältöstrategia, Vuorovaikutus

Rantakangas Sonja

### The use of Interaction in the Content Marketing for Organizations

Year	2018	Pages	54
------	------	-------	----

---

Due to increasing use of the Internet and the emergence of social media, content marketing has become possible as a marketing technique. Content marketing is based on interaction whereby organizations want to create discussion with the customers. For many organizations content marketing is a new way to do marketing, which poses challenges to make the content marketing interactive and customer-oriented. The aim is to study the use of interaction in the content marketing for organizations.

The theoretical framework of the thesis describes what organizations should consider when making interactive content marketing. The beginning of the theoretical part focuses on the change in marketing and discusses the overall content. Social media is also discussed and a summary is given of the most important social media channels in relation to this thesis. Towards the end of this section content strategy is explained and its importance for the organization's content marketing. Finally, there is a discussion of what organizations should consider when developing their content marketing into a more interactive experience.

The study was conducted as structured interviews, in other words form interviews, where pre-determined questions were presented in a certain order. The interviews were conducted by e-mail in early 2018, and the participants were four organizations from various fields. In this way information was gained on whether the interactive side for their content marketing was used, regardless of the field of industry.

The interviews reveal that the content marketing for the organizations uses interaction, however, there are small differences between how organizations make interactive content marketing. All the organizations who participated in the interview had content strategy that they used in their content marketing. The results show that Finnish organizations feel unfamiliar with writing an organizational blog. It was also concluded that bigger organizations had a higher capacity for content marketing; however customer-oriented and interactive content marketing took place in all organizations who participated in the interview.

Further studies could discuss whether customers feel that their opinions are listened to, and if customers felt the organizations take customers into account in their content marketing. From this study, organizations can receive interesting information about how they have succeeded in using interaction in their content marketing as experienced by the customers.

Keywords: Content marketing, Social media, Content strategy, Interaction

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Sisältömarkkinointi .....	7
2.1	Sosiaalinen media .....	9
2.1.1	Verkottumispalvelut .....	11
2.1.2	Mediapalvelut .....	12
2.1.3	Blogit .....	14
2.1.4	Mikroblogit.....	15
2.1.5	Yhteisö .....	15
2.1.6	Fanisivut .....	16
2.2	Vuorovaikutus sisältömarkkinoinnissa .....	17
3	Sisältöstrategia .....	18
3.1	Kohderyhmän tunteminen .....	21
3.2	Brändin ääni.....	22
3.3	Tarinankerronta .....	23
4	Vuorovaikutuksen kehittäminen .....	24
4.1	Asiakkaiden osallistaminen .....	25
4.2	Palautteeseen reagoiminen .....	26
4.3	Vaiuttajamarkkinointi.....	28
4.4	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen .....	30
5	Tutkimus .....	32
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	32
5.2	Tulokset.....	34
5.3	Johtopäätökset .....	39
5.4	Jatkotutkimusehdotus.....	44
	Lähteet .....	45
	Kuviot.. .....	50
	Taulukot .....	51
	Liitteet.....	52

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, hyödyntävätkö organisaatiot vuorovaikutusta omassa sisältömarkkinoinnissaan. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti aiheen ajankohtaisuus, sillä organisaatioiden menestykseen tähtäävän toiminnan kannalta sisältömarkkinointi on keskeisessä asemassa. Markkinointitekniikkana sisältömarkkinointi on kuitenkin organisaatioille suhteellisen uusi, mikä luo haasteita organisaatioiden suunnitellessa omaa sisältömarkkinointiaan. Organisaatiot eivät välttämättä osaa hyödyntää sisältömarkkinoinnin luomia mahdollisuuksia hyödyntää asiakkaan ja organisaation välistä vuorovaikutusta. Jotta sisältömarkkinointi olisi toimivaa, organisaatiot tarvitsevat selkeän sisältöstrategian, joka tukee organisaation liiketoimintaa. Sisältöstrategiaa tulee myös toteuttaa organisaation tehdessä sisältömarkkinointiaan.

Sisältömarkkinoinnista on tehty paljon erilaisia tutkimuksia lähiaikoina sen ajankohtaisuuden vuoksi. Useista tutkimuksista käy ilmi, että organisaatiot tekevät sisältömarkkinointia, mutta organisaatiot eivät osaa vielä hyödyntää sisältömarkkinoinnin antamaa mahdollisuutta vuorovaikutteisen sisällön tuottamiseen. Tätä vahvistaa myös Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016 -tutkimus, jonka mukaan sisältöjen suunnittelemisessa 48 prosenttia vastanneista piti haasteellisena mielenkiintoisen sisällön tuottamista ja 35 prosenttia asiakkaiden tietotarpeiden ymmärtämistä (Kubo 2016). Organisaatioiden kohderyhmän tuntemus tulisi olla hallussa, sillä ilman sitä ei voida onnistua sisältömarkkinoinnissa. Jos organisaatiot eivät tunne kohderyhmäänsä eivät he pysty tuottamaan asiakkaiden mielenkiinnon herättävää sisältöä, joka synnyttää heissä halun olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa.

Tämä opinnäytetyö on tehty ilman toimeksiantajaa. Opinnäytetyön tutkimus on suoritettu strukturoituna haastatteluna eli lomakehaastatteluna, jossa ennalta määrätyt kysymykset on esitetty tietyssä järjestyksessä. Haastattelut toteutettiin lähettämällä haastattelukysymykset sähköpostitse eri organisaatioiden markkinoinnin parissa työskenteleville henkilöille. Haastattelut on suoritettu alkuvuonna 2018 ja siihen osallistui henkilöitä neljästä eri organisaatiosta. Kaikki neljä organisaatiota toimivat eri toimialoilla ja sen avulla saatiin tietoa siitä, hyödynnetäänkö vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnissa toimialasta riippumatta.

Opinnäytetyön avulla saadaan kokonais käsitys sisältömarkkinoinnista sekä siitä, mitä asioita organisaatioiden tulee ottaa huomioon tehdessä vuorovaikutteista sisältömarkkinointia. Markkinointi on kokenut suuria muutoksia menneinä vuosina ja vanhat tavat tehdä markkinointia eivät enää toimi samalla tavalla. Ihmiset viettävät enemmän aikaa internetissä ja sosiaalisen median kanavien syntyminen myötä sisältömarkkinoinnin tekeminen on mahdollistunut aivan uudella tavalla. Tämä tuo mukanaan uusia haasteita, joihin organisaatioiden tulee vastata.

Markkinointi valtamediassa ei enää riitä, vaan organisaatioiden tulee siirtyä vuorovaikutteiseen sisältömarkkinointiin, jossa markkinointi perustuu asiakaskeskeisyyteen ja asiakkaan kanssa käytävään keskusteluun.

## 2 Sisältömarkkinointi

Suomalaisista 81 prosenttia käyttää internetiä päivittäin, joko tietokoneella tai erilaisilla mobiililaitteilla. Nykyään internetiä käytetään asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja eri medioiden seuraamiseen aiemman valtamedian sijaan. Internetin käytön radikaali lisääntyminen on aiheuttanut suuria muutoksia markkinoinnin saralla. Koska markkinoinnin tulee tapahtua siellä missä asiakkaatkin ovat, tulee organisaatioiden siirtää markkinointinsa internetin maailmaan. Perinteinen markkinointi virallisissa valtamedioissa ei enää riitä, sillä niiden asema on heikentynyt internetin koko ajan kasvavan vallan alla. Aikaisemman markkinoinnin ja virallisen median omistama valta tiedosta on siirtynyt kaikkien saataville internettiin syrjäyttäen perinteiset tiedonetsintätavat. Helpottuneen ja nopeutuneen tiedonsiirron ansiosta ihmiset pystyvät nykyään vertailemaan omia tietojaan keskenään mikä aiheuttaa sen, että perinteiseen markkinoinnin tarjoamaan tietoon ei enää luoteta samalla tavalla kuin ennen. Markkinointi on lopullisesti jakautunut kahteen osaan, outbound - ja inbound -markkinointiin. (Juslén 2009, 67, 135; Tilastokeskus 2016; Tilastokeskus 2017.)

Outbound -markkinoinnista puhutaan silloin, kun puhutaan markkinoinnista valtamediassa. Siinä keskitytään markkinoimaan yksisuuntaisissa viestintäkanavissa, eli massamedioissa. Outbound -markkinoinnin kanaviksi lasketaan esimerkiksi televisio-, radio-, sanomalehti-, ja aikakauslehti- sekä bannerimainonta. Massamedioissa markkinoiminen on verrattain kallista ja erottautuminen muista kilpailijoista on hankalaa, sillä outbound -markkinointi on jatkuvasti esillä. Tämä on aiheuttanut sen, että ihmiset ovat alkaneet kyllästyä mainonnan vastaanottamiseen ja he ovat alkaneet väistämään mainontaa tehokkaasti hyödyntäen erilaisia apuvälineitä, kuten roskapostisuodattimia ja laittamalla puhelinnumeronsa telemarkkinoinnin kielto-listalle. Nämä seikat ovat aiheuttaneet outbound-markkinoinnin tehon ja hyödyn laskun. Tämän lisäksi outbound -markkinointi koetaan nykyään vanhanaikaiseksi. Nykyään monet organisaatiot käyttävät outbound -markkinointia inbound -markkinoinnin tukena. (Digitaalinen Markkinointi 2018; Juslén 2009, 131-133.)

Internetin käytön suosion myötä inbound -markkinointi on mahdollistunut. Ihmiset käyttävät nykyään internetiä niin työssään kuin yksityiselämässään ja siksi heidän tavoittamisensa internetin välityksellä on nopeaa. Inbound-markkinointia tehdään muun muassa internetsivuilla, sosiaalisessa mediassa, blogeissa ja keskustelufoorumeissa. Tämä on mullistanut markkinoinnin pelisääntöjä muovaten vanhan yhdensuuntaisen markkinoinnin markkinointiin, jossa asia-

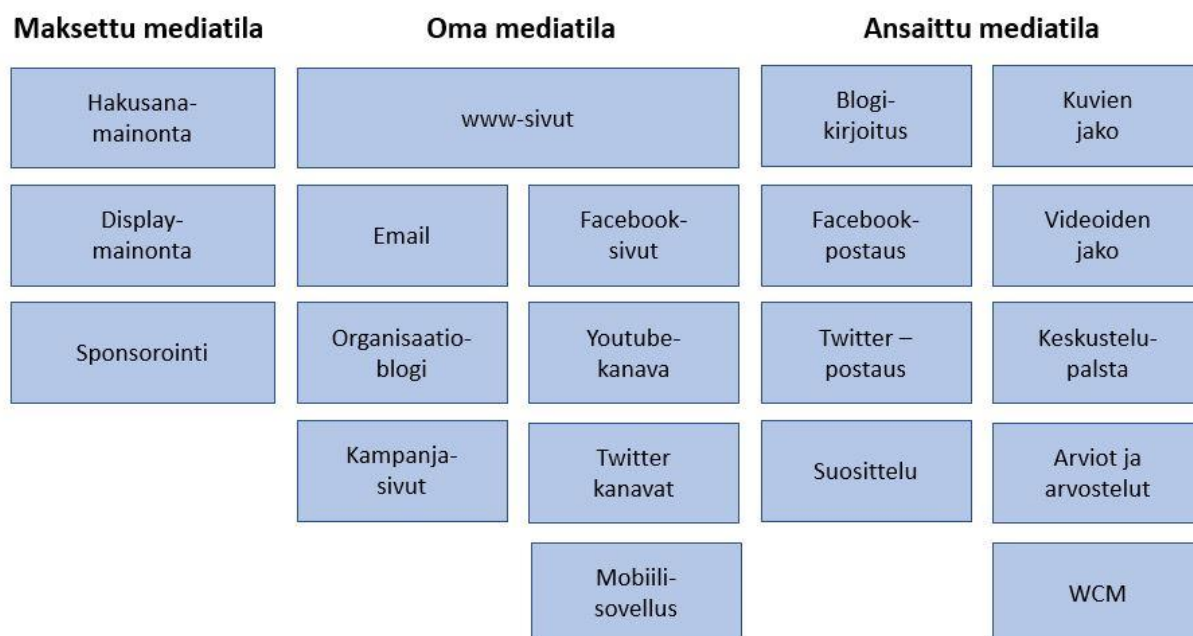
kas on keskiössä. Asiakkaalla on kaikki valta siitä, milloin hän itse haluaa vastaanottaa markkinointia. Markkinointia ei tuputeta asiakkaalle missään vaiheessa, vaan asiakkaiden annetaan tulla organisaation luokse. Asiakkaat etsivät itse tietoa organisaatiosta, kun heillä on joku ongelma, mihin he haluavat ratkaisun. Tämän vuoksi organisaation tulee tuottaa sellaista sisältöä, että asiakas löytää kysymykseensä vastauksen mahdollisimman vaivattomasti. Mitä helpommin asiakas tiedon löytää, sen tyytyväisempi asiakas on. Tarkoituksena on tarjota asiakkaita hyödyttävää sisältöä, jolla saadaan asiakas houkuteltua organisaation luokse. Laadukkaalla sisällöllä saadaan myös aikaan näkyvyyttä, joka tuo uusia potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2009, 131, 133-134, 137-138; Power Markkinointi Oy 2018.)

Sisältömarkkinointi ei ole kuitenkaan uusi markkinoinnin muoto, vaan se on noussut pinnalle sosiaalisen median synnyn ja sen käytön lisääntyttyä roimasti. Kuten sisältömarkkinoinnin alkuaikoinakin, sen tarkoituksena on edelleen tuottaa mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä asiakkaille. Asiakkaat tulee asettaa sisältömarkkinoinnin keskiöön ja tätä kautta tarjota heille erinomaista, palvelevaa ja auttavaa sisältöä. Tuottamalla lisäarvoa asiakkaille organisaatiot saavat aikaiseksi toimivaa ja tuloksia tuovaa sisältömarkkinointia. Tämän avulla pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan vanhoja asiakkaita organisaatioon. Keskittymällä uudenlaisiin mahdollisuuksiin tehdä sisältömarkkinointia pystytään erottautumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Koska suurin osa organisaatioista tekee sisältömarkkinointia, laadulla on suuri merkitys kilpailijoista erottautumisen kannalta. Huonolla sisältömarkkinoinnilla organisaatio tekee vain hallaa omalle toiminnalleen. Tarkoituksena on tuotteen tai palvelut tuputtamisen sijaan nostaa sisältömarkkinoinnin avulla organisaatio asiakkaiden silmissä asiantuntijaksi. Olemalla läsnä ja aidosti palvelemalla ja auttamalla asiakasta saadaan aikaan läpinäkyvää sisältömarkkinointia. (Matter Agency 2017c; Lintulahti 2017; Pehkonen 2016a; Pehkonen 2016b.)

Medianäkyvyys sisältömarkkinoinnissa jakautuu maksettuun-, omaan -ja ansaittuun mediatiilaan (kuvio 1). Maksettu mediatiila on kaikkea mediatiilaa missä mainostamisesta maksetaan. Tällaista mediatiilaa ovat muun muassa bannerimainonta, Facebookmainokset ja hakusanamainonta. Maksetussa mediatilassa käytetty media toimii vain sanoman välittäjänä muuttamatta viestiä mitenkään. Omaan mediatiilaan lasketaan kaikki sosiaalisen median palvelut, verkostot tai internetsivut. Näitä mediatiiloja organisaatiot hallitsevat itse, tuottaen sinne omaa sisältöään. Näistä kolmesta mediatilasta ansaittu media on arvostetuinta medianäkyvyyttä, sillä se on asiakkaiden levittämää sanomaa organisaatiosta, sen toiminnasta, palveluista ja kokemuksista. Tämä on kuitenkin täysin asiakkaiden mielipiteen varassa toimivaa, joka tekeekin siitä ennalta-arvaamatonta ja hallitsematonta niin hyvässä kuin pahassa. Kuitenkin organisaatiot pyrkivät siihen omalla sisältömarkkinoinnillaan, sillä muiden asiakkaiden ja potentiaalisten



asiakkaiden silmissä ansaittu media on luotettavampaa kuin organisaation itse tuottama sisältö. Ansaitun median kustannukset jäävät myös pieniksi, miksi organisaatiot omalla mainonnallaan ja toiminnallaan pyrkivät siihen. (Leino 2012, 48-50; Eboeime 2017.)



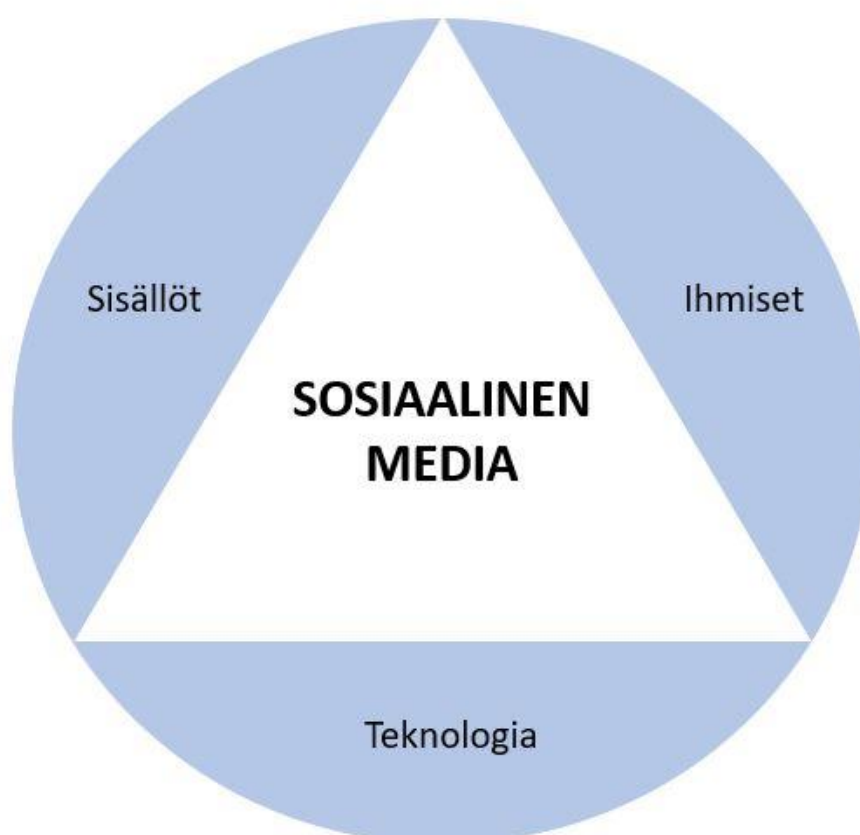
Kuvio 1: Median uusi kolmijako (Leino 2012, 49)

Nykyään sisältömarkkinoinnin jakeluväylänä käytetään sosiaalisen median eri kanavia, sen monipuolisten käyttömahdollisuuksien ansiosta. Sosiaalisen median kanavien ollessa vielä suhteellisen uusi trendi ihmisten keskuudessa, ei sen käyttöön ole välttämättä paneuduttu organisaatioissa niin hyvin, kuin olisi suotavaa. Organisaatioiden tulisikin keskittyä ensin muodostamaan käsitys siitä, mitä he haluavat sisältömarkkinoinnillaan tuoda esille sosiaalisessa mediassa ja tehdä kunnon sisältöstrategia siitä, miten toimia sosiaalisessa mediassa, ennen siirtymistään sisältömarkkinointiin. Tehottomalla ja päämäärättömällä sisältömarkkinoinnilla ei selviä ankarassa kilpailussa näkyvyydestä muiden organisaatioiden kanssa. (Hakola 2015.)

## 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on noussut lyhyen ajan sisällä suureen suosioon internetin käyttäjien keskuudessa. Se on verkkoviestintäympäristö, joka hyödyntää internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia luoden kanavia, missä ihmiset voivat olla yhteydessä toistensa kanssa (kuvio 2). Sosiaalisen median verkkopalveluiksi luetaan kaikki ne palvelut, joiden käyttö liittyy verkostoitumiseen, keskusteluun, sisällöntuottamiseen ja -jakamiseen. Sosiaalisen median avulla verkostoituminen muiden ihmisten kanssa on helppoa ja nopeaa, sillä kaikki tämä tapahtuu reaaliajassa. Näiden verkkoympäristöjen käyttö perustuu vuorovaikutukseen, haluun

olla muiden ihmisten kanssa tekemisissä sekä jakaa sisältöä muiden kanssa. Sosiaalisen median käytön kasvun myötä sisältömarkkinoinnista on kasvanut suosittu markkinointitekniikka. Tähän vaikuttaa se, että sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään eri sosiaalisen median kanavien tarjoamia hyötyjä verkostoitumiseen, organisaation sanoman levittämiseen sekä vuorovaikutukseen organisaation ja asiakkaan välillä. Sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi ovat siis kytköksissä toisiinsa, sosiaalisen median ollessa sisältömarkkinoinnin jakelukanavana. (Fuchs 2017, 6-7; Hakola 2015; Juslén 2009, 116; Pönkä 2014.)



Kuvio 2: Sosiaalisen media synty (Pönkä 2014)

Kuka tahansa sosiaalisen median käyttäjä voi tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Käyttäjien tuottama sisältö (engl. user-generated content) on se, millä sosiaalinen media elää. Vuorovaikutusta on monenlaista sosiaalisessa mediassa, ja myös ne sosiaalisen median käyttäjät, jotka eivät itse tuota sisältöä, ovat mukana vuorovaikutuksessa lukemalla ja kommentoimalla tuotettua sisältöä. Käyttäjät haluavat olla mukana sosiaalisessa mediassa useimmiten näkymättöminä tekijöinä lähinnä seuraamalla muiden tuottamaa sisältöä. Kuitenkin vastavuoroisuus on käyttäjille tärkeää sekä saada ja antaa palautetta muilta käyttäjiltä ja näin osallistua syntyvään keskusteluun. Sosiaalisen median käyttäjät haluavat oppia uutta julkaistun sisällön avulla. Sosiaalisen median käyttäjät voidaan jakaa eri tyypeihin sen mukaan, mitkä asiat ovat heille tärkeitä ja kuinka he käyttävät sosiaalista mediaa. (Pönkä 2014.)

Käyttäjätyypit:

- tyytyväiset (käyttö liittyy lähinnä tiedonhakuun ja ajankuluttamiseen)
- funktionaaliset (asioiden hoitaminen ja kohdistettu tiedonhaku)
- tiedonjanoiset (aktiivisia asioiden seuraajia ja monipuolisia eri medioiden kuluttajia)
- sosiaaliset (sosiaalinen kanssakäyminen)
- teknologiset (pelit ja laitteet tärkeitä, käyttävät aktiivisesti älypuhelinia)
- aktiiviset (käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja ovat ennakkoluulottomia teknologian muutoksia kohtaan)

Sosiaaliseen mediaan luetaan kuuluvaksi monia erilaisia internetissä toimivia palveluita, jotka luokitellaan niiden päätehtävien mukaan. Kaikissa näissä on samoja periaatteita ja ominaisuuksia, kuten osallistuminen, keskustelu ja avoimuus. Kaikissa näissä sosiaalisen median muodoissa on keskeistä, että käyttäjät tuottavat niihin sisältöä yhdessä organisaation kanssa. Palveluiden käyttäjät muodostavat yhteisöjä, joiden avulla he verkottuvat keskenään. Sosiaalisen median kanavat ovatkin kohtaamispaikkoja, jossa verkostoitumisen avulla saadaan tietoa. Kun organisaatiot pitävät tämän asian mielessään, onnistuvat he tekemään vuorovaikutteista sisältömarkkinointia. (Juslén 2009, 116-117.)

### 2.1.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalveluissa pääpointtina on verkostoitua muiden ihmisten kanssa. Tarkoituksena on muodostaa erilaisia yhteisöjä, joissa jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Suurimpiin verkottumispalveluihin luetaan muun muassa Facebook ja LinkedIn. Molemmat palvelut rakentuvat oman luodun profiilin ja niiden ympärille muodostuvan verkoston ympärille. Käyttäjät saavat luettavakseen omaan verkostoonsa kuuluvien käyttäjien tekemiä julkaisuja. (Juslén 2009, 117-119.)

Facebook on suosituin ja suurin sosiaalisen median kanava. Sen avulla ihmiset pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, sillä se on tehnyt yhteydenpidosta helppoa. Facebookissa käyttäjät luovat oman profiilin ja sen avulla muodostetaan verkostoja. Yleisemmin ihmiset linkittävät omaan profiiliinsa ihmisiä joita he tuntevat oikeasta elämästä, kuten perheenjäsenet, sukulaiset, ystävät ja työkaverit. (Whiting & Williams 2013.)

Yleisimmin ihmiset käyttävät Facebookia sosiaaliseen kanssakäymiseen, informaation etsimiseen, mielipiteen ilmaisuun, informaation jakamiseen, yhteisöllisyyden tunteen saamiseksi tai viihdykkeeksi. Mitä enemmän jotain sisältöä on jaettu, sen mielenkiintoisemmaksi se nousee ihmisten näkökulmasta. Facebookissa voi jakaa monenlaista sisältöä, kuten tekstiä tilapäivätyksen muodossa, kuvia, videoita ja sijainnin. Uusimpana julkaisumahdollisuutena Faceboo-

kissa ovat Live-videot, joiden avulla käyttäjä videoi itseään tai tekemistään reaaliajassa. Facebookin suosio perustuu ihmisten tarpeeseen jakaa omia kokemuksiaan muille. Jokainen pysyy päättämään profiilin yksityisyysasetuksista jakaako omaa sisältöään julkisesti kaikille Facebookin käyttäjille vai rajatusti vain tietylle ryhmälle. Facebookin suosion ja suuren käyttäjämäärän vuoksi organisaatioille suositellaan sisältömarkkinointia vähintäänkin Facebookissa. (Whiting & Williams 2013; Isonkangas & Vassinen 2010.)

LinkedIn on sen sijaan keskittynyt täysin työympäristöön. LinkedIniin luodaan profiili, joka on käytännössä ansioluettelo sähköisessä muodossa. LinkedIn mahdollistaa työympäristöön liittyvän verkoston rakentamisen ja sitä kautta oman työkokemuksen, koulutuksen ja erityistaitojen esittelemisen. Yleensä LinkedInissa omaan verkostoon liitetään työympäristön kautta tutuksi tulleita ihmisiä ja organisaatioita. Muut käyttäjät pystyvät arvioimaan ja antamaan palautetta muista ihmisistä eri taitojen mukaan. Näiden suositusten mukaan työnantajat saattavat katsoa, millainen heidän työnhakijansa on ja nykyään useimmat työnantajat haluavat, että työnhakija ilmoittaa hakemuksessaan oman LinkedIn -profiilinsa. Monet organisaatiot käyttävät LinkedInia rekrytointipalveluna hakien uusia työntekijöitä suoraan LinkedInin kautta joko julkisesti kertomalla avoimena olevasta työpaikasta tai lähettämällä yksityisiä viestipyyntöjä kertomalla heillä haettavana olevasta paikasta. Organisaatiot pystyvät myös levittämään positiivista työntajakuvaa oman LinkedIn profiilinsa avulla. (Juslén 2009, 119; Clapper-ton 2009; Pönkä 2016.)

### 2.1.2 Mediapalvelut

Mediapalvelut ovat sivustoja joiden kautta rekisteröityneet käyttäjät voivat jakaa visuaalista sisältöä, kuten omia kuvia ja videoita, muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät voivat myös kommentoida muiden käyttäjien jakamaa materiaalia. Tunnetuin ja suosituin mediapalvelu on YouTube, jossa käyttäjät voivat julkaista omia videoita muille käyttäjille. YouTube on saavuttanut suuren suosion suomalaisten keskuudessa helppokäyttöisyytensä ansiosta. Niin yksityishenkilöt kuin organisaatiot voivat perustaa itselleen käyttäjätunnuksen. Mikäli käyttäjä haluaa julkaista videoita, voi hän perustaa oman kanavan, jonka tilaajaksi muut käyttäjät voivat ryhtyä. YouTubeen ladatut videot on helppo julkaista edelleen muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja blogeissa. Yleensä nämä käyttäjien luomat kanavat pyörivät jonkun tietyn teeman ympärillä, johon videot liittyvät. (Juslén 2009, 119-120).

YouTubessa mainontaa on helppo kohdentaa oikealle kohderyhmälle, mikä tekee siitä organisaatioille kustannustehokasta. Ihmiset katselevat paljon erilaisia videoita vapaa-ajallaan, jonka ansiosta videomainonta kohtaa asiakkaat eri ostopolun vaiheissa. Tällä tavoin pystytään lisäämään asiakkaan ostohalukkuutta. Videoiden avulla pystytään herättämään ihmisissä hel-

posti tunteita, ja sen vuoksi organisaatioiden tulisi hyödyntää sisältömarkkinoinnissaan tunteita herättävän videomateriaalin julkaisemista. Ne organisaatiot, joilla on käytössään videosisältöä, saavat 41 prosenttia enemmän verkkoliikennettä verrattuna niihin organisaatioihin, jotka eivät panosta videosisällön tuottamiseen (Kuulu 2016). YouTube-mainonnassa on tärkeää keskittyä videon kiinnostavuuteen jo heti alkumetreillä, sillä suurin osa videomainoksista suljetaan heti ensimmäisen viiden sekunnin kohdalla. Videoissa kannattaa keskittyä suoraan kehotukseen sekä siihen, että se on tehty juuri oikealla kohderyhmälle. (Omni Partners 2018).

YouTuben kautta tunnetuksi on myös tullut vloggaaminen, joka on videon muodossa oleva videopäiväkirja. Vloggaaminen on todella suosittua erityisesti nuorten keskuudessa. Näiden vlogien tekijöitä kutsutaan vloggaajiksi. Vloggaajien avulla levitetyn markkinointisanoman avulla synnytetty liidit (potentiaalinen myyntikontakti) perustuvat asiakkaan tuntemukseen siitä, että vuorovaikutus asiakkaan kanssa on aitoa. Erityisesti se, että vloggaajat ovat normaaleja ihmisiä, tekee vlogin kautta tehdyn markkinointiviestin helpommin lähestyttäväksi sekä uskottavammaksi. Vloggaajat ovat nykypäivän mielipidevaikuttajia. Organisaatioiden tulisi hyödyntää vloggaajia omassa sisältömarkkinoinnissaan tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä, sillä esimerkiksi nuorista suomalaisista lähes puolet on ostanut tai harkinnut ostavansa tuotteen, jota vloggaaja on suositellut omalla kanavallaan. (Juslén 2009, 119-120; Markkinointi & Mainonta 2017.)

Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita visualisoimalla siten omaa elämäänsä. Instagramissa sisällön julkaisussa pääpaino on kuvilla, mutta siellä pystyy julkaisemaan myös videoita. Näihin julkaisuihin lisätään kuvatekstikenttään kuvauksen lisäksi myös hashtagia eli aihetunnisteita, joilla julkaistun materiaalin aihealueen tunnistaminen on helpompaa. Instagramin käyttö on suosittua erityisesti nuorten keskuudessa. Organisaatioiden käytössä Instagramin avulla pystytään luomaan tarinaa, joka vahvistaa brändikuvaa. Kuvien avulla organisaatio pystyy visualisoimaan omaa verkkoviestintäänsä. Ihmiset muistavat markkinointiviestinnän helpommin, jos se on liitetty kuvaan. (Mikkola 2017.)

Snapchat on mediapalvelu, jossa käyttäjät pystyvät lähettämään toisilleen videoita, kuvia ja viestejä joko julkisesti tai rajatuille käyttäjille. Videoita ja kuvia kutsutaan ”snäpeiksi” ja niitä voidaan lähettää niin käyttäjän kavereille yksityisviesteinä kuin kaikkien käyttäjän kavereiden nähtäville tai kokonaan julkisesti ”My Storyyn”. My Storyssa lisätyt snäpit näkyvä vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti. Yksityisissä snäpeissä käyttäjät voivat itse määrittää kuinka kauan snäpit näkyvät vastaanottajan mobiililaitteessa. Käyttäjän itse määrittämän ajan jälkeen snäpit poistuvat vastaanottajan Snapchat-sovelluksesta ja Snapchatin palvelimilta. Snapchatin käyttäjät ovat Suomessa pääasiassa nuoria. (Parri 2015b.)

Periscope on suoratoistopalvelu (stream), jossa käyttäjät voivat lähettää ja katsella live-videolähetyksiä. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan videoita reaaliajassa mahdollistaen keskustelun käymisen videon jakajan kanssa. Periscopoen live-tilassa olevat käyttäjät pystytään paikantamaan tarkasti kartalta. Sovellusta käytetään mobiililaitteella, mutta lähetyksiä pystyy seuraamaan myös tietokoneelta. Periscopessa videot jaetaan pääsääntöisesti julkisesti, mutta käyttäjät voivat rajata omien videoidensa katselumahdollisuuden myös rajatuille käyttäjille. Kuten Snapchatissa, myös Periscopessa käyttäjäkunta koostuu pääasiassa nuorista käyttäjistä. (Parri 2015a; Pulkkinen 2015.)

### 2.1.3 Blogit

Blogit ovat internetsivuja tai sivustoja, joissa julkaistaan päiväkirjamaisia julkaisuja. Blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggaajaksi. Vaivattomuus ja edullisuus ovat tehneet bloggaamisesta yleistä ja sen suosio on ollut kasvussa. Blogit jakautuvat yksityishenkilöiden pitämiin blogeihin ja organisaatioblogeihin. Blogeissa jaetaan päiväkirjamaisten julkaisuiden lisäksi muuta sisältöä kuten linkkejä eri internet-sivuille ja toisiin blogeihin sekä muuta sähköistä sisältöä kuten videoita ja kuvia. Kommentoimalla blogia sekä jakamalla niissä kirjoitettuja julkaisuja voidaan saada aikaiseksi julkaisulle laaja näkyvyys internetissä. Organisaatioiden käytössä blogia suositellaan tukemaan organisaation omaa internetsivustoa. (Juslén 2009, 113-114.)

Blogilla mahdollistetaan vuorovaikutus asiakkaiden ja organisaation välillä. Blogikirjoituksilla saadaan suoraa palautetta blogin lukijoilta, sillä blogikirjoitusten keskusteluosio mahdollistaa oman mielipiteen ilmaisun kommentoimalla. Erityisesti blogin kautta pystytään luomaan suhteita eri alojen vaikuttajiin, jonka avulla organisaatiot saavat lisänäkyvyyttä ja huomiota asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Luomalla mielenkiintoisia blogikirjoituksia, jossa on asiakasta hyödyttävää sisältöä, saadaan lukijakuntaa kasvatettua. Organisaation tulee osallistua blogissa syntyviin keskusteluihin, sillä vuorovaikutus asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kesken on todella tärkeää ja myös osa blogin luonnetta. Organisaatioblogin ylläpitäminen ei kuitenkaan ole hyödyllistä, mikäli organisaatio ei ole valmis panostamaan sen sisältöön. Perustettaessa organisaatioblogia tulisi miettiä sen rooli organisaation sisältömarkkinoinnissa. Organisaatioblogin tulisi palvella organisaation liiketoimintasuunnitelmaa ja sen sisällöllä tulisi olla selkeä näkökulma ja aihealue, joiden ympärille blogikirjoitukset rakentuvat. Asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä on tärkeää tuottaa asiakkaita hyödyttävää sisältöä. Panostamalla juuri tällaisen sisällön tuottamiseen luodaan positiivista kuvaa organisaatiosta, sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. (Juslén 2009, 205-207.)

Organisaatioblogissa syntyvän keskustelun avulla pystytään työstämään myös organisaation uusia ideoita parempaan suuntaan. Blogikirjoitusten avulla saatujen kommenttien ja jakojen

perusteella nähdään, kuinka ihmiset suhtautuvat uusiin ideoihin. Lukijoiden reaktiot blogikirjoitukseen kertovat sen, onko idea työstämisen arvoinen, vai kannattaako idea jättää työstämättä. Blogikirjoitusten avulla jäädään myös paremmin ihmisten mieleen. Panostamalla blogiaktiivisuuteen saadaan myös asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat olemaan aktiivisia. Organisaatioiden tulee asennoitua siihen, että kommenttien kautta saatu palaute voi olla myös negatiivista. Tällaiseen palautteeseen pystytään puuttumaan helposti ja nopeasti organisaatioblogissa, jolloin väärinkäsityksiä ei pääse syntymään. Kuitenkin organisaatioblogia perustettaessa tulisi miettiä, onko oikeasti mitään tärkeää sanottavaa. Jos blogilla ei ole organisaation toiminnassa selkeää tehtävää, blogi jää täysin tyhjäksi sanahelinäksi, millä ei ole mitään markkinointiarvoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 72-74.)

#### 2.1.4 Mikroblogit

Mikroblogi on blogi, johon kirjoitetaan reaaliaikaisesti lyhyitä viestejä. Yleensä viestien sisältöä ovat ajankohtaisten ja käyttäjälle tärkeiden asioiden ilmoittaminen. Viestit voivat sisältää tekstin lisäksi myös kuvia, videoita ja linkkejä. Perustamalla mikroblogiin käyttäjätunnuksen käyttäjät voivat muodostaa sosiaalisia verkostoja. Yleensä käyttäjätilit ovat julkisia, mutta ne voi halutessaan tehdä salaisiksi. Käyttäjät eivät välttämättä tunne toisiaan oikeassa elämässä. Mikrologeille tunnusomaista on mahdollisuus seurata haluamiensa käyttäjien, ihmisten tai organisaatioiden päivityksiä. Suosituin käytetty mikroblogi on Twitter. (Nations 2017.)

Twitterissä tehdystä julkaisusta käytetään nimeä 'twiitti' ja tämän julkaisun merkkimäärä on verrattain lyhyt muihin sosiaalisen median kanavien päivityksiin verrattuna ja siksi sen tulee olla tiivistetyssä muodossa. Twitterissä julkaisun näkyvyyttä voidaan lisätä käyttämällä aihe-tunnisteita (hashtag, #), joilla käyttäjä ilmaisee, mistä asiasta he ovat puhumassa. Kaikki käyttäjät voivat löytää käytetyn hashtagin alla olevat julkaisut klikkaamalla kyseistä hashtagia. Näiden hashtagien käyttäminen helpottaa kyseiseen aiheeseen liittyvien julkaisujen löytymistä. Twitterissä voidaan seurata muita käyttäjiä, niin julkisia kuin yksityisiä, ja niistä syntyy julkinen lista. Tämän avulla voidaan kasvattaa omaa näkyvyyttä, sillä listalla olevat henkilöt näkevät profiiliin twiitit. Suomessa Twitter ei ole noussut kovin suureen suosioon, pääasiassa sitä käyttävät asiantuntijat. Kuitenkin juuri tämän kohdeyleisön huomion herättämällä organisaatio saa aikaiseksi suurempaa näkyvyyttä sekä kiinnostavuutta vuorovaikutuksen muodossa. (Clapperton 2009; Jacobsson 2016; Juslén 2009, 124; Puustinen 2017.)

#### 2.1.5 Yhteisö

Perustamalla yhteisön organisaation omille nettisivuille, muiden yhteisöllisten sosiaalisen median kanavien lisäksi pystytään vahvistamaan ja levittämään organisaation sanomaa. Yhteisön

tarkoituksena on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa keskustelemalla ja vaihtamalla ajatuksia asiakkaiden kanssa. Yhteisön avulla myös asiakkaat pystyvät keskenään auttamaan toinen toistaan, ja näin ollen myös muut asiakkaat hyötyvät käydyistä keskusteluista. Saatujen vinkkien, suositusten ja kokemusten perusteella organisaatio pystyy parantamaan omaa kilpailukykyään, sillä organisaatiot, jotka ovat aidosti vuorovaikutuksessa asiakkaitensa kanssa, vaikuttavat positiivisesti asiakkaiden mielikuvaan organisaatiosta ja sen toiminnasta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 178-179.)

Keskustelun lomassa voi syntyä erilaisia kehitysideoita organisaatiolle. Tällaiset kehitysiedat ovat erittäin hyödyllisiä organisaatioille, sillä asiakkaiden itse osallistuessa tuote- ja palvelukehitykseen vastaa tuote tai palvelu erinomaisesti asiakkaiden tarpeita. Asiakkaat huomaavat sellaisia asioita tuotteissa ja palveluissa, joita organisaatio ei itse välttämättä tule ajatelleeksi. Osallistamalla asiakkaita tuote- tai palvelukehitykseen vahvistetaan asiakkaan tunnetta siitä, että häntä kuunnellaan ja hänen mielipiteensä on tärkeä organisaatiolle. Tämä on erityisen tärkeää luotaessa kestäviä asiakassuhteita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 178-179.)

#### 2.1.6 Fanisivut

Organisaation fanisivuja ovat sellaiset sivut, joissa luodaan yhteisöllisyyttä brändin nimen alla. Fanisivuilla on todettu olevan positiivinen vaikutus myyntiin, sillä näissä jaetut julkaisut lisäävät yhteisöllisyyttä ja siitä syntyneitä hyvää brändikuvaa. Liittyminen fanisivuille luo pitkäaikaista uskollisuutta brändiä kohtaan. Fanisivuilla olevat ihmiset ovat osallisena fanisivun toiminnassa, sillä he haluavat saada lisätietoa brändistä, kertoa omia kokemuksiaan sekä olla muiden ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa. Myös viihdesivistä ollaan useasti fanisivuilla. Fanisivujen avulla organisaatio pystyy luomaan hyvää me-henkeä asiakkaiden, tuotteen tai palvelun sekä organisaation kesken. Yhteisöllisyys ja sen avulla luotu merkityksellinen sisältö kasvattaa asiakkaan brändilojaaliutta. Organisaation fanisivujen sisällön tulisi olla sellaista, että sillä annetaan asiakkaalle lisäarvoa. Kun innovatiivisella sisällöllä saadaan kiinnitettyä asiakkaan huomio, ja kannustamalla asiakkaita interaktiiviseen toimintaan, ollaan fanisivujen toiminnassa onnistuttu. Kaikki fanisivulla olevat eivät kuitenkaan ole aktiivisia osallistujia, mutta sen ei silti tulisi lannistaa fanisivun ylläpitäjää olla tuottamasta arvokasta ja hyödyllistä sisältöä asiakkaille. Hyvällä sisällöllä saadaan asiakkaat sitoutettua fanisivun toimintaan. (Benedikt & Werner 2012.)

Asiakkaat haluavat enemmän vuorovaikutusta ja todellisuutta brändin takana. Tätä pystytään toteuttamaan juuri fanisivujen avulla. Luomalla inhimillistä ja kaverimaista brändikuvaa saadaan nostettua brändin imago uudelle tasolle. Fanisivujen tarkoituksena on myös muuttaa normaali asiakkuus brändiuskolliseksi asiakkaiksi. Yhteenkuuluvuuden avulla saadaan asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi ja merkitykselliseksi. Positiivisilla reaktioilla, kuten julkaisusta



tykkäämisellä tai jakamisella, brändin fanisivun asiakas levittää brändin sanomaa omille kavereilleen. Näin viestit leviävät laajemmalle asiakaskunnalle. (Benedikt & Werner 2012.)

## 2.2 Vuorovaikutus sisältömarkkinoinnissa

Opinnäytetyön kannalta tärkeäksi nousee vuorovaikutuksen tärkeyden tarkempi selittäminen. Kaikki lähtee liikkeelle siitä, että organisaatiot ymmärtävät markkinoinnin kulttuurimuutoksen. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatiot ymmärtävät, että heidän täytyy siirtyä yksisuuntaisesta markkinoinnista vuorovaikutteiseen markkinointiin, markkinointiin jossa asiakas on kaiken toiminnan keskiössä. Organisaatioiden tulee muistaa kaikessa toiminnassaan, että sisältömarkkinointia tehdään asiakkaille ja että heille tulee tarjota lisäarvoa. Haasteita riittää vuorovaikutuksen kehitykselle, sillä organisaatioiden tulee saada muutokseen mukaan omat työntekijänsä, mikä aiheuttaa työrooleissa muutoksia vanhaan nähden. Erityisesti se vaatii organisaation halua muuttua, mikä tarkoittaa myös liiketoiminnan muuttamista ja kehittämistä. Organisaatioiden tulee muistaa, että onnistunut vuorovaikutteinen sisältömarkkinointi vaatii myynnin ja markkinoinnin toimimista yhteistyössä tukien toisiaan. (Vieri 2017.)

Vuorovaikutus muiden kanssa on noussut luonnolliseksi osaksi median käyttöä. Sisältömarkkinoinnissa organisaatioiden tulisi tähdätä juuri vuorovaikutteisuuteen ja siitä saatavaan hyötyyn. Vuorovaikutuksen avulla pystytään osallistamaan asiakkaita, jolloin asiakkaille tulee tunne siitä, että heitä kuunnellaan ja että heidän mielipiteensä on tärkeä organisaatiolle. Onnistuneen ja vuorovaikutteisen sisältömarkkinoinnin avulla saadaan synnytettyä asiakkaissa halua jakaa organisaation sanomaa muille. Asiakkaiden itsensä tuottama sisältö on tärkeää, sillä muiden asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeässä asemassa valitessa tuotteen tai palvelun tarjoajaa. Muiden asiakkaiden tuottamaa sisältöä pidetään luotettavampana, kuin organisaation itsensä tuottamaa sisältöä. Juuri tällä asiakkaiden tuottamalla sisällöllä saadaan kasvatettua organisaation luottavuutta asiakkaiden silmissä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109; Sanoma 2017.)

Nimenomaan vuorovaikutuksen avulla synnytetään uusia asiakassuhteita sekä vahvistetaan ja kehitetään nykyisiä asiakassuhteita. Oikotietä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ei ole, vaan organisaatiot saavat synnytettyä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa tekemällä sellaista sisältömarkkinointia, mikä aiheuttaa asiakkaissa halua olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Vuorovaikutteinen sisältömarkkinointi ei onnistu ilman selkeää päämäärää siitä, millaisen reaktion organisaatio haluaa asiakkaissa synnyttää sisältömarkkinoinnin avulla. Vuorovaikutusta asiakkaisiin ei saada vain julkaisemalla videon, jos videolla ei ole mitään sanomaa eikä se herätä mitään tunteita asiakkaissa. Usein organisaatiot uskovat vuorovaikutuksen syntyvän sillä, että julkaistaan sisältöä mahdollisimman usein. Asia ei kuitenkaan mene niin, sillä

pelkällä näkyvyydellä ei saada synnytettyä asiakkaita halua olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Organisaation tulee keskittyä siihen, kenelle he tekevät sisältömarkkinointia ja miksi he tekevät sisältömarkkinointia. Etsimällä vastaukset näihin kysymyksiin organisaatiot löytävät avaimet onnistuneen vuorovaikutuksen synnyttämiseen. (Vieri 2017.)

Sosiaalinen media on luonut erinomaiset mahdollisuudet asiakkaan kanssa käytävään keskusteluun, ja sitä tulisi hyödyntää organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa. Keskittymällä tekemään sellaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, mikä synnyttää halun osallistua keskusteluun, saadaan synnytettyä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Organisaatioiden tulee ottaa huomioon, että synnyttämällä keskustelua jostakin aiheesta, kaikki keskusteluun osallistujat muovaavat kuvaa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Tämä koskee myös asiakkaiden keskustelua toistensa kanssa. (Vieri 2017.)

Toki vuorovaikutusta on monenlaista, ei vain pelkkä keskustelu. Vuorovaikutusta syntyy myös silloin, kun joku jakaa organisaation julkaisemaa sisältöä eteenpäin, avaamalla linkin tai esimerkiksi tykkäämällä julkaisusta. Tämä toimii myös niin päin, että organisaatiot voivat pitää ja jakaa julkaisuja, joita asiakkaat ovat tehneet. Näissä kannattaa keskittyä niihin julkaisuihin, jotka koskevat organisaatiota ja sen toimintaa. Tällaisella vuorovaikutuksella saadaan herätettyä asiakkaita tunnetta siitä, että organisaatio on kiinnostunut, mitä mieltä asiakkaat itse ovat organisaatiosta ja sen toiminnasta. Helpommin vuorovaikutusta saadaan asiakkaita aikaiseksi, jos sisältöön sisällytetään jokin kehoitus toimintaan. (Takala 2017; Vieri 2017.)

### 3 Sisältöstrategia

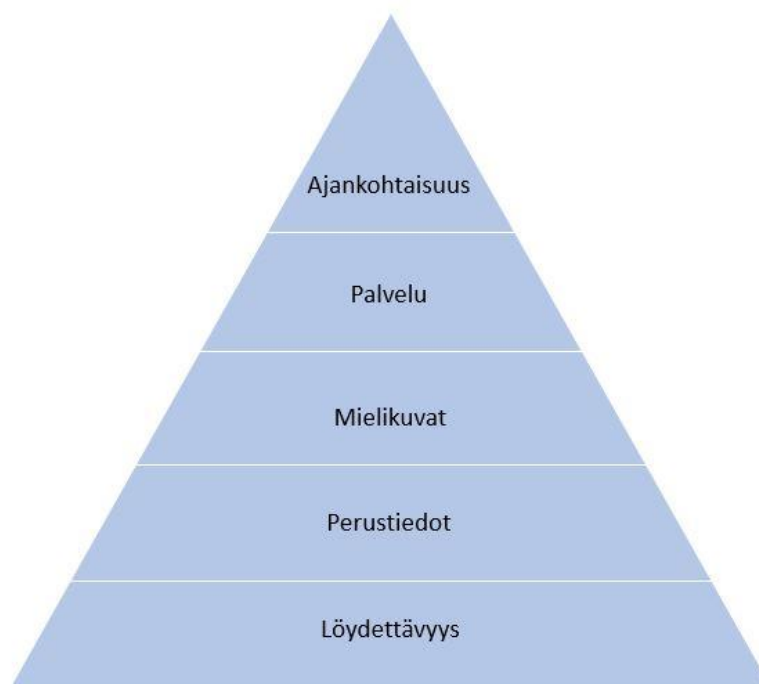
Sisältöstrategialla tuetaan organisaation liiketoiminnan toteutumista verkossa. Sisältömarkkinointi ei ole toimivaa, jos sisältö itsessään ei ole toimivaa. Sisällön suunnittelulla ja asiakastuntemuksella saadaan aikaan hyvää sisältömarkkinointia. Tarkoituksena on saada markkinointiviestin vastaanottaja aktivoitumaan ja reagoimaan jollain tavalla tuotettuun sisältöön. Jos sisältö on vääränlaista, kohdennettu väärin, eikä se herätä mitään tunteita, ei siihen myöskään vastata halutulla tavalla. Siitä syystä markkinoijien tulee ottaa huomioon asiakkaat, strategia ja brändiään, jotta viestistä saataisiin vaikuttavaa ja vuorovaikutteista. Vuorovaikutteisuuden tulee pyrkiä, ei vain pelkästään tykkäyksiä ja jakojen vuoksi, sillä vuorovaikutteisuuden avulla pystytään nimenomaan kehittämään organisaatioiden toimintaa entistä paremmaksi, sillä saadaan luotua uusia asiakassuhteita ja vahvistettua nykyisten asiakkaiden suhdetta organisaatioon. (Vieri 2018a.)

Maailma muuttuu koko ajan ja muutoksen mukana pysyminen on organisaatioille haastavaa. Strateginen ajattelu luo organisaatiolle kilpailuedun, koska sen avulla toimintaympäristöjen muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti. Organisaation perusideologian tulee olla selkeä ja

vahva, sillä sen avulla organisaatio pysyy muutosten mukana, vaikka kaikki muu ympärillä joututtaisiinkin muuttamaan. Selkeällä organisaation perusideologialla on helpompi lähteä kokeilemaan jotain uutta ilman, että organisaatio joutuu totaalisesti hakoteille. (Hakala 2017; Martikainen 2015.)

Sisällön tulisi tuottaa uutta lisäarvoa asiakkaille, kuten vinkkejä, ohjeita ja ideoita. Monesti sisältömarkkinointia kuitenkin tehdään vanhan outbound -markkinointimallin mukaisesti, jolloin se on lähinnä tiedotuskanavana toimimista. Tällöin sisältömarkkinointi ei ole onnistunut. Uusia asioita lähdetään testaamaan ilman mitään ideaa siitä, mitä sillä halutaan saavuttaa ja sanoa. Onnistunut sisältömarkkinointi perustuu suunnitelmallisuuteen ja siihen, että sisältömarkkinointia tehdään myös suunnitelman mukaisesti. Ennen sisällön luomista organisaation pitäisi olla selvillä oman identiteettinsä lisäksi, kenelle sisältömarkkinoinnilla halutaan viestiä, missä kanavissa ja mitä sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan. (Vieri 2018a.)

Suurin kompastuskivi sisältömarkkinoinnissa on se, että tiedetään ja tunnetaan, miten verkkoviestintäympäristöt toimivat, mutta ei osata tuottaa oikeanlaista sisältöä tai sen tekemiseen ei panosteta. Kuvitellaan, että olemalla mahdollisimman monessa kanavassa täytetään asiakkaan vaatimukset. Monologimaiset yksisuuntaiset julkaisut eivät hyödytä ketään, vaan sen sijaan tulisi panostaa sisältöön ja sen puhuttelevuuteen. Sitouttavan sisällön tuottamiseen tarvitaan strategista ajattelutapaa. Kaikki lähtee asiakaslähtöisestä ajattelutavasta ja siitä, mikä hyödyttää asiakasta eniten. Sisältöstrategian suunnitteluun kannattaa panostaa ja sitä tulee toteuttaa pitkän aikavälin strategialla. (Hakola & Hiila 2012, 26-28.)



Kuvio 3: Verkon sisältöjä kuluttavan ihmisen tarpeet (Hakola & Hiila 2012, 36)

Keskittymällä sisältömarkkinoinnissa näihin viiteen verkkoa ja verkon sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarpeisiin saadaan luotua toimiva sisältöstrategia (kuviokuva 3). Tämän avulla puolestaan saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaille. Organisaatioiden tulisi pitää omat perustietonsa ajan tasalla. Jos yhteistiedot muuttuvat, tulisi ne myös päivittää organisaation käyttämille kanaville. Organisaation tulisi päättää, missä kanavissa he haluavat vaikuttaa ja organisaation tiedot tulisi löytyä myös mahdollisimman helposti. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että organisaation tulisi tehdä sisältömarkkinointia kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Tulee miettiä, missä kanavissa halutaan vaikuttaa ja missä kanavissa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Ei ole järkevää tehdä sisältömarkkinointia paikassa, missä kohdeyleisö ei saavuta viestiä. Oikeaa kohdeyleisöä tulee puhutella oikeissa kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 36-38; Tiensuu 2017.)

Ajankohtaisuudella luodaan tarttumapintaa organisaation kohderyhmän elämään. Asiakkaat arvostavat ajankohtaisuutta, ja siksi organisaation kannattaakin synnyttää keskustelua ajankohtaisista asioista ja ottaa niihin siten kantaa. Erityisesti kannattaa keskittyä synnyttämään keskustelua organisaation liiketoimintaan liittyviin asioihin sekä niihin asioihin, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Ajankohtaisuudella saadaan tuotua asiakasta lähemmäksi organisaatiota, sillä tällä tavoin saadaan synnytettyä keskustelua asiakkaiden kanssa. Synnyttämällä keskustelua ei pelkästään pärjää, vaan organisaation tulee osallistua keskusteluun itsekin aktiivisesti. Tärkein lähtökohta on asiakkaita kiinnostavan näkyvyyden luominen. Sisältömarkkinoinnillisesti organisaation tavoitteena on tuottaa sellaista sisältöä mikä leviää itsekseen. Tämä saavutetaan ottamalla kantaa ajankohtaisiin asioihin. Asiakkaat arvostavat organisaatioita, jotka ovat aidosti läsnä ja aidosti sosiaalisia. (Hakola & Hiila 2012, 29-30, 42-43.)

Tilastokeskuksen ja Vapa Median tekemän Sisältömarkkinointi 2014 tutkimuksen mukaan asiakkaat muistavat parhaiten ne organisaatiot, joiden sisältö tarjoaa innovatiivista mainontaa sekä kuluttajan arkea helpottavia sisältöjä (Tilastokeskus & Vapamedia 2014). Suurimpia haasteita organisaatioille tuottaa oikeanlaisen ja vaikuttavan sisällön luominen. Tähän ei ole yhtä ainoaa oikeaa tapaa tuottaa sisältöä, ja juuri sen takia se aiheuttaa haasteita. Tärkeintä on olla innovatiivinen, ja että uskaltaa kokeilla jotain uutta, vain sillä tavoin saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto. Yllätyksellisyydellä ja olemalla ajan hermolla saadaan asiakkaissa aikaan halua osallistua keskusteluun yhdessä organisaation kanssa. Kuitenkin tulee muistaa, että tuote tai palvelu pitää sisällyttää viestiin mukaan laadukkaalla ja suunnitelmallisella tavalla. Asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita ei tule pitää tyhminä, sillä he kyllä tunnistavat laadukkaan sisällön sisältömarkkinoinnin laajasta kirjosta. Kukaan ei halua lukea tyhjänpäiväistä ja täysin hyödytöntä sisältöä. Kun sisältömarkkinoinnissa saadaan aikaseksi arvoa tuotettavaa sisältöä, haluavat myös muut käyttäjät jakaa tällaista sisältöä eteenpäin. (Vieri 2018b.)

### 3.1 Kohderyhmän tunteminen

Organisaatiot eivät voi tehdä vuorovaikutteista sisältömarkkinointia, jos he eivät tunne omaa kohderyhmäänsä. Kohderyhmän tuntemisella ymmärretään paremmin asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Hyödyntämällä näitä asiakastietoja organisaatiot pystyvät tekemään entistä vuorovaikutteisempaa ja asiakaslähtöisempää sisältömarkkinointia. Organisaatioiden tulee selvittää keitä heidän kohderyhmäänsä kuuluu ja mitkä asiat heitä kiinnostavat. Kohderyhmät kannattaa jakaa asiakaspersooniin, sillä se helpottaa asiakkaiden tunnistamisessa ostoprosessin eri vaiheissa. Asiakaspersoonan tuntemiseen vaaditaan perustietoja kohderyhmään kuuluvista henkilöistä, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, koulutustausta, harrastukset, arvot ja kiinnostuksen kohteet. Näiden tietojen avulla organisaatiot ymmärtävät paremmin asiakkaitaan sekä heidän käyttäytymistään. Kun kohderyhmä ja heidän tarpeensa on tiedossa, saadaan sisältömarkkinointi kohdennettua juuri heitä varten, ja viestistä saadaan kohderyhmää oikealla tavalla puhuttelevaa. Jos sisältömarkkinointi ei puhuttele kohderyhmää, ei organisaatio saa synnytettyä vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa. (Hovila 2015; Suomen Digimarkkinointi 2016.)

Digitaalisena aikana kohderyhmän selvittäminen on organisaatioille helpompaa kuin aiemmin. Nykyään asiakkaista saadaan kerättyä dataa erilaisilla analytiikkatyökaluilla CRM-järjestelmien ja asiakasrekisteritietojen lisäksi. Tällaiset tiedot asiakkaista eivät kuitenkaan kerro heistä kaikkea, joten tarkentavien lisätietojen kysely saattaa olla paikallaan. Haastattelut ovat erinomainen keino saada tarkentavaa tietoa asiakkaista. Helpon asiakkaita osallistavat puhelimitse tai sähköpostitse tehtävään haastatteluun, kuin haastatteluun joka tehdään kasvotusten. Verkkokyselyiden ja erilaisten kyselylomakkeiden avulla saadaan tarkentavaa tietoa asiakkaista, mutta näiden kohdalla usein ongelmaksi muodostuu se, että asiakkaat eivät vastaa näihin ilman, että he saavat jotain vastapalkkioksi. Verkkoanalytiikka tukee erinomaisesti asiakaspersoonien luomisessa, näitä tietoja organisaatiot saavat kerättyä tutkimalla verkkosivuston kävijöiden toimintaa. Asiakaspersoonat saattavat muuttua ajan kanssa ja sen vuoksi on tärkeää, että organisaatiot päivittävät omia tietojaan asiakaspersoonista säännöllisesti. (Matter Agency 2017b.)

Mitä enemmän organisaatiot tietävät omasta kohderyhmästään ja mitä tarkempaa tietoa he ovat keränneet, organisaatioiden on helpompi tehdä juuri heidän kohderyhmälleen lisäarvoa tuottavaa sisältömarkkinointia. Usein organisaatioille tuottaa hankaluuksia se, miten hyödyntää näitä tietoja suunnitellessa omaa sisältömarkkinointiaan. Haasteita asettaa myös se, kuinka palvella nykyisiä asiakkaita ja saada samalla uusia asiakkaita. Näiden kahden asiakasryhmän välille tulee löytää tasapaino. Tässä auttaa erityisesti tieto asiakkaiden tarpeista eri ostoprosessin vaiheessa, sillä sen tiedon avulla pystytään tarjoamaan juuri sitä tietoa asiakkaalle, mitä hän haluaakin löytää. (Matter Agency 2017a.)

Organisaatioiden tulee myös selvittää missä, sosiaalisen median kanavissa heidän kohderyhmänsä viettää eniten aikaa. Ei ole hyödyllistä tehdä sisältömarkkinointia kanavissa, missä se ei tule kuulluksi. Eri sosiaalisen median kanavilla on eri käyttötarkoituksensa, ja niiden käyttäjäkunta koostuu eri ikäisistä käyttäjistä. Tietämällä organisaation omat kohderyhmät on helpompi valita ne kanavat, joissa heidän asiakkaansa viettävät aikaa. Facebookia käyttävät selkeästi vanhemmat sosiaalisen median käyttäjät, kun taas nuoret viettävät enemmän aikaa esimerkiksi Instagramissa. Organisaatioiden tulee ottaa huomioon myös se, että heidän kohderyhmänsä tiedot muuttuvat koko ajan, ja siksi heidän tulee päivittää tietojaan oman kohderyhmänsä käyttäytymisestä säännöllisesti. Sosiaalisen median kanavat tulevat jatkossa lisääntymään, uusia kanavia tulee ja vanhoista saattaa tulla vähemmän merkittäviä. (Pehkonen 2015.)

### 3.2 Brändin ääni

Sisältöstrategiaa luodessa organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota brändin ääneen (tone of voice) ja sisällyttää se organisaation sisältöstrategiaan. Brändin ääni on se ääni, jolla sisältömarkkinointia tehdään. Brändin äänen tulee olla yhtenäinen, eikä se saisi muuttua kesken kaisen, vaikka sisältömarkkinointia tekisi useampikin ihminen organisaatiossa. Hajanainen brändin ääni ei ole asiakkaille helposti seurattavaa eikä johdonmukaista. Tämä myös aiheuttaa sen, että sisällöstä tulee epäammattimaisen näköistä. Brändin äänellä vaikutetaan siihen, millaisen kuvan asiakas saa organisaatiosta. Omaleimaisella brändin äänellä asiakkaat muistavat organisaation ja heidän markkinaviestinsä paremmin. Brändin ääni voidaan jakaa organisaatiobrändeihin ja tuotebrändeihin, ja näissä äänensävyissä tulisi pitäytyä selkeyden vuoksi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 138-139.)

Sisältömarkkinoinnissa sanoman sävy vaikuttaa siihen, millaisen kuvan asiakkaat organisaatiosta muodostat. Brändin äänen avulla organisaatiot pystyvät sitouttamaan asiakkaita. Brändin ääntä luodessa tulee miettiä organisaation kohderyhmää ja miettiä brändin ääni sen mukaan heille sopivaksi. Omaleimainen brändin ääni voi olla organisaation tunnusmerkki sisältömarkkinoinnin laajassa virrassa. Tällaisen strategisen äänen saavuttaminen vaatii viestinnän tekijöiltä selkeän näkemyksen ja erinomaista sanankäyttötaitoa. Elämyksellisen arvon tuottamisella asiakkaille saadaan myös sisältömarkkinointi leviämään laajemmalle asiakkaiden vapaasta halusta jakaa sisältöä eteenpäin. (Öörni 2018.)

Muista erottuva ja kiinnostava ääni herättää mielenkiintoa, sillä ihmiset eivät jaksakaan mielenkiintoa herättämätöntä tekstiä. Brändin äänen sävyn voi valita monista eri äänensävyistä, mutta tärkeintä on, että siitä erottuu aitous. Erottutumiskeinoja on monia ja valittaessa brändin ääntä kannattaa tehdä taustatutkimusta muista alan kilpailijoista, jotta brändin ääni ei ole samanlainen kuin kilpailijoilla. Tehdessä brändin äänestä avoin ja salliva saadaan

herätettyä asiakkaisissa sellaista toimintaa, mitä organisaatio heissä haluaakin herättää. On tärkeää muistaa, että vaikka brändin ääni olisi millainen tahansa, oikeinkirjoituksen tulisi olla kunnossa. Virheet saavat organisaation näyttämään asiakkaiden silmissä epäammattimaiselta. (Bradley 2017; Kurvinen & Sipilä 2014, 138-139.)

### 3.3 Tarinankerronta

Organisaatiot pystyvät tarinankerronnan avulla kertomaan sanomaansa sellaisessa muodossa, että organisaatio jää asiakkaan mieleen paremmin. Tarinoiden avulla saadaan inhimillistettyä organisaation toimintaa ja siten tuotua organisaatio lähemmäksi ihmisiä. Kun tarkoituksena on synnyttää haluttua keskustelua, tarinan muotoon tehty sisältömarkkinointi on helpommin samaistuttavissa. Tarinankerronnalla organisaatio erottuu edukseen muista kilpailijoista, saaden näin uudenlaista kilpailukykyä. Mikäli tarinankerronnassa ei hyödynnetä organisaation organisaatiofilosofiaa ja missiota tarina jää organisaation toiminnasta irralliseksi, eikä se kannata organisaation sanomaa eteenpäin. Organisaation tulisi ensin selvittää itselleen, mitä tarinankerronnalla halutaan tavoittaa ja sen jälkeen lähteä toteuttamaan sitä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 170-173.)

Tarinankerronnalla organisaatio saa osallistettua asiakkaan tarinan kerrontaan. Tämä perustuu siihen, että asiakkaat pystyvät helpommin kertomaan omaa tarinaansa organisaation tarinan ohella. Tarinankerronnassa kannattaa keskittyä siihen, että luodaan asiakkaille sellainen henkilö tarinan keskiöön, johon heidän on helppo samaistua. Ihmiset ovat kiinnostuneempia kuulemaan tarinoita toisista ihmisistä, pelkät kertomukset eivät herätä mielenkiintoa kohdeyleisössä. Tarkoituksena on, että tarina koskettaa kohdeyleisöä, sillä tarinankerronnalla pyritään nimenomaan herättämään erilaisia tunteita. Tarinoiden herättämät tunteet lähentävät ja vahvistavat asiakkaita organisaation brändiin. Positiiviset mielikuvat organisaatiosta saavat asiakkaisissa halun jakaa tarinaa eteenpäin. Organisaatioiden kannattaa myös reagoida tarinankerronnalla ajankohtaisiin asioihin, sillä juuri ajankohtaisuudella saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto sekä vahva tunnereaktio. Tarttumalla ajankohtaisiin asioihin organisaatio pystyy myös osoittamaan asiakkaille, että he ovat ajan hermolla. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36-41; Kurvinen & Sipilä 2014, 170-173; Rookie Communications 2017.)

Tarinallinen markkinointiviesti leviää paremmin kuin tavallinen markkinointiviesti. Tarinan avulla asiakas pystyy ymmärtämään paremmin, kuinka organisaation palvelu tai tuote hyödyntää häntä, ja näin ollen ostopäätöksen tekemisestä tulee hänelle helpompaa. Tarinallistamisen avulla saadaan asiakkaat myös aktivoitumaan suosittelijoina, sillä tarinankerronnalliset viestit leviävät paremmin ja tekevät markkinaviestistä uskottavamman. Asiakkaiden jakama markkinointiviesti on organisaatioiden sisältömarkkinoinnin tavoite, sillä muiden asiakkaiden

silmissä toisten asiakkaiden jakama markkinointiviesti on luotettavampaa kuin organisaation itsensä jakama markkinointiviesti. (Kirjakaari 2018.)

Organisaatioiden tulisi ottaa huomioon, että visuaalinen tarinankerronnallinen viestintä on noussut tärkeäksi viestinnän tavaksi. Sosiaalisessa mediassa visuaaliset viestit jaetaan pelkkää tekstisisältöä useammin. Tämä perustuu siihen, että visuaalinen viesti jää tekstiä paremmin asiakkaiden mieleen ja se synnyttää helpommin tunteita asiakkaissa. (Tausta 2017.) European Communicator Monitorin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan 94,4 prosenttia vastanneista uskoo, että visuaaliset elementit ovat kasvavissa määrin tärkeitä elementtejä organisaatioiden tehdessä sisältömarkkinointia. Yhdistämällä siis tarinan visuaalisuuteen saadaan aikaan helpommin muistettavaa ja kilpailijoista erottautuvaa viestintää.

Tarinankerronta ei kuitenkaan ole lajina helppo, sillä on vaikeaa saada tehtyä tarinasta aidosti asiakkaita kiinnostavaa. Tylsistäkin aiheista saadaan mielenkiintoisen tarinan avulla synnytettyä asiakkaita kiinnostavaa. Hyvä tarina tarvitsee selkeän tavoitteen ja hyvän kohderyhmän tuntemisen. Tarinan juoni perustuu asiakkaan ongelman ratkaisun ympärille. Näin pystytään tarinan avulla tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle. Organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota kohderyhmäänsä ja tehdä tarinaa juuri heitä ajatellen. Kaikille kohderyhmille ei kuitenkaan toimi samanlainen tapa rakentaa tarinaa. Mitä tarkemmin tarina on kohdennettu, sitä helpompi on kohderyhmän samaistua siihen. (Hämäläinen 2017.)

#### 4 Vuorovaikutuksen kehittäminen

Vaikka internetin käyttö onkin lisääntynyt ja organisaatioiden toimintoja on siirretty verkkoon, sisältömarkkinointi ei silti ole toivotulla tasolla. Tähän vaikuttaa se, että organisaatiot eivät ole suopeita uusille muutoksille. Monet organisaatiot uskovat vielä, että markkinoimalla valtamediassa saadaan markkinoinnin viestiä eteenpäin tai että valtamediassa käytetyt tekniikat toimivat sisältömarkkinoinnissa. Organisaatiot, jotka eivät siirry sisältömarkkinointiin jäävät auttamattomasti niiden organisaatioiden jalkoihin, jotka ovat siirtäneet markkinointinsa verkkoon. Pysyäkseen mukana markkinoinnin muutoksessa tulee organisaatioiden mukautua asiakkaiden muuttuneeseen arkeen. Suurimman haasteen sisältömarkkinoissa tuottaa sisältö itse. Nykyään asiakkaille ei riitä se, että organisaatiolla on käytössään eri sosiaalisen median kanavia, vaan tärkeämpää on se, että organisaatio osaa tuottaa heitä hyödyttävää sisältöä ja että organisaatio on aidosti läsnä asiakkaille. (Brocke, Jaakonmäki & Müller 2017; Kurvinen & Sipilä 2014.)

Monet organisaatiot unohtavat usein monia itsestäänselvyksiä markkinoidessaan itseään sosiaalisen median kanavissa. Koska koko sisältömarkkinointi perustuu vuorovaikutukseen, tulisi



organisaation osallistua keskusteluun, jota syntyy asiakkaiden kommentoimissa sisältöä. Vastaamalla asiakkaiden antamiin kommentteihin organisaatio vaikuttaa positiivisesti kommentoijan mielikuvaan organisaatiosta. Vastaamattomat ja reagoimattomat kommentit saattavat aiheuttaa asiakkaassa tunteen, että organisaatiota eivät kiinnosta asiakkaan mielipiteet ja kokemukset. Tällä on myös suora vaikutus potentiaalsiin asiakkaisiin ja heidän mielipiteisiinsä organisaation toiminnasta. Tässä tulee kuitenkin muistaa, että kommentointi ja asiakkaiden omien julkaisujen jako ovat kannattavaa organisaation imagolle vain niissä tapauksissa, kun asiakkaan julkaisut ovat merkityksellisiä organisaation ideologian kannalta. (Nisula 2016.)

#### 4.1 Asiakkaiden osallistaminen

Sosiaalinen media toimii organisaatioille loistavana keinona saavuttaa näkyvyyttä, kasvattaa luotettavuutta ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Asiakkaiden osallistamisen avulla pystytään luomaan yhteenkuuluvuutta asiakkaan ja organisaation välille. Kiinnittämällä huomiota asiakkaiden osallistamiseen sosiaalisessa mediassa saadaan organisaatiot erottautumaan kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Ihmiset arvostavat tavallisten ihmisten tarinoita virallisen markkinointiviestinnän sijaan. Kannustamalla asiakkaita osallistumaan yhdessä organisaation kanssa sisällöntuotantoon saadaan asiakkaissa herätettyä juuri tätä tunnetta. Tällä tavoin saadaan myös asiakkaat tuntemaan, että he ovat tärkeä osa organisaation toimintaa ja että heidän mielipiteensä on tärkeää organisaatiolle. (Filenius 2015.)

Toimintaan ohjaava kehoitus toimii osallistavana tekijänä organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa. Tekemällä sisällöstä asiakasta aktivoivaa saadaan asiakkaat osallistumaan mukaan rakentamaan toimivaa sisältömarkkinointia. Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa on oiva tapa saada asiakkaiden huomio kiinnitettyä, sillä kuvalliset julkaisut saavat enemmän huomiota kuin kirjalliset julkaisut. Ihmiset arvostavat rehellisiä tavallisten ihmisten lähettämiä kuvia virallisten markkinointikuvien sijaan. Asiakasta voidaan rohkaista jakamaan kuvia sosiaalisessa mediassa, jossa he käyttävät tuotetta tai tunnelmia esimerkiksi lomamatkalta. (Filenius 2015.)

Organisaatioiden tulisi hyödyntää asiakkaiden osallistamista tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin. Ottamalla asiakkaat mukaan aktiivisesti sosiaalisen median kautta tuote- tai palvelukehitykseen saadaan aikaiseksi asiakaslähtöisempiä tuotteita ja palveluita. Usein organisaatio ei itse huomaa sellaisia puutteita, jotka asiakas huomaa. Luomalla organisaatiolle omia aihetunnisteita (hashtag) pystyvät asiakkaat käyttämään näitä, kun he julkaisevat omissa sosiaalisen median kanavissaan sellaista, mikä liittyy jollakin tavalla organisaation toimintaan. Hashtag luodaan käyttämällä #-merkkiä, jonka jälkeen kirjoitetaan sana, jota halutaan käyttää aihetunnisteena. Tämä helpottaa muita ihmisiä löytämään tietoa organisaatiosta ja sen toiminnasta käytetyn aihetunnisteen alta. Aihetunnisteiden käytöllä pystytään

myös osallistumaan ja ottamaan kantaa esimerkiksi keskusteluun, sillä se kerää kaikki saman aihetunnisteen alle kerätyt keskustelut käytetyn aihetunnisteen alle. Erityisesti jos organisaatio järjestää jonkun tapahtuman, tulisi sille luoda oma aihetunniste. Ihmiset haluavat jakaa omia kokemuksiaan muille niin tekstin kuin visuaalisen materiaalin, kuten kuvien ja videoiden muodossa. Tämä mahdollistaa muille helpomman tapahtumaseurannan ja levittää positiivista kuvaa organisaation toiminnasta. (Valtari 2017a; Valtari 2017c.)

Organisaation julkaisussa kannattaa myös muistaa asiakkaan osallistaminen keskusteluun, esimerkiksi liittämällä julkaisuun jonkin kysymyksen. Tämän avulla synnytetyn keskustelun avulla organisaatiot saavat arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan. Kysymykset voivat liittyä organisaation tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan. Kysymyksillä saadaan myös tärkeää tietoa siitä, kuinka organisaatio voi kehittää niitä jatkossa. Organisaation tulee myös osallistua aktiivisesti syntyneeseen keskusteluun kommentoimalla asiakkaiden vastauksia tai reagoimalla jotenkin muuten saatuihin kommentteihin. Tällä tavoin osoitetaan asiakkaalle, että organisaatio haluaa aidosti palvella heitä sosiaalisessa mediassa. Kun asiakkaat ovat huomanneet, että organisaatio keskustelee heidän kanssaan, on keskustelun herättäminen jatkossa helpompaa. (Siliä 2018.)

Ihmiset haluavat jakaa omia kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Organisaatioiden tulisi aina reagoida, kun asiakas mainitsee organisaation, sen tuotteen, palvelun tai toiminnan. Reagointi voi olla asiakkaan julkaisun jakamista, organisaation oman jaettuun julkaisuun reagoimista tai palautteesta kiittämistä. Organisaatiot saavat aktiivisella reagoimisella synnytettyä asiakkaissa tunteen siitä, että he haluavat saada jatkossakin palautetta. (Valtari 2017b.)

#### 4.2 Palautteeseen reagoiminen

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Kortesuo & Löytänä 2010). Asiakaskokemus saattaa täyttää asiakkaan toiveet tai olla täyttämättä niitä, mutta ilman asiakaspalautetta ei saada tietää, missä organisaation toiminnassa ollaan onnistuttu tai epäonnistuttu. Asiakaspalautteen saaminen on tärkeää organisaation toiminnan kannalta, ja sen antamiseen tulisi rohkaista asiakkaita. Sosiaalinen media on tehnyt asiakaspalautteen antamisesta erittäin helppoa, mikä asettaa haasteita organisaatioille. Organisaatioilla tulisi olla oma toimintamalli, kuinka he reagoivat kohdatessaan palautetta sosiaalisessa mediassa. Korostamalla brändien inhimillisiä piirteitä saadaan ihmisissä aikaan positiivista mielikuvaa. (Sanoma 2017.)

Asiakkaiden jakamia kokemuksia arvostetaan enemmän kuin organisaation itse tekemää sisältömarkkinointia. Asiakkaita pidetään luotettavampana markkinoinnin lähteenä kuin organisaatio-

tiota, ja siksi asiakkaiden jakamat positiiviset kokemukset ovat sisältömarkkinoinnin tavoitteena. Mitä enemmän organisaatio saa positiivista palautetta asiakkailta, sitä paremmalta organisaation tuote, toiminta tai palvelu näyttää asiakkaiden silmissä. Asiakkaan kohdatessa lupaukset täyttävää palvelua tai tuotetta on heillä tarve suositella sitä muillekin. Tämä myös vahvistaa asiakkaan sidettä organisaatioon, jolloin hän ei ole niin suojelemaan vaihtamaan kilpailevan palveluiden tai tuotteiden tarjoajaan. (Leino 2012, 73-77.)

Koska internetissä sisältö leviää laajalle yleisölle nopeasti, tulisi myös palautteeseen reagoida nopeasti. Hallitsematon sisältö voi leimata koko organisaation ja sen toiminnan. Erityisesti negatiivinen palaute leviää positiivista palautetta nopeammin, siksi julkista negatiivista palautetta tulisi välttää. Ennakoiva tiedottaminen on parempi vaihtoehto, kuin reaktiivinen tiedottaminen (jälkikäteen tiedottaminen). Reaktiivisesta tiedottamisesta tulee asiakkaille mielikuva selittelevästä ja epärehellisestä toiminnasta. Negatiiviseen palautteeseen tulisi siis vastata ennakoivasti, mikä edistää organisaation läpinäkyvyyttä. Asiakkaat arvostavat rehellisyyttä ja nopeaa reagoitua. Sosiaalinen media levittää tietoa hyvin nopeasti, joten on tärkeää, että organisaatio itse tuo esille oikean tiedon tapahtuneesta asiakkaiden tietoisuuteen. Syyt ja taustat tulee kertoa rehellisesti, sillä valehtelusta jää nopeasti kiinni. Asiakasta syyttämällä saadaan myös aikaan huonoa mainetta. Tällaisella toiminnalla aiheutetaan myös isompaa harmia organisaation imagolle, kuin rehellisestä toiminnasta. Negatiivisen palautteen voi myös kääntää organisaation voitoksi, ottamalla niistä irti kehitysideoita tulevaisuutta ajatellen. Puuttumalla epäkohtiin saadaan rakennettua organisaation toimintaa entistä toimivammaksi. Voi olla, että saman epäkohdan on huomannut joku toinen asiakas aiemmin, mutta hän ei ole antanut palautetta organisaatiolle, jolloin organisaatio ei ole ollut edes tietoinen olemassa olevasta epäkohdasta. (Leino 2012, 58, 73-76.)

Digitaalista brändiä ei voi kuitenkaan hallita, vaan organisaatioiden tulisi ymmärtää, että brändiä rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Niin positiivinen kuin negatiivinenkin palaute tulisi pitää mahdollisuutena oppia uutta ja kehittää organisaation toimintaa entistä paremmaksi. (Hakola & Hiila 2012, 47-48.) Organisaation kohdatessa negatiivista asiakaspalautetta tulisi siihen vastaamiseen ottaa mukaan asiakkaan näkökulma. Kun asiakkaalle kerrotaan, kuinka pahoillaan ollaan aiheutuneesta tilanteesta ja tästä aiheutuneesta vaivasta, saadaan käännettyä negatiivinen kokemus positiivisemmaksi. Myös se, että kaikki negatiiviset asiakaspalautteet hoidetaan hyvin, synnyttää asiakkaissa lojaliteettia ja sitouttaa asiakkaita paremmin organisaatioon. Asiakkaan aikakaudella pienikin negatiivinen asiakaskokemus saattaa levitä suuremmaksi kuin se onkaan, mikäli asiakaspalautteeseen ei osata vastata oikein. Asiakkaalle, joka on kokenut vääryyttä, voidaan myös antaa jonkinlainen hyvitys korvaukseksi koetusta vääryydestä. Tällainen pieni panostus organisaation puolelta saa asiakkaan kokemaan, että häntä on kuunneltu. Ongelmatilanteet tulisi hoitaa avoimesti siinä kanavassa,

jossa se on tullut ilmi. Kääntämällä negatiivisen asiakaskokemuksen positiiviseksi saadaan aikaan hyvää markkinointiviestiä organisaatiosta. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Tulisi kuitenkin muistaa, että sosiaalisessa mediassa reagoivin asiakas ei edusta keskiarvoa asiakaskunnasta, vaan äänekkäintä. Suurin osa organisaation asiakkaista ovat äänettämiä sosiaalista mediaa sivusta seuraavia, mutta eivät reagoivia asiakkaita. Näiden kahden ääri-laidan välille mahtuu kuitenkin paljon myös asiakkaita, jotka seuraamalla organisaation sisältömarkkinointia kehittävät kuvaa organisaation toiminnasta sen perusteella, mitä he näkevät sosiaalisen median kanavissa. Tähän lasketaan kaikki organisaation itsensä tuottama sisältömarkkinointimateriaali sekä asiakkaiden itsensä tuottama materiaali, kuten kommentoinnit julkaisuihin. (Isokangas & Vassinen 2010.)

Asiakkaiden antamat arviot toiminnasta, tuotteesta tai palvelusta ovat nousseet merkittäväksi osaksi asiakkaan rakentaessa kuvaa organisaatiosta. Organisaatioiden tulisi kannustaa asiakkaitaan antamaan arvioita toiminnastaan, tuotteistaan tai palveluistaan. On tärkeää, että asiakkaille luodaan mielikuvaa siitä, että heidän mielipiteensä on tärkeä organisaatiolle. Tuote- tai palveluarvosteluihin saadaan yleensä paremmin vastauksia, kun se linkitetään edun tai alennuksen saamiseen. (Filenius 2015.)

### 4.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään henkilöitä, jotka ovat sosiaalisessa mediassa tunnettuja henkilöitä ja heillä on sellaisia seuraajia, jotka ovat organisaation toiminnan kannalta merkittäviä. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu vaikuttajien vahvaan yleisösuhteeseen, sillä vaikuttajat puhuttelevat oikeaa kohderyhmää. Vaikuttajan ja oikean kohderyhmän vuorovaikutuksen avulla vaikuttajamarkkinoinnissa saavutetaan myös suurten massojen huomio. Vaikuttajan avulla tuotetulla sisällöllä saadaan tuotua brändiä lähemmäksi kuluttajaa. Vaikuttajat hyötyvät näistä tuotetuista sisällöistä joko ilmaisilla tuotteilla tai palveluilla tai vaihtoehtoisesti hänelle maksetaan erikseen näistä tuotetuista sisällöistä. Vaikuttajamarkkinoinnista tulee kertoa selkeästi julkaistun sisällön yhteydessä, sillä kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen ollaan vaikuttamassa kaupallisesti. Läpinäkyvyydellä saadaan aikaan tehoa ja uskottavuutta kuluttajien silmissä. (Brocke, Jaakonmäki & Müller 2017; Ping Helsinki 2016.)

Vaikuttajamarkkinointi voi olla mitä tahansa julkaisuja, kuten kuvia, videoita tai blogipostauksia. Tarkoituksena on, että vaikuttaja osaa hyödyntää tarinoita ja kertoa ne niin, että se hyödyntää organisaation liiketoimintaa samalla, kun kohderyhmälle tuotetaan lisäarvoa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyritään saamaan sellaista markkinointia, joka on aitoa ja läpinäkyvää. Enää asiakkaat eivät halua kiilloteltua kuvaa brändistä, vaan nähdä brändiä mu-

kana oikeissa hetkissä ja elämässä. Tällaiseen markkinointiin asiakkaan on helpompi samastua kuin kiilloteltuun markkinointiin. Myös se, että oikeat ihmiset tosielämästä kertovat mielipiteensä brändistä saa brändin tuntumaan aidolta ja ihmisläheisemmältä. Asiakkaat etsivät näistä syistä usein tietoa brändistä juuri vaikuttajilta ennen ostopäätöksen tekoa ja suurin osa tekee päätöksensä vaikuttajan mielipiteen perusteella. Tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa on löytää sellainen vaikuttaja, jolla on seuraajinaan organisaation toiminnan kannalta oikea kohderyhmä. Taustatutkimusta tekemällä saadaan tietoon, keitä vaikuttajia organisaation oma kohderyhmä seuraa. Jokaisella toimialalla on omat vaikuttajansa ja sopivan vaikuttajan löytämiseen kannattaa panostaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 118-119; Kääriäinen 2017; Pelkonen 2017; Ping Helsinki 2016.)

### 1. Vaikuttajan yleisön sopivuus kohderyhmään

### 2. Vaikuttajan tavoitavuus ja seuraajamäärä

### 3. Vaikuttajan henkilökohtainen brändi ja pidettävyys

### 4. Vaikuttajan yleisön sitoutuneisuus

### 5. Vaikuttajan ymmärrys ja tietämys yrityksen toimialasta

### 6. Vaikuttajan olemassa oleva suhde yritykseen

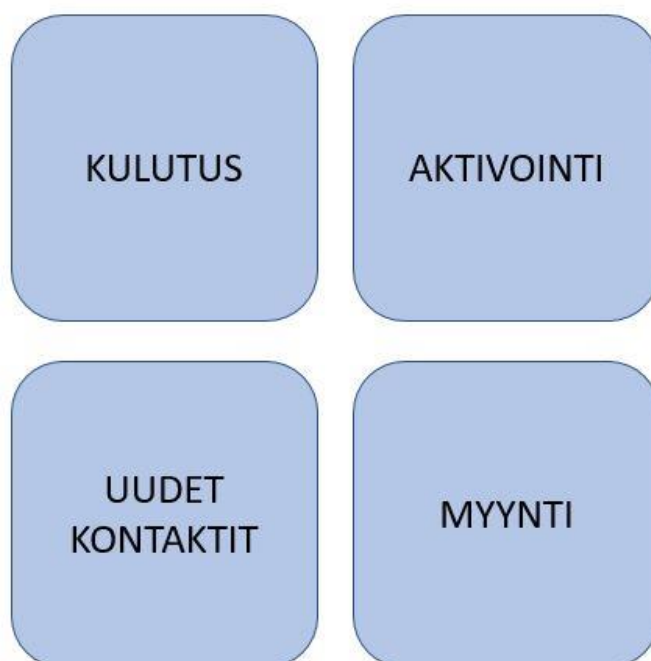
Taulukko 1: Tärkeimmät tekijät valittaessa vaikuttajaa (Indieplace 2017)

Organisaatioille vaikuttajamarkkinointi on kohtuullisen uusi markkinointikeino, eikä kovin moni organisaatio hyödynnä tätä mahdollisuutta vielä markkinoinnissaan. Kuitenkin Indieplacen Vaikuttajamarkkinointi 2017 -tutkimukseen vastanneista 86 prosenttia kertoo aikovansa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia tulevaisuudessa. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on selkeästi kasvussa. Organisaatiot uskovat vaikuttajamarkkinoinnin hyötyyn, sillä sen avulla saadaan tavoitettua oikea kohderyhmä suurten massojen sijaan. Haasteita vaikuttajamarkkinoille tuo sopivan vaikuttajan löytäminen organisaation toiminnan kannalta (taulukko 1). On tärkeää, että vaikuttajan henkilökohtainen brändi ei ole ristiriidassa organisaation oman brändin kanssa. Valittaessa sopivaa vaikuttajaa otetaan myös huomioon vaikuttajan tavoitavuus ja seuraajamäärä. Organisaatioiden tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, sillä se lisää brändin uskottavuutta. Vaikuttajat osaavat hyödyntää erinomaisesti tarinankerrontaa ja sen vuoksi

saavatkin tuotua organisaation brändin lähemmäksi asiakkaita. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu siihen, että vaikuttajien suosituksiin luotetaan paremmin kuin organisaation omaan markkinointiviestiin. (Indieplace 2017.)

#### 4.4 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Kaikkea tekemistä sosiaalisessa mediassa seuraamalla, mittaamalla ja analysoimalla on mahdollista oppia ja parantaa organisaation tuloksellisuutta. Kuitenkin onnistunut sisältömarkkinoinnin mittaaminen vaatii sisältöstrategian, sillä organisaation on vaikeaa mitata omaa sisältöään, jos he eivät tiedä oman sisältönsä tavoitteita tai kenelle he sen suuntavat. Ilman näitä tietoja sisältömarkkinoinnin mittaaminen on vaikeaa, sillä mittareiden asettaminen ja niiden seuraaminen on mahdotonta. Organisaation tulee siis panostaa ennen kaikkea hyvään ja toimivaan sisältöstrategiaan. On myös tärkeää, että organisaatiot valitsevat heille oikeita seurattavia mittareita. Näiden valintaan vaikuttavat organisaation omat tavoitteet. (Airaskorpi 2017; Katila 2017.)



Kuvio 4: Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa (Hanki 2015)

Sisältömarkkinointia mitataan neljällä eri mittaamisen tasolla. Mittaamalla kulutusta, aktiivointia, uusia kontakteja ja myyntiä organisaatiot saavat tietää, onko heidän sisältömarkkinointinsa onnistunut (kuvio 4). Sisältömarkkinoinnin mittaamiseen käytettävistä analytiikkatyökaluista ei ole hyötyä organisaatiolle, jos niitä ei osata käyttää oikein. Internet on täynnä

erilaisia analytiikan seuraamiseen soveltuvia ohjelmia, joita organisaatio voi hyödyntää ja valita sieltä sopivimman vaihtoehdon. Myös eri sosiaalisen median kanavilla on mahdollisuus seurata analytiikkaa. Saatuja tuloksia tulee seurata jatkuvasti ja tehdä saaduista tiedoista raportteja sekä analysoida niitä. Saadun datan ja tilastojen avulla pystytään näkemään, kuinka onnistunutta sisältömarkkinointi on ollut. Tämän avulla saadaan tietoa myös siitä, mitä muutoksia organisaatioiden tulee tehdä, jotta he pystyvät tekemään entistä tehokkaampaa ja vuorovaikutteisempaa sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissaan. (Airaskorpi 2017; Hanki 2015; Katila 2017.)

Call-to-action-toiminnon (CTA) avulla organisaatiot pystyvät mittaamaan, kuinka moni asiakas on sen avulla toteuttanut organisaation toivetta heidän haluamastaan toiminnasta. Se on sisältöön liitettävä nappi, jota klikkaamalla asiakas tekee organisaation haluaman toiminnon. Sen avulla asiakas pystyy esimerkiksi tilaamaan tuotteen, siirtymään tarkempiin tuotetietoihin, ottaa yhteyttä organisaatioon, ostaa tuotetta tai siirtyä organisaation omille nettisivuille. (Kube 2017; Omni Partners 2015.)

Tärkeiksi mitattaviksi asioiksi nousevat myös näyttökerrat, linkkien klikkaukset, jaot, sitoutuneisuusaste ja vastausaika. Sivujen kävijämääriä seuraamalla saadaan tietoa siitä, kuinka paljon ihmisiä vierailee sivulla. Sisällön saaman kattavuuden ja näkyvyyden seuraaminen helpottaa sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Tämän avulla organisaatiot saavat tärkeää tietoa siitä, millaiset sisällöt herättävät mielenkiintoa kohderyhmässä, kommentointia, jakamista ja sitä kautta organisaation sanoman leviävyyttä. Organisaatioiden on turha jatkaa sellaisen sisällön tuottamista, mikä ei herätä kohderyhmässä mitään reaktiota. (Muurinen 2017.)

Vuorovaikutusluku on yksi tärkeimpiä lukuja, mitä organisaation tulisi seurata. Vuorovaikutuksen avulla saadaan nostettua omalle sisällölle näkyvyyttä, jota ilman julkaisu hukkuisi muiden julkaisujen virtaan. Tärkeää on olla sosiaalinen sosiaalisessa mediassa, jotta saadaan aikaan keskustelua. Julkaisuissa tulisi myös kehottaa asiakasta toimintaa halutulla tavalla, jotta saataisiin asiakkaassa aikaiseksi oikeanlainen reaktio. Jos vuorovaikutusluku on alhainen, saadaan tietoa siitä, että organisaatio ei ole riittävän vuorovaikutteinen oman asiakaskuntansa kanssa. (Takala 2017.)

Välittömien poistumisten (bounce rate) tulisi pysyä mahdollisimman alhaalla, sillä toivottavaa on, että kävijät viettäisit mahdollisimman paljon aikaa sisällön lukemiseen ja tutkimiseen. Sisällön kulutusaikaa (time spent) seuraamalla pystytään päättelemään, onko sisältö toivotunlaista. Näihin lukuihin vaikuttaa muun muassa mahdollinen epäselkeys ja huonosti kirjoitettu sisältö. Tulisi miettiä, millainen sisältö saa kävijän pysymään sivuilla mahdollisimman kauan ja parantaa näillä tiedoilla omaa sisältöään asiakaslähtöisemmäksi. Asiakkaat eivät jaksu lu-

kea huonoa sisältöä, mikä aiheuttaa sen, että kävijä ei ole enää tulossa sivuille uudelleen. Sitouttava sisältö on avainasemassa siinä, että kävijä tulee myös uudelleen vierailemaan sekä seuramaan organisaation sosiaalisen median kanavia. (Muurinen 2017.)

Sentimentianalyysin avulla saadaan tietää, millaisia mielipiteitä ihmisillä on tuotteesta tai palvelusta. Tämä perustuu poimitun tekstin analysoimiseen ja näiden tietojen perusteella saadaan tietää onko mielipide positiivinen vai negatiivinen. Kuitenkaan täysin sentimentianalyysiin ei voi luottaa, sillä se ei pysty tunnistamaan välttämättä kieliopillisia kiertoilmaisuja, jonka puitteissa tuloksesta voi tulla valheellinen. (Jenkins 2009.)

Kuitenkin tulee muistaa, että kaikki sisältöjen jako ei tapahdu sellaisissa paikoissa, että sitä pystyttäisiin mittaamaan analytiikan avulla. Puhutaan suljetusta somesta (dark social), joka nimensä mukaan viittaa siihen, että sisällön jakaminen tapahtuu suljetuissa yksityisissä ympäristöissä kuten Facebookin Messenger-ominaisuuden tai Whatsappin kautta. Käyttäjät käyttävät sosiaalisen median eri kanavia ristiin ja lähettelevät viestejä eri kanavien kautta. Jakamiseen ei aina käytetä edes linkkiä, vaan se voi tapahtua kuvan jakamisella. Sisällöllä itsellään on suuri merkitys suljetun sosiaalisen median kautta leviävän sisällön jaossa, sillä jos sisältö on puhuttelevaa, mielenkiintoista ja viihdyttävää, viesti leviää paremmin eteenpäin. Suljetun somen avulla leviää yli 70 prosenttia sisältömarkkinoinnista, jonka vuoksi on vaikeaa mitata eri mittareilla, kuinka vaikuttavaa sisältömarkkinointi on ollut. Suljetun somen kautta levinnyt viesti on kuitenkin markkinoijalle tärkeämpää, sillä siten on saavutettu vaikuttavuus. (Parker 2017; Siliä Oy 2017.)

## 5 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada tietoa siitä, hyödyntävätkö organisaatiot vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa omassa sisältömarkkinoinnissaan. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmateriaalia kerättiin strukturoidun haastattelun eli lomakehaastattelun avulla. Haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostitse alkuvuoden 2018 aikana neljän eri organisaation sisältömarkkinoinnin parissa työskenteleville henkilöille.

### 5.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä sen avulla saadaan opinnäytetyön kannalta tarkempi tutkimustulos. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä halutaan kuvata todellista elämää ja tutkittavaa kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tuomalla esille tosiasioita. Tutkittavan



ilmiön teorit ja mallit tulee tutkia laadullisen tutkimuksen taustalla. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tässä tutkimusmenetelmässä ihmistä pidetään tiedonkeruun instrumenttina. Käyttämällä laadullisia metodeja saadaan tuotua esille tutkittavien henkilöiden oma ääni ja näkökulma. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään aina ainutlaatuisina ja aineistoa tulee tulkita sen mukaisesti, jotta saadaan selville, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155.)

Haastattelusta on tullut kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruun päämenetelmä, sillä se antaa laajan mahdollisuuden tulkita vastauksia. Vastaajiksi suunnitellut henkilöt on myös helppompaa saada osallistumaan haastatteluun, kuin esimerkiksi osallistumaan kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeen täyttöön. Haastattelun voi tehdä niin kasvotusten, puhelinhaastatteluna kuin tietokonetta apuna käyttäen. Tutkimushaastattelusta puhutaan silloin, kun haastattelulla on selkeä tavoite, jonka avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja pätevää tietoa. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen kategoriaan sen mukaan, kuinka strukturoitu ja tarkasti säädelty haastattelutilanne on. Näin ollen tutkimushaastatteluryhmiksi muodostuvat strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Opinnäytetyön haastatteluksi valikoitui strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelussa, missä ennalta määrätyt kysymykset esitetään tietyssä järjestyksessä. Lomakehaastattelussa vastaajille annetaan mahdollisuus ilmaista omilla sanoilla itseään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182-195, 197, 200.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten analysoinnin tekee tutkija. Se tehdään teoreettiseen tietoon viitaten niin, että näkemys tulee selkeästi esille. Näiden teoreettisten näkemysten kirjoittamisella pyritään hakemaan tutkimuksen vakuuttavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 247.)

Haastattelukysymysten avulla haluttiin saada tietoa siitä, hyödynnetäänkö sisältömarkkinoinnin avulla saatua vuorovaikutusta kehitettäessä organisaation markkinointia entistä asiakasläheisemmäksi ja asiakkaita osallistavaksi. Sähköpostihaastattelun (liite 1) kysymykset on muodostettu opinnäytetyön teoritietoon perustuen. Näillä tarkentavilla kysymyksillä halutaan päästä avaamaan syvemmin, kuinka vuorovaikutus toimii asiakkaiden kanssa ja kuinka hyvin organisaatio on onnistunut siinä. Opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa, vaan se on tehty vapaavalintaisesta aiheesta. Tutkimusaineistoa kerättiin hyödyntäen opinnäytetyön tekijän omia verkostoja. Haastatteluihin haluttiin eri aloilla toimivia organisaatioita, jotta saataisiin kokonaiskuvaa siitä, kuinka asiakkaiden vuorovaikutusta hyödynnetään organisaatioissa riippumatta toimialasta.

Haastattelukysymyksiin vastasi neljä organisaatiota: Organisaatio X:stä Henkilö A (digital marketing specialist), Suomen Sosiaalidemokraattisesta puolueesta Iida Vallin (viestintäsuunnittelija), Junnikkalasta Juha Junnikkala (hallituksen puheenjohtaja ja metsäjohtaja) sekä Minnan Juustokakkutehtaasta Enni Rantakangas (myynnin ja markkinoinnin vastaava). Organisaatio X on kansainvälisen organisaation suomalainen maahantuoja. Organisaatio X ja Henkilö A esiintyvät opinnäytetyössä nimettöminä, jotta organisaation kilpailuetua saadaan suojeltua. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue on Suomessa toimiva poliittinen puolue. Junnikkala on puunhankintaan ja myyntiin erikoitunut organisaatio. Minnan Juustokakkutehdas valmistaa juustokakkuja sekä muita konditoriatuotteita. Haastattelut ovat suoritettu alkuvuodesta 2018.

Opinnäytetyön tulosten avulla tutkimukseen osallistuneet organisaatiot sekä organisaatiot, jotka suunnittelevat omaa sisältömarkkinointiaan voivat saada uusia ideoita, miten he voisivat kehittää omaa sisältömarkkinointiaan entistä vuorovaikutteisemmaksi. Kiinnittämällä näihin asioihin huomiota organisaatiot pystyvät takaamaan asiakkailleen entistä parempaa ja asiakaslähtoisempää sisältöä.

## 5.2 Tulokset

Haastattelun alkuun haluttiin selvittää, missä eri sosiaalisen median kanavissa organisaatiot tekevät markkinointia ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet näiden kanavien valintaan. Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. He ovat myös tehneet ainoana haastatteluun osallistuneista organisaatioista sisältöä myös Periscopeseen ja Snapchattiin. Organisaatio X:n sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Junnikkalassa sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, LinkedIn ja Instagram. Minnan Juustokakkutehtaan sosiaalisen median kanaviksi ovat valikoituneet Facebook sekä Instagram. (Henkilö A 2018; Junnikkala 2018; Rantakangas 2018; Vallin 2018.)

Organisaatioiden valintaperusteet heillä käytössä oleville sosiaalisen median kanaville eivät eronneet toisistaan. Kaikilla kanavat oli valittu vaikuttavuuden ja tavoitavuuden mukaan. Organisaatio X:llä oli tarkoituksena kuitenkin kanavien valinnalla se, että käyttämällä mahdollisimman laajasti eri sosiaalisen median kanavia he saisivat paremmin tavoitettua eri kohderyhmiä. (Henkilö A 2018; Junnikkala 2018; Rantakangas 2018; Vallin 2018.)

Kaikilla haastatteluun vastanneilla organisaatiolla oli käytössä sisältömarkkinointistrategia, joka toteutuu organisaation toiminnassa. Organisaatioiden sisältömarkkinointi on sosiaalisen

median kanavissa yhtenäistä. Suomen Sosiaalidemokraattisella puolueella myös kaikki sosiaalisessa mediassa käytetyt konseptit, viesti, fontit ja muu ilme pidetään yhtenäisenä. (Henkilö A 2018; Junnikkala 2018; Rantakangas 2018; Vallin 2018.)

Kysyttäessä, tekevätkö organisaatiot tarinankerronnallista sisältömarkkinointia, vastaukset olivat eriäviä. Minnan Juustotakkutehdas ei tee tarinankerronnallista sisältömarkkinointia. Junnikkala tekee tarinankerronnallista sisältömarkkinointia vain omien nettisivujensa ajan-kohtaiset -osiossa, jossa he jakavat pieniä tarinoita arkipäiväisestä toiminnastaan. Muissa sosiaalisen median kanavissa Junnikkala ei tee tarinankerronnallista sisältömarkkinointia. Minnan Juustokakkutehtaalla ja Junnikkalalla sisältömarkkinointi on kuitenkin muuten sosiaalisen median kanavissa yhtenäistä. (Junnikkala 2018; Rantakangas 2018.)

Organisaatio X:llä tarinankerronnallisen sisältömarkkinoinnin tekeminen riippuu paljon siitä mitä he haluavat sisällöllä tavoittaa. Taktisempiin kampanjoihin he eivät ole tuoneet mukaan tarinankerronnallista sisältömarkkinointia, mutta he käyttävät brändin rakentamiseen tarkoitettuihin kampanjoihin tarinankerronnallista sisältömarkkinointia. Organisaatio X:n sosiaalisessa mediassa pyritään tuomaan esille heidän kohderyhmiensä kiinnostavia sisältöjä sekä asiakkaiden omia tarinoita. Organisaatio X:n mielestä ihmisten kokemukset ja tarinat sopivat hyvin heidän sosiaaliseen mediaansa ja tuovat inhimillisyyttä ja samaistuttavuutta heidän brändilleen. (Henkilö A 2018.)

Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue tekee tarinankerronnallista sisältömarkkinointia monella tavalla. He ovat hyödyntäneet sisältömarkkinoinnissaan ihmisiä ja heidän tarinoitaan. Muun muassa Vaihtoehtobudjetti-kampanjan osalta he tekivät videoita, joissa muutamat ihmiset kertoivat omaa tarinaansa sekä kokemuksiaan, joihin Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue sisällytti myös omat ratkaisunsa. Myös heidän vuoden 2017 vaihtoehtobudjetin osalta tuotiin esille tavallisten ihmisten tarinoita, joissa tarinankerronnan avulla tuotiin esille epäkohtia, joihin Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue haluaa tuoda muutoksia. (Vallin 2018.)

Kaikilla neljällä haastatteluun osallistuneista organisaatioista asiakkaiden osallistaminen oli osana sisältömarkkinointistrategiaa. Organisaatioiden välillä oli kuitenkin pieniä eroja siinä, kuinka he osallistavat asiakkaitaan. Osa organisaatioista hyödynsi asiakkaiden osallistamisessa myös organisaation omia työntekijöitä. (Henkilö A 2018; Junnikkala 2018; Rantakangas 2018; Vallin 2018.)

Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue pyrkii osallistamaan ihmisiä monella eri tavalla. Suomen Sosiaalidemokraattisella puolueella oli esimerkiksi viime kesänä kesäkampanja, jonka osana he kannustivat ihmisiä jakamaan kesäisiä kuvia Instagramissa tunnuksella #sdpjäätelökesä. He kannustavat ihmisiä jakamaan Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen viestiä, oli

sitten kyse vaalikampanjaan liittyvistä asioista tai päivittäisestä politiikasta. Vaalikampanjoien aikana Suomen Sosiaalidemokraattisella puolueella on käytössä oma aihetunniste, esimerkiksi vuoden 2018 presidentinvaaleissa he käyttivät tunnusta #Tuula2018. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue osallistaa ihmisiä esimerkiksi kuvakehysten käyttöönottoon, twiittien tai somekuvien jakamisen muodossa. Viestinnässä he kannustavat käyttämään aihetunnistetta #SDP sekä #maailmaavoimuttaa. (Vallin 2018.)

Organisaatio X:ssä ei pyritä jatkuvaan asiakkaiden osallistamiseen. He luottavat enemmän laadukkaaseen sisältöön, jonka avulla he ovat saaneet asiakkaita mukaan keskusteluun Organisaatio X:n kanssa heidän sosiaalisen median kanavissaan. He järjestävät satunnaisesti myös kisoja tai kampanjoita, joissa he keräävät markkinointitarkoituksiin asiakkailta saatavaa sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia ja tarinoita. Organisaatio X:llä on käytössään asiakaslehti, jonka konseptiin kuuluvat vahvasti ihmiset tuotteiden takana. Näitä asiakaslehden sisältöjä he hyödyntävät vahvasti myös sosiaalisen median kanavissaan. (Henkilö A 2018.)

Junnikkalassa osallistetaan niin asiakkaita kuin työntekijöitä julkaisemaan eri sosiaalisen median kanavissa organisaation toimintaan liittyvää materiaalia, kuten kuvia ja videoita. Esimerkiksi he kannustavat omia työntekijöitään julkaisemaan videoita metsäkoneiden toiminnasta eri sosiaalisen median kanavilla. Tällä tavoin he haluavat jakaa positiivista viestiä organisaation toiminnasta sekä edesauttaa hyvän kuvan luomista Junnikkalasta työnantajana. Tarkoituksena on myös luoda Junnikkalalaisten keskinäistä yhteenkuuluvuutta. Junnikkalalla on käytössä aihetunnisteet #junnikkala, #kannoltakotiin, #junnikkalaspirit ja #laatuajokajuoksu. (Junnikkala 2018.)

Minnan Juustokakkutehdas pyrkii osallistamaan asiakkaitaan keskustelemaan yhdessä organisaation kanssa heidän sosiaalisen median kanavillaan. He kannustavat asiakkaita kommentoimaan julkaisuihin esimerkiksi mitä uusia kakkumakuja he haluavat markkinoille. Suosituimpia ja parhaimpia ideoita pyritään ottamaan tuotekehitykseen mukaan. Tällä tavoin Minnan Juustokakkutehdas haluaa osoittaa, että he kuuntelevat asiakkaitaan myös tuotekehityksen suhteen ja että asiakkaiden mielipide on heille tärkeää. (Rantakangas 2018.)

Kaikki neljä organisaatiota rohkaisevat asiakkaitaan antamaan palautetta ja pyrkivät sen avulla kehittämään organisaation toimintaa. Organisaatioiden väylät asiakaspalautteen saamiseen eroavat kuitenkin jonkin verran toisistaan. (Henkilö A 2018; Junnikkala 2018; Rantakangas 2018; Vallin 2018.)

Suomen Sosiaalidemokraattiselle puolueelle voi antaa palautetta niin sosiaalisessa mediassa, puhelimitse, sähköpostitse tai vierailemalla puolue- tai piiritoimistolla. Järjestämiensä tapahtumien jälkeen Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue kysyy aina palautetta osallistujilta. He

kysyvät myös palautetta ja mielipiteitä ajankohtaisiin poliittisiin teemoihin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen kansalaispaneelin kautta. (Vallin 2018.)

Organisaatio X luottaa avoimeen keskusteluun sosiaalisen median kommentointimahdollisuuden kautta. Se tuottaa heille paljon palautetta, varsinkin kun kyseessä on hyvin tunnettu brändi. Organisaatio X pyrkii välttämään turhaa sensuuria ja he kiittävät palautteista myös silloin, kun kyse on negatiivisemmasta palautteesta. Tämän avoimen keskustelun avulla he haluavat näyttää asiakkaille, että he haluavat käydä avointa dialogia asiakkaiden kanssa. Palautteet käsitellään ja välitetään eteenpäin sisäisesti organisaatiossa. Toki Organisaatio X:llä on esimerkiksi haastavampi vaikuttaa tuotteiden ominaisuuksiin kuin esimerkiksi asiakaspalvelun laatuun tai tapaan, jolla asiakas voi olla heihin yhteydessä. (Henkilö A 2018.)

Suurin osa Junnikkalan palautteesta tulee sähköpostitse tai puhelimitse, sillä heidän asiakskuntansa ottaa heihin yhteyttä enimmäkseen näiden väylien kautta. Junnikkalalla on myös käytössä omilla nettisivuillaan palautteenantomahdollisuus ja mahdollisuus jättää yhteydenotopyyntö pikaviestin kautta. (Junnikkala 2018.)

Minnan Juustokakkutehtaalla on heidän omilla nettisivuillaan palautteenantomahdollisuus. Facebookin kautta heillä on käytössä tähtiarvostelut, joilla asiakas voi arvioida heidän asiakaspalvelun ja tuotteiden laatua. Suurin osa palautteesta tulee kuitenkin puhelimitse tai sähköpostitse, koska asiakaskunta on pääasiassa yritysasiakkaita, jotka hoitavat tilaukset näitä väyliä pitkin. Kohdatessaan negatiivista julkista palautetta Minnan Juustokakkutehdas pyrkii osallistumaan avoimeen keskusteluun asiakkaan kanssa. Tällä avoimella keskustelulla he pyrkivät saamaan aikaan positiivista mielikuvaa siitä, että Minnan Juustokakkutehdas arvostaa asiakkaidensa palautetta. Kaiken palautteen avulla Minnan Juustokakkutehdas pyrkii parantamaan omaa toimintaansa sekä saamaan tuotteitaan toimivammiksi. (Rantakangas 2018.)

Yhdelläkään haastatteluun osallistuneista organisaatioista ei ole käytössä omaa organisaatioblogia. Lähimpänä organisaatioblogin tapaista toimintaa on Suomen Sosiaalidemokraattisella puolueella ja Junnikkalalla. Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen nettisivuillaan on paljon esimerkiksi heidän omien kansanedustajiensa mielipidekirjoituksia ja tiedotteita. Piiri- ja kuntatasolla heillä on kuitenkin käytössä erilaisia blogeja. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue pyrkii rohkaisemaan aktiivejaan ja työntekijöitään aktiiviseen yhteiskunnalliseen keskusteluun heidän omissa sosiaalisen median kanavissaan. Junnikkalalla ilmoitetaan ajankohtaisista organisaatiota koskevista asioista heidän nettisivuillaan ajankohtaista -osiossa. Siellä he kertovat myös tarinoita organisaation eri prosesseista tarinankerronnallisesti, kuten puukaupan tekemisestä puunhakkuiden jälkeen. (Junnikkala 2018; Vallin 2018.)

Organisaatio X:llä ei ole organisaatiologia, eivätkä he ole sen perustamista erityisemmin miettineetkään. He ovat päätyneet tähän ratkaisuun, sillä se ei toisi tällä hetkellä heidän mielestään lisäarvoa organisaatiolle. Organisaatio X luottaa heidän omaan asiakaslehteensä. Heidän nettisivunsa toimii omalta osaltaan kanavana, jossa he korostavat ajankohtaisia asioita ja tuovat esiin henkilötarinoita. (Henkilö A 2018.)

Minnan Juustokakkutehdas on samoilla linjoilla Organisaatio X:n kanssa siitä, että he eivät usko organisaatioblogin tuovan lisäarvoa. Minnan Juustokakkutehdas kokee, että he ei saisivat organisaatioblogin ylläpitämisestä riittävästi hyötyä siihen panostettuun aikaan nähden. He myös kokevat, että asiakaskunnan ollessa pääasiassa yritysasiakkaita, ei organisaatioblogin ylläpitäminen anna lisäarvoa heidän asiakkailleen. (Rantakangas 2018.)

Haastatteluun osallistuneista organisaatioista Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue ja Organisaatio X ovat tehneet yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue on tehnyt yhteistyötä erilaisten asiantuntijoiden ja jonkin verran myös eri julkisuuden henkilöiden kanssa. Esimerkiksi viime vuonna he tekivät yhteistyötä vloggari Jaakko Parkkalin kanssa. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue tekee paljon yhteistyötä eri toimittajien kanssa, sillä työskentely on toimittajien kanssa on poliittiselle puolueelle arkipäivää. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue haluaa osallistua yhteiskunnalliseen keskusteluun ja näkyä yhteiskunnassa ja yhteiskunnallisessa keskustelussa laajasti. Yhteistyön avulla he saavat uutta ja erilaista näkyvyyttä. (Vallin 2018.)

Organisaatio X on myös tehnyt yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. He pyrkivät saamaan eri vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekemällä sellaista kohdeyleisöä, jotka eivät välttämättä muuten näkisi heidän mainontaansa tai kokisi brändiä omakseen. Organisaatio X haluaa tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, sillä yksityishenkilöiden suositukset ovat tutkitusti vahvempia kuin organisaatioiden omat markkinointiviestit. Tällä tavoin he saavat myös täydennettyä ja laajennettua omaa markkinointiaan. (Henkilö A 2018.)

Minnan Juustokakkutehdas ja Junnikkala eivät ole tehneet yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. Kumpikaan näistä organisaatioista ei ole suunnitellut tekevänsä sellaista myöskään lähitulevaisuudessa. (Junnikkala 2018; Rantakangas 2018.)

Organisaatiot mittasivat oman sisältömarkkinointinsa vuorovaikutteisuutta erilaisilla työkaluilla, mutta työkalut vaihtelivat organisaatioiden kesken. Kaikki organisaatiot kuitenkin hyödynsivät mittaamisen avulla saatuja tuloksia omissa sisältömarkkinoinnissaan kehittämällä entistä vuorovaikutteisemmaksi. Kaikki organisaatiot hyödynsivät myös sosiaalisen median kanavien tarjoamia omia mittareita. (Henkilö A 2018; Junnikkala 2018; Rantakangas 2018; Vallin 2018.)

Organisaatio X käyttää sisältöjen hallintaan, asiakaspalveluun sekä mittaamiseen yhtä työkalua. Heillä koostetaan säännöllisesti raportteja yrityksen sosiaalisen median kanavien aktiivisuudesta seuraamalla muun muassa reach -ja engagement -lukuja. Näiden lisäksi Organisaatio X mittaa erikseen erilaisten kampanjoiden ja muun mainonnan vuorovaikutteisuutta. Hyödyntämällä näitä mittaamisella saatuja tuloksia he pystyvät suunnittelemaan sisältöjä entistä paremmaksi ja toimivammaksi. (Henkilö A 2018.)

Junnikkala mittaa sisältömarkkinointinsa vuorovaikutteisuutta eri sosiaalisen median kanavien tarjoamien omien mittareiden avulla. Tällä hetkellä nämä työkalut riittävät heidän sisältömarkkinointinsa mittaamiseen erinomaisesti, sillä niissä heidän käyttöönsä riittävän laaja valikoima erilaisia mittareita, kuten mittarit sivutykkäyksistä, sitoutumisesta ja kattavuudesta. (Junnikkala 2018.) Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue mittaa sisältömarkkinointiin liittyvää vuorovaikutusta esimerkiksi Facebookin omien mittareiden ja uutisseurantatyökalujen kautta. He hyödyntävät näistä saatuja tuloksia omassa markkinoinnissaan kehittäen omaa sisältömarkkinointiaan entistä vuorovaikutteisemmaksi. (Vallin 2018.)

Minnan Juustokakkutehdas seuraa Facebookin kävijätietoja, julkaisun näkyvyyttä ja saavutavuutta. He kehittävät omaa sisältömarkkinointiaan sen mukaan millaiset julkaisut saavat eniten näkyvyyttä. Selkeästi heillä eniten näkyvyyttä saavat erilaiset kilpailut, joihin osallistumalla voi voittaa jonkin juustokakun itselleen. Näillä kilpailuilla he ovat huomanneet suoran vaikutuksen yksityisasiakkaiden tekemien tuotetilausten lisääntymiseen. (Rantakangas 2018.)

### 5.3 Johtopäätökset

Mitään suuria eroja haastatteluun osallistuneiden organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa ja sen tekemisessä ei ole. Haastatteluiden vastauksista on huomattavissa tietenkin se, että mitä suurempi organisaatio on kyseessä, sen suurempi määrä resursseja heillä on käytettävissä sisältömarkkinoinnin tekemiseen. Nämä erot tulivat hyvin esille, verrattaessa haastatteluihin osallistuneista organisaatiosta kahta, joiden organisaation kokoluokat ovat eri ääripäistä. Minnan Juustokakkutehdas on pieni viiden hengen suomalainen pienyritys, kun taas Organisaatio X:n toimipisteellä työskentelee noin 80 henkeä ja se on maailmanlaajuinen suuri maahan-tuoja, jonka brändi on todella tunnettu. (Henkilö A 2018; Rantakangas 2018.)

Organisaatiot olivat valinneet mielestäni hyvin omat sosiaalisen median kanavat kiinnittäen huomiota juuri siihen, missä kanavissa heidän kohderyhmänsä on. Pääasiallisesti kaikkien organisaatioiden käytössä olevat sosiaalisen median kanavat olivat samoja. Kaikilla haastatteluun vastanneilla oli sisältömarkkinointinsa pääväylänä Facebook, minkä avulla tavoitetaankin Suomessa suuri määrä nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Tähän viittaa myös Kubon (2017)

raportti, jonka mukaan markkinointia Facebookissa pidetään erittäin tehokkaana ja jo 85 prosenttia suomalaisista organisaatioista tekee sisältömarkkinointia Facebookissa.

Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue on tehnyt selkeästi pidemmän tähtäimen suunnitelmia oman sisältömarkkinointinsa suhteen. Vallin (2018) kertoo haastattelussa, että he ovat tehneet Suomen Sosiaalidemokraattisessa puolueessa sisältöä myös Periscopeen ja Snapchattiin. Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen pääkohderyhmänä markkinoinnissa ovat aikuiset, yli 18 -vuotiaat. Kuitenkin näissä kahdessa sosiaalisen median kanavissa pääasiallisena käyttäjäkuntana ovat nuoret, alle 18-vuotiaat. Tekemällä sisältömarkkinointia Snapchattissa ja Periscopessa organisaatio haluaa selkeästi saada aikaan nuorissa kiinnostusta Suomen Sosiaalidemokraattista puoluetta ja politiikkaa kohtaan. Uskon, että juuri tällaisella nuoriin kohdistuvalla sisältömarkkinoinnilla saadaan kiinnitettyä nuorten huomio ja kiinnostus politiikkaa kohtaan.

Periscope ja Snapchat sopii erinomaisesti eri tapahtumien kuvaamiseen (Parri 2015a; Parri 2015b). Suomen Sosiaalidemokraattisella puolueella on paljon erilaisia tapahtumia pitkin vuotta ja mielestäni heidän kannattaa jatkossakin hyödyntää näiden tapahtumien kuvaamista Periscopeen ja Snapchattiin. Näihin sosiaalisen median kanaviin videoiden kuvaaminen tapahtuvat reaaliajassa, mikä mahdollistaa erinomaisen tavan hyödyntää vuorovaikusta asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue voi haastatella tapahtumiin osallistuvia henkilöitä tapahtuman tiimoilta. Myös tapahtumien yleistunnelma välittyy videon avulla hyvin katsojalle.

Kaikilla haastatteluun vastanneilla organisaatiolla oli käytössä sisältömarkkinointistrategia, jota he toteuttivat organisaation toiminnassa. Sisältömarkkinointi 2016 -tutkimuksen mukaan vain 30 prosenttia tutkimukseen vastanneista organisaatioista oli tehnyt sisältöstrategian (Kubo 2016). Onkin hienoa huomata, että kaikki opinnäytetyön haastatteluun osallistuneet organisaatiot ovat tehneet sisältöstrategian. Sisältöstrategia on nimittäin edellytys sille, että organisaatioiden sisältömarkkinoinnista saadaan onnistunutta ja vuorovaikutteista.

Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue, Junnikkala ja Organisaatio X ovat ymmärtäneet tarinankerronnallisuuden tärkeyden sisältömarkkinoinnissa. Kaikki kolme organisaatiota toteuttavatkin sitä hyvin sisältömarkkinoinnissaan. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue, Junnikkala ja Organisaatio X olivat myös hyödyntäneet paljon tarinoita oikeista ihmisistä, joiden avulla he vahvistivat ja kertoivat organisaation sanomaa eteenpäin. Näiden tarinoiden avulla saatu heidän sanomasta helposti samaistuttavaa ja kiinnostusta herättävää.



Minnan Juustokakkutehdas ei ole vielä nähnyt tarinankerronnallisen sisältömarkkinoinnin tarjoamaa hyötyä omalle organisaatiolleen. Suosittelisinkin heitä rakentamaan omaa sisältömarkkinointiaan tarinankerronnalliseen suuntaan. Puro (2016) kertoo, että tarinankerronnallisella sisältömarkkinoinnilla organisaatio saa brändilleen persoonallisen äänen, mikä tekee sen yleisölle helpommin lähestyttäväksi. Minnan Juustokakkutehdas voisi esimerkiksi tehdä tarinoita siitä, kuinka uudet kakkumaut ovat saaneet inspiraation tai kertoa organisaation työntekijöiden tarinat. Erityisesti Minnan Juustokakkutehtaan tulisi tuoda esille omaa tarinaansa suomalaisena pienyrityksenä, sillä tällaisen yritystoiminnan tukeminen on monille yritys- ja henkilöasiakkaille todella tärkeä valitessaan paikan, mistä tilata konditoriatuotteita. Tarinankerronnallisella sisältömarkkinoinnilla mahdollistettaisiin erityisesti yksityishenkilöiden lisääntyminen Minnan Juustokakkutehtaan asiakaskuntana.

Asiakaspalautteeseen vastataan hyvin kaikissa organisaatioissa. Junnikkala ja Minnan Juustokakkutehdas saa kuitenkin suurimman osan asiakaspalautteesta sähköpostitse sekä puhelimitse asiakaskunnan rakenteen vuoksi. Näitä palautteita eivät muut asiakkaat näe, mikä on mielestäni huono asia, sillä asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat perustavat mielipiteensä pääasiassa juuri muiden asiakkaiden mielipiteiden perusteella. Junnikkala ja Minnan Juustokakkutehdas voisivat hyödyntää puhelimitse ja sähköpostitse saatuja positiivisia asiakaspalautteita julkaisemalla niitä sosiaalisen median kanavissa tarinankerronnallisessa muodossa. Tällä tavoin saataisiin aikaan positiivista mielikuvaa organisaatiosta sekä sen palveluista, tuotteista ja asiakaspalvelusta.

Julkiseen negatiiviseen palautteeseen vastaamisessa ei ollut eroja organisaatioiden välillä. Kaikissa haastatteluun vastanneiden organisaatioissa negatiiviseen palautteeseen vastataan tarkoituksenmukaisella tavalla, ja tieto epäkohdista viedään organisaation sisällä eteenpäin, jotta epäkohtiin voidaan puuttua. Läpinäkyvyys negatiivisen julkisen palautteen käsittelyssä on erinomainen tapa osoittaa, että asiakasta kuunnellaan myös silloin, kun kyse on negatiivisesta palautteesta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat asiakkaan omat mielikuvat ja kokemukset, jotka hän muodostaa organisaation toiminnan perusteella ja vastaamalla negatiiviseen palautteeseen asiallisesti saadaan negatiivinen asiakaspalautte käännettyä positiiviseksi. Tällaisella toiminnalla saadaan asiakkaissa aikaan positiivinen mielikuva siitä, että heidän mielipiteensä on tärkeää organisaation toiminnan kannalta. Kun asiakas on tyytyväinen, hän myös sitoutuu organisaatioon. Tällä pystytään myös saamaan luotettavuutta organisaation ja asiakkaan välille.

Erityisesti organisaatioiden tulisi kiinnittää huomiota nopeaan vastaamiseen kohdatessa negatiivista palautetta. Sosiaalinen media on reaaliaikainen väylä jakaa kokemuksia mikä saattaa

tehdä siitä hallitsemattoman paikan. Mikäli organisaatio ei vastaa asiakkaan antamaan palautteeseen nopeasti, saattaa negatiivinen palaute paisua tahattomasti liian suureksi ja hallitsemattomaksi. (Leino 2012, 58, 73-76.)

Vaikka asiakkaiden osallistaminen oli kaikissa neljässä organisaatiossa hyvällä mallilla, ei osallistamista voi ikinä korostaa liikaa. Kaikilla haastatteluun vastanneilla organisaatioilla on käytössä oma hashtag, aihetunniste, joita he käyttävät omissa julkaisuissaan ja he kannustavat heidän asiakkaitaan käyttämään niitä myös omissa sosiaalisen median julkaisuissaan, jotka liittyvät organisaation toimintaan. Tämän avulla muiden asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden on helppo löytää samasta aiheesta julkaisuja. Näitä aihetunnisteita Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue onkin erinomaisesti hyödyntänyt esimerkiksi eri kampanjoiden ja tapahtumien yhteydessä. Tapahtumien kannalta hashtagin käyttö ja sen käyttöön rohkaiseminen avulla voidaan saada tapahtuman osallistujat jakamaan aktiivisesti sisältöjä ja tietoutta tapahtumasta (Valtari 2017a). Asiakkaat saattavat myös itse ottaa haltuun organisaation omia sloganeita ja hashtagia myös ilman mitään erityistä kehottamista. Hyvänä esimerkkinä Minnan Juustokakkutehdas, jonka asiakkaat ovat itse ottaneet haltuun Instagramissa organisaation oman hashtagin käytön #minnanjuustokakkutehdas ja #juustokakkutehdas.

Organisaatio X julkaisee painettua asiakaslehteä, joka lähetetään postitse asiakkaille kotiin. Heidän asiakaskuntansa on pääasiassa sellaista, että he arvostavat painettua asiakaslehteä. Tätä tukee myös Kubon (2017) tekemä raportti, jonka mukaan 57 prosenttia kuluttajista haluaa mieluiten vastaanottaa yritysten asiakasviestintää asiakaslehden muodossa. Mielestäni Organisaatio X:n tulisi kuitenkin julkaista asiakaslehteä myös digitaalisena versiona painetun asiakaslehden rinnalla. Verkossa olevan lehden avulla Organisaatio X saavuttaisi suuremman lukijakunnan, kuin pelkän painetun asiakaslehden avulla. Digilehdellä Organisaatio X saisi myös nostettua organisaation imagoa. Sillä myös tavoitettaisiin paremmin organisaation nuorempaa asiakaskuntaa, jotka arvostavat digitaalista sisältöä painettua sisältöä enemmän.

Suomessa organisaatioblogin kirjoittaminen ei ole vielä noussut suureen suosioon, mitä todistaa myös se, että kyllä haastatteluun osallistuneista organisaatioista ei ole organisaatioblogia. Suomen Sosiaalidemokraattinen puolue kuitenkin kannustaa omia työntekijöitään julkaisemaan omissa blogeissaan julkaisuja, joten suunta on oikea. Organisaatioblogin ylläpito koetaan usein työlääksi, vaikka yhden kirjoittajan sijaan organisaation eri tasoilla työskentelevät ihmiset voivat vuorollaan kirjoittaa blogikirjoituksia. Organisaatioblogin avulla saadaan luotua persoonallinen ääni organisaatiolle, jonka avulla organisaatiosta saadaan helpommin lähestyttävä (Suomen hakukonemestarit 2018). Asiakkaat haluavat tietää myös, mitä suljettujen verhojen takana toimii, ihan arkipäiväisistä asioista. Tällä saadaan aikaiseksi myös todella tärkeää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sillä organisaatioblogin tarkoituksena on synnyttää keskustelua organisaation ja asiakkaiden keskuudessa.

Vaikuttajamarkkinointia on käytetty sekä Organisaatio X:n, että Suomen Sosiaalidemokraattisen puolueen toiminnassa. Tällä saadaan aikaiseksi juuri sellaista näkyvyyttä, jota ei välttämättä muuten saataisi. Kuten Organisaatio X:ssä on huomattu, ilman vaikuttajamarkkinointia heillä ei olisi tietyytyypisissä asiakaskunnissa lainkaan näkyvyyttä. Tärkeää onkin, että organisaatiot ovat huomanneet itse kuinka tärkeää vaikuttajamarkkinointi on ja mitä hyötyjä sillä saa.

Minnan Juustokakkutehdas ja Junnikkala eivät hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia. Koska vaikuttajamarkkinoinnin avulla saadaan näkyvyyttä oikeassa kohderyhmässä, tulisi sekä Minnan Juustokakkutehtaan, että Junnikkalan kokeilla vaikuttajamarkkinointia esimerkiksi lyhytkestoisen kampanjalähtöisen vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Vaikuttajamarkkinointi 2017 - tutkimukseen osallistuneista enemmistö oli sitä mieltä, että se on helpoin ja nopein tapa tehdä vaikuttajamarkkinointia (Indieplace 2017). Tällaisen vaikuttajamarkkinoinnin kokeileminen voisi synnyttää kipinän vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen jatkossakin. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla Minnan Juustokakkutehdas ja Junnikkala saisivat kasvatettua omia liidejään.

Sisältömarkkinoinnin vuorovaikutteisuuden mittaaminen on hyvällä tolalla kaikissa organisaatioissa. Organisaatiot hyödyntävät oman sisältömarkkinointinsa kehityksessä mainonnan tulokista kertovia tunnuslukuja. He seuraavat säännöllisesti eri mittareita ja tekevät niistä raportteja joita hyödyntävät niitä paremman sisältömarkkinoinnin kehittämiseen. Mittaamalla jatkossakin sisältömarkkinoinnin mittareita organisaatiot saavat vinkkejä oman toimintansa kehittämiseen.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että organisaatiot hyödyntävät vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnissaan. Kaikki organisaatiot tekevät jatkuvasti töitä sen eteen, että he saisivat tehtyä sisältömarkkinoinnista entistä vuorovaikutteisempaa ja asiakaslähtöisempää. Tutkimuksen perusteella on kuitenkin huomattavissa, että on myös asioita jotka eivät ole nousseet niin suosituksi tavaksi tehdä organisaation sisältömarkkinointia, kuten organisaatioblogin ylläpitäminen ja tarinankerronnallisuus. Yhdelläkään haastatteluun osallistuneesta organisaatioista ei ollut käytössä organisaatioblogia ja tarinankerronnallisuutta hyödynsi haastatteluihin osallistuneista organisaatioista vain puolet. Tutkimuksesta on myös huomattavissa, että Suomessa organisaatiot eivät omaksu sisältömarkkinoinnin trendejä yhtä nopeasti, kuin asiakkaat itse omaksuvat niitä.

#### 5.4 Jatkotutkimusehdotus

Opinnäytetyön tutkimus osoitti, että suomalaisten organisaatioiden sisältömarkkinoissa hyödynnetään hyvin vuorovaikutusta. Kuitenkin tutkimuksen edetessä nousi idea jatkotutkimuksesta, jossa selvitettäisiin, tuntevatko asiakkaat, että heidän mielipidettään kuunnellaan ja tuntevatko asiakkaat, että heidät otetaan huomioon organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa.

Tämän jatkotutkimuksen avulla organisaatiot saisivat arvokasta tietoa siitä, kuinka organisaatiot ovat onnistuneet hyödyntämään vuorovaikutusta sisältömarkkinoinnissa asiakkaiden mielestä. Teoriatietoa etsiessä tuli tunne siitä, että monet organisaatiot tietävät teoriassa, kuinka tehdä vuorovaikutteista sisältömarkkinointia, mutta käytännössä he eivät osaa hyödyntää näitä tietoja. Tämän jatkotutkimuksen avulla saadun tiedon perusteella organisaatiot osaisivat kiinnittää sellaisiin asioihin huomiota omassa sisältömarkkinoinnissaan, joita asiakkaat itse pitävät tärkeinä.

Jatkotutkimus voitaisiin tehdä kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä sen avulla saadaan kartoitettua suuria ihmisryhmiä. Näin ollen saataisiin riittävän laajaa tietoa siitä, kuinka asiakkaat tuntevat, että organisaatiot ottavat heidät huomioon organisaatioiden sisältömarkkinoinnissa. Tutkimuksessa voitaisiin kerätä tietoa survey-tutkimuksen avulla, jossa tietoa kerätään standardoidussa muodossa. Survey-tutkimuksen avulla pystytään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään paremmin tutkittavaa ilmiötä. Tutkimusaineistoa on helppo kerätä verkkokyselyn avulla, jossa lomake voidaan lähettää tutkittaville henkilöille sähköpostitse tai jakamalla linkin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Haasteita verkkokyselyn tekemisessä tuottaa sen heikko vastausprosentti, joka tuleekin ottaa huomioon suunniteltaessa tutkimusta. Monivalintakysymyksiin saadaan useimmin vastaus, kun taasen avoimiin kysymyksiin ei saada niin usein vastausta vaan vastaaja jättää ne tyhjäksi lähettäessään omat vastauksensa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 125, 185.)

## Lähteet

## Painetut:

Clapperton, G. 2009. This is social media: How to tweet, post, link and blog your way to business success. Iso-Britannia: Capstone.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fuchs, C. 2017. Social media a critical introduction. 2. painos. Iso-Britannia: Sage

Hakola, H. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.

Isonkangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum.

Korteso, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloittamiseen. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.

## Sähköiset:

Airaskorpi, A. 2017. Sisältömarkkinoinnin trendi 2017: mittaaminen. Viitattu 3.1.2018.  
<https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendi-2017-mittaaminen/>

Benedikt, J. & Werner, K. 2012. How to transform consumers into fans of your brand. Viitattu 12.10.2017.  
[https://www.researchgate.net/profile/Werner\\_Kunz2/publication/235316633\\_How\\_to\\_Transform\\_Consumers\\_into\\_Fans\\_of\\_Your\\_Brand/links/5487162e0cf268d28f0709f9/How-to-Transform-Consumers-into-Fans-of-Your-Brand.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Werner_Kunz2/publication/235316633_How_to_Transform_Consumers_into_Fans_of_Your_Brand/links/5487162e0cf268d28f0709f9/How-to-Transform-Consumers-into-Fans-of-Your-Brand.pdf)

Bradley, A. 2017. Easy Exercises to Find Your Brand's Voice. Viitattu 3.1.2018.  
<https://www.entrepreneur.com/article/269885>

Digitaalinen Markkinointi. 2018. Digitaalinen Markkinointi. Viitattu 4.1.2018.  
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Eberoime, T. 2017. Omaa, ostettua vai ansaittua medianäkyvyyttä? Viitattu 9.1.2018.  
<http://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyyvytta>

European Communication Monitor. 2017. ECM 2017. Viitattu 24.3.2017.

<http://www.communicationmonitor.eu/ECM-website/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>

Hakola, I. 2015. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media. Viitattu 8.1.2018.  
<https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media-6270983>

Hakala, J. 2017. Kun haluat muuttua, pidä kiinni periaatteistasi. Viitattu 3.1.2018.  
[https://www.marmai.fi/blogit/kulmahuoneen\\_kirjeenvaihtaja/kun-haluat-muuttua-pida-kiinni-periaatteistasi-6685864](https://www.marmai.fi/blogit/kulmahuoneen_kirjeenvaihtaja/kun-haluat-muuttua-pida-kiinni-periaatteistasi-6685864)

Hanki, J. 2015. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa. Viitattu 27.3.2018.  
<https://blog.advanceb2b.com/fi/sisaltomarkkinoinnin-mittaamisen-nelja-tasoa>

Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoona. Viitattu 26.3.2018.  
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>

Hämäläinen, S. 2017. Hyvän tarinan 4 elementtiä. Viitattu 23.3.2018.  
<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/hyvan-tarinan-4-elementtia/>

Indieplace. 2017. Vaikuttajamarkkinointitutkimus 2017. Viitattu 22.3.2018.  
[www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace\\_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf](http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf)

Jakobsson, N. 2016. 17 ohjetta -Ota kaikki irti Twitteristä. Viitattu 12.1.2018.  
<https://www.mikrobitti.fi/2016/11/17-ohjetta-ota-kaikki-irti-twitterista/>

Jenkins, M-C. 2009. How Sentiment Analysis works. Viitattu 9.1.2018.  
<https://www.slideshare.net/mcjenkins/how-sentiment-analysis-works>

Juslen, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa -mihin panostaa vuonna 2017. Viitattu 12.1.2018.  
<https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Katila, T. 2017. Opi hyödyntämään sosiaalisen median mittareita. Viitattu 11.3.2018.  
<https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>

Kirjakaari. 2018. Miksi tarinallinen viestintä kannattaa. Viitattu 23.3.2018.  
<https://www.kirjakaari.fi/2018/01/04/miksi-tarinallinen-viestinta/>

Kubo. 2017. Sisältömarkkinoinnin tila 2017 raportti. Viitattu 26.3.2018.  
[https://www.kubo.fi/wp-content/uploads/2017/12/KUBO\\_SMT2017\\_17.pdf](https://www.kubo.fi/wp-content/uploads/2017/12/KUBO_SMT2017_17.pdf)

Kubo. 2016. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016. Viitattu 22.3.2018.  
<https://www.slideshare.net/KuboFinland/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016/1>

Kuulu. 2016. Vaikuttavaa videomarkkinointia. Viitattu 29.3.2018.  
<http://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia>

Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Viitattu 23.1.2018.  
<http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/>

Leppänen, M. 2016. Periscope-älypuhelinsovellus muuttaa tiedonvälitystä - tarjoaa silminnäköjoiden lähettämää suoraa kuvaa uutistilanteista. Viitattu 19.3.2018.  
<https://yle.fi/uutiset/3-8509421>

Levanto, E. 2017. Dialogi asiakkaan kanssa on markkinoinnin tärkein palikka. Viitattu 24.3.2018.

<https://www.kubo.fi/dialogi-markkinoinnin-tarkein-palikka/>

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa - mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Viitattu 28.12.2017.

<https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Tutkimus: Noin puolet harkitsee tekevänsä ostoksen kaupallisen YouTube-videon perusteella. Viitattu 3.1.2018.

<https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-noin-puolet-harkitsee-tekevansa-ostoksen-kaupallisen-youtube-videon-perusteella-6672364>

Markkinointi & Mainonta. 2015. Yrittäjät ymmärtävät blogien merkityksen - Suosituilla jopa kymmeniä tuhansia lukijoita. Viitattu 11.3.2018.

<https://www.marmai.fi/uutiset/yrittajat-ymmartavat-blogien-merkityksen-suosituilla-jopa-kymmenia-tuhansia-lukijoita-6293901>

Martikainen, V. 2015. Strategisesta suunnittelusta strategiseen ajatteluun. Viitattu 3.1.2018.

<https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/strategisesta-suunnittelusta-strategiseen-ajatteluun-6293550>

Matter Agency. 2017. Nykyinen asiakas ei ole itsestään selvyys. Viitattu 26.3.2018.

<https://matter.fi/nykyinen-asiakas-itsestaanselvyyys/>

Matter Agency. 2017. Ostajapersoonat luovat pohjan asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Viitattu 26.3.2018.

<https://matter.fi/ostajapersoonat-luovat-pohjan-asiakaskeskeiselle-markkinoinnille/>

Matter Agency. 2017. Sisältömarkkinointi - lyhyt pitkä historia. Viitattu 28.12.2017.

<https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-lyhyt-pitka-historia/>

Muurinen, J. 2017. 7 Mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen. Viitattu 9.1.2018

<http://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen>

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 11.3.2018.

<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Nations, D. 2017. What is microblogging. Viitattu 11.3.2018.

<https://www.lifewire.com/what-is-microblogging-3486200>

Nisula, M. 2016. Kommentoi, tykkää, jaa. Viitattu 3.1.2018

[https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen\\_sukellusvene/kommentoi-tykkaa-jaa-6541241](https://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/kommentoi-tykkaa-jaa-6541241)

Omni Partners. 2015. 5 vinkkiä toimintakehityksen (CTA) kirjoittamiseen. Luettu 26.3.2018.

<https://omnipartners.fi/artikkelit/5-vinkkia-toimintakehityksen-cta-kirjoittamiseen/>

Omni Partners. 2018. YouTube -mainontaa mittavin tuloksin. Viitattu 8.3.2018.

<https://www.omnipartners.fi/palvelut/digitaalinen-mainonta/youtube/>

Parker, S. 2017. Why Your Business Can't Ignore Dark Social. 15.1.2018.

<https://blog.hootsuite.com/dark-social/#whatis>

Parri, J. 2015. Periscope yrityksille. Viitattu 19.3.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/periscope-yritykselle>

Parri, J 2015. Snapchatin perusteet yritykselle. Viitattu 19.3.2018

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Pehkonen, P. 2015. Mitä some-kanavia eri ikäryhmät käyttävät. Viitattu 26.3.2018.

<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/mita-some-kanavia-eri-ikaryhmat-kayttavat/>

Pehkonen, P. 2016. Sisältömarkkinoinnin checklist. Viitattu 3.1.2018.  
[https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=EAlaIqobChMlz\\_6KmOy72AIVHlmyCh3clQTUEAAYASAAEgJmOPD\\_BwE](https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/?gclid=EAlaIqobChMlz_6KmOy72AIVHlmyCh3clQTUEAAYASAAEgJmOPD_BwE)

Pehkonen, P. 2016. Sisältömarkkinoinnin 7 virhettä. Viitattu. 3.1.2018.  
[https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-7-virhetta/?gclid=EAlaIqobChMI2YOkTu\\_K2AIVFNwZCh1bPACsEAAYASAAEgK7m\\_D\\_BwE](https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-7-virhetta/?gclid=EAlaIqobChMI2YOkTu_K2AIVFNwZCh1bPACsEAAYASAAEgK7m_D_BwE)

Pelkonen, M. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Viitattu 23.1.2018.  
<http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>

Ping Helsinki. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 23.1.2018.  
<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Power Markkinointi Oy. 2018. Inbound-markkinointi. Viitattu 3.1.2018.  
<https://www.powermarkkinointi.com/inbound-markkinointi>

Pulkinen, T. 2015. Mikä on Periscope ja miten hyödyntää sitä markkinoinnissa. Viitattu 19.3.2018.  
<http://www.kuulu.fi/blogi/periscope-markkinoinnissa/>

Puustinen, P. 2017. Suomi- Twitterin piiri on pieni mutta vaikuttava. Viitattu 12.1.2018.  
<http://kaikuhelsinki.fi/blogi/suomi-twitterin-piiri-on-pieni-mutta-vaikuttava/>

Rookie Communications. 2017. Kenen nuotiolle muut kerääntyvät, voittoa. Viitattu 22.3.2018.  
<https://www.rookiecom.fi/tarinat/>

Siliä Oy. 2017. Dark social- suljettu some eli mitä analytiikkasi ei näe. Viitattu 15.1.2018.  
<http://www.silia.fi/blogi/dark-social-suljettu-some-eli-mita-analytiikkasi-ei-nae/>

Siliä Oy. 2018. Miten keskustelua luodaan sosiaalisessa mediassa. Viitattu 27.3.2018.  
<http://www.silia.fi/yleinen/miten-keskustelua-luodaan-sosiaalisessa-mediassa/>

Takala, H. 2017. Muista, että sosiaalisen median voima on vuorovaikutuksessa. Viitattu 3.1.2018.  
<http://www.zento.fi/blog/vuorovaikutus-sosiaalisessa-mediassa/>

Taloustutkimus & Vapa Media. 2014. Sisältömarkkinointi 2014. Viitattu 22.3.2018.  
<https://www.slideshare.net/VapaMedia/sisaltomarkkinointi-2014-taloustutkimus>

Tausta, M. 2017. Visuaalisuus - strategisen viestinnän ohituskaista. Viitattu 24.3.2018.  
<https://mbe.fi/bisnesnousuun-blogi/visuaalisuus-strategisen-viestinnan-ohituskaista/>

Tiensuu, S. 2017. Sisältömarkkinoinnin ABC. Viitattu 12.1.2018.  
<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-abc/>

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 11.10.2017.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html)

Tilastokeskus. 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Viitattu 2.10.2017.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2017. Internetin käyttö ja käytön useus 2017, %-osuus väestöstä. Viitattu 6.3.2018.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_009\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_009_fi.html)



Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste. Viitattu 12.3.2018.  
<http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Valtari, M. 2017. Näin muodostuu asiakaskokemus sosiaalisessa mediassa. Viitattu 27.3.2018.  
<http://someco.fi/blogi/nain-muodostuu-asiakaskokemus-sosiaalisessa-mediassa/>

Valtari, M. 2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. Viitattu 20.12.2017.  
<http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>

Vieri, M. 2018. Sisällöntuotanto ja sen kolme helmasyntiä. Viitattu 9.3.2018.  
<http://someco.fi/blogi/sisallontuotanto-ja-helmasynnit/>

Vieri, M. 2018. Toimivan sisällön resepti. Viitattu 6.1.2018.  
<http://someco.fi/blogi/toimivan-sisallon-resepti/>

Vieri, M. 2017. Vuorovaikutus on liiketoiminnalle elintärkeää - joko teillä on otettu dialogiloikka. Viitattu 22.3.2018.  
<http://someco.fi/blogi/vuorovaikutus-liiketoiminnassa-joko-teilla-on-otettu-dialogiloikka/>

Weissenfelt, J. 2016. Some ja nuoret 2016. Viitattu 11.3.2018.  
<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/>

Whiting, A. & Williams, D. 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. Viitattu 18.10.2017.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Viitattu 22.3.2018.  
<https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

#### Julkaisemattomat

Henkilö, A. 2018. Sähköpostihaastattelu 1.3.2018.

Junnikkala, J. 2018. Sähköpostihaastattelu 13.3.2018.

Rantakangas, E. 2018. Sähköpostihaastattelu 10.1.2018.

Vallin, I. 2018. Sähköpostihaastattelu 28.2.2018.

## Kuviot

Kuvio 1: Median uusi kolmijako (Leino 2012, 49) .....	9
Kuvio 2: Sosiaalisen media synty (Pönkä 2014) .....	10
Kuvio 3: Verkon sisältöjä kuluttavan ihmisen tarpeet (Hakola & Hiila 2012, 36).....	19
Kuvio 4: Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa (Hanki 2015) .....	30

## Taulukot

Taulukko 1: Tärkeimmät tekijät valittaessa vaikuttajaa (Indieplace 2017) .....	29
--	----

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	53
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

1. Kerro lyhyesti organisaatiosta jossa työskentelet sekä itsestäsi ja työtehtävistäsi organisaatiossa.
2. Missä eri sosiaalisen median kanavissa organisaationne tekee markkinointia? Miksi olette valinneet juuri nämä kanavat?
3. Onko organisaatiolla käytössä sisältömarkkinointistrategia? Toteutuuko strategia organisaation toiminnassa? Onko markkinointi sosiaalisen median kanavissa yhtenäistä?
4. Tekeekö organisaatio tarinankerronnallista sisältömarkkinointia? Hyödyntääkö organisaatio kohderyhmäänsä tarinan muodostumisessa erilaisin keinoin? Millaisilla?
5. Onko asiakkaiden osallistaminen osana sisältömarkkinointistrategiaa? Millaisilla keinoilla organisaatio osallistaa asiakkaitaan? Esimerkiksi rohkaisetteko asiakkaita erilaisien kuvien jakamiseen, organisaation oman hashtagin käyttöön, asiakkaiden omien vinkkien jakamiseen sosiaalisessa mediassa?
6. Rohkaisetteko asiakkaita antamaan palautetta ja arvosteluja erilaisin keinoin? Millaisilla keinoilla? Pyrittekö saadun asiakaspalautteen avulla kehittämään organisaation toimintaa?
7. Kuinka toimitte, kun vastaanotatte asiakkailta negatiivista julkista palautetta sosiaalisessa mediassa?
8. Onko organisaatiolla käytössä organisaatioblogi? Millaista sisältöä organisaatio tuottaa organisaatioblogiin? Koetteko, että organisaatioblogissa syntyvä keskustelu antaa selkeää näkyvyyttä josta on hyötyä organisaation imagolle? Jos organisaatiolla ei ole käytössä organisaatioblogia, oletteko miettineet sen perustamista? Miksi/miksi ei? Mitkä seikat ovat vaikuttaneet tähän päätökseen?
9. Oletteko tehneet yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa (esimerkiksi journalisti, asiantuntija, julkisuudenhenkilö)? Koetteko, että organisaatio saa yhteistyön avulla uudenlaista näkyvyyttä? Kasvattaako yhteistyö vaikuttajan kanssa mielestänne luotettavuutta asiakkaiden silmissä? Jos organisaatio ei tee yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa, mitkä seikat ovat vaikuttaneet tähän päätökseen?

10. Mittaako organisaatio joillakin työkaluilla sisältömarkkinoinnin vuorovaikutteisuutta? Millaisilla työkaluilla? Hyödyntääkö organisaatio näillä mittareilla saatuja tietoja vuorovaikutteisemmän sisältömarkkinoinnin kehittämiseen?