



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuinka herättää tunteita ja luoda asiakkaisiin vaikuttavaa sisältöä?

Sammalinen, Jenny

2016 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuinka herättää tunteita ja luoda asiakkaisiin
vaikuttavaa sisältöä?

Sammalinen, Jenny
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2016

Sammalinen, Jenny

Kuinka herättää tunteita ja luoda asiakkaisiin vaikuttavaa sisältöä?

Vuosi 2016 Sivumäärä 57

Tämä opinnäytetyö tarjoaa katsauksen ajankohtaiseen aiheeseen ja alustavan käsityksen siitä, mitä tunteita hyödyntävä sisältömarkkinointi on ja miten sitä kannattaa lähteä kehittämään. Tutkimus kiinnittää lukijan huomion asiakaslähtöiseen ja tunteita herättelevään sisältömarkkinointiin ja sen syihin sekä herättelee konkreettisin esimerkein markkinoivia tahoja kehittämään omia markkinoinnin lähtökohtiaan.

Sisältömarkkinointi on yhä kasvava markkinoinnin trendi, mutta sisältöjen määrän kasvaessa vaikeutuu myös massasta erottautuminen ja yleisön huomion kiinnittäminen. Markkinoijat pyrkivät aktivoimaan seuraajiaan sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen yhä suuremman yleisön sisällöille ja brändille sen takana. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli koota ideoita, kuinka markkinoija voi hyödyntää tunteita mahdollisimman systemaattisesti, ja suunnitella kehittämistyöpaja, jonka avulla ideat voitaisiin jalkauttaa markkinoivan tahon käytäntöön. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi rakennusyritys X, mutta työtä voi soveltaa ja hyödyntää kaikki markkinoivat tahot toimialasta riippumatta.

Teoriaosuudessa avataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä teemoja ja aiheita jotka tukevat tutkimusta. Keskeisimmät teemat ovat sisältömarkkinointi, asiakkuuksien johtaminen ja asiakaslähtöinen markkinointi sekä digitalisoituvassa maailmassa yhä ajankohtaisempi tunne-markkinointi ja erilaiset keinot herättää tunteita. Teoriaosuuden lisäksi teemoihin syvennettiin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, jossa teemahaastattelulla kerättiin näkemyksiä ja kokemuksia suomalaisilta markkinointiyritysten asiantuntijoilta ja ammattilaisilta sekä tunteisiin erikoistuneelta psykologian alan edustajalta.

Tutkimuksen avulla koottiin teoriapohjaa tukevia näkemyksiä tunteiden hyödyntämisestä ja asiakkaan aktivoinnista sosiaalisessa mediassa, ja niiden riskeistä sekä sisältömarkkinoinnin kehittämisestä ja sisältöjen testaamisesta. Tuloksista ilmeni laadukkaan pohjatyön merkitys koko sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Kattavan asiakasymmärryksen pohjalta markkinoija voi valita oikeat kanavat, aiheet, keinot ja äänensävyt, joilla tunteita pyritään herättelemään. Kun markkinoija tuntee yleisönsä, vältetään myös riskeiltä kuten keinotekoisuudelta tai väärinymmärryksiltä, jotka voivat pahimmassa tapauksessa vahingoittaa markkinoivan brändin imagoa. Tunteita herättelevän markkinoinnin systemaattinen toteuttaminen on vaikeaa ja yksi riski on sen tehottomuus. Jotta viesti kiinnittää huomion ja saa aikaiseksi yleisöä aktivoivan reaktion, kannattaa markkinoijan testata sisällön toimivuutta ennen julkaisua.

Lopputuotoksena ideoitiin kehittämistyöpaja, jonka avulla voidaan markkinoivalle taholle tarjota paremmat lähtökohdat ymmärtää sisältömarkkinointia ja tunteiden herättämisen merkitystä sekä hyödyntää näitä omassa markkinointitoiminnassa.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, tunteet, asiakasymmärrys, kehittäminen, sosiaalinen media

Sammalinen, Jenny

How to utilize emotions to create effective content for customers?

Year	2016	Pages	57
------	------	-------	----

This study provides an overview of current topics and a general idea of what emotional marketing and content marketing are, and how these could be developed further. The study draws the reader's attention to emotion evoking content marketing, and the reasoning behind it, and compels marketers to develop their actions and thinking into a more productive direction by the use of concrete examples.

Content marketing is a growing trend in the field of marketing, but while the amount of content online and offline has dramatically increased and keeps growing, it has become more difficult for marketers to get noticed and to be heard. In order to gain a larger audience for the cause or brand, marketers attempt to activate the existing audiences in social media. This Bachelor's thesis aims to gather ideas that marketers could utilize to develop their content marketing to be more emotionally effective, and to design a workshop in which these ideas could be easily implemented. This thesis was conducted for the construction company X. However it can be adapted and utilized for all marketing professionals irrespective of sector or industry.

The theoretical framework examines themes of the study questions and topics which support the research. The fundamental themes of the study are content marketing, customer relationship management, customer-oriented marketing and emotional marketing as well as different ways of evoking feelings. These themes were examined from the perspective of the theoretical background and further analysis was carried out by interviewing marketing experts and professionals, as well as an expert in the field of psychology who is specialized in emotions.

This study provides support for the theoretical framework of utilizing emotions and gives suggestions for ways of activating customers in social media. The risks involved in doing so are demonstrated, and developing content marketing and the importance of testing is also discussed. The results show the importance of high-quality groundwork for the success of content marketing as a whole. With a comprehensive understanding of the customer, the marketer can select the right channels, topics, means and tone of voice to evoke emotions. Once a marketer is familiar with the audience, they also avoid risks such as seeming artificial and other misunderstandings that could damage the image. Systematically evoking and affecting people's emotions using marketing is difficult and one major risk can be its inefficiency. To draw attention to the message and cause an activating reaction in the audience, marketer should test the effectiveness of the content before publishing.

The final output of this study was the workshop which was designed to provide a basis for marketers to understand the fundamentals of content marketing as well as how to utilize emotions and acquire a more preferable starting point to develop their marketing actions.

Keywords: content marketing, emotions, customer insight, developing, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Sisältömarkkinoinnin aikakausi	8
3.1	Sosiaalinen media	8
3.2	Sisältömarkkinointi.....	11
3.3	Sisältostrategia	11
4	Asiakkuuksien johtaminen	13
4.1	Asiakaslähtöistä markkinointia	14
4.2	Asiakkaan aktivointi ja sitouttaminen	15
5	Tunne-markkinointi on ajankohtaista	17
5.1	Asiakaskeskeisyydestä ihmiskeskeisyyteen	19
5.2	Mitä on tunne-markkinointi	21
5.3	Miten tunteita voidaan hyödyntää	22
5.3.1	Tarinat ja persoonat	24
5.3.2	Aistien hyödyntäminen	27
6	Tutkimus	29
6.1	Teemahaastattelu asiantuntijoille	30
6.2	Tulokset.....	32
6.2.1	Sisältöjen kehittäminen	32
6.2.2	Tunteiden hyödyntäminen	33
6.2.3	Asiakkaan aktivointi sosiaalisessa mediassa	35
6.2.4	Tunteita herättävän sisältömarkkinoinnin riskit	37
6.2.5	Sisältöjen testaaminen	38
6.3	Yhteenveto	38
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	39
7	Sisältömarkkinoinnin kehittämisyöpäjä	40
8	Johtopäätökset	42
	Lähteet	46
	Kuviot	51
	Taulukot	52
	Liitteet	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tunteiden hyödyntämistä sosiaalisen mediassa tapahtuvassa sisältömarkkinoinnissa. Tutkimuksen pohjalta tavoitteena oli koota ideoita tunteita herättävän markkinoinnin systemaattiseen kehittämiseen sekä yhdessä teoriapohjan kanssa suunnitella kehittämistyökalu, jonka avulla yrityksen sisällöntuottajille voidaan tarjota paremmat lähtökohdat luoda sisältöjä, jotka parhaimmillaan parantaa asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja sen määrää. Työn avulla halutaan sekä aktivoida sisältömarkkinoinnin kohdeyleisöjä vaikuttamalla tunteisiin että lisätä asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja sen markkinointikanaviin.

Teoreettisen viitekehyksen avulla perehdytään opinnäytetyön tutkimusta ja sen tavoitteita tukeviin osa-alueisiin. Ensimmäinen osa-alue käsittelee sisältömarkkinointia ja sen hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa osana yrityksen markkinointiviestintää. Toisessa osassa perehdytään asiakkaisiin vaikuttamiseen eli aktivointiin ja sitouttamiseen sekä markkinointikanaviin luotavien sisältöjen asiakaslähtöisyyteen asiakastietämystä hyödyntäen. Teoriaosuuden viimeisessä osassa tarkastellaan markkinoinnin kehittymistä kohti tunnemarkkinointia, ja käsitellään sekä tunnemarkkinointia yleisesti että erilaisia keinoja tunteiden hyödyntämiseen osana asiakkaita aktivoivien sisältöjen luomista.

Tutkimuksen avulla kerättiin tietoa ja näkemyksiä teemoista, jotka muotoituivat tutkimuskysymyksistä; Miten yrityksen sisältömarkkinointia kehitetään, miten tunteita voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa ja millaiset asiat aktivoivat yleisöä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen aineistot kerättiin haastattelemalla sisältömarkkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin ja psykologian ammattilaisia ja asiantuntijoita. Markkinoinnin asiantuntijoiden haastatteluiden avulla aihetta lähestyttiin sisältömarkkinoinnin tuottajien ja asiakasyritysten toimintaa kehittäneiden henkilöiden näkökulmasta. Yhdessä teoriapohjan kanssa haastatteluaineistot tukevat kehittämistyökalun suunnittelua.

Opinnäytetyön avulla pyritään tarjoamaan sisällöntuottajille paremmat lähtökohdat kohdeyleisöä aktivoivan sisällön tuottamiseen. Opinnäytetyössä suunniteltu työkalu on sisällöntuotannon kehittämistyöpaja, jonka avulla markkinoinnin ja viestinnän toteuttajat voivat tutustua opinnäytetyössä nousseisiin kehitysideoihin ja saavat ohjeistusta sosiaalisen median markkinointikanaviin luotavien sisältöjen itsenäiseen suunnitteluun. Työpajan avulla voidaan jalkauttaa ohjeistukset ja kehitysideat helpommin yrityksen käyttöön.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön päätoimeksiantajana toimii rakennusalan yritys X sekä sen markkinoinnin sosiaalisen median tiimi. Toimeksianto on jatkoa yrityksen vastikään avattujen sosiaalisen median markkinointikanavien kehittämisprojektille.

Rakennustoimiala muodostuu yleisestä rakentamisesta ja erikoistuneesta rakentamisesta sekä niiden alaluokista, kuten talonrakentamisesta ja infrastruktuurirakentamisesta eli maa- ja ympäristörakentamisesta sekä rakennuskonevuokrauksesta. (Tilastokeskus 2008.) Rakennusala työllistää Suomessa noin 250 000 henkilöä. (Rakennusteollisuus 2015.)

Rakennusalan yritysten asiakkaita ovat sekä yritykset ja sijoittajat että kuluttajat. Ala on kovin suhdanneherkkä ja huono taloustilanne vaikuttaa herkästi esimerkiksi yritysten investointeihin uusien tai remontoitavien toimitilojen osalta ja kuluttajien uskallukseen ottaa lainaa ja rakennuttaa tai ostaa asunto. Rakennusalan suhdannetyöryhmä Raksun raportista (Valtionvarainministeriö 2015) käy ilmi, kuinka viimeisin 2008 vuonna alkanut talouden taantuma on vaikuttanut rakennusalaan negatiivisesti ja rakentamisen kokonaismäärä on laskenut.

Erityisesti vaikeassa taloustilanteessa esimerkiksi uudisasuntojen markkinointi ja myyminen kuluttaja-asiakkaille on haastavaa, koska epävarmassa tilanteessa uuden asunnon kaltainen suuri sijoitus saattaa asiakkaasta tuntua pelottavan suurelta riskiltä. Rakennusalan yritysten tulisivat panostaa markkinointiin uudella tavalla, joka herättää asiakkaassa uskoa ja luottamusta sijoitukseen.

Yritys X toimii opinnäytetyössä suuntaa näyttävänä neuvonantajana sekä kehitettävänä yrityksenä. Yritys hyödyntää markkinointiviestinnässään useita sosiaalisen median markkinointikanavia, joihin kaikkiin on sovellettavissa tässä opinnäytetyössä tarjottuja kehitysideoita. Opinnäytetyössä pyritään kuitenkin kehittämään sisältöjä sosiaalisen median kanavista pääasiassa Facebookiin.

Vaikka tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii rakennusalan yritys, työn tavoitteena oli luoda sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi ohjeistusta ja ideoita, jotka on hyödynnettävissä yrityksissä toimialasta riippumatta.

3 Sisältömarkkinoinnin aikakausi

2000-luvun alussa verkkoyhteydet olivat saapuneet yritysten lisäksi tavallisten ihmisten koteihin ja tietokoneisiin, ja ihmiset tutustuivat verkon tarjoamien sisältöjen, eli erilaisten kirjoitusten, videoiden, kuvien ja äänitiedostojen lisäksi niiden tuottamiseen itse. Kuluttajat ja yritykset löysivät internetin tarjoamat verkkotyökalut sekä julkaisumahdollisuudet ja alkoivat itse tuottaa sisältöjä. Tästä seurauksena internetin tarjoamat julkaisut ja viestien määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Oli mullistava ajatus, että yksittäinen ihminen tai yritys voi itse, omalla nimellään tai nimettömänä tuottaa sisältöä internettiin, jossa tuotos on kaikkien internetin käyttäjien nähtävillä. (Hakola & Hiila 2012, 17-20.)

Sisältömarkkinointia on ollut aina, mutta digitaalisen murroksen myötä muuttuneen verkkoympäristön ja asiakkaiden muuttuneen toiminnan takia sisältöihin on alettu kiinnittää enemmän huomiota ja on muotoutunut käsite sisältömarkkinointi. Sosiaalisen median palveluiden ja käytön yleistyttyä ihmisten ja organisaatioiden toimintatavat ovat muuttuneet ja sananvapaus ja avoimuus ovat saaneet uutta voimaa, samalla kun sosiaalisen median kanavista on muodotunut uusia vuorovaikutteisia ja mitattavia markkinointikanavia. (Pönkä 2014, 9-10.) Koska maailma, verkko ja sosiaalinen media ovat täynnä erilaisia julkaisuja ja sisältöjä, ihmisistä on tullut yhä valikoivampia kuluttamansa sisällön suhteen; vain uteliaisuuden herättävä ja itseä kiinnostava sisältö luetaan. ”Toimiva viesti on sellainen, jonka yleisö haluaa ja päättää nähdä.” (Hakola & Hiila 2012, 26.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään sosiaalista mediaa sekä sen syntyä ja vaikutusta sisältöjen tärkeyden korostumiseen yrityksille. Sisältömarkkinointia avataan käsitteenä ja pohditaan sen tärkeyttä osana yrityksen markkinointiviestintää. Lisäksi tulevilla kappaleilla käsitellään sisältöstrategiaa sekä käsitteenä että systemaattisen ja tavoitteellisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisen apuna. Tietoperusta auttaa lukijaa käsittämään laajemmin sisältömarkkinoinnin ja sisällön tuottamiseen liittyviä asioita. Käsiteltävät aiheet tukevat opinnäytetyön tavoitetta syventämällä tietoutta sisältömarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa, jota työssä on tarkoitus kehittää, sekä luomalla pohjan tutkimukselle ja sen avulla suunniteltavalle sisältömarkkinoinnin kehitystyöpajalle.

3.1 Sosiaalinen media

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa, jossa yksityiset ihmiset ja yritykset tasavertaisina luovat sisältöä, ottavat kantaa asioihin ja vaikuttavat toistensa näkemyksiin ja kokemuksiin. Sosiaalisen median kanavista kehittämisen kohteeksi on valittu Facebook toimeksiantajan toiveen lisäksi myös sen tunnettavuuden ja suuren aktiivisten käyttäjien määrän takia. Suuri osa opinnäytetyössä esille tuotavista

pointeista ja ohjeista on kuitenkin sovellettavissa sisällön tuottamisen kehittämiseksi myös muissa sosiaalisen median kanavissa ja yleisesti markkinointiviestinnässä.

Sosiaalinen media eli some käynnisti internetin toisen aikakauden, Web 2.0:n, muuttamalla verkon vuorovaikutuskanavaksi ja yhdistämällä kaikki ihmiset, yritykset, yksilöt ja yhteisöt toisiinsa. (Hakola & Hiila 2012, 23.) Vuoteen 2014 mennessä suuri osa suomalaisista käytti aktiivisesti sosiaalisen median palveluita (Pönkä 2014, 9). Tilastokeskuksen vuoden 2015 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta selviää, että 87 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä ja 53 prosenttia seuraa yhteisöpalveluja. Erityisesti nuorten osalta on poikkeuksellista, jos nuori ei kuulu mihinkään sosiaalisen median palveluun, sillä tutkimuksen mukaan jopa 96 prosenttia 16-24 -vuotiaista seuraa yhteisöpalveluita.

Sanastokeskus TSK:n mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikka hyödyntävänä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Pönkä 2014, 35-36.) Sosiaalisessa mediassa kaikki ihmiset ja organisaatiot pystyvät jakamaan vapaasti sisältöjä sekä päättämään itse kenen tuottamia ja millaisia sisältöjä haluavat itse nähdä, lukea, seurata, tykätä, jakaa ja kommentoida.

Tilastokeskuksen tutkimuksessa todetaan sosiaalisen median käytön yleistyvän entisestään. (Tilastokeskus 2015.) Suhteessa muihin ikäryhmiin sosiaalisen median palveluiden käyttö on yleistynyt ja kasvaa jatkossa eniten keski-ikäisten ylittäneiden ja eläkeikäisten keskuudessa. Koska yritysten kohderyhmät ovat kasvavassa määrin siirtyneet digitaalisten palveluiden keskuuteen ja käyttämään sosiaalista mediaa, ovat myös yritykset ja muut brändejään markkinoivat tahot ottaneet somepalvelut käyttöönsä väylänä tavoittaa asiakkaat ja suuret yleisöt. (Pönkä 2014, 9-10.)

Sosiaalisista medioista suurin ja suomalaisten keskuudessa ylivoimaisesti käyttäjämääriensä perusteella suosituin on vuonna 2004 perustettu Facebook, joka aukesi kaikille käyttäjille vuonna 2006. Yliopisto-opiskelijoiden välisestä verkostoitumispalvelusta kasvoi koko maailman tuntema yhteisöpalvelu, ja jo vuoteen 2012 mennessä se oli saavuttanut miljardin käyttäjän rajan. (Pönkä 2014, 14-16, 24.) Vuonna 2014 Facebookissa oli suomalaisia käyttäjiä noin 2,5 miljoonaa ja Facebookissa käyttäjä voi lisätä muita käyttäjiä kavereikseen ja seurata henkilöitä, brändejä ja yhteisöjä. Käyttäjä voi muun muassa kirjoittaa julkaisupäivityksiä ja jakaa kuvia, videoita ja linkkejä sekä kommentoida, tykätä ja jakaa muiden käyttäjien julkaisuja.

Toinen suosittu sosiaalisen median kanava on esimerkiksi työelämään ja business-to-business puoleen keskittynyt verkostopalvelu LinkedIn, jossa ihmiset verkostoituvat työelämän kolle-

goiden ja uusien kontaktien kanssa, seuraavat kiinnostavia yrityksiä ja vaikuttajia sekä jakavat omaa ja työnantajan brändiään tukevaa sisältöä kontakteilleen. LinkedIn on suosittu erityisesti korkeasti koulutettujen asiantuntijoiden joukossa. (Pönkä 2014, 14-16.)

Yhteisöpalveluiden lisäksi myös blogit ja mikroblogit ovat suosittuja sosiaalisen median palveluita. Bloggeja on useita erilaisia, jotka on toteutettu erilaisten julkaisijoiden, kuten yritysten ja yksittäisten ihmisten toimesta. Mikroblogeissa ihmiset kirjoittavat lyhyitä tietyn merkimäärän pituisia julkaisuja, jotka näkyvät heidän omille seuraajilleen. Globaalisti suosittu mikroblogipalvelu on Twitter, jossa ihmiset käyvät keskustelua twiitein, joiden maksimi merkimäärä on 140 ja joissa keskusteluiden seuraamista ja tunnistamista varten käytetään paljon hashtageja. (Pönkä 2014, 16-17.)

Youtube-videoidenjakopalvelu perustettiin vuonna 2005 ja on toistaiseksi edelleen ollut maailman toiseksi suosittu sosiaalisen median palvelu yli miljardilla käyttäjällä. Youtubea käytetään niin viihteeseen, kouluttamiseen ja tiedon välittämiseen, kuin myös markkinointiin. Youtuben kaltaisten videopalveluiden lisäksi myös muut visuaalisuuteen painottavat sosiaalisen median palvelut ovat yleistyneet. Yksi esimerkki niistä on jatkuvasti niin yksittäisten ihmisten kuin yritystenkin käytössä yleistynyt Instagram-kuvanjakopalvelu, jossa jaetaan kuvia seuraajien nähtäväksi ja, jossa Twitterin lailla voi hyödyntää hashtageja tietyn aiheen kuvien löytämiseksi. (Pönkä 2014, 17-18.) Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy jatkuvasti ja yritys voi ainostaan kohderyhmiään ja asiakkaitaan tutkimalla ja kuuntelemalla valita juuri omaa liiketoimintaa ja sen tavoitteita sekä asiakaskohderyhmiä eniten palvelevat kanavat.

Sosiaalisen median aikakauden alussa yritykset keskittyivät kansainvälisesti vaikuttajana tunnetun Åbo Akademin professorin Alf Rehnin mukaan hehkuttamaan verkostoilleen uusien kanavien käyttöönotosta ja niihin liittymisestä. Näihin keskittyessään suurin osa yrityksistä unohtivat somen perimmäisen idean eli ryhtyä sosiaalisemmiksi. Monet yritykset liittyivätkin sosiaalisen median kanaviin suurimpana syynä se, että muutkin yritykset olivat siellä ja kokivat sosiaalisen median vain uutena kanavana markkinoida tuotteita ja palveluita samalla tavoin kuin aikaisemmin. (Rehn 2010.) Ilmiö jatkuu edelleen, kun uusien palveluiden ja kanavien lisääntyessä, yritykset ottavat niitä käyttöönsä ilman strategiaa.

Ideana sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutus käyttäjien kesken, ja tämän vuoksi myös organisaatioiden tuottamien sisältöjen tulisi olla vuorovaikutteisia. Tämän ymmärtäminen yrityksissä viimeistäänkin käynnisti markkinoinnin muutoksen yksisuuntaisesta asiakkaalle huutavasta ja faktapohjaisesta massaviestinnästä mielenkiintoiseksi, asiakkaita kuuntelevaksi ja vuorovaikutteiseksi. (Kortesuo 2014, 16.) Sisältöjen hyödyntäminen yritysten markkinointi-

viestinnässä on sekä lisääntynyt sosiaalisten medioiden yleistyessä yritysten ja asiakkaiden välisinä kommunikointi- ja markkinointikanavina että muuttunut tehokkaammaksi, kun yrityksissä on yleistynyt ymmärrys sisältöstrategian hyödyistä.

3.2 Sisältömarkkinointi

Opinnäytetyön pääaiheena on yrityksen sosiaalisen median kanaviin tuotettavien sisältöjen kehittäminen tehokkaammiksi. Tuotettavat sisällöt ovat osa yrityksen markkinointiviestintää ja suunnitelmallista sisältömarkkinointia.

Sisältömarkkinointi on tapa, jonka tavoitteena on tuottaa niin laadukkaita, toimivia ja hyviä sisältöjä, että yritys saa niiden avulla näkyvyyttä, uusia asiakkaita sekä sitoutettua asiakkaita pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen ja jopa suosittelijoiksi. Sisältömarkkinointi kuitenkin poikkeaa perinteisistä markkinointiviestinnän tavoista, sillä sisältöä tuotetaan pääasiassa asiakkaan näkökulmasta vastaamalla asiakkaan tarpeisiin. Toimiva sisältö on kohdeyleisöä kiinnostavaa, huvittavaa tai hyödyttävää sisältöä, joka parhaimmillaan leviää kohdeyleisön omissa verkostoissa. Sisältömarkkinointi toimii kuluttajapuolen lisäksi myös yrityspuolella, jolloin yritys voi vahvistaa omaa brändiään alansa asiantuntijana tarjoamalla kohdeyleisölle lisäarvoa tuottavaa ja informoivaa sisältöä. (Hakola & Hiila 2012, 19-26, 195.)

Ihmiset kohtaavat päivittäin valtavan määrän erilaisia viestejä ja sisältöjä, joista on mahdollista sisäistää vain pieni osa. Myös markkinoiva yritys on nykyään vain yksi toimija, joka taistelee muiden huomiosta. Perinteisesti on totuttu, että markkinointiviesteillä pakotetaan huomion kiinnittyminen viestiin oli se vastaanottajan mielestä kiinnostava tai ei, mutta nykyään markkinoinnilla ja mainoksilla keskeyttäminen koetaan usein ärsyttäväksi. (Tuulaniemi 2011, 45.) Huutava ja keskeyttävä markkinointistrategia ei enää toimi ympäristössä, jossa yleisöt päättävät itse, mitä näkevät, lukevat ja jakavat. Hakolan ja Hiilan mukaan on sisältöjä tuottavan organisaation ymmärrettävä, miksi oma kohdeyleisö haluaisi kuulla nähdä ja lukea tietynlaisia viestejä, jotta sisällöt toimisivat ja olisivat tehokkaita. (Hakola & Hiila 2012, 17-19, 26.)

3.3 Sisältöstrategia

Sisältöjen omatoimisen tuottamisen alkuvaiheilla verkossa julkaistavilla sisällöillä oli huomattava potentiaali tavoittaa kohderyhmiä ja saada näkyvyyttä, mutta tulokset jäivät mahdollisuuksista huolimatta todella pieniksi yritysten verkkojulkaisuiden, kuten esimerkiksi blogitekstien osalta. (Hakola & Hiila 2012, 19-21.) Miksi yritysten tuottamilla sisällöillä ei saavutettuakaan valtavaa volyyymia ja myynnin kasvua, vaikka ottamalla uudet markkinointikanavat käyttöön ja tuottamalla nettiin sisältöä, piti tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita? Hakolan ja

Hiilan mukaan (s. 21) tämä johtui perinteisistä yksisuuntaisista markkinointiviesteistä, jonka huomaa tutkimalla 2000-luvun alun aikaisia verkkosivuja suomalaisten yritysten osalta, niitä arkistoineen WayBack Machine-sivuston avulla. Yksisuuntaisella viestinnällä tarkoitetaan organisaatiolta sen kohderyhmälle suunnattua viestiä tai tiedotetta, jonka ei odoteta saavan vastauksia tai herättävän enempää kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä muodostaen vuorovaikutteista suhdetta asiakkaan kanssa (Dozier, Grunig & Grunig 1995, 13, 41).

Yritykset hyödynsivät alkuvaiheessa uusia julkaisumahdollisuuksia ja julkaisukanavia ilmoittamalla niissä yritykselle tärkeistä asioista, kuten uusista tuotteista tai palveluista, mutta eivät ajatelleet julkaisujen sisältöä uudenlaisen markkinoinnin, asiakassuhteen tai asiakkaiden näkökulmasta. Tähän tuli muutos vasta sosiaalisen median tultua kuvioihin 2000-luvun puolenvälin jälkeen ja yritysten hiljalleen ymmärtäessä verkossa tarjolla olevien sisältöjen loputtoman määrän, josta tuloksia saavuttaakseen tulee erottua. (Hakola & Hiila 2012, 19-21.) Nykyään useissa yrityksissä ymmärretään jo, että yritykset kilpailevat verkossa asiakkaidensa ajasta ja huomiosta omien toimialakohtaisten kilpailijoiden lisäksi myös kaikkien muiden verkkoon sisältöjä tuottavien tahojen kanssa. (Bergström & Leppänen 2011, 127.)

Sisältömarkkinointi on tapa houkutella yleisöä ja sitouttaa asiakkaita tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa tuovia ja hyödyllisiä yksittäisiä sisältöjä, kun taas sisältöstrategia on sisältömarkkinointia kokonaisvaltaisempi käsite ja tapa toimia (Hakola & Hiila 2012, 195). Sisältöstrategian on sisältömarkkinointia ohjaava suunnitelma, jonka avulla pyritään luomaan mahdollisimman tehokasta ja laadukasta sisältöä, joka edistää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältöstrategia auttaa sisältöjä tuottavia henkilöitä toteuttamaan yhtenäisiä ja yrityksen tavoitteita tukevia asiakaslähtöisten sisältöjen lisäksi sisällöntuotannosta systemaattista ja jatkuvaa viestintää asiakaskohderyhmille. Sisältöstrategian tavoitteena on kohdeyleisön ja yrityksen toiveiden ja tarpeiden yhdistäminen asiakkaita kiinnostaviksi viesteiksi, jotka houkuttelevat yrityksen vaikutuksen pariin. (Juslén 2011, 110)

Millaista sisältöä tuotetaan?

Millaisista aiheista sisältöjä tuotetaan?

Miten tuotetaan laadukasta sisältöä?

Kuinka usein sisältöä tuotetaan?

Kuka sisältöä tuottaa?

Mihin kanaviin sisältöä tuotetaan?

Mitä sisältöjen tavoitteena on saavuttaa?

Miten sisällöt tukevat liiketoimintaa?

Sisältöstrategia luodaan tavoitellulta kohderyhmältä ja asiakkaila kerätyn tiedon pohjalta. Kohderyhmiltä kerättyä asiakastietämysaineistoa tutkimalla ja analysoimalla yritys kykenee

tutustumaan kohdeyleisönsä kiinnostuksenkohteisiin, toiveisiin ja tarpeisiin. Tuntemalla ja ymmärtämällä kohdeyleisöään yritys voi luoda strategian ja toimia tavoitteellisesti. Sisältöstrategiassaan yritys määrittelee käytännön toteuttamisen lisäksi oikeat kanavat eri kohderyhmien tavoittamiseen ja niiden käyttötarkoitukset ja tavoitteet markkinointiviestinnän välineinä, joiden perusteella ja tutkittuun asiakastietämykseen pohjautuen yritys määrittelee sisältöstrategiaansa kohdeyleisöä kiinnostavat sisältöteemat ja niiden tavoitteet. (Hakola ja Hiila 2012, 145.)

4 Asiakkuuksien johtaminen

Asiakkaiden mielenkiinnon saaminen ja uusien asiakkaiden saaminen on itsessään vaativa tehtävä nykyään, kun digitaalisen murroksen myötä suuri osa asiakkaista ja yritysten tarjoomasta on verkossa. Asiakkaiden ostoprosessi on muuttunut, sillä asiakkailla on valta valita, ei vain paikallisista ja tutuista brändeistä, vaan myös globaalisti kansainvälisistä toimijoista, kenen palveluita ja tuotteita ostaa, mistä ja milloin. Tästä johtuen myös yrityksen markkinointi hukkoo helpommin massaan, eikä käännä päitä yhtä helposti kuin kivijalkamyymälöissä. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on nykyään yhä vaikeampaa erottua markkinointisisällöillään, kun sisältöjä tuottaa kilpailijoiden lisäksi kaikki muutkin ja sisältöjen määrä on valtava. (Bergström & Leppänen 2011, 126-127, 142-143.)

Nykyaikainen asiakas vertailee yrityksiä ja niiden tarjoomaa ennen ostopäätöstä. Tällöin muiden asiakkaiden ja sidosryhmien luomat sisällöt, kommenttipalstoilta löytyvät mielipiteet ja kokemukset vaikuttavat ostopäätökseen. Tyytymätön asiakas avaa sanaisen arkkunsa herkästi sosiaalisen median kanavissa ja sosiaalisen median kautta useat aikaisemmin vaietut tai salatut asiat ja epäkohdat ovat nousseet suuren yleisön tietoisuuteen ja julkisiksi sosiaalisen median voiman avulla. Kun asiakkailla on valta vahingoittaa yrityksen mainetta sosiaalisen median avulla, on brändilähtettiläiden luominen on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2011, 126, 142-143.)

Tärkeä osa yrityksen mainetta ja imagoa muodostuu sen ulottumattomissa asiakkaiden omissa verkostoissa. Jotta uudet asiakkaat löytävät yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut, täytyy tyytyväisiä asiakkaita saada yrityksen puolestapuhujiksi ja kertomaan uusille yleisöille ja omille verkostoille yrityksestä. Jo näistä syistä yrityksen pitää kuunnella asiakkaitaan, tehdä töitä asiakaslähtöisyyden eteen ja saada omat sidosryhmät ja asiakkaat aktivoitua brändilähtettiläiksi. Seuraavissa kappaleissa käsitellään asiakaslähtöistä markkinointia ja asiakastietämystä ja pohditaan miksi nämä aiheet ovat tärkeitä yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta ja miten ne auttavat onnistumisessa.

4.1 Asiakslähtöistä markkinointia

Asiakslähtöisyys on yksi vallitsevista yritysmaailman trendeistä, joka perustuu yritysten asiakastietämykseen. Asiakslähtöisyys on syrjäyttänyt esimerkiksi tuotelähtöisen ajattelutavan, jossa niin sanotusti etsitään hyödykkeille ostajia, toisin kuin asiakslähtöisessä yrityksessä etsitään ostajille hyödykkeitä. Yksi suurimmista syistä tähän muutokseen löytyy digitaalisesta murroksesta, joka on tuonut kaikki kaupat, tuotteet ja palvelut asiakkaan ulottuville. (Bergström & Leppänen 2011, 20, 142-143.) Asiakkaan ei tarvitse tyytyä siihen, mitä lähikaupalla on tarjota, vaan hän voi valita haluamansa ja tarvettaan parhaiten vastaavan hyödykkeen ja ostaa sen lähes milloin vain ja mistä vain. Digitalisoituminen nähdään joissain yrityksinä haasteena, mutta parhaiten menestyvissä mahdollisuutena. Digitalisoituminen on tuonut mukanaan yrityksille sekä sähköiset kauppapaikat, nopeammat prosessit, sekä helpommat keinot asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen, asiakkaiden tutkimiseen ja tiedon keräämiseen.

Asiakslähtöiseen toimintatapaa hyödyntääkseen yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja ymmärtääkseen heitä yrityksen tulee pyrkiä asiakkaan lähelle, kuunnellakseen ja kerätäkseen tietoa. Asiakastietämyksen avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaansa ja kohdeyleisönsä, joka on tärkeä lähtökohta yrityksen kehittämiseksi myös markkinoinnillisesti. (Bergström & Leppänen 2011, 14) Miten asiakas saataisiin kiinnostumaan yrityksestä, millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää, millaisia tunteita brändi herättää yrityksessä? Vastaavanlaisiin kysymyksiin on hyvä kerätä tietoa asiakkailta, sillä ne auttavat yrityksen markkinoinnin kehittämistä yhä paremmaksi sekä asiakkaita ja siten myös yritystä palvelevammaksi. (Mattinen & Sierla 2009, 40-41.)

Tiedon kerääminen on perinteisesti toteutettu erilaisilla palautelomakkeilla, unohtamatta asiakkaan ja kohdeyleisön haastattelemista järjestetyissä tilanteissa. (Bergström & Leppänen 2011, 463-467) Kyselyissä ja haastatteluissa ovat kuitenkin omat haasteensa, jotka voivat vaikuttaa kerätyn tiedon todenmukaisuuteen. Jotta asiakkaalta saataisiin sellaista tietoa, mitä yritys tarvitsee ja voi hyödyntää kehittyäkseen, tulee yrityksen viestiä asiakkaalle selkeästi, mitä häneltä toivotaan saavan, miksi ja mihin se johtaa. Tarjolla on kuitenkin nykyään paljon erilaisia ja tehokkaampia tapoja vaihtoehtoja datan keräämiseen ja analysointiin. (Mattinen & Sierla 2009, 40-41.)

Sosiaalinen media, asiakastietokantajärjestelmät, sekä yhä kehittyvä teknologia tarjoavat yrityksille erilaisia keinoja havainnoida ja kerätä helposti validia tutkimustietoa ja faktoja kohderyhmän toiminnasta, mutta monet yritykset eivät osaa hyödyntää käytössään olevaa dataa ja asiakkailta kerätty tieto valuu hukkaan. Osasy tutkimustiedon puutteelliseen hyödyntämiseen saattaa löytyä myös yrityksen motiiveista, joita on erilaisia. Toiset tutkivat ja kuuntelevat asiakasta kehittämisenäkökulmasta, jotkut yritykset taas ainoastaan mitatakseen yrityksen

imagoa ja brändiä asiakkaiden keskuudessa. Myös asiakkaan motivointi kehitysyhteistyöhön on yksi ongelmista, jotka yritys kohtaa asiakastiedon keräämisen yhteydessä. (Mattinen & Sierla 2009, 40-41.)

Asiakasymmärrystietoa hyödyntämällä yritys voi luoda asiakkaitaan ja kohderyhmäänsä kiinnostavaa sisältöä. Hakola ja Hiila toteavat kirjassaan (Hakola & Hiila 2012, 34.), että ”mas-
sasta erottuva ja lisäarvoa tuottava sisältö tuottaa sitouttavampia yhteyksiä asiakkaisiin kuin tykillä ammuttu massamainonta”. Kohderyhmän tarpeiden, kiinnostuksen kohteiden ja toiveiden tunteminen auttaa kohdistamaan oikeat sisällöt oikeille vastaanottajille oikeissa kanavissa oikeaan aikaan.

4.2 Asiakkaan aktivointi ja sitouttaminen

Vaikka yritys olisi luonut hyvää ja kuluttajalle hyödyllistä sisältöä markkinointikanaviinsa sosiaalisessa mediassa, ei sisältö välttämättä onnistu tehokkaasti houkuttelemaan yritykselle uutta yleisöä ja asiakkaita saati aktivoimaan ja sitouttamaan kuluttajia. Onnistunut sisältö herättää yleisössä tunteita ja uusia tarpeita, vastaa kysymyksiin ja saa kiinnostumaan yrityksestä. Kiinnostavat ja tunteita herättävät sisällöt ovat tapa erottua faktapitoisista ja tylsistä sisältöjen massoista ja jäädä asiakkaiden mieliin. ”Taitava sisällöntuottaja herättää kuluttajassa tunteita ja asettaa asiakkaan tarpeet oman näkyvyydensä maksimoinnin edelle. On aika unohtaa minä-lähtöinen monologi ja luoda vastavuoroinen välittämisen kulttuuri brändin ja asiakkaan välille.” (Vapa Media 2014.)

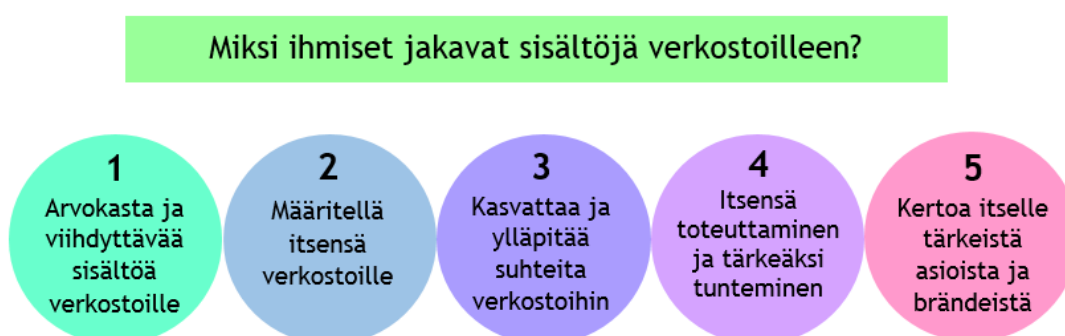
Sosiaalisessa median kanavissa yrityksen kannattaa pyrkiä lisäämään vuorovaikutusta kohdeyleisönsä kanssa ja aktivoimaan seuraajiaan ja kohdeyleisöään, sillä aktiivisten asiakkaiden avulla yritys voi saavuttaa laajaa näkyvyyttä ja tavoittaa paljon uusia potentiaalisia asiakkaita. Jotta tuloksia syntyisi, tarvitaan yrityksen tuottamille sisällöillekin oma yrityksen liiketoimintastrategiaa myötäilevä sisältöstrategia. Vuorovaikutuksen määrää sosiaalisessa mediassa voi mitata esimerkiksi seuraamalla kohdeyleisön tekemien aktiviteettien määrää markkinointiaktiviteetin osalta sosiaalisen median markkinointikanavissa ja tarkastelemalla johtaako vuorovaikutus toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 49.) Kohdeyleisö voi aktivoitua sosiaalisessa mediassa seuraamalla yritystä, tykkäämällä sisällöistä ja kommentoimalla niitä sekä jakamalla yrityksen sisältöjä omille verkostoilleen omissa kanavissaan.

Sosiaalinen media tunnustetaan tärkeänä kanavana jakaa sisältöjä, sillä se toimii monille jopa ensisijaisena keinona löytää ajankohtaisia ja mielenkiintoisia aiheita ja sisältöjä. (Laaksonen, Falco, Salminen, Aula, Ravaja, Ainamo & Neiglic. 2012, 37-38.) Sosiaalisessa mediassa kaikkien onnistuneimmat sisällöt saavuttavat laajaa orgaanista näkyvyyttä ja lähtevät leviämään

viraalisti. Viraali sisältö leviää kohdeyleisöjen verkostoissa jatkuvasti uudelleen uusille verkostoille jaettuina, tehden sisällön ja sen tuottaneen tahon, henkilön tai yrityksen brändin tuuksi suurelle yleisölle. (Berger & Milkman 2011.)

Yritykset ja tutkimuslaitokset ovat toteuttaneet useita tutkimuksia aiheesta, mitä ja millaista sisältöä ihmiset jakavat sosiaalisessa mediassa verkostoilleen. The New York Timesin (2011) teettämässä tutkimuksessa selvitettiin, miksi ihmiset jakavat sisältöjä omille verkostoilleen. Kuviossa 1 on kuvattu tutkimuksen tuloksissa viisi suurimmaksi nousutta syytä, jotka nousevat usein myös esiin myös muussa aihetta käsittelevissä tutkimuksissa ja lähteissä.

Sisällöt lähtevät leviämään ihmiseltä toiselle helpommin, jos niihin sisältyy jonkinlainen emotionaalinen aspekti. Viestissä voi olla jotain joka herättää viestin vastaanottavassa yleisössä jonkinlaisen tunteen kuten jonkinlainen hyötyä tuova lisä tai yllättävä elementti tai kiinnostava aihe. (Berger & Milkman 2011.)



Kuvio 1: Miksi ihmiset jakavat sisältöjä verkostoilleen? (The New York Times Insights, 2011.)

Tarinankerrontaa on harrastettu aina, ja nykyään on myös sosiaalisessa mediassa syntynyt jakamisen kulttuuri, joka kannustaa jakamaan omia sisältöjä ja tietämystä. Omien sisältöjen jakaminen kannustaa myös muita toimimaan vastavuoroisesti samoin, eli kaikki saavat enemmän hyötyä ja iloa, kuin itse on antanut. Kuten Kuviossa 1 käy ilmi, ihmisillä on halu jakaa hyödyllistä ja viihdyttävää tai muuten arvokasta sisältöä omille verkostoilleen. (Pönkä 2014, 168.)

Sisältöjen tulisi mukailla jakajansa identiteettiä ja heijastaa arvomaailmaa. Ihmiset pyrkivät usein tiedostaen tai tiedostamattaan luomaan itsestään tietynlaista mielikuvaa ja imagoa sosiaalisessa mediassa, millä on usein paljon vaikutusta siihen, mitä he jakavat tai kirjoittavat sosiaalisessa mediassa. Usein kuluttajat jakavat positiivista sisältöä kuin negatiivista (Rauhala & Vikström 2014, 231), koska jaetut sisällöt heijastavat sitä, millaisena ihmisenä jakaja nähdään. Tästä syystä ihmiset jakavat enemmän sisältöä, joka saa heidät näyttämään hauskalta,

huumorintajuiselta, empaattiselta ja hyvältä ihmiseltä. Ihmiset haluavat mieluummin olla tunnettu siitä, että jakaa positiivisia uutisia ja tarinoita, ja saa muut ihmiset tuntemaan hyvää oloa, kuin henkilönä joka jakamallaan sisällöillä saa toiset surulliseksi tai vihaiseksi. (Berger & Milkman 2011.) Ihmiset haluavat kertoa verkostoilleen keitä ovat sekä välittämistään ja itselleen tärkeistä asioista, myös tuotteista ja palveluista, mutta suurin osa harkitsee tarkkaan, onko jakamastaan informaatiosta hyötyä myös muille ja minkälaisen kuvan sisältö antaa jakajastaan. (The New York Times Insights, 2011.)

Usein ihmisillä on tarve tuntea itsensä tärkeäksi, kuulua joukkoon ja osallistua ajankohtaisiin ja itselle tärkeisiin asioihin. Ihmiset voivat jakaa emotionaalisen aspektin sisältävää eli tunteita herättävää sisältöä verkostoilleen myös selittääkseen omia kokemuksiaan sisällön kautta. (Berger & Milkman 2011.) Jakamalla keskustelua, ihailua tai muita reaktioita herättävää sisältöä, ihminen saa tuntea itsensä tarpeelliseksi, mikä kehittää myös itsetuntoa.

Sosiaalinen media on nykyään myös tärkeä keino ihmisille pitää yllä sosiaalisia suhteitaan. Jakamalla omia tai läheisten ihmisten tai asioiden julkaisuja, ihmiset pitävät yhteyttä ja ylläpitävät keskustelua. Sosiaalisen median käyttäjät kokevat usein, että jakamalla itselle tärkeitä asioita sosiaalisessa mediassa, voi löytää helpommin muita ihmisiä tai tahoja, joilla on samantyyppisiä mielenkiinnonkohteita ja arvoja. Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden laajentaa verkostojaan helposti ja yhdistää voimansa yhteisen asian takia. (The New York Times Insights, 2011.)

5 Tunnemarkkinointi on ajankohtaista

Usein on totuttu ajatelemaan, että ihminen on rationaalinen olento, joka toimii lähinnä järkiperusteisesti. Ihmisen tarpeet voidaan kuitenkin jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin, jotka ovat tunnepohjaisia. (Bergström & Leppänen 2011, 106.) Suomessa markkinoinnilla on silti totuttu tarjoilemaan mielikuvien sijasta faktatietoa, kuten tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksia, joilla on pyritty vetoamaan kuluttajien ja päätöksentekijöiden rationaaliseen ajatteluun. (Tuulaniemi 2011, 44.) Yhä useammat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että tunteilla on suuri vaikutus ihmisen toimintaan. (Laaksonen ym. 2012, 12.)

Ihmisen sekä aineellisen ja yhteisöllisen ympäristön suhdetta tutkivan tieteenalan eli ympäristöpsykologian nimissä on tehty tutkimuksia, joiden mukaan ihminen eli kuluttaja vastaa häntä ympäröiviin asioihin emotionaalisesti ja kognitiivisesti. (Mazaheri, Richard & Laroche 2012, 537.) Psykologi Jarkko Rantasen mukaan ihmisen tietoisesta ja rationaalisesta ajattelusta vastaa vain neljä prosenttia aivoista kattava osa, jonka usein ajatellaan ohjaavan myös tunteita. (2011, 29.) Neurotieteenalan tutkimuksissa on havaittu, että tunteita ei voi erottaa ajatte-

lusta, koska ne ovat yhteydessä toisiinsa myös fysiologisesti ihmisen aivokuoren limbisessä järjestelmässä. (Laaksonen ym. 2012, 12.) Tunteet ovat mukana ihmisen kaikessa toiminnassa ja vaikuttavat vahvasti myös ihmisen kulutusvalintoihin erilaisten hyödykkeiden ja niiden tarjoajien välillä sekä lopullisiin ostopäätöksiin.

Ihmisten emotionaaliseen puoleen vetoaminen ja tunteiden hyödyttäminen markkinoinnissa on kansainvälisesti tutkijoiden ja markkinoinnin asiantuntijoiden mukaan yhä tärkeämpi ja vaikuttavampi osa markkinointia. Yritykset ovat alkaneet kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän emotionaaliseen eli tunteita herättävään ja niihin vetoavaan puoleen samalla, kun tutkijat tekevät yhä kattavampia tutkimuksia tunteiden suurista vaikutuksista ihmisen toimintaan. (Laaksonen ym. 2012, 12.) Tutkijat ja psykologit ovat yhä enemmän yksimielisiä siitä, että tunteet ohjaavat pitkälti ihmisen toimintaa. (Rantanen 2015.)

Emotionaalisten kokemusten merkitys kasvaa ihmisten jokapäiväisessä elämässä digitalisaation kasvaessa. Moni ennen kasvokkain hoidetuista arkiasioista hoidetaan nykyään teknologian välityksellä verkossa, jolloin ihmisten tosielämän vuorovaikutus vähenee ja ihmiset etääntyvät todellisesta kanssakäymisestä. Vuorovaikutuksen ja läsnäolemisen vähetessä ihmiset kaipaavat tiedostaen ja tiedostamattaan tunne-elämyksiä, joita ennen synnytti jopa pienet asiat, kuten pankissa asioiminen tai asiakaspalveluun soittaminen. Ihmiset kaipaavat muun muassa inhimillisyyttä ja läsnäoloa sidosryhmiltään, myös yrityksiltä joiden kanssa toimivat. Näistä syistä ihmisille, eli asiakkaille kohdistettuihin markkinointiviesteihin ja sisältöihin tulisi aina sisällyttää jokin tunne, jota pyritään herättelemään. Sisältöjen tulee vaikuttaa vastaanottajaan myös tunnetasolla jättääkseen jäljen. Uusien lähtökohtien myötä markkinointiin on myös syntynyt lähiaikoina uusia käsitteitä, kuten tunnemarkkinointi ja kokemuksellinen markkinointi, joiden avulla markkinointi venyy käsitteenä ja toimintona aikaisempaa inhimillisempään ja tunteisiin vaikuttavampaan suuntaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos. 2005, 139; Kotler, Kartajaya & Setiawan. 2011, 41-44.)

Seuraavissa kappaleissa käsitellään yhä ajankohtaisemmaksi myös Suomessa tulevaa tunteiden hyödyntämistä markkinoinnissa eli tunnemarkkinointia. Kappaleissa perehdytään tunteisiin hyödyntämisen syihin, tunnemarkkinointiin käsitteenä sekä tutustutaan pintapuolisesti tunteiden hyödyntämisen mahdollisuuksiin sekä siihen, miten tunteita voidaan hyödyntää ja niihin vedota markkinoinnissa, erityisesti sisältöjen näkökulmasta. Kappaleet auttavat lukijaa käsitämään tunteiden hyödyntämistä ja sen syitä syvemmin sekä antavat tukea tutkimuksessa esiin tulleisiin aspekteihin.

5.1 Asiakaskeskeisyydestä ihmiskeskeisyyteen

Markkinoinnin elämänkaaren voi Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 17-20) jaotella kolmeen aikakauteen (Taulukko 1). Ensimmäinen aikakausi, eli tuotekeskeisen markkinoinnin aikakausi kattaa markkinoinnin kaikki vaiheet 1900-luvun loppupuolelle ja keskittyy yrityksen tuotteisiin, niiden taktiseen markkinointiin ja kehittämiseen teollisen vallankumouksen aikoihin. Tuotekeskeisessä markkinoinnissa keskitytään vetoamaan ihmisen rationaaliseen ajatteluun. Koska kilpailua asiakkaiden huomiosta eri toimialoilla ei ollut paljoa, hyödykkeitä pyrittiin markkinoimaan kiinnittämällä huomio ainoastaan kyseessä olevaan tuotteeseen tai palveluun ja esittelemällä niiden ominaisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 44-45.)

Toinen aikakausi sai alkunsa teknologian kehittyessä ja internetin yleistyessä ja on yhä ajan-kohtainen. Digitaalinen murros antoi ihmisille mahdollisuuden vertailla tuotteita, palveluita ja yrityksiä entistä helpommin. Vastaavasti yritysten piti muuttua ja vastata kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin entistä paremmin ja markkinoijien pitää tutustua kohderyhmiinsä syvemmin pystyäkseen kohdentamaan tarjoamia hyödykkeitä paremmin. Markkinointi 2.0 keskittyi asiakkaisiin ja kohderyhmiin perehtymiseen ja asiakaslähtöisyyteen, minkä takia aikakautta kutsutaan myös asiakaskeskeiseksi aikakaudeksi, koska se syrjäytti yrityksen tuotekeskeisen ajattelun. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 20.)

Nykyään yrityksissä ja markkinoinnissa ollaan siirtymässä yhä enemmän asiakaskeskeisyydestä ihmiskeskeisyyteen eli markkinointi 3.0-aikakaudelle. Ihmiskeskeisessä ja arvolähtöisessä markkinoinnissa asiakkaat ovat yhä keskiössä, mutta ajatusmaailma muuttuu. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011, 17-20) mukaan markkinoijat eivät voi enää ajatella ja kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan tunteiden, arvojen ja inhimillisten voimien ohjaamina olentoina, tuntevina ihmisinä, jotka tekevät ostopäätöksiään tunteiden avulla ja haluavat vaikuttaa kärsivään maailmaan omien valintojensa avulla. On ymmärretty, että ihmiset ovat siirtyneet faktatietoon perustuvasta rationaalisesta päätöksenteosta tapaan, jossa valintoihin ja päätöksentekoon vaikuttavat ensisijaisesti tunteet. (Tuulaniemi 2011, 46-47.) Taulukko 1 tiivistää ja kokoaa markkinoinnin aikakausien ominaisuudet ja erot.

	Markkinointi 1.0 Tuotekeskeinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio-tekniologia	Uuden ajan tekniologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen, yksilölliset tarpeet	Arvot ja tunteet
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle -toimintaa	Yksilöllisesti asiakas-suhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Taulukko 1: Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler, Kartajaya & Setiawan. 2011, 20)

Vuoden 2014 loppupuolella pidetyssä asiakaskokemuksseminaarissa kansainvälisesti tunnettu yritysmaailman vaikuttaja ja asiakaskokemuksen keksijäksi kutsuttu Colin Shaw oli todennut puheenvuorossaan, että valtaosa yritysten päättäjistä uskoo kilpailijoista erottautumiseksi tarvitaan rationaalisten, eli järkeen ja logiikkaan perustuvien aspektien lisäksi myös irratiionaalista ajattelua ja toimintaa. Toisin sanoen yritysten tulisi siirtyä ajattelemaan asiakaskokemusta asiakaslähtöisyyden sijaan ihmislähtöisesti ja alkaa huomioimaan alitajuntaan ja tunteisiin vaikuttavia asioita. ”Colin Shawn mukaan 95 % kaikesta aivojen prosessointivoimasta kuluu alitajunnan tasolla. Kysymys on siis siitä, millaisia viestejä yritys tarjoaa asiakkailleen, eli ihmisille, alitajunnan tasolla. Yritysten tulisi suunnitella millaisia tunteita ne haluavat herättää asiakkaissaan (Korkiakoski 2014).” Shawn kanssa samalla linjalla on myös Tunneakatemian perustaja ja tunteisiin erikoistunut psykologi Jarkko Rantanen. Rantanen toteaa kirjassaan (2013, 18-19), kun halutaan yleisön kuuntelevan ja kiinnostuvan viestistä sekä muistavan viestin, jota heille yrittää välittää, pitää ihmisten tunteet herättää.

Yhä useampi markkinointialan ammattilainen uskoo ihmislähtöisen, tunteita hyödyntävän ja emotionaalisia tarpeita luovan ja niitä täyttävän markkinoinnin olevan yksi suurimmista digitaalisen markkinoinnin trendeistä tulevina vuosina. Tunteet tulevat toimimaan tulevaisuudessa yhtenä markkinoivien tahojen strategisesti suurimpana työkaluna, kun yritykset kilpailevat asiakkaidensa huomiosta. (Ingwer, M. 2012, 1)

5.2 Mitä on tunnemarkkinointi

Suomessa tunnemarkkinointi on vielä toistaiseksi vain vähän hyödynnetty markkinoinnin fokusmuoto yrityksissä, sillä markkinoinnissa on pitkälti keskitytty vetoamaan ihmisen rationaaliseen puoleen tuomalla esiin yritykseen ja sen tarjoamiin hyödykkeisiin liittyviä faktoja. Emotionaalinen eli tunteisiin vetoava markkinointi eroaa rationaalisesta eli järkeen vetoavasta markkinoinnista monella tavalla.

Ihminen kokee sekä positiivisia että negatiivisia tunteita, jotka saavat aikaan erilaisia reaktioita ja toimintaa. Ihmisen tunteet voivat herätä reaktioina ympäristön ärsykkeisiin tai ajatukseen. (Bergström & Leppänen 2011, 108.) Tunnemarkkinoinnilla markkinoija pyrkii vaikuttamaan yleisöön tunnetasolla ja saamaan ihmisen tekemään jotain tai ostamaan yrityksen tarjoamia hyödykkeitä.

Markkinoinnilla pyritään herättelemään pääsääntöisesti positiivisia tunteita ja saamaan asiakkaalle aikaiseksi hyvän olon tuntemuksia. Markkinoinnilla pyritään luomaan mielikuva kuluttamisen luomasta mielihyvästä, joka on ihmisen haaveiden, tunteiden ja aistien yhdistelmän luoma positiivinen elämys. (Bergström & Leppänen 2011, 108-109.) Mielihyvän tunne luo vahvan muistijäljen, jonka lisäksi ihminen on alttiimpi sitoutumaan hyvän olon tuottajaan. (Schmitt 1999, 118 - 122.)

Kun ihminen altistuu tunnepitoisille sisällöille Facebookissa, ihmiset toimivat herkemmin, eli jakavat tunnetta herättänyttä sisältöä eteenpäin, kommentoimalla kertovat omia tuntemuksiinsa ja tykkäävät. Tunteita hyödyntämällä sisällöt ovat myös toimivampia ja erottuvat helpommin viestien massasta. (Kramera, Guilloryb ja Hancock 2013.)

“Emotionally driven marketing can increase shares and engagement better than neutral content. So whether you create positive, shocking, scary, or helpful content, use it to bring out an emotional response in your consumers.” (Lee 2014)

“The best marketing creates an emotional and physical response. Laughing, crying, smiling, and of course the much loved sharing, retweeting, liking, and

redistributing. Emotional marketing is about storytelling or acting as the central object that connects stories and discussions.” (McCullough 2013.)

Ihmisen tunteisiin voidaan vaikuttaa, mutta on vaikeaa arvioida ja kontrolloida millaisia tunteita sisällöllä saa aikaiseksi. Aikaansaadut tunnereaktiot eivät ole aina ennalta-arvattavia, samanlaisia tai pysy muuttumattomina, sillä ihmiset reagoivat samoihin ärsykkeisiin eri tavoin, koska yksilön aistit, muistot ja rationaalinen toiminta vaikuttavat reaktioihin. (Mazaheri, Richard & Laroche 2012, 537.) On kuitenkin myös tutkimuksia, joiden mukaan esimerkiksi onnistuneesti tunnetilaa tai tilannetta kuvaileva sisältö pystyy herättämään ihmisissä samankaltaisia tunteita. Facebookin avulla ihmisten tunneperäistä käyttäytymistä tutkineet Kramera, Guilloryb ja Hancock (2013) huomasivat, että ihmisten ei tarvitse olla fyysisesti läsnä, jotta tunteet välittyisivät toisille.

5.3 Miten tunteita voidaan hyödyntää

Parhaat markkinointisisällöt herättävät tunnekuohuja eli voimakkaita tuntemuksia saaden yleisössä aikaan jonkinlaisen fyysisen reaktion, kuten hymyn, naurun, herkistymisestä koston silmät ja itkun tai toimintaa, kuten halun jakaa sisältö eteenpäin, klikata ja tykätä sekä seurata ja sitoutua. Tunteita hyödyntävien markkinointisisältöjen luominen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä ja onnistu systemaattisesti jokaisella kerralla herättämään yleisössä vahvoja tunnereaktioita ja tavoiteltua toimintaa. Sisältöjä voi kuitenkin tuottaa systemaattisesti paremmin huomiomalla tunteet ja tavoitelemalla tehokkaamin yleisöä aktivoivia lopputuloksia. Jotta yleisöön onnistuu vaikuttamaan, tulee markkinoijan ymmärtää asiakkaitaan. (Ingwer, M. 2012, 1-3)

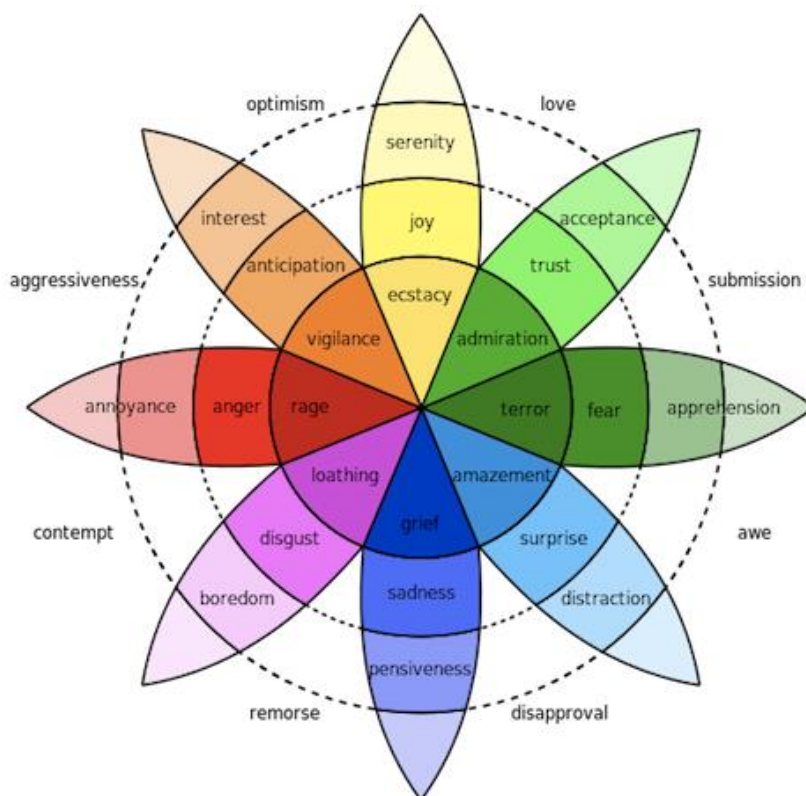
Markkinoinnissa ja mainonnassa käytetään psykologisia tekniikoita monintavoin, jotta kuluttaja saadaan asiakkaaksi. Tunteisiin vedotaan esimerkiksi hyödyntämällä idoleita houkuttimina ja herättämällä ihailua tai tarjoamalla eksklusiivista mahdollisuutta, joka herättää kiinnostuksen. Markkinoinnilla voidaan tarjota positiivista tunnetta negatiivisen tilalle tuotteen tai palvelun tuoman ratkaisun muodossa. (Blessing 2015.) Mieliala ja tunteet vaikuttavat ihmisen toimintaan monin tavoin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa, jos ihminen on positiivisella päällä, hän yleensä myös ostaa enemmän, mutta koetuissa positiivisissa tunteissa on myös eroja käyttäytymisen kannalta. Ylpeä ihminen ostaa statustuotteita ja tyytyväinen ihminen ostaa mukavuuteen liittyviä tuotteita, kuten oloasuja ja kodin mukavuuteen liittyviä tuotteita. Markkinoinnissa yrityksen kannattaa päättää ensin millaisia tunteita halutaan pyrkiä herättämään, jotta saadaan aikaiseksi tavoiteltu lopputulos. (Rantanen 2015.)

Harvard Business Review-lehden tutkimuksessa selvitettiin tunteita, jotka edesauttavat yrityksen tuottamien sisältöjen leviämistä viraalisti. Tutkimuksessa havaittiin että yllättävät ja

yleisössä ihmetystä ja uteliaisuutta herättävät sisällöt lähtivät leviämään helposti. Markkinoinnissa pyritään usein herättämään yleisössä positiivisia tunteita, jotka myös tutkimuksen mukaan sisältyivät useammin viraaliksi kasvaneisiin sisältöihin, kuin negatiiviset tunteet. Rantanen (2015) mukaan sisällön vaikutusta vahvistaa, jos pyritään herättelemään vahvoja tunteita. Esimerkiksi ihailua herättävät sisällöt ovat usein toimivimpia ja suosituimpia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. (Libert & Tynski 2013.)

Tunnemarkkinoinnissa pyritään herättämään kohdeyleisössä tunteita, jotka on usein ennalta määriteltyjä. Tunteiden määrittelyssä yritys voi hyödyntää esimerkiksi erilaisia teorioita jotka käsittelevät tunteita. (Rantanen 2015.) Robert Plutchik on tunnettu teorioistaan liittyen ihmisten tunteisiin. Plutchikin tunnetuin teoria Wheel of Emotions (Kuvio 2) käsittelee ihmisten tunnettuja perustunteita ja kuinka erilaiset tunteet muodostuvat ja ovat toistensa vastakohtia. Teorian mukaan ihmisellä on kahdeksan perustunnetta, jotka ovat ilo, luottamus, pelko, yllätys, suru, inho, viha ja ennakkointi. Plutchikin teoriaa kuvaavassa kuviossa (Kuvio 2) esimerkiksi rakkaus muodostuu luottamuksesta ja ilosta, ja rakkauden vastakohta on katumus. (Williams 2015.)

Plutchikin Wheel of Emotion on vain yksi teoria ihmisen tunteista sillä siitä, kuinka tunteet todella muodostuvat ei ole olemassa yksimielisyyttä tai yhtä paikkaansapitävintä teoriaa. (Rantanen 2015) Erilaisia teorioita voi hyödyntää tunteita hyödyntävien sisältöjen luomisprosessissa. Jos esimerkiksi halutaan hyödyntää tunteiden vastakkainasettelua eli tavoiteltavan tunteen vastakohtaa kontrastin ja vaikutuksen vahvistamiseksi, voi Robert Plutchikin luomasta kuvioista olla apua vastakohtien hahmottamiseksi.



Kuvio 2: Wheel of Emotions, Robert Plutchik

Tiettyjen tunteiden toimivuuden lisäksi Harvard Business Reviewin tutkimuksessa (Libert & Tynski 2013) havaittiin olevan tärkeää, että sisältö luo vahvoja tunnereaktioita nopeasti, jotta lukija kiinnostuu sisällöstä heti alussa. Lisäksi sisällön tunnepitoisuuden kannattaa vaihdella: ”By creating contrast between the high levels of emotionality and areas of less emotional activation, the audience won’t find themselves becoming bored, satiated, or overwhelmed with too much of the same.” Tutkimuksen mukaan sisällön markkinoivuutta ja brändin liiallista korostamista kannattaa myös välttää, koska liiallinen markkinoinnillisuus saattaa aiheuttaa ei-toivottuja reaktioita ja vähentää sisällön kiinnostavuutta.

5.3.1 Tarinat ja persoonat

Tunteita herättävä markkinointi voi olla onnistunutta tarinankerrontaa. (McCullough 2013.) Tutkimuksen mukaan kampanjat, jotka hyödyntävät tarinankerrontaa ja tunteita herättävää markkinointia kertoessaan brändistä, ennen kuin pyytävät kohdeyleisöä ostamaan, ovat huomattavasti tehokkaampia kuin ne, jotka keskittyvät heti kannustamaan ihmisiä toimintaan. (Facebook Business 2014.) Usein menestyksekkäimmät ja jaetuimmat tarinat perustuvat todellisuuteen. Tällaisia voi olla esimerkiksi aidot kertomukset yrityksen, brändin tai tuotteen synnystä tai asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset. (Kortesuo 2014, 96-99.)

Tarina sisältää aina ydinviestin ja lopputuleman, joka kertoo mitä tapahtui ja mitä siitä seurasi. Tarinan avulla pyritään luomaan tunne- ja muistijälki, mutta jotta tarina toimii ja on mieleenpainuva, sen tulee vaikuttaa sekä tunteisiin että järkeen yhtä aikaa ja sisältää hahmoja joihin yleisö pystyy samaistumaan. (Korteso 2014, 96-99.) Samaistumisen tunne herättää ihmisessä voimakkaita tunnereaktioita. (Rauhala & Vikstöm 2014, 54-56, 78).

Maailman mytologioissa ja tarinoissa on tunnistettavissa hahmoja ja henkilöitä eli arkkityyppejä, joilla on tarinan alkuperästä ja aikakaudesta riippumatta samankaltaisia piirteitä, persoonallisuuksia ja ominaisuuksia. (Rauhala & Vikström 2014, 137-138.) Jokainen näistä hahmoista vetoaa eritavoin ihmisen alitajuntaan, fundamentalisiin motiiveihin ja herättää syviä tunteita. Vaikka on olemassa useita erilaisia arkkityyppejä, Psykologi Carl Jung määritteli kaksitoista päätyyppiä, jotka symboloivat ihmismielen perustavanlaatuisia motiiveja. (Golden 2014.)



Kuvio 3: Carl Jungin 12 arkkityyppiä (CultureTalk 2015; Golden 2014; Jonas 2014; Union 2008.)

Jokaisella Jungin arkkityypillä on omat tavoitteet sekä motiivit ja strategiat niiden saavuttamiseen, pelon kohteet ja heikkoudet sekä vahvuudet. Jokaiseen arkkityyppiin (Kuvio 3) on myös rinnastettavissa tunteita, joita arkkityyppi herättää muissa ja joillaisia arkkityyppi on itse altis tuntemaan. (Jonas 2014.)

Kuten jokainen tarina, myös brändi tarvitsee toimiakseen sankarin. Sankari voi olla joko tuote tai asiakas, kirjoitti Tom Westerén (2015) MarMain blogissa. Markkinoinnissa on tullut tutuksi käytäntö rakentaa brändiarkkityyppejä ja ostopersonia, kohderyhmien mallihenkilöitä, joilla on tietynlainen tausta, elämäntilanne, mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet. (Union 2008.)



Kuvio 4: Brand Archetypes (Drummond-Dunn 2016.)

Persoonien avulla luodaan tiettyä kohderyhmää puhuttelevaa mainontaa ja markkinointiviestintää. Digitaalisessa markkinoinnissa on nykyään jopa enemmän sääntö, kuin poikkeus luoda kohdistettua mainontaa tietyille kohderyhmille tai ostopersonille. Esimerkiksi Facebookin ja Googlen AdWords- palveluissa mainonta kohdennetaan tietynlaiselle yleisölle valikoimalla kohderyhmää kuvaavia piirteitä ja kiinnostuksen kohteita, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta ja saavuttaisi tavoitellun kaltaista yleisöä. (Drummond-Dunn 2016.)

Markkinoinnissa hyödynnettävien persoonien luomiseen hyödynnetään asiakasymmärrystä ja ajantasaista dataa olemassa olevista ja tavoitelluista asiakasryhmistä. Datan avulla ja sitä analysoimalla pystytään pitkälti ymmärtämään faktoihin perustuen, millaisia kohdeyleisön jäsenet ovat. Tähän perustuen voidaan määritellä, millaisia ostajapersoonia niistä voidaan rakentaa.

5.3.2 Aistien hyödyntäminen

Sisältöjä tuottaessa sosiaalisen median kanaviin voidaan viestiä tehostaakseen hyödyntää erilaisia komponentteja tekstin lisäksi. Nämä komponentit vetoavat vastaanottavan yleisön aisteihin tarjoamalla niille elämyksiä visuaalisessa ja auditiivisessa muodossa kuvien, videoiden ja äänitteiden avulla. Jos sisältömarkkinointia toteutettaisiin muuhun kuin digitaaliseen toimintaympäristöön, voisi markkinoija hyödyntää myös vähemmän hyödynnettyjä haju-kuulo- ja tuntoaistia tehostaakseen markkinoinnin vaikuttavuutta asiakkaaseen paikoissa joissa asiakas on fyysisesti läsnä yhdessä brändin kanssa.

Useiden tutkimuksien mukaan esimerkiksi markkinointikanavissa- ja viestinnässä hyödynnettävässä visuaalisilla ja auditiivisilla, eli näkö- ja kuuloaistien vaikuttavilla asioilla on suuri rooli asiakkaan sitoutumista ja ostopäätöstä edesauttavan tunnelman luomiseksi. Esimerkiksi taustaväri, tektifontin koko ja väri, taustamusiikki sekä äänitehosteet vaikuttavat yleisön tunteisiin alitajuntaisesti aktivoimalla tunteita automaattisesti. (Mazaheri, Richard & Laroche 2012, 536.) Toisaalta eräässä aivojen toimintaa ja reaktioita tutkineessa tutkimuksessa todettiin että yksin näköaistin hyödyntäminen mainoksissa ei aktivoinut tai lisännyt ihmisten reaktioita. Tämä johtuu siitä, että ihminen kohtaa päivittäin niin valtavan määrän visuaalisia ärsykeitä, että ihminen oppii sivuuttamaan ne enemmän kuin reagoisi niihin.

Eri ihmisillä tai ihmisryhmillä erilaiset asiat saattavat herättää erilaisia tunnereaktioita, riippuen yksilön kulttuurista, henkilökohtaisista muistoista tai miellelyhtymistä. Kulttuurierot ja erot assosiaatioissa ovat myös riski tunteita herättävän ja hyödyntävän markkinoinnin tekemisen onnistumisessa varsinkin globaalille tai suurelle yleisölle tuotettavissa sisällöissä (Hautaniemi 2015). Esimerkiksi tietyt hajut voivat palauttaa mieleen epämieluisia surullisia muistoja, jokin väri voi positiivisen mielikuvan sijasta herättää negatiivisen reaktion kuten pelon vaaran assosiaation takia. (Lindström 2009, 155.)

Värien avulla voidaan vaikuttaa ihmisen tunteisiin sekä siihen, miten ihminen reagoi tunnetasolla johonkin brändiin. (Lindström 2009, 162.) Väreillä on useita merkityksiä, joista osa on muodostunut symboliikan ja miellelyhtymien kautta. Miellelyhtymät ja värien symboliikka vaihtelevat kuitenkin paljon riippuen kulttuurista ja käytetystä yhteydestä. Esimerkiksi punainen

koetaan usein rakkauden värinä, mutta myös vaarasta varoittavana stop-merkin värinä. (Peterson & Cullen 2000, 9, 63)

Digitaaliseen ympäristöön tuotettavassa sisällössä voidaan hyödyntää vain yleisön näkö- ja kuuloaistia. Jotta aisteja hyödyntävän sisällön avulla herätetään oikeanlaisia ja tavoiteltuja tunnereaktioita, tulee markkinoijan tehdä taustatyötä sisällöissä käytettävistä komponenteista, jotta epäonnistumiset ja vääränlaiset reaktiot yleisössä vältettäisiin.

Kuuloaistia on hyödynnetty brändien markkinoinnissa jo 1950-luvulta. Yritykset luovat tunnistettavia mainoskappaleita, jotka jäävät päähän soimaan, kuten Puuhamaan tai Visulahden tunnuskappaleet, tehosteääniä, jotka jokainen tunnistaa, kuten Koff'in pullonkorkin sihahtava avausääntä sekä tunnusmusiikkia, kuten Nokia legendaarinen oletussoittoääni Nokia Tune tai McDonald'sin slogan "I'm lovin' it", joka tunnetaan ympäri maailman niin lausuttuna, soitettuna kuin tekstinäkin. Ääniä hyödyntämällä voidaan luoda illuusioita, assosiaatioita ja muistoja jotka yhdistetään brändeihin ja herättävät tunteita. (Lindström 2009, 165-167.)

Ääntä hyödyntäessä kannattaa kiinnittää huomiota äänenvoimakkuuteen, äänenkorkeuteen, tempoon ja äänensävyyn. Hillin (2010, 11) mukaan voimakkaammalla äänenvoimakkuudella tehdyt äänimainokset saavat aikaan paremman vaikutuksen ja vahvempia tunnereaktioita vastaanottajissa, kuitenkin vähentämättä mainoksen miellyttävyyttä. Äänenkorkeudessa matala ääni yhdistetään luotettavaan ja uskottavaan, kun taas korkea ääni viittaa hermostuneisuuteen ja epävarmuuteen ja nopea puheen tempo kertoo innostuneisuudesta, pätevydestä ja tehokkuudesta. Puheessa nopeampi tempo mielletään myös vaikuttavammaksi ja miellyttävämmäksi kuunnella, kuin hidastempoinen puhe, mutta tunnereaktiot, syvempi ymmärrys ja mielenkiinto heräävät nopeatempoisen puheen väleissä tapahtuvien lyhyiden taukojen aikana. (Hill 2010, 11-12)

Aisteja hyödynnettäessä markkinoinnissa, paras taktiikka on vedota useampaan aistiin kerralla. Kun ihmisen näköaistia hyödyntävä visuaalinen komponentti on yhdessä jonkin toisen aistin, kuten kuulo- tai hajuaistin kanssa, viesti on paljon tehokkaampi ja mieleenpainuvampi, kunhan hyödynnettävät komponentit sopivat yhteen. Sama pätee myös hyödynnettäessä ääntä eli kuuloaistia. Esimerkiksi radiomainoksessa tai erillään kuultava tunnusmusiikki ei ole yhtä tehokas kuin yhdessä visuaalisen komponentin, kuten tunnistettavan logon kanssa.

Pelkästään yhden aistin varaan rakennettu markkinointi ei siis tuota yhtä tehokasta tulosta, vaan saadaksean kohdeyleisöä aktivoitua ja sitoutettua myös tunnetasolla, tulee markkinoivan yrityksen hyödyntää aisteja yhdessä yhteensopivien komponenttien kanssa. Tehokkaat markkinointikampanjat näkyvät ja kuuluvat monessa kanavassa, luoden yhtenäisen kokonaisuuden

kohdeyleisön mieleen. Tällaisissa kampanjoissa samanlainen mielikuva ja teema ilmentyy esimerkiksi sekä äänen että kuvan muodossa, radiomainoksessa, digitaalisissa bannereissa ja ulkomainoksissa, jolloin toimiva kokonaisuus linkittyy kohdeyleisön mielessä rakentaen paremmin mieleenpainuvan kampanjan. (Lindström 2009, 152-154, 169.)

6 Tutkimus

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on yrityksen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin kehittäminen asiakkaita aktivoivammaksi vaikuttamalla yleisön tunteisiin. Tutkimusongelma on jaettu kolmeen (Taulukko 2) tutkimuskysymyksen, joihin etsitään vastauksia valittujen kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla.

Yrityksen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin kehittäminen asiakkaita aktivoivammaksi vaikuttamalla yleisön tunteisiin		
Miten yrityksen sisältömarkkinointia kehitetään?	Miten tunteita voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa?	Millaiset asiat aktivoivat yleisöä sosiaalisessa mediassa?

Taulukko 2: Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen aihe tukee opinnäytetyön päätavoitteen toteutumista. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda kerättyyn tutkimusaineistoon ja teoriapohjaan pohjautuen kehittämistyökalu, jota voi hyödyntää yrityksissä toimialasta riippumatta. Työkalun avulla kehitettävä yritys saa paremmat lähtökohdat kehittää itsenäisesti sisältömarkkinointiaan vaikuttavammaksi ja tehokkaammaksi hyödyntämällä tunnemarkkinointia.

Aineisto kerättiin haastatteleamalla sisältömarkkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin ja psykologian ammattilaisia ja asiantuntijoita teemahaastattelumenetelmän avulla. Haastatteluiden kantaviksi teemoiksi valittiin tutkimuskysymyksiin (Taulukko 2) pohjautuvat teemat eli sisältömarkkinoinnin kehittäminen, asiakkaiden aktivointi ja sitouttaminen sekä tunteiden hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa. Haastatteluiden avulla kerätyt aineistot analysoitiin teemoitetun sisällönanalyysin menetelmiä hyödyntäen. Tutkimusmenetelmien avulla saatuja tuloksia hyödynnettiin yrityksen sisältömarkkinoinnin kehitysideoiden luomisessa sekä kehittämistyöpajan sisällön suunnittelussa.

6.1 Teemahaastattelu asiantuntijoille

Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen aihetta lähestyttiin asiantuntijahaastatteluilla, joissa myös tutustuttiin erilaisiin tunnettuihin ja onnistuneisiin sisältömarkkinoinnin esimerkkeihin sisältömarkkinoinnin tuottajien ja yrityksen markkinointia kehittäneiden henkilöiden näkökulmasta. Asiantuntijoille toteutetuilla teemahaastatteluilla tutkittiin tapoja kehittää sisältömarkkinointia sekä tunteiden hyödyntämistä sisällön tuottamisessa keräämällä kokemuksia ja näkemyksiä sisältömarkkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin ja psykologian asiantuntijoilta ja ammattilaisilta.




Teemahaastatteluita voidaan hyödyntää sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa käytettäessä teemahaastattelussa haastatellaan tarkkaan valittua joukkoa haastateltavia. Haastattelut käydään keskustelun omaisesti valittujen teemojen mukaan luotujen pääteemojen ja kysymyksen ympärillä, jotta haastateltavalta saadaan tietoa tarpeeksi monipuolisesti sekä vastauksia kattavasti kaikista käsiteltävistä aiheista. Teemahaastatteluissa ei ole tarkkaa ja tiukasti seurattavaa kysymyspatteristoa, vaan aiheet ja kysymykset toimivat keskustelua ohjaavina ja vastauksia tarvittaessa selventää haastattelutilanteessa lisäkysymyksillä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73) Teemahaastattelujen aiheet ja kysymykset perustuvat opinnäytetyön tarkoitusta tukevaan tietoperustaan, eli tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointiin, asiakkuuksien johtamiseen ja tunteita hyödyntävään markkinointiin. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 48; Hirsijärvi, Remes & Sajaavaara 2013, 205-208)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen ja sen keskiössä on kerätyn aineiston laatu. Teemahaastattelu valittiin tutkimuksen menetelmäksi, koska aihe on Suomessa vain vähän tunnettu ja tutkittu. Haastatteluiden ja niistä saatavien tuloksien avulla suunnitellaan yrityksen sisältömarkkinointia kehittävä työpaja, minkä takia opinnäytetyössä on päätetty haastatella sisältömarkkinoinnin kokeneita ammattilaisia. Haastateltavat sisältömarkkinoinnin ammattilaiset valittiin haastateltaviksi, sillä heillä on oletettavasti laajasti kokemusta erilaisia toimialoja edustavista asiakasyrityksistä, sisältömarkkinoinnista ja sisällön tuottamisesta sekä yritysten markkinoinnin kehittämisestä sekä tunteiden hyödyntämisestä. Asiantuntijoita haastatteleamalla tutkimukseen saatiin ainutlaatuisia näkemyksiä ja teemahaastatteluilla pystyttiin tuomaan esiin haastateltavalta asiantuntijan omia ajatuksia ja kokemuksia sekä mielipiteitä ja arvomaailmaa aiheen ympäriltä.

Opinnäytetyön tutkimuksen haastatteluosuus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin toimeksiantajayrityksen sisällä sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavia markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoita. Alustavien haastattelujen avulla selvitettiin, millaisiin asioihin asiantuntijahaastatteluilla kannattaa hakea ratkaisuja ja millaisia kysymyksiä

haastattelun yhteydessä kannattaa kysyä, jotta asiantuntijahaastatteluista saisi tutkimuksen ja opinnäytetyön tavoitteiden kannalta mahdollisimman relevanttia tietoa. Alustavien teema-haastattelujen yhteydessä käydyn keskustelun pohjalta luotiin teemat ja kysymysrunko haastattelututkimuksen toista vaihetta varten.

Kvalitatiivisen haastattelututkimuksen toisessa osassa teemahaastateltiin viittä eri henkilöä sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin toimistoista tuomaan työhön tietotaidon ja kokemuksen kautta kertynyttä markkinoinnin palveluntarjoajan näkemystä. Haastateltaviksi valikoitui seuraavassa taulukossa esitellyt henkilöt.

Henkilö	Toimenkuva	Yritys	Logo
Elisa Hautaniemi	Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin konsultti	Okimo Clinic	
Kati Keronen	Kehitysjohtaja, yritysvalmentaja ja kouluttaja, vanhempi sisältöstrategi	Differo	
Mikko Rummukainen	Sisältöstrategi, tiiminvetäjä	Vapa Media	
Elli Tuominen	Perustaja, yritysvalmentaja ja kouluttaja, digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin strategi	Kurio	
Topi Manu	Toimitusjohtaja, sisältöstrategi ja -suunnittelija	Valve King	

Taulukko 3: Teemahaastattelun asiantuntijat

Markkinointialan ammattilaisten lisäksi tutkimusta varten haastateltiin myös yhtä ihmisten tunteisiin ja niihin vaikuttamiseen erikoistunutta sosiaalipsykologian asiantuntijaa Jarkko Rantasta, joka on kirjottanut aiheeseen liittyen kaksi kirjaa, minkä lisäksi Rantanen on perustanut Tunneakatemiaa, joka valmentaa yrityksiä tunteiden avulla johtamiseen ja liiketoiminnan syventämiseen. Psykologian asiantuntijan haastattelu tuo tutkimukseen tärkeää näkemystä ihmisten toimintaan ja tunteiden hyödyntämiseen psykologisesta näkökulmasta.

6.2 Tulokset

Tutkimushaastatteluilla kerättyä aineistoa analysoitiin teemoitetun sisällönanalyysin menetelmin. Teemoittelun tarkoituksena on etsiä aineistosta tutkimuksen teemoja kuvaavia näkemyksiä ja auttaa aineistojen mahdollisimman huolellisessa hyödyntämisessä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93).

Ensin aineisto eli äänitetyt haastattelut litteroitiin, jonka jälkeen litteroidut aineistot teemoiteltiin tutkimuskysymyksiä ohjanneiden teemojen mukaan ja jaettiin sisältömarkkinoinnin kehittämiseen, asiakkaiden aktivoimiseen ja sitouttamiseen sekä tunteiden hyödyntämiseen. Alustavan jaottelun jälkeen aineistosta etsittiin haastatteluissa keskustelua ohjanneita teemoja. Haastatteluissa alkuperäisten teemojen eli sisältömarkkinoinnin kehittämisen, asiakkaiden aktivoimisen ja sitouttamisen sekä tunteiden hyödyntämisen sisältömarkkinoinnissa lisäksi tärkeiksi teemoiksi nousivat tunteita hyödyntävän sisältömarkkinoinnin riskit sekä sisältöjen testaaminen.

Teemoitelluista aineistoista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroja eri haastatteltavilta saatujen aineistojen välillä, joiden pohjalta tehtiin yhteenveto. Aineistoa verrattiin teoriapohjaan, jolloin saatiin teoreettista viitekehystä tukevat ja sitä täydentävät sekä kehittämissiossa hyödynnettävät tutkimustulokset. Tuloksia hyödynnettiin opinnäytetyön työelämän kehittämissuudessa suunniteltaessa sisältömarkkinoinnin kehittämisideoita ja kehittämistyöpajaa.

Tulokset on seuraavissa kappaleissa jaoteltu tutkimuksen pääteemojen alle, joiden lisäksi on luotu lisäteemoja aiheista, jotka nousivat haastatteluissa esille. Teemat ovat tunteiden hyödyntäminen, asiakkaan aktivointi sosiaalisessa mediassa, sisältöjen kehittäminen, tunteita hyödyntävän sisältömarkkinoinnin riskit ja sisältöjen testaaminen.

6.2.1 Sisältöjen kehittäminen

Lähtökohtana onnistuneeseen sisältömarkkinointiin on huolellisesti tehty kohderyhmiin tutustuminen ja asiakastiedon hyödyntäminen sekä sisällön tuottamisessa että sen kohdentami-

sessä oikeissa kanavissa. Kaikkien asiantuntijoiden haastatteluissa esiin nousseissa esimerkitapauksissa onnistunut lopputulos on vaatinut huolellisen ja tarkkaan tutkitun asiakastiedon. Jotta yritys pystyisi vetoamaan yleisönsä tunteisiin onnistuneesti sekä hyödyntämään tunteita sisällöissä, kaikki asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että pohjatyön ja asiakastietämyksen tulee olla mahdollisimman huolellisesti tehty, tutkittu ja kerätty.

Pohjatyö, eli paikkaansapitävän ja ajankohtaisen asiakasymmärryksen rakentaminen voidaan tehdä keräämällä tietoa asiakkaista ja kohdeyleisöstä eritavoin. Vapa Median sisältöstrategi Mikko Rummukaisen mukaan kohdeyleisön havainnointi ja kuunteleminen on hyvä tapa kerätä tietoa kohdeyleisöstä: ”Seurataan mitä potentiaaliset asiakkaat juttelee verkossa, millaiset aiheet nousee tärkeimmiksi ja haastatellaan kohderyhmän jäseniä motiiveista sisällön kuluttamiseen.” Havainnoinnin ja haastattelujen lisäksi tietoa voidaan kerätä myös muilla keinoilla. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella asiakasdatan kerääminen erilaisilla työkaluilla tai suoraan digitaalisista palveluista on äärimmäisen helppoa ja sitä analysoimalla yritys saa ajankohtaista ja faktoihin perustuvaa tietoa siitä miten tehokasta markkinointi on. Tällöin asiakas ei pysty myöskään itse manipuloimaan antamia vastauksia, mihin myös teoriaosuudessa viitattiin. Ihmisellä on taipumus luoda itsestään haluamansa kaltainen tai paranneltu kuva esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jakamiensa sisältöjen avulla.

6.2.2 Tunteiden hyödyntäminen

Tutkimushaastatteluissa haettiin näkemyksiä ja keinoja tunteiden systemaattiseen hyödyntämiseen yrityksen sisältömarkkinoinnissa. Suuri osa haastateltavista markkinoinnin asiantuntijoista uskoi, että tunteiden hyödyntäminen systemaattisesti on vaikeaa, koska sisällöistä tulee helposti epäaidon tuntuisia. Yleisön tunteisiin vetoamiseen ja niihin vaikuttamiseen oli haastateltavien mielestä vaikea keksiä toimivaa tapaa, joka onnistuisi jokaisella kerralla. Markkinointitoimisto Valve Kingin toimitusjohtaja, strategi ja suunnittelija Topi Manu tiivistä haastatteluissa tämän ongelman toteamalla, että on mahdotonta luoda kaavaa koskettavan sisällön luomiseen, koska tällöin kaikki tekisivät sitä.

Markkinoinnissa pyritään usein maalaamaan tunnetiloja kohdeyleisölle esimerkiksi positiivisia tunteita jotka tulee päätöksen ja toiminnan jälkeen, ja onnistuessaan saavat ihmisen pyrkiään kohti maalattua tunnetilaa. Asiat jotka eivät kosketa tai herätä mitään tunteita eivät vaikuta ihmisen toimintaan tai jää mieleen. Jos halutaan vaikuttaa ihmisiin, pitää löytää tunteisiin vaikuttavia perusteita ja asioita, joiden avulla saadaan yleisön huomio, kiinnostus ja uteliaisuus mukaan. Kuten teoriaosuudessakin Banhidy (2012) totesi, kun halutaan saada ihminen reagoimaan ja aktivoitumaan, täytyy tunteiden herättämisen lisäksi herättää motivaatio ja löytää emotionaalinen tarve, jonka tavoiteltu toiminta täyttää. (Tuominen 2015.)

Erilaiset tunteet saavat ihmisen toimimaan eri tavoin. Yleisesti asiantuntijat uskoivat, että markkinoijan kannattaa pyrkiä herättelemään positiivisia tunteita yleisössä. Erityisen toimivaksi tunteeksi tutkimuksessa arvioitiin ihailun tunnetta, joka nousi esille myös teoriaosuudessa (s. 22).

Negatiiviset tunteet, kuten pelko, viha ja inho ovat tehokkaita esimerkiksi yleisöä sivistävissä kampanjoissa, kuten tupakoinnin lopettamiseen tai yhteiskunnallisissa kampanjoissa. Vaikka negatiiviset tunteet yksinään eivät välttämättä toimi markkinoinnillisessa sisällöissä, hyödynnetään markkinoinnissa usein tunteiden vastakkainasettelua.

Vastakkainasettelussa yleisesti herätellään aluksi yleisössä jokin negatiivinen tunne kuvailemalla jokin ongelma tai kauhukuva mahdollisesta tapahtumasta, jonka jälkeen tunteeseen tuodaan helpotusta tarjoamalla ratkaisu kuvattuun ongelmaan, millä saadaan aikaiseksi positiivinen tunne. (Rantanen 2015.) Hautaniemen kertomassa esimerkissä Nokian puhelinten siirtäessä Microsoftille toteutettiin kampanjasisältöä, jossa aluksi heräteltiin haikeita tunteita hyvien vanhojen muistojen avulla, joihin vastattiin herättämällä toiveita uudesta ja paremmasta tulevaisuudesta (Hautaniemi 2015). Rantasen (2015) mukaan ihmisten tunteisiin voidaan vedota vastapareja käyttämällä esimerkiksi herättämällä huolta nostamalla esiin jokin ongelma, johon tarjotaan helpotusta, mikä on yleinen tapa markkinoinnissa. Tunteiden vastapareja voi poimia esimerkiksi Robert Plutchikin tunneskaalakukkasesta.

Haastattelun asiantuntijat olivat keskenään eri mieltä siitä tulisiko markkinoinnissa valita jokin tietty tunne jota tavoitellaan, tai onko se edes mahdollista. Osa asiantuntijoista uskoi, että valittavat tunteet voivat tulla suoraan brändin identiteetin määritelmästä, kuten brändin tone of voicesta, eli äänensävyistä joka määrittelee millaisena brändi halutaan koettavan yleisön.

Datan avulla voidaan muodostaa hyvinkin tarkka kuva, millaisia yrityksen asiakkaat ovat, mitä kohdeyleisö etsii ja millaisia tarpeita kohderyhmällä on. Teoriaosuudessa (s.23-25) käsiteltiin tarinallisuutta ja persoonia, ja kuinka markkinoinnissa usein luodaan ostajapersoonia hahmotamaan kohderyhmiä ja sitä millaiset markkinointitavat ja tyylit puhuttelevat näiden persoonien kaltaisia asiakkaita. Markkinoija voi hyödyntää dataa tehokkaasti luomalla siihen perustuen persoonia, jotka toimivat malliesimerkkeinä joko tietyn asiakaskohderyhmän edustajana tai itse markkinoivasta brändistä.

Persoonien luomisen avuksi voi hyödyntää myös valmiita malleja, kuten esimerkiksi teoriaosuudessa (s. 23-25) esiteltyt Carl Jungin kaksitoista arkkityyppiä tai muiden tahojen luomia persoonia. Valmiista malleista valitaan tai niiden avulla rakennetaan asiakassymppärrystä vastaavat persoonat esimerkiksi asiakkaista tai brändistä. Persoonalle määritellään tai valitaan

sitä vastaavat luonteenpiirteet, elämäntilanteet, motiivit ja tavat toimia sekä äänensävy. Rummukaisen mukaan esimerkiksi brändille voi luoda oman persoonan yhdistelemällä valmiita arkkityyppejä lisäämällä yhteen pääpersoonaan sävyjä ja piirteitä muista arkkityypeistä.

Tutkimuksessa yhdeksi tärkeimmäksi huomioksi nousi brändin luoma mielikuva ja sen käyttämä tone of voice, eli äänensävy. Strategisen sosiaalisen median toimisto Okimo Clinicin sosiaalisen median konsultti Elisa Hautaniemi kuvaili haastattelussa sisältöä tuottavan yrityksen olemusta seuraavanlaisesti: ”Brändin voi ajatella ihmisenä, jonka halutaan olevan kohdeyleisön ja fanien suosikki-Facebook-kaveri, jolla muiden ihmisten tavoin on erilaisia päiviä, jolloin myös ilmaistavat tunteet ovat erilaisia.”

Kaikki markkinointialan haastatellut asiantuntijat olivat yhtämieltä siitä, että markkinoivan yrityksen äänensävy tulee pitää kuulua kaikessa tekemisessä. Tällöin luodaan yrityksen toimintaan linkittyvää ja kohdeyleisöä kiinnostavaa, aktivoivaa ja ennen kaikkea sitouttavaa sisältöä. Jos yritys haluaa esimerkiksi luoda itsestään helpostilähestyttävän kuvan, kannattaa äänensävy olla lämminhenkinen ja sisältöjen pyrkiä luomaan yleisöstä välittävän ja jopa sympäattisen mielikuvan, varsinkin kuluttaja-asiakkaista koostuvalle kohdeyleisölle.

Yritysassiakkaista koostuvalle yleisölle viestiessä markkinoijan äänensävyyn kannattaa olla enemmän vakuuttava, luotettava ja ammattimainen, kuin henkilökohtainen. (Keronen 2015.) Topi Manun näkemyksen mukaan: ”Kun yritys julkaisee sisältöä, pitää tuntua siltä että koko ajan vain yksi tyyppi puhuu.” Tone of voice tulee kirkastaa sisältömarkkinointia kehittäessä kaikille kehittämiseen osallistuville ja sisältöä tuottaville osapuolille, jotta sisältö on yhteneväistä. Brändin pitää olla johdonmukainen ja autenttinen, koska somessa huomataan, jos viestit eivät ole yhdenmukaisia. Yrityksen julkaisu-toiminnassa sosiaalisessa mediassa pitää aina olla punainen lanka, joka linkittää julkaisut brändiin, vaikka kaikki sisällöt eivät olisi samankaltaisia ja samaa tunnetta herättäviä. Kanavissa yleisöt ja viestit ovat erilaisia, mutta punainen lanka pitää olla yhtenäinen kautta linjan. (Hautaniemi 2015.)

6.2.3 Asiakkaan aktivointi sosiaalisessa mediassa

Asiakkaan aktivoimiseksi tärkein esille noussut asia kaikkien haastateltavien mielestä oli saatavuus ja ajankohtaisuus. Saatavuudella tarkoitettiin asiakasymmärrykseen perustuvaa kanavien valintaa ja näkyvyyttä näissä kanavissa. Ajankohtaisuudella tarkoitettiin ajan hermolla olemista ja käsitystä ajankohtaisista ilmiöistä ja puheenaiheista sekä niihin osallistuminen. Asiantuntijoiden mukaan on kuitenkin tärkeää, että jos otetaan kantaa ajankohtaisiin aiheisiin, niistä pitää löytyä yhdistävä tekijä yrityksen toimintaan tai niihin pitää luoda sellainen lähestymistapa. Kurion Elli Tuomisen mukaan markkinoijan pitää tunnistaa omalle brändille

luonteva tapa toimia ja osallistaa kohdelyeisöä. Samalla toimialalla toimivat kilpailijat saavat aikaiseksi erilaisia reaktioita samankaltaisilla kampanjoilla, koska brändit ovat erilaisia.

Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa omille verkostoille vaatii käyttäjältä henkilökohtaista avoimuutta ja valmiutta keskustelemaan sekä puolustamaan syitä sisällön jakamiseen, koska kaikki mitä yksilö jakaa omassa kanavassaan kertoo hänestä itsestään (Pönkä 2014, 168). Tästä syystä tunteakseen kohderyhmänsä markkinoivan yrityksen kannattaa perehtyä siihen, millaisia sisältöjä kohdeyleisö jakaa omille verkostoilleen. (Rummukainen 2015.) Ihmiset, kuten myös markkinoivat yritykset haluavat sosiaalisessa mediassa luoda verkostoilleen jonkinlaisen kuvan tai imagon itsestään tai jopa rakentaa itsestään oman brändin, mitä halutaan myös tukea jakamalla niitä tukevia sisältöjä. Jotta brändi ja mielikuva olisi mahdollisimman selkeä, tulee yrityksen aina pystyä seisomaan sanomansa tai jakamansa asian takana, jotta se ei menetä uskottavuuttaan sosiaalisen median paineen ja kyseinalastavan kulttuurin alla. (Hautaniemi 2015.)

Sisältöjen kohdentaminen oikeille kohderyhmille on olennaista, kun tavoitteena on saada aikaan jokin reaktio tai aktivoitumista sosiaalisessa mediassa. Elisa Hautaniemen näkemyksen mukaan tunteisiin vaikuttamalla tai niihin vetoamalla voidaan aktivoida yleisöä, mutta on vaikeaa arvioida ja kontrolloida millaisia tunteita sisältöjen avulla saadaan aikaiseksi. Jos puhuu tutulle ja tiiviille yhteisölle on helpompi arvioida ja ennustaa reaktioita, kuin todella suurelle ja monimuotoiselle yleisölle, jossa tunteita voi herätä aivan laidasta laitaan.

Kuten teoriaosuudessa (s. 16-17) todettiin, ihmisillä on erilaisia syitä aktivoitumiseen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi henkilökohtaisen brändin luominen omien verkostojen silmissä tai ylpeys omasta työstä tai työnantajasta voi saada yrityksen työntekijän jakamaan sisältöä tai luomaan omaa sisältöä yrityksen markkinointikampanjan nimissä. ”Työntekijät haluavat jakaa oman työnantajansa saavutuksia ja kertoa olevansa ylpeitä asiasta. Ihmiset haluavat rakentaa omaa brändiä ja imagoaan jakamalla heitä koskevia ylpeydenaiheita”, kertoo Hautaniemi. Hautaniemen näkemyksen jakoi myös Topi Manu, joka kertoi esimerkkinä Soneran ”Koska mä voin”-kampanjan onnistumisesta, joka näkyi myyntilukujen kasvun lisäksi myös yrityksen henkilöstön sitoutumisella kampanjaan: ”Työntekijät ottivat kampanjan hyvin vastaan ja alkoivat käyttämään siihen luotua hashtagia positiivisessa yhteydessä.” Sisäinen engagement, eli henkilöstön sitoutuneisuus yritykseen ja sen markkinointiin edesauttaa markkinointikampanjan sisältöjen leviämistä myös yrityksen ulkopuoliselle yleisölle.

6.2.4 Tunteita herättävän sisältömarkkinoinnin riskit

Tutkimuksessa nousi esiin sisältömarkkinoinnin yhteydessä mahdollisia riskejä, jotka saattavat vahingoittaa jopa koko yrityksen imagoa ja mainetta toteutuessaan. Riskit toteutuvat todennäköisimmin, kun luodaan tunteita hyödyntävää sisältöä ja lähtökohdat on valmisteltu huonosti eikä sisältöä ole testattu etukäteen.

Kohdeyleisössä heräävät reaktiot eivät ole aina toivotunlaisia, kun tavoiteltava yleisö on suuri, globaali ja pitää sisällään erilaisten kulttuurien edustajia ja väärinymmärrysten riski kasvaa kulttuurierojen myötä. Myös pienemmissä kohderyhmissä ihmisten ajattelutavat käsiteltävistä asioista tai niiden esittämistavoista voi poiketa, jolloin reaktio voi olla vastakkainen tavoiteltuun. (Hautaniemi 2015)

Toinen haastatteluissa usein esille noussut riski on sisällön keinotekoisuus. Jos yrityksen brändiä ja siihen liitettävää mielikuvaa ei ole otettu huomioon sisältöä tuottaessa, vaan on lähdetty toteuttamaan jotain reilusti totutusta poikkeavaa ja erilaista tunnetta herättävää sisältöä, voi lopputuloksesta tulla päälleliimatun ja keinotekoisena oloinen. Jos valittu lähestymistapa ja tyyli ei ole uskottava, jolloin ihmisille voi tulla vahva vastareaktio. Esimerkiksi jos kapinallinen Harley Davidson lähtisi herättelemään pehmeitä arvoja, ei Rummukaisen (2015) mukaan lopputuloksesta tulisi uskottavaa. Sisällöstä voi tulla keinotekoista myös, jos markkinoiva taho yrittää väkisin yhdistää brändin ja asiakastietämyksen. Yrityksen ei kannata yrittää väkisin yhdistää arvojaan sisältöihin, jos arvot ovat kalkkeutuneita eivätkä niinkään ole tärkeitä tai kosketa yleisöä. Topi Manun (2015) näkemyksen mukaan yrityksen kannattaa välillä myös uskaltaa irrottautua tarkkaan määritellystä brändistä ja kokeilla jotain täysin uutta.

Riskinä on myös sisältöjen tehottomuus. Jos sisältö ei aiheuta minkäänlaista reaktiota, se ei ole onnistunut. (Tuominen 2015.) Osa asiantuntijoista koki, että negatiivisetkin reaktiot ovat parempia, kuin että reaktioita ei syntyisi laisinkaan. Yleisöä ei kuitenkaan kannata lähteä provosoimaan, sillä jos herätetään liian voimakkaita negatiivisia reaktioita, ei saavutettu näkyvyys myöskään aja yrityksen etua vaan sisältö saattaa aiheuttaa vahinkoa yrityksen imagolle. Manun näkemyksen mukaan pahin reaktio olisi ylimielinen ja keinotekoinen kuva, kun taas paras tulos olisi herätetyt samaistumisen ja inspiroitumisen tunteet. Jos reaktio on ”ihan kiva”, on jotain tehty pieleen, koska niin sanotut kultainen keskitie ja varma vanilja eivät käänne ihmisten päitä. Jos markkinoija haluaa kiinnittää ihmisten huomion ja aktivoida yleisöä, tulee sisällön ärsyttää jollain tasolla.

6.2.5 Sisältöjen testaaminen

Haastatteluissa nousi esiin erilaisia tapoja testata sisältöä ja todentaa niiden toimivuutta. ”Sisältöä pitää testata koeyleisölle ennen julkaisua, jotta nähdään herättääkö se jotain reaktioita ja tunteita”, totesi Hautaniemi, jonka kanssa myös kaikki muut haastatellut asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että kun fokuksessa on tunteita herättävä markkinointi, tulee sisällön aina herättää jonkinlainen reaktio yleisössä.

Testaamalla yritetään löytää muun muassa vielä toimivampia lähestymistapoja ja muotoiluja sisällölle. Rantanen kertoi haastattelussa esimerkin, kuinka veronkorotuksiin liittyen testattiin kahta erilaista lähestymistapaa erilaisten tunteiden kautta. Ensimmäisenä aihetta lähestyttiin vihan kautta jonka avulla luotiin perusteluita veronkorotuksille maalaamalla skenaario siitä, kuinka väärin on, kun poliisilla ei ole riittävästi rahaa ja resursseja ylläpitää järjestystä. Toisena taas testattiin lähestyä aihetta myötätunnon ja surun avulla luomalla kuva siitä, kuinka surullista on, kun ihmiset jäävät terveydenhuollon ulkopuolelle.

Sisältöjä kannattaa testata, mutta myös testiyleisö pitää valita huolella. Osa asiantuntijoista uskoi, että sisältöjä voi testata saman työyhteisön jäseniin, kun taas joidenkin mielestä testi vaatii onnistuakseen mahdollisimman irrallisen testiyleisön, joka ei olisi ollut asiaan yhteydessä aiemmin. Irrallisen testiyleisön reaktiot ovat aidompia yleensä jo siksi, ettei yleisöllä välttämättä ole muodostunut minkäänlaista sidettä aiheen, yrityksen tai sen tarjoamien hyödykkeiden kanssa, joka voisi vaikuttaa toimintaan.

Kun toimintakenttänä sosiaalinen media, voi sisältöjä testata ja kehittää kokeilemalla niiden toimivuutta oikeaan yleisöön käytännössä. Esimerkiksi A/B-testauksen avulla voidaan vertailla, kehittää ja luoda toimivampia sisältöjä. Sosiaalisen median kanavassa voidaan verrata sisällön toimivuutta kohdentamalla aluksi kaksi erilaista sisältöä pienelle yleisölle. Digitaalisen markkinoinnin kanavista voidaan kerätä tietoa yleisön toiminnasta, jonka avulla voidaan tutkia kumpi sisällöistä on aktivoitunut yleisöä enemmän ja todeta kumman sisällön viesti tai esitystapa on tehokkaampi. Testauksessa tehokkaammaksi sisällöksi todetun vaihtoehdon avulla voidaan jatkaa sisältöjen kehittämistä ja testaamista vielä paremmaksi.

6.3 Yhteenveto

Tutkimuksessa haastateltiin teemahaastattelumenetelmää hyödyntäen viittä markkinoinnin, sisällön tuottamisen ja sosiaalisen median, joilla uskottiin olevan laaja kokemus markkinoinnin kehittämisestä erilaisille yrityksille. Haastateltaviksi valikoitui taulukossa 2 esitellyt henkilöt tunnetuista suomalaisista markkinointiviestinnän palveluita tarjoavista yrityksistä sekä Tunneakatemia perustanut psykologi Jarkko Rantanen.

Merkittävin tutkimuksessa esiin noussut havainto oli pohjatyön tärkeys sisällöntuottamisen onnistumisen ehtona. Tutkimuksen kaikki markkinoinnin asiantuntijat olivat yhtämieltä asiakastietämyksen merkityksestä onnistuneen sisältömarkkinoinnin ja sen kehittämisen kannalta. Kun yritys on tutkinut kohdeyleisöään, sen käyttäytymistä, arvoja ja kiinnostuksen kohteita sekä luonteenpiirteitä, yrityksen on helpompi tutkia ja ymmärtää millaista sisältöä kohdeyleisö kuluttaa, missä sitä kulutetaan ja millainen sisältö kiinnostaa tavoiteltua yleisöä. Myös hyödynnettävien tunteiden valinta tulisi perustaa hyvin tehtyyn pohjatyöhön ja asiakkaiden tutkimisesta saatuihin tuloksiin yhdistettynä brändin koetun mielikuvan ja identiteetin määrittelemiin tunteisiin.

Sisältöjä lähdetään kehittämään luomalla yritykselle yhtenäinen äänensävy ja mahdollisesti jopa persoona, joka määrittelee millaista sisältöä markkinoija tuottaa. Persoona voidaan rakentaa brändin lisäksi myös markkinoinnin kohdeyleisöistä niinsanottuja ostopersoonia, joissa tiivistyy asiakkaiden toiminnasta kerätystä datasta rakentunut asiakastieto ja ymmärrys. Kehittämisvaiheessa sisältöjä kannattaa asiantuntijoiden mukaan testata ja kehittää, jotta riskit vältetään ja sisällöistä tulee mahdollisimman tehokkaita ja tavoiteltuja tunteita herättäviä. Tärkeintä on, että sisältö herättää yleisössä vahvoja tunnereaktioita.

Tutkimuksen tuloksien avulla opinnäytetyön kehittämissosiossa luotiin suunnitelma yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittämistyökalua, eli työpajaa varten. Tutkimustuloksista oli erityisesti hyötyä Kehittämistyöpajan tarkistuslistan (Liite 5) luomista varten. Tarkistuslista luotiin asiantuntijoilta saatujen näkemysten pohjalta, millaisiin asioihin tulee kiinnittää huomiota, kun pyritään luomaan yrityksen brändin ja muun markkinointiviestinnän kanssa yhtenäistä sisältöä, joka onnistuneesti pyrkii herättelemään yleisön tunteita ja aktivoimaan yleisöä.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Koska markkinointi alana on jatkuvassa muutostilassa ja alalla hyödynnettävät metodit ja trendit kehittyvät ja muuttuvat yhä kiihtyvässä tahdissa, markkinointiaiheita käsittelevien lähteiden osalta on tutkimuksessa ja teoriaosuudessa pyritty ajankohtaisuuteen, eli että lähde olisi julkaistu 2000- tai 2010-luvulla. Tällä tavoin on pyritty siihen, että hyödynnettävä tieto olisi mahdollisimman tuoretta ja käytössä olevia metodeja käsittelevää. Psykologisten aiheiden osalta lähteet ovat saattaneet olla myös aiemmin julkaistuja.

Opinnäytetyössä on hyödynnetty paljon erilaisia sekä painettuja, että digitaalisia lähteitä. Suurin osa lähteistä ovat erilaisten markkinoinnin ja psykologian alan asiantuntijoiden tekemiä tai tieteellistä kirjallisuutta ja tutkimuksia eri puolilta maailmaa. Teoriaosuudessa on

hyödynnetty tieteellisten julkaisujen lisäksi myös markkinointialan suunnannäyttäjiksi tunnistettujen asiantuntijoiden ja ammattilaisten blogikirjoituksia, puheita sekä artikkeleita ja kolumneja. Mainittujen kaltaiset lähteet toimivat nykyään pitkälti alan ammattilaisten ja asiantuntijoiden oppien lähteinä, joten lähteiden on arvioitu myös toimivan hyvin opinnäytetyön tietolähteinä. Käytettävien lähteiden luotettavuutta on kuitenkin aina tutkittu ja arvioitu erikseen sekä esimerkiksi verrattu muihin samaa aihetta käsitteleviin lähteisiin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuus pohjautuu pitkälti asiantuntijoiden tunnistettuun tietotaitoon ja ammatillisiin kokemuksiin. Tutkimukseen valitut asiantuntijat ovat kaikki suomalaisia ja Suomen markkinoilla toimivia ammattilaisia kilpailevista erisuuruuksista ja -ikäisistä markkinointialan yrityksistä. Jos tutkimuksen aihe ja tavoite olisi rajattu Suomessa toimivien yritysten kehittämiseen, olisi tutkimus täysin validi.

7 Sisältömarkkinoinnin kehittämisyöpäjä

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda työkalu, jonka avulla kehitetään sosiaalisen median kanaviin tuotettavia sisältöjä. Työkaluna toimii kehittämisyöpäjä, jonka avulla herätetään sisältöä tuottavat henkilöt ymmärtämään tunteita hyödyntävien sisältöjen edut ja tarjotaan sisältöä tuottaville henkilöille ohjeistusta ja suuntaviivoja sisällön kehittämiseksi. Tavoitteena on, että työpajasta saatujen ohjeiden ja oppien avulla sisällöntuottajat pystyvät luomaan oman yrityksen brändin ja tavoitellun mielikuvan kanssa yhtenäistä, toimintaa tukevaa ja asiakkaiden tunteisiin vaikuttamalla aktivoivampaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Työpajaa varten on laadittu sovellettavissa oleva agenda-aikataulu (Liite 3), jota avataan seuraavissa kappaleissa.

Sisällönkehittämisyöpäjä (Liite 4) alkaa herättelemällä sisältöjä tuottavien ja työpajaan osallistuvien tahojen ajatuksia sisältömarkkinoinnin ja sen kehittämisen tarpeellisuudesta. Tarkoituksena on esittää esimerkkejä erilaisten yritysten jakamista sisällöistä sosiaalisessa mediassa ja testata henkilöiden reaktioita erilaisiin sisältöihin. Työpajaan osallistuvat henkilöt saavat itselleen lomakkeen, jollainen täytetään jokaisen esimerkin osalta. Lomakevastausten avulla tutkitaan sisältöjen toimivuutta vastaamalla tunteita ja niiden vahvuutta, sitoutuneisuutta ja aktiivisuutta koskeviin kysymyksiin ja arvioimalla sisältöjen herättämiä tunnereaktioita.

Sisällön aikaan saamia tunteita ja niiden vahvuutta arvioidaan lomakkeen avulla määrittelemällä ensin, millaisia tunteita sisältö herätteli tai sai aikaiseksi vastaajassa. Tässä kohtaa vastaaja valitsee listasta tunteita tai lisää kokemansa tunteen listaan, jos sellaisia on herännyt sisällön ansiosta. Lista on lueteltu sekä positiivisia, että negatiivisia tunteita, joita on poimittu Jarkko Rantasen kirjoista sekä Robert Plutchikin Tunneskaalakukkasesta. Tunteiden

vahvuutta vastaaja arvioi asteikolla 1-4, jossa arvo 1 vastaa vähäistä tai olematonta tunnereaktiota ja 4 vahvaa tunnereaktiota.

Sisällön engagementia, eli yleisön sitoutuneisuutta mitataan kysymällä mielipidettä sisällön kiinnostavuudesta ja halusta nähdä kyseisenlaista sisältöä omalla Facebookin uutisvirrassa. Lopuksi henkilö arvioi omaa aktiivisuuttaan kyseisen sisällön osalta eli jakaisiko hän sitä verkostoilleen, tai kommentoisiko tai tykkäisikö hän sisällöstä.

Esimerkit ja niihin saadut vastaukset käydään yhdessä kehittämistyöpajaan osallistuvien henkilöiden kanssa läpi pintapuolisesti esimerkkien esittämisen jälkeen. Läpikäynnissä arvioidaan yhdessä keskustellen, millaisia tunteita esimerkki herätti ja syitä siihen, miksi jotkin esimerkit herättivät enemmistössä saman kaltaisia tunteita enemmän kuin toiset esimerkit. Tällä tavoin saadaan henkilöt pohtimaan tunteisiin vetoavan ja niitä herättelevän sisällön konkreettisia vaikutuksia yleisössä, miksi tunteiden hyödyntämiseen kannattaa kiinnittää huomiota sisältöjen tuottamisessa. Lisäksi pohditaan herättikö esimerkkisisällöt henkilöissä halua sitoutua brändiin ja aktivoitumiseen sekä syitä niihin, kuten tunteiden hyödyntämisen vaikutus sisällyksessä.

Aiheeseen herättely -osion jälkeen kehittämistyöpajassa siirrytään aiheeseen tutustumiseen. Tässä vaiheessa työpajaan osallistuville esitellään käsiteltävän aiheen ydinkysymykset ja määritellään, mitä on sisältömarkkinointi ja tunnemarkkinointi. Kun käsitteet on tehty tutuiksi, pohditaan, miten sisältömarkkinointia ja tunteisiin vetoavaa markkinointia toteutetaan kehitettävän tahon markkinoinnissa tällä hetkellä. Lisäksi keskustellaan syistä, miksi sisältömarkkinointia tulee kehittää tunteita vaikuttavammaksi, hyödyntämällä opinnäytetyön asiantuntijahaastattelusta saatuja tutkimustuloksia ja herättely -osion testin tuloksia sekä keskustelemalla aiheesta osallistujien kanssa.

Työpajan varsinaisessa kehittämissosiossa perehdytään aiheeseen avaamalla opinnäytetyön tutkimustuloksia. Tutkimustuloksien avulla esitetään osallistujille, millaisella tasolla asiakastiedon tulee olla ja miksi pohjatyön olla perusteellisesti tehty ja valmiina, jotta yrityksen sisältömarkkinointia voidaan kehittää tehokkaammaksi. Kerrotaan esimerkkejä ja keskustellaan siitä, miten asiakastietämystä parannetaan digitaalisen datan ja havainnoinnin avulla, ja kuinka asiakasyymmärryksen avulla voidaan parantaa mahdollisuuksia vaikuttaa tavoiteltuun yleisöön. Kerrotaan esimerkiksi brändipersonan tai ostajapersonien luomisesta, oikeiden tunteiden valikoimisesta persoonien ja äänensävyn perusteella ja siitä, miten erilaisia aisteja puhutteleva markkinointi luo yhtenäisen ja vaikuttavan kokonaisuuden.

Osallistujien kanssa pohditaan sekä esimerkkitapoja soveltaa esitettyjä tapoja tunteiden hyödyntämiseen oman yrityksen sisällöntuotannossa. Lisäksi osallistujien kanssa ideoidaan alustavasti tunteita hyödyntävää sisältöstrategiaa ja millainen sisältö aktivoi kohdeyleisöä ja saa yleisön kiinnostumaan ja sitoutumaan yritykseen ja sen sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi henkilöitä ja yritystä kannustetaan ja kehoitetaan jatkamaan kehittämistä, mittaamaan ja analysoimaan saavutettuja tuloksia ja jatkokehittämään sisältömarkkinointia yhä entisestään yhä parempien tulosten saavuttamiseksi.

Työpajan tarkoituksena ei ole luoda sisältöjä vaan tarjota lähtökohdat paremman sisällön tuottamiseen ja sen kehittämiseen. Jotta sisältömarkkinointia voidaan alkaa kehittämään onnistuneesti yrityksen sisällöntuottajien tulee olla huolellisesti tehty pohjatyö ja ajantasainen asiakastieto ja ymmärrys hyödynnettävissään. Kehitettävässä yrityksessä tulee olla esimerkiksi ymmärrystä siitä, millaisissa kanavissa kohdeyleisöt liikkuvat ja kuluttavat sisältöä, millaista sisältöä kulutetaan eniten ja millaiset asiat kiinnostaa kohderyhmää, jotta voidaan yhdistämällä yrityksen ja kohderyhmien kiinnostuksen kohteet luoda sisältöä, jota kehitetään tunteita herättävämmäksi. Esimerkiksi huolellisesti kerätyn ja analysoidun asiakastiedon kerääminen määritellyistä kohderyhmistä, kirkastetun brändin sekä sen liiketoiminnalliset ja sosiaalisen median tavoitteet ovat tärkeitä lähtökohtia sisällön kehittämiseen. Sisältöjen luomisen ja omatoimisen kehittämisen avuksi opinnäytetyön loppuun on luotu Kehittämistyöpajan tarkistuslista, jota yrityksen sisällöntuottajat voivat pitää apuna yrityksen sisältömarkkinoinnissa. (Liite 5)

8 Johtopäätökset

Sosiaalisten medioiden kasvaessa sekä digitaalisten sisältöjen ja julkaisujen määrän räjähtävän kasvun aikana herää kysymys, miten yksittäinen yritys tai henkilö voi erottua massasta ja saada muiden palveluiden käyttäjien huomion sisällöillään? Tämä opinnäytetyö oli aiheen muodostamisesta saakka haastava tehtävä toteutettavaksi. Valittu aihe on äärimmäisen kiinnostava ja yhä ajankohtaisempi digitalisoituvassa ja dataohjautuvassa maailmassa, jossa kovaa vauhtia siirrytään yhä vuorovaikutteisempiin ja henkilökohtaisempiin palveluihin.

Monet tutkimukset ovat todistaneet, että ihmisen päätöksenteko pohjautuu pitkälti tunteisiin ja tunteisiin vetoavat sisällöt vaikuttavat ihmisen toimintaan. Ihmisistä on kuitenkin tullut entistä skeptisempiä kohtaamiensa sisältöjen suhteen, joten toimivaa, aitoa ja tunteita herättävää sisältöä on vaikea luoda systemaattisesti.

Markkinoivien tahojen luomien sisältöjen vaikuttavuudessa on kuitenkin yhä suuria eroja, sillä monet yritykset ovat jumiutuneet yksisuuntaisen ja keskeyttävän markkinoinnin tapoihin, eivätkä ole oppineet tai ymmärtäneet syitä käyttää kohderyhmien kiinnostuksiin liittyviä, saati sitten emotionaaliseen puoleen vetoavia sisältöjä markkinoinnissaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen syventynyt aiheeseen, joka prosessin alussa oli vielä melko tuntematon Suomessa, vaikkakin yhä ajankohtaisempi. Prosessin loppuvaiheessa huomasin jo, kuinka aihetta ympäröivät asiat, kuten asiakasdatan avulla johdettu markkinointi, asiakkaiden profilointi ja heille kohdennetut sisällöt sekä asiakaskokemuksen kehittäminen ja emotionaaliseen puoleen vetoaminen, ovat hiljalleen muodostumassa yhä suuremmiksi trendeiksi. Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut tunnistamaan millaisia eroja markkinoinnin vaikuttavuudessa voi olla, vaikka vertailtavien tahojen lähtökohdat olisivat samankaltaiset. Hyödyntämällä digitaalista ympäristöä, asiakkaita ja saatavilla olevaa tietoa ja kerättävää dataa, voi luoda toimivia ja erilaisia tapoja kehittää markkinointia sekä strategisella tasolla, että käytännössä.

Suunnitelmat ja tavoitteet ovat ehdottomasti asetettava korkealle, jos toimintaa halutaan kehittää, niin henkilökohtaisella kuin ammatillisella ja yritystasolla. Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet oli asetettu alusta alkaen korkealle, koska kiinnostus aihetta kohtaan ja sen hyödyllisyys tulevaisuuden työelämässä ovat konkreettisia ja olemassa. Konkretiaan on pyritty myös työn toteutuksessa, vaikka lopputuloksesta voisi laajentaa yhä konkreettisemmalle ja syvemmälle tasolle.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua tunteisiin vetoavaan markkinointiin ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin. Aiheiden pohjalta toteutetun kvalitatiivisen tutkimuksen ja teoriaosuuksien avulla oli tavoitteena luoda ohjeistusta sisältömarkkinoinnin systemaattiseen kehittämiseen, jonka avulla yritys onnistuisi aktivoimaan kohdeyleisöään herättämällä tunteita. Lisäksi tavoitteena oli ideoida kehittämistyökalu, jonka avulla esimerkiksi konsultoiva yritys tai muu taho voi jalkauttaa opinnäytetyössä kootut ideat ja luodut ohjeet kehitettävän yrityksen markkinointielimen toimijille.

Aihe on todella laaja ja lopullista työtä, kehittämisideoita ja -työkalua voisi syventää vielä enemmän. Opinnäytetyön avulla lukija kuitenkin saa pintapuolisen käsityksen siitä, mitä tunteita hyödyntävä sisältömarkkinointi on ja miten sitä kannattaa lähteä kehittämään hyödyntämällä asiakastietämystä ja luomaan systemaattisen sisältöstrategian markkinointiviestinnän avuksi.

Tutkimuksessa pyrittiin pysymään mahdollisimman konkreettisella tasolla ja siinä esitetyt esimerkitapauksetkin ovat otteita asiantuntijoiden todellisista kokemuksista. Konkreettiset esimerkit, ehdotetut ideat ja kootut ohjeistukset auttavat markkinoijaa soveltamaan työn tuloksia. Tutkimus ei myöskään ole sidottu mihinkään tiettyyn toimialaan tai yritykseen, joten työn tulokset ja ideat ovat sovellettavissa ja hyödynnettävissä minkä tahansa markkinoivan tahon kehittämiseen.

Kehittämistyökalu pohjautuu pitkälti asiantuntijoiden konkreettisiin näkemyksiin siitä, millaisia asioita työpajassa tulisi käsitellä, jotta aihe saataisiin jalkautettua tehokkaasti kehitettävän tahon toimijoille. Kehittämistyökalu on kuitenkin vain osa, alku, kehittämisprosessista. Kehittämisen eri vaiheissa tulisi tutkia sisältömarkkinoinnin tehokkuutta keräämällä, mittamalla ja analysoimalla dataa, jonka avulla taas jatkokehittää toimintatapoja.

Kuten opinnäytetyön tutkimuksestakin selvisi, tulisi markkinoivan osapuolen perustaa toimintansa ennemmin tutkittuun ja kerättyyn tietoon, kuin intuitioon ja tunteisiin, jotta se pystyisi vaikuttamaan tavoitellulla tavalla kohdeyleisönsä tunteisiin ja toimintaan. Tästä syystä opinnäytetyötä voisi jatkaa syventämällä aihetta entisestään tiedon keräämisen ja analysoinnin toimenpiteiden osalta.

Digitaalisen markkinoinnin toimivuutta, tietoa kohdeyleisöstä ja sen toiminnasta voi kerätä useiden erilaisten digitaalisten työkalujen avulla. Dataan perustuen markkinoijan on mahdollista löytää oikea suunta toiminnan kehittämiseksi asiakastietämyksen avulla ja perusteltua kehittää toimintaansa, kun kehittäminen ei perustu ainoastaan intuitioon tai arvauksiin, vaan analysoituun tietoon. Datan avulla voidaan luoda paikkaansapitäviä profiileja ja persoonia joihin vetoavat tunteet ja äänensävyt on helpommin tunnistettavissa ja auttavat luomaan asiakkaita aktivoivampia ja kiinnostavampia sekä yrityksen kannalta tehokkaampia sisältöjä.

Datan avulla voidaan myös kertoa on kehittäminen onnistunut ja onko sisältöjen vaikuttavuus tehostunut. Mikäli opinnäytetyössä suunniteltu sisältömarkkinoinnin kehittämistyöpaja toteutetaan, tulisi sitä ennen kehitettävän tahon kerätä dataa ja havainnointiin perustuva kattava asiakastietämyspohja, johon pohjautuen markkinointia kehitettäisiin. Kehittämistyöpajan avulla ideoitujen sisältöjen vaikuttavuutta tulisi testata käytännössä ja tuloksia mitattaisiin esimerkiksi Facebookin tai Google Analyticsin tarjoamien mittareiden ja datan avulla.

Koska kehittämisen tulisi olla jatkuvaa, sisältöjä voisi jatkokehittää ja testata kokeilujaksoissa. Kokeilujaksojen aikana testattujen ja julkaistujen sisältöjen tuloksia analysoitaisiin, jonka jälkeen toimintaa ja sisältömarkkinointia optimoitaisiin ja kehitettäisiin edelleen yhä tutkitusti toimivampaan suuntaan. Jos pohjatyötä ei tehdä tarpeeksi syväluotaavasti, yhdis-

tellen sekä raakaa digitaalista dataa että käytännön havainnointia, ei markkinointia saada kehitettyä tarpeeksi todellisiin perusteisiin pohjautuen ja todellisuudessa toimivin tapa hyödyntää tunteita saattaa jäädä selvittämättä.

Kuten tutkimuksessakin nousi esille, asiakastiedon ja ymmärryksen lisäksi markkinoijan on myös hyvä tiedostaa ja huomioida ajankohtaiset ja markkinoivaa tahoja koskettavat ilmiöt ja aiheet. Riippuen ilmiön laadusta, voi esimerkiksi negatiivinen uutisointi vaikuttaa markkinoivan tahon hyväntahtoiseen ja positiivista tunnetta herättelevän sisällön toimivuuteen radikaalisti ja pahimmillaan aiheuttaa hyvinkin vahvoja vastareaktioita, joilla voi olla pahimmillaan yrityksen brändiä pitkäksi aikaa romuttava vaikutus. Samoin myös oikeita tunteita oikeaan aikaan herättelevä sisältö voi parhaassa tapauksessa nostaa tuntemattomankin yrityksen hetkessä kansan ja yleisön suosikiksi.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Catani, J. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Jyväskylän yliopisto.

Dozier, D. M., Grunig, L. A. & Grunig, J. E. 1995. Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Fraser, T. & Banks, A. 2004. The Complete Guide to Colour. The Ultimate book for the colour conscious. East Sussex: Ilex

Hakola I. ja Hiila I. 2012. Straginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hill, D. 2010. About Face: The Secrets of Emotionally Effective Advertising. Lontoo: Kogan Page

Hill, D. 2010. Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success. 2. painos. Lontoo: Kogan Page

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ingwer, M. 2012. Empathic Marketing - How to Satisfy the 6 Core Emotional Needs of Your Customers. New York: Palgrave Macmillan

Juslén J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Keronen. K. & Tanni. K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi. 2 : Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brändi - Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Peterson, L. K. & Cullen, C. D. 2000. Global Graphics: Color. A Guide to Design with Color for an International Market. Gloucester: Rockport Publishers, Inc.

Rantanen, J. 2011. Tunteella!: Voimaa tekemiseen. Hämeenlinna: Talentum.

Rantanen, J. 2013. Vaikuta tunteisiin!: Lisää voimaa tekemiseen. Liettua: Talentum.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna - Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Sähköiset lähteet

Berger, J. & Milkman, K. L. 2011. What Makes Online Content Viral? Viitattu 12.3.2015.
<https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=3461>

Blessing, M. 2015. Study.com. The Psychology of Advertising. Viitattu 20.5.2015.
<http://study.com/academy/lesson/the-psychology-of-advertising.html>

CultureTalk. 2015. 12 Brand Archetypes. Viitattu 15.6.2015.
<http://www.culturetalk.com/12-archetypes/>

Drummond-Dunn, D. 2016. What Every Marketer Needs to Know about Brand Image, Equity, Personality & Archetypes. Viitattu 10.6.2016.

<http://customerthink.com/what-every-marketer-needs-to-know-about-brand-image-equity-personality-archetypes/>

Facebook Business. 2014. The Value of Storytelling on Facebook for Marketers. Viitattu 9.6.2015.

<https://www.facebook.com/business/news/value-of-storytelling-on-facebook>

Golden, C. 2014. The 12 Common Archetypes. Viitattu 5.6.2015.

http://www.soulcraft.co/essays/the_12_common_archetypes.html

Korkiakoski, K. 2014. Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta. Viitattu 15.3.2015.

<http://www.futurelab.fi/asiakaskokemus-ennen-kaikkea-tunnetta/>

Jonas, J. J. 2014. The Twelve Archetypes. Viitattu 4.6.2015.

http://www.uiltexas.org/files/capitalconference/Twelve_Character_Archetypes.pdf

Laaksonen, S.-M., Falco, A., Salminen, M., Aula, P., Ravaja, N., Ainamo, A. & Neiglick, S. 2012. Digital Reputation. Characterizing and measuring reputation, reputation risk, and emotional responses to reputation in digital publicity. Viitattu 13.6.2015.

<https://reputationproject.files.wordpress.com/2011/08/nordmedia2011-paper-laaksonen-al-final.pdf>

Lee, K. 2014. Emotional Contagion and Content Marketing. Viitattu 20.5.2015.

<http://www.clickz.com/clickz/column/2356020/emotional-contagion-and-content-marketing>

Libert, K & Tynski, K. 2013. Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral. Viitattu 20.5.2015.

<https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>

McCoy, J. 2014. Social Media Today. Content Marketing vs. Copywriting. Viitattu 13.6.2015.

<http://www.socialmediatoday.com/content/content-marketing-vs-copywriting-top-strategies-2014>

McCullough, J. 2013. How to Create Emotional Marketing that Doesn't Suck - with Great Examples. Viitattu 20.5.2015.

<http://justinmccullough.com/marketing-that-doesnt-suck-emotional-marketing/>

Michel Laroche, M., Mazaheri, E., Richard, M. 2012. The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Iss: 7. Viitattu 20.3.2015.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876041211266503>

The New York Times Insights. 2011. The Psychology of Sharing. Viitattu 12.3.2015.

<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos>

Rehn, A. 2010. Elämme machomarkkinoinnin aikakautta. *Vapa Media*. Viitattu 16.5.2015.

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/alf-rehn-elamme-machomarkkinoinnin-aikakautta>

Union. 2008. Archetype Casting: The 12 Master Archetypes. Viitattu 4.6.2015.

<http://union.co/blog/post/archetype-casting-the-12-master-archetypes>

Suomen teollisuusopas. 2009. Rakennusteollisuus. Viitattu 23.10.2015.

<http://www.teollisuusopas.com/yleistietoa/rakennusteollisuus>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.12.2015.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf

Tilastokeskus. 2008. Toimialaluokitus. Viitattu 23.10.2015.

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/f.html>

Valtiovarainministeriö. 2015. Rakennusalan suhdanteet. Rakennusalan suhdannetyöryhmä. Viitattu 23.10.2015.

<http://vm.fi/rakennusalan-suhdanteet>

Williams, Y. 2015. Study.com. Robert Plutchik's Wheel of Emotions. Viitattu. 20.5.2015.

<https://education-portal.com/academy/lesson/robert-plutchiks-wheel-of-emotions-lesson-quiz.html#lesson>

Julkaisemattomat lähteet

Hautaniemi, Elisa. 2015. Markkinoinnin asiantuntija haastattelu 26.1.2015. Okimo Clinic. Helsinki.

Keronen, Kati. 2015. Markkinoinnin asiantuntija haastattelu 29.4.2015. Differo. Tampere.

Manu, Topi. 2015. Markkinoinnin asiantuntija haastattelu 20.5.2015. Valve King. Helsinki.

Rantanen, Jarkko. 2015. Tunneakatemian perustaja haastattelu 9.3.2015. Academy of Emotions. Helsinki.

Rummukainen, Mikko. 2015. Markkinoinnin asiantuntija haastattelu 15.5.2015. Vapa Media. Helsinki.

Tuominen, Elli. 2015. Markkinoinnin asiantuntija haastattelu 21.5.2015. Kurio. Helsinki.

Kuviot..

Kuvio 1: Miksi ihmiset jakavat sisältöjä verkostoilleen?	16
Kuvio 2: Wheel of Emotions, Robert Plutchik.....	24
Kuvio 3: Carl Jungin 12 arkkityyppiä	25
Kuvio 4: Brand Architypes	26

Taulukot

Taulukko 1: Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0	20
Taulukko 2: Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	29
Taulukko 3: Teemahaastattelun asiantuntijat	31

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu markkinoinnin asiantuntijoille.....	54
Liite 2: Teemahaastattelu psykologian asiantuntijalle.....	55
Liite 3: Kehittämistyöpajan agenda	56
Liite 4: Esimerkkisisältöjen vertailulomake	57
Liite 5: Kehittämistyöpajan tarkistuslista	59

Liite 1: Teemahaastattelu markkinoinnin asiantuntijoille

Tunteiden hyödyntäminen yleisöä aktivoivan sisällön tuottamisessa

- Millaista on tunteita herättävä tai niihin vaikuttava markkinointi?
- Anna esimerkki jostain onnistuneesta yleisön tunteita herättävästä/niihin vaikuttavasta kampanjasta sosiaalisessa mediassa.
- Miten onnistuminen näkyi?
- Onnistuiko sisällöt aktivoimaan ja sitouttamaan ihmisiä? Miten?
- Miten tunteita on hyödynnetty tai millaisia tunteita sisällöllä pyrittiin herättämään?
- Millaisiin asioihin kiinnititte erityistä huomiota suunnittelussa?
- Miten yrityksen brändi-identiteetti huomioitiin?
- Millaisia riskejä casessa oli?
- Esimerkkejä caseista, joissa on herätetty vääränkaltaisia tunteita?

Sisältömarkkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

- Miten mielestäsi tunteita on hyödynnetty markkinoinnissa ja mainonnassa?
- Entä nykyään sosiaalisen median aikana?
- Mitkä on mielestäsi somen kolme tärkeintä erityispiirrettä, jotka kannattaa ottaa huomioon tunteita herättävän sisällön tuottamisessa?
- Millaista on mielestäsi toimiva tunnemarkkinoinnin hyödyntäminen somessa?
- Millaisia riskejä tunteita hyödyntävän sisällön tuottamisessa on?
- Minkälaisista komponenteista koostuu tunteisiin vetoava ja niitä herättelevä sisältö?
- Miten rakennetaan sisältöä, jonka tavoitteena on vaikuttaa tunteisiin?
- Millaisia asioita pitää sisällyttää toimivien sisältöjen suunnitteluprosessiin?
- Miten yrityksen brändi-identiteetti pitää huomioida sisältöjen suunnittelussa?
- Miten riskit huomioidaan ja vältetään?
- Millaisia asioita työpajassa pitää olla, jotta lopputuotokset on toimivia?

Yleisön aktivoiminen sosiaalisessa mediassa

- Miten yleisöä aktivoidaan sosiaalisessa mediassa vaikuttamalla tunteisiin?
- Mikä motivoi ihmistä aktivoitumaan somessa?
- Millaisia aktivoimiskeinoja, jotka vaikuttaa tunteisiin, on olemassa?
- Millainen sisältö saa aikaiseksi ihmisissä tunnereaktioita ja toimintaa somessa?
- Riittääkö pelkkä hyvä sisältö toiminnan aikaansaamiseksi?
- Miten ihminen sitoutetaan brändiin sosiaalisessa mediassa?
- Mikä motivoi ihmistä sitoutumaan?
- Millaiset sisällöt on toimineet teidän caseissa?

Liite 2: Teemahaastattelu psykologian asiantuntijalle

Millaiset asiat saavat aikaiseksi positiivisia tunnereaktioita?

- Voiko tunteisiin vaikuttaa systemaattisesti?
- Mikä herättää ihmisessä uteliaisuuden ja kiinnostuksen?
- Mitkä asiat saa ihmisen aktivoitumaan?
- Mitkä motivoi ottamaan aktiivisemmän roolin?

Millaisiin asioihin pitäisi kiinnittää huomiota, kun yritetään herättää tunteita sosiaalisen median välityksellä?

- Pitääkö valita mitä tunnetta haluaa herätellä?
- Onko olemassa tunteiden vastapareja, kontrasteja tai muita vt. asioita, joita voi hyödyntää?
- Millaisia riskejä on olemassa, kun tunteisiin yritetään vaikuttaa markkinoinnissa somessa?

Millainen kommunikaatio vaikuttaa tunteisiin ja miten?

- Miten kirjoitettu ja puhuttu viesti eroaa kun herätellään ihmisten tunteita?
- Miten tekstin avulla herätetään ihmisten tunteita?
- Millaista on tunteisiin vaikuttava teksti?
- Miten tuotetaan tekstiä joka vaikuttaa tunteisiin?

Miten opettaa tunteisiin vaikuttamista?

- Miten kehittää yrityksen toimintaa enemmän tunteisiin vaikuttavaan suuntaan?
- Miten vakuuttaa tunteisiin vaikuttamisen hyödyistä henkilöt, jotka suunnittelevat ja toteuttavat sisältöjä?

Liite 3: Kehittämistyöpajan agenda

Sisältömarkkinoinnin kehittämistyöpaja markkinointiviestinnän henkilölle.

- Mitä on tunteiden hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa?
- Miten kehitetään yrityksen sisältömarkkinointia yleisöä aktivoivammaksi?

Kehittämistyöpajan kokonaiskesto: 1,5h

30 min **Aiheeseen herättely**

1. Esimerkkisisältöjen arviointi
2. Arvioiden läpikäynti
3. Keskustelua

30 min **Aiheeseen tutustuminen**

1. Mitä on sisältömarkkinointi?
2. Mitä on tunnemarkkinointi?
3. Miten tunnemarkkinointia hyödynnetään yrityksessä nyt?
4. Miksi tunteisiin pyritään vaikuttamaan sisältömarkkinoinnilla?
 - a. Opinnäytetyön tutkimustulokset
 - b. Esimerkkisisältöjen arvioinnin tulokset
5. Keskustelua

30 min **Aiheeseen perehtyminen**

1. Miten tunteita voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa?
2. Millainen sisältö aktivoi yleisöä?
3. Lähtökohdat paremman sisällön tuottamiseen
 - a. Alustavaa sisältöstrategian ideointia
 - b. Sisältöjen kehittämistulosten mittaaminen ja jatkokehittäminen
4. Kehittämistyöpajan tarkistuslista, avuksi yrityksen sisällöntuotantoon

Liite 4: Esimerkkisisältöjen vertailulomake

Testi /6

Sinulle näytetään seuraavaksi kuusi erilaista eri yritysten omilla Facebook-sivuillaan jakamaa sisältöä. Arvioi sisältöjen vaikuttavuutta vastaamalla seuraaviin kysymyksiin.

1. Tunteet

a) Millaista tunnetta sisältö sinussa herätti?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Huvittuneisuus | <input type="checkbox"/> Myötähäpeä |
| <input type="checkbox"/> Suru | <input type="checkbox"/> Ilo |
| <input type="checkbox"/> Kunnioitus | <input type="checkbox"/> Inho |
| <input type="checkbox"/> Inspiraatio | <input type="checkbox"/> Turhautuminen |
| <input type="checkbox"/> Epäily | <input type="checkbox"/> Luottamus |
| <input type="checkbox"/> Pelko | <input type="checkbox"/> Kiinnostus |
| <input type="checkbox"/> Ihailu | <input type="checkbox"/> Viha |
| <input type="checkbox"/> Yllätys | <input type="checkbox"/> Tylsistyminen |
| <input type="checkbox"/> Ei mitään tunnetta | |
| <input type="checkbox"/> Jokin muu, mikä? | |

b) Kuinka vahva koettu tunnereaktio oli? Asteikolla 1-4 :
(1 = Ei ollenkaan reaktiota - 4 =Todella vahva reaktio)

1 2 3 4

2. Sitoutuneisuus

c) Kuinka kiinnostavaksi koit sisällön? Asteikolla 1-4:

(1 = Ei ollenkaan kiinnostava - 4 =Todella kiinnostava)

1 2 3 4

d) Haluaisitko nähdä omassa uutisvirrassasi samankaltaisia sisältöjä?

Kyllä Ei

3. Aktiivisuus

e) Tykkäisitkö kyseisestä sisällöstä?

Kyllä Ei

f) Kommentoisitko kyseistä sisältöä?

Kyllä Ei

g) Jakaisitko kyseisen sisällön omille verkostoillesi?

Kyllä Ei

Liite 5: Kehittämistyöpajan tarkistuslista

Yrityksen brändi

- Mitkä liiketoiminnan tavoitteet ovat?
- Millaista arvoa luodaan asiakkaalle?
- Millaiset kohderyhmät?
- Millainen brändi on?
- Millaiset ovat yrityksen arvot?

Asiakasymmärrys

- Millainen on tavoitellun kohdeyleisön jäsen?
- Millaisia sisältöjä kulutetaan?
- Millainen sisältö kiinnostaa?
- Mitä kanavia käytetään?
- Millainen sisältö aktivoi kohdeyleisöä?
- Millaista sisältöä jaetaan?
- Miksi brändi kiinnostaa kohderyhmää?
- Millaiset arvot kohderyhmällä on?

Brändin ja asiakkaan yhteiset kiinnostuksen kohteet?

Tunteiden valinta

- Millaisia kohdeyleisön ja asiakaskunnan esimerkkipersonat ovat?
- Millaiset asiat ja tunteet vetoavat näihin persooniin?
- Millainen mielikuva brändistä halutaan luoda?
- Millainen persoona sopii mielikuvaan?
- Millainen tone of voice brändillä on?
- Millaisia tunteita brändi pyrkii herättämään?
- Millaiset asiat herättää tiettyä tunnetta?
- Millaisilla komponenteilla tunnetta voidaan korostaa?

Ennen julkaisua

- Miten sisältö linkittyy yritykseen?
- Miten sisältö linkittyy brändiin?
- Miten sisältö linkittyy mielikuvaan?
- Miten sisältöä testataan ennen varsinaista julkaisua?
- Herättääkö sisältö reaktioita testiyleisössä?
- Kenelle sisältö kannattaa kohdentaa?