

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2022

Erika Bergström

# ASiantuntijabrändin rakentaminen sisältömarkkinoinnin keinoin

– asiantuntijuus ja vaikuttavuus toistensa tukena

Erika Bergström

# ASiantuntijabrändin rakentaminen sisältömarkkinoinnin keinoin

- asiantuntijuus ja vaikuttavuus toistensa tukena

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia vahvoja asiantuntijabrändejä sekä eritellä ja havainnollistaa sisältömarkkinoinnin keinoja ja sisältöjen elementtejä, joiden avulla vahvoja asiantuntijabrändejä on rakennettu.

Opinnäytetyössä hyödynnetään useita kirjallisia lähteitä, verkkolähteitä sekä kahden sosiaalisessa mediassa vahvasti esiintyvän asiantuntijan haastattelua. Työssä käsitellään ensin asiantuntijoiden roolia sosiaalisessa mediassa sekä sisältömarkkinoinnin peruseriaatteita, jonka jälkeen perehdytään asiantuntijabrändeihin ja toimivien sisältöjen elementteihin. Työ lisää ymmärrystä siitä, miten asiantuntijabrändiä voi rakentaa nykypäivän sosiaalisessa mediassa ja minkälaisia asioita sisällöntuotannossa kannattaa huomioida.

Opinnäytetyön keskeinen havainto on se, että monet asiantuntijat miettivät liikaa sitä, miltä asiantuntijan kuuluu näyttää sosiaalisessa mediassa sen sijaan, että he keskittyisivät siihen, mitä kohderyhmänsä haluavat nähdä. Asiantuntijoilta odotetaan aitouden ja läpinäkyvyyden lisäksi kohderyhmälähtöistä tapaa viestiä. Asiantuntijoille on kysyntää sosiaalisessa mediassa, mutta viestin vaikuttavuuden tueksi vaaditaan persoonallisuutta ja omaperäisyyttä. Vaikuttavat sisällöt vahvistavat asiantuntijabrändiä ja vahvemman asiantuntijabrändin ja vahvistuvien mielikuvien myötä myös tulevien sisältöjen vaikuttavuus kasvaa.

## ASIASANAT:

Asiantuntijabrändi, markkinointi, sisältömarkkinointi, mainonta, sisällöntuotanto, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Arts | Advertising

2022 | 37 pages

Erika Bergström

# BUILDING A PROFESSIONAL BRAND THROUGH CONTENT MARKETING

- expertise and effectiveness supporting each other

This thesis studies strong professional brands and demonstrates means and elements of content marketing that has been used to build strong professional brands.

The thesis utilizes several written sources, online sources and interviews with two professionals who strongly appear on social media. The work first deals with the role of professionals in social media and the principles of content marketing after which it gets acquainted with professional brands and elements of successful contents. The work increases understanding of how a professional brand can be built in today's social media and what kind of issues need to be considered in content production.

One of the key findings in this thesis is that many professionals think too much about what a professional should look like. Instead, they should focus on what their target groups want to see. In addition to authenticity and transparency, professionals are expected to communicate in a way their target groups expect them to. There is demand for professionals in social media, but personality and originality are required to support the effectiveness of a message. Effective contents strengthen the professional brand and with a stronger brand the effectiveness of new contents also increases.

## KEYWORDS:

Professional brand, marketing, content marketing, advertising, content production, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 ASiantuntijana sosiaalisessa mediassa</b>	<b>8</b>
2.1 Asiantuntija on brändi	8
2.2 Ammattilaisia tarvitaan verkossa	9
2.3 Asiantuntijabrändit sisällöntuottajina	13
<b>3 SISÄLTÖMARKKINOINTI ON KEINO RAKENTAA LUOTTAMUSTA</b>	<b>16</b>
3.1 Markkinointia kuluttajan ehdoilla	16
3.2 Sisältöstrategia ohjaa päivittäistä tekemistä	18
3.3 Monikanavaisuus	20
<b>4 ASiantuntijabrändit ja toimivat sisällöt</b>	<b>24</b>
4.1 Esimerkkejä vahvoista asiantuntijabrändeistä	24
4.1.1 Psykoterapeutti Ville Merinen	24
4.1.2 Mimmit sijoittaa	25
4.2 Esimerkkejä toimivien sisältöjen elementeistä	26
<b>5 ASiantuntijuus ja vaikuttavuus kulkevat yhdessä</b>	<b>33</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>35</b>

## KUVAT

Kuva 1. Anni Saukkolan asiantuntijaprofiili Instagramissa 18.3.2022	11
Kuva 2. Psykoterapeutti Ville Merinen tekee asiat omalla tavallaan ja on yksi Suomen tunnetuimmista mielenterveyden asiantuntijoista (Merisen TikTok-profiili 2.4.2022).	15
Kuva 3. Enemmistö sisältömarkkinoinnin parissa työskentelevistä näkee videot arvokkaimmiksi sisältöjen kuluttajille (Sprout Social 2022).	28
Kuva 4. Video koetaan selkeästi läpinäkyvimmäksi sisältömuodoksi (Sprout Social).	29

# 1 JOHDANTO

Kuka tahansa voi nykypäivänä ryhtyä omaksi mediakseen. Teknologian kehitys ja uudet sosiaalisen median kanavat mahdollistavat jatkuvan sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen suoraan yleisön kanssa. Enää ei tarvitse odottaa, että lehden toimittaja ottaa yhteyttä, vaan kuka tahansa voi jakaa omia ajatuksiaan ja uutisiaan itsenäisesti. Tätä ilmiötä kutsutaan julkisuuden murrokseksi (Poutanen & Laaksonen 2019, 25). On eletty aikaa, jolloin omien alojensa asiantuntijat eivät nähneet sosiaalisen median kanavia mahdollisuutena tai niiden käyttöä väheksyttiin. Nykyään sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat nähdään ennen kaikkea mahdollisuutena myydä, markkinoida ja tuottaa seuraajille mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä.

Sisältömarkkinointi on vahvasti markkinointiviestinnän kentällä ja sen tekeminen vaatii tietynlaista ammattitaitoa. Suomessa on monia sisältömarkkinointiin keskittyviä toimistoja ja ihmisiä, joita voisi luonnehtia sisältömarkkinoinnin pioneereiksi. Missä määrin voimme olettaa, että jonkin muun alan ammattilainen muuttuisi sisältömarkkinoinnin ammattilaiseksi jakaessaan omaa ammattitaitoaan sosiaalisessa mediassa? Etenkin yksittäisten asiantuntijoiden on opeteltava paljon sosiaalisen median sisällöntuotannosta. Kun kokemusta tulee lisää, alkaa sisällöntuotantokin helpottumaan.

Tässä opinnäytetyössä tavoitteeni on tutkia vahvoja asiantuntijabrändejä ja eritellä sisältömarkkinoinnin keinoja, joiden kautta tunnetut asiantuntijat ovat rakentaneet itselleen vahvan asiantuntijabrändin. Perehdyn nimenomaan asiantuntijoiden tapaan tuottaa sisältöä eri kanaviin ja olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Keskityn asiantuntijabrändin rakentamiseen ja kehittämiseen sisältömarkkinoinnin keinoin ja nostan esiin asiantuntijoiden rooliin osana sosiaalisen median keskustelua ja julkista keskustelua. Nämä ovat tyypillisiä työkaluja, joiden kautta asiantuntijat pyrkivät usein kohti omia sisältömarkkinoinnillisia ja asiantuntijabrändin kehittämisen tavoitteitaan. Suomessa on rakennettu sisältömarkkinoinnin keinoin vahvoja asiantuntijabrändejä, joiden menestys kumpuaa luottamuksen rakentamisesta ja ammattitaidosta tuottaa seuraajilleen arvokasta sisältöä.

Käsittelen tässä työssä asiantuntijoita akateemisen koulutuksen saaneina, tiettyyn aihepiiriin perehtyneinä henkilöinä. Sosiaalisessa mediassa on paljon myös itseoppineita asiantuntijoita, joiden osaaminen perustuu esimerkiksi itse hankittuun tietoon tai henkilön omiin näkemyksiin. Asiantuntijuutta voi olla monenlaista, enkä ota itse kantaa siihen,

mikä on oikeanlaista asiantuntijuutta. Siksi rajaan asiantuntijuuden nyt henkilöihin, joilla on osaamisensa pohjana akateeminen tutkinto. Akateeminen koulutus asiantuntijuuden taustalla on myös osatekijä, joka tuo asiantuntijabrändiin uskottavuutta ja luotettavuutta.

Päädyin käsittelemään opinnäytetyössäni asiantuntijabrändin rakentamista sisältömarkkinoinnin keinoin, sillä koen itse, että asiantuntijoiden läsnäolon merkitys sosiaalisen median kanavissa kasvaa jatkuvasti. Samaan aikaan oman äänen saaminen kuuluviin vaikeutuu kilpailun kasvaessa. Asiantuntijat osaavat tuoda esiin omaan alaansa liittyviä arkisempia, mutta myös vaikeitakin aiheita, ja heidät koetaan tietynlaisina luotettavina auktoriteetteina.

Ensimmäisessä luvussa käsittelen asiantuntijuutta, asiantuntijabrändiä sekä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen avaan sisältömarkkinointia sekä sen teoriaa ja työkaluja. Neljännessä luvussa annan kaksi esimerkkiä vahvoista asiantuntijabrändeistä sekä havainnollistan erilaisia toimivien sisältöjen ominaisuuksia sekä niiden vaikutuksia asiantuntijabrändiin. Lopuksi vedän yhteen asiantuntijabrändin rakentamista sisältöjen kautta sekä perustelen asiantuntijabrändin ja sisältöjen vaikuttavuuden kytkeytymistä toisiinsa.

Hyödynnän opinnäytetyössä laajasti sekä kirjallisuutta että verkkolähteitä. Koska digitaaliset kanavat kehittyvät huimaa vauhtia, olen pyrkinyt hyödyntämään mahdollisimman tuoretta verkkosisältöä. Keskeisimmät teokset työssäni ovat Mikko Rummukaisen, Ida Hakolan ja Ilona Hiilan kirjoittama Sisältömarkkinoinnin työkalut sekä Petro Poutasen ja Salla-Maaria Laaksosen Faktat Nettiin!.

Ida Hakola ja Ilona Hiila perustivat Suomen ensimmäisen sisältömarkkinointiin erikoistuneen toimiston, Vapan, jonka olemassaolo perustui Hakolan ja Hiilan näkemään muutokseen markkinointiviestinnän saralla. Toimistoa perustettaessa sosiaalisen median kanavat eivät olleet vielä niin suuressa roolissa markkinointiviestinnässä ja Facebook oli vasta tekemässä tuloaan. Tuolloin se mahdollisti hyvän organisen näkyvyyden eri yleisöille. (Rummukainen ym. 2019. 21–22.)

Petro Poutanen on dosentti, tietokirjailija ja kouluttaja, jonka missiona on saada tieto vaikuttamaan. (Poutanen) Salla-Maaria Laaksonen on toiminut urallaan viestinnän ja teknologian tutkijana Kuluttajatutkimuskeskuksella Helsingin yliopistossa. (Poutanen & Laaksonen 2019.) Pääasiallinen lähdekirjallisuus yhdistää siis vahvasti asiantuntijaviestinnän sekä sisältömarkkinoinnin, joiden myötä voimme tarkastella

asiantuntijaviestintää, asiantuntijabrändejä ja sisältömarkkinointia teemoina, jotka kulkevat tiiviisti yhdessä.

Hyödynnän lähdemateriaalin rinnalla myös kahta asiantuntijahaastattelua. Talousvalmentaja ja Budjettihiiri-yrityksen perustaja Henri Hujala sekä psykoterapeutti Ville Merinen jakavat omia kokemuksiaan sekä tarjoavat arvokkaita näkemyksiä sisällöntuotannosta ja asiantuntijabrändin rakentamisesta. Peilaan työssäni haastattelujen kautta saatua tietoa muista lähteistä hankittuun teoretietoon.

## 2 ASIANTUNTIJANA SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Asiantuntija on brändi

Asiantuntijaviestintä on saanut viime vuosina täysin uusia ulottuvuuksia, kun asiantuntijat brändäävät itseään sosiaalisessa mediassa ja osallistuvat yhteiskunnalliseen keskusteluun. Asiantuntija rakentaa omalla viestinnällään itselleen brändiä joko tietoisesti tai tiedostamatta. Jokaisella asiantuntijalla on brändi huolimatta siitä, kuinka suunnitelmallisesti se on muodostunut. Luomme mielikuvia siitä, minkälainen asiantuntija on henkilönä, minkä alan ja tason ammattilainen hän on sekä mitkä ovat hänelle tärkeitä teemoja. Vahvan henkilöbrändin avulla asiantuntija voi tuoda esiin osaamistaan sekä vahvistaa rooliaan luotettavana asiantuntijana niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmiensä keskuudessa (Pääkkönen 2017, 87).

Etenkin korkeakoulujen tehtävänä on kouluttaa yhteiskuntaamme eri alojen asiantuntijoita. Turun Ammattikorkeakoulun rehtorin ja toimitusjohtajan Vesa Taatilan (2020) mukaan asiantuntijuuteen kuuluu oman osaamisen tuominen näkyväksi vaikuttavalla tavalla. Asiantuntijoiden tulisi ottaa roolinsa myös vaikuttajina, jolloin yleisö haluaa kuunnella heitä sekä arvostaa heidän mielipiteitään. Ilman asiantuntijoita eri mediat jäävät niiden henkilöiden varaan, joiden asiantuntijuudessa ja tieteellisessä tiedossa voi olla puutteita. Lisäksi julkisuudessa edukseen esiintyvä ammattilainen edistää työnantajansa positiivista työnantajamielikuvaa. (Taatila 2020.) Asiantuntijoiden läsnäolo on siirtynyt perinteisemmistä medioista luonnollisesti myös sosiaaliseen mediaan, jossa monet asiantuntijat rakentavat systemaattisesti omaa brändiään. Sosiaalisessa mediassa he voivat käsitellä oman ammattitaitoonsa liittyviä asioita ja tuoda esiin myös omaan työntajansa, työhönsä ja asiantuntijuuteensa liittyviä teemoja.

Kilpailu akateemisista työpaikoista kovenee jatkuvasti ja asiantuntijabrändi on hyvä tapa parantaa asemaansa ja varmistaa eteneminen omalla työuralla. Asiantuntija, jolla on selkeästi rajattu fokus ja joka osaa puhutella oikeita kohderyhmiä sekä järjellä että tunteella, saa sanomansa todennäköisesti paremmin läpi kuin asiantuntija, joka ei ole määritellyt omia kohderyhmiään tai pohtinut omaa esiintymistään eri kanavissa. (Poutanen & Laaksonen 2019, 54.) Monipuolistunut sosiaalinen media tarjoaa varmasti runsaasti kanavineen jokaiselle asiantuntijalle mahdollisuuden kehittää omaa



asiantuntijabrändiään heille itselleen luontevimmilla tavoilla. Vaikuttava asiantuntijaviestintä voidaan siis nähdä myös asiantuntijan oman osaamisen markkinointina.

Poutanen ja Laaksonen (2019, 43) toteavat, että asiantuntijabrändi on toimiva, kun ihmiset taustoistaan riippumatta yhdistävät asiantuntijaan ne teemat, joita hänen asiantuntijuutensa koskee. Lisäksi asiantuntijabrändin tunnistaa usein kiteyttämisen taidosta. Kun asiantuntija pystyy kiteyttämään ydinasian, hän on silloin ymmärtänyt asian syvimmän olemuksen ja pystyy kirkastamaan sen ymmärrettävästi myös muille (Kortesuo & Vehniäinen 2011, 125). Viesti menee tällöin tehokkaammin perille, eivätkä ihmiset joudu näkemään vaivaa tieteellisen tiedon ”pureskelemiseksi” tai tieteellisten termien ymmärtämiseksi. Oleellinen tieto tarjotaan kohderyhmälle tiiviinä ja uskottavana pakettina.

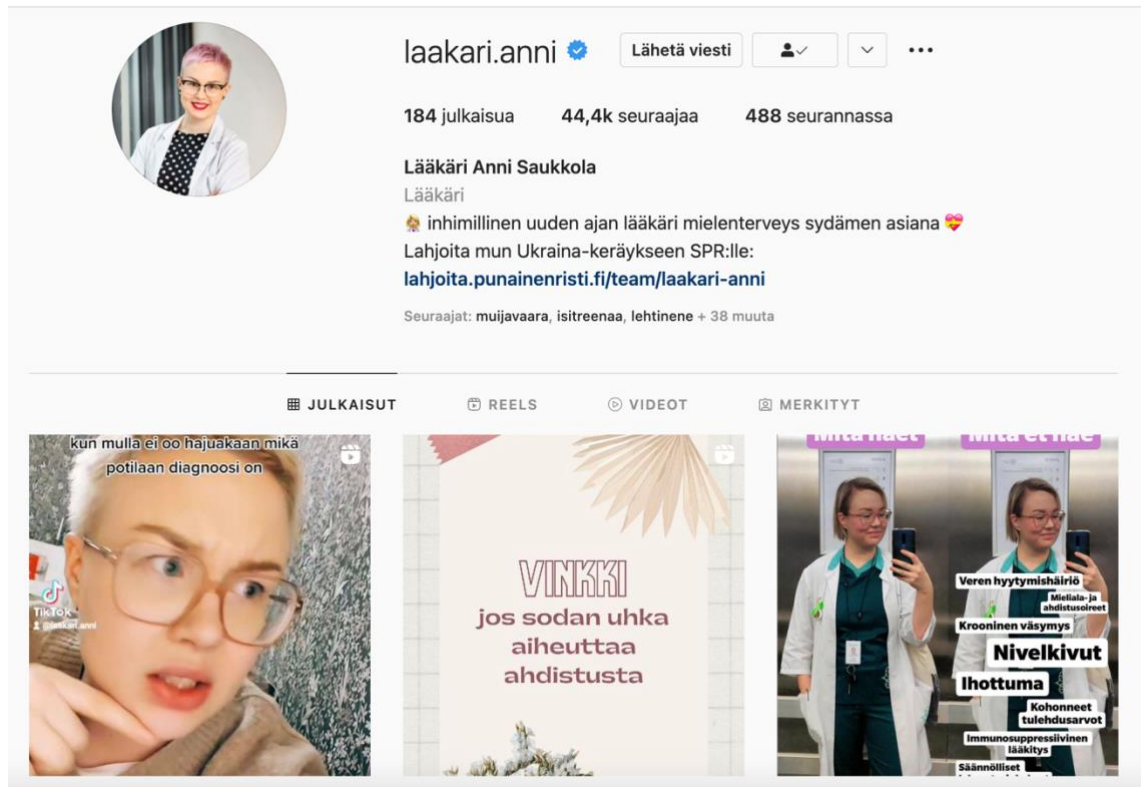
On tärkeää erottaa henkilöbrändi ja asiantuntijabrändi toisistaan. Pääkkönen (2017, 88) painottaa, että jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, mutta kaikki henkilöbrändit eivät suinkaan ole asiantuntijabrändejä. Asiantuntijabrändille ominaista on tekeminen ja toiminta sen sijaan, että vain väittäisi osaavansa jonkin asian. Asiantuntijat siis todistavat osaamisensa seuraajilleen. Asiantuntija voi osoittaa ammattitaitoaan kanavissaan esimerkiksi vastaamalla seuraajiensa kysymyksiin ja auttamalla heitä saavuttamaan jonkin tavoitteen. (Pääkkönen 2017, 89) Ammattitaitonsa osoittamalla asiantuntija luo kohderyhmiinsä luottamusta ja saa yleisönsä kunnioittamaan osaamistaan. Tätä kautta on mahdollista rakentaa uskollinen ja sitoutunut yleisö tai jopa niin sanottu brändiyhteisö.

## 2.2 Ammattilaisia tarvitaan verkossa

Kun informaation määrä kasvaa, sen todenperäisyyttä on vaikeampaa tunnistaa. Informaatiovaikuttaminen, valeutiset ja muut virheellisen tiedon lähteet lisääntyvät verkossa ja eri alojen kokemusasiantuntijat jakavat tietoa vailla tieteellistä pohjaa tai pätevyyttä. (Poutanen & Laaksonen 2019, 23.) Monet kokemusasiantuntijat markkinoivat ja myyvät omia palvelujaan sosiaalisessa mediassa. Osa heistä on saanut merkittävän suuria yleisöjä sellaisten sisältöjen avulla, joista puuttuu täysin tieteellinen pohja. Tilastokeskuksen mukaan jopa 84 prosenttia 16–24 vuotiaista ihmisistä havaitsi valeutisia tai virheellistä tietoa internetissä vuonna 2021. (Tilastokeskus)

Asiantuntijat kykenevät hyödyntämään tieteellistä tietoa omissa kanavissaan monin eri keinoin. Koska tunnettujen asiantuntijabrändien on helppo saada äänensä kuuluviin sosiaalisessa mediassa, he pystyvät vaikuttamaan omalla viestinnällään tehokkaasti myös muihin ihmisiin, yhteisöihin tai yrityksiin. Asiantuntijat voivat jakaa arvokasta tietoa, nostaa tärkeitä keskustelunaiheita oman alansa näkökulmasta ja edistää toiminnallaan väärän tiedon tai vanhentuneiden näkemysten ja asenteiden kitkemistä. He voivat myös edistää termien oikeanlaista käyttöä niille sopivissa konteksteissa.

Hyvänä esimerkkinä sosiaalisessa mediassa tunnetusta asiantuntijabrändistä on ”somalääkärinä” tunnettu Anni Saukkola, joka tuottaa omaan alaansa liittyvää sisältöä. Hän jakaa mielenkiintoisia sisältöjä terveyteen liittyvistä teemoista, ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin ja mm. esittää tieteelliseen tietoon pohjautuvia vastaväitteitä sosiaalisessa mediassa leviävälle virheelliselle tiedolle. Sosiaalisen median kanavissa on useita lääkäreitä ja terveysalan ammattilaisia ja etenkin koronaviruksen aikana oli nähtävissä, miten arvokasta tällaisten asiantuntijoiden läsnäolo oli. He olivat hyvin keskeisessä asemassa esimerkiksi rokotteisiin liittyvän disinformaation kitkemisessä. Myös helmikuussa 2022 tällaiselle asiantuntijuudelle ja auktoriteetin läsnäololle oli tarvetta, kun Venäjä hyökkäsi Ukrainaan. Monet mielenterveyden ammattilaiset kuten Saukkola itse tuottivat sisältöä mielen hyvinvoinnin ympäriltä sotaan liittyen. Sisältöjen kautta voidaan näin tuottaa aidosti arvoa. Anni Saukkola on aktiivinen erityisesti Instagramissa.



Kuva 1. Anni Saukkolan asiantuntijaprofiili Instagramissa 18.3.2022

Anni Saukkolan profiilissa korostuu sellaiset tekijät, joita ihminen voisi haluta nimenomaan lääkärin profiilissa nähdä. Inhimillisuus, ajankohtaisuus ja selkeys ovat keskeisessä roolissa. Saukkola on vaikuttanut myös laajemmin yhteiskuntaan ja siinä tapahtuvaan muutokseen.

Turun Sanomien (2021) mukaan Turun Hansakorttelissa useina vuosina järjestetty Hansamania on vuosien mittaan saanut kuluttajilta kritiikkiä tapahtuman nimestä. Hansakorttelin tiedotteessa sen markkinointipäällikkö Hanna-maria Sjöbring kertoi, että tapahtuman nimi tullaan vaihtamaan mm. sen vastaanottaman kritiikin vuoksi. Uutisessa mainittiin erikseen, että yksi rakentavaa kritiikkiä antaneista henkilöistä oli lääkäri Anni Saukkola. (Turun Sanomat 2021). Tämän kaltainen tilanne on hyvä esimerkki siitä, minkälaisiin asioihin asiantuntijat voivat ottaa kantaa verkossa. Lääkärille on luonnollista puhua mm. mielenterveyteen liittyvistä aiheista osana omaa sisällöntuotantoaan ja vahva asiantuntijabrändi tukee sanomaa ja sen vaikuttavuutta. Tällaiset sisältöjen kautta esiin tuodut kannanotot ovat julkisia, mikä saattaa aiheuttaa myös rakentavan palautteen vastaanottajalle painetta ryhtyä toimiin asian käsittelemiseksi. Samalla sen avulla voidaan valistaa kohderyhmiä siitä, miten tällaisista asioista pitäisi nykypäivänä puhua.

Esiintymis- ja puhevalmentaja Henri Rantasen (2022) mukaan asiantuntijoiden ääni ei oikein tunnu pääsevän enää kuuluviin. Hän nostaa esiin markkinavoimat, sosiaalisen median ja yhteiskunnan kohinan, jotka jyräävät asiantuntijat alleen. Monilla asiantuntijoilla on Rantasen mukaan ajatusvinouma, jonka mukaan asiantuntijuuden tulisi riittää sellaisenaan. Se ei pidä paikkaansa, vaan markkinointia ja esimerkiksi retoriikkaa on pakko miettiä laajemmin. (Rantanen 2022.) Monet asiantuntijat ovat myös tehneet töitä yhdistääkseen voimansa ja saadakseen äänensä kuuluviin entistä paremmin. Yksi esimerkki on Tiedenaiset-yhteisö, joka koostuu seitsemästä terveyden ja hyvinvoinnin ammattilaisesta. Heidän missionsa on taistella kyseenalaisen tiedon leviämistä vastaan sosiaalisessa mediassa, terveyden näkökulmasta. (Tiedenaiset.) Tiedenaiset tuottavat sisältöä Tiedenaiset-yhteisön eri kanaviin, jonka lisäksi he tuottavat sisältöä omille henkilökohtaisille sosiaalisen median kanavilleen. Tiedenaisilla on siis omat henkilökohtaiset asiantuntijabrändinsä, mutta samalla heidän asiantuntijabrändinsä yhdistyvät Tiedenaiset-yhteisön brändiin.

Turun ammattikorkeakoulun rehtorin Vesa Taatilan aiemmassa kommentissa korostuvat erityisesti vaikuttavuus, vaikuttajana toimiminen ja kohderyhmien arvostus. Niiden saavuttaminen on nykyään hyvin hankalaa ilman strategista otetta viestinnän toteuttamiseen. Myös Faktat nettiin! -kirjan toinen kirjoittaja Petro Poutanen puhuu asiantuntijaviestinnän vaikuttavuudesta. Sisältömarkkinoinnin vaikuttavuudesta puhuttaessa on muistettava, että vaikuttavuus voi tarkoittaa eri brändeille ja yrityksille eri asioita. Vaikuttavuus riippuu siitä, millä mittareilla sitä arvioidaan. Aava & Bangin liiketoimintajohtaja ja varatoimitusjohtaja Katja Asikaisen (2020) mukaan markkinoinnin tärkein mittari johdetaan aina yrityksen tai brändin omista tavoitteista.

Maailmassa tehdään jatkuvasti enemmän tieteellisiä tutkimuksia ja erilaisista ilmiöistä ja asioista opitaan jatkuvasti lisää. Suuri osa tutkimuksesta jää kuitenkin suuren yleisön tietoisuuden ulkopuolelle ja siksi tutkimusten tuloksia ei hyödynnetä riittävästi. Tiedon vaikuttavuus riippuu hyvin pitkälti siitä, miten laajasti uusia ajatuksia pystytään levittämään. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia levittää tietoa ja antaa samalla asiantuntijoille mahdollisuuden tarjota tietoa kohderyhmille, jotka sitä tarvitsevat. (Poutanen & Laaksonen 2019, 25) Markkinointiviestinnän vaikuttavuuden mittaamiseen on olemassa monenlaisia mittareita ja mm. sosiaalisen median kanavista on saatavissa kattavan määrän dataa, jonka myötä vaikuttavuutta voi pyrkiä tulkitsemaan. Asiantuntijat voivat asettaa itselleen myös tiettyjä laadullisia mittareita, joiden avulla seurata omien

sisältöjensä vaikuttavuutta. Tällaisia voivat olla saadut palautteet tai konkreettiset tulokset, joita he näkevät asiantuntemuksensa ja sisältöjensä jakamisen seurauksena.

### 2.3 Asiantuntijabrändit sisällöntuottajina

Monet asiantuntijat kehittävät omaa asiantuntijabrändiään systemaattisesti sisältömarkkinoinnin keinoin. Kyse ei tällöin ole enää vain asiantuntijaviestinnästä vaan mukana on usein kaupallisuutta ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Monille asiantuntijoille sisältömarkkinointi vaikuttaa olevan keskeinen työkalu mm. asiantuntijabrändin kehittämiseen. Sisältömarkkinointi ja vahva asiantuntijabrändi ovat tällöin myös tiettyjen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisen työkalu.

Asiantuntijoilta vaaditaan sisältömarkkinoinnin saralla hyvin monipuolista osaamista. Useat asiantuntijat ovat nykypäivänä itse vastuussa omien sisältöjensä suunnittelusta ja tuotannosta. Sen myötä asiantuntijan on hankittava huomattava määrä tietoa ja taitoa eri sosiaalisen median kanavista ja niiden teknisistä vaatimuksista sekä itse sisällöntuotannosta. Tuntuu haastavalta tilanteelta, että nykypäivänä oman alansa asiantuntijuuden lisäksi ihmisiltä ja yrityksiltä odotetaan siis lähes ammattimaista otetta digitaalisiin kanaviin ja kykyä eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen.

Budjettihiiri-yrityksen perustaja Henri Hujala on talousvalmentaja ja kutsuu itseään kekseliäästi rahavointivalmentajaksi. Haastattelussa hän nostaa esiin nimenomaan sisällöntuotannon vaativan työmäärän, jonka vuoksi hän itse keskittyy pääosin Instagramiin. Instagramin lisäksi Hujala kirjoittaa omaa asiantuntijablogia, jossa hän pyrkii tuomaan asiantuntijuuttaan esiin laajemmin. Hujala on itse törmännyt varmasti monelle sisällöntuottajalle tyypilliseen ongelmaan. Hän kokeili videotuotantoa sekä TikTokissa että YouTubessa, mutta totesi videotuotannon tekemisen liian työlääksi ja aikaa vieväksi. (Hujala 2022.) Uskon tämän haasteen koskettavan monia asiantuntijoita, jonka vuoksi kanavavalintojen on palveltava kohderyhmien lisäksi myös asiantuntijaa itseään. Instagram on monipuolinen kanava, joka tarjoaa laajat vaihtoehdot erilaisten sisältöjen tuottamiseen. Monet kohderyhmät voi tavoittaa Instagramin kautta ja monet asiantuntijat käyttävät sitä vapaa-ajallaan muutenkin. Siksi se voi olla luonteva kanava myös asiantuntijabrändin edistämiseen.

Tärkeintä asiantuntijoiden tuottamissa sisällöissä on se, että he kokevat luontevaksi puhua valitsemistaan aiheista ja että ne koskevat asiantuntijan omaa ammatillista

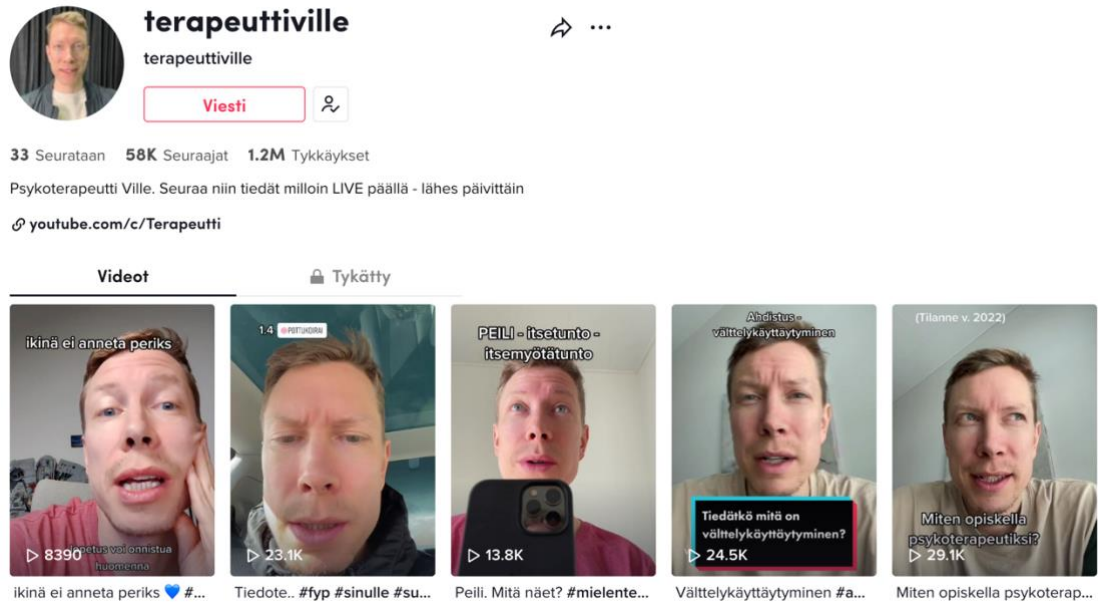
osaamista. Asiantuntijoilla voi olla sosiaalisessa mediassa tärkeitä rooleja, joiden pohjalta he voivat valita itselleen parhaat tavat tuottaa sisältöä. Kaikkia brändejä yhdistää se, että niiltä odotetaan luonnollista esiintymistä eri kanavissa sekä läsnäoloa ja vuorovaikutusta yleisönsä kanssa.

Tieteellisen tiedon popularisointia voidaan tehdä monipuolisesti eri kanavissa ja siinä voidaan hyödyntää erilaisia tekstilajeja ja sisältötyyppejä. Ensin on tiedettävä, mitä kohderyhmää markkinointiviestinnällä halutaan tavoitella ja sen jälkeen voidaan pohtia, mistä kanavista oikeat ihmiset löytyvät. Kanava määrittelee usein myös sitä, minkälaisessa muodossa sisältö esitetään. (Poutanen & Laaksonen 2019, 117.) Eri ihmisille eri kanavien käyttö tuntuu luontevalta ja haasteena on löytää kanavat, jotka palvelevat kohderyhmän lisäksi asiantuntijan omia kykyjä ja mieltymyksiä.

Monien asiantuntijoiden sisällöntuotanto voi kattaa arkisempien sisältöjen ja asiantuntijaviestinnän lisäksi esimerkiksi omien palveluiden myyntiä tai muiden yritysten ja brändien kanssa yhteistyössä toteutettuja kaupallisia yhteistöitä. Sisällöntuotanto lähtee aina liikkeelle asiantuntijan omasta kiinnostuksesta tuottaa ammattitaitonsa mukaista sisältöä valitsemilleen kohderyhmille sekä sisältömarkkinoinnille asetetuista tavoitteista. Kun laadukasta sisältöä tuotetaan säännöllisesti ja seuraajamäärät kasvavat, avaa se usein uusia mahdollisuuksia, kuten hyvien yhteistyökumppaneiden löytämisen. Kun mainosisällöt ja asiantuntijan omat ei-kaupalliset sisällöt tukevat toisiaan, tekee se mainonnasta usein aidompaa ja sen kautta saadaan usein aikaan parempia tuloksia. Sisällöntuotanto on monilla asiantuntijoilla nykyään hyvin ammattimaisella tasolla ja se voidaan nähdä jopa hyvin keskeisenä osana liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Monet asiantuntijat toimivat verkossa siis myös mainostajina.

Psykoterapeutti Ville Merinen kokee tuotteiden tai palvelujen mainostamisen ja kaupalliset yhteistyöt epämukavina. Hän on yksi Suomen tunnetuimpia asiantuntijoita mielenterveyden saralla ja haluaa tehdä asiat eri tavalla kuin muut. Hän kyllästyi sosiaalisessa mediassa esiintyvien mielenterveysasiantuntijoiden ja -sisältöjen surkuttelevaan sävyyn ja päätti kokeilla omanlaistaan lähestymistapaa sisällöntuotantoon. Merinen ei tavoittele sisältöjensä kautta niinkään etenemistä psykoterapeutin urallaan vaan hänen missionaan on vaikuttaa positiivisesti mahdollisimman monen suomalaisen mielenterveyteen. Merinen haluaa tarjota aitoa arvoa kohderyhmilleen ja toivoo voivansa tulevaisuudessa elättää itsensä enemmän sisältöjensä, kuin psykoterapeutin työnsä kautta. Siitä huolimatta hän ei suostu

mainostamaan mitään suoraan. (Merinen 2022.) TikTok on yksi Merisen keskeisimmistä kanavista.



Kuva 2. Psykoterapeutti Ville Merinen tekee asiat omalla tavallaan ja on yksi Suomen tunnetuimmista mielenterveyden asiantuntijoista (Merisen TikTok-profiili 2.4.2022).

## 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI ON KEINO RAKENTAA LUOTTAMUSTA

### 3.1 Markkinointia kuluttajan ehdoilla

Mainostajat eivät enää pärjää eri alustoilla tuottamalla vain mainoksia. Yrityksiltä ja brändeiltä odotetaan vuorovaikutusta, läsnäoloa ja yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi markkinoinnin muodoksi, jonka tarkoituksena on luoda ja jakaa johdonmukaisesti ja jatkuvasti kuluttajalle arvokasta sisältöä. Sisältöjen tulee olla niin kiinnostavia, että kohderyhmä haluaa viettää aikaansa niiden parissa (Rummukainen ym. 2019, 20.) Sisältöjen avulla asiakkaan mielenkiinto herätetään jo ennen, kuin hänelle yritetään myydä tuotetta tai palvelua, vaikka sisältömarkkinointi tähtääkin viime kädessä kannattavan liiketoiminnan edistämiseen (Content Marketing Institute).

Jotta sisällöt tukisivat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja tuottaisivat samalla arvoa yleisölle, sisällöntuotannon on oltava enemmän kuin vain toimenpiteiden suunnittelua ja toteutusta. Sen pitää olla kokonaisvaltaista strategista toimintaa, jonka pohjalta ohjataan kaikkia toimenpiteitä digitaalisissa kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 136) Tätä samaa periaatetta voi soveltaa suoraan asiantuntijabrändien tekemään sisältömarkkinointiin.

Keronen ja Tanni (2013, 13) puhuvat sisältömarkkinoinnin yhteydessä osaamisen erikoistumisesta. Se on muutosta tiedostavuudessa ja edistyksellisyydessä ja koskettaa sekä asiakasta, että palveluntarjoajaa. Tiedon tarve kasvaa ja syventyy ja tietoa käytetään entistä harkitummin ostopäätöksen tekemiseen. Asiakkaita tulisi pystyä johtamaan verkossa hyvien sisältöjen avulla, mikä tarkoittaa, että asiakasta tulee auttaa tekemään hänelle parhaat valinnat silloin kun hänen oma osaamisensa ei riitä päätöksen tekemiseksi. Tällainen asiakkaan johtaminen tekee brändistä uskottavan. (Keronen & Tanni 2013, 13.) Kuluttajat osaavat myös odottaa brändeiltä ohjaavia ja auttavia sisältöjä. Ostopäätöksiä tehdään yhä useammin verkossa eivätkä ihmiset välttämättä edes vieraile kivijalkaliikkeissä ostopolkunsa aikana. Tällaisen käyttäytymisen muutoksen myötä voidaan myös olettaa, että tietoa tuotteista ja palveluista etsitään myös entistä aktiivisemmin verkosta. Brändien tulee pystyä vastamaan näihin tarpeisiin ja tällöin asiantuntijasisältö nousee keskeiseen rooliin ostopolun eri vaiheissa.



Asiakaslähtöisyys on yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä tekijöistä ja sen on toteuduttava, vaikka kanavalähtöisyys voi viedä sisällöntuotantoa teknisemmän suorittamisen suuntaan. Kanavia tärkeämpää brändille on siis ymmärrys siitä, miten juuri heidän kohderyhmänsä kuluttavat aikaa verkossa. (Rummukainen ym. 2019. 88–89) Asiakaslähtöisyys on nostanut viestien personoinnin keskeiseksi sisältömarkkinoinnin työkaluksi ja personoinnin avulla viestejä voidaan suunnitella juuri tietyille kohderyhmille sopiviksi.

Yhtenäisen tavoitteen omaava sisältömarkkinointi voi puhutella tehokkaasti useitakin kohderyhmiä yhtä aikaa. Kun brändi tuntee kohderyhmänsä hyvin, sisältöjä voidaan suunnitella etukäteen niin, että ne puhuttelevat samanaikaisesti erilaisia asiakaspersoonia. (Rummukainen ym. 2019. 273)

Monet asiantuntijat käsittelevät hyvin monia, laajojakin kohderyhmiä koskettavia, teemoja. Toisaalta ihmiset ovat valmiita usein myös jakamaan omia tietojaan brändeille, jotta sisältö olisi entistä personoidumpaa. Sisältöjen on oltava siis relevantteja niiden kuluttajille oikea-aikaisesti ja vääränlainen sisältö väärään aikaan tuotettuna voi olla jopa ärsyttävää. Asiantuntijabrändit pystyvät tuottamaan oman asiantuntijuutensa ympäriltä sisältöä, joka auttaa eri tilanteissa olevia ihmisiä. Usein asiantuntijoiden sisällöissä korostuu myös ajankohtaisuus, joka koskettaa usein laajasti suurta joukkoa ihmisistä. Hyviä esimerkkejä tällaisista ovat aiemminkin esiin nousseet korona- sekä sota-ajan sisällöt. Myös esimerkiksi asiantuntijoiden kommunikaatio seuraajien kanssa sekä vastaukset kohderyhmien kysymyksiin lisäävät personoinnin tuntua.

Monet asiantuntijabrändit käsittelevät sosiaalisessa mediassa aiheita, jotka koskettavat hyvin suurta määrää ihmisiä. Esimerkiksi terveys on aihe, joka koskettaa jokaista ihmistä eri tavoin eri elämäntilanteissa. Sisällön monipuolisuus on yksi työkalu suuren joukon puhutteluun ja personointia voi pyrkiä lisäämään esimerkiksi vuorovaikutteisuuden keinoin. Psykoterapeutti Ville Merinen miettii sisällöntuotannossaan aina sitä, miten video koskettaisi kuuntelijaa ja olisi tälle arvokasta. Hän uskoo, että aito välittäminen on ratkaisu siihen, että ihmiset kuuntelevat ja kokevat saavansa jotain. (Merinen 2022.) Kaikkien elämässä läsnä olevat aiheet voivat olla arvokkaita myös heille, joita sisällön aihe ei suoranaisesti kosketa sillä hetkellä. Sisällöt antavat eväitä muiden ihmisten ymmärtämiseen ja voivat auttaa itse kuulijaa esimerkiksi tulevaisuudessa.

Sisällöntuotantoon liittyy keskeisenä teemana myös hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization eli SEO). Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan lisätä sisältömarkkinoinnin tavoitettavuutta hyvinkin huomattavasti ja se parantaa sisältöjä sekä niiden löydettävyyttä orgaanisessa haussa. Hakukoneoptimoinnilla voidaan vaikuttaa siihen, miten korkealla sisältö näkyy hakukoneen tuloksissa. Löydettävyys perustuu usein hakusanoihin, joita ihmiset käyttävät etsiessään tietoa verkosta. (Komulainen 2018, 150.) Asiantuntijalle hakukoneoptimoinnin opettelu ja toteutus maksaa ”vain” aikaa ja siksi se on sisällöntuotannon osa-alue, jota jokaisen aktiivisesti sisältöjä tuottavan kannattaa opiskella. Hakukoneoptimointi toimii siis inbound-ajatuksella: on luotava niin hyviä sisältöjä, että ne löytävät tiensä lukijan luo.

Myös sosiaalisen median kanavissa on omia niksejä oman profiilin löydettävyyden ja hakutulosten parantamiseen. Monet käyttävätkin esimerkiksi Instagramissa nimensä perässä jotain hakusanaa, kuten omaan asiantuntijuuteensa liittyvää teemaa, koska tällöin he nousevat hakutuloksiin nimensä lisäksi myös tuolla kyseisellä hakusanalla. Lisäksi hashtageilla eli tunnisteilla on suuri merkitys löydettävyyden kannalta. Tällaiset pienet vinkit voivat olla ratkaisevia kovassa kilpailussa, mutta ennen kaikkea itse sisältöjen on oltava laadukkaita ja palveltava kohderyhmiään.

### 3.2 Sisältöstrategia ohjaa päivittäistä tekemistä

Sisältömarkkinointi on laaja käsite, eikä sitä pidä ymmärtää vain esimerkiksi liidien keräämisen työkaluna. Kerosen ja Tannin (2017, 30) mukaan sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi työnantajamielikuvan vahvistamiseen, ajatusjohtajuuteen, median kiinnostuksen herättämiseen tai asiakaskokemuksen kehittämiseen. Sisältöstrategia pitää siis rakentaa liiketoiminnallisen tavoitteiden pohjalta.

Sisältömarkkinoinnissa on keskeistä uusien sisältöjen tuottaminen ja niiden jatkuva päivittäminen. Sisältöjen kautta rakennetaan ja ylläpidetään brändin ja asiakkaiden välistä suhdetta. Kun ihminen kokee, että hän on saanut brändiltä jotain jo ennen ostopäätöstä, auttaa se sitoutumaan brändin sisältöihin ja voi saada hänet suosittelemaan kokemustensa pohjalta brändiä ja sen palveluita tai tuotteita myös muille. (Rummukainen ym. 2019, 69.)

Sisältöstrategia on oleellinen tekijä sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Se on asiakasymmärrykseen ja liiketoimintastrategiaan perustuva suunnitelma siitä, miten strategisia tavoitteita edistetään sisältöjen avulla. (Keronen, Tanni 2017, 25.) Se on myös kuvaus, jossa määritellään, kenelle ja miksi sisältöjä tehdään ja miten yritys tai brändi tekee sisältönsä. Hyvä sisältöstrategia helpottaa sisällöntuotantoa ja antaa raamit sisällöille. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Sisältöstrategian tärkein tavoite on usein luottamuksen rakentaminen. Kun asiantuntijabrändi näyttää hallitsevansa oman alansa aiheet ja pystyy auttamaan seuraajiaan eri tavoin, siitä tulee seuraajien silmissä uskottava toimija. Sisällön jatkuvuus sitouttaa seuraajia ja auttaa brändiä ylläpitämään kommunikaatiota ja suhdetta seuraajien ja mahdollisten asiakkaiden kanssa. (Rummukainen ym. 2019, 68–70.) Nerokkaat sisältökonseptit pitävät seuraajat otteessaan, saavat heidät viestimään brändin kanssa ja synnyttävät keskustelua.

Sisältöstrategian avulla brändi voi tarkastella jo olemassa olevia sekä tulevia sisältöjään ja varmistaa, että ne noudattavat ennalta määritettyjä tavoitteita. Sisältöjen tulee puhutella valmiiksi määritellyjä kohderyhmiä ja ne tulee julkaista oikeissa formaateissa ja kanavissa. (AdvanceB2B 2018.) Sisältöstrategian avulla voi varmistaa, että sisällöt noudattavat ennalta määritettyä linjaa, eivätkä uudet ideat vie sisältöjä pois ennalta määritetyistä aiheista ja kanavista. Ilman sisältöstrategiaa poikkeavien kanavien sekä sisältöjen teemojen ja formaattien testaaminen voi tuntua houkuttelevalta, mutta silloin brändiltä saattaa unohtua sisältöstrategian pohjana olevat tavoitteet sekä keinot niihin pääsemiseksi. Suunnitelma ja sen noudattaminen pitävät siis sisällöt ”kurissa”.

Rummukaisen ym. (2019, 71) mukaan kattavasta sisältöstrategiasta löytyy usein kuusi osa-aluetta:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Sisältöstrategiaan ja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen voi liittyä yrityksissä myös haasteita. Jos asiantuntijabrändi olisi yritys, olisi koko yrityksen johdon ja henkilöstön on ymmärrettävä sisältömarkkinoinnin tarkoitus ja sitouduttava strategian toteuttamiseen. Sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä ja usein jopa muutosta yrityskulttuurissa. Sen tulokset eivät näy aina yhtä nopeasti kuin perinteisemmissä markkinointitoimenpiteissä ja sen tehokkuudelle ja vaikuttavuudelle on annettava aikaa. Jos asiantuntijabrändi tiettyyn tai tiettyihin ihmisiin, joita tässä työssä käsitellään, on sisältöstrategiaa helpompi toteuttaa. Tällöin asiantuntija edustaa itseään, on itse vastuussa omasta toiminnastaan, eikä hänen tule vakuuttaa muita ihmisiä markkinointitoimenpiteidensä suhteen. Asiantuntija voi kuitenkin edustaa sovittaessa esimerkiksi omaa työnantajaansa sosiaalisessa mediassa, jolloin hän vastaa sisällöistään myös työnantajalleen.

### 3.3 Monikanavaisuus

Brändit tuottavat paljon laadukasta ja arvokasta sisältöä, mutta sisällöt itsessään eivät toimi, jos niiden jakeluun ei kiinnitetä huomiota. Brändeillä on oltava osaamista eri kanavista ja niiden toiminnasta sekä orgaanisten että maksettujen sisältöjen näkökulmasta (Rummukainen ym. 2019, 201–202). Sisältöstrategian lisäksi brändeillä on usein oma kanavastrategiansa, jota voidaan kutsua myös sosiaalisen median strategiaksi. Sopiva kanavastrategia on hyödyllinen myös sisältöjä suunniteltaessa. Sen avulla kanavien tekniset vaatimukset voidaan huomioida jo sisältöjen suunnitteluvaiheessa. (Vapa Media) Osaamisen erikoistuminen on myös osaltaan aiheuttanut yleisöjen sirpaloitumista eri kanaviin. Ihmiset kaipaavat entistä syvempää ja erikoistuneempaa osaamista ja sisältöä ja he toisaalta myös löytävät tiensä paikkoihin, joissa sitä tarjotaan. (Keronen & Tanni 2013, 14.) Myös kanavien määrä on lisääntynyt ja brändien tulee pohtia, missä kanavissa heidän kohderyhmänsä viettävät aikaa.

Sisältömarkkinoinnissa kohderyhmien tiedontarve on aina suunnittelutyön lähtökohta ja vasta tarpeiden ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen suunnitellaan, miten eri kanavia hyödynnetään. Verkon ja sosiaalisen median kanavia ei tulisi nähdä toisistaan irrallisina vaan sisältöjen tulisi muodostaa monikanavainen jatkumo, jossa voidaan erotella kolmenlaisia sisältöjä: tavoittavia, sitouttavia ja aktivoivia sisältöjä. (Keronen & Tanni 2013, 38–39.) Vapa Median mukaan tärkeintä kanavien valinnassa ja sisältöjen jakelussa on pohtia, mikä kanava on paras sisällön tarkoitukseen ja mitä hyötyä eri

kanavista voi saada. Teknologian kehittyessä ja eri kanavien keskinäisten rajojen hämärtyessä parhaiten menestyvät sellaiset sisällöt, jotka taipuvat eri kanaviin laitteesta huolimatta. (Vapa Media)

Sisällön jakelukanavia voidaan tarkastella myös siitä näkökulmasta, kuka sen omistaja on. Tämän tarkastelun kautta kanavat voidaan jakaa kolmeen ryhmään. (Rummukainen ym. 2019, 205.)

## 1. Omat kanavat

Omat kanavat ovat tärkein joukko kanavia ja ne ovat täysin sisällöntuottajan omalla vastuulla. Tällöin brändi voi tehdä kanavasta oman näköisensä ja päättää itse, minkälaista sisältöä kanavan kautta jaetaan. Tällaisia kanavia voivat olla esimerkiksi uutiskirjeet ja nettisivut. Pidemmällä tähtäimellä kohderyhmien houkuttelu omiin kanaviin on monien brändien pitkän aikavälin tavoitteena. Kun sisältö on laadukasta, niin brändi voi voittaa muut kilpailijansa, jotka tuottavat sisältöä samasta aiheesta. Tällöin brändi saa kovassa kilpailussa kohderyhmät omille sivuilleen. Omien kanavien avulla brändi tekee itsestään helpommin löydettävän myös hakusanoja ajatellen. (Rummukainen ym. 2019, 206–209.) Omaa brändiään voi rakentaa ja kehittää myös tehokkaammin esimerkiksi visuaalisesta näkökulmasta omien kanavien kautta, jolloin niistä voi rakentaa täysin brändin itsensä näköisiä.

## 2. Puoliksi omat kanavat

Puoliksi omat kanavat ovat muiden omistamia, hallitsevia ja kehittämiä, mutta brändi voi jakaa siellä omia sisältöjään ja kasvattaa itselleen seuraajakuntaa. Esimerkkejä tällaisista kanavista ovat mm. sosiaalisen median kanavat. Brändit voivat vaikuttaa kanavissa omaan profiiliinsa ja sisältöihinsä, mutta he eivät voi vaikuttaa siihen, mitä muut käyttäjät julkaisevat omissa profiileissaan. Tällaisten kanavien yleisö muodostuu kanavan käyttäjistä, mutta brändi voi saada yleisön seuraamaan omia julkaisujaan. Yleisöä voi kerätä sekä organisaation, että maksettujen sisältöjen avulla. (Rummukainen ym. 2019, 206–207.) Monet asiantuntijat tuottavat sisältöä puoliksi omissa kanavissa, kuten sosiaalisen

median kanavissa. Silloin he eivät ole vastuussa itse alustasta, vaan pelkästään omista sisällöistään, joita he jakavat kyseisessä kanavassa.

### 3. Ostetut kanavat

Ostetuissa kanavissa brändi saa näkyvyyttä vain, jos se maksaa kanavan omistajalle. Kyseessä ei ole aina rahallinen maksu, vaan tällaisia ”maksuja” voivat olla esimerkiksi vaikuttajayhteistöissä yleistyneet tuotteet tai elämykset, joilla on arvoa. Ostettujen kanavien omistajat tai haltijat päättävät itse tai niiden kanssa neuvotellaan siitä, milloin, miten ja missä muodossa sisältö julkaistaan. Ostettu kanava näkee sisältöihin liittyvän datan, eikä brändillä ole samanlaista pääsyä dataan, kuin sillä on omissa kanavissaan. (Rummukainen ym. 2019, 207–208.)

Sosiaalisen median kanavat elävät tietynlaisessa murroksessa. Uusia yhteisöpalveluja tulee jatkuvasti. Jotkut niistä saavat heti hyvän vastaanoton ja toiset taas eivät välttämättä onnistu pitämään käyttäjiä palvelussa. On myös monia kanavia, jotka kasvattavat suosiotaan tasaisesti vuodesta toiseen. Tällaisten kanavien on myös sopeuduttava käyttäjiensä muuttuviin tarpeisiin kuluttua sisältöä.

Vuonna 2021 suurin muutos Suomen somekentällä oli, kun Instagramin käyttäjämäärät kasvoivat ohi Facebookin. Instagramin johtaja Adam Mosseri painotti omassa Instagram-julkaisussaan kesällä 2021, että Instagram ei ole enää vain kuvien jakamiseen tarkoitettu alusta, vaan se keskittyy nykyään enemmän videoihin. (Mosseri 2021.) Samaisen vuoden uusi tulokas oli ääneen ja puheeseen perustuva keskustelusovellus Clubhouse, jossa mm. monet suomalaiset asiantuntijat keskustelivat alansa aiheista toistensa ja muun yleisön kanssa erilaisten vapaa-ajan keskustelujen ohella. Clubhousen suosio on kuitenkin laskenut huomattavasti ja uutistoimisto CNBC:n julkaiseman, Clubhousen omaan dataan perustuvan, uutisen mukaan sen käyttäjämäärä laski Iso-Britanniassa noin puolesta miljoonasta käyttäjästä noin 160 000 käyttäjään helmi-syyskuun välillä. (CNBC 2021.) Samankaltainen suosion lasku on ollut nähtävissä myös Suomessa. Pikavoittoja sekä tietynlaisen edelläkävijyyden kautta saatavaa tunnettuutta voi pyrkiä tällaisissa kanavissa hyödyntämään, mutta ennen pitkää asiantuntijoiden on siirryttävä kanaviin, joissa heidän kohderyhmänsä viettävät aikaa ja panostettava niihin pitkäjänteisesti.

LinkedIn houkuttelee kanavana enemmän työelämästä kiinnostuneita ja työelämässä vaikuttavia henkilöitä. LinkedIniä voisikin pitää jonkinlaisena työelämän Facebookina. Se on Twitterin rinnalla monille asiantuntijoille luontainen tapa tuottaa ennen kaikkea lyhyessä muodossa esitettyä tekstisisältöä. Pidemmin asiantuntijuuttaan verbaalisesti esiin tuovalle asiantuntijabrändille voi olla luontevaa perustaa asiantuntijablogi, jonne brändi julkaisee itse kirjoittamiaan tekstejä asiantuntijuutensa ympäriltä.

Sisältöformaatteja ja sovellusten uusia ominaisuuksia tulee jatkuvasti lisää ja sisällöntuottajien on tehtäväksi jää valita työkalut, jotka palvelevat heidän kohderyhmiään parhaiten. Sillä on huomattava merkitys, missä kanavassa ja missä muodossa viestiään pyrkii saamaan läpi. Tärkeintä on, että asiantuntija huomioi omat kohderyhmänsä ja heidän tarpeensa ja tapansa hankkia tietoa ja kuluttaa sisältöjä.

## 4 ASIANTUNTIJABRÄNDIT JA TOIMIVAT SISÄLLÖT

### 4.1 Esimerkkejä vahvoista asiantuntijabrändeistä

#### 4.1.1 Psykoterapeutti Ville Merinen

Psykoterapeutti Ville Merinen on noussut esiin tässä työssä jo useamman kerran. Hän on tullut tunnetuksi etenkin Twitch-kanavansa sekä TikTok-videoidensa vuoksi. Hän vaikuttaa myös muissa kanavissa, kuten Instagramissa ja YouTubessa, mutta mainitsee itse TikTokin olevan hänen pääasiallinen kanavansa. (Merinen 2022.)

Merinen ei välitä muiden mielipiteistä ja uskaltaa unelmoida. Hänen tavoitteensa on tulla Suomen tunnetuimmaksi mielenterveysvaikuttajaksi ja elättää itsensä sisältöjensä kautta (Merinen 2022). Merinen haluaa madaltaa kynnystä hakeutua mielenterveyden palveluiden piiriin ja hänen Twitch-kanavallaan ihmiset voivat keskustella hänen kanssaan suoraan. Hän korostaa, että kyseessä eivät suinkaan ole terapiankaltaiset sessiot, vaan hän on linjoilla kuuntelemassa, jakamassa omia ajatuksiaan ja tarjoamassa näkökulmia. Moni katsoja pääsee jakamaan nimimerkin takaa omia hyvinkin henkilökohtaisia asioitaan. Merinen pyrkii vastaamaan ja olemaan avuksi mahdollisimman monelle ja kokee, että hän voi tarjota ihmisille aitoja kohtaamisia. Lisäksi hän panostaa luottamukseen mm. pitämällä tiukasti kiinni ilmoittamistaan aikatauluista. Luottamus on tärkeä osa psykoterapeutin asiantuntijabrändiä ja työnkuvaa. (Kurra 2020.)

Merisen sisällöt ja asiantuntijabrändi ovat saaneet etenkin viime vuosina paljon huomiota, eikä Suomesta löydy muita näin suurta julkisuutta saaneita alan asiantuntijoita. Monipuolinen mielenterveyttä käsittelevä sisältö on katsojille arvokasta ja ihminen voi kokea suoraan saavansa apua mieltään askarruttaviin teemoihin.

TikTok-videoillaan Merinen katsoo suoraan kameraan, mistä välittyy tunne, että hän puhuu juuri katsojalle. Se tuo aitouden ja läsnäolon kokemuksen. Videoilla hän nostaa esiin teemoja, joihin moni katsoja voi samaistua oman elämänsä arkisissa tilanteissa. Lisäksi hän hyödyntää keskusteleuvia ominaisuuksia, kuten TikTokin mahdollisuutta vastata kommentteihin videomuodossa. Hän on myös aktiivinen videoidensa kommenttiosiossa ja vastaa seuraajiensa kommentteihin.



Asiantuntijabrändinä @terapeuttiville kasvattaa tunnettuuttaan jatkuvasti ja Merinen pohtii itse paljon sitä, minkälaisia asioita ja mielikuvia hän toivoo itseensä liitettävän. Ensimmäisissä Twitch-livesessioissa Merinen pyrki pitämään yllä jonkinlaista psykoterapeutin pidättyvää persoonaa. Hän ei kuitenkaan pystynyt siihen ja rooli alkoi purkautua. Merisen mukaan monien asiantuntijoiden ongelma piilee juuri siinä, että he miettivät liikaa sitä, miltä asiantuntijan tulisi sosiaalisessa mediassa näyttää. Merisen brändi löi läpi kohderyhmien keskuudessa, kun hän ymmärsi, että paras tapa saada oma viestinsä kuuluviin on olla aidosti oma itsensä. Merinen painottaa, että hän on sama ihminen kotona perheensä kanssa, kuin TikTok-videoillaan tai vastaanotollaan. Silloin aitous välittyy. (Merinen 2022.)

Merinen on hyvä esimerkki siitä, että asiantuntijabrändissä ja sisällöissä oma persoona saa näkyä. Asiantuntijuus ei tarkoita hajutonta, mautonta tai väritöntä esiintymistä sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijan persoona on siis keskeinen osa asiantuntijabrändiä ja se tekee brändistä uniikin ja aidon.

#### 4.1.2 Mimmit sijoittaa

Mimmit Sijoittaa on tunnettu asiantuntijabrändi, joka on vaikuttanut etenkin nuorten naisten sijoittamiseen. Se sai alkunsa, kun toimitusjohtaja Pia-Maria Nickström havahtui siihen, että hän ei ymmärtänyt pankin tapaamisessa mitään hänelle esitellyistä sijoitustuotteista. (Kauppalehti 2020) Toiminta on kasvanut blogista lukuisia tuotantokausia kattavaan podcastiin ja kokonaiseen Mimmit sijoittaa -mediaan. Pia-Maria Nickström ja hänen yhtiökumppaninsa Hanna Tikander ovat luoneet itsestään ja Mimmit sijoittaa -mediasta suosituksen asiantuntijabrändin, joka on innoittanut lukuisia nuoria naisia – ja jopa miehiä – sijoittamiseen ja oman talouden hallintaan. Tällaisten vahvojen brändien ja niiden ympärilleen keräämän brändiyhteisön välinen luottamus tekee sisällöistä vaikuttavia.

Mimmit sijoittaa podcastin aiemmillä kausilla on opeteltu yhdessä sijoittamista aina alkeista asti ja käytetty kieli on ollut helppoa ja opettavaa. Aloittelijankin on helppoa pysyä mukana, koska jokainen termi on avattu matkan varrella. Jaksot ovat hyvin samaistuttavia ja niiden kautta jokainen voi oppia sijoittamaan. Podcastin luotettavuutta ja vaikuttavuutta on lisännyt se, että jaksoissa on ollut mukana monia pankki- ja rahoitusalan asiantuntijoita. Tammikuussa 2022 alkanut yhdeksäs tuotantokausi pitää sisällään vain jaksoja, joissa nähdään vieraina asiantuntijoita, julkisuuden henkilöitä ja

muita menestyneitä henkilöitä, joita voidaan pitää oman alansa asiantuntijoina. Tällainen konsepti vahvistaa mielikuvaa vahvasta asiantuntijabrändistä ja toinen toistaan tunnetummat vieraat kasvattavat asiantuntijabrändin tunnettuutta. Mimmit Sijoittaa järjestää myös tapahtumia, jossa yhdistyivät hauskanpito, asiantuntijasisältö ja yhteisöllisyys. Tapahtumaan osallistuminen tuo seuraajille yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ihmisen on helpompi kokea kuuluvansa brändin yhteisöön. Arvonluonnin ja elämyksellisyyden yhdistäminen antaa brändistä ihmisille paljon ja se saa ihmisen sitoutumaan brändiin ja tuntemaan kuuluvansa osaksi suurempaa yhteisöä.

Mimmit sijoittaa podcastin tyyli on mukaansa tempaava ja hyvin samaistuttava. Kun podcastin juontajista toinen kysyy toiselta samat kysymykset, joita tavallinen ihminen miettii päässään, tarjoaa podcast tällöin vastaukset kohderyhmiensä tyypillisimpiin kysymyksiin.

Mimmit Sijoittaa -media tavoittaa ihmisiä monikanavaisesti ja tarjoaa asiantuntijasisältöä eri sisältömuotojen ja -konseptien kautta brändiin sopivilla tavoilla. Näin Pia-Maria Nickström ja Hanna Tikander ovat kasvattaneet menestyvän asiantuntijabrändin.

#### 4.2 Esimerkkejä toimivien sisältöjen elementeistä

Sisällöiltä odotetaan jatkuvasti enemmän. Tarinankerronta tekee sisällöistä samaistuttavampaa ja sitä kautta ihmiset jakavat sisältöjä eteenpäin herkemmin. Arvopohjaiset sisällöt yhdistävät brändin ja kohderyhmän arvot sekä näyttävät, että brändi välittää aidosti asioista. (Sailer & Bergstrom 2019.) Myös aitous ja rehellisyys ovat asioita, joita kuluttajat osaavat odottaa sisällöiltä ja brändeiltä. Aitouteen liittyvä kokemukseräisyys tekee tutkimusten mukaan markkinoinnista entistä vaikuttavampaa. (Trustmary 2022.) Tässä luvussa käsittelemme joitakin sisältöformaatteja sekä sisällöissä toistuvia elementtejä, joiden avulla on onnistuttu tuottamaan toimivia sisältöjä ja niiden myötä rakentamaan vahvaa asiantuntijabrändiä.

#### **Liikkuva kuva**

Videot ovat olleet sosiaalisessa mediassa nousussa jo useamman vuoden ajan. Sprout Socialin mukaan yli puolet markkinoinnin tekijöistä pitää videota arvokkaimpana sisältötyyppinä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. Lisäksi se mainitsee, että 93 % yrityksistä on saanut uusia asiakkaita sosiaalisen median

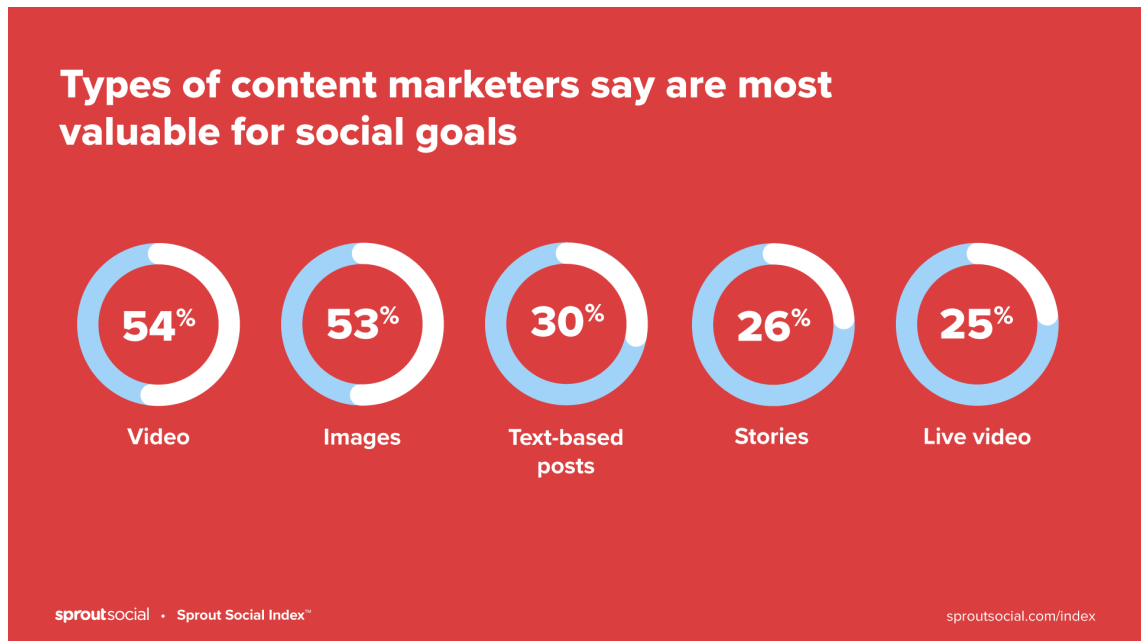
videoiden avulla. (Sprout Social 2022.) Video koetaan huomattavasti aidompana ja läpinäkyvämpänä tapana tuottaa sisältöä, kuin kuva ja teksti.

Yksi nopeimmin viime vuosina kasvanut liikkuvaan kuvaan perustuva sovellus on TikTok. Se on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti ja TikTokin oman datan mukaan sillä on Suomessa jo yli 1,3 miljoonaa käyttäjää. TikTokia on usein pidetty lasten tai teinien leikkikenttänä, mutta todellisuudessa alustan suomalaisista käyttäjistä 80 prosenttia on aikuisia. (Valtari 2022.) Yhä useammat yritykset ovat myös uskaltaneet TikTokiin ja monille siitä on tullut jo tärkeä osa kanavastrategiaa. TikTok on selkeästi omanlaisensa kanava. Jos totesin aiemmin, että mainostajat eivät enää pärjää tekemällä vain mainoksia, niin TikTokissa ei pärjää tekemällä vain videoita. TikTokin luonne kanavana on hyvä esimerkki siitä, miten sisällöntuottajien on tunnettava kanavat ja sisältö on suunniteltava kanavien ja niiden käyttäjien vaatimusten mukaan. Kanavien erilaisuudelle kannattaa antaa mahdollisuus ja miettiä, miten juuri oma brändi voisi tarjota arvoa seuraajille kyseisellä alustalla. Myös sellaiset kanavat, joiden ensisijainen sisältöformaatti ei ole aiemmin ollut video, ovat joutuneet viime vuosina pohtimaan omaa suhtautumistaan liikkuvaan kuvaan.

Videoiden hyödyntäminen voi olla asiantuntijabrändeille haasteellista. Isot produktiot vaativat paljon aikaa ja resursseja. Jo pelkkä YouTube-videon kuvaaminen, editoiminen ja julkaisu vaativat aikaa, osaamista ja riittävän laadukkaita välineitä. Vaikka video olisi tuotettu matalalla kynnyksellä helpon formaatin kautta, voi kameralle puhuminen olla monille epämukavaa ja haastavaa. Videosisällöissä ihmisen läsnäolo tuo kuitenkin aitoutta, joka taas parantaa luotettavuutta ja vaikuttavuutta.

Psykoterapeutti Ville Meriselle kameran edessä esiintyminen on luontevaa, mutta hän nostaa videotuotannon haasteeksi nimenomaan resurssit. Vaikka ideoita riittäisi loputtomasti ja kameralle puhuminen on tuttua, kalusto ja apukädet tuotannossa vaatisivat aivan eri mittakaavan resursseja. (Merinen 2022.)

Video on varmasti tullut jäädäkseen ja 54 % sisältömarkkinoijista pitää videota arvokkaimpana sisältömuotona kuluttajille (Sprout Social 2022). Siksi myös asiantuntijoille olisi arvokasta oppia hyödyntämään sitä brändin rakentamisessa mahdollisuuksien mukaan.



Kuva 3. Enemmistö eli 54 % sisältömarkkinoinnin parissa työskentelevistä näkee videot arvokkaimmiksi sisältöjen kuluttajille (Sprout Social 2022).

### Läpinäkyvyys ja aitous

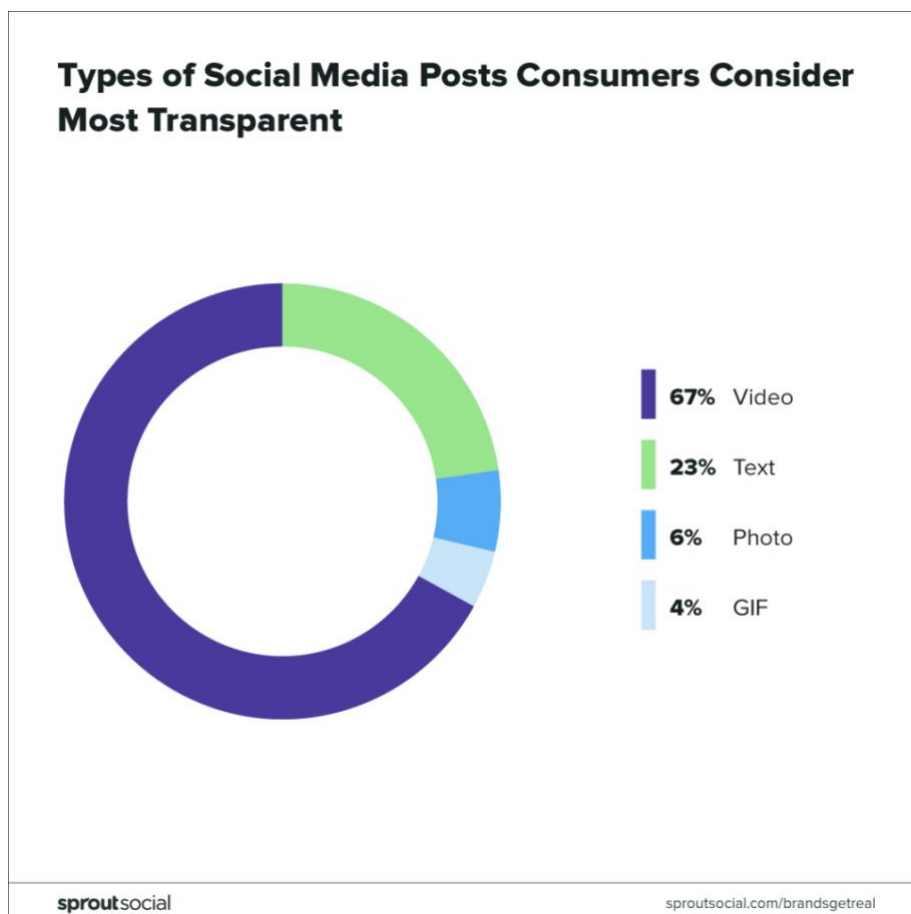
Yrityksiltä ja brändeiltä osataan vaatia läpinäkyvyyttä, aitoutta ja luotettavuutta. Sprout Socialin vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan 86 % amerikkalaisista sanoo, että liiketoiminnan läpinäkyvyys on tärkeämpää kuin koskaan ennen (Sprout Social). Kuluttajat ovat myös huomattavasti tietoisempia erilaisista trendeistä ja arvoista kuten vastuullisuudesta. Brändeiltä odotetaan vastuullista toimintaa sekä rehellistä ja aitoa viestintää.

Asiantuntijoiden on mahdollista tuoda sisältöihinsä läpinäkyvyyttä mm. tieteellisen lähdemateriaalin avulla. Aiemmin tässäkin työssä mainittujen Tiedenaisten julkaisemat sosiaalisen median sisällöt perustuvat aina tutkittuun tietoon ja he julkaisevat sisällön yhteydessä aina sen tuotannossa käytetyt lähteet. Tällaiselle lähestymistavalle asiantuntijaviestinnässä ja sisällöntuotannossa on kysyntää ajassa, jossa virheellinen tieto leviää nopeasti ja sitä on verkossa enemmän. Kun sisältö perustellaan tieteellisesti tutkitulla aineistolla, on sitä vastaan myös vaikeaa perustella toisin. Samalla se lisää luottamusta brändiin. Olisiko Tiedenaisten-nimellä kulkeva brändi luotettava, jos se jakaisi sisältöä vailla tieteellistä perustaa?

Myös Budjettihiiri-yrityksen perustaja ja talousvalmentaja Henri Hujala kertoo, että hän pyrkii sisällöissään aitouteen, mutta pitää äänensävyn kohteliaana. Hän on saanut sitä

kautta myös yhteydenottoja puhekeikoille, sillä aitous on tehnyt asiakkaisiin vaikutuksen. (Hujala 2022.) Hujala uskaltaa nostaa esiin myös kokeneempien asiantuntijoiden mielipiteitä ja katsoo niitä omien lähtökohtiensa ja kohderyhmiensä näkökulmista. Kriittinen tapa käsitellä omaan asiantuntijuuteensa liittyviä aiheita tarjoaa seuraajille tuoreita näkökulmia ja viestii itsevarmuutta ja ammattitaitoa. Asiantuntijan on mahdollista myös kasvattaa oman brändinsä tunnettua ottamalla jopa hieman kärkkäästi, mutta kunnioittavasti, kantaa muiden asiantuntijoiden esiintuloihin.

Sisältömuoto vaikuttaa erityisesti siihen, kuinka läpinäkyvänä sisältöä pidetään. Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, voi olla vaikea edes kertoa sitä, kuinka paljon aitoutta mahtuu esimerkiksi minuutin mittaiseen videoon sosiaalisessa mediassa. Siksi monet brändit hyödyntävät videoita sisällöissään. Sprout Socialin mukaan 67 % ihmisistä pitää videota kaikkein läpinäkyvimpänä sisältömuotona ja 43 % nimesi erityisesti livevideot. (Sprout Social.)



Kuva 4. Video koetaan selkeästi läpinäkyvimmäksi sisältömuodoksi (Sprout Social).

## Interaktiivisuus

Sosiaalisen median kanaviin on viime vuosien aikana tullut laajasti erilaisia mahdollisuuksia tuottaa entistä vuorovaikutteisempaa sisältöä. Tämä antaa asiantuntijoille lisää työkaluja kommunikoida yleisönsä kanssa. Vuorovaikutteisuus liitetään usein juuri popularisointiin ja se lisää usein yleisön kiinnostusta sekä antaa mahdollisuuden esimerkiksi suoraan palautteenantoon. Kohtaamiset ja jaettu innostus kasvattavat yhä helpommin yleisön osaamista ja lisäävät näin sisältöjen vaikuttavuutta. (Poutanen & Laaksonen 2019, 116.)

Talousvalmentaja ja Budjettihiiri-yrityksen perustaja Henri Hujala sai interaktiivisen sisältökonseptinsa kautta vauhdikkaan alun oman yrityksensä sosiaalisen median kasvulle. Hän lanseerasi Buhi-visa nimellä kulkeneen talousaiheisen tietovisan omassa Instagram story -osiossaan. Uusi kysymys julkaistiin jokaisena arkipäivänä, jonka lisäksi viikon kruunasi julkiset pistetilastot. Seuraajat sitoutuivat julkaisuihin ja palasivat pelaamaan päivittäin. Visan avulla hän yhdisti talousaiheet omaan brändiinsä ja kasvatti seuraajamääriään niin nopeasti, että visailun järjestäminen alkoi käydä liian työlääksi. (Hujala 2022.) Tällaiset kekseliäät, luovat ja viihdyttävät, kohderyhmiä sitouttavat sisältökonseptit ovat erinomainen tapa kasvattaa brändin tunnettuutta ja saada uusia seuraajia.

Nykypäivänä monet yritykset haluavat myös osallistaa kohderyhmiään oman brändinsä rakentamiseen tai tuotteidensa kehittämiseen (Hakola & Hiila 2012, 179). Asiantuntijabrändit voivat kehittää omaa sisällöntuotantoaan monenlaisten sosiaalisen median tarjoamien keinojen kautta. Yksinkertainen keino on kysyä seuraajiltaan suoraan, minkälaista sisältöä he haluaisivat nähdä asiantuntijan kanavilla. Tällainen tieto on arvokasta brändin ja sisältöjen kehittämisen kannalta ja vaatii asiantuntijalta tai vaikuttajalta kykyä tarkastella sisältöjään kriittisesti. Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat valmiita toteutusmahdollisuuksia tällaiselle vuorovaikutukselle. Yksi tunnetuimmista on mm. Instagramista löytyvä kysymysboksi.

Erilaiset sosiaalisen median kanavien työkalut tukevat asiantuntijoiden ja heidän yleisönsä kommunikointia ja tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Esimerkki tällaisesta vuorovaikutuksesta voisi olla esimerkiksi "Ask Me Anything" -konsepti, joka voidaan toteuttaa livelähetyksenä tai muunlaisena formaattina niin, että asiantuntija vastaa seuraajiensa esittämiin kysymyksiin. Tällöin seuraajat voivat kysyä heitä

mietityttäviä asioita suoraan asiantuntijalta itseltään, mikä lisää asiantuntijan ja kohderyhmien keskinäistä vuorovaikutusta.

Psykoterapeutti Ville Merinen hyödyntää live-videoita ja niissä tapahtuvaa interaktiivisuutta sisällöissään huomattavan usein. Merinen voi viettää live-videon parissa pitkiäkin aikoja – joskus tietyn teeman ympärillä ja joskus jopa ilman ennalta määritettyä agenda tai puheenaihetta. Hän saa katsojiltaan niin paljon kysymyksiä, että niihin vastaamiseen saa kulumaan kaiken käytettävissä olevan ajan. Useat live-lähetykset toteutetaan siis katsojien ehdoilla ja heitä kannustetaan esittämään kysymyksiä. Merinen saa myös paljon yksityisviestejä seuraajiltaan ja pyrkii vastaamaan niistä mahdollisimman moneen. Mitä enemmän hän saa kasvatettua yleisöään ja asiantuntijabrändinsä tunnettuutta, sitä tarkempi hänen on kuitenkin omasta ajastaan oltava. (Merinen 2022.)

### **Samaistuttavuus**

Monia hyviä asiantuntijasisältöjä ja popularisointeja yhdistää samaistuttavuus ja helposti lähestyttävä tyyli. Tämä yhdistää myös mm. Mimmit sijoittaa podcastia sekä Merisen Twitch-sessioita, joissa vieraillee muita asiantuntijoita puhujina. Kun mikrofonien takana lähetystä juontaa kaksi henkilöä, voi toinen näyttellä enemmän asiantuntijan roolia ja toinen kysyä kysymyksiä. Kun asiantuntijat tuntevat omat kohderyhmänsä ja osaavat esittää kysymyksiä, joita pyörii myös katsojan mielessä, tekee se asiantuntijasisällöstä samaistuttavampaa. Hyvät sisällöt antavat vastauksia ja katsoja kokee, että asiantuntija ymmärtää hänen haasteitaan. Samaistuttavuuden luominen liittyy vahvasti asiantuntijabrändin kykyyn ymmärtää omia kohderyhmiään ja heidän kokemuksiaan. Sisältöstrategi Laura Brownen mukaan samaistuttavuudella annetaan ihmiselle jotain, mihin hän pystyy tarttumaan. Sitä kautta kohderyhmän lojaliteetti brändiä kohtaan vahvistuu. (Kurio 2019.)

Asiantuntijabrändi voi tehdä itsestään myös samaistuttavamman aitoudellaan ja rehellisyydellään. Myös lääkäriellä voi olla mielenterveyden ongelmia ja talousvalmentaja on saattanut ponnistaa uralleen omista taloudellisista vaikeuksista. Kun asiantuntija on persoonallinen, rehellinen ja inhimillinen, on häneen huomattavasti helpompaa samaistua.

Jos asiantuntija kuitenkin kokee kohderyhmiensä tarpeiden ymmärtämisen haastavaksi, nousee keskiöön interaktiivisuus. Vuorovaikutuksen kautta asiantuntija voi kommunikoida suoraan seuraajiensa kanssa ja saada vastauksia siihen, minkälaista

sisältöä he odottavat brändiltä. Kysyminen kannattaa joka tapauksessa, koska yleisö jakaa usein herkästi omia toiveitaan. Tällöin brändi voi reagoida niihin herkemmin.



## 5 ASiantuntijuus JA VAIKUTTAVUUS KULKEVAT YHDESSÄ

Sisältöä on saatavilla koko ajan enemmän, jonka myötä kilpailu yleisöjen tavoittamiseksi kasvaa. Sen seurauksena sisällöntuottajat, asiantuntijabrändit mukaan lukien, voivat kokea, että oman äänen saaminen kuuluviin on entistä vaikeampaa. Sisältöä tehdään myös jatkuvasti ammattimaisemmin ja sisältömarkkinointi vaatii tekijöiltään huomattavan laajaa osaamista ja sen jatkuvaa kehittämistä.

Koska sisältöä on jatkuvasti tarjolla enemmän, myös riski virheellisen tiedon leviämiseen kasvaa. Voisi ajatella, että myös ihmisten luottamuksen ansaitseminen vaatii sisällöntuottajilta jatkuvasti entistä suurempia ponnisteluja. Asiantuntijoiden rooli ja läsnäolon tärkeys sosiaalisessa mediassa ovat helposti nähtävissä ja niiden vaikutukset ovat väistämättä positiivisia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli ymmärtää, minkälaisen sisältömarkkinoinnin keinojen kautta on onnistuttu rakentamaan vahvoja asiantuntijabrändejä. Saavutin tavoitteeni ja koen nyt ymmärtäväni entistä paremmin sitä, mitä asiantuntijoiden sisällöiltä odotetaan sosiaalisessa mediassa ja minkälaisen sisältöjen tuottaminen kasvattaa tehokkaimmin tunnettuutta ja auttaa asiantuntijabrändin rakentamisessa.

Asiantuntijat voivat saavuttaa onnistuneen sisältömarkkinoinnin ja vahvan asiantuntijabrändin avulla paljon ja tuloksia tulee aina peilata asiantuntijan omiin tavoitteisiin. Joillekin vahva asiantuntijabrändi mahdollistaa uusia uramahdollisuuksia ja toisille se voi mahdollistaa itsensä elättämisen sisällöntuotannon kautta. Asiantuntijat pystyvät tarjoamaan seuraajilleen arvokasta tietoa elämän monella osa-alueella ja näin vaikuttamaan positiivisesti niin yksilöön kuin laajemmin yhteiskuntaan.

Keskeistä asiantuntijabrändin sisällöissä on olla kohderyhmälähtöinen, persoonallinen ja samaistuttava. Asiantuntijan odotetaan olevan oma itsensä – aito ihminen, joka jakaa ammattitaitoaan ja tietoaan sosiaalisessa mediassa. Tietynlaiset ennako-oletukset siitä, minkälainen asiantuntijan tulisi olla, ovat kuitenkin vielä osittain tiukasti läsnä. Tällaisten stereotyyppisten, samasta puusta veistettyjen asiantuntijoiden, tulisi olla vahvasti mennyttä aikaa. Arvoa ei luoda vain jakamalla tietoa yleisöä kiinnostavista aiheista heidän käyttämässään kanavissa, vaan viestin saamiseksi perille vaikuttavasti tarvitaan enemmän. Vaikuttavuus syntyy aitoudesta, läpinäkyvyydestä ja uskalluksesta olla

erilainen. Katsoja odottaa jotain, mihin hänen on helppo samaistua. Stereotyyppinen ja jäykkä kuva asiantuntijasta, joka edustaa tiettyä ammattikuntaa, ei vastaa näihin vaatimuksiin.

Psykoterapeutti Ville Merisen haastattelun pohjalta voidaan todeta, että asiantuntijapiireissä omaperäisyyttä ja sen kautta saavutettavaa kohderyhmälähtöisyyttä ei vielä osata arvostaa asiantuntijoiden keskuudessa riittävästi. Merinen saa toistuvasti sähköpostiinsa arvostelua ja muuta roskapostia liittyen hänen tapaansa olla läsnä sosiaalisessa mediassa (Merinen 2022). Erottua voi kuitenkin vain tarjoamalla jotain sellaista, mitä muut eivät tarjoa. Ihmiset ovat keskenään erilaisia ja myös asiantuntija on ihminen.

Aikakautena, jolloin kuka tahansa voi ryhtyä omaksi mediakseen, ihminen joutuu arvioimaan kuluttamiensa sisältöjen luotettavuutta huomattavan paljon. Asiantuntijabrändeillä on monia työkaluja ja keinoja voittaa kohderyhmiensä luottamus ja luoda sitä kautta vaikuttavuutta omiin sisältöihinsä. Hyvin suunnitellut ja tuotetut, tässä työssä eriteltyjä ominaisuuksia sisältävät, kohderyhmälähtöiset sisällöt vahvistavat asiantuntijabrändiä. Taas hieman vahvempi ja tunnetumpi asiantuntijabrändi saa viestinsä läpi entistä tehokkaammin ja vaikuttavammin. Ominaisuuksien ja mielikuvien, jotka asiantuntijabrändi haluaa itseensä liitettävän, pitää näkyä myös heidän tuottamissaan sisällöissä. Silloin täyttyvät edellytykset rakentaa vahva asiantuntijabrändi ja brändiä tukeva yhteisö.

Uskon tässä työssä esitetyn tiedon valossa ja asiantuntijahaastattelujen myötä, että asiantuntijat nousevat entistä tärkeämpään rooliin tulevaisuuden sisällöntuottajina. Heidän on ensin uskaltauduttava astumaan ulos liian korrekkeista, yksipuolisista ja hillityistä asiantuntijan saappaista. Asiantuntijoiden on uskallettava rakentaa entistä persoonallisempia ja erottuvampia brändejä ja uskaltaa aidosti heittäytyä kohderyhmiensä tarpeisiin.

## LÄHTEET

Aava & Bang 2020. Viitattu 15.1.2022

<https://marketing.bang.fi/blogi/markkinoinnin-vaikuttavuutta-mets%C3%A4st%C3%A4m%C3%A4ss%C3%A4>

CBCN 2021: Clubhouse co-founder opens up on growing pains: 'It's been quite an 18 months'

<https://www.cbc.com/2021/11/09/clubhouse-co-founder-opens-up-on-growing-pains-over-last-18-months.html>

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? Viitattu 15.1.2022

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

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

Kauppalehti 2020. Mimmit sijoittaa syntyi, koska sijoittamisesta ei puhuttu riittävän innostavasti – nyt tapahtumat ovat tauolla, mutta sisältö kiinnostaa. Viitattu 24.1.2022

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mimmit-sijoittaa-syntyi-koska-sijoittamisesta-ei-puhuttu-riittavan-innostavasti-nyt-tapahtumat-ovat-tauolla-mutta-sisalto-kiinnostaa/63b4f813-207a-4e66-89e6-3a42ccd48515>

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

Keronen K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. & Vehniäinen, J. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo.

Kurra A. 2020. Psykoterapeutti opettaa pelikanavalla, kuinka lievittää ahdistusta – Ville Merinen tavoittaa yleisön uusin keinoin. Yle Uutiset 7.7.2020. Viitattu 14.3.2022

<https://yle.fi/uutiset/3-11432659>

Kurio 2019. 24 kotimaista asiantuntijaa. Somemarkkinoinnin trendit 2019. Viitattu 3.4.2022

Malkamäki S. 2014. Yhteiskunnallinen markkinointi voimistuu Suomessa. Julkaistu Sitran blogissa.

<https://www.sitra.fi/blogit/yhteiskunnallinen-markkinointi-voimistuu-suomessa/>

Merinen V. 23.1.2021 TikTok-julkaisu: Psykoterapian 1. tutustumiskäynti tiivistettynä 15 sekuntiin. Viitattu 14.3.2022.

[https://www.tiktok.com/@terapeuttille/video/7056463928221502726?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&lang=fi-FI](https://www.tiktok.com/@terapeuttille/video/7056463928221502726?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&lang=fi-FI)

Mosseri A. 2021. Instagram-julkaisu: Changes Coming to Video. Viitattu 13.3.2022

[https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBj5A/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/tv/CQwNfFBj5A/?utm_source=ig_embed)

The National Social Marketing Centre 2022. <https://www.thensmc.com/> > about > What is Social Marketing

<https://www.thensmc.com/what-social-marketing>

Poutanen P. n.d. Viitattu 18.3.2022

<https://petropoutanen.fi/>

Poutanen P. & Laaksonen S. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Tallinna: Gaudeamus.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 1. painos. Helsinki: Noblea.

Rantanen 2022. Identio Prochat podcast: Näin saavutat tavoitteesi – vieraana esiintymis- ja puhevalmentaja Henri Rantanen. Viitattu 18.3.2022

<https://identio.fi/podcast/nain-saavutat-tavoitteesi-vieraana-esiintymis-ja-puhevalmentaja-henri-rantanen/>

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

Sailer B. & Bergstrom B. 2019. CoSchedule Blog: 13 Ways To Create Shareable Content That Actually Succeeds on Social Media. Viitattu 25.1.2022

<https://coschedule.com/blog/shareable-content>

SOSTE 2021. Viitattu 11.12.2021

<https://www.soste.fi/jarjestoopas/toiminnan-vaikuttavuus/>

SOSTE 2022. Viitattu 19.1.2022. [www.soste.fi](http://www.soste.fi) > Järjestöopas > Yhteiskunnallinen markkinointi

<https://www.soste.fi/jarjestoopas/yhteiskunnallinen-markkinointi/>

Sprout Social n.d. Viitattu 13.3.2022

<https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2021, 2. Internetin valetietojen havaitseminen ja korjaavan tiedon etsiminen. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 12.3.2022].

Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_002_fi.html)

Taatila Vesa 2020. Talk Turku AMK. Viitattu 25.1.2022

<https://talk.turkuamk.fi/puheenvuoroja/minustako-nakemysjohtaja/>

Tiedenaiset. n.d. Viitattu 12.3.2022

<https://www.tiedenaiset.fi/meista/>

Trustmary 2022. Aitous markkinoinnissa – Mitä se on ja miltä se näyttää? Viitattu 26.1.2022

<https://trustmary.com/fi/marketing/aitousmarkkinointi-mita-se-on-ja-milta-se-nayttaa/>

Turun Sanomat 2021. Viitattu 16.1.2022

<https://www.ts.fi/uutiset/5410734>

Vaikuttava Yritys 2021. Viitattu 11.12.2021

<https://vaikuttavayritys.fi/mita-vaikuttavuus-on>

Vapa Media. n.d. Monikanavaisen sisällöntuotannon haasteet ja mahdollisuudet. Viitattu 21.1.2022

<https://www.vapamedia.fi/2013/09/10/yritys-tassa-pikakatsaus-teknologian-kehityksen-asettamiin-haasteisiin/>

Vapa Media. n.d. Sisältömarkkinoinnissa yleisö on kuningas – 3 nousevaa trendiä. Viitattu 22.1.2022

<https://www.vapamedia.fi/2018/07/05/sisaltomarkkinointi-3-nousevaa-trendia/>

Vapa Media. n.d. Digimarkkinoinnin työkalut osa 6: Kanavien roolitus ja sisältöjen jakelu. Viitattu 22.1.2022

<https://www.vapamedia.fi/2018/08/07/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-6-kanavien-roolitus-ja-sisaltojen-jakelu/>

Valtari Minna 2022. LM Someco. Viitattu 4.3.2022

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>