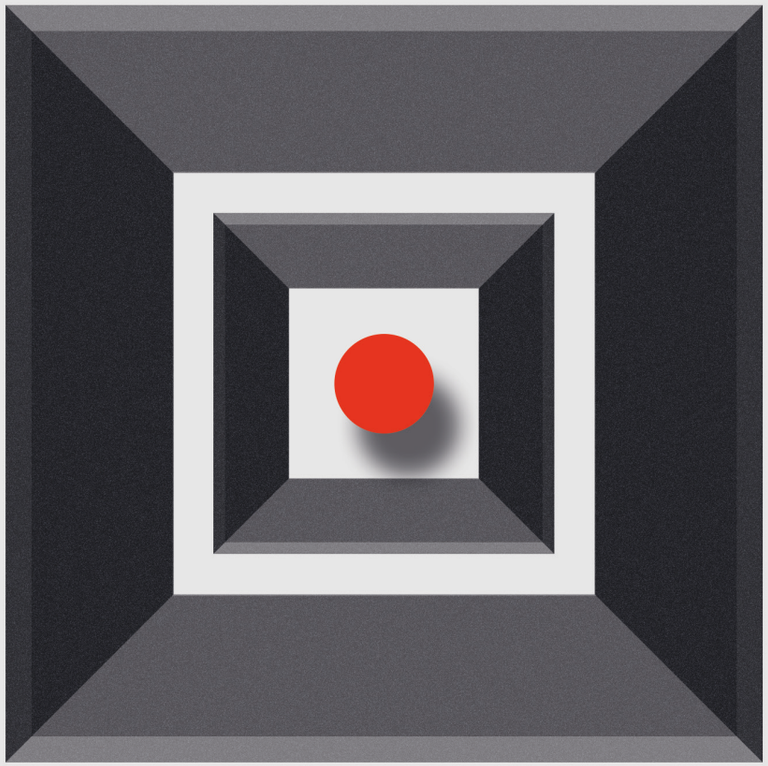
Sisältö

DON&BRANCO



Aluksi

“Sisältö.” Sen tärkeydestä puhutaan paljon, mutta mitä se tarkoittaa? Ironista kyllä, koko sana voi tuntua äkkiseltään melko, no, sisällöttömältä. Kaikkea yritysten viestintää voidaan kutsua sisällöksi, tuotekuvauksista uutiskirjeisiin, asiakaslehtien kolumneista twiitteihin ja valokuvista videoihin. Koko sanan voi sanoa tarkoittavan kaikkea ja ei mitään – sanahelinää, jonka tarkoitusta ei tule sen pidemmälle mietittyä. Miksi omalla alallaan hyvää työtä tekevän yrityksen pitäisi miettiä niinkin abstraktia asiaa kuin “sisältöä”? Eikö riitä, että tarjotaan asiakkaille laadukkaita tuotteita ja palveluita?

Tarjoamalla enemmän voi kuitenkin myös saavuttaa enemmän. Oikeanlaisilla sisällöillä voi luoda kiinteämpiä asiakassuhteita sekä antaa itsestään kuvan alan johtavana auktoriteettina ja aktiivisena, kehittyvänä toimijana. Se tuo yritykselle uskottavuutta ja herättää kiinnostusta, mikä tuo mukanaan myös uusia asiakkaita.

Pelkkä sisältö sisällön vuoksi ei kuitenkaan anna ihmisille mitään.

Sisällöntuotanto ei ole vain sitä, että tungetaan nettiin tavaraa asian vierestä ja toivotaan sen tuovan hakukoneosumia ja sen kautta vierailijoita sivustolle. Nämä vierailijat jatkavat pian muualle, mikäli sisältö ei tarjoa mitään omaa ja kiinnostavaa. Pelkkä huomatuksi tuleminen ei riitä, vaan huomio on pystyttävä myös pitämään sisällöllä, josta on iloa ja hyötyä. Englannin sana “content” tarkoittaa sekä sisältöä että tyytyväisyyttä; pyri tuottamaan molempia, niin väki viihtyy yrityksesi viestin parissa kauemmin eikä kirmaa kilpailijoiden luo.

Tämä opas tarjoaa lyhyet oppitunnit sisällöntuotannon tärkeimmistä osa-alueista ja kertoo, kuinka saat kerrottua viestisi tehokkaammin. Asiat esitellään ytimekkäästi ja yksinkertaisesti, ilman turhaa nippelitietoa, tilastopätemistä ja markkinointijargonia. Tutkiskele näitä neuvoja sydämessäsi, ota onkeesi ja neuvosta vaarin, ja pian voitkin alkaa rakentaa uutta rahasäiliötä.

Tunne asiakkaasi

Keitä ovat nämä mystiset asiakkaat, jotka syytävät sinulle rahojaan – tai joiden tahtoisit niin tekevän? Yrityksellä ei aina ole siitä selkeää käsitystä, ja siksi asiakkaiden tarpeitakaan ei osata ottaa huomioon sisältöä tuottaessa. Heti alkuun kannattaa selvittää, millaista sakkia toimintasi kiinnostaa, niin opit paremmin pitämään nämä ihmiset tyytyväisinä ja sen myötä myös asiakkaina.

Pohjimmiltaan kaiken ytimessä on ihminen. Yritys nousee huippubrändiksi tai syöksyy unohdettuna vararikkoon asiakkaidensa myötä, joten heitä on arvostettava ja osattava kuunnella. Tiedätkö todella, millaiset ihmiset käyttävät yrityksesi tuotteita tai palveluita, tai voisivat käyttää niitä kuultuaan lisää? Aloita kysymällä itseltäsi seuraavat kysymykset ja mieti, osaatko vastata niihin. Kun vastaukset alkavat hahmottua, viestisi saattaminen oikean yleisön korvakäytäviä ja silmämunia hivelemään muuttuu huomattavasti helpommaksi.

- Mitä asiakkaasi etsivät? Mikä heitä kiinnostaa?
- Miten ja miksi he käyttävät tuotteitasi tai palveluitasi?
- Mistä asioista he kaipaavat lisätietoa?
- Miksi he valitsevat (tai jättävät valitsematta) yrityksesi?
- Missä yleisö liikkuu? Mistä kanavista heidät tavoittaa?
- Onko heillä läheinen suhde yritykseesi? Onko brändi osa identiteettiä vai persoonaton vaihtoehto kilpailijoiden joukossa?
- Mitä he kertovat yrityksestäsi muille ihmisille?
- Missä yleisö liikkuu? Mistä kanavista heidät tavoittaa?
- Miten he löytävät yrityksesi? Millaisilla hakusanoilla he päätyvät nettisivuillesi? Tavoittaako viestisi heidät markkinoinnin kautta?

Sisältöä on mietittävä asiakkaan kannalta, ei yrityksen itsensä. Yritys tahtoo asiakkaita, selvähän se, mutta mitä asiakas tahtoo? Tämä ydinkysymys ratkaisee kaiken. On harvoin kannattavaa yrittää tarjota jokaiselle jotakin ja kaikille kaikkea, vaan on parempi keskittyä vakuuttavasti siihen, mitä asiakkaat todella tahtovat.

Asiakkaiden tarpeita voi hahmottaa pohtimalla erilaisia ostajapersoonia ja hankintaprosessia heidän kannaltaan. Asia selkiytyy, kun asiakkaita ei nähdä vain epämääräisenä massana, vaan yksilöinä, joilla on omat taustansa, tarpeensa ja tapansa hoitaa asiat. Tämä auttaa hahmottamaan, millä tavoin erilaiset mahdolliset asiakkaat saa kiinnostumaan, tekemään ostopäätöksen ja suosittelemaan yritystä myös muille.

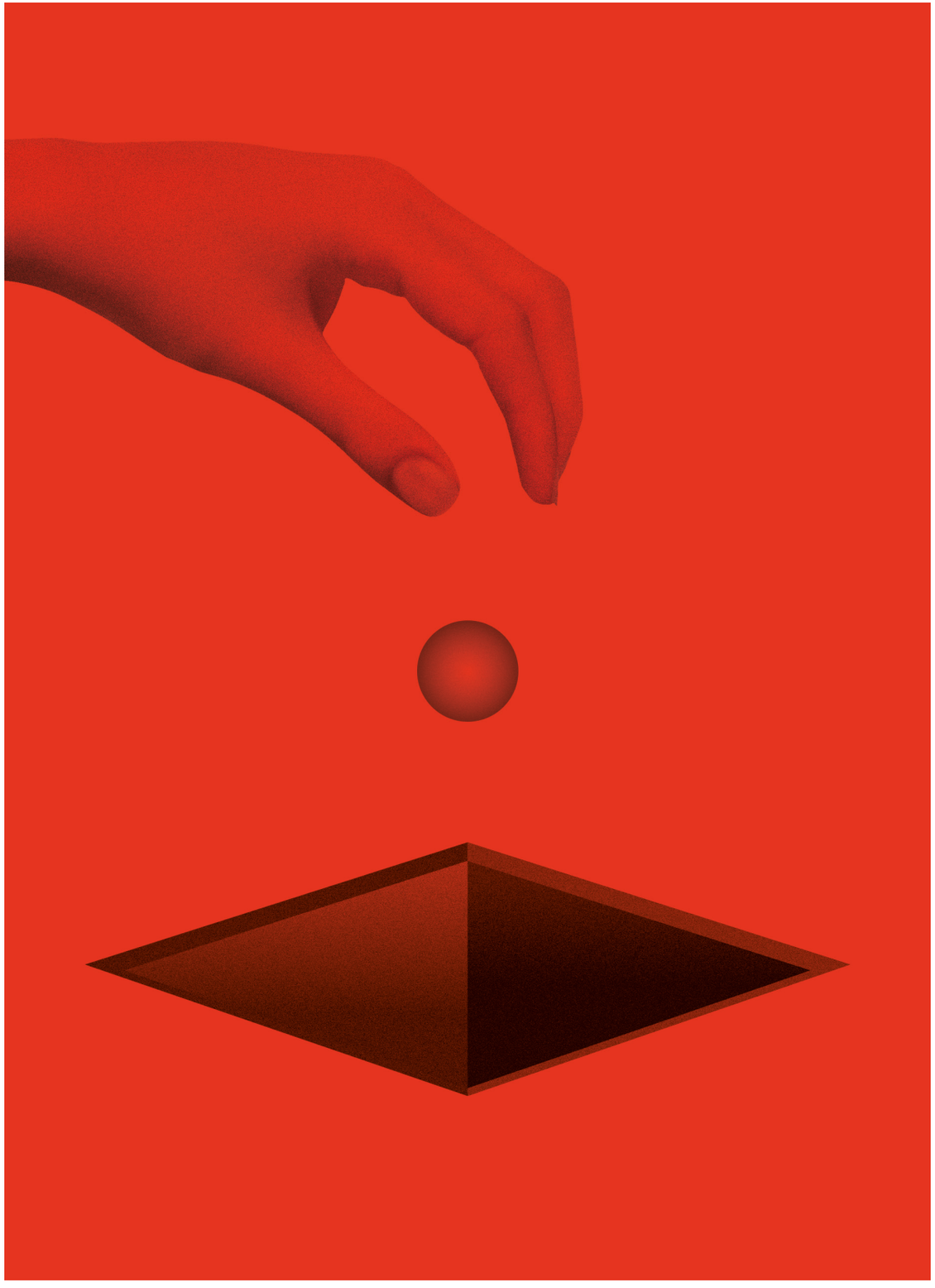
Älä seuraa vain vanhoja pinttyneitä tapoja tai kilpailijoiden tekemisiä, vaan lähesty asiaa avoimin mielin. Seuraa asiakkaita. Valitse heille luonteva kerrontatapa ja julkaisualusta, josta he löytävät sisällön. Kerrontavälineitä on lukuisia, ja internetin ihmemaassa uusia syntyy nopeammin kuin ehtii kissavideota katsoa. On sähköisiä uutiskirjeitä, blogeja, videoita, podcasteja, sosiaalista mediaa ja tämän oppaan ilmestymiseen mennessä varmasti taas vaikka mitä uutta (terveisiä vaan sinne tulevaisuuteen!). Toisaalta jatkuvan twiittien ja snäppien tykityksen keskelläkin myös printillä voi yhä olla tärkeä rooli. Postiluukusta lattialle tömähtävä painettu asiakasjulkaisu voi saada enemmän huomiota kuin yhdellä sormenheilautuksella ohitettava digipläjäys. Kuten todettua, parhaat keinot löytää tutustumalla asiakkaisiinsa ja selvittämällä, miten heidät tavoittaa.

Tunne tavoitteesi

Asiakkaiden tunteminen on tärkeää, mutta ei pelkästään sillä mihinkään Kuuhun asti pötkitä. “Tunne itsesi”, viisastelivat muinaiset filosofit muinoin, eivätkä olleet tämän vinkkinsä kanssa täysin väärässäkään. Katso peiliin ja esitä itsellesi pari tiukkaa kysymystä. Mitä tahdot saavuttaa sisällön avulla? Miten se edistää liiketoimintaasi? Onko toiminnassasi jotain, mitä pyrit kehittämään? Tahdotko lisätä myyntiä, brändin tunnettuutta tai liikennettä nettisivulla vai vain saada huomiota ja päästä pätemään? Kartoita aluksi nykyinen tilanteesi ja mieti, mitä tahdot muuttaa. Aseta toiminnallesi selkeät tavoitteet, niin et päädy vain pitämään meteliä ilman syytä – liiketoimintahan tässä kuitenkin loppujen lopuksi on kyseessä. Toki omasta mielestään loistavaa sisältöä voi aina tuottaa ihan vain omaksi ilokseen, mutta jos se ei johda mihinkään, resurssit voisi bisneksen kannalta kohdentaa fiksummin.

Tuloksia ja päämäärien saavuttamista on voitava mitata, jotta nähdään, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Sopivan mittatikun löytäminen riippuu tietenkin tavoitteista: voit laskea kolikot kassasta, kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja mielikuvia brändistä, vilkuilla statistiikkaa nettisivujen vierailijoista tai laskea tykkäyksiä ja klikkauksia sosiaalisesta mediasta. Tapahtuuko mitään, näkyykö muutoksia? Ovatko vanhempasi jo ylpeitä ja vanhat koulukaverit kateellisia?

Mikäli edistystä ei näytä tapahtuvan, sisällöistä ei taida olla pahemmin iloa asiakkaille eikä niin ollen yritykselläkään. Kehitystä kartoittaessa kertyy kuitenkin dataa, josta saa hyödyllistä tietoa niin asiakkaista kuin omastakin toiminnasta, mikä auttaa hiomaan strategiaa uuteen uskoon. Kun selviää, onko ongelma tuotteissa, viestinnässä, asiakaspalvelussa, markkinoinnissa vai missä, tiedät, kenen niskoille voit vierittää syyn. Sen jälkeen lyöt itse pöytään tuoreet oppisi siitä, mikä asiakkaisiin uppoaa, kehität toimintaa sen perusteella ja valmistaudut nauttimaan ansaitusta maineestasi yrityksen sisältöstrategisena nerona.



Älä yritä vain myydä

Sisällössä ei ole kyse pelkästä myymisestä. Monesti sisältö koukuttaa paremmin ilman suoraa mainonnallista tai myynnillistä näkökulmaa. Jos sisältö on pelkkää huonosti naamioitua mainosta, harva jaksaa aidosti innostua perehtymään siihen tarkemmin. Kommunikointi ei tunnu rehelliseltä, vaan yritykseltä myydä ja manipuloida. Kukaan ei hakeudu tarkoituksella mainosten ääreen, vaan ne nähdään enemmänkin häiriöinä haetun informaation seassa.

Omien tuotteiden ja palveluiden hehkuttamisen sijaan kannattaa kertoa omasta alasta lukijoita kiinnostavasti, ratkaisuja ongelmiin tarjoten. Näin annat itsestäsi kuvan alan auktoriteettina, palvelualttiina asiantuntijana ja luotettavana toimijana pelkän kaupustelevan helppoheikin sijaan. Kun tarjoat asiakkaille hyödyllisiä, opettavaisia, innostavia ja viihdyttäviä sisältöjä, se herättää kiinnostusta ja erottaa sinut kilpailijoista.

Vakuuttavan asiantuntijan maine ohjaa asiakkaat luoksesi. Jos joku saapuu yrityksesi nettisivuille toimialaasi koskevan laadukkaan sisällön takia, hän on selvästi jo kiinnostunut aiheesta ja tavallista tallaajaa potentiaalisempi asiakas. Vierailija on vain pidettävä innostuneena, jottei hän eksy enää kilpailijoiden ahnaaseen syleilyyn, mutta kun huomio on kerran onnistuttu saamaan, homma on jo aika hyvällä mallilla. Kala on jo koukussa, nyt se on vain hilattava veneeseen ostamaan pieniä kalatuotteita kalarahoillaan.

Erotu eduksesi

Digitaalinen maailma on suuri ja kaoottinen paikka, jossa uutta sisältöä syntyy koko ajan kaikissa mahdollisissa muodoissa, eikä jatkuvan informaatiotulvan keskellä ole helppoa tulla huomatuksi. Ensivaikutelma on tärkeä ja sisällön on napattava mukaansa heti kättelyssä, sillä kukaan ei viivy tylsällä sivustolla, kun tarjolla on muita yrittäjiä vaikka millä mitalla. Vaikutuksen tekeminen alkaa jo otsikosta, olipa kyse sitten artikkelista, sähköpostista, videosta, podcastista tai mistä tahansa. Hakukoneissa ja sivustolle ohjaavissa linkeissä näkyy usein pelkkä otsikko, jonka vastuulle jää yksin motivoida ihmisiä klikkailemaan ja tutustumaan asiaan tarkemmin. Yleensä paras keino on kertoa, millaista hyötyä viestisi asiakkaalle tarjoaa. Kerro ytimekkäästi, mihin samaistuttavaan ja tuttuun ongelmaan tarjoat apua, oli kyse sitten uusista tuotteista ja palveluista, hyödyllisestä informaatiosta tai edullisista tarjouksista, niin asiakas tietää saavansa sisällöstäsi jotain iloa elämäänsä pelkän mainoksen sijaan.

Vaikket tapaakaan asiakastasi netissä kasvoista kasvoihin, voit silti luoda eroa kilpailijoihin miellyttävän asiakaskokemuksen avulla. Usein verkkokaupoissa asioiminen on persoonaton kokemus, joka ei houkuta tai koukuta, ei jää mieleen tai innosta palaamaan takaisin. Kivijalkakaupassa asioidessa voi jutustella myyjän kanssa, keskustella tuotteista ja vertailla niiden ominaisuuksia, vaihtaa kuulumisia ja puhua ajankohtaisista aiheista. Hyvä palvelu voi hurmata asiakkaat. Netissä sisällön on toimittava brändin kasvoina ja tuotava mukaan sitä persoonallisuutta, joka henkilökohtaisen palvelun puutteessa menetetään. Sujuva palvelu ja avulias, ystävällinen ote luovat yleisöön vahvemman tunnesiteen.

Suuri osa kuluttajista käyttää yritysten tarjoamia sisältöjä apunaan valitessaan tuotteita ja palveluita. Ota selvää, mitä näkökulmia kilpailijasi esittävät sekä millaisia lähestymistapoja ja kanavia he käyttävät. Mieti, miten voit tarjota asiakkaille jotain, mitä muualta ei löydy? Pystyykö viestisi yllättämään yleisön ja herättämään tunteita? Erottuvalla yrityksellä on oltava oma näkökulma ja selkeä visio siitä, mitä he tarjoavat asiakkailleen. Jos pystyt tiivistämään yrityksesi filosofian ja toiminnan ytimen yhteen lauseeseen, se auttaa luomaan samaa ydinajatusta tukevaa sisältöä, eikä homma karkaa täysin levälleen.

Oletko kirjoittanut otsikot aina väärin? Se, mitä seuraavaksi tapahtuu, yllättää kaikki!

Moni “journalistinen taho” käyttää väkinäisesti huomiota kerjääviä clickbait-otsikoita, mikä voikin tuoda lisäklikkauksia mainostilan myyjille, mutta suurempaa luottamusta ne eivät herätä. Tällaiset otsikot lupaavat paljon, mutta antavat vähän, saaden aikaan lähinnä pettynyttä puhinaa, kun lupaus aidosti kiinnostavasta sisällöstä ei toteudukaan. Tämä ei anna kovin ammattitaitoista kuvaa, vaan kertoo enemmän epäluotettavasta “rahat pois ja äkkiä” -asenteesta. Varmista siis, että tarjoamasi sisältö täyttää otsikon antaman lupauksen eikä jätä asiakasta pettyneeksi.

Toimi oikeaan aikaan

Ei ole yhdentekevää, milloin päätät lätkäistä tuottamasi sisällön ihmisten silmien eteen, sillä ihmisten mielenkiinto ja tarpeet vaihtelevat paljon niin vuoden- kuin vuorokaudenajastakin riippuen. On tärkeää olla valppaana silloin, kun mahdollisimman suuri ihmisjoukko on kiinnostunut tarjoamastasi tiedosta. Ei siis ole kovinkaan kannattavaa vertailla esimerkiksi luistimia heinäkuussa, vaan juttua on parempi pantata suosiolla seuraaviin talvipakkasiin asti (vaikka Suomen kesä nyt on mitä on). Ihmiset etsivät matkailuun ja vapaa-aikaan liittyvää tietoa ennen lomia, lomakausien jälkeen ryhdytään googlaamaan vinkkejä pomon murhaamiseen. Joulun alla kaivataan lahjaideoita ja juhannuksena grillireseptejä, ja usein monille vähemmän ilmiselvillekin aiheille löytyy otollisimmat ajankohtansa.

Vaikka sisältö säilyykin yleensä nähtävissä kauan julkaisun jälkeen, ihmisten soisi olevan kuulolla erityisesti silloin, kun kerrot siitä heille. Uutta tavaraa syntyy ympärillä koko ajan, mikä vie huomiota vanhemmilta julkaisuilta, ja varsinkin nettipuolella jopa vuorokaudenajalla on suuri merkitys.

Sosiaalisten medioiden fiidissä eli käyttäjien etusivulla postaukset saavat väistyä nopeasti pois uudempien tieltä (tai suositumpien, millaisia algoritmeja mikäkin niistä nyt sitten käyttää), eikä moni käyttäjä vaivaudu selailemaan eilispäivän uutisia.

Ratkaisun avain on jälleen asiakaskunnan tunteminen; valppaana on oltava silloin, kun tavoiteltu yleisö on netin ääressä vastaanottavaisella tuulella. Jos asiakkaasi ovat työssäkäyviä ihmisiä, he tuskin luuhaavat netissä arki-iltana puoli neljältä aamuyöstä tai ehtivät perehtyä asiaasi toimistoaikanakaan, vaan vasta illemmalla tai viikonloppuisin vapaalla ollessaan. Eri päivien välillä on eroja siinä, miten ihmiset netissä roikkuvat, ja erilaiset sisällöt sopivat eri hetkiin. Sosiaalista mediaa on helppo selailla vaikka bussia odottaessa, syventymistä vaativaa pitkää blogitekstiä ei niinkään. Ja auta armias, jos tavoittelet maailmanlaajuista yleisöä! Kun porukka on levällään eri aikavyöhykkeillä, ihmisten aamukahvihetkeen tähdätty täsmäjulkaisu saapuukin toisella puolen maailmaa iltaa viettäville ihmisille. Oikean ajankohdan löytäminen ei siis välttämättä ole helppoa, mutta voit vertailla aiheesta kasattuja tilastoja, oman julkaisualustasi statistiikkaa tai eri aikaan tekemiesi postausten menestystä löytääksesi omalta kannaltasi parhaan strategian ja kehittääksesi oman julkaisusuunnitelmasi.

Tarkan ajoituksen lisäksi kannattaa satsata myös jatkuvuuteen pysymällä alati valppaana ja tuottamalla uutta sisältöä säännöllisesti. Jos jätät areenan pitkäksi aikaa ja tarjolla on vain vanhentunutta tietoa, se herättää epäilyksiä siitä, kuinka hereillä yrityksessäsi ollaan. Asiakas ajattelee, ettei ongelmien ilmetessä voi luottaa siihen, että yritys olisi niitäkään kuulemassa ja niihin reagoimassa. Pysy ajan tasalla ja raportoi, kun yrityksessä tai alalla tapahtuu jotain uutta ja kiinnostavaa. Ennakoi alan tulevia tuulia ja pyri tuottamaan jo etukäteen sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Näin kiilaat asiakaspalvelussa kilpailijoiden edelle ja asiantuntijaimagosi pönkittyy totaaliseen maksimaalisuuteen.

Oikein luotu laadukas sisältö voi toimia vuosia pelkän hetken huuman sijaan, tuoden nettisivulle jatkuvaa yleisövirtaa ja rakentaen yrityksen brändiä; sisällön vanhenemisnopeus riippuu tietysti käsitellystä aiheesta ja alan kehityksestä, mutta myös valitusta lähestymistavasta. Älä kirjoita vain tämän viikon lukijoita varten. Panosta sisällön toimivuuteen pitkällä aikavälillä huolehtimalla siitä, että faktat ovat kohdillaan, teksti on helppolukuista ja ymmärrettävää ja pääkohdat ovat selkeästi esillä. Sisällöntuotantoon satsattu aika ja vaiva ei mene hukkaan, sillä vuosien ajan käyttäjiä houkutteleva laadukas sisältö on lähes aina tuon panostuksen arvoinen.

Kerro oma tarinasi

Tarinat ovat erittäin tehokas keino vaikuttaa ihmisiin, ja kaikkien sisällöntuottajien äidiksi voitaisiinkin hyvin julistaa Scheherazade Tuhannen ja yhden yön tarinoista. Tuossa tarussa kuningas otti joka päivä uuden vaimon ja tappoi edellisen pois tieltä (mikäs siinä, jos on varaa), kunnes vaimoksi sattui Scheherazade. Hän kertoi kuninkaalle tarinoita joka yö, eikä tämä malttanutkaan niiden cliffhangerien välissä mestata vaimoaan. Näin jatkui yöstä toiseen ja nainen jäi henkiin. Scheherazade, tuo maailman ensimmäinen social storytelling human engagement content strategist, on hieno esimerkki siitä, miten tarinoilla voi saada ihmiset muuttamaan mielipiteitään ja tottumuksiaan.

Myös lähes kaikkien huippubrändien taustalta löytyy tarina, jonkinlainen ihailua herättävä kertomus tai samaistumiseen johdattava johtoajatus. Voidaan kertoa kahdesta sympaattisesta kaveruksesta, joiden unelma oli perustaa laadukas ja eettinen jäätelöfirma, ylistää näkemyksellisiä startup-guruja, joiden tajutonta pöhinää synnyttäneet visiot melkein räjäyttivät internetin, tai esitellä automerkki, jonka ajajat ovat “oman tiensä kulkijoita”. Mitä tahansa, mikä ihmisiin vetoaa. Tällaiset tarinat erottavat brändin kilpailijoista ja tarjoavat asiakkaille samaistuttavan imagon, joka tukee heidän arvojaan. Tarinaa kerrotaan sisällöillä, toimipa kanavana sitten firman nettisivusto, asiakaslehti, markkinointimateriaali tai sosiaalinen media. Yrityksen tarinaan panostaminen on tärkeää, sillä se ratkaisee, näkevätkö asiakkaat juuri sinun toimintasi tukemisen arvoisena kilpailijoiden keskellä.

Yritykselle on löydettävä oma erottuva tarina, joka vetoaa ihmisiin vuodesta toiseen. Sen on oltava omaperäinen, kiinnostava, selkeä, yhtenäinen, merkityksellinen, mieleenpainuva, eri yhteyksiin soveltuva, todellisiin arvoihin perustuva, tunteisiin vetoava ja keskustelua herättävä. Tarina jää mieleen ja saa ihmiset luottamaan kertojan motiiveihin, oli kyse sitten tuotteiden ja palveluiden myymisestä, hyväntekeväisyyskeräyksistä tai poliittisista kampanjoista. Ihminen tahtoo tuntea vaikuttavansa valinnoillaan ja tukee tahoa, jonka uskoo olevan “hyvien puolella”.

Yritystarina kertoo brändin arvoista. Se kertoo, miksi yritys tekee, mitä tekee, mikä yrityksessä on erityistä ja miten se auttaa ihmisiä. Arvojen tulee olla samaistuttavia ja vastata yleisön arvoja, jotta he löytävät tarinasta itsensä ja oman ajatusmaailmansa. Toimivan tarinan on puhuttava yleisön kanssa samaa kieltä, tunnistettavista asioista ja vastaanottajan yläpuolelle asettumatta, jotta se kykenee herättämään tunteita.

Havainnollista tarinoilla

Tunteisiin vetoaminen on tärkeää, sillä loppujen lopuksi moni tekee valintoja tunteella, mikäli järkisyyt eivät tarjoa vaihtoehtojen välille erityisen merkittäviä eroja. Tämä on totta varsinkin abstraktimpien asioiden kohdalla, kuten vaikkapa äänestyspäätöksiä tehdessä, mutta yhtä hyvin se voi vaikuttaa vaikkapa kahvilan valintaan – tarjolla on trendikkäitä monikansallisia ketjuja, perinteisiä vanhanaikaisia kahviloita, sympaattisia ja omaperäisiä pikkupaikkoja sekä hifistelijöiden artesaanipaahtimoita. Valintaan vaikuttaa käsitys brändin arvomaailmasta ja halu kuulua sitä tukevaan ihmisjoukkoon. Monille tiettyjen brändien tukeminen on osa omaa identiteettiä, ja siksi tarvitaankin arvoista kertova tarina, johon ihminen samaistuu ja joka herättää halun toimia (kuten vaikka ostamalla sitä kahvia).

Vaikuttavien tarinoiden kertominen ei kuitenkaan ole helppoa. Sen näkee jo muita tarinankertojia katsoessaan; jokaista menestyskirjaa kohden on satoja floppeja, joista ei tule suosittuja menestysteoksia, vaikka niiden takana olisi kuinka ammattimaisesti koulutettuja kirjoittajia. Sama koskee yritysten kertomia tarinoita; ei ihmisiä noin vain jalliteta kertomuksilla oman pikkusormen ympärille ja hypnotisoida tyhjentämään lompakkoaan. On löydettävä keino puhutella ihmisiä, ja se vaatii yleisön ja päämäärien hahmottamista, intoa, rehellisyyttä, kerronnallista lahjakkuutta ja yhtenäistä strategiaa. Viestin on oltava selkeä ja vakuuttava, jotta sanoma välittyy ja saa ihmiset liikkeelle.

Yrityksen brändin muokkaamisen lisäksi tarinallisuudesta on apua myös kerrottaessa asiakkaille tuotteiden ja palveluiden hyödyistä. Tarinat auttavat jäsentämään maailmaa ymmärrettävämpään muotoon ja toimivat usein kylmiä faktoja tai ympäripyöreitä ylisanoja paremmin. Voit sanoa tuotteesi toimivan 12 % tehokkaammin kilpailijaan verrattuna, mutta numeroiden merkitys jää melko abstraktiksi, vaikka väite olisi kuinka totta. Kun tarinaan tuodaan yksilön, asiakkaan, näkökulma, hänen ongelmansa ja toiveensa, se kertoo konkreettisemmin, kuinka yritys asiakasta auttaa. Jos kerrot tilastojen sijaan yhden ihmisen tarinan siitä, kuinka tuote on helpottanut hänen elämäänsä, kaikki voivat helposti kuvitella samat hyödyt myös omalle kohdalleen.

Tarinoista on apua asioiden sisäistämisessä. Monimutkaisen tekniikan tai aineettoman palvelun idea muuttuu ymmärrettävämmäksi, kun yksityiskohtien listaamisen sijaan kerrotaan tarinallisemmin sen vaikutuksista tosielämässä, tutuissa tilanteissa ja ihmisen kokoisessa mittakaavassa. Tietysti tiedot tuotteen ominaisuuksista kiinnostavat myös ennen ostopäätöksen tekemistä, mutta enemmän asiakasta puhuttelee se, kuinka paljon parempaa voit hänen elämästään tehdä kilpailijoiden antiin verrattuna.

Ole oma itsesi

Sanoma uppoaa yleisöön tehokkaammin, jos se vaikuttaa aidolta – itse koetulta ja todellisiin arvoihin perustuvalta. Omaa ääntä käyttävä persoonallinen sävy tuntuu rennolta ja rehelliseltä, eikä erilaisen otteen mukanaan tuomaa pientä rosoisuutta kannata pelätä. Päästä oma äänesi ja luovuutesi rohkeasti irti sen sijaan, että yrittäisit jahdata viimeisimpiä trendejä, matkia kilpailijoita tai tuottaa asiakasdataan perustuvaa väkinäistä nuoleskelua. Tuttavallinen ja suora viestintä herättää mielikuvan, että yrityksen väki on asiakkaan kanssa samalla aaltopituudella ja muutenkin hyviä tyyppejä, joiden tekemisiä sietääkin tukea.

Asiakas ei tahdo tuntea olevansa tekemisissä kasvottoman ja persoonattoman yrityksen kanssa, vaan aidon ihmisen. Inhimillisyys, välittömyys ja spontaani reagointi jäävät mieleen ja herättävät luottamusta. Tämä ei kuitenkaan saisi vaikuttaa irralliselta yritykseltä vedota tiettyyn kohderyhmään, vaan yrityksen äänensävyn tulisi säilyä yhdenmukaisena tilanteesta toiseen – sosiaalisen median päivityksistä yrityksen nettisivuille ja mainoksiin – jotta tyyli vaikuttaa aidolta.

Moni yritys tahtoo olla julkisuudessa väritön ja virheetön, pyrkien vetoamaan mahdollisimman suureen yleisöön loukkaamatta ketään. Se ei kuitenkaan ole mikään ehdoton vaatimus. Yleensä koko maailma ei kuulu yrityksen kohderyhmään, joten oleellisinta on vedota asiakkaisiinsa – ei niihin ihmisiin, jotka eivät tähän ryhmään tule koskaan kuulumaan. Jos yrityksen arvomaailman antaa vapaasti näkyä, se vahvistaa suhdetta samoin ajatteleviin ostajiin, luo keskustelua ja erottaa yrityksen kannanottoja välttävistä kilpailijoista. Tiedostavia asiakkaita kiinnostaa, minkälaista arvomaailmaa yritys edustaa.

Joku erilaisen arvomaailman omaava voi toisinaan ottaa rohkeammista kannanotoista nokkiinsa, mutta lopulta siitäkin voi olla enemmän hyötyä kuin haittaa. On nähty mainoskampanjoita ja kannanottoja, joissa yritykset ovat liputtaneet tasa-arvoisemman maailman puolesta, vaikkapa tuomalla esiin seksuaali- tai rotuvähemmistöjä, mistä joku vanhoillisempi jäärä on saattanut närkästyä (“En osta tuotteitanne, koska mainoksessa oli homopari!”). Tällaisia kannanottoja näkee varsinkin sosiaalisessa mediassa ja anonyymeilla kommenttipalstoilla, joilla julkisen palautteen antaminen on helppoa. Usein tällainen palaute kuitenkin johtaa julkisella foorumilla debattiin, jossa moni muu ilmoittaa kannattavansa yrityksen arvomaailmaa ja jopa aikovansa jatkossa ostaa sen tuotteita ihan vain näitä vanhoillisia jääriä näpäyttääkseen. Kiihkeäksi yltyvä kiista tuo myös huomiota, kun asiaa kommentoidaan sosiaalisessa mediassa ahkerasti. Näin valittajat voivat tahtomattaan jopa auttaa levittämään viestiä entistä laajemmalle. On parasta uskoa omiin arvoihinsa ja luottaa siihen, että yleisö jakaa ne, eikä pelätä yksittäisten mielensäpahoittajien ja nettitrollien itkuraivareita.

Myös oman yrityksen ja alan ongelmista ja epäonnistumisista rehellisesti puhumalla voi erottua silotellusta ja hiotusta brändipuheesta ja vaikuttaa kilpailijoita rohkeammalta. Moni välttää tällaisia aiheita peläten negatiivisia mielleyhtymiä, mutta ongelmatkin kiinnostavat asiakkaita. Puhumalla asioista suoraan saat huomiota, ja rohkeus käsitellä näitä aiheita luo uskoa myös siihen, että tiedostat vaikeudet etkä pelkää niitä, vaan sinulla on jo takataskussasi nippu toimivia ratkaisujakin. Mikäli ongelmia löytyy, on myös parempi, että yritys puhuu niistä itse kuin että ne tulevat julki “paljastuksina” muuta kautta. Rehellisyys on aina valttia ja valheella on lyhyet jäljet. Jos yrityksen tarjoama kertomus paljastuu keksityksi, se herättää närkästystä ja tekee hallaa yhtiön maineelle.

Näytä, älä selitä

“Näytä, älä selitä”, komensi joku viisas muinoin. “Kuva kertoo tuhat sanaa”, totesi toinen neropatti. “Every Picture Tells a Story”, lauloi Rod Stewart. Nämä ovat kuluneita kliseitä, mutta kyllä niiden takaa löytyy totuuden siemen. Visuaalinen sisältö on aina ollut tärkeä osa tarinankerrontaa – jopa tekstiä vanhempi sellainen, sillä kalliomaalauksia käytettiin kerrontaan jo ennen kirjoitustaidon keksimistä. Kaikki kunnia toki kirjoitustaidon keksijöille, ihan kätevä idea, mutta kyllä nykyäänkin esimerkiksi yrityksen nettisivulla vastaan tuleva pitkä ja ankea tekstipötkylä on melko lannistava näky, joka eikä houkuttele ihmisiä tarkempaan tutustumiseen, vaikka sisältö itsessään olisi kuinka mullistavaa neroutta.

Kuvitus tai edes tekstin visuaalisempi sommittelu tekee sisällöstä paljon houkuttelevampaa. Varsinkin hektisessä nettimaailmassa mobiililaitteilla selaillessa ulkoasu vaikuttaa paljon sivuston käyttäjäystävällisyyteen ja puhuttelevuuteen, ne on kirjat sitten erikseen siellä kirjaston hyllyllä. Pitkään tekstiin syventyminen älypuhelimen näytöltä on hankalaa, ja nykyteknologia suosiikin ryppyotsaisen syventymisen sijaan pikaista silmäilyä, kuten 140 merkin twiittejä ja kuvallista sisältöä. Kuka enää jaksaa keskittyä mihinkään puolta minuuttia pidempään ilman ADHD-lääkitystä?

Kuten tekstin kanssa, kuvallisessakin sisällössä suurin virhe on sisällöttömyys. Pyritään kauniiseen ulkoasuun, mutta unohdetaan, ettei esteettisyys yksin tee sisältöä. Visualisointien tulisi selkeyttää asioita ja saada ne jäämään mieleen. Kaunis kuvapankkikuva näyttää ehkä kivalta, muttei kerro mitään, kun taas tekstiin aidosti liittyvä kuvitus vaikuttaa heti kiinnostavammalta sekä ammattitaitoisemmalta. Ajan tasalla pysymistä ja jatkuvaa sisällöntuottamista kannattaa suosia myös kuvallisessa sisällössä, ja alan uusia tuulahduksia seurata myös visuaalisella puolella.

Jos mennään siitä, missä aita viistää maata, kuvapankkikuvilla tai jo moneen kertaan käytetyillä vanhoilla yrityskuvilla, asiakaalle ei tarjota mitään oleellista lisäarvoa. Kuva voi kertoa tuhat sanaa, mutta sanamäärä voi jäädä myös huomattavasti pienemmäksi. Joskus jopa Rod Stewart erehtyy. Joskus kuva sanoo vain: “Tähän nyt joku kuva tarvittiin, mutta eipä kuulkaa kiinnosta näillä liksoilla enempää.”

Geneerisiin ja tylsiin kuvapankkikuviin turvaudutaan, koska ne nähdään halpana ratkaisuna, mutta toimivaa ja ajantasaista lisäsisältöä voi tuottaa firman henkilöstökin esimerkiksi Instagramin kautta. Näin voidaan tuoda esiin tuoreita kuvia kulissien takaa ja tuotteiden esittelyn lisäksi esitellä otoksia hyvästä ja rennosta työkulttuurista, tapahtumista ja tyytyväisistä asiakkaista. Spontaanius ja pieni rosoisuus vaikuttaa vain autenttisemmalta. Henkilökohtaisempaa otetta ja persoonallisuutta tuo myös sisältöjen takana olevien ihmisten esittely, esimerkiksi kirjoittajan kuva blogitekstin yhteydessä. Näin viestin kertoja tuntuu heti tutummalta ja läheisemmältä. Tällainen inhimillisempi ote luo hyvää fiilistä, on samaistuttavaa ja jää mieleen.

Vaan eipä sillä, etteikö rahalla palkatuista ammattilaisistakin voisi olla iloa yrityksen imagolle. Henkilöstön tuottama kuvamateriaali voi inhimillistää yritystä hienosti, mutta se on yleensä parempi pitää lisäsisältönä hallitumman kokonaiskuvan mausteena. Loppujen lopuksi alan rautaiset ammattilaiset ovat syystäkin niitä rautaisia ammattilaisia, ja hallitsevat toimivan ja kiinnostavan kokonaisuuden paremmin kuin joku kahvihuoneessa kännykkäkameran kanssa heiluva juoksupoika. Ammattimaisesta ilmeestä kannattaakin varautua maksamaan ihan oikeita aikuisten rahoja, mutta yleensä visuaalisen ilmeen vakuuttavuuteen panostaminen kannattaa kustannuksista huolimatta. Se saa helposti yrityksen näyttämään kilpailijoitaan ammattitaitoisemmalta, vaikkei firman toimialalla olisi mitään tekemistä kuvallisen ilmaisun kanssa.

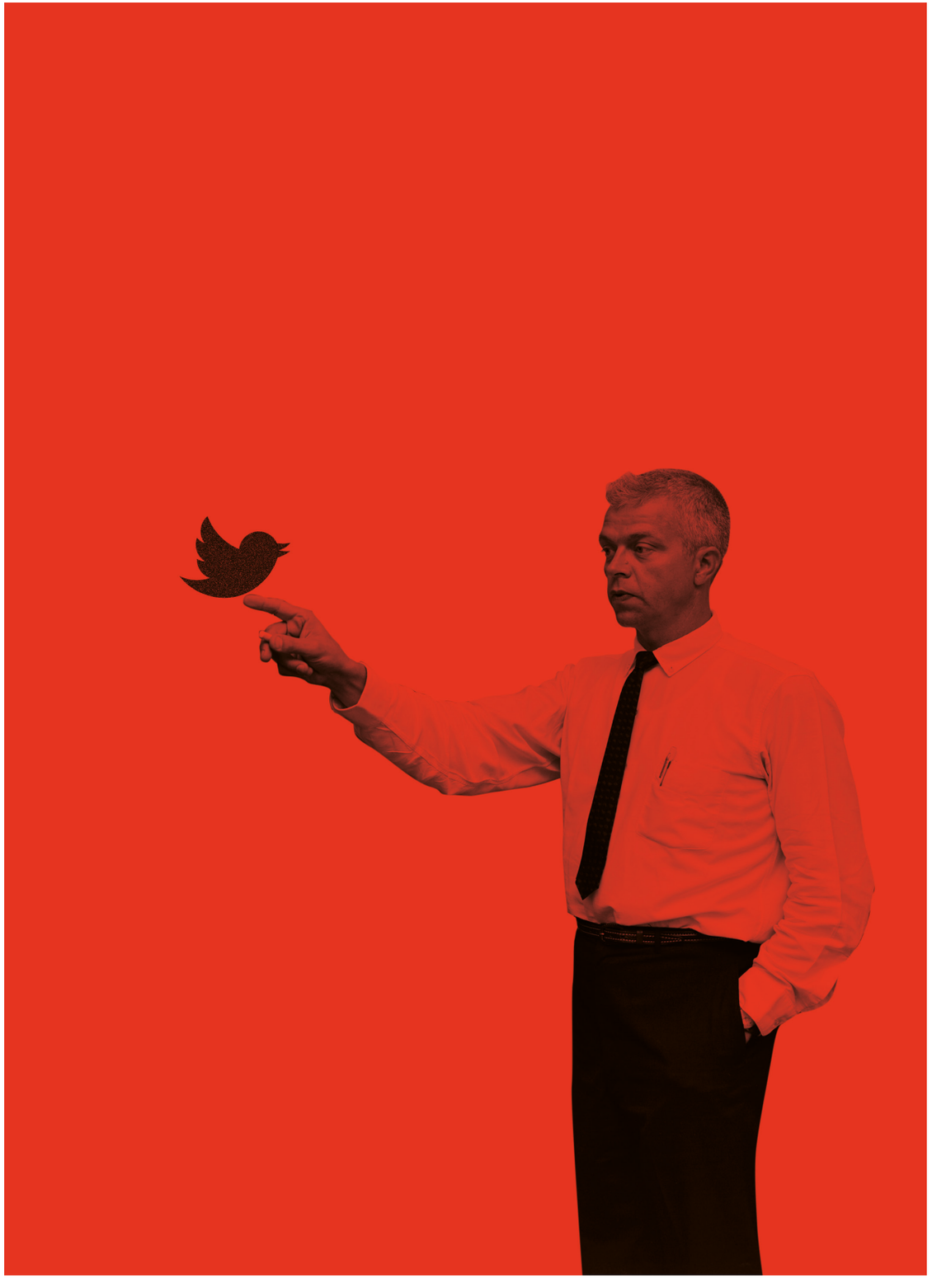
Kamera käy

Visuaalisen sisällön kohdalla ei sovi unohtaa videoita, sillä liikkuva kuva on tunkenut alati kasvavalla ryminällä sosiaaliseen mediaan ja kaikkialle nettiin. Koska moni käyttää selailuun mobiililaitteita, videokuva välittää pikkuruudulta tihrusteltuna informaatiota paljon hankalasti luettavaa tekstiä tehokkaammin. Ihmiset myös hahmottavat maailmaa eri aistien kautta – joillekin luontevinta on lukeminen, jotkut taas oppivat paremmin näkemällä, kuulemalla tai itse tekemällä. Monille äänen ja kuvan yhdistelmä jääkin mieleen tekstiä paremmin, sillä kuva elävöittää ja selkeyttää sanomaa ja kameralle (ja näin suoraan katsojalle) puhuva ihminen kertoo viestin paljon välittömämmin ja henkilökohtaisemmin.

Videosisältöihin pätevät luonnollisesti samat perussäännöt: ole kiinnostava, hyödyllinen ja viihdyttävä, tunne yleisösi ja heidän tarpeensa. Kekseliäisyydellä voi kompensoida pientä budjettia, sillä siedettävää kuvanlaatua saa jo älypuhelimellakin eikä editointiohjelmistakaan tarvitse maltaita maksaa. Pienikin yrittäjä voi saada hurjaa nostetta omaperäisellä otteella ja tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön viihdyttävillä viraalivideoilla, mutta potentiaalisemmat ostajat voivat kaivata myös informatiivisempia esityksiä, kuten tarkempia tuote-esittelyjä ja vastauksia kysymyksiinsä. Opetusvideoiden tarjoaminen kertoo, että yritys tukee ja auttaa asiakkaitaan. Videot sopivatkin käyttöohjeiden välittämiseen mainiosti, sillä niiden kautta asiakas saa nähdä käytännössä ja askel kerrallaan, kuinka kaikki toimii.

Jakelukanavien muuttuminen on vaikuttanut myös sisältöön. Internetissä kyse ei ole perinteisestä televisiomainosajattelusta, sillä suurimpia katsojamääriä ei välttämättä kerätä suurimmalla markkinointibudjetilla, maksamalla miljoonia paikasta Super Bowlin mainoskatkolla. Ihmiset jakavat nokkelina pitämiään nettivideoita blogeissa ja sosiaalisessa mediassa, joten menestystä ja huomiota voi karttua nollabudjetillakin. Viraalihitin syntyminen vaatii ennen kaikkea yllättävyyttä ja erottumista. On vedottava tunteisiin tavalla, joka saa ihmiset jakamaan juttua eteenpäin.

Tekniikan kehitys ei myöskään ole jämähtänyt Lumièren veljesten aikoihin, vaan tavanomaisen liikkuvan kuvan oheen on tullut koko ajan kaikenlaista uutta ja ovelaa. On virtuaalitodellisuutta, lisättyä todellisuutta, kolmiulotteisuutta, 360-videoita ja vaikka mitä. Näistä tekniikoista ei ole vielä ehditty lypsää irti läheskään kaikkea, ja uusien tekniikkojen mukanaan tuoma uutuudenviehätys voi olla myös keino kalastella yleisöä. Kauaksi on tultu niistä ajoista, kun koko kansa näki samat mainokset yhdeltä ainoalta televisiokanavalta ja viraalisuus oli sitä, että työpaikan käpylehmäautomaatilla päiviteltiin edellisen päivän ohjelmia. Tulevaisuus on täällä. DeLoreanin ovi on auki, hyppäätkö kyytiin vai et?



Hyödynnä sosiaalista mediaa

Miksi pitää yrityksen viestintä yksisuuntaisena informaation tuuttaamisena, kun kaikesta voi saada myös välitöntä palautetta ja brändistä kiinnostuneet ihmiset voi jopa valjastaa mukaan ilosanomaa levittämään? Perinteiset markkinointikanavat (printti, televisio, radio) ovat tukeneet yksisuuntaista markkinaviestintää ilman yleisön aktivoimista, mutta kuten todettua, tulevaisuus ehti jo tulla melkoisella ryminällä. Nykyään meillä on sosiaalinen media, ja siellähän ovat mukana aivan kaikki. Ihmiselämä ei ole enää sitä, miten se eletään, vaan miltä sen saa näyttämään sosiaalisessa mediassa. Kyseessä on tärkeä viestintäkanava, koska siellä kaikki roikkuvat kuitenkin päivästä toiseen toisiaan stalkkaamassa.

Vaikkei sosiaalinen media tuntuisikaan omalta kannalta tärkeimmältä kanavalta, koska kaikki sisällöt löytyvät esimerkiksi yrityksen omilta nettisivuilta, ei sitä kannata täysin sivuuttaa. Sisällön on oltava helposti löydettävissä, eikä kannata luottaa siihen, että kaikki aiheesta kiinnostuneet löytävät uusimmat uutiset suoraan firman sivuilta. On parempi toitottaa asiasta siellä, missä ihmiset liikkuvat viihtymässä, eli sosiaalisessa mediassa. Linkkejä sisältöihin kannattaa jakaa useassa eri kanavassa, sillä hukkaanhan niihin käytetty vaiva menee, jos kukaan ei niitä löydä. Parasta siis pohtia, missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja miten heidät sieltä tavoittaa.

Sosiaalinen media voi myös itsessään toimia sisällön alustana eikä vain apuna linkkien jakamisessa ja keinona ohjata yleisöä yrityksen sivuille. Käyttäjiä voi palvella suoraan siinä mediassa, jota he käyttävät, ja twiitit ja kuvat voivat tehdä monet asiat selviksi sellaisenaan, ilman uudelleenohjauksia ja pidempiä lisäselvityksiä. Tämä onkin yleensä tehokkaampi keino saada viesti leviämään nopeasti ja laaja-alaisesti. Sosiaaliset mediat myös kartoittavat yleisön osallistumista tehokkaasti, mitaten tykkäyksiä, jakoja ja näkyvyyttä, joten viestinnän toimivuutta on helppo seurata.

Kommunikoi ja reagoi

Sosiaalinen media tuo yritysten viestintään vahvasti mukaan myös vuorovaikutuksen elementin, mikä luo täysin uusia mahdollisuuksia ihmisten tavoittamiseen. Hyvin hoidettuna sosiaalinen media voi olla toimiva ja kustannustehokas kanava, jonka kautta pienempikin yritys voi saada paljon huomiota. Kun tarjolla on jotain, mikä herättää tunteita tai ajatuksia, se saa ihmiset osallistumaan, kommentoimaan ja jakamaan sisältöä ystävilleen. Viraalisuus ja jaettavuus kunniaan!

Sosiaalinen media vaatii myös nopeaa reagointia ja avointa vuorovaikutusta, mikä tekee asiakaskokemuksesta henkilökohtaisemman. Moni odottaa saavansa nopeasti vastauksia kysymyksiinsä esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta. Kun palautteeseen reagoi nopeasti, asiakas tuntee tulevansa huomioiduksi ja kuulluksi, mikä vahvistaa sidettä yritykseen. Sosiaalisen median kautta voi myös saada hyödyllistä tietoa asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä välitöntä palautetta uusista tuotteista, kampanjoista ja muusta toiminnasta. Tärkeää asiakasdataa tulee suoraan hevosen suusta, ja sen avulla markkinointiponnistuksia voi kohdentaa jatkossa tehokkaammin.

Julkinen ja välitön viestintäkanava voi luoda myös yllättäviä ongelmia, sillä se tarjoaa väylän niin hyvälle kuin huonollekin palautteelle. Yrityksen onnistumiset ja epäonnistumiset tulevat julki äkkiä, näkyvästi ja hallitsematta. Netti muuttaa maailmaa läpinäkyvämmäksi, mikä pakottaa perustelemaan omia toimiaan ja käymään vuoropuhelua ikävistäkin aiheista. Kun sana on vapaa, kritiikkiinkin on parasta varautua, eikä yritys voi kontrolloida, mitä kaikkea siitä sanotaan. Yrityksen brändi ei ole vain sitä, mitä yritys itse haluaa ja sanoo sen olevan, vaan sitä, miten muut sen näkevät. Kaikki ei ole omissa käsissä, joten on tärkeää kuunnella yrityksestä käytävää keskustelua ja osallistua siihen. Yrityksiä haastetaan dialogiin jakamalla negatiivisia kokemuksia näkyvästi, mikä voi koota yleisöä yhteiseen rintamaan purnaamaan, ellei valituksiin reagoida nopeasti ja vakuuttavasti.

Moni yritys ei olekaan valmis yllättävien somemyrskyjen kriisinhallintaan, ja seuraukset voivat pahimmillaan olla katastrofaalisia. Harkitsematon mainoskampanja, välinpitämätön vastaus pettyneelle asiakkaalle tai kyseenalaista huumoria sisältävä postaus voi saada aikaan paljon porua. Viestinnälliset mokat, kuten onnistumisetkin, leviävät viraalisti ja brändin maine on kovilla. Jos negatiivista keskustelua lähdetään hiljentämään estämällä äänekkäimpien valittajien osallistuminen tai muokkaamalla omia aiempia sanomisia, se voi herättää entistä enemmän närää. Kaikesta jää jälki, aiempia sanomisiaan ei saa piiloteltua, ja valehtelusta tai harhaanjohtavien tietojen antamisesta jää helposti kiinni, kun iso joukko vihaisia asiakkaita netin ääressä selvittää asioiden oikeaa laitaa. Ikävien yllätysten kanssa somessa vaaditaankin tarkkaa pelisilmää, jottei asioita pahenna vahingossa entisestään.

Laita yleisösi hommiin

Sosiaalisen median älytön kasvu on johtanut siihen, että nykyään käytännössä jokainen on sisällöntuottaja. Netissä on monenlaista kikkailijaa, jotka tuuttaavat joka päivä YouTubeen puoli miljoonaa tuntia videota, Instagramiin 80 miljoonaa kuvaa ja Twitteriin 500 miljoonaa twiittiä. Eivätkä ne kanavat siihen jää. Tule siinä sitten huomatuksi, tässä narsismin ja pätemisen meressä, jossa jokainen on oma nettijulkkiksensa. Määrää vastaan voi yrittää taistella laadulla, mutta huomatuksi tuleminen on silti vaikeaa.

Vaan jos miljoonien käyttäjien keskellä on vaikea erottua omilla tekemisillään, eikö olisi ovelinta laittaa nämä muut käyttäjät kertomaan viestiäsi puolestasi? Asiakkaiden hyödyntäminen sisällöntuotannossa on jo yleisempää kuin äkkiseltään luulisi, sillä esimerkiksi nettikaupoissa voi usein lukea myös käyttäjien kirjoittamia tuotearvioita ja kommentteja. Tällainen sisältö kaiken lisäksi kiinnostaa muita asiakkaita, sillä usein yrityksellä itsellään nähdään olevan oma lehmä niin syvällä ojassa, että heidän odotetaan kehuvan itseään ja tuotteitaan joka tapauksessa, negatiivisia puolia vähätellen. Muilta käyttäjiltä tulevat risut ja ruusut tulevat ilman imagonkiillotuslisää ja kertovat myyjän luotettavuudesta ja uskottavuudesta. Moni tekeekin valintoja ennen kaikkea muiden käyttäjien suositusten perusteella, ei niinkään yrityksen tarjoamien korulauseiden.

Tietenkään kommentointi ei pysy vain yrityksen oman nettisivuston virallisilla kommenttialustoilla, vaan tärkeää keskustelua käydään myös blogeissa, keskustelupalstoilla ja sosiaalisessa mediassa. Kaikkea tätäkin viestittelyä kannattaa seurata tarkkaan, siihen osallistuen ja opiksi ottaen. Käyttäjien palaute on paras keino nähdä, mikä omassa toiminnassa mättää ja mikä ihmisiin vetoaa. Sen avulla pystyy korjaamaan ongelmia, kehittymään ja keskittymään vahvuuksiinsa.

Käyttäjiä voi kannustaa aktiivisuuteen monella tapaa. Osallistujien motiivina voi olla halu parantaa palvelua ja edistää yhteistä hyvää, tuoda omia mielipiteitä julki ja päästä vaikuttamaan tai vain päteä muille omalla erinomaisuudellaan. Kommentointimahdollisuuksien lisäksi ihmisiä aktivoidaan klikkailemaan ja jakamaan linkkejä kaiken maailman arvontojen verukkeella, mutta usein näissä tapauksissa viestittäjä itse jää melko yhdentekeväksi. Kyllä ihmiset saa aina jonottamaan ilmaisia ämpäreitäkin, mutta harvaa kiinnostaa, mikä taho niitä ämpäreitä lopulta jakaa – kunhan ovat ilmaisia. Jos ihmiset sen sijaan saa ryhtymään luoviksi ja tuottamaan jotain taiteellisempaa sisältöä innoittamanasi (vaikka komeimpia valokuvaotoksia palkitsemalla), he tahtovat todennäköisesti myös esitellä luomuksiaan muille ja jakaa sisältöä omatoimisesti eteenpäin. Näin he tulevat samalla mainostaneeksi yritystäsikin. Tällainen strategia tavoittaa ihmiset tehokkaasti, sillä kaverien jakamat jutut saavat mainossisältöä enemmän huomiota.

Netissä voi muodostua myös vankempia faniyhteisöjä, kun ryhmä samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä tuottaa samankaltaista sisältöä samalla alustalle, oli kyse sitten keskustelupalstoista tai sosiaalisesta mediasta. Näissä yhteisöissä on aktiivisemmat osallistujansa ja seuraajansa, edelläkävijät ja esikuvat, haastajat ja jäljittelijät. Tällainen yhteisöllisyys pönkittää brändiä, kunhan yleisöä muistaa myös kuunnella. Voi olla oikein kätevää antaa fanien tuottaa sisältöä, vaikkei se täysin yhtiön virralliseen imagoon uppoaisikaan, sillä yleisökin on vastaanottavaisempaa ollessaan osa samaa yhteisöä omine koodistoineen ja sisäpiirijuttuineen. Tällainen elävä fanikulttuuri on brändille ensisijaisen tärkeää.

Yleisön luoma ilmainen sisältö on kätevää, mutta kyllä rahallakin saa. Monet yritykset sponsoroivat nettijulkkiksia, kuten suosittuja bloggaajia ja YouTube-tähtiä, saadakseen nämä suosittelemaan tuotteitaan ja palveluitaan. Näillä ihmisillä on valmiiksi oma tuhansien tai jopa miljoonien ihmisten yleisönsä, joka luottaa idolinsa sanaan ja jonka heidän kauttaan suoraan tavoittaa. Joskus uusia tuotteita voi tarjota ennakkoon aktiivisille, näkyville faneille, jotta he vaahtoaisivat niistä innoissaan blogeissa ja sosiaalisessa mediassa luoden hypeä suuremman yleisön keskuudessa. Netissä on omat vaikuttajansa, jotka usein ovat täysin eri henkilöitä kuin ns. “perinteisen maailman” tähdet, mutta heidänkin kauttaan voi tavoittaa melkoisia ihmismassoja.

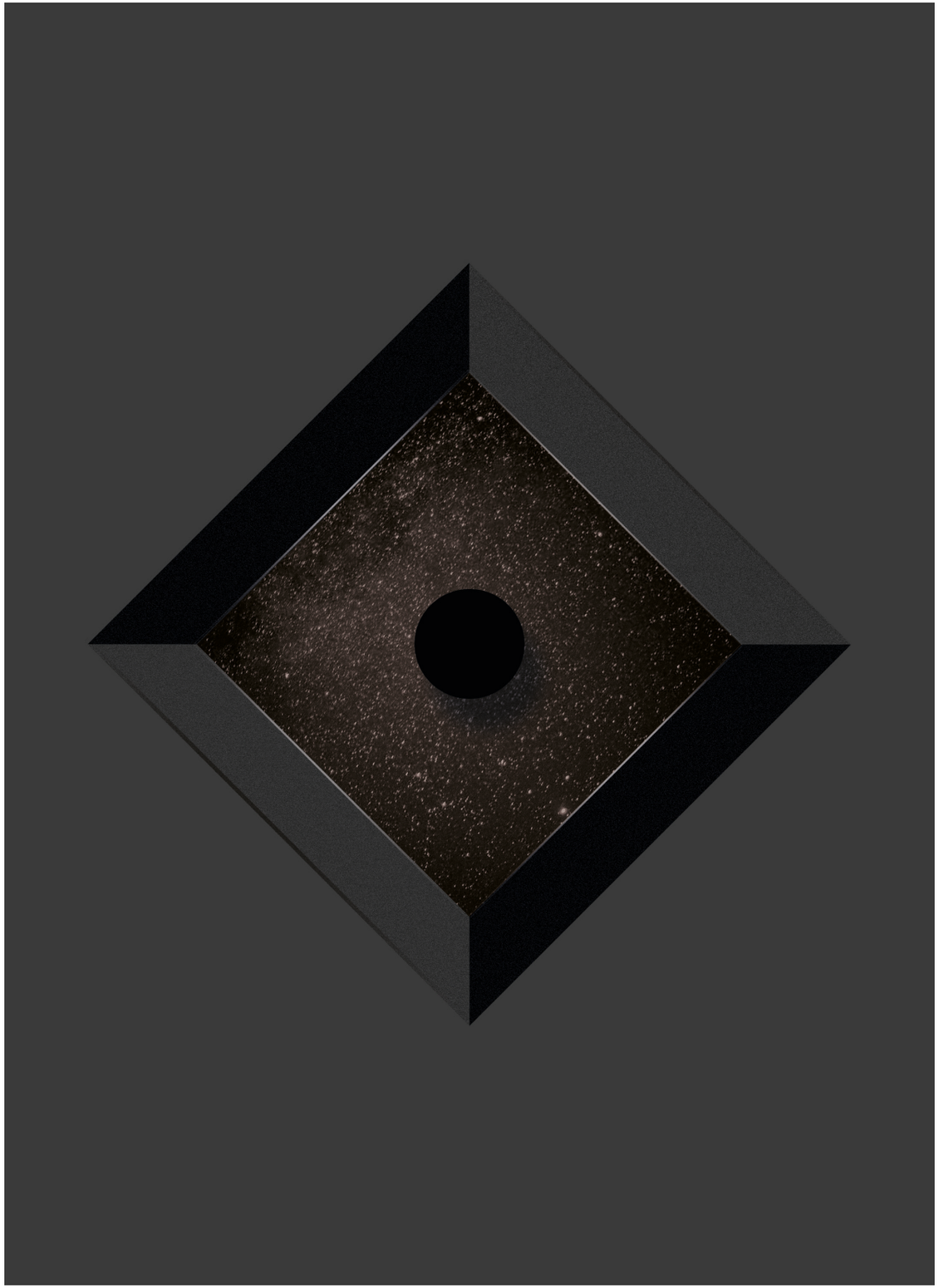
Lopuksi

Vakuuttavien ja kiinnostavien sisältöjen tuottaminen vaatii monenlaista osaajaa; kirjallisia neroja, kuvallisia taitureita, nettivelhoja, sosiaalisen median shamaaneja, asiakastuntijoita, content strategisteja sekä muita ihme hiippareita. Harvalla pienemmällä yrityksellä on suurta sisällöntuotantotiimiä jatkuvassa valmiudessa, ja joskus onkin parempi etsiä sopivia yhteistyökumppaneita, jotka voivat tuottaa sisältöjä tai kouluttaa yrityksen väkeä selviämään hommasta kunnialla.

Firman omaa väkeä ei välttämättä kannata laittaa hoitamaan sisällöntuotantoa tai sosiaalista mediaa “siinä sivussa”. Sisällöntuotanto vaatii pitkäjänteistä työtä ja jatkuvaa panostusta, eivätkä hommaan nakitetut työntekijät ehdi enää hoitaa varsinaisia töitään kunnialla. Joskus yrityksen omat asiantuntijat voivat myös olla liian syvällä omissa erikoisaloissaan, eivätkä osaa lähestyä asiaa asiakkaan kannalta. Ulkopuolinen apu auttaa firman väkeä keskittämään resurssinsa tehokkaasti omiin hommiinsa ja tuo uusia näkökulmia firman ulkopuolelta.

Ota siis kunnolla selvää vaadituista resursseista ja pistä strategia viimeisen päälle ojennukseen ennen toimeen tarttumista. Mieti, mikä viestisi on ja kenelle olet puhumassa. Pelkkä sisällön olemassaolo ei ole itseisarvo, vaan sen täytyy todella sanoa jotain ja tavoittaa yleisönsä. Sisällön jakaminen ja saattaminen suurten ihmismassojen eteen on oma taiteenlajinsa, joka vaatii osaamista ja tarkkaa toimintasuunnitelmaa.

Ja sitten vain toimeen. Tämän oppaan tarjoamien neuvojen avulla taot varmasti entistä komeampia tuloksia sisällöntuotannon kunnian kentillä, ellet sitten ollut vallan taiturimainen sisältömaakari jo entuudestaan. Nyt saat joka tapauksessa viskata oppaan sivuun ja pistää taitosi peliin tuottaessasi maailmaan lisää upouutta laatusisältöä. Anna oman äänesi kuulua rohkeasti ja pistä ihmiset ihastumaan!



donbranco.fi

Teksti - Valtteri Tavast

Taitto ja kuvitus - Mika Mäkinen

DON&BRANCO