



# Markkinointisuunnitelma

## Samachukalle

Sari Matikainen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Markkinointisuunnitelma SamachukalleSa- machukalle**

Sari Matikainen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 20192019

Sari Matikainen

### Samachukalle

2019

2019

Sivumäärä 42

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat vuorovaikutussuhteen yhteisönsä jäseniin ja mikä on tämän suhteen ansaintalogiikka. Tavoite oli tunnistaa yleistettäviä piirteitä tästä viestinnästä. Toimeksiantaja oli oma yritys, Samachuka. Tutkimusongelma oli oman äänen löytäminen sosiaalisen median markkinointiviestintään toimeksiantajalle ja kehittämistehtävä oli markkinointisuunnitelman tekeminen vertaisanalyysin tulosten pohjalta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkasteli sisältömarkkinoinnin, tavoitteellisen tarinan kerronnan ja sosiaalisen median markkinointia. Ansaintalogiikan tutkimuksen viitekehys oli Kevin Kellyn laajalle levinnyt essee 1,000 True Fans, jonka idea on menestyksen saavuttaminen 1 000 asiakkaan avulla.

Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus. Tapaustutkimus tutkii yhden ilmiön esiintymistä rajatussa ympäristössä, tässä tutkimuksessa ilmiö oli vuorovaikutussuhteen rakentuminen kahden vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. Tutkimus oli laadullinen tutkimus. Aineiston keruu menetelmänä käytettiin benchmarkingia eli vertaisanalyysiä. Aineisto kerättiin kahden sosiaalisen median vaikuttajan eri kanavista toukokuun 2019 aikana.

Tulosten perusteella keskeistä oli rehellisyys, jonka kautta autenttinen ääni sisällölle syntyi.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi, 1 000 true fans, tavoitteellinen tarinankerronta

Sari Matikainen

Marketing plan for Samachuka

2019	2019	Pages	42
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to study how influencers in social media build the necessary relationship with the members of their tribe and how they monetize this relationship. The goal was to find characteristics of this relationship; specifically, what characteristics make it special to the receiver. The client was my own company, Samachuka. Research problem was to find authentic voice for the client in social media and the development task was to make a marketing plan for the company based on the results gathered by the research.

The theoretical framework was based on content marketing, marketing in social media and storytelling in business. The framework for the monetization was Kevin Kelly's widely known essay 1,000 True Fans which explores the idea of success being resolved with only 1,000 people instead of millions.

The strategic approach was case study which means studying one specific phenomenon in definite environment: what practices the two chosen influencers use for building authentic relationship with their tribe members. This thesis was a qualitative research and the method was benchmarking. The data was collected during May of 2019.

The study implies that the most important factor in developing an authentic voice was honesty.

Keywords: social media, marketing plan, content marketing, 1 000 true fans, storytelling in business

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tutkimusprosessi .....	6
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	9
3.1	Verkkoyhteisön rakentamisen perusteet.....	9
3.2	Superfanit .....	11
3.3	Sisällön suunnittelu .....	14
3.3.1	Suunnittelemalla kohti maalia .....	15
3.3.2	Sisältöjen elinkaari .....	16
3.4	Tavoitteellinen tarinankerronta.....	22
4	Pohdinta.....	26
4.1	Mustaa huumoria .....	26
4.2	Älä yritä näyttää hyvältä .....	29
4.3	It's not all about you .....	30
4.4	Aittoa vuorovaikutusta ei voi käsikirjoittaa .....	33
4.5	Oman persoonan ja tarinan hyödyntäminen .....	35
4.6	Selkeä ja rajattu teema .....	36
4.7	Kerro kaikkien tuntema asia uudesta näkökulmasta, jota he eivät ole tulleet edes ajatelleeksi .....	37

## 1 Johdanto

Ennen tradenomiksi opiskelua opiskelin merkonomiksi suuntautuen taloushallintoon. Vaikka opiskelin teoriaa ahkerasti ja koin ymmärtäväni lukemani, lokahtivat palaset kohdalleen vasta työelämässä. Vei muutaman vuoden ymmärtää, miten asiat menevät oikeassa elämässä ja mitä merkitystä omilla valinnoilla käytännössä on. Tämän vuoksi halusin asettaa tradenomin tutkinnon aikana oppimani koetukselle käytännössä heti ja kokeilla yrittämistä. Internet-talous mahdollisti tämän, sillä ajan lisäksi muita investointeja ei varsinaisesti tarvittu. Lisäksi monilla aloilla työpaikkojen häviäminen ja taloudellinen epävarmuus saivat mieltämään itsensä työllistämisen vaihtoehtoja tai ainakin vaadittavien taitojen hankkimista. Sosiaalinen media toimintaympäristönä tuntui siten selvältä vaihtoehdolta.

Olin lukenut opintojen aikana paljon muun muassa tarinankerronnasta ja sosiaalisen median vaikutuksesta. Lisäksi olen viimeiset pari vuotta kuunnellut erilaisia podcasteja, joissa tuottajilla oli selkeä motiivi ja tavoite kuulijoiden käyttäytymisen muuttamiseksi (esimerkiksi myötätunnon lisääminen meditaation kautta tai vegaanisen ruokavalion ja raittiuden edistäminen). Näiden podcastien tuntui liittyvän sisällön kierto: tuntui, että sisältö sopi aina juuri minun tilanteeseeni. Tämän prosessin pohdinta ja kirjastosta sattumalta löytämäni Pia Rendickin (2015) kirja Ihmiskaupan kasvot muotoituivat lopulta ideaksi omasta sarjakuvasta, joka käsittelee ihmiskauppaa yksilön tasolta. Minulla on taustalla kuvataiteen opintoja, joten näin tässä mahdollisuuden yhdistää luovuuden liiketalouden opintoihini. Olin jo aiemmin lukenut Kevin Kellyn esseen 1,000 True Fans (2016, 291-298) ja halusin tehdä opinnäytetyön osittain siinä esitellyn idean pohjalta. Kellyn esseen lisäksi teoreettinen viitekehys nojaa sosiaalisen median markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin ja tavoitteellisen tarinankerronnan teorioihin.

## 2 Tutkimusprosessi

Tutkimus oli laadullinen tutkimus, jota lähestyttiin tapaus tutkimuksen kautta. Menetelmänä käytettiin vertailuanalyysiä.

Laadullisen tutkimuksen piirteet näkyvät tutkimuksen luonteessa, mikä tarkoittaa vuorovaikutussuhteen syntymiseen vaikuttavien tekijöiden kokonaisvaltaista ymmärtämistä ja pyrkimystä paljastaa odottamattomia seikkoja. Tutkimuksen lähestymistapa oli tapaustutkimus, joka myöskin pyrkii yhden tai kahden tapauksen tai ilmiön ymmärtämiseen (Eriksson & Koistinen 2014, 1-2). Aineiston keruu menetelmänä käytettiin vertailuanalyysiä, jolle on luonteenomaista parhaiden menetelmien löytäminen valikoiduilta kohteilta (Benchmark). Kohdejoukon valinnassa tutkija luotti omaan subjektiiviseen näkemykseensä, että vertailuanalyysin valitut kohteet tuottaisivat tarvittavaa tietoa tutkimusongelman ja kehittämistehtävän ratkaisemiseksi. Tutkimussuunnitelma muuttui moneen kertaan tutkimuksen edetessä, mutta tavoite eli oman äänen löytäminen sosiaaliseen mediaan pysyi silti koko ajan kirkkaana mielessä.

Aineiston käsittelyssä ja analyysissä on huomioitu niiden ainutlaatuisuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 155).

Tutkimuksen aikaa vievin osuus oli aiheen kypsyttely ja tietoperustan teorian lukeminen. Tutkimus toteutettiin käyttäen apuna Jorma Kanasen (2018 468-476) markkinointisuunnitelmaa varten laatimia kysymyksiä: ne kirjattiin excel-taulukkoon, johon myös kirjattiin sanalliset vastaukset avainsanojen muodossa. Vertailuanalyysi toteutettiin yhden viikonlopun aikana toukokuussa 2019 ja aineistoa kerättiin vertailukohteiden Facebook-, Twitter-, ja Instagram-sivujen lisäksi heidän omilta verkkosivuiltaan. Tutkimuksen empiirisen vaiheen päätyttyä aloitettiin ensimmäisen luonnoksen kirjoittaminen. Aluksi tietoperusta ja vertailuanalyysin tulokset ryhmiteltiin otsikoiden alle ja aloitettiin aineistojen vertailu ja syvempien merkitysten etsiminen. Tässä vaiheessa haettiin vielä kuvallista materiaalia havainnollistamaan joitakin tuloksia. Tämä on verkossa olevan materiaalin etu: tutkimuksen päättymisen jälkeenkin on vaikeaa hakea tarvittaessa lisämateriaalia. Prosessin viimeinen vaihe oli tuloksista vedettyjen johtopäätösten mukaisen markkinointisuunnitelman tekeminen.

Vertailuanalyysin kohteiksi valittiin Dr. John A. King sekä Amy Dresner. Amy Dresner valittiin hänen aiemman podcast-haastattelunsa perusteella ja Dr. John A. King hänen esiintymisensä dokumenttielokuvassa Stop Trafficking perusteella. Molemmilla on sosiaalisessa mediassa oma fanijoukkonsa ja heitä yhdistää vaikeiden aiheiden käsittely komiikan keinoin.

Vertailuanalyysi tuotti tämäläntyyppistä tietoa: ”paljon kuvia kissasta, seuraajat yksityishenkilöitä (kavereita?), runoja”. Tällaisenaan melko hyödytöntä. Vai riittäisikö kissan ja koiran ostaminen, niiden kuvaaminen sekä runojen imitointi? Tuskin. Vasta, kun näitä havaintoja peilattiin teoriaan, alkoi yksittäisten julkaisujen merkitys kokonaisuudessa hahmottua.

Molempien vertailukohteiden ensisijainen motiivi on heidän itsensä ulkopuolella. Dresner yrittää sisällöllään rikkoa tabuja riippuvuuden ja riippuvaisten ympäriltä. Dr. King haluaa henkilökohtaisen kokemuksensa kautta auttaa muita post-traumaattisesta stressihäiriöstä kärsiviä ja heidän läheisiään elämään mahdollisimman hyvää elämää, vaikka PTSD:a ei juurikaan voida hoitaa. Molempien ratkaisu on pääasiassa oman tarinan kertominen ja molemmilta on julkaistu kirja, joka perustuu heidän kokemuksiinsa.

Oma tarina, mikä paljastaa kertojasta joko heikkoutta ja vahvuutta sekä mitä kertoja tästä oppi, on luottamuksen syntymisen perusta. (Sachs (2012, 27.) Yleisön täytyy luottaa sekä kertojaan että hänen ehdottamaansa muutokseen voidakseen olla varma, että muutos johtaa heidän kannaltaan onnelliseen lopputulokseen. Mistä päästään lopulta niihin kissoihin ja koiriin: kaikki, millä kertoja tuo itsensä esiin hengittävänä ja tuntevana olentona sisältöä suolta van robotin sijaan, on osa hänen oman tarinansa kertomista. Varsinaisen sisällön seassa ne muistuttavat, että tässä puhuu ihminen toiselle ihmiselle.

Molempien seuraajat vaikuttivat nimien ja kommenttien perusteella yksityishenkilöiltä ja kommunikointi oli kuin vertainen puhuisi vertaiselle. Joistain kommentteista kuitenkin tuli esiin, että niiden kirjoittajat tunsivat puhuvansa asiantuntijalle. Tämän tyyppinen kommentti tuli esiin asiakasreferenssien yhteydessä, joita molemmilla oli kaikissa kanavissaan joko kirjoitettuna, kuvana (asiakas tuotteen kanssa) tai videona. Dr. King otti kommunikoinnissaan jonkin verran enemmän johtajan roolin; oliko tämä tietoinen valinta vai seurausta hänen entisestä urastaan business coachina, se ei käynyt aineistosta ilmi.

Kuitenkin, kun tarkoituksena on yleisön ajattelun tai käyttäytymisen muuttaminen, on aina kyse jonkin asteisesta johtamisesta. Tarinoilla johtamisessa tärkeintä on yhteyden syntyminen kertojan ja yleisön välille. Yhteys syntyy, kun johtaja ansaitsee yleisönsä luottamuksen, kunnioituksen ja arvostuksen. Johtajan agenda ei saa olla suljettu muiden vaikutukselta ja kuuntelulta. Tarinoilla johtamisessa on kyse vuorovaikutuksesta ja keskustelusta, jolle johtaminen rakentuu. Tämä vaatii kontrollista luopumista. (Rauhala & Vikström 2014, 258.)

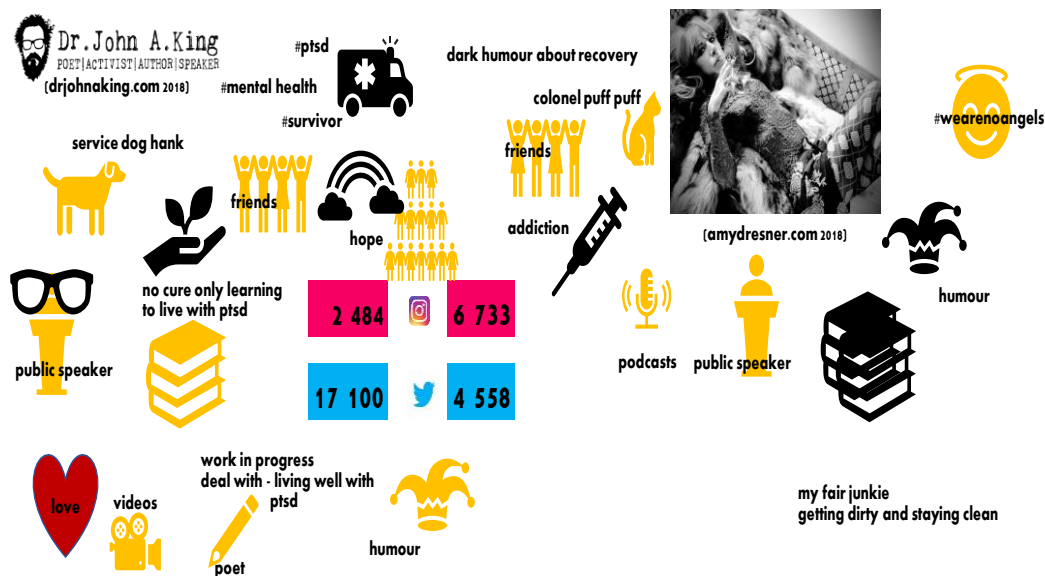
Sachs (2012, Rauhala & Vikström 2014, 230 mukaan) analyysin mukaan tarinoiden leviämisen erot johtuvat luolamiesaivojemme lyhyestä keskittymiskyvystä. Tämä johtaa siihen, että friikkiys eli erilaisuus kiinnittää huomiomme ja ihmisistä on kiinnostavaa seurata, mitä normien rikkojalle tapahtuu, mutta lisäksi tarinassa pitäisi olla jotain tuttua, jonka tunnistaminen tuntuu palkitsevalta (”noin minäkin ajattelen/teen/olisin halunnut tehdä”) ja auttaa lukijaa samaistumaan tarinan päähenkilöön. Aiemmin esitetty idea kuka minä olen -tarinasta luottamuksen herättäjänä vaatii yleisöltä aikaa ja kiinnostusta tarinan kuuntelemiseen. Sachs neuvojen yhdistäminen visuaalisiin keinoihin ovat toimivin ratkaisu sosiaalisessa mediassa, sillä aivot prosessoivat kuvaa tekstiä nopeammin, kuvalliset artikkelit saavat korkeamman huomioarvon hakutuloksissa, kuvat lisäävät jakamishalukkuutta ja lisäävät luottamusta ja uskottavuutta (Singh 2015, Kananen 2018, 287 mukaan). Friikkiys voi olla jotain ulkonäköön liittyvää, kuten Dr. Kingillä tai jokin muu mieleenpainuva seikka omassa persoonallisuudessa. Tätä erikoisuutta kannattaa käyttää tavaramerkkinä, kuten Dr. Kingin erinomainen logo Kuvassa yksi.



Kuva 1 Logo (drjohnaking.com 2018)

Amy Dresnerin friikkiys on hänen ulkonäkönsä ristiriitaisuus verrattuna mielikuvaan nelikymppisestä entisestä metamfetamiini-addiktista (Amyn kuva muun muassa Kuvassa kaksi) ja hänen inhorealistinen rehellisyytensä.





Kuva 2 Vertailuanalyysin visualisointi

Kuvassa kaksi on esitelty vertailuanalyysin muistiinpanot visuaalisessa muodossa. Näitä tuloksia peilattiin sisältömarkkinoinnin ja tavoitteellisen tarinankerronnan teoriaan. Aineistolle esitettiin kysymys: miksi näiden henkilöiden sisältö vetoaa ja saa aikaan toimintaa. Vaikka kyseessä oli subjektiivinen näkemys heidän sisältönsä hyvydestä, löytyi heiltä molemmilta elementtejä, jotka tutkitusti tuottavat tuloksia.

### 3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa pitää olla hienovaraisempaa kuin perinteisen markkinoinnin; kukaan ei jaksaa kiinnostua sisällöstä, joka ei anna lukijalle mitään uutta tietoa tai herätä tunteita. Lisäksi verkossa lukija voi valita, haluaako hän ottaa markkinointiviestin vastaan (Kananen 2018, 72). Ihmiset ovat taitavia sulkemaan silmänsä ja korvansa jatkuvalta mainonnalta. Tämä vaatii viestinnältä ja sisällöltä suunnitelmallisuutta ja yhteyttä liiketoiminnan kokonaissuunnitelmaan. Sisällön täytyy vastata odotuksia, jotta lukija palaisi sisällön pariin aina uudestaan. Tarjontaa on paljon, sillä verkkomarkkinat ovat kaikille avoimet ja toimintaympäristönä lähes ilmaiset. Vastaanottaja täytyy tuntea, jotta hänen huomionsa saa kaapattua. (Kananen 2018, 72.) Kuvilla ja videoilla on yhä suurempi merkitys huomion kiinnittäjinä, jotka ovat myös tie sitoutumiseen. (Kananen 2018, 288). Lukija jaksaa kiinnostua pitkistäkin artikkeleista tai blogikirjoituksista, mikäli hänen huomionsa on ensin kiinnitetty jonkin visuaalisen elementin avulla.

#### 3.1 Verkko yhteisön rakentamisen perusteet

Verkkoyhteisön perusta ovat ensinnäkin lukijat, jotka täytyisi kääntää uskollisiksi kannattajiksi yhteisön jäsenmäärän kasvattamiseksi. Jäsenmäärän täytyy olla riittävän suuri ja

kommunikoinnin aktiivista, jotta jäsenet vierailisivat sivulla usein sen sijaan, että kävisivät sivulla vain silloin tällöin, kun etsivät jotain tiettyä tietoa. Yhteisöön kuulumisen täytyy tuottaa jäsenilleen arvoa. (Kananen 2018, 279.)

Verkkoyhteisön ylläpitäminen vaatii rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä siitä, kuka ylläpitäjä on ja mitkä hänen motiivinsa ovat. Tämä on edellytys luottamuksen syntymiselle. Vaikuttamisen täytyy olla hienovaraista ratkaisujen ja tiedon jakamista. Kokemusten jakaminen on erittäin tehokas myynnin edistämisen keino. Viestinnän täytyy myös olla yhdenmukaista kaikissa kanavissa: sekava viestintä johtaa hämmennykseen ja lukija siirtyy muualle. (Kananen 2018, 281.)

Yhteisön ylläpitäjän pitäisi keskittyä suhteen rakentamiseen jäseniin ja jäsenten välille. Lopullinen yrityksen makrokonversio on kuitenkin aina ostava asiakas, joka on yrityksen tavoite myös sosiaalisessa mediassa. Verkkoyhteisön rakentaminen ei onnistu hetkessä. Lukijoiden saaminen ja suhteen rakentaminen vaativat aikaa. Suhteessa eli sitoutumisessa on eri tasoja. Ylin taso edustaa fanaattista kannattajaa, joka tekee mitä vain yhteisön tavoitteiden puolesta. (Kananen 2018, 279.)

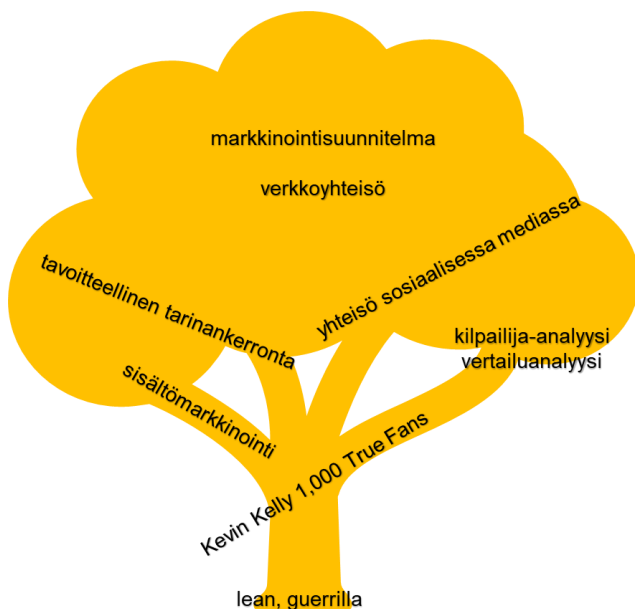
Kaikkia alustoja ei kannata ottaa heti käyttöön vaan valita lupaavimmat. Lupaavimpia ovat ne, joita kilpailijat ja asiakkaat käyttävät. Kilpailija-analyysiä käyttämällä omalle sisällölle löytää parhaan kanavan. (Kananen 2018, 282.) Visuaalisuutensa ja helppokäyttöisyytensä puolesta ensimmäiseksi kanavaksi valittiin Instagram. Se toimi sekä Dresnerillä että Dr. Kingillä hyvin. Myös Twitter oli kanavana kiinnostava, mutta lopputuotteen visuaalinen luonne sopii paremmin Instagramiin. Twitter otetaan käyttöön, kun seuraajia on jo Instagramin kautta saatu. Dresnerin sisältö oli Twitterissä selkeästi erilaista kuin Instagramissa, Dr. Kingin sisältö näytti olevan lähes sama sekä Twitterissä, Instagramissa että Facebookissa. Dresner hyödynsi Twitteriä oman persoonansa esille tuomisessa ja hänen twiittinsa auttoivat ymmärtämään muuta sisältöä syvällisemmin. Kuvassa 3 on esimerkkejä hänen twiiteistaan.



Kuva 3 Tutustu Amy Dresneriin (@AmyDresner 2019)

### 3.2 Superfanit

Kevin Kellyn essee 1 000 superfania (2016, 291-298) toimi inspiraationa koko tutkimustyön ajan. Ajatus, että et tarvitse miljoonia dollareita, asiakkaita tai faneja menestyäksesi, oli opinnäytetyöni perusta. Tätä on havainnollistettu Kuvassa 4. Esseessä esitetyt ideat toimivat runkona, josta kasvoivat oksat. Nykyisin hyvin suosittu lean- sekä samaan ajatusmaailmaan liittyvä guerilla-ajattelu olivat opinnäytetyöni juuret. Rungosta haarautui tavoitteellisen tarinankerronnan, sisältömarkkinoinnin ja kilpailija- sekä vertailuanalyysin teoriaan nojaavat oksat. Lehtiosa on lopputuotos: markkinointisuunnitelma verkkoyhteisön rakentamiseksi. Lehdet voivat kuihtua, mutta puun rakenne jää; siitä kasvaa uusia lehtiä, mikäli puu saa ympäristöstään ravinteita. Tämän voi nähdä markkinoinnin ja sisällön kiertokulkuna, jossa joko kvartaa-leittain tai vuosittain suunnitelmaa käydään läpi ja uudistetaan.



Kuva 4 Opinnäytetyön rakenne

Kelly määrittelee *superfanin* henkilöksi, joka ostaa mitä tahansa tuotatkin: kirjasi sekä kova-että pehmeäkantisena ja lisäksi vielä äänikirjana. Superfani-matematiikka vaatii toimiakseen kaksi tekijää: tarpeeksi sisältöä vuosittain, jotta saat jokainen superfani tuottaa sinulle 100 euroa voittoa, sekä kommunikoinnin ilman välikäsiä. Tämä takaa sinulle 100 000 euron vuositulot, joka riittää useimmille. Sisällön tuottaminen täytyykin nähdä haasteena, sillä vanhoille asiakkaille myyminen on halvempaa ja helpompaa kuin uusille. (Kelly 2016, 291-298).

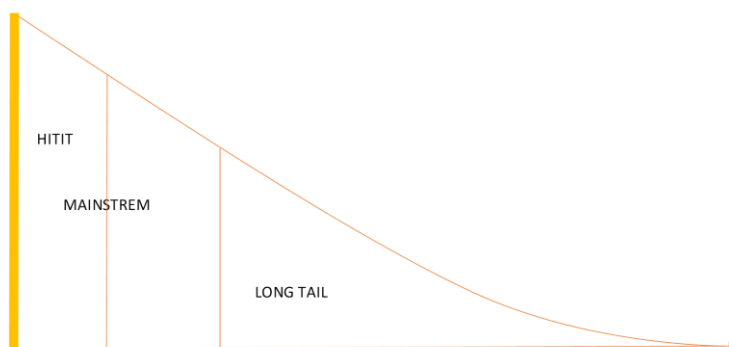
1 000 fania on myös lähtökohtana realistisempi kuin miljoona, varsinkin, jos olet vasta aloittanut. Mikäli saisit joka päivä yhden superfanin, menisi vain muutama vuosi, kunnes pystyisit elättämään itsesi. Tarkalleen ottaen kaksi vuotta ja yhdeksän kuukautta. Tyydyttääksesi

superfanin sinun tulee pysyä uskollisena itsellesi ja omalle tavallesi tehdä töitä; niille ominaisuuksille, joita superfani arvostaa. (Kelly 2016, 291-298).

Numero 1 000 ei kuitenkaan ole millään tavoin maaginen vaan merkitys tulee suuruusluokan ymmärtämisestä: 1 000 on kolmen luokan päässä miljoonasta. Käytännössä tällä on valtava merkitys. Kaavaa täytyy myös säätää tilanteen mukaan: onko tuottajia enemmän kuin yksi, ehkä pystyt veloittamaan vain 50 euroa tai 200 euroa. Perusidea pysyy kuitenkin samana. (Kelly 2016, 291-298).

Jos lähes kolme vuotta tuntui pitkältä ajalta saavuttaa taloudellinen vapaus, mieti, miten vaikeaa on todellisuudessa superfanin saaminen joka päivä - tai edes joka viikko. Sisältösi täytyy olla todella ainutlaatuista, että joku olisi valmis maksamaan siitä. Internet-taloudessa sisälöstä maksaminen tuntuu olevan melkein kirosana. Jokainen fani ei siis tule olemaan super - ei ehkä fani ollenkaan vaan satunnainen seuraaja. Heiltä saat lisätuloja, mutta perustulosi tulee superfaneilta. Tämän ymmärtäminen on kaavan toimimisen ydin: tyytyväisyyden on oltava todella korkealla tasolla, jotta kassavirta pysyy tasaisena vuodesta toiseen. Superfanit tuovat rahan lisäksi uusia faneja; he ovat markkinointisi pääjoukot. (Kelly 2016, 291-298).

Faneja, asiakkaita, hyväntekijöitä (patron) on ollut aina. Mitä uutta Kelly siis tuo? Moderni kaupankäynti tarkoitti pitkään asiakkaan ja tuottajan välisen yhteyden häviämistä. Välikäsiä tuli lisää, siispä tarvittiin aina enemmän rahaa asiakkaan taskusta, jotta kaikille riitti jotain. Monilla aloilla rikastuivat välittäjät tuottajan sijaan. Fyysisen yhteyden lisäksi hävisi myös henkinen yhteys, kun vuorovaikutus perustui massatiedotukseen. Internet ja muut teknologiset innovaatiot muuttivat tämän. Yhtäkkiä tuottaja Suomessa pystyi myymään suoraan kuluttajalle melkein missä päin maailmaa tahansa. Erilaiset maksupalvelut, kuten Paypal, vauhdittivat tätä muutosta. Internet (vertaisverkosto) on peruseriaatteeltaan mahdollistanut, että kaikkein hämärin tuotos on vain yhden klikkauksen päässä best selleristä. Tätä hyödyntävät suurimmat verkkotoimijat kuten Amazon ja Netflix. Tuomalla erikoisuudet yleisölle suosittelukoneiden ja muiden algoritmien avulla, he ovat moninkertaistaneet liikevaihtonsa. Jo aikaisessa vaiheessa nämä yhtiöt huomasivat, että vähiten myyvät erikoissegmentit, eli niin kutsuttu pitkä häntä (Kuvassa 5), myivät yhteensä yhtä paljon tai enemmän kuin kärjen best sellerit.



Kuva 5 Long tail

Long tail -mallista hyötyivät muutkin, esimerkiksi hakukoneet Google, Bing ja Baidu, jotka pystyivät myymään mainoksia myös näille hakutuloksille. Tuntemattomasta tuli vähän tutumpaa. Internet toimintaympäristönä tarjoaa matalan kynnyksen tuoda omaa sisältöään esille. Mikä tahansa intohimosi onkin, todennäköisesti ainakin yksi ihminen miljoonasta pitää sitä kiinnostavana. Tämä merkitsee globaalisti noin 7 000 ihmistä. Superfanisi ovat vain yhden klikkauksen päässä. Tempu onkin kuinka löytää heidät -tai tarkemmin ottaen saada heidät löytämään sinut. Sisällön löytämisen eli markkinoinnin tulee olla keskiössä, muuten sisältö on merkityksetöntä (Pulizzi 2014, 253). (Kelly 2016, 291-298.) Tämä erottaa ammattimaisen tekemisen eli toisin sanoen liiketoiminnan harrastamisesta: jälkimmäinen tekee omaksi ilokseen.

Erilaisia rahoitusmalleja joukkorahoituksesta kaupalliseen ja omaehtoiseen voi hyödyntää sekaisin, sisällön tavoitteesta ja luonteesta riippuen. Samoin superfani-kaavaa voi muunnella omien taitojen ja halujen mukaan. Jotkut eivät halua, osan ei pitäisi, olla suoraan tekemisissä faniensa kanssa ja tällöin he ulkoistavat suhteiden hoitamisen tai myymisen. Useimmiten ulkopuolinen kuitenkin hoitaa homman vielä huonommin kuin sinä itse. Totuus kuitenkin on, että superfanien pitäminen tyytyväisenä on usein toinen kokopäivätyö ja parhaimmillaankin resursseja vaativa ja haastava osa, joka kaiken lisäksi vaatii jatkuvaa taitojen kehittämistä. Kaikissa tapauksissa superfanien vaaliminen kuitenkin rikastaa sisältöäsi. (Kelly 2016, 291-298.)

Yhteenvetona voidaankin todeta, että 1 000 superfania on vaihtoehto tähteydelle matkalla menestykseen. Se antaa vaihtoehdon, joka tarjoaa aitoa arvostusta selän taputtelijoiden sijaan, joka jo sinällään on terveempi tavoite, ja joka on myös useamman tavoitettavissa. Tim Ferrissin loppukommentti Kellyn artikkelille sisälsi tietoa idean kantavuudesta start up -maailmasta, josta Ferrissillä on kokemusta sijoittajana. Ferrissin mukaan nopeimmin kasvavat juuri ne yhtiöt, jotka ovat aluksi keskittyneet pieneen kohdejoukkoon, noin 100-1000:n ihmiseen ja pyrkineet kohdentamaan tarjontansa juuri heille. Sopiva markkinakoko on se, jonka yhtiö sen

hetkisillä resursseillaan pystyy hallitsemaan ja joka on vielä kustannustehokas. (Kelly 2016, 291-298).

### 3.3 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelu eli sisältöstrategia on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Sisältöstrategian täytyy huomioida sekä yrityksen tavoitteet että asiakkaiden odotukset. Strategia antaa keinot tähän. Sisältöstrategia voidaan jaotella kohderyhmän valinnan ja heidän tarpeidensa ymmärtämiseen sekä miten näihin tarpeisiin vastataan. Lisäksi on vielä päätettävä tyyli sekä teema. (Kananen 2018, 73.)

Vaikka kohderyhmä olisikin hyvin määritelty, täytyy sisällön puhutella monenlaisia ihmisryhmiä. Tällä vältetään stereotyyppinen ja pelkistävä viestintä. Samachukan kohderyhmäksi valittiin itsensä irralliseksi tuntevat. Alun perin haluttiin tavoittaa erityisesti nuorempi, teini-ikäinen yleisö. Kohderyhmää päätettiin kuitenkin laajentaa, jotta sisältö ei vaikuttaisi liikaa kohderyhmälle suunnatulta. Teini-ikässä on kuitenkin tyypillistä tuntee olevansa kaikesta erillään ja kääntyä sisään päin. Lukeminen toisesta henkilöstä samassa tilanteessa auttaa katsomaan itsensä ulkopuolelle ja ymmärtämään itseään ja omia tunteitaan. Kohderyhmän tarve on arvioida itseään ja ympäristöään realistisemmin sekä syntyneen ymmärryksen kautta löytää itsensä osana muuta maailmaa. Kuvilla on joskus helpompi ilmaista itseään ja tunteitaan, ja kuvissa voi löytää vihjeitä, joita alitajunta yrittää kertoa. Teeman tiivistettiin lauseeseen Art of Understanding Trauma. Trauman ymmärtämisen taide voi olla missä muodossa tahansa, kunhan sen jotenkin pystyy ilmaisemaan itsensä ulkopuolelle. Tyyli oli selvä alusta alkaen ja vertailuanalyysin kohteiden valinnan perusteena. Tämä oli täysin subjektiivinen valinta, perusteena vain tutkijan oma kokemus ja mieltymys; teoriasta löytyi syitä, miksi tämä tuntui toimivalta. Tyyliä laajitettiin komiikka. Huumorin avulla pystyy puhumaan vaikeista asioista, tuomaan lähelle ehkä vastenmieliseltä ja inhottavalta tuntuvia aiheita ja olemaan rehellinen. On paljon vaikeampaa puhua vakavasti haavoistaan. Hauska ilmaisu voi jäädä mieleen pitkäksi aikaa, jolloin sitä on aikaa pohtia vakavastikin. Huumorin on todettu toimivan universaalina yhdistäjänä ja yhteyden luojana.

Sisällön suunnittelun pitää olla tavoitteellista: makrotavoite on aina myynti. Myynnillä voidaan tarkoittaa tuotteen, palvelun tai idean myymistä. Makrotavoitteeseen päästään mikrotaavoitteiden kautta ja näitä tavoitteita pitää myös pystyä mittaamaan. Mielekkäiden mittareiden luominen ei aina ole helppoa: vierailijoiden, seuraajien tai tykkääjien määrää on helppo mitata, mutta tämän tiedon muuttaminen toimintaa kehittäviksi ehdotuksiksi on vaikeampaa. (Kananen 2018, 74.) Usein on myös vaikeaa löytää syitä, mistä muutos johtui. Oliko kyse yritykseen liittymättömästä seikasta? Kun aletaan seuraamaan aktiivisesti sosiaalisen median vaikutusta myyntiin, kannattaa aluksi pyrkiä mahdollisuuteen mitata kaikkea - ja sitten olla mittaamatta. On tärkeää luoda ilmapiiri, jossa mitataan merkityksellisiä tekijöitä eikä sitä mitä on helpoin mitata. (Pulizzi 2014, 278.)

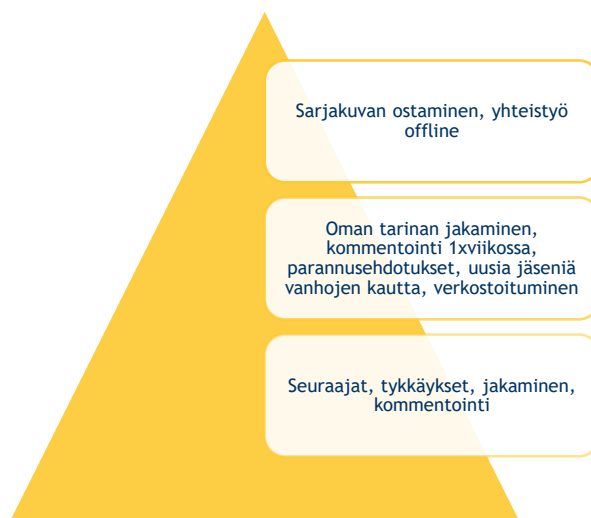
Mittareilla ei pitäisi pyrkiä todistamaan mitään vaan hakea parannusehdotuksia (Pulizzi 2014, 278). Näiden parannusten tarkoitus on konversion aikaan saaminen. Konversio on asiakkaan askel matkalla kohti lopullista tavoitetta.

”Konversiolla tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joita verkkovierailijan on suunniteltu tekevän verkkosivulla. Ne voivat olla esimerkiksi erilaisia painikkeita, joilla siirrytään sivulta toiselle, tilataan lisätietoja, kirjaututaan tilille tms. Makrokonversio tarkoittaa sivuston päätavoitetta, joka yleensä on ostosten teko” (Kananen 2018, 121.)

### 3.3.1 Suunnittelemalla kohti maalia

Myynnin kasvu ja asiakassuhteen piteneminen ovat olennaisia missä tahansa ROO-ohjelmassa. Yleensä jokainen mitattava kohde koostuu useista elementeistä, jotka auttavat saamaan kokonaisvaltaisen vastauksen: (esimerkiksi) myynti kasvoi tämän kampanjan aikana, miksi? Seuraat myynnin kasvua ryhmässä a, joka oli osa sisältöohjelmaa, ja ryhmässä b, joka oli sen ulkopuolella. Mitä tapahtui? Mitkä ryhmät ovat kannattavimpia, mistä saat uusia asiakkaita tai asiakkaita, jotka ostavat määrällisesti enemmän (uutiskirjeen tilaajat, sisältöä jakavat) (Pulizzi 2014, 281.)

Kuviossa yksi on esitetty makrotavoite (kassavirta) ja mikrotavoitteet. Pulizzin (2014, 282) sisältömarkkinoinnin pyramidia käytettiin apuna tavoitteiden hahmotteluun. Ensisijaiset sisältöindikaattorit liittyvät aina makrotavoitteeseen: myyntiin, asiakassuhteen jatkuvuuteen ja säästöihin. Kaikkein siihen, jonka arvo voidaan mitata euroina. Toissijaiset indikaattorit ajavat ensisijaisia indikaattoreita, ja liittyvät esimerkiksi liidien laatuun ja määrään sekä myyntisyklin lyhenemiseen. Käyttäjäindikaattorit taas kiinnostavat sisällön tuottajia, ja niiden tehtävänä on toimia toissijaisten indikaattoreiden ajureina. Käyttäjäindikaattorit ovat esimerkiksi sijoittautuminen hakukoneissa, vierailijoiden, tykkäysten ja sisällön jakamisen määrät.



Kuvio 1 Sisältömarkkinoinnin pyramidi (Pulizzi 2014, 282)

Sisällön aikaansaama tuotto per mitattava kohde pitäisi aluksi laskea ohjelma-asteella. Ei ole olemassa niin sanottua sisältömarkkinoinnin ROO:a vaan jokaisen erillisen kohteen, 'ohjelman', ROO lasketaan erikseen ja ne lisätään yhteen. Jotta sisältömarkkinoinnin vaikutus yritystoimintaan voidaan laskea, täytyy ensin tuntea investoinnin kustannus ja tuotto. Investoinnin määrä on työmäärä tunteina sisällön tuottamiseen kerrottuna työntekijöiden tai alihankkijoiden tuntiveloituksella. Tulos kerrotaan kiinteiden kulujen kertoimella. Lopuksi lisää kaikki muut kulut, kuten maksut suunnittelijoille ja hosting-palvelimelle. Tuotto on liidien määrä kerrottuna konversiokertoimella, keskimääräisellä asiakkaan elinkaaren arvolla ja keskimääräisellä voittomarginaalilla. Lopuksi investoinnista vähennetään tuotto ja saatu erotus jaetaan investoinnilla (Pulizzi 2014, 292-293.)

Käyttäjäindikaattoreina käytetään alussa seuraajien, tykkäysten, jakamisten ja kommentoinnin lukumääriä. Toissijaiset indikaattorit ovat laadullisia mittareita: kuinka moni jakoi tarinansa, aktiivisten jäsenten määrä (kommentoi sisältöä niin usein, että hänen nimensä tunnistaa), kuinka paljon uusia jäseniä tulee jäsenten suosittelemana, parannusehdotukset (online-mentorointi) ja esittely eteenpäin auttaville ihmisille. Nämäkin indikaattorit seuraavat määriä, mutta mittaavat laatua. Makrotavoitteena eli ensisijaisina ajureina ovat myynti ja verkon ulkopuolella tapahtuva yhteistyö, jonka hyöty voidaan mitata osin euroina (esimerkiksi projekti, josta saa jonkinlaista korvausta). Ensimmäiset indikaattorit ovat kokeilu toimivampien löytämiseksi.

### 3.3.2 Sisältöjen elinkaari

Tavoittava sisältö herättelee nukkuvaa asiakasta, asiasta kiinnostunutta tiedonhakijaa, harkintavaiheessa olevaa potentiaalista asiakasta ja sillä myös poimitaan ostovalmiit asiakkaat vielä harkitsevien joukosta. Elinkaari on yleensä lyhyt, muutamasta sekunnista muutamiin päiviin. Konkreettisesti sisältö on esimerkiksi mainoksia ja niiden tavoitteena on tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön tai viedä asiakas suoraan ostoksille. (Keronen & Tanni 2017, 88-89.)

Kuvassa 6 on mainos Dresnerin kirjan signeeraustilaisuudesta.



Kuva 6 Tavoittava sisältö harkinta- tai ostovaiheessa olevalle asiakkaalle (amydresner 2019)



Sitouttavan sisällön tarkoituksena on auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiötä, tekemään hänelle sopivia valintoja ja välttämään virheitä. Sillä myös helpotetaan ostamista ja vakuutetaan asiakas siitä, että sisällön tuottaja tietää, mistä puhuu. Sitouttavan sisällön elinkaari voi olla jopa vuosia. Sitouttava sisältö voi olla esimerkiksi blogipostaus, artikkeli tai ladattava opas. (Keronen & Tanni 2017, 88-89.)

Dr. John A. Kingin muutaman minuutin mittaiset videot, joissa hän puhuu post-traumaattisesta stressioireyhtymästä, ovat esimerkki sitouttavasta sisällöstä. Hän puhuu toisinaan muille samasta ongelmasta kärsiville, toisinaan taas heidän läheisilleen. Dr. Kingin vaimo on terapeutti ja he tarjoavat yhdessä terapiapalveluja pariskunnille. Videoista PTSD:sta kärsivä tai hänen läheisensä saa tarvittavaa tietoa, olisiko henkilökohtaisesta neuvonnasta hyötyä hänelle. Osa videoista oli otsikoitu sisällön seulomisen helpottamiseksi: *move toward the pain, turning pt stress to pt strenght, they are not worth it, if it wasn't for people the holidays would be awesome ja people are crazy.* Kuvassa 7 on still-kuva yhdestä hänen videoistaan.



Kuva 7 Sitouttava sisältö (drjohnaking 2019)

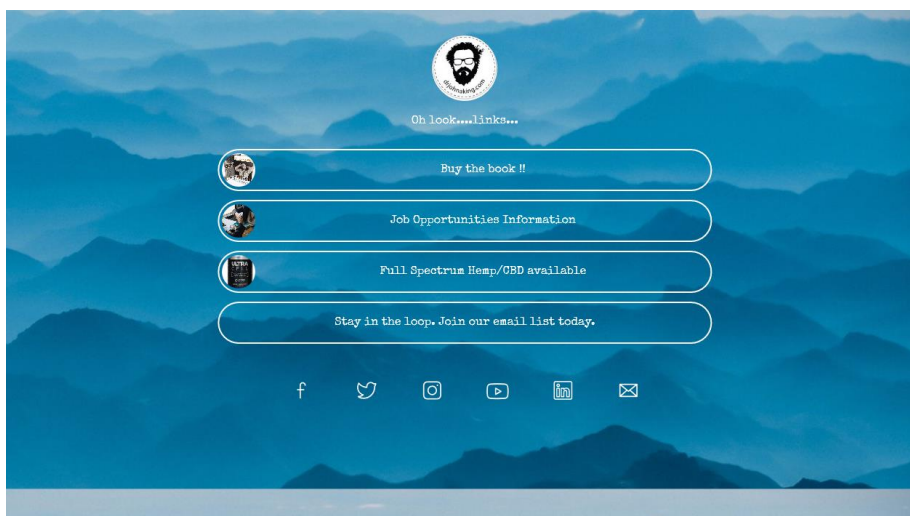
Aktivoiva sisältö luo sillan eri sisältölajien ja asiakkaan ostoprosessin vaiheiden välille. Kun asiakas kiinnostuu tarinasta, pitäisi hänet ohjata eteenpäin joko syventämään ymmärrystään tai siirtymään kohti harkinta- tai ostovaihetta. Aktivoiva sisältö sijoitetaan osaksi sitouttavaa sisältöä, ja sen pitäisi antaa syy edetä matkalla. Aktivoivat sisällöt vahvistavat arvostusta, antavat uutta ajateltavaa ja tekevät asioimisen yrityksen kanssa helpoksi alusta asti.

Kuvassa 8 Amy Dresner mainosti tulevaa vierailuaan Dopey-podcastissa. Podcastit itsessään voivat olla aktivoivaa tai sitouttavaa sisältöä, riippuen niiden pituudesta ja yleisöstä. Lyhyemmät aktivoivat kuulijaa vierailemaan Dresnerin sosiaalisen median profiileissa tai lukemaan hänen artikkeleitaan. Pidemmät syventävät ja tuovat uutta jo muodostettuihin suhteisiin. Dresner käy myös erilaisissa tilaisuuksissa puhumassa, jolloin kuulijalla on mahdollisuus tutustua hänen materiaaliinsa ennakolta.



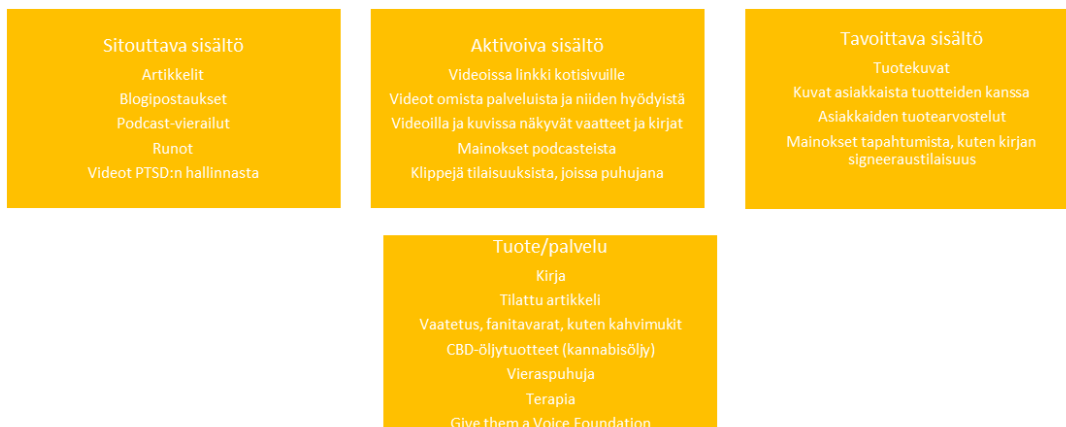
Kuva 8 Esimerkki aktivoivasta sisällöstä (amyresner 2019)

Kuva 9 on Dr. Kingin Instagram--tiliin linkitetty niin sanottu landing-sivu, josta näkee yhdellä silmäyksellä Dr. Kingin tarjooman. Tämän tyyppiset linkit osana sitouttavaa sisältöä toimivat siltana eri sisältöajien välillä. Pulizzi (2014, 242) kehottaa julkaisemaan kuvia, joissa on linkki varsinaiseen sisältöön. Visuaaliseen stimulaatioon yhdistetty kehoitus tekee kuvien jakamisfoorumeista (kuten Instagram) ajureita takaisin varsinaiseen sisältöön.



Kuva 9 Linkki Instagram profiilissa (drjohnaking 2019)

Sisältöä tuottaessa voi pitää nyrkisääntönä, että jokaista sitouttavaa sisältöä kohden pitäisi tuottaa 3-5 tavoitettavaa sisältöä ja vähintään yhden aktivoivan sisällön eli ohjauksen eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 88-89).



Kuvio 2 Sisältölajit (amydresner 2019, amydresner.com 2018, drjohnaking 2019, drjohnaking.com 2018)

Kuviossa kaksi on havainnollistettu, miten eri sisältö lajit näkyivät vertailuanalyysin kohteilla.



Kuvio 3 Suunnitellut sisällöt sisältölajeittain

Kuviossa kolme on suunnitelma, mitä eri sisältöjen lajit tarkoittavat käytännössä. Varsinainen tuote on sarjakuvanovelli, joka todennäköisesti julkaistaan niin, että ostajalle lähetetään kuvatiedosto lähimpään tulostuspalveluun, josta saa taidelaatuisia tulosteita. Sitouttava sisältö koostuu yksittäisistä piirustuksista ja lyhyemmistä sarjakuvista, jotka toimivat näytekappaleina maksulliseen sisältöön. Blogikirjoitukset tuovat erilaisen ulottuvuuden ja toimivat erityisesti tiedonjakamisessa. Aktivoiva sisältö on aluksi linkki Behance-profiiliin, joka on visuaalisen alan LinkedIn. Sarjakuvanovellin valmistuttua lisätään vielä linkki, josta sarjakuvaa voi ostaa. Pulizzin tarkoittama visuaalinen stimulaatio, johon yhdistetään kehoitus, voisi olla

esimerkiksi piirustus tai uutiskuva, johon yhdistetään linkki. Tavoittava sisältö on pääasiassa muiden vaikuttajien sisällön kommentointia. Tämä osa toteutetaan pitämällä listaa 10-15 tärkeimmistä blogista tai muusta verkkosisällöstä ja seuraamalla näitä. Vähintään kerran viikossa jokaista sisältöä kommentoidaan sisällön tuottajalle hyödyllisellä tavalla. (Pulizzi 2014, 248, 268.) Listaa päivitetään kvartaaleittain tai puolivuositain, ensimmäisen vuoden aikana pitäytytään nyt kerättyssä listassa, jonka sisältö tarjoaa eri näkökulmia ihmiskauppaan tai siihen läheisesti liittyviin aiheisiin. Kaikki vaikuttajat eivät suoraan puhu ihmiskaupasta, mutta heidän sisältönsä koskettaa aihetta muuten. Amy Dresner käsittelee riippuvuutta ja sen toipumisprosessia, Dr. John A. King PTSD:a sekä seksiperäistä ihmiskauppaa. Ed Calderon on entinen poliisi ja nykyinen turvallisuusalan kouluttaja, joka työskenteli ennen Meksikon rajalla. Ed's Manifesto on visuaalisesti hyvin vaikuttava ja tarjoaa tietoa kartellien toiminnasta (huume- ja ihmiskauppa ovat suoraan kytköksissä toisiinsa). Tara Brach kirjoittaa blogia sekä julkaisee podcastia. Hän on koulutukseltaan psykologi ja toimii meditaation opettajana Yhdysvalloissa. Hänen sisältönsä liittyy siihen sisäiseen työhön, jota ihmiskaupan uhrien on tehtävä päästäkseen uuteen alkuun. Joe Rogan ja hänen Joe Rogan Experience -podcastinsa tarjoaa paitsi kiinnostavia henkilöitä (Ed Calderonin löytyi hänen podcastinsa kautta), myös pitää ajan tasalla mistä maailmalla puhutaan. Joe Rogan on myös stand up -koomikko ja hänen keskustelunsa muiden koomikoiden kanssa antaa vinkkejä luovaan prosessiin. Tim Ferrissin The Tim Ferriss Show auttaa myös liiketoiminnan suunnittelun kanssa, mutta toimii vastaavasti kuin JRE. Jocko Willinkin Jocko podcast on entisen Navy SEAL-komentajan blogi, joka keskittyy keskusteluun johtamisesta ja hänen vieransa ovat usein itsekin entisiä sotilaita. Vieraiden lisäksi hän esittelee kirjoja, jotka hänen mielestään tuovat johtamisen keskeisiä periaatteita hyvin esiin. Jocko Willinkillä on myös alempi korkeakoulututkinto pääaineenaan englantia. Hän korostaa johtajan kommunikointitaitoja. Jotkut erikoisjoukkojen entiset jäsenet toimivat ihmiskaupan vastaisessa työssä eturintamassa, esimerkiksi vapauttaen uhreja - moni ilman mitään korvausta.

Oman ja muiden sisällön tiheyttä mietittäessä on hyödyllistä käyttää Andrew Davisin ensimmäisenä esittelemää ideaa 4-1-1 -mallista, joka tarkoittaa, että jokaista kuutta sisältöä kohden neljä tulee vaikuttajalistaltasi ja esittelee heidän työtään (vaikuttajien täytyy olla relevantteja myös yleisöllesi), yksi voi olla oma, opettava sisältö ja yksi mainos (Pulizzi 2014, 268-269). Kuviosta neljä selviää miten yhdestä aiheesta saa monta postausta eri medioihin.



Kuvio 4 Sisällön atomisointi (Pulizzi 2014, 262)

Tässä tapauksessa pääsisältö (ei siis varsinainen tuote), on noin 10-20 sivun mittainen sarjakuva, esimerkiksi pdf:na tai SlideShare-esityksenä. SlideShare-esitys ja infograafi esittäisivät pääsisällön taustavaikuttajat (jonkun muun sisältö, uutinen, tilasto). Video esimerkiksi animaatio, haastattelu tai tarinan kertominen videolle. Soundboardia hyödyntäisin samantyyppisesti kuin sanosesameksi -kampanjassa, jossa Ylen verkkosivuille kerättiin fraaseja saameksi ja niitä klikkaamalla kuuli sen saamenkielisenä. Kuvassa 11 on esimerkki tarkistuslistasta. Email-sarja tai uutiskirje voisi esitellä muita resursseja aiheittain, esimerkiksi kirjoja. Blogikirjoituksen voisi korvata myös artikkelilla Facebookiin tai LinkedIniin.



Kuva 10 Soundboard (sanosesameksi 2016)

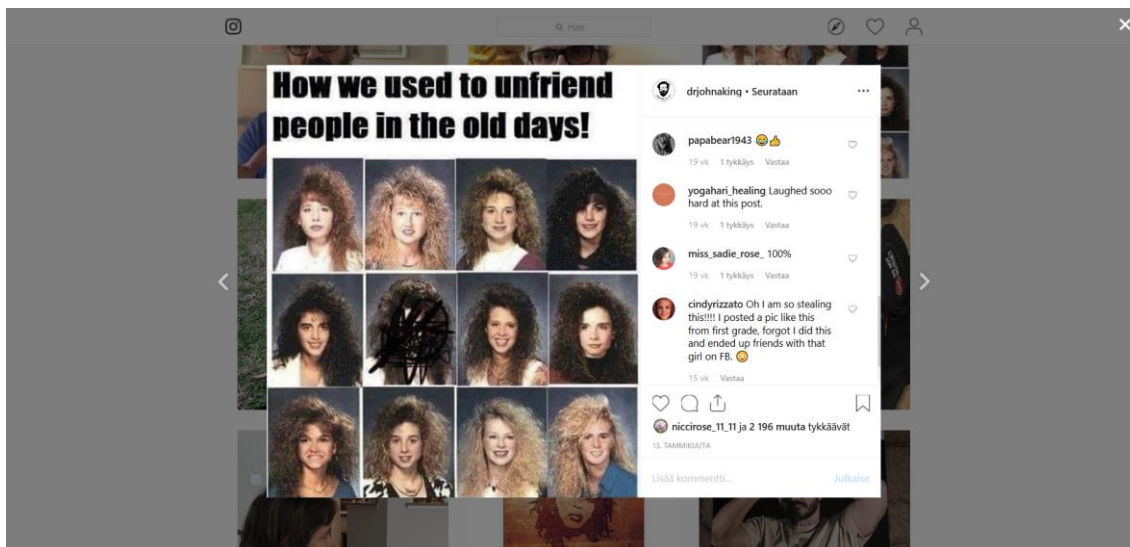


Kuva 11 Checklist (The Red Flags of Manipulation 2018)

### 3.4 Tavoitteellinen tarinankerronta

Sachs (2012) viisi tavoitteellisen tarinankerronnan syntiä riittäisivät yksinään pelastamaan monen markkinoijan. Kuten hyvät neuvot aina, ne kuulostavat itsestään selviltä - kunnes niitä alkaa miettiä tarkemmin ja omaan käytökseen peilaten. Kirjoitettua sanaa on helpompi muotoilla eikä itseen kohdistu ympäristön provokaatioita. Tämän vuoksi esimerkiksi videot tuntuvat niin paljon vakuuttavammilta, tuntuu kuin henkilö puhuisi suoraan kuulijalle. Kirjoittaja voi piiloutua sanojen taakse, itseään paljastamatta.

Rakastunut ei näe kohteensa virheitä ja uskoo kaikkien muiden tuntevan samalla tavalla. Ihminen voi rakastua myös omiin ideoihinsa, yhtiöönsä, tuotteisiinsa ja syyllistyä tähän samaan sokeuteen. Kun uskot idean myyvän itse itsensä, olet harhautunut tieltä. Totuus on, että yleisöä kiinnostaa kuulla viesti vain, jos se heijastaa heidän todellisuuttaan ja heidän omia arvojaan. Mitä kovempaa yrität saada viestisi perille, sitä kauemmas karkotat yleisösi. Saattaa tuntua nurinkuriselta, mutta myyt sitten ideaa tai tavaraa, tulee sinun hiljentyä kuuntelemaan yleisöäsi ja heidän tarpeitaan. Ymmärrettyäsi mitä he kaipaavat tulee sinun esiintyä katalyysaattorina, joka auttaa heidät tyydyttämään nuo tarpeet. Näistä lähtökohdista tarina syntyy kuin itsestään: useita henkilöitä, päähenkilönä yleisösi jäsen. Konflikti asiakaan halujen ja todellisuuden välillä, siitä seuraava matka, jolle kutsut hänet noiden halujen täyttämiseksi. (Sachs 2012, 36-39.)



Kuva 12 Uusi teknologia, sama tarina (drjohnaking 2019)

Väärin on myös kuvitella, että jos vain saisit yleisösi *ymmärtämään*, he haluaisivat sen, mitä sinä myyt. Tämä oletus aiheuttaa oman auktoriteetin tai meriittien korostamista ja faktoihin keskittymistä. Unohdamme myydä ja houkutella - näyttää, mitä asiakas tästä hyötyy. Faktoren käyttäminen saavat ihmisen rationaaliseen mielentilaan - ihminen on kuitenkin vastaanotavainen muutokselle (muutokselle, jonka tekemiseen hän tarvitsee sinua ja tuottasi) kuuluaan onnellisesti päättyvän tarinan, jonka päähenkilöön hän pystyy samaistumaan ja joka on herättänyt tunteisiin sidotun yhteyden. (Sachs 2012, 40-41.) Kuvassa 12 on esimerkki ajankohittaisen aiheen (kiusaaminen sosiaalisessa mediassa) esittämisestä uudella tavalla, ilman yhtäkään lukua tai linkkiä uutiseen.

Tarina sudesta lampaiden vaatteissa käsitetään yleensä varoittamaan vaarallisesta henkilöstä, joka tekeytyy ystäväksi. Tarinalla oli kuitenkin toinen merkitys: susi, joka tekeytyi lampaaksi, tuli paimenen teurastamaksi - varoitus olikin: älä yritä liikaa sopia joukkoon. Epärehellisyys on turhamaisuuden toinen puoli; toinen ei voi lopettaa puhumista itsestään ja toinen tekee mitä tahansa miellyttääkseen yleisöä. Mitä vähemmän oikeasti tunnet kohdeyleisöäsi, sitä stereotyyppisempää viestinnästä tulee. Muista, että puhut ihmisille, et markkinoinnin vastaanottajille. (Sachs 2012, 42-44).

Mikä tahansa liikaa toistettuna on merkityksetöntä. Sen lisäksi, että yleisön pakkomielteinen miellyttäminen on epäaitoa, voi stereotyyppisestä viestinnästä olla jopa haittaa. Kuvassa 13 esitetty ihmiskauppaan yleensä liitettyjä kuvia. Tämän tyyppiset kuvat antavat väärän kuvan ihmiskaupasta, sen uhreista ja tekijöistä (Long 2015.)





Google Image Search "Human Trafficking"

### Kuva 13 Visuaaliset stereotyypit ihmiskaupasta (Long 2015)

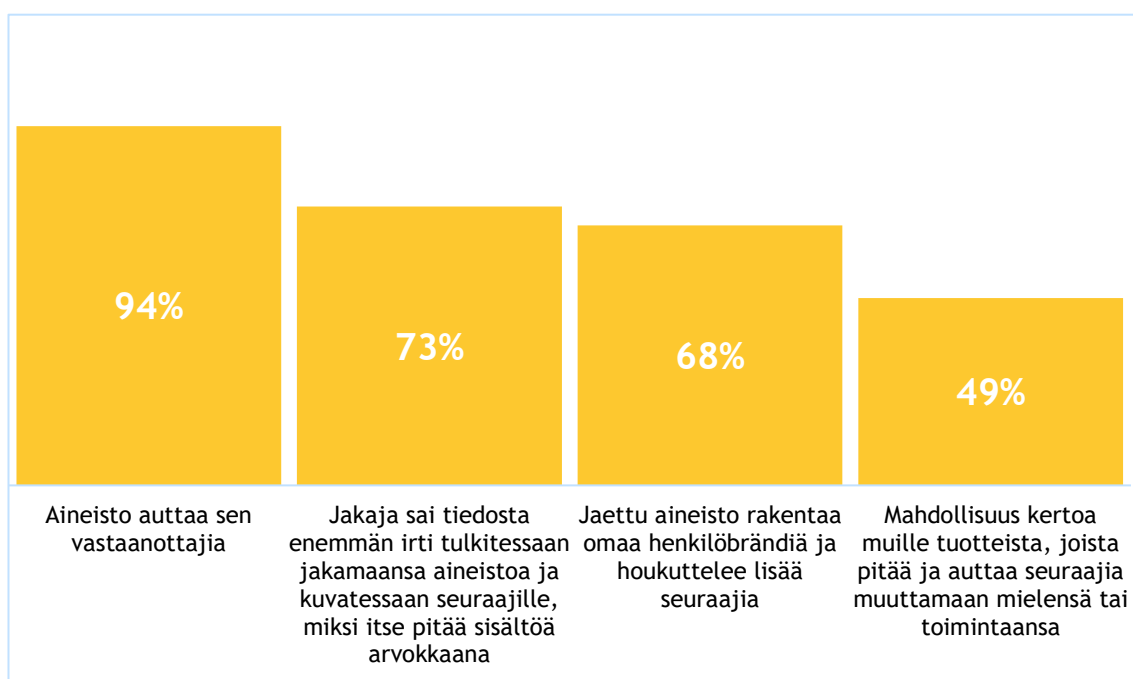
Kertooko tarinasi siitä, mitä uskot yleisösi haluavan kuulla vai puhutko omalla äänelläsi siitä, mitä itse pidät tärkeänä; joka on tärkeää myös yleisöllesi, mutta tavalla, joka pakottaa heidät ajattelemaan uudella tavalla (Sachs 2012, 210-211)? Vaikka huumori on oikein käytettynä nopein tapa yhdistää ja luoda yhteistä identiteettiä, täytyy nähdä ero ”temppeujen” ja huumoriin kiedottujen oivallusten välillä (Sachs 2012, 47, 210-211). Esimerkki oivalluksesta on Kuvassa 12.

Toimiva tarinankerronta on luonteeltaan tasa-arvoista ja kuuntelevaa. Pidä koko ajan mielessä kenelle tarinaa kerrot. (Rauhala & Vikström 2014, 114, 258.) Ihmiset kuuntelevat vertaistaan. Kertojana sinun on luotava tämä tasavertaisuuden ilmapiiri. Lioittelemalla ja esiintymällä Kaikkivaltiaana voit saada hetkeksi yleisön huomion, mutta jossain vaiheessa joku keksii katsoa esiripun taakse ja paljastaa huijarin (Sachs 2012, 45, 210-211). Huomaa ero, kun esität itsesi tavoiteltavana ja jännittävänä, jonka käskyjä kuuntelemalla osa tästä taiasta saattaa seuraajienkin päälle tai kun itse toiminta on tavoiteltavaa, ja brändisi toimii oppaana tähän tavoitteeseen. Anna yleisön itse keksiä ratkaisu ja johdata heidät kohti oikeaa suuntaa ja tarjoa tarvittavaa tietoa oikealla hetkellä.

Ponnauduslautatarina on tarkoitettu muutoksen ja toiminnan aikaan saamiseksi; sellaisenaan se on tavoitteellisen tarinankerronnan ytimessä. Tarinan on tarkoitus muuttaa joko käyttäytymistä tai ajattelua. Ponnauduslautatarinan täytyy lähteä liikkeelle selkeästä ja ideasta ja tavoitteesta. Kertojan on tiedettävä minkä pitäisi muuttua ja miten yleisön pitäisi toimia. Toimet pitää muotoilla askeleiksi, jotta toteutus ei jäisi pelkäksi ideaksi kuulijan päälle. Yleisön täytyy uskoa, että muutos on mahdollinen. Tähän tarvitaan esimerkki tosielämästä ja sillä pitää olla aika ja paikka: missä ja milloin tämä muutos on toteutettu onnistuneesti. Tarinan tarvitsee yhden päähenkilön, jonka kautta yleisöstä tulee osallistuja: kuulija kuuntelee, mutta samalla hän alkaa muistella omia kokemuksiaan ja pohtia omaa etenemistään tarinan sankarina. Tarinan täytyy olla yksinkertainen, jotta kuulija pystyy näkemään sen omassa kontekstissaan. Kuitenkin niin, että muutoksen suunta ja tavoite pysyvät selvänä kaikille. Tarinalla täytyy olla onnellinen loppu. (Rauhala & Vikström 2014, 140.)

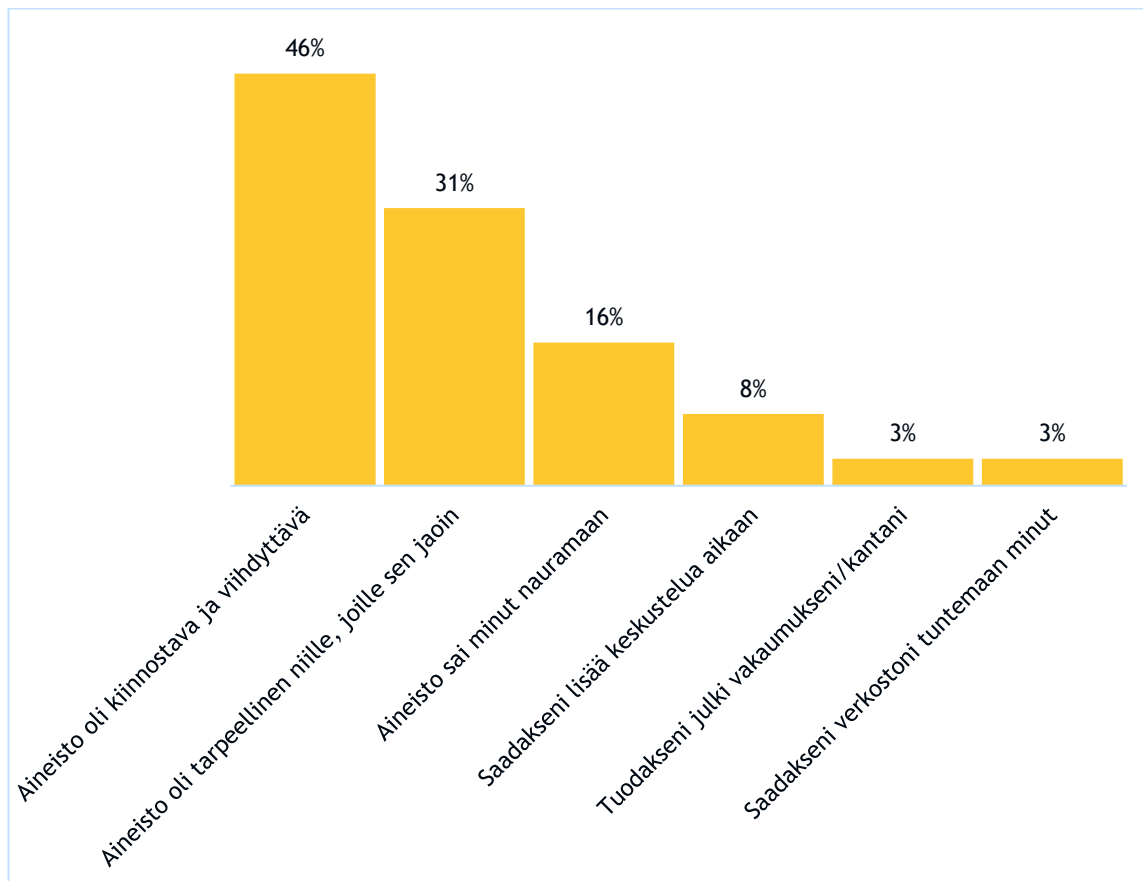


Tavoitteellisen tarinankerronnan täytyy tavoittaa yleisö, jotta sillä voitaisiin saada aikaan muutosta. Vaikka Gladwellin teoria supervaikuttajista onkin osittain kumottu, esimerkiksi Microsoftin tutkija Duncan Wattsin toimesta, jonka globaali, yli 61 000 ihmistä käsittävä tutkimus osoitti, että vain viisi prosenttia viesteistä tuli supervaikuttajien kautta (Rauhala & Vikström 2014, 227), ei heidän kykyään moninkertaistaa sisältösi saama huomio kannata aliarvioida. Kuviossa 5 on esitelty vaikuttajien tärkeimmät syyt jakaa sisältöä, jotka eroavat selkeästi Kuvion 6 tuloksista. Sisältöä tulisi tuottaa molempia ryhmiä ajatellen, jotta tavoitavuus maksimoitaisiin.



Kuvio 5 Vaikuttajien tärkein syy jakaa sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 100)

Kuviosta viisi voidaan selvästi nähdä, että vaikuttajien motiivit ovat hyödyttää omaa lukijakuntaansa: pidä huoli, että tämä lukijakunta vastaa omaa kohderyhmääsi.



Kuvio 6 Tavallisten seuraajien tärkein syy jakaa sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 100)

Tavallisten sosiaalisen median käyttäjien syyt jakaa sisältöä ovat epämääräisempiä: oma yleisönsä täytyy tuntea varsin hyvin, jotta tietäisi mikä heidän mielestään on ”kiinnostavaa ja viihdyttävää”.

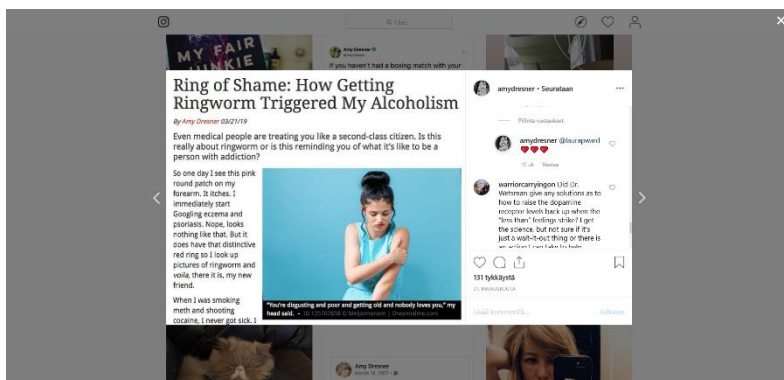
## 4 Pohdinta

### 4.1 Mustaa huumoria

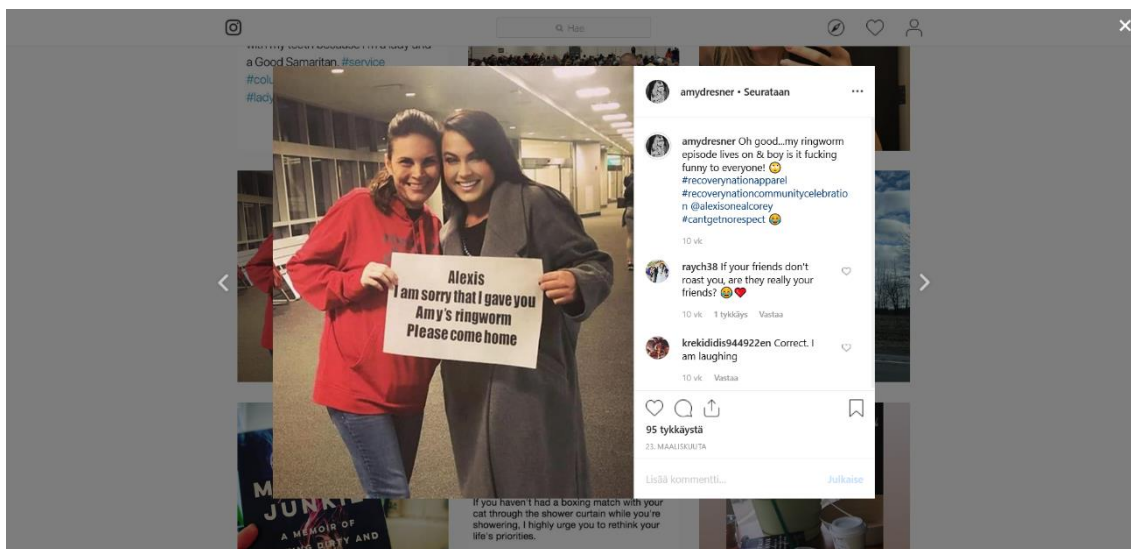
Huumori yhdistää ja auttaa löytämään yhteyden: näin kävi myös tämän tutkimuksen yhteydessä. Vertailuanalyysin kohteeksi valittiin henkilöt, joiden tapa käyttää huumoria teki heidän sisällöstään ainutlaatuisia, toi heidät lähemmäksi lukijoita oikeina ihmisinä ja edisti heidän ajamaansa asiaa ja sen leviämistä.

Amy Dresner on entinen stand up -koomikko ja hänen tyylinsä kertoa tarinaansa on mustan huumorin värittäjä: hän puhuu tärkeistä asioista kuin ne olisivat naurun aihe. Joitakin tämä voi ärsyttää (kuten hyvän komedian kuuluukin); tekeekö hän pilkkaa riippuvuudesta ja siitä toipumisesta, kun ne kirjaimellisesti ovat monille elämän ja kuoleman kysymys? Dresner on haastatteluissa (Gilbert 2015) todennut, että hänen tarkoituksensa on nimenomaan rikkoa tabuja eikä mikään aihe ole sellainen, mistä hän ei julkisesti puhuisi (kuten ajasta, jolloin hän

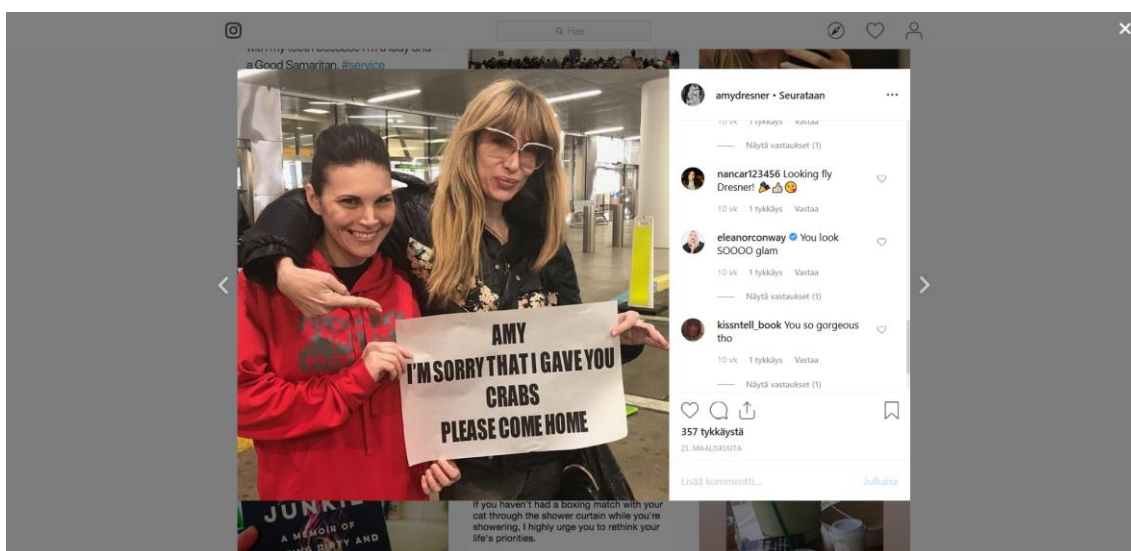
joutui pitämään kypärää päässään käyttäessään huumeita, koska ne aiheuttivat hänelle epileptiakohtauksia). Hyvin tehty komiikka onkin juuri tätä: se kertoo asioista, joista muuten vaietaan. Asioista, jotka koetaan vastenmielisiksi ja joita ei mielellään ajatella, mutta kiedottaessa komiikan viittaan yleisölle tarjotaan toinen näkökulma omaan ajatteluun ja sen haastamiseen. Moni riippuvuudesta kärsivä voi samaistua Dresneriin, oli riippuvuuden kohde mikä tahansa. Ajatukset ja riippuvuuden vaikutukset henkilön elämään ovat samankaltaisia. Riippuvuus aiheuttaa alemmuuden tunnetta, ja yhteiskunnan asenteet ruokkivat tätä. Kuvassa 14 on Dresnerin artikkeli silsasta (ringworm) ja miten hoitohenkilökunnan suhtautuminen häneen laukaisi hänen alkoholisminsa. Kuvassa 15 ja 16 on artikkelin käsittelyä sosiaalisessa mediassa. Tämän esimerkin tarkoitus on näyttää, miten häpeän tunteesta, joka useimmiten on esteenä avun hakemiselle, voi huumorin avulla päästä irti. Sekä artikkelin että sen käsittelyn sosiaalisessa mediassa oli tarkoitus tuoda esille yhteiskunnan rooli uhrien hiljentämisessä. Yhteiskunnalla tarkoitetaan sekä ihmisiä sen sisällä, että rakenteita. Miten seksiperäisen ihmiskaupan uhreja kohdellaan viranomaisten taholta, miten rikosoikeudellinen prosessi vaikuttaa uhrin toimimiseen. Taustatutkimuksen perusteella tiedettiin, että huoran leima on tiukassa, vaikka kyseessä olisi pakkoprostituution uhri. Tilanne on pahin esimerkiksi Aasian maaseudulla, jossa uhri yksinkertaisesti eristetään yhteisöstä. Häpeän kantaa uhri, ei tekijä. Tämä ajattelumalli tulee esille rikkaissakin maissa: useimmiten kaupallisten seksipalveluiden käyttäjä on keskiikäinen, keskiluokkainen, valkoinen perheenisä. Hänen sosiaalinen asemansa suhteessa uhuriin, joka usein prostituution seurauksena kärsii päihde- ja mielenterveysongelmista, on jo lähtökohtaisesti epätasapainossa. Näiden miesten etu on pitää uhrit hiljaisina ja jostain syystä yhteiskunta tukee tätä näkemystä.



Kuva 14 Mistä kaikki alkoi (amydresner 2019)

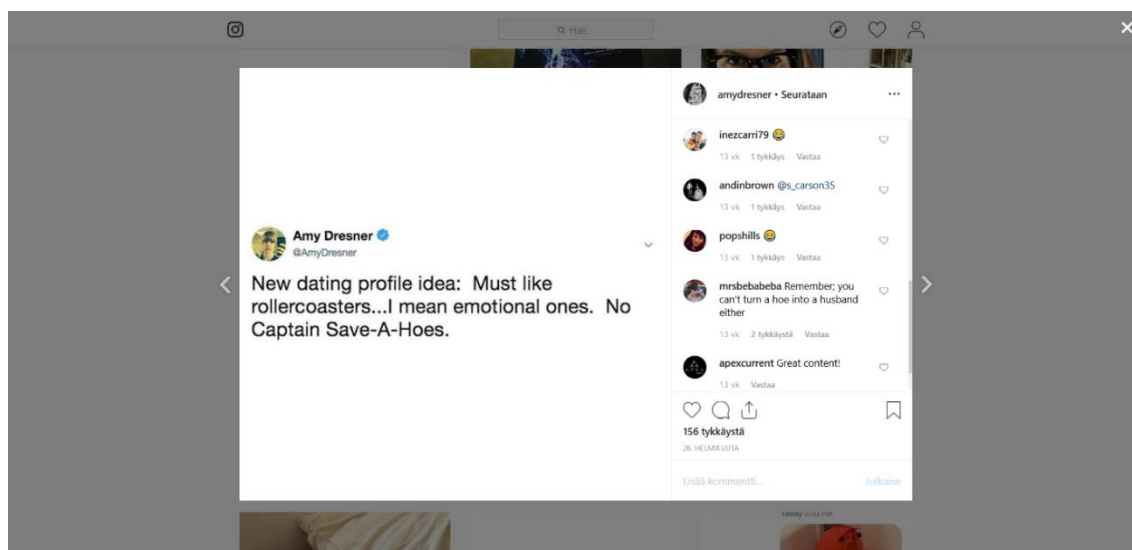


Kuva 15 Alexis, anteeksi että tartutin Amyn silsan sinuun (amy Dresner 2019)



Kuva 16 Amy, anteeksi että... (amy Dresner 2019)

## 4.2 Älä yritä näyttää hyvältä



Kuva 17 No God at sight (amydresner 2019)

Varsinkin Instagramista on tullut pahamaineinen nuorten itsetunnon tuhoajana. Kaikki tuntuvat elävän elämää, joka on täynnä kiinnostavia hetkiä ja jossa jokainen hiuskarvakin on hallinnassa. Kuvien ottaminen ja photoshoppaaminen on täysiaikainen työ. Negatiivisia tunteita ei ilmaista. Kun puhutaan tavoitteellisesta sisällön tuottamisesta, jossa tuottajalla on motiivi saada ihmiset toimimaan, on hyvä miettiä hetki, mitä tämän tyyppisellä viestinnällä saadaan aikaan. Mainonnassa usein vältetään negatiivisten tai ristiriitaisten elementtien käyttämisestä, peläten asiakkaan suuttuvan ja ostavan muuta tuotetta. Sosiaalisessa mediassa vaikuttaminen on kuitenkin tutkimusten mukaan kaikkein tehokkainta, kun ihmiset saadaan negatiivisten tunteiden valtaan. Ihmisen huomio kiinnittyy ja hän vastaa viestiin, joka saa aikaan negatiivisen reaktion. Varsinkin Amerikassa käytetään termiä *trigger*: olen seurannut tätä keskustelua muun muassa Joe Roganin podcastin kautta ja yhä enemmän vaikuttaa siltä, että alun perin hyvää tarkoittanut vihapuheen sensurointi on johtanut siihen, että jopa tietyt sanat aiheuttavat trigger-reaktion. Ihmisillä ei enää siis ole vastuuta omista tunteistaan ja teoistaan vaan syy on *sanoissa*, joita muut käyttävät. Trigger-reaktio on suomennettuna loukkaantumista. Sinun sisältösi loukkaa minua, joten se pitää poistaa. Sen sijaan, että en vain lukisi sitä.

Instagramia kuitenkin pidetään parhaana kanavana itsensä ilmaisuun. Entä jos tähän yhdistäisi rehellisyyden ja pyrkimyksen pitkäkestoisen vuorovaikutussuhteen rakentamisen? Mikäli viestinnällä haluaa saada aikaan todellista muutosta, täytyy sen perustua todellisuuteen. Yleisöä voi hetkellisesti hämätä photoshopatulla sisällöllä, mutta ennemmin tai myöhemmin joku näkee sinut ilman meikkiä makkara kädessä. Mitä korkeammalle jalustalle nostat itsesi, sitä suuremmalla mielihyvällä yleisösi katsoo sinun putoavan. Kuvassa 17 Amy Dresnerin kommentti

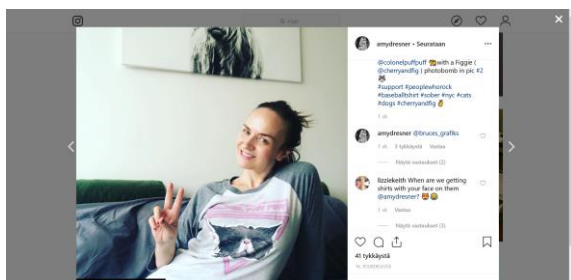
itsestään on päinvastainen tämän Jumalan ääni -kommunikoinnin kanssa. Pitkäkestoinen suhde, joka perustuu molempien osapuolien saamaan hyötyyn, rakentuu rehellisyydelle. Kun tuot inhimillisyytesi esiin, kuten Amy Dresner Twitter Biossaan (Kuva 18), antaa yleisösi sinulle anteeksi mahdolliset kömmähdyksesi.



Kuva 18 Ole rehellisesti oma itsesi (@Amy Dresner 2019)

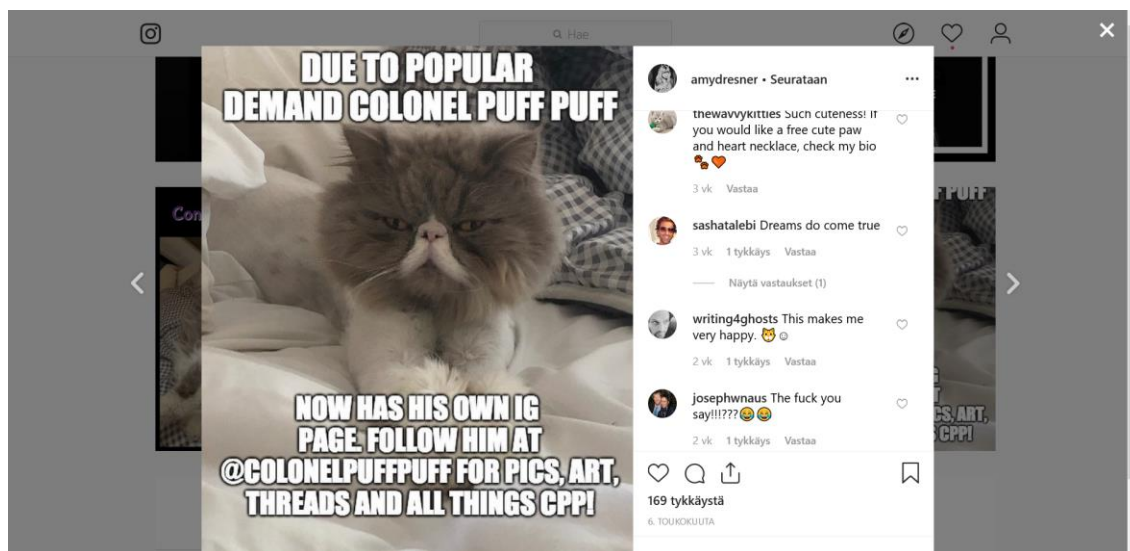
#### 4.3 It's not all about you

Amy Dresnerin Instagram-profiili on täynnä kuvia hänen kissastaan, Colonel Puff Puff:sta. Kissasta on tullut myös osa hänen vaatemallistoaan, jonka t-paitaa yksi hänen seuraajistaan esittelee alla, Kuvassa 19.



Kuva 19 Baseball tee (amyresner 2019)

Kissan kuvien jakamisella ei varmaankaan ole alussa ollut sen kummempaa tarkoitusta. Kuitenkin se johti vaatemallistoon sekä fanin ylläpitämään Colonel Puff Puff -Instagram-tiliin. Kuvassa 20 on tiedotus asiasta. Seuraajien ottaminen mukaan sisällön kehittämiseen voi johdattaa yllätyksiin. Vaikka tavoitteiden saavuttamiseen vaaditaankin suunnitelmallisuutta, pitäisi tilaa jättää myös sille, että tekee vain sitä, mikä itseä kiinnostaa. Kuka tahansa voi tehdä lemmikilleen sivun sosiaaliseen mediaan, mutta sivulla, joka on luotu yleisön kiinnostuksen pohjalta, on aivan erilainen tarkoitus.



Kuva 20 Colonel Puff (amydresner 2019)

Tarinamuotoiset asiakasreferenssit syventävät sosiaalisen median tarinaa ja antavat uusia ideoita. Julkaisemalla esimerkiksi fanien kirja-arvosteluja ja heidän kommenttejaan sekä Dresner että King luovat vuorovaikutteista suhdetta heihin. Tuotteet (kirjat riippuvuudesta ja post-traumaattisesta stressioireyhtymästä) synnyttävät todennäköisissä asiakkaissa (samoista ongelmista kärsivät tai heidän läheisensä) voimakkaita tunteita ja halun kertoa omista kokemuksistaan ja suhteestaan heidän tuotteisiinsa. Asiakkaan pitää tuntea olevansa tärkeä myös ostotapahtuman jälkeen. Tuotekehittely ja asiakkaiden tarinat yhteisöstä/tuotteista ovat oma ulottuvuutensa asiakaslähtöisyydestä: kolmas ulottuvuus ovat asiakkaiden kertomat tarinat itsestään ja miten nämä tarinat sopivat yrityksen tarinaan. Amy Dresnerin asiakkaiden eli seuraajien tarinoita Kuvissa 21 ja 22.





Kuva 21 Asiakkaiden tarinat itsestään (@AmyDresner 2019)



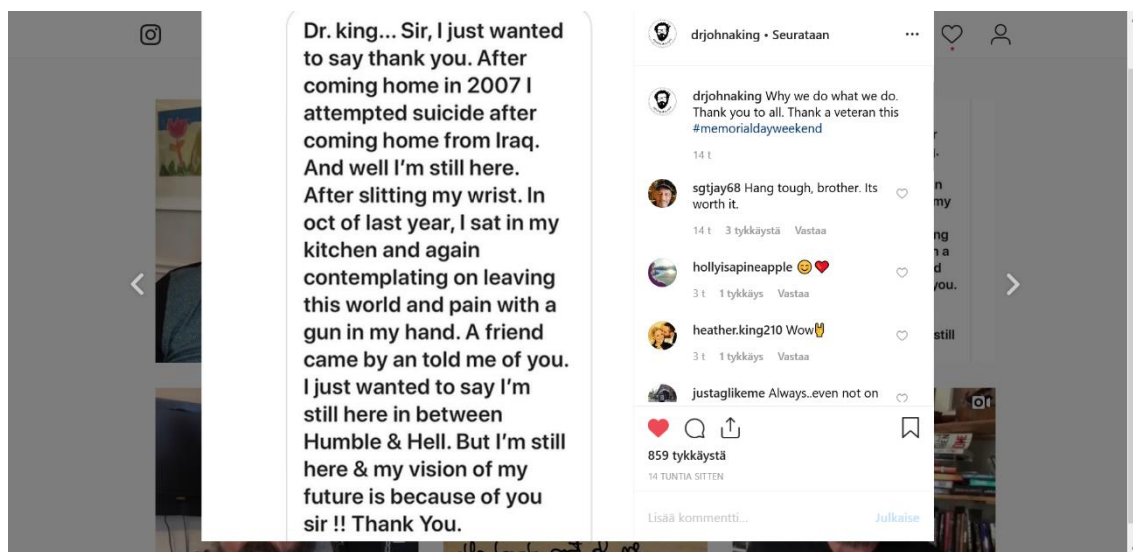
Kuva 22 He ovat asiakkaitasi -deal with it (@AmyDresner 2019)



Kuva 23 Kertooko sisältö siitä miten mahtava sinä olet vai siitä kuinka mahtava seuraajasi voi olla? (amydresner 2019)

Kun yrityksen tarina vastaa asiakkaan sisäistä tarinaa, kiinnostuu hän varmasti. Kuvassa 23 Amy Dresnerin sisäinen tarina. Yrityksen pitää kuitenkin huomioida, ettei se viestinnällään tue asiakkaiden tai seuraajien negatiivisia tarinoita itsestään. Tämä on alun perin ollut alkoholi- ja tupakkamainonnan kieltämisen taustalla: varsinkin nuorten ei haluttu yhdistävän alkoholia esimerkiksi tietyn tyyppiseen, tavoiteltavaan identiteettiin, joka saavutetaan juomalla kyseistä juomaa. Tupakkayhtiöt käyttivät naisten vapautumista ja tasa-arvoisuutta miesten kanssa hyväkseen kohdentaessa mainontaansa naisille.





Kuva 24 Dr. King #influencer (drjohnaking 2019)

Joskus mielikuvat brändistä johtajana kohti muutosta ja tuotteesta jonkinlaisena taikasauvana alkavat ärsyttää - ne eivät vain tunnu uskottavilta. Kuvan 24 kaltaiset esimerkit kuitenkin näyttävät, millainen voima ratkaisujen tarjoamisella voi olla. Rehellinen kuvaus omasta arjesta ja sopeutumisen välttämättömyys toimivat esimerkkinä seuraajille.

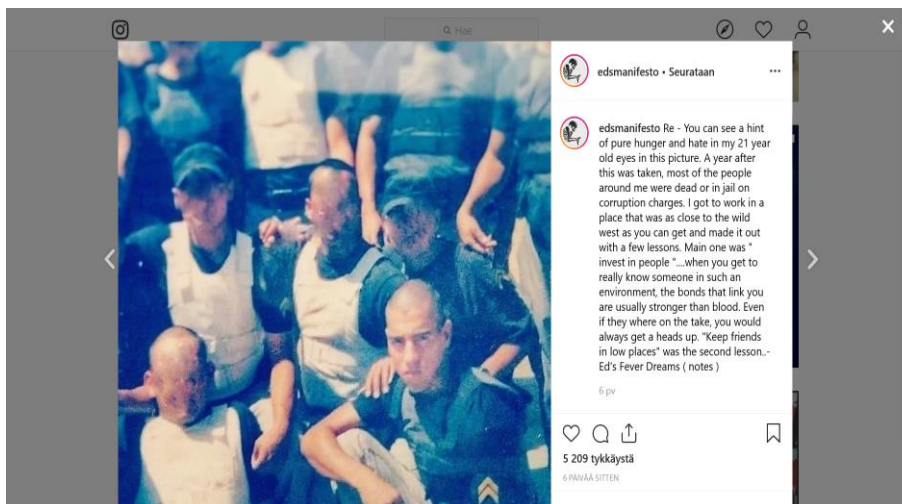
#### 4.4 Aitoa vuorovaikutusta ei voi käsikirjoittaa



Kuva 25 Pyrkimys (edsmanifesto 2019)

Näetkö mielessäsi täydellisen hallitun kollaasin kauniita valokuvia, hillittyä ja käytännön kautta saatua arvovaltaa uhkuvan äänen ja yhden kappaleen mittaisia oivalluksia elämästä,

jota et pystyisi elämään - koska rahkeesi eivät yksinkertaisesti riitä? Tervetulos Ed's Manifeston eli Ed Calderonin Instagram-sivulle. Kuvissa 25 ja 26 esitellään tätä useimmille meistä fantastialta näyttävää maailmaa, joka saa epäilemään kannattaako omaa sisältöä (Kuvassa 27) edes julkaista.



Kuva 26 Vuosi tämän kuvan ottamisen jälkeen suurin osa kuvan ihmisistä oli joko kuollut tai vankilassa korruption vuoksi (edsmanifesto 2019)



Kuva 27 Oma IG

Miksi kukaan haluaisi kuunnella sammakolta näyttävää, viktoriaaniseen alusasuun pukeutunutta naista? Koska suurin osa yleisöstä muistuttaa enemmän mustaan poolopaitaan pukeutunutta pökälettä kuin Steve Jobsia. Aitoa vuorovaikutusta ei voi käsikirjoittaa. Visuaalisen ja kirjallisen viestinnän avulla voi huijata yleisöä ja kertoa itsestään mitä tahansa, mutta aito vuorovaikutus syntyy vain rehellisyydestä. Todellisten ihmisten kanssa kommunikoidessa et voi ennustaa heidän reaktioitaan ja suunnitella omia nokkelia vastauksia. Vuorovaikutus syntyy aidosta läsnäolosta eikä sillä ole mitään tekemistä ulkonäön tai nokkeluuden kanssa. Dr. Kingin lyhyet videot ovat kuin neuvo ystävältä: hänen ystäviään vain sattuvat olemaan kaikki, jotka tulevat kuuntelemaan hänen sisältöään Instagramiin. Hän kyllä tietää mistä puhuu: kaikki on kokemuksen kautta opittua.

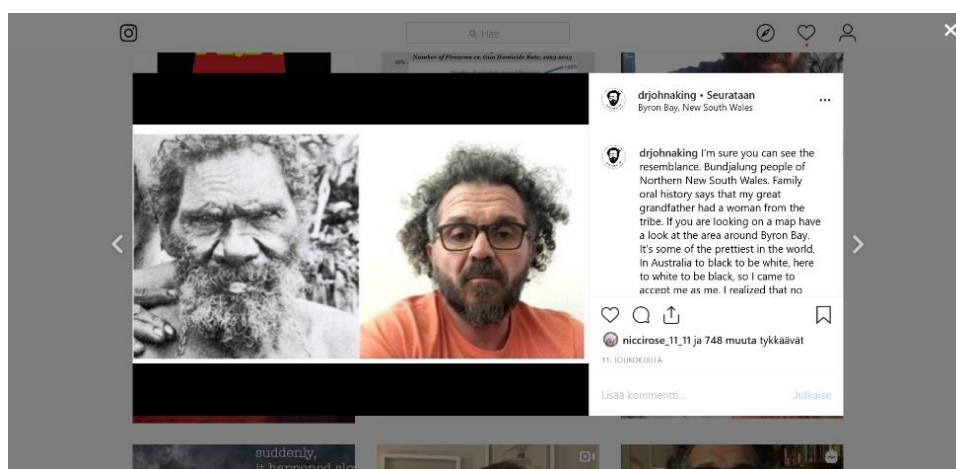
#### 4.5 Oman persoonan ja tarinan hyödyntäminen

Oman tarinan kertominen avaa oven sisäiseen maailmaasi. Oman persoonan hyödyntäminen sen sijaan on kuin kumileimasin, joka tekee sisällöstä ainutlaatuista ja viestinnästä johdonmukaista. Kuka minä olen -tarina auttaa lukijoita näkemään, mikä on näkökulmasi perusta, oman persoonan tavaramerkki luo sillan tähän tarinaan.



Kuva 28 Logo (drjohnaking.com 2018)

Kuvassa 28 on Dr. Kingin logo, jota hän käyttää profiilikuvana kaikissa kanavissa. Hänen tavaramerkkinsä on hänen mieleenpainuva ulkonäkönsä, jota hän Kuvassa 29 vertaa isoisänsä heimon jäsenen kuvaan.



Kuva 29 King Hyväksy itsesi (drjohnaking 2019)

Tutustumalla itseensä syvällisesti ja hyväksymällä sen, mitä löytää, antaa oikeaa arvovaltaa. Toisin kuin ulkoiset meriitit, itsensä läpikotaisin tunteva ihminen pystyy kommunikoimaan omat heikkoutensa tiedostaen ja hyväksyä heikkouden myös muissa. Oman autenttisen itsensä kautta tuleva sisältö avaa uuden ulottuvuuden, jota pelkästään kertomalla on vaikea saada aikaan. Omien arvojen ja mielipiteiden sanallistaminen saa ne helposti vaikuttamaan valheellisilta, vaikka ne olisivatkin vilpittömästi sinun. Ihmiset etsivät sanattomia vihjeitä koko ajan tulkitessaan sinua ja sisältöäsi, epärehellisyys omassa tarinassasi saa myös viestintäsi vaikuttamaan epärehelliseltä. Olipa persoonasi millainen tahansa, on se taatusti parempi kuin keksityn tai ideaali-itsen käyttäminen.

#### 4.6 Selkeä ja rajattu teema

Deal with it - living well with PTSD. Dark humour about recovery. Art of understanding trauma. Friend when you need one.

Suunniteltu markkinointiviestintä on tiivistettynä: Art of Understanding Trauma. Friend When You Need One. Markkinointisuunnitelma on tämän ytimen kautta johdettu, jokainen päätös on tämän idean toteuttamista käytännössä. Idean täytyy ilmaista tarpeeksi yksinkertaisesti, ilman turhia yksityiskohtia, jotta viestin vastaanottaja pystyy näkemään itsensä sen kohdeyleisönä. Lukijan ei pitäisi joutua kysymään, onko tämä sisältö tarkoitettu minulle vaikka...Useimmat eivät kysy - vaan poistuvat. Kuten yhden tarinan, myöskään yhden yrityksen tai henkilön ei pitäisi pyrkiä ratkaisemaan kaikkia yleisön ongelmia. Amy Dresnerillä tämä on naisten addiktioista puhuminen, joka sinällään käsittää eri aiheita, mutta seuraajalla ei ole vaikeuksia tiivistää hänen sanomaansa yhteen lauseeseen.


#### 4.7 Kerro kaikkien tuntema asia uudesta näkökulmasta, jota he eivät ole tulleet edes ajatelleeksi

**Amy Dresner**  
May 28 at 8:34 PM · 🌐

You all know that I'm in AA but I've always maintained that the program can be culty, creepy and deeply flawed. It is not the only way or best way to get sober for everyone. You all also know that [Mishka Shubaly](#) is a friend of mine who's always supported my writing career and blurbed my book.

I'm sharing his newest [The Fix](#) because there's a lot of wisdom in it and it offers hope and reassurance to those who feel alone or fear that they might not be able to get sober if they don't connect with 12 step programs. NOT TRUE.

Let's toss away the fundamentalism and support any way that anybody wants to curb or stop their use of alcohol or drugs if it's fucking up their life.



THEFIX.COM  
**Everybody Knows: 10 Lessons from 10 Years of Sobriety Without AA | The Fix**

Kuva 30 Kerro tarina, jonka haluat kertoa (Amy Dresner 2019)

Amy Dresner on osa AA-ohjelmaa ja hänen sosiaalisessa mediassa julkaisemansa linkki artikkeliin (Kuva 30), joka käsitteli vaihtoehtoista tapaa pysyä kuivilla ilman AA:n apua, sai aikaan keskustelua hänen lukijoidensa kesken (Kuva 31). Dresnerin tarkoitus oli vaihtoehtoisen ratkaisun tarjoaminen niille, jotka syystä tai toisesta eivät halua olla osa AA: a.

**Liv Walker Patterson** I just don't know how you change from being a selfish self obsessed maniac without the Steps though? I know plenty of sober people, without AA. Problem is they are still assholes.  
The transformation thru the 12 steps and sponsorship and service, I just don't see it anywhere else..  
Edit- I'm a member of NA, work both Big Book and Green and Gold, and there's not enough therapy or mushrooms to sort out the kind of brain that is an addict without a drink or drug. (Or sex or codependent or gambling or food or work or bla bla ) #drydrunks #imhe

Like · Reply · 3d · Edited 6

**Beverly Ruff Baptiste** There are a few assholes in AA as well... I have met MANY sober people outside of AA that are not assholes. I believe you do have to do a bunch of work on yourself, just that AA and the 12 steps do not have a monopoly on that work.

Like · Reply · 3d 7

Kuva 31 Artikkelin herättämää keskustelua (Amy Dresner 2019)

Työperäisen ihmiskaupan uhrien esille nostaminen on ollut asialle omistautuneiden järjestöjen yksinoikeus, sillä monet ihmiskaupan vastustajat itse asiassa tukevat ihmiskauppaa taloudellisesti jokapäiväisillä valinnoillaan. Monet raaka-aineet on kerätty osittain orjatyövoimaa käyttäen, ja näistä raaka-aineista valmistetaan tuotteita huonekaluista lähtien. Materiaalien alkuperän jäljittäminen on köyhissä tuottajamaissa vaikeaa. Valtion kilpailukyky raaka-ainemarkkinoilla saattaa olla halvan tai ilmaisen työvoiman varassa. Tähän ovat syynä hintojen alasajo ja valtioiden tukiaiset, jotka keinotekoisesti laskevat raaka-aineiden hintoja. Näin ollen valtioille ei välttämättä ole haluja orjakaupan lopettamiseen. Raaka-aineet tulevat myös useista lähteistä, esimerkiksi monista kaivoksista, joista vain yksi käyttää orjia. Materiaali kuitenkin kerätään yhteen ennen myymistä, jolloin epäeettisesti tuotetut raaka-aineet sekoittuvat muiden sekaan ja niiden erittelyminen on mahdotonta. Tämä aiheuttaa ongelman kuluttajalle: omien arvojen yhteensovittaminen käytännössä tuntuu mahdottomalta. Ongelman ratkaisu voikin olla toisinaan viestijän oman näkökulman muuttaminen. Olemme usein lukkiutuneet siihen, kenelle viestimme ja kuka yleisömmä on. Voisiko joku muu kohderyhmä paremmin ratkaista tämän ongelman, jonka yksi syy on jäljitettävyyden puuttuminen?

#### Lähteet

#### Painetut

Denning, S. 2011. *Leader's guide to storytelling. Mastering the art and discipline of business narrative. Revised edition.* USA: Jossey-Bass.

Heath, C. & Heath, D. 2010. *Made to stick. Why some ideas survive and others die.* International edition. New York: Random House.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita.* 10. painos. Jyväskylä: Tammi, 155.

Kananen, J. 2018. *Digimarkkinointi ja sosiaalisen medianmarkkinointi.* Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Suomen Yliopistopaino.

Kelly, K. 2016. *1,000 True Fans - Revisited.* Teoksessa Ferriss, T. (toim.). *Tools of Titans.* London: Penguin Random House UK, 292-298.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta.* Helsinki: Alma Talent

Pulizzi, J. 2014. *Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.* USA: McGraw-Hill Education.



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

Sachs, J. 2012. Winning the story wars. Why those who tell - and live - the best stories will rule the future. USA: Harvard Business Review Press.

#### Sähköiset

Amy Dresner. 2019. Facebook-sivu. Viitattu 2.6.2019. <https://www.facebook.com/amy.dresner>

amydresner.com. 2018. Viitattu 5/2019. <http://amydresner.com/>

amydresner. 2019. Instagram. Viitattu 5/2019. <https://www.instagram.com/amydresner/>

@Amy Dresner. 2019. Twitter. Viitattu 5/2019. <https://twitter.com/amydresner>

Benchmarking. University of Eastern Finland. Viitattu 12.6.2019. <http://www.uef.fi/benchmarking>

drjohnaking.com. 2018. Viitattu 5/2019. <https://www.drjohnaking.com/>

drjohnaking. 2019. Instagram. Viitattu 5/2019. <https://www.instagram.com/drjohnaking/>

edsmanifesto. 2019. Instagram. Viitattu 12.6.2019. <https://www.instagram.com/p/ByVzvRJFOFk/>

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 11. Verkkoartikkeli. Viitattu 12.6.2019. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4\\_11\\_2014\\_%20Monenlainen%20tapaustutkimus\\_Eriksson\\_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%c3%a4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gilbert, V. 2015. Recovery is a laughing matter: a Q & A with recovering addict and comedian Amy Dresner. Addiction.com. Viitattu 10.6.2019. <https://www.addiction.com/expert-blogs/recovery-is-a-laughing-matter-a-qa-with-recovering-addict-and-comedian-amy-dresner/>

Long, M. 2015. Visual stereotypes for human trafficking. End Slavery Now. Viitattu 30.5.2019. <https://www.endslaverynow.org/blog/articles/visual-stereotypes-for-human-trafficking>

sanosesaameksi. 2016. Kotisivut. Viitattu 5.6.2019. <http://sanosesaameksi.yle.fi/soundboard/>

The Red flags of manipulation. 2018. Narc brain. <https://i0.wp.com/www.narcbrain.com/wp-content/uploads/2018/02/25-common-misconceptions-of-a-narcissist-a-recovery-from-narcissistic-sociopath.jpg>

Ferriss, T. The Tim Ferriss Show. Podcast. <https://tim.blog/podcast/>



## Kuvat

Kuva 1 Logo (drjohnaking.com 2018).....	8
Kuva 2 Vertailuanalyysin visualisointi .....	9
Kuva 3 Tutustu Amy Dresneriin (@AmyDresner 2019) .....	10
Kuva 4 Opinnäytetyön rakenne .....	11
Kuva 5 Long tail .....	13
Kuva 6 Tavoittava sisältö harkinta- tai ostovaiheessa olevalle asiakkaalle (amydresner 2019)	16
Kuva 7 Sitouttava sisältö (drjohnaking 2019) .....	17
Kuva 8 Esimerkki aktivoivasta sisällöstä (amydresner 2019) .....	18
Kuva 9 Linkki Instagram profiilissa (drjohnaking 2019) .....	18
Kuva 10 Soundboard (sanosesameksi 2016) .....	21
Kuva 11 Checklist (The Red Flags of Manipulation 2018) .....	22
Kuva 12 Uusi teknologia, sama tarina (drjohnaking 2019).....	23
Kuva 13 Visuaaliset stereotyytit ihmiskaupasta (Long 2015) .....	24
Kuva 14 Mistä kaikki alkoi (amydresner 2019) .....	27
Kuva 15 Alexis, anteeksi että tartutin Aryn silmään (amydresner 2019) .....	28
Kuva 16 Amy, anteeksi että... (amydresner 2019).....	28
Kuva 17 No God at sight (amydresner 2019) .....	29
Kuva 18 Ole rehellisesti oma itsesi (@Amy Dresner 2019) .....	30
Kuva 19 Baseball tee (amydresner 2019) .....	30
Kuva 20 Colonel Puff (amydresner 2019) .....	31
Kuva 21 Asiakkaiden tarinat itsestään (@AmyDresner 2019) .....	32
Kuva 22 He ovat asiakkaitasi -deal with it (@AmyDresner 2019) .....	32
Kuva 23 Kertooko sisältö siitä miten mahtava sinä olet vai siitä kuinka mahtava seuraajasi voi olla? (amydresner 2019) .....	32
Kuva 24 Dr. King #influencer (drjohnaking 2019) .....	33
Kuva 25 Pyrkimys (edsmanifesto 2019) .....	33

Kuva 26 Vuosi tämän kuvan ottamisen jälkeen suurin osa kuvan ihmisistä oli joko kuollut tai vankilassa korruption vuoksi (edsmanifesto 2019) .....	34
Kuva 27 Oma IG .....	34
Kuva 28 Logo (drjohnaking.com 2018) .....	35
Kuva 29 King Hyväksy itsesi (drjohnaking 2019) .....	35
Kuva 30 Kerro tarina, jonka haluat kertoa (Amy Dresner 2019) .....	37
Kuva 31 Artikkelin herättämää keskustelua (Amy Dresner 2019).....	37

#### Kuviot

Kuvio 1 Sisältömarkkinoinnin pyramidi (Pulizzi 2014, 282).....	15
Kuvio 2 Sisältölajit (amydresner 2019, amydresner.com 2018, drjohnaking 2019, drjohnaking.com 2018) .....	19
Kuvio 3 Suunnitellut sisällöt sisältölajeittain .....	19
Kuvio 4 Sisällön atomisointi (Pulizzi 2014, 262) .....	21
Kuvio 5 Vaikuttajien tärkein syy jakaa sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 100) .....	25
Kuvio 6 Tavallisten seuraajien tärkein syy jakaa sisältöä (Keronen & Tanni 2017, 100) .....	26