

Jessica Niiranen

Katsaus online-sisältömarkkinointiin:

Keinoja ja käytäntöjä graafiselle suunnittelijalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

28.4.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Jessica Niiranen Katsaus online-sisältömarkkinointiin: Keinoja ja käytäntöjä graafiselle suunnittelijalle 46 sivua 28.4.2016
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Arja Vuorio
<p>Sisältömarkkinointi on kasvava markkinoinnin ala erityisesti online-formaatissaan. Se muuttaa tapaa, jolla yritykset kommunikoivat asiakkaidensa kanssa: yksisuuntaisesta myyntiviestien suoltamisesta kohti asiakkaan kanssa keskustelemista ja tämän auttamista. Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa yleiskuva sisältömarkkinoinnista ja tehdä päätelmiä siitä graafisen suunnittelijan käytössä. Yleiskuvan ymmärtämisen myötä siirrytään vastaamaan kysymykseen, kuinka graafinen suunnittelija voi hyödyntää online-sisältömarkkinointia ja kuinka sitä lähdetään toteuttamaan. Opinnäytetyön teoreettisena pohjana on käytetty useita sisältömarkkinointiaiheisia verkkolähteitä sekä painettuja julkaisuja.</p> <p>Kun sisältömarkkinointi on määritelty terminä, opinnäytetyö siirtyy varsinaisen tekemisen prosessiin lähtien taustatyöstä. Kaikki brändäämisestä, kilpailijoiden kartuttamisesta sekä kohderyhmäanalysoinnista tavoitteiden määrittelyyn ja konseptointiin luovat pohjaa sisältömarkkinoinnin tekemiselle. Taustatyöstä opinnäytetyössä siirrytään käytäntöön tekemällä katsaus sisällöntuotantoon, julkaisukanaviin ja sisältötyyppeihin. Prosessin kolmas osuus on sisältömarkkinoinnin tulosten analysointia. Tätä käsittelevä osuus pyrkii kattamaan yleiset osoittimet eli indikaattorit, joilla sisältömarkkinoinnin onnistumista tuodaan mitattavaan muotoon. Käsitteilyssä on myös mainemonitorointi sekä prosessin iterointi analysoitujen tulosten pohjalta. Koko tutkimuksen läpi opinnäytetyössä keskitytään olemassa oleviin esimerkkeihin siitä, miten graafiset suunnittelijat käyttävät nykyhetkellä sisältömarkkinointia eri kanavissa ja erilaista sisältöä tuottaen.</p> <p>Opinnäytetyön lopputulemana on visuaaliseen muotoon tuotu tiivistelmä graafisille suunnittelijoille. Se tiivistää opinnäytetyön löydökset online-sisältömarkkinoinnista ja sen tekemiseen liittyvän työskentelyn eri vaiheista. Visuaaliseen tiivistelmään on myös sisällytetty kirjoittajan lista yleisluontoisia vinkkejä hyvistä ja huonoista käytännöistä online-sisältömarkkinoinnin tekemisessä. Kokonaisuudessaan tiivistelmä perustuu opinnäytetyön rakenteeseen ja sen sisältämät johtopäätökset on tehty käytettyihin lähteisiin ja tehtyyn tutkimukseen perustuen.</p>	
Avainsanat	sisältömarkkinointi, markkinointi, online, graafinen suunnittelija, markkinointi, sosiaalinen media, brändi, brändäys

Author(s) Title	Jessica Niiranen An Overview of Content Marketing: Customs and Practice for a Graphic Designer
Number of Pages Date	46 pages 28 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Arja Vuorio, Senior Lecturer
<p>Content marketing is a growing field of marketing, especially in its online format. It is changing the way companies communicate with customers: from pushing sales messages in a one-way manner to having a conversation and helping the customer.</p> <p>The aim of the thesis is to cover the bigger picture of content marketing, and to narrow down the use of it in the context of graphic designers. After first understanding content marketing as a whole the thesis seeks to answer the question of how graphic designers can start producing online content marketing. The information used as a basis of the theoretical section has been sought out from multiple online sources and printed publications on the subject of content marketing.</p> <p>After determining content marketing as a term, the thesis proceeds to the process of it starting from matters that lay behind it. Branding, researching competition and audience, setting aims and conception all set a base for the content a company produces. From the base work the thesis moves on to practice, looking into the means of content creation, channels and the types of content. The final section shifts to the measurement of content marketing's results, in other words the return of objective. It aims to cover the common indicators and ways performance can be converted into numbers. The section also includes monitoring reputation and further iteration of the content marketing process based on the analyzed performance. Throughout the research the thesis focuses on existing examples of how graphic designers are currently using content marketing in different channels and what kind of content they produce.</p> <p>The thesis results in a concise visual summary for graphic designers. It covers the thesis' findings on online content marketing and the stages of work included in producing it. The visual summary also includes the writer's conclusions of general dos and don'ts. Overall the summary is based on the structure of the thesis and draws conclusions from the research made for it.</p>	
Keywords	content marketing, marketing, online, graphic designer, social media, brand, branding

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Teoreettinen viitekehys ja rajaus	2
1.2	Tutkimusmenetelmä	3
2	Katsaus sisältömarkkinointiin ja sen taustatyöhön	4
2.1	Sisältömarkkinointi suhteessa muuhun markkinointiin	9
2.2	Sisältömarkkinoinnin taustatyö	13
2.2.1	Brändi ja henkilöbrändi	13
2.2.2	Kilpailijoiden määrittäminen	16
2.2.3	Kohderyhmäanalyysi ja persoonat	17
2.2.4	Missiolause ja tavoitteet	17
2.2.5	Konseptointi	18
3	Online-sisältömarkkinoinnin käytäntö	19
3.1	Sisällöntuotanto	19
3.2	Hakukoneoptimointi	20
3.3	Kanavat	21
3.3.1	Facebook	22
3.3.2	Twitter	23
3.3.3	Instagram	23
3.3.4	Youtube	24
3.3.5	LinkedIn	24
3.3.6	Pinterest	24
3.3.7	Blogi	25
3.4	Sisältötyypit	25
3.4.1	Trendi	26
3.4.2	Meteori	26
3.4.3	”How-to” eli ohjeistus	28
3.4.4	”How-to-work-with” eli ohjeistus jonkun/jonkin kanssa työskentelyyn	29
3.4.5	Case-esimerkki	29
4	Tulosten mittaaminen	30
4.1.1	Mainemonitorointi	31
4.1.2	Suoritusindikaattorit	31

5	Visuaalinen ohjeistus graafikon online-sisältömarkkinointiin	32
6	Yhteenveto	36
	Lähteet	38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä katsaus sisältömarkkinointiin (eng. content marketing) graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Pyrkimyksenä on ymmärtää erityisesti online-sisältömarkkinointia ilmiönä sekä perusteita siihen liittyvästä teoriasta. Tutkimuskysymyksenä toimii ”Miten graafinen suunnittelija voi tehdä online-sisältömarkkinointia?”, joten tutkielman löydösten pohjalta yhteenvedoksi kappaleeseen viisi tehdään visuaalinen tiivistelmä sisältömarkkinoinnin tekemisen vaiheista graafisen suunnittelijan käyttöön.

Tutkimuksen lähtökohtana oli uuteen maahan muuttaneen graafisen suunnittelijan halu löytää toimiva tapa oman osaamisensa markkinointiin. Graafisen suunnittelijan kaltaiselle itsenäiselle yrittäjälle online-ympäristössä sekä sosiaalisen median kautta tehtävästä sisältömarkkinoinnista tekevät kiinnostavaa sen tarjoamat mahdollisuudet: oman äänen saaminen kuuluviin ei vaadi suuria rahallisia panostuksia, mutta kohderyhmälle hyödyllistä sekä mieluisaa materiaalia tuottamalla voi saada aikaan suurtakin liikehdintää ja näkyvyyttä esimerkiksi sisällön jakamisen ja tykkäyksen kautta. Sisältömarkkinointi on aiheena ajankohtainen myös mainonnan tapojen muuttuessa. Kuluttajat eivät enää halua tulla häirityksi markkinoinnilla vaan saada mainonnasta itselleen hyötyä ja kommunikoida yritysten kanssa luontevasti ja tasa-arvoisesti (Gunelius, 2011, 10). Perusmääritelmältään sisältömarkkinointi onkin markkinointi- ja liiketoimintaprosessi, jossa luodaan arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä. Tarkoituksena on houkuttaa ja sitouttaa selkeästi rajattu ja tuotteelle tai palvelulle oikeaksi nähty kohderyhmä. Koko prosessin päämääränä ovat tuottoisat asiakastoimet. (Pulizzi 2013, 5.) Onnistunut sisältömarkkinointi saa potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista omasta tahdostaan.

Pohjustavassa teoriaosuudessa luvussa kolme tärkeimmiksi nousevat seuraavat kysymykset: mitä sisältömarkkinointi on, mihin se pyrkii ja miten se asemoituu vertailussa perinteiseen markkinointiin sekä online-muodossaan muuhun online-markkinointiin? Osiossa käsitellään sisältömarkkinoinnin pohjatyötä sekä siihen kytkeytyviä teemoja kuten brändinäkökulmia sekä konseptointia, sillä onnistunut sisältömarkkinointi rakennetaan ja konseptoidaan yrityksen tai tekijän brändin ympärille. Luvussa neljä keskitytään

sisältömarkkinoinnin käytäntöön yleisistä sisällöntuotantotavoista kanaviin ja sisältötyyppihin esimerkkien kautta. Lopuksi luvussa neljä tehdään yleiskatsaus tulosten tuomiin mitattavaan muotoon esimerkiksi suoritusindikaattorien muodossa.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa vaan toimii tutkielman tekijälle osana oman ammatillisen osaamisen kehittämisessä. Pyrkimyksenä on tuoda esiin graafikoille yleisellä tasolla hyödyllisiä tietoja oman sisältömarkkinointinsa toteuttamiseen. Esimerkeillä voidaan samalla hahmottaa graafisten suunnittelijoiden jo nykyhetkellä tapahtuvaa toimintaa sisältömarkkinoinnin alalla. Tutkielman toivotaan olevan hyödynnettävissä erityisesti omaa markkinoimistaan miettiville graafisille suunnittelijoille ja muille markkinoinnista kiinnostuneille.

1.1 Teoreettinen viitekehys ja rajaus

Opinnäytetyössä keskitytään sisältömarkkinoinnin B2B (eng. Business-to-business) –aspektiin online-ympäristössä. Sisältömarkkinointia käytetään online-ympäristössä paljon erilaisten yritysten ja yrittäjien ja yksityishenkilöiden toimesta, mutta tutkimuksessa pyritään lähestymään aihetta nimenomaan graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Yritykseltä yritykselle-lähestymistapa on yleinen sisältömarkkinoinnin puitteissa, sillä sen tavoitteena on monessa tapauksessa auttaa kanssaryrittäjiä tai antaa vinkkejä heidän liiketoimintansa sekä ammatillisen osaamisensa parantamiseen. Myös perinteisessä muodossa tehtyä sisältömarkkinointia sivutaan, mutta huomioiden aloittavan graafisen suunnittelijan budjettirajoitteet, online-ympäristö koetaan tutkielman kannalta soveltuvammaksi sen pienten tuotantokustannusten takia. Tutkimalla ja määrittelemällä erilaisia online-sisältömarkkinointitapoja, perehtymällä niiden tekemiseen ja rakentamiseen pyritään tuomaan näkyväksi graafiselle suunnittelijalle hyödyllistä tietoa. Käytännön esimerkkien avulla jäsennetään jo olemassa olevaa graafikoiden sisältömarkkinointia ja tarkastellaan oman sisältömarkkinoinnin rakentamista.

Graafisen suunnittelijan työ kattaa laajasti useita erilaisia työaloja, esimerkiksi taittamisen, animaation, webdesignin sekä visuaaliset identiteetit johtaen siihen, että niiden sisältömarkkinointikeinot poikkeavat jossain määrin toisistaan. Vaikka esimerkiksi julkaistut sisällöt voivat olla aavistuksen erilaiset, yleisnäkökulman valitsemalla lienee mahdollista tutkia asiaa kattavasti. Erilaisten graafisten suunnittelijoiden työ on kuitenkin monin paikoin myös limittäistä, joten tutkielman havainnot voivat olla yhä hyödynnettävissä alan eri toimijoille.

Sisältömarkkinoinnin kanssa lomittuvien teemojen suuri määrä on huomioitu opinnäytetyön rajauksessa. Yhtymäkohtia löytyy selkeästi esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Sisältömarkkinointia pyritään kuitenkin tässä tutkielmassa tutkimaan omana kokonaisuutenaan samalla kuitenkin mahdollistaen sen sijoittamisen markkinoinnin kenttään peruskäsitteistöjen ja ympäröivien teemojen avaamisella.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Pääasiallinen tutkimusmenetelmä on aineistotriangulaatio, jossa hyödynnetään tietoa erilaisista lähteistä kirjallisuudesta online-artikkeleihin (Denzi 1978, Tuomi, Sarajärvi, 2002, 141). Pääasiallisina kirjallisuuslähteinä käytetään Joe Pulizzin teosta ”Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less” (2013) sekä Susan Guneliuksen teosta ”Content Marketing for Dummies” (2011). Sisältömarkkinoinnin ollessa melko tuore ilmiö myös online-lähteet nousevat tärkeään rooliin tiedonhakuprosessissa. Aineiston analysoimisessa otettiin huomioon, että: ”kaikki valmiit aineistot eivät sovellu sellaisenaan tutkimukseen vaan niitä on muokattava tai rajattava tutkimusintressien mukaisesti sopivaan muotoon” (Hirsjärvi ym. 2004, 175). Tämä tarkoittaa opinnäytetyön kirjoittamisprosessissa sitä, että käytettyjen aineistojen painotuksia ei tuoda sellaisenaan tutkielmaan. Esimerkiksi vahvasti sisältömarkkinointiin sitoutuva ja usein lähdeaineistoissa esiintyvä brändi-käsite avataan vain lyhyesti. Tämän tarkoituksena on pitää opinnäytetyön painopiste juuri sisältömarkkinoinnissa ja sen toteuttamiskeinoissa.

Haasteena aineistotriangulaatiossa tutkimusmenetelmänä on käsitellyn tiedon määrän rajallisuus. Ajallisten ja tehtävänannollisten rajoitusten vuoksi ei ollut mahdollista käydä läpi todella laajaa ja isoa määrää tietoa tutkielmaa varten, mutta monipuolisella lähdeotannalla pyrittiin välttämään yksipuolistumista. Tiedon oikeellisuus on riippuvaista lähteistä sekä tutkielman tekijän tulkinnoista, mutta näiden tekijöiden minimoimiseksi aineiston valinnassa pyritään löytämään asiantuntevat lähteet ja kiinnittämään huomiota perusteluiden aukottomuuteen. Sisältömarkkinointiin melko tuoreena ilmiönä liittyy myös toisenlaista problematiikkaa lähteiden määrässä, sillä alan johtavia ja tunnettuja asiantuntijoita on käytännössä vain muutama ja kirjallisuutta on niinkään vähemmän kuin pitkäikäisemmistä markkinoinnin aloista.

Opinnäytetyön yhteenvedossa esitetyt vinkit eivät perustu toiminnalliseen työskentelyyn vaan teoreettiseen, ajankohtaiseen tietoon sekä kirjoittajan omiin tulkintoihin. Toteutustapaan päädyttiin, koska sekä kattavan teoriaosuuden, että laajemman toiminnallisen toteutuksen toteuttaminen opinnäytetyön puitteissa olisi muodostunut liian laajaksi kokonaisuudeksi. Tutkijan henkilökohtaisten ja uraan liittyvien tavoitteiden kannalta aiheen ymmärtäminen teoreettisena kokonaisuutena oli paras pohja tulevaisuudessa tehtävälle tiedon hyödyntämiselle. Pohjaamalla havainnoinnin useisiin teoreettisiin lähteisiin sekä tekemällä huolellista taustatyötä tutkielman tekijä pyrkii tarkastelemaan sisältömarkkinointia neutraalisti graafisen alan näkökulmasta ja välttämään perustelemattomia tai liian omaan kokemukseen nojaavia päätelmiä.

2 Katsaus sisältömarkkinointiin ja sen taustatyöhön

Aiheeseen syventymistä ennen on paikallaan tehdä katsaus tutkimuksen perustana toimivaan sisältömarkkinointiin. Termin määrittelyn sekä aiheen peruskäsitteistön käsitteilyn jälkeen tuodaan mukaan sisältömarkkinointiin kytkeytyviä teemoja sekä sen toteuttamista edeltävää taustatyötä. Sisältömarkkinoinnin perusrakennetta ja siihen liittyviä työvaiheita on tuotu vapaamuotoisesti visuaaliseen formaattiin seuraavassa kuviossa. Kuvion pohjalta voi hahmottaa sisältömarkkinoinnin päävaiheiden lisäksi siihen sitoutuvia teemoja, kuten brändäystä. Kuvio on tutkielman kirjoittajan oma tulkinta ja perustuu tutkimusmenetelmän yhteydessä mainittujen kirjallisuuslähteiden esittämiin sisältömarkkinoinnin rakenteisiin.



Kuvio 1. Sisältömarkkinointia ja sen vaiheita havainnollistava kuvio. Jessica Niiranen, 2016.

Sisältömarkkinointi tunnetaan useilla eri nimillä, kuten brändätty media, kustomoitu julkaiseminen, yritysmedia, yritysjournalismi (The Internet Marketing Academy, 2011, 10). Opinnäytetyön puitteissa pysytään kuitenkin sisältömarkkinoinnin termissä. Virallisen määritelmän mukaan sisältömarkkinointi (eng. content marketing) on markkinointi- ja liiketoimintaprosessi, jossa luodaan arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä tarkoituksena

houkuttaa ja sitouttaa selkeästi rajattu ja tuotteelle tai palvelulle oikeaksi nähty kohde-ryhmä - päämääränä tuottoisat asiakastoimet (Pulizzi, 2013, 5).

Sisältömarkkinointi yleisesti voi tarkoittaa vaikkapa yritysbloggaamista tai yrityksen tuottamaa lehteä, artikkeleita tai videoita. Olennaista on kuitenkin asemointi: sisältömarkkinoija ei enää kilpaile median huomiosta saadakseen median seuraajien kautta suosiota vaan pyrkii olemaan itse mediantuottaja ja kohtaamaan asiakkaan suoraan ilman välittäjiä (The Internet Marketing Academy, 2011, 9). Yritykset siis muuttuvat tietyllä tapaa mediataloiksi, eikä kyse enää uusien asiakkaiden luomisesta, vaan siitä, että saadaan ihmiset sitoutumaan brändiin intohimoisesti ja palaamaan aina takaisin yrityksen luoman sisällön pariin (Pulizzi, 2013, 27). Tämä taas lopulta mahdollistaa sitoutuneiden asiakkaiden ohjaamisen määritelmän mukaisiin tuottoisiin asiakastoimiin, jotka voivat olla monenlaisia. Vaikka taloudellinen hyöty on kiistämättä alleviivatuin teema, voi sisältömarkkinointi pyrkiä sen saavuttamiseen suoran myyntitapahtuman lisäksi monin muin metodein. Näistä esimerkkeinä toimivat tunnettuuden nostaminen ja brändin vahvistaminen. (Blake, 2016.)

Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää seuraavaa vapaasti käännettyä markkinoinnillista oivallusta: "asiakasta ei kiinnosta yritys, yrityksen tuotteet tai yrityksen palvelut. Häntä kiinnostaa hän itse, hänen halunsa ja tarpeensa." (Pulizzi, 2013, 6.) Sisältömarkkinointi pyrkii tuomaan tuotteen tai yrityksen esille tavalla, joka vastaa suoraan kuluttajan tarpeeseen ja mielenkiinnon kohteisiin hänen omilla ehdoillaan. Merkityksellisyys onkin avainsana sisältömarkkinoinnin luomisessa, ja pelkän sisällön suoltamisen sijaan pyritään kommunikoimaan avoimesti, vaikuttamaan, ja tuomaan lisäarvoa internetissä tapahtuvaan keskusteluun. (Gunelius, 2011, 10.)

Sisältömarkkinointia terminä voi avata myös The Internet Marketing Academyn niin kutsuttujen "Sisältömarkkinoinnin 5 pylvään" kautta. Ne nostavat sisältömarkkinoinnista esiin seuraavat piirteet - vapaasti suomennettuna:

Toimituksellinen – sisältömarkkinointi on sisältöä, joka kertoo relevantin ja arvokkaan tarinan. Toimituksellisen sisällön tavoitteena on olla informatiivista, sivistävää ja/tai viihdyttävää. (The Internet Marketing Academy, 2011, 10.)

Markkinoinnin tukemaa – yrityksillä on markkinoinnillisia ja myynnillisiä tavoitteita, jotka ne pyrkivät saavuttamaan ja tässä ominaisuudessa tuotettu sisältö ei poikkea muista

tavoista saavuttaa myyntitavoitteita. Yrityksillä on tuottamansa sisällön takana selkeitä tavoitteita. (The Internet Marketing Academy, 2011, 10.)

Käyttäytymislähtöistä – sisältö pyrkii ylläpitämään ja/tai muuttamaan kuluttajan käyttäytymistä. Relevantti ja arvokas sisältö saa tämän muutoksen aikaan. (The Internet Marketing Academy, 2011, 10.)

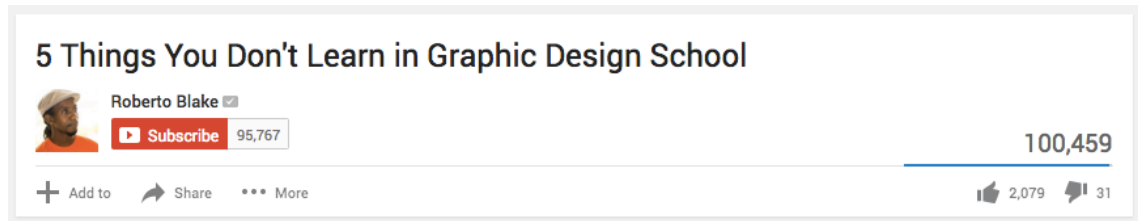
Monialaista – sisältöä voidaan tuottaa monimuotoisesti eri alustoille esimerkiksi painettuun ja digitaaliseen mediaan. Tämä sisältää audion, videon, tapahtumat etc. Sisältö voi, mutta sen ei täydy olla, kaikilla alustoilla yhteen liitettyä. (The Internet Marketing Academy, 2011, 10.)

Kohdistettua – kuten kaikessa hyvässä markkinoinnissa, oman yleisönsä tunnistaminen ja tiedostaminen on avainasemassa onnistuneessa strategiassa. Oma yleisönsä tulisi tuntea yksityiskohtia myöten. (The Internet Marketing Academy, 2011, 10.)

Tunnettuna esimerkkinä perinteisestä sisältömarkkinoinnista voidaan nostaa esiin esimerkiksi amerikkalainen yhtiö Deere & Company, joka valmistaa maatalous-, rakennus-, ja metsäkoneita, dieselmootoreita sekä muuta käyttökaluja (Wikipedia 2016). John Deeren asiakkailleen vuonna 1895 luoma lehti The Furrow oli jotain uudenlaista: katalogimaisen John Deeren tuotteiden myymisen sijaan sen tarkoituksena oli opastaa ja johdattaa maanviljelijöitä uuden teknologian pariin ja antaa heille työkaluja olla tuottavampia yrityksen omistajia. Nykypäivänä The Furrow on suurin maatalouslehti maailmassa ja John Deere yksi tunnetuimpia alansa yrityksiä. (Pulizzi, 2013, 15.)

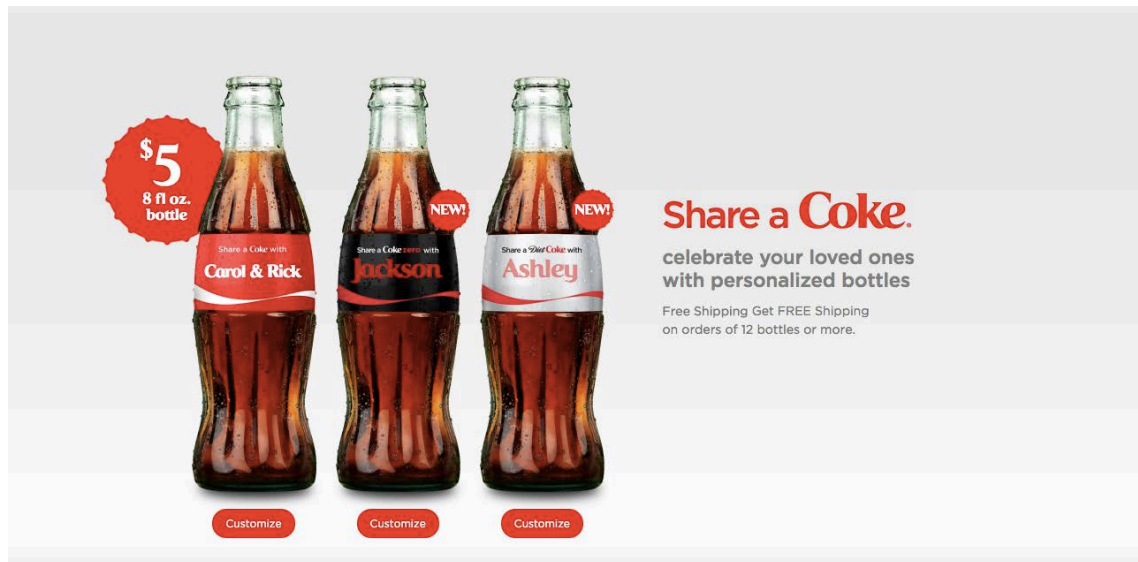
Perinteisen sisältömarkkinoinnin ohelle nousevasta online-sisältömarkkinoinnista tekevät itsenäiselle yrittäjälle kiinnostavaa sen tarjoamat mahdollisuudet: oman äänen saaminen kuuluviin ei vaadi suuria rahallisia panostuksia, mutta kohderyhmälle hyödyllistä sekä mieluisaa materiaalia tuottamalla voi saada aikaan suurtakin liikehdintää ja näkyvyyttä esimerkiksi sisällön jakamisen ja tykkäyksien kautta. Tästä esimerkkinä tutkielmassakin lainatun Roberto Blaken online-sisältömarkkinointi. Graafisena suunnittelijana hän tuottaa ohjevideoita ja blogipostauksia toisille graafisille suunnittelijoille tai alasta kiinnostuneille ja tarjoaa tätä kautta arvokasta apua asiakkailleen. Tietouttaan jakavan Blaken tuottama sisältö on klassinen esimerkki sisältömarkkinoinnista, sillä yleisölleen antaman hyödyn lisäksi hän nostaa itsensä asiantuntijan asemaan ja saa näkyvyyttä eri

kanavissa. Esimerkiksi Youtubessa joillakin Blaken videoilla on satoja tuhansia katsojakerroja. Blake vittaa videoissaan muihin sosiaalisen median kanaviinsa ja omaan nettisivustoonsa, jonka kautta hänen graafisen suunnittelun palveluitaan voi tilata - näin yleisön muuttuminen maksaviksi asiakkaiksi realisoituu.



Kuvio 2. Ruutukaappaus Roberto Blaken suosituksen sisältömarkkinointivideon katsomiskerroista.

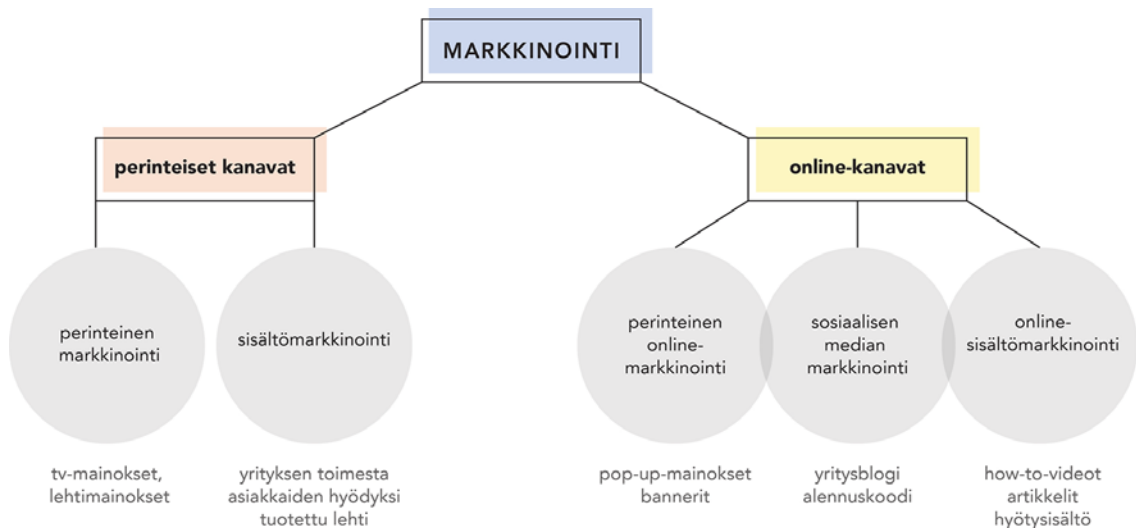
Julkaisualustasta riippumatta sisältömarkkinoinnille tyypillistä on sen autenttisuus: kyky herättää tunteita ja olla luonnollista, yhdenvertaista kanssakäyntiä kuluttajan ja yrityksen välillä. Sen takana on vilpittömän pyrkimys auttaa asiakasta (Gunelius, 2011, 10). Yrityksen tapa hyötyä sisältömarkkinoinnista ei täten ole niin suoraviivainen vaan perustuu enemmän ottamisen ja antamisen periaatteelle. Sisältömarkkinointi on sitouttavaa, helposti jaettavaa ja pyrkii antamaan asiakkaalle tilaa löytää yritys ja vakuuttua sen osaamisesta itselle saatavan hyödyn kautta (Pulizzi, 2013, 5). Esimerkkinä autenttisuudesta ja asiakastunnesiteen luomisesta henkilökohtaistamisen kautta toimii Coca-Colan palkintoja kerännyt sisältömarkkinointikampanja "Share a Coke". Australiassa ensimmäisenä lanseerattu kampanja antoi asiakkaille mahdollisuuden ostaa yleisillä australialaisnimillä varustettuja Coca-Cola-pulloja. Oman nimensä saaminen Coca-Cola-pulloon oli hitti ja kiistämättä markkinoinnin personoimisen taidonnäyte. Coca-Cola möi kampanjan lanseerauskesänä yli 250 miljoonaa nimillä personoitua pulloa ja tölkkiä – 23 miljoonan asukkaan maassa. Maailmanvalloitus jatkui, ja kampanjaa on sovellettu tähän mennessä yli 70 maassa. (Moye, 2014.)



Kuvio 3. Ruutukaappaus Coca-Colan ”Share a Coke” –sisältömarkkinointikampanjasta.

Kampanjan menestyksen avain oli jaettavuus: ihmiset kuvasivat nimillään varustettuja pulloja, ostivat niitä toisilleen ja personoivat niitä jopa häihinsä. Ja kaikkea tätä toimintaa jaettiin jatkuvasti sosiaalisessa mediassa. Kampanja toteutti useita sisältömarkkinoinnin piirteitä: asiakkaan itselleen saama hyöty, henkilökohtaisuus, kyky herättää tunteita, helppo jaettavuus. Loppujen lopuksi perinteinen media jäi pieneen rooliin yhteisön ottaessa vallan kampanjan levittämisestä - kampanjasta vastuussa ollut markkinointipäällikkö Lucie Austin totesi jälkepäin, että kampanjan budjetista olisi voinut käyttää vain murto-osan esimerkiksi tv-mainontaan. (Moye, 2014.) Toki huomioitavaa kampanjan menestyksessä on myös Coca-Colan pitkä historia sekä valmiiksi vahva brändiarvo, jonka myötä näkyvyys on mahdollisesti ollut jo lähtökohtaisesti helpommin saavutettavissa.

2.1 Sisältömarkkinointi suhteessa muuhun markkinointiin



Kuvio 4. Tutkielman tekijän havainnollistus sisältömarkkinoinnista suhteessa muihin luvussa käsitelyihin markkinointitapoihin. Jessica Niiranen, 2016.

Markkinoinnin kenttä on huomattavasti kuvion esittämää laajempi, mutta tutkielman rajauksen puitteissa käsitellyt termit on koettiin tarpeelliseksi suhteuttaa toisiinsa tämän luvun alussa suppeammassa formaatissa. Markkinointi jakautuu kuvion mukaan kahteen osuuteen käytettyjen kanavien pohjalta: perinteisiin sekä online-kanaviin. Perinteisiin kanaviin, siis jo internetin vallankumousta edeltäviin julkaisualustoihin, lukeutuvat esimerkiksi sanomalehdet ja tv. Perinteisten kanavien puitteissa annetaan esimerkkejä sekä perinteisen markkinoinnin, että sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta. Perinteistä markkinointia olisivat esimerkiksi tv-mainokset sekä lehtimainokset, joissa toteutetaan edellisessä luvussa mainittua tapaa ostaa mainostilaa muilta julkaisijoilta. Perinteisten kanavien sisältömarkkinointi taas ottaa jo enemmän julkaisua omaan hallintaansa ja siitä esimerkkeinä toimivat itsenäisemmät lehtijulkaisut, joita yritys voi tuottaa asiakkalle.

Seuraavana käsittelyssä online-kanavat, joihin lukeutuu sosiaalisen median lisäksi käytännössä kaikki internetin julkaisukanavat, kuten nettisivut, foorumit ja muut alustat. Online-kanavissa esiintyy pääasiassa kolmenlaista markkinointia: ensimmäisenä perinteistä online-markkinointia. Perinteinen online-markkinointi on suoraa markkinointia, joka oli yleistä erityisesti ennen sosiaalisen median ”vallankumousta”. Tällaista markkinointia ovat esimerkiksi erilaiset online-mainokset bannerit, videot, pop-upit. Tyypillistä perinteiselle online-markkinoinnille on muun perinteisen markkinoinnin tapaan yksisuuntaisuus. Myyntiviestejä työnnetään asiakkaiden suuntaan, ja toivotaan tietynlaista reaktiota. Tekijät eivät välttämättä myöskään tuota mainosmateriaalia omille alustoilleen vaan ostavat mainospaikkoja esimerkiksi muilta sivustoilta. (Gunelius, 2011, 13.) Toisena sosiaalisen

median markkinointi, joka on luonteeltaan epäsuorempaa kuin perinteinen online-markkinointi, mutta on toisaalta kenttänä myös todella laaja ja sisältää käytännössä kaiken sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin. Sosiaalisen median markkinointi voi olla esimerkiksi blogi, joka tarjoaa vinkkejä, Facebookissa oman alan keskusteluun osallistuminen, sekä suoraa markkinointia, kuten alennuskoodin julkaiseminen omassa Twitter-feedissä. (Gunelius, 2011, 13.) Online-sisältömarkkinointi on luonteeltaan samaa kuin perinteinen sisältömarkkinointi. Se asettuu johonkin tieto- tai viihdemateriaalin tuottamisen ja sosiaalisen markkinoinnin välimaastoon. Se perustuu enemmän informaation jakamiseen sosiaalisuuden sijasta, ja sosiaalisuus tapahtuu pikemminkin asiakkaiden reagoiessa sisältömarkkinointiin – esimerkiksi artikkeleita jakaen tai uudelleen twiitaten. (Gunelius, 2011, 13.)

Ynnäyksenä voitaisiin siis sanoa, että perinteisen markkinoinnin päätavoitteena on tuottaa selkeä, myyvä viesti ja yhdensuuntaisin, vuorovaikutusta välttävin keinoin toimittaa se potentiaaliselle asiakkaalle. Uskotaan, että mitä kekseliäämpi myyntiviesti ja markkinointikampanja, sitä suuremmalla todennäköisyydellä asiakas reagoi tekemällä ostopäätöksen. (The Internet Marketing Academy, 2011, 10.) Perinteinen markkinointi tapahtuu myös pitkälti yrityksen omien alustojen ulkopuolella: mainospaikkoja ostetaan esimerkiksi lehdestä tai televisiosta. Ulkopuolinen media toimii välikätenä, ja näin asiakkaat ovat kontaktissa yrityksen kanssa yrityksen itsensä ulkopuolella. (Pulizzi, 2013, 9.)

Sisältömarkkinointi taas pyrkii tuloksiin vuorovaikutteisuudella ja tuomalla yleisön yrityksen omille alustoille (Gunelius, 2011, 13). Laadukkaalla sisällöllä asiakkaat saadaan yrityksen verkkosivustolle, ja tämä taas antaa mahdollisuuden luoda heihin vuorovaikutussuhteen, joka voi lopulta tehdä potentiaalisesta asiakkaasta ostajan tai suosittelijan (Pulizzi, 2013, 9). Koko prosessin aikana on asiakkaan oma päätös lukea, jakaa ja olla interaktiossa sisällön kanssa, ja asiakkaan mielestä hyvä tai arvokas sisältö saa hänet tekemään juuri näitä asioita (Gunelius, 2011, 12). Siinä missä perinteisessä markkinoinnissa myynnit olivat ainoita tapoja nähdä tämän vuorovaikutuksen tulokset, voidaan online-sisältömarkkinoinnissa seurata tätä asiakkaan ja brändin interaktiota reaaliajassa. Tämä mahdollistaa myös nopeat suunnanvaihdot ilman merkittäviä kustannuksia perinteisen markkinoinnin painamisesta, mainospaikoista ja tuotannosta. (Pulizzi, 2013, 42.) Alustasta riippumatta sisältömarkkinointi vaatii selkeän ymmärryksen siitä, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat, ja sitten johdonmukaisia toimia hyödyllisen ja relevantin materiaalin luomiseen ja julkaisemiseen. (Gunelius, 2011, 13.)

Sisältömarkkinoinnin etu on vuorovaikutuksellisuuden myötä tietynlainen häiriöttömyys, sillä sisällön kuluttamiseen liittyvä vapaaehtoisuus laskee niitä suojaamureja, joita kuluttajat ovat muodostaneet perinteisen markkinoinnin myyntiviestipommitukselta välttyäkseen (Gunelius, 2011, 10). Yleisö on voinut kokea perinteisen markkinoinnin jopa häiritseväksi (The Internet Marketing Academy, 2011, 8). Kuluttajan keskeyttämiseen perustuva markkinointi kompastuu myös siinä, että kuluttajilla on nykyisin tiedon- sekä viihdykkeiden hankintaan vahva verkosto. Sisältö on helposti haettavissa muualta, jos lähde ei tarjoa lisäarvoa tai häiritsee kuluttajaa esimerkiksi mainonnalla. Tästä toimivat esimerkkinä vaikkapa aiemmin mainitut verkkosivustojen pop-up-mainokset. Siitä ei ole pitkä aika, kun ne olivat markkinoijien suuressa suosiossa, mutta nykyisin niitä voi pitää varmana tapana ärsyttää kuluttajia ja saada tämä kääntymään muiden lähteiden puoleen. (Gunelius, 2011, 10.)

Myös ajan rajallisuus tekee eron sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välille: markkinointikampanjoilla on perinteisesti ollut tietty aikajana, jonka aikana se on toteutettu ja sen jälkeen tutkittu tuloksia saatavilla olevista kanavista (Pulizzi, 2013, 279). Sisältömarkkinoinnin vaikutukset ovat pitkäikäisemmät: esimerkiksi internetiin tuotetulla sisällöllä ei lähtökohtaisesti ole päättymispäivää. Tuotettu sisältö on todennäköisesti saatavilla silloin, kun sitä tarvitaan, ja sisältö voi sen vuoksi nousta vuosienkin jälkeen takaisin pinnalle esimerkiksi sosiaalisen median levityksessä. Vanhemman sisällön säännöllinen päivittäminen varmistaa sen, että tieto pysyy ajan tasalla ja kiinnostavana.

Perinteisen ja niin sanotun uuden aallon markkinoinnin yksi keskeisimpiä eroja on kuitenkin Internet. Jo vuonna 1996 Bill Gates kirjoitti artikkelissaan "Content is King" vapaasti suomennettuna seuraavasti:

Yksi internetin jännittävästä puolista on se, että kuka tahansa, joka omistaa tietokoneen ja modeemin voi julkaista mitä tahansa materiaalia, jota osaavat luoda. Tietyissä mielessä internet on multimediasversio kopiokoneesta. Se mahdollistaa materiaalin monistamisen pienin kustannuksin, riippumatta yleisön koosta. (Gates, 1996.)

Internet mahdollistaa tiedon jakamisen maailmanlaajuisesti käytännössä ilman kustannuksia julkaisijalle. Mahdollisuudet ovat huomattavat, ja monet yhtiöt tekevät suunnitelmia sisällön tuottamiseksi internetiä varten. (Gates, 1996.)

Gates nostaa artikkelissaan esiin Internetin vaikutukset tiedonvälitykseen ja erityisesti sen alhaiseen hintaan suhteessa saavutettuun yleisöön. Ihmiset käyttävät internetiä ensisijaisesti viihdykkeen tai informaation hakemiseen, ja tämä on juuri se kysyntä, johon sisältömarkkinointi pyrkii vastaamaan.

2.2 Sisältömarkkinoinnin taustatyö

Tässä luvussa avataan muutamia tutkielman kirjoittajan olennaiseksi arvioimia sisältömarkkinointiin liittyviä käsitteitä, jotka pohjustavat sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä ja määrittelevät esimerkiksi käytettäviä kanavia ja muita toimintatapoja. Esimerkkeinä pyritään tuomaan esiin myös graafisten suunnittelijoiden tekemistä eri osa-alueilla, jotta olisi mahdollista saada konkreettisempi käsitys ymmärrys sisältömarkkinoinnin taustatyöstä.

2.2.1 Brändi ja henkilöbrändi

Suomen mediaoppaan mukaan brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu tunnettuudesta, luodusta asiakassuhteesta ja -sitoutuneisuudesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Sisältömarkkinointikin toimii osana brändiä, ja onnistuessaan vahvistaa ja täydentää mielikuvaa yrityksestä. (Suomen Mediaopas, 2016.) Yhteenvetona voisi sanoa, että brändi on kuluttajien muodostama, ei yrityksen itsensä. Yritys voi ohjata asiakkaitaan oikeaan suuntaan, mutta brändi syntyy lopulta kuluttajien kokemusten ja tunnereaktioiden kautta (Gunelius, 2011, 25). Brändin tiivistymänä voidaan pitää brändilupausta; sitä, mitä kuluttajat odottavat brändiltä. Kuluttajille muodostuu odotuksia yrityksen toiminnasta ja siitä, mitä he siltä saavat. Jos yritys ei pysty pitämään brändilupaustaan, se epäonnistuu brändäyksessään. (Gunelius, 2011, 25.)

Henkilöbrändi nousee olennaiseksi tutkittaessa yksittäisen henkilön kuten graafisen suunnittelijan toteuttamaa sisältömarkkinointia. Kortesuso määrittelee henkilöbrändin seuraavasti: "Henkilöbrändi on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuunottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa.) Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä." (Kortesuso, 2011.)

Esimerkkinä mainittu graafinen suunnittelija rakentaa henkilöbrändiään sisältömarkkinoinnillaan, ja omaa henkilöbrändiään rakennettaessa on tiedettävä, kuka on, millaisia arvoja edustaa ja millaista yleisöä tavoittelee (Blake, 2016). Henkilöbrändi siis vaikuttaa sisältömarkkinoinnissa moneen asiaan: edellä mainittujen lisäksi sen perusteella määrittyy kommunikaation sävy sekä yleisönsä tuntemisen kautta muun muassa kanavat ja sisältötyypit, joilla potentiaalisia asiakkaita tai muuta tulosta on johdonmukaista tavoitella. Viestinnän sävyyn liittyen esimerkinomaisina pohdintoina: halutaanko tavoittaa tieteilisempi yleisö pitämällä sävy virallisena ja antamalla tällöin kuvan yrityksestä mahdollisesti etäisempänä ja auktoriteetinomaisena? Vai käytetäänkö jopa puhekielistä ilmaisua ja tullaan lähelle asiakasta rennolla, ystävällisellä viestinnällä? On kuitenkin tärkeää yrityksen persoonan luomisen kannalta pitää viestintätapa yhtenäisenä ja tunnistettavana kanavasta toiseen, jotta tietynlainen tuttuus pääsee syntymään. (Blake, 2016.)

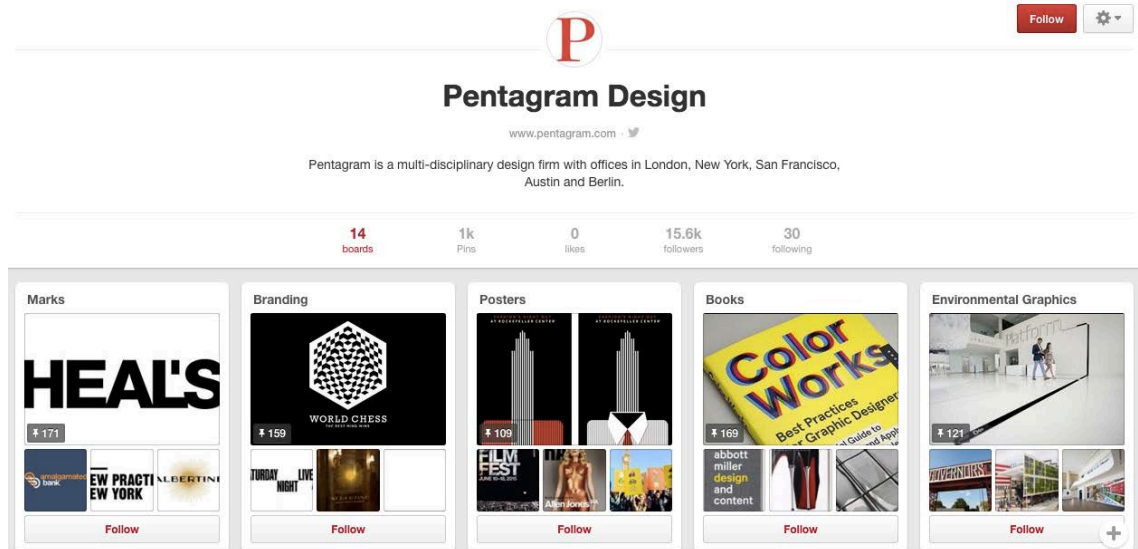
Sisältömarkkinointitavoitteisiinsa voi soveltaa kolmea brändinrakennuksen askelta:

Konsistenssi – kaikkien yrityksen tai yrittäjän tuottamien viestien täytyy olla linjassa brändi-imagon ja brändilupauksen kanssa. Muutoin toimiessa yrityksen viesti ei ole selvä, ja kuluttajat pyrkivät löytämään toisen yrityksen, joka toimii johdonmukaisesti ja täyttää odotukset eri kanavissa. (Gunelius, 2011, 11.)

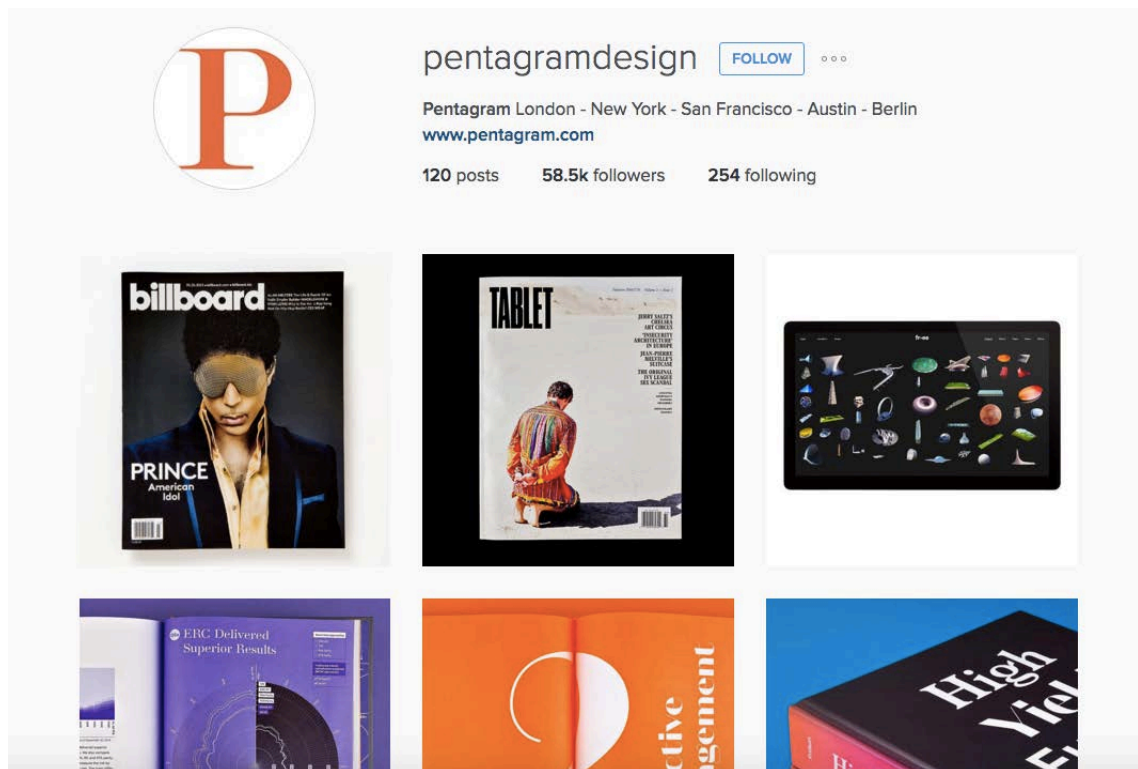
Pitkäjänteisyys – brändin rakentaminen tapahtuu pitkällä aikavälillä ja vaatii jatkuvia toimia viestinsä levittämiseen sekä asiakkaiden odotusten täyttämiseen (Gunelius, 2011, 11).

Fokusointi – brändinrakennuksessa täytyy pitäytyä tiukasti brändin mukaisessa toiminnassa ja välttää laajentamista brändin kannalta epäolennaisille tai sen vastaisille alueille (Gunelius, 2011, 11).

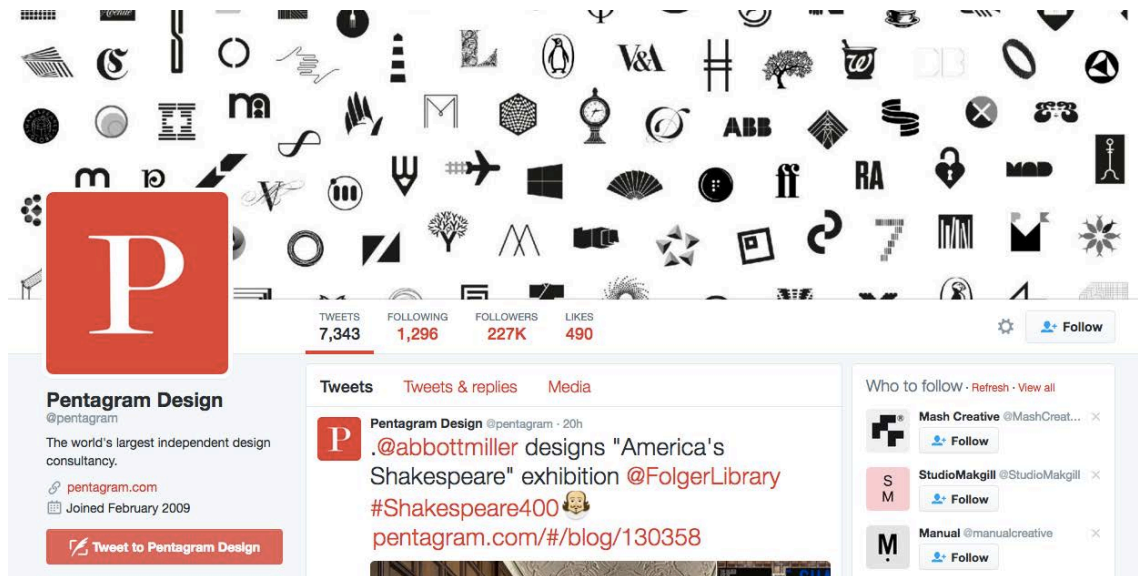
Konsistenssista, pitkäjänteisyydestä ja fokusoinnista esimerkkinä seuraavat kuviot, joissa esitellään suunnittelutoimisto Pentagram Designin julkaisemaa sisältöä muutamassa eri kanavassa. Tutkielman kirjoittajan havaintoja seuraavista kuvioista ovat esimerkiksi, että ilmeen rakentaminen on johdonmukaista ja brändin visuaalinen ilme on jatkuva kanavasta toiseen. Myös sisällön fokusointi on selkeää, sillä jokaisessa kanavassa julkaistaan erilaista designiin liittyvää sisältöä.



Kuvio 5. Ruutukaappaus. Pentagram Design Pinterestissä. 2016.



Kuvio 6. Ruutukaappaus. Pentagram Design Instagramissa. 2016.



Kuvio 7. Ruutukaappaus. Pentagram Design Twitterissä. 2016.

2.2.2 Kilpailijoiden määrittäminen

Sisältömarkkinointia tuotetaan yleisölle, joten aloittaessa on luonnollisesti tiedettävä heidän tapansa. Mistä tämä yleisö hakee tällä hetkellä informaatiota ja kuka yleisön tarvitsemää sisältöä tai heidän hakemaansa informaatiota nyt tuottaa (Pulizzi, 2015). Olemassa olevat sisällöntuottajat ovat kilpailijoita. On syytä kiinnittää myös huomiota sisältötyyppeihin ja kanaviin, joihin sisältöä tuotetaan ja levitetään. Näistä lähtökohdista voi pohtia oman yrityksen erilaistavia tekijöitä ja hioa suunnitelmaansa myös kanavien suhteen. (Content Marketing Institute, Pulizzi, 2015.)

Tarkastelemalla jo menestyksekkään sisällön tuottajia ja heidän onnistumisiaan ja erilaisuuksiaan, ei pelkästään ymmärrä enemmän kilpailijoistaan, vaan osaa myös asemoida oman yrityksensä alan sisältömarkkinointikentällä. Kilpailijoiden etsimiseen on useita keinoja ja työkaluja ja siihen voi hyödyntää esimerkiksi hakusanatrendien arviointia (Google Trends). Tutkielman kirjoittajan päätelmiä on, että graafisen suunnittelijan suurimpia haastajia ovat samalla alalla toimivat – on siis löydettävä oma tulokulmansa aiheeseen. Tähän voi auttaa selkeä ymmärrys omasta brändistä sekä erikoisosaamisestaan, jota voi tuoda esiin tuottamassaan sisällössään. Näin tuotettu sisältö on mahdollista eriyttää kaikesta vastaavien tekijöiden sisällöstä.

2.2.3 Kohderyhmäanalyysi ja persoonat

Yrittäjän on tehtävä tutkimusta siitä, millainen keskimääräinen asiakas tai alasta tai vastaavista palveluista kiinnostunut henkilö on: ikä, elämäntilanne, kiinnostuksenkohteet ja mediankäyttötavat vaikuttavat siihen, missä sisältömarkkinointia on parasta toteuttaa. (Blake, 2016.) Lapset ja nuoret käyttävät Internetiä sekä eri sovelluksia eri tavoin kuin aikuiset tai vanhukset, joten oman kohderyhmänsä tunteminen on avainasemassa erilaisten ihmisten saavuttamisessa. Joe Pulizzin mukaan olennaista on myös muistaa, että yrittäjä itse ei ole se henkilö, jolle hän tuottaa sisältöä. Edellä mainitunlaiseen ajattelutapaan juuttuminen voi olla kohderyhmän tavoittamista heikentävää. Kohderyhmän tarpeet ja toiveet on asetettava ensimmäiseksi ja tämän lähestymiseksi yleinen tapa on esimerkiksi persoonien kehittäminen. Persoonat auttavat pitämään yrityksen työntekijät samalla sivulla siitä, kenelle sisältö puhuu, ja persoonien kehittäminen on yhtä lailla hyödyllistä myös yksittäiselle yrittäjälle, jotta sisällön viesti pysyy selkeänä. Persoonien luomista voi lähestyä vaikkapa kysymyksen: kuka tämä kohderyhmäpersoonana on? Mikä hänen elämäntilanteensa on? Mitä hän tarvitsee ja mitä hän haluaa tietää? Miksi yrityksellä on jotain tarjottavaa hänelle? Erityisesti viimeisten kysymysten pohjalta voi muotoilla omaa sisällöntuotantoaan. (Pulizzi, 2013, 94.)

2.2.4 Missiolause ja tavoitteet

Yrityksen missiolause vastaa yksinkertaisimmillaan kysymykseen ”miksi me olemme olemassa?” (Pulizzi, 2013, 120). Se kertoo, miksi yritys tekee mitä se tekee ja määrittää myös sisältömarkkinoinnin sävyn. Monet markkinoijat keskittyvät esimerkiksi valittaviin kanaviin niin paljon, että unohtavat yrityksensä mission. Sisällöntuotannossa on ensiksi kysyttävä ”miksi”, sen jälkeen vasta ”mitä”. (Hoetje, 2014.) Ydinkohderyhmä, yleisölle toimitettava materiaali sekä yleisön saama hyöty ovat kolme asiaa, joiden kautta missiolauseita voi avata. Esimerkkinä käsitellään graafikko Roberto Blaken (2015) sisältömarkkinoinnin missiolause:

”Each week I help you Create Awesome Things and share them with the world! If you're a Designer, Artist, Photographer, Entrepreneur, Musician, or any type of Creative Person, this channel is here to help you Create Something Awesome Today!” (Blake, 2015)

Blaken missiolauseesta löytyy kaikki aiemmin mainitut asiat. Ydinkohderyhmä on listattu: designerit, artistit, valokuvaajat, yrittäjät, muusikot tai muut luovan alan tekijät. Yleisölle

toimitettava (video-)materiaali on viikottaista ja yleisön saama hyöty siitä on jonkin ”mah-tavan” luominen ja jakaminen maailman kanssa. Blaken tapauksessa sisältömarkkinoinnin tavoitteena on hänen oman henkilöbrändinsä vahvistaminen oman osaamisensa esilletuonnin kautta: muut yrittäjät saavat B2B-sisältömarkkinoinnin periaatteiden mukaan hyötyä itselleen, mutta samalla asiakkaat sekä potentiaaliset työnantajat vakuute-taan omasta osaamisesta. Tällaisten tavoitteiden saavuttamiseksi perustan on oltava kunnossa – on tunnettava itsensä tekijänä (brändi) ja tiedettävä yleisönsä (kohderyhmä-analyysi), jotta tuotettu sisältö ja sisältömarkkinointi tavoittaa sen. (Blake, 2016.)

Yleisesti sisältömarkkinoinnilla on mahdollista tavoitella monia eri asioita. Kuten jo aiem-min mainittu, virallisen määritelmän mukainen taloudellinen hyöty voi tulla eri vaiheiden kautta. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi bränditietoisuuden lisääminen, oman nettisi-vuston kävijäliikenteen lisääminen tai potentiaalisten ostajien lisääminen sekä potentiaa-listen ostajien konvertoiminen asiakkaiksi. (Golier, 2015.) Omia tavoitteitaan on hyvä pohtia perusteellisesti ja oman osaamisalueensa huomioiden. Esimerkiksi kuvitusta te-kevä graafinen suunnittelija voisi pyrkiä sisältömarkkinoinnillaan myymään lisää vedok-sia nettisivujensa verkkokaupasta. Tällöin koko toimintaansa voi optimoida tavoitteen saavuttamisen suuntaan. Jos graafinen suunnittelija tässä tapauksessa toteuttaisi sisäl-tömarkkinointiaan esimerkiksi blogissa artikkeleiden muodossa, voisi artikkeleita kirjoit-taa esimerkiksi graafisten vedosten kehystämisestä, tai vaikkapa ikkunalauta-asetelman tekemisestä vedoksen ympärille. Näihin ohjeistuksiin voisi sitten sisällyttää omia töitään, linkaten lopussa verkkokaupansa suuntaan esitellyn työn ostamiseksi.

2.2.5 Konseptointi

Katri Tannin mukaan konsepti on kokonaisvaltainen, liiketoimintaa terävöittävä näkemys, joka toimii parhaimmillaan generaattorina koko yrityksen toiminnalle. Konsepti yksilöi tär-keimpiä tuoteominaisuuksia ja sekä sen tuomia etuja asiakkaille sekä pohtii tarvittavia teknologioita. Konseptin määritelmä siis jo yksinään erottaa sen pelkästä ideasta, tar-peesta tai aloitteesta. (Tanni, 2010.) Konseptointia, eli konseptin luomista, voidaan sa-noa sisältömarkkinointia ja strategiaa pohtiessa yhdeksi ensimmäisistä askelista. Brän-däyksen kanssa limittyvä konseptointi on siis omaan yrityskuvaan, asiakaskuntaan ja tavoitteisiin perehtymistä ja niiden pohjalta luotua parempaa kohdennusta ja liiketoimin-taa (Tanni, 2010).

Graafisen suunnittelijan konseptointipohdinnat voivat liittyä esimerkiksi erityisalaan. Digitaalisen alan graafikko tai liikkuvaan kuvaan erikoistunut voi muodostaa konseptinsa tämän ympärille: antaako video-ohjeistusta esimerkiksi kuvien jälkikäsitteilyyn? Vai avaisiko artikkelien kautta liikkuvan logon suunnittelua? Mahdollisuuksia on rajattomasti, ja tämän luvun käsittelemän taustatyön tekemällä niiden mahdollisuuksien hyödyntäminen on suunnitelmallisempaa.

3 Online-sisältömarkkinoinnin käytäntö

Kuten jo aiemmin on tullut ilmi, sisältömarkkinointia voi tuottaa usealle eri alustalle, myös perinteiseen printattuun mediaan esimerkiksi painojulkaisujen muodossa. Tämän pienoistutkielman rajaus kattaa kuitenkin nimenomaan online-sisältömarkkinoinnin tutkimisen. Graafiselle suunnittelijalle sosiaalisen median ja internetin hyödyntäminen on ensiarvoinen keino nimenomaan sen pienten kustannusten vuoksi. Voidakseen soveltaa sisältömarkkinoinnin keinoja graafiselle suunnittelijalle, on ensin määriteltävä ja tehtävä muutamia perusolettamuksia tutkielman kohteesta ja tämän tilanteesta ja tavoitteista. Itsenäisenä yrittäjänä aloittava graafinen suunnittelija ei todennäköisesti voi panostaa suuria rahamääriä markkinointiinsa, joten sisällön jaettavuus ja leviäminen sen käyttäjien myötä nousee olennaiseen asemaan. Tässä luvussa käsitellään sisällöntuotantoa, kanavia sekä sisältötyyppejä, joiden muodossa online-sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Varsinaisiin sisältöstrategioihin ei kuitenkaan perehdytä syvemmin tämän opinnäytetyön puitteissa, sillä pyrkimyksenä on käsittelemään sisältömarkkinointia ja sen toteuttamista yleiskatsauksellisesti.

3.1 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannolla (content creation) tarkoitetaan viestimissä käytettyjen sisältöjen tuottamista (Tampereen yliopisto, 2005). Kuten jo sisältömarkkinoinnin nimi antaa olettaa, ovat sisältö ja sisällöntuotanto keskiössä tämän markkinointikeinon toteuttamisessa. Sisältö voidaan jakaa karkeasti sen tuottajatahon (käyttäjien luoma sisältö tai ammattimaisen sisällöntuottajan luoma sisältö) tai lähetystavan mukaan (blogi, virtuaalihuödyke, podcast...) (Sanastokeskus TSK, 2010, 29). Sisällöntuotannon perustuskivenä voidaan pitää sitä, että sisältö on linjassa yrityksen vision ja mission kanssa. Ilman missiolauseetta tai ydinstrategiaa tuotettu sisältö on vain sisältöä, ei sisältömarkkinointia (Hoetje, 2014).

Sisällöntuotantoon on olemassa muutamia yleisiä sääntöjä, joista esimerkkinä toimii 80-20-sääntö. Suppeasti selitettynä se viittaa markkinoinnin teoriaan, jossa 80% myynnistä tulee 20%:lta asiakkaista. Samat suhdeluvut pätevät sisällöntuotannon tyyliin: 80% tuotetusta sisällöstä ei pitäisi olla suoraan itseään markkinoivaa. Itsensä markkinointiin tulisi käyttää tuotetusta sisällöstä vain 20%, ellei jopa vähemmän. On muistettava, että tuotetun sisällön tulisi tuoda jonkinlaista lisäarvoa internetissä tapahtuvalle keskustelussa ja suoran myynnin sijaan pyrittävä vahvistamaan vuorovaikutusta yrityksensä ja yleisönsä välillä. Ei pidä kuitenkaan ajatella, että jos suoraan myymisen pitää vähäisessä roolissa, myynti olisi heikompaa: sisältömarkkinoinnin hyödyt vain ovat usein epäsuoria tai viiveellä tapahtuvia. (Gunelius, 2011, 23.)

Sisältömarkkinoinnissa sisällöntuotantoon, julkaisemiseen sekä julkaisutahtiin on useita erilaisia strategioita ja aikatauluohjeistuksia. Kirjoittajalle aiheen teoreettisen tutkimuksen myötä mieleen jääneet pointit ovat seuraavanlaisia: julkaisustrategian tulisi poimia tärkeimmän piirteet hyvin tehdystä pohjatyöstä. Brändi määrittelee viestinnän sävyä, tarkasti tutkittu kohderyhmä määrittelee kanavia ja kanavien yleisimmät julkaisutahdit (käsitelty osiossa 3.3) määrittelevät, kuinka usein yrityksen tulisi lisätä materiaalia eri alustoille. Optimointi on myös paikallaan: sen sijaan, että jokaisen yksittäisen sisältöpalasen tuottamiseen käytetään leijonaosa ajasta, kierrätetään ja uudelleen käytetään jo luotua sisältöä. Yhdestä videosta voisi esimerkiksi poikia 10 muuta videota, 5 blogipostausta, 2 podcastia... Saman sisällön optimoiminen eri kanaviin ja levittäminen eri muodoissaan pitää yrityksen sisältökanavat aktiivisina. (Pulizzi, 2013, 88).

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (eng. Search Engine Optimization) on yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä teemoista. Muutokset kuluttajien tavassa tehdä ostopäätöksiä on yksi syistä, jonka johdosta sisältömarkkinoinnista ja sen hakukoneoptimoinnista on tullut kriittinen osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Kuluttajat eivät enää luota lähteinään vain television ja sanomalehtiin, vaan erilaisten suosittelijoiden ja referojien määrä on kasvanut eksponentiaalisesti. (Gunelius, 2011, 11.) Tutkimukset osoittavat, että ennen ostopäätöksen tekemistä, kuluttajat tekevät suurimman osan tutkimuksestaan internetissä. He lukevat ostokokemuksia ja arvioita ammattilaisilta sekä muita kuluttajilta, sekä etsivät tietoa ja kysyvät kysymyksiä esimerkiksi foorumeilla ja blogeissa. (Gunelius, 2011, 11.)

Tässä kohtaa hakukoneoptimointi astuu kuvaan, sillä löytääkseen tätä haluamaansa tietoa ostajan on etsittävä sitä jollain tavoin - eikä se, mitä löytyy hakukoneen tulosten ensimmäiseltä tulossivulta, ole suinkaan sattumaa.

Sisältömarkkinoinnin toimintaa hakukoneissa voi avata seuraavan esimerkin kautta: jos luo itselleen tai yritykselleen 10-sivuisen nettisivun, luo hakukoneille 10 sisääntulopistettä sisältöön. Luomalla blogin nettisivuston yhteyteen ja julkaisemalla päivittäin materiaalia, luo joka päivä uuden sisääntulopisteen – siis 365 lisää. Jos sisältömarkkinointi on onnistunutta, sisältö on relevanttia ja mielenkiintoista, ja asiakkaat haluavat jakaa sitä, on sisääntulopisteiden määrä moninkertainen. (Gunelius, 2011, 18.)

Hakukoneoptimointi taas tarkoittaa, että näiden sisääntulopisteiden lisäksi tuotettu sisältö on räätälöityä juuri oman asiakaskunnan ja yrityksen edustamien asioiden tarpeisiin. Laittamalla hakuun graafikko, pitäisi hyvää sisältömarkkinointia tekevän graafikon materiaalia löytyä vaivatta. Tämä tapahtuu avainsanojen sisällyttämällä julkaistavaan materiaaliin. Avainsanat ovat yritystä ja sen tarjoamia palveluita kuvailevia tai sen alaan liittyviä usein esiintyviä hakusanoja ja –lauseita. (Gunelius, 2011, 18.) Sen enempää hakukonealgoritmeihin, -tekniikoihin ja avainsanoihin menemättä, on kuitenkin pidettävä mielessä, että tuotetun sisällön laatu on ensisijaista (Gunelius, 2011, 20). Vaikka avainsanoja ja –lauseita on hyvä sijoittaa tekstiin, on huomioitava, että varsinkin kuluttajien tietoisuuden lisääntyessä pelkältä avainsanapurolta vaikuttava teksti ei ole sitä autenttista, laadukasta sisältöä, jota sisältömarkkinoinnilla pyritään tuottamaan.

3.3 Kanavat

Seuraavaksi käsittelyssä ovat muutamat yleisen sisältömarkkinointiin käytetyt online-kanavat, niiden pääasialliset käyttötarkoitukset sekä käyttöympäristöt. Esitellyt kanavat ovat käyttäjämääriltään suurimpia sosiaalisen median alustoja sekä yleisimpiä online-ympäristöjä sisällöntuotannolle. Uusia tai hieman pienempiä kanavia on ja syntyy jatkuvasti uusia, eikä niiden kaikkien läpikäyminen ole tutkielman puitteissa mahdollista. Kanavavalinnassa on myös otettu huomioon graafisen suunnittelijan työn visuaalisuus, jonka vuoksi esimerkiksi kuvajulkaisukanavina tunnetut Pinterest ja Instagram tulivat valituksi esittelyyn.

Sosiaalisen median käyttö on sisältömarkkinoinnille tyypillistä sen ollessa digitaalisen ajan markkinointimuoto – avainasemassa informaation jaettavuus ja tuottamiskustannusten pienuus (Gates, 1996). Jyväskylän yliopiston kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: “Sosiaalisella medialla (eng. social media) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto.” Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa vuorovaikutteisuuksellaan: käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia vaan voivat myös tehdä asioita: kommentoida, tutustua toisiin, merkitä suosikkeja, jakaa sisältöjä ja niin edelleen (Jyväskylän yliopisto, 2008.)

Sisältömarkkinointia tehdessä kanavavalinta on ratkaisevassa asemassa toivottujen sisältöjen onnistuneessa jakamisessa ja kohdeyleisön tavoittamisessa. Samojen viestien toistaminen kanavasta toiseen, päämäärätön tai harkitsematon kanavavalinta tai kanavaan tuotettu vääränlainen sisältö voi tehdä sisältömarkkinoinnista tehotonta. On ymmärrettävä kanavien erilaiset roolit ja kontekstit sisällön tarjoajina – yhtenä olennaisimpana määrittäjänä se, millaisessa tilanteessa kohdeyleisö todennäköisesti käyttää kanavaa (Blake, 2016). Tutkielman kirjoittajan mielestä on tärkeää myös huomioida yrityksen vahvuudet sisällöntuotossa, sillä jos yrityksen tuottama sisältö tai jopa toimiala ei toimi luontevasti vaikkapa videona, ei Youtube todennäköisesti toimisi parhaiten kanavavalintana.

3.3.1 Facebook

Facebook on käyttäjämäärältään suurin ja tunnetuin sosiaalisen median alusta yli 1,5 miljardilla aktiivisella käyttäjällä (Helmrich, 2016). Facebookin monipuolisuus tekee siitä toimivan sisältömarkkinoinnin alustan: tuotettu sisältö voi olla kuvia, videoita, tekstiä tai linkkejä. Ihmisten ja yritysten välinen verkostoituminen on sujuvaa. (Helmrich, 2016.) Facebook onkin primääristi asiakasyhteyden luomiseen ja brändilojaaliuteen tarkoitettu työkalu, jonka tavoittama asiakassektori on laaja (Powers, 2015). Tiettyä käyttötilannetta Facebookille on vaikea määritellä, sillä sitä selataan ja käytetään keskustelemiseen niin mobiilissa kuin pöytäkoneilla. Optimaalinen julkaisuväli tavalliselle yritykselle Facebookissa on Socialbakersin tutkimuksen mukaan noin 5-10 postausta viikossa eli käytännössä noin kerran päivässä (Socialbakers, 2011). Lukema perustuu suurien brändien kolmen kuukauden julkaisutahtimittauksiin. Jos postaustahti on harvempi kuin kaksi pos-

tausta viikossa, tyypillisesti yleisön kanssa ylläpidetty sosiaalinen yhteys katkeaa ja yleisön sitoutumistaso laskee. Vastaavasti jos tahti on tiheämpi kuin kaksi kertaa päivässä, brändin seuraamista vähennetään. (Socialbakers, 2011.)

3.3.2 Twitter

Twitter on pääasiassa nopean, juuri nyt tapahtuvan tiedon jakamiseen ja välittämiseen. Sen maksimissaan 140 merkin julkaisut voivat sisältää mitä vain linkeistä äänestyksiin ja videoihin (Helmrich, 2016). 320 miljoonalla käyttäjällään ja helpolla verkostoitumisellaan Twitter on ajankohtaisten ja tiedottavien julkaisujen alusta (Powers, 2015). Sisällön uudelleenjakaminen on yksi Twitterin merkittävimmistä ominaisuuksista, sillä niin kutsuttu re-tweet-nappi on jokaisen julkaisun yhteydessä ja mahdollistaa sisällön leviämisen ajoittain merkittävästikin käyttäjien keskuudessa. Twitter on myös tunnettu #- eli hashtag-merkinnöistään, joiden avulla julkaisunsa voi liittää esimerkiksi johonkin ajankohtaiseen aiheeseen tai tapahtumaan: esimerkkinä #NewYear2016, jolla löytäisi uuteen vuoteen liittyviä julkaisuja. Twitterin julkaisutahti on esimerkiksi Facebookia huomattavasti tiheämpi, skaalan ulottuessa kolmesta twiitauksesta jopa kolmeenkymmeneen. Twiittauksien ikä on kohtuullisen lyhyt, ja yleisön reagointi niihin tapahtuu keskimäärin hyvin pian julkaisun jälkeen. Tämän, sekä ajankohtaisia asioita käsittelevän luonteensa vuoksi Twitter vaatii aktiivisempaa julkaisua. Pienyrittäjille, kuten graafisille suunnittelijoille, optimaaliseksi twiittaustahdiksi ehdotetaan viittä. (Socialbakers, 2011.)

3.3.3 Instagram

Visuaalisena sosiaalisen median alustana Instagram perustuu täysin valokuvaan ja videoon. Aktiivisia käyttäjiä on 400 miljoonaa ja yleisimpiä julkaisuaiheita ovat ruoka, taide, matkustaminen, muoti sekä muut elämäntyyliaiheet (Helmrich, 2016). Huomioitavaa Instagramissa on sen käyttö lähes yksinomaan mobiililaitteilla, eikä esimerkiksi linkkien jakaminen ole alustalla kovin käytännöllistä, jolloin tuotetun sisällön on oltava riittävän itsenäistä yrityksen muusta sisällöstä toimiakseen Instagramissa (Helmrich, 2016). Menestyvien brändien julkaisutahti Instagramissa on tutkimusten mukaan noin 1-2 päivittäisen postauksen luokkaa. Varsinaista vähentymistä yleisön sitoutumisessa ei huomattu runsaammallakaan julkaisutahdilla, mutta tärkeimmäksi tekijäksi nousee kuitenkin sisällön eli julkaistun kuva- tai videomateriaalin laatu. Epätasaisella tai vähäisellä julkaisumäärällä huomattiin selkeää laskua seuraajamäärissä. (Union Metrics, 2014.)

3.3.4 Youtube

Vain videosisällön jakamiseen tarkoitettu Youtube on Facebookin ohella kooltaan yksi merkittävimmistä sosiaalisista medioista. Sinne lisätään jatkuvasti uutta sisältöä, joka on kaikkea ohjevideoista luentoihin, tuote-esittelyihin ja henkilökohtaiseen bloggaamiseen, jota kutsutaan videomuodossa vloggaamiseksi. Yksityishenkilöiden sivustolle lataamien sisältöjen lisäksi myös monet yritykset tuottavat Youtubeen sisältöä. (Wikipedia, 2016.) Tavoitteenomaisena sisällönjulkaisutahdiksi Youtubessa esitetään monessa lähteessä yhtä videota viikossa. Kuvattua materiaalia olisi hyvä jakaa ja uudelleenkäyttää eri muodoissaan niin, ettei viikottaisen tahdin ylläpito muodostu liian hankalaksi. (Reelreel, 2016.)

3.3.5 LinkedIn

Työyhteisöjä ja –kontakteja yhteen keräävä LinkedIn on henkilöbrändäyksen ja yritysbrändäyksen kannalta tärkeä kanava. Siihen tuotettu sisältö on työntekijöitä, työnhakijoita ja asiakkaita yhdistävää ja useimmiten jotenkin yritykseen liittyvää tai brändinvahvistukseen pyrkivää. LinkedInin ollessa yksi primäärihakuväline uusille työntekijöille, siellä näkymisen voisi sanoa olevan erityisesti graafiselle suunnittelijalle hyvä tapa toteuttaa sisältömarkkinointiaan. (Pulizzi, 2013, 237.) LinkedInin ehdotettu julkaisutahti on arkipäiviin painottuva ja huomattavasti hitaampi, kuin esimerkiksi Twitterissä. LinkedInin oman markkinointiraportin mukaan noin 20 postausta kuukaudessa olisi optimaalinen tahti, tarkoittaen käytännössä yhtä postausta per arkipäivä. (Socialbakers, 2011.)

3.3.6 Pinterest

Pinterest on kuvienjakomedia, jolla arvioitiin vuonna 2013 olevan globaalisti 70 miljoonaa käyttäjää. Pinterestin toimitusjohtaja ynnäsi yrityksen idean ”ideakatalogiksi” ja sen voimakkaasti visuaalinen käyttötapaa voisi verrata kollaasien rakentamiseen: käyttäjät lataavat, tallentavat eli ”pinnaavat”, järjestelivät ja kuratoivat kuvamateriaalia boardeina tunnetuissa kokonaisuuksissa. (Wikipedia, 2016.) Courney Seiterin mukaan optimaalinen julkaisutahti Pinterestissä on noin 5-30 ”pinnausta” päivässä. Seiter nostaa kuitenkin myös esiin Pinterestin algoritmit, jotka estävät suuremman sisällömäärän tulvimista seuraajien syötteeseen sellaisenaan, joten ylärajaa ”pinnaamisen” määrälle ei välttämättä

ole tarpeen asettaa. (Seiter, 2015.) Tutkielman kirjoittaja esittää Pinterestiä toimivana kanavana graafiselle suunnittelijalle niin henkilöbrändinsä vahvistamiseen kuin sisältömarkkinointiin. Oman tyylinsä tuominen esille erilaisin kuvakokonaisuuksin ja esimerkiksi hyötysisältöjen kerääminen boardeihin voi auttaa kohdeyleisöä ymmärtämään graafikon visuaalista jälkeä ja löytämään uutta inspiraatiota omaankin tekemiseensä.

3.3.7 Blogi

Blogi otetaan käsittelyyn viimeisenä, sillä sen monipuolisuus erottaa sen edeltävistä sosiaalisen median kanavista. Blogi on yrityksen omalla alustalla julkaistavia artikkeleita, videoita, infografiikkaa, tai yhdistelmä näitä. Bullet-pointit toimivat hyvin blogisisällössä ja sen avulla on mahdollista ja kannattavaa linkittää yhteen yrityksen tuottamaa materiaalia eri kanavissa ja blogin sisällä. Blogiin tuotettua materiaalia voi lyhentää ja linkittää Twitteriin, siinä esiintyviä kuvia voi pinnata Pinterestiin aiheeseen liittyvään boardiin ja siitä voi pätkiä erilaisia osuuksia esimerkiksi Facebookiin tai LinkedIniin. Viestinnän sävy sekä visuaalisuus tiivistyy blogisisältöön ja niiden kanssa kannattaa olla tarkka, sillä se voi olla formaatiltaan pisintä sisältöä, jota yleisö yritykseltä lukee ja on täten selkeä osa brändin muodostusta. (Pulizzi, 2013, 225–226.)

3.4 Sisältötyypit

Edellisessä osiossa esiteltyjen sisällönjulkaisualustojen myötä tulee selväksi, että myös erilaisia sisältöjä (video, blogi, audio..) on monenlaisia ja ne sopivat erilaisiin käyttötarkoituksiin. Sisältömarkkinoinnissa sisällön tärkein tehtävä on kuitenkin konvertoitua eli saada aikaan virallisen määritelmän mukaista tuottoisaa asiakastoimintaa (Blake, 2016). Mikä kullekin toimijalle on toimivin tapa, on itse yrityksen lähtökohdista ja mahdollisuuksista kiinni. Tekstiä tuottavan yrittäjän tai yrityksen voi olla vaikea tuottaa visuaalista materiaalia kuvien muodossa, mutta esimerkiksi tekstejä analysoivien tai niistä kertovien audionauhointeiden tekeminen voisi olla mahdollista. Graafiselle suunnittelijalle visuaalisen materiaalin tuotannon pitäisi olla helppoa osana virallista työnkuvaakin, joten sellaiseen sisältöön nojaavien alustojen hyödyntämisen voisi sanoa olevan yleistä graafisen suunnittelun alalla.

Tuotetun sisällö takaa voi löytää erilaisia intentioita – sisältötyyppejä, joista seuraavana eriteltynä viisi vapaasti suomennettuna The Internet Marketing Academyn artikkelista

The Five Types of Content That Grab Attention for the Best Content Marketing. Sisältötyyppien esittelyä on täydennetty myös yleisillä sekä graafisen suunnitteluun liittyvillä esimerkeillä, jotta graafikkona saisi vinkkejä niiden erilaisesta hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa. Käsiteltävät sisältötyypit ovat trendi, meteori, "how-to" eli ohjeistus, "how-to-work-with" eli ohjeistus jonkun/jonkin kanssa työskentelyyn sekä case-esimerkki.

3.4.1 Trendi

Yritys tuottaa sisältöä, joka vastaa johonkin nykyhetkessä asiakkaaseen vaikuttavaan trendiin tai ilmiöön. Erityisen tärkeä sisältötyyppi yritykselle, joka pyrkii tarjoamaan asiakkailleen vaihtuvia tai ajankohtaisia palveluita jonkin tietyn toistuvan palvelun sijaan. (Internet Marketing Academy, 2011.)

Trendisisällöksi voi kutsua Ernesto Olivaresin artikkelia "16 Graphic Design Trends To Watch In 2016". Graafiseen alaan sekä visuaaliseen tarinankerrontaan erikoistuva Olivares pitää tärkeänä pysyä kärryillä alan trendeistä ja tapahtumista. Jakamalla tätä tietoa Olivares ei vain tuota trendikästä sisältöä, vaan tarjoaa asiantuntijana asiakkailleen ja muille alan toimijoille ajankohtaista luettavaa. (Olivares, 2016.)

3.4.2 Meteori

Trendin ollessa jollain tapaa hitaampi tapahtuma on meteori jokin yllättävä sattuma, johon yrityksen tuottama sisältö pyrkii nopeasti vastaamaan tai antamaan apua. Vaatii yritykseltä tarkkaavaisuutta sekä ennakointia, jotta voi olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan sisältönsä kanssa. (Internet Marketing Academy, 2011.)

Meteori-sisältötyypistä yleisesimerkkinä toimii huhtikuun 2016 alussa tapahtunut laaja tietovuoto veronkierrosta. Panamalaisen lakimiesfirman vuotamat dokumentit paljastivat veroja kiertäneitä eri maiden päämiehiä, yrityksiä ja muita henkilöitä. Twitteriin nopeasti syntynyt hashtag #panamapapers sisälsi useita esimerkkejä meteorisisältötyypistä. Yksi tällaista sisältöä julkaissut oli brittiläissanomalehti The Guardian, joka listasi ajankohtaisia asioita tietovuodosta.

Top news View all



Panama Papers: all the revelations so far

The unprecedented leak of 11.5m files is causing upheaval across the globe. Here is what has been revealed by the Guardian

 The Guardian Apr 06, 2016

Kuvio 8. Esimerkki Meteori-sisältötyypistä Twitterin #panamapapers –syötteestä.

Meteori-sisältötyypin hyödyntäminen voi olla graafiselle suunnittelijalle hieman hankalampaa, sillä yleiset uutiset eivät välttämättä ole alaan liittyviä. Joskus esimerkiksi isojen yritysten uusien yritysilmneiden julkaiseminen nousee julkiseksi puheenaiheeksi, ja tällöin graafikon analyysi voi olla paikallaan ohjaamassa liikennettä meteoritapahtumasta graafikon omaan blogiin ja muuhun tuotantoon. Graafikon meteori-sisällöstä toimii esimerkiksi myös suomalaisen graafikon Kasper Strömmanin blogikirjoitus, joka alkaa: ”Eilen meitä täällä Kasper Diem -blogissa pyydettiin Opetus- ja kulttuuriministeriön toimesta kahden päivän työkeikalle piirtelemään, josta hyvästä olisi saanut ateriapalkan ja näkyvyyttä.” (Strömman, 2016). Muutamille taiteilijoille Opetus- ja kulttuuriministeriöstä lähetetty työtarjous ilman rahapalkkaa sai nopeasti aikaan kohahduksen, ja asiaa kommentoitiin ja jaettiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi juuri Strömmanin esiintuloon liittyen.



Kuvio 9. Kuvakaappaus Kasper Strömmanin Twitteristä.

3.4.3 ”How-to” eli ohjeistus

Parhaimmillaan ohjeistussisältö tarjoaa asiakkaille sisältömarkkinoinnin ydinajatuksen mukaisesti apua saavuttaa tavoitteensa. Omalle kohderyhmälle oman ammattitaidon tai osaamisalueen kautta tarjottu apu ja ohjeistus voi vakuuttaa asiakkaat yrittäjän tai yrityksen osaamisesta. (Internet Marketing Academy, 2011.)

Ohjeistussisällöstä esimerkkinä erilaisia kulttuurillisia, parempaan elämään ohjeistavia kurseja tarjoavan The School of Lifen Youtube –kanava. Videot sisältävät monenlaisia eri ohjeistuksia ja käsittelevät samoja aiheita kuin The School of Lifen itse tarjoamat kurssit. Videot toimivat siis samalla sisältömarkkinoinnillisina keinoina saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tarjoamista kurseista.



Kuvio 10. Kuvakaappaus The School of Lifen "how-to"- eli ohjeistusvideosta.

3.4.4 "How-to-work-with" eli ohjeistus jonkun/jonkin kanssa työskentelyyn

Sisältö tarjoaa apua siihen, kuinka saavuttaa paras mahdollinen tulos jonkin toimijan tai yrityksen kanssa (esimerkiksi sisältöä tarjoavan yrityksen kanssa). Erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja helpottaa asiakkaan valintaprosessia. (Internet Marketing Academy, 2011.)

Graafiseen alaan liittyvää "how-to-work-with"-sisältöä on esimerkiksi kanadalaisen Inkedkoi Designsin artikkeli "How to work with graphic designers" (Inkedkoi Designs, 2016). Erilaisia graafisen suunnittelun palveluita tarjoavan toimiston artikkeli käy läpi graafisen suunnittelijan kanssa työskentelemistä lähtien vaiheista ennen yhteydenottoa projektin viimeistelyyn.

3.4.5 Case-esimerkki

Case-esimerkkisisältö on jo tapahtuneen asiakaskohtaamisen tai asiakastapahtuman kuvailemista. Asiakas saa selkeän kuvan yrityksen kanssa toimimisen prosessista ja parhaassa tapauksessa vakuuttuu siitä, että työskenteleminen heidän kanssaan olisi hedelmällistä. (Internet Marketing Academy, 2011.)

Graafisen suunnittelutoimiston Pentagram Designin blogipostaus Helsingissä sijaitsevan Marimekon pääliikkeen uudelleenkonseptoinnista toimii näytteenä case-esimerkki-sisältötyypistä. Avaamalla työvaiheita, tuloksia ja ajatuksia työn taustalla Pentagram Design tarjoaa katsauksen työskentelytapoihinsa.

Marimekko

Store concept and interiors for Finnish design house's flagship store in central Helsinki.

Marimekko is a Finnish design company famed for their bold use of prints in apparel and home decor. Following the appointment of a new Creative Director and CEO of the company, William Russell has created a new concept for the brand's flagship store in central Helsinki. The store is one of Marimekko's 150 retail outlets and features the most diverse selection of their range.



Kuvio 11. Ruutukaappaus Pentagram Designin Marimekkoprojektin blogipostauksesta.

4 Tulosten mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen tapahtuu tavoitteisiin pohjautuen monella tavalla, mutta tärkeintä on keskittyä niihin, jotka ovat yritykselle ja sen tavoitteelle merkityksellisiä. Jos tarkoituksena on vahvistaa brändiä, käännetään erilaisten indikaattorien puoleen kuin esimerkiksi puhtaasti myyntiä lisäämään pyrkivän sisältömarkkinoinnin tapauksessa. ROO eli Return on objective, vapaasti suomennettuna tavoitteen tuottamat tulokset, näyttää, mitä tavoitteiden eteen tehdyillä toimilla on saavutettu. (Pulizzi, 2013, 281.) Pulizzin kirjassa lainatun Russel Sparkmanin mukaan kaikki ROI:n mittaamiseen käytetyt indikaattorit – videoiden katsomiskerroista avattuihin e-maileihin ja retweetteihin – voi ja tulee punoa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi osoittamaan sisältömarkkinoinnin onnistumista. (Pulizzi, 2014, 279.) Tutkielman kirjoittajan näkemys lähteisiin pohjautuen on,

että juuri tulosten mittaaminen on avain onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Jos sisältömarkkinoinnin toteuttaminen on hakuammuntaa, eikä edes sitä tekevillä ole selkeää kuvaa erilaisten sisältöjen toimivuudesta, on hankalaa hallinnoida kokonaisuutta ja kehittää sisältömarkkinointia eteenpäin. Seuraavana esiteltyjen termien pohjalta päästään käsiksi sisältömarkkinoinnin tuloksiin ja voidaan siirtyä iteroimaan, eli jatkojalostamaan sisältömarkkinointistrategiaa. Tutkielman kirjoittajan johtopäätös on, että jos tuloksia mitataan johdonmukaisesti, voidaan tunnistaa esimerkiksi epäjohdonmukaisesti brändätyt sisällöt tai saavuttamattomat tavoitteet ja tätä kautta iteroida sisältöä virtaviiivaisemmaksi.

4.1.1 Mainemonitorointi

Online-sisältömarkkinointi tarjoaa hyviä mahdollisuuksia yrityksen maineen monitorointiin online-ympäristössä. Jos ja kun sisältömarkkinointi on onnistunutta ja tuottaa relevantteja puheenvuoroja tai viihdyttävää sisältöä internetiin, alkaa keskustelu, kommentointi ja jakaminen asiakkaiden toimesta. Mainemonitorointi on näiden keskustelujen ja kommenttien etsimistä esimerkiksi hakusanojen kautta. Haettavia ja seurattavia termejä ovat esimerkiksi oman yrityksen nimi, oma nimi, tuotteiden nimet tai kilpailijoiden vastaavat. Seuraamalla näitä asioita ja brändin ympärillä tapahtuvaa keskustelua, voidaan tehdä tarvittaessa toimenpiteitä, mikäli keskustelu olisi esimerkiksi nousujohteisesti negatiivissävytteistä. (Gunelius, 2011, 260.) Tutkielman kirjoittaja arvioi, että pienyrityksen kuten graafisen suunnittelijan mainemonitorointi voi olla melko pienimuotoista, mutta seuraamisen arvoista yhtä lailla. Esimerkiksi kärkkäitä mielipiteitä esittämällä tai vääriin, brändiä edustamattomiin keskusteluihin osallistumalla voi varmasti tehdä hallaa henkilöbrändilleen.

4.1.2 Suoritusindikaattorit

Suoritusindikaattorit (eng. Performance Indicators) ovat niitä osoittimia, jotka tuovat konkreettiseksi sisältömarkkinoinnin tulokset (Pulizzi, 2013, 282). Niiden arviointiin on useita tapoja ja painotuksia, tavoitteista riippuen, mutta ne voi jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan:

Käyttäjäindikaattorit ovat perustason indikaattoreita, joihin sisältyvät esimerkiksi sivun katsojamäärät (eng. Page views), sivustovierailijat, sivustolle löytämiseen käytetyt hakusanat, sisällön jakamiset, kommentit. Näiden avulla voidaan räätälöidä sisällöntuottoa perustason käyttäjäinteraktioita kannustaviksi ja saada enemmän näkyvyyttä. (Pulizzi, 2013, 282). Sekundääri-indikaattorit osoittavat varsinaista sisältöön sitoutumista, kuten uutiskirjeiden tilauksia tai blogin seuraajia – näitä voi ajatella myös lyhyen aikavälin tavoitteina. Niihin sisältyy myös laskelmia kuluista esimerkiksi per vierailija. (Pulizzi, 2013, 283). Primääri-indikaattorit eli Key Performance Indicators ovat varsinaista sisältömarkkinoinnin liiketoiminnallista tuottoa: esimerkiksi sitoutuneista käyttäjistä ostajiksi muuntuneet. (Pulizzi, 2013, 283).

5 Visuaalinen ohjeistus graafikon online-sisältömarkkinointiin

Opinnäytetyön lopuksi tutkimuksen tärkeimmäksi koettu anti koottiin tiiviiseen visuaaliseen muotoon ja se on nähtävissä kokonaisuudessaan seuraavassa osoitteessa: http://jessicaniiranen.com/opinnaytetyo/keinoja_ja_kaytantoja.pdf (pdf). Tämä luku käsittelee ja avaa visuaaliseen toteutukseen valittuja asioita. Visuaalisen ohjeistuksen rakenne on pitkälti samanlainen kuin luvussa 2 esitellyn sisältömarkkinoinnin rakennekaavion. Taustatyön, kuten henkilöbrändin, avaamisesta edetään käytännön toteutukseen, kanaviin, sisältöihin ja julkaisutahteihin. Lopuksi käsitellään tulosten mittaamista. Opinnäytetyötä varten tehdystä tutkimuksesta oivallettuja asioita ja johtopäätöksiä tuodaan myös esiin ”Dos and dont’s” –osuudessa, joka tiivistää hyviä ja huonoja käytäntöjä sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

KEINOJA JA KÄYTÄNTÖJÄ GRAAFIKON
ONLINE-SISÄLTÖMARKKINOINTIIN

taustatyö

Taustatyö pohjustaa sisältömarkkinoinnin toteuttamista ja määrittelee esimerkiksi käytettäviä kanavia. Taustatyö ja esimerkiksi kilpailija- sekä kohderyhmäkartoitus on syytä tehdä huolella. Näin voit varmistaa, että tuotat uudenlaista ja merkityksellistä sisältöä asiakaskunnallesi.

henkilöbrändi	kilpailijat	kohderyhmä	tavoitteet	konseptointi
<ul style="list-style-type: none"> - kuka olet? - mitä teet? - mitä brändisi lupaa <p>muistettavaa</p> <ul style="list-style-type: none"> - konsistenssi - pidä kaikki viestisi linjassa - pitkäjänteisyys - toimi pitkällä tähtäimellä - fokusointi - älä harhaile brändin ulkopuolelle 	<ul style="list-style-type: none"> - keitä kilpailijat ovat? - miten erotut? - millaista sisältöä tuotetaan jo? <p>hae kilpailijoita esimerkiksi alaasi liittyvillä hakusanoilla tai avainsanoilla</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ketkä ovat kiinnostuneita palveluistasi? - kenelle sisältösi puhuu? <p>hyödynnä persoonien luomista: kehittele esimerkkihenkilö/ henkilöitä, joille osoitat sisältösi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - miksi yrityksesi on olemassa? - mitä tavoittelet: esim. lisää myyntiä? lisää katsojia videoille? lisää kävijöitä sivustolle? - tiivistä tavoitteesi missiolauseeseen, joka sisältää: ydinkohderyhmä materiaali, jota toimitat heille mitä hyötyä annat yleisölle 	<ul style="list-style-type: none"> - edellisten vaiheiden pohjalta terävöitä konseptiasi: - muotoile sisältömarkkinointisi brändiisi ja erikoisosaamisesi sopivaksi - erotu muista

Kuvio 12. Online-sisältömarkkinoinnin taustatyötä ynnäävä ensimmäinen osuus visuaalisesta ohjeistuksesta. Jessica Niiranen, 2016.

Visuaalisen ohjeistuksen ensimmäinen osio pyrkii tiivistämään ja esittämään helposti ymmärrettävässä muodossa online-sisältömarkkinoinnin taustatyöhön liittyvää asiaa. Opinnäytetyön rajauksessakin tärkeimmäksi koetut osa-alueet on nostettu esille ja erilaisin kysymyksin, ohjeistuksin ja pohdinnoin on pyritty auttamaan graafisen suunnittelijan työskentelyä taustatyön parissa. Taustatyön tarkoituksena on tehdä sisältömarkkinoinnin tekijälle selväksi se, mistä, miten ja kenelle hän koittaa sisältömarkkinoinnillaan puhua.

käytäntö

Online-sisältömarkkinoinnin toteuttamisen käytäntöä: kanavia, sisältötyyppejä ja julkaisutapoja. Saman sisällön optimoiminen eri kanaviin ja levittäminen eri muodoissaan pitää yrityksen sisältökanavat aktiivisina. Muista: laatu ennen määrää. Graafisen suunnittelijan yksityisyrittäjänä voi olla vaikea tuottaa valtavaa määrää sisältöä, joten valitse itsellesi ja osaamisalueellesi sopivimmat kanavat ja panosta niihin.

sisällöntuotanto

- miten tuotat sisältöä
- hyödynnä erilaisia lähteitä, asiakkaat, alan tapahtumat
- uudelleenkäytä materiaalia eri kanavissa
- pyri vahvistamaan vuoro-vaikutusta yrityksesi ja yleisösi välillä
- 80-20 sääntö, vain 20% sisällöstä suoraa markkinointia

hakukoneoptimointi

- selvitä aiheesi suositut hakusanat ja sisällytä niitä tuottamaasi sisältöön
- tuottamalla ajankohtaista sisältöä brändisi mukaisista aiheista, tulet löydettyksi niistä tietoa etsivien ihmisten toimesta

facebook	twitter	instagram	youtube	linkedin	pinterest	blogi
<ul style="list-style-type: none"> - sekä lyhyen, että pitkän formaatin sisältöä - sisältötyyppejä hyödynnettäväksi: - kommentoi trendejä "Graafisen suunnittelun trendit 2016" - viihdyttävä sisältö - infografiikka - kuvia, videoita, tekstiä <p>JULKAISU NOIN KERRAN PÄIVÄSSÄ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nopea, ajankohtainen, lyhyt sisältö - sisältötyyppejä hyödynnettäväksi: - meteori: yllättävät tapahtumat - mielipiteet - trendikkäät aiheet <p>3 – 30 JULKAISUA PÄIVÄSSÄ, GRAAFIKOLLE ESIMERKIKSI 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> - valokuvat ja videot - tärkeä henkilöbrändin rakentamiseen: millaisia visuaalista materiaalia jaat? <p>1 – 2 JULKAISUA PÄIVÄSSÄ, TÄRKEÄÄ PITÄÄ SYÖTE TASAISENA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - sisältötyyppejä hyödynnettäväksi: - "how-to" - "how-to-work-with" - muu informatiivinen materiaali - viihdemateriaali <p>JULKAISU NOIN KERRAN VIIKOSSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - henkilöbrändäyskanava - työyhteisö, tärkeää luoda kontakteja - sisältötyyppejä hyödynnettäväksi: - "how-to" - "how-to-work-with" - muu informatiivinen materiaali - yritykseen liittyvät julkaisut <p>JULKAISU ARKIPÄIVISIN, 20 KERTAA KUUKAUDESSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - kuvienjakomedia - hyvä henkilöbrändäykseen: oma tyylisi esiin, inspiraation jakaminen - pinnaa yrityksen julkaisemaa materiaalia <p>5 – 30 PINNAUSTA PÄIVITTÄIN, EI VARSINAISTA YLÄRAJAA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - vapaamuotoinen julkaisualusta: - hyödynnä muita julkaisuja - kaikki sisältötyypit - artikkelit - linkit muihin omiin artikkeleihin <p>PÄIVITTÄINEN JULKAISU JA MATERIAALIA MUIHIN KANAVIIN</p>

Kuvio 13. Visuaalisen ohjeistuksen toinen osuus, joka käsittelee online-sisältömarkkinoinnin käytäntöä. Jessica Niiranen, 2016.

Toisessa osiossa mennään online-sisältömarkkinoinnin toteuttamisen käytäntöön kanavien, sisältötyyppien ja julkaisutapojen kautta. Osion anteja ovat esimerkiksi tiiviisti esitettyinä eri kanavien ominaisuudet ja julkaisutahdit. Vinkkejä annetaan myös saman sisällön optimoimiseen eri kanaviin ja levittämiseen eri muodoissaan, jotta yrityksen sisältökanavat pysyvät aktiivisina – mielessä pidettäväksi sopii kuitenkin periaate "laatu ennen määrää". Graafisen suunnittelijan kaltaisena yksityisyrittäjänä voi myös olla vaikea tuottaa valtavaa määrää sisältöä, joten on hyvä valita itselleen ja osaamisalueelleen sopivimmat kanavat ja panostaa niihin.

tulosten mittaaminen

Palauta tavoite mieleesi. Numeroita, kuten jakoja tai tykkäyksiä on hyvä seurata sisällön optimoimisen vuoksi, mutta kiinnitä enemmän huomiota isoon kuvaan. Menetkö kohti alkuperäistä tavoitettasi? Jos esimerkiksi halusit vahvistaa henkilöbrändiäsi, tee kuluttajatutkimusta ja mainemonitorointia ihmisten näkemyksistä.

indikaattorit	mainemonitorointi
<p>käyttäjäindikaattorit kävijämäärät, katsomiskerrat, hakusanat, kommentit, sisällön jakamiset</p> <p>sekundääri-indikaattorit lyhyen aikavälin tavoitteita: varsinaista sisältöön sitoutumista, kuten uutiskirjeiden tilauksia tai blogin seuraajia</p> <p>primääri-indikaattorit (KPI) varsinaista sisältömarkkinoinnin liiketoiminnallista tuottoa: esimerkiksi sitoutuneista käyttäjistä ostajiksi muuntuneet.</p>	<p>- mainemonitorointi on sisältöösi liittyvän keskustelun, kommentoinnin ja jakamisen seuraamista</p> <p>- hae ja seuraa oman yrityksen nimeä, oma nimeäsi, tuotteiden nimiä tai kilpailijoiden vastaavia</p> <p>seuraamalla näitä asioita ja brändin ympärillä tapahtuvaa keskustelua, voidaan tehdä tarvittavia suunnanmuutoksia sisällön kanssa</p>

Kuvio 14. Visuaalisen ohjeistuksen kolmas osuus, joka käsittelee tulosten mittaamista. Jessica Niiranen, 2016.

Kolmas ja viimeinen varsinainen sisältömarkkinoinnin prosessiin liittyvä osuus on tulosten mittaaminen. Tulosten seuraamisesta ja optimoinnista tuodaan esiin perusperiaatteita ja pyritään selittämään tavoitteisiin suhteuttamisen tärkeyttä. Yleiset suoritusindikaattorit selitetään lyhyesti ja mainemonitoroinninkin toteuttamista käsitellään osana tulosten mittaamista.

DOS AND DON'TS

Tiivistelmä hyviä ja huonoja käytäntöjä sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

vältä hakuammunta: kysy ensin "miksi?", sitten vasta "mitä?" – tuottamasi sisällön tulee olla tavoitteellista	pidä suora myyminen vähissä ja keskity asiakkaan tarpeisiin ja haluihin, luo lisäarvoa sisällölläsi	seuraa tuloksia jatkuvasti ja iteroi tarpeen mukaan; jos et saavuta haluttuja tuloksia, muuta metodeja
ole oma itsesi, henkilöbrändi ei rakennu luontevasti epätodellisen imagon päälle	vältä pelkästään linkittämästä sisältöä kanavasta toiseen, ota huomioon kanavan yleinen sisältö ja muotoile sen mukaan	pysy brändin luomassa rajauksessa, älä harhaile brändiin sopimattomiin aiheisiin tai toimiin
käyttäessäsi avainsanoja tekstissäsi, vältä tekemästä tekstistä pelkkää avainsanapurooa laatusisältö on ensisijaista	graafikon kaltaisena yksityisrittäjänä älä yritä olla kaikissa kanavissa: laatu ennen määrää ja kanavien tulee olla sisältösi sopivia	kierrätä sisältöä ja tee siitä sopivia palasia eri kanaviin julkaistavaksi

Kuvio 15. Visuaalisen ohjeistuksen viimeinen osuus, joka on kokoelma hyviä ja huonoja käytäntöjä sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa. Jessica Niiranen, 2016.

Viimeisessä osiossa teoreettisen tutkimuksen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä tuodaan esiin vapaamuotoisemmin ”dos ja don’ts” –listan avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa lyhyitä vinkkejä, joita pitää mielessä sisältömarkkinointia rakentaessa sekä asioita, joita olisi hyvä välttää. Listaus on kirjoittajan lähteisiin nojautuvia päätelmiä sekä ajatuksia toimivan sisältömarkkinoinnin rakentamisesta.

6 Yhteenveto

Katsaus online-sisältömarkkinointiin: keinoja ja käytäntöjä graafiselle suunnittelijalle -opinnäytetyö antoi kirjoittajalle tavoitteiden mukaisesti kattavan yleiskäsityksen sisältömarkkinoinnista ja sen toteuttamisesta. Myös tavoite tuottaa visuaalinen tiivistelmä opinnäytetyön käsittelemistä työvaiheista sisältömarkkinoinnin tekemisessä saavutettiin. Läpi koko työn tekemisen aihe koettiin hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi, ja siihen perehtyminen oli kirjoittajalle mieluisaa. Koska opinnäytetyö tehtiin ilman toimeksiantajaa, kirjoittajalle oli tärkeintä saavuttaa hyvä tietopohja aiheesta ja jakaa sitten oppimansa eteenpäin muille hyödyllisessä ja tiiviissä muodossa.

Haasteiksi osoittautui rajaaminen, sillä mitä syvemmälle kirjoittaja perehtyi aiheeseen, sen enemmän siihen tuntui liittyvän; sisältömarkkinointi toimii kontekstissa todella monen erilaisen markkinoinnin osa-alueen kanssa. Joitakin mielenkiintoisia mutta liian isoiksi itsenäisiksi kokonaisuuksiksi osoittautuneita aiheita, kuten julkaisustrategian tekeminen, jouduttiin jättämään työn ulkopuolelle. Oli haasteellista valita asiat, jotka mahdollistavat sisältömarkkinoinnin ymmärtämisen kokonaisuutena, mutta eivät vieneet aiheen käsitteilyä liiaksi sivuraiteille. Valituissa aiheissa asioiden esittäminen lyhyesti ja tiiviisti onnistui kuitenkin kirjoittajan mielestä kiitettävästi. Työskentelyn alusta saakka olisi kuitenkin ollut hyvä rajata aihetta tiukasti ja pysyä siinä, sillä tekstin jatkuva muovaaminen kirjoitusprosessin aikana oli työläämpi työskentelytapa rajauksen terävöityessä hiljalleen.

Kokonaisuudesta muodostui kohtuullisen teoreettinen, mikä oli yleiskatsaus-tavoitteen kannalta sopivaa. Kirjoittamista olisi kuitenkin voinut jatkaa tai tehdä esimerkiksi kokonaan jonkun tietyn sisältömarkkinointia tekevän graafikon työskentelyyn perehtyen. Näin esiin tuodut esimerkit olisivat mahdollisesti olleet johdonmukaisempia ja nimenomaan sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä graafikoille olisi voinut syntyä kohdennettumpia oivalluksia. Olisi myös ollut mielenkiintoista tuoda esiin erilaisten graafikoiden aspekteja sisältömarkkinointiin: millaista sisältömarkkinointia tuottaa digitaalisen median graafikko, entä millaista enemmän kuvitukseen työskentelynsä painottanut?

Aiheen tutkiminen oli kuitenkin kokonaisuudessaan erittäin antoisaa ja motivaatio jatkaa sen parissa oman sisältömarkkinoinnin syvempään pohtimiseen on korkea. Opinnäytetyön tulosten ja löydettyjen esimerkkien perusteella voidaan päätellä, että juuri online-sisältömarkkinointi soveltuu hyvin graafiselle suunnittelijalle. Sitä toteutetaan jo nykyisyydessään monessa muodossa, mikä omalta osaltaan myös osoittaa päätelmän todeksi. Konseptointi ja oman erityisalan tuominen esiin uniikilla sisällöllä nousi tutkielman kirjoittaman mielestä tärkeäksi seikaksi, ja näiden asioiden ideointiin on hyvä jatkaa vahvalta teoriapohjalta.

Lähteet

Blake, Roberto. 2016. Top 5 Tips For Content Marketing [Small Business]

<https://www.youtube.com/watch?v=OeNksDZ1Y8w> Katsottu 23.02.2016.

Gates, Bill. 1996. Content is King. <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> Luettu 22.02.2016.

Gunelius, Susan. 2011. Content Marketing for Dummies. Indianapolis, Indiana: Wiley publishing, Inc. 2011.

Golier, Sarah. Content Marketing Institute. 2015. 5 Ways to Translate Your Content Marketing Goals into KPIs. <http://contentmarketinginstitute.com/2015/06/content-marketing-goals-kpis/> Luettu 19.04.2016.

Helmrich, Brittney. 2016. Social Media for Business: 2016 Marketer's Guide. Business News Daily.

<http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> Luettu 01.02.2016.

Hoetje, Annika. Airbnb Building Brand Value by Creating Authentic Connections with — and Between — Users. 2014. http://www.sustainable-brands.com/news_and_views/marketing_comms/annika_hoetje/airbnb_building_brand_value_creating_authentic_connect Luettu 14.04.2016.

Jyväskylän yliopisto. 2016. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu 23.02.2016.

Kessler, Doug. 2013. Crap. The Content Marketing Deluge. <http://www.sli-deshare.net/dougkessler/crap-the-content-marketing-deluge>

Kortesuo, Katleena 2011: [Tee itsestäsi brändi](#). Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: Docendo 2011.

Moye, Jay. 2014. Share a Coke: How the Groundbreaking Campaign Got Its Start 'Down Under'. <http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under/> Luettu 05.04.2016.

Nummela, Toni. 2016. Suomitwitter. <http://www.toninumela.com/suomi-twitter/> Luettu 29.03.2016.

Powers, Kimber. 2015. Vertical Response. Social Media & Your Business: Choosing the Best Platform. <http://www.verticalresponse.com/blog/social-media-your-business-choosing-the-best-platform/> Luettu 29.03.2016.

Pulizzi, Joe. 2013. Epic Content Marketing. How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw-Hill Education 2013.

Reelreel. 2016. The ideal frequency for uploading videos on youtube. <http://www.reelreel.com/secret-features-available-on-facebook-video/> Luettu 23.04.2016.

Sanastokeskus TSK. Sosiaalisen median sanasto. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto Luettu 23.02.2016.

Seiter, Courtney. 2015. Buffer Social. The Science of Pinterest Scheduling: Finding Your Best Consistency, Frequency and Timing. <https://blog.bufferapp.com/pinterest-scheduling-frequency-timing> Luettu 23.04.2016.

Socialbakers. 2011. How often should you post on your Facebook pages? <http://www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages> Luettu 24.02.2016.

Statista. 2016. Number of Twitter users in the United Kingdom (UK) from 2012 to 2018 (in million users). Luettu 29.03.2016. <http://www.statista.com/statistics/271350/twitter-users-in-the-united-kingdom-uk/>

Suomen mediaopas. 2016. Brändi. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>

Luettu 23.02.2016.

Tampereen Teknillinen Yliopisto. N.D. Hypermedialaboratorio. Sisällöntuotanto ja sisältöteollisuus. http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/sistuot/luennot/luento1/luento1_sivu3.html

Luettu 23.02.2016.

Tanni, Katri. 2010. Konseptisuunnittelu. <http://www.slideshare.net/Katritanni/konsepti-suunnittelu> Luettu 23.02.2016.

The Internet Marketing Academy. 2011. Content Marketing. Ventus Publishing ApS.

Union Metrics. 2014. Success on Instagram: A data primer for brands from Union Metrics. <https://unionmetrics.s3.amazonaws.com/wp/2014/09/Brands-on-Instagram-White-paper-Sept14.pdf> Ladattu 23.04.2016.

Wikipedia. 2016. John Deere.

https://en.wikipedia.org/wiki/John_Deere Viitattu 17.2.2016.

Wikipedia. 2016. Pinterest. <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest> Viitattu 24.04.2016.

Wikipedia. 2016. Youtube. <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube> Viitattu 01.02.2016.

Kuvalähteet

Kuvio 2. Ruutukaappaus. Blake Roberto. 5 Things You Don't Learn in Graphic Design School. <https://www.youtube.com/watch?v=1HUpaRdzHnw>

Kuvio 3. Ruutukaappaus, Coca-Cola. "Share a Coke" –kampanja. <https://buy.shareacoke.com/> . Haettu 05.04.2016.

Kuvio 5. Ruutukaappaus. Pentagram Design Pinterestissä. <https://www.pinterest.com/pentagramdesign/> Haettu 05.04.2016.

Kuvio 6. Ruutukaappaus. Pentagram Design Instagramissa. <https://www.instagram.com/pentagramdesign/> Haettu 05.04.2016.

Kuvio 7. Ruutukaappaus. Pentagram Design Twitterissä. <https://twitter.com/pentagram> Haettu 05.04.2016.

Kuvio 8. Twitterin #panamapapers –syöte. <https://twitter.com/search?vertical=news&q=%23panamapapers&src=tyah> Haettu 05.04.2016.

Kuvio 9. Ruutukaappaus. Twitter. Kasper Strömman. <http://twitter.com/kasperstrom-man>. Haettu 14.04.2016.

Kuvio 10. Ruutukaappaus, The School of Life. How to be an Entrepreneur. <https://www.youtube.com/watch?v=IjILQu2xM8&nohtml5=False> . Haettu 06.04.2016.

Kuvio 11. Ruutukaappaus. Pentagram. Marimekko: Store concept and interiors for Finnish design house's flagship store in central Helsinki. Haettu 06.04.2016. <http://www.pentagram.com/#/blog/126435>