

Tärkeimmät työkalut sisällöntuottajan työssä

Veera Siekkeli



Tekijä(t) Veera Siekkeli	
Koulutusohjelma Journalismi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Tärkeimmät työkalut sisällöntuottajan työssä	Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 1
<p>Sisältömarkkinointi on vahvassa kasvussa, ja kirjoitustaitoisia sisällöntuottajia kaivataan niin sisältötoimistoihin kuin yritysten omille markkinointi- ja viestintäosastoille. Journalismin opinnot tarjoavat vahvan pohjan kirjoitustyöhön, mutta mitä muuta sisällöntuottajan tarvitsee osata? Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä markkinoinnillisia taitoja sisällöntuottajan työssä tarvitaan.</p> <p>Tietopohjassa käydään läpi sekä mediakentän että markkinointialan muutoksia internetin ja digitalisaation myötä. Lisäksi perehdytään sisältömarkkinoinnin toimialan historiaan sen syntymästä tähän päivään. Tietopohjassa myös selkeytetään sisällöntuottajan työnkuvaa ja etsitään siitä yhtäläisyyksiä journalistisen osaamisen kanssa.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettävä tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus, johon osallistui neljä sisältömarkkinoinnin johtajatasen asiantuntijaa. Tutkimushaastattelut toteutettiin teemahaastatteluna, jossa käytiin läpi brändiosaamisen, sisältöstrategian, hakukoneoptimoinnin ja analytiikan merkitystä sisällöntuottajan työssä. Haastateltavat saivat myös lisätä muita työn kannalta tärkeitä taitoja listaan.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan liiketoiminnan ja sen tavoitteiden sekä yritysbrändin ymmärtäminen on tärkein sisällöntuottajan markkinoinnillinen taito. Sisältöjen – olivat ne sitten tekstiä, valokuvia tai videoita – tarkoitus sisältömarkkinoinnissa eroaa journalististen sisältöjen tarkoituksista. Sisältömarkkinoinnissa sisältöjen tavoite on aina jollain tapaa hyödyntää yrityksen liiketoimintaa. Liiketoiminnan tavoitteet määrittelevät sen, mihin sisällöillä pyritään ja yrityksen brändi taas määrittää sisältöjen tyylin ja sävyn. Sisällöntuottajan onkin tärkeää omaksua erilaisten yritysten ja brändien tapoja nopeasti.</p> <p>Sisällöntuottajalla tulisi olla myös ymmärrys siitä, kuinka markkinointi toimii sosiaalisen median kanavissa. Ainakin Facebookin, Instagramin, LinkedInin ja Twitterin käytännöistä on oltava perillä. Perustaidot hakukoneoptimoinnista ja Google Analyticsista ovat myös hyödyllisiä sisällöntuottajan työssä. Omatoiminen osaamisen päivittäminen on tärkeää, sillä sosiaalisen median palvelut ja Googlen työkalut muuttuvat jatkuvasti.</p> <p>Sisältömarkkinointia tehdään tiimeissä ja asiakkaita tavataan usein. Sisällöntuottajan työssä tarvitaankin ihmissuhdetaitoja ja vahvoja yhteistyökykyjä. Asiakkuussuhteiden hoitaminen ja tapaamiset ovat olennainen osa sisällöntuottajan työtä.</p>	
Asiasanat Sisältömarkkinointi, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, journalismi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Internet lakastuttaa toimitukset ja synnyttää uuden markkinoinnin suuntauksen.....	2
2.1	Media-alalla vaikeuksia sopeutua murrokseen	2
2.2	Markkinointi ja markkinointiviestintä.....	3
2.3	Internet muuttaa markkinoinnin toimintatapoja	4
2.4	Sisältömarkkinoinnin historia	6
2.5	Sisältömarkkinoinnin nykytilanne	7
3	Sisällöntuottajan työnkuva.....	9
3.1	Teksti ja tarinat ovat sisällöntuottajan tärkeimmät työkalut.....	10
3.2	Sisällöntuottaja työskentelee tiimissä	11
3.3	Alustat ja formaatit	11
3.4	Yhteenveto.....	11
4	Tutkimusmenetelmän valinta ja empiirisen aineiston hankkiminen.....	13
4.1	Kvalitatiivisen tutkimusmetodin perustelu	13
4.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	14
4.3	Haastateltavien valinta ja esittelyt.....	14
4.4	Tutkimuksen toteutus	15
5	Tutkimuksen tulokset.....	16
5.1	Brändiosaaminen	16
5.2	Sisältöstrategia	17
5.3	Hakukoneoptimointi	19
5.4	Analytiikka.....	21
5.5	Muut markkinoinnin taidot.....	23
5.6	Yhteenveto: sisällöntuottajan tärkeimmät työkalut.....	24
6	Pohdinta	26
6.1	Tulosten arviointi.....	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	27
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	28
	Lähteet.....	30
	Liitteet	32
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	32

1 Johdanto

Opinnäytetyöni sai aiheensa tarpeesta sopeutua media-alan murrokseen. Läpi opintojeni työpaikat toimituksissa ovat olleet harvassa ja hyvin kilpailtuja. Sen sijaan työnvälityssivustojen listoilla on yhä useammin tullut vastaan avoimia sisällöntuottajan paikkoja. Ilmoituksissa kaivataan toimittajamaisia taitoja: esimerkiksi erinomaista suomen kielen kirjoitustaitoa, kykyä luoda kiinnostavia tarinoita, valokuvaus- ja kuvankäsittelytaitoja ja uutiskuvaajamaista reagoitukykyä. (Oikotie, 2018)

Kiinnostavista tarinoista, näyttävistä kuvista ja informatiivisista videoista on tullut osa yhä useamman yrityksen markkinointia. Kuten mediatalojen, myös markkinointitoimistojen on täytynyt sopeutua internetin mukanaan tuomaan viestinnän vuorovaikutteisuuteen. Yritysten markkinoinnissa on havahduttu siihen, että aggressiivinen ja yksisuuntainen markkinointiviesti koetaan luotaantyöntävänä.

Sisältömarkkinoinnin suuntaus on syntynyt vastauksena perinteisen median toimintamallien muutokseen ja yleisön siirtymisestä verkkoon. Nimensä mukaisesti sisältömarkkinoinnin idea on houkuttaa uusia asiakkaita yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin sisältöjen kautta. Markkinointisisällöt voivat olla esimerkiksi uutisia, blogitekstejä, oppaita, videoita tai podcasteja – mitä tahansa sisältöä, joka hyödyttää yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. Informoi, viihdyttää, herättää tunteita.

Edellä mainittuja työpaikkailmoituksia selatessani pystyin mielessäni rastittamaan ruudun usean sisällöntuottajan työhön liittyvän vaatimuksen kohdalla. Sujuva suomen kieli, kyllä. tarinat – onnistuu. Valokuvaus- ja kuvankäsittelytaidoista perusteet hallussa. "Uutiskuvaajamainen reagoitukyky" – tarvittaessa onnistuu. Mutta markkinoinnista, tai siitä miten se vaikuttaa sisältöjen tuottamiseen, minulla ei ollut aavistustakaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkin, millaisia markkinoinnin taitoja sisällöntuottajan työssä tarvitaan. Varsinaiseen sisältöosaamiseen, eli tekstin, kuvien ja videon tuottamiseen Haaga-Helian journalismin opinnot antavat vahvan pohjan. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on auttaa itseäni hankkimaan näitä opintoja täydentävää osaamista, jotta voisin suuntautua sisältömarkkinointiin. Vielä opintojaan suorittavat opiskelijat voivat esimerkiksi valita Haaga-Helian muista koulutusohjelmista sopivia kursseja täydentääkseen osaamistaan. Myös työsuhteessa olevat toimittajat, jotka harkitsevat alanvaihtoa, voivat hyötyä opinnäytetyöstäni.

2 Internet lakastuttaa toimitukset ja synnyttää uuden markkinoinnin suuntauksen

Tässä luvussa käsitellään sekä media- että markkinointialan muutoksia internetin ja digitalisaation myötä. Erityisesti keskityn selittämään, miten sisältömarkkinointi on syntynyt ja mitkä ovat tämän markkinointitavan periaatteet.

2.1 Media-alalla vaikeuksia sopeutua murrokseen

Internet on haaste sanomalehdistölle ja muille perinteisille uutismedioille niin taloudellisesti, journalismin sisältöjen kuin yleisösuhteenkin kannalta. Internetistä ilmaiseksi saatavat sisällöt haastavat journalismin rahoituspohjan. Internetin myötä myös kilpailu eri medioiden välillä on kiristynyt ja pakottanut toimitukset tekemään online-uutistutantoa. Yleisösuhteesta on tullut vuorovaikutteisempi ja kansalaisjournalismia on helpompaa tehdä. Vaikka internet on monella tapaa ylivoimainen saavutettavuuden ja jakelun helppouden kannalta, taloudellisesti tilanne on monelle perinteisen uutismedian edustajalle paradoksaalinen. Pärjätäkseen uutiskilpailussa, vaaliakseen brändiään ja yleisösuhteen ylläpitämiseksi mediat tarjoavat yhä suuremman osan journalistisista sisällöistään ilmaiseksi verkossa. Tämä vähentää esimerkiksi lehtien tilaamista ja ostamista. (Väliverronen 2011, 21)

Vaikka sisällöt ovat siirtyneet ketterästi printistä digiin, lukijat ovat melko vastahakoisia maksamaan digitaalisista sisällöistä. Media-alan yritysten toimintaa onkin jouduttu tehostamaan karsimalla kuluja, mikä on näkynyt jatkuvina yt-neuvotteluina. Etenkin vahvasti printtiin nojaavat yritykset ovat olleet tiukoilla: kirja- ja lehtikustantamisen henkilöstön määrä on laskenut 7,5 prosenttia viimeisen neljän vuoden aikana. Medialiiton mukaan 64 prosenttia media-alan työntekijöistä työskenteli kustannustoiminnassa vuonna 2015. Kustannustoimintaan kuuluu sanoma- ja aikakauslehtien sekä kirjojen kustantaminen kaikissa kanavissa. (Medialiitto 2017, 1-2)

Vaikka pahin näyttääkin olevan ohi media-alalla, kansantalouden elpymisen mukanaan tuoma loiva kasvukausi on taittunut. Vuoden 2017 kolmannella neljänneksellä media-alan liikevaihto laski 2,3 prosenttia, ennakoi Medialiiton ennuste. Ainoastaan radio- ja tv-toiminnassa nähtiin kasvua. (Medialiitto 2017, 1-2) Journalismilla on edelleen, kaikesta media-kentän muutoksesta huolimatta tärkeä tehtävä ajankohtaisen, kiinnostavan sekä luotettavan tiedon välittäjänä. (Väliverronen 2011, 17) Alan nykytilanteessa kirjoittava toimittaja voi kuitenkin tuntea olevansa ahtaalla ja tulevaisuuden epävarmaksi.

Medialiiton ennusteesta selviää, että panostukset mediamainonnassa keskittyvät digi-markkinointiin. Eniten panostetaan sosiaalisen median mainontaan, joka kasvoi 39,5 prosenttia tammi-syyskuussa 2017. (Medialiitto 2017, 2)

Markkinoinnin puolella suosiotaan taas kasvattaa sisältömarkkinoinnin suuntaus. Sisältömarkkinoinnissa sovelletaan paljon journalistisia taitoja. Erityisesti sisältömarkkinoinnissa tarvitaan sujuvakynäisiä kirjoittajia, minkä takia media-alalta sisältömarkkinoinnin siirtyminen voi olla houkutteleva vaihtoehto monelle kirjoittavalle toimittajalle tai alan opiskelijalle. Seuraavassa luvussa käsitellän markkinointialalla tapahtuneita muutoksia internetin valtakaudella.

2.2 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Mike Meldrumin ja Malcolm McDonaldin Marketing in a Nutshell -kirjassa markkinointi määritellään tavaksi, jolla organisaatio yhdistää inhimilliset, taloudelliset ja fyysiset resurssinsa asiakkaidensa tarpeiden ja halujen kanssa. Määritelmä on melko ylevä, eikä suoraan mainitse markkinointiin liittyviä käytännön toimia. Kuitenkin se keskittää huomion asioihin, jotka koko organisaation on hoidettava onnistuneesti: mekanismeihin, joilla organisaatio luo suhteen asiakkaisiinsa tavalla, joka mahdollistaa molempia hyödyttävien vaihtokauppojen tapahtumisen. (Meldrum & McDonald 2007, 3)

Organisaation ja asiakkaiden välisen suhteen keskiössä on organisaation tarjoama tuote tai palvelu. Tuotteen tai palvelun on vastattava kohdeasiakasryhmän tarpeisiin. Markkinoilla on kuitenkin tarjolla eri organisaatioiden vastaavanlaisia tuotteita, joten markkinoinnin tehtävä on vastata kysymykseen: ”miksi asiakas ostaisi juuri meidän tuotteemme, lahjoittaisi meidän hyväntekeväisyyteemme tai tekisi yhteistyötä palvelumme kanssa, kun hänellä on niin paljon valinnanvaraa?” (Meldrum & McDonald 2007, 4)

Lukuisat seikat vaikuttavat vastaukseen. Jotta näitä seikkoja voisi ymmärtää helpommin, ovat ne usein luokiteltu markkinointiympäristöksi ja markkinointimixiksi. Markkinointiympäristö koostuu sosiaalisista ja kulttuurisista tekijöistä, kilpailusta, teknologisesta kehityksestä, hallitustoimista sekä mahdollisista institutionaalisista muutoksista. (Meldrum & McDonald 2007, 4-5)

Markkinointimix (marketing mix) taas tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Kilpailukeinot tarkoittavat seikkoja, joilla tietty tuote tai palvelu voi erottua kilpailevista tuotteista. Marketing mix jaotellaan neljän P-kirjaimen mukaisesti:

- Product eli tuote tai palvelu
- Price eli hinta
- Place eli myyntipaikka tai saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä

(Tulos 2018)

Asiakkaat tekevät jatkuvasti tietoista tai tiedostamatonta harkintaa sen suhteen, vastaavatko heidän markkinoilla näkemänsä tuotteet heidän tarpeisiinsa. Kun vastaavuussuhde on tarpeeksi hyvä, asiakas ostaa. Hyvä vastaavuussuhde saavutetaan tarkastelemalla ja arvioimalla markkinaympäristöä sekä muuttamalla ja johtamalla markkinointimixiä sopivaan suuntaan. Onnistunut markkinointimix varmistaa, että asiakas on tietoinen tarjolla olevista tuotteista ja tarjouksista, ne ovat saatavilla ja niiden hinta sekä suorituskyky ovat kohdillaan. (Meldrum & McDonald 2007, 4-5)

Markkinointiviestintä on markkinointimixin näkyvin työkalu. (Meldrum & McDonald 2007, 4-5) Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia tapoja ja väyliä, joilla yritys kommunikoi sidosryhmiensä ja osakkaidensa kanssa edistääkseen tuotteensa tai koko yrityksen menestystä. Markkinointiviestinnän työkaluja ovat esimerkiksi mainostaminen, myynninedistäminen, sponsorointi, PR, kommunikaatio ostopaikalla, messut ja tapahtumat, suoramarkkinointi, suoramyyni ja sähköinen viestintä. (Pelsmacker, Geuens & Van der Bergh 2010, 4-5)

2.3 Internet muuttaa markkinoinnin toimintatapoja

Sähköinen viestintä eli käytännössä internet on tuonut markkinointiin yhtä lailla sekä haasteita että mahdollisuuksia. Kuten media-alalla, myös markkinoinnissa on jouduttu luoviin valtavaan informaatiotulvan seassa, yhä pirstaloituneempien yleisöjen perässä. Digitaalinen toimintaympäristö on muuttanut toimintatapoja erityisesti markkinointiviestinnässä sekä pakottanut markkinointitoimistot kehittämään uusia menetelmiä.

Massamediat – lehdistö, radio ja tv – hallitsivat pitkään markkinoinnin ja tiedottamisen maailmaa. Massamedian valtakaudella on ollut kahdenlaisia portinvartijoita: toiset päättävät, mitä sisältöjä yleisölle julkaistaan ja toiset taas myyvät mainostilaa. Koko historiansa läpi mediat ovat toimineet suunnilleen samalla kaavalla. Medialiiketoiminnan toimintamallissa perustetaan kanava ja sitten hankitaan sille yleisö markkinoimalla tätä muissa olemassa olevissa kanavissa. Kun kanava kerää tarpeeksi yleisöä, mainostajat alkavat ostaa siltä mainostilaa ja näin merkittävässä määrin rahoittavat kanavan toiminnan. (Juslén 2009, 35-36)

Lehdistön, radion ja tv:n rinnalle samalle toiminta-alueelle on noussut vaikuttajaksi internet. Kolme ensin mainittua ovat massamedioita, yksisuuntaisia joukkoviestimiä, joiden avulla sama viesti voidaan välittää suurelle yleisölle samalla aikataululla, muuttamatta viestin sisältöä. Internet taas on monisuuntainen ja reaaliaikainen. Se mahdollistaa viestinnän, joka perustuu tarpeisiin. Sen kautta sisältöjä käytetään haluttuna ajankohtana ja halutussa määrin. Internet rikkoo perinteisen median viestintämallin ja pakottaa viestintämarkkinat omaksumaan uudet pelisäännöt. Markkinointi internetin avulla ei voi olla yksisuuntaista viestintää, vaan internetin yhteisöissä käytäviin keskusteluihin osallistumista ja niiden vahvistamista. Markkinoinnin on tapahduttava niillä keinoilla ja toimintatavoilla, jotka ovat luonteenomaisia internetille. (Juslén 2009. 36-37)

Vanhojen pelisääntöjen mukainen markkinointi on keskeyttämällä ja pakottamalla toimivaa, yksisuuntaista markkinointia. Tätä kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Toimintamallin kuvaus kuulostaa karulta:

“Kohdeyleisöön kuuluvat henkilöt pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä sijoittamalla niitä välineisiin, jotka altistavat kohdeyleisön näille viesteille.”

(Juslén 2009. 132)

Massamedioiden runsaus ja markkinoinnin keskittyminen viestien kylmään tuuppaamiseen on johtanut siihen, että urbaanissa ympäristössä liikkuva ihminen voi yhden päivän aikana kohdata jopa tuhansia markkinointiviestejä. Ymmärrettävästi ihmiset ovat haluttomia olemaan tällaisen pommituksen kohteina ja hyödyntävät hanakasti apuvälineitä markkinointiviestien määrän hillitsemiseksi. Internetissä väkisin eteen työnnetty markkinointisällöt on helppo sivuuttaa esimerkiksi AdBlocker-sovelluksella. (Juslén 2009. 131-132)

Internetissä paremmin toimiikin markkinoinnin uudet pelisäännöt huomioiva ja niihin vastaava markkinointimalli, inbound-markkinointi. Tämä markkinointimalli perustuu ihmisten luontaiseen verkkokäyttäytymiseen: he käyttävät internetiä löytääkseen sisältöä hyödyn tai viihteen takia, esimerkiksi etsiessään tietoa harkitsemastaan uudesta tuotteesta. Inbound-markkinointi rakennetaan siten, että markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla oleellista tietoa oikealla hetkellä, silloin kun asiakas tietoa tarvitsee. Inbound-markkinoinnin tavoite onkin vuorovaikutuksen ja uusien suhteiden rakentaminen potentiaaliin ostajiin sekä olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen. (Juslén 2009. 133-134)

Inbound-markkinoinnissa tärkein markkinointiväline on asiakkaan tarpeita vastaava sisältö. Sen on oltava vaivattomasti löydettävissä hakukoneissa ja sosiaalisen median palveluissa. Tarkoitus on, että asiakas löytää markkinoijan tarjoaman hyödyllisen ja ajankohdallisen sisällön etsiessään ratkaisua johonkin ongelmaansa. Esimerkiksi it-vastaava, joka etsii organisaatiolleen uutta tietolaitetoimittajaa saattaa Googlailun perusteella päätyä it-alan yrityksen blogiin ja vakuuttua lukemastaan siinä määrin, että päättää ottaa yhteyttä kyseiseen yritykseen. Sisältöjen kautta asiakas löytää markkinoijan itse, eikä häntä keskeytetä markkinointiviesteillä silloin kun hän ei sitä halua. Markkinoijan rooli siis muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009. 134)

2.4 Sisältömarkkinoinnin historia

Sisältöjen avulla markkinointi ei ole sinällään uusi ilmiö. Benjamin Franklin julkaisi jo vuonna 1732 jokavuotisen Poor Richard's Almanackin edistääkseen kirjapainotoimintaansa. Vuonna 1895 ilmestynyt John Deeren asiakaslehti The Furrow on toinen hyvin tunnettu esimerkki varhaisesta sisältömarkkinoinnista ja nykyään lehdellä on 1,5 miljoonan kappaleen levikki yli 40 maassa 12 eri kielellä. Muita esimerkkejä menneiden vuosien sisältömarkkinoinnista Yhdysvalloista ovat Hasbron ja Marvelin 1980-luvulla luoma G.I. Joe -sarjakuvakirja, joka mullisti lelujen markkinoinnin, tai Procter & Gamblen [Being-Girl.com](#)-sivusto, joka tuotti tuloksia neljä kertaa perinteistä mainostamista paremmin. Content Marketing Institutin alan historiikin mukaan termiä sisältömarkkinointi (content marketing) alkoi kuitenkin käyttää Penton Custom Media vasta vuonna 2001. Sittemmin termi on vakiintunut ja sisältömarkkinoinnista on julkaistu runsaasti kirjoja ja oppaita. (Content Marketing Institute 2016)

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat tietysti hyödylliset ja kiinnostavat sisällöt. Moni markkinointitoimisto onkin erikoistunut pelkästään näiden markkinointisisältöjen tuottamiseen. Koska internet on sisältöjä pullollaan, markkinointisisältöjen tulee olla korkealaatuisia, hyvin suunniteltuja ja niiden menestystä täytyy olla mahdollista mitata.

Sisältömarkkinointi on markkinointimenetelmä, jossa julkaistaan, kuratoidaan, jaetaan ja lisätään sisältöä joka on kiinnostavaa, relevanttia ja hyödyllistä selkeästi rajatulle yleisöryhmälle. Sisältöjen tarkoitus on aikaansaada keskustelua. Sisältömarkkinointi mielletään myös erääksi brändijournalismin ja -julkaisun muodoksi, joka luo syvemmän yhteyden brändien ja asiakkaiden välille. Hyvää sisältömarkkinointia harjoittavat brändit tuottavat yleisölle korkealaatuisia, alkuperäistä sisältöä ja kertovat samalla mielenkiintoisia tarinoita brändistään. Sisältömarkkinoinnissa markkinoijan rooli muuttuu brändin promoottorista tarinankertojaksi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017. 121)

Sisältömarkkinoinnissa tunnistetaan erityisesti sosiaalisen median arvo, sillä se mahdollistaa kommunikoinnin suoraan asiakkaille ilman perinteisen median välikäsiä. Toisin kuin perinteinen media, sosiaalinen media mahdollistaa interaktiiviset keskustelut. Sosiaalisessa mediassa käytävät kahdenkeskiset keskustelut brändin ja asiakkaiden välillä ovat tehokkaita ja edullisia markkinointikeinoja, joten yhä useampi brändi ja yritys on alkanut käyttää sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Monilla yrityksillä on pyrkimyksenä tulla omiksi markkinointimedioikseen ja vähentää riippuvaisuuttaan perinteisistä medioista. (Kotler ym. 2017. 123)

Sisältömarkkinoinnin periaattein toteutettu markkinointisisältö poikkeaa perinteisestä mainonnasta siten, että yrityksen myyntiä edistävän informaation sijaan sisällöissä korostuu asiakkaan omiin henkilökohtaisiin tai ammatillisiin tarpeisiinsa tarvitsema informaatio. Markkinoijien tulee ymmärtää, että hyvän sisällön määrittelevät yleisön tarpeet, eivät brändin myyntipuheet. (Kotler ym. 2017. 124)

Sisältömarkkinointia voidaankin ajatella siltana brändin tai yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden ja asiakkaan halujen ja tarpeiden välillä. Tässä kohtaa toimittajamaisista taidoista on hyötyä.

Jos sisällöt eivät ole korkealaatuisia, omaperäisiä ja runsaita, sisältömarkkinointi on ajanhukkaa ja tuotetut sisällöt hukkuvat jo olemassa olevan keskinkertaisen sisällön joukkoon. Markkinoijien tulisi haalia toimistoihinsa kustantamoiden tavoin vahvoja kirjoittajia ja editoijia. (Kotler ym. 2017. 129)

Tarinoiden kirjoittamisen ja korkeiden standardien lisäksi sisältömarkkinoinnin ammattilaisen tulisi myös hallita lukuisia formaatteja, joissa sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Content Marketing Institutun ohjeessa luetellaan muun muassa nämä sisältömuodot: blogit, uutiskirjeet, lehdet, podcastit, videot, raportit, e-kirjat, sähköiset esitykset, webinaarit, infografiikat, tutkimusraportit, kirjat ja sovellukset. (Content Marketing Institute 2014)

2.5 Sisältömarkkinoinnin nykytilanne

Markkina-analyysiyhtiö Technavion raportin mukaan sisältömarkkinointibisnes tulee kasvamaan satojen miljardien dollarien arvoon maailmanlaajuisesti. Viime vuonna sisältömarkkinoinnin arvo koko maailmassa oli noin 196 miljardia dollaria, mutta se tulee kasvamaan 412,9 miljardiin dollariin vuoteen 2021 mennessä. (Markkinointi & Mainonta 2017)

Suomessa jo 84 prosenttia yrityksistä tekee sisältömarkkinointia, mikä on eniten Pohjoismaissa. Ruotsalaisen markkinointitoimisto Spoonin ja suomalaisen markkinatutkimusyri-tyksen Norstatin yhdessä toteuttaman tutkimuksen mukaan 60 prosenttia tutkimusta varten haas- tatelluista suomalaisista yrityksistä haluaa kasvattaa sisältömarkkinointibudjettiaan tule- vana vuonna. Tutkimus summaa sisältömarkkinoinnin olevan vakiintunut toimintamuoto koko Pohjois-Euroopassa. (Spoon & Norstat 2017)

Sisältömarkkinoinnin kasvua tukevat myös tiettyjen esteiden poistuminen. Suomalaisen sisältötoimisto Kubon Matti Lintulahden mukaan kuluttajat ovat vastaanottavaisempia yri- tysten tuottamalla sisällölle, sillä internet on näyttänyt, että hyvää sisältöä voivat tuottaa muutkin kuin mediayhtiöt. Lisäksi teknologia mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi alkaa julkaisijaksi tai mediaksi ilman valtavia investointeja. Mediatalojen irtisanomisten myötä hyviä journalisteja ja muita sisällöntuottajia toimii freelancereina, kun aiemmin hyvistä si- sällön taitajista oli pulaa. (Kubo 2017)

Media-alalla on ollut vaikeuksia sopeutua digitalisaation ja internetin mukanaan tuomiin muutoksiin, mutta markkinoinnissa näihin on reagoitu ketterämmin ja jopa hyödytty media- alan ahdingosta journalistien siirtyessä kaupalliselle puolelle töihin. Seuraavassa luvussa käsittelen tarkemmin markkinointisisältöjä luovan sisällöntuottajan työnkuvaa.

3 Sisällöntuottajan työnkuva

Vaikka sisältömarkkinointi ei itsessään ole uusi ilmiö, sitä on alettu harjoittaa ammattimaisesti vasta 2000-luvulla. Tästä johtuen alan toimintatavat eivät ole vielä täysin vakiintuneet. Tarkastelen opinnäytetyössäni markkinoinnin taitoja sisällöntuottajan työssä ja huomasin heti alkaessani perehtyä alaan, että myös sisällöntuottajan työnkuva ei ole yksiselitteinen ja vaihtelee yrityksittäin. Sisällöntuottajat voivat työskennellä esimerkiksi yrityksen markkinointiosastolla, markkinointitoimistoissa, sisältömarkkinointiin erikoistuneissa sisältötoimistoissa tai freelancerina. Pienemmissä yrityksissä sisällöntuotantoa voidaan tehdä oman varsinaisen työnkuvan ohessa.

Sisältöammattilaisilla on myös oma hierarkiansa. Sisällöntuottaja on tyypillisesti junioritasoinen asema, jossa keskitytään tittelin mukaisesti tuotannolliseen puoleen, kun taas suunnittelu- ja strategiatyö jää sisältösuunnittelijoiden ja -strategien vastuulle. (Hämäläinen 15.5.2018)

Sisällöntuottajan työnkuvan vaihtelun näkee myös alan työpaikkailmoituksissa. Tässä kuvakaappauksena kaksi esimerkkiä oikotie.fi-sivuston kautta haetuista sisällöntuottajan avoimista paikoista:

Sosiaalinen media:

- some-kanavien (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) ylläpito ja postaukset
- some-kanavien integrointi osaksi asiakaspalvelua
- some-kanavien tuloksellisuuden sekä markkinoinnin seuranta ja raportointi
- Instagram-kuvakisa (ylläpito, moderointi, kuvafeed)

Muut tehtävät:

- lomarengas.fi sivuston ylläpito, päivitykset, SEO optimointi, analytiikka ja tekniset muutostyöt yhdessä kumppanin kanssa.
- uutiskirjeet asiakkaille ja mökin omistajille, valmistelu, julkaisu ja analytiikka
- Asiakkuuksien hoidon kehittäminen ja viestinnän personointi.
- mediatiedotteiden laadinta ja julkaisu
- valokuvien käsittely, valokuvaus

Sisällöntuottaja/Content Designer, Opteam Luova (Lomarengas Oy)

(Oikotie 2018)

Olet etsimämme ihminen, jos

- osaat toimia oma-aloitteisesti ja itsenäisesti
- kirjoitat erinomaista suomea
- osaat välttää kliseitä, latteuksia ja virkamieskieltä
- uskot koskettavien tarinoiden voimaan
- hallitset digitaalisen markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin ja ymmärrät eri kanavien roolit
- käytät sujuvasti erilaisia verkkosivualustoja ja some-kanavia
- osaat rakentaa kiinnostavalla sisällöllä selkeän polun palveluihimme
- ymmärrät verkkopalvelun ja digitaalisen markkinoinnin roolin liiketoiminnassa
- olet kiinnostunut ihmisen kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista.

Sisällöntuottaja, Digimarkkinoija Pihlajalinna Lääkärikeskukset Oy

(Oikotie 2018)

Tarkentaakseni sisällöntuottajan työnkuvaa tätä opinnäytetyötä varten tein varsinaisen tutkimushaastattelun lisäksi taustahaastattelun, joka keskittyy sisällöntuottajan työnkuvaan. Haastattelin opinnäytetyötäni varten sisältötoimisto Myyn yrittäjää ja suunnittelujohtajaa Satu Rasaa, Vapa Median Senior Advisor Jukka Holopaista, Hehku Marketingin sisältöjohtaja Santeri Hämäläistä sekä Alma Median sisältömarkkinointijohtaja Hanna Repoa. Taustahaastattelun tarkoitus on löytää yhteneväisyyksiä eri sisältöyrityksissä työskentelevien sisällöntuottajien työnkuvista ja tehdä niistä yhteenveto.

3.1 Teksti ja tarinat ovat sisällöntuottajan tärkeimmät työkalut

Kaikessa yksinkertaisuudessa sisällöntuottaja ideoi ja tuottaa sisältöjä. (Hämäläinen 15.5.2018) Teksti oli tärkein sisältömuoto kaikissa yrityksissä, joiden edustajia haastattelin. Kuvien ja videoiden tuottamiseen yrityksissä oli joko oma asiantuntija, tiimi tai sitten tuotannot ostettiin ulkopuolelta.

Sisällöntuottajan on hallittava kirjoitustaito erinomaisesti, mutta vielä virheettömän tekstin tuottamista tärkeämmäksi taidoksi nousi kyky kirjoittaa kiinnostavia ja mielenkiintoisia tarinoita tylsemmistäkin aiheista. (Hämäläinen 15.5.2018) Sekä tarvittaessa vääntää asioita rautalangasta ja tuoda niihin konkretiaa ja esimerkkejä. (Holopainen 18.4.2018) Lisäksi kyky tehdä taustatyöt huolellisesti ja perehtyä vaikeisiin aiheisiin on erittäin tärkeää. (Repo 4.4.2018) Sujuva kirjoitustaito, kiinnostavien tarinoiden kirjoittaminen, havainnollistaminen sekä laajojen asiakokonaisuuksien haltuunotto ja jäsentely ovat olennainen osa myös journalistista osaamista, joka on suureksi eduksi sisällöntuottajan työssä.

3.2 Sisällöntuottaja työskentelee tiimissä

Sisältöjen ideoiminen alkaa yleensä tapaamisella asiakasyrityksen edustajien kanssa. Myyllä asiakkuustiimiin kuuluu suunnittelujohtaja Rasa sekä sisällöntuottaja. (Rasa 6.4.2018) Hehkulla sisällöntuottaja toimii tiiminä asiakasvastaavan ja advertising specialistin kanssa. (Hämäläinen 15.5.2018) Almalla sisällöntuottajan mukaan asiakasyritykseen lähtee myynnin edustaja. (Repo 4.4.2018) Vapa Medialla myynnissä mukana oleminen on tavalla tai toisella osa työnkuvaa, vähintään luovien ideoiden mukaan tuomisena. Projektinhallinnan Vapalla hoitaa account manager. (Holopainen 18.4.2018) Asiakkuustiimeissä sisällöntuottaja saa tukea projektinhallintaan ja ideoiden pallotteluun.

Tiimien kokoonpanot siis vaihtelevat suuresti yrityksittäin. Yritysten sisällä tiimit voivat myös vaihdella asiakkuuksittain: yhdelle asiakkaalle tehdään sisältöjä sisällöntuottajan ja analyytikon kanssa, toiselle taas sisällöntuottajan ja sisältöstrategin voimin. Monet sisältömarkkinointia tekevät toimistot ovat melko nuoria yrityksiä, joten alalla ei ole kovin vakiintuneita käytäntöjä.

3.3 Alustat ja formaatit

Sisältömarkkinointia toteutetaan pääosin digitaalisesti. Yritysten omat verkkosivut ja sosiaalisen median alustat kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram ovat tärkeimpiä alustoja sisältöjen tuotannossa. Alma Medialla ja Vapa Medialla tehdään myös printtiä ja natiivimainontaa.

Verkkoon tuotettavat sisällöt voivat olla esimerkiksi artikkeleja, blogeja, vinkkejä tai reportaaseja. (Holopainen 18.4.2018) Santeri Hämäläinen lisää listaan vielä uutiskirjeet, sähköpostisisällöt sekä markkinoinnin automaatioon liittyvät nurturointisisällöt. (Hämäläinen 15.5.2018)

3.4 Yhteenveto

Toimittajan tavoin sisällöntuottajan tulee olla median moniosaaja, jonka ydinosaaminen on virheetön kirjoitustaito. Tärkeimpien sosiaalisen median alustojen hallinta sekä ymmärrys siitä, miten tekstit skaalautuvat eri alustoista toiseen on työssä tärkeää. Tylsistäkin aiheista on kyettävä kirjoittamaan kiinnostavasti ja tunteita herättävällä tavalla. Tiimityöskentely omalla työpaikalla sekä yhteistyö asiakkaiden kanssa vaatii sisällöntuottajalta myös yhteistyökykyä sekä asiakasymmärrystä. Kuitenkin työn ytimessä on kirjoitustaito, kuten Santeri Hämäläinen kiteyttää:

“Paras mahdollinen lähtökohta on se, että osaat tarinankerronnan ja tekstin tuottamisen. Kaiken muun osaamisen pystyy melko helposti ja nopeasti oppimaan työn lomassakin. Ihan sama kuinka kova markkinointiosaaminen sinulla on, mutta jos et osaa tekstiä tuottaa, et ole sisällöntuottaja.”

(Hämäläinen 15.5.2018)

4 Tutkimusmenetelmän valinta ja empiirisen aineiston hankkiminen

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toteutukseen valitut metodit ja toteutustavat ja perustellaan niiden käyttö. Luvun lopussa käyn tarkemmin läpi tutkimukseen valitut tutkimushaastattelut ja tutkimuksen toteutustavan.

4.1 Kvalitatiivisen tutkimusmetodin perustelu

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään tekemään löydöksiä käyttämättä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, kun määrällisessä tutkimuksessa keskitytään lukuihin. Laadullisen tutkimuksen tavoite on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. Laadullinen tutkimus pyrkii ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Yhdestä havaintoyksiköstä pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti eli tapaista käsitellään perusteellisesti syvyysuunnassa. Laadullisen tutkimuksen tutkimustulosta ei voi yleistää, sillä se pätee ainoastaan tutkimuskohteen osalta. (Kananen 2014. 18-19)

Laadullisessa tutkimuksessa päästään pureutumaan monimutkaisiin ilmiöihin ja prosesseihin määrällistä tutkimusta paremmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on kiinnostunut merkityksistä: siitä, kuinka ihmiset näkevät ja kokevat reaali maailman. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa tiedon keruun ja analysoinnin pääasiallinen instrumentti on tutkija itse. Tutkijan ja tutkittavan välillä on suora kontakti laadullista tutkimusta toteutettaessa, sillä tutkijan tiedonhankintatapa on mennä kentälle haastattelemaan tai havainnoimaan. (Kananen 2014. 19)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on: millaisia markkinoinnin taitoja sisällöntuottaja tarvitsee työssään? Asiaa selvitetään erilaisten osa-alueiden kautta, jotka liittyvät teknologian käyttöön, sisältöstrategiaan sekä brändäykseen. Sisältömarkkinointi alana sekä tutkittavakseni valitsemani osa-alueet ovat minulle vieraita, joten koen että laadullisen tutkimuksen pyrkimys syvälliseen ymmärrykseen ilmiöstä tukee parhaiten omaa oppimistani tutkimusprosessin aikana. Tutkimusongelman ratkaisemisen lisäksi toivon oppivani mahdollisimman paljon sisällöntuottajan työssään tarvitsemista markkinoinnin taidoista.

Toinen syy, jonka vuoksi valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän on mahdollisuus kerätä tutkimusaineisto haastatteleamalla. Haaga-Helian journalismin opintojen myötä olen kerännyt kokemusta erilaisten haastattelujen tekemisestä. Koin, että syvällisten tutkimushaastattelujen tekeminen on tärkeä oppimiskokemus. Pelkät numeeriset tutkimustulokset

eivät antaisi samanlaista syvällistä ymmärrystä aiheesta kuin alan ammattilaisten haastatteluinen.

4.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Opinnäytetyön aineiston keräämisessä on käytetty puolistrukturoitua eli teemahaastattelua. Teemahaastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan keskeisten teemojen varassa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu menetelmä, koska yksi haastattelun aihepiiri eli teema-alueet on kaikille haastateltaville sama. Teemahaastattelu ei ole muodoltaan tarkka ja järjestelmällinen kuten strukturoitu lomakehaastattelu. Se ei ole kuitenkaan täysin vapaa niin kuin syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2010. 48-49)

Haastattelumenetelmä ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja heidän niille antamansa merkityksen. Käytännössä tämä antaa haastattelijan esittää vapaasti jatkokysymyksiä ja haastateltavan painottaa tärkeäksi kokemiaan asioita. Haastatteluissa on tärkeää pystyä ennalta rajaamaan käsiteltäviä aiheita, mutta kuitenkin saamaan rajatuista aiheista mahdollisimman paljon tietoa irti haastattelutilanteesta. Teemahaastattelu aineiston keräämisen tapana antaa joustovaraa kysellä jatkokysymyksiä tarpeen tullen.

4.3 Haastateltavien valinta ja esittelyt

Laadullisessa opinnäytetyössä haastateltavat valitaan harkinnanvaraisesti, eli tehdään teoreettinen otanta. On tärkeää, että valitut informantit täyttävät ilmiön kannalta olennaiset tuntomerkit. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole selvää sääntöä haastateltavien määrästä, vaan sopiva määrä riippuu tilanteesta ja tutkimusongelman rajauksesta. Kun kriteerinä on saturaatio eli kylläntyminen, havaintoyksiköitä tarvitaan määrä, jonka jälkeen tulkinta ei enää muutu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on kuitenkin määrää tärkeämpi, sillä siinä tiedonkeruun ja analyysin syvyys takaavat tutkimuksen laadun. (Kananen 2014. 95)

Tutkittavaksi valittujen tulisi tietää ilmiöstä mahdollisimman paljon, eli edustaa ilmiön kannalta oleellisia havaintoyksikköjä. (Kananen 2014. 97) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitä markkinoinnin taitoja sisällöntuottaja tarvitsee työssään. Sen lisäksi kerätään tietoa sisällöntuottajan työnkuvasta haastateltujen edustamissa yrityksissä. Jotta saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset sekä tutkimuskysymykseen, että rajauksen sisällöntuottajan työnkuvasta, haastateltaviksi valittiin neljä sisältömarkkinoinnin johtajatason asiantuntijaa. He osaavat kertoa sisällöntuottajan työnkuvasta ja markkinointiosaamisesta ylemmän tason perspektiivistä, joka ei rajaudu yksittäisen sisällöntuottajan työkuvaan. Haastateltaviksi valikoituivat:

Hanna Repo, sisältömarkkinointijohtaja, Alma Media Oy

Satu Rasa, yrittäjä ja suunnittelujohtaja, Sisältötoimisto Myy Oy

Jukka Holopainen, Senior Advisor, Vapa Media Oy

Santeri Hämäläinen, sisältöjohtaja, Hehku Marketing Oy

4.4 Tutkimuksen toteutus

Aloitin tutkimuksen perehtymällä sisältömarkkinoinnin maailmaan. Alkuun tuntui haastavalta saada kiinni siitä, mikä olisi hedelmällisin näkökulma sisällöntuottajan työhön. Olin huomannut, että sisältömarkkinoinnissa on paljon yhteistä journalismin opinnoista saamani osaamisen kanssa. Toimittajan ja sisällöntuottajan työnkuvien vertailun sijaan päätin valita itseäni hyödyttävän näkökulman opinnäytetyöhöni ja lähteä tutkimaan sisällöntuottajan markkinointiosaamista ajatuksella, että oppisin samalla mahdollisimman paljon sisältömarkkinoinnista.

Ennen tutkimushaastattelun tekemistä kartoitin tietopohjassa mainittujen lähteiden avulla olennaisimpia sisältöammattilaisten käyttämiä markkinoinnin työkaluja. Kartoitukseni perusteella halusin tutkimushaastattelussa syventyä brändiosaamiseen, sisältöstrategiaan, hakukoneoptimointiin ja analytiikkaan. Haastatteluja tehdessäni annoin haastateltaville mahdollisuuden lisätä tai poistaa asioita tältä listalta. Viimeisenä pyysin heitä listaamaan mielestään olennaisimman markkinoinnin taidon.

Toteutin tutkimushaastattelut huhti-toukokuussa 2018. Esitin kaikille haastateltaville teemahaastattelun kysymykset samassa järjestyksessä. Tarvittaessa esitin tarkentavia tai lisäkysymyksiä. Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne aineiston tarkemman analysoinnin helpottamiseksi. Litteroidessani poistin vastauksista täytesanat ja muutin puhekieliset ilmaukset yleiskielisiksi.

Haastattelujen litteroinnin jälkeen kokosin teemoittain yhteen haastateltavilta saamani tärkeimmät tiedot. Arvioin tiedon tärkeyttä ja olennaisuutta sen mukaan, että samat asiat toistuivat useissa vastauksissa. Seuraavassa luvussa erittelen tarkemmin tutkimuksesta saadut tulokset.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Brändiosaaminen

Tässä tutkimuksen osa-alueessa brändiosaamisella tarkoitetaan tietoja ja taitoja, joita sisällöntuottaja tarvitsee brändinmukaiseen sisällön tuottamiseen. Tuotettuja sisältöjä voidaan käyttää esimerkiksi brändimielikuvan muutoksen tai brändin tunnettuuden nostamiseen. Sisällöntuottajan työssä on tärkeintä ymmärtää yhtä brändiä kerrallaan mahdollisimman hyvin.

“Brändin ominaispiirteiden ymmärtäminen on äärimmäisen tärkeää. Kun tehdään eri asiakasyrityksille ja katsotaan niitä sisältöjä, niistä ei välttämättä pitäisi pystyä tunnistamaan, että ne ovat saman ihmisen tekemiä. Niiden kaikkien pitäisi näyttää sen yrityksen tekemiltä... ..Kameleonttimaisuus on sisällöntuottajalle tosi hyvä taito.”
Santeri Hämäläinen

Kaikki haastateltavani korostivat, ettei brändiosaamiseen ole mitään yhtä ratkaisua, sillä kaikki brändit ovat keskenään erilaisia ja toimivat eri tavalla. Onkin tärkeää, että sisällöntuottaja osaa perehtyä perusteellisesti jokaiseen brändiin, jonka kanssa työskentelee. Asiakas, jolle sisältöjä tuotetaan, antaa tietysti oman perehdytyksensä ja asiakkaalta saa myös kysyä. Sisällöntuottajan hartioilla on tehdä katsaus yrityksen historiaan ja markkina-tilanteeseen.

“Pitää katsoa mitä brändi on tehnyt viime aikoina, keitä ovat kilpailijat ja mitä he ovat tehneet ja sitä kautta lähteä hakemaan erottumista. Se vaatii kurkkausta siihen, mistä yritys ja brändi on tullut ja missä se haluaa olla seuraavien vuosien aikana. Aika pitkälti se on kiinni erottumisesta ja siitä, mitkä brändin kohderyhmät ovat, mikä brändin spesiaali merkitys on heille. Tai jos on kyseessä uusi brändi, mikä se voisi olla.”
Jukka Holopainen

Brändi määrittelee sisältöjen tekemisessä paljon. Tekstissä se määrittää tonaliteetin ja tyylin. Myös visuaaliset tuotannot tehdään huolella brändin mukaisiksi.

“...valot, miljö, tunnelma, kaikki on sen brändin mukaisia. Joillain brändeillä esimerkiksi tulee paljon vastavaloa (video set-upeissa). Se on tosi tarkkaa, värimaailma ja kaikki.”
Satu Rasa

5.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategiassa määritellään sisältöjen tavoitteet yrityksen liiketoiminnan kannalta. Haastateltavieni mukaan joskus yrityksillä on jo olemassa sisältöstrategia, joskus taas sisältötoimistot tekevät strategian yrityksille. Jos sisältötoimisto on mukana sisältöstrategian luomisessa alusta asti, sen parissa työskentelevät enemmän haastattelemani senioritasoiset sisältöjohtajat kuin sisällöntuottajat.

“Jotta sisällöntuotanto olisi tuottavaa ja tehokasta, sen pitäisi noudattaa sisältöstrategiaa. Strategia määrittelee, millaista sisältöä tuotetaan, missä kanavissa ollaan, miksi sisältöjä ylipäätään tehdään ja sisältösuunnitelma taas kertoo mitä sisältöä tuotetaan ja milloin.”

Santeri Hämäläinen

Hanna Repon mukaan sisältöstrategian luominen lähtee yleensä liikkeelle yrityksen ydinviestistä: mikä on viesti yrityksen kaiken toiminnan takana ja mistä yritys haluaa tulla tunnetuksi. Ydinviestin ympärille rakennetaan koko strategia, johon kuuluu tavoiteltavien kohderyhmien määrittely, markkinoinnin tavoitteiden asettaminen – esimerkiksi liidien eli potentiaalisten ostajien generoiminen yritykselle tai brändiuudistuksen toteuttaminen – ja vasta sen jälkeen pohditaan missä kanavissa viestejä on olennaisinta välittää. Sisältöstrategiassa tyypillisesti määritellään myös organisaation tai yrityksen Tone of Voice, jota voidaan kutsua ammattikielellä ”tonariksi”. Tonari määrittelee tuotettujen markkinointisisältöjen sävyn ja tyylin.

“...minkälaisella tyyllillä sisältöjä tehdään ja mikä sopii meidän yrityksen brändiin. Voidaanko me olla vitsikkäitä vai pitääkö meidän nyt olla vakavia – strategiasta tulee se kaikki. Keitä me lähestytään ja millä tavalla, millä viestillä lähestytään ja missä me lähestytään.”

Hanna Repo

Kaikki haastateltavat korostivat sisältöstrategian merkityksellisyyttä tehokkaan ja tuloksekkaan työn tekemisessä. Jos yritykset haluavat hyötyä sisältömarkkinoinnista, sitä tulisi tehdä systemaattisesti ja tavoitteellisesti.

“Väitän, että huolella tehty ja riittävän pitkään, ainakin vuoden, noudatettu strategia aikaansaa taatusti parempia tuloksia verrattuna siihen, että tehdään sisältöstrategia, unohdetaan se ja tehdään vain ad hoccina.”

Jukka Holopainen

Sisältöstrategia suunnitellaan kattamaan vuoden tai useammankin mittaisen ajanjakson. Hanna Repon mukaan sisältöstrategia on vuositason iso kuva, jota voi esimerkiksi teemotella sisältöaiheiden hahmottelemisen helpottamiseksi. Strategian alla toteutetaan esimerkiksi kvartaaleittain tai kuukausittain määriteltävää sisältösuunnitelmaa.

”Sisältöstrategia on kattotaso, iso helikopteriperspektiivi, mutta se kiteytyy juurikin siihen sisältösuunnitelmaan, joka on se konkreettinen suunnitelma: tällaiset aiheet tehdään tällä kvartaalilla ja tällaisella julkaisuaikataululla ja pusketaan tällaisiin kanaviin. Sisältösuunnitelma on tulema siitä, se toteuttaa konkreettisesti sitä sisältöstrategiaa.”

Hanna Repo

Jos varsinaisen sisältöstrategian suunnittelu kuuluu esimerkiksi sisältöjohtajilla, sisältösuunnitelman tekeminen voi usein kuulua sisällöntuottajan työtehtäviin. Sisältösuunnitelmassa määritellään tyypillisesti kuukausi- tai jopa viikkotasolla, millaista sisältöä tietylle yritykselle tai organisaatiolle tuotetaan ja missä kanavissa se julkaistaan. Usein sisältösuunnitelmassa huomioidaan myös sisällön jakaminen halutuissa sosiaalisen median kanavissa. Jos sisältö on esimerkiksi blogiteksti yrityksen verkkosivuilla, voidaan sisältösuunnitelmassa sen aiheen ja julkaisupäivän lisäksi määritellä, että blogi tullaan jakamaan yrityksen Facebook- ja LinkedIn-tileillä.

Vaikka kaikki haastateltavat korostivat, ettei sisältömarkkinointia voi tehdä onnistuneesti ilman strategiaa ja konkreettista suunnitelmaa, on heidän mukaansa oleellista säilyttää myös joustovaraa sisältötekemisessä. Esimerkiksi ajankohtaisiin, mediassa esillä oleviin aiheisiin reagointi voi olla hyödyllinen sisältömarkkinoinnin keino. Sosiaalinen media myös suorastaan pakottaa joustavaan työskentelyyn.

”Jotta olisi sosiaalinen somessa, se ei voi olla liian suunniteltua. Siellä voidaan haakea suunnitellusti toivottua reaktiota, mutta jos siellä halutaan keskustella – jonka pitäisi olla se tavoite – se vaatii aktiivisuutta ja reagointia, mihin ei suunnitelmallisuus riitä. Siinäkin sisältöstrategia auttaa taustalla, että ymmärtää minkä tyyppisissä keskusteluissa halutaan olla mukana, mitkä aihealueet ovat tärkeitä.”

Santeri Hämäläinen

Satu Rasan mukaan sisältöstrategia voi määritellä sekin, millainen presenssi yrityksellä on kussakin sosiaalisen median kanavassa – LinkedInissä ollaan eri tavalla kuin Instagramissa. LinkedIniä voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen asiantuntijuuden esille tuomiseen jakamalla siellä kirjoituksia hyvin alaspesifeistä aiheista. Instagram taas voi olla

yritykselle kevyempi ja irrottelevampi kanava, jonka tarkoitus on välittää rentoa ja positivistista työnantajamielikuvaa. Sosiaalinen media linkittyy vahvasti sisältömarkkinointiin, joten tyypillisesti sisältöstrategiassa määritellään, missä kanavissa yritys tai organisaatio haluaa olla esillä ja millä tavoin.

Olemassa oleva sisältöstrategia ja sen alla sisältösuunnitelma toimivatkin sisällöntuottajan ja koko sisältötiimin ohjenuorana käytännön työssä. Hanna Repon mukaan sisältöstrategiasta pystyy tarkistamaan, että ollaan tekemässä oikeita asioita, jotka vievät asiakkaan bisnestä eteenpäin. Satu Rasa taas muistuttaa, että yhtä oikeaa tapaa tehdä sisältöstrategiaa ei ole, sillä kaikilla yrityksillä on omat strategiansa ja tavoitteensa.

Yhteenvetona sisältöstrategian roolista sisällöntuottajan työssä voidaan sanoa, että se toimii sisällöntuottajan työn ohjenuorana. Asiakkaalla, jolle sisällöntuottaja tekee sisältöjä, voi jo olla olemassa sisältöstrategia sisältösuunnitelmiseen, josta tuottaja voi tarkistaa esimerkiksi viikon blogitekstin aiheen. Sisällöntuottaja voi myös olla mukana sisältösuunnitelman, toisin sanoen sisältöjen julkaisun aikataulun suunnittelemisessa. Sisältöstrategian suunnitteluun tuottaja voi osallistua sisältötiimin jäsenenä, mutta varsinaisessa vastuussa ovat yleensä sisältöjohtajat tai muut senioritasoiset sisältöammattilaiset.

5.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on verkossa julkaistavien sisältöjen löydettävyyden kannalta olennaista. Käytännössä tekstien, kuvien ja videoiden hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että niihin liitetään avainsanoja, joita kohdeyleisö todennäköisesti hakee Googlestä. Google hallitsee suvereenisti hakukonekenttää, joten hakukoneoptimointia tehdään yrityksen vaihtuvien algoritmien ehdoilla. Haastateltavieni mukaan sisältöjä tuottaessa niille tehdään aina perustoimenpiteet, jotka edistävät niiden näkyvyyttä hakukoneessa. Alma Media oli poikkeus verrattuna muihin yrityksiin, sillä Alman omista medioista julkaistessa hakukoneoptimointi ei ole yhtä olennaista.

”Perusasiat pitää olla kunnossa ja pitää ymmärtää mitkä asiat pitää hoitaa kuntoon. Mietitään sisältöjen pääteema, mikä on pääavainsana mihin tuotetaan sisältöä ja että se pääavainsana löytyy otsikosta. Ja väliotsikoissa ja luetteloissa käytetään yritykselle kriittisiä avainsanoja.”

Santeri Hämäläinen

Hanna Repon mukaan hakukoneoptimointiin täytyy erityisesti panostaa, jos yritys tekee omaa mediaansa. Harva netin selailija osaa suunnata suoraan yrityksen nettisivuille lukemaan sisältöjä, joten niiden on löydyttävä Googlestä. Kuten Hämäläinen, myös Repo korostaa oikean avainsanan merkitystä hakukoneoptimoinnin onnistumisessa.

”Jos olisi vaikka valaisinfirma, niin pitää miettiä hakevatko ihmiset valaisimia. Eivät todellakaan hae, he hakevat lamppuja. Pitää miettiä, että okei, olemme valaisinfirma mutta pitää ymmärtää asiakasta ja tehdä lamppusisältöjä, koska ihmiset hakevat lamppuja. Se voi olla brändillisesti valaisinfirmalle iso juttu tehdä lamppusisältöjä, koska he haluaisivat olla valaisinfirma. Yritys joutuu miettimään sitä, että haluaako se löytyä asiakkaille vai olla hieno valaisinfirma.”

Hanna Repo

Haastateltavieni yrityksissä hakukoneoptimointi otetaan huomioon kaikkia sisältöjä tehdessä ja sisällöille tehdään laajuudeltaan vaihtelevat perustoimenpiteet. Hanna Repon mukaan Alma Median omat mediabrändit, kuten Iltalehti ja Kauppalehti, nostavat sisältöjen näkyvyyttä tuntuvasti, joten mediatalossa hakukoneoptimointiin ei tarvitse juuri panostaa.

Satu Rasan mukaan sisältötoimisto Myyssä on yksi henkilö, joka tekee hakukoneoptimointia. Jos esimerkiksi jonkin kampanjan myötä hakukoneoptimointia tarvitsee kerralla tehdä reilusti, työ ostetaan ulkopuolelta. Jukka Holopainen taas kertoo, että noin neljäsosa Vapan sisällöntuottajista on varsin hyviä hakukoneoptimoinnissa. Holopaisen mukaan olennaisimmat avainsanat voidaan tuoda esiin jo asiakkaan kanssa tehdyssä briiffilomakkeessa, ja spesialisti voi vielä tarkistaa sisällön sen valmistuttua. Holopainen myös mainitsee, että joidenkin asiakkaiden kohdalla hakukoneoptimointia varten asiakas voi käyttää mediatoimistoa.

Santeri Hämäläisen mukaan Hehku Marketingissa hakukoneoptimointi on mukana kaikessa tekemisessä, ja heidän kaikki sisältönsä tehdäänkin työkaluun, joka ottaa hakukoneoptimoinnin kannalta olennaiset asiat automaattisesti huomioon.

Haastatteluissa kävi ilmi, että hakukoneoptimoinnin lainalaisuudet muuttuvat vauhdikkaaseen tahtiin Googlen algoritmien mukana. Osaamista pitääkin pitää itse ajan tasalla ja toimia viimeisimpien suosituksien mukaan.

”...muutostahti on niin kova kaikessa tällä hetkellä. Se, että pitäisi itsensä kartalla onnistuu ihan Googlaamalla tai lukemalla ajankohtaisia blogeja tältä toimialalta. Se

riittää ihan varmasti. Jos luet nyt jotain, se voi puolen vuoden päästä olla ihan mennyttä. Työkaluthan ovat sinänsä aika yksinkertaisia kaikki. Mutta kun vielä ei ole tullut sellaista stabiloitumispistettä. Koko ajan testataan eri juttuja ja muutetaan niitä.”

Satu Rasa

Jukka Holopainen kuitenkin korostaa, ettei sisältöjä tehdä pelkästään siksi, että ne pärjäisivät hakukoneessa. On tärkeää, että haluttu kohdeyleisö löytää sisällöistä haluamansa. Myös Santeri Hämäläinen muistuttaa, että sisältöjen tekemisessä pitää ensisijaisesti ajatella niitä kuluttavaa ihmistä, ja tehdä laadukasta ja lisäarvoa tuottavaa tekstiä. Laadukas sisältö myös kerää todennäköisemmin jakoja ja linkkauksia.

”Se mihin hakukoneoptimointi yhä enemmän ja enemmän perustuu on kuinka paljon sivustolle linkataan muualta ja kuinka paljon ihmiset haluavat sitä suositella: 'Hei, täällä on tästä aiheesta tärkeää luettavaa.' Ja kaikenlaiset kommentit ja arvostelut ovat myös todella hyvää hakukoneruokaa.”

Santeri Hämäläinen

Yhteenvetona voisikin sanoa, että sisällöntuottajan tulisi osata tehdä hakukoneoptimoinnin perustoimenpiteet tuottamilleen sisällöille. Hyväkään optimointityö ei kuitenkaan voi korvata puutteita sisällön laadussa. Myös Googlen algoritmit suosivat enenevässä määrin laadukkaita indikoivia tapahtumia, kuten sisältöjen kommentointia, jakoja ja siihen linkkauksia.

5.4 Analytiikka

Sisältömarkkinoinnin yhteydessä analytiikka tarkoittaa työkaluja, joilla sisältöjen elinkaaresta saadaan hyödynnettävää dataa. Analytiikkatyökalujen kenttää hallitsee yksiselitteisesti Google Analytics. Kaikki haastateltavat listasivat sen tärkeimmäksi ja käytetyimmäksi analytiikkatyökaluksi. Lisäksi sosiaalisten medioiden kanavien omat analytiikkatyökalut, kuten Facebookin Business Manager ovat sisältömarkkinoinnissa ahkerassa käytössä.

”Analytiikka on tällä hetkellä nouseva juttu. Analytiikkaan perustuvia suosituksia ei osattu kysyä vielä viisi vuotta sitten asiakaskunnassa niin paljon, nyt se alkaa taas olla ihan arkipäivää.”

Satu Rasa

Google Analytics kerää valtavan määrän tietoa esimerkiksi blogisivun kävijöistä: muun muassa kuinka monta lukijaa teksti on kerännyt, kuinka kauan tekstiä on luettu, kuinka monta sivua yhden verkkoselailusession aikana on katsottu ja kuinka iso osa ihmisistä on

tullut yhdelle sivulle ja poistunut siltä sivulta saman tien. Lisäksi analytiikasta saadaan selville, ovatko lukijat tulleet sivulle sosiaalisen median kautta, suoralla haulla Googlesta tai muulta sivustolta.

Arjen tekemisessä mittavasta datamassasta valitaan tarkasteltaviksi olennaisimmat luvut, jotka kertovat sisältöjen tavoitteiden saavuttamisesta. Tarkasteltavat mittarit ja luvut voivat vaihdella toimistojen, kampanjatavoitteiden ja sisältötyyppien mukaan.

”Miksi joku teksti toimi, miksi se tavoitti jonkun kohdeyleisön. Miksi se ei toiminut, menikö se ihan täysin ohi, tällaisia käytännön juttuja, että voi jatkossa kehittyä entistä parempaan suuntaan sen asiakkaan kanssa. Vai oliko se niin ettei, joku aihe vaan kiinnostanut. Mahdollisuuksia on monia. Kävijämäärä ja kauanko sivulla on viihdytty ovat ne luvut, joita eniten katsotaan, muttei ne itsessään ole kovin autuaaksi tekeviä.”

Jukka Holopainen

Vaikka analytiikka tarjoaa huiman määrän lukuja, niiden tulkinta jää sisältötiimille. Haastateltavien mukaan myös sisällöntuottajat seuraavat analytiikkaa jonkun verran, mutta esimerkiksi Vapalla on kolme päätoimista analytiikan ja datan parissa työskentelevää ihmistä. Hehku Marketingilla analytiikasta päävastuussa on mainosvastaava, ja sisältöjohtaja Santeri Hämäläinen seuraa myös itse paljon asiakkaidensa analytiikkaa.

Jukka Holopaisen mukaan käytännön analytiikkatyö on tulosten läpikäymistä asiakkaan kanssa kuukausittain tai jopa viikoittain asiakkuudesta riippuen. Asiakkaan kanssa voidaan tarkastella esimerkiksi sitä, mihin kanaviin kannattaa jatkossa panostaa kävijämäärän lisäämiseksi asiakkaan nettisivuilla, tai eri sisältöjen kerryttämiä lukijamääriä.

”Kyllä niitä lukija- ja klikkaajamääriä tietysti katsotaan. Kyllä se jostain kertoo sen suhteen, että mistä nyt kannattaa puhua, jos joku on saanut 10 000 lukua ja joku tuhat. Se pitää tietysti suhteuttaa ajankohtaan. Jos jostain tietystä teemasta on puhuttu paljon sillä viikolla ja sisältö on onnistuttu julkaisemaan just silloin, se on voinut hyvin kaksin- kolminkertaistaakin artikkelin lukumäärät. Ei pelkästään numerot kerro, vaan se konteksti. Sen takia on hyvä käydä ne asiakkaan kanssa läpi, ettei katsota vaan numeroita, vaan katsotaan mitä muualla maailmassa on tapahtunut.”

Jukka Holopainen

Analytiikasta saadut tulokset ohjaavat luovaa työtä yhä enemmän. Kun saadaan selville, minkä tyyppiset sisällöt toimivat millekin kohderyhmälle, mallia voidaan toistaa. Hanna Repon mukaan analytiikasta voi nousta tiettyjä aiheita, jotka vetoavat yleisöön tai esimerkiksi

toimiva tapa rakentaa otsikkoja. Repon mukaan analytiikan avulla pystytään erottelemaan, millaisia elementtejä menestysjutut sisältävät.

”Joskus voidaan huomata, että tietyyntyyppinen kuva on kaikissa jutuissa, jotka ovat menestyneet tosi hyvin. Tai jos niissä on linkkejä resepteihin, ne toimivat paremmin kuin sellaiset, joissa on vaan ruokakuvia. Tällaisia päätelmiä voidaan sieltä tehdä.”

Hanna Repo

Kaikkien haastateltavien mukaan sisällöntuottajan tulisi ymmärtää Google Analyticsin perusteet. Työkalu on helppokäyttöinen, mutta sen lainalaisuudet muuttuvat tiuhaan. Omien taitojen pitäminen ajan tasalla ja jatkuva alan ajankohtaisten kanavien seuraaminen on tärkeää. Hanna Repo ja Satu Rasa vinkkasivat, että opetella voi esimerkiksi linkittämällä analytiikkatyökalun vaikka omaan blogisivustoonsa ja seurailta sieltä kertyviä tuloksia. Google myös järjestää koulutuksia sekä hakukoneoptimoinnista että analytiikasta. Yhteenvetona Santeri Hämäläisen määrittely sisällöntuottajan suotavasta analytiikkaosaamisesta:

”Ehdottomasti vähintään perusymmärrys Google Analyticsistä olisi jokaisella sisällöntuottajalla hyvä olla. Tietää mitä kaikkea Analyticsista selviää, millaisia asioita se kertoo. Osaa tulkita perusmittareita, jotka liittyvät sisällöntuotantoon: mistä ihmiset ovat sivulle tulleet, missä sivuilla he ovat käyneet, kuinka laadukkaita käynnit ovat olleet eli kuinka pitkään sivulla on oltu ja kuinka monta sivua on luettu sen session aikana.”

Santeri Hämäläinen

5.5 Muut markkinoinnin taidot

Haastateltavat saivat listata myös muita tärkeäksi kokemiaan taitoja. Erityisesti haastateltavat painottivat sekä liiketoiminnan että myynnillisyyden ymmärtämistä luovan työn taustalla ja asiakastyön tärkeyttä sisällöntuottajan työssä.

”On hirveän erilainen maailma työskennellä myyjien kanssa kuin objektiivisessa toimituksessa. Ja vaikka tehdään samalla tavalla, haastatellaan ja kirjoitetaan juttuja, niin se on kuitenkin hyvin erilaista. Eli myynnillisyyden tiedostaminen ja ymmärtäminen.”

Hanna Repo

Sisällöntuottaja voikin joutua hillitsemään luovaa ideointiaan, tai ainakin tekemään kompromisseja ja sopeuttamaan sen yhdenmukaiseksi asiakkaan tavoitteen kanssa. Myöskään

objektiivisuuden periaatetta ei markkinointitekstissä toteuteta yhtä tarkasti kuin journalistisissa: asioista kirjoitetaan hyvin usein asiakkaalle edullisesta näkökulmasta. Nykypäivänä tyhjät markkinointilupaukset eivät kuitenkaan enää ole hyväksyttäviä, joten tyhjiä lupauksia tai katteettomia ylisanoja ei sisällöntuottaja joudu kirjoittamaan.

Hanna Repon mainitsema myynnillisyyden tiedostaminen ja ymmärtäminen liittyy laajemmin liiketoiminnan ymmärtämiseen. Sisältömarkkinointi on toimi, jolla esimerkiksi sisältömarkkinointitoimisto auttaa asiakasyritystä saavuttamaan liiketoiminnan kannalta oleellisia tavoitteita.

”Ymmärtää sen, miten sisällöt liittyvät siihen isoon kuvaan, millä tavalla ne hyödyntävät sen yrityksen liiketoimintaa. Se on ehkä se isoin juttu, jos vertaa journalistiikkaa yleisesti tämän tyyppiseen sisällöntuotantoon. Tässä on aina se iso kuva, että sen pitäisi johtaa jollain tavalla liiketoiminnan hyödyntämiseen.”

Santeri Hämäläinen

Sisältömarkkinoinnin maailmassa työskennellään tiiviissä yhteistyössä asiakasyritysten kanssa. Jukka Holopainen nostikin esille, että asiakastyö ja ihmissuhdetaidot ovat työssä erittäin tärkeitä.

”Asiakassuhteen hoitoon liittyviä asioita. Ihmissuhdetaidot ovat tärkeitä, kun tekee markkinointia asiakkaille. Luulen, että maailman paras kirjoittaja, joka on luolaansa eristynyt introvertti ei oikein pärjäisi alalla.”

Jukka Holopainen

5.6 Yhteenveto: sisällöntuottajan tärkeimmät työkalut

Mahdollisten lisäysten lisäksi pyysin haastateltavia listaamaan heidän mielestään tärkeimmän markkinoinnin taidon sisällöntuottajan työssä. Seuraavana asioista, jotka haastateltavat nostivat tärkeimmiksi sisällöntuottajan työkalupakissa.

Hanna Repo: sisällöntuotannon tavoitteen selvittäminen

”Se, että osaa puristaa asiakkaalta tavoitteen. Niin hassulta kun kuulostaakin, asiakkaat saattavat olla kovin innostuneita ja haluta sisältöjä tehdä kovasti, mutta unohtavat miettiä miksi niitä tehdään. Siitä tulee heti tosi professionaali kuva, kun lähdetään keskustelemaan, että mikä on tämän jutun tavoite.”

Satu Rasa: työkalujen hallinta

”Osaa käyttää yleisimpiä työkaluja perustasolla ja sitten pääsee perehtymään niihin tarkemmin asiakastyössä. Hakukoneoptimointi, Facebook ja Instagram, LinkedIn.

Ymmärtää, miten markkinointi siellä tehdään, ymmärtää kohderyhmien luomisen logiikan, mitä voi tehdä, ymmärtää sen koko avaruuden.”

Jukka Holopainen: kohderyhmäymmärrys

”Sisältömarkkinoinnin ydin on se, että tarjotaan jotain mistä on oikeasti hyötyä vastaanottajalle. Ei lähdetä kaikessa digihuumassa siihen, että laitetaan vaan jotain miljoonalle ihmiselle ja toivotaan että sieltä tulisi riittävä ’pull’ vaikka suurin osa suuttuisikin siitä. Oikeasti välitetään ja yritetään auttaa. Sisällöllä saadaan ovea raolleen, että tästä on oikeasti hyötyä asiakkaalle.”

Santeri Hämäläinen: liiketoiminnan ymmärtäminen

”Yleisen tason ymmärrys siitä, miten liiketoiminta rakentuu ja mikä on yrityksen toimintamalli. Millasta yritystoiminta ylipäättään on, miksi yritykset tekevät mitä tekevät ja miten myynti ja markkinointi liittyy siihen. Miten voidaan yrityksen liiketoimia tukea myynnin ja markkinoinnin avulla... ... Yleinen ymmärrys, tietää että niiden sisältöjen pitäisi tuottaa tuloksia, eikä vaan tehdä kivoja sisältöjä.”

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan haastattelututkimuksesta nousseita tuloksia ja tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Tulosten arviointi

Tutkimushaastattelut tuottivat valtavan määrän tietoa markkinoinnin taidoista, joita sisällöntuottaja tarvitsee työssään. Alatietouden kertyessä termi ”markkinoinnin taidot” alkoi tuntua epäsopivalta monen haastatteluissa läpikäydyn asian kuvaamiseksi – ennemminkin on kyse työkaluista, joita sisällöntuottaja käyttää työssään. Sisällöntuottajan ydinkompetenssi on kirjoittaminen, ja brändiosaaminen, sisältöstrategia, hakukoneoptimointi, analytiikka ja haastateltavien mainitsemat muut seikat ovat työkaluja, joiden avulla sisällöntuottajan kynäilemät laadukkaat tekstit saadaan valjastettua yritysten markkinoinnin hyödyksi. Tarkastelen seuraavaksi työkaluja siitä näkökulmasta, kuinka tarpeellisia ne ovat sisällöntuottajalle jokapäiväisessä työssä.

Liiketoiminnan ymmärtäminen, brändiosaaminen ja sisältöstrategia nivoutuvat tiukasti yhteen. Sisältöstrategian tavoitteiden tulee tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja vastata yrityksen brändistrategiassa määriteltyä brändiä. Sisältöstrategiaa ei voi luoda, jos ei ymmärrä yrityksen liiketoimintaa ja brändiä. Myös sisältöjen tavoitteellisuus liittyy vahvasti liiketoiminnalliseen näkökulmaan: sisällöntuottajan tulee aina olla tietoinen tuottamiensa sisältöjen tavoitteesta ja tarvittaessa jopa yhdessä asiakkaan kanssa määritellä se. Julkaistavat sisällöt vaativat myös yleisönsä, joten tavoitteissa olisi hyvä määritellä myös tavoiteltu kohderyhmä.

Kuten haastatteluissa ilmeni, sisällöntuottajan on tärkeintä ymmärtää ja perehtyä yhteen brändiin ja yritykseen kerrallaan, sillä kaikki eroavat toisistaan sisältöstrategian, tavoitteiden, kohderyhmien ja monen muun seikan suhteen. Kuitenkin yrityksen tavoitteet, brändi ja mahdollinen sisältöstrategia määrittelevät kaikkea sisällöntuottajan käytännön työtä, joten tärkein työkalu sisällöntuottajalle onkin omaksua ja hahmottaa uutta tietoa nopeasti ja toimia sen mukaisesti.

Sisällöntuottajien kirjoittamat tekstit päätyvät nykyään pääsääntöisesti digitaalisiin julkaisukanaviin, joten digitaalisten työkalujen hallitseminen on toinen sisällöntuottajan tärkeimmistä työkaluista. Sisällöntuottajan tontille sen sijaan kuuluu kaikissa haastateltavien yrityksissä myös sosiaalisen median sisältöjen tekeminen, joten tärkeimmät sosiaalisen median markkinoinnin työkalut tulisi olla sisällöntuottajan hallussa. Tämä vaatii haastattelujen mukaan aktiivista tiedon päivittämistä, sillä sosiaalisen median lainalaisuudet muuttuvat

tiuhaan ja toisinaan arvaamattomastikin. Suurin sosiaalisen median alusta Suomessa on Facebook, ja sen lisäksi myös Instagram, LinkedIn ja Twitter ovat ahkeraan käytettyjä markkinointikanavia. Ainakin nämä sisällöntuottajan tulisi hallita.

Tutkimushaastatteluissa käytiin läpi hakukoneoptimoinnin ja analytiikan roolia sisällöntuottajan työssä ja selvisi, että perustoimintojen ja tietämyksen lisäksi näiden työkalujen käyttö kuuluu useammin specialistille kuin sisällöntuottajalle. Analytiikan seuranta sisältömarkkinoinnissa on tosin hyvin kysyttyä, joten analytiikkatyökalu Google Analyticsin hallinta voi olla hyvä keino kerryttää erityisosaamista tai erottua työhaussa.

Varsinaisen sisällöntuotannon, sen jakelun eri kanavissa ja tulosten seurannan lisäksi sisällöntuottaja tarvitsee ihmissuhdetaitoja – omassa työyhteisössä työskennellään vahvasti tiimissä ja asiakkaiden kanssa tavataan usein erilaisten palavereiden merkeissä. Sisältömarkkinointiin suuntautuvan onkin tärkeää tiedostaa, että alalla vaaditaan vahvaa yhteistyökykyä ja valmiutta asiakastyöhön.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen tavoite on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. Laadullinen tutkimus pyrkii ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2014. 18-19) Alun tietopohjan ja kattavien haastattelujen myötä tässä opinnäytetyössä on perusteellisesti käyty läpi sisältömarkkinoinnin synty, sen nykytila ja mitä sisältömarkkinoinnin tekeminen on käytännössä. Syvällinen ymmärrys ilmiöstä on saavutettu.

Haastateltavien valinnassa on kiinnitetty huomiota siihen, että valitut informantit täyttävät ilmiön kannalta olennaiset tuntomerkit. Johtajatasen asiantuntijat pystyvät vahvalla työkokemuksellaan ja asemastaan käsin antamaan kattavat vastaukset sisällöntuottajan työnkuvasta ja työssä tarvittavista taidoista. Laadukkaiden informanttien valinta haastateltaviksi tekee tutkimuksen tuloksista luotettavan.

Yhtenä haastateltavien sopivan määrän kriteerinä laadullisessa tutkimuksessa on saturatio eli kylläntyminen: havaintoyksiköitä tarvitaan määrä, jonka jälkeen tulkinta ei enää muutu. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on määrää tärkeämpi, sillä siinä tiedonkeruun ja analyysin syvyys takaavat tutkimuksen laadun. (Kananen 2014. 95)

Näinkin pienellä haastateltavien määrällä tutkimusaineistossa alkoi näkyä saturaatiota, eli haastateltavat kertoivat samoja asioita vastauksiksi kysymyksiini. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997. 181) Haastateltavia on siis ollut riittävä määrä ja tiedonkeruun syvyys on ollut riittävän syvää, jotta saturaatiota on alkanut esiintyä.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Kesti kauan, ennen kuin opinnäytetyöni aihe finalisoitui. Kiinnostuessani sisältömarkkinoinnista tutkin aihetta hieman ja päätin ryhtyä tekemään siitä opinnäytetyötä keväällä 2018. Tein tutkimushaastattelut huhti-toukokuussa 2018. Koin haastattelujen tekemisen jälkeen saaneeni jo valtavasti tietoa alasta, ja sitäkin enemmän intoa suuntautua sisältömarkkinointiin. Sattumalta törmäsin sisältömarkkinointitoimiston harjoittelijahakuilmoitukseen, ja innostuksessani lähetin hakemuksen.

Sainkin tuon harjoittelupaikan, ja voin kiittää siitä pitkälti tätä opinnäytetyötä. Pystyin haastattelutilanteessa osoittamaan kiinnostukseni alaa kohtaan ja perustason ymmärrykseni sisältömarkkinoinnista. Kirjoitin opinnäytetyöni ensimmäisen puolikkaan ennen työharjoittelun alkua ja palasin viimeistelemään työn vakituisena sisällöntuottajana.

Tätä opinnäytetyötä on helppo kutsua opintojeni merkittävimmäksi oppimiskokemukseksi. Tietopohjaa kirjoittaessani oli mielenkiintoista oppia siitä, miten perinteisten mediatalojen heikko taloustilanne ja sisältömarkkinoinnin kasvu liittyvät toisiinsa. Koen, että olen oppinut paljon alan historiasta ja syistä, miksi niin moni yritys haluaa nykyisin panostaa sisältömarkkinointiin.

Tutkimushaastattelut olivat antoisa oppimiskokemus. Sisältömarkkinointi oli minulle tuossa vaiheessa vielä vieras ala ja oikeiden jatkokysymysten ja lukuisten tarkennusten ja esimerkkien vaatiminen haastateltaviltani kehittivät minua haastattelijana.

Opinnäytetyötäni viimeistellessäni olin työskennellyt sisältömarkkinoinnin parissa lähes puoli vuotta. Työni aiheet avautuivat minulle aivan eri tavalla, kun niistä oli kertynyt käytännön kokemusta – työkokemuksen pohjalta ymmärsin haastateltavieni vastauksia paremmin ja syvällisemmin. Kaikki tutkimuksessa esitellyt sisällöntuottajan työkalut ovat keskeisessä roolissa päivittäisessä työssäni ja sain työstäni paljon ajateltavaa ja kehitysideoita oman osaamiseni suhteen.

Määrittelin tämän työn tarkoituksiksi auttaa itseäni hankkimaan journalismin opintoja täydentävää osaamista, jotta voisin suuntautua sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyöni onkin

kohdallani täyttänyt tämän tarkoituksen. Toivon, että tästä työstä on hyötyä myös muille sisältömarkkinoinnista kiinnostuneille journalismin opiskelijoille.

Lähteet

Content Marketing Institute 2016. The History of Content Marketing. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/> Luettu: 31.5.2018.

Content Marketing Institute 2014. A Guide to Creating Content in the Formats your Audience Loves. Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2014/06/guide-creating-content-in-formats-your-audience-loves/> Luettu: 30.5.2018.

Hirsjärvi & Hurme 2010. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus Helsinki University Press. Tampere.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Kirjayhtymä. Helsinki.

Holopainen, J. Senior Advisor. 18.4.2018. Vapa Media Oy. Haastattelu. Helsinki.

Hämäläinen, S. 15.5.2018. Sisältöjohtaja. Hehku Marketing Oy. Haastattelu. Helsinki.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä.

Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017. Marketing 4.0. John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.

Kubo 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> Luettu: 30.5.2018.

Markkinointi & Mainonta 2017. Sisältömarkkinointi kasvaa satojen miljardien markkinaksi. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/sisaltomarkkinointi-kasvaa-satojen-miljardien-markkinaksi-6686257> Luettu: 30.5.2018.

Medialiitto 2017. Mediatalouskatsaus IV/2017. Elias Erämaja. Luettavissa: http://www.medialiitto.fi/files/4348/Mediatalouskatsaus_IV_2017.pdf

Meldrum & McDonald 2007. Marketing in a Nutshell. Elsevier Ltd. Oxford.

Oikotie 2018. Avoimet työpaikat. Luettavissa: https://tyopaikat.oikotie.fi/haku?q=sisällöntuottaja&sort_by=score&page=0&ref=ot_header

Oikotie 2018. Sisällöntuottaja/Content Designer, Opteam. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/avoimet-tyopaikat/sisallontuottaja-content-designer/1140207> Luettu: 31.5.2018.

Oikotie 2018. Sisällöntuottaja, digimarkkinoija, Pihjalinna. Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/avoimet-tyopaikat/sisallontuottaja-digimarkkinoija/1135591> Luettu: 31.5.2018.

Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh 2010. Marketing Communications, A European Perspective. Pearson Education Limited. Harlow.

Rasa, S. 6.4.2018. Suunnittelujohtaja ja yrittäjä. Sisältötoimisto Myy Oy. Haastattelu. Helsinki.

Repo, H. 4.4.2018. Sisältömarkkinointijohtaja. Alma Media Oy. Haastattelu. Helsinki.

Spoon & Norstat 2017. The Current State of Content Marketing in the Nordics. Luettavissa: <https://spoonagency.com/academy/content-marketing-nordics/> Luettu: 30.5.2018.

Tulos 2018. Markkinointimix. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Väliverronen, E. 2011. Journalismi murroksessa. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustahaastattelu sisällöntuottajan työnkuvasta:

1. Minkälainen on sisällöntuottajan työnkuva yrityksessäsi?
2. Mille alustoille sisältöä tuotetaan? Missä muodossa yrityksessäsi tuotetaan sisältöä (teksti/kuva/video)?
3. Kuinka laaja sisältöosaaminen kohdeyrityksen sisällöntuottajilla on?
4. Mikä on tärkein taito sisällön tuottamisessa?

Tutkimushaastattelu:

Sisällöntuottajan markkinointiosaamiseen liittyvät tutkimukseni mukaan brändiosaaminen, sisältöstrategia, hakukoneoptimointi sekä analytiikan seuranta.

1. Lisäisitkö tai poistaisitko tältä listalta jotain?
2. Millä tavalla brändiosaaminen on olennaista sisällöntuottajan työssä?
3. Mikä on sisältöstrategian rooli sisältömarkkinoinnissa?
4. Kuinka suuri merkitys hakukoneoptimoinnilla on sisältöjen onnistumisessa?
5. Mitkä ovat tärkeimmät analytiikan työkalut ja mitä niistä tulisi osata?
6. Mikä on mielestäsi tärkein markkinoinnin taito?