

Mediakortin laatiminen Sarkasmia ja shampanjaa -blogiin

Riina Keinonen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



Tekijä Riina Keinonen	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mediakortin laatiminen Sarkasmia ja shampanjaa -blogiin	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 7
<p>Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin kenttää. Sisältö- ja vaikuttajamarkkinointi ovat kasvavia osia yritysten markkinointibudjeteissa. Näihin luetaan muun muassa kaupallinen sisältö blogeissa sekä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa toteutettavat sisältökampanjat. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Sarkasmia ja shampanjaa -blogille mediakortti.</p> <p>Sarkasmia ja shampanjaa -blogi on perustettu vuonna 2015 harrastusmielessä. Sitten blogin tekeminen on ammattimaistunut. Blogi kuuluu lifestyle-kategoriaan. Sen päivitystahti on ollut toisinaan todella aktiivinen, mutta toisaalta välillä on ollut pitkiäkin taukoja. Blogia pitää tämän opinnäytetyön kirjoittaja, Riina Keinonen.</p> <p>Mediakortin laatiminen tehtiin ensisijaisesti tukemaan kaupallisten yhteistöiden myyntiä sekä alalla verkostoitumista. Mediakortin laatimisen edellytyksenä oli toimialan, sisältömarkkinoinnin sekä bloggaamisen lainalaisuuksien tunteminen. Mediakortin laatimista varten tehtiin katsaus toimialaan PESTE-analyysin kautta. Opinnäytetyön teoriaosuus rakentui sisältömarkkinoinnin määritelmän sekä bloggaamisen historian, nykypäivän ja tulevaisuudennäkymien ympärille. Teoriaosassa käsiteltiin erityisesti blogien kaupallisuutta, kaupallisen sisällön merkitsemistä ja sisältöyhteistöiden malleja sekä myös mediakortin laatimiseen liittyviä lainalaisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisella menetelmällä. Toiminnallisessa osassa laadittiin Sarkasmia ja shampanjaa -blogille mediakortti. Tätä varten tehtiin taustatyötä sisältöjä sekä kohderyhmää analysoimalla. Mediakortin tueksi laadittiin myös SWOT-analyysi. Blogille määriteltiin niin ikään tavoitteet sekä missio, visio ja arvot. Nämä toimenpiteet tukivat mediakortin laatimista. Näiden jälkeen tehtiin esimerkkisisältösuunnitelma ja markkinointibudjetti kuukauden ajaksi, jotta sisältö jatkossa tukisi kaupallisia tavoitteita ja vastaisi mediakortissa mainittuja kategorioita.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin keväällä 2019 ja saatettiin päätökseen keväällä 2020. Poikkeuksellisen pitkä prosessi mahdollisti myös tulosten seurannan. Mediakortin laatiminen tämänkaltaiselle lifestyle-blogille on ehdottomasti kannattavaa, mikäli blogilla on kaupallisia tavoitteita.</p> <p>Vuonna 2020 jo ensimmäisessä kvartaalissa saavutettiin kaikki määritellyt geneeriset tavoitteet sekä suuri osa numeerisista tavoitteista. Numeeristen tavoitteiden saavuttamiseksi tulisi tehdä vähintään kolme blogipostausta viikossa. Jatkotoimenpiteenä tässä opinnäytetyössä esiteltyjä mediakortin laatimiseen tähtäviä toimenpiteitä voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median kanavien sisältöjen strategisessa suunnittelussa.</p>	
Asiasanat Blogit, digitaalinen markkinointi, bloggaajat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Blogin toimintaympäristö	2
2.1	PESTE-analyysi	2
2.2	SWOT-analyysi	3
2.3	Kohderyhmä ja ostajapersoona	3
2.4	Visio, missio ja arvot osana strategiaa	4
3	Sisältömarkkinointi ja bloggaaminen	5
3.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja historia	5
3.2	Strategia ja sisällön suunnittelu	6
3.3	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet, seuranta ja mittarit	7
3.4	Blogin määritelmä ja bloggaamisen historia	8
3.5	Hyvän blogitekstin rakenne ja sisältö	10
3.6	Blogien kaupallisuus	11
3.7	Bloggaajan työkalut ja blogipostauksen markkinointi	13
4	Mediakortin tuottaminen	16
4.1	Blogin lähtökohdat ja sisältöjen esittely	16
4.2	Toimialan PESTE-analyysi	18
4.3	Kohderyhmä ja sisältöjen suunnittelu	19
4.4	Mediakortin suunnittelun taustat ja tavoitteet	22
4.5	Laajan mediakortin laatiminen	23
4.6	Tiivistetyn mediakortin laatiminen	29
5	Pohdinta	31
5.1	Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet	31
5.2	Opinnäytetyöprosessi ja työskentelyn arviointi	32
	Lähteet	34
	Liitteet	36
	Liite 1. Laaja mediakortti	36
	Liite 2 Tiivistetty mediakortti	42

1 Johdanto

Sarkasmia ja shamppanjaa -blogi on perustettu vuonna 2015 harrastusmielessä. Sittenkin blogin tekeminen on ammattimaistunut. Blogia pitää tämän opinnäytetyön kirjoittaja, Riina Keinonen. Blogi kuuluu lifestyle-kategoriaan ja käsittelee muun muassa matkustamista, vanhemmuutta, ajankohtaisia asioita sekä työelämää. Blogissa on myös esimerkiksi elokuva- ja kirja-arvosteluja, ruokaohjeita, huumoria ja syvällistä pohdintaa. Näin ollen aihepiiriä voisi kuvailla laajaksi. Päivitystahti on ollut toisinaan todella aktiivinen, mutta toisaalta välillä on ollut pitkiäkin taukoja. Blogi halutaan nyt kaupallistaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Sarkasmia ja shamppanjaa -blogille mediakortti. Tämä toimenpide tehdään ensisijaisesti tukemaan kaupallisten yhteistöiden myyntiä sekä alalla verkostoitumista esimerkiksi muiden bloggaajien ja PR-toimistojen kanssa. Mediakortin laatiminen vaatii toimialan lainalaisuuksien tuntemista, kohderyhmän tarkkaa määrittelyä sekä kattavan sisältöanalyysin tekemistä blogin sisällöstä. Näiden toimenpiteiden myötä myös blogin lukijamäärää halutaan kasvattaa hyödyntäen dataa sisällön suunnittelussa. Mediakortin laatimista varten tehdään katsaus toimialaan ja määritellään blogille missio, visio ja arvot, jotka ohjaavat tekemistä jatkossa. Näiden toimenpiteiden myötä toiveena on myöhemmin kaupallisten yhteistöiden myynti sellaisille brändeille, joiden arvot kohtaavat blogin arvojen sekä kohderyhmän kanssa.

Sarkasmia ja shamppanjaa -brändi hyötyy mediakortin laatimisesta siten, että sitten on olemassa työkalu kaupallisten tavoitteiden saavuttamisen tueksi. Tämän mediakortin laatimisen myötä on myös mahdollisuus jatkossa tehdä sisältöä oikealle kohderyhmälle. Lisäksi tuloksia voi hyödyntää blogin sosiaalisen median kanavien sisällön strategisessa suunnittelussa. Onnistumisen mittareiksi määritellään muun muassa kaupallisten yhteistöiden määrä. Blogin seuraajat puolestaan hyötyvät tästä laadukkaasta ja säännöllisestä sisällön muodosta. Myös rahallinen hyöty on odotettavissa edellä mainittujen kaupallisten yhteistöiden myymisen myötä. Mahdolliset kaupallisten yhteistöiden kumppanit hyötyvät, koska saavat järkevään hintaan sitoutunutta yleisöä tuotteilleen tai palveluilleen.

2 Blogin toimintaympäristö

Mediakortin laatimisen edellytyksenä on toimialan, sisältömarkkinoinnin sekä bloggaamisen lainalaisuuksien tunteminen. Tässä luvussa käsitellään blogin toimintaympäristöä sekä erilaisten relevanttien analyysien, kuten PESTE ja SWOT, teoriaa. Sivuan myös kohderyhmän määrittelyä sekä ostajapersoonaa. Luvussa tehdään myös katsaus missioon, visioon ja arvoihin sekä niiden merkitykseen strategisen suunnittelun kannalta.

2.1 PESTE-analyysi

PESTE-analyysiä käytetään laajalti yritystoiminnan suunnittelun tukena. Siihen kuuluu viisi eri osa-alueita, jotka ovat poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen ympäristö. (Hesso 2013, 36-39.)

Kaikkea yritystoimintaa Suomessa sitoo lait ja säädökset sekä verohallinto. Tätä kutsutaan poliittiseksi ympäristöksi. Taloudellisella (ekonomisella) ympäristöllä tarkoitetaan puolestaan sitä, millaisella markkinalla yritys, tai tässä tapauksessa bloggaaja, toimii. Taloudelliseen ympäristöön vaikuttavat olennaisesti suhdanteet. (Hesso 2013, 36-39.) Vaikuttajamarkkinoinnin osalta taloudellisessa ympäristössä on paljon kilpailua. Yritysten markkinointibudjeteista kilpailevat muun muassa vaikuttajamarkkinointi, perinteinen media ja tapahtumamarkkinointi. Taloudellisen ympäristön keskiössä on ostovoima, joka rakentuu kuluttajien tuloista, säästämisestä ja velkaantumisesta. Maan kokonaistalouden ongelmat, kuten lama tai työllisyystilanne vaikuttavat myös merkittävästi ostovoimaan. Myös kuluttajien arvot ja niiden muutokset ohjaavat ostokäyttäytymistä merkittävästi. (Viitala&Jylhä 2014, 45.)

Sosiaalisen ympäristön määrittelyllä tarkoitetaan asiakkaiden, tässä tapauksessa lukijoiden, demografisten tietojen selvittämistä. Erityisesti Y-sukupolvi eli 1980-1999 -vuosina syntyneet ovat tässä yhteydessä tarkastelun kohteina. Myös vastuullisen kuluttamisen yleistymisen tulee ottaa huomioon. Sosiaalisen ympäristön määrittelyyn kuuluu olennaisesti valitun alueen koulutustason, tulotason ja asumismuodon arvioinnit. Tähän kategoriaan lasketaan usein myös kulttuurillinen ympäristö, kuten uskonto, arvot ja tavat. (Hesso 2013, 39-41.)

Strategisen suunnittelun kannalta teknologisen ympäristön ja sen ilmiöiden analysointi on tärkeää. Teknologia kehittyy jatkuvasti. Yleisesti ottaen teknologian kehittyminen voidaan nähdä joko mahdollistajana tai haasteena. Ekologisen ympäristön analysoinnissa puolestaan on otettava huomioon muun muassa ilmastonmuutos ja siihen liittyvät haasteet ja

kestävä kehitys myös digitaalisessa muodossa olevien tuotteiden tai palveluiden osalta. (Viitala&Jylhä 2014 46-48.)

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään usein liikeidean kehittelyn vaiheessa, mutta se soveltuu mainiosti myös jatkuvaan kehittämiseen ja toiminnan tarkasteluun. Mallissa perusajatuksena on tehdä tilannekatsaus päätöksenteon tueksi. Analyysin avulla voidaan tarkastella samanlaisesti sekä ulkoisia että sisäisiä tekijöitä, yrityksen uhkia, mahdollisuuksia, vahvuuksia ja heikkouksia. (Viitala&Jylhä 2014, 49-50.) Nämä seikat kirjataan nelikenttään:



Kuvio 1. Swot-analyysin nelikenttä

2.3 Kohderyhmä ja ostajapersoona

Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja tuotannossa pitää aina lähteä liikkeelle asiakas eli yleisö edellä. Digitaalisilla alustoilla, kuten blogeissa ja sosiaalisessa mediassa, kommunikointi ja vuorovaikutus ovat avainasemassa. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 188-194.)

Ostajapersoonan määrittely on tärkeää, jotta saadaan visualisoitua, millainen on todellisuudessa juuri tämän tuotteen tai palvelun ostaja, asiakas. Mitä hän ajattelee? Millaisia arvoja hänellä on? Mikä on hänen koulutustaustansa ja niin edelleen. Yleensä asiakaspersonan määrittelyssä lähdetään liikkeelle näiden kuuden asian määrittelystä: nimi ja kuva, tausta ja demografia, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet sekä tarpeet, tavoitteet ja haasteet. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 91-94.)

Ostajapersoonan määrittäminen auttaa sisällön suunnittelussa. Brändeillä saattaa olla useita erilaisia ostajapersoonia, jolloin sisällön viestien tulee mukautua siihen ja kohdentaa ne oikealla tavalla. Digitaalisessa ympäristössä tämä ei ole helppoa, mutta ei myöskään mahdotonta. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 91-94.)

2.4 Visio, missio ja arvot osana strategiaa

Brändeille ja yrityksille määritellään yleensä visio, missio ja arvot. Nämä ohjaavat toimintaa ja luovat sille tietynlaisia raameja. Määrittelyssä lähdetään usein liikkeelle visiosta. Visioon kiteytetään kaikki se, mitä yritys haluaa saavuttaa ja kaikki, mitä se edustaa. Visio on tulevaisuudenkuva. Sen tulisi näkyä tavoitteiden, eri kanavien ja viestinnän suunnittelussa ja vaikuttaa vahvasti strategian taustalla. Visio suunnitellaan useimmiten sekä geneerisellä että numeerisella tasolla. (Kingsnorth 2019, 44-45.)

Missio eroaa visiosta siten, että siinä missä visio on tulevaisuudennäkymä, missio kuvaa nykytilaa. Vision ja mission tulisi kuitenkin olla linjassa toistensa kanssa ja tukea toisiaan. (Kingsnorth 2019, 96-99.) Arvot puolestaan ovat kuin yrityksen persoonallisuus. Arvojen pitäisi näkyä päivittäisessä toiminnassa (Kingsnorth 2019, 44-45.)

Kun määritellään strategisesti yrityksen visiota, missiota ja arvoja, tulee ensin kartoittaa nykytilanne. Sen jälkeen mietitään, mitä halutaan saavuttaa ja lopuksi, miten sinne päästään. Kingsnorthin (2019, 96-99) mukaan visiopohjaisessa suunnittelussa voidaan lähteä liikenteeseen esimerkiksi seuraavalla kaavalla:



Kuvio 2. Visiopohjaisen suunnittelun kaava

Tavoitteiden määrittelyssä puolestaan voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi 4R:n sääntöä, jonka on kehittänyt Simon Kingsnorth. Hän esittelee sen kirjassaan Digital Marketing Strategy (2019). Tämän pohjalta mietitään jokaisen tavoitteen kohdalla, onko se relevantti (relevant), kuinka se sopii yrityksen visioon (resonating), kuinka joustava se on mahdollisille muutoksille ajan myötä (responsive) ja viimeiseksi, onko se helposti ymmärrettävissä (recognizable). (Kingsnorth 2019, 104.)

3 Sisältömarkkinointi ja bloggaaminen

Mediakortin laatimisella tähdätään tulevaisuudessa blogin kaupallisten yhteistöiden myynnin kasvuun. Tässä yhteydessä voidaan siis luontevasti puhua sisältömarkkinoinnista. Tässä luvussa käsitelen sisältömarkkinoinnin termistöä, historiaa ja lainalaisuuksia. Teen myös katsauksen sisällön strategisen suunnittelun lähtökohtiin teoreettisen viitekehyksen kautta. Avaan niin ikään hieman siihen kuuluvia asioita, kuten budjetointia, tavoitteiden määrittelyä ja niiden mittaamista. Käsitelen myös bloggaamisen termejä, historiaa, nykyä ja tulevaisuudennäkymiä sekä bloggaamiseen liittyvää analytiikkaa.

3.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja historia

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tarjota tietoa, vinkkejä tai viihdettä ja saada ihmiset jakamaan sitä omissa kanavissaan. Sisältömarkkinointia on esimerkiksi blogipostaukset, joissa kirjoittaja suosittelee jotain, tekee kirja-arvostelun, raportoi käymässään tapahtumasta, antaa lukijoilleen vinkkejä tai kertoo kokemuksiaan. Nämä kaikki rakentavat bloggaajan asiantuntijabrändiä. (Kortesuo&Kurvinen 2011, 72-73.)

Sisältömarkkinointiin liittyy oleellisena osana muun muassa sellaiset 2000-luvulla vakiintuneet termit kuin vaikuttajamarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Nykypäivänä brändin on oltava aktiivisesti ja monikanavaisesti läsnä erilaisilla digitaalisilla alustoilla, kuten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Keinoja tähän on useita: omat nettisivut, joissa on vaikkapa kaupallista blogisisältöä, yrityksen omat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Youtube, Twitter tai some-vaikuttajilta ostettu näkyvyys heidän kanavissaan. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 31-36.)

Aina 1700-luvulta 2000-luvun alkuun saakka mainostaminen oli suoraviivaista ja selkeää. Mainostaja valitsi toimijan, joka teki mainoksen, joka laitettiin sanomalehteen ja myöhemmin radioon sekä televisioon. Mainosten tavoitavuutta mitattiin esimerkiksi lehden levikin mukaan. Kun puhutaan perinteisestä mediasta, tarkoitetaan sillä yleensä juuri radiota, printtiä ja televisiota, jotka ovat niin sanottuja klassisia mainospaikkoja. Näissä yleisön rooli on passiivinen vastaanottaja. Modernissa digitaalisessa mediassa, kuten sosiaalinen media ja hakukoneet, yleisö on puolestaan aktiivinen osapuoli. Mainostajan onkin tärkeää pitää mielessä, että siinä missä perinteisessä mediassa yleisö ei ole voinut välttyä mainoksen viestiltä, ainakaan kovin helposti, voi se digitaalisessa ympäristössä hyvinkin yksinkertaisesti sivuuttaa mainonnan. Digitaalisen sisällön on myös oltava hyvin toisenlaista

kuin perinteisen median sisältöjen. Sen tulee olla nopeatempoista ja puhuttelevaa. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 16-21.)

3.2 Strategia ja sisällön suunnittelu

Strategialle on esitetty kautta aikain useita eri määritelmiä. Viitala&Jylhän (2014, 60-61) mukaan Henry Mintzberg, jonka sanotaan olevan strategia-ajattelun suurimpia oppi-isiä, on jakanut strategian määritelmän viiteen eri kategoriaan:



Kuvio 3. Strategian määritelmät

Tässä opinnäytetyössä strategialla tarkoitetaan pääsääntöisesti yrityksen tulevaisuuden suuntaa sekä tämän suunnan toteuttamisen vaatimia toimenpiteitä. Sen perustana on usein yrityksen visio.

Strategiseen sisällön suunnitteluun liittyy oleellisesti myös ydinsanomien tai -viestien kirkastaminen ja eri sisältötyyppien määrittely. Brändin markkinointiviestinnän suunnittelussa taustalla oleva ydintarina yhtenäistää viestintää ja tuo punaisen langan siihen. Ydintarinan tai brändiviestin kirkastamisessa lähdetään liikkeelle pohtimalla: mistä ollaan tulossa, minne menossa ja mitä haasteita meillä on? (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 104-107.)

Normaalisti esimerkiksi mainostoimistossa sisältötiimissä on useita ihmisiä, joilla on erilaisia rooleja, kuten päätoimittaja, sisältösuunnittelija, sisällön tuottaja sekä analyttikko.

Bloggaaja puolestaan on usein yksin kaikissa näissä rooleissa ideoiden, tuottaen ja editoiden tekstin sekä mahdollisen kuvamateriaalin yksin. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 142-143.)

Hakola, Hiila&Rummukainen (2019, 165-185) kertovat teoksessaan Sisältömarkkinoinnin työkalut, että modernissa digitaalisessa sisällön suunnittelussa on olemassa useita, muun muassa Googlen analytiikkaan perustuvia malleja:

Hero, hub, help -suunnittelumallissa suuren brändihuomioarvon hero-sisältöjä tuotetaan vain muutaman kerran vuodessa. Hub -sisältöjä tuotetaan ympärivuotisesti yhdestä kolmeen kuukaudessa ja ne ovat sisällöltään ajankohtaisia. Help -sisällöt puolestaan ovat sellaisia, jotka ovat jatkuvasti tarjolla ja jotka nousevat helposti hakukoneissa. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 165-185.)

Big Rock -sisällöntuotantomallissa yhdestä tapahtumasta tai sisällöstä yritetään saada mahdollisimman paljon irti tuleviin sisältöihin. Tämä malli on lähimpänä perinteisen median mainostuotantoja. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 165-185.)

Content Pillars on malli, joka hyödyntää äärimmäisen tehokkaasti SEO – eli hakukoneoptimointia. Tässä mallissa rajataan brändille melko kapea aihealue, josta tuotetaan sisältöä monipuolisesti erilaisiin hakusanoihin pohjautuen. Tämä malli on omiaan myös tuomaan brändille uskottavuutta asiantuntijana. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 165-185.)

REAN -mallissa katsantokanta on muihin edellä mainittuihin verrattuna asiakaslähtöinen. REAN tulee sanoista Reach, Engage, Activate and Nurture, vapaasti suomennettuna tavoitettavuus, sitoutuneisuus, aktivointi ja hoivaaminen. Tämän mallin mukaan sisältöä tulisi tuottaa näiden pohjalta ostopolun eri vaiheissa. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 165-185.)

3.3 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet, seuranta ja mittarit

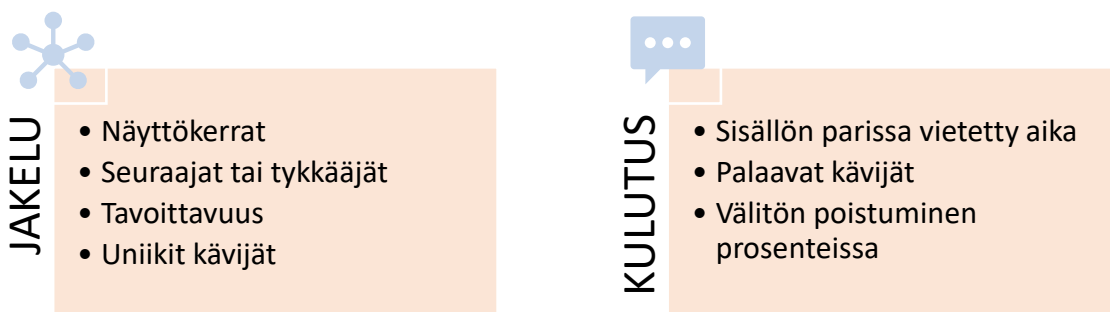
Perinteisessä mediassa tavoitteiden asettaminen ja mitattavuus esimerkiksi näkyvyyden osalta on helpompaa määritellä, koska vaikkapa lehdillä on tarkkoja tietoja levikistä. Digialustoilla, kuten Googlen hakukonemainonnassa, algoritmi on monimutkainen. Mainos ei näy sillä perusteella, kuka maksaa eniten, vaan siihen liittyy monia seikkoja, muun muassa se, kuinka hyvin sisältö palvelee hakijan tarpeita. (Hakola, Hiila&Rummukainen

2019, 37-39) Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa voidaan hyödyntää seuraavia osa-alueita:



Kuvio 4. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun osa-alueet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakaskokemuksen, myynnin tai brändimielikuvan kehittäminen. Mittareina puolestaan digitaalisessa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa ja blogeissa, käytetään yleisesti näyttökertoja, reaktioita eli tykkäyksiä ja jakoja, sisällön parissa vietettyä aikaa, konversioita sekä tavoitettavuutta. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 71-80) Hakola, Hiila & Rummukainen (2019, 235-244) esittävät myös, että kulutuksen mittarit voidaan jakaa seuraavalla tavalla:



Kuvio 5. Jakelun ja kulutuksen mittarit

3.4 Blogin määritelmä ja bloggaamisen historia

Blogilla tarkoitetaan käytännössä nettisivua, jota ylläpitää yksityishenkilö, ryhmä tai joku yritys. Siellä tuorein julkaisu on aina ylimpänä. Artikkeleita kutsutaan nimellä postaus. Ne eivät välttämättä aina ole kirjoituksia, vaan bloggaajan tyylin mukaan kyseessä voi olla vaikkapa vain alustaan upotettu kuva tai video. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10-11.)

Blogin tunnistaa vuorovaikutuksesta. Alustalla lukijoilla on kommentointimahdollisuus. (Uimonen 2010, 130.) Kortesuon ja Kurvisen mukaan (2011, 10-12) bloggaamiseen ja sosiaaliseen mediaan liittyy useita termejä, joista muutamia olennaisia on esitelty alla:

Bloggaamisen ja sosiaalisen median termejä		
<p>Postaus</p> <p>Artikkeli, joka on julkaistu blogissa tai Instagram-kuva, jossa on kuvateksti</p>	<p>Avainsanat</p> <p>Blogitekstiin liitetyt tunnisteet, joiden avulla lukijan on helppo löytää samojen aihepiirien postausten pariin sivustolla.</p>	<p>Domain</p> <p>Verkko-osoite, jossa blogi on.</p>

Kuvio 6. Bloggaamisen ja sosiaalisen median termejä

Bloggaamisen historia on käytännössä yhtä pitkä kuin Internetin historia. Jo alusta alkaen bloggaaminen on ollut ennen kaikkea vuorovaikutusta kirjoittajan ja lukijan kesken. Aluksi bloggaaminen oli lähinnä päiväkirjamaista, mutta vuoden 2004 tienoilla myös yritykset huomasivat blogin pitämisen mahdollisuudet. (Wright 2006, 11-13.)

Suomessa ensimmäisiä blogiportaaleja oli Indiedays (nyk. Indieplace). Se oli ensimmäinen portaali, joka alkoi maksaa bloggaajille palkkaa perustuen julkaisutahtiin ja lukijoiden määrään. (Wecström 10.12.2019.) Alla oleva kuvio havainnollistaa bloggaamisen kaupallistumisen historiaa Suomessa.



Kuvio 7. Blogien kaupallisuuden historia Suomessa

Nykypäivänä on yleistä, että bloggaaja tarjoaa seuraajilleen monikanavaisesti sisältöä. Ei ole tavatonta, että samalla henkilöllä on blogin lisäksi Instagram -tili, Youtube -kanava ja podcast. 2020-luvulla bloggaajien tekemät yhteistyöt muuttuvat entistä enemmän monikanavaisiksi ja nykyään puhutaankin useimmin vaikuttajista, koska bloggaaja tekee sisältöä usein blogin lisäksi sosiaalisen median eri kanaviin. (PING Helsinki 2020.)

3.5 Hyvän blogitekstin rakenne ja sisältö

Hyvässä blogissa on rajattu aihepiiri ja näkökulma. Myös blogin nimen tulisi ilmentää tätä sisältöä ja haluttua kulmaa. (Korteso&Kurvinen 2011, 17-25.) Hyvässä blogitekstissä pitää olla naseva, hakukoneoptimoitu otsikko, joka kertoo, mistä tekstissä on kyse. Sen lisäksi ingressin pitää herättää lukijan huomio ja mielenkiinto. Blogitekstin ensimmäiset lauseet ovat tärkeässä roolissa. Digitaalisessa ympäristössä lukija tekee päätöksen koko postauksen lukemisesta lyhyessä ajassa, joten ensimmäisten lauseiden on oltava nasevia ja tiivistettävä postauksen idea hyvin. (Uimonen 2010 51-59.)

Blogiteksti tulisi jakaa riittävän lyhyisiin kappaleisiin, jotta se on helposti luettavissa myös puhelimesta tai tabletista. Harva lukee nykypäivänä verkkotekstejä tietokoneen näytöltä ja sen vuoksi on tärkeää, että blogin sivusto on mobiilioptimoitu ja myös tekstien kappaleissa otetaan tämä huomioon. Tekstiä on myös hyvä rakenteellisesti jaksottaa luetteloilla, kuvilla sekä väliotsikoilla. Blogin sisällöstä ja tyylistä riippuen sopiva pituus blogitekstille on noin 200-500 sanaa. SEO-optimoinnin näkökulmasta hyvä pituus on vähintään 300 sanaa. (Korteso 2009, 21-26.)

Blogiteksti, kuten muutkin verkkoon kirjoitettavat tekstit eroavat printtijulkaisuista oleellisesti sen vuoksi, että niiden yhteyteen on mahdollista lisätä esimerkiksi videokuvaa sekä linkkejä. Blogi mahdollistaa myös interaktiivisuuden eli kommunikaation lukijoiden ja kirjoittajan välillä. (Korteso 2009, 21-26.) Sopiva päivitysväli blogille on vähintään kerran viikossa, mielellään vaikka joka päivä, jos asiaa riittää. Hyvässä blogitekstissä tulisi olla virheettömän kieliasun ja puhuttelevan sisällön lisäksi selkeä kaava. Otsikoinnin suhteen tulee muistaa olla naseva, mutta luovuuttakin voi olla mukana. Voi käyttää esimerkiksi alkusointua tai yllättäviä rinnastuksia. Ingressillä puolestaan tarkoitetaan ensimmäistä kappaletta ja sen tulisi kertoa alla olevasta tekstistä oleellinen eli pääasia. (Korteso 2009, 26-28.)

Blogitekstin jaksotuksen, mielenkiinnon ja luettavuuden kannalta kuvien käyttö on välttämätöntä. Blogissa voidaan käyttää esimerkiksi kuvituskuvia, tietokuvia, realistisia kuvia tai grafiikkaa. Kuvatyytlejä ei tulisi kuitenkaan yhdistellä samaan tekstiin, jotta kokonaisuus säilyy eheänä. Myös hakukoneoptimoinnin kannalta kuvilla ja kuvateksteillä on tärkeä rooli. (Korteso 2009, 29-31.) Tekstin monipuolisuuden kannalta on olemassa muutamia hyviä keinoja elävöittää sitä, kuten esimerkkien käyttö, yksityiskohtainen kuvaus, erilaiset metaforat ja suorat lainaukset ja synonyymien sekä adjektiivien aktiivinen käyttö. (Uimo-

nen 2010, 20-60) Kortesuon ja Kurvisen (2011, 75-77) mukaan hyvän sisällön tuottamiseen pääsee käsiksi arvioimalla omaa tekstiään esimerkiksi näiden näkökulmien kautta:

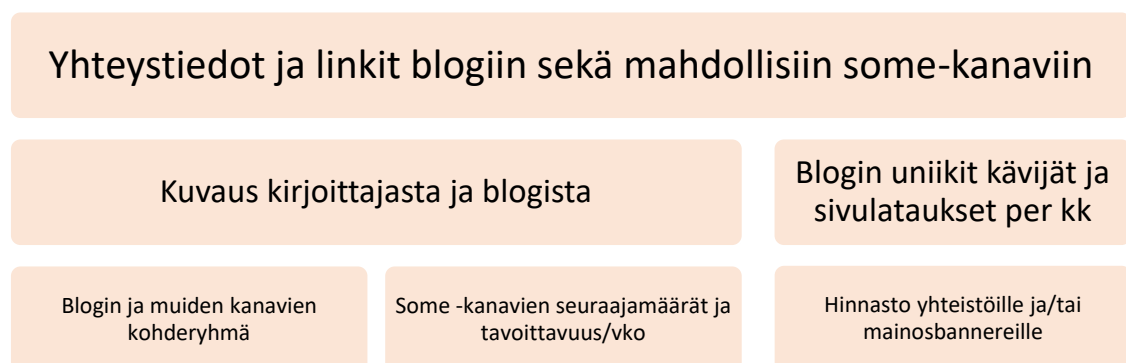
- Onko sisältö ainutlaatuista vai onko aihe jo loppuun käsitelty muualla?
- Onko tekstillä uutuusarvoa?
- Onko sisällössä persoonallinen ääni?
- Onko teksti elävää ja viihdyttävää?
- Oletko kehittänyt sisällöntuottajana?

3.6 Blogien kaupallisuus

Kaikessa markkinoinnissa, myös bloggaajan tekemässä sisältömarkkinoinnissa, on avainasioina luottamussuhteen rakentaminen yleisöön sekä hyvä asiakasymmärrys. Yleisöön ja seuraajiin luodaan suhde tuottamalla laadukasta sisältöä ja näin rakennetaan myös vaikuttajan eli bloggaajan brändiä luotettavana tarinankertojana ja asiantuntijana. (Hakola, Hiila&Rummukainen 2019, 68-69.)

Vaikuttajamarkkinointi on vuonna 2020 jo yksi luonnollinen osa monien yritysten markkinointistrategiaa. Yhteistyömalleja vaikuttajan ja yrityksen välillä voi olla monia, kuten brändilähettiläisyys, monikanavainen blogi- ja/tai Instagram -yhteistyö tai sisällöntuotanto asiakkaan kanaviin. Tuleva trendi on, että yhteistöistä tulee pitkäaikaisia sekä strategisempia ja brändilähettiläisyys yleistyy. Myös bloggaajien asema yhteiskunnallisina vaikuttajina tulee vahvistumaan. (PING Helsinki 2020.)

Jokaisella kaupallisella bloggaajalla tulisi olla mediakortti. Se toimii käyntikortin tavoin yhteistyökumppaneille. Korttesuo ja Kurvisen esittävät kirjassaan Blogimarkkinointi (2011, 42) että mediakortissa tulisi olla vähintäänkin alla olevassa kuviossa esitetyt tiedot:



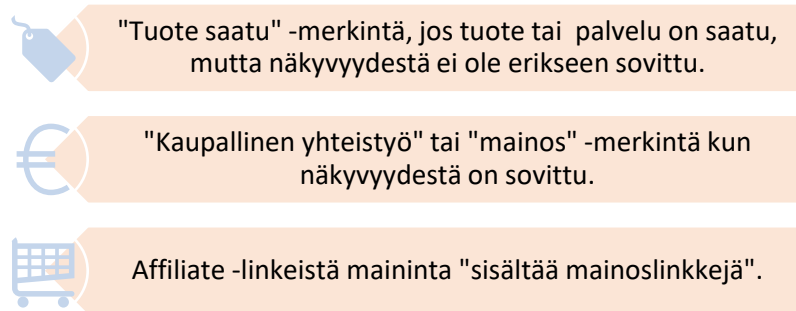
Kuvio 8. Mediakortin sisältö

Jotta yritykset kiinnostuisivat blogista ja kaupallista sisältöä voisi tehdä, tarvitaan lukijoita. Konversiolla tarkoitetaan sivuston kävijöiden valjastamista ostajiksi. Konversiota voi parantaa esimerkiksi kehittämällä aktiivisesti lukijoita jakamaan sisältöjä sosiaalisen median kanavissa tai tilaamaan syötteen tai uutiskirjeen. On huomioitavaa, että konversion kasvattamista käytetään terminä myös niissä tapauksissa, kun kyse ei ole oikeastaan tuotteen tai palvelun myynnistä, vaan itse asiassa ajatusten tai elämäntyylin jakamisesta. Hakukonenäkyvyyden kannalta blogit ovat erinomainen paikka kaupalliselle sisällölle. (Korteso&Kurvinen 2011, 118-119)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehnyt linjauksia vaikuttajamarkkinoinnin sisällön merkitsemiseksi niin blogeissa, Instagramissa kuin Youtubessakin. Ohjeistusten tarkoituksena on toimia ohjenuorana sekä yrityksille että vaikuttajille siitä, kuinka kaupallisesta sisällöstä tulee kertoa kuluttajille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.) Tuotenäytteet, palveluarvostelut, kaupallinen yhteistyö, sponsoroitu sisältö ja mainos ovat kaikki kaupallista sisältöä ja se tulee merkitä blogiin asianmukaisesti. (Korteso&Kurvinen 2011, 112-113.) Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, myös sisältömarkkinoinnissa piilomainonta on kiellettyä. Tässä yhteydessä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yrityksen ja vaikuttajan eli bloggaajan, instagrammaajan, tubettajan tai vastaavan välillä solmittua kaupallista yhteistyötä. On myös huomioitava, että vaikka vaikuttaja saisi tuotteen tai palvelun yritykseltä ilman velvoitetta saadun tuotteen tai palvelun näkyvyydestä, on sekin markkinointia. Mikäli vaikuttaja päättää kanavissaan tuotetta esitellä, sisältö on myös merkittävä asianmukaisesti. Kaupallisen yhteistyön merkitsemisen säännöt koskevat myös niin sanottua brändilähettäläisyyttä. (Ping Ethics 2019.)

Lopulta vastuu mainonnan tunnistettavuudesta on tilaajalla eli sillä taholla, jonka lukuun markkinoidaan. Markkinoinnin tulee erottua muusta sisällöstä selkeästi siten, että kaupallinen tarkoitus on helposti yhdellä silmäyksellä tunnistettavissa eikä vaikuttaja harjoita piilomainontaa. Nyrkkisääntö kaiken kaupallisen sisällön merkitsemisessä on, että heti postauksen alussa tulee ilmi, että sisältö on kaupallinen yhteistyö tai mainos ja minkä yrityksen tai brändin lukuun markkinoidaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2020.)

Alla oleva kuvio havainnollistaa blogien kaupallisen sisällön merkitsemistä:



Kuvio 9. Kaupallisen sisällön merkitseminen

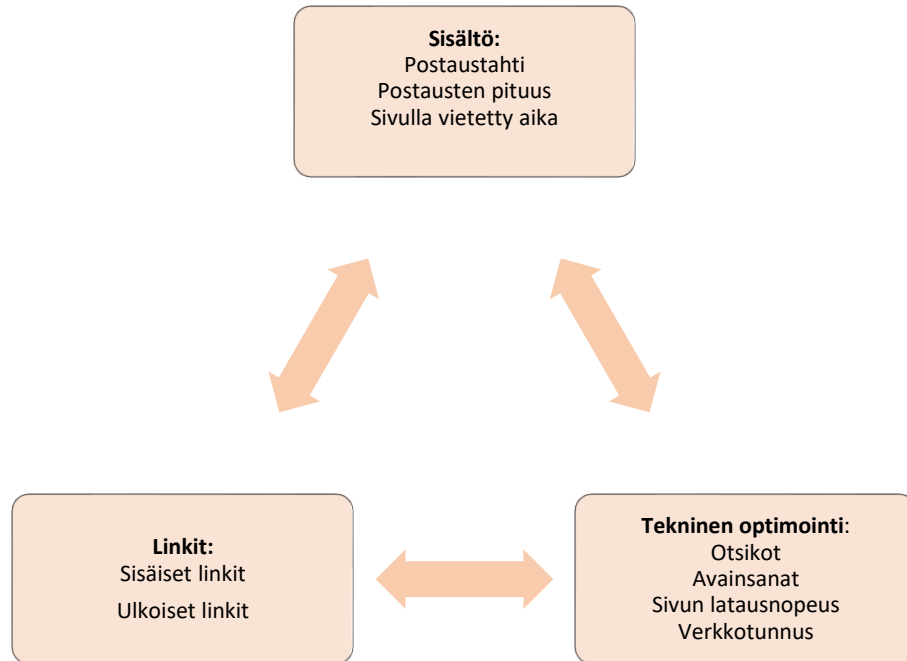
3.7 Bloggaajan työkalut ja blogipostauksen markkinointi

Digitaalisessa ympäristössä tarvitaan erilaisia työkaluja sisällön tuottamisen, suunnittelun ja analysoinnin tueksi. Blogin alustalla tarkoitetaan sisällönhallinnan järjestelmää, jolla voidaan luoda esimerkiksi kotisivuja. Tällaisia ovat muun muassa Blogger ja Wordpress. Sarkasmia ja shampanjaa -blogi on Wordpress-pohjainen.

Google on noussut Suomessa hakukoneista suurimmaksi ja on maailman suurin media. (Mainostajien liitto 2012, 85.) Blogien kannalta Google on myös merkittävässä roolissa. Bloggaajan näkökulmasta Googlen merkityksellisimmät ominaisuudet ovat Google Analytics, Google Adwords ja Google Trends. Edellä mainituista erityisesti Google Analytics on bloggaajan kannalta relevantti työkalu etenkin silloin, jos bloggaamiselle asetetut tavoitteet liittyvät blogin kävijäliikenteen seuraamiseen tai jos bloggaaja haluaa tehdä kaupallisia yhteistöitä. Minna Luoma kertoo kirjassaan *Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja* (2019, 71-73), että Google Analyticsin kautta saadaan dataa muun muassa uniikkien kävijöiden, sivulatausten ja yksittäisen postauksen klikkausten määrästä, sivustolla vietetystä ajasta, hakusanoista, joilla sivustolle päädytään sekä viikonpäivästä ja kellonajasta, jolloin sivustolla on eniten liikennettä. Näiden lisäksi saadaan myös erilaisia demografisia tietoja, kuten sivustolla kävijän sijainti, ikä tai sukupuoli. Myös tässä opinnäytetyössä käytetään strategisen suunnittelun tukena Google Analyticsista saatavaa dataa.

Yksi tärkeimmistä bloggaajan markkinointityökaluista on hakukoneoptimointi ja -markkinointi. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada näkyvyyttä hakukoneen tulossivulla. Tähän on kaksi reittiä: maksettu hakusanamainonta (Google Ads) sekä orgaanisen näkyvyyden parantaminen (SEO-optimointi). Hakukoneoptimoinnin päämääränä ei ole niinkään mahdollisimman suuri näkyvyys, vaan näkyvyys oikealle kohderyhmälle. (Mainostajien liitto 2012, 85-91.)

Hakukoneiden kannalta on tärkeää, että blogi päivittyy säännöllisesti. (Kortesuo&Kurvinen 2011 138-139.) Näkyvyyttä hakukoneissa parantaa myös muun muassa kuvien nimeäminen relevanteilla hakusanoilla, synonyymien monipuolinen käyttö, otsikointi, valitun hakusanan toistaminen ingressissä, tekstin pituus, ulkopuolisen sivuston linkittäminen tekstiin sekä sisäinen linkki tekstissä. (Kortesuo 2009, 96-99.) Simon Kingsnothin mukaan (2019, 123) hakukoneoptimoinnin muistisääntönä käytetään usein niin sanottua SEO-kolmiota:



Kuvio 10. SEO-kolmio

Blogin verkkotunnuksen eli domainin pitää olla helposti muistettava ja se tulee lisätä bloggaajan sähköpostin allekirjoitukseen, kaikkiin muihin some-kanaviin ja käyntikortteihin. Blogin valikkoon tai sivupalkkiin voi myös lisätä ”tilaa RSS-syöte”, joka tarkoittaa sitä, että lukija saa uusimman postauksen suoraan sähköpostiinsa. Myös uutiskirjettä on hyvä harkita, jos aikaa sellaiseen riittää. Uutiskirjeen sisältö voi olla vaikkapa blogipostaukset ennakkoon tai kooste kuukauden suosituimmista postauksista. (Kortesuo 2009, 94-95.)

Näkyvyyden kannalta on tärkeää markkinoida blogia hakusanaoptimoinnin lisäksi myös eri yhteisömedioissa eli tunnetummin sosiaalisen median kanavissa. Yleisimmät kanavat tähän tarkoitukseen ovat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. On kuitenkin äärimmäisen tärkeää huomioida kunkin kanavan rooli, koska kaikki sisältö ei toimi kaikissa kanavissa. (Kortesuo 2009, 94-95.)

Paitsi että bloggaajan tulee jakaa aktiivisesti sisältöään eri kanavissa näkyvyyden parantamiseksi, on myös tärkeää verkostoitua. Erilaiset vaikuttajille järjestettävät alan tapahtumat ovat tärkeä foorumi tavata potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja bloggaajakollegoita.

Myös sosiaalisessa mediassa verkostoituminen on tärkeää. Käytännössä tämä tarkoittaa toisten vaikuttajien postausten aktiivista kommentointia ja keskusteluun osallistumista. (Korteso 2011, 29.) On yleistä, että blogilla on vähintäänkin oma Facebook -sivu sekä Instagram -tili. Facebookissa on yli 2 biljoonaa käyttäjää ja Instagramissakin 800 miljoonaa. (Kingsnorth 2019, 183.)

4 Mediakortin tuottaminen

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa laaditaan Sarkasmia ja shampanjaa -blogille mediakortti. Mediakortin laatimista varten tehdään taustatyötä sisältöjä, toimialaa sekä kohderyhmää analysoimalla. Luvussa esitellään blogin lähtökohdat ja hahmotellaan mahdollisia tulevia sisältöjä blogin kaupalliset tavoitteet huomioon ottaen. Lopuksi näiden havaintojen pohjalta esittelen valmiin mediakortin ja kuvaan sen laatimisen prosessia tarkemmin.

4.1 Blogin lähtökohdat ja sisältöjen esittely

Blogi on Wordpress-pohjainen ja sen kävijäliikenteen seuranta varten siihen on ollut alusta asti liitettynä Google Analytics. Olen hyödyntänyt Google Analyticsistä saatavaa dataa niin yksittäisten postausten suosion tarkastelussa kuin yleisön ja kohderyhmän määrittelyssäkin. Google Analyticsin mukaan suosituimmat väylät blogipostauksiin ovat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Alla oleva taulukko havainnollistaa luetuimpia postauksia vuosilta 2015-2019. (Google Analytics 2019)

Taulukko 1. Sarkasmia ja shampanjaa -blogin luetuimmat postaukset

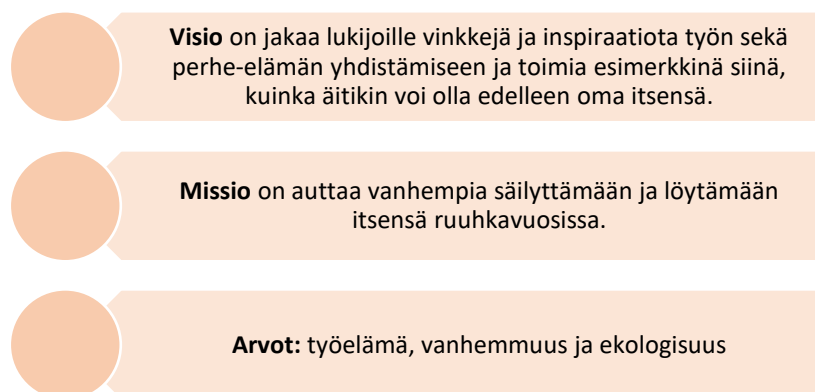
Postauksen otsikko	Julkaisu-ajankohta	Kategoria
Hokihutsun muistelmat -kuinka iskeä jääkiekkoilija?	2016	Huumori, vinkit
Myyttejä lentoemännän työstä	2017	Huumori, työ
Mikä on parasta lentoemännän työssä vol2.?	2019	Työ
Mitä on tapahtumatuottajan työ?	2017	Työ
Rusinat eivät ole saatanasta seuraava ja muita vinkkejä kakaroiden kanssa matkaamiseen	2019	Äitiys, matkat, vinkit
Ettei vain olisi karpäsenkakka? Yöpyminen Bengtskärin majakassa	2019	Matkat
Miten päästä promoottoriksi?	2016	Työ, vinkit
Ajatuksia raskaudesta palautumisesta ja kokemuksia Kuntouta keskivartalo-äitikirssista	2018	Yhteistyö, äitiys, hyvinvointi
Sosiaalinen introvertti	2018	Itsetuntemus
Synnytyskertomus, jota minun ei pitänyt kertoa	2017	Äitiys

Edellä olevasta (taulukko 1) voidaan päätellä, että lukijoita kiinnostavat vanhemmuuteen, työelämään sekä matkustamiseen liittyvät sisällöt sekä huumori ja erilaiset vinkkipostaukset.

Sarkasmia ja shampanjaa -brändin pääviestiksi on määritelty, että Sarkasmia ja shampanjaa haluaa inspiroida vanhemmuuden ja uran yhdistämiseen sekä tuoda vertaistukea ruuhkavuosiin. Blogin esittelyssä sanotaan:

“Olen jetset-mimmi vangittuna pakilalaisen perheenäidin vartaloon. Olen myös tradenomi, viestijä, lentoemäntä, tapahtumatuottaja, eläkkeellä oleva matkaopas sekä oman elämäni projektipääällikkö. Harrastan joogaa, luomusamppanjoita ja supersankarielokuvia. Arvostan ihmisiä, jotka seuraavat unelmiaan, enkä voi sietää vätyksiä, korianteria tai huumorintajuttomuutta. Minun mielestäni mutsitkin saavat käydä töissä ja harrastuksissa, varata hotellihuoneen vain itselleen tai vaikka juhlia aamuun asti. Blogissa on ajatuksia työelämästä ja äitiydestä sekä elämäntyyliä ilman tyyliä.” (Sarkasmia ja shampanjaa 2020)

Vision, mission ja arvojen määrittämisessä lähdettiin liikkeelle siitä, mikä sisältö blogissa on tähän mennessä ollut toimivaa ja mikä sopii yhteen bloggaajan persoonan kanssa. Tähän mennessä näitä ei ollut aiemmin määritelty ja sen vuoksi sisällöstä on puuttunut niin sanottu punainen lanka. Alla oleva kuvio havainnollistaa Sarkasmia ja shampanjaa -blogille mediakortin laatimisen pohjaksi määriteltyjä visiota, missiota ja arvoja.



Kuvio 11. Blogin visio, missio ja arvot

Alla olevassa kuviossa (kuvio 12) puolestaan on Sarkasmia ja shampanjaa -blogille tehty SWOT-analyysi. Sen mukaan toimiala on melko kilpailtu ja joukosta on vaikeaa erottua. Toisaalta vaikuttajamarkkinointi markkinoinnin muotona on lisääntymään päin ja uusia kanavia sille nousee koko ajan lisää. (PING Helsinki 2020.) Sarkasmia ja shampanjaa -blogin heikkouksiin voidaan laskea se, että blogia tehdään sivutoimisesti, jolloin ajan riittävyys voi muodostua ongelmaksi. Myös valo- ja videokuvaus sekä editointi ovat kehityskohteita. Vahvuuksiksi taas lasketaan persoonallinen kirjoitustyyli ja sisältö.



Kuvio 12. SWOT-analyysi Sarkasmia ja shampanjaa

4.2 Toimialan PESTE-analyysi

Sarkasmia ja shampanja -blogi laskuttaa kaupalliset yhteistyöt toiminimellä ja saaduista PR-lahjoista ja palveluista maksetaan verot. Huomionarvoista myös on, että tekijänoikeuslaki vaikuttaa kuvien osalta. Sarkasmia ja shampanjaa -blogissa käytetään kuitenkin pääsääntöisesti bloggaajan itse ottamia kuvia. Ulkopuolisiin kuviin tulee olla kuvaajan lupa ja ne tulee merkitä asianmukaisesti. Vaihtoehtoisesti voi käyttää kuvapankkien kuvia. (Korteso 2009, 29-31.)

Taloudellisen ympäristön analyysissä on otettava huomioon suhdanteet sekä kuluttajien ostovoiman ja työllisyystilanteen muutokset. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta on huomionarvoista, että se kilpailee brändien markkinointibudjetista perinteisen median, brändin omien sosiaalisen median kanavien sisältöjen ja tapahtumamarkkinoinnin kanssa. Trendi tulevaisuudessa kuitenkin on, että vaikuttajamarkkinointi ottaa isompaa roolia myös yritysten ja brändien markkinointistrategiassa. (PING Helsinki 2020)

Sosiaaliseen ympäristöön puolestaan lukeutuvat lukijoiden arvot ja asenteet, kuten ekologisen ajattelun kasvaminen. Sarkasmia ja shampanjaa -blogin ostajapersoonaa käsitellään tässä luvussa myöhemmin, mutta sen sivuaminen on tässä yhteydessä myös relevanttia. Sarkasmia ja shampanjaa -blogin tyypillinen lukija on kolmissakymmenissä oleva urbaani nainen, jolle ura ja matkustelu on tärkeää. Hän on kiinnostunut työn ja perhe-elämän yhdistämisestä, kulttuurista ja vastuullisuudesta. (Google Analytics 2019.) Vastuullisuus on yksi Sarkasmia ja shampanjaa -blogin toimintaa ohjaavista arvoista. Se ilmenee esimerkiksi potentiaalisten kaupallisten yhteistyökumppaneiden valinnassa.

Teknologisen ympäristön määrittelyssä on otettava huomioon, että blogia kirjoitetaan Wordpress-alustalla. Blogin päivittämistä varten tarvitaan vähintäänkin tietokone, kamera tai laadukas puhelin, internetyhteys ja kuvien editointia varten jonkinlainen sovellus. Blogi-postausten markkinointia varten puolestaan tarvitaan erilaisia sosiaalisen median sovelluksia, kuten Instagram ja Facebook. Mediakortin laatimista sekä kaupallisten yhteistöiden raportointia varten tarvitaan Microsoft Office -ohjelmisto.

Ekologisessa ympäristössä on ensisijaisesti otettava huomioon ilmastonmuutos. Huoli ilmaston lämpenemisestä on vähentänyt esimerkiksi pressimatkoja. Bloggaajana on otettava huomioon myös teknologian käyttämisestä aiheutuvat ilmastovaikutukset sekä vaikuttajana esimerkin näyttäminen seuraajille ja lukijoille. Esimerkkinä tästä voisi mainita uuden puhelimen tai kameran hankkimisen. Ekologisessa ympäristössä bloggaamisen ja erityisesti kaupallisten yhteistöiden tekemisen kannalta on huomioitava myös, millaisten brändien kanssa tekee yhteistyötä ja onko tuote tai palvelu ekologinen.

PESTE-ANALYYSI				
Poliittinen ympäristö	Taloudellinen ympäristö	Sosiaalinen ympäristö	Teknologinen ympäristö	Ekologinen ympäristö
Verotus	Nousu- ja laskusuhdanne	Lukijoiden arvot, asenteet, kuten vastuullisuus.	Laitteet ja ohjelmistot, kuten tietokone, kamera, MS Office	Ilmastonmuutoksen vaikutukset toimialaan:
Tekijänoikeuslaki esimerkiksi kuvituskuvien osalta.	Kuluttajien ostovoima ja työllisyystilanne	Lukijoiden koulutustausta	Sosiaalisen median sovellukset, kuten Instagram, Facebook ja Twitter	Pressimatkojen vähentyminen Teknologian ympäristövaikutukset
	Kilpailu brändien mainostilasta			

Kuvio 13. Toimialan PESTE-analyysi

4.3 Kohderyhmä ja sisältöjen suunnittelu

Tyypillinen Sarkasmia ja shampanjaa -blogin lukija on kolmissakymmenissä oleva helsinkiläinen nainen, jota kiinnostaa muun muassa hyvinvointi, kirjallisuus, työelämä ja vanhemmuus. (Google Analytics 2019.) Tätä ostajapersoonaa voisi kuvailla vaikkapa näin: Hän on käynyt ammattikorkeakoulun ja työskentelee myynnin sekä markkinoinnin parissa. Hän harrastaa joogaa, lenkkeilyä ja matkustelua. Hän odottaa parhaillaan esikoistaan,

mutta aikoo palata työelämään heti äitiysloman jälkeen. Hän ja hänen miehensä asuvat Helsingissä Kumpulassa kerrostalossa. Hän on kiinnostunut vastuullisesta muodista ja käy mielellään ystäviensä kanssa ravintolassa syömässä. Alla oleva taulukko havainnollistaa blogin lukijoita. (Google Analytics 2019.)

Taulukko 2. Sarkasmia ja shampanjaa -blogin lukijat

Asuinpaikka	Sukupuoli	Ikä
57% asuu pääkaupunkiseudulla	90% naisia	67% 25-44 -vuotiaita

Mediakortin laatimisen tueksi tehtiin myös hypoteettinen julkaisukalenteri (taulukko 3) erityisesti kaupalliset tavoitteet huomioiden. Siinä ei ole otettu huomioon sosiaalisen median julkaisuja, mutta samaa kalenteripohjaa voi käyttää myös niiden suunnitteluun. Suunnittelussa on käytetty apuna Hero hub help -mallia, joka on esitelty luvussa 3.

Päivätyö ja pieni lapsi rajoittavat blogille jäävää aikaa. On kuitenkin laskettu, että näiden rajoitteiden puitteissa olisi mahdollista tehdä keskimäärin kolme postausta per viikko ja tämän pohjalta laadittiin blogin sisältösuunnitelma. Koska blogiin halutaan selvästi enemmän kaupallista sisältöä, on päätetty ottaa tavoitteeksi tehdä viikossa yksi kaupallinen tai kaupallisen sisällön kaltainen postaus eli tuote-, kirja- tai ravintola-arvostelu, tapahtuma tai kaupallinen yhteistyö.

Taulukko 3. Neljän viikon esimerkkisisältösuunnitelma

POSTAUKSEN AIHE	JULKAISU-AJANKOHTA	KATEGORIA (hero, hub, help)
Parhaat second hand -sisustuslöydöt	Keskiviikko	Kaupallinen (help)
Tallinnassa lasten kanssa tyttöjen reissulla	Perjantai	Lifestyle (hub)
Lentoemännän koulutus ja vaatimukset	Lauantai	Ura (help)
Helsingin brunssisuosikkini	Keskiviikko	Kaupallinen (help)
Vintage -matka Lontooseen	Perjantai	Lifestyle (help)
Kolmevuotiaan vaatekaapilla	Lauantai	Vanhemmuus (hub)
Kirja-arvostelu: Tunne tyyppisi	Keskiviikko	Kaupallinen (help)
Poimintoja nuoruuden päiväkirjastani	Perjantai	Lifestyle (hub)
Viikko minun matkassani	Lauantai	Ura (hub)
Yhteistyö FIT -lehti: mitä työnantaja voi tehdä työhyvinvoinnin edistämiseksi	Keskiviikko	Kaupallinen (help)
10 vinkkiä ekologisempaan arkeen	Perjantai	Lifestyle (help)
Mitä äitiys on opettanut minulle?	Lauantai	Vanhemmuus (hero)

Blogin markkinoinnin budjetiksi vuodelle 2020 on asetettu 100 euroa kuukaudessa. Blogin postaukset jaetaan Facebookissa sekä tiivistelmät postauksista Instagramissa ja näitä markkinoidaan. Markkinointibudjetti jaetaan Instagramin ja Facebookin sponsoroidun sisällön kesken. Alla oleva taulukko (taulukko 4) havainnollistaa sitä, miten tuon markkinointibudjetin voisi esimerkiksi kuukauden aikana jakaa. Markkinoitaviksi postauksiksi valitaan mahdollisen kaupallisen sisällön lisäksi kaupallista sisältöä tyyliltään muistuttavat postaukset sekä postaukset, jotka sisältävät paljon vinkkejä.

Taulukko 4. Esimerkki markkinointibudjetista

POSTAUS	AJANKOHTA	KANAVA	SUMMA
FIT -yhteistyö	6.-14.2.2020	Facebook+IG	30€
Tallink -yhteistyö	12.-16.2.2020	Facebook	30€
Ystävänpäivän leffavinkit	13.-14.2.2020	Facebook	20€
Parhaat second hand -sisustuslöydöt	24.-28.2.2020	Facebook-IG	20€

4.4 Mediakortin suunnittelun taustat ja tavoitteet

Sarkasmia ja shampanjaa -blogille on määritelty sekä numeerisia että geneerisiä tavoitteita vuodelle 2020. Numeeriset tavoitteet liittyvät sivulatausten, blogin uniikkien kävijöiden sekä kaupallisten yhteistöiden määrään ja geneeriset tavoitteet lähinnä Sarkasmia ja shampanjaa -brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Tässä opinnäytetyössä toiminnallisena tuotoksena laadittava mediakortti tehdään tukemaan ensisijaisesti kaupallisia tavoitteita.

Taulukko 5. Sarkasmia ja shampanjaa -blogin tavoitteet

Numeeriset tavoitteet	Geneeriset tavoitteet
Sivulatausten määrä vähintään 10 000/kk	Pääsy blogiportaaliin bloggaajaksi
Kaupallisia yhteistöitä vähintään 1/kk	Kutsuja bloggaajille suunnattuihin tapahtumiin
Blogin uniikkien kävijöiden määrä vähintään 2000/kk	Sarkasmia ja shampanjaa -brändin tunnettuuden kasvattaminen

Laaja mediakortti (Liite 1) lähetetään suoraan potentiaalisille yhteistyökumppaneille yhteistyöehdotusten ja -konseptien kera. Potentiaaliset yhteistyökumppanit valitaan sen perusteella, keiden arvot sopivat yhteen blogin arvojen kanssa. Yhteistyötä ehdotetaan sellaisille yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut sopivat blogin teemaan ja sisältöön saumattomasti. Tarkoituksena ei ole saada mahdollisimman paljon kaupallisia yhteistöitä, vaan yhteistöiden sisältö ja laatu on tärkeämpi kriteeri. Tavoitteena on myös pidempiaikaiset yhteistyöt sekä brändilähtöisyys. Alla oleva kaavio havainnollistaa muutamia potentiaalisia kaupallisia kumppaneita ja heille myytäviä yhteistyökonsepteja:

Taulukko 6. Mahdollisten kaupallisten yhteistöiden konsepteja

YRITYS	KONSEPTI	TAVOITE
Second hand -vaatemymälä	<ul style="list-style-type: none">- Lahjakortin arvonta seuraajille- Yksityinen ostosiltapäivä seuraajille, stylisti paikalla	<ul style="list-style-type: none">- Lisätä tietoisuutta second hand-vaatteista ja niiden tyylikkyydestä
Kirjakauppa	<ul style="list-style-type: none">- Kerätään lukijoiden luku-muistoja ja kerrotaan oman lapsen suosikkeja	<ul style="list-style-type: none">- Kannustaa vanhempia lukemaan lapsilleen
Viinimaahantuoja	<ul style="list-style-type: none">- Arvotaan paikka Viini-tastingiin- Vierailu viinitilalle	<ul style="list-style-type: none">- Lisätä tietoisuutta, että maallikotkin voivat harrastaa viinejä

4.5 Laajan mediakortin laatiminen

Mediakortin suunnittelussa lähdettiin liikkeelle valitsemalla blogista aihepiiriä sekä bloggaajan persoonallisuutta ilmentäviä kuvia. Mediakortin visuaalisesta ilmeestä haluttiin Sarkasmia ja shamanjaa -brädin kanssa yhteensopiva. Kuvat päädyttiin käsittelemään väreiltään lähes mustavalkoisiksi yhtenäisen ilmeen luomiseksi.

Mediakortin pääväriksi päätettiin ottaa harmaa. Mediakortti luotiin Power Point -ohjelmalla, jotta sitä olisi jatkossa helppo päivittää. Otsikot tehtiin Vijaya-fontilla ja leipäteksti Calibrilla. Yleisesti ottaen mediakortista toivottiin välittyvän huumorintaju sekä blogin sisällön monipuolisuus. Mediakortin kansikuvaksi valittiin kuva, joka ilmentää parhaimmalla tavalla blogin nimeä:



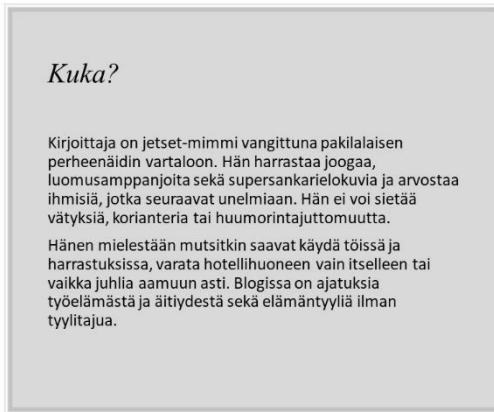
Sarkasmia ja shamanjaa

MEDIAKORTTI

Kuva 1. Mediakortin kansikuva

Seuraavalla dialla (kuva 2) on bloggaajan esittely. Esittelyn viereen valittiin kolme blogin kategorioita kuvaavaa kuvaa. Niiden haluttiin ilmentävän blogin monipuolisuutta, matkustelua, vanhemmuutta, hyvinvointia ja huumoria. Tekstissä tiivistettiin blogin sisältö, bloggaajan persoona ja arvot:

”Kirjoittaja on jetset-mimmi vangittuna pakilalaisen perheenäidin vartaloon. Hän harrastaa joogaa, luomusampanjoita sekä supersankarielokuvia ja arvostaa ihmisiä, jotka seuraavat unelmiaan. Hän ei voi sietää vätyksiä, korianteria tai huumorintajuttomuutta. Hänen mielestään mutsitkin saavat käydä töissä ja harrastuksissa, varata hotellihuoneen vain itselleen tai vaikka juhlia aamuun asti. Blogissa on ajatuksia työelämästä ja äitiydestä sekä elämäntyyliä ilman tyylitajua.”



Kuva 2. Bloggaajan esittely

Kolmannella dialla (kuva 3) haluttiin kertoa lyhyesti lisätietoa bloggaajan taustoista ja siitä, mitä muuta bloggaaja tekee blogin kirjoittamisen lisäksi. Sinne valittiin ansioluettelosta bloggaamisen kannalta relevanteimmat työnkuvat, joita blogissa on myös useaan otteeseen sivuttu. Näitä työnkuvia ovat viestintäalan työt sekä tapahtumatuottajana ja lentoemäntänä työskentely. Valinnassa otettiin myös huomioon lisäarvon tuottaminen potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Kuvitukseksi valittiin jälleen monipuolisuutta ja huumorintajua ilmentävät otokset.



Kuva 3. Lisätietoa kirjoittajasta

Neljännellä dialla (kuva 4) esitellään blogin pääkategoriat, joiksi valittiin ura ja äitiys sekä elämäntyylä. Ura- ja äitiyden alle listattiin esimerkiksi vertaistuki ja vinkit, itsetuntemus, hyvinvointi, arjenhallinta sekä työn ja perhe-elämän yhdistäminen. Elämäntyylä-kategorian alle kirjattiin puolestaan ekologisuus, kirjat ja elokuvat sekä tapahtumat ja matkat. Kuvaksi otettiin tätä diaa varten näitä kategorioita parhaiten kuvaava ja yhdistävä otos, jossa on Ura-äidin selviytymisopas-kirja, kahvikuppi, muistikirja, puhelin ja tehtäväluettelo. Dian otsikoksi laitettiin blogin slogan: "Elämäntyylä ilman tyyliä"



Elämäntyyliä ilman tyylitajua

URAJA ÄITIYS

- Vertaistukea ja vinkkejä
- Itsetuntemusta ja hyvinvointia
- Ajan- ja arjenhallintaa
- Työn ja perhe-elämän yhdistämistä

ELÄMÄNTYYLI

- Ekologisuus ja second hand
- Kirjat ja elokuvat
- Tapahtumat ja matkat

Kuva 4. Blogin pääkategoriat

Viides dia (kuva 5) on potentiaalisille yhteistyökumppaneille merkittävä. Siinä esitellään blogin lukijoita ja lukuja. Sen vuoksi kuvitukseksi otettiin kuvakaappauksia blogin yhteistyöpostauksen tyypisistä postauksista, kuten:

- ”Ettei vain olisi karpäsenkakka-Yöpyminen Bengtskärin majakassa”
- ”Parhaat viinitapahtumat, -tastingit ja baarit Helsingissä”
- ”Tapausten ASTE-ilmastoamu herätti ajatuksia”.

Nämä kolme postausta myös esittelevät läpileikkauksen blogin Elämäntyyli-kategoriasta. Sarkasmi ja shampanjaa -blogin tyypillisen lukijan kuvaukseksi määriteltiin lyhyesti:

”Sarkasmia ja shampanjaa -blogin tyypillinen lukija on kolmissakymmenissä oleva nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla ja pitää itsestään huolta. Hän on kiinnostunut ulkona syömisestä, kirjallisuudesta, matkustelusta sekä työn ja perhe-elämän yhdistämisestä.”

Lukuja ja lukijoita

90% naisia
67% 25-44 -vuotiaita
57% asuu pääkaupunkiseudulla

Sarkasmia ja shampanjaa -blogin tyypillinen lukija on kolmissakymmenissä oleva nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla ja pitää itsestään huolta. Hän on kiinnostunut ulkona syömisestä, kirjallisuudesta, matkustelusta sekä työn ja perhe-elämän yhdistämisestä.

Sivulataukset: 4000-15 000/kk
Unikit kävijät: 800-2500/kk
Sivuilla vietetty aika: 1:50-2:35

Ettei vain olisi karpäsenkakka? - Yöpyminen Bengtskärin majakassa

Parhaat viinitapahtumat, -tastingit ja -baarit Helsingissä.

Tapausten ASTE-ilmastoamu herätti ajatuksia

Kuva 5. Blogin lukijat

On myös jatkon kannalta huomionarvoista, että tämä dia (kuva 5) on sellainen, jota tulee päivittää joka kerta ennen lähettämistä eteenpäin, kuten myös seuraava dia (kuva 6), joka käsittelee Instagramin analytiikkaa. Mediakorttiin haluttiin liittää mukaan sosiaalisen median kanavista Instagram, koska kaupallisiin tavoitteisiin kuuluu yhteistöiden myyminen paitsi blogiin, myös Instagramiin. Kuudennella dialla esitellään siis Instagram-seuraajien määrä, julkaisujen kattavuus sekä relevantteja demografisia tietoja. Kuvaksi valittiin kuva-kaappaus Sarkasmia ja shampanjaa -tilin Instagram-feedistä. Tällä haluttiin osoittaa, että Sarkasmia ja shampanjaa -brändi on yhtenäinen niin blogissa kuin sosiaalisen median kanavissakin. Kuvissa näkyy erilaisia lifestyle-sisältöjä, kuten hyvinvointia, matkustelua ja työelämää.



@SARKASMIJASHAMPANJAA

- Seuraajat: 1250
- Näyttökerrat/viikko: 13 000-22 000
- Kattavuus/viikko: 2400-4200

80% naisia
77% 25-44 -vuotiaita
50% asuu pääkaupunkiseudulla

Kuva 6. Instagramin seuraajat

Seitsemännellä dialla (kuva 7) esitellään jo tehtyjä yhteistöitä ja PR-tapahtumia sekä muita referenssejä, kuten vieraskynäkirjoituksia. Referensseihin valittiin ainoastaan sellaiset yhteistyöt ja tapahtumat, jotka tukevat brändiä ja vastaavat sitä kaupallista sisältöä, jota halutaan jatkossa tehdä. Näitä ovat muun muassa TFW Helsinki ja Nordic Fit Mama (hyvinvointi), Sofia Future Farm (ura) sekä Kopparberg (lifestyle).

Referenssit

YHTEISTYÖT:

- [TFW](#)
- [Nordic Fit Mama](#)
- [Sofia Future Farm](#)
- [Kopparberg](#)

TAPAHTUMAT:

- [Kirja- ja viinimessut](#)
- [Ping Festival 2018](#)

VIERASKYNYÄ:

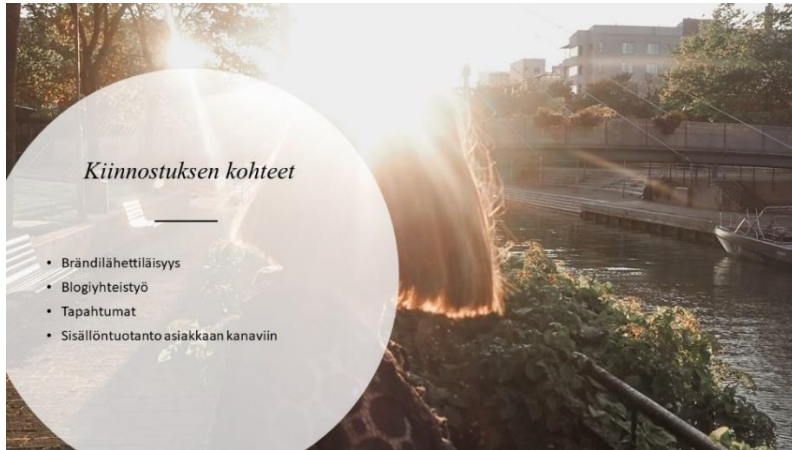
- [Ping Helsinki](#)
- [Huonoäätti.fi](#)

MUUALLA SANOTTUA:

- [IS: Lentoemäntä Riina, 30, tekee kahta työtä: "Monet kuvi\[televat, että lentoemännät ovat kaikki nuoria ja bimboja"\]](#)



Kuva 7. Referenssit



Kuva 8. Kaupallisten yhteistöiden formaatit.

Kahdeksannella dialla (kuva 8) on esitelty bloggaajan kiinnostuksen kohteet kaupallisten yhteistöiden osalta. Näitä ovat brändilähtettäisyys, blogi- ja Instagram yhteistyöt, tapahtumat sekä sisällöntuotanto asiakkaan kanaviin. Tavoitteena on erityisesti saada pidempiaikaisia ja monitasoisia kumppanuuksia, jotka voisivat sisältää vaikkapa blogi- ja Instagram-yhteistyön, yhdessä järjestetyn tapahtuman sekä sisällöntuotannon asiakkaan kanaviin.

Seuraavalla dialla (kuva 9) on puolestaan esitelty, mitä blogiyhteistyö sisältää sekä sen hinnasto. Blogiyhteistyöpaketin sisällöksi määriteltiin blogipostauksen lisäksi sen SEO-optimointi, asiakkaan toivoman linkin lisäys tekstiin, oikeudet postauksen valokuviin, raportointi sekä postauksen lähetys asiakkaalle tarkistettavaksi ennen julkaisua. Hintojen osalta konsultoitiin Vaikuttajamedia-blogiportaalin perustajia, Johanna Tolppolaa sekä Monna Pursiaista. Kuvitukseksi valittiin kuvakaappauksia yhteistyöpostauksen kaltaisista postauksista sekä suositusta sisällöstä ja sen monipuolisuudesta.

Blogiyhteistyö sisältää

- Blogipostauksen tuotteesta tai palvelusta
- Postauksen SEO-optimoinnin valituille hakusanoille
- Asiakkaan toivoma linkki lisättynä tekstiin
- Laadukkaat valokuvat tuotteesta tai palvelusta blogipostauksen yhteydessä myös asiakkaan käyttöön
- Raportin postauksen kattavuudesta
- Postaus lähetetään asiakkaalle tarkistettavaksi ennen julkaisua

HINTA: 100€+alv
(Kaksi postausta 150€+alv)

Ridone: lämpö ja postaus second hand -lämpöä



Pöytäkirja Otuwan uutuuksista ja tavoitepäättäjien-aiheesta Instagramissa



Rusinat eivät ole saatavana seuraava ja muita vinkkejä kakaroiden kanssa matkustamiseen



Kuva 9. Blogiyhteistyön sisältö ja hinta

Myös Instagramille haluttiin tehdä oma hinnastonsa. Kymmenennessä diassa (kuva 10) on Instagram-yhteistyön hinta ja sisältö. Se sisältää postauksen tuotteesta ja palvelusta,

asiakkaan merkitsemisen postaukseen, laadukkaat valokuvat myös asiakkaan käyttöön, raportoinnin ja esitarkistuksen sekä 4 Instagram-storya. Lisäksi päätettiin tehdä pakettitarjous, jossa blogipostauksen ja kaksi Instagram-postausta saa suhteessa edullisemmin (kuva 11). Pakettitarjouksella halutaan kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden keskiostosta sekä myös palvella sekä Instagramin seuraajia että blogin lukijoita parhaalla mahdollisella tavalla.



Kuva 10. Instagram-yhteistyön sisältö ja hinta



Kuva 11. Yhdistetyn blogi- ja Instagram-yhteistyön hinta

Viimeisellä dialla on blogin osoite sekä bloggaajan yhteystiedot, mutta ne on yksityisyyden suojan nimissä jätetty pois tässä opinnäytetyössä olevasta versiosta.

Alla on prosessikuvaus mediakortin laatimista varten:



Kuvio 14. Mediakortin laatimisen prosessikuvaus

4.6 Tiivistetyn mediakortin laatiminen


Mediakortista tehtiin myös tiivistelmä PR-toimistoja varten (liite 2). Tämä tiivistetty mediakortti lähetetään sähköpostitse seuraaviin PR-toimistoihin:

- Marsaana Communications
- Republic of Communications
- Sugar Helsinki
- Akvamariini Portelli
- Spalt PR
- Polhem PR Finland

Tavoitteena mediakortin tiivistelmän lähetyksessä on saada kutsuja PR-toimistojen tapahtumiin ja sitä kautta pyrkiä verkostoitumaan mahdollisten yhteistyökumppaneiden sekä myös muiden vaikuttajien kanssa.

Tiivistetyn mediakortin väreiksi valittiin harmaan lisäksi vaaleanpunaista. Mediakorttiin liisättiin myös Sarkasmia ja shampanjaa -blogin logo. Mediakortin vasemmassa sivupalkissa on bloggaajan kuva ja yhteystiedot. Vasemmassa palkissa on myös osoite PR-näytteiden lähettämistä varten, mutta se on yksityisyyden suojan nimissä jätetty pois tässä opinnäytetyössä olevasta versiosta. Oikealla on lyhyt esittely bloggaajista sekä numeerista tietoa blogin sekä Instagramin lukija- ja seuraajamääristä sekä heidän ikä- ja sukupuolijakaumastaan. Bloggaajan esittelytekstiksi tähän tiivistettyyn mediakorttiin laitettiin:

“Kirjoittaja on jetset-mimmi vangittuna pakilalaisen perheenäidin vartaloon. Hän harrastaa joogaa, luomusamppanjoita sekä supersankarielokuvia ja arvostaa ihmisiä, jotka seuraavat unelmiaan. Hän ei voi sietää vätyksiä, korianteria tai huumorintajuttomuutta. Hänen mielestään mutsitkin saavat käydä töissä ja harrastuksissa, varata hotellihuoneen vain itselleen tai vaikka juhliä aamuun asti. Blogissa on ajatuksia työelämästä ja äitiydestä sekä elämäntyyliä ilman tyyliä.”



**RIINA
KEINONEN-
MÄKELÄ**

SARKASMIA JA
SHAMPANJAA

YHTEYS

Puh:
sarkasmiajashampanjaa@gmail.com

www.sarkasmiajashampanjaa.com
@sarkasmiajashampanjaa

Osoite:

KUKA?

Freelancer -viestijä ja bloggaaja
www.sarkasmiajashampanjaa.com

Kirjoittaja on jätet-mimmi vangittuna pakilalaisen perheenäidin veteleoni. Hän harrastaa joogaa, luomusampoaroita sekä supersankarielokuvia ja arvostaa ihmisiä, jotka seuraavat unelmiaan. Hän ei voi sietää väkijoukko, kasinotia tai huomionhajttomuutta. Hänen mielestään muttitkin saavat käydä töissä ja harrastuksissa, varota hotellihuoneen vein itselleen tai vaikka juhlie saamuun asti. Blogissa on ajatuksia työelämästä ja ailyyestä sekä elämäntyönä ilman tyylitajua.

KANAVAT

Blogi
90% naisia
67% 25-44 -vuotiaita
Sivustaukerit keskimäärin 10 000kik
Linnkit kävijät keskimäärin 1600/kok

Instagram
80% naisia
77% 25-44 -vuotiaita
Seuraaajat1270
Kattavuus keskimäärin 16 000/kok
Tavoittavuus keskimäärin 2600/kok

*Sarkasmia ja
shampanjaa*♥

Kuva 12. Tiivistetty mediakortti

5 Pohdinta

Tässä luvussa esittelen opinnäytetystä tehdyt johtopäätökset sekä mediakortin laatimisen jälkeen saavutetut tulokset. Näiden tulosten pohjalta suosittelen jatkotoimenpiteitä. Tässä luvussa käyn läpi myös opinnäytetyöprosessin etenemistä sekä aiheen ja tutkimusmenetelmän valintaa. Lopuksi arvioin omaa työskentelyäni, aikataulun paikkansapitävyyttä sekä omaa oppimisprosessiani ja opinnäytetyölle asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

5.1 Johtopäätökset ja jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön toteutukseksi valittiin toiminnallinen menetelmä. Toiminnallisessa osuudessa laadittiin mediakortti, joka oli tämän opinnäytetyön päätavoite. Mediakortin laatimisessa onnistuttiin hienosti. Se tukee Sarkasmia ja shampanjaa -brändiä ja myös täyttää kaikki mediakortin tekniset ja laadulliset vaatimukset, jotka on esitetty luvussa 3.

Tiivistetty mediakortti (liite 2) lähetettiin kuuteen PR-toimistoon, joista kolme vastasi. Tämän toimenpiteen myötä on parannettu blogin verkostoja ja saatu kutsuja PR-tapahtumiin sekä tuotenäytteitä. Näin ollen voidaan todeta, että kaikki blogille asetetut geneeriset tavoitteet ovat jo täyttyneet alkuvuodesta 2020, sillä Sarkasmia ja shampanjaa -blogi myös siirtyi 1.2.2020 Vaikuttajamedia-blogiportaaliin.

Mediakortin laatimisen jälkeen on myös tehty myyntiä. Ensimmäisessä kvartaalissa vuonna 2020 Sarkasmia ja shampanjaa -blogissa on ollut neljä kaupallista yhteistyötä. Kanavina on ollut sekä blogi että Instagram. Näin ollen myös yksi numeerinen tavoite on täyttynyt. Sisällön puolesta ei olla päästy kolmen postauksen viikkotahtiin, vaan postauksia on ollut yhdestä kahteen per viikko. Joka kuukausi ei olla myöskään päästy 10 000 sivulatauksen tavoitteeseen eikä myöskään tavoitteeseen uniikkien kävijöiden osalta, joten sen saralla on vielä tehtävää. Mikäli kolmen postauksen viikkotahtiin päästään, tavoite täyttynee tämän vuoden aikana.

Kaiken kaikkiaan mediakortin laatimiseen tähtäävien toimenpiteiden jälkeen blogin postustahti on ollut kuitenkin säännöllistä ja sisältö on seurannut strategiaa. Kuten edellä mainitsin, myös myynti tuottanut tuloksia ja kaupallisen sisällön määrä on kasvanut. Näin ollen voidaan todeta, että mediakortin tekemisestä oli ehdottomasti hyötyä kaupallisten tavoitteiden täyttymisen tukena.

Opinnäytetyöstä on Sarkasmia ja shampanjaa -brändille valtavasti hyötyä. Mediakortin laatiminen analytiikkaan perustuen antaa hyvät valmiudet tehdä myös strategiaa sosiaalisen median kanaviin, erityisesti Facebookiin ja Instagramiin. Pohdinnassa on myös muun

muassa Sarkasmia ja shampanjaa -uutiskirje, e-kirja, Youtube-kanava ja Podcast, koska monikanavainen sisältö on 2020-luvulla yksi vaikuttajamarkkinoinnin päätrendejä. Jatko-toimenpiteeksi suosittelen kuitenkin ensisijaisesti sosiaalisen median kanavien sisällön suunnittelua tässä opinnäytetyössä esitellyin menetelmin sekä pyrkimystä kolmen julkaisun postaustahtiin blogissa, jotta lukijamäärät kasvaisivat toivotulla tavalla.

5.2 Opinnäytetyöprosessi ja työskentelyn arviointi

Aloitin tämän opinnäytetyön työstämisen jo keväällä 2019, jolloin tein opinnäytetyösuunnitelman sekä opinnäytetyön rungon. Alusta asti oli selvää, että haluan tehdä opinnäytetyön omalle blogilleni, jotta hyötyisin siitä jatkossa. Opinnäytetyön tavoite muotoutui työn edetessä, mutta kaupallinen kulma ja tahtotila blogin ammattimaiseen tekemiseen oli alusta asti mukana. Myös jo alkuvaiheessa opinnäytetyön toteutusmenetelmäksi valikoitui toiminnallinen toteutus. Halusin saada jotain konkreettista aikaan ja samalla kuitenkin tuotoksen tueksi tutkia analytiikkaa ja taustoja tarkemmin. Aloitin huhtikuussa 2019 uudessa työpajassa ja opinnäytetyön työstäminen jäi. Koko prosessin ajan olen työskennellyt täysipäiväisesti, ensin lentoemäntänä ja myöhemmin viestintäkonsulttina. Minulla on myös pieni lapsi. Tämä elämäntilanne vaikutti merkittävästi opinnäytetyön etenemiseen.

Opinnäytetyön tekemisen tueksi olen osallistunut Ping Studioon 21.1.2020. Sen teema oli ”Kuka on vaikuttaja 2020-luvulla”. Siellä käsiteltiin inhimillisen markkinoinnin trendejä sekä vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta. Osallistuin myös Vaikuttajamedian vaikuttajien intensiiviryhmään elo- joulukuussa 2019. Vaikuttajien intensiiviryhmä on koulutus, jonka tavoitteena on kasvattaa blogin lukijamääriä ja saada vinkkejä blogin ammattimaiseen tekemiseen. Koulutuksen sisältöön kuului muun muassa vaikuttajan sosiaalisen median kanavien kartoitus, tavoitteellisen suunnitelman laatiminen, kanavakohtaisen analytiikan seuraaminen sekä erilaisia vinkkejä hakukoneoptimointiin ja verkostoitumiseen. Tuon koulutuksen ansiosta Sarkasmia ja shampanjaa -blogi myös siirtyi Vaikuttajamedia-portaaliin helmikuussa 2020.

Kuten mainitsin, keväällä 2019 opinnäytetyön kirjoittaminen jäi uuden työn jalkoihin, mutta tein silti taustalla koko ajan töitä blogin eteen. Palasin uudestaan opinnäytetyön pariin 2019 loppuvuodesta, jolloin kirjoitin teoriaosan sekä osan toiminnallisesta osuudesta ja laadin mediakortin. Kevätlukukaudella 2020 tein opinnäytetyön loppuun. Työskentely on ollut hidasta, mutta toisaalta olen myös nähnyt laaditun strategian toteutumisen käytännössä ja näin ollen saanut vahvistuksen siitä, että mediakortin laatiminen todella oli kannattavaa ja tavoitteet saavutettavissa.

Toisaalta on mielestäni hyvä, että opinnäytetyöprosessi venyi kohdallani, koska koen opineeni enemmän tänä aikana. Mikäli olisin alkuperäisen suunnitelman mukaisesti saanut opinnäytetyön kirjoitettua jo 2019 keväällä, en usko, että saadut tulokset olisivat olleet niin hyviä. PING Helsingin seminaariin ja Vaikuttajamedian koulutukseen osallistuminen on ollut osa mediakortin laatimiseen kuuluvaa taustatyötä ja verkostoitumista, enkä olisi välttämättä osallistunut niihin, jos tämä prosessi ei olisi ollut kesken. Opinnäytetyön tekeminen on kannustanut minua seuraamaan vaikuttajamarkkinoinnin trendejä, ja toimialaa yleisestikin sekä antanut punaisen langan blogin tekemiselle. Myös rahallista hyötyä on ollut mediakortin laatimisen ansiosta, sillä olen saanut myytyä kaupallisia yhteistöitä ja tekeminen on huomattavasti ammattimaisempaa. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että tämän opinnäytetyön tekeminen oli kannattavaa, vaikka se kesti hieman alkuperäistä suunnitelmaa kauemmin.

Lähteet

Erkkilä, S. 21.10.2014. Blogiportaali on bloggaajan manageri. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/> Luettu: 23.10.2019

Erkkilä, S. 19.1.2015. Toisten vallasta, holhouksesta ja avusta riippumaton. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2015/01/toisten-vallasta-holhouksesta-ja-avusta-riippumaton/> Luettu: 23.10.2019

Google Analytics, Sarkasmia ja shamppanjaa 2019

Hesso Johannes. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin kauppakamari. Vantaa.
Kananen, J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Suomen yliopistopaino. Jyväskylä.

Kauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto. 2019 Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/> Luettu 29.1.2020

Kingsnorth, S. 2019. Digital marketing strategy. Kogan page limited. New York.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2020. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu 29.1.2020

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Meedia Zone Oü. Viro.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Otava. Keuruu.

Kortesuo, K & Kurvinen J. 2011. Blogi-markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Hämeenlinna.

Luoma, M. 2019. Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja. Painojussit. Kerava

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. KTMP. Vaasa.

PING Ethics. 2020. Luettu 29.1.2020. Luettavissa: <http://pingethics.fi/esimerkit/>

PING Helsinki 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit. Luettu 10.4.2020 Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/>

Rummukainen, M., Hakola I. & Hiila I. Sisältömarkkinoinnin työkalut. 2019. Alma Talent. Liettua

Sarkasmia ja shamppanjaa 2020. Luettu 2.2.2020. Luettavissa: <https://sarkasmiajashamppanjaa.vaikuttajamedia.fi/>

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Navigare. Keuruu.

Wecström, V. 10.12.2019. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-evoluutio-10-vuotta-vaikuttajamarkkinoinnin-trendeja/> Luettu 29.1.2020

Wright. J. Blog marketing the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results. McGraw-Hill. New York. 2006.

Liitteet

Liite 1. Laaja mediakortti



Sarkasmia ja shampanjaa

MEDIAKORTTI

Kuka?

Kirjoittaja on jetset-mimmi vangittuna pakilalaisen perheenäidin vartaloon. Hän harrastaa joogaa, luomusamppanjoita sekä supersankarielokuvia ja arvostaa ihmisiä, jotka seuraavat unelmiaan. Hän ei voi sietää vätyksiä, korianteria tai huumorintajuttomuutta.

Hänen mielestään mutsitkin saavat käydä töissä ja harrastuksissa, varata hotellihuoneen vain itselleen tai vaikka juhlia aamuun asti. Blogissa on ajatuksia työelämästä ja äitiydestä sekä elämäntyylä ilman tyylitajua.





Some days I amaze myself, other days I put my keys in the fridge.



Kuka muukin muka?

Kirjoittaja on myös:

- Viestinnän sekatyöläinen
- Tapahtumatuottaja
- Lentoemäntä



Elämäntyyliä ilman tyylitajua

URA JA ÄITIYS

- Vertaistukea ja vinkkejä
- Itsetuntemusta ja hyvinvointia
- Ajan- ja arjenhallintaa
- Työn ja perhe-elämän yhdistämistä

ELÄMÄNTYYLI

- Ekologisuus ja second hand
- Kirjat ja elokuvat
- Tapahtumat ja matkat

Lukuja ja lukijoita

90% naisia
67% 25-44 -vuotiaita
57% asuu pääkaupunkiseudulla

Sarkasmia ja shampanjaa –blogin tyypillinen lukija on kolmissakymmenissä oleva nainen, joka asuu pääkaupunkiseudulla ja pitää itsestään huolta. Hän on kiinnostunut ulkona syömisestä, kirjallisuudesta, matkustelusta sekä työn ja perhe-elämän yhdistämisestä.

Sivulataukset: 4000-15 000/kk

Uniikit kävijät: 800-2500/kk

Sivuilla vietetty aika: 1:50-2:35

Ettei vain olisi
kärpäsenkakka? -
Yöpyminen Bengtskärin
majakassa



Parhaat viinitapahtumat, -
tastingit ja -baarit
Helsingissä



Tapauksen ASTE-
ilmastoamu herätti
ajatuksia



@SARKASMIAJASHAMPANJAA

- Seuraajat: 1250
- Näyttökerrat/viikko: 13 000-22 000
- Kattavuus/viikko: 2400-4200

80% naisia
77% 25-44 -vuotiaita
50% asuu pääkaupunkiseudulla

Referenssit

YHTEISTYÖT:

- [TFW](#)
- [Nordic Fit Mama](#)
- [Sofia Future Farm](#)
- [Kopparberg](#)

TAPAHTUMAT:

- [Kirja- ja viinimessut](#)
- [Ping Festival 2018](#)

VIERASKYNÄ:

- [Ping Helsinki](#)
- [Huonoäiti.fi](#)

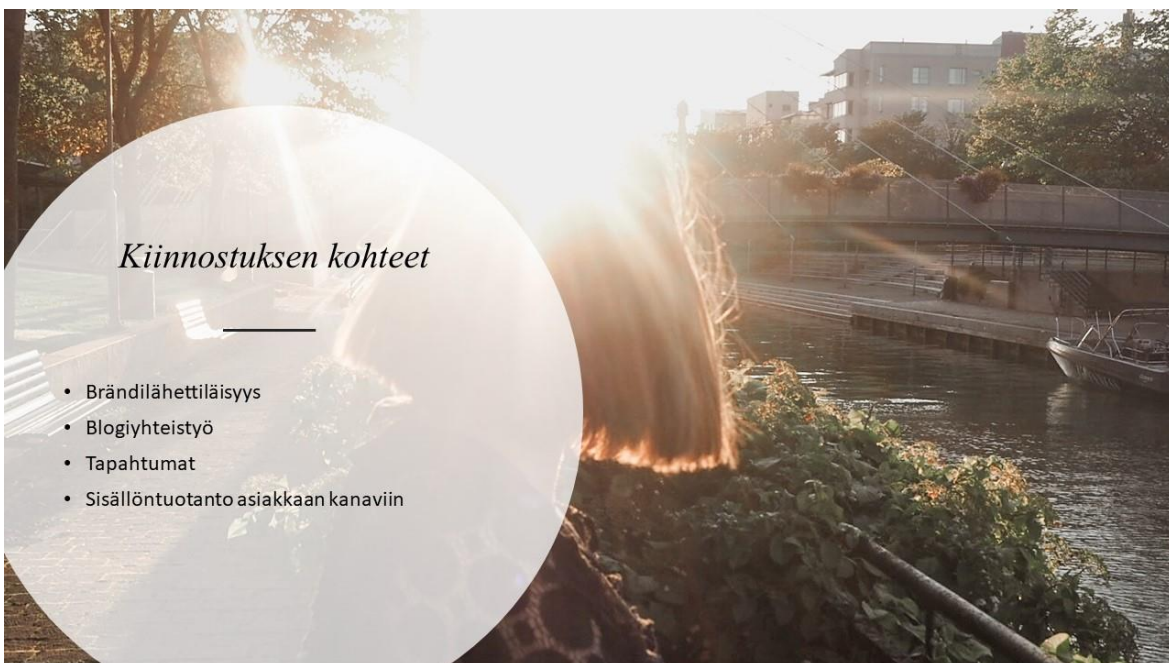
MUUALLA SANOTTUA:

- [IS: Lentoemäntä Riina, 30, tekee kahta työtä: "Monet kuvittelevat, että lentoemännät ovat kaikki nuoria ja bimboja"](#)



Kiinnostuksen kohteet

- Brändilähtöisyys
- Blogiyhteistyö
- Tapahtumat
- Sisällöntuotanto asiakkaan kanaviin



Blogiyhteistyö sisältää

- Blogipostauksen tuotteesta tai palvelusta
- Postauksen SEO-optimoinnin valituille hakusanoille
- Asiakkaan toivoma linkki lisättynä tekstiin
- Laadukkaat valokuvat tuotteesta tai palvelusta blogipostauksen yhteydessä myös asiakkaan käyttöön
- Raportin postauksen kattavuudesta
- Postaus lähetetään asiakkaalle tarkistettavaksi ennen julkaisua

HINTA: 100€+alv
(Kaksi postausta 150€+alv)

Relove lifestyle ja parhaat
second hand -löytöni



Poimintoja Otavan
utuuksista ja
Tavoitepäiväkirja-aiiota
Instagramissa



Rusinat eivät ole saatavana
seuraava ja muita vinkejä
kakaroiden kanssa
matkaamiseen



Instagram-yhteistyö sisältää

- Instagram-postauksen tuotteesta tai palvelusta
- Asiakkaan tagäyksen postaukseen
- Laadukkaat valokuvat tuotteesta tai palvelusta myös asiakkaan käyttöön
- Raportin postauksen kattavuudesta
- Postaus lähetetään asiakkaalle tarkistettavaksi ennen julkaisua
- 4 Instagram-storyä

HINTA: 50€+alv
(Kaksi postausta 75€+alv)



Pakettitarjous

Blogipostaus+
kaksi Instagram -postausta
150€+alv





RIINA KEINONEN- MÄKELÄ

SARKASMIA JA
SHAMPANJAA

YHTEYS

Puh:
sarkasmiajashampanjaa@gmail.com

www.sarkasmiajashampanjaa.com
@sarkasmiajashampanjaa

Osoite:

KUKA?

Freelancer -viestijä ja bloggaaja

www.sarkasmiajashampanjaa.com

Kirjoittaja on jetset-mimmi vangittuna pakilalaisen perheenäidin vartaloon. Hän harrastaa joogaa, luomusamppanjoita sekä supersankarielokuvia ja arvostaa ihmisiä, jotka seuraavat unelmiaan. Hän ei voi sietää vätyksiä, korianteria tai huumorintajuttomuutta. Hänen mielestään mutsitkin saavat käydä töissä ja harrastuksissa, varata hotellihuoneen vain itselleen tai vaikka juhlia aamuun asti. Blogissa on ajatuksia työelämästä ja äitiydestä sekä elämäntyyliliä ilman tyyliä.

KANAVAT

Blogi

90% naisia
67% 25-44 -vuotiaita

Sivulataukset keskimäärin: 10 000/kk
Uniikit kävijät keskimäärin: 1600/kk

Instagram

80% naisia
77% 25-44 -vuotiaita

Seuraajat:1270
Kattavuus keskimäärin: 16 000/vko
Tavoittavuus keskimäärin: 2800/vko

*Sarkasmia ja
shampanjaa* ♥