



Noora Karlsson

# Sisältöstrategia kustantamon Instagram-tilille

Oppimisprosessi sisältöstrategian takana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

8.5.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t): Noora Karlsson  
Otsikko: Sisältöstrategia kustantamon Instagram-tilille  
Sivumäärä: 30 sivua + 3 liitettä  
Aika: 8.5.2021

Tutkinto: Medianomi  
Tutkinto-ohjelma: Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen viestintä  
Ohjaaja(t): Lehtori Markus Norrena  
Lehtori Mari Silver

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä suomalaisen kirjakustantamon Instagram-tilille laadittu sisältöstrategia sekä oppimisprosessi tutkimuksen takaa. Opinnäytetyö käsittää kaksi kokonaisuutta: sisältöstrategian ja siihen liittyvän taustatutkimuksen sekä opinnäytetyöprosessin analysoinnin ja reflektoinnin. Opinnäytetyön tarkoitus on paitsi auttaa opinnäytetyön lukijaa hahmottamaan, mitä sisältöstrategian laatimisessa tulee ottaa huomioon, myös auttaa muita opiskelijoita opinnäytetyöprosessin hahmottamisessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitellään lukijalle sisältömarkkinointi markkinointiviestinnän muotona sekä opinnäytetyöprosessi ja sen eri vaiheet. Tutkimusmenetelmänä käytetään kilpailijoiden vertailuanalyysia. Vertailuanalyysiin valikoitui neljä kustantamoa, joista kaksi on suomalaisia ja kaksi ulkomaisia. Vertailuanalyysissa tutkitaan kilpailijoiden Instagram-julkaisuja ja pyritään kartoittamaan niissä esiintyviä sisältötyyppejä.

Alkuperäinen opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona suomalaiselle kustantamolle, joka kuitenkin jättäytyi pois lopullisesta opinnäytetyöstä. Kerättyä aineistoa ja siitä laadittuja kehitysideoita voidaan kuitenkin soveltaa muihinkin suomalaisiin kustantamoihin.

Suurimmaksi haasteeksi alkuperäisessä opinnäytetyössä osoittautui analysoitavan materiaalin puute aineistonkeruuvaiheessa. Se jarrutti opinnäytetyöprosessia ja muutti opinnäytetyön suuntaa. Opinnäytetyötä päätettiin jatkaa refleктоimalla oppimisprosessia, jotta sekä opinnäytetyön kirjoittaja että muut opinnäytetyötään tekevät opiskelijat voivat oppia näistä tuloksista. Lopputuloksena on sekä Instagram-tilille laadittu sisältöstrategia että oppimisprosessia analysoiva, kriittinen pohdinta.

Avainsanat: Oppimisprosessi, opinnäytetyöprosessi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Instagram

## Abstract

Author(s): Noora Karlsson  
Title: Instagram Content Marketing Strategy for a Publishing Company  
Number of Pages: 30 pages + 3 appendices  
Date: 8 May 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Media  
Specialisation option: Digital Media  
Instructor(s): Markus Norrena, Senior Lecturer  
Mari Silver, Senior Lecturer

---

The purpose of this final project is to present the content marketing strategy developed for a Finnish book publishing company's Instagram account and to describe the learning process throughout the completion of the written report. The rationale was to not only help the reader to appreciate what needs to be taken into account when developing a content strategy, but also to help other students in completing their final projects.

The theory part of the project will introduce the reader to content marketing, as well as to the different stages of the final project process. The chosen research method was competitive benchmarking. Two Finnish and two foreign publishing companies were selected for the competitive benchmarking. The competitive benchmarking consisted of investigating the competitors' Instagram posts and mapping out different content types featured in them. Due to the limited time and resources the benchmarking focused only on mapping out the content types and not, for instance, mapping out the rhetoric or image analysis.

The greatest challenge of the original end project proved to be a lack of data suitable for analysis in the data collection phase. This shortage slowed down the progress of the project and changed its course. As such, it was decided to continue the project by analysing and reflecting on the learning process, so that both the author and other students working on their final projects could learn from these outcomes. The end result is a content strategy developed for an Instagram account, accompanied by a critical analysis of the associated learning process.

Keywords: Learning process, content marketing, social media, Instagram

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen tausta	2
2.3	Toimiala	5
2.4	Toimialatutkimuksen ja aiheen rajauksen reflektointia	7
3	Sisältömarkkinoinnin työkalut	8
3.1	Sisältömarkkinointi	8
3.2	Asiakaspersoonat	10
3.3	Ydintarina	10
3.4	Sisältötyypit	11
3.5	Yhteenveto ja pohdintaa sisältömarkkinoinnista	12
4	Kilpailijoiden vertailuanalyysi	12
4.1	Vertailuanalyysin tulokset	13
4.2	Vertailuanalyysin yhteenveto ja pohdintaa	20
5	Sisältöstrategia	21
5.1	Konsepti	21
5.2	Ydintarina	22
5.3	Asiakaspersoonat	23
5.4	Sisältötyypit	24
5.4.1	Kirjailija	25
5.4.2	Prosessien avaaminen	26
6	Johtopäätökset ja pohdinta	28
	Lähteet	31
	Liitteet	33
	Asiakaspersoonat	
	Vertailuanalyysin tulokset	
	Sisältötyypit	

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöprosessi alkaa aina ideasta. Mihin aiheeseen haluaisin perehtyä ja syventyä? Mikä innostaa minua, ja mistä tiedosta olisi minulle eniten hyötyä työelämässä? Hyvä ja innostava aihe ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan opiskelijan tulee myös hahmottaa opinnäytetyön prosessi. Mitä kaikkea opinnäytetyö vaatii, ja missä järjestyksessä ja aikataulussa se tulisi tehdä? Mikä opinnäytetyöprosessissa on tärkeintä?

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on esitellä oma oppimisprosessini opinnäytetyön tekemisessä sekä alkuperäisen opinnäytetyöni aineisto. Pyrin refleктоimaan omaa oppimistani matkan varrella ja toivon, että esittelemäni oppimisprosessi auttaa muita opiskelijoita opinnäytetyön laatimisessa. Vaikka oman opinnäytetyöprosessin refleктоiminen voi olla hankalaa, pyrin olemaan tutkimuksessa mahdollisimman kriittinen ja objektiivinen. Analysointia helpottaa se, että alkuperäisen opinnäytetyön aloittamisesta on kulunut aikaa, sillä alkuperäinen opinnäytetyöprosessi alkoi jo loppuvuodesta 2019. Uskon, että opinnäytetyöprosessin analysoinnista on hyötyä myös minulle tulevaisuudessa vastaavanlaisissa, laajoissa projekteissa. Tulen esittelemään seuraavissa luvuissa keräämäni aineiston ja niiden pohjalta laatimani kehitysideoita sekä refleктоin samalla omaa oppimistani matkan varrella. Mitä olisin voinut tehdä toisin? Mikä onnistui erityisen hyvin?

Alkuperäinen opinnäytetyö oli toimeksianto suomalaiselle kustantamolle. Toimeksiantaja jäi lopulta pois opinnäytetyöstä, mutta käytän keräämäni aineistoa pohjana opinnäytetyössä. Aineistonkeruu ei tuottanut odotettuja tuloksia eikä siten antanut niin paljon analysoitavaa kuin olisin etukäteen odottanut. Tämä jarrutti osaltaan opinnäytetyöprosessia. Vasta jälkikäteen ymmärsin, että tämä oli yksi tärkeimpiä oppimiskokemuksia opinnäytetyöprosessin aikana: aina tutkimus ei tuota odotettuja tuloksia, mutta myös se on itsessään tutkimustulos. Kerättyä aineistoa ja siitä laadittuja kehitysideoita, kuten asiakaspersoonia ja sisältötyyppejä, voidaan soveltaa

muihinkin suomalaisiin kustantamoihin. Tämän aineiston pohjalta opinnäytetyön lukija voi myös oppia, millaisia asioita tulee ottaa huomioon sisältöstrategiaa suunnitellessa. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään kirjallisuuskatsausta ja kilpailijoiden vertailuanalyysia, jossa tutkitaan sekä toimeksiantajan että neljän muun kustantamon Instagram-tilejä. Kilpailijoiden vertailuanalyysi keskittyy kartoittamaan erilaisia sisältötyyppejä tietyltä ajanjaksolta, eikä rajallisen ajan vuoksi keskity esimerkiksi ollenkaan Instagram-julkaisuissa käytettyyn retoriikkaan tai kuvakieleen.

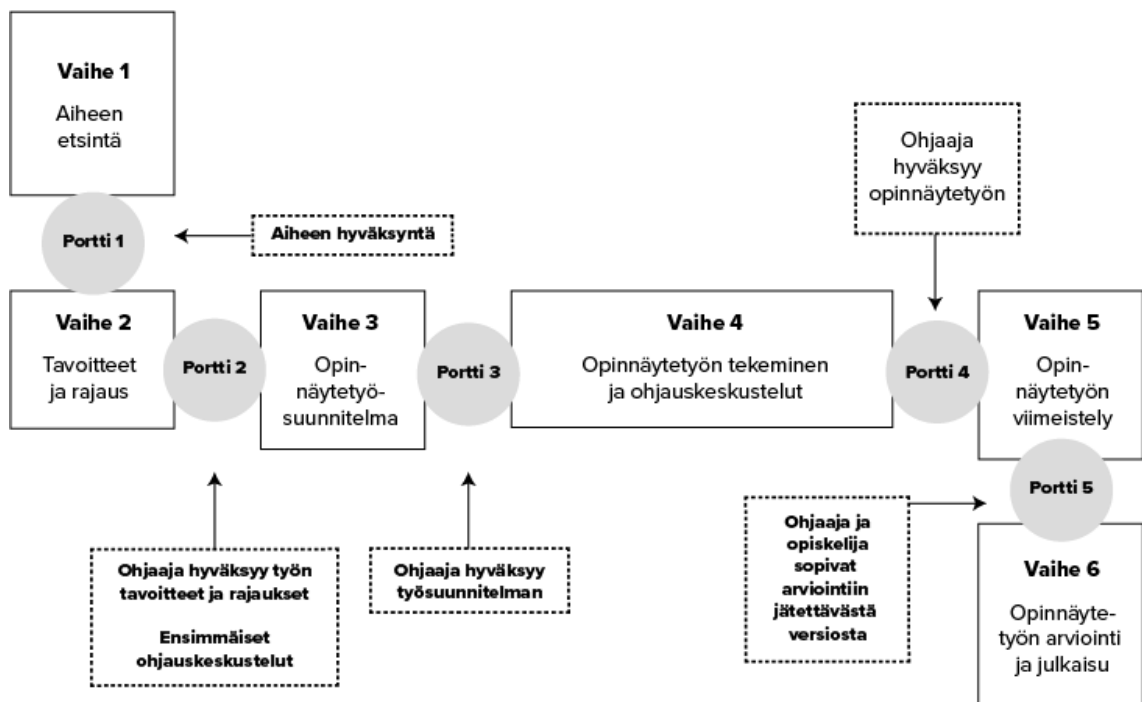
Halusin myös perehtyä opinnäytetyön myötä enemmän sisältömarkkinoinnin työkaluihin ja siihen, miten niiden kautta voidaan luoda merkityksellisempää ja erottuvampaa sisältöä Instagramissa. Alkuperäinen tutkimuskysymykseni oli ”Miten suomalainen kustantamo voisi hyödyntää Instagramia ja sisältömarkkinoinnin työkaluja markkinoitviestinnässään?”, joka muuttui työn edetessä muotoon ”Mitä opin laatiessani sisältöstrategiaa toimeksiantajalle?”

## **2 Tutkimuksen tausta**

Opinnäytetyö sijoittuu usein opintojen loppuvaiheeseen, ja sen tarkoitus on osoittaa opiskelijan kykyä soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattiopintoihin liittyvissä käytännön asiantuntijatehtävissä. Opinnäytetyön tarkoitus on syventää oppilaan ammatillisia taitoja ja toimia siltana opiskelun ja työelämän välillä. Opinnäytetyön onnistumisen kannalta tärkeää on hyvä aihe, joka on järkevästi rajattu ja huomioi opiskelijan resurssit. 15 opintopisteen laajuinen työ tulee suhteuttaa järkeväksi työmäärältään ja toteuttaa suunnitelmallisesti ennalta laaditun aikataulun mukaan. Suunnitelmallisuus, aikataulun hallinta, yhteistyö- ja vuorovaikutustaidot sekä dokumentointitaidot ovatkin keskeisessä osassa haasteellisessa ja itsenäisesti toteutettavassa projektissa. (Centria 2012.) Opinnäytetyön voi tehdä joko itsenäisesti oman idean pohjalta tai toimeksiantona yritykselle.

## 2.1 Opinnäytetyöprosessi

Opinnäytetyöprosessi voidaan jakaa alla esitettävän kuvion (Kuvio 1) mukaisesti karkeasti kuuteen eri vaiheeseen. Prosessi alkaa aiheen valinnasta ja sen rajaamisesta sekä opinnäytetyösuunnitelman laatimisesta. Ohjaajan tulee hyväksyä oppilaan aihe ja opinnäytetyön tavoitteet ennen varsinaisesta opinnäytetyön tekoa. Neljäs vaihe, itse opinnäytetyön tekeminen, sisältää kirjoittamisen ja tiedonkeruun, jonka aikana oppilaan ja ohjaajan tulisi pitää ohjauskeskusteluja. Lopullinen työ viimeistellään, ja prosessi huipentuu opinnäytetyön julkaisuun. Opinnäytetyön ohjaajan tulee hyväksyä työ jokaisessa eri vaiheessa, mikä on esitetty kuviossa portteina. Portit on esitetty kaaviossa harmaalla pohjalla. Ohjaajan työvaiheet esitellään katkoviivoin esitetyissä laatikoissa. (TAMK 2019.)



Kuvio 1. Opinnäytetyöprosessi koostuu karkeasti kuudesta eri vaiheesta (TAMK 2019).

Tiesin aloittaessani opinnäytetyöprosessin, että haluan yhdistää työssä sosiaalisen median ja kirja-alan tutkimisen, koska ne ovat kummatkin aiheina lähellä sydäntäni. Halusin, että tuloksista olisi myös konkreettista hyötyä tulevaisuuden työelämässä, joten päädyin tarjoamaan opinnäytetyötä toimeksiantajalle. Toimeksiantajaksi valikoitui keskisuuri suomalainen kirjakustantamo, jolle olin tehnyt aiemmin töitä freelancerina. Alkuperäisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sisältömarkkinoinnin työkaluja hyödyntävä sisältöstrategia toimeksiantajan Instagram-tilille. Toimeksiantajan nimi on muutettu, ja toimeksiantajaan viitataan opinnäytetyössä nimellä Sivu.

## 2.2 Toimeksiantaja ja aiheen raja

Tapasimme toimeksiantajan edustajan kanssa muutamaan otteeseen heti opinnäytetyöprosessin alkaessa ja sovimme opinnäytetyön tavoitteista. Sivun sosiaalisen median seuraajamäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosien aikana, ja kasvu on ollut suurinta Facebookissa. Toimeksiantaja toivoikin, että opinnäytetyö keskittyisi Instagramiin, koska siellä seuraajamäärät ovat vielä huomattavasti matalammat kuin Facebookissa. Eroja seuraajamäärien välillä voidaan selittää sillä, että toimeksiantaja oli keskittänyt resurssejaan Facebookiin, ja Instagram oli jäänyt vähemmälle huomiolle. Toisaalta eroa voidaan selittää myös sillä, että tyyppinen kirjojen ostaja, keski-ikäinen nainen, on todennäköisemmin Facebookin kuin Instagramin käyttäjä (Kirjakauppaliitto 2019; Niemi 2019).

Rajaus tuntui järkevältä senkin takia, että Instagram on nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava Suomessa. Instagramin käyttö on kasvanut tasaisesti kaikissa ikäluokissa, ja Instagramin tilastojen mukaan käyttäjämäärät ovat nousseet pelkästään vuosien 2020–2021 välillä 23 prosenttia. (Pönkä 2021.) Naisten ja miesten välillä on vielä eroa: 16–89-vuotiaista naisista 45 prosenttia käyttää Instagramia miesten vastaavan luvun ollessa 33 prosenttia (Kinnunen, Kuvaja, Sohlström & Valtari 2020; Pönkä 2021). Facebookin suosio ei ole huhuista huolimatta laskenut, mutta sen käyttötavat ovat muuttuneet yksityisemmiksi: ihmiset ovat siirtyneet aktiivisesta julkaisemisesta



yksityisempään vaikuttamiseen ryhmissä ja Messengerissä (Kinnunen ym. 2019). Tämän pohjalta voidaan päätellä, että Facebookissa orgaanista näkyvyyttä on yhä hankalampi saavuttaa, mikä tekee siitä markkinoijalle haastavan alustan.

Instagramin kautta toimeksiantaja toivoi myös tavoittavansa paremmin nuorta yleisöä. Ebrand Group Oy:n ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalveluiden teettämän tutkimuksen mukaan nuorten (13–29-vuotiaat) Facebookin käyttö on laskenut vuosi vuodelta, ja suosituimmat sosiaalisen median alustat ovat Instagram, YouTube ja Snapchat. Vuonna 2013 Facebookia käytti vielä 92 prosenttia vastaajista, mutta uusimman tutkimuksen mukaan enää 57 prosenttia. Instagramia käyttää sen sijaan 79 prosenttia vastaajista. (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019.) Instagram on myös suosituin kanava brändien ja yritysten seuraamiseen, mikä tekee siitä luontevan markkinointikanavan yrityksille ja brändeille (Pönkä 2021).

## 2.3 Toimiala

Ensimmäinen vaihe opinnäytetyössä oli toimialatutkimus. Tämän osion myötä tutkittavan aiheen toimiala tehdään tutuksi opinnäytetyön lukijalle. Millaiseen ympäristöön toimiala sijoittuu, ja mitkä ovat sen tämänhetkiset trendit? Toimialatutkimus on tärkeää pohjatyötä opinnäytetyölle, sillä se auttaa ymmärtämään tutkittavan alan ominaispiirteitä, nykytilannetta ja tulevaisuutta. Toimialatutkimus tehtiin kevyenä, ja siinä on keskitytty esittelemään kirja-alan tämänhetkinen tilanne opinnäytetyön lukijalle. Tutkimuksessa hyödynnettiin omaa alan tuntemusta sekä alaa koskevia uutisia ja tutkimuksia.

Suomalaisen kirja-alan sanotaan olevan kriisissä. Kirjoja lukevien määrä laskee, ja nuoret sukupolvet ovat digitalisaation myötä vähemmän kiinnostuneita lukemisesta. Onko syy huoleen perusteltu; onko kirja-ala tuhoon tuomittu? Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksen mukaan suomalaiset lukevat yhä ainakin yhden kirjan vuodessa. Tutkimuksen mukaan makumme kirjojen suhteen on kuitenkin muuttunut: dekkareiden, rakkausromaanien ja sotakirjojen

sijaan luemme yhä enemmän tietokirjoja, sciifiä ja yhteiskunnallisia kirjoja. (Repo 2019.)

Vuoden 2008 laman nähdään aloittaneen kirja-alan laskusuhdanteen: kirjamyynänti laski tasaisesti melkein 10 vuoden ajan laman jälkimainingeissa, kunnes vuonna 2017 myynti vihdoon piristyi. Siitä huolimatta kirjojen myyntiluvut eivät ole palanneet entiselleen, ja Suomen kustannusyhdistyksen tilastojen mukaan yleisen kirjallisuuden (kaunokirjallisuus, tietokirjallisuus, sarjakuvat ja lasten- ja nuortenkirjallisuus) myynti on laskenut 25 prosentilla vuosien 2008–2017 välillä. (Mikkola 2018.)

WSOY:n kirjallisuussäätiön laatiman tutkimuksen mukaan suomalaisten lukutottumukset ovat muuttuneet digitalisaation myötä: vaikka fyysisten kirjojen myynti laskee, ääni- ja e-kirjojen kulutus on sen sijaan noussut, ja niiden roolin nähdään kasvavan edelleen tulevaisuudessa. Vuonna 2016 sähköisten kirjojen myynti kasvoi Suomessa lähes 18 prosentilla ja vuonna 2017 jo lähes 40 prosentilla edellisvuoteen verrattuna. Kustantamot uskovat kuitenkin, että painettu kirja pysyy pääformaattina siitä huolimatta, että lukuaikapalvelut ja sähköiset kirjat nostavat markkinaosuuttaan. (Mikkola 2018.)

Suomalaisten lukeminen on noussut puheenaiheeksi. Asiantuntijat ovat huolissaan nuorten lukutaidosta ja siitä, miten lukeminen harrastuksena vähenee erityisesti lasten ja nuorten keskuudessa. Tämä nähdään ongelmana, koska lukeminen muun muassa kehittää ajattelua ja empatiakykyä, auttaa keskittymään ja edistää tasa-arvoa ja vähentää köyhyyttä (Rautio 2019; Villacís 2019). Kirja-alalle kysynnän lasku nuorten ikäpolvien keskuudessa aiheuttaa myös perusteltua huolta: kuka kirjoja enää lukee, kun vanhat ikäpolvet ovat poissa? Lukemisen kannustamiseksi onkin alettu kampanjoida eri tavoin, muun muassa julistamalla koululaisten syysloma lukulomaksi, ja syyskuussa Read Hour -tempaus kannustaa suomalaisia käyttämään tunnin kirjan lukemiselle.

## 2.4 Toimialatutkimuksen ja aiheen rajauksen reflektointia

Aiheen rajaus Instagramiin oli alkuperäistä opinnäytetyötä aloittaessani perusteltu: toimeksiantaja toivoi apua erityisesti Instagramin kanssa ja toivoi opinnäytetyön tuloksien auttavan Instagram-tilin kirkastamisessa.

Sisältöstrategian uskottiin antavan uusia työkaluja Instagramin hyödyntämiseen markkinoinnissa. Nuorten tavoittaminen Instagramin kautta ei kuitenkaan enää vuonna 2021 ole yhtä tehokasta, sillä Instagramin käyttäjäkunta on alkanut yhä enemmän keski-ikäistyä. Alle 18-vuotiaat ovat siirtyneet pois Instagramista yhä enemmän Snapchatiin ja TikTokiin. (Pönkä 2021.) Tämä on samankaltainen ilmiö kuin Facebookilla, sillä kuten aiemmin todettiin, Facebookin käyttäjämäärät nuorten keskuudessa ovat laskeneet vuosien saatossa. Tämän pohjalta voidaan päätellä, että mikäli markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa nuori kohdeyleisö, ei panoksiaan kannata enää vuonna 2021 laittaa Instagramiin, vaan katse tulee kohdistaa nyt esimerkiksi juuri TikTokiin tai Snapchatiin. Tämä myös muistutti siitä, miten tärkeää on seurata sosiaalisen median trendejä. Hyvä markkinoija pystyy trendien perusteella hahmottamaan, miten eri kanavat kehittyvät ja miten uusia sosiaalisen median alustoja voisi hyödyntää markkinoinnissa.

Toimialatutkimus tehtiin pääasiassa vuosien 2019 ja 2020 välillä ennen koronapandemian alkua. Alkuperäisen toimialatutkimuksen mukaan kirja-alan tulevaisuus vaikutti epävarmalta: miten fyysinen kirja voisi selvitä digitalisaation murroksessa, ja miten se vaikuttaisi kirjojen myyntiin? Koronavuosi 2020 vauhdittikin yllättäen kirjamyyntiä. Keväällä 2020 äänikirjojen ja lukuaikapalvelujen suosio kasvoi entisestään, ja loppuvuonna 2020 useat kustantamot raportoivat huomattavasta myynnin kasvusta. (Ahlfors 2020; Kajander 2020.) WSOY:lta ja Otavalta todetaan, että myynnin kasvua ei tullut pelkästään ääni- ja e-kirjoista, vaan myös painetuista kirjoista (Kajander 2020). Tämä on ilahduttava uutinen, sillä kuten aiemmin todettiin, fyysisten kirjojen myynti on ollut tasaisessa laskussa. Tämän perusteella voidaan todeta, että lukeminen ja kirjat kiinnostavat suomalaisia yhä edelleen, vaikka myynti onkin ollut laskusuunnassa. Tämän pohjalta herää myös ajatus, onko

koronapandemian myötä voinut syntyä täysin uusi, innostunut asiakaskunta. Keitä he ovat, ja miten heitä saa innostettua jatkamaan lukuharrastusta sittenkin, kun maailma palaa normaaliin? Huomioitavaa on myös se, että ääni- ja e-kirjoille tulisi tämän tiedon varassa varata yhä enemmän painoarvoa kustantamon markkinoinnissa. Liikehdintä kohti digitaalista lukemista on kasvanut entisestään koronapandemian myötä, ja viimeistään tässä vaiheessa voidaan olettaa, että uudet digitaaliset lukumuodot ovat vakiinnuttaneet paikkansa kirja-alalla.

### **3 Sisältömarkkinoinnin työkalut**

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, jossa asiakasymmärrys on viestinnän suunnittelun keskiössä (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019; Keronen & Tanni 2017). Juuri asiakaslähtöisyys oli syy, miksi kiinnostuin sisältömarkkinoinnista aiheena. Olin tutustunut aiheeseen pintapuolisesti ennen opinnäytetyön aloittamista ja tiesin, että opinnäytetyö olisi loistava tilaisuus syventyä tähän markkinoinnin muotoon. Opintojeni myötä olen ymmärtänyt, että asiakkaan tarpeista kumpuava suunnittelu on tehokasta ja tuloksellista, joten halusin implementoida oppimaani myös markkinointiviestinnän maailmassa. Seuraava osio käsittelee sisältömarkkinointia ja sen työkaluja. Perehdyin aiheeseen lukemalla alan kirjallisuutta ja artikkeleita. Tämän osion tarkoitus on perehdyttää opinnäytetyön lukija sisältömarkkinointiin käsitteenä ja toimia teoreettisena viitekehystenä, jotta lukija ymmärtää myöhemmin esiteltävät tulokset paremmin.

#### **3.1 Sisältömarkkinointi**

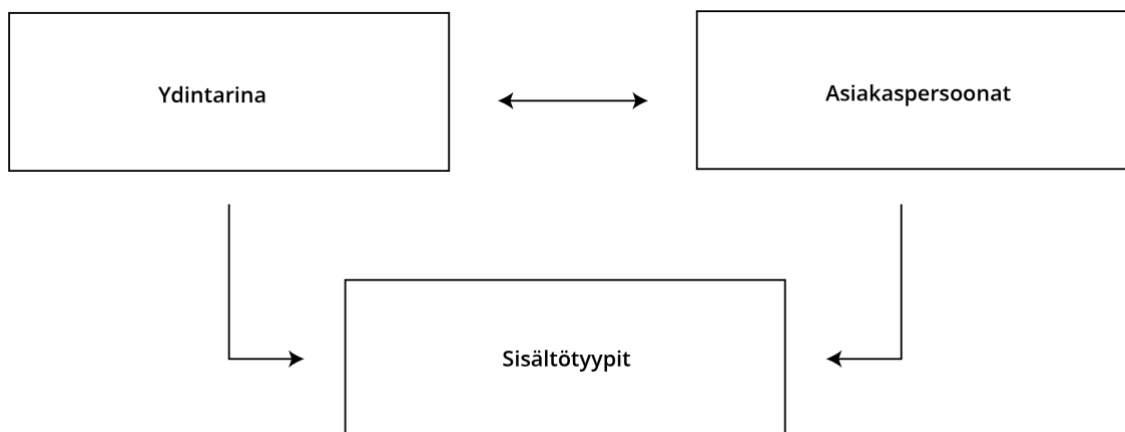
Verkon uudet julkaisualustat ja sosiaalinen media ovat luoneet tarpeen uudentylaiselle markkinoinnille, jossa yritykset ja brändit eivät voi enää olettaa tavoittavansa asiakkaita yksisuuntaisella viestinnällä. Kilpailu ihmisten huomiosta on muuttunut, sillä markkinoijat eivät kilpaile enää ainoastaan kilpailijoidensa kanssa, vaan myös kaikkien samasta aihealueesta puhuvien toimijoiden kanssa. Pärjätäkseen uudentylaisessa digitaalisessa ympäristössä

brändin tulee tuntee yleisönsä ja olla osa sitä. Brändin tulee ottaa osaa keskusteluun ja luoda ensisijaisesti sisältöä, joka vastaa yleisön mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin. Suoran mainonnan sijaan yritys vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen tuottamalla sisältöä, joka luo asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. (Rummukainen 2019.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka oikeasti auttaa ja ratkaisee ihmisten ongelmia (Suojanen 2015). Lähtöajatuksena tuleekin olla, että sisällöillä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, ei yrityksen (Rummukainen ym. 2019).

Miten kirjakustantamo sitten voisi hyötyä sisältömarkkinoinnista? Jokainen kirja itsessään sisältää paljon loistavaa sisältöä, joten minulle sisältömarkkinointi näyttäytyy luontevana tapana markkinoida kirjoja. Kirjan sisällön pilkkominen pienempiin osiin ja paketoiminen neuvoiksi, opastukseksi, viihteeksi tai inspiraatioksi palvelee asiakasta ja voi vaikuttaa tehokkaasti asiakkaan ostopäätökseen.

Täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta eri osa-alueesta: tavoitteista ja mittareista, asiakaspersoonista ja ostopoluista, ydintarinasta ja sisältötyypeistä, raportointi- ja analyysimalleista, kanavien roolituksesta ja sisällönjakelun mallista sekä toimitusprosessista ja sisältötiimin rooleista (Rummukainen ym. 2019). Alkuperäisessä opinnäytetyössä keskityttiin kuitenkin vain asiakaspersoonien sekä ydintarinan ja sisältötyyppien määrittelyyn, joiden avulla voidaan luoda kaikkien sisältöjen punainen lanka: kirkas ydintarina ja siitä johdetut selkeät sisältötyypit luovat rangan sisällöntuotantoon (Rummukainen ym. 2019).

Alla olevassa kuviossa on esitetty, miten sisältöstrategia lähtee brändin kirkastavasta ydintarinasta ja asiakasymmärryksestä (Kuvio 2). Opinnäytetyön lopputuloksena ei siis ole koko yrityksen kattava perusteellinen sisältöstrategia, vaan toimeksiantajan Instagram-tiliä varten räätälöity sisältöstrategia, joka hyödyntää sisältömarkkinoinnin työkaluja.



Kuvio 2. Sisältömarkkinointi lähtee vahvasta ydintarinasta ja asiakastuntemuksesta, joiden pohjalta voidaan määritellä sisältötyypit.

### 3.2 Asiakaspersoonat

Jos haluat sisältösi herättävän kiinnostusta, sen on puhuteltava juuri oikeaa kohderyhmää. Jos sisällön kohdistaa epämääräisesti kaikille seuraajille tarkasti määritellyn kohderyhmän sijaan, on todennäköistä, että sisältö ei herätä kiinnostusta lopulta kenessäkään. (Lehtomaa 2020.) Jotta viestit purevat, on asiakkaat tunnettava perinpohjaisesti. Keitä he ovat, ja mitkä ovat heidän haasteitaan, tavoitteitaan ja tarpeitaan? Miksi ja missä vaiheessa asiakkaat tarvitsevat yrityksen sisältöjä? Asiakaspersoonien avulla voidaan kartoittaa erilaiset asiakasryhmät ja hahmotella kerätyn tiedon perusteella kustakin ryhmästä esimerkki-ihminen, johon on helpompi suhtautua empaattisesti kuin isoon asiakasdatamassaan (Rummukainen ym. 2019). Asiakaspersoonalle voidaan määritellä muun muassa nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, tarpeet ja tavoitteet sekä haasteet ja esteet.

### 3.3 Ydintarina

Ydintarina tarinallistaa, konkretisoi ja inhimillistää yrityksen identiteetin ja brändin sekä kiteyttää, miksi ja ketä varten yritys on olemassa. Ydintarinan tulisi toimia punaisena lankana kaikessa sisällöntuotannossa, mikä auttaa myös pitämään sisällöntuotannon yhtenäisenä. Hyvä ydintarina vastaa muun muassa

kysymyksiin: “Mistä brändi on tulossa?”, “Mitä brändi haluaa saavuttaa tässä maailmassa?” sekä “Mikä seisoo brändin esteenä?” (Rummukainen ym. 2019; Halonen 2018.) Ydintarinaa kirjoitettaessa voidaan hyödyntää klassista draaman kaarta, jossa on lähtötilanne, konflikti ja ratkaisu (Rummukainen ym. 2019). Brändi toimii tarinan päähenkilönä, muttei kuitenkaan sankarina, sillä tarinaan tulee sisällyttää myös brändin epäonnistumiset ja vastoinkäymiset (Halonen 2018; Rummukainen ym. 2019).

### 3.4 Sisältötyypit

Hyvä sisältötyyppi on kuin aikakauslehden kolumni: sen tyyli pysyy lehdestä toiseen yhtenäisenä niin pituudeltaan kuin visuaaliselta ilmeeltäänkin, vaikka aihe muuttuukin joka numerossa. Hyvin suunniteltu sisältötyyppi helpottaa sisällöntuotantoa ja -suunnittelua ja tekee sisällöntuotannosta yhtenäisempää: sisältötyyppien avulla voidaan luoda pohja selkeälle ja yhtenäiselle sisältösuunnitelmalle. Sisältötyyppien arvioiminen ja jatkokehittäminen on myös helpompaa kuin irrallisten julkaisujen, koska ne kertovat laajemmin siitä, millaiset julkaisut toimivat omalle yleisölle. Hyvin laaditut sisältötyypit mahdollistavat myös sen, että useampi sisällöntuottaja voi tuottaa sisältöä ilman, että sisällöntuotanto muuttuu pirstaleiseksi. (Rummukainen ym. 2019.)

Sisältötyyppien määrittäminen on siis oleellista hyvän sisällöntuotannon prosesseissa. Sisältötyyppien avulla voidaan arvioida paremmin, millainen sisältö toimii ja millainen ei, ja sisällöntuotantoa voidaan suunnitella pitkäjänteisesti ilman että yhtenäisyys kärsii. Sisältötyyppien avulla voidaan myös huolehtia siitä, että sisällöt huomioivat asiakkaiden tarpeet eivätkä sorru pelkkään puhtaaseen mainontaan. (Rummukainen ym. 2019) Toimeksiantaja toivoo myös, että sisällöntuotantoa voitaisiin jakaa useammalle ihmiselle, koska tällä hetkellä sosiaalista mediaa päivittää pääasiassa vain yksi ihminen. Hyvin määritellyt sisältötyypit vastaisivat siis myös tähän tarpeeseen. Sisältötyypejä laatiessa tulisi määrittää sisältötyypin nimi, tavoite, sen kohderyhmät, formaatti ja CTA eli minne asiakas ohjataan sisällöistä (Rummukainen ym. 2019).

### 3.5 Yhteenveto ja pohdintaa sisältömarkkinoinnista

Valitsin sisältömarkkinoinnin työkaluista alkuperäiseen opinnäytetyöhön vain muutaman, joiden avulla pystytään rakentamaan sisältöstrategian punainen lanka. Myöhemmin olen kuitenkin ymmärtänyt, että sisältömarkkinointi on paljon laajempi käsite kuin vain yhteen sosiaalisen median kanavaan sovellettava työkalu. Mitä enemmän olen tutustunut sisältömarkkinointiin, sitä paremmin olen hahmottanut, että sisältömarkkinointia käytetään yleensä paljon laajemmin yrityksen sisällöntuotannossa kuin pelkästään sosiaalisessa mediassa. Usein sisältömarkkinointia sovelletaan esimerkiksi yrityksen kirjoittamat blogit ja erilaiset ladattavat oppaat. Toisaalta sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa ja erityisesti kuvapainotteisessa Instagramissa voi olla tuore lähestymistapa, jota kannattaa kokeilla.

Kuten aiemmin totesin, täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta osiosta, joiden avulla strategia voidaan laatia. Kun puhutaan strategiasta, tulisi siinä määritellä niin tavoitteet kuin niiden mittaritkin, jotka ovat jääneet tästä opinnäytetyöstä pois. Valittujen työkalujen avulla voidaan laatia toki pohja ja päästä alkuun sisällöntuotannossa, mutta strategiaksi sitä ei vielä voi kutsua. Resurssien ja ajan puutteen takia tämä rajaus oli kuitenkin sopiva tähän opinnäytetyöhön. Jos sisältöstrategia olisi laadittu koko yrityksen kattavaksi täydelliseksi sisältöstrategiaksi, olisi työhön mennyt paljon enemmän resursseja kuin 15 opintopisteen opinnäytetyöhön tulisi käyttää.

## 4 Kilpailijoiden vertailuanalyysi

Kilpailijoiden vertailuanalyysin kautta pyritään kartoittamaan, mitä muut saman alan yritykset tekevät Instagram-tileillään. Mihin julkaisuissa on keskitytty, ja toistuvatko samanlaiset sisällöt läpi seuranta-ajan? Vertailuanalyysin kautta voidaan saada vinkkejä siihen, mitä omassa viestinnässä voisi tehdä paremmin, ja toisaalta tunnistaa oman viestinnän vahvuudet.



Vertailuanalyysissa keskityttiin erilaisten sisältötyyppien määrittämiseen. Analyysiin sisällytettiin vain syyskuussa 2019 tehdyt julkaisut Instagram Feedissä, jotta otos ei paisuisi liian suureksi. Instagram Feed -julkaisuilla tarkoitetaan kuva- ja videomuotoisia julkaisuja, jotka on tehty Instagram-tilin seinälle. Vertailuanalyysissa ei tutkittu siten esimerkiksi kuvatekstien retoriikkaa tai tehty kuva-analyysia, vaan analyysissa keskityttiin vain kartoittamaan ja tunnistamaan erilaisia toistuvia sisältötyyppejä. Vertailuanalyysin havaintojen perusteella laadin kuusi sisältötyyppiä, jotka toistuivat julkaisuissa.

Vertailuanalyysiin valikoitui neljän kustantamon Instagram-tilit, joista kaksi on suomalaisia ja kaksi ulkomaisia. Kustantamot edustavat eri kokoluokkia, jotta otos olisi mahdollisimman monipuolinen. Vertailuanalyysiin valikoituivat suomalaiset Kosmos Kirjat ja Gummerus Kustannus, amerikkalainen Riverhead Books ja ruotsalainen Albert Bonniers Förlaget.

#### 4.1 Vertailuanalyysin tulokset

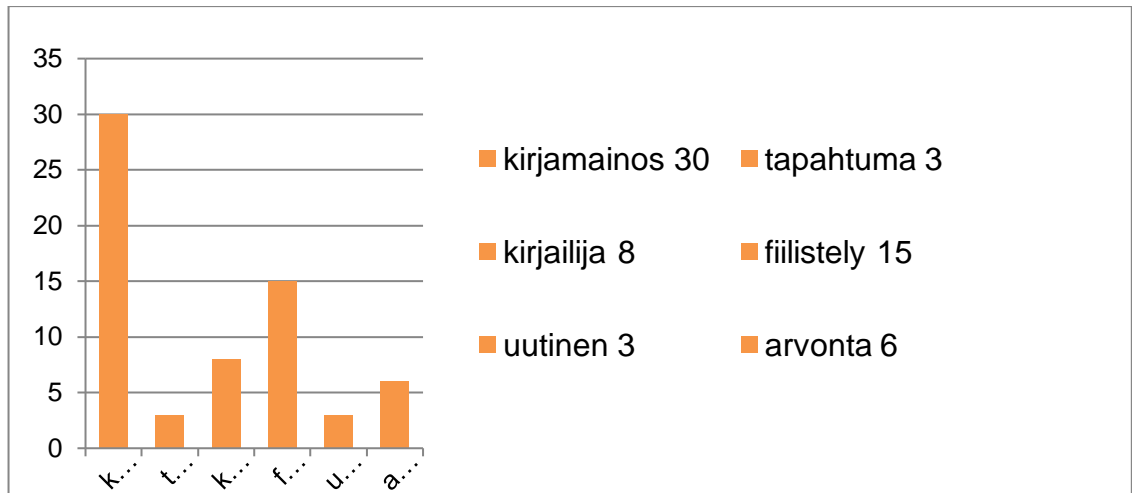
Ensimmäinen huomio oli se, että analyysiin valikoidut kustantamot todella hyödynsivät selkeästi erilaisia sisältötyyppejä. Sisältötyypit oli helppo tunnistaa ja ne toistuivat säännöllisesti läpi seuranta-ajan. Alla olevassa taulukossa esitellään sisältötyypit (Taulukko 1), jotka löydettiin vertailuanalyysin havaintojen perusteella.

Taulukko 1. Vertailuanalyysin kautta löydettiin kuusi erilaista sisältötyyppiä.

Sisältötyyppi	Sisältötyypin kuvaus
Arvonta	Julkaisut, joissa arvotaan kirjoja tai muita palkintoja seuraajien kesken. Tavoitteena seuraajien sitouttaminen ja tilin seuraajamäärien kasvattaminen.
Fiilistely	Julkaisut, jotka ovat yleistä fiilistelyä, eivätkä sisällä suoraa mainontaa. Esimerkiksi kustantamon arkea esittelevät tai yleisöä aktivoivat, kevyet ja viihdyttävät julkaisut.

Sisältötyyppi	Sisältötyypin kuvaus
	Tavoitteena seuraajien sitouttaminen ja brändin mielikuvan luominen.
Kirjailija	Julkaisut, joissa nostetaan kirjailijoita. Esimerkiksi kuvat kirjailijoista kirjojensa kanssa ja kirjailijoiden haastattelut. Tavoitteena brändin mielikuvan luominen ja tunnettuuden kasvattaminen.
Kirjamainos	Julkaisut, joissa nostetaan jotain yksittäistä tai useampaa kirjaa. Esimerkiksi kirjatrailerit, uutuuskirjojen esittely tai kirja-arvioiden jakaminen. Tavoitteena brändin sekä kirjan/kirjojen tunnettuuden lisääminen.
Tapahtuma	Julkaisut, joissa mainostetaan tapahtumaa tai jaetaan kuvia tapahtumasta. Tavoitteena brändin tunnettuuden lisääminen.
Uutinen	Julkaisut, joissa kerrotaan esimerkiksi palkinnoista tai painoksen loppumisesta. Tavoitteena brändin tunnettuuden lisääminen.

Eri tilien välillä oli kuitenkin eroja siinä, mitkä sisältötyypit nousivat eniten esiin. Suomalaiset kustantamot (Kosmos Kirjat ja Gummerus) keskittyivät kirjamainoksiin, kun taas ulkomaiset kustantamot (Riverhead Books ja Albert Bonniers Förslaget) toivat esiin yleistä fiilistelyä ja kulissien takaista elämää. Suomalaiset kustantamot nostivat toisaalta enemmän kirjailijoitaan esiin, kun taas ulkomaisten kustantamoiden julkaisuissa ei näkynyt lainkaan kirjailijoita. Arvontoja oli seuranta-ajalla yllättävän vähän.



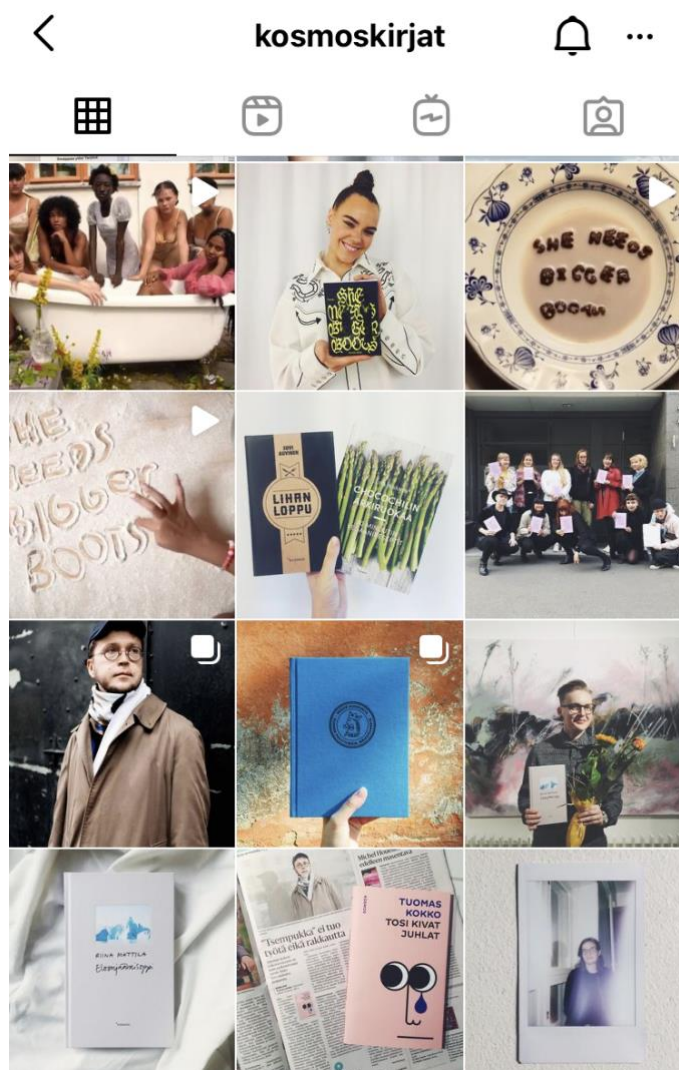
Kuvio 3. Vertailuanalysissa esiintyneet sisältötyypit.

Yllä olevasta kuviosta (Kuvio 3) huomaa, että ylivoimaisesti suurin osa julkaisuista oli kirjainmainoksia. Fiilistelyä, eli kustantamon kulussien takaista elämää ja kevyttä ja viihteellistä sisältöä, esiintyi sisältötyypeistä toiseksi eniten. Analyysistä ei käy kuitenkaan ilmi, miten harkitusti ja suunnitelmallisesti sisältötyyppejä on käytetty. Se vaatisi laajempaa otantaa ja pidempää tarkasteluväliä. Kuviosta voidaan kuitenkin saada tuntumaa, millaista sisältöä kilpailijat julkaisevat Instagram-tileillään. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin kunkin vertailuanalysiin valikoidun tilin.

#### 4.1.1 Kosmos Kirjat

Kosmoksella suurin osa julkaisuista oli kirjainainoksia. Toiseksi eniten oli julkaisuja, joissa pääosassa oli kirjailijoita. Alla olevassa kuvakaappauksessa (Kuvio 4) näkyy hyvin tämä jako: kolmessa kuvassa esiintyy kirjailija tai useampia kirjailijoita, ja loput julkaisut ovat puhdasta kirjainaintoa.

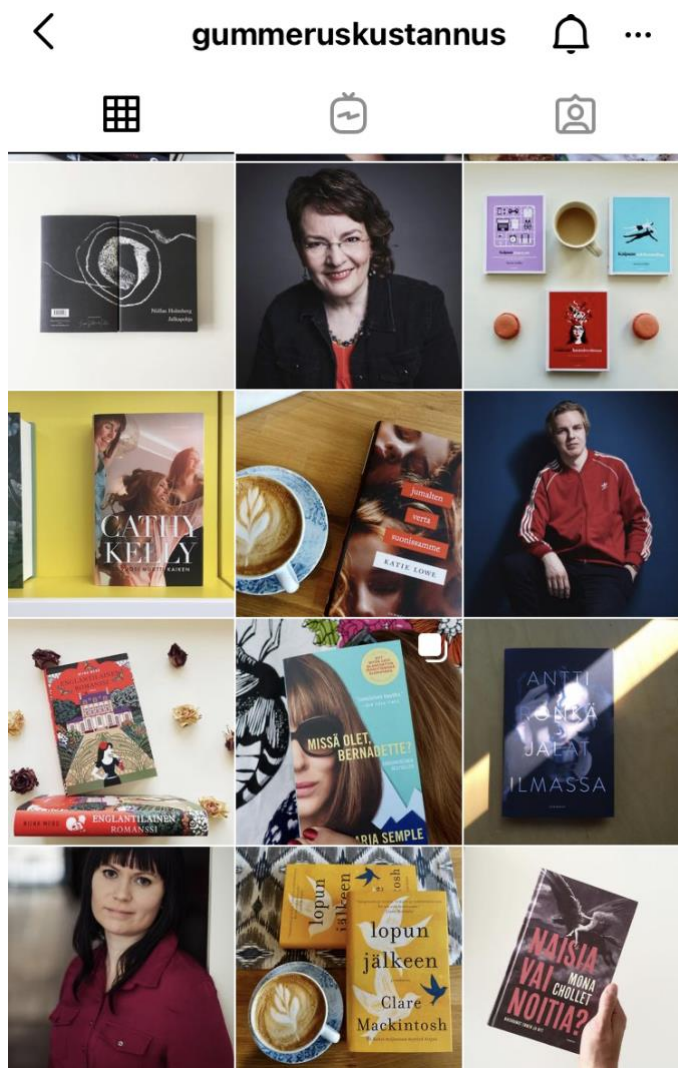
Tapahtumiin liittyviä julkaisuja ja arvontoja oli kumpaakin yksi kappale. Muita sisältötyyppejä seuranta-ajalla ei löytynyt. Kosmos ei ollut seuranta-ajalla kovin aktiivinen, ja syötteeseen oli julkaistu vain 13 kuvaa tai videota.



Kuvio 4. Kuvakaappaus @kosmoskirjat-tililtä. Instagram 2019. Katsottu 24.4.2021.

#### 4.1.2 Gummerus

Gummerus on ollut seuranta-ajalla melko aktiivinen ja julkaissut feedissään 21 kuvaa tai videota. Yli puolet julkaisuista on kirjamainoksia, mikä näkyy hyvin alla olevassa kuvakaappauksessa (Kuvio 5). Useissa kirjamainoksissa esiintyy vain yksi kirja, mikä takaa kirjalle suurimman huomioarvon. Gummerus nostaa myös kirjailijoitaan useissa julkaisuissa. Alla olevassa kuvakaappauksessa (Kuvio 5) näkyy kolme kirjailijoista tehtyä julkaisua. Yleistä fiilistelyä oli kahdessa julkaisuissa ja arvontoja oli yksi.



Kuvio 5. Kuvakaappaus @gummerus-tililtä. Instagram 2019. Katsottu 24.4.2021.

### 4.1.3 Riverhead Books

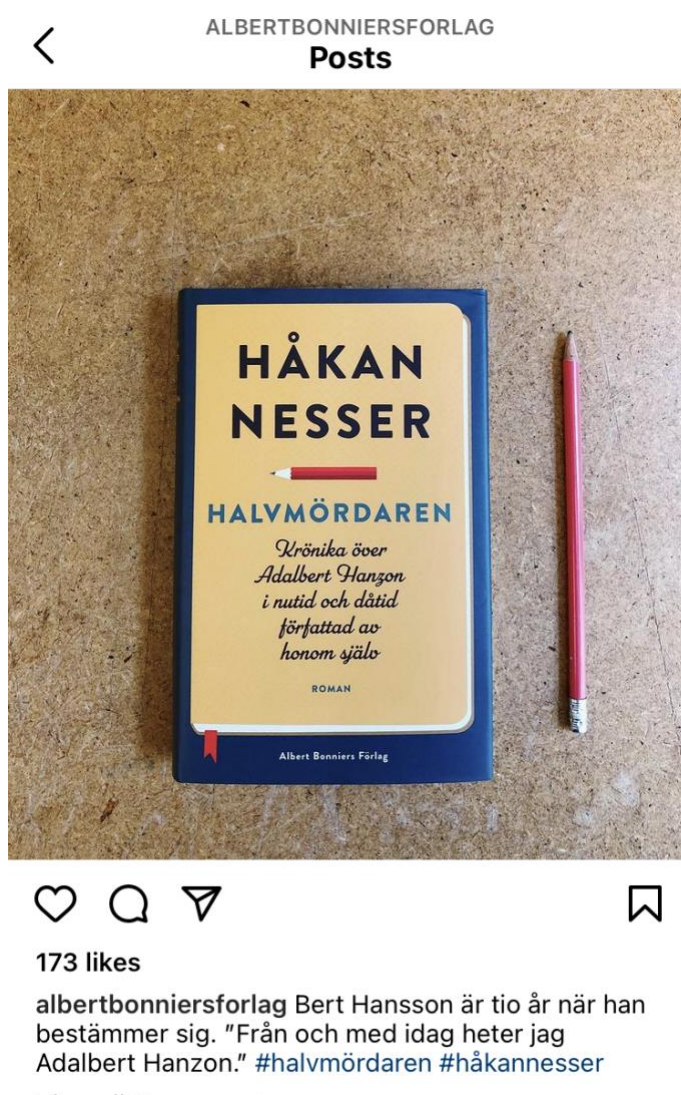
Riverhead Books on ollut Gummeruksen tapaan seuranta-ajalla tapaan melko aktiivinen 21 julkaisullaan. Suurin osa julkaisuista oli fiilistelyä, joilla pyritään viihdyttämään ja aktivoimaan tilin seuraajia. Kuvat ovat myös visuaalisesti yhtenäisiä ja kauniita. Alla esitetty kuvakaappaus (Kuvio 6) on esimerkki tällaisesta julkaisusta, jossa on yhdistetty kaunis kuva ja seuraajia aktivoiva, hauska kuvateksti. Toiseksi eniten oli kirjainmainoksia ja arvontoja. Uutisia oli yksi ja kirjailijoita nostavia julkaisuja ei ollut lainkaan.



Kuvio 6. Kuvakaappaus @riverheadbooks-tililtä. Instagram 2019. Katsottu 24.4.2021.

#### 4.2.4 Albert Bonniers Förslaget

Albert Bonniers Förslag ei ollut seuranta-ajalla kovin aktiivinen, vaan julkaisi syyskuussa 2019 ainoastaan 10 julkaisua. Suurin osa julkaisuista oli kirjainoksia ja toiseksi eniten oli fiilistelyä. Kirjailijoista kertovia julkaisua, tapahtumia tai arvontoja ei ollut seuranta-ajalla ollenkaan. Alla olevassa kuvakaappauksessa (Kuvio 7) on esimerkki Albert Bonniers Förslagille tyypillisestä kirjainoksesta, jossa on esitelty yksi kirja lyhyen saatetekstin kera.



Kuvio 7. Kuvakaappaus @albertbonniersforslag-tililtä. Instagram 2019. Katsottu 24.4.2021.

## 4.2 Vertailuanalyysin yhteenveto ja pohdintaa

Suurin osa tutkituista sisällöistä oli yksisuuntaista mainontaa. Kuten aiemmin todettiin, sisältömarkkinoinnissa yritys pyrkii vaikuttamaan suoran mainonnan sijaan asiakkaaseen sisällöllä, joka luo asiakkaalle lisäarvoa. Vertailuanalyysin pohjalta voidaan päätellä, että kilpailijat eivät juurikaan hyödynnä sisältömarkkinointia Instagram-tileillään. Tutkituista tileistä ainoastaan Riverhead Books pyrki julkaisuissaan puhuttelemaan yleisöään. Vertailuanalyysin kautta voidaan todeta, että suunnitelmallisen sisältömarkkinoinnin ja asiakaslähtöisen sisällön avulla voitaisi erottua muista kirja-alan Instagram-tileistä.

Vertailuanalyysin tuloksissa tulee ottaa kuitenkin huomioon se, että monet tileistä ovat huomattavasti aktiivisempia Instagram Storyn puolella kuin Instagram Feedissä. Instagram Story -julkaisuilla tarkoitetaan julkaisuja, jotka näkyvät Instagramissa 24 tunnin ajan. Esimerkiksi Kosmos Kirjat ei juurikaan esitellyt Feedin puolella kustantamon arkea, vaan tekee sen nimenomaan Storyn puolella. Sama pätee myös Riverhead Booksiin, joka on hyvin aktiivinen Instagram Story -julkaisija. Vertailuanalyysiin valittiin kuitenkin vain Feed-julkaisut siitä syystä, että vertailuanalyysi tehtiin Helsingin Kirjamessujen aikaan marraskuussa 2019. Helsingin Kirjamessut ovat yksi kirja-alan vuoden tärkeimmistä tapahtumista, joten suomalaiset kustantamot keskittyvät rummuttamaan messuaiheista sisältöä. Tämä olisi vääristänyt tuloksia, joten vertailuun valittiin edellisen kuukauden julkaisut.

Story-julkaisujen rajaaminen tutkimuksen ulkopuolelle aiheutti kuitenkin sen, että analysoitavaa oli lopulta melko vähän. Se taas jarrutti merkittävästi opinnäytetyöprosessia, sillä en silloin ymmärtänyt, että myös se oli tutkimustulos. Alkuperäisessä opinnäytetyössä olisin voitu todeta, että Feed-julkaisuja ei ollut juurikaan, koska tilit keskittyvät yhä enemmän Story-julkaisuihin. Tämä olisi ollut tärkeä huomio, ja tutkimusta olisi voitu jatkaa tämän tiedon pohjalta. Sisältöstrategiaa laatiessa olisi voitu keskittyä Instagram Story -julkaisujen suunnitteluun ja jättää tietoisesti Feed-julkaisut vähemmälle



huomiolle. Tutkimusta olisi voitu myös laajentaa niin, että vertailuanalyysiin olisi otettu mukaan Story-julkaisut, mutta resurssien ja ajan puutteen vuoksi alkuperäisessä opinnäytetyössä päätettiin pysyä vain Feed-julkaisujen tutkimisessa. Tästä voidaan oppia se, että myös se on tutkimustulos, että analysoitavaa ei saatu tarpeeksi. Tutkimusta voidaan siitä huolimatta jatkaa ja pohtia, mitä syitä siihen on, että analysoitavaa ei ollut.

## 5 Sisältöstrategia

Miten kirjakustantamo Sivu sitten voisi hyötyä sisältömarkkinoinnista? Jokainen Sivun kirja ensinnäkin sisältää itsessään paljon loistavaa sisältöä, jota voidaan nostaa esiin sisältömarkkinoinnin keinoin. Kirjan sisällön pilkkominen pienempiin osiin ja paketoiminen neuvoiksi, opastukseksi, viihteeksi tai inspiraatioksi palvelee asiakasta ja voi tehokkaasti vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, kuten aiemmin todettiin. Sivulla on myös vankkaa osaamista kirjojen tekemisestä ja tätä asiantuntijuutta tulisi hyödyntää sisällöntuotannossa. Sivun kaikki kohderyhmät ovat kiinnostuneet lukemisesta ja kirjallisuudesta, joten heille tällainen sisältö toisi lisäarvoa.

### 5.1 Konsepti

Sivun Instagram-tilin sisältöstrategiaa lähdetään rakentamaan konseptin kautta, joka koostuu sisältötyypeistä, jotka nojaavat Sivun ydintarinaa ja puhuttelevat Sivun asiakaspersoonia. Sivulle luodaan Instagram-tili, joka on kuin kirjallisuusaiheinen blogi.

Pääosassa ovat Feediin julkaistavat laadukkaat sisällöt, joita tuetaan Story-, IGTV- ja Instagram Reels -julkaisuilla. Feediin julkaistavat kuvat ja kuvatestit toimivat ikään kuin blogikirjoituksina. Instagramin kuvatekstien pituus on kasvanut tasaisesti vuosien saatossa, ja vuonna 2020 keskimääräinen kuvateksti on 405 merkkiä pitkä (Lehtomaa 2020: 30; Pönkä 2020), mikä mahdollistaa uudenlaisen tarinankerronnan ja blogimaisuuden. Instagram-valmentaja Emmi Lehtomaa toteaa, että piteneviä kuvatekstejä voi ajatella

ikään kuin miniblogina (Lehtomaa 2020: 29–30). Seuraavissa alaluvuissa esittelen Sivulle laaditun ydintarinan ja asiakaspersoonat sekä niiden pohjalta laaditut sisältötyypit ja -kokonaisuudet.

## 5.2 Ydintarina

Ydintarinan avulla voidaan huolehtia siitä, että brändin markkinointiviestintä on yhtenäistä ja johdonmukaista mediasta riippumatta (Rummukainen ym. 2019). Sivun ydintarinaa varten laadittiin lista Sivua kuvaavista adjektiiveista, joiden avulla Sivua voidaan inhimillistää ja konkretisoida. Adjektiivien avulla voidaan vastata kysymykseen: “Jos Sivu olisi ihminen, millainen hän olisi?” Tarinaa varten päädyttiin sanoihin innostava, inspiroiva, asiantunteva ja luotettava introvertti. Sivun persoona kiteytettiin vielä lauseeseen: Sivu on innostava, inspiroiva ja helposti lähestyttävä. Esittelen alla kuvauksen pohjalta laaditun ydintarinan, jossa esitellään lyhyesti Sivun historia, haasteet ja tavoitteet.

Sivu on kotimainen kustantamo, joka on alusta asti toteuttanut visiotaan rohkeasta, vastuullisesta ja yhteiskunnallisesta julkaisutoiminnasta. Sivun tavoitteena on muuttaa maailmaa kirja kerrallaan. Sivun arvoja kaikessa tekemisessä ovat vastuullisuus, kestävä kehitys, laadukkuus, luonnon arvostaminen, suvaitsevaisuus ja moniäänisyys. Sivu on lämminhenkinen perhe ja yhteisö, joka koostuu Sivun kunnianhimoisista ja kirjallisuuteen intohimoisesti suhtautuvista työntekijöistä, lahjakkaista kirjailijoista sekä kaikista niistä kirjan ystäväistä, jotka lukevat Sivun kirjoja.

Lukeminen on kuitenkin vähentynyt vuosi vuodelta etenkin nuorten keskuudessa. Sivua ilmiö huolestuttaa, sillä lukutaito on valtavan tärkeä taito nykymaailmassa, jossa informaation määrä on lähes rajaton, ja disinformaatio saa yhä enemmän jalansijaa. Sivu suhtautuu lukemiseen intohimoisesti ja haluaa kannustaa suomalaisia lukemaan ja viihtymään, oppimaan ja inspiroitumaan tarinoiden äärellä. Kirjat ovat ovi maailmoihin, jotka opettavat ymmärtämään paremmin itseä, toisia ihmisiä ja ympäröivää maailmaa. Sivu

haluaa pitää huolen, että yhä useampi innostuu lukemisesta Sivun kirjojen kautta ja löytää kirjojen kiehtovat maailmat.

Sivu haluaa tarjota laadukasta lukemista kaikille vauvasta vaariin ja tuoda esiin tarinoita, jotka uhkaisivat jäädä muuten kuulematta. Sivun uskaltaa kokeilla rohkeasti erilaisia tapoja tehdä kirjoja ja pystyy joustavasti mukautumaan alati muutuvaan maailmaan. Sivun uskoo, että kirjojen kautta voidaan muuttaa maailmaa ja seisoo ylpeästi tavoitteensa takana.

### 5.3 Asiakaspersoonat

Sisältöstrategiaa varten määriteltiin neljä asiakaspersoonaa, jotka kuvaavat Sivun tärkeimpiä asiakasryhmiä. Loput asiakaspersoonat löytyvät opinnäytetyön liitteistä (Liite 1). Esittelen ohessa esimerkin yhdestä asiakaspersoonasta (Taulukko 2), joka on Instagramin kannalta tärkein asiakaspersoonaa. Kirjabloggaaja Siiri Ketonen on aktiivinen Instagramin käyttäjä, jota kiinnostaa erityisesti ajankohtaiset uutuuskirjat. Siiri kiinnittää paljon huomiota kirjojen ulkoasuun. Hän tarttuu kirjoihin, joilla on ollut paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja joista hän on lukenut muiden kirjoittamia hyviä arvioita. Pienemmän kustantamon voi olla vaikea tavoittaa Siiriä, koska hän lukee useimmiten isojen kustantamoiden kirjoja, joilla on ollut eniten näkyvyyttä.

Taulukko 2. Yksi esimerkki Sivulle luoduista asiakaspersoonista.

<b>Nimi</b>	<b>Tausta ja demografia</b>	<b>Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet</b>
Siiri Ketonen, kirjabloggaaja	Helsinkiläinen 28-vuotias kirjabloggaaja. Kirjoittaa aktiivisesti arvioita kirjoista, joita on saanut luettavaksi eri kustantamoilta. Työskentelee freelancer-toimittajana. Käyttää Instagramia aktiivisesti ja ylläpitää tiliä kirjablogilleen.	Lukeminen, feministinen kirjallisuus, jooga ja viherkasvien hoito.
<b>Tarpeet</b>	<b>Tavoitteet</b>	<b>Esteet</b>
Siiri lukee eniten kotimaista ja käännettyä kaunokirjallisuutta. Siiri seuraa ahkerasti mitä uutuuksia julkaistaan ja tarttuu varsinkin sellaisiin kirjoihin, joilla on ollut paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kirjan sisällön lisäksi tärkeää on myös kirjojen ulkoasu: mitä kauniimpi kirja on, sitä paremmin se istuu visuaalisen blogin sisältöön.	Siiri haluaa tuoda kirja-arvioidensa kautta esiin mahdollisimman monipuolista kirjallisuutta ja suositella seuraajilleen kirjoja, joista itse pitää. Siiri toivoo, että hyvät kirja-arviot tuovat myös enemmän lukijoita blogille, jolla on noin 2 000 lukijaa kuussa.	Siiri seuraa niin monia kustantamoita, ettei aina pysy kärryillä kaikista uutuuksista. Hän tuppaa tarttumaan vain isoimpien kustantamoiden teoksiin ja vähemmän näkyvyyttä saaneet kirjat jäävät lukematta.

## 5.4 Sisältötyypit

Sisältötyypit voidaan jakaa karkeasti viiteen kategoriaan, joiden pohjana on käytetty taulukkoa (Taulukko 3), jossa eritellään sisältötyypin nimi, tavoite, kohderyhmä, formaatti ja rakenne. Sisältötyypit on esitelty tarkemmin opinnäytetyön liitteissä (Liite 3). Esittelen seuraavissa kappaleissa tärkeimmät sisältötyypit. Sisältötyypit ovat sarja samankaltaisia sisältöjä, joilla pyritään

luomaan lisäarvoa Sivun Instagram-tilin seuraajille informaation, viihteen ja inspiroimisen kautta. Sisältötyypit on laadittu noudattaen Sivun ydintarinaa ja kohdistettu Sivun aiemmin luoduille asiakaspersonille.

Taulukko 3. Jokaisen sisältötyypin kohdalla tulisi miettiä muun muassa tavoite, kohderyhmä ja formaatti (Rummukainen ym. 2019).

<b>Sisältötyypin nimi</b>	Mikä voisi olla hyvä tapa kuvata juuri tätä sisältötyyppiä?
<b>Sisältötyypin tavoite</b>	Mitä sisällöillä halutaan saada aikaan?
<b>Kohderyhmä</b>	Kenelle tai keille tämä sisältötyyppi on tarkoitettu?
<b>Sisällön formaatti</b>	Minkälaisia sisältöjä sisältötyypin alla tehdään? Ovatko ne videoita, kuvia vai tekstiä?
<b>Sisällön rakenne</b>	Miten sisältötyyppi rakentuu? Minkä pituinen kuvateksti sisällöille kirjoitetaan tai minkä tyylinen kuva sisällöille laitetaan?
<b>Ohjaus eteenpäin</b>	Minne haluamme ohjata asiakkaan tästä eteenpäin?

#### 5.4.1 Kirjailija

Kirjailija-sisällöt nostavat esiin Sivun kirjailijoita ja pyrkivät tuomaan kirjailijoita lähemmäs lukijoita. Tämän avulla voidaan lisätä yhteisöllisyyden tunnetta. Sisällöt keskittyvät yksittäisiin kirjoihin ja pyrkivät herättämään kiinnostusta kaikkien asiakaspersonien keskuudessa. Kun kirjailija kertoo omin sanoin kirjastaan, on kirjaa mahdollista esitellä syvällisemmin kuin markkinointitekstin kautta. Kirjailija voi syventyä kertomaan esimerkiksi kirjan taustoista, kirjoitusprosessistaan tai kirjan tarinasta ja herättää siten kiinnostusta laajemmassa yleisössä. Nämä sisällöt on kohdistettu erityisesti asiakaspersonille Siiri ja Meeri, jotka suhtautuvat kirjoihin ja lukemiseen intohimoisesti. Heille kirjailijoihin tutustuminen tuo lisäarvoa ja voi vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen.

Instagram-kaappaus-julkaisut voivat helpottaa sisällöntuotantoa, kun Instagramin päivittäminen voidaan ulkoistaa päivän ajaksi kirjailijalle. Instagram-kaappaus-julkaisuissa kirjailija ottaa Sivun Instagram-tilin haltuunsa päivän ajaksi ja kertoo videoiden ja kuvien kautta kirjastaan, elämästään ja kirjailijuudesta Instagram Storyn puolella. Instagram-kaappaus-sisällöt halutaan pitää vapaamuotoisina, jotta kirjailija voi kertoa kirjastaan omin sanoin ja jotta sisällöt pysyvät monipuolisina. Kirjailija voi kertoa Instagram Storyssa esimerkiksi kirjoitusprosessistaan, esitellä työpöytänsä tai kertoa tulevasta kirjastaan.

Q&A-julkaisut tarjoavat mahdollisuuden kirjailijoiden ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen. Q&A-julkaisut tarjoavat mahdollisuuden osallistaa yleisöä videoiden tekoon. Yleisöltä voidaan esimerkiksi kerätä kysymyksiä etukäteen ja antaa heille mahdollisuus vaikuttaa videon sisältöön. Tämä onnistuu esimerkiksi Instagram Storyssa kysymystarrojen avulla. Jos kysymyksiä ei tule yleisöltä tarpeeksi, käytetään valmista kysymyspatteristoa, jota voidaan myös muokata jokaisen kirjan kohdalla sille sopivaksi. Kysymyspatteristo löytyy liitteistä (Liite 3). Valmiit videot ovat aina korkeintaan kolme minuuttia pitkiä, ja kirjailija vastaa niissä korkeintaan neljään kysymykseen. Jotta videot pysyvät yhtenäisinä, tulisi niissä käyttää aina samaa pohjaa, joka laaditaan Sivun graafisen ohjeiston mukaan. Videot julkaistaan IGTV:n puolella ja jaetaan sekä Instagram Feediin että Storyyn julkaisun jälkeen. Videot nimetään aina yhdellä kysymyksestä ja videolla esiintyvän kirjailijan nimellä, esimerkiksi: "Mitä kirjaa luet tällä hetkellä, Jani Virtanen?"

#### 5.4.2 Prosessien avaaminen

Prosessien avaaminen -sisältötyypillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti sisältöjä, joilla esitellään kirjan tekijöitä ja kirjan tekemisen vaiheita. Sisältöjen avulla voidaan kertoa esimerkiksi mitä kustannustoimittajat tekevät, millainen on hyvä käsikirjoitus tai mitä kansien suunnittelussa tulisi ottaa huomioon. Näillä sisällöillä raotetaan kirjakustantamon kulissien takaista elämää ja kerrotaan, miten käsikirjoitukset saatetaan monen vaiheen kautta kirjapainoon. Tällaisia

sisältöjä ei tullut vastaan kilpailijoiden vertailuanalyysissa, mutta uskon tällaiselle sisällölle olevan kysyntää. Usein näkyviin nostetaan vain kirjailija, vaikka kirjan tekemiseen liittyy monta vaihetta ja tekijää. Prosessien avaaminen toisi läpinäkyvyyttä ja tukisi Sivun ydintarinaa. Kun asiakas ymmärtää, kuinka monta vaihetta ja ihmistä kirjan tekeminen vaatii, voi asiakas ymmärtää myös paremmin, mistä kirjan hinta muodostuu. Se taas voi osaltaan nostaa kirjojen ja niiden tekemisen arvostusta. Tällaiset sisällöt toimivat asiakkaan ostopolulla erityisesti tiedonhaun sekä vertailun ja ostopäätöksen vaiheissa.

Kaikki työntekijät eivät välttämättä halua esiintyä omilla kasvoillaan sosiaalisessa mediassa, mutta muutamakin työntekijä riittää tuomaan seuraajia lähemmäs kustantamon arkea. Työntekijöitä voidaan tuoda esiin eri tavoin: työntekijä voi esimerkiksi kertoa tyypillisestä työpäivästään ja sen kulusta, kertoa omia kirjasuosituksiaan tai esitellä urapolkunsa.

Kirjojen tekemisestä voi myös luoda paljon erilaista sisältöä. Kustantamon eri työntekijät ja kirjojen tekijät voivat kertoa omasta erityisosaamisestaan. Graafikko voi esimerkiksi kertoa, miten kirjan kansi suunnitellaan, kääntäjä voi kertoa kirjan käännösprosessista tai kirjojen tuottaja voi avata yleisölle, miten hyvä äänikirja syntyy.

#### 5.4.3 Lukeminen

Lukuharrastus yhdistää kaikkia Sivun asiakaspersonia. Vaikka osa lukee enemmän ja osa vähemmän, kaikki pitävät lukuharrastustaan kuitenkin suurella arvolla. Lukeminen on keino rentoutua, inspiroitua ja oppia uutta. Sivulle lukeminen on pyhä asia, ja Sivun missio on saada yhä useampi suomalainen lukemaan.

Lukemiseen liittyvät sisällöt ovat hyvä keino aktivoida Sivun seuraajia: niiden avulla voidaan herättää keskustelua ja luoda yhteisöllisyyttä. Lukemiseen voidaan kannustaa esimerkiksi erilaisten haasteiden kautta tai seuraajilta voidaan kysyä, mitä he lukevat tällä hetkellä. Sivun voi jakaa parhaita vinkkejä lukuharrastuksen ylläpitoon tai jakaa hauskoja meemejä lukemiseen liittyen.

Instagram Liven avulla voidaan järjestää lukupiiri, jossa lukijat päästetään kertomaan omista lukukokemuksistaan.

Lukemiseen liittyvät sisällöt eivät tavoittele Sivun omien kirjojen mainostamista, vaan sisällöt pyrkivät puhtaasti lukemisen edistämiseen. Tämän sisältötyypin myötä Sivu antaa mahdollisuuden kaikille kirjoille, oli ne sitten omia tai kilpailijoiden. Tämän sisältötyypin myötä on mahdollista nostattaa yhteishenkeä koko alalla, sillä lukemisen edistäminen vaatii koko kirja-alan ponnistelun.

## 6 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen, mutta ajoittain kivikkoinen prosessi. Aikataulu venähti alkuperäisestä ja aihekin vaihtui kesken matkan. Siitä huolimatta opinnäytetyöni tulokset innostavat minua jatkamaan aiheeseen syventymistä. Kun nyt katson taaksepäin, mitä opin tehdessäni opinnäytetyötä? Mikä meni hyvin, missä olisi voinut vielä petrata?

Ensimmäiseksi nostan aikataulun hallinnan tärkeyden. Omalla kohdallani aikataulu venyi aiheuttaen sen, että aiemmin kerätty tieto uhkasi vanhentua. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, ja esimerkiksi Instagramista kerätty tieto voi olla vanhentunutta jo muutamassa vuodessa. Se, että tutkin kilpailijoiden vertailuanalyysissa nimenomaan Instagram Feed -julkaisuja, on yksi esimerkki tällaisesta. Instagramin ominaisuudet kehittyvät ja muuttuvat ja pelkkien Feed-julkaisujen tutkiminen ei välttämättä anna kattavaa kuvaa yrityksen sisällöntuotannosta Instagramissa. Jatkokehitystä ajatellen vertailuanalyysiin kannattaisikin sisällyttää myös muut julkaisumuodot ja laajentaa tutkimusta siten kattavammaksi otokseksi kilpailijoiden toiminnasta. Ja kuten jo aiemmin todettiin, vaikka tutkimus tuottaisi vain vähän analysoitavaa, se on kuitenkin tutkimustulos. Tämän ymmärtäminen on tärkeää, jotta opinnäyteprosessissaan ei jää jumiin tilanteeseen, jossa tutkimustulos ei annakaan toivottuja tuloksia, kuten omalla kohdallani kävi.



Aikataulu on myös runko, joka pitää opinnäytetyöprosessin käynnissä. Aikataulun hahmottaminen tuntui ajoittain hankalalta, ja koetin usein tehdä liian suuria kokonaisuuksia kerralla. On tärkeää pilkkoa aihe mahdollisimman pieniksi palasiksi. Tämän oivaltaminen auttoi minua lopulta saattamaan työn loppuun. Kun tavoitteena on tehdä yksi pieni osa-alue kerrallaan, on opinnäytetyön lähestyminen huomattavasti helpompaa kuin laajojen kokonaisuuksien haltuun ottaminen. Heti alussa tulisi myös laatia opinnäytetyösuunnitelma ja pysyä siinä. Omalla kohdallani suunnitelma alkoi rakoilla, kun en päässyt analysoinnissa etenemään. Tässä vaiheessa minun olisi tullut pyytää rohkeasti apua opinnäytetyön ohjaajalta ja siirtyä eteenpäin seuraaviin kohtiin tutkimuksessa.

Toiseksi haluankin nostaa ohjaajan tärkeyden opinnäytetyöprosessissa. Lähdin tekemään opinnäytetyötä turhankin itsenäisesti, mikä hidasti opinnäytetyöprosessiani. Kuten ensimmäisen luvun kuviossa (Kuvio 1) esitettiin, kuuluu ohjaaja osaksi opinnäytetyöprosessia. Säännölliset tapaamiset pitävät huolen siitä, että opinnäytetyö etenee. Osalle opinnäytetyön tekeminen itsenäisesti on helppoa ja luontevaa, mutta omalla kohdallani voin jälkikäteen todeta, että olisin tarvinnut matkan varrella enemmän ohjausta ja tukea. Opinnäytetyön kanssa ei siis kannata jäädä yksin, vaan pyytää rohkeasti apua ja tukea omalta ohjaajalta. Ohjaaja pystyy antamaan tärkeää palautetta ja auttamaan seuraavien askelien ottamisessa opinnäytetyöprosessissa.

Kolmanneksi kehityskohdaksi nostan yhteistyön toimeksiantajan kanssa. Omalla kohdallani toimeksiantajan kanssa ei tullut ongelmia, mutta lopulta aikataulun ja resurssien puitteissa oli järkevämpää jatkaa opinnäytetyötä ilman toimeksiantajaa. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli alusta asti toimivaa, mutta yhdeksi haasteeksi muodostui se, etten pystynyt ulkopuolisena tutustumaan kovin syvällisesti yrityksen toimintaan. Tutkimusta olisi voinut helpottaa se, että olisin tehnyt opinnäytetyötä tiiviimmin työpaikalla ja päässyt sisälle yrityksen toimintatapoihin ja työskulttuuriin. Opinnäytetyöprosessin kannalta haastavaa oli myös se, ettei toimeksiantaja halunnut minun julkaisevan lopullista sisältöstrategiaa osana opinnäytetyötä, mikä olisi kuitenkin ollut suurin osuus

alkuperäisestä opinnäytetyöstäni. Tästä opittiin, että on erittäin tärkeää sopia ennen opinnäytetyöprosessin alkamista toimeksiantajan kanssa, mitä opinnäytetyö pitää sisällään ja millä aikataululla se toteutuu.

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa muita opiskelijoita opinnäytetyön tekemisessä sekä minua hahmottamaan oma oppimisprosessini opinnäytetyön tekemisessä. Uskon, että tämä opinnäytetyö auttaa muita opiskelijoita hahmottamaan, miten opinnäytetyö tulisi rakentaa ja mitä matkan varrella tulisi ottaa huomioon. Minulle tämä opinnäytetyö oli oppimiskokemus, jonka aikana ymmärsin paremmin, miten laaja projekti tulisi suunnitella ja toteuttaa tehokkaammin ja paremmin. Lisäksi opinnäytetyö lisäsi ymmärrystä sosiaalisesta mediasta ja sisältömarkkinoinnista, mitä toivoin saavuttavani opinnäytetyön myötä. Uskon, että näistä tiedoista ja taidoista on tulevaisuuden työelämässä hyötyä.

## Lähteet

Ahlfors, Kitta 2020. Korona-aika vauhdittanut selvästi kirjamyyntiä: "Näyttää jopa paremmalta kuin viime vuonna". MTV Uutiset. Luettavissa osoitteessa <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/korona-aika-vauhdittanut-selvasti-kirjamyyntia-nayttaa-jopa-paremmalta-kuin-viime-vuonna/7938712#gs.hhmfi>> Luettu 20.4.2021.

Centria ammattikorkeakoulu 2012. Opinnäytetyö ja kirjoitusohjeet. <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57478/opinnaytetyo\\_ohjeistus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57478/opinnaytetyo_ohjeistus.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> Luettu 17.4.2021.

Ebrand Group Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut 2019. SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Luettavissa osoitteessa <<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>> Luettu 18.4.2021.

Halonen, Petri 2018. Mikä on ydintarina? Atomi. Luettavissa osoitteessa <<https://www.atomi.com/ydintarina/>> Luettu 1.5.2021.

Kajander, Riikka 2020. Koronavuosi siivitti kirjojen myynnin hurjaan kasvuun – WSOY:n Timo Julkunen: "Ylivoimaisesti paras vuosi vuosikymmeneen". Yle Uutiset. Luettavissa osoitteessa <<https://yle.fi/uutiset/3-11698133/>> Luettu 2.5.2021.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Kinnunen, Lotta, Kuvaja, Moona, Sohlström, Sari & Valtari, Minna 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Luettavissa osoitteessa <<https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/12/LM-Somecon-katsaus-sosiaaliseen-mediaan-Suomessa-2020.pdf>> Luettu 17.4.2021.

Kinnunen, Lotta, Kuvaja, Moona, Sohlström, Sari & Valtari, Minna 2020. Sosiaalinen media Suomessa 2021. Luettavissa osoitteessa <<https://api.lmsomeco.fi/wp-content/uploads/2019/09/Sosiaalisen-median-trendikatsaus-2021.pdf>> Luettu 17.4.2021.

Kirjakauppaliitto 2019. Suomi lukee – ja ostaa kirjoja. Luettavissa osoitteessa <<https://kirjakauppaliitto.fi/wp-content/uploads/2019/05/Suomi-lukee-tutkimus-julk.-7.5.2019-1.pdf>> Luettu 31.4.2021.

Lehtomaa, Emmi 2020. Somevaikuttajaksi! Helsinki: Otava.

Mikkola, Jaakko 2018. Johdanto: Suomalainen kirja-ala syksyllä 2018 – Ainaista kriisipuhetta, vai koko alan kohtalon vuosia? WSOY:n kirjallisuussäätiö. Luettavissa osoitteessa <[https://www.wsoy-kirjallisuussaatio.fi/userassets/uploads/kriisipuheestatekoihin\\_selvityskirjaalasta.pdf](https://www.wsoy-kirjallisuussaatio.fi/userassets/uploads/kriisipuheestatekoihin_selvityskirjaalasta.pdf)> Luettu 21.4.2021.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwater. Luettavissa osoitteessa <<https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>> Luettu 14.4.2021.

Pönkä, Harto 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020. Innowise. Luettavissa osoitteessa <<https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020>> Luettu 21.4.2021.

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? Innowise. Luettavissa osoitteessa <<https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>> Luettu 17.4.2021.

Rautio, Yrjö 2019. Saatamme palata luku- ja kirjoitustaitoisten harvainvaltaan. Helsingin Sanomat. Luettavissa osoitteessa <<https://www.hs.fi/politiikka/art-2000006221258.html>> Luettu 1.5.2021.

Repo, Päivi 2019. Tilastot paljastavat yllättäviä muutoksia suomalaisten vapaa-ajassa: Tätä kaikkea ehdimme tehdä, ennen kuin netti alkoi hallita aikaamme. Helsingin Sanomat. Luettavissa osoitteessa <<https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006194732.html>> Luettu 2.5.2021.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Suojanen, Jaakko 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Suomen Digitoimisto 2019. Luettavissa osoitteessa <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>> Luettu 2.5.2021.

TAMK. Ohje opinnäytetyön tekemiseen. Päivitetty 13.4.2021. <<https://www.tuni.fi/opiskelijanopas/kasikirja/tamk?page=3104>> Luettu 18.4.2021.

Villacís, Ilmi 2019. Lukutaito lisää tasa-arvoa ja vähentää köyhyyttä. Helsingin Sanomat. Luettavissa osoitteessa <<https://www.hs.fi/paivanlehti/15082019/art-2000006204102.html>> Luettu 18.4.2021.

## Liitteet

### Asiakaspersoonat



Nimi  
Kirjabloggaaja Siiri Ketonen

Tausta ja demografia  
Helsinkiläinen 28-vuotias kirjabloggaaja. Kirjoittaa aktiivisesti arvioita kirjoista, joita on saanut luettavaksi eri kustantamoilta. Työskentelee freelancer-toimittajana. Siirin lempikirja vuonna 2020 on Eeva Kolun *Korkeintaan vähän väsynyt*.

Harrastukset  
Lukeminen, jooga ja viherkasvien hoito.

Tarpeet  
Siiri on kiinnostunut kaikenlaisesta kirjallisuudesta, mutta hän lukee eniten kotimaista ja käännettyä kaunokirjallisuutta. Siiri seuraa ahkerasti, mitä uutuuksia julkaistaan ja tarttuu varsinkin kirjoihin, joilla on ollut paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tai joista hän on lukenut muiden kirjoittamia hyviä arvioita. Kirjan sisällön lisäksi tärkeää on myös kirjojen ulkoasu: mitä kauniimpi kirja on, sitä paremmin se istuu visuaalisen blogin sisältöön.

Tavoitteet  
Siiri haluaa tuoda kirja-arvioidensa kautta esiin mahdollisimman monipuolista kirjallisuutta ja suositella seuraajilleen kirjoja, joista itse pitää. Siiri toivoo, että hyvät kirja-arviot tuovat enemmän lukijoita blogille. Siirille on tärkeää saada kauniita kuvia kirjoista, jotta ne ovat houkuttelevan näköisiä.

Haasteet ja esteet  
Siiri seuraa niin monia kustantamoita, ettei aina pysy kärryillä kaikista uutuuksista. Hän tuppaa tarttumaan vain isoimpien kustantamoiden teoksiin ja vähemmän näkyvyyttä saaneet kirjat jäävät lukematta.

Kuva: Unsplash



Nimi  
Genrespesifi Virpi Juntunen

#### Tausta ja demografia

Sipoolainen 45-vuotias palkanlaskija, joka lukee ja kuuntelee kirjoja iltaisin rentoutuakseen työpäivien jälkeen. Virpi nauttii erityisesti dekkareista ja true crime -kirjallisuudesta. Katsoo myös mielellään rikosohjelmia. Virpin lempikirjoja ovat Lars Kepler -kirjat.

#### Harrastukset

Neulonta ja lukeminen.

#### Tarpeet

Virpi valitsee kirjoja monesti summamutikassa ja monesti kirjat eivät olekaan ihan nappivalintoja. Virpi kaipaa suosituksia hyvistä kirjoista ja tukeutuu monesti ystäviensä ja kirjakaupan myyjien suosituksiin. Virpi haluaa, että hänellä on aina seuraava kirja pinossa odottamassa eikä hän halua käyttää liikaa aikaa uuden kirjan löytämiseen.

#### Tavoitteet

Lukeminen on Virpille ensisijaisesti tapa rentoutua, eikä hän suhtaudu kirjoihin ja lukemiseen intohimoisesti. Kirjassa pitää olla mukaansa tempaava juoni ja sopivasti jännitystä, jotta mielen saa siirtymään pois arjen asioista. Äänikirjat ovat erityisesti Virpin suosiossa, koska kirjaa kuunnellessa voi samalla lähteä esimerkiksi kävelyille tai neulaa.

#### Haasteet ja esteet

Virpillä ei ole aikaa etsiä uusia kirjoja ja häntä harmittaa, että monesti summamutikassa aloitetut äänikirjat jäävät kesken.

Kuva: Unsplash



Nimi  
Kirjaheimolainen Meeri Lindström

#### Tausta ja demografia

Tamperelainen 22-vuotias opiskelija-aktiivi ja feministi, joka on kiinnostunut politiikasta ja yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta. Meerin lempikirja vuonna 2020 on *Näkymättömät naiset*.

#### Harrastukset

Meeri toimii yliopiston opiskelijajärjestössä ja julkaisee aktiivisesti omalla Instagram-tilillään kannanottoja ajankohtaisiin aiheisiin. Lukee klassikkokirjoja ja uusia ajankohtaisia tietokirjoja erityisesti feminismiin liittyen.

#### Tarpeet

Meeri haluaa vaikuttaa ja nostaa esiin erityisesti vähemmistön ja naisten asemaa yhteiskunnassa. Häntä kiinnostaa kirjat ja niiden tekeminen ja hän haaveilee kirjoittavansa jonain päivänä oman kirjan.

#### Tavoitteet

Meeri haluaa lukea kirjallisuutta, joka sivistää ja herättää keskustelua. Meeri suhtautuu lukemiseen ja kirjoihin intohimoisesti: hänelle kirjat avaavat uusia maailmoja ja antaa mahdollisuuden tutustua uusiin kulttuureihin ja erilaisiin tarinoihin.

#### Haasteet ja esteet

Meeri ei pidä kaupallisuudesta, vaan on suorastaan allerginen sille. Häneen ei uppoa mainokset ja arvonnat, vaan hän luottaa kirjavalinnoissaan lähinnä oman sisäpiirinsä suosituksiin.

Kuva: Unsplash



#### Nimi

Arvontaihminen Vilho Juntunen

#### Tausta ja demografia

Oululainen 46-vuotias rakennusinsinööri. Vilhon lempikirja on Agatha Christien *Kuolema Niihillä*.

#### Harrastukset

Vilho pitää lukemisesta ja kirjoista ja hän käy ahkerasti kirjastossa ja antikvariaateissa. Hän myös osallistuu lähes kaikkiin mahdollisiin arvontoihin mitä näkee sosiaalisessa mediassa.

#### Tarpeet

Vilhon lukemisharrastus on kausittaista: välillä voi kulua vuosikin, että Vilho tarttuu kirjaan. Vilho lukee useimmiten dekkareita ja klassikkokirjoja, mutta hän lukisi mielellään muitakin genrejä. Vilho kaipaa kirjasuosituksia, sillä hän ei seuraa aktiivisesti, mitä kirjoja kustannetaan.

#### Tavoitteet

Vilho haluaa lukea, muttei käyttää lukuharrastukseensa rahaa. Hän myös uskoo, että joku päivä arpaonni vielä suosii häntä, mikäli hän osallistuu tarpeeksi moneen arvontaan.

#### Haasteet ja esteet

Vilho ei halua sitoutua seuraamiinsa sosiaalisen median tileihin, vaan seuraa niitä vain arvontojen takia.

Kuva: Unsplash



### Vertailuanalyysin tulokset

Sisältötyyppi	kirjam ainos	tapah tuma	kirjaili ja	fiiliste ly	uutin en	arvon ta	yht.
@kosmoskirjat	7	1	4	0	0	1	13
@riverhead- books	5	0	0	10	2	4	5
@albertbonniers forlag	6	0	0	3	1	0	10
@gummerus- kustannus	12	2	4	2	0	1	21
Yht.	30	3	8	15	3	6	49

**Sisältötyypit**

<b>Sisältötyypin nimi</b>	Kirjailija: Instagram-kaappaus
<b>Sisältötyypin tavoite</b>	Kiinnostuksen herättäminen
<b>Kohderyhmä</b>	Siiri ja Meeri
<b>Sisällön formaatti</b>	Video
<b>Sisällön rakenne</b>	Kirjailija päivittää Sivun Instagram Storya yhden vuorokauden ajan. Mainostetaan etukäteen päivää aiemmin Instagram Storyssa. Kirjailijalle annetaan vapaat kädet videon toteutukseen. Storyt tallennetaan kohokohtiin.
<b>Ohjaus eteenpäin</b>	Kirjan sivu
<b>Jakelu</b>	Instagram Story

<b>Sisältötyypin nimi</b>	Kirjailija: Q&A
<b>Sisältötyypin tavoite</b>	Kiinnostuksen herättäminen
<b>Kohderyhmä</b>	Siiri ja Meeri
<b>Sisällön formaatti</b>	Video Storyyn, kuva ja korkeintaan 450 merkkiä pitkä kuvateksti Feediin
<b>Sisällön rakenne</b>	<p>Korkeintaan kolme (3) minuuttia kestävä video, jolla kirjailija vastaa neljään kysymykseen. Videoille käytetään aina omaa pohjaa, jotta videot ovat visuaalisesti yhtenäisiä. Kysymykset kerätään etukäteen yleisöltä Instagram Storyn ja kysymystarran avulla, joista valitaan neljä parasta. Jos kysymyksiä ei tule, käytetään kysymyspatteristoa. Feed-julkaisussa kerrotaan, mitä kirjailijalta kysyttiin, mutta ei paljasteta vastauksia.</p> <p>Kysymyspatteristo:  Mikä inspiroi sinua kirjoittamaan kirjasi?  Missä kirjoitat mieluiten?  Missä luet mieluiten?  Oletko aina halunnut olla kirjailija?  Mitä kirjaa luet tällä hetkellä?  Mikä on lempikirjasi?  Kuka on lempikirjailijasi?  Minkä vinkin antaisit laatikkokirjailijalle?  Mikä oli lapsuuden unelma-ammattisi?  Painettu kirja, äänikirja vai e-kirja?  Paras kuuntelemasi kirja?</p>
<b>Ohjaus eteenpäin</b>	Kirjan sivu
<b>Jakelu</b>	IGTV

<b>Sisältötyypin nimi</b>	Kulissien takaa: työntekijöiden esittely
<b>Sisältötyypin tavoite</b>	Tiedonhaku
<b>Kohderyhmä</b>	Siiri ja Meeri
<b>Sisällön formaatti</b>	Video Storyyn, kuva ja korkeintaan 450 merkkiä pitkä kuvateksti Feediin
<b>Sisällön rakenne</b>	<p>Q&amp;A-videot (<i>question and answer</i>, kysymys ja vastaus), AMA-videot (<i>ask me anything</i>, kysy mitä vaan).</p> <p>Työntekijä vastailee kysymyksiin, joita on tullut etukäteen Instagram-seuraajilta. Mikäli kysymyksiä ei tule tarpeeksi etukäteen, voidaan hyödyntää muun muassa seuraavia kysymyksiä:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Millainen on tyypillinen työpäiväsi?</li><li>- Mikä on parasta työssäsi?</li><li>- Mikä on vaikeinta työssäsi?</li><li>- Miten päädyit töihin kustantamoon?</li><li>- Kerro kolme faktaa itsestäsi.</li><li>- Mikä on viime aikojen lempikirjasi?</li></ul>
<b>Ohjaus eteenpäin</b>	Rekrytointisivu
<b>Jakelu</b>	Feed, Story

<b>Sisältötyypin nimi</b>	Kulissien takaa: kirjojen tekeminen
<b>Sisältötyypin tavoite</b>	Tiedonhaku, vertailu ja ostopäätös
<b>Kohderyhmä</b>	Siiri ja Meeri
<b>Sisällön formaatti</b>	Video, teksti,
<b>Sisällön rakenne</b>	Kirjojen tekemiseen liittyvä sisältö erilaisten teemojen kautta. Julkaisuun kuuluu aiheeseen liittyvä kuva sekä korkeintaan 450 merkkiä pitkä kuvateksti. Tällaisia voisi olla esimerkiksi julkaisu täydellisen käsikirjoituksen reseptistä tai kirjan tekoprosessi vaihe vaiheelta.
<b>Ohjaus eteenpäin</b>	Kustantamon blogi, kirjan sivu
<b>Jakelu</b>	Feed, Story

<b>Sisältötyypin nimi</b>	Lukeminen: kysymykset ja keskustelun herättely
<b>Sisältötyypin tavoite</b>	Tiedonhaku, vertailu ja ostopäätös
<b>Kohderyhmä</b>	Siiri, Virpi, Meeri
<b>Sisällön formaatti</b>	Kuva ja teksti Feediin
<b>Sisällön rakenne</b>	<p>Yksinkertaisia julkaisuja, joilla pyritään herättämään keskustelua lukemisesta sivun seuraajien kesken. Julkaisut toteutetaan aina samaan pohjaan, jotta sisältötyyppi on tunnistettava ja visuaalisesti yhtenäinen. Kysymyksiä voisi olla esimerkiksi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mikä on viimeisin lukemasi kirja?</li> <li>• Minkä kirjan olet viimeksi jättänyt kesken ja miksi?</li> <li>• Mitä kirjaa suosittelisit juuri nyt ystävällesi?</li> <li>• Kuka on kaikkien aikojen kirjallinen lempihahmosi?</li> <li>• Äänikirja vai fyysinen kirja?</li> </ul>
<b>Ohjaus eteenpäin</b>	Verkkokauppa, kaikki kirjat
<b>Jakelu</b>	Feed, Story

<b>Sisältötyypin nimi</b>	Lukeminen: haasteet
<b>Sisältötyypin tavoite</b>	Kiinnostuksen herättäminen
<b>Kohderyhmä</b>	Kaikki asiakaspersoonat
<b>Sisällön formaatti</b>	Kuva ja teksti Feediin, jako Storyyn
<b>Sisällön rakenne</b>	<p>Lukuhaasteet, joilla pyritään aktivoimaan seuraajia lukemaan. Voi olla Storyssa jaettava bingo tai tämä vai tuo -julkaisu, jossa seuraajat jakavat pohjaa eteenpäin omilla vastauksillaan. Voi olla myös konkreettisia haasteita. Ideoita sisältötyyppiin:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haaste: Jaa kuva kirjahyllystäsi</li> <li>• Haaste: Lue kirja aiheesta X (tähtitiede, talous, mielenterveys...)</li> <li>• Haaste: Lue kirja, jolla on vihreä kansi</li> <li>• Bingo: missä kaikkialla olen lukenut kirjaa</li> <li>• Tämä vai tuo: äänikirja / fyysinen kirja, sänky / sohva, kahvi / tee, dekkari / rakkausromaani</li> </ul>
<b>Ohjaus eteenpäin</b>	Verkkokauppa, kaikki kirjat
<b>Jakelu</b>	Feed, Story