

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Senja Laakso

OMAKUSTANNEKIRJA ESILLE SOMEN AVULLA

– Revenge Undone

Senja Laakso

OMAKUSTANNEKIRJA ESILLE SOMEN AVULLA

- Revenge Undone

Sosiaalisen median käyttö on kasvussa. TikTokin kasvun myötä lyhyet videot ovat nostaneet suosiotaan. Kirja-alalla tarvitaan keinoja markkinoida romaaneja muutaman sekunnin videoilla eikä tämä onnistu ilman tavoitteellista sisältöstrategiaa. Kirja-ala ja sosiaalinen media ovat kumpikin jatkuvassa muutoksessa, ja markkinoinninkin tulee sopeutua alustojen ja alansa muutoksiin. Viime aikoina useat kirjat ovat nousseet julkisuuteen TikTokin kautta, ja tämän takia se on sopiva alusta useimpien omakustannekirjojen markkinointiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää omakustannekirjan markkinointiin soveltuva sisältöstrategia. Työtä varten on tarkasteltu Instagramin ja TikTokin kirjayhteisöjä sekä hyödynnetty kirja-alan ja markkinoinnin teoriaa eri lähteistä. Lukijat etsivät entistä enemmän kirjasuositteluja ja lukuintoa sosiaalisen median kirjayhteisöistä, ja paras tapa markkinoida kirjaa on saada lukijat suosittelemaan sitä toisilleen. Ennen tätä lukijoiden tulee kuitenkin tietää kirjasta.

Opinnäytetyön tuloksena on sisältöstrategia fantasiaromaanin markkinointiin. Markkinointikanavat on valittu kohdeyleisön perusteella, joista enemmistö käyttää Instagramia, TikTokia tai molempia. Molemmat ovat tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median alustoja, mikä selittää niistä löytyvien kirjayhteisöjen suuren koon. Kirjan sisältömarkkinointia alustoiden kautta helpottaa myös se, että kohdeyleisön voi tavoittaa vaivatta ilman suuria investointeja.

ASIASANAT:

Instagram, TikTok, sosiaalinen media, omakustanteet, kirja-ala, markkinointikanavat, sisältötuotanto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2022 | 27 pages

Senja Laakso

MARKETING A SELF-PUBLISHED BOOK ON SOCIAL MEDIA

- Revenge Undone

Social media and its use are growing. TikTok's growth has lifted short videos and their popularity to a new level. The book industry needs ways to market novels in videos that are just seconds long and without a content strategy and goals that is impossible. The book industry and social media are both changing constantly and marketing must adapt to the changes on the platforms and in the industry. Recently many books have grown popular through TikTok and because of this it is the perfect platform for marketing most self-published books.

The goal of this thesis is to develop a content strategy for marketing a self-published book. The process has included analysing the book and reader communities on Instagram and TikTok as well as utilising existing theories from various sources. Readers look for book recommendations more and more from social media and the communities there and the best way to market a book is to have other readers recommend it to more readers. Before this, however, the readers must know about the book.

The outcome of the thesis is a content strategy for marketing a fantasy novel. The marketing channels have been chosen based on the target audience as most of them use Instagram, TikTok, or both. Both platforms are currently the most popular social media platforms which explains how the reader communities within them are so big. The target audience can be reached on these platforms without much trouble or big investments which makes the book's content marketing easier.

KEYWORDS:

Instagram, TikTok, social media, self-published books, book industry, marketing channels, content creation

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	1
2 KIRJA-ALAN TILANNE	2
2.1 Kirja-ala muutoksen keskellä	2
2.2 Kirjan myynti ja markkinointi	3
3 SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	6
3.1 Instagram, yhteisöt ja uudet ominaisuudet	8
3.2 TikTok uusimpana tulokkaana	10
3.3 Sisältöstrategia	12
4 SISÄLTÖSTRATEGIA REVENGE UNDONE -KIRJAN MARKKINOINTIIN	15
4.1 Ostajapersoonat	16
4.2 Ostopolut	17
4.3 Kanavat, jakelu, tavoitteet ja roolit	18
4.4 Sisältötyypit ja niiden tavoitteet	19
4.5 Mittarit	22
4.6 Kirjailija vai lukija	22
4.7 Toteutus	23
5 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	26

KUVAT

Kuva 1 Reelsin luonti. (Instagram 2021a.)	8
Kuva 2 Instagramin ehdottama Reels-musiikki. (Instagram 2021b.)	9
Kuva 3 Instagramin musiikin hakuominaisuus. (Instagram 2021c.)	9
Kuva 4 Uudenlaista kirjamarkkinointia TikTokissa. (TikTok 2021a.)	11
Kuva 5 Esimerkki BookTok-sisällöstä. (TikTok 2021b.)	12
Kuva 7 Ostajapersoonat kirjalle Revenge Undone	16

KUVIOT

Kuvio 1 MRACE-malli. (Mukaihen Suomen Digimarkkinointi 2022.)

14

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Lyhenne	Lyhenteen selitys
CRM	Customer relationship management
SMM	Sosiaalisen median markkinointi (social media marketing)

1 JOHDANTO

Kirjat ovat kasvattaneet suosiotaan uusien lukumuotojen, kuten ääni- ja e-kirjojen, myötä. Omakustannekirjat ovat yhä yleisempiä, ja niiden tuotanto muuttuu jatkuvasti ammattimaisemmaksi. Kirja-alalla sosiaalinen media on yhä oleellisempi kanava, jonka avulla kirjailijat, kustantamot ja muut alan ammattilaiset voivat olla suorassa ja jopa reaaliaikaisessa kontaktissa lukijoihin.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään omakustannekirjan markkinointia erityisesti kasvavien sosiaalisen median alustojen avulla. Opinnäytetyössä siis keskitytään Instagramissa ja TikTokissa toteutettavaan markkinointiin orgaanisen saavuttavuuden kautta. Tällainen sisältömarkkinointi mahdollistaa kirjan markkinoinnin pienelläkin budjetilla.

Opinnäytetyössä esitellään ensin kirja-alaa keskittyen alalla tapahtuvaan markkinointiin ja sen viime aikaisiin muutoksiin, jotka on tärkeää ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa. Tämän jälkeen työssä keskitytään erityisesti Revenge Undone -kirjan markkinointistrategian suunnitteluun.

Työn tavoitteena on muodostaa toimiva sosiaalisen median sisältöstrategia Revenge Undone -kirjan markkinointia varten. Sisällöntuotannosta halutaan tehdä entistä tavoitteellisempaa ja näin sisältöä halutaan kehittää. Sisältöstrategia auttaa pääsemään haluttuihin tavoitteisiin markkinoinnin avulla.

2 KIRJA-ALAN TILANNE

2.1 Kirja-ala muutoksen keskellä

Kirjojen kulutusasteen on todettu nousevan koulutusasteen noustessa. Kirjoja kuluttavat siis eniten korkeakoulutetut. 2000-luvulla kirjojen päivittäinen lukeminen on ollut jatkuvasti pienessä laskussa, mutta radikaaleja ja nopeita muutoksia ei ole väestön lukemistottumuksissa havaittu. Lukutottumusten suurin muutos lienee äänikirjojen suosion kasvu. Tästä huolimatta painetut kirjat ovat yhä suosituin lukemismuoto. (Ruohonen 2020, 311.)

Kirjallisuusblogit ovat yleistyneet 2000-luvulla. Osa myös tienaa kirjablogiensa avulla, mutta taloudellinen motiivi kirjoista bloggaavilla ei ole kovin olennainen. Blogit ovat helppo ja nopea tapa kommunikointiin lukijoiden kesken. Seuraaja saa helposti yhteyden bloggaajaan. Verkko ja sosiaalinen media eivät kuitenkaan ole vain lukijoiden väliseen yhteydenpitoon. Niitä hyödynnetään myös, kun haetaan tietoa kirjoista ja kirjailijoista. Tämän lisäksi lukupiirienkin jäsenet hyödyntävät digitaalisia alustoja, kuten Goodreads-verkkosivustoa, kirjojen arvostelujen jakamiseen ja näin kirjoista puhumiseen. (Ruohonen 2020; 314-315, 321, 323.)

Lukijat kokevat sosiaalisen median alustat helpoiksi välineiksi, joiden kautta voi jakaa muiden kanssa esimerkiksi kirjalöytöjä (Ruohonen 2020, 328). Kustantajat ovat myös tuoneet esille sen, että kirjailijoiden aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa on vaikutusta kirjailijan ja lukijoiden välisiin suhteisiin. Yksi esimerkki aktiivisesti lukijoihinsa yhteyttä pitävästä kirjailijasta on DIMILY-trilogian kirjoittaja Estelle Maskame. Gummerrus on Maskamen kustantaja Suomessa, ja heidän mukaansa Maskame onkin aktiivisuudellaan sosiaalisessa mediassa innostanut seuraajiaan niin lukemaan kuin myös kirjoittamaan. Tämä koskee erityisesti nuoria, jotka ovat Maskamen kohdeyleisöä. (Launis & Mäkikalli 2020, 344.)

Pelkkä kirja ei enää riitä houkuttelemaan lukijoita, ja tämä pätee erityisesti nuorten keskuudessa. Nuoret haluavat suoran yhteyden kirjailijaan ja tämä tapahtuu juurikin sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalinen media antaa alustan uudelle kontaktille kirjailijan ja lukijan välillä. Aikakauslehtien haastattelut ja pari kertaa vuodessa kirjailijan tapaaminen kirjamesseilla ei enää ole nuorelle lukijakunnalle tarpeeksi. (Launis & Mäkikalli 2020, 344-345.)

2000-luvulla sosiaalinen media on osa kirjailijan työtä. Myös markkinointiin osallistuminen on osa kirjailijana työskentelyä. Nykyään medianäkyvyys on yhä tärkeämpää kirjallisella alalla. Sosiaalinen media mahdollistaa kirjailijalle sen, että hän voi jatkaa keskustelua kirjansa aihepiiristä kirjan ulkopuolella. Samalla sosiaalinen media myös tarjoaa kirjailijalle alustan, jossa hän voi jakaa kirjoitusprosessinsa ja kirjailijan työn sisältöä yleisölleen eli lukijakunnalleen. (Arminen, Logrén & Sevänen 2020; 27, 31, 33.)

Suomalaisten kirjakustantajien määrä on lisääntynyt. Kirjatuotannon tärkein osa on itse julkaiseminen. Julkaiseminen tarkoittaa niin julkisuuteen saattamista kuin julkisuuden hankintaakin. Kirjailijoille digitalisaatiota seurannut muutos kirja-alalla on mahdollisuus moneltakin kannalta. (Kovala 2020; 58, 64, 76.)

2010-luvulla on alettu pohtia sitä, voisiko kirjailija olla brändi. Keskustelua on myös herättänyt pohdinta siitä, onko kirjamarkkinoilla oleellisempaa julkisuuskuva vai teoksen sisältö. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että kirjailija pystyy säätelemään enemmän omaa julkisuuskuvaansa ainakin perinteiseen mediaan verrattuna. (Arminen 2020, 84-85.) Kirjailijanimet ovat lukijoille tunnetumpia brändeinä verrattuna kustantajiin (Baverstock & Bowen 2019).

Perinteisessä mediassa esimerkiksi fantasiakirjailijat eivät saa juurikaan huomiota, mutta he korostuvat esimerkiksi blogilistoilla. Heidän lukijoilleen verkkoympäristöt ovat toimivia kommunikaatiokanavia. Kirjailijat itsekin tiedostavat sosiaalisen median roolin näkyvyyden kannalta. Sosiaalinen media on työkalu näkyvyyden hankkimiseen. Hyväkään kirja ei saa mahdollisuutta, jos kirja ja kirjailija eivät ole esillä missään. Kirjailijoiden näkyvyyden tavoittelu ei kuitenkaan perustu siihen, että kirjailija haluaisi itselleen huomiota. Näkyvyyttä tavoitellaan tämän sijasta kirjan ja lukijoiden vuoksi. (Arminen 2020; 90, 100-102.)

2.2 Kirjan myynti ja markkinointi

Alustajätit, kuten Amazon, pohjautuvat hakusanoihin. Sen lisäksi Amazonin algoritmi tarjoaa lukijoille suosituksia perustuen heidän aiempiin hakuihin ja ostoihin. (Venäläinen 2020, 194-195.) Sosiaalisen median sisällöstä on kirjan markkinoinnissa apua vain silloin, kun kirja on lukijoille mahdollisimman helposti saatavilla. Saavutettavuutta auttaa muun muassa kirjan metadata. Metadata tarkoittaa esimerkiksi kirjan ISBN-koodia, muotoa (engl. format), painoa, kokoa, sivumäärää, nimeä, kirjailijoita, kieltä, aihetta ja

avainsanoja. Myös kirjan lyhyt esittely, joka usein löytyy kirjan takakannesta ja myyntisivuilta, on tärkeä osa kirjan tietoja. Esittely on usein se asia, mikä lopulta myy kirjan. (Baverstock & Bowen 2019.)

Viime vuosikymmeniä voidaan kirjallisuuden alalla kuvata tekijyyden paluun ajaksi. Kirjan kansissa ja sisällössä tekijän eli esimerkiksi kirjailijan nimi materialisoituu. Teoksen nimi ja sen lajimääreet synnyttävät tuotteen, joka tarjoaa lukijalle lupauksen jonkinlaisesta fiktiivisestä maailmasta. Jopa pelkkää kirjaa itsessään voidaan ajatella jonkinlaisena näyteikkunana, jonka näkymänä on tekijä ja teos. Tunnetuille tekijänimille eli kirjailijoille on tehty visuaalisesti tunnistettavat ja yhtenäiset ilmeet. Kirjan ulkoasu muodostetaan markkinoinnin ja myynnin ehdoilla. Nykyään on vallalla mediatekijyys. Tämä tarkoittaa sitä, että tekijät eli kirjailijat on tuotteistettu tai tuotteistuneet. (Kurikka 2013; 111, 114-115.)

Kirjoja ostaessa lukija saattaa niin ikään ostaa maailman. Tämän maailman tunnusmerkkinä voi olla esimerkiksi visuaalisesti tunnistettava tekijän nimi, joka toimii eräänlaisena takuuna. Näin syntyy konkreettinen tuotemerkki. (Kurikka 2013, 115.)

Kirjat eivät kilpaile ainoastaan toisia kirjoja vastaan markkinoilla. Lukijoiden ajasta kilpailevat myös muut hyödykkeet. Onnistunut markkinointi vaatii oikeiden lukijoiden tavoittamisen, oikean tuotteen, oikean hinnan, oikean markkinointikeinon ja oikean tavan tarjota tuote. Tämän lisäksi on tärkeää, että kaikki tämä tarjotaan oikeaan aikaan sekä oikeassa paikassa. Oikea tapa tarjota tuote kirjojen tapauksessa tarkoittaa pitkälti kirjan formaattia. Kirja voi olla joko kovakantinen tai pehmeäkantinen. Se voi myös olla ääni- tai e-kirja. (Baverstock & Bowen 2019.)

Kovakantinen kirja on edelleen muun muassa kirjastojen suosiossa, ja tämä on kannattavaa muistaa kirjan markkinoinninkin kannalta. Pehmeäkantiset kirjat ovat kuitenkin yleistyneet. Tästä huolimatta kustantajan on tärkeää pitää mielessä, että esimerkiksi lahjanantaja usein valitsee kovakantisen kirjan, sillä se on kestävämpi ja näin myös pitkäikäisempi vaihtoehto. (Baverstock & Bowen 2019.)

Kirjan markkinoinnissa kansisuunnittelijat ovat tärkeässä asemassa. He tarjoavat kuluttajille nopean näytön kirjan genrestä ja kategoriasta. Myös kannesta löytyvät sitaatit pyrkivät myymään kirjan lukijalle. On kuitenkin tärkeää, että kirjan markkinoinnissa ylläpidetään joustavuutta, sillä markkinat ovat jatkuvassa muutoksessa. (Baverstock & Bowen 2019.)

Suhdemarkkinointi (engl. relationship marketing) keskittyy lyhyiden asiakassuhteiden sijaan pitkiin asiakassuhteisiin. Nykyään suhdemarkkinoinnista käytetään usein termiä asiakassuhteiden hallinta (engl. customer relationship management = CRM). Hinta ei ole varsinaisesti oleellinen osa sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ei voi kuitenkaan toimia, jos perusasiat, kuten kirjan hinta, eivät ole kohdallaan. Hinta määrittelee kirjan arvon, ja tämän takia alhainen hinta ei ole aina hyvä ratkaisu, sillä se saa kirjan helposti näyttämään arvottomalta. Alihinnoittelua tulee siis välttää. Kuluttajilla eli lukijoilla on odotuksia kirjan hinnan suhteen. Tämän takia kirjan tulee vastata muiden samankaltaisten kirjojen hintatasoa. Tähän vaikuttaa kirjan sisällön lisäksi kirjan formaatti. Kovakantinen ja pehmeäkantinen kirja eivät yleensä ole samanhintaisia. (Baverstock & Bowen 2019.)

Hintaa pohdittaessa on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että asiakkaalle 22,50 puntaa näyttää samalta kuin 22,95 puntaa. Kirjojen kustantaminenkin on liiketoimintaa, ja on tärkeää, että toiminta pysyy kannattavana. Markkinoinnillakin tulisi olla budjetti, ja markkinoinnin toteutuksessa on tärkeää pitää mielessä tuottoaste (engl. return on investment = ROI). Tämänkin takia on tärkeää, että hinta on oikea, jotta tuottoja voidaan käyttää muun muassa markkinointiin. Myös kulujen huomiointi budjettia suunnitellessa on tärkeää. Markkinointibudjettia voi kasvattaa myymällä kirjaa toisessa formaatissa, nostamalla kappalehintaa tai alentamalla kirjailijan rojalteja. (Baverstock & Bowen 2019.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinoinnin tulisi pohjautua siihen, että sen avulla annetaan asiakkaalle mitä tämä haluaa. Markkinoinnin tulisi siis keskittyä nimenomaan asiakkaaseen. Internetin ja digitaalisen kehityksen myötä suhdemarkkinoinnista (engl. relationship marketing) on tullut myös B2C-ilmiö, jolloin asiakas on yhä lähempänä markkinoijaa ja brändiä. (Brassington & Pettitt 2013; 3, 9.)

Isoin virhe omakustannekirjailijan markkinoinnissa on se, ettei kirjailija määrittele kohdeyleisöään (Delemos 2021). Suurin osa lukijoista hakee lukukokemukseltaan arjesta irrottautumista ja moniaistista kokemusta. Sen lisäksi, että lukeminen on yksilöllinen kokemus, se on nykyään myös usein yhteisöllinen. Yhä useampi haluaa jakaa lukukokemuksensa toisten kanssa, sillä nykyään se on helppoa. (Ruohonen 2020, 301-302.)

Sosiaalisen median markkinointi (SMM) on nykyään yksi maailman nopeimmin kasvavista segmenteistä (Rocha 2020, 36). Sosiaalisella medially onkin iso rooli kirjallisuuden kollektiivisessa vastaanotossa. Sosiaalinen media on avannut lukijoille mahdollisuuksia tavoittaa toisensa yhä helpommin ja nopeammin. Esimerkiksi keskusteleva kirjallisuusblogi vastaa luonteeltaan hyvinkin paljon verkossa toimivaa lukupiiriä. (Ruohonen 2020, 302.) Nykyään kirjallisuuspuheessa korostetaankin usein niin lukemisen kuin kirjoittamisenkin yhteisöllisyyttä sekä sosiaalisuutta (Arminen 2020, 110).

Valtavat ja ylikansalliset alustataloudet, kuten Amazon ja Spotify, pitävät nykyään hallussaan viestintää ja sen kautta myös kulttuurin jakamista (Ruohonen 2020, 304). Osa näistä alustatalouksista toimii myös kirjojen myyntialustana. Erityisesti Amazonilla on valtava osa kirjamarkkinoita hallussaan muun muassa Kindle Unlimited -kuukausitilauspalvelunsa kautta. Myös Spotify on kasvanut oleelliseksi osaksi kirjojen kulutuspalveluna äänikirjojen myötä, joita voi jo löytää Spotifyn tarjonnasta.

Verkossa ja sosiaalisen median yhteisöissä toimii julkisuuden henkilöiksi kehittyneitä vaikuttajia, joiden kautta pyritään vaikuttamaan ostajiin. Sosiaalinen media myös alustana lisää kuluttajien saavutettavuuden helppoutta, sillä yhteisöön liittyminen tai henkilön seuraaminen ei ole lopullista ja se on helppo lopettaa. (Ruohonen 2020, 306-307.)

Jopa autenttisella ja laadukkaalla sisällöllä on yhä vaikeampaa tavoittaa sitoutunutta yleisöä. Sama sisältö ei myöskään toimi kaikilla sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi Instagramin käyttäjät odottavat kuvia, kun YouTubeen käyttäjät sen sijaan odottavat pitkiä videoita. Pandemian aikana TikTok on kasvanut räjähdysmäisesti. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte 2020, 19-22.)

TikTokilla ja Instagramilla on eroja. Esimerkiksi TikTok on Instagramia selkeämmin videoihin perustuva sovellus. Vaikka TikTok hyödyntää myös hashtag-avainsanoja, myös musiikilla on suuri merkitys sisällön tavoitavuuden kannalta. TikTokin sisältö on myös jaettu selkeästi kahteen kategoriaan. Toisessa käyttäjä pääsee selaamaan videoita seuraamiltaan käyttäjiltä, ja toisessa käyttäjä näkee videoita algoritmin valintojen mukaan. (Haenlein ym. 2020, 23-24.)

Sosiaalisen median käyttäjät ovat osa kirjan markkinointia. Ennen kuin käyttäjät kuitenkaan jakavat sisältöä kirjaan liittyen sosiaalisessa mediassa, kirjan markkinoijan on tärkeää hahmottaa, mistä lukijakunta löytää uutta luettavaa. (Baverstock & Bowen 2019.) Näin kirjailija ja kirja pääsevät ensin lukijoiden tietoon.

Sosiaalisessa mediassa kirjan näkyvyyttä voi lisätä järjestämällä kilpailuja tai antamalla rajattuna aikana kirjasta ilmaisia näytteitä. Sosiaalisen median käyttäjiä kannattaa myös hyödyntää rohkaisemalla heitä jakamaan tietoa kirjasta profiileissaan ja sisällössään. (Baverstock & Bowen 2019.)

Markkinointi ja erityisesti myynti ovat enemmän kuuntelemista kuin puhumista (Baverstock & Bowen 2019). Sosiaalisessa mediassa kuuntelu voi konkretisoitua datan seuraamiseen. Markkinoinnissa kannattaa erityisesti seurata, millainen sisältö toimii parhaiten markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa.

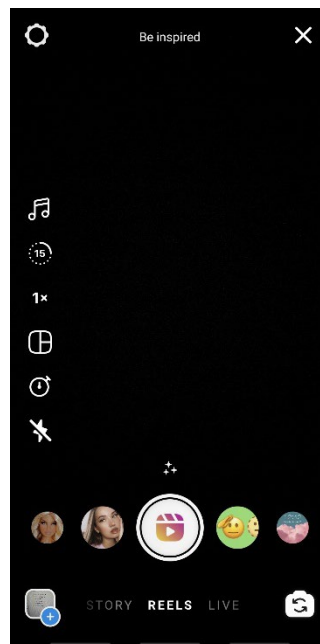
Sosiaalinen media on erinomainen tapa suoramarkkinoida kirjaa lukijakunnalle. Myös kampanjat, erityisesti alennuskampanjat, auttavat markkinoinnin onnistumisessa. Suoramarkkinointi omakustannetilanteessa tapahtuu kirjailijan ja lukijan välillä ilman välikäsiä. (Baverstock & Bowen 2019.)

Erytyisesti videosisältö on tällä hetkellä kasvussa (Perkkiö 2021). Instagram on ottanut käyttöön uusia ominaisuuksia kilpaillakseen TikTokin nopeiden ja lyhyiden videoiden kanssa.

3.1 Instagram, yhteisöt ja uudet ominaisuudet

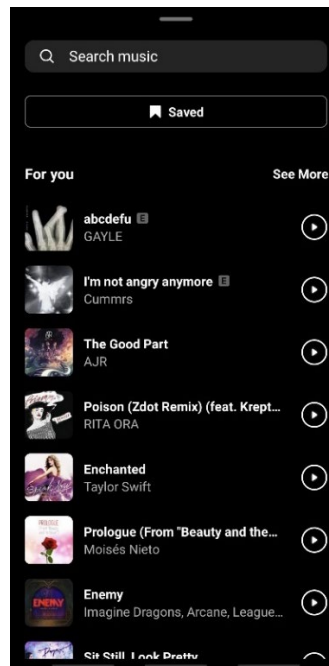
Instagram on kanava, jossa visuaalinen ilme korostuu. Instagramille, kuten muillekin sosiaalisen median alustoille, on tyypillistä reaaliaikaisuus ja tavoitettavuus. (Logrén 2020, 116.) Instagram on erityisesti alle 30-vuotaiden käyttämä sosiaalisen median alusta. Se on myös visuaalinen, joten esimerkiksi kirjan kansi on oleellinen osa Instagramissa tapahtuvaa markkinointia. (Baverstock & Bowen 2019.)

Viimeisimpien sosiaalisen median tutkimusten mukaan käyttäjillä on entistä lyhyempi keskittymysaika, ja tämän takia lyhyt ja videomuotoinen sisältö on trendissä. Esimerkkejä tällaisesta sisällöstä ovat Instagramin Reels-, Stories- ja IGTV-ominaisuudet. (Delemos 2021.)



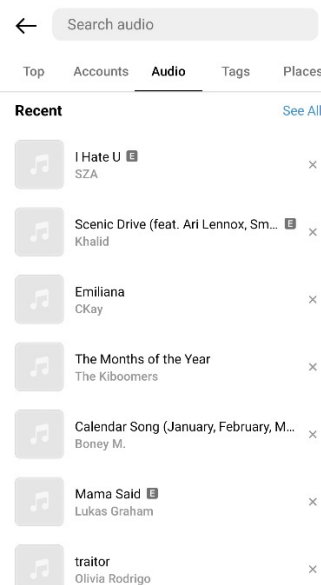
Kuva 1 Reelsin luonti. (Instagram 2021a.)

Reels-sisällössä sisältötuottajalla, kuten kirjailijalla, on mahdollisuus valita taustamusiikkia Instagramin musiikki- ja äänivalikoimasta. Varsinaisen musiikin lisäksi Instagramista löytyy myös muiden käyttäjien jakamia ääniä, jotka voivat olla heidän omiaan tai esimerkiksi TV-sarjasta otettuja. Reelsien pituudet on asetettu 15 sekuntiin, 30 sekuntiin ja 60 sekuntiin. Tästä huolimatta Reels-videon pituus voi olla mitä tahansa sekunnista 60 sekuntiin. (Instagram 2021.)



Kuva 2 Instagramin ehdottama Reels-musiikki. (Instagram 2021b.)

Instagram ehdottaa usein suosittuja kappaleita, joita muut käyttäjätkin ovat hyödyntäneet Reels-videoissaan. Suositut kappaleet ovat usein kasvussa ja videot, joissa niitä on käytetty, päätyvät helpommin myös muidenkin kuin seuraajien nähtäväksi. (Instagram 2021.)



Kuva 3 Instagramin musiikin hakuominaisuus. (Instagram 2021c.)

Instagramissa on myös hakukohdassa nykyään musiikin ja äänen hakuominaisuus. Sisällöntuottaja voi siis etsiä kappaleita tai ääniä ja sitä kautta siirtyä tekemään Reels-videoita perustuen etsittyyn ääneen. (Instagram 2021.)

Instagramin kirjayhteisö kutsutaan Suomessa nimellä Kirjagram, mutta englanninkielinen nimitys on Bookstagram (Instagram 2021). Keskitymmme nimenomaan Bookstagramiin eli kansainväliseen, englanninkieliseen kirjayhteisöön.

Bookstagram on yhteisö, jossa lukijat jakavat kirjasuosituksia ja kirjalöytöjään. Bookstagram on tärkeää kuitenkin jakaa osiin, sillä Bookstagram kokonaisuutena käsittää kaikki kaunokirjallisuuden genret ja kategoriat. Bookstagramista löytyy kuitenkin lukijoita, jotka kuluttavat fantasiakirjallisuutta. (Instagram 2021.)

3.2 TikTok uusimpana tulokkaana

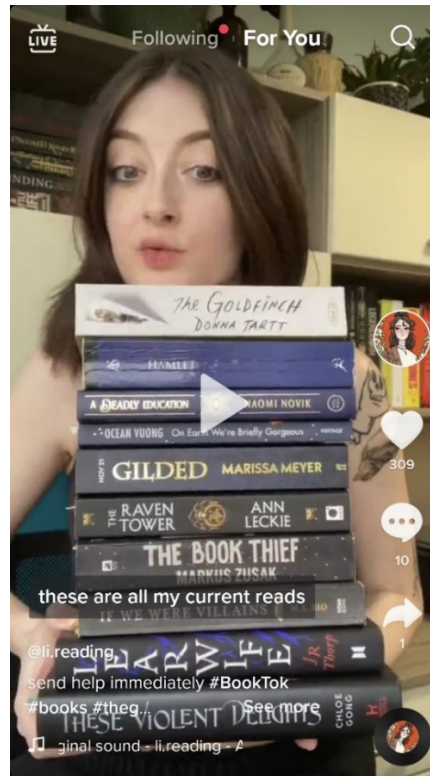
Osa TikTok-videoista saa pienille yrityksille kasoittain asiakkaita, mutta toisaalta osa sisällöstä ei tuota minkäänlaisia tuloksia. TikTok on arvaamaton kanava, joten tuloksia on vaikea ennustaa. TikTokiin algoritmi jakaa videot suurille yleisöille käyttäjien mieltymysten mukaan. Videon saavuttavuus ei kuitenkaan liity mitenkään muun muassa seuraajamääriin. Tämäkin vaikeuttaa sisällön tehokkuuden ennakoitua. (Marotti 2021.)

TikTokissa on englanninkielinen kirjayhteisö, jota kutsutaan BookTokiksi. BookTok-sisältö on kirjojen lukijoille suunnattuja lyhyitä videoita. (Delemos 2021.) BookTokin avulla pinnalle on noussut joitain kirjoja ja kirjasarjoja. Erityisesti pinnalla näkyvät kirjailijat ovat Sarah J. Maas ja Madeline Miller, jotka ovat kuitenkin saavuttaneet julkisuutta jo ennen BookTokia. Olivie Blaken kirja *The Atlas Six* on luultavasti yksi niistä kirjoista, jotka päätyivät suureen suosioon juuri BookTok-yhteisön avulla. (TikTok 2021.)



Kuva 4 Uudenlaista kirjamarkekinointia TikTokissa. (TikTok 2021a.)

Vuoden 2021 joulukuun alussa TikTokissa, ja erityisesti BookTok-yhteisössä, alkoi kiertää videoita kirjasta, jonka kirjailija paljasti ainoastaan olevansa yksi BookTokin sisällöntuottajista. Kirjailijan nimi ja identiteetti olivat kuitenkin aluksi mysteeri, jonka lukija pystyi saamaan selville lukemalla kirjan, joka on täynnä vihjeitä kirjailijasta. (TikTok 2021.) Tämän kaltaisilla markkinointitempauksilla on mahdollista nousta pinnalle BookTokin avulla, mutta se ei onnistu ilman lukijoita, jotka jakavat sisältöä kirjaan liittyen TikTokissa.



Kuva 5 Esimerkki BookTok-sisällöstä. (TikTok 2021b.)

BookTok on yhteisö, jossa käyttäjät eli lukijat jakavat lukuintoaan ja lukukokemuksiaan muiden kanssa, kuten ylemmästä kuvastakin käy ilmi. Kirjan markkinoinnissa on siis tärkeintä saada lukijat innostumaan kirjasta, jotta he kertoisivat muillekin kirjasta. (TikTok 2021.) Suositteleva lukijalta lukijalle nähdään luonnollisemmin luotettavampana kuin suosittelu kirjan kirjoittajalta tai kustantajalta lukijoille.

3.3 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia sisältää useamman osan, jotka muodostavat sisältöstrategian kokonaisuuden. Nämä osat ovat ostajapersoonat, heidän ostopolkunsa, erilaiset sisältötyypit, sisältötyyppien tavoitteet, sisällön jakelu, käytetyt kanavat ja niiden tavoitteet, kanavien roolit sekä mittarit. (Kupli 2021.)

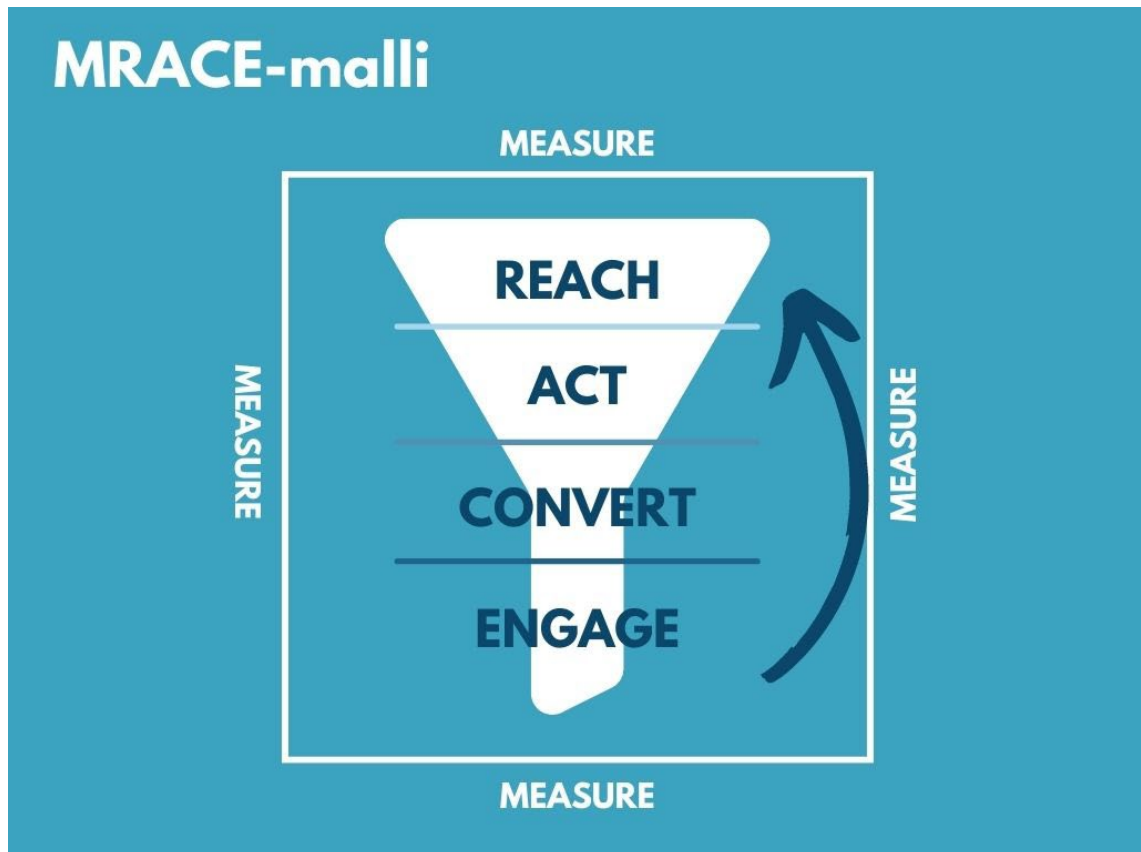
Ostajapersoonan iän tai ammatin selvittäminen ei ole olennaisin osa. Tärkeämpää on tietää, mikä motivoi ostajaa. On tärkeää, että sisältöstrategiassa on huomioitu ostajapersoonan eli kohderyhmän edustajan koko ostopolku. (Birgitta 2021.)

Ostopolun hahmottaminen alkaa selvittämällä ostohalun synty. Kyseessä voi myös ostotarve. Kaikkien ostajien ostohalu tai -tarve ei myöskään välttämättä synny samalla tavalla tai samasta syystä. Ostohalun herättänyt motivaatio tulee selvittää entistä tarkemmin, kun kyseessä on monimutkaisempi tuote tai palvelu. (Birgitta 2021.) Kirjoja on monenlaisia, vaikka rajattaisiin kirjat vain genren perusteella fantasiakirjoihin. Jokaisella kirjalla voi siis olla hyvinkin yksityiskohtaisia ominaisuuksia, joiden avulla herättää ostajan mielenkiinto. Tämän takia kirjoja voisikin kutsua hieman monimutkaisemmiksi tuotteiksi. Niitä ei useimmiten osteta niinkään tarpeesta vaan halusta.

Vetovoimatekijät viittaa niihin tekijöihin, jotka saavat ostajan valitsemaan juuri tietyn tuotteen. Vetovoimatekijöiden tulisi kertoa, mitä ostaja saavuttaa tuotteella. Sen lisäksi, että ostajalle tulee tuoda esille syitä ostaa tuote, on tärkeää, että huomioidaan mahdolliset asiakkaalle näyttäytyvät esteet. Esimerkiksi epäselvät verkkosivut voivat pysäyttää ostopolun kuin seinään, kun asiakas ei löydäkään etsimäänsä. (Birgitta 2021.)

Vetovoimatekijöiden ja esteiden jälkeen on tärkeää ottaa huomioon niin sanottu behind-the-scenes—näkökulma. Onko lopullinen ostos vain yhden henkilön päätettävissä vai vaatiiko ostos myös muiden henkilöiden vakuuttamisen? Toisaalta on myös tärkeää pohtia tilanteita, jossa koko ostotarve tai -halu on syntynyt toisen vaikutuksesta. (Birgitta 2021.) Kirja ostetaan useimmiten yhdelle henkilölle ja investointi yhteen kirjaan ei ole niin suuri, että siihen tarvittaisiin esimerkiksi koko kotitalouden mielipidettä. Toisaalta ostohaluun voi kuitenkin vaikuttaa muut lukijat, ja tämä korostuu erityisesti sosiaalisen median kirjayhteisöissä.

Ostokriteerit on lopullinen vaihe, jossa oleellisinta on tuotteen ero kilpaileviin ja vastaavanlaisiin tuotteisiin. Tässä vaiheessa niin sanotut kilpailuvallit ovat tärkeitä, jotta tuote erottuu vastaavanlaisten joukosta. (Birgitta 2021.)



Kuvio 1 MRACE-malli. (Mukaiillen Suomen Digimarkkinointi 2022.)

Suomen digimarkkinoinnin kehittämä markkinoinnin MRACE-malli on paranneltu versio RACE-mallista, ja sillä voidaan johtaa sisältöstrategiaa. MRACE-malli syntyy viidestä vaiheesta, jotka ovat reach, act, convert, engage ja measure. Reach-vaiheessa tavoitetaan ostajapersoona tämän käyttämän kanavan kautta. Tässä vaiheessa on tärkeää saada ostajan mielenkiinto heräämään. Act-vaiheessa tavoitteena on tavoittaa ostaja sellaisella sisällöllä, joka saa hänet toimimaan halutusti. Tässä vaiheessa kävijävirta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa pyritään konvertoimaan liideiksi. Erityisesti ostohalun motivaatio on tärkeää tiedostaa tässä vaiheessa. Convert-vaiheessa ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi, jotta ostajapersoona konvertoituu ostajaksi. Tässä vaiheessa ostajapersoonalle tulee kertoa, miten tuote eroaa muista vastaavista. Engage-vaiheessa asiakas sitoutetaan niin, että hänestä tulee esimerkiksi tuotteen suosittelija ja pitkäaikainen asiakas. Myös oston jälkeinen asiakaskokemus tulee siis huomioida. Measure-kohtaa tarvitaan kaikkien vaiheiden kohdalla, jotta vaiheita voidaan kehittää. Mittaaminen on tärkeää, jotta saadaan oikeaa ja ajankohtaista tietoa sisältöstrategian toimivuudesta. (Birgitta 2021.)

4 SISÄLTÖSTRATEGIA REVENGE UNDONE -KIRJAN MARKKINOINTIIN

Omakustanne on kirja, jonka kustantamisesta ja julkaisusta kirjailija vastaa itse. Kirjailija siis palkkaa ulkopuolisia, esimerkiksi freelancereita, auttamaan muun muassa editoinnin ja kannen kuvituksen kanssa, jos hänellä ei itsellään ole näihin vaadittavia taitoja tai pätevyyttä.

Kirjan markkinoinnissa on useita vaiheita. Esikoiskirjailija voi kuitenkin aloittaa markkinoinnin jo ennen varsinaisen kirjan valmistumista. Kun sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin aloittaa alussa, kirjan valmistuttua on helpompi löytää kirjalle lukijakunta esimerkiksi sosiaalisen median seuraajista, jotka ovat jo ilmaisseet kiinnostustaan kirjaa kohtaan.

Markkinointia suunniteltaessa on joitain asioita, mitä tulisi pitää mielessä. Esimerkiksi markkinoijan tulisi pohtia, mitä markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja mihin mennessä. On myös tärkeää tietää, mistä kohdeyleisö löytyy ja miten heidät tavoittaa. (Baverstock & Bowen 2019.)

Revenge Undone on esikoisteos ja sarjan ensimmäinen osa. Tämän takia sen ympärille ei ole kehittynyt brändiä samalla tavalla kuin isojen kansainvälisten kirjailijoiden kirjoille. Luonnollisesti markkinointi tulee aloittaa uusien lukijoiden saavuttamisella, sillä lukijakunta ei ole vielä iso. Markkinoinnin tavoitteena on siis kasvattaa lukijakuntaa ja löytää kirjalle uusia lukijoita.

Tavoitteeseen pääsemiseksi kirjan markkinointiin on suunniteltava strategia, joka perustuu Instagramin ja TikTokin hyödyntämiseen. Instagramin Reels-ominaisuuden myötä näillä alustoilla on mahdollista jakaa hyvinkin samanlaista sisältöä ja jopa uudelleenkäyttää samaa sisältöä. Tämän takia markkinointi on tehokasta juuri näitä kahta alustaa hyödyntäen.

Revenge Undone -kirjan kohdeyleisö on myös näiden sovellusten käyttäjäkuntaa. Kohdeyleisö koostuu 20-vuotiaista naisista, jotka kuluttavat fantasiakirjallisuutta. Tarkennettuna kirjasarja on suunnattu oikeaan maailmaan sijoittuvasta fantasiasta kiinnostuneille nuorille naisille. Kirjan markkinoinnin kannalta on siis tärkeää tuoda ilmi tiettyjä kirjan ominaisuuksia, kuten vahva naispäähenkilö.

4.1 Ostajapersoonat

Revenge Undonen kohderyhmää ovat nuoret naiset, jotka lukevat ja täten kuluttavat fantasiakirjallisuutta. Revenge Undonessa korostuu erityisesti vahva naispäähenkilö ja kirja käsittelee jonkin verran esimerkiksi naisen asemaa yhteiskunnassa, surun ja menetyksen käsittelyä sekä mielenterveyttä. Osa näistä aiheista tulee selkeämmin ja enemmän esille, mutta kaikki aiheet ovat kuitenkin löydettävissä kirjasta.

Nämä aiheet myös erottavat Revenge Undonen muista vastaavista kirjoista. Vastaava kirja tässä tapauksessa olisi tapahtumineen oikeaan maailmaan sijoittuva fantasiakirja, jossa on naispäähenkilö.



Ostajapersoonat

Erin

- Asuu Floridassa
- 23-vuotias
- Aktiivinen feministi
- Etsii kirjasuosituksia somesta

Diana

- Asuu Englannissa
- 27-vuotias
- Harrastaa luovaa kirjoittamista ja jakaa kirjoituksiaan somessa
- Fantasiakirjallisuuden fani

Kuva 6 Ostajapersoonat kirjalle Revenge Undone

Erin lukee aktiivisesti e-kirjoja, ja suurin osa hänen kirjakokoelmastaan onkin e-kirjoja. Diana sen sijaan pitää fyysisistä, erityisesti kovakantisista, kirjoista, joita hänellä on kirjahyllyn täydeltä. Revenge Undone on saatavilla niin e-kirjana, pehmeäkantisena kuin

myös kovakantisena kirjana. E-kirja on selkeästi halvempi versio painokulujen puuttuessa, mutta se on kuitenkin yhtä tuottava kuin fyysinen kirja.

Lukijan eli esimerkiksi ostajapersoona Erinin näkökulmasta fyysinen kirja maksaa hänelle liikaa, joten hän ennemmin lukee kirjan e-kirjana ja ostaa sen Amazonista. Ostajapersoona Diana taas mieluummin tilaa fyysisen kirjan esimerkiksi Waterstonesista.

4.2 Ostopolut

Erin löytää uusia kirjoja lukulistalleen TikTokin For You -sivulta. Tämän takia on tärkeää löytää oikeat hashtagit eli avainsanat Erinin tavoittamiseksi Reach-vaiheessa. Oikeiden avainsanojen löytäminen vaatii myös niiden kokeilua. Sisällön tulee tässä vaiheessa olla sellaista, että se herättää mielenkiinnon. Esimerkiksi lyhyt video muutamalla pääasialla kirjaan liittyen saattaa toimia tässä vaiheessa.

Erinin Act-vaiheessa on tärkeää tuoda esille Revenge Undonen vahvat puolet. Näihin kuuluvat esimerkiksi vahva naispäähenkilö, mielenterveyden representaatio sekä kirjan teema eli kosto. Feministinä Erin nauttii vahvoista naishahmoista kirjoissa. Teeman esille tuominen sen sijaan lisää mielenkiintoa kirjaa kohtaan.

Convert-vaiheessa Erin tulee ohjata mahdollisimman helpolla tavalla linkin kautta ostamaan kirja. Helpoin tapa on ohjata hänet kirjailijan verkkosivujen Kirjat-osion kautta jälleenmyyjien sivuille. Näin hän näkee, missä kirja on saatavilla ja voi valita hänelle parhaiten sopivan jälleenmyyjän. Toisaalta myös kehotus ostaa kirja voi saada tarpeeksi kiinnostuneen ostajan etsimään kirjan nimellä kirjan jälleenmyyjän sivuilta. On kuitenkin tärkeää ylläpitää myös helpompaa tapaa löytää kirja linkkien ja muutaman klikkauksen avulla.

Engage-vaihe voi tapahtua niin somessa kuin itse kirjankin sisällön, kuten uutiskirjekehotuksen, kautta. Sosiaalisessa mediassa engage-vaiheessa kirjailija voi jakaa lempikohtauksiaan kirjasta tai pieniä kohtia sarjan seuraavasta osasta. Myös kehotus arvion jättämiseen on hyvä muistutus sosiaalisen median seuraajille silloin tällöin. Revenge Undonen markkinoinnissa tärkeintä on kuitenkin ylläpitää mielenkiinto sarjan seuraavia osia kohtaan.

Dianan reach-vaiheessa voi toimia kirjailijan kirjoitusaiheinen podcast. Vaikka podcastin seuraajat ovatkin pitkälti kirjoittajia, he ovat myös lukijoita ja suurin osa heistä lukee fantasiakirjallisuutta. Tämän takia on tärkeää ohjata podcastistakin lukijoita kirjailijan sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin tai TikTokiin, tai suoraan kirjan ostoon.

Diana haluaa ensin kuulla lisää kirjasta, joten tässä vaiheessa on tärkeää, että hän löytää tietoa kirjasta kirjailijan sosiaalisen median kautta. Tämä on osa act-vaihetta. Act-vaiheen kautta Diana vakuuttuu siitä, että haluaa lukea kirjan. Näin act-vaiheesta siirrytään convert-vaiheeseen, kun Diana päätyy kirjailijan Instagramin bion linkin kautta jälleenmyyjän sivuille ja tilaa kovakantisen kirjan.

Engage-vaihe toimii hyvin samalla tavalla molemmilla ostajapersoonilla. On tärkeää ylläpitää mielenkiintoa seuraavaa sarjan osaa varten, mutta myös ensimmäisen osan lempikohtauksien tai muun kirjaan liittyvän sisällön jakaminen auttaa tässä. Esimerkiksi moni saattaa tässä vaiheessa hyödyntää henkilöhaamotaidetta.

4.3 Kanavat, jakelu, tavoitteet ja roolit

Revenge Undonen markkinoinnissa tärkeimmät kanavat ovat Instagram ja TikTok. Kanavat on valittu kohderyhmän käyttämien kanavien perusteella. Myös se, että Instagramin Reels-videot ja TikTok-videot on helppo uudelleenjakaa toiseen, vaikuttaa kanavien valikoitumiseen.

Kanavien tavoitteena on yhteisön kasvattamisen lisäksi saada lukijat ostamaan kirja helposti. Sisällön avulla lukijalle näytetään, miksi hänen kannattaisi ostaa kirja ja mitä hän saisi lukukokemuksesta. Instagramin bion tai Stories-ominaisuuden linkkien avulla lukija on helppo ohjata kirjan jälleenmyyjien sivuille.

Instagram

Instagramissa tulee hyödyntää erityisesti Reels-videoita kirjailijatilin kasvattamiseksi. Seuraajia oleellisempaa on kuitenkin kirjan myyntiluvut. Tämän takia suurimassa osassa sisältöä tulee pitää mielessä se, että yleisö tulee ohjata esimerkiksi ostamaan kirja tai tutustumaan kirjailijan nettisivuille.

Instagramin sisältö jakautuu neljään erilaiseen tyyppiin, jotka ovat Feed-julkaisut, Reels-videot, IGTV-videot sekä Stories-sisältö. Feed-julkaisut voivat olla kuvia tai videoita. Suurin osa videoista kannattaa kuitenkin jakaa Reels-ominaisuuden avulla.

TikTok

TikTokissa tulee hyödyntää niin Reels-videoita kuin TikTok-sovelluksellakin kuvattuja videoita. Näin TikTokin sisältö pysyy pääasiassa TikTokin käyttäjille suunnattuna, mutta resursseja käytetään silti järkevästi.

4.4 Sisältötyypit ja niiden tavoitteet

Sisällön pituuden ja tyyppin mukaan määrittäytyy myös sisällön tavoite. Lyhyet videot, joilla tavoittaa helposti uutta yleisöä, tulee suunnata reach-vaiheen ostajapersoonille heidän mielenkiintonsa herättämiseksi. He eivät ole vielä sitoutuneita sisältöön tai tuotteeseen eli Revenge Undone -kirjaan, joten he eivät ole kiinnostuneita pitkistä videoista tai pitkistä teksteistä Instagramin Feedissä.

Sen sijaan pidemmät videot tai syvällisemmät Instagramin Feedin julkaisut tulisi suunnata myöhemmille ostopolun vaiheille, sillä nämä usein kiinnostavat pääasiassa seuraajia, jotka ovat jo tietoisia tarjotusta tuotteesta eli kirjasta.

Reels

Reels-sisällöllä on tällä hetkellä helpointa saavuttaa uutta yleisöä. Tämän takia Reels-sisällön tulisi olla kiinnostusta herättävää, ja sisällön avulla tulisi pyrkiä löytämään uusia seuraajia ja ostajia. Katsoja pitää saada nopeasti kiinnostumaan videon avulla, jotta hän ei vaihda seuraavaan videoon. Tämän takia on tärkeää pitää video kiinnostavana, informatiivisena mutta kuitenkin lyhyenä. Reels-ominaisuuden hyödyntäminen siis toimii erityisesti ostopolun reach-vaiheessa.

Reels on hyvä tapa julkaista mielenkiintoa herättäviä, lyhyitä kohtia kirjasta. Muutenkin nopea kirjan esittelyvideo toimii Reelsin puolella. Reels-videoissa kannattaa kuitenkin muistaa hyödyntää tarpeeksi ääntä, musiikkia ja liikettä. Usein kirjan esittelyvideon voi tehdä jonkin ajankohtaisen Reels-trendin mukaisesti.

Feed

Feed-julkaisut päätyvät pitkälti seuraajien etusivuille, mutta niillä on myös mahdollisuus tavoittaa laajempi yleisö. Feed-julkaisuina kannattaa pitää isommat julkistukset, kuten kirja-alesta kertominen tai seuraavan kirjan julkaisuaikataulu. Sen lisäksi Feed-julkaisuissa voi puhua kirjasta tai siihen liittyvistä asioista, kuten hahmotaitteesta tai seuraavasta kirjasarjan osasta.

Feed-julkaisut voivat myös toistaa Reels-sisältöä. Tässä tapauksessa Feed-julkaisussa kannattaa kuitenkin pitää teksti hieman informatiivisempänä ja tämän myötä myös pidempänä. Feed-julkaisun näkee todennäköisimmin seuraaja, ja hän saattaa haluta enemmän tietoa aiheesta kuin satunnainen Reelsin katselija. Feed-julkaisujen tulisi olla siis kohdistettu niille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat joko act- tai convert-vaiheessa ostopolullaan.

Stories

Stories on pitkälti vain seuraajille suunnattua sisältöä, vaikka Instagram onkin tuonut uusia ominaisuuksia, joiden avulla myös Stories-sisältö voi saavuttaa uutta yleisöä. Stories on kuitenkin pääasiassa suunnattu heille, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta sisältöä kohtaan.

Stories-ominaisuutta voi myös käyttää Feed-julkaisujen jakamiseen, vaikka tämä ominaisuus olikin hetken poissa käytöstä. Näin voidaan pitää huoli siitä, että mahdollisimman moni seuraaja näkee julkaisut.

Storiesin puolella voi myös jakaa hieman arkipäiväisempiä aiheita, mutta on tärkeää pitää huoli, että pääasiassa sisältö pysyy kirja- ja kirjoittamisaiheisena. Storiesin puolella voikin jakaa päivityksiä vuoden lukutavoitteista tai vastaavista.

Instagramissa on myös yleistynyt Storiesin puolella uuden Add Yours -ominaisuuden käyttö. Tämä ominaisuus mahdollistaa sen, että kuka tahansa voi liittää aihealueeseen liittyen oman versionsa tai näkökulmansa omaan Storysiinsa, ja niin sanottuna tarrana toimivan ominaisuuden kautta katselijat pystyvät näkemään kaikkien jakaneiden version tai näkökulman aiheeseen. Esimerkki tällaisesta aiheesta voisi olla lempikirjansa suosittelu, jolloin kaikki jakaisivat Stories- ja Add Yours -ominaisuuksien avulla

lempikirjansa. Tällainen ominaisuus ja sen käyttö lisää yhteisöllisyyden tunnetta, ja sen kautta käyttäjät saattavat löytää uusia profiileja seurattavaksi.

Stories-ominaisuus sopii parhaiten convert- ja engage-vaiheisiin ostopolulla. Add Yours -ominaisuus kuitenkin mahdollistaa myös sen, että Stories-ominaisuutta voi käyttää silloin tällöin reach-vaiheeseenkin. Pääasiassa Stories-sisällön tulisi kuitenkin keskittyä seuraajiin, jotka useimmiten ovat joko konvertoitumassa tai jo ostaneet kirjan.

IGTV

IGTV koostuu pitkistä videoista. Tämä ominaisuus on pienessä suosiossa verrattuna muihin Instagramin ominaisuuksiin. IGTV toimii loistavasti live-videoiden jälkijulkaisuun tai pidempien videoiden jakoon, mutta suurin osa Instagramin käyttäjistä hakee sovellukselta niin sanotusti nopeampia sisältötyyppejä, kuten lyhyet Reels-videot.

IGTV-videot toimivat parhaiten niin sanotuille faneille, jotka ovat jo ostaneet ja lukeneet kirjan. He jaksavat kuunnella pidempiäkin videoita kirjaan liittyen. Joissain tapauksissa IGTV voi myös toimia convert-vaiheessa, mutta IGTV-sisällön tulisi keskittyä erityisesti ostopolun oston jälkeiseen vaiheeseen.

TikTok-videot

TikTokin sisältö koostuu vaihtelevan pituisista videoista. Sovelluksen pisimmät videot voivat olla kolme minuuttia pitkiä, mutta nämä videot eivät tavoita yhtä paljon yleisöä, sillä harva jaksaa TikTokissa katsoa niin pitkiä videoita. Tässä on siis tapahtunut samantapainen ilmiö kuin IGTV-videoiden kanssa.

Suomesta käsin julkaistun sisällön TikTok jakaa ensisijaisesti suomalaisille, vaikka englanninkielinen kohdeyleisö löytyykin ulkomailta. Tämän takia on tärkeää pohtia, millainen sisältö toimii tarpeeksi hyvin, että TikTok jakaa sitä edelleen muidenkin maiden yleisöille.

TikTokin videot toimivat hyvin samalla tavalla kuin Instagram Reels-videot. TikTok on suunniteltu nopeille ja lyhyille videoille. Pidempien videoiden haasteena on ylläpitää katsojan mielenkiinto.

TikTokin lyhyimmät videot, lyhimpiä TikTokin tarjoamia ääniä käyttäen kannattaa suunnata ostopolun reach-vaiheessa oleville. Hieman pidemmät esimerkiksi 15 tai 30 sekunnin videot sen sijaan kannattaa suunnata act- ja convert-vaiheisiin. Sen sijaan pitkät videot, jotka voivat olla jopa kolme minuuttia pitkiä, kannattaa jo kirjan ostaneille, jotka ovat engage-vaiheessa ostopolullaan. Näin mielenkiinto herätetään nopeasti, ja sen jälkeen sitä pidetään yllä koko ostopolun ajan. Näin saadaan myös ostajat mahdollisesti kiinnostumaan sarjan jatko-osista.

4.5 Mittarit

Omakustannekirjan markkinoinnin mittaamisessa ongelmaksi tulee se, että kirjailija ei saa jälleenmyyjiltä tilastoja siitä, mitä kautta ostaja on päätenyt lopulta ostamaan kirjan. Kirjailija ei voi siis varmaksi todeta, että joku on päätenyt ostamaan kirjan tietyn sisällön kautta. Ainoastaan, jos kirjailija myisi kirjojaan omilla verkkosivuillaan, hän voisi hieman seurata tätä myyntiä. Suurin osa myynnistä kuitenkin tapahtuu jälleenmyyjien sivuilla, joten mittaaminen olisi edelleen pääasiassa mahdotonta.

Kirjailija saa kuitenkin tiedon siitä, kuinka paljon kirjoja on ostettu minäkin kuukautena. Näin kirjailija voi seurata sitä, että vaikuttaako paljon katsottu ja tykätty sisältö myyntilukuihin. Jos esimerkiksi kirjailijan TikTok-video menisi viraaliksi, olisi tärkeää seurata myyntilukuja nähdäkseen, onko sisältö kuitenkin konvertoinut ostajapersoonia varsinaisiksi maksaviksi asiakkaiksi.

Sosiaalisessa mediassa voi kuitenkin seurata esimerkiksi seuraaja-, kommentti- ja tykkäysmääriä. Nämä kertovat jotain sisällön tehokkuudesta. Seuraajamäärät eivät kuitenkaan täysin vastaa myyntilukuja, joten on tärkeää, että markkinointia ei arvioida ainoastaan sosiaalisen median lukujen mukaan.

4.6 Kirjailija vai lukija

Kirjailijat ovat myös lukijoita. Tämän takia kaiken sisällön ei välttämättä tarvitse keskittyä pelkästään kirjailijan omiin kirjoihin. Jos kirjailijan sisällössä näkyy muita kirjoja, joiden kohdeyleisö on sama kuin Revenge Undonen, on todennäköistä, että nämä lukijat lopulta päätyvät myös lukemaan Revenge Undonen, kun he ovat ensin kiinnostuneet muusta sisällöstä ja sen myötä seuranneet kirjailijaa.

Oivallinen tapa markkinoida *Revenge Undonea* onkin verrata sitä esimerkiksi tunnetumpiin samankaltaisiin kirjoihin ja kirjasarjoihin. Näin lukija osaa hahmottaa, mitä hän voi kirjalta odottaa. Näin hän myös saattaa huomata, että kirja on juuri sitä, mitä hän on etsinytkin lukulistalleen.

Kirjan myynnin kannalta on kuitenkin tärkeää, että oman kirjan markkinointi ei unohdu muun sisällön ohella. Jokainen julkaisu ei kuitenkaan voi olla mainontaa omaan kirjaan liittyen. Ylipäätään tulee huomioida kohdeyleisö eli lukijakunta kirjaa markkinoidessa. Sisältö ei saa siis olla pakkomyyniltä tuntuvaa mainontaa, vaan yleisön tulee saada jotain arvoa sisällöstä. Tämän takia sisällön avulla voi esimerkiksi tuoda ilmi sen, että lukija saa muutaman ilmaisen luvun kirjasta liittyessään sähköpostilistalle. Näin sisältömarkkinointi pysyy tavoitteellisena.

4.7 Toteutus

Sisältöstrategian toteutumisen takia on tärkeää, että sisältöä on niin sanotusti valmiina yllätysten varalta. On siis tärkeää pohtia sisältöä etukäteen ja mahdollisuuksien mukaan ottaa kuvia tai kuvata videoita talteen. Kaikkein tärkeintä on kuitenkin pitää mielessä kohdeyleisö ja tavoitteet.

Ison osan julkaisuista tulisi olla tavoitteiden kannalta oleellisia. Esimerkiksi uuden yleisön tavoittamisessa toimivat Reels- ja TikTok-videot. On kuitenkin tärkeää, että myös sisällön viesti ohjaa tavoitetta kohti. Kun tavoitteena on esimerkiksi kasvattaa lukijakuntaa, on tärkeää, että sisällössä tulee ilmi, mistä on kyse. Kuluttajalle ei riitä, että kerrotaan, että on olemassa kiinnostava fantasiakirja, joka kannattaisi lukea. Kirjasta ja sen juonesta pitää tuoda koukuttavia kohtia esille, jotta lukija innostuu tarpeeksi ostaakseen sen.

Seuraajille suunnattu sisältö, kuten Instagramin Feed-julkaisut, voi erota esimerkiksi Reels-sisällöstä, sillä julkaisut näkyvät enimmäkseen seuraajille, mutta Feed-julkaisujen tulisi silti olla sisällöltään yhteneviä Reels-videoiden kanssa. Kun Reels-julkaisussa voi kertoa isommista asioista tai pääpiirteittäin kirjan juonesta ja teemasta, Feed-julkaisuissa voi jakaa esimerkiksi lyhyitä kohtauksia kirjasta tai hauskoja faktoja kirjan kirjoittamisen ajalta.

Jokaista tavoitetta tulisi tukea sisällöllä viikottain. Tämä tarkoittaa sitä, että viikottainen sisältö tulee suunnitella jokaisen eri RACE-mallin vaiheen mukaan. Näin sisältötyypit voi esimerkiksi jakaa kategorioihin. Sisältöä suunniteltaessa jokaisen kategorian alle voi

listata eri tapoja edistää tavoitteeseen pääsyä, ja näin pitää huolen siitä, että sisällöntuotanto jatkuu. Jokaisena päivänä ei kannata keskittyä jokaiseen vaiheeseen, vaan sisältö kannattaa jakaa niin, että mahdollisimman monena viikonpäivänä olisi jaettavaksi uutta sisältöä. Vanhempaa sisältöä voi myös niin sanotusti kierrättää hyödyntämällä sitä uudelleen muutaman kuukauden kuluttua. Näin kirjailija pystyy säästämään kirjoitusaikaansa ilman, että markkinointi kärsii siitä.

5 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on yhä enemmän lukijoiden käytössä. Se on helppo tapa löytää lukusuosituksia ja muita samoista kirjoista kiinnostuneita lukijoita. Sosiaalisen median lukijayhteisöistä löytyy niin isoja vaikuttajia kuin innokkaita seuraajiakin. Tämän lisäksi joukkoon mahtuu kirjailijoita.

Sosiaalinen media on edullinen tapa tavoittaa uusia lukijoita ja lisätä brändin näkyvyyttä. Ilman sisältöstrategiaa sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi ei välttämättä tuota haluttuja tuloksia, ja se voi viedä tarpeettoman paljon esimerkiksi kirjoitusaikaa. Tämän takia on tärkeää, että sisältö on tavoitteellista. Myös sisällön analysointi, kuten mittaaminen, jälkepäin on tärkeää, jotta tulevaisuudessa sisältöstrategiaa voidaan kehittää tulosten mukaan.

Omakustannekirjan markkinointi sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen aihe, kun sosiaalisen median kirjayhteisöt kasvavat ja omakustannekirjat yleistyvät. Kirja-ala kasvaa, ja lukijat hyödyntävät yhteisöjä entistä aktiivisemmin etsiessään uutta luettavaa. Kirjaa ostetaan helpommin, kun toinen lukija suosittelee sitä. Ennen tätä lukijoiden pitää kuitenkin tietää kirjasta ja lukea se.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältöstrategia omakustannekirjan sosiaalisen median markkinointiin. *Revenge Undone* on fantasiaromaani, ja sisältöstrategia kehitettiin niin kirjan markkinointiaineiston kuin kerätyn teoriankin avulla. Erityisesti markkinoinnin tavoitteellisuuden merkitys korostui opinnäytetyötä tehdessä kuten myös lopputuloksessa.

LÄHTEET

Arminen, Elina. 2020. Tunnustuksia ja somehulinää: Blogit kirjailijoiden ammatillisen itsemäärittelyn paikkana. Teoksessa Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Toim. Arminen, Elina; Logrén, Anna & Sevänen Erkki. Tampere: Vastapaino, 83-114.

Arminen, Elina; Logrén, Anna & Sevänen Erkki. 2020. Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Tampere: Vastapaino.

Baverstock, Alison & Bowen, Susannah. 2019. How to Market Books. 6th ed. Lontoo: Routledge.

Birgitta. 2021. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 27.12.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Brassington, Frances & Pettitt, Stephen. 2013. Essentials of marketing. Essex: Pearson Education Limited.

Delemos, Raquel Shante. 2021. TikTok for viral book marketing. Publishers Weekly, 268(37):18.

Suomen Digimarkkinointi. 2022. MRACE model. Viitattu 20.1.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/en/mrace-model>

Haenlein, Michael; Anadol, Ertan; Farnsworth, Tyler; Hugo, Harry; Hunichen, Jess & Welte, Diane. 2020. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. California management review 63.1: 5–25.

Instagram. 2021. Instagram-sovellus.

Instagram 2021a. Kuva 1. Viitattu 13.12.2021

Instagram 2021b. Kuva 2. Viitattu 13.12.2021

Instagram 2021c. Kuva 3. Viitattu 13.12.2021

Kovala, Urpo. 2020. Kulttuurituotanto, muutos ja metaprosessit. Teoksessa Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Toim. Arminen, Elina; Logrén, Anna & Sevänen Erkki. Tampere: Vastapaino, 47-79.

Kupli. 2021. Sisältöstrategia on onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohta. Viitattu 27.12.2021 <https://www.kupli.fi/sisaltostrategia-on-onnistuneen-sisaltomarkkinoinnin-lahtokohta/>

Kurikka, Kaisa. 2013. Tekijyyden eleet: Kirjailijan kasvokuvat ja tekijänimet. Teoksessa Toisin sanoin. Toim. Hongisto, Ilona & Kurikka, Kaisa. Turku: Eetos, 111-135.

Launis, Kati & Mäkikalli, Aino. 2020. Mitä tehdä, kun Shakespeare ei vloggaakaan eikä Waltari twiittaa? Kirjasto, koulu ja nuorten uudistuvat lukemiskulttuurit. Teoksessa Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Toim. Arminen, Elina; Logrén, Anna & Sevänen Erkki. Tampere: Vastapaino, 333-360.

Logrén, Anna. 2020. Vartijoita ja vuoron vaihdoksia: Keskustelua hyvästä kirjallisuudesta kirjallisuuskritiikin muuntuvalle kentälle. Teoksessa Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Toim. Arminen, Elina; Logrén, Anna & Sevänen Erkki. Tampere: Vastapaino, 115-142.

Marotti, Ally. 2021. THE TWO FACES OF TIKTOK: Why the Popular Social Media Channel Is Confounding Small-Business Owners. Crain's Chicago business 44.39: 3–.

Perkkiö, Matti. 2021. Videosisällöt mullistavat maailman – mitä katselun kasvu merkitsee yrityksille? Bonfire. Viitattu 20.1.2022 <https://www.bonfire.fi/videosisallot-mullistavat-maailman-mita-katselun-kasvu-merkitsee-yrityksille/>

Rocha, Álvaro. 2021. Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020. Singapore: Springer.

Ruohonen, Voitto. 2020. Kirjallisuuden vastaanotto verkottuneessa maailmassa: Lukeminen ja lukupiirit 2020-luvulla. Teoksessa Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Toim. Arminen, Elina; Logrén, Anna & Sevänen Erkki. Tampere: Vastapaino, 301-332.

TikTok. 2021. TikTok-sovellus.

TikTok 2021a. Kuva 4. @ezeekat. Viitattu 4.12.2021. <https://vm.tiktok.com/ZM8WY7qmw/>

TikTok 2021b. Kuva 5. @li.reading. Viitattu 4.12.2021. <https://vm.tiktok.com/ZM8WYypVV/>

Venäläinen, Juhana. 2020. Ajattelun riitelevät rytmit: Kirjallisen elämän temporaalisuuksia mitallistetussa yliopistossa. Teoksessa Kirjallinen elämä markkinaperustaisessa mediayhteiskunnassa. Toim. Arminen, Elina; Logrén, Anna & Sevänen Erkki. Tampere: Vastapaino, 183-205.