

MIKKO RUMMUKAINEN ILONA HIILA IDA HAKOLA

# SISÄLTÖ- MARKKINOINNIN TYÖKALUT

Alma Talent, Helsinki 2019

Copyright © 2019 Alma Talent Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-3907-0

ISBN: 978-952-14-3908-7 (sähkökirja)

ISBN: 978-952-14-3909-4 (verkkokirja)

Kansi: Tuukka Koivisto

Taitto: Maria Mitrunen

Paino: BALTO print 2019 Liettua

Anna palautetta kirjasta: [kustannustoimitus@almamedia.fi](mailto:kustannustoimitus@almamedia.fi)

**Tilaa Sisältömarkkinoinnin työkalut -kirja**

**Alma Talent Shopista: [shop.almatalent.fi](http://shop.almatalent.fi)**

# SISÄLLYS

<b>01</b>	Johdanto	8
	Miten markkinoija pärjää uudessa mediaympäristössä? _	19
	Mitä tämä kirja pitää sisällään ja miten sitä käytetään? _____	25
<b>02</b>	Mistä sisältömarkkinoinnissa on kyse?	28
	Mitä sisältömarkkinointi on? _____	32
	Mikä sisältömarkkinoinnissa on uutta? _____	34
	Onko sisältömarkkinointi mistään kotoisin? _____	40
	Missä sisältömarkkinointi asuu? _____	42
	Mihin sisältömarkkinointia tarvitaan? _____	46
	Kenelle sisältömarkkinointi sopii? _____	49
	Mitä sisältömarkkinoinnista on hyvä tietää ennen kuin siihen ryhtyy? _____	52
	<i>Case OP: Sisältömarkkinointi</i> _____	60

## 03 Sisältöstrategia ja työkalut sisältöjen strategiseen suunnitteluun 64

Sisältöstrategian ensimmäinen vaihe:

tavoitteet ja mittarit \_\_\_\_\_ 74

Sisältöstrategian toinen vaihe:

asiakaspersoonat ja ostopolut \_\_\_\_\_ 88

Sisältöstrategian kolmas vaihe:

ydintarina ja sisältötyypit \_\_\_\_\_ 103

Sisältöstrategian neljäs vaihe:

raportointi ja analyysi \_\_\_\_\_ 115

Sisältöstrategian viides vaihe:

kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli \_\_\_\_\_ 125

Sisältöstrategian kuudes ja viimeinen vaihe:

toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit \_\_\_\_\_ 134

*Case YIT: Sisältöstrategialla selkeyttä*

*muutostilanteeseen* \_\_\_\_\_ 146

## 04 Sisällönsuunnittelu ja jatkuva sisällöntuotanto 150

Neljä mallia sisältömarkkinoinnin tueksi \_\_\_\_\_ 156

Kymmenen vinkkiä onnistuneeseen

sisältömarkkinointiin \_\_\_\_\_ 187

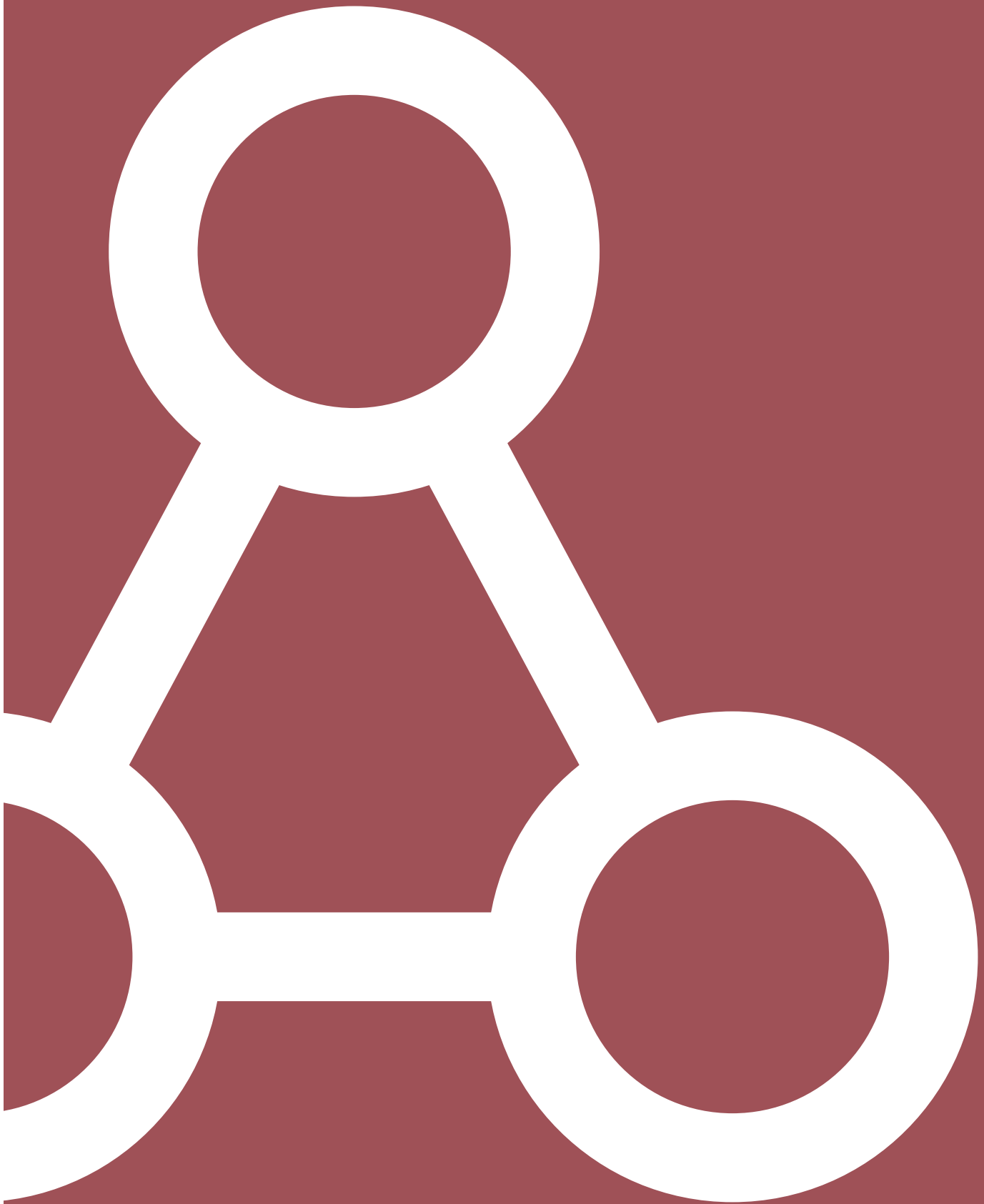
*Case Mehiläinen: Suunnittelu ja sisällöntuotanto* \_\_\_\_\_ 195

<b>05</b>	Sisällönjakelu ja tulosten mittaaminen	198
	Jakelukanavia löytyy joka lähtöön _____	205
	Miten sisältömarkkinoinnin tuloksia mitataan? _____	231
	<i>Case Helsingin yliopisto: Sisällönjakelu ja analytiikka</i> _____	254
<b>06</b>	Usein kysytyjä kysymyksiä sisältömarkkinoinnista	260
	Loppusanat _____	277
	Lähteet _____	279

01

Johdanto









**”MAAILMA ON MUUTTUNUT”** on fraasi, jota toistetaan kyllästymiseen asti. Silti, se on erittäin totta. Jos kelaamme vaikkapa vain kymmenen vuotta taaksepäin, vuoteen 2009, oli maailma aivan erilainen kuin nyt. Ainakin markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Vielä niinkin vähän aikaa sitten, kuin vuonna 2009 meillä suomalaisilla taskussamme oli todennäköisimmin Nokian simpukkamallinen kännykkä, jossa oli *ehkä* tökkivä nettiyhteys (jolla ei oikeastaan tehnyt mitään). YouTube oli vasta neljä vuotta vanha arkisto kissavideoille, vielä pitkän matkan päässä maailman toiseksi suurimman hakukoneen asemasta. Android-älypuhelimet olivat hädin tuskin täyttäneet vuottakaan, ja ensimmäiset iPhonet oli juuri saatu Suomeen hypisteltäväksi. Facebook oli vaikuttanut Suomessa vasta pari vuotta, Spotify nipin napin vuoden ja suurinta osaa nykyisistä suosituista some- ja viestintäkanavista kuten Instagramia tai WhatsAppia ei ollut olemassakaan. Eikä ollut muuten Uberia, Netflixin streamauspalvelua, Woltia tai Jodelia. Ei DriveNow'ta, MobilePayta tai BookBeatia. Ei juurikaan

bloggaajia ja vloggaajia, tai muitakaan vaikuttajia – ei ainakaan samassa mittakaavassa kuin 2010-luvun lopussa.

Maailman suosituin nettiselain Google Chrome juhli vasta 1-vuotissynttäreitään vuonna 2009, ja suurin osa näkemistämme sivustoista netissä olivat joko kömpelöitä ja staattisia tekstimassoja, tai Flash-animaatioin tukotettuja interaktiivisia elämyksiä – joista hakukoneilla ei ollut hajuakaan. Tässä ympäristössä digitaalisilla kanavilla ei ollut vielä kovin suurta merkitystä markkinoijille, vaikka toki banneri- ja hakukonemainontaa tehtiinkin, ja olihan meillä verkkokauppoja, joissa shoppailla.

Olemme kymmenessä vuodessa siirtyneet maailmaan, jossa digitaaliset viestintäkanavat ovat kasvaneet eksponentiaalisesti ja siinä samassa muokanneet perinpohjaisesti tapaamme sekä viestiä toisillemme että hahmottaa maailmaa. Tämä sama muutos on muokannut myös tapaamme liikkua, syödä, tehdä ostoksia ja viettää vapaa-aikaa.

Nyt taskuissamme on vuoden 2009 mittapuulla käsittämättömän tehokas tietokone, skarppi näyttö, nopea nettiyhteys ja terävä kamera, tallennustilaa ja mikrofonikin. Nyt meidän ei tarvitse omistaa levy- tai DVD-hyllyämme kuunnellaksemme ja katsoaksemme mitä vain huvittaa, milloin vain huvittaa. Nyt ei tarvitse edes lähteä kotoaan saadakseen kotiinkannettuna ruokaa milteimistä tahansa ravintolasta, eikä enää todellakaan tarvitse muis-taa tilinumeroaan siirtääkseen kaverilleen rahaa. Nämä muutokset voivat yksittäin tuntua melko tutuilta ja ilmiselviltäkin, mutta niiden yhteisvaikutus saa vuoden 2009 tuntumaan jo 30 vuoden takaiselta elämältä.

Suuressa mittakaavassa viimeisen kymmenen vuoden aikana elämämme on digitalisoitunut siinä määrin, että käytämme aikaa ja käyttäydymme hyvin eri periaatteilla kuin viime vuosikymmenellä – tai sitä ennen. Olemme yksilöinä ja kuluttajina parempia ulkoistamaan ajatteluamme ja toimiamme tehokkaammin sekä teknologialle että toisillemme, säästääksemme enemmän aikaa meille tärkeisiin asioihin (*eli Netflixin katseluun*).

Samaan aikaan myös viestintä ihmiseltä toiselle on kokenut renessanssin. Nyt parikymppinen opiskelija voi perustaa blogin ja/tai vlogin ja alkaa jakaa mielipiteitään ja ajatuksiaan kenelle tahansa kiinnostuneelle. Sekä hakukoneoptimoidun saitin että ammattitaitoisen valokuvan tai videon tuottaminen on hyvin matalan kynnyksen takana, koska sekä laitteet että osaaminen ovat edullisempia ja saavutettavampia kuin koskaan ennen ihmiskunnan historiassa. Jos haluat ostaa hyvän järjestelmäkameran ja oppia editoimaan valokuvia, se ei maksa kuin murto-osan siitä, mitä digijärkkäri ja Photoshop-lisenssi maksoivat vuonna 2009 – puhumattakaan siitä, että vuonna 2009 et olisi voinut kurssittautua amatöörivalokuvaajaksi muutamassa illassa YouTuben avulla.

Viestinnän ja kuluttajakäyttämisen digitalisoituessa myös edellytykset tehdä tehokasta ja ajankohtaista markkinointiviestintää ovat muuttuneet oleellisesti. Nyt markkinoijilla on käytössään perinteiset viestintäkanavat, jotka useimmiten kulkevat perinteisen median kautta: sanoma- ja aikakauslehtien, radion, television ja ulkomainonnan kautta.

Ennen yllä kuvattua murrosta markkinointiviestijöiden oli otettava haltuun tarvittavat mediat tavoittaakseen yleisönsä. Pu-

huttiin – ja edelleen puhutaan – *mediakolmiosta*. Mediakolmio on perinteisen markkinointiviestinnän ekosysteemi, jossa periaatteessa kolme tahoa muodostaa tehokkaan ja melko selkeän markkinointiviestinnän koneiston.

Mediakolmion osapuolet ovat:

- Media
- Mainostajat
- Markkinointiviestintäpalveluntarjoajat  
(eli mainos-, media- ja viestintätoimistot)

Tässä mallissa media, kuten esimerkiksi sanomalehtiä, aikakauslehtiä, radiokanavia ja televisiokanavia omistava mediayhtiö, luo sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajia. Luodessaan erilaisia sisältökokonaisuuksia mediayhtiö luo erilaisia yleisöjä. Nyt mediayhtiöllä on kaksi tapaa luoda liikevaihtonsa: ensimmäinen on myydä sisältöjä suoraan yleisölleen esimerkiksi tilausten tai irtonumeroiden kautta. Toinen on myydä sisältöjen seassa tilaa mainostajille.

Mainostajat puolestaan ovat tuotteita ja palveluja myyviä yrityksiä, joilla on tarve tuoda oma tuote- tai palvelubrändinsä esille kohderyhmilleen. Mainostajia tietysti kiinnostaa saada tarjoomansa näkyviin median tarjoamissa mainospaikoissa muun sisällön seassa. Mutta se, miten ja missä mainostajan kannattaisi tuoda tarjoomansa esiin, on usein markkinointiviestintätoimistojen tehtävä.

Toimistot tyypillisesti erikoistuvat eri tavoin keinoihin, joilla yhdistetään mainostajat median kautta haluttuihin yleisöihin. Mainostoimistot keskittyvät muistettavan ja huomiota herättävän

viestin muotoiluun, mediatoimistot tutkivat mitä mediaa eri kohderyhmät kuluttavat mieluiten ja viestintätoimistot pyrkivät saamaan asiakkaansa näkymään osana mediayhtiöiden sisältöjä mahdollisimman positiivisessa valossa.

Tiivistettynä: media luo sisältöjensä kautta yleisöjä, toimistot tuntevat sekä mediamuodot että sen, mikä eri yleisöjä liikuttaa, ja mainostajat puolestaan lähestyvät median välityksellä tärkeimpiä yleisöjä mahdollisimman iskevillä viesteillä.

## ESIMERKKI: VIESTI JA MURO

Otetaan geneerinen esimerkki, jossa kuvitteelliset suuri media-yhtiö Viesti ja tunnettu elintarvikebrändi Muro ovat keskiössä. Muro myy sekä kaikkien rakastamia puurohiutaleita että premium-mysliä. Viesti taas tuottaa maan suurinta sanomalehteä ja pienemmän, mutta hyvin toimeentulevan yleisön ruokaan ja viiniin keskittynyttä aikakauslehteä. Muro pohtii, miten saisi tuotteensa oikeiden ostajien tietoisuuteen, ja niinpä Muron markkinointiviestinnän toimistot lähtevät pohtimaan tätä.

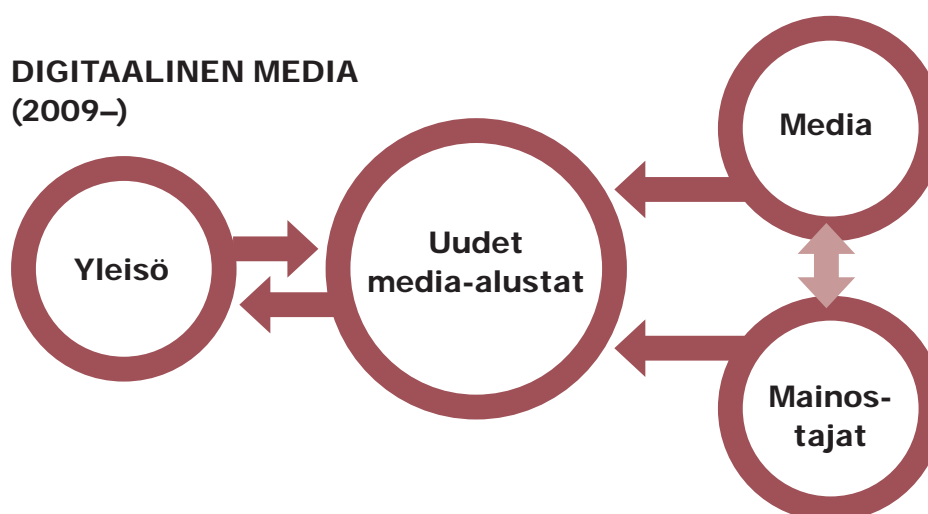
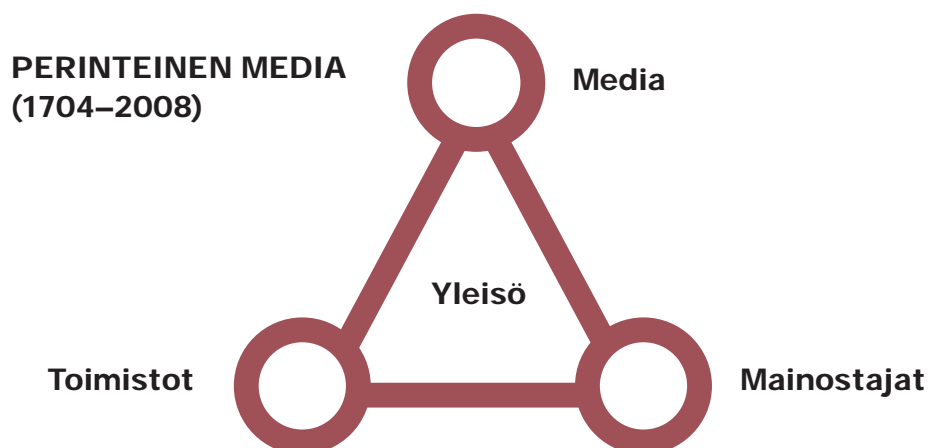
Melko pian Muron toimistokumppanit keksivät, että puurohiutaleita kannattaisi mainostaa Viestin sanomalehdessä, koska sitähan lukevat kaikki. Mainospaikat ovat tietysti kalliimpiakin, mutta kannattavia Muron puurohiutaletuotteiden kannalta. Viestin sanomalehtitoimittajille voitaisiin samalla tarjota tutkimustietoa puuronäytteen terveellisyydestä tai muusta mahdollisesti uutiskynnyksen ylittävästä tiedosta, josta olisi hyötyä Murolle, mikäli suuri yleisö saisi tiedon eteensä. Premium-myslejä kan-

nattaisi sen sijaan mainostaa Viestin ruoka- ja viinilehdessä, sillä mysejä ostavat asiakkaat löytyisivät parhaiten tuosta aviisista. Näin media saa (merkittäviä) lisäansioita päästäessään mainostajan markkinointiviestit sisältöjensä yhteyteen, mainostaja saa tavoitettua asiakkaansa sekä myytyä enemmän tuotteitaan ja toimistot puolestaan auttavat ohjaamaan mainostajan markkinointibudjetin mahdollisimman tehokkaasti oikeisiin paikkoihin ja oikeilla panostuksilla.

Yleisön rooli mediakolmiossa on varsin passiivinen – meille yleisön jäsenille jää vain tehtäväksi lukea, katsoa ja kuunnella haluamaamme mediaa, ja oppia siinä samalla tuotteista, palveluista, tarjouksista ja brändeistä. Viestintä on yksisuuntaista mainostajalta asiakkailleen, ja asiakkailla ei ole juuri mitään sijaa sisällöntuotannossakaan.

Internetissä vallitsee tosin täysin erilainen logiikka. Käytännössä kuka tahansa voi perustaa verkkosivun ja puhua mistä tahansa. Tästä voivat muutkin kiinnostua, ja nyt yksittäinen kuluttaja voikin ajaa median asemaa omalla aiheellaan. Samoin esimerkiksi somekanavat ja hakukoneet tarjoavat yleisölle suoran yhteyden mainostajiin joko viestien, kommenttien, tägäysten tai julkisten arvostelujen ja palautteiden muodossa. Enää ei riitä, että mainostajat ostavat näkyvyyttä niiltä sisältöjä tuottavilta mediayhtiöiltä, vaan mainostajien täytyy osata olla periaatteessa kenen tahansa tuottamissa sisällöissä mukana ja erottautua tässä ympäristössä edukseen.

Digitaaliset media-alustat, joita erityisesti Google ja Facebook dominoivat sekä hakukonepalvelujen että sosiaalisen me-



dian kanavien kautta, toimivat täysin eri logiikalla kuin perinteiset mediayhtiöt. Enää ei ole kyse kolmiosta, vaan orgaanisesta, muodottomasta ekosysteemistä.

Google ja Facebook tarjoavat meille kaikille pääsyn käsiksi mihin tahansa tietoon ja itsemme ilmaisuun rakentamiensa teknologioiden ja kanavien kautta. Googlen ja Facebookin kaltaiset mediajättiläiset eivät periaatteessa tuota mitään sisältöjä itse, vaan antavat vain luomiensa alustojen työkalut kaikkien käyttäjien hyppysiin.

Nyt yleisöllä, eli mediakolmion näkökulmasta *kuluttajilla*, on käytössään sama sisällöntuotanto- ja jakelualusta kuin mediayhtiöillä ja tarjoamaansa markkinoivilla ja brändiään rakentavilla yrityksilläkin. Mediayhtiöt ja brändit ovat yhtä lailla riippuvaisia digikanavien toimintalogiikasta, mikäli ne haluavat tavoittaa halettavat yleisöt kuten ennen.

Tämä on aiheuttanut suuria muutoksia myös mediakolmion koossa – ei välttämättä niinkään sen toimintalogiikassa. Mediayhtiöt ovat olleet digikanavien kasvun aikakaudella pulassa, koska mainostajienkin on täytynyt siirtää markkinointiresurssejaan – eli budjettiaan – digitaalisiin kanaviin sitä mukaa, kun heidän yleisönsä siirtyvät viettämään aikaa uusissa kanavissa uusien keinoin. Samalla mediayhtiöiden ensimmäinen tulonlähde eli tilaukset ovat lähteneet laskuun, sillä yleisö tottuu nopeasti saamaan uutisensa ja viihdykkeensä verkon kautta joko ilmaiseksi tai perinteisiin tilaushintoihin nähden hyvin paljon edullisemmin ja paljon suuremmalla skaalalla.

Mediakolmion toimintalogiikka puolestaan ei ole muuttunut juurikaan, vaikka perinteiset mediat ovatkin kaiken muun ohessa digitalisoituneet. Silti, se, että televisiolähetykset siirtyvät analogisesta digitaaliseen tai ulkomainokset ovat printattujen julisteiden sijaan (tai lisäksi) monitoreilla pyöriviä videoita, ei muuta tai varsinaisesti uudista perinteistä tapaa välittää brändisisältöjä median hallinnoimille yleisöille. Yhtä lailla, maailmassa tulee jatkossakin todennäköisesti olemaan sanomalehtiä, radiokanavia ja ulkomainoksia – ja näiden osalta mediakolmio on varmasti jatkossakin tehokas tapa luoda yleisöjä ja välittää heille markkinointiviestintää.



Tarkkana lukijana saatat huomata kysyä ”*hetkinen, miksi tuossa lauseessa ei mainittu televisiota ollenkaan?*”

Niin, no, televisioita tulee varmasti *laitteina* olemaan meillä kuluttajilla jatkossakin, mutta onko kuluttajilla jatkossa tarvetta istua kotonaan television ääressä ja odottaa, että eteen sattuisi jotain mielenkiintoista sisältöä katsottavaksi kaikkien mainosten keskeltä, kun vaihtoehtona on puolen tusinaa suoratoistopalvelua? Tämä vaikuttaa epätodennäköiseltä, mutta vastaus lienee nähtävissä sitten vuoteen 2029 mennessä.

## **Miten markkinoija pärjää uudessa mediaympäristössä?**

Käytännössä verkon uudet julkaisualustat ja sosiaalinen media ovat luoneet tarpeen uudelleenlaiselle markkinoinnille: sisältömarkkinoinnille.

Kun mainostajat eivät verkossa voi ostaa siististi rajattua mainospaikkaa mediasta, jolla on periaatteessa levikkiin tai katsojamääriin perustuen luvattu näkyvyys, täytyy markkinointiviestinnän perusteita miettiä aivan uudesta näkökulmasta. Uudessa, orgaanisessa ja hajautuneemmassa ekosysteemissä mainostajien täytyykin nyt osata toimia ei vain uusilla tavoilla vaan myös uudessa roolissa.

Mainostajat – eli yritykset ja näiden brändit – eivät voi enää olettaa tavoittavansa tarvittavat yleisöt – eli asiakkaat – yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä. Enää ei voi olettaa, että pelkäs-

tään itsestään ja tuotteistaan puhumalla yrityksillä on sijaa ympäristössä, jossa jokainen yleisön jäsen on myös potentiaalisesti pieni mediatyhtiö itsessään.

Mainostajien tulee toimia verkossa entistä enemmän kuten mediatyhtiöt toimivat. Mainostajien täytyy ryhtyä luomaan asiakkaistaan yleisöjä, ja tämä tapahtuu sekä olemalla siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin viettävät aikaansa että luomalla sisältöjä, jotka kiinnostava yleisön jäseniä niin paljon, että he mielellään käyttävät aikaansa juuri mainostajan luomien viestien kuluttamiseen. Mainostajien täytyy muistaa, että siinä missä ennen yleisö ei voinut valita, näkyykö mainos sanomalehdessä tai television mainoskatkolla, niin nyt yleisöllä on hallussaan useitakin työkaluja epäkiinnostavien mainosten sivuuttamiseen.

Siispä, pärjätäkseen uudessa digitaalisessa markkinointiviestintäympäristössä vuonna 2019 ja siitä eteenpäin, markkinointiviestinnän ammattilaisten täytyy tuottaa sisältöjä eikä pelkästään mainoksia. Täytyy osata olla verkossa läsnä tavalla, jonka avulla mainostajan brändi löydetään, sitä seurataan, siitä tykätään, ja sen kanssa keskustellaan. Brändin täytyy käyttäytyä kuin yleisön jäsen, ja olla osa keskustelua eikä vain puhua muiden päälle tai yksin. Markkinoijien täytyy ymmärtää entistä paremmin, mikä heidän yleisöään kiinnostaa, ja vastata ensisijaisesti kiinnostavilla sisällöillä. Jos brändin alla myytävät tuotteet ovat luontevasti suuressa roolissa sisällöissä, niin hieno juttu. Jos taas tuote ei heti kiinnosta yleisöä, täytyy rohkeasti puhua aiheista, jotka liittyvät brändin taustalla olevaan liiketoimintaan, mutta ensisijaisesti yleisöä kiinnostavista lähtökohdista.

Sisältömarkkinointi on moderni lähestymistapa markkinointiviestintään, jossa keskitytään juuri digitalisoitumisen tuomaan viestinnän ja sisällönkulutuksen ja -tuotannon murrokseen. Se on lähestymistapa, joka tulee mitä ilmeisimmin muuttamaan kaikkien mediakolmion jäsenten tapaa toteuttaa markkinointiviestintää uusilla edellytyksillä ja lähtökohdilla. Olemalla taitava sisältömarkkinoija, osaat toimia tässä muuttuneessa ympäristössä sekä nyt, kuin toivottavasti myös kymmenen vuoden päästäkin, tehokkaasti ja yleisöäsi jatkuvasti rakentaen.

Tätä kirjaa – sisältömarkkinointi-ilmiötä – ei olisi ikinä syntynyt ilman digitalisaation esiinmarssia reilut kymmenen vuotta sitten, kun suhteellisen suppean blogiskenen rinnalle alkoi syntyä ensimmäisiä sosiaalisen median alustoja. Jos internet ei olisi kehittynyt tavalla, jossa periaatteessa kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa kenelle tahansa, me markkinoijat olisimme todennäköisesti jatkaneet perinteisen mediakolmion mukaista toimintaa tuttuun tyyliin.

Työskentelen Suomen ensimmäisessä sisältömarkkinointiin erikoistuneessa markkinointiviestinnän toimistossa nimeltään Vapa. Toimistomme perusti vuonna 2010 Ida Hakola ja Ilona Hiila, jotka näkivät jo lähes kymmenen vuotta sitten edeltä muutoksen, joka oli vääjäämättä saapumassa markkinointiviestinnän alalla. Ida Hakola perusteli tarvetta uudelle markkinointiviestinnän osaamiselle seuraavasti:

*”Perustaessamme Vapan lähes kymmenen vuotta sitten Facebook oli vasta kehitymässä varteenotettavaksi mediaksi ja mahdollisti vahvan orgaanisen näkyvyyden aktiivisille*

*sisällön kuluttajille. Huomio alkoi hiljalleen siirtyä verkkosivujen designista myös siihen, kuinka kotisivut voisivat toimia paremmin myös liikenteen ohjauksessa ja tarjota omaan toimialaan liittyvää kiinnostavaa materiaalia seuraajilleen.*

*Digitaalisten alustojen merkittävyyttä ei voitu enää sivuuttaa, sillä yhtäkkiä sisällön tuottajana ja julkaisijana saattoi toimia kuka vaan: sisustamisesta innostunut yksityishenkilö, virvoitusjuomabrändi tai poliittinen järjestö.*

*Tänä vuonna 2019 fokus on siirtynyt siihen, kuinka oma markkinoinnin ekosysteemi rakennetaan siten että investoinnit ovat mahdollisimman järkeviä.”*

Työskennellessäni Vapalla digitaalisen markkinoinnin ja strategisen suunnittelun asiantuntijana olen kerännyt paljon kokemusta onnistuneesta sisältömarkkinoinnista ja nähnyt useiden asiakkaiden kautta sen, mitä muuttuminen perinteisestä markkinoijasta nykyaikaiseksi julkaisijaksi edellyttää. Silti, vaikka digitaalisten kanavien tuoma muutos on jo kestänyt monia vuosia, huomaan, että sisältömarkkinointi sekä terminä että toimintatapana on monille suomalaisille yrityksille vieras – vaikkakin mielenkiintoisempi ja kiehtovampi kuin koskaan.

Siksi ajattelimme Vapan perustajien Idan ja Ilonan kanssa, että suomalainen markkinointiviestintäala tarvitsee uuden sisältömarkkinoinnin perusteoksen vauhdittamaan kehitystä kohti uudenlaista markkinoinnin ekosysteemiä. Hakola ja Hiila itse asiassa kirjoittivat tuon mainitun perusteoksen jo vuoden

2012 alussa nimellä *Strateginen ote verkkoon*, ja tuo kirja on edelleen suositeltavaa luettavaa kaikille sisältömarkkinoinnista kiinnostuneille, sillä siinä esitellään taidokkaasti erityisesti sisältöstrategian luomisen perusteita tavalla, joka ei ole vieläkään vanhentunut.

Tuolloin aihe oli vain erittäin uusi – Suomessa edellä aikansa – ja esimerkiksi sosiaalisen median kanavat vielä lapsenkengissään. Siispä nyt on tullut aika jakaa uutta tietoa ja uusia näkemyksiä siihen, miten sisältömarkkinointia kannattaa lähestyä uuden vuosikymmenen alkaessa.

Tämä kirja on tarkoitettu kaikille markkinointiviestinnän ammattilaisille, jotka haluavat kehittyä itse, ja kehittää organisaatiotaan sisältömarkkinoinnin osalta harppauksen eteenpäin.

Tämän kirjan nimi on *Sisältömarkkinoinnin työkalut* siksi, että kuluneen lähes kymmenen vuoden aikana olemme kehittäneet, kokeilleet ja kehittäneet uudelleen tapoja tehdä markkinointiviestintää uudessa digitaalisemmassa ympäristössä, ja haluamme jakaa tätä tietoa kaikille suomalaisille markkinointiviestijöille. Tavoitteenamme on vauhdittaa suomalaista markkinointiosaamista jakamalla näkemystämme ja kokemuksiamme tämän parhaita oppeja kokoavan kirjan kautta, ja omalta osaltamme auttaa suomalaisia markkinoijia uudistamaan tapansa lähestyä asiakkaitaan entistä digitaalisemmin, nopeammin ja verkkottuneemmin.

Mikäli brändit eivät onnistu näissä kolmessa ulottuvuudessa, ne tulevat valitettavasti jäämään samalla tavalla historiaan kuin kymmenen vuotta sitten suosimamme simpukkapuheli-

met. Näkemyksemme on, että yritysten täytyy osata tavoittaa ja sitouttaa asiakkaansa verkossa huomattavasti syvällisemmällä tavalla kuin pelkällä mainonnalla voidaan tehdä, ja siksi on tärkeää tarkastella keinoja ja prosesseja, joilla tässä voidaan onnistua.

Tämä kirja tarjoaa siis sekä näkemystä että konkreettisia työkaluja ja malleja kaikille ammattimaisille sisältömarkkinoijille, jotka joutuvat sekä toimimaan mediayhtiömäisesti julkaisijana mainostajan sijaan, ja vieläpä erittäin monikanavaisessa ja -sisisessä ympäristössä.

Sisältömarkkinointi on saavuttanut vakiintuneen aseman, ja parhaillaan se on kokoelma käytäntöjä, prosesseja, perusajatuksia modernin markkinoinnin dynamiikasta. Käytännön toiminnan lisäksi sisältömarkkinointi perustuu ajatukseen siitä, että kaikki on muutoksessa – ja meidän markkinoijien täytyy omaksua muutokseen liittyvät keskeiset käytännöt.

Sisältömarkkinoinnissa ei siis ole suinkaan tavoitteena keksiä mediakolmio uudelleen, vaan oppia markkinoinnin toteuttamista tavalla, joka kestää uuden murroksen kymmenenkin vuoden päästä. Taitava sisältömarkkinoija voi hyötyä tänään Facebookin tarjoamasta yleisöstä ja työkaluista oleellisesti, mutta samalla hän on valmis uudistamaan strategiaansa perinpohjaisesti, jos vaikka Facebook lakkaisi toimimasta tai menettäisi suosionsa huomenna.

Sisältömarkkinointi on syntynyt maailmaan, jossa arvossaan ovat muun muassa jatkuvan kehittymisen ja oppimisen toimintamallit, pilotoinnin kulttuuri, ketterät tuotannolliset prosessit

ja brändien uusi rooli digitaalisessa mediassa. Nämä modernin markkinoinnin lähestymistavat ovat kaiken sisältömarkkinoinniksi laskettavan toiminnan taustalla.

## **Mitä tämä kirja pitää sisällään ja miten sitä käytetään?**

Sisältömarkkinoinnin työkalut on kirja, joka toimii niin perustiedon janoisille, jotka haluavat ymmärtää – ja tehdä – sisältömarkkinointia entistä paremmin. Se on myös muistikirja ja apuri markkinoijille, jotka haluavat joko tukea uudenlaisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen tai haastaa omaa ajatteluaan markkinointiviestinnästä.

Tässä luvussa, eli johdannossa, on kuvattu viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtunutta suurta muutosta tavassa, jolla kulutamme ja luomme mediaa – eli sisältöjä. Ennen sisällöntuotannon ja -jakelun välineet olivat käytännössä vain niillä, joilla oli huikeat määrät resursseja, eli useimmiten mediayhtiöillä. Nyt, uuden ajan mediayhtiöiden kuten Googlen ja Facebookin myötä, sisältöalustat ovat periaatteessa kenen tahansa käytettävissä, ja tämä muokkaa oleellisesti myös markkinoijien edellytyksiä tavoittaa potentiaaliset asiakkaansa.

Toisessa luvussa perehdymme syvemmin sisältömarkkinointiin. Luku keskittyy pitkälti siihen, mitä sisältömarkkinointi on ja ei ole, ja minkälaista on hyvä sisältö. Toisen luvun tarkoitus on myös tuoda esiin sisältömarkkinoinnin hyötyjä, sillä markki-

nointiviestinnän digitalisoituessa markkinoijille avautuu myös uusia keinoja tavoittaa yleisönsä ja uudenlaista dataa tuloksellisuuden seurantaan.

Kolmas luku keskittyy sisältöstrategian, eli sisältömarkkinoinnin perustusten, luomiseen. Sisältöstrategiaa lähestytään konkreettisten työvaiheiden ja työkalujen kautta, joten luku on erityisen hyödyllinen kaikille sisältömarkkinoijille, jotka haluavat joko luoda tai uudistaa sisältöstrategian brändilleen.

Neljännessä luvussa katsastellaan sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja tuotantoa erityisesti erilaisten sisältömarkkinoinnin mallien kautta. Sisältömarkkinoinnin mallit toimivat työkaluna sisältöstrategian jalkauttamisessa ja sisältötulvan hallitsemisessa. Samalla kappaleessa jaetaan parhaita käytäntöjä tehokkaan sisällöntuotannon järjestämiseen.

Viides luku ottaa kantaa yksinomaan sisällönjakeluun ja menestymisen mittaamiseen. Olemme jakaneet sisällönsuunnittelun ja -tuotannon sekä toisaalta sisällönjakelun ja mittauksen omiksi osioikseen, sillä niissä vaaditaan melko erilaista – vaikkakin limittäistä – osaamista, ja siksi sisällönjakelun ja digikanavien toimintalogiikalle on hyvä omistaa oma osionsa. On yksi asia tuottaa timanttista sisältöä, ja taas aivan toinen asia saada se sisältö jaeltua oikean yleisön eteen.

Kuudes ja viimeinen luku on koko kirjan kokoavan yhteenvedon sijaan omistettu 'sisältömarkkinoinnin usein kysytyille kysymyksille' – aivan sisältömarkkinoinnin kaksisuuntaisuuden ja keskustelevan luonteen mukaan. Kysyimme asiakkailtamme ja markkinointiviestinnän alan kollegoiltaamme, mikä sisältömark-



kinoinnissa erityisesti askarruttaa, ja koostimme kirjan loppuun tiiviiseen pakettiin UKK:n vastausten kera. Siispä viimeinen luku tuo täsmäapua useimpien markkinoijien kokemiin askarruttaviin aiheisiin tai haasteisiin sisältömarkkinoinnin suhteen.

Jokaisen luvun on tarkoitus avartaa horisonttia lähestymistapoihin, joita modernissa markkinoinnissa erityisesti sisältöjen suunnittelun, tuotannon ja jakelun osalta tulee ottaa huomioon. Sisältömarkkinoinnin työkalut on kirja, jossa kukin luku sekä avaa taustoja ja logiikkaa sille, miksi sisältömarkkinoinnissa on huolehdittava tietyistä osa-alueista, jotta kokonaisuus toimisi mahdollisimman hyvin. Jokaisessa luvussa tarjotaan työkaluja uudenlaisen ajattelun tueksi, ja aina sopivissa kohdissa kirjaa esitellään myös hyvin käytännöllisiä työkaluja kunkin osa-alueen, esimerkiksi sisältöstrategian suunnittelun, toteuttamiseen mahdollisimman selkeällä ja helposti lähestyttävällä tavalla. Koostimme kirjaan case-esimerkkejä sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta käytännössä suomalaisilta organisaatioilta kuten OP, YIT, Mehiläinen ja Helsingin yliopisto.

Haluamme kiittää sinua jo etukäteen ajastasi Sisältömarkkinoinnin työkalut -kirjan parissa. Uskomme aidosti, että uudenlainen ote markkinointiviestintään ei vain hyödytä sinua, markkinointiviestinnän ammattilaista, työssäsi, vaan myös asiakkaitasi ja sidosryhmiäsi entistä paremman markkinointiviestinnän ja hyödyllisempien sisältöjen parissa. Siksi toivomme, että tämän kirjan luettuasi saat uudenlaisia ideoita ja käytäntöjä työhösi ja entistä selkeämmän markkinointiprosessin kautta saavutettuja entistä parempia tuloksia.