



Sisältö

Johdanto	4
1. Mistä sisältömarkkinointi sai alkunsa?	6
2. Mitä on sisältömarkkinointi?	8
2.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja termit	8
2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot	8
2.3 Sisältömarkkinointi suhteessa eräisiin muihin markkinointiviestinnän muotoihin	9
2.4 Sisältömarkkinoinnin ammattilaiset	9
3. Miten sisältömarkkinointia tehdään?	11
3.1 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu	11
3.2 Asiakasymmärrys	11
3.3 Tavoitteet ja mittaaminen	12
3.4 Datan hyödyntäminen	12
3.5 Sisällöntuotanto	13
3.6 Kanavaoptimointi ja jakelualustat	13
4. Sisältömarkkinoinnin hyödyt	14
4.1 Hyödyt markkinoijalle	14
4.2 Hyödyt kuluttajalle	15
4.3 Hyödyt medialle tai julkaisijalle	15
Minisanasto	16
5. Sisältömarkkinointia neljästä näkökulmasta	18
5.1 Oma media sisältömarkkinoinnin muotona	18
5.2 Markkinoinnin automaatio oman median työkaluna	20
5.3 Vaikuttajamarkkinointi	21
5.3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat	22
5.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu	23
5.4 Natiivimainonta	23
5.4.1 Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin suhde	24
5.4.2 Relevanttia sisältöä oikealle kohderyhmälle	24
5.4.3 Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta	25
5.4.4 Natiivimainonnan mahdollisuuksia	25
6. Tavoitteet ja mittaaminen kahdesta näkökulmasta	26
6.1 Natiivimainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet	26
6.2 Natiivimainonnan mittarit	27
6.3 Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit	27

7. Vastuullisuus kahdesta näkökulmasta	28
7.1 Läpinäkyvyys ja laatu	28
7.2 Sisältömarkkinoinnin laadun rakennusaineet	29
7.3 Natiivimainonnan tunnistettavuus	30
7.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus	30
8. Markkinan koko ja kehitys	32
9. Tulevaisuuden näkymät	34



Johdanto

Lämpimästi tervetuloa sisällön pariin: tämä on IAB Finlandin Sisältömarkkinoinnin työryhmän suunnittelema ja tuottama sisältömarkkinoinnin tiivis perusopas kaikille aiheen parissa työskenteleville. Oppaan laatimiseen ovat antaneet panoksensa 14 sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa miltei yhtä monesta eri organisaatiosta.

Työryhmänä olemme halunneet tehdä oppaasta nopeasti kulutettavan, hyvän jäsentelyn kautta selailtavan sekä konkretian kautta aihetta lähestyvän katsauksen.

Kirjankin aiheesta voisi kirjoittaa, mutta monesti sisältö tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten kevyemmässä formaatissa. Aivan blogikirjoituksen mittaiseksi tätä kokonaisuutta emme kuitenkaan halunneet mahdollistaa. Siispä syntyi opas, jonka parissa toivomme sinun viihtyvän joko hetken tai pidempään.

Kaikkein parhaiten tämä sisältömarkkinoinnin opas sopii:

- erinomaisena perusoppimääränä sisältömarkkinoinnin uusille kyvyille
- sisältömarkkinoinnin ammattilaisille kokonaiskuvan palauttamiseen
- sisältömarkkinoinnin ammattilaisille oman työn ja arjen rutiinien arviointiin ja ammatillisen ajattelun kehittämiseen
- kenelle tahansa markkinoinnin parissa työskentelevälle, jota kiinnostaa sisältömarkkinointi kiinnostaa

Opas johdattelee yleisen kautta yksityiskohtaiseen ja takaisin yleisnäkymään. Aluksi kerromme, miten sisältömarkkinointia yleensä määritellään ja ketkä sitä tekevät. Sen jälkeen annamme pikaistakin pikaisemman pikakurssin sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja näytämme pintaraapaisun muun muassa tuotannosta, kanavaoptimoinnista ja vastuullisuudesta. Hyödyt eri osapuolille nostimme omaksi pääotsikokseen, samoin pienen sanaston.

Sisältömarkkinoinnin kenttä on niin laaja, että sitä on syytä lähestyä konkretian kautta ja rajatusta näkökulmasta. Tässä oppaassa lähestymme sisältömarkkinointia neljästä eri näkökulmasta:

- oma media
- markkinoinnin automaatio
- natiivimainonta
- vaikuttajamarkkinointi

Näkökulmista kaksi on oppaan osiina hyvinkin yksityiskohtaisia. Vaikuttajamarkkinoinnin ja natiivimainonnan kautta oppaan keskivaiheilla lähestytään myös seikkaperäisemmin sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamista ja onnistumisen mittaamista. Tavoitteet ja mittaaminen ovat niin merkittäviä aiheita, että ne olisivat hyvin voineet saada paikan oppaan alkusivuilla. Toivomme, että näin lukukokemus on kuitenkin soljuvampi, ja saat lukijana selkeämmin kiinni konkretiasta. Myös vastuullisuus tulee läpikäydäksi näiden kahden näkökulman kautta.

Opas päättyy huippumielenkiintoisiin katsauksiin sisältömarkkinoinnin markkinan koosta ja kehityksestä sekä tulevaisuuden näkymistä. Näistäkin olisi ollut ihanaa kirjoittaa oma oppaansa, mutta olkoot se jokin tuleva projektimme – joko kiinnostuitte?

Mitä sisältömarkkinointi on? Yhden määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on markkinoijan kustantamaa sisältöä, jonka tehtävä on paitsi tuottaa lisäarvoa kuluttajalle myös edistää markkinoijan liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältömarkkinointia voidaan suunnitella, tuottaa, julkaista ja optimoida sekä omissa kanavissa että ostetuissa medioissa.

Koitamme selittää mahdollisimman monia perustason termejä pitkin opasta esimerkiksi näin: omilla kanavilla tarkoitetaan kaikkia markkinoijan hallinnoimia julkaisukanavia, kuten asiakaslehtiä, kotisivuja, uutiskirjeitä ja sosiaalisen median tilejä. Ostetuilla medioilla tarkoitetaan esimerkiksi aikakaus- ja sanomalehtiä sekä niiden kotisivuja, television ja radion julkaisukanavia sekä ulkomainontaa.

Asiakasymmärykseen ja dataan pohjaavaa sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja sisällöntuotantoa tehdään lähes kaikissa media-alan ja markkinoinnin suunnittelun yrityksissä. Suuri osa markkinoijista tekee myös vähintään osan sisällöstään in-house.

Tätä on sisältömarkkinointi perusteiltaan nyt – mutta mistä se sai alkunsa, mitä muuta se on ja miten sitä tehdään? Sen kerromme tässä oppaassa.

” 1990-luvulla sisältömarkkinointi syntyi. 2000-luvulla se demokratisoitui sosiaalisen median ja ensimmäisten DIY-julkaisualustojen myötä. 2010-luvulla alettiin ymmärtää sisältömarkkinoinnin potentiaali itsenäisenä, lisäarvoa tuottavana markkinointistrategiana.”

Näin kirjoitti kansainvälisen sisältömarkkinointitoimisto Braftonin Senior Content Writer **Dominick Sorrentino** vuoden 2020 alussa.

IAB Finlandin Sisältömarkkinoinnin työryhmä toivoo sinulle hyviä, lisäarvoa tuottavia hetkiä tämän oppaan parissa!

2.7.2020

Sisältömarkkinoinnin työryhmä, IAB Finland



Kurkkaa
Minisanasto, jos
termit tuntuvat
vierailta!

1. Mistä sisältömarkkinointi sai alkunsa?

Edellä mainittu Sorrentinon sitaatti summaa hyvin sisältömarkkinoinnin viimeaikaiset trendit, mutta retrospektiivin voi laajentaa myös paljon pidemmälle historiaan. Voidaan jopa sanoa, että kyseessä on maailman vanhin markkinoinnin muoto: tuotteita, palveluita, jopa aatteita on aina markkinoitu luomalla tarinoita, mielikuvia ja yhteisöjä.

Kuluttajayhteiskunnan varhaisimmat sisältömarkkinoinnin referenssit löytyvät jo 1800-luvulta. Esittelemme ohessa kaksi esimerkkiä, joiden tarina jatkuu vielä tänä päivänäkin.

1800-luvun lopulla Ranskassa oli vain kolmisen tuhatta autoa. **André** ja **Edouard Michelinin** rengasyrityksen bisnes ei kasvaisi, elleivät autojen omistajat intoutuisi käyttämään menopelejänsä mahdollisimman paljon – ja samalla kuluttamaan renkaita. Vuonna 1900 Michelinin veljekset ryhtyivät julkaisemaan autoilijan opaskirjaa, joka sisälsi monenlaista hyötytietoa sekä listan matkan varrelta löytyvistä ruoka- ja majapainoista. Kuuluisa (ja pelätty) Guide Michelinin kolmen tason tähtiluokitus syntyi 1936 – ja loppu

on historiaa. [Lähde: [Guide Michelin](#)]

Entä renkaat, joiden kysyntää kasvattamaan opus luotiin? Vuonna 1889 perustettu Michelin kasvoi paikallisesta rengaspajasta globaaliksi toimijaksi, joka laajensi tuotantoaan Italiaan ja Yhdysvaltoihin jo 1900-luvun ensi vuosikymmenellä. Autoilun suosio kasvoi kohisten ja siihen vaikuttivat monet tekijät, kuten teknologian kehitys, vaurastuminen ja sotateollisuuden tarpeet. Paikallisesti Ranskassa Guide Michelinillä lienee kuitenkin ollut oma vaikutuksensa etenkin vapaa-ajan matkailuun – sen avulla autoreissuista tuli turvallisempia ja elämyksellisempiä.

Perinteisin – ja edelleen relevantti – sisältömarkkinoinnin muoto on asiakaslehti. Sen pioneeriksi mainitaan usein yhdysvaltalainen maatalouskoneyritys John Deere, jonka The Furrow -lehti julkaistiin ensimmäistä kertaa vuonna 1895. Tämä ”amerikkalaisen farmarin aikakauslehti” kasvoi valtavaksi julkaisuksi, jolla oli vuonna 1912 jopa neljä miljoonaa lukijaa. Lehti ilmestyy edelleen, ja upeita kuvareportaaseja voi tarkastella [verkossa](#).

The Furrow määrittä asiakaslehden peruselementit: markkinoijan kustantama ja lukijalle ilmainen julkaisu, joka sisältää arvokasta hyötytietoa ja laadukkaasti tuotettuja sisältöjä lukijoiden elämää koskettavista aiheista.

Markkinoijan tavoitteena on sekä rakentaa ja vahvistaa brändimielikuvaa että sitouttaa siihen, ei siis esitellä tuotearsenaaliaan.

Lehti sitouttamisen välineenä oivallettiin lähes samoihin aikoihin myös Suomessa. Vuonna 1905 syntyi Yhteishyvä-lehti, jonka tavoitteena oli luoda yhteishenkeä osuuskauppaväen keskuudessa. Se muuttui pian kuluttajien yleisviikkoleh-

deksi, jonka sisällössä korostuivat ajankohtaiset ja yleissivistävät aiheet sekä kodin hyötytieto. Visuaalinen puoli eli valokuvat ja piirroukset olivat myös tärkeässä roolissa. [Lähde: [Yhteishyvä](#)]

1930-luvulla syntyi toinen legendaarinen koko kansan julkaisu, Pirkka-lehti. Molemmilla asiakaslehdillä on edelleen tärkeä rooli julkaisijayritystensä markkinoinnissa ja ne ovat laajentuneet monikanavaisiksi medioiksi.

[Lähde: [K-kauppiasliitto](#)]

Natiivi- ja vaikuttajamarkkinoinnin synty

Mainostajien omien kanavien rinnalle kehittyi vaihtoehto, joka yhdisti asiakkaan oman viestin välittämisen sekä massamediajakelun. Natiivimainonnassa on kyse mainosmuodosta, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa julkaisukanavan, esimerkiksi sivuston muun sisällön kanssa.

Perinteisin natiivimainonnan muoto, advertoriaali (editorial+advertisement), syntyi 1910-luvulla (Lähde: [Contently](#)). Vanhimmat esimerkit löytynevät Yhdysvalloista, kuten Cadillacin mainos The Saturday Evening Postissa. Se oli filosofinen pohdiskelu edelläkävijän raskaasta roolista, ilman yhtäkään viittausta autoiluun. Tämä paatoksellinen The Penalty of Leadership -kolumni pyrki selvästi puhuttelemaan menestyjiä ja rakentamaan Cadillacista brändiä, joka ymmärtää ylisuorittajien tuskan.

Yksi 2010-luvun kuumimpia perunoita markkinoinnin saralla on ollut vaikuttajayhteistyö, joka on yksi sisältömarkkinoinnin muoto. Bloggarit, tubettajat ja Instagram-vaikuttajat ovat nousseet mainonnan portfolioissa perinteisten mainosmedioiden rinnalle ja joissain tapauksissa jopa niiden tilalle.

Tässäkään markkinoinnin muodossa ei kuitenkaan ole kysymys uudesta keksinnöstä. Ihmiset ovat aina halunneet samaistua ihailtuun, kuuluisaan henkilöön ja omia edes palasen hänen elämäntyylistään. Tätä tarvetta onkin hyödynnetty erityisesti nautintoaineiden ja päivittäistavaroiden mainonnassa. Esimerkkejä on loputtomiin: Jim Bean -viski ja Sean Connery, Chesterfield-savukkeet ja Ronald Reagan, Frank Sinatra ja liuta muita aikansa supertähtiä sekä Pepsodent-hammastahna ja Pirkko Mannola.

Vaikka esimerkkejä riittää jo kaukaa menneisyydestä, termi "sisältömarkkinointi" (Content Marketing) otettiin käyttöön vasta 1900-luvun loppupuolella, kun digitalisaatio alkoi mullistaa markkinoinnin ja mainonnan kenttää. [Lähde: [IAB Content Marketing Primer](#)]

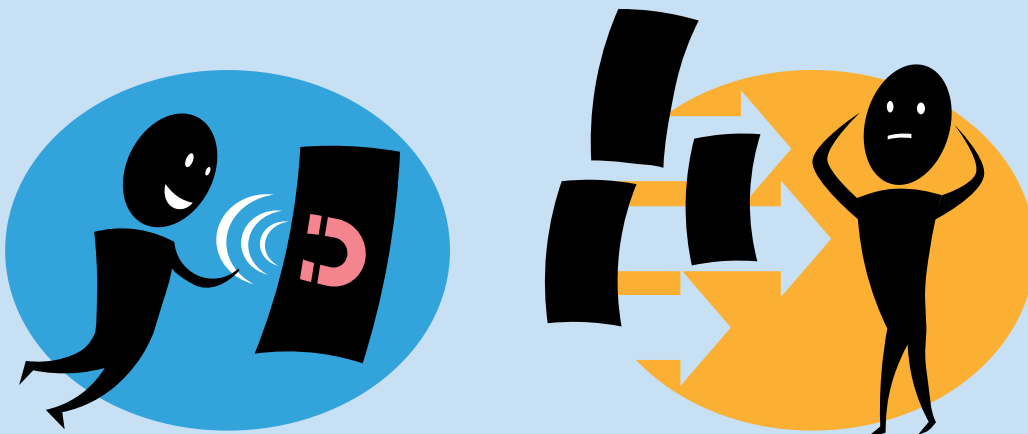
2. Mitä on sisältömarkkinointi?

2.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja termit

IAB:n määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa luodaan ja jaellaan kohderyhmälle relevanttia sisältöä. Sen tavoitteena on houkutella, hankkia ja sitouttaa tarkkaan määritellyn ja hyvin analysoidun kohderyhmän edustajia. Sisältömarkkinointi perustuu ajatukselle, että korkealaatuinen ja lisäarvoa tuova sisältö lisää liikevaihtoa. Yhä useammin paitsi kohderyhmälle, niin myös markkinoijalle tuotettava lisäarvo on jo vaatimus – ei kiva lisä.

Tyypillisesti sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat brändillisiä ja markkinoinnin asiakaspolun tai funnelin alkuun tai keskivaiheille painottuvia: mielikuvan, preferenssin ja ostoharkinnan parantamista.

Kiinnostavaa sisältöä tarjoavana sisältömarkkinointi on pull-strategia toisin kuin perinteinen mainonta, joka on luonteeltaan enemmän push-tyyppistä. [Lähde: [IAB Content Marketing Primer](#)]



Sisältömarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan kuluttaja brändin luokse (pull), kun taas perinteinen mainonta pyrkii työntämään sisältöä kuluttajalle (push).

2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot

Sisältömarkkinointi nähdään joskus markkinoinnin hauskana osa-alueena, mitä se toki onkin: siinä saa luvan kanssa keskittyä ajattelemaan kuluttajalle tulevaa lisäarvoa, joka voi tarkoittaa esimerkiksi kuvauksia aiheesta "Näin kokoat itsellesi terveelliset arkirutiinit" sen sijaan, että vain mainostettaisiin mielikuvaa tai tuotteen faktoja ja hintaa.

Laadukkaan sisältömarkkinoinnin tulisi hauskuutensa ohella aina ammentaa tavoitteellisesta ja strate-

gisesta suunnittelusta: datan hyödyntämisestä, asiakasymmärryksestä ja lisäarvon tuottamisesta sekä liiketoiminnalle että loppukäyttäjälle.

Sisältömarkkinoinnin toteutus voi olla vaikkapa sisustustavaratalon video joululahjojen paketointi-ideoista tai maksuton webinaari, jossa koulutusta tarjoava yritys antaa kolme hyödyllistä vinkkiä ja lupaa paljastaa loput varsinaisessa koulutuksessaan. Toteutuksia on yhtä monenlaisia kuin sisältöjä – kuten on myös kanavaan optimoinnin tapoja.

Yleisimpiä toteutusmuotoja ovat luovat konseptit: mainonnan puolelta tuttu konsepti on oivaltava ja merkityksellinen idea, joka toimii parhaimmillaan missä tahansa formaatissa ja kanavassa. Hyvä luova konsepti ammentaa asiakasymmärryksestä, resonoi kohderyhmissä ja aiheuttaa halutun tunteen tai toiminnan.

2.3 Sisältömarkkinointi suhteessa eräisiin muihin markkinointiviestinnän muotoihin

Suhde mainontaan

Jos mainonnan on ajateltu herättävän tarpeita, joista kuluttaja ei vielä ehkä itsekään tiennyt, sisältömarkkinoinnin ytimessä lienee täsmällisemmin, että se vastaa kuluttajan jo tiedostamiin tarpeisiin – tosin joskus myös tiedostamattomiin. Voidaan myös ajatella, että mainonta tulee yleisöjensä luokse, kun taas sisältömarkkinoinnin puolella toivotaan ennemmin, että yleisö hakeutuu sisällön luokse.

Laadukas sisältömarkkinointi on siis "in-bound" tai "pull" eli se vetää yleisöt puoleensa. Mainonnan voisi ajatella olevan äänitorvi, ja sisältömarkkinointi olisi kuiskaus asiakkaan korvaan, kun häntä on ensin kuunneltu ja kuultu.

Suhde viestintään

Sisältömarkkinointia ei kannata sekoittaa kiinnostavaan viestintään. Toisaalta, kuten mainonnan kohdalla, rajat voivat olla häilyvät. Ei palvele kenenkään etua, jos sisältömarkkinointi erotetaan liian tiukasti esimerkiksi kohdeyleisön tarpeita vastaavasta viestinnästä – tai palvelullinen sisältömarkkinointi asiakaspalvelusta.

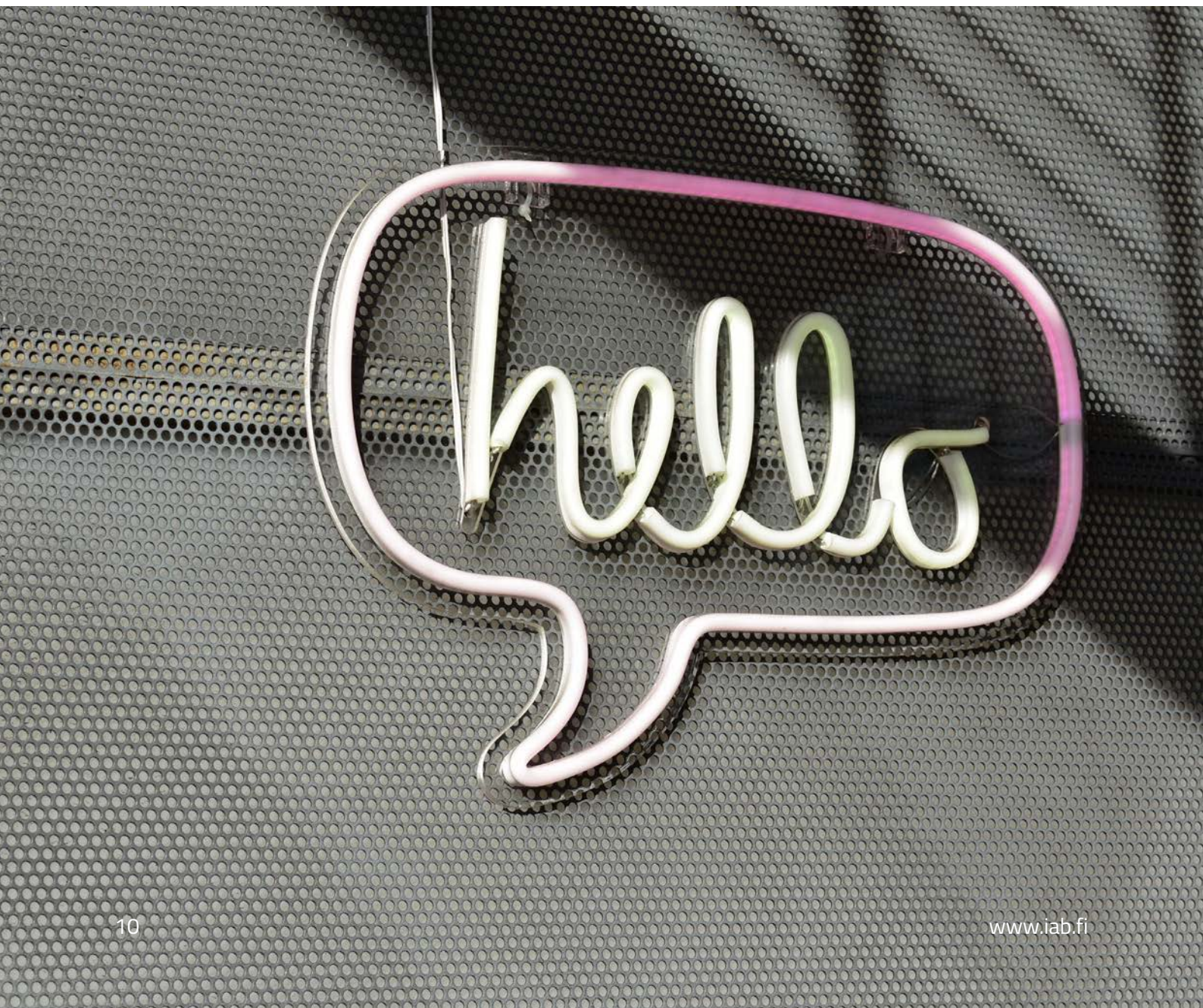
On ainoastaan eduksi, jos sisältömarkkinointi keskustelee viestinnän kanssa ja molempien roolit ovat selkeät ja toisiaan hyödyttävät. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tarkoituksia varten teetetty kysely saattaa olla erinomaista materiaalia myös tiedotteeseen, joka lähetetään tiedotusvälineille.

2.4 Sisältömarkkinoinnin ammattilaiset

Sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja sisällöntuotantoa tehdään lähes kaikissa media-alan ja markkinoinnin suunnittelun yrityksissä. Suuri osa brändeistä tekee myös vähintään osan sisällöistään in-house.

Sisältömarkkinoinnin toimistot, media- tai markkinointitoimistojen sisältötiimit, digitoimistot, sometoimistot, viestintätoimistot, pr-toimistot ja muut luovat toimistot suunnittelevat ja tuottavat sisältöjä, toki korostaen omia vahvuuksiaan (esimerkiksi luovat toimistot ja videotuotannot, vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijat ja vaikuttajakanavat, AR ja VR -sisältöjä tuottavat toimistot jne). Myös digitaalisen liiketoiminnan kehittämisen asiantuntijat, kuten konsulttitoimistot, jotka tarjoavat erilaisia markkinointiteknologioita, kuten markkinointiautomaatiota sekä kehittävät asiakkaidensa verkkopalveluita ja applikaatioita, ovat sisältömarkkinoinnin asiantuntijoita omilla vahvuusalueillaan.

Sisältöjen tuotannon lisäksi sisällöt pitää luonnollisesti myös jakaa, jotta ne saavuttavat kohderyhmänsä eli sisällön kuluttajat sekä potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat. Sisältöjen jakelun suunnittelun ja toteuttamisen osaamistasossa on suuriakin eroja riippuen siitä, mitkä ovat ko. suunnittelutoimiston vahvuudet ja ydinosaaminen. Sisällön suunnittelussa ja tuotannossa on hyvä huomioida se, missä ja miten sisältö jaellaan ja mitä keinoja kävijäliikenteen ohjaamisessa hyödynnetään. Siksi on tärkeää, että luovat sisältötuotannon ammattilaiset ja sisällönjakelun tekniset ammattilaiset (kuten mediatoimistot ja -talot, natiivimainonnan jakelualustat, some-alustat, SEM-asiantuntijat) kommunikoivat tiiviisti kampanjan tai jatkuvan always on -sisällön suunnittelun ja toteutuksen aikana. Näin varmistetaan optimaalinen kokonaisuus.





3. Miten sisältömarkkinointia tehdään?

3.1 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu kannattaa pohjata ainakin näiden kolmen peruspilarin varaan:

A) Asiakasymmärrys

B) Tavoitteet ja mittaaminen

C) Datan hyödyntäminen

Jotta sisältömarkkinoinnin strateginen suunnittelu ei tuntuisi liian isolta kokonaisuudelta ottaa haltuun omassa arjessa, käsittelemme nämä aiheet kevyelti.

3.2 Asiakasymmärrys

Lisäarvoa tuottavaa sisältömarkkinointia pystyy tekemään vain, jos ymmärtää syvällisesti ja laajasti sisällön loppukäyttäjiä eli potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita. Asiakasymmärrys on parhaimmillaan, kun on tutustuttu tutkimuksen avulla asiakkaan tarpeisiin, tunteisiin, ilon aiheisiin ja kipukohtiin.

Myös elämäntilanteisiin ja päivittäisiin mikrohetkiin voi olla syytä paneutua. Näiden tunnistettujen hetkien aikana kuluttaja tai asiakas on vastaanottavainen vaikutusyrityksille ja hän haluaa tehdä päätöksiä tai ratkaisuja.

Asiakaspersoonat ja segmentoinnit ovatkin mitä parhaita asiakasymmärrystä sisältömarkkinoinnille. Onko kohderyhmäsi edustaja turhautunut vaihtoehtojen moninaisuudesta ja liiasta tiedosta? Millainen hänen elämäntilanteensa on: onko asiakasryhmälläsi pieniä lapsia? Kaipaako asiakkaasi juuri nyt hyviä syitä pitää taukoja kiireisten työpäiviensä aikana ja/vai lisää aikaa perheelleen?

Asiakaspolku on myös erinomainen työkalu sisältömarkkinointia tekeväälle lisätä ymmärrystä. Tunteeko asiakkaasi kilpailijasi, mutta ei vielä sinun brändiäsi? Tunteeko asiakkaasi sinut, mutta harkitsee vielä vahvasti kilpailijaasi? Parhaimmillaan sisällöt suunnitellaan asiakaspolun varrelle ja myös kanavat valitaan sen mukaan.

Asiakas tai loppukäyttäjä tulee tuntea, jotta sisältömarkkinointia voi tehdä. Asiakasymmärryksen pohjalle rakentuvat myös sisältömarkkinoinnin luonteelle ominaiset, parhaat tavoitteet ja mittarit.

3.3 Tavoitteet ja mittaaminen

Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen on yhtä tärkeää sisältömarkkinoinnissa kuin missä tahansa muussa markkinoinnin muodossa.

Mitä halutaan saada aikaan ja miten tuloksia mitataan? Näiden määrittäminen antaa pohjan sisältöstrategialle, ohjaa tekemistä ja tukee viime kädessä markkinoijan liiketoiminnan tavoitteita.

Tyypillisesti sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat brändillisiä ja positiointia vahvistavia, mutta ne ovat yhä useammin myös esimerkiksi myynnillisiä tai asiakaskokemukseen pohjautuvia, kuten uusasiakashankintaa, lisämyyntiä tai asiakaspidon parantamista. Hyvä tavoite on täsmällinen, realistinen, relevantti ja mitattavissa sille määritetyssä ajassa.

Tässä oppaassa tavoitteiden asettamista ja mittaamista käydään läpi kahdesta, vaikuttajamarkkinoinnin sekä natiivimainonnan, näkökulmasta.

3.4 Datan hyödyntäminen

Data-driven on viime vuosien yksi hokema ja se on myös sisältömarkkinoijalle tärkeä mielentila. Lennokkainkin tarinallinen sisältö on ohuimmillaan vain tyhjiä väitteitä, epäolennaisia viihdytysyrityksiä tai täpötäydellä (tai tyhjällä!) torilla huutamista, jos se ei perustu faktoihin, asiakasymmärrys ei pohjaa dataan tai kanavat on valittu sattumanvaraisesti.

Sisältömarkkinoijan tulisi vähimmäistasolla ainakin tarkistaa, mikä aihe kohderyhmiä todella kiinnostaa ja mikä kanava tai sisältömuoto heidän huomionsa vangitsee. Datalähteitä on tarjolla vähintään riittävästi ja usein liikaakin. Dataa kannattaa lähestyä tavoite takaraivossa ja selkeän kysymyksen kanssa: minkä tietyn asian haluan tietää sisältöä varten? Näin datalähdekin on helpompi valita.

Samalla on hyvä erottaa, mitkä datalähteet useimmiten ohjaavat strategisia linjauksia ja pidemmän tähtäimen suunnittelua – entä mitkä datalähteet antavat näppärästi nopeita vinkkejä sisällöntuotannon arkeen (**Lähde: Dagmar Stories**). Dataohjautuvuudesta on tarjolla paljon sekä koulutuksia että materiaalia ja sisältömarkkinoijan olisikin hyvä tuntea ainakin perusteet.

3.5 Sisällöntuotanto

Tuotannoksi nimitetään usein toteuttavaa vaihetta. Esituotannossa mietitään esimerkiksi visuaalinen linja (esiintyjä, lokaatio, rekvisiitta jne.) ja sisällön rakenne (esim. videon pituus ja kuvaelementit). Seuraavaksi sisältömarkkinoinnillisen videon tuotannossa aikataulutetaan, tehdään sopimukset erikoistoteutuksia tekevien kumppanien kanssa sekä mahdollisesti hyväksytetään kaikki markkinointia tekevällä asiakasyrityksellä. Tuotanto tarkoittaa aikaa kuvauksissa. Kuvaukset tehdään konseptin ja esituotannossa hyväksytyjen suunnitelmien pohjalta. Tällöin keskitytään lähinnä tuotteen/logon näkymiseen. Jälkituotannolla usein tarkoitetaan editointikierrosta, jossa tekstit editoidaan, videot leikataan ja värimääritellään, tekstiplanssit, grafiikat ja logot laitetaan paikoilleen.

Formaatit tai muodot ovat erilaisia tuotannollisia ratkaisuja, joissa sisällöt näkyvät ja elävät. Yhden luovan konseptin alle voidaan tuottaa useampia erilaisia formaatteja, jotka julkaistaan ja jaellaan kanavaoptimoidusti eri sisältömarkkinoinnin kanavissa. Sisältömarkkinoinnin muotoja voivat olla esimerkiksi artikkelit, videot, kuvat, infografiikka, testi, visat ja kyselyt, somepostaukset, ohjaavat elementit, erilaiset kohtaamiset sekä kokonaiset alustat tai mediat. Nämä sisällöt luovat yleisöjä, joihin mainonnalla pyritään vaikuttamaan.

3.6 Kanavaoptimointi ja jakelualustat

Kanavaan optimoinnilla tarkoitetaan sitä, että sisällöstä tehdään mahdollisimman sopiva juuri siihen kanavaan, missä se julkaistaan. Esimerkiksi vaakakuvana Youtubea varten tuotettua videota ei julkaista sellaisenaan Instagramissa, jossa toisenlaiset kuvasuhteet ovat välttämättömät julkaisulle. Kaikki ei liiemmin itse sisällönkään takia toimi kaikissa kanavissa samalla tavalla. Mikä videosisältö toimii Youtubessa, ei välttämättä toimi Instagramissa, vaikka tekniset yksityiskohdat olisivatkin kunnossa. Kanavaoptimointi ei tarkoita samaa kuin kanavalähtöisyys: kanavan tulisi aina palvella asiakaslähtöisyyttä, eikä suunnittelu saisi alkaa pelkästään kanavan mahdollisuuksia ja rajoituksia tarkastellen.

Oli sisältömarkkinoinnin toteutus millainen hyvänsä, jakelualustoista kannattaa ottaa kaikki hyöty irti. Kaikkein kalleinta markkinoinnin sisältöä on nimittäin sisältö, jota kukaan ei näe. Kun sisältö tuotetaan vaikkapa omaan kanavaan, ei tulisi tyytyä pelkkiin orgaanisiin yleisöihin eli heihin, jotka tulevat esimerkiksi yrityksen nettisivuille itse tekemänsä hakukonehaun luonnollisten ykköstulosten kautta. Laadukas sisältömarkkinointi tavoittaa yleisönsä niin laajasti ja hyvin kuin se vain on mahdollista. Tässä kannattaa pyytää apua osaavilta kumppaneilta.

Teknologisten mahdollisuuksien, automaation ja datan analysoinnin ansiosta olemme kuitenkin siirtymässä kohti entistä kohdennetumpaa sisältömarkkinointia. Kohderyhmää kiinnostavien ja palvelevien sisältöjen avulla voidaan kuljettaa asiakasta ostopolun eri vaiheissa – haaveilusta harkintaan ja hankinnasta aina suositteluun asti.”





4. Sisältömarkkinoinnin hyödyt

Lisäarvoa tuottava sisältömarkkinointi suunnitellaan niin, että se kasvattaa markkinointitoimenpiteen arvoa sekä brändille tai markkinoijalle että loppuasiakkaalle. Riittävästä kohderyhmäymmärryksestä ja datasta ammennetaan muun muassa oikeat kommunikaatiokärjet sisällöille sekä valitaan tehokkaimmat jakelukanavat.

Näin aloittaen suunnitellaan laadukkaat sisällöt, jotka herättävät tunteita ja toimintaa oikeassa kohderyhmässä ja luovat lisäarvoa myös liiketoiminnalle oikeassa asiakaspolun vaiheessa.

Ammattitaitoiset sisältömarkkinoijat osaavat ja uskaltavat haastaa tekemään sisällöstä laadukasta sekä loppukäyttäjälle että markkinoijalle. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin tulokset puhuvat puolestaan. Lisäarvoa korostavassa sisältömarkkinoinnissa kulkee kiinteästi mukana mittaaminen ja optimointi sekä lopulta analysointi ja sisällön kehittäminen.

Sisältömarkkinoinnin markkina kasvaa, koska tämä markkinoinnin muoto tuo monenlaisia hyötyjä kaikille sen osapuolille. Ohessa tarkemmin hahmoteltuna, mitä nämä hyödyt ovat markkinoijalle, medialle ja kuluttajalle [[Lähde: IAB Content Marketing Primer](#)].

4.1 Hyödyt markkinoijalle

Sisältömarkkinointi auttaa luomaan syvempiä suhteita kuluttajiin

Nykyisin kuluttajia on vaikeampi tavoittaa ja vakuuttaa kuin koskaan aiemmin. Siksi markkinoijien on kyettävä omaksumaan myös muun muassa journalismista tuttuja viestinnän ja julkaisun tekniikoita.

Sisältömarkkinointi voi esimerkiksi auttaa luomaan syvempiä suhteita kuluttajiin, mikä taas vahvistaa brändin preferenssiä. Tarjoamalla kohderyhmälle jotain arvokasta – oli se sitten viihdettä, hyötyä tai tietoa – markkinoija saa heidät investoimaan aikaansa ja huomiotaan sisältöön. Kun tämä arvokas sisältö linkittyy brändiin, syntyy positiivinen mielikuva ja yhteys, joka tuo erilaisia tuloksia kuin puhdas "hard sell".

Brändimielikuvan muokkaamisen lisäksi sisältömarkkinoinnin hyödyt voivat liittyä esimerkiksi oman median kävijämäärien kasvattamiseen, liidien keruuseen, tuotekokeilujen tai konversioiden, ostojenkin aikaansaamiseen. Sisältömarkkinointi on myös relevantti keino tuottaa lisäarvoa asiakassuhteen muis-sakin vaiheissa, niin uusasiakashankinnassa kuin uskollisten käyttäjien sitouttamisessa.

Yhteistyössä median kanssa markkinoija voi luoda kohderyhmälle räätälöidyn kokemuksen tai valita automaattisemman lähestymistavan sisällön jakeluun. Sisällön kuluttamisesta saatua dataa markkinoija voi hyödyntää sisältöjen optimointiin ja kohderyhmän sitoutumisen kasvattamiseen.

4.2 Hyödyt kuluttajalle

Kuluttajat saavat laadukasta sisältöä - yleensä ilmaiseksi

Kuluttajien vaatimukset sisällön laadulle ovat korkeat. He suhtautuvat pääosin myönteisesti brändeihin, mutta edellyttävät relevanttia sisältöä vastineena ajastaan ja huomiostaan. Eri sukupolvien välillä on paljon eroja siinä, miten mainontaan suhtaudutaan. Myös se vaikuttaa, mikä brändi on kyseessä.

Kun koetetaan löytää, mistä kuluttaja saisi lisäarvoa, voidaan kysyä esimerkiksi mihin hän keskeisesti kaipaa vastauksia, mitä tarpeita hänellä on? Mikä on hänelle ostoprosessissa haastavaa? Kaipaako kuluttaja infoa, inspiraatiota vai viihdettä? Mikä häntä kiinnostaa ja puhuttelee?

Kun brändi priorisoi kuluttajan näkökulman ja nostaa sitä taktisten omien tavoitteidensa rinnalle, sisältömarkkinointi koetaan vähemmän aggressiiviseksi ja häiritseväksi kuin perinteinen mainonta. Se voi myös mahdollistaa kuluttajalle suoremman vuorovaikutuksen brändin kanssa. Kuluttajat saavat laadukasta sisältöä yleensä ilmaiseksi ja joissain tapauksissa mahdollisuuden myös osallistua sen tuottamiseen.

4.3 Hyödyt medialle tai julkaisijalle

Sisältömarkkinointi on merkittävä mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoa

Sisällöntuotannon asiantuntijoina julkaisijat ovat tärkeä osa sisältömarkkinoinnin ekosysteemiä. Medialle kyseessä on merkittävä mahdollisuus kasvattaa sekä mediatila- että palveluliiketoiminnan liikevaihtoa. Kyseessä on myös keino saada lisää sisältöä kanavaansa ilman sen tuotantokustannuksia.

Median sisältömarkkinointiyksikkö voi tarjota markkinoijalle palveluna esimerkiksi kohderyhmäanalyysia, sisällön suunnittelua ja tuotantoa sekä sisällön jakelua.

Minisanasto

Sisältömarkkinoinnin sanasto lainaa pääosin muun markkinoinnin sanastosta. Esittelemme tässä vain murto-osan termeistä, joilla pääsee alkuun, kun alkaa käydä keskusteluita sisältömarkkinoinnista. Jotkin termit pääsivät mukaan listaan siitä yksinkertaisesta syystä, että niitä käytetään paljon tässä oppaassa.

Oma media on yrityksen tai brändin oma mediakokonaisuus, josta yritys itse vastaa. Omaan mediaan kuuluvat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, somekanavat, asiakaslehti, intra, tiedote, uutiskirje, opas, tapahtuma, oma henkilöstö ja asiakaskohtaukset. Oman median tavoitteena on edistää yrityksen liiketoimintaa. [Lähde: [Otavamedian Oman median opas, 2019](#)]

Ostetulla medially tarkoitetaan mainostajan tai yrityksen kaupallisesti tukemaa julkaisukanavaa, media-tilaa tai -näkyvyyttä. Ostetun median sisältöjä ovat esimerkiksi digitaaliset mainospaikat, natiivisisällöt ja advertoriaalit.

Ansaitusta mediasta puhutaan, kun yrityksen sisältöjä siteerataan, suositellaan tai jaetaan muissa medioissa. Ansaittua mediaa ovat aihepiiristä tehdyt artikkelit, suositellut keskustelupalstoilla ja yrityksen mainitseminen tai alkuperäisen sisällön lainaaminen tiedotusvälineessä. Ansaittu media voi olla myös negatiivista, jolloin on tärkeää reagoida saatuun huomioon ja tuoda yrityksen oma ääni kuuluviin.

Sisältöstrategia määrittää sisältömarkkinoinnin ylätasoon tavoitteet. Se on sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja rakentamista liiketoiminnan tavoitteiden ja asiakkaan tarpeiden lähtökohdista. Sisältöstrategia on dokumentoitu esitys siitä, miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjä. [Lähde: [Alma Media: 3 askelta onnistuneeseen sisältömarkkinointiin](#)]

Sisältösuunnitelma on suunnitelma yksittäisten sisältöjen teemoista, aiheista, näkökulmista ja haastateltavista. Kun sisältöstrategia vastaa kysymyksiin miten ja kenelle, sisältösuunnitelma pureutuu yksityiskohtiin ja vastaa kysymykseen mitä.

Natiivimainonta on mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia löytyy medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.

Vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä on kiinnostavaksi koettu persoona, joko julkisuudessa laajemmin tunnettu henkilö tai pienelle kohderyhmälle keskeinen mikrovaikuttaja.

Markkinoinnin automaatio on teknologiaa, jonka tarkoituksena on tehostaa ja automatisoida markkinoinnin ja myynnin tehtäviä. Esimerkiksi erilaisten lomakkeiden avulla asiakkaista voidaan saada tietoa, jonka jälkeen heille voidaan kohdentaa relevanttia sisältöä.

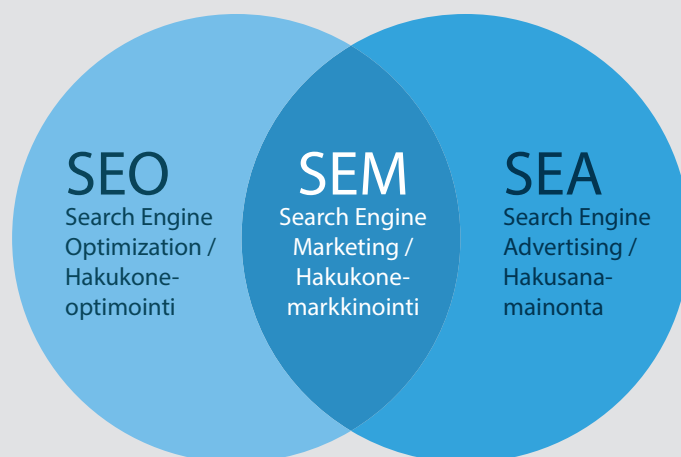
CTA (Call to action) on toimintakehote, jonka tavoitteena on kuljettaa käyttäjää asiointipolulla seuraavaan vaiheeseen. CTA voi olla esimerkiksi kehoitus lukea artikkeli, ladata opas tai täyttää yhteystietolomake.

CTR (Click-through rate) on suhdeluku, joka kertoo, kuinka moni vastaanottaneista on klikannut tarjottua sisältöä. CTR saadaan, kun jaetaan klikkausten määrä sisällön vastaanottaneiden määrällä. Jos vastaanottaneita on 1 000 ja sisältöä klikanneita on 4, $CTR = 4/1000 = 0,4 \%$. Mikä sitten on hyvä CTR? Tähän ei ole olemassa oikeaa vastausta, sillä CTR:n määrittäminen riippuu hyvin paljon toimialasta.

SEO (Search Engine Optimisation) eli hakukoneoptimointia ovat toimenpiteet – esimerkiksi sisällön ja alustan tekninen kehittäminen – joiden tarkoituksena on nostaa hakukoneista tulevan liikenteen määrää sijoittumalla mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Voidaan esimerkiksi kirjoittaa artikkeli niin, että sisältöön on upotettu avainsanoja, joista tehdään paljon hakuja Googlessa.

SEA (Search Engine Advertisinging) eli hakukonemainonnalla tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa, jolla viesti saadaan nousemaan ensimmäisen hakutulossivun mainospaikalle. Mainonnan avulla voidaan tavoittaa tiettyä tuotetta tai palvelua etsivät ihmiset juuri oikealla hetkellä ja ohjata heidät halutulle verkkosivuille. Eniten hakukonemainontaa toteutetaan Google Ads-työkalun kautta.

SEM (Search Engine Marketing) saatetaan ymmärtää liian kapeasti. Moni käyttää lyhennettä kuin se tarkoittaisi vain hakusanamainontaa. Itse asiassa SEM on paljon laajempi kokonaisuus. SEM kattaa molemmat, sekä maksetun (SEA) että orgaanisen eli maksuttoman hakukonenäkyvyyden (SEO).





5. Sisältömarkkinointia neljästä näkökulmasta

Seuravaaksi käymme läpi sisältömarkkinointia neljästä eri käytännön näkökulmasta: oman median, markkinoinnin automaation, natiivimarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmista.

On huomattava, että ne eivät ole yksin tai edes nelikkona koko sisältömarkkinoinnin kokonaisuus, vaan ainoastaan puhuttelevia, ajankohtaisia ja konkreettisia esimerkkejä ratkaisuista, kanavista tai työkaluista, joita sisältömarkkinointi tarjoaa.

Näiden neljän näkökulman kautta on helppo lähestyä kokonaisuutta, jota yhteen tiiviiseen ja konkreettiseen tavoittelevaan oppaaseen olisi vaikea kaikinensa tiivistää.

5.1 Oma media sisältömarkkinoinnin muotona

Oman median tavoitteena on edistää yrityksen liiketoimintaa tarjoamalla lisäarvolla sisältöä valitulle kohderyhmälle. Omaan mediaan lukeutuvat käytännössä kaikki yrityksen omat kanavat, joiden sisältöä yritys itse hallitsee. Oma mediaa voivat olla myös yrityksen henkilöstö, tapahtumat ja presentaatiot – sellaiset sisällöt, joihin liittyvistä päätöksistä ja analytiikasta yritys vastaa.

Perinteinen mainostilan ostaminen on vähentynyt digitalisaation ja oman median käytön myötä. Mainostulot ovat laskeneet, mikä on tehnyt oman median sisältömarkkinoinnista liiketoiminnallisesti entistä tärkeämpää. [Lähde: [lina Kansosen opinnäytetyö, 2020](#)]

Omalla medialla on keskeinen rooli asiakaskokemuksen rakentamisessa erilaisissa kohtaamispaikoissa: verkkopalvelussa, asiakaspalvelutilanteissa ja sosiaalisessa mediassa. [Lähde: Otavamedian Oman median opas, 2019]

Laadukkaan oman median perustana on vahva asiakasymmärrys, jota erilaiset siellä tapahtuvat asiakas-kohtaukset tukevat. Näiden lisäksi oman median kautta saatavalla datalla on suuri merkitys asiakasymmärryksen rakentumisessa. Markkinointidatan hyödyntämisen yhtenä työkaluna toimii markkinoinnin automaatio.

Yrityksen omaa mediaa voi olla esimerkiksi:

- verkkosivut
- asiakaslehti
- opas tai esite
- somekanavat
- uutiskirje
- tapahtuma

Verkkosivut

Markkinoijan omat verkkosivut ovat omaa mediaa tyypillisimmillään. Sisältömarkkinointi voi auttaa magnetisoimaan sivuston, mikäli pelkät tuote-esittelyt tai hinnastot eivät tarjoa toimialalla riittävästi vetovoimaista sisältöä kohderyhmien houkuttelemiseksi. Omalla verkkosivustolla markkinoijalla on suuri valta sisältömarkkinointiinsa: esimerkiksi julkaisun näkyvyyteen sivuston sisällä ja hallinta erityisesti kirjautuneiden käyttäjien jälkeensä jättämään dataan, jonka avulla kannattaa esimerkiksi personoida sivuston sisältöjä.

Podcast

Podcast on verkossa julkaistu, digitaalisten äänitiedostojen sarja tai yksittäinen jakso, jonka voi ladata, tilata ja kuunnella. Sisältömuotona podcastit ja kaupalliset yhteistyöt podcasteissa yleistyivät merkittävästi vuonna 2018. Markkinoija voi tehdä kokonaan oman podcast-sarjan tai rakentaa kumppanuutta olemassa olevien podcastien tai podcast-vaikuttajien kanssa. Sisältöjä tuotettaessa kannattaa ottaa huomioon, että niitä voidaan kuluttaa vielä vuosien päästä julkaisusta.

Instagram & Instagram Stories

Instagram on suosituksi jo vakiintunut sosiaalisen median kuvapalvelu. Instagramin sisällä toimiva Instagram Stories mahdollistaa reaaliaikaisen tarinankerronnan ja yleisön osallistamisen äänestyksillä tai suorilla kysymyksillä. Parhaimmillaan IG Stories-sisällöt koostuvat useammasta 15 sekunnin video-/kuvakokonaisuuksista. Instagramin Stories-ominaisuuden yleistyttyä on sitä ennen saapuneen Snapchatin suosio laskenut. Kuten Facebookissakin, omien Instagram-sisältöjen tueksi on syytä hyödyntää mainosrahaa eikä luottaa pelkkään orgaaniseen näkyvyyteen.

Blogi

Tekstin parissa vietetään edelleen aikaa useita minuutteja, eikä blogien suosio ole hiipunut, vaikka rinnalle on tullut uusia sisältömuotoja. Tekstimuotoinen sisältö on hakukoneystävällistä. Paitsi että blogit ovat eräs sisältömarkkinoinnin oma kanava markkinoijille, myös vaikuttajilla on valtavasti omia blogeja, joiden potentiaali kannattaa valjastaa käyttöön.

5.2 Markkinoinnin automaatio oman median työkaluna

Markkinoinnin automaatio on teknologiaa, jonka tarkoituksena on tehostaa ja automatisoida markkinoinnin ja myynnin tehtäviä. Automaatio mahdollistaa nykyisen tai potentiaalisen asiakkaan tai kohderyhmän tavoittamisen personoidusti oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan.

Markkinoinnin automaatio voidaan ottaa käyttöön muun muassa seuraavissa toiminnoissa: sähköposti, sosiaalinen media, SMS ja digitaalinen mainonta. Esimerkiksi erilaisten lomakkeiden ja kampanjasivujen avulla nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista voidaan saada tietoa, jonka jälkeen heille voidaan kohdentaa relevanttia sisältöä. Automaatiojärjestelmä toimii myös hyvänä raportoinnin työkaluna – sen avulla saadaan arvokasta dataa markkinoinnin, kampanjoiden ja eri kanavien tuloksista.

Markkinoinnin automaatiota hyödynnetään tyypillisesti B2B-markkinoinnissa. Tällöin sen tavoitteena on yleensä liidien hankinta ja asiakassuhteen hoitaminen. Markkinoinnin automaatiojärjestelmissä asiakkaalle voidaan rakentaa viestipolku, jossa hänet tavoitetaan ostopolun eri vaiheissa ja konvertoidaan lopulta liidiksi myynnille tai suorittamaan haluttu toimenpide. Liidien hallinta onkin yksi automaation tärkeimmistä ominaisuuksista.

Markkinoinnin automaation käyttöönotossa olennaista on kysyä, mitä kulloinkin suoritettavalla automaatiotoimenpiteellä halutaan saavuttaa. Markkinoinnin automaatio ei itsessään poista markkinoinnin tehtäviä – sen avulla voidaan tukea sitä, että sisältömarkkinointi on liiketoiminnallisesti kannattavaa toimintaa.

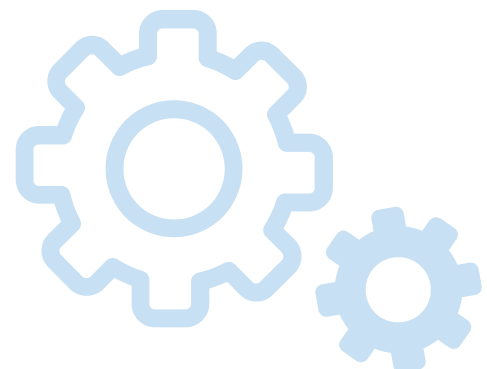
Suomessa suosittuja markkinoinnin automaatiojärjestelmiä

- HubSpot
- Adobe Marketing
- SAS
- Apsis
- Marketo
- Vine
- Eloqua

Suomalaisia markkinointiautomaation sovelluksia sekä kampanja- ja liidinhallintatyökaluja

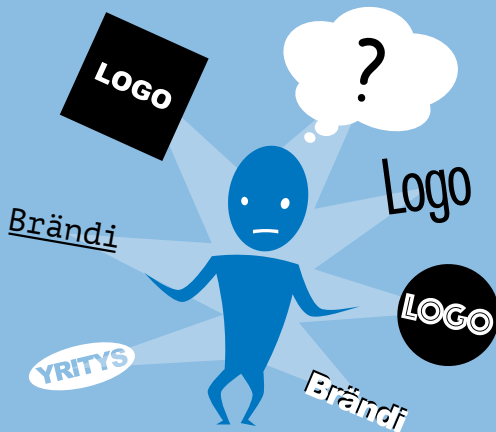
- Custobar
- Duers
- Liana Technologies
- Loyalistic
- Leedfeeder
- Spotmore
- Zef.fi

[Lähde; Avas, Finnish Martech landscape 2019]

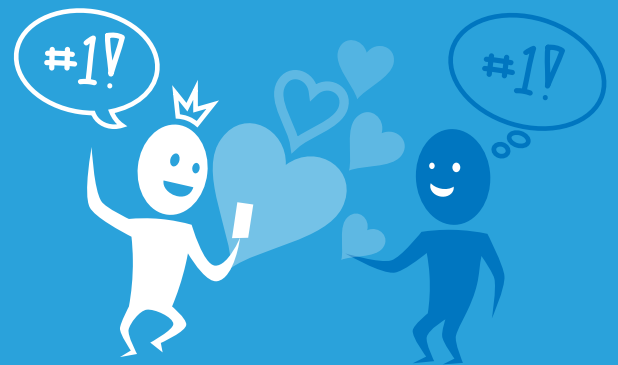


5.3 Vaikuttajamarkkinointi

Kuluttajat ovat kautta aikojen luottaneet tuttavien, julkisuuden henkilöiden, asiantuntijoiden ja auktoriteettien suosituksiin ostopäätöksiä tehdessään. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään juuri tätä suhdetta, jossa erilaiset ihmiset kykenevät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin oman persoonansa kautta. Tällaisten persoonien eli vaikuttajien elämää seurataan, heistä keskustellaan väli- ja kahvitunneilla ja näin he tulevat tutuiksi seuraajilleen. Vaikuttajista tulee kuin ystäviä kuluttajille.



Brändit hehkuttavat omaa paremmuuttaan.
Kuluttaja ei tiedä ketä uskoa



Vaikuttaja tuntuu luotettavalta ystävältä,
jonka suositusta kuunnellaan

Vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä on tavalla tai toisella kiinnostavaksi koettu persoona, oli kyseessä sitten julkisuudessa laajemmin tunnettu henkilö, vaikkapa näyttelijä tai pienelle kohderyhmälle keskeinen mikrovaikuttaja, esimerkiksi tietyn yhteisön jäsen.

Keskeiset osapuolet vaikuttajamarkkinoinnissa ovat tietysti vaikuttaja itse, hänen yleisönsä ja vaikuttajan palveluksista kiinnostunut markkinoija. Tuloksellinen vaikuttajamarkkinointi noudattaa aina win-win-win-periaatetta, eli se toteutetaan vaikuttajan ehdoilla, markkinoijan tavoitteilla ja yleisölle lisäarvoa tuottaen.

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava markkinointiviestinnän alue, joka on herättänyt myös Suomessa paljon kiinnostusta. Kansainvälisesti vaikuttajamarkkinointiin käytetyt investoinnit kasvavat yhä, ja markkinan ennustetaan kohoavan 5–10 miljardin dollarin välille vuoteen 2022 mennessä [Lähde: Business Insider Intelligence, The Influencer Marketing Report, 2018].

72 prosenttia mainostajista on jo kokeillut Suomessa vaikuttajamarkkinointia [Lähde: Mainostajien Liitto, pulssikysely jäsenille 4/2018]. Kaupalliset yhteistyöt ovat laajentuneet yksittäisistä kampanjoista pitkäaikaisiin Brand Ambassador -sopimuksiin.

Ala on kehittynyt muutamassa vuodessa valtavasti, kun uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti ja vaikuttajat tuottavat sisältöjä monikanavaisesti.

5.3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Vaikuttajamarkkinointi voi saada monenlaisia eri muotoja, ja erilaiset markkinointiviestinnän keinot voivat toimia sen alustana. Vaikuttajamarkkinointi voi olla esimerkiksi digitaalista, koostua videoista, kuvista tai teksteistä, näkyä printissä ja ulkomainonnassa tai jalkautua erilaisiin tapahtumiin ja kohtaamisiin kuluttajien kanssa. Sosiaalisen median mielipidevaikuttajista puhutaan yhä enemmän vaikuttajina, vaikka bloggaajat, tubettajat, instagrammaajat, snäppääjät ja poddaajat vilisevät puheissa termeinä edelleen.

Erilaisista kanavista kuvapalvelu Instagram ja Instagram Stories ovat tällä hetkellä käytössä lähes jokaisessa vaikuttajamarkkinoinnin yhteistyössä. Myös muita mahdollisuuksia löytyy, joista muutaman mielenkiintoisen luettelemme seuraavaksi.



YouTube

Videoiden kulutus on kasvanut räjähdysmäisesti ja sen myötä myös ns. "tubettajien" suosio eri kohderyhmissä nousee. YouTubessa suosituimpia sisältöjä ovat elämäntilanteista kertovat videoblogit, pelivideot, sketsit sekä erilaiset vinkki- ja suosittelusisällöt. Yhteistyövideoiden lisäksi YouTubessa voi hyödyntää videomainontaa, joka näytetään valittujen kanavien sisältöjen yhteydessä.



TikTok

Kyseessä on erilaisten lyhyiden musiikkivideoiden jakamiseen keskittyvä sovellus. Videoihin on mahdollista lisätä musiikkia tai erilaisia filttäreitä. Palvelun keskeistä sisältöä ovat erilaiset huulisyngkaukset, tanssit, haasteet ja meemityyliset videot. TikTokin käyttäjissä korostuvat erityisesti nuoremmat käyttäjät. Myös TikTokissa mahdollistaa mainostamisen, vaikka mainostaminen on palvelussa vielä suhteellisen tuoretta.



Twitch

Twitch on tietokone- ja konsolipelien reaaliaikaiseen suoratoistamiseen keskittynyt palvelu, jossa kuluttajien on mahdollista lähettää itse tai seurata muiden suoratoistamaa materiaalia sekä keskustella toistensa kanssa. Suurin osa sisällöstä keskittyy pelaamiseen, mutta myös muunlainen suoratoistettu sisältö on mahdollista. Twitch-kanavilla on mahdollista näyttää myös mainontaa.

Palvelu on kasvanut viime vuoden aikana huimasti etenkin maailmalla, samalla kun elektroninen urheilu eli e-sports on saavuttanut suosiota. Erilaiset e-sports -pelaajat ovatkin nousseet erittäin suosituiksi vaikuttajiksi, joita seurataan paitsi digitaalisesti erilaisten palveluiden kautta myös live-peliturnauksissa.



Tapahtumat ja esiintymiset

Live-tapahtumat keräävät sekä vaikuttajat että heidän seuraajansa samaan paikkaan. Esimerkiksi fanitapaamiset, viihdekonseptit, ammattilaispuheenvuorot ja vaikuttajien juontokeikat ovat olleet suosittuja ja uudenlaisia perinteisiin tapahtumiin verrattuna.

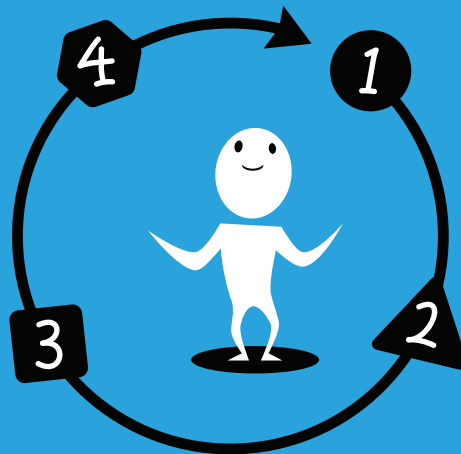
5.3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelu

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän keino markkinoijan työkalupakissa, ja vaikuttajamarkkinointi voi olla olennainen osa mediamixiä perinteisempien kanavien rinnalla.

Osana suunnittelua kannattaa miettiä, onko vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena vaikuttaa tiukasti määriteltyyn, pienempään kohdeyleisöön vai laajempaan yleisöön. Riittävätkö vaikuttajan omat kanavat vai pitäisikö vaikuttajamarkkinointia tukea esimerkiksi ohjaamalla sisältöihin liikennettä myös muista kanavista?

Jatkuvuuden kannalta kannattaa pohtia sitäkin, miten vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia voidaan hyödyntää jälkikäteen ja kampanjointia mahdollisesti jatkaa. Voidaanko kampanjalla tavoitetulle yleisölle suunnata esimerkiksi taktinen jatkoviesti tarjoamalla altistuneille vaikkapa kustomoitua etua? Voidaanko heille kohdentaa muistuttavaa mainontaa, joka varmistaa syvemmän muistijäljen syntymisen? Saadaanko yleisöstä dataa, jonka avulla suunnitellaan muita jatkotoimenpiteitä?

Lisää tietoa vaikuttajamarkkinoinnista löydät [täältä](#).



Suuremmissa yhteistyössä vaikuttajan ympärille kannattaa suunnitella useampi isompi aktivointi.

Pitkäkestoinen yhteistyö vaikuttajan kanssa luo uskottavuutta myös vaikuttajan seuraajien keskuudessa. Tällöin markkinoitava tuote tai palvelu tulee luonnolliseksi osaksi sisältöä, eikä kaupallinen sisältö vaikuta päälle liimatulta, vaikka kyseessä onkin mainos. Markkinoijan kannalta se antaa vaikuttajamarkkinoinnille myös tilaisuuden tuottaa pidempiaikaisia tuloksia.

5.4 Natiivimainonta

Natiivimainos on mainosmuoto, jonka ulkoasu on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun materiaalin kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia löytyy medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.

Natiivimainos koostuu yleensä seuraavista elementeistä: otsikko, kuva tai video, kuvaus tai ingressi sekä mainostajan nimi tai logo.

5.4.1 Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin suhde

Sisältömarkkinoinnissa mainostaja luo ja tarjoaa kuluttajalle esimerkiksi viihdyttävää tai hyödyllistä sisältöä vastikkeetta saadakseen lisää ja ylläpitääkseen asiakkuutta. Natiivimainonta puolestaan tuo mainostajan sisällön kuluttajan ulottuville osana olemassa olevaa mediaa ja sen keinoja hyödyntäen. Sisältömarkkinoinnin keinoin mainostaja voi ottaa haltuun oman alansa keskustelut ja asiantuntijuuden digitaalisissa kanavissa sekä nousta yleisön tietoisuuteen.

Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan tarpeita, viihdyttämään, tukemaan omaa asiantuntijuutta, nousemaan ajatusjohtajiksi tai esimerkiksi opettamaan kuluttajia tuotteiden käytössä. Sisältömarkkinoinniksi voidaan lukea esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, asiakaslehdet ja suoramarkkinointi digitaalisissa kanavissa.

Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan toimiva tapa vaikuttaa kuluttajaan. Usein sisällöntuottajaksi ryhtynyt mainostaja kuitenkin havaitsee, ettei laadukkaan sisällön tuottaminen yksistään riitä tuomaan kuluttajia sen pariin. Jotta sisällöt tavoittavat kuluttajan, on ne vietävä palveluihin ja sivustoille, joissa yleisö viettää jo aikaansa. Kaikilla mainostajilla ei myöskään ole resursseja tuottaa laadukasta sisältöä itse, jolloin median tai toimistojen asiantuntemus kohderyhmistä ja sisällöistä tulee tarpeeseen.

Suhteessa sisältömarkkinointiin natiivimainonnan voi ajatella olevan yksi sisältömarkkinoinnin alalaji, ikään kuin maksettua sisältömarkkinointia muissa kuin mainostajan omissa kanavissa. Otavamedian ja Kantar TNS:n vuonna 2016 tekemässä tutkimuksessa viestinnän ja markkinoinnin parissa työskentelevistä päättäjistä 60 prosenttia näki natiivimainonnan sisältömarkkinoinnin osana.



5.4.2 Relevanttia sisältöä oikealle kohderyhmälle

Natiivimainonnan tehtävänä on houkutella yleisö kuluttamaan mainossisältöä. Onnistuneesti toteutettuun ja oikeassa kontekstissa esitettyyn natiivimainontaan suhtaudutaankin usein nimenomaan kiinnostavana ja hyödyllisenä sisältönä. Se ei silti ole oikotie onneen: koska natiivimainonta hyödyntää muun muassa kyseisen median sisältömuotoja mainosviestin kertomiseen, se myös kilpailee huomiosta muiden sisältöjen kanssa. Natiivimainonnan haasteena on olla tarpeeksi kiinnostavaa ja laadukkaasti tuotettua, jotta kuluttaja itse päättää siirtyä mainossisällön pariin.

Myös natiivimainonnassa mediaympäristöllä sekä sen laadulla ja tuntemuksella on paljon merkitystä. Natiivimainos toimii parhaiten, kun se on linjassa ja samankaltaista kuin kyseisen median sisältö muutenkin, esimerkkinä ateriankorvikepatukoiden natiivi digitaalisen iltapäivälehdessä lifestyle-osiossa. Tämä pätee niin mainoksen aiheen valintaan, sen käsittelyyn, tekstin tyyliin ja visuaaliseen kuvamaailmaankin. Kulut-

taessaan kyseistä mediaa kuluttajalla on tiettyjä odotuksia. Tämän vuoksi myös natiivimainonta toimii parhaiten silloin, kun sisällöt on personoitu kyseiseen mediaan tai julkaisukanavaan sen sijaan, että sisältö julkaistaisiin samanlaisena kaikissa kanavissa.

5.4.3 Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta

Natiivimainonta voidaan jakaa kahteen päätyyppiin: ohjaavaan mainokseen ja sisältömainokseen. Ohjaava natiivimainos eli natiivinosto näkyy osana hakutuloksia, uutisvirtaa, sisältösuosituksia ja muuta medialle ominaista sisältöjen listaustapaa. Sen tavoitteena on ohjata kuluttaja mainostajan oman sisällön pariin.

Tällaisen ohjaavan mainoksen yksi alalaji on ohjelmallisesti ostettu tai klikkipohjainen natiivimainonta.

Natiivimainos eli natiivisisältö on median julkaisemaa mainostajan sisältöä, joka samanmuotoista muun materiaalin kanssa. Sisältömainoksen muotoja on yhtä monta kuin on eri medioitakin ja niissä on erilaisia sisältötyyppejä ja konsepteja. Natiivimainos voi olla esimerkiksi video, advertoriaali eli kaupallinen artikkeli printissä tai digissä, kuva, infografiikka tai esimerkiksi blogiyhteistyö.

Tällaista sisältömainosta, jossa sisältö jaellaan tietyn julkaisijan tai kustantajan sivustolla samanmuotoisena muun sisällön kanssa ilman että käyttäjä poistuu kyseiseltä sivustolta sisältömainosta kuluttaessaan, voidaan kutsua brändätyksi premium-natiivimainonnaksi.

5.4.4 Natiivimainonnan mahdollisuuksia

Natiivimainonta sosiaalisessa mediassa

Natiivimainonta ulottuu myös moniin sosiaalisiin medioihin. Sosiaalisissa medioissa natiivimainonnan muodot tarjoavat mainostajille uusia tapoja saada mainosviestinsä useamman kuluttajan tietoisuuteen. Sosiaalisissa medioissa oleva natiivimainonta voidaan jakaa karkeasti kahteen erilaiseen muotoon: järjestelmiin sisäänrakennettuun fiidipohjaiseen mainontaan ja sisällölliseen mainontaan.

Fiidipohjainen mainonta

Sosiaaliset mediat, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram, ovat kehittäneet myös omia, sovellusten sisäisiä natiivimainonnan muotoja. Käyttäjä voi itse ostaa omalle postaukselleen näkyvyyttä, jonka jälkeen mainos näkyy myös muiden fiidissä käyttäjien tuottaman sisällön joukossa. Tällöin mainoksessa voi olla ylimääräisiä toiminnallisuuksia ja se erottuu automaattisesti muusta sisällöstä mainos- tai sponsorointi-merkinnällä.

Sisällöllinen mainonta

Sosiaalisissa medioissa natiivimainonta voi olla myös sisällöllistä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi mainostajan sponsoroimaa tai tilaamaa postausta bloggaajan tai julkaisijan sosiaalisen median tilillä. Kyseessä voi olla vaikkapa ohjaava postaus, joka vie kuluttajan natiivimainoksen artikkeliin tai kaupalliseen blogipostaukseen. Toisaalta myös postaus voi itsessään sisältää kaiken natiivimainoksen sisällön, kuten tiettyä aihetta käsittelevässä Facebook-postauksessa, Instagram-kuvassa tai Snapchat-videossa.



6. Tavoitteet ja mittaaminen kahdesta näkökulmasta

6.1 Natiivimainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen on tärkeää sisältömarkkinoinnissa, kuten totesimme jo luvussa 3.3. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet johdetaan tai ovat samat kuin liiketoiminnan ja koko markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden asettamista lähestymme kahdesta konkreettisesta näkökulmasta: vaikuttajamarkkinoinnin ja natiivimainonnan kautta.

Vaikuttajamarkkinoinnissa tavoitteiden määrittelyssä ja toteutumisessa oleellista on sisällön sopivuus vaikuttajan julkaisualustaan. Vaikuttaja on oman yleisönsä paras asiantuntija, joten on suositeltavaa suunnitella sisällön rakenne vaikuttajan kanssa yhteistyössä ja kunnioittaa vaikuttajan näkemystä. Mikäli sisältö ei vastaa yleisön odotuksia tai ole yhteneväinen vaikuttajan muun sisällön kanssa, se voi vaikuttaa negatiivisesti yhteistyön tulokseen.

Natiivimainonnan suunnittelussa puolestaan tulisi huomioida erityisesti seuraavat asiat:

- Mitä halutaan saada aikaan, kenelle viestiä välitetään, mikä on oikea aika, paikka ja kanava?
- Onko natiivimainonta oma itsenäinen kampanja, osa isompaa kampanjakokonaisuutta vai jatkuvaa strategista ja pitkäaikaista tekemistä?
- Mikä on natiivimainonnan funktio osana muuta kampanjointia ja miten sen suoritusta seurataan?
- Miten tavoitteet näkyvät sisällön suunnittelussa: mitä halutaan kertoa missäkin ympäristössä ja miten yhtenäinen tarina säilyy kirkkaasti jokaisessa kohtaamisessa päätelaitteesta tai mediaympäristöstä riippumatta?

Kun tavoitteet on asetettu, voidaan miettiä, kuinka niitä halutaan tehokkaimmin mitata käytössä olevilla työkaluilla.

Yleisimpiä sisältömarkkinoinnin mittareita ovat muun muassa:

- Mielikuvan muutokset
- Palaavat kävijät
- Uutiskirjeen tilaajat
- Sisällön parissa vietetty aika
- Jaot, tykkäykset ja kommentointi
- Saadut liidit
- Lukijamäärä
- Yhteydenottopyynnöt
- Liidien laatu
- Orgaaninen liikenne

Mittaroinnilla saadaan valtava määrä dataa ja analytiikkaa monista eri lähteistä, mikä jättää ison painoarvon tietojen tulkitsemiselle eli kuinka mittaroidut tulokset linkittyvät asetettuihin tavoitteisiin. Hyvä sisältömarkkinoinnin analyysi ei koostu pelkistä numeroista vaan sukeltaa pintaa syvemmälle ja kertoo mitä lisäarvoa toimenpiteillä on saatu aikaan ja kuinka tekemistä voidaan kehittää edelleen.

6.2 Natiivimainonnan mittarit

Natiivimainonnan mittarit voidaan jakaa karkeasti mainonnanhallinnan ja Google Analyticsin kaltaisten analytiikkatyökalujen kautta saataviin niin sanottuihin kovan datan lukuihin sekä kyselytyökalujen kautta saataviin brändimittareihin. Julkaisijan tarjoaman tiedon lisäksi on tärkeä muistaa myös mainonnan tehon mittaaminen mainostajan omissa kanavissa, jos natiivimainoskampanja esimerkiksi ohjaa yleisön mainostajan omille sivuille, verkkokauppaan tai suoraan kampanjakoodin kautta kivijalkamyymälään. Tällöin mainostaja voi suoraan mitata natiivimainonnan konversioita, esimerkiksi kuinka paljon mainontaan sijoitetut eurot toivat uusia asiakkaita verkkokauppaan tai yhteydenottoja myyjille.

Lue lisää [IAB Finlandin natiivimainonnan oppaasta](#)

6.3 Vaikuttajamarkkinoinnin mittarit

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen eroaa muusta mainonnasta sisällön arvon korostuneella mittaamisella. Tärkeitä mittareita ovat muun muassa sisällön parissa vietetty aika sekä yleisön sitoutumisen taso. Näin ollen myös tavoitteet tulisi asettaa sisällön kiinnostavuuteen perustuen, eikä ainoastaan esimerkiksi mahdollisimman suuriin näyttömääriin.

Vaikuttajamarkkinoinnin reaktioaika on etenkin sosiaalisessa mediassa korostuneen lyhyt. Kannattaa siis pyrkiä selkeyteen ja ilmaista helposti sekä ymmärrettävästi, mitä kuluttajan toivotaan tekevän esimerkiksi silloin, kun pyritään ohjaamaan liikennettä mainostajan omille verkkosivuille.

Kehotuksia pohdittaessa on otettava huomioon, että Suomessa on erikseen alaikäisille suunnattuun mainontaan ja markkinointiin liittyvät säädökset, joita on kunnioitettava, mikäli vaikuttajan seuraajissa on alaikäisiä. Tämän vuoksi esimerkiksi suorat ostoehotukset voivat olla haasteellisia.

Lue lisää [IAB Finlandin vaikuttajamarkkinoinnin oppaasta](#)



7. Vastuullisuus kahdesta näkökulmasta

Suomessa sisältömarkkinointia ohjaavat laki ja alan säädökset. Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) valvoo, onko sisältö Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) markkinointisääntöjen mukainen. Sisältömarkkinoinnissa on toimittava myös Julkisen sanan neuvoston (JSN) ohjeistuksen mukaan. IAB:lla on tuotantoon ja prosessiin liittyvä suositus [täällä](#). Markkinoijan toimia säätelee myös kuluttajansuojalaki.

Kuluttajansuojalain 2. luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan. Kuluttajansuojalain tarkoittama markkinoinnin käsite on laaja. Se koskee kaikkea kuluttajiin kohdistuvaa kaupallista viestintää, jolla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen.

Markkinoinnin eri muodot, myös natiivimainonta ja vaikuttajamarkkinointi, kuuluvat kuluttajansuojalain piiriin. Natiivimainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen poikkeavat hieman toisistaan julkaisu ympäristöstä riippuen, mutta tunnistettavuuden läpinäkyvyys on sekä mainostajan, median että vaikuttajan yhteinen asia.

7.1 Läpinäkyvyys ja laatu

Sisältömarkkinoinnin sisältöjä koskevat samat periaatteet kuin mediasisältöä. Laadukas sisältö on paikkansapitävää, hyvien tapojen mukaista, se ei loukkaa muita osapuolia ja siinä esiintyvät henkilöt ovat todellisia. Siinä missä journalistin ohjeista saa suuntaviivoja, kuluttajansuojalaki antaa velvoitteita – Markkinoijan on noudatettava kuluttajansuojalain lukua 2. **[Lähde: [Finlex](#)]**

Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jotka vaikuttavat ostopäätökseen **[Lähde: Kuluttajansuojalaki, luku 2, pykälä 6]**. Markkinoija voi kertoa tutkimuksista tai selvityksistä, mutta niiden yhteydessä on mainittava mihin tutkimukseen viitataan ja kuka tutkimuksen on teettänyt.

Vastuullinen sisältömarkkinointi palvelee yritystä, kuluttajaa ja julkaisijaa. Keskeinen osa vastuullisuutta on läpinäkyvyys. Mediassa kaupallisen sisällön täytyy erottua journalistisesta sisällöstä selvällä merkin-

nällä, ja vaikuttajan on kerrottava selkeästi yleisölleen, jos kyseessä on maksettu yhteistyö.

Läpinäkyvyys on kaikkien osapuolten etu. Yritykselle läpinäkyvyys on vastuullisuutta. Kun markkinoija tarjoaa kiinnostavaa sisältöä, on toki tarkoituksenmukaista kertoa myös asiakkaalle, kuka hyvän sisällön tarjoaa. Vastuullisuuteen kuuluu myös laatu, jota sisältömarkkinoinnissa voidaan tarkastella monesta lähtökohdasta.

7.2 Sisältömarkkinoinnin laadun rakennusaineet

Seuraavassa on sisältömarkkinoinnin laadun rakennusaineet kolmessa peruskivessä:

Ohjeistusten ja lakien mukainen

- Laki- ja sääntöseikat huomioitu (IAB, JSN, MEN)
- Merkitty oikein, erottuu journalistisesta sisällöstä
- Hyvien tapojen mukainen: eettisyys
- Tietojen oikeellisuus

Sisällöntuotannon laatu

- Kiinnostavuus
- Oikeakielisuus
- Mediaympäristö tukee viestiä
- Tyyliseikat, erottuvuus, oivaltavuus

Teknisesti kaikki kunnossa

- Merkintä kaupallinen yhteistyö tai mainos sekä yrityksen nimi
- Konteksti: sisältö sopii ympäristöönsä
- Testaa otsikointia a/b-testaus: CTR
- Sitouttaminen: sisällön parissa vietetty aika
- Oikea kohderyhmä: liidin laatu
- Hakukoneoptimointi tehty
- Suosittelu ja jakaminen ovat mahdollisia
- Brändilliseen ja taktiseen tekemiseen määritetty omat mittarit

Sisältömarkkinoinnin tuloksia seurattaessa kannattaa muistaa, että huono sisältö suorittaa huonosti. Se ei parane lisätyllä kävijäohjauksella, silloin vain useampi ihminen näkee huonon sisällön, josta on mainehaittaa markkinoijalle.

7.3 Natiivimainonnan tunnistettavuus

Kuluttajan on kyettävä erottamaan helposti yrityksen natiivimainonta toimituksellisesta sisällöstä tai kuluttajien tai muiden kirjoittajien mielipiteistä.

Natiivimainonnassa itse kaupallinen sisältö, kuten artikkeli tai video, on erotettava mainossisällöksi. Tämän lisäksi myös kaupalliseen sisältöön ohjaava ohjauspaikka, kuten nosto uutisvirrassa tai artikkelisisällön näköinen mainospaikka, on merkittävä vastaavalla tavalla. Ohjauspaikkaan pätevät samat säännöt kuin itse sisältöön, joten se on merkittävä mainokseksi ja siinä on mainittava mainostava taho.

Myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto ohjeistaa verkkosivuillaan, että markkinoinnista on aina käytävä selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. KKV:n mukaan tunnistettavuuden vaatimus koskee mainoksen sisällön ja esitystavan lisäksi myös mainonnan sijoittelua. "Mainokset on pidettävä selkeästi erillään muusta aineistosta. Vastaanottajan on voitava tunnistaa myös missä mainos alkaa ja loppuu. Esitysvälineestä riippuu, miten mainos erotetaan muusta aineistosta", KKV linjaa.

[Katso tarkemmat natiivimainonnan merkitsemisen suositukset IAB Finlandin natiivimainonnan oppaasta](#)

Tutustu [KKV:n linjaukseen \(22.8.2018\)](#)

7.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus

Vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyys on sekä mainostajan että vaikuttajan yhteinen asia. Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset velvoittavat aina ensisijaisesti elinkeinoharjoittajaa eli tahoja, joka harjoittaa yritystoimintaa. Vaikuttaja turvaa omaa uskottavuuttaan seuraajiensa silmissä huolehtimalla siitä, että mainonta on läpinäkyvää.

Dagmarin ja PING Helsingin vuonna 2018 toteuttaman vaikuttajamarkkinointitutkimuksen mukaan suomalaisille on tärkeää, että kaupallinen yhteistyö on selvästi merkitty. Mitä selkeämmin kaupalliset yhteistyösisällöt on merkitty, sitä paremmin ne otetaan kuluttajien keskuudessa vastaan.

Poliittisessa vaikuttajamarkkinoinnissa periaatteet ja noudatettava lainsäädäntö ovat samoja, kuin muussakin markkinoinnissa ja mainonnassa. Kuluttajansuojalain mukaisesti muun muassa esitettyjen väitteiden paikkansapitävyys ja hyvä markkinointitapa tulee huomioida. Sisällöstä ja nostoista tulee myös käydä ilmi mainostava taho joko aukikirjoitettuna tai logolla.

[Katso tarkemmat vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemisen kanavakohtaiset suositukset IAB Finlandin vaikuttajamarkkinoinnin oppaasta](#)

Joskus markkinoijan toiveena on häivyttää sisällön yhteydestä kaupallisuus mahdollisimman huomattomaksi, mutta tulosten saamiseksi sisältöjen kaupallisuus kannattaa tuoda selkeästi esiin. Piilotettu kaupallinen viesti koetaan nimittäin usein valheellisena ja negatiivisena.

Toisaalta kiinnostavankaan sisällön luoma positiivinen miellelyhtymä ei yhdisty markkinoijaan, mikäli logo tai muut brändielementit eivät ole näkyvästi esillä. Mainonnan tunnistettavuus mainokseksi on huomiotava myös journalismin ja vaikuttajan uskottavuuden säilymisen näkökulmasta.

Lataa [IAB Finlandin poliittisen vaikuttajamarkkinoinnin suositus](#)





8. Markkinan koko ja kehitys

Sisältömarkkinoinnista puhutaan yleisesti kasvavana markkinoinnin alana. Onko hype jo notkahtanut vai jatkuuko kasvu edelleen?

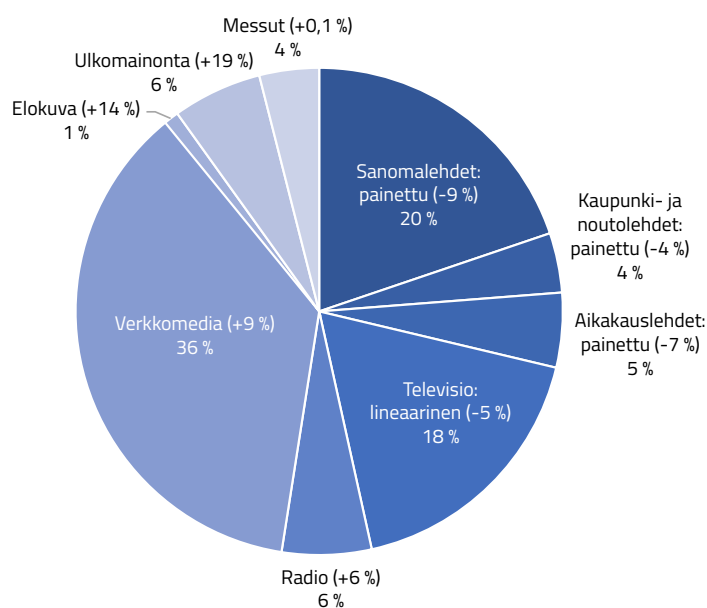
Technavion helmikuussa 2020 julkaistun Global Content Marketing Market -raportin [Lähde: [Technavio, 2020](#)] mukaan vastaus on selkeä: nousua piisaa myös vuosina 2020–2024. Sisältömarkkinoinnin globaalin markkinan ennustetaan kasvavan keskimäärin noin 4,5 prosentin vuosivauhtia tällä aikavälillä. Kasvu-
vauhdin arvioidaan myös kiihtyvän aikajakson loppua kohden.

Veturina tulevat toimimaan APAC-maat, vastaten jopa 41 prosentista arvioidusta kasvusta. Niitä seuraavat Pohjois-Amerikka, Eurooppa, Etelä-Amerikka, Lähi-Itä ja Afrikka. Vielä 2019 merkittävin sisältömarkkinointimaa oli Saksa vastaten noin 11 prosentista globaalista markkinasta.

Globaalin markkinan kooksi arvioidaan noin 350 miljoonaa dollaria (321 milj. €) tänä vuonna ja vuodelle 2024 kooksi ennustetaan noin 416 miljoonaa dollaria (373 milj. €). Koronakriisin vaikutusta ei tässä arviossa vielä näy, ja sen vaikutus sisältömarkkinoinnin kasvuun on vielä kysymysmerkki. Vaikka mainosmarkkina kokonaisuudessaan on sukeltanut, on myös viitteitä siitä, että sisältömarkkinoinnin kasvuun on vielä kysymysmerkki. Vaikka mainosmarkkina kokonaisuudessaan on sukeltanut, on myös viitteitä siitä, että sisältömarkkinoinnin kasvuun on vielä kysymysmerkki. Vaikka mainosmarkkina kokonaisuudessaan on sukeltanut, on myös viitteitä siitä, että sisältömarkkinoinnin kasvuun on vielä kysymysmerkki.

Suomessa sisältömarkkinointia ei mikään tahon kokonaisuudessaan seuraa, mutta joitain viitteitä voidaan saada esimerkiksi digimainosmarkkinan kehityksestä sekä natiivimainonnan osuudesta siinä.

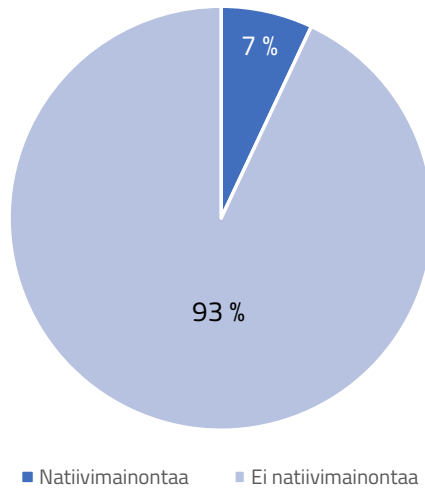
Markkinoijien ja jakelijoiden on hyvä tiedostaa, että mobiilimainonnan osuus displaymainon-



Kantarin mediaseurannan perusteella Q1 2020 verkkomainonta on kasvanut edellisvuoteen verrattuna, ainoana kategoriana ulkomainonnan kanssa.

nassa on tällä hetkellä jo 54 prosenttia. Useimmat sisällöt kannattaa siis tehdä mobile first eli ensisijaisesti mobiilissa kulutettaviksi.

Digimainonnan indikaattorit eivät kuitenkaan sellaisenaan kuvaa täysin sisältömarkkinoinnin markkinan tilannetta. Sisältömarkkinointiin kun sisältyy paljon muutakin, kuten vaikuttajamarkkinointia ja printtimainontaa.



Kantarin seurannan mukaan natiivimainonnan osuus verkkomainonnasta on pysytellyt keskimäärin seitsemässä prosentissa 2019 alusta asti raportin laatimishetkeen (04/2020).

Mainosmuodot	Heinäkuu 2019		Kumulatiivinen 2019	
	tuhatta €	Osuus	tuhatta €	Osuus
Display (sis. Oustream)	503	7 %	5 878	8 %
Instream video	24	2 %	217	2 %
Luokiteltu	24	1 %	386	2 %
Muu mainosmuoto	106	56 %	1 512	82 %
Ohjelmallinen yhteensä	707	6 %	7 903	7 %

Kantarin seurannassa raportoidut natiivimainonnan osuudet verkkomainonnan mainosmuodoissa.



9. Tulevaisuuden näkymät

Sisältömarkkinointi on tehnyt hiljalleen tuloaan Suomeen ja siitä on hyvää vauhtia kehittymässä markkinointiviestinnän pääsuuntaus.

Mainosisältöjen kuluttaminen on digitalisaation ja sosiaalisen median myötä muuttunut täysin. Asiakkaita ei tavoitella pelkästään suurella mainostilalla ja huomioarvolla. Mainokset eivät ole vain häiritseviä push-viestejä, vaan niiden sisältö voi olla kohderyhmän mielestä hyvinkin relevanttia ja arvokasta. Hyvä sisältö voi olla myös kaupallista, kunhan se on sellaiseksi selkeästi merkitty.

Digimarkkinointi on ajoittain ollut kuin villi länsi, jossa vähemmän eettiset mainostajat ovat valloittaneet osan digimarkkinakentästä. Tämä on haavoittanut koko alan mainetta. Markkinoijalta vaaditaan tulevaisuudessa vastuullista ja laadukasta sisältöä – sellaista arvopohjaista viestintää, johon asiakkaan on helppo samaistua.

Koska taktinen mainonta ei läheskään aina ole toimivin ratkaisu, yhä useammat mainostajat panostavat niin kiinnostaviin sisältöihin, että niitä halutaan vastaanottaa ja kuluttaa. Tässä on sisältömarkkinoinnin lisäarvo.

Technavion raportin mukaan sisältömarkkinoinnin markkinalle ennustetaan jatkossakin syntyvän paljon innovaatioita sekä yritysostoja. Eri kanavien roolit korostuvat entisestään: ensin oli sähköposti, sitten tulivat hakukoneet ja selaimet. Tällä hetkellä sosiaalinen media nappaa suuren osan sisältömarkkinoinnin kanavakakusta. Sosiaalisen median kentän hahmottaminen koko laajuudessaan tulee olemaan olennaisen tärkeää. [Lähde: [Conduit Digital](#)]

Tuloshakuinen eli data- ja teknologiavetoinen digimarkkinointi on ratkaisevassa asemassa yhä useampien yritysten rakentaessa omia suoraostopalveluitaan verkkoon. Sisältömarkkinoinnin lähitulevaisuutta ovat personoimisen, vuorovaikutteisuuden ja osallistamisen yleistyminen, kehittyvän teknologian tarjoamat rikkaammat sisältökokemukset sekä tekstin, kuvan, videon ja äänen monipuolisempi yhdisteleminen eri käyttötarkoituksiin.

Tulevaisuudessa sisältömarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa nykyisten ja tulevien asiakkaiden sitouttamiseen esimerkiksi laajennetun todellisuuden tuomin mahdollisuuksin ja virtuaalimaailman tuoman pelillisyyden keinoin.

Ennen uusien innovaatioiden yleistymistä on vielä lukuisia tarinoita kertomatta. Hyötyä, neuvoja tai inspiraatiota tarjoavat sisällöt kiinnostavat edelleen, sisältömarkkinoinnin kerronta mahdollistaa tunteiden kautta vaikuttamisen ja avun tarjoamisen – oli taustateknologia tai levityskanava mikä tahansa, tarinallisuus on ollut ja tulee olemaan sisältömarkkinoinnin tekemisen ytimessä.

Teknisesti tämä tullaan toteuttamaan enenevässä määrin verkkosivustoilla erilaisten kirjautumisjärjestelmien avulla, kun evästeiden aika päättyy. Näyttäisi siltä, että evästeiden jälkeisenä aikana markkinointidataa ei enää kyetä yhdistämään useamman internetin käyttösession väliltä nykyisessä laajuudessaan, jolloin digitaalisen markkinoinnin tarkka kohdentaminen ja mittaaminen vaikeutuu. Käytännössä tämä tarkoittaa useilla julkaisijoilla mainonnan kohdentamista saman session aikana kulutetun sisällön perusteella [Lähde: [Dagmar](#)].

Personointi vähentää toistuvaa ja epärelevanttia mainontaa ja lisää mainonnan osumatarkkuutta kirjautuneen käyttäjän toimintoja ja erilaisia kohdentamiskeinoja hyödyntämällä. Sisältöjä voidaan jaella ja kohdentaa esimerkiksi älyartikkelien ja ladattavien oppaiden muodossa automatisoidun markkinointiviestinnän avulla.

Interaktiivisuus ja räätälöitävyys kuuluvat olennaisesti digitaalisen aikakauden viestintään. Journalistiselta puolelta tutut kerronnan keinot sopivat myös kaupallisiin sisältöihin, joista hyvänä esimerkkinä toimivat esimerkiksi Helsingin Sanomien digitaalisista erikoisartikkeleista inspiraationsa saaneet räätälöityvät natiiviartikkelit. Niissä lukija pääsee vaikuttamaan valinnoillaan lukukokemukseen.

IAB:N SISÄLTÖMARKKINOINNIN OPPAAN LAATIMISEEN OSALLISTUNEET:

Kati Boijer-Spoof Heikinheimo, Sanoma Media Finland

Elina Eronen Piper, Kaleva Media

Jussi Hakanen, Isobar Finland

Katja Himanen, Kaakon Viestintä

Julia Isoniemi, Dagmar Stories

Lauri Loikkanen, Strossle Finland

Dan Marklund, Readpeak

Elli Mäkilä, Storybound

Maarit Nykänen, Otavamedia

Hanna Repo, Alma Media

Ria Vaahto, Sanoma Media Finland

Jaana Vainio, A-lehdet

Mira Vaurula, IAB Finland

Elina Vikholm, Storybound

www.iab.fi

