

Sisältökylläinen maailma

Tehdäänkö sisältömarkkinointia, somemarkkinointia, brändättyä sisältöä vai kenties natiivimainontaa? Alustalla vai ilman? Ansaittuna vaiko maksettuna? Ota tästä nyt selvää.

Suomalainen markkinointi-keskustelu pyörii tällä hetkellä erittäin voimakkaasti edellä mainittujen asioiden ympärillä. Markkinoinnin perusasioiden perään kehtaa harva huutaa. Tämä hämmentää monia, varsinkin uraansa vasta aloittavia nuoria.

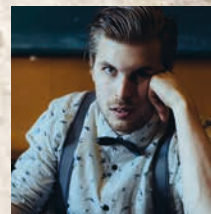
Trenditermeillä kikkailun sijaan suunnittelun lähtökohdaksi pitää asettaa juuri ne tylsät perusasiat. Vaikka termit toimivia ovatkin, kyse on loppujen lopuksi yhä edelleen markkinointiviestinnän suunnittelusta. Nämä termit ovat vain markkinointiviestinnän uudempia, digitalisaation mukanaan tuomia muotoja. Ja sisällön muotoja tärkeämpää on muistaa sisältöjen perimmäinen tarkoitus: saada asiakkaasi brändi loistamaan, erottumaan ja kuulumaan päälle tunkevan informaatiotulvan keskeltä. Vaikka digistä, somesta, alustoista, ansaintamalleista ja kanavista luukutetaankin yhä vain kovempaa, kaiken perusta on yhä edelleen näkemys siitä mitä brändi edustaa.

Tässä vaiheessa kuvaan astuu

klassinen tarinankerronta. Siksi on välttämätöntä pitää kokoajan mielessä ketä varten sisältöä ollaan tekemässä. Mikä on brändin rooli, missä muodossa brändi tarinassa esiintyy ja kuka tarinaa kertoo. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan ihmisiin emotion kautta ja siksi tarinan pitää koskettaa kohderyhmää. Tämäkään asia ei ole muuttunut mihinkään vaikka digitalisaation kehitys onkin muuttanut maailmaa ympärillämme. Hyvin muotoiltu viesti koskettaa yhä, aivan kuin se kosketti kymmenen, sata tai tuhat vuotta sittenkin.

Vasta kun edellä mainitut asiat ymmärretään, päästään suunnittelemaan sisältöjä, jotka voivat lopulta johtaa myös kauppaan. Ja kauppaahan meidän pitää saada aikaiseksi! Perusjuttu sekín.

Nykyisessä, sisältökylläisessä maailmassa ainoastaan hyvin suunniteltu, oikein jaettu, korkeatasoinen ja ennenkaikkea loppukäyttäjälleen relevantti sisältö voi jäädä mieleen. Aloita siis perusasioista. Niillä pääsee jo pitkälle. •



Kirjoittaja valmistui keväällä 2015 Turun Taideakatemia mainonnan suunnittelun linjalta, opinnäytetyön aiheena brändätty sisältö.



“ Kun perusasiat ovat hallussa, sisäistää myös termit. Niitä hyödyntämällä on tehty myös Suomessa erittäin pätevää markkinointiviestintää.”

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa brändi tuottaa sisältöä, jonka luokse kohderyhmä on halukas itse tulemaan. Sisältö itsessään voi olla esimerkiksi artikkeli, kuva tai videotutoriaali. Varusteleva on hyvä esimerkki yhtiöstä, joka tekee kohderyhmäänsä puhuttelevaa sisältöä. Sisältö on hauskaa ja omaperäistä. Varustelevan näköistä.

Brändätty sisältö pyrkii sisältömarkkinoinnin tavoin olemaan kohderyhmälleen relevanttia ja arvokasta. Katsojalle brändätty sisältö tarjoillaan hyödyllisyyden sijaan viihteen keinoin. Kohderyhmäänsä viihdyttävää sisältöä voi olla vaikka brändin tuottama lyhytelokuva tai -sarja. Sisällössä brändi on mukana aktiivisena, luonnollisena osana tarinaa. Jännityksentäyteistä sisältöä löydät Red Bullin ja GoPro:n YouTube-kanavilta. Match Made in HEL on hyvä esimerkki suomalaisesta brändätyistä sisällöstä.

Natiivimainonta on sisältöä, joka pyrkii olemaan luonteva osa kokemusta. Käytännössä tämä tarkoittaa mainontaa, joka tehdään median – esimerkiksi nettisivun tai lehden journalismin – oman sisällön kaltaiseksi niin, että asiakas tunnistaa sen mainonnaksi. Kriittistä on, että loppukäyttäjän kokemus ei katkea mainonnallisen sisällön vuoksi. Natiivimainonta voidaan myös määritellä ostetuksi sisältömarkkinoinniksi. Tyyli puhdasta natiivimainontaa löydät esimerkiksi Instagramista, Brasialian McDonaldsin tililtä.

Somemarkkinoinnin tarkoitus on jakaa sisältöä hyödyntämällä netin sosiaalisia verkostoja, osallistamalla kohderyhmä ja saamalla heidät itse jakamaan sisältöä eteenpäin. Se onko esimerkiksi LinkedIn vai Snapchat oikea kanava riippuu kohderyhmästä, sen tottumuksista ja tavoista. Hyvä esimerkki kohderyhmän tavoittamisesta somemarkkinoinnin keinoin on NZ Transport Agency:n Drug Drive Snapchat-kampanja. •