

SISÄLTÖSTRATEGIOIDEN KEHITTÄMINEN SOSIAALISEN MEDIAN KONTEKSTISSA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Kandidaatintutkielma

2018

Tekijä: Katarina Mustonen
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Joel Mero



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Katarina Mustonen	
Työn nimi Sisältöstrategioiden kehittäminen sosiaalisen median kontekstissa	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika (pvm.) 7.6.2018	Sivumäärä 45
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Organisaatiot kohtaavat haasteita pyrkiessään tekemään hyviä sisältöjä sekä hyödyntämään dataa ja markkinointianalytiikkaa tehokkaasti strategisiin käyttötarkoituksiin. Ratkaisuna haasteisiin toimii sisältöstrategia. Tämä tutkimus käsittelee sisältöstrategioita ja niiden kehittämistä sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mitä sisältöstrategia pitää sisällään, millaisen prosessin kautta kehitetään sisältöstrategia sosiaalisen median kontekstissa, sekä miten dataa ja markkinointianalytiikkaa hyödynnetään sisältöstrategian kehittämisessä. Aineistonkeruussa hyödynnettiin temahaastatteluja, joissa haastateltavina oli viisi sisältöstrategioiden asiantuntijaa. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Tutkimusta jäsennettiin Steynin (2004) strategisen johtamisen viitekehyksen avulla, jonka mukaisesti kirjallisuuskatsaus ja tulokset jaoteltiin kontekstiin, sisältöön sekä prosessiin, joka jakautui edelleen strategiseen ajatteluun ja strategiseen suunnitteluun. Tutkimustulokset olivat pääpiirteittäin viitekehyksen mukaiset. Tulokset osoittivat sisältöstrategioiden koostuvan tavoitteista, asiakkaista ja ostajapersoonista, sisältöjen määrittelystä, tuotantoprosessin määrittelystä sekä kanavista. Sisältöstrategian kehitysprosessi jakautui strategisen ajattelun osalta sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysointiin, ostajapersoonien muodostamiseen, sisältöjen määrittelyyn sekä verkostojen osallistamiseen. Dataa ja markkinointianalytiikkaa todettiin voitavan hyödyntää sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoinnissa sekä mittausvaiheessa monin eri tavoin. Strategisen suunnittelun osalta kehitysprosessi jakautui taktiseen suunnitteluun, toteutukseen sekä mittaamiseen. Sosiaalisen median kontekstin myötä korostuivat vuorovaikutus sekä sosiaalinen media datan lähteenä. Sisältöstrategioiden kehittämisestä ei juuri ole aiempaa tieteellistä tutkimusta, joten tutkimus tuo aihepiiriin uutta tietoa. Tutkimuksen tulokset ovat suurimmaksi osaksi yleistettävissä sisältöstrategiaan ja sen kehitysprosessiin eri konteksteissa.</p>	
Asiasanat sisältöstrategia, sosiaalinen media, data, markkinointianalytiikka	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (JSBE)	

SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ.....	2
	SISÄLLYS	3
	KUVIOLUETTELO	4
1	JOHDANTO	5
2	AIHEPIIRI.....	8
	2.1 Käsitteet	8
	2.1.1 Sisältöstrategia.....	8
	2.1.2 Sosiaalinen media.....	9
	2.1.3 Markkinointianalytiikka ja data.....	10
	2.2 Teoreettinen viitekehys	11
	2.2.1 Konteksti	12
	2.2.2 Sisältö	14
	2.2.3 Prosessi.....	16
	2.2.3.1 Strateginen ajattelu	16
	2.2.3.2 Strateginen suunnittelu	19
3	AINEISTO JA MENETELMÄ	21
	3.1 Menetelmä	21
	3.1.1 Laadullinen tutkimus.....	21
	3.1.2 Haastattelu ja teemahaastattelu	22
	3.1.3 Aineiston keruu.....	22
	3.1.4 Aineiston analysointi	23
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
	4.1 Konteksti	25
	4.2 Sisältö	27
	4.3 Prosessi.....	30
	4.3.1 Strateginen ajattelu.....	30
	4.3.2 Strateginen suunnittelu.....	33
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	35
	5.1 Sisältöstrategian sisältö.....	35
	5.2 Sisältöstrategioiden kehittäminen sosiaalisen median kontekstissa.....	36
	5.3 Datan ja markkinointianalytiikan hyödyntäminen sisältöstrategioiden kehittämisessä	37
	5.4 Tutkimuksen kontribuutiot.....	38
	5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet	39
6	LÄHTEET	42

KUVIOLUETTELO

Taulukko 1: Haastateltavien taustatiedot	24
Kuvio 1: Sisältöstrategian kehitysprosessi	26

1 JOHDANTO

Sisältömarkkinointi on yleistynyt erilaisten organisaatioiden keskuudessa. B2B-markkinoijista jopa 91 prosenttia ja B2C-markkinoijista 86 prosenttia hyödyntää sisältömarkkinointia (Content Marketing Institute 2017a & 2017b) ja pyrkii jatkuvaan hyvien sisältöjen luomiseen. Halvorsonin ja Rachin (2012, 15) mukaan hyvä sisältö vastaa asiakkaiden tarpeisiin sekä tukee organisaation liiketoiminnallisia tavoitteita. Se luo asiakkaille arvoa, toisin kuin yrityksen tuotteiden ja palveluiden mainostaminen (Järvinen & Taiminen 2016, 169). Brändin tarjotessa asiakkaille relevanttia ja lumoavaa, opettavaa tai viihdyttävää sisältöä, asiakkaat itse hakeutuvat aktiivisesti brändin luo (Holliman & Rowley 2014, 272). Yritysten luoma sisältö vaikuttaa myös brändiasenteisiin, ja brändiasenteet puolestaan vaikuttavat positiivisesti ostopäätöksiin (Schivinski & Dabrowski 2016, 189). Huono sisältö puolestaan saa ihmiset katsomaan ja poistumaan, eivätkä he välttämättä palaa enää takaisin. Suuri osa verkossa olevasta sisällöstä on jälkimmäisenä mainitun kaltaista, eivätkä organisaatiot osaa korjata asiaa. (Halvorson & Rach 2012, 15). Sisältöjen kehittämisen ongelmille on useita mahdollisia syitä, kuten että sisältöjen tekemiseen etsitään oikoteitä, suunnitelman tekemiseen ei ole aikaa, kukaan organisaatiossa ei omista sisältöjä tai sisältöjen tekeminen tuntuu liian vaikealta (Halvorson & Rach 2012, 15–16). Ratkaisuna ongelmiin toimii sisältöstrategia, joka tarkoittaa suunnitelmaa hyödyllisen, käytettävän sisällön luomisesta, julkaisemisesta ja johtamisesta (Halvorson & Rach 2012, 28). Kuitenkin, vaikka Content Marketing Institutin (2017c) tutkimuksessa 92 prosenttia sisältömarkkinoijista kertoi organisaationsa näkevän sisällön liiketoiminnallisena voimavarana, vain 46 prosentilla oli dokumentoitu strategia sisältöjen johtamiseen.

Sisältöstrategiaa voidaan soveltaa erilaisilla alustoilla läpi koko organisaation (Halvorson & Rach 2012, xviii). Sisältömarkkinoinnin käytetyimpien alustojen joukkoon kuuluvat sosiaalisen median alustat, kuten blogit, foorumit ja sosiaaliset verkostot. Sekä B2B- että B2C-markkinoijien keskuudessa sosiaalisen median postaukset ovat sisältötyypeistä käytetyimpiä, ja sosiaalinen media yhdessä

sähköpostin kanssa on käytetyin kanava sisältöjen jakamiseen (Content Marketing Institute 2017a & 2017b). Sosiaalinen media on ottanut yhä ensisijaisemman roolin markkinoijien mielissä, sillä markkinointiviestinnän suunnitelmia kehittäessään organisaatiot menevät sinne missä asiakkaat ovat (Ashley & Tuten 2015, 23), ja sosiaalisen median alustoista on tullut kuluttajien keskuudessa todella suosittuja. Yhä kasvavissa määrin kuluttajat tuottavat, jakavat ja kuluttavat sisältöjä verkon välityksellä (Munar 2012, 102). Jopa yli 80 prosenttia kuluttajista saa sosiaalisista medioista vaikutteita mieltymyksiinsä ja ostopäätöksiinsä (Kumar ym. 2013, 194). Ylipäätään sosiaalinen media on mullistanut tavan, jolla kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa (Ángeles Oviedo-García ym. 2014, 328). Kuluttajat eivät ole enää passiivisia markkinoinnin vastaanottajia, vaan he luovat aktiivisesti sisältöä yhdessä yritysten ja brändien kanssa (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 265).

Sisältöstrategioiden kehitysprosessissa merkittävässä osassa on datan kerääminen organisaation ympäristöstä sekä kerätyn datan analysointi. Paitsi että analysoitu ja tulkittu data auttaa päivittäisissä valinnoissa, se ohjaa strategisia päätöksiä tarjoamalla tietoa muun muassa markkinatrendeistä, markkinoiden muutoksista ja asiakassegmenteistä. (Kumar ym. 2013, 338). Mitä syvempää organisaation tietämys asiakkaista on, sitä tehokkaampia sisältöstrategioita se voi kehittää (Kilgour, Sasser & Larke 2015, 335). Tämän tietämyksen kasvattamisessa voidaan hyödyntää markkinointianalytiikkaa. Sen avulla yritykset ymmärtävät paremmin muun muassa miten asiakkaat käyttävät tuotteita ja tekevät ostopäätöksiä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksen tarjoamasta, miten palvelua pitäisi parantaa, mitä tuotteita asiakkaille kannattaa tarjota ja miten positiointi kannattaa toteuttaa (Kumar 2013, 332).

Myös sosiaalinen media on tärkeä markkinointianalytiikan näkökulmasta. Sosiaalinen media tuottaa valtavan määrän dataa, joka auttaa organisaatioita tekemään tietoon perustuvia päätöksiä ja saamaan strategisia oivalluksia (Batrinca & Treleaven 2015, 90; Mills & Plangger 2015, 524; Spiller & Tuten 2015, 114). Louhimalla sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa yritykset voivat mitata kohdeyleisönsä tarpeita ja mieltymyksiä, tunnistaa kuluttajatyyppejä sekä kohdistaa heille oikeanlaista sisältöä (Kilgour, Sasser & Larke 2015, 336). Sosiaalinen media voidaan nähdä tiedonlähteenä, jolla on potentiaalia auttaa organisaatioita ymmärtämään niiden brändeistä muotoutuvia kuvia ja muuttamaan kuluttajien luoma sisältö strategiseksi tietämykseksi (Munar 2012, 105).

Organisaatiot eivät kuitenkaan hyödynnä markkinointianalytiikkaa tehokkaasti etenkin strategisiin käyttötarkoituksiin (Kumar ym. 2013, 330). The CMO Survey-tutkimuksen (2017) mukaan yhdysvaltalaisissa yrityksissä vain 37,5 prosentissa projekteista käytetään markkinointianalytiikkaa ennen päätösten tekoa. Teradatan tutkimus (2015) puolestaan osoitti, että datan ajamaa markkinointia hyödynnetään osana tavallista liiketoimintaa 30 prosentissa yrityksistä, ja tästä 48 prosenttia on strategista. Tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen asiakkaille ilman heidän analysointiaan kuitenkin usein johtaa markkinoinnin epäonnistumiseen (Forouzandeh, Soltanpanah & Sheikahmadi 2014, 2). Puutteellisella tiedolla tehdyt päätökset ja sitä seuraava toiminta voivat johtaa ei-toivottaviin lopputuloksiin (Pagani & Otto 2013, 1568).

Vaikka harvan yrityksen sisältöstrategiat ovat markkinointianalytiikkaan perustuvia, markkinoijat ja markkinointitutkijat ovat yhtä mieltä siitä, että sen hyödyntäminen markkinointipäätösten tekemisessä kannattaa (Kumar ym. 2013, 330). Markkinoinnin aktiviteettien vaikutusten mittaaminen on lisääntynyt, kun yhä useampi markkinoija on ymmärtänyt datan ja analytiikan strategisen arvon (Spiller & Tuten 2015, 114). Oikein käytettynä markkinointianalytiikka voi olla yritykselle kestävän kilpailuedun lähde (Germann, Lilien & Rangaswamy 2013, 124).

Aihepiiriin liittyvä tutkimus lisääntyy jatkuvasti. Sosiaalisen median osalta tutkimusta on tehty runsaasti sen ominaisuuksista, työkaluista ja mittareista sekä jossakin määrin myös strategiatyypeistä (ks. esim. Hanna, Rohm & Crittenden 2011; Peters ym. 2013; Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011; Ángeles Oviedo-García ym. 2014; Munar 2012). Dataan ja markkinointianalytiikkaan liittyvä tutkimus on keskittynyt esimerkiksi datan analysointiprosessiin, markkinointianalytiikan hyödyllisyyteen, sosiaalisen median analytiikkaan sekä markkinoinnin mittareihin (ks. esim. Hauser 2007; Lamberti & Noci 2010; Kennedy & Moss 2015; Moi ym. 2015; Kumar ym. 2013). Sisältöstrategioista puolestaan on vähäisesti tieteellistä tutkimusta, mutta aihe on herättänyt kiinnostusta sitä harjoittavien ammattilaisten keskuudessa (Clark 2016, 9). Sisältöstrategioista on kirjoitettu kirjoja (ks. esim. Halvorson & Rach 2012), ja useat yritykset ja kaupalliset organisaatiot ovat tuottaneet niistä erilaisia oppaita ja tekstejä. Sisältöstrategioiden kehittämistä ei juuri ole tieteellistä tutkimusta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on täyttää tutkimusaukkoa ja tuottaa selkeä käsitys sisältöstrategioiden sisällöstä ja kehitysprosessista sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuksessa perehdytään sisältöstrategioiden kehittämiseen sekä datan ja markkinointianalytiikan hyödyntämiseen kehitysprosessissa. Sisältöstrategioita ja niiden kehittämistä tarkastellaan erityisesti sosiaalisen median kontekstissa. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitä sisältöstrategia pitää sisällään?
2. Millaisen prosessin kautta kehitetään sisältöstrategia sosiaalisen median kontekstissa?
3. Miten dataa ja markkinointianalytiikkaa hyödynnetään sisältöstrategian kehittämässä?

Tutkimuksen rakenne on seuraavanlainen: esittelen ensin tutkimuksen käsitteet sekä teoreettisen viitekehyksen, minkä jälkeen kuvaan tutkimuksessa käytetyn metodin sekä kerron aineiston keräämisestä ja analysoinnista. Lopuksi esittelen tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. Tutkimuksen tulosten sekä kirjallisuuskatsauksen jäsentämisessä hyödynnän Steynin (2004) viitekehystä strategisen johtamisen prosessista.

2 AIHEPIIRI

2.1 Käsitteet

2.1.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian määrittelyssä on syytä lähteä liikkeelle siitä, mitä sisällöllä tarkoitetaan. Käsitteellä on useita erilaisia määritelmiä. Halvorsonin ja Rachin (2012, 28) mukaan sisältö on sitä, mitä käyttäjä tuli lukemaan, oppimaan, näkemään tai kokemaan esimerkiksi organisaation verkkosivuille. Wuebben (2012, 5) on määritellyt sisällön olevan tarina tuotteesta tai palvelusta, ja johdattavan brändin prospektien, asiakkaiden ja muiden ihmisten sydämiin ja mieliin. Handleyn ja Chapmanin (2011, 21) määritelmän mukaan sisältö on mitä tahansa, mitä luodaan ja ladataan verkkosivuille; esimerkiksi tekstiä tai kuvia. Hollimanin ja Rowleyn (2014, 279) mukaan sisältö on mitä tahansa digitaalisessa muodossa, kuten videona, kirjoitettuna tekstinä, grafiikkana tai kalvona, esitettyä informaatiota, joka jaetaan verkon välityksellä tai sosiaalisessa verkostossa. Se on mitä tahansa, mitä luodaan tai jaetaan, ja mikä kertoo tarinan (Holliman & Rowley 2014, 279). Sisältö voidaan jaotella kolmeen tyyppiin: sosiaalisen median sisältöön, verkkosivusisältöön ja arvoa luovaan sisältöön (Holliman & Rowley 2014, 279). Sisällöllä on kolme aspektia: laatu, valenssi ja volyyymi. Sisällön laatu viittaa muun muassa kerrontatyyliin, tarkoitukseen ja piirteisiin, kuten vuorovaikutteisuuteen. Valenssilla tarkoitetaan sisältöön liitettyjä tunteita ja tonaalisuutta, ja volyyymilla sisällytettyjä määriä ja volyyymeja. (Peters ym. 2013, 287). Erilaiset tyypit ja aspektit on syytä huomioida sisältöstrategian tekemisessä.

Sisältöstrategia tarkoittaa suunnitelmaa hyödyllisen, käytettävän sisällön luomisesta, julkaisemisesta ja johtamisesta. Se määrittelee, miten sisällöillä vastataan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja tyydytetään asiakkaiden tarpeita, ohjaa sisältöön liittyviä päätöksiä sen koko elinkaaren ajan sekä asettaa kiintopisteet, joita vastaan sisältöjen menestystä mitataan. (Halvorson & Rach 2012, 28). Se käsittelee sisällön koko elinkaaren, parhaimmillaan koko organisaation tasolla (Clark

2016, 8). Sisältöstrategian myötä sisältöjen kokonaisuutta voidaan hankkia, tuottaa, johtaa, käyttää, kierrättää ja toistaa. (Clark 2016, 15).

Gollnerin (2014) mukaan sisältöstrategian neljä komponenttia ovat sisällön toimitus, hankinta, johtaminen ja käyttäminen. Määritelmään kuuluu komponentteja, jotka on aiemmin liitetty sisällön johtamiseen, mutta siinä huomioidaan myös sisällön olevan materiaalia, jota viestijät luovat ja hankkivat, ja johon käyttäjät ja muut sidosryhmät sitoutuvat (Clark 2016, 16). Sisältöstrategiaan integroituvat myös liiketoiminnalliset ja tekniset vaatimukset, ja se keskittyy suurimmaksi osaksi asiakkaiden käyttämään materiaaliin (Clark 2016, 16).

Toisaalta, sisältöstrategialle löytyy myös yksinkertaisempia, selkeästi edellä mainituista eroavia määritelmiä. Esimerkiksi Halbheer ym. (2014, 193) määrittelevät sisältöstrategian koostuvan kahdesta päätöksestä: ilmaisen sisällön määrästä sekä maksullisen sisällön hinnasta. Ylipäätään sisältöstrategian määritelmät ovat hyvin abstrakteja ja niissä tarkastellaan vähäisesti sisällön luomisen perinteisiä käsityksiä. Siksi on vaikea kuvitella, miten sisältöstrategia tulisi käytännössä toteuttaa. Sisältöstrategia vaikuttaa vieraalta jopa sen parissa pitkään toimineille. (Clark 2016, 19).

Tässä tutkimuksessa sisällöstä ja sisältöstrategiasta käytetään määritelmiä, joissa on huomioitu aiemmissä määritelmissä esitetyt tekijät. Sisällön määritelmään olevan missä tahansa muodossa, esimerkiksi kuvana tai tekstinä, esitetty tarina tai informaatio, jota luodaan ja jaetaan. Sisältöstrategia määritellään suunnitelmaksi sisällön luomisesta, hankkimisesta, käyttämisestä, julkaisemisesta ja johtamisesta. Sisältöstrategiassa määritellään, mitä julkaistaan ja miksi.

2.1.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan mobiili- tai verkkopohjaista teknologiaa hyödyntävää vuorovaikutteista alustaa, jossa yksilöt ja yhteisöt luovat, jakavat, muokkaavat ja kommunikoiivat käyttäjien generoimaa sisältöä (Kietzmann ym. 2011, 241). Kyseessä on monisuuntainen ja välitön viestintäjärjestelmä, joka mahdollistaa toimijoiden välisen viestinnän kahdenvälisissä suhteissa (Peters ym. 2013, 282). Käyttäjien välisessä vuorovaikutuksessa muodostuva sosiaalinen kokemus on merkittävä osa sosiaalista mediaa (Aggarwal 2011, 5). Sosiaalinen media eroaa muista medioista sen sosiaalisen verkostorakenteen ja dynaamisen, vuorovaikutteisen, yhdistävän ja tasa-arvoisen luonteen takia (Peters ym. 2013, 281). Sosiaalinen media on uusi viestintäkulttuuri; elämäntapa (Munar 2012, 113).

Sosiaalisen median määritelmässä kaksi olennaista osaa ovat käyttäjien generoima sisältö sekä alustana toimiva Web 2.0. Käyttäjien generoimalla sisällöllä tarkoitetaan sellaisia sisältöjä, joiden tuottamisessa on käytetty luovuutta, jotka ovat julkisesti nähtävissä verkossa tai tietyn käyttäjäryhmän saatavilla sosiaalisessa verkostossa, ja jotka on luotu ammatillisten rutiinien ja käytäntöjen ulkopuolella. (Kaplan & Haenlein 2010, 60). Sosiaalisen median keskiössä on yksittäisten asiakkaiden valtuuttaminen luomalla mahdollisuuksia muuttaa käyttäjät sisällön asiakkaista sisällön tuottajiksi (Mills & Plangger 2015, 523). Web 2.0 puolestaan on alusta, jossa kaikki käyttäjät luovat, julkaisevat ja muokkaavat sisältöjä yhdessä (Kaplan & Haenlein 2010, 60). Web 2.0 edistää tiedon yhteistuotantoa ja

jakamista verkossa. Se rakentuu sosiaalisen median ohjelmistojen ympärille, mikä mahdollistaa ihmisten välisen viestimisen ja yhteisöjen rakentamisen tietokoneiden välityksellä. (Munar 2012, 101).

Sosiaalinen media voidaan ymmärtää sisällön julkaisemiseen ja jakamiseen tarkoitettujen kanavien ja alustojen joukkona (Järvinen & Taiminen 2016, 165). Kanavia ja alustoja on paljon, ja ne vaihtelevat toiminnallisuuksiltaan ja laajuuksiltaan (Kietzmann ym. 2011, 242). Kanavat voidaan jakaa kuuteen erilaiseen ryhmään, joita ovat yhteistyöprojektit, blogit ja mikroblogit, sisältöyhteisöt, sosiaaliset verkostot, virtuaaliset pelimaailmat sekä sosiaaliset virtuaalimaailmat (Kaplan & Haenlein 2010, 60). Jaottelu voidaan tehdä myös blogeihin, mikroblogeihin, videonjakosivustoihin, kuvanjakosivustoihin sekä sosiaalisiin verkostoihin (Mills & Plangger 2015, 525) tai medianjakosivustoihin, virtuaalimaailmoihin, blogeihin, mikroblogeihin, sosiaalisiin äänestysivuihin, arvostelusivustoihin ja sosiaalisiin verkostoihin (Munar 2012, 104). Kanavat eroavat toisistaan sosiaalisen läsnäolon, median rikkauden ja sosiaalisten prosessien määrissä (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten sosiaalisia verkostoja ja mikroblogia, sekä seuraavaksi eniten blogeja ja videoiden jakoa (Ashley & Tuten 2015, 22).

Sosiaalinen media on luotu ensisijaisesti käyttäjien välistä kaksisuuntaista viestintää varten. Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia jakaa informaatiota, kuvia ja videoita niiden käyttäjien ja asiakkaiden kanssa, jotka päättävät seurata brändiä missä tahansa kanavassa, sekä houkutellessa näitä käyttäjiä keskusteluun tai tiedon jakamiseen. (Mills & Plangger 2015, 528).

2.1.3 Markkinointianalytiikka ja data

Markkinointianalytiikka on teknologian mahdollistama ja mallien tukema lähestymistapa asiakas- ja markkinadatan valjastamiseen markkinoinnin päätöksenteon tueksi (Lilien 2011, 5). Sillä tarkoitetaan jokaisen markkinoinnin kosketuspisteen koordinoitua asiakaskokemuksen maksimoimiseksi. Se on kaiken käsittävä prosessi, jota jatkuvasti monitoroidaan ja päivitetään. Markkinointianalytiikka keskittyy kaikkien asiakaskohtaamisten linkittämiseen kokonaisiksi asiakasprofiileiksi, jotka kuvaavat asiakkaiden asenteita, käyttäytymistä ja tapoja. (Hauser 2007, 40). Markkinointianalytiikan avulla tutustutaan potentiaalisiin asiakkaisiin, kohdennetaan markkinointia, tunnistetaan kustannuksia ja kehityskohtia, sekä dokumentoidaan ostoprosessin lopputuloksia. Markkinointianalytiikka on jatkuva, asiakkaan koko elinkaaren kattava prosessi. Hyvää markkinointianalytiikkaa voidaan käyttää suorituksen seuraamiseen ja optimointiin. (Hauser 2007, 40). Markkinointianalytiikan sijoituksella viitataan siihen, missä määrin markkinointianalytiikasta saadut oivallukset ohjaavat ja tukevat markkinoinnin päätöksentekoa yrityksessä (Germann, Lilien & Rangaswamy 2013, 115). Markkinointianalytiikassa yhdistyvät datan kerääminen, analysointi sekä hyödyntäminen strategisessa ja taktisessa päätöksenteossa, ja siksi tässä tutkimuksessa käytetään sitä yläkäsitteenä kaikille näille toimenpiteille.

Yleisesti data jakautuu historialliseen eli aiemmin kerättyyn ja varastoituun dataan, sekä reaaliaikaiseen dataan. Data voi olla prosessoimatonta, suoraan lähteestä saatua dataa, erilaisista virheistä puhdistettua dataa tai lisäarvoa tarjoavaa dataa, joka on puhdistettu, analysoitu, merkitty ja laajennettu tiedolla. (Batrinca & Treleven 2015, 93).

Markkinointidata voidaan jakaa perinteiseen, neurofysiologiseen ja digitaaliseen dataan. Perinteisiä asiakasdatan lähteitä ovat kyselytutkimukset, eksperimentit, haastattelut, fokusryhmät, havainnointi ja transaktiot. (Kumar ym. 2013, 333). Neurofysiologista datan keräämiseen käytetään esimerkiksi silmän liikkeiden havainnointia, kasvojen elektromyografiaa ja sydänsähkökäyriä. Neurofysiologiset työkalut tarjoavat mittarit asiakkaiden tiedostamattomien reaktioiden mittaamiseen. (Kumar ym. 2013, 337). Digitaalinen data puolestaan syntyy ihmisen ja internetin, tai kahden ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa verkkosivuilla, mobiilisivuilla ja mobiilisovelluksissa. Digitaalista dataa saadaan esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, foorumeilta, hakukoneista ja klikkaustiedoista (Kumar ym. 2013, 334).

Sosiaalisissa medioissa data voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: linkityksiin perustuvaan sekä sisältöperusteiseen. Linkityksiin perustuvan datan avulla voidaan analysoida verkostossa olevia yhteisöjä sekä ihmisten välisiä linkityksiä ja sidoksia. Sisältöperusteinen data puolestaan tarkoittaa tekstiä, kuvia ja muuta multimediadataa. (Aggarwal 2011, 5).

Digitaalista dataa käsitellään digitaalisen analytiikan eli Web-analytiikan keinoin. Digitaalisella analytiikalla eli Web-analytiikalla tarkoitetaan verkosta saatavan datan mittaamista, keräämistä, analysointia ja raportointia, jossa tarkoituksena on verkon käytön ymmärtäminen ja optimointi (Web Analytics Association 2008, 3). Digitaalisen analytiikan työkalut muun muassa keräävät klikkausdataa, jäljittävät käyttäjien navigointipolkuja, sekä prosessoivat ja esittävät datan merkityksellisenä informaationa. Digitaalista analytiikkaa käytetään asiakkaiden ja heidän käyttäytymisensä ymmärtämiseksi, heihin vaikuttavien toimenpiteiden suunnittelemiseksi sekä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Nakatani & Chuang 2011, 172).

2.2 Teoreettinen viitekehys

Liiketoimintastrategioiden tutkimuksessa strategia on jaoteltu kolmeen dimensioon: kontekstiin, sisältöön ja prosessiin (ks. esim. Lynch 2003; Pettigrew & Whipp 1991). Vaikka dimensiot ovat olleet monessa tutkimuksessa samat, tutkijat ovat määritelleet ne hiukan eri tavoin. Pettigrew ym. (1989) ovat käyttäneet dimensioita ensimmäisen kerran muutosjohtamisen viitekehyksessä.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään Steynin (2004) tutkimuksessaan esittämää vastaavaa viitekehystä. Steynin (2004) viitekehys valittiin ohjaamaan tutkimuksen jäsenystä muutamasta syystä. Ensinnäkin, viitekehys mahdollistaa selkeän jaon tutkimuskysymysten välillä ja auttaa tuomaan esiin sosiaalisen median

kontekstin. Toiseksi, Steynin (2004, 176) mukaan strateginen ajattelu vastaa kysymykseen 'mitä pitäisi tehdä' ja strateginen suunnittelu puolestaan kysymykseen 'miten pitäisi tehdä'. Samaan tapaan sisältöstrategiassa kuvataan, mitä sisältöjä julkaistaan, ja taktiset markkinoinnin suunnitelmat kertovat, miten julkaistaan. Ajatus strategiasta laajempaan käsitteenä on siis samanlainen viitekehyyksessä ja tutkimuksessa. Kolmanneksi – ja kyseisen viitekehyyksen muista vastaavista erottavaksi - Steyn (2004) on hyödyntänyt samaa viitekehystä yrityksen viestintästrategian kehitysprosessin kuvaamisessa, jolloin viitekehyyksen voidaan olettaa sopivan viestinnän ja markkinoinnin strategioiden kehittämiseen.

Steynin (2004, 71) mukaan konteksti viittaa organisaation ympäristöön, joka liiketoimintakontekstissa sisältää sidosryhmät sekä strategiset, sosiaaliset, poliittiset ja eettiset asiat. Strategian sisällöllä tarkoitetaan strategian muodostamisessa käsiteltäviä oleellisia asioita, joiden avulla tavoitteita pyritään saavuttamaan (Steyn 2004, 172). Prosessi kuvaa strategioiden muodostamisen ja jalkauttamisen vaiheita (Steyn 2004, 174). Jäsentelyssä konteksti ja sisältö käsitellään kokonaisuuksina, mutta prosessi jaetaan useampaan alakohtaan sen vaiheiden mukaisesti.

Viitekehyyksessä prosessi jakautuu kahteen päävaiheeseen. Ensimmäinen näistä on strateginen ajattelu, jota organisaatio käyttää suunnan ja painopisteiden määrittämiseen. Strategisen ajattelun kautta luodaan itse strategia. Strategiseen ajatteluun kuuluu olennaisena osana ympäristön analysointi, jonka jälkeen tehdään strategiset valinnat. (Steyn 2004, 174). Toinen vaihe on strateginen suunnittelu. Siinä luodaan ensin pitkän aikavälin suunnitelma, jossa yhdistyvät organisaation aktiviteetit ja aikataulu toteutukselle. Seuraavaksi strategia jalkautetaan yksityiskohtaisempien lyhyen aikavälin suunnitelmien ja aikataulujen avulla. Jalkautuksessa oleellista on seuranta, jossa johto varmistaa, että organisaatio pysyy oikealla tiellä ja saavuttaa tavoitteitaan. (Steyn 2004, 175).

Seuraavaksi käsittelen aihepiirin kirjallisuutta Steynin (2004) viitekehyyksen mukaisesti jäseneltynä. Konteksti-osio keskittyy sosiaalisen median kontekstin kuvaamiseen avaten sen ominaisuuksista, työkaluista ja strategiatyypeistä tehtyä tutkimusta. Sisältö-osiossa kuvataan sisältöstrategioiden sisältöön keskittyvää kirjallisuutta ja tutkimusta. Prosessi-osio puolestaan keskittyy kuvaamaan tutkimusta sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoinnin menetelmistä ja työkaluista, strategiaprosessissa huomioitavista tekijöistä sekä yksityiskohtaisempien suunnitelmien tekemisestä, sisältöjen toteuttamisesta sekä mittaamisesta.

2.2.1 Konteksti

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan sisältöstrategioita sosiaalisen median kontekstissa. Kontekstissa oleellisia asioita ovat sosiaalisen median ominaisuudet ja työkalut, joista on tehty runsaasti tutkimusta. Etenkin 2010-luvun alussa on tehty useita tutkimuksia siitä, mitä sosiaalinen media on, miten se toimii ja miten yritykset voivat hyödyntää sen ominaisuuksia käytännössä. Sosiaalisen median ymmärtäminen ja sen ominaisuuksien hahmottaminen ovat tärkeitä taustatekijöitä sisältöstrategioiden kehittämisessä sosiaalisen median kontekstissa.

Sosiaalisen median ekosysteemistä voidaan tunnistaa kolme mediatyyppiä ja viisi osallistujatyyppiä (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 270). Mediatyypit ovat omistettu eli markkinoijan hallitsema media, maksettu eli markkinoijan ostama media sekä ansaittu eli eWOM:n kautta saatu media (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 268). Erilaiset mediatyypit tulisikin huomioida sisältöstrategiassa. Sosiaalisen median osallistujatyyppit voidaan jakaa sisällön luojiin, kriitikoihin, kerääjiin, liittyjiin ja katsojiin (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 268). Ekosysteemin avulla yritys voi luoda kokonaisvaltaisen strategian sosiaaliseen mediaan (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 269) ja määrittää tärkeimmät mittarit markkinoinnin suoriutumiseksi (Hanna, Rohm & Crittenden 2011, 271).

Sosiaalisen median määritelmän pohjalta löydetään neljä elementtiä: motiivit, sisältö, verkostorakenne sekä sosiaaliset roolit ja vuorovaikutukset. Motiivit ajavat kunkin toimijan tekemää viestintää, ja kommunikoidessaan muiden kanssa toimijat tuottavat käyttäjien generoimaa sisältöä. Kaikkien kahdenvälisten suhteiden kombinaatio muodostaa verkostorakenteen. (Peters ym. 2013, 286). Käyttäjät myös muokkaavat, jakavat ja kuluttavat sisältöä. Sosiaalisissa vuorovaikutustilanteissa käyttäjät ajan myötä omaksuvat sosiaalisia rooleja. (Peters ym. 2013, 286).

Kietzmannin, McCarthyn ja Silvestren (2011, 243) teorian mukaan sosiaalinen media koostuu seitsemästä toiminnallisesta rakenneosasta, jotka ovat identiteetti, keskustelut, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Identiteetillä tarkoitetaan sitä, missä määrin käyttäjä kertoo itsestään (Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011, 243) ja keskusteluilla sitä, missä määrin käyttäjät viestivät muiden käyttäjien kanssa (Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011, 244). Jakamisella viitataan siihen, missä määrin käyttäjän vaihtavat, levittävät ja vastaanottavat sisältöä, ja läsnäololla sitä, tietävätkö käyttäjät toistensa olevan saatavilla (Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011, 245). Suhteet puolestaan viittaavat siihen, missä määrin kahden tai useamman käyttäjien välillä on suhde, joka johtaa esimerkiksi keskusteluun, jakamiseen tai tapaamiseen heidän välillään (Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011, 246). Maine tarkoittaa käyttäjien tietämystä toistensa ja sisältöjen sosiaalisesta asemasta, ja ryhmät käyttäjien järjestäytymistä sekä yhteisöjen luomista (Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011, 247). Erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja alustoissa eri rakenneosat näyttäytyvät eri tavoin. Teorian avulla yritys voi hahmottaa sosiaalisen median ympäristöään, luoda sosiaalisen median toimintojen ja yrityksen tavoitteiden kanssa yhteensopivia strategioita, ja seurata sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vuorovaikutusta (Kietzmann, McCarthy & Silvestre 2011, 249).

Munar (2012) on tutkinut matkailuorganisaatioiden sosiaalisessa mediassa käyttämiä strategioita ja hahmottanut neljä erilaista strategiatyyppiä: jäljittelevä, mainonta-, analyttinen sekä immersiostrategia (Munar 2012, 105). Jäljittelevässä strategiassa yritykset kopioivat sosiaalisten verkostojen ja virtuaaliyhteisöjen tyyliin ja kulttuurin omille verkkosivuilleen (Munar 2012, 105). Immersiostrategiassa yritys kehittää puhtaan sosiaalisen verkostosivun tai verkkoyhteisön (Munar 2012, 111). Mainontastrategiassa sosiaalinen media puolestaan nähdään mainonta- ja promootioalustoina, jonne yritys ohjaa mainoksia, kampanjoita ja uutisia (Munar 2012, 106). Jäljittelevä ja mainontastrategia ovat kaikista käytetyimpiä,

mutta ne ovat ongelmallisia ja konservatiivisia (Munar 2012, 108). Analyyttistä strategiaa puolestaan käytetään harvoin, mutta se sopisi monille organisaatioille parhaiten (Munar 2012, 110). Analyttisessä strategiassa hyödynnetään kuluttajien luomaa sisältöä ja käytetään tietojärjestelmiä sisältöjen tutkimiseen, valikointiin, luokitteluun, tarkkailuun ja arviointiin. Sosiaalinen media nähdään tiedonlähteenä, jolla on potentiaalia auttaa organisaatioita ymmärtämään niiden brändeistä muotoutuvia kuvia ja muuttamaan kuluttajien luoma sisältö strategiseksi tietämykseksi. (Munar 2012, 105). Analyttisellä strategialla on kaksi ulottuvuutta: ehkäisy ja tietämys. Ehkäisyn avulla organisaatiot pyrkivät ymmärtämään käyttäjien kontribuutioiden suhdetta brändeihinsä, ja sen perusteella minimoimaan vahinkoja, ehkäisemään kriisejä ja parantamaan markkinointia. Tietämysulottuvuus puolestaan viittaa käyttäjien generoiman sisällön muuttamiseen strategiseksi tietämykseksi tarjoamalla statistiikkaa esimerkiksi siitä, miten käyttäjien generoima sisältö on suhteessa tiettyyn brändikampanjaan. (Munar 2012, 107). Strategiatyyppejä voidaan soveltaa myös sisältöstrategioiden kehittämiseen ja etenkin analyttistä strategiaa voidaan pitää lähtökohtana sisältöstrategiaprosessiin.

Sisällöntuotantoon vaikuttavien tekijöiden tutkimuksessa Huotari ym. (2015) tunnistivat sisäisiä ja ulkoisia aktiviteetteja, joilla yritys voi vaikuttaa brändiään koskevaan sisältöön sosiaalisessa mediassa. Sisäiset aktiviteetit viittaavat siihen, että yritys luo itse uutta sisältöä, osallistuu keskusteluihin ja tarvittaessa poistaa sisältöä, sekä kontrolloi työntekijöidensä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Ulkoiset aktiviteetit puolestaan tarkoittavat, että yritys kouluttaa työntekijöitään luomaan haluttua sisältöä sekä pyrkii vaikuttamaan sosiaalisen median käyttäjiin, jotta he loisivat yritykseen liittyvää, brändiä tukevaa sisältöä. (Huotari ym. 2015, 769). Sisältöstrategiassa voidaan huomioida sekä sisäiset että ulkoiset aktiviteetit.

2.2.2 Sisältö

Steynin (2004) viitekehyksen "sisällöllä" viitataan tämän tutkimuksen yhteydessä sisältöstrategioiden sisältöön ja kirjallisuuskatsauksen osalta sitä koskevaan tutkimukseen. Sisältöstrategia on pääasiassa sitä harjoittavien ammattilaisten kiinnostuksen kohde, mutta se on herättänyt hyvin vähäisesti kiinnostusta tutkijoiden keskuudessa (Clark 2016, 9). Monet sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median parissa toimivat yritykset ovat kirjoittaneet erilaisia oppaita ja blogitekstejä sisältöstrategian tekemisestä. Useat kaupalliset tahot, kuten Content Marketing Institute, ovat tehneet kyselytutkimuksia yritysten sisältöstrategioista ja sisältömarkkinoinnin toteutuksesta. Sisältöstrategioiden kehittämisen kirjallisuudessa yksi tärkeimmistä teoksista on Halvorsonin ja Rachin (2012) kirja *Content Strategy for the Web*. Akateemisella puolella sisältöstrategiaa on käsitelty erilaisissa asiayhteyksissä, mutta suoraan siihen keskittyvää tutkimusta on hyvin vähäisesti. Tutkimukset keskittyvät pääasiassa sisältöstrategioiden tiettyihin tekijöihin, kuten sisällön valintakriteereihin sekä maksullisuuteen. Sisältöstrategiat voivat pitää sisällään eri tutkimuksissa mainittuja tekijöitä, kuten sisällön tyyppin,

ketteryuden, kontekstin ja postauspäivän, sisältöjen toimituksellisuuden, sisältöjen maksullisuuden sekä valintakriteerit, kuten jaettavuuden ja vastaamisen asiakkaiden tarpeisiin.

Halvorsonin ja Rachin (2012, 29) mukaan sisältöstrategia koostuu viidestä komponentista. Kaiken keskiössä on ydinsisältöstrategia, joka määrittelee, miten organisaatio käyttää sisältöjä saavuttaakseen liiketoiminnalliset tavoitteensa ja vastataksaan asiakkaiden tarpeisiin (Halvorson & Rach 2012, 29). Sisältöstrategian sisältökomponentteja ovat substanssi, eli millaista sisältöä tarvitaan ja miksi, sekä rakenne, eli miten sisällöt priorisoidaan, organisoidaan, muotoillaan ja esitetään. Sisältöstrategian ihmiskomponentteja puolestaan ovat työnkulku, eli tarvittavat prosessit, työkalut ja henkilöstöresurssit, sekä hallinto, eli sisältöihin ja sisältöstrategiaan liittyvän päätöksenteon järjestäminen, muutosten käynnistäminen ja niiden kommunikointi. Sisältöstrategia yhdistää oikeat sisällöt oikeisiin ihmisiin. (Halvorson & Rach 2012, 30).

Chauhan ja Pillai (2013, 41) ovat tutkineet sisällön tyyppin, ketteryuden, kontekstin ja postauspäivän vaikutusta asiakkaiden sitoutumiseen. Erityisesti sisällön tyyppillä ja ketteryydellä havaittiin olevan merkittävä vaikutus asiakkaiden sitoutumiseen. Sisällön tulee olla relevanttia, informatiivista ja oikealla tavalla esitettyä. (Chauhan & Pillai 2013, 41). Brändien täytyy keskittyä omaan sisältöstrategiaansa ja tunnistaa sisältötyypit, jotka herättävät kiinnostusta kohdeyleisössä, sekä sisällön kontekstit, joita kohderyhmä pitää relevantteina (Chauhan & Pillai 2013, 46).

Cole ja Greer (2013) ovat tutkineet erilaisten brändijournalismisisältöjen toimivuutta vertaamalla eroja mainos- ja tuotesisältöjen sekä toimituksellisten sisältöjen uskottavuuden välillä. Kuluttajat pitivät uskottavampina toimituksellisia sisältöjä kuin mainos- ja tuotesisältöjä. Uskottavat sisällöt puolestaan edistävät kuluttajien luottamusta brändiin. (Cole & Greer 2013, 685).

Holliman ja Rowley (2014) ovat tutkineet sisällön valintakriteerejä. Suosituimmaksi sisällön valintakriteeriksi osoittautui mukaan jaettavuus: brändit pyrkivät luomaan sisältöä, jonka tarkoitus on olla välittömästi ja vapaasti jaettavissa. Tärkeä kriteeri on myös sisällön vastaaminen asiakkaan tarpeisiin, jotka on määritelty tutkimuksen ja testauksen kautta. (Holliman & Rowley 2014, 283).

Sisältöstrategiaa on tutkittu myös sisällön maksullisuuden näkökulmasta. Halbheerin ym. (2014, 193) mukaan sisällön julkaisija voi valita ilmaisen sisällön strategian, maksullisen sisällön strategian tai näyttestrategian, jossa osa sisällöstä on ilmaista ja osa maksullista. Kun kuluttajat tuntevat sisällön laadun, yrityksen optimaalinen strategia määrittyy mainonnan tehokkuuden ja sisällön laadun perusteella. Mitä tehokkaampaa mainontaa on, sitä enemmän ilmaista sisältöä yrityksen tulisi tarjota. (Halbheer ym. 2014, 199). Mikäli kuluttajat eivät tunne sisällön laatua, optimaalinen strategia määrytyy mainonnan tehokkuuden sekä laatuodotusten perusteella. Maksullisen sisällön strategia kannattaa ainoastaan, mikäli mainonnan tehokkuus on matalaa verrattuna laatuodotuksiin. (Halbheer ym. 2014, 200).

2.2.3 Prosessi

2.2.3.1. Strateginen ajattelu

Strateginen ajattelu lähtee liikkeelle sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoinnista. Halvorsonin ja Rachin (2012, 69) mukaan sisäisen ympäristön analysoinnissa pyritään selvittämään, miten organisaatio vaikuttaa sisältöihin, ja ulkoisen ympäristön analysoinnissa puolestaan, mitä vaikutuksia asiakkailta, kilpailijoilta ja vaikuttajilla on. Sisäisen ympäristön analysointi vaatii dokumenttien läpikäynnin lisäksi keskustelua ja vuorovaikutusta organisaation ihmisten kanssa. Tämän voi toteuttaa haastattelujen, ryhmäkeskustelujen tai kyselylomakkeiden keinoin. (Halvorson & Rach 2012, 71). Kysymyksissä tulisi keskittyä neljään teemaan: kohdeyleisöihin, viesteihin, kanaviin sekä työnkulkuun ja hallintoon (Halvorson & Rach 2012, 73). Ulkoisen ympäristön analysoinnissa voidaan hyödyntää haastatteluja, kyselytutkimuksia, monivalinta- ja A/B-testauksia, verkkosivujen analytiikkaa, sosiaalista ja maineanalytiikkaa, hakukone- ja hakusana-analytiikkaa, kontaktianalytiikkaa, syndikaattitutkimusta, fokusryhmiä ja asiakaspalvelun analysointia (Halvorson & Rach 2012, 83). Lisäksi tulee miettiä, miten analyysin tuloksista viestitään (Halvorson & Rach 2012, 69).

Koko prosessin ajan on tärkeää, että organisaation sidosryhmät ovat keskenään yhteisymmärryksessä sisällöistä, sisältöstrategiasta ja prosessista. Jotta tämä on mahdollista, jo prosessin alkuvaiheessa tulee tunnistaa sidosryhmät, vakuuttaa heidät osallistumisesta, järjestää aloitustapaaminen, sitouttaa heidät sekä pitää heidät motivoituneina koko projektin ajan. (Halvorson & Rach 2012, 39).

Analysointiprosessia on mallintanut muun muassa Hauser (2007). Hänen yksinkertainen, datan analysointiprosessia esittävä mallinsa on nimeltään MAIP, joka on lyhenne englanninkielisistä sanoista mining, analysis, interpretation ja presentation. Mallin tarkoitus on auttaa markkinoijia ymmärtämään prosessia ja hyödyntämään dataa strategisiin käyttötarkoituksiin. (Hauser 2007, 44). Mallin ensimmäinen vaihe, mining, viittaa datan louhintaan erilaisista kanavista. Dataa louhiessa on tärkeää asettaa se tiettyyn kontekstiin sekä erotella merkityksellinen data ei niin tärkeästä datasta. Vaiheessa täytyy arvioida tietokantojen mahdollisia ongelmia sekä datan laatua, ja valita oikeat datan elementit analysoitavaksi. (Hauser 2007, 45). Toinen vaihe, analysis, tarkoittaa informaation analysointia eli monien tekijöiden kääntämistä ja kehittämistä informaatioksi (Hauser 2007, 45). Mallin kolmas vaihe, interpretation, on vaiheista tärkein. Sen tarkoituksena on luoda hyödyllistä tietoa louhinnan ja analyysin myötä tehdyistä löydöksistä. Vaiheessa pyritään perin pohjin ymmärtämään, mitä analyysissa on noussut pintaan ja tulkitsemaan informaatiota jossakin liiketoiminnallisessa kontekstissa. (Hauser 2007, 46). Apuna voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia tulkintamalleja tai eri lähteistä kerätyn informaation yhdistämistä tutkimustulosten kokonaisuudeksi. Tekniikasta riippumatta tärkeintä on ymmärtää, miten tulokset sopivat kontekstiin, jossa niitä on tutkittu. (Hauser 2007, 46). Mallin neljäs vaihe, presentation, tarkoittaa tutkitun tiedon pakkaamista tavalla, joka auttaa hyödyntämään sitä pää-

töksentekoprosessissa helposti. Tieto täytyy kommunikoida selkeästi, ytimekkäästä ja oikea-aikaisesti, ja esitystavan tulee olla vastaanottajille sopiva. (Hauser 2007, 46).

Kilpailuympäristössä selviytymisen ja kehittymisen edellytys on tarkka ja yksityiskohtainen informaatio organisaation asiakkaista. Myös modernissa markkinoinnissa korostuu tarve informaatiolle asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. (Mihart 2012, 121). Asiakaskäyttäytyminen voidaan jakaa viiteen dimensioon, jotka ovat havainnot, informaatio/oppiminen, asenne, motivaatio ja varsinainen käyttäytyminen (Mihart 2012, 124). Yhteys asiakkaisiin vaatii demografisen ja ostodatan lisäksi ymmärrystä siitä, mistä asioista asiakkaat pitävät ja mistä eivät, sekä kykyä ennakoida heidän tarpeitaan (Hauser 2007, 42). Tällaista informaatiota voidaan hakea digitaalisen datan lisäksi perinteisillä menetelmillä, kuten haastatteluilla. Informaatiota voidaan hyödyntää asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, joka on markkinoinnin tärkein tarkoitus (Mihart 2012, 121).

Edellä kuvattua informaatiota haetaan ulkoisen ympäristön analysoinnilla, jossa voidaan hyödyntää markkinointianalytiikkaa. Viimeisten vuosikymmenten aikana markkinointikirjallisuudessa on dokumentoitu lukuisia hyötyjä markkinointianalytiikan käytöstä päätöksentekoprosesseissa kokonaisuudessaan (Germann, Lilien & Rangaswamy 2013, 114).

Markkinointianalytiikan käytöstä hyötyminen kuitenkin riippuu yrityksen markkinointistrategiasta (Lamberti & Noci 2010) sekä mittariston käytöstä tietyissä olosuhteissa (Järvinen & Karjaluo 2015). Lambertin ja Nocin (2010) tutkimuksen mukaan transaktiokeskeiset yritykset eivät juuri hyötäneet markkinoinnin mittausjärjestelmän käytöstä strategisessa päätöksenteossa. Suhdekeskeistä strategiaa noudattaneet yritykset kuitenkin hyödynsivät paljon markkinoinnin mittausjärjestelmän avulla saatua tietoa strategisessa päätöksenteossa. Suhde- ja transaktiokeskeisen strategian välimallissa puolestaan myös markkinoinnin mittausjärjestelmistä hyödyttiin jossakin määrin. (Lamberti & Noci 2010, 150).

Järvisen ja Karjaluodon (2015) tutkimuksen mukaan markkinoinnin tulosten mittaamisesta saadut hyödyt ovat riippuvaisia siitä, miten organisaatio hyödyntää mittaristoa tietyissä olosuhteissa. Markkinoinnin mittaristojen käyttöä tai sen tuloksia ei voi ymmärtää huomioimatta syitä mittareiden valintojen taustalla, datan prosessointia tai organisatorista kontekstia (Järvinen & Karjaluo 2015, 117). Tutkimuksessa korostetaan näihin tekijöihin liittyen kolmea oleellista asiaa. Ensinnäkin, organisaatioiden tulisi suunnitella markkinoinnin mittaristot, joka osoittaa kehityksen kohti markkinoinnin tavoitteita. Toiseksi, organisaation tulisi luoda prosessi, joka edistää datan tehokasta käyttöä organisaatiossa. Kolmanneksi, organisaation tulisi varmistaa, että organisatorinen konteksti tukee mittareiden käyttöä. (Järvinen & Karjaluo 2015, 125). Tutkimuksessa nostetaan esiin myös verkkoanalytiikan hyödyt suhteessa perinteisiin mittausmetodeihin. Verkkoanalytiikan avulla voidaan kerätä objektiivista dataa asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa sekä sitä seuraavista liiketoiminnallisista tuloksista. Markkinoinnin tulosten mittaamiseen tulisi kuitenkin käyttää useampia metodeja. (Järvinen & Karjaluo 2015, 125).

Ulkoisen ympäristön analysoinnissa tärkeä väline on sosiaalinen media. Käyttäjää koskevan datan kasvava saatavuus, datan keräämisen, varastoimisen ja

prosessoinnin laskevat kustannukset sekä sosiaalisen median alustojen kasvu ovat aiheuttaneet datan louhinnan lisääntymisen (Kennedy & Moss 2015, 1). Prosessi voi sisältää yksinkertaisesti sosiaalisen median sisällön tykkäysten ja jakojen laskemista, tai edistyneempää määrällisten piirteiden, kuten tavoittavuuden, mainintojen, käyttäjien, lähteiden ja hashtagien analysointia. Myös sosiaalisen median sisältöjen takana olevaa metadataa louhitaan laajasti. (Kennedy & Moss 2015, 1). Metadata sisältää muun muassa tietoa siitä, kuka sisältöä jakaa, missä jakaja sijaitsee, keneen hän linkittyy, kuinka aktiivinen ja vaikuttava hän on, miltä hänen aiempi aktiivisuutensa näyttää ja mitä se kertoo hänen preferensseistään ja tulevaisuuden aktiivisuudestaan (Kennedy & Moss 2015, 1).

Moi ym. (2015) kuvaavat tutkimuksessaan sosiaalisen median datavirtojen analysointiprosessia hätätilanteissa. Prosessiin kuuluu seitsemän vaihetta: informaation kerääminen ja datan valmistelu, datan rikastus, informaation louhinta, semanttisen informaation mallintaminen, informaation laadun arviointi, hälytyksen havaitseminen sekä informaation visualisointi (Moi ym. 2015, 2). Vaikka prosessi esitetään hätätilannekontekstissa, sitä voidaan suurelta osin hyödyntää muissakin tilanteissa. Informaation louhinnan aikana data muutetaan tiettyyn kontekstiin liittyväksi informaatioksi (Moi ym. 2015, 3).

Sosiaalisen median analytiikan tekniikoita, työkaluja ja alustoja on käsitelty Batrincan ja Treleavenin (2015) tutkimuksessa. Tutkimuksessa määriteltiin tekstimuodossa olevan datan analysointitekniikoiksi tekstin attribuuttien mittaamiseen keskittynyt uutisanalytiikka, mielipidelouhinta, kaavinta, sentimenttianalyysi, tekstianalytiikka sekä natural language processing (NLP), jossa tietokone poimii tekstistä merkityksellisen informaation (Batrinca & Treleaven 2015, 90). Sosiaalisen median analysointitekniikoita ovat tietokoneelliset tekniikat, kuten tietokonestatistiikka ja koneoppiminen, sekä asenteiden ja tunteiden louhintaan keskittynyt sentimenttianalyysi (Batrinca & Treleaven 2015, 103). Tärkeä sosiaalisen median analytiikan osa-alue on myös datan siivous, jossa datasta poistetaan kirjoitusvirheitä ja korjataan arvoja (Batrinca & Treleaven 2015, 101).

Ympäristön analysoinnin jälkeen analyysia hyödynnetään itse sisältöstrategian kehittämisessä. Forouzandeh, Soltanpanah ja Sheikahmadi (2014) esittelivät tutkimuksessaan tavan hyödyntää sosiaalisesta mediasta saatavaa dataa personoidun sisältöstrategian tekemisessä. Ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin käyttäjien toimintaa Facebookissa ja tunnistettiin verkostosta vaikutusvaltaisia käyttäjiä esimerkiksi käyttäjän postausmäärän sekä postausten tykkäys- ja kommenttimäärien perusteella. Valittuja käyttäjiä pyydettiin jakamaan tiettyä sisältöä, jonka jälkeen analysoitiin käyttäjien yksilöllistä ja kollektiivista käyttäytymistä sisältöjen saamien tykkäysten perusteella. Sisällöistä tykkänneille käyttäjille pystyttiin tämän jälkeen tarjoamaan heille yksilöllisesti kohdennettua sisältöä. (Forouzandeh, Soltanpanah & Sheikahmadi 2014, 3). Vastaavaa tapaa sosiaalisesta mediasta saatavan datan hyödyntämiseen ehdotettiin Kilgourin, Sasserin ja Larken (2015) tutkimuksessa. Kyseisen tekniikan myötä sosiaalisen median käyttäjiä voidaan segmentoida tarkasti, mikä johtaa personoidumpien sisältöstrategioiden luomiseen (Kilgour, Sasser & Larke 2015, 337).

Sisältöstrategioiden kehittämisessä tulisi huomioida myös asiakkaan päätöksentekoprosessi. Prosessi koostuu 4-5 vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, arvioinnin tulos, sekä mikäli osto tapahtuu, oston jälkeinen käyttäytyminen (Mihart 2012, 124). Päätöksentekoprosessin eri vaiheet vaativat organisaatioilta erilaista markkinointia ja sisältöstrategioiden tapauksessa myös erilaisia sisältöjä. Kun asiakkaalla on aktiivinen ongelma, markkinoinnin tarkoitus on vakuuttaa asiakas siitä, että tietty tuote on siihen paras ratkaisu. Mikäli asiakkaalla ei ole aktiivista ongelmaa, markkinoinnin keinoin pyritään saamaan asiakas tunnistamaan ongelma ja sitten tarjota ratkaisu siihen. Tiedonhakuvaiheessa on tärkeää tarjota asiakkaalle lisää tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Mihart 2012, 125). Vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa markkinoinnilla tulee korostaa tuotteen käyttöä seuranneita positiivisia asioita. Arvioinnin tuloksen vaiheessa puolestaan markkinoinnin tulisi keskittyä käytännöllisiin aspekteihin, kuten tuoteminaisuuksiin ja hintaan. (Mihart 2012, 125).

2.2.3.2. Strateginen suunnittelu

Strategisen suunnittelun vaiheessa tehdään yksityiskohtaisempia suunnitelmia sekä toteutetaan sisältöjä. Halvorson ja Rach (2012, 142) ovat kuvanneet vaihetta sisältöprosessilla. Prosessi jakautuu neljään osaan: uusien sisältöjen luomiseen tai hankkimiseen, olemassa olevan sisällön ylläpitoon, sisältöjen toimivuuden arviointiin sekä strategioiden, suunnitelmien, linjausten ja toimintatapojen johtamiseen (Halvorson & Rach 2012, 142). Uusien sisältöjen luomisen ja hankkimisen apuna voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten julkaisusuunnitelmaa, joka sisältää aikataulut, kirjoittajat ja lähteet julkaisuille sekä tulevaisuuden sisältöideat. (Halvorson & Rach 2012, 145).

Strategiseen suunnitteluun kuuluu olennaisena osana mittaaminen eli Halvorsonin ja Rachin (2012, 142) mukaan sisältöjen toimivuuden arviointi, joka on tärkeää sisältöstrategian toteutuksessa ja taktisessa tekemisessä. Useita tutkimuksia on tehty yleisesti markkinoinnin mittaamisesta, mutta myös sosiaalisen median aktiviteettien mittaamisesta, joka tämän tutkimuksen kontekstissa on merkittävää.

Sisältöjen toimivuuden arviointiin voidaan käyttää laatukriteerejä, digitaalista analytiikkaa, käyttäjätutkimusta ja käytettävyyttä, ulkoisen asiantuntijan näkemystä, sisäisen asiantuntijan näkemystä, kilpailijavertailua tai kustannusten arviointia (Halvorson & Rach 2012, 149).

Kumarin ym. (2013, 339) mukaan perinteiset markkinoinnin mittarit, kuten markkinaosuus ja myynnin kasvu, primaariset asiakaspohjaiset mittarit, kuten asiakashankinta ja asiakkaiden aktiivisuus, tai strategiset asiakaspohjaiset arvomittarit, kuten RFM tai osuus asiakkaan lompakosta, eivät tarjoa tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tulevaisuudesta. Siksi tutkimuksessa ehdotetaan täydentäviksi mittareiksi asiakassitoutumisen arvoa, asiakassitoutumiseen liittyvää käyttäytymistä, odotettua asiakkaiden poistumisastetta, odotettua osuutta asiakkaan lompakosta, odotettua palvelun epäonnistumista ja palautumisastetta,

alalle sopivaa työntekijöiden sitoutumisastetta sekä alalle sopivaa operationaalista mittaria. Nämä mittarit ovat täydentäviä ja tulevaisuuteen keskittyviä, ja ne linkittyvät liiketoiminnan tuloksiin. (Kumar ym. 2013, 340).

Koska monet markkinoinnin mittarit eivät ole sopivia Web 2.0-ympäristöön (Ángeles Oviedo-García ym. 2014, 331), monissa tutkimuksissa on pyritty kehittämään mittaristoja sosiaalisen median aktiviteeteille (ks. esim. Kumar, Bhaskaran, Mirchandani & Shah 2013). Ángeles Oviedo-García ym. (2014) kehittivät mittariston asiakassitoutumisen mittaamiselle Facebookissa. Mittariston ensimmäinen mittari oli ratio of interest, jossa tykkäysten, kommenttien, jakojen ja muiden klikkausten summa jaettiin postausten määrällä. Toisena mittarina oli ratio of effective interest, jossa ratio of interest jaettiin näyttökertojen määrän keskiarvolla. Jakamalla edellä mainittu keskimääräisellä tavoittavuudella saatiin engagement on Facebook. (Ángeles Oviedo-García ym. 2014, 336). Mittaristoa voi hyödyntää myös muilla sosiaalisen median alustoilla ja tehdä vertailuja alustojen välillä (Ángeles Oviedo-García ym. 2014, 340). Mittariston avulla markkinoijat voivat arvioida toimintansa tehokkuutta, tunnistaa toimivia sisältötyyppejä ja kehittää sisältöstrategiaansa (Ángeles Oviedo-García ym. 2014, 339).

Spiller ja Tuten (2015) esittelivät tutkimuksessaan sosiaalisen median markkinoinnin mittareiden ryhmittelyn. He kategorisoivat mittarit aktiivisuusmittareihin, vuorovaikutusmittareihin ja tulostittareihin (Spiller & Tuten 2015, 115). Aktiviteettimittarit kertovat organisaation toiminnasta sosiaalisessa mediassa mitaten esimerkiksi blogipostausten, päivitysten, kommenttien ja hashtagien lukumääriä ja frekvenssejä. Vuorovaikutusmittarit keskittyvät siihen, miten kohdeyleisö sitoutuu brändiin sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutuksen osalta mitataan esimerkiksi kohdeyleisön tekemiä latauksia, rekisteröitymisiä, jakamisia ja kommentteja, liikennettä sekä seuraajamäärää. (Spiller & Tuten 2015, 116). Tulostittarit kertovat taloudellisista ja muista tuloksista, jotka suoraan tai epäsuoraan tukevat brändin menestystä. Niihin kuuluvat esimerkiksi ROI, liidien konversioaste ja asiakkaan elinkaariarvo. (Spiller & Tuten 2015, 117).

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Menetelmä

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Koska sisältöstrategioiden kehittäminen on ilmiönä vähemmän tunnettu, tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Tutkimuksen suunnittelussa hyödynnettiin teoriaa laadullisen tutkimuksen toteuttamisesta sekä teemahaastattelun teemojen suunnittelussa sisältöstrategioiden kehittämiseen liittyvää kirjallisuutta. Tässä osiossa avataan laadullisen tutkimuksen, haastattelujen sekä teemahaastattelujen piirteitä, jonka jälkeen kuvataan tutkimuksen aineiston keruun ja analysoinnin toteutusta.

3.1.1 Laadullinen tutkimus

Laadulliselle tutkimukselle ei ole yksinkertaista määritelmää (Yin 2016), mutta sillä on tiettyjä ominaisuuksia. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on jonkin ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen tilastollisten yhteyksien etsimisen sijaan (Hirsjärvi & Hurme 2011, 59). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ihmisten elämän kuvaamiseen, mikä tarkoittaa, että tutkittavia eivät rajoita esimerkiksi laboratorio-olosuhteet, eikä heitä esitetä tilastollisina keskiarvoina. Tutkimuksessa kuvataan tutkittavien käsityksiä ja näkökulmia, huomioidaan kontekstuaaliset olosuhteet, käytetään useita lähteitä datan keräämiseen, sekä selitetään ilmiöitä tai kehitetään uusia konsepteja. (Yin 2016). Muita piirteitä ovat harkinnanvarainen tai teoreettinen otanta, aineiston induktiivinen analyysi, hypoteesittomuus, kerronnallinen tulosten esitystapa ja narratiivisuus. Aineistonkeruumenetelminä toimivat esimerkiksi haastattelut, havainnointi, elämäkerrat, kirjeet ja päiväkirjat. (Eskola & Suoranta 2000, 13–24).

3.1.2 Haastattelu ja teemahaastattelu

Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat tutkimusaiheeseen kuuluvista asioista. Haastattelua käytetään tutkimusaineiston saamiseksi, ja aineistoa analysoidaan ja tulkitaan tutkimustehtävän selvittämiseksi. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 34, 42). Haastattelua vuorovaikutustilanteena luonnehtii muun muassa se, että haastattelu on ennalta suunniteltu ja tutkijan alulle panema, tutkija tuntee roolinsa ja haastateltava oppii sen haastattelun kuluessa, ja tutkija joutuu tavallisesti motivoimaan haastateltavaa (Hirsijärvi & Hurme 2000, 43).

Yin (2016) luokittelee haastattelut strukturoituihin ja kvalitatiivisiin haastatteluihin. Strukturoidut haastattelut seuraavat formaalia kysymyslomaketta, johon on listattu jokainen kysyttävä kysymys. Kysymykset ovat yleensä suljettuja. Tutkija ottaa selkeästi haastattelijan roolin, ja pyrkii samanlaiseen käyttäytymiseen kaikkien haastateltavien kanssa. (Yin 2016). Kvalitatiiviset haastattelut puolestaan tähtäävät haastateltavien ja heidän näkökulmiensa ymmärtämiseen. Tutkijalla on epäsuora agenda haastattelukysymyksiin, mutta kysymykset esitetään haastateltaville kunkin haastattelun kontekstin ja tilanteen mukaisesti. Haastattelu on keskustelunomainen ja kaksisuuntainen, ja tutkija käyttää haastattelussa avoimia kysymyksiä. (Yin 2016).

Luonteeltaan kvalitatiivisiin haastatteluihin kuuluu teemahaastattelu. Teemahaastattelu sijoittuu muodollisuudessaan strukturoidun haastattelun ja kvalitatiivisen haastattelun väliin (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47–48, 66). Teemahaastattelulla tarkoitetaan keskustelunomaista tilannetta, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja, aiempien tutkimusten pohjalta valmisteltuja aihepiirejä eli teemoja (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47–48, 66). Etukäteen valittujen teemojen lisäksi haastattelussa voidaan käydä läpi tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17). Teemat ovat kaikille tutkittaville samat, mutta niissä liikutaan joustavasti ilman tiukkaa järjestystä (Hirsijärvi & Hurme 2000, 47–48, 66). Teemahaastattelun etuna on se, että haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavien vastauksiin perustuen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 17).

3.1.3 Aineiston keruu

Koska laadullisen tutkimuksen tarkoitus on kuvata tiettyä ilmiötä tai pyrkiä sen ymmärtämiseen, haastateltavien tulee tietää tutkittavasta ilmiöstä paljon. Siksi haastateltavien valinnan tulee olla harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 88–89). Sisältöstrategiat ovat vähäisesti tutkittu aihepiiri, jonka myötä myös aihepiirin osaajia on harvassa. Jotta aineiston laatu saatiin varmistettua, haastateltaviksi valittiin sisältöstrategioiden asiantuntijoita.

Haastateltavien valinnassa hyödynnettiin verkkoyhteisöpalvelu LinkedIniä, josta etsittiin sisältöstrategioiden parissa työskenteleviä markkinoinnin asiantuntijoita. LinkedInin hakutyökalun avulla etsittiin aihepiiriin liittyviä kirjoituksia sekä sisältöstrategioihin liittyviä työnimikkeitä, kuten Content Strategist. Haun perusteella löytyneet henkilöt listattiin ja heidän taustoistaan etsittiin tietoa Googlen kautta. Henkilöt laitettiin numerojärjestykseen sen perusteella, miten paljon kokemusta heillä oli sisältöstrategioiden kehittämisestä ja miten

paljon he olivat aihepiiristä kirjoittaneet. Lisäksi tarkistettiin, että listalla on henkilöitä eri yrityksistä.

Listalta valittiin kontaktoitaviksi viisi ensimmäistä henkilöä. Määrä valikoitui tutkimuksen resurssien sekä kandidaatintutkielmaan sopivan laajuuden perusteella. Lisäksi syynä oli se, että aihepiirin asiantuntijoiden vähäisen määrän myötä aineiston oletettiin kyllästyvän suhteellisen nopeasti. Valituille henkilöille lähetettiin LinkedInissä haastattelupyynnöt, joihin kaikki viisi vastasivat myöntävästi. Haastateltaviksi valikoituneista henkilöistä neljä työskenteli sisältöstrategioiden parissa toimivissa konsultointiyrityksissä, ja viides työskenteli markkinoinnin parissa muussa organisaatiossa, mutta omasi taustan sisältöstrategioiden parista (Taulukko 1). Konsultointiyrityksissä toimivista haastateltavista kolme työskenteli yrityksen toimitusjohtajana. Haastateltavista neljä esiintyy omasta tahdostaan nimellään ja yksi anonyymina.

Haastatteluista neljä toteutettiin kasvotusten ja viides Google Hangouts Meet-videopuhelussa. Haastattelujen keskimääräinen kesto oli 40 minuuttia, ja haastattelut äänitettiin kokonaisuudessaan haastateltavien luvalla. Haastattelut toteutettiin aiemmin kuvattuina teemahaastatteluina, joissa keskustelua ohjasi neljä teemaa: (1) sisältöstrategia käsitteenä sekä sen sisältö, (2) sisältöstrategian kehitysprosessi, (3) kehitysprosessissa tarvittava data, ja (4) datan käsittely. Jokaista teemaa käsiteltiin sosiaalisen median kontekstissa. Haastattelun kontekstista ja tilanteesta sekä keskustelun etenemisestä riippuen teemoja käsiteltiin eri haastatteluissa eri järjestyksessä. Suunniteltujen teemojen lisäksi haastateltaville esitettiin täydentäviä ja täsmentäviä kysymyksiä, ja haastateltavat saivat vapaasti nostaa esiin aihepiiriin liittyviä asioita.

3.1.4 Aineiston analysointi

Tutkimuksen aineistoa lähdettiin analysoimaan sen sisältöön keskittyen. Sisällysanalyysissa aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien, ja tiivistäen. Ilmiöstä pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus, joka kytkee tulokset ilmiön laajempaan kontekstiin ja aihetta koskeviin aiempiin tutkimustuloksiin. (Tuomi & Sarajarvi 2002, 105). Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin Yinin (2016) viisivaiheista laadullisen datan analysoinnin mallia. Mallin vaiheet ovat koostaminen, purkaminen, uudelleen kokoaminen, tulkitseminen ja päätteleminen (Yin 2016).

Ensimmäisessä vaiheessa äänitetyt haastattelut litteroitiin, ja litteroinnin koottiin yhteen haastattelukohtaisesti. Näin ollen kaikki haastattelujen aineisto saatiin kirjallisessa muodossa samaan tiedostoon. Toiseksi, aineisto purettiin pie-niin osiin kuuden seuraavan teeman mukaisesti: haastateltavien taustat, sisältöstrategia käsitteenä ja sen sisältö, sisältöstrategian kehitysprosessi, datan kerääminen, datan käsittely, sekä muutoin sosiaalisen median kontekstiin liittyvät asiat. Eri teemoihin liittyvät aineiston kohdat värikoodattiin uudelleen kokoamisen helpottamiseksi. Kolmannessa vaiheessa aineisto järjesteltiin uudelleen teemojen mukaan uuteen dokumenttiin. Uudesta dokumentista jätettiin pois kohdat, jotka eivät olleet tutkimuksen kannalta relevantteja. Neljännessä vaiheessa

tuloksia kuvailtiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia etsien, ja viidennessä tehtiin aineistosta johtopäätökset.

Taulukko 1: Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavan nimi tai koodinimi	Haastateltavan tausta	Haastattelun kesto
Kati Keronen	On sisältöstrategioihin keskittyvän Valoria Oy:n perustaja ja toimitusjohtaja. On kirjoittanut sisältöstrategioista kaksi kirjaa. Aiemmin on toiminut sisältömarkkinoinnin konsulttiyrityksen Differo Oy:n kehitysjohtajana.	46:05
Henna Niiranen	Toimii palkkahallinnon palveluihin erikoistuneen Integrata Oy:n markkinointipäällikkönä. On toiminut aiemmin IT-palvelunhallinnan ja projektinhallinnan sekä 3-4 vuoden ajan sisältömarkkinoinnin parissa.	30:21
Jani Aaltonen	Työskentelee toimitusjohtajana Aaltonen & Yrjölä Sales Communications Oy:ssa, joka kuuluu globaalisti 10 parhaan HubSpot-partnerin joukkoon. On toiminut yrittäjänä 17 vuotta myynnin ja markkinoinnin parissa.	51:24
Matti Lintulahti	On yksi visuaalisen ja strategisen sisältötoimiston Kubo Oy:n perustajista. On aiemmin työskennellyt sisällöllisen journalismin parissa.	37:26
Sisältöstrategi	On sisältöstrategiaan ja sosiaaliseen mediaan keskittyvän yrityksen toimitusjohtaja. Aiemmin on toiminut saman yrityksen sisältöstrategina sekä asiakas- ja sidosryhmälehtiä tekevän yrityksen asiakasviestinnässä.	36:02

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Haastattelujen välillä oli paljon yhtäläisyyksiä sisältöstrategioiden sisällön sekä prosessin perimmäisissä ajatuksissa. Kaikissa haastatteluissa sisältöstrategioiden ydinkohdiksi nousivat tavoitteet ja asiakkaat. Prosessin osalta kaikki haastattelut noudattivat pääpiirteittäin Steynin (2004) viitekehystä. Merkittävimmät eroavaisuudet ilmenivät prosessin käytännön toteutuksissa.

Tutkimuksen tulokset on jäsennelty ja vedetty yhteen kuvioon 1 Steynin (2004) strategian kehitysprosessin mallia mukailleen (Kuvio 1).

4.1 Konteksti

Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan sisältöstrategioita ja niiden kehittämistä erityisesti sosiaalisen median kontekstissa. Haastateltavat pitivät sosiaalisen median roolia merkittävänä sisältöjen jakamisessa ja markkinoinnissa sekä yleisön ohjaamisessa yritysten verkkosivuille. Toisaalta haastateltavat näkivät, että sisältöstrategiaa ei voi rajata käsittelemään ainoastaan sosiaalista mediaa. Kati Keronen ja Henna Niiranen korostivat sosiaalisen median olevan osa sisältöstrategiaa ja tärkeä tavoitettava kanava.

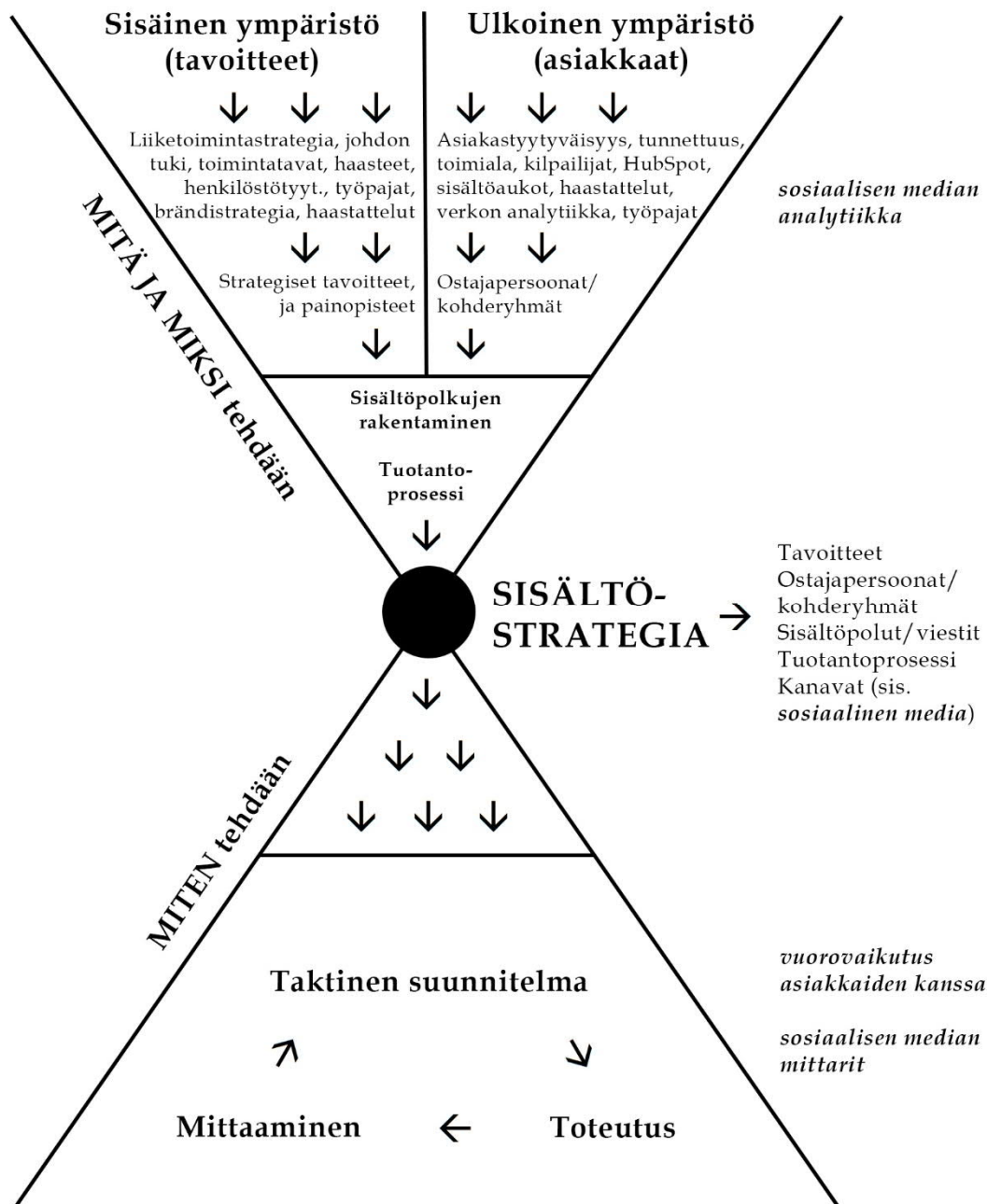
No siis, mä nään, että somehan on siis yks tosi tärkeä tavoitettava kanava, että saadaan yritykset – – niin se, että saadaan niin kun sitä audienssia ja yleisöä ohjattua sinne yrityksen omaan kotipesään eli verkkosivuille, missä sitten kerrotaan enemmän niistä tärkeistä asioista. Et mä nään sen niin kun ennen kaikkee tavoittavana kanavana. Toisaalta se on sitten tietenkin niin kun brändiviestin kannalta hyvinkin semmonen tärkeä kanava kertoo, keitä me ollaan, mitä me ollaan, miten me ollaan. (Henna Niiranen)

Sisältöstrategian kehitysprosessissa sosiaalisen median konteksti näkyi voimakkaimmin ympäristön analysoinnin vaiheessa. Jani Aaltonen ja Sisältöstrategi korostivat sosiaalisen median roolia datan lähteenä. Esimerkiksi Sisältöstrategi

kertoi hyödyntäneensä sosiaalista mediaa sisältöjen toimivuuden, tavoittavuuden ja sitoutumisasteiden tutkimiseen.

Sosiaalisen median konteksti toi sisältöstrategiaan myös vuorovaikutus- aspektin. Keronen ja Matti Lintulahti nostivat esiin, että sosiaalinen media on vuorovaikutusta, ja siksi asiakkaiden kanssa käytävä keskustelu on merkittävässä osassa. Kerosen mielestä vastuu vuorovaikutuksen toteutumisesta tulisi olla asiakasrajapinnassa toimivilla työntekijöillä viestintä- ja markkinointiosaston sijaan.

Kuvio 1: Sisältöstrategian kehitysprosessi (mukautettu Steynin mallista, 2004)



Tyypillisestihän siitä pystyy vaan sen niin kun markkinointipinnassa, et jaetaan sisältöjä ja mainostetaan ja et tavallaan se pyrkimys vuorovaikutukseen ja siihen sellaseen niin kun aitoon yhteisöllisyyteen, niin se on aika vähästä vielä. Koska se vaatii paljon aikaa, ja koska somekanavia yleensä ylläpitää viestintä- tai markkinointiosasto, kun se arki, joka on asiakkaalle olennaista, tapahtuu ihan eri henkilöitten toimesta. Niin silloin tavallaan se sosiaalisen median viestintä tulee menemään ohi sekä niistä rajapinnas olevista oman talon henkilöistä että niistä asiakkaista. Mä ite niin kun nään, että – tässä on taas pitkä luento – mut mä ite nään sen niin, että tässä tullaan niin kun tosi perustavien kysymysten äärelle, et niin kauan kun viestintä- tai markkinointiosasto haluaa vahtia niitä kanavia niin ne on tuomittuja epäonnistumaan sen aidon vuorovaikutuksen näkökulmasta. (Kati Keronen)

Lintulahti piti tärkeänä pohtia sisältöstrategiaa tehdessä, millainen on vuorovaikutuksen tarve asiakkaiden keskuudessa ja missä sosiaalisen median kanavissa se ilmenee.

– – sosiaalinen mediahan on vuorovaikutusta. Kyl se silloin pitää, että miten niin kun vuorovaikutuksen tarve, mikä on se kohdeyleisössä, missä sosiaalisen median kanavassa se on, löytyykse Twitteristä, Facebookista, Instasta, Snapchatista, LinkedInistä, mistä se löytyy. (Matti Lintulahti)

Kontekstiin liittyvistä tekijöistä haastatteluissa nousi esiin myös markkinoiden merkitys. Keronen, Niiranen ja Aaltonen ovat toimineet pääasiassa B2B-markkinoilla. Kerosen mukaan B2B- ja B2C-markkinoiden suurin ero on siinä, että B2B-puolella massat ovat paljon isompia. Hän oli kuitenkin käyttänyt samoja menetelmiä sisältöstrategioiden kehittämiseen sekä B2B- että B2C-markkinoilla. Sisältöstrategi puolestaan oli työskennellyt paljon julkisorganisaatioiden parissa. Julkisorganisaatioiden sisältöstrategiat erosivat kaupallisten organisaatioiden sisältöstrategioista siinä, että asiakkaista ei voitu rakentaa ostajapersoonia, vaan puhuttiin enemmänkin kohderyhmäajattelusta ja siitä, mikä erilaisia kohderyhmiä kiinnostaa.

4.2 Sisältö

Vaikka sisältöstrategialla viitataan dokumenttiin, useammassa haastattelussa ilmeni sen olevan myös tapa toimia ja ajatella. Keronen ja Niiranen näkivät sisältöstrategian markkinoinnin johtamisen välineenä. Keronen käytti sisältöstrategiasta sanaa mindset, jolla hän viittasi sen olevan tapa tehdä asiakaslähtöistä, strategista viestintää ja markkinointia. Lintulahti puhui sisältöstrategia-ajattelusta, jolla hän viittasi yrityksen näkökulman kääntämistä omasta viestinnästä, tuotteesta ja palvelusta asiakkaan tarpeisiin. Hänen mukaansa sisältöstrategia on tapa toimia ja tehdä asiakkaita auttavaa sisältöä ja markkinointia, joka auttaa yrityksen myyntiä ja liiketoiminnallisia tavoitteita.

Haastatteluissa kahdeksi sisältöstrategian ytimeksi osoittautuivat tavoitteet sekä asiakkaat. Tavoitteet viittasivat organisaatioiden strategiaan tavoitteisiin sekä niistä johdettuihin markkinoinnin painopisteisiin. Asiakasryhmien ymmärtäminen, määrittäminen ja kuvaaminen olivat tavoitteiden lisäksi toinen haastatteluissa ilmennyt sisältöstrategian lähtökohta. Kaupallisissa organisaatioissa asiakkaista muodostettiin ostajapersoonia. Tavoitteet ja asiakkaat nousivat esiin kaikissa haastatteluissa eri tavoin muotoiltuna. Aaltosta lukuun ottamatta kaikki haastateltavat määrittivät sisältöstrategian pääpiirteittäin suunnitelmansa siitä, miten markkinointi ja viestintä tukevat strategisten tavoitteiden toteutumista, sekä keitä asiakkaita sisällöillä palvellaan ja miten.

– – sen avulla saadaan niin kun elettyä todeksi ne yrityksen tai organisaation strategiset painopistealueet ja löydetään niihin tavallaan niin kun se tarina ja asiakas. (Kati Keronen)

Aaltosen näkökulma erosi muista siinä, että strategisten tavoitteiden sijaan hän puhui ainoastaan myynnistä sekä sen kasvattamisesta sisältöjen avulla. Toinena merkittävänä erona oli se, että hän korosti sisältöstrategian keskittyvän ainoastaan Internetin tarjoamaan ekosysteemiin, kun taas muut haastateltavat painottivat sisältöstrategian koskevan kaikkea organisaation tuottamaa sisältöä. Aaltosen mukaan sisältöstrategia tähtää siihen, että Internetin tarjoamassa ekosysteemissä tuotetaan sisältöjä, jotka tuovat yleisöä yrityksen verkkosivuille, konvertoivat liidejä ja tukevat myynnissä.

Se sisältöstrategia mitä me tehdään, kun niitähän on erilaisia, niin oikeestaan tähtää siihen asiaan, et verkosta, ekosysteemistä, siis siitä verkon, Internetin tarjoomasta ekosysteemistä, johon liittyy hirveen vahvasti hakukoneet, sosiaalinen media, yritysten verkkosivut, CRM-järjestelmä ja asiakaspalvelu, niin niin, siinä tuotetaan sisältöjä, jotka tuo porukkaa verkkosivustolle, konvertoi liidejä ja tukee myynnissä. (Jani Aaltonen)

Luonnollisesti kaikissa haastatteluissa nousi esiin, että sisältöstrategiassa määritellään, millaisia sisältöjä tehdään. Keronen ja Sisältöstrategian mukaan sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, millaisia viestejä yritys haluaa välittää eri asiakasryhmille. Sisältöstrategia lisäsi tähän myös, että sisältöstrategiassa määritellään, millaisissa teemoissa yritys on mukana sisällöillään ja mihin se ottaa kantaa. Keronen, Niiranen ja Lintulahti puhuivat sisältöjen määrittelyn yhteydessä sisältöpoluista eli siitä, miten asiakkaita johdatellaan sisällöillä ostoprosessin eri vaiheissa kohti jotakin toimenpidettä ja millaisia sisältöjä ostoprosessin eri vaiheisiin tuotetaan. Kullekin asiakasryhmälle toteutetaan oma sisältöpolkunsaa. Aaltonen viittasi samaan asiaan puhuen myynnin ja markkinoinnin suppilosta, jonka hän jakoi kolmeen osaan niin sanottua ostajamatkaa myötäillen. Suppilon huipulla oli top of funnel, jossa sisältöjen tarkoitus on herättää asiakkaan ongelma tai auttaa asiakasta ymmärtämään jokin mahdollisuus. Suppilon keskivaiheilla oli middle of funnel, jossa sisällöt kuvaavat asian ratkaisua. Lopussa oli bottom of funnel, jossa sisällöt kertovat, mitä asiakas voi ostaa ja miksi kannattaisi ostaa

juuri sisältöjä tuottaneelta yritykseltä. Aaltosen mukaan sisältöstrategiassa siis kuvattiin, millaisia sisältöjä näihin vaiheisiin tuotetaan.

Haastatteluissa yhteistä oli myös se, että sisältöstrategia ottaa kantaa sisältöjen tuotantoprosessiin ja toimenpiteisiin. Kerosen mukaan sisältöstrategia sisältää tärkeimmät kehittämishankkeet. Sekä Kerosen että Sisältöstrategin mukaan sisältöstrategiassa määritellään, miten sisältöjen toteuttaminen ja markkinointi on organisoitu, ja kuka sisältöjä tekee. Sisältöstrategi täydensi, että tässä kohtaa määritellään, kuka vastaa mistäkin kanavasta ja kuka organisaatiossa omistaa asian.

Sisältöstrategia ottaa kantaa siihen prosessiin, miten niit sisältöjä tehdään, kuka niit tekee, tehdäänkö niitä in-house vai joku toimisto, miten se koko esimerkiks nyttän tää sisältöjen markkinointi on organisoitu, kuka vastaa mistäkin kanavasta. – – Ja sitten toki siin tarvii olla joku, jonkun organisaatiosta pitää ikään kuin omistaa se asia, eli kattoo, että se homma tulee sitten jalkautettua myöskin. (Sisältöstrategi)

Lintulahti ja Sisältöstrategi nostivat esiin resursoinnin ja budjetoinnin. Lintulahti ja Aaltonen mainitsivat myös mittaamisen kuuluvan olennaisena osana tuotantoprosessiin. Etenkin Aaltonen korosti mittaamisen roolia voimakkaasti. Hänen mukaansa jo sisältöstrategiassa tulisi määritellä asiakkaan hankintakustannus ja asiakkaan elinkaariarvo.

Sekä Kerosen, Niirasen että Sisältöstrategin haastatteluissa nousi esiin, että sisältöstrategiassa määritellään, missä kanavissa asiakkaita palvellaan. Sisältöstrategin mukaan sisältöstrategiassa määritellään paitsi, mitä kanavia organisaatio käyttää, myös kanavien välinen roolitus. Aaltosen mukaan kanavia ei parhaimmillaan tarvitse määritellä ollenkaan, vaan ne tulevat sen mukaan, missä asiakkaat ovat.

Ja siitä päästään nyt sitten niihin kanaviin, että mitkä kanavat yritys valitsee tai organisaatio valitsee siihen sisällön markkinointiin. Tehään päätökset siitä, et mitä kanavia priorisoidaan, mitä ehkä jätetään pois, ja näiden kanavien roolitus myöskin. Millasia sisältöjä missäkin kanavassa luodaan, mikä sit taas liittyy siihen, et millasii kohderyhmii niille sisällöille on, ketä me tavoitetaan missäkin kanavassa. (Sisältöstrategi)

Lisäksi haastatteluissa nousi esiin muita yksittäisiä sisältöstrategiaan kuuluvia asioita. Kerosen mukaan sisältöstrategiassa tulee määritellä organisaation tavoitteiden kannalta tärkeimmät vahvuudet. Niiranen nosti esiin, että sisältöstrategiaan kuuluu myös brändin rakentaminen, sen suhde muuhun markkinointiin sekä sen määrittely, paljonko olemassa olevia asiakkaita palvellaan sisältömarkkinoinnin keinoin. Sisältöstrategin mukaan sisältöstrategiassa määritellään tone of voice eli millä äänensävyllä organisaatio puhuu, roadmap eli miten asioita aletaan jalkauttaa, sekä miten organisaation asiantuntijat toimivat verkossa ja tukevat organisaation tiliä.

4.3 Prosessi

Haastatteluissa ilmeni kolme erilaista tapaa sisältöstrategian kehittämiseen. Keronen ja Niiranen hyödynsivät prosessissa pääasiassa liikkeenjohdon, asiakasrajapinnassa toimivan henkilöstön sekä asiakkaiden haastatteluja. Aaltonen pohjasi koko prosessin verkosta saatavaan numeeriseen dataan. Lintulahti ja Sisältöstrategi puolestaan käyttivät pääasiassa työpajatyöskentelyä. Lintulahti kertoi sisältöstrategian toteutuksen tapahtuman 2-10 työpajassa. Sisältöstrategilla työpajoja oli 1-4 kappaletta. Hänen mukaansa työpajoissa keskustellaan, tehdään erilaisia tehtäviä ja mikäli paikalla on päättävää henkilöstöä, tehdään myös linjauksia.

4.3.1 Strateginen ajattelu

Kaikkien haastateltavien mukaan sisältöstrategian kehitysprosessi lähtee liikkeelle ympäristön analysoinnista. Analyysi voitiin jaotella organisaation sisäisen ja ulkoisen ympäristön analyysiin, joista kaikki haastateltavat Aaltosta lukuun ottamatta kertoivat hyödyntäneensä molempia. Aaltonen toi haastattelussa esiin vain ulkoisen analyysin hyödyntämisen.

Sisäisen ympäristön analyysin osalta Keronen, Niiranen ja Lintulahti kertoivat kartoittavansa ensimmäisenä yrityksen strategiset tavoitteet. Keronen ja Niiranen keskustelivat organisaation johdon kanssa haastatteluissa tai työpajassa organisaation tärkeimmistä kohderyhmistä, vahvuuksista, painopistealueista, tuotteista ja palveluista sekä kehityskohteista. Keronen mainitsi myös käyvänsä läpi liiketoimintastrategian kirjallisen version. Lintulahti puolestaan kertoi strategisten tavoitteiden tulevan annettuina tai ensimmäisessä työpajassa.

– – ensin haetaan niin kun johdon kanssa – – haetaan niin kun esille ne strategiset painopistealueet, jotka heillä on. Ja lähetään tutkimaan sieltä, että mitkä on meidän tärkeimmät vahvuudet, mitkä on meidän tärkeimmät asiakasryhmät, ja minkälaisia niin kun öö, minkälaisia tavallaan tärkeimpiä kehityshankkeita ja -kohteita meillä siinä asiassa on. (Kati Keronen)

Keronen ja Sisältöstrategi kertoivat hyödyntävänsä organisaation sisäiseen ympäristöön liittyvää dataa lähtötilanteesta. Keronen kertoi käyvänsä läpi muun muassa organisaation brändistrategian sekä henkilöstötyytyväisyystutkimuksen tulokset. Sisältöstrategi kertoi selvittävänsä, mitä organisaatiossa tehdään, mikä toimii ja mikä ei, mikä on kaikista tärkeintä organisaatiolle, ja mitkä ovat sen suurimmat haasteet ja kipupisteet.

Ulkoisen ympäristön analyysia hyödynsivät kaikki haastateltavat. Keronen ja Niiranen kertoivat käyvänsä läpi bränditutkimuksen sekä asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset. Näiden lisäksi Niiranen hyödynsi tunnettuustutkimusten tuloksia ja asiakaspalautetta sekä selvitti, mitkä postaukset olivat levinneet parhaiten sosiaalisessa mediassa ja jos henkilöstöstä oli noussut ajatusjohta-

ja, mistä aiheista he postasivat. Lintulahti ja Sisältöstrategi tutkivat sisältöaukoja eli etsivät teemoja, joista toimialalla on tehty vähäisesti sisältöjä. Lisäksi Sisältöstrategi kertoi tehneensä kilpailijabenchmarkingia ja toimialan analysointia sekä hyödyntäneensä sosiaalisen median kanavien omaa analytiikkaa sisältöjen toimivuuden, sitoutumisasteiden ja tavoitavuuksien sekä organisaatioiden sivujen seuraajamäärien tutkimiseen.

Niiranen ja Aaltonen kertoivat käyttävänsä markkinoinnin automaatiojärjestelmä HubSpotia. Järjestelmä toimii niin sanotulla closed-loop marketing -periaatteella, joka tarkoittaa käytännössä seuraavaa. Kun ihminen tulee organisaation verkkosivuille, hänen tietokoneensa keksitään ja IP-osoite tallennetaan. Kun hän jossakin kohtaa jättää organisaatiolle yhteystietonsa esimerkiksi lataamalla jotakin organisaation sisältöjä tai osallistumalla organisaation webinaariin tai tapahtumaan, käyttäjän koko historia keksin asettamishetkestä alkaen paljastuu organisaatiolle ja tallentuu tietokantaan. Kaikki hänen organisaation kanavissa tekemänsä transaktiot ja toimenpiteet siis tulevat organisaation tietoon. Aaltosen mukaan tämän avulla voidaan selvittää asiakkaan käyttäytymistä ja preferenssejä sekä suunnitella, mitä sisältöjä hänelle seuraavaksi tarjotaan. HubSpotin analytiikalla voidaan kartoittaa useita verkkosivujen kävijöihin, liideihin, kauppoihin sekä kampanjoiden toimivuuteen liittyviä tekijöitä.

Me tiedetään kuinka paljon meidän verkkosivustol on kävijöitä, me tiedetään miten paljon ne kävijät muutetaan liideiks, me tiedetään kuinka monta hyvää liidii sielt tulee, me tiedetään missä ne menee, me tiedetään sekunnin tarkkuudella, et tota kuinka monta päivää, tuntii, minuuttii meil menee et me lyödään oppportunity meidän CRM:ään kun se klousaantuu. Me tiedetään keskikauppa, me tiedetään kuinka paljon meidän kannattaa investoida kaupan aikaansaamiseen. – – Nyt tässä hommas me saadaan asiakkaan käyttäytyminen. Me saadaan asiakkaan käyttäytyminen sinne ja me tiedetään, et mitä se meidän asiakas on tehny. Ja sen perusteella kun me tiedetään, me tiedetään preferenssit ja me pystytään suunnittelemaan, et jos toi nyt on tuommonen ihminen, ja se on kiinnostunu näistä, niin se varmaan ois kiinnostunu myös näistä asioista. Ja silloin syntyy semmonen mielenkiintonen tilanne, että yks kaks se sisältö alkaakin oleen merkityksellistä. – – Me tiedetään, kuinka paljon, mistä tää trafiikki tulee, direkti, orgaaninen haku, social media, sähköpostimarkkinointi, paid social search ja tämmöset kaikki. Me tiedetään, mistä tulee kontaktit, direkti, orgaaninen, me tiedetään mistä tulee asiakkaat. (Jani Aaltonen)

HubSpotin lisäksi Aaltonen kertoi käyttävänsä conversational marketing -alustaa Driftia, datan visualisointiin tarkoitettua Databoxia sekä Googlen strategiatyökalua, jolla voitiin analysoida erilaisista sisällöistä rakennettuja klustereita.

Olemassa olevan ja verkosta saatavan datan lisäksi haastateltavista Keronen ja Niiranen sekä joissakin tilanteissa myös Lintulahti kertoivat hyödyntävänsä haastatteluja ulkoisen ympäristön analysoinnissa. Myös Aaltonen kertoi tekevänsä haastatteluja ostajapersoonien määrittelyssä, mutta ei avannut asiaa sen enempää. Sisältöstrategi piti haastatteluja tärkeänä kohderyhmäprofiilien tai ostajaprofiilien tarkentamisessa, mutta ei itse ollut juuri tehnyt niitä, koska organisaatioilla ei ollut ollut tarvetta. Kaikki kolme haastatteluja hyödyntänyttä ker-

toivat haastattelevansa sekä asiakasrajapinnassa toimivia työntekijöitä että asiakkaita. Haastattelut aloitettiin työntekijöistä, kuten myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstöstä. Haastateltavat kertoivat kyselevänsä työntekijöiltä muun muassa ostamiseen vaikuttavista tekijöistä, asiakkaiden tyypillisimmistä kysymyksistä, asiakkaiden tarpeista, ongelmista ja haasteista sekä asioista, joita asiakas arvostaa tai mitkä häntä kiinnostavat.

Ja asiakasymmärrys haetaan niitten ihmisten kanssa, jotka tekee asiakkaitten kanssa töitä, eli myyntihenkilöstö, mahdollisesti asiakaspalvelu, myös tuotekehitys mukaan, kaikki jotka on mukana kokonaisuudessa, ja käydään heidän kanssa se vastaava keskustelu, mut sillä mennään syvemmälle, puhutaan niistä ostamiseen vaikuttavista tekijöistä, että minkä takia niin kun asiakkaat ostaa, minkä takia ne ei osta, mitä ne meissä arvostaa ja et cetera. (Kati Keronen)

Organisaation sisällä toteutettujen haastattelujen jälkeen voitiin lähteä tekemään asiakashaastatteluja, mutta Kerosen mukaan näitä ei tehty jokaisessa organisaatiossa. Haastateltavat kertoivat kysyvänsä asiakkailta muun muassa heidän tilanteestaan, ajatuksistaan, ennakkoluuloistaan, oston esteistään, kysymyksistään sekä suhtautumisestaan organisaatioon.

– keskustellaan niiden oikeiden asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa siitä, että missä me oikeesti ollaan hyviä teidän mielestä, miksi te ootte meidän asiakkaita, miksi te luotatte meihin, mitkä on meidän vahvuudet, minkä takia te aikoinaan ootte valikoinu meitä asiakkaiksi. Jos he ei oo vielä asiakkaita, ja myös näitä asiakkaitakin, niin pitäis saada kaivettuu oston esteitä, mikä on epäilyttäny, mitä ennakkoluuloja on, mikä on syy siihen, jos ette oo valinnu meitä. (Henna Niiranen)

Keronen kertoi toteuttaneensa yleensä kolme haastattelua ostajapersoonaa kohden, kun taas Niiranen kertoi haastattelujen määrän olevan yleensä neljästä kahdeksaan. Keronen korosti haastattelujen kohdalla haastattelutekniikan merkitystä. Hänen mukaansa jokaisessa kysymyspatteriston tulisi viedä tavoitetta kohti, ja jokaisessa kysymyksessä pitäisi olla oletama, jota testataan itse kysymyksellä. Datan käsittelyssä Keronen, Niiranen ja Sisältöstrategi korostivat näkemyksen ja kokemuksen merkitystä. Keronen kertoi silmäilevänsä datan läpi etsien tiettyjä sanoja ja asioita, kuten organisaation vahvuuksia, asiakasajattelun tasoa sekä tärkeimpiä kehityskohtia. Niiranen korosti dataan viemistä kontekstiin. Sisältöstrategin mukaan oleellista on löytää johdonmukaisuuksia ja syitä niiden takana sekä toimivia ja toimimattomia käytäntöjä. Aaltosen mukaan HubSpotin graafit olivat helposti ymmärrettäviä ja analytiikan avulla oli helppo tunnistaa, mikäli yrityksellä oli ongelmia huomion, liidien tai kauppohenkilöiden saamisessa.

Kaikki haastateltavat kertoivat muodostavansa datan perusteella ostajapersoonia. Sisältöstrategi tosin kertoi tekevänsä niitä harvoin, sillä hän toteutti sisältöstrategioita enimmäkseen julkisorganisaatioille. Keronen kertoi ostajapersoonan viittaavan siihen, millaisia asiakkaat ovat, mikä heitä motivoi, mitä he arvostavat, millaisessa tilanteessa he ovat, millaisia asioita he ovat tekemässä ja missä

asioissa he tarvitsevat organisaatioita. Aaltosen mukaan ostajapersoonille määriteltiin heidän ongelmansa tai mahdollisuutensa. Niiranen piti tärkeänä määrittää kullekin ostajapersoonalle markkinoinnissa esiin tuotavat viestikärjet ja vahvuudet. Lintulahden mukaan ostajapersoonien myötä pystytään tuottamaan niille sisältöjä ja tiedetään, miten sisällöt vaikuttavat heihin.

Strategisten linjojen sekä ostajapersoonien muodostamisen jälkeen haastateltavat Sisältöstrategia lukuun ottamatta kertoivat muodostavansa sisältöpolut tai eri käsitteellä ilmaisten ostajamatkan. Keronen kertoi sisältöpolkujen tarkoittavan polkujen rakentamista eri ostajapersoonille sekä teemojen ja sisältöjen määrittelemistä. Aaltoselle tämä tarkoitti sen määrittelemistä, millaista sisältöä tarvitaan top of funneliin, millaista middle of funneliin ja millaista bottom of funneliin. Lintulahti kertoi, että asiakkaiden ostoprosesseja mallinnettiin työpajoissa ja lisäksi voitiin järjestää työpaja sisältöjen ideointiin. Niiranen piti oleellisena pohtia, mitä sisältöjä organisaatiolla oli jo olemassa mihinkin asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen. Hän kertoi, että ostoprosessi määriteltiin tavallisesti neljään vaiheeseen: tietämättömyyteen, tiedonhakuun, harkintaan ja ostamiseen. Hänen mukaansa vaiheita kuitenkin oli myös vielä oston jälkeen, jolloin tavoitteena oli olemassa olevien asiakkaiden kasvattaminen.

Keronen nosti esiin myös verkostojen osallistamisen koko prosessiin. Tällä hän tarkoitti, että strategisten linjausten jälkeen tulisi miettiä, keitä tarvitaan sisältöstrategian toteuttamiseen. Tarvittavat ihmiset valitaan ja johdetaan, ja heidän osaamisensa varmistetaan.

4.3.2 Strateginen suunnittelu

Strategisen suunnittelun osalta haastateltavat nostivat esiin kolme vaihetta: taktisen suunnitelman, toteutuksen sekä mittaamisen. Haastateltavien mukaan taktisen suunnitelman tarkoituksena oli toimia toteutuksen koordinoinnin apuna ja päivittyä jatkuvasti mittaustulosten perusteella. Tämä ilmenee kuviossa 1 esitettyinä taktisen suunnitelman, toteutuksen ja mittaamisen jatkuvana kiertona. Keronen kertoi taktisen suunnitelman olevan Excel-taulukko, jossa määriteltiin sisältöjen aiheet, toteuttajat ja deadlinet. Hän kuvasi tätä asiakasesimerkin kautta.

Niin siellähän on ihan viikkotasolla, et joka viikko tulee postaus ulos, ja siel on viikkotasolla, niin teemat haettiin yhdessä siinä työpajassa, et ylätason teemat oli niin kun nämä ja sitten sinne alle yksityiskohtasemmin aihe, mistä voi kirjottaa, ja sitten yhteen master exceliin, jossa on nyt sitten 44 aihetta, eli käytännössä jokaselle viikolle tästä eteenpäin on aihe ja kirjottaja ja deadline, että ne tulee niin kun tehtyä. – – Että toteutusvaiheessa semmonen kalenteri, niin ilman sitä niin ei tuu niin kun mitään. (Keronen)

Myös Aaltonen käytti taktisessa suunnittelussa vastaavanlaista Exceliä, mutta sen täyttäminen tapahtui neljän viikon sprinteissä. Niirasen mukaan taktisena suunnitelmana toimii markkinointisuunnitelma, ja taktisessa suunnitelmassa määritellään sisältötyypit.

Toteutusvaiheessa Niiranen ja Aaltonen kertoivat lähteneensä liikkeelle asiakkaan ostoprosessin harkintavaiheen eli middle of funnelin sisällöistä, sillä

niillä oli myynnin kannalta suurin teho. Aaltosen mukaan kuukausittain tulisi toteuttaa 8-12 sisältöä top of funneliin, 1-2 middle of funneliin sekä 1-2 bottom of funneliin. Hän nosti esiin myös sisältöjen jakelun ja mainonnan merkityksen. Lintulahti puolestaan kertoi lähtevänsä usein toteutusvaiheessa testaamaan sisältöstrategiaa johonkin tiettyyn pilottituotteeseen tai -asiakasryhmään.

Että monestihan se, että sisältöä lähetään tekeen ja sisältömarkkinointi on uus asia yritykselle, niin lähetään niin kun testaamaan johonkin tiettyyn pilottituotteeseen tai pilot-tiasiakasryhmään, että toimiiks tää tässä. Eli lähetään pienemmästä liikkeelle, – – sit jos katotaan, että hei tää malli toimii, niin sit se voidaan niin kun laajentaa kaikkeen. (Matti Lintulahti)

Viimeisenä vaiheena oli mittaaminen. Kerosen mukaan mittarit voidaan jaotella strategisen tason mittareihin, kuten NPS, sekä taktisen tason mittareihin, kuten kävijämäärät ja uutiskirjeen tilaukset. Niirasen mukaan mittareiden valinta lähtee tavoitteista ja niitä tulisi valita 3-5. Hänen esimerkkejään mittareista olivat keskimääräinen asiakkaan hankintakustannus sekä kesto liidin konvertomisessa kaupaksi. Aaltonen hyödynsi myös mittaamisvaiheessa eniten HubSpotin analytiikkaa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, mitä sisältöstrategia pitää sisällään, millaisen prosessin kautta kehitetään sisältöstrategia sosiaalisen median kontekstissa, ja miten dataa ja markkinointianalytiikkaa hyödynnetään sisältöstrategian kehittämisessä. Tutkimuksessa käsiteltiin aihepiiriin liittyvää aiempaa tutkimusta ja kirjallisuutta sekä kerättiin ja analysoitiin tutkimusaineistoa viidestä teemahaastattelusta. Tutkimustulokset olivat pääosin linjassa Halvorsonin ja Rachin (2012) kirjoittaman Content Strategy for the Web -kirjan sekä Steynin (2004) strategian kehittämisen mallin kanssa.

Johtopäätökset on jaoteltu tutkimuskysymyskohtaisesti.

5.1 Sisältöstrategian sisältö

Tutkimuskysymyksistä ensimmäinen keskittyi siihen, mitä sisältöstrategia pitää sisällään. Tutkimuksessa lähdettiin tämän tutkimuskysymyksen osalta liikkeelle sisältöstrategian määrittelystä. Kirjallisuudessa sisältöstrategia määriteltiin suunnitelmaksi hyödyllisen, käytettävän sisällön luomisesta, julkaisemisesta ja johtamisesta. Sisältöstrategian todettiin määrittelevän, miten sisällöillä vastataan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja tyydytetään asiakkaiden tarpeita, ohjaavan sisältöön liittyviä päätöksiä sen koko elinkaaren ajan sekä asettavan kiintopisteet, joita vastaan sisältöjen menestystä mitataan. (Halvorson & Rach 2012, 28). Myös haastatteluissa sisältöstrategian ydinkohdiksi osoittautuivat tavoitteet ja asiakkaat. Sisältöstrategia määriteltiin pääpiirteittäin suunnitelmana siitä, miten markkinointi ja viestintä tukevat strategisten tavoitteiden toteutumista, sekä keitä asiakkaita sisällöillä palvellaan ja miten.

Ydinkohtien lisäksi sekä kirjallisuudessa että haastatteluissa esitettiin sisältöstrategian sisältöön muita komponentteja. Haastateltavat kertoivat muodostavansa kerätyn datan ja sen analyysin perusteella ostajapersoonia sekä sisältöpolkuja. Sisältöpoluilla – tai ostajamatkalla – haastateltavat tarkoittivat sitä, miten

asiakkaita johdatellaan sisällöillä ostoprosessin eri vaiheissa kohti jotakin toimenpidettä ja millaisia sisältöjä ostoprosessin eri vaiheisiin tuotetaan. Kirjallisuudessa Halvorson ja Rach (2012, 30) puhuivat sisältökomponenteista eli substanssista ja rakenteesta. Sekä sisältöpolkujen että sisältökomponenttien perimäinen ajatus oli määritellä, millaisia sisältöjä organisaatio lähtee luomaan. Kirjallisuudessa ja haastatteluissa nähtiin sisältöstrategian ottavan kantaa myös sisältöjen tuotantoprosessiin ja toimenpiteisiin. Kirjallisuudessa tuotantoprosessiin liittyivät sisältöstrategian ihmiskomponentit eli työnkulku ja hallinto (Halvorson & Rach 2012, 30). Haastatteluissa esiin nousseita tuotantoprosessiin liittyviä tekijöitä olivat tärkeimmät kehittämishankkeet, toteutuksen organisointi ja vastuut, resursointi, budjetointi ja mittaaminen. Haastateltavien mukaan sisältöstrategiassa tulisi myös määritellä, missä kanavissa asiakkaita palvellaan. Aiemmassa tutkimuksessa ilmeni useita sisältöstrategiaan kuuluviksi nähtyjä tekijöitä, kuten Chauhanin ja Pillain (2013) tutkimat sisällön tyyppi, ketteryys, konteksti ja postauspäivä, jotka taas haastateltavien mukaan olivat taktisia asioita, eivätkä osa itse sisältöstrategiaa.

Näin ollen, vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, sisältöstrategiat koostuvat tavoitteiden määrittelystä, asiakkaiden ja heistä rakennettujen ostajapersoonien kuvauksista, sisältöjen määrittelystä esimerkiksi sisältöpolkujen avulla, tuotantoprosessin määrittelystä sekä kanavista.

5.2 Sisältöstrategioiden kehittäminen sosiaalisen median kontekstissa

Toinen tutkimuskysymys oli, millaisen prosessin kautta kehitetään sisältöstrategia sosiaalisen median kontekstissa. Halvorsonin ja Rachin (2012, xviii) mukaan sisältöstrategiaa voidaan soveltaa erilaisilla alustoilla läpi koko organisaation. Tutkimuksen kontekstiksi valittiin sosiaalinen media, sillä se kuuluu sisältömarkkinoinnin käytetyimpiin alustoihin ja on erittäin suosittu myös kuluttajien keskuudessa. Haastateltavat pitivät sosiaalisen median roolia merkittävänä sisältöjen jakamisessa ja markkinoinnissa ja näkivät sen tärkeänä tavoittavana kanavana. Sisältöstrategia ei kuitenkaan kosketa ainoastaan sosiaalista mediaa, vaan kaikkia organisaation käyttämiä kanavia.

Sekä aiemmassa tutkimuksessa että haastatteluissa nousi esiin kaksi asiaa, joissa sosiaalisen median konteksti korostui voimakkaimmin. Ensiksi, sosiaalinen media on vuorovaikutusta käyttäjien välillä, mikä tulisi huomioida myös sisältöstrategian kehittämisessä sosiaalisen median kontekstiin. Toiseksi, sosiaalisessa mediassa on valtava määrä dataa, jota voidaan hyödyntää ympäristön analysoinnissa sekä sisältöjen menestymisen mittaamisessa.

Tutkimusten tulokset osoittivat, että sisältöstrategioiden kehitysprosessi noudattaa pääpiirteittäin Steynin (2004) viitekehyksessä esitettyä prosessia, vaikka eri haastateltavat tekivät käytännön toteutuksen eri tavoin. Prosessi ja-

kautui strategiseen ajatteluun eli ympäristön analysointiin ja strategiaan valintoihin, sekä strategiseen suunnitteluun eli yksityiskohtaisempiin suunnitelmiin, jalkautukseen ja kontrolliin. Ympäristön analysointi jakautui edelleen sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysointiin. (Steyn 2004, 174). Sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoinnin keinoja käsitellään kohdassa 5.3.

Ympäristön analysoinnin jälkeen haastateltavat muodostivat ostajapersoonat sekä sisältöpolut. Sisältöpolkujen tekemisessä hyödynnettiin asiakkaan päätöksentekoprosessia, josta on tehty paljon tieteellistä tutkimusta. Haastateltavien hyödyntämät päätöksentekoprosessien mallit olivat pääosin samanlaisia kuin esimerkiksi Mihartin (2012) 4-5-vaiheinen malli. Sekä kirjallisuudessa (Halvorson & Rach 2012) että Kati Kerosen haastattelussa nousi esiin myös verkostojen osallistaminen, joka pitäisi huomioida koko prosessin ajan alusta alkaen.

Strategisesta suunnittelusta voitiin haastattelujen perusteella erottaa kolme vaihetta: taktinen suunnitelma, toteutus sekä mittaaminen. Halvorsonin ja Rachin (2012, 145) esittämistä vaiheista toteutukseen kuuluvat uusien sisältöjen luominen tai hankkiminen sekä olemassa olevan sisällön ylläpito, ja mittaamiseen viittaa sisältöjen toimivuuden arviointi. Uusien sisältöjen luomisen ja hankkimisen apuna voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kuten julkaisusuunnitelmaa (Halvorson & Rach 2012, 145), joka on taktinen suunnitelma. Mittaamisesta on tehty paljon tutkimusta. Sosiaalisen median osalta mittarit on aiemmassa tutkimuksessa ryhmitelty aktiivisuusmittareihin, vuorovaikutusmittareihin ja tulosmittareihin (Spiller & Tuten 2015, 115). Haastatteluissa puolestaan Kati Keronen esitti mittareiden jaottelun strategisen tason ja taktisen tason mittareihin. Henna Niirasen mukaan mittareiden valinta lähtee tavoitteista ja niitä tulisi valita 3-5.

Vastauksena toiseen tutkimuskysymykseen, sisältöstrategian kehitysprosessi jakautuu strategisen ajattelun osalta sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysointiin, ostajapersoonien muodostamiseen, sisältöjen määrittelyyn esimerkiksi sisältöpolkujen avulla sekä verkostojen osallistamiseen. Strategisen suunnittelun osalta kehitysprosessi jakautuu taktiseen suunnitelmaan, kuten julkaisusuunnitelmaan, toteutukseen sekä mittaamiseen. Sosiaalisen median kontekstin myötä korostuvat vuorovaikutus sekä sosiaalisen median kanavat datan lähteenä.

5.3 Datan ja markkinointianalytiikan hyödyntäminen sisältöstrategioiden kehittämisessä

Kolmas tutkimuskysymys oli, miten dataa ja markkinointianalytiikkaa hyödynnetään sisältöstrategian kehittämisessä. Dataa ja markkinointianalytiikkaa voidaan hyödyntää sisältöstrategiaprosessissa strategisen ajattelun vaiheessa sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoinnissa. Kumarin ym. (2013, 333) markkinointidatan jaottelusta haastateltavat käyttivät analysoinnissa perinteistä ja digitaalista dataa, mutta eivät neurofysiologista dataa.

Sisäisen ympäristön analysoinnissa selvitetään, miten organisaatio vaikuttaa tuotettaviin sisältöihin (Halvorson & Rach 2012, 69). Haastateltaville tärkeintä

sisäisen ympäristön analysoinnissa oli kartoittaa yrityksen strategiset tavoitteet. Tätä varten haastateltavat kävivät läpi ja analysoivat organisaation olemassa olevaa dataa, kuten henkilöstötyytyväisyystutkimuksen tuloksia ja brändistrategiaa. Useat haastateltavat toteuttivat myös liikkeenjohdon haastatteluja.

Ulkoisen ympäristön analysoinnissa selvitetään, mitä vaikutuksia asiakkailla, kilpailijoilla ja vaikuttajilla on tuotettaviin sisältöihin (Halvorson & Rach 2012, 69). Sekä tutkimuksessa että haastatteluissa korostui erityisesti tarve informaatiolle asiakkaiden tarpeista. Haastateltavat hyödynsivät asiakasinformaation lisäämiseen brändi-, tunnettuus- ja asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia, asiakaspalautetta sekä asiakasrajapinnassa toimivien työntekijöiden ja asiakkaiden haastatteluja. Lisäksi haastateltavat hyödynsivät verkon ja sosiaalisen median dataa ja analytiikkaa. Kattavimmin dataa asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa olivat saaneet haastateltavat, jotka hyödynsivät markkinoinnin automaatiojärjestelmä HubSpotin analytiikkaa. Asiakkaiden analysoinnin lisäksi haastateltavat olivat etsineet sisältöaukkoja, tehneet kilpailijabenchmarkingia ja tutkineet toimialaa analysoidessaan ulkoista ympäristöä.

Ympäristön analysoinnin lisäksi dataa ja markkinointianalytiikkaa tarvitaan mittausvaiheessa. Haastateltavista Henna Niiranen nosti esiin, että seurattavia mittareita tulisi olla 3-5 ja ne tulisi määritellä tavoitteiden mukaan. Haastateltavien mukaan taktisen suunnitelman tulisi päivittyä mittaustulosten mukaisesti, ja samoin pidemmällä aikavälillä myös sisältöstrategian.

Vastauksena tutkimuskysymykseen, dataa ja markkinointianalytiikkaa voidaan hyödyntää sisältöstrategioiden kehittämisessä sisäisen ja ulkoisen ympäristön analysoinnissa sekä mittausvaiheessa. Dataa voidaan kerätä sekä perinteisin menetelmin, kuten haastatteluilla ja kyselytutkimuksilla, että digitaalisesti, esimerkiksi sosiaalisen median ja markkinoinnin automaatiojärjestelmien analytiikkaa hyödyntäen. Datan perusteella määritellään erityisesti tavoitteet ja painopisteet sekä rakennetaan asiakasymmärrys. Nämä kaksi asiaa toimivat perustana sisältöstrategian kehitysprosessille ja näistä johdetaan kaikki muut sisältöstrategian elementit. Datan ja markkinointianalytiikan monipuolinen hyödyntäminen on siis ensisijaisen tärkeää sisältöstrategioiden kehittämisessä.

5.4 Tutkimuksen kontribuutiot

Tutkimuksen tulokset vastasivat pitkälti Halvorsonin ja Rachin (2012) kirjoittaman Content Strategy for the Web -kirjan esittämää näkökulmaa sisältöstrategioiden kehittämiseen. Tieteellistä tutkimusta aihepiiristä kuitenkin ei ole vastaavasta näkökulmasta aiemmin tehty. Aiemmassa tutkimuksessa sisältöstrategioita oli käsitelty lähinnä käsitetasolla ja niiden kehittämistä huomattavasti suppeammin, esimerkiksi tiettyjä taktisia tekijöitä tarkastellen. Tutkimuksessa siis tuotettiin uutta tieteellisesti tutkittua tietoa sisältöstrategioiden kehittämisestä sekä selvennettiin käsitystä sisältöstrategioista ja niiden kehittämisestä.

Tutkimus tuotti uutta tietoa myös Halvorsonin ja Rachin (2012) kirjaan nähden. Ensinnäkin, tutkimuksessa keskityttiin erityisesti sosiaalisen median kontekstiin, jonka myötä sisältöstrategioiden kehittämisessä korostuivat vuorovaikutusaspektin huomioiminen sekä sosiaalinen media datan lähteenä. Toiseksi, Halvorson ja Rach (2012) nostivat esiin vain yhden näkökulman sisältöstrategioihin ja niiden kehittämiseen, kun taas tutkimustulokset toivat esiin useita erilaisia näkemyksiä sekä käytännön toteutustapoja. Esimerkiksi Jani Aaltosen esittämä HubSpot-näkökulma sisältöstrategioihin erosi käytännön toteutukseltaan merkittävästi Halvorsonin ja Rachin (2012) näkökulmasta. Tutkimus kokosi yhteen erilaiset tavat käsittää ja kehittää sisältöstrategioita, ja kiteytti eri tavoille yhteiset ydinasiat selkeäksi kokonaisuudeksi. Kolmanneksi, tutkimustulokset on liitetty liiketoimintastrategioiden kehittämistä kuvaavaan viitekehykseen (Steyn 2004), mitä ei ole aiemmassa tutkimuksessa tai kirjallisuudessa juuri tehty. Tutkimuksessa siis myös kehitettiin aiempaa mallia (Steyn 2004) sisältöstrategioiden kehittämisen kontekstissa.

Etenkin sosiaalisen median kontekstissa datan ja markkinointianalytiikan hyödyntämiseen liittyvä tutkimus on keskittynyt pitkälti kvantitatiivisen datan hyödyntämiseen. Myös Järvinen ja Karjaluoto (2015, 125) nostivat tutkimuksessaan esiin, että verkkoanalytiikan hyödyt, kuten objektiivisuuden, suhteessa perinteisiin mittausmenetelmiin. Tästä eroavana tutkimuksessa nousi esiin merkittävänä myös kvalitatiivisen datan hyödyntäminen. Useat haastateltavat olivat hyödyntäneet sisältöstrategioiden kehittämisessä haastatteluja.

Paitsi että tutkimuksessa tuotettiin uutta tieteellistä tietoa, tutkimustulokset ovat myös hyödynnettävissä sisältöstrategioiden kehittämisessä käytännössä. Organisaatiot, jotka pyrkivät kehittämään sisältöstrategioita, voivat suoraan hyödyntää kehitystyössään tutkimuksessa esitettyä sisältöstrategian sisältöä ja kehitysprosessia. Lisäksi tutkimustulokset tuovat esiin useita erilaisia käytännön tapoja sisältöstrategioiden kehittämiseen.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Tutkimuksen validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka perusteellisesti se on tehty sekä ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät oikeita. Validiteettiin liittyy se, miten tutkija näkee suhteita ja periaatteita, ja mitä kysymyksiä hän kysyy. (Kirk & Miller 1986). Valitut haastateltavat olivat aihepiirin asiantuntijoita ja menetelmänä käytetty teemahaastattelu mahdollisti, että he saattoivat kertoa aiheesta suhteellisen vapaasti ja omien sanojensa mukaan. Menetelmällä saatiin aiempaa tutkimusta ja kirjallisuutta vastaavia tuloksia. Sosiaalisen median konteksti jäi kuitenkin tutkimustuloksissa odotettua vähemmälle huomiolle, sillä haastateltavat näkivät sisältöstrategian tutkijaa kokonaisvaltaisempana kokonaisuutena. Haastateltavat kertoivat pääasiassa sisältöstrategioista ja niiden kehittämisestä yleisemmällä tasolla ja pitivät mainitsemiensa asioita sovellettavissa sosiaaliseen mediaan. Lisäksi he täydensivät sosiaalisen median kontekstia

pienempien huomioiden sekä tutkijan täydentävien kysymysten myötä. Sosiaalisen median osalta myös käsitteen ymmärtäminen erosi haastateltavien ja tutkijan välillä. Moni haastateltava näki sosiaalisen median käsitteenä eri tavalla kuin tieteellisessä tutkimuksessa on määritelty. Haastateltavat näkivät sen viittaavan sosiaalisiin verkostoihin, kuten Facebookiin ja Instagramiin, kun taas esimerkiksi Kaplan ja Haenlein (2010, 60) ovat jakaneet sosiaalisen median kanavan kuuteen erilaiseen ryhmään, joita ovat yhteistyöprojektit, blogit ja mikroblogit, sisältöyhteisöt, sosiaaliset verkostot, virtuaaliset pelimaailmat sekä sosiaaliset virtuaali- maailmat.

Reliabiliteetin arvioimisesta voidaan eritellä kolme kohtaa. Ensimmäisenä on erityisen metodin reliabeliuuden arviointi, mikä viittaa siihen, missä olosuhteissa jokin metodi on luotettava ja johdonmukainen (Kirk & Miller 1986). Koska tutkimuksen aiheesta ei ollut juuri aiempaa tutkimusta, teemahaastattelu osoittautui toimivaksi menetelmäksi mahdollistaen haastateltavien kertomisen omista näkemyksistään ja toimintatavoistaan omin sanoin. Tutkimusaihe keskittyi haastateltavien asiantuntijuuteen, eikä esimerkiksi subjektiivisiin kokemuksiin, minkä takia haastateltavien voidaan olettaa vastanneen kysymyksiin parhaan osaamisensa ja tietämyksensä mukaan. Haastattelut myös toimivat erilaisissa ympäristöissä. Kolme haastattelua toteutettiin kahvilassa tai ravintolassa, yksi toimistossa ja yksi teknologiavälitteisesti. Eri ympäristöjen kesken suurin ero syntyi siitä, että toimistossa oli mahdollista käydä läpi haastattelukysymyksiin liittyvää aineistoa, kuten näyttää analytiikkatyökalujen toimimista käytännössä. Lisäksi kaikki haastattelut tallennettiin, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta (Kirk & Miller 1986).

Toisena on ajallinen reliabelius, joka tarkoittaa mittausten tai havaintojen pysyvyyttä eri aikoina (Kirk & Miller 1986). Teknologia kehittyä todella nopeasti, minkä myötä myös sosiaalinen media, datan lähteet sekä analysoinnin menetelmät muuttuvat jatkuvasti. Siksi tutkimuksessa käsitellyt sosiaaliseen mediaan ja markkinointianalytiikkaan liittyvät huomiot ja menetelmät voivat täydentyä ja muuttua lyhyelläkin aikavälillä. Kuitenkin, strategiaproessi pohjaa Steynin (2012) kautta jopa vuosikymmeniä vanhoihin teorioihin, joiden peruselementtejä voidaan jo pitää suhteellisen vakiintuneina. Menetelmien ja taktiikan osalta havainnoissa siis voidaan olettaa tapahtuvan muutoksia eri aikoina, mutta sisältöstrategian peruselementtejä voidaan ajatella melko staattisina.

Kolmantena on johdonmukaisuus tuloksissa, jotka on saatu samaan aikaan eri välineillä (Kirk & Miller 1986). Haastattelujen välillä oli paljon yhtäläisyyksiä sisältöstrategioiden sisällön sekä prosessin perimmäisissä ajatuksissa. Esimerkiksi sisältöstrategioiden ydinkohdat ja prosessin pääpiirteet olivat kaikissa haastatteluissa samat. Merkittävimmät eroavaisuudet eri haastatteluiden välillä ilmenivät prosessin käytännön toteutuksissa.

Validiteettiin ja reliabiliteettiin liittyvien asioiden lisäksi tutkimuksella on muutamia rajoitteita sekä niistä johtuvia tulevaisuuden tutkimustarpeita. Ensinnäkin, yhtä lukuun ottamatta kaikki haastateltavat työskentelivät konsultointiyrityksissä ja toteuttivat sisältöstrategioita asiakasyrityksilleen. Vain yhdellä siis oli kokemusta sisältöstrategioiden kehittamisestä in-house-roolissa. Lisää

haastatteluja tulisi toteuttaa sisältöstrategioiden kehittämisestä yritysten sisäisestä näkökulmasta. Haastateltavista kolme oli toteuttanut sisältöstrategioita pääasiassa vain B2B-yrityksille ja yksi enimmäkseen julkisorganisaatioille. Haastatteluja tulisi toteuttaa lisää huomioiden tarkemmin, millä markkinoilla haastateltavat toimivat. Tutkimuksessa käsitelty aiempi tutkimus keskittyi merkittävästi sosiaalisen median kontekstin huomioimiseen. Jotta aiempaa tutkimusta voitaisiin paremmin hyödyntää kokonaisvaltaisessa näkökulmassa sisältöstrategiaan, tulisi kirjallisuuskatsausta täydentää tutkimuksella sisältömarkkinoinnista sekä yleisemmällä tasolla datasta ja sen analysoinnista.

Kuitenkin, tutkimustulokset kertovat sisältöstrategiasta ja sen kehitysprosessista kokonaisuudessaan, eivätkä kuvaa ainoastaan sosiaalisen median sisältöstrategiaa. Tutkimuksen tulokset ovat suurimmaksi osaksi yleistettävissä sisältöstrategiaan ja sen kehitysprosessiin eri konteksteissa.

6 LÄHTEET

- Aggarwal C. 2011. An Introduction to Social Network Data Analytics. Teoksessa: Aggarwal C. (eds) Social Network Data Analytics. Springer, Boston, MA.
- Ángeles Oviedo-García, M. Muñoz-Expósito, M. Castellanos-Vergudo, M. & Sancho-Mejías, M. 2014. Metric Proposal for Customer Engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8:4, 327-344.
- Ashley, C. & Tuten, T. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing* 32:1, 15-27.
- Batrinca, B. & Treleaven, P. 2015. Social Media Analytics: A Survey of Techniques, Tools and Platforms. *AI & Society*, 30:1, 89-116.
- Chauhan, K. & Pillai, A. 2013. Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22:1, 40-51.
- Clark, D. 2016. Content Strategy: An Integrative Literature Review. *IEEE Transactions on Professional Communication* 59:1, 7-23.
- Cole, J. & Greer, J. 2013. Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source and Involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 90:4, 673-690.
- Content Marketing Institute. 2017a. B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. Saatavilla: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf> (luettu 22.5.2018)
- Content Marketing Institute. 2017b. B2C Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. Saatavilla: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/12/2018_B2C_Research_Final.pdf (luettu 22.5.2018).
- Content Marketing Institute. 2017c. Content Management & Strategy Survey 2017. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/07/2017_ICC_CMI_StrategySurvey.pdf (luettu 22.5.2018).

- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere.
- Forouzandeh, S. Soltanpanah, H. & Sheikahmadi, A. 2014. Content Marketing Through Data Mining on Facebook Social Network. *Webology* 11:1, 1-12.
- Germann, F. Lilien, G. & Rangaswamy, A. 2013. Performance Implications of Deploying Marketing Analytics. *International Journal of Research in Marketing* 30:2, 114-128.
- Gollner, J. 2014. Content strategy: Fast and good. *Content Philosopher*. Saatavilla: www.gollner.ca/2014/07/content-strategy-fast-and-good.html (luettu 10.2.2018).
- Halbheer, D. Stahl, F., Koenigsberg, O. & Lehmann, D. 2014. Choosing a Digital Content Strategy: How Much Should Be Free? *International Journal of Research in Marketing*. 31:2, 192-206.
- Halvorson, K. & Rach, M. 2013. *Content Strategy for the Web*. New Riders, Berkeley, CA.
- Hauser, W. 2007. Marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty - first century. *Direct Marketing: An International Journal*, 1:1, 38-54.
- Handley, A. & Chapman, C. 2011. *Content Rules*. Wiley, Hoboken, NJ.
- Hanna, R. Rohm, A. & Crittenden, V. 2011. We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54:3, 265-273.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perception of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8:4, 269-293.
- Huotari, L. Ulkuniemi, P. Saraniemi, S. & Mäläskä, M. 2015. Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing* 30:6, 761-770.
- Järvinen, J. & Karjaluo, H. 2015. The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management* 50, 117-127.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management* 54, 164-175.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53:1, 59-68.
- Kennedy, H. & Moss, G. 2015. Known or Knowing Publics? Social Media Data Mining and the Question of Public Agency. *Big Data & Society*, July-December 2015, 1-11.
- Kietzmann, J. Hermkens, K. McCarthy, I. & Silvestre, B. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54:3, 241-251.
- Kilgour, M. Sasser, S. & Larke, R. 2015. The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy. *Corporate Communications* 20:3, 326-343.

- Kirk, J. & Miller, M. 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kumar, V. Bhaskaran, V. Mirchandani, R. & Shah, M. 2013. Practice Prize Winner – Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey. *Marketing Science*, 32:2, 194-212.
- Kumar, V. Chattaraman, V. Neghina, C. Skiera, B. Aksov, L. Buoye, A. & Henseler, J. 2013. Data-driven Services Marketing in a Connected World. *Journal of Service Marketing*, 24:3, 330-352.
- Lamberti, L. & Noci, G. 2010. Marketing Strategy and Marketing Performance Measurement System: Exploring the Relationship. *European Management Journal*, 28:2, 139-152.
- Lilien, G. 2011. Bridging the academic-practitioner divide in marketing decision models. *Journal of Marketing* 75:4, 196-210.
- Lynch, R. 2003. *Corporate Strategy*. 3rd Edition. Prentice Hall/Financial Times, Harlow.
- Mihart, C. 2012. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process. *International Journal of Marketing Studies* 4:2, 121-129.
- Mills, A. & Plangger, K. 2015. Social Media Strategy for Online Service Brands. *The Service Industries Journal* 35:10, 521-536.
- Moi, M. Friberg, T. Marterer, R. Reuter, C. Lubwig, T. Markham, D. Hewlett, M. & Muddiman, A. 2015. Strategy for Processing and Analyzing Social Media Data Streams in Emergencies. *IEEE 2015, 2nd International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management (ICT-DM)*.
- Munar, A. 2012. Social Media Strategies and Destination Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12:2, 101-120.
- Nakatani, K. & Chuang, T. 2011. A Web Analytics Tool Selection Method: An Analytical Hierarchy Process Approach. *Internet Research* 21:2, 171-186.
- Pagani, M. & Otto, P. 2013. Integrating Strategic Thinking and Simulation in Marketing Strategy: Seeing the Whole System. *Journal of Business Research* 66, 1568-1575.
- Peters, K. Chen, Y. Kaplan, A. Ogniberni, B. & Pauwels, K. 2013. Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27:4, 281-298.
- Pettigrew, R. Whipp, R. & Rosenfield, R. 1989. Competitiveness and the Management of Strategic Change Processes. A. Francis, P. Tharakan (Eds.). *The Competitiveness of European Industry: Country Policies and Company Strategies*. Routledge, London.
- Pettigrew, A. & Whipp, R. 1991. *Managing Change for Competitive Success*. Blackwell, Oxford.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. 2016. The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications* 22:2, 189-214.

- Spiller, L. & Tuten, T. 2015. Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. *Journal of Marketing Education* 37:2, 114-126.
- Steyn, B. 2004. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualisation. *Journal of Communication Management* 8:2, 168-183.
- Teradata Corporation, 2015. Global Data-Driven Marketing Survey: Progressing Toward True Individualization. Saatavilla: www.applications.teradata.com/DDM-Survey/welcome/.ashx (luettu 10.2.2018).
- The CMO Survey, 2017. Highlights and Insights Report, The CMO Survey 19th administration. Saatavilla: <https://cmosurvey.org/results/august-2017> (luettu 10.2.2018).
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.
- Web Analytics Association, 2008. Web Analytics Definitions. Saatavilla: http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf (luettu 21.10.2017).
- Wuebben, J. 2012. Content is Currency. Nicholas Brealey, Boston, MA.
- Yin, R. 2016. Qualitative Research from Start to Finish. Second edition. New York: Guilford Press.