

OPINNÄYTETYÖ

Sisältostrategian suunnittelu

Suunnittelun perusrunko asiakasvastaavalle tuottajalle

Satu Summa

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

(5/2021)

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Satu Summa

Opinnäytetyön nimi: Sisältöstrategian suunnittelu – Suunnittelun perusrunko asiakasvastaavalle tuottajalle

Sivumäärä: 43 sivua

Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara, Päivi Ruutiainen

Työn tilaaja(t): Fokus Media Finland Oy

Monen yrityksen ja organisaation menestyksen kannalta elintärkeä sisällöntuotanto nykyisille ja potentiaaleille asiakkaille jää kohdentamatta ja tuloksiltaan heikoksi. Koska yritykset eivät tavoita asiakkaitaan, eivätkä toteutetut verkko- ja somesisällöt kiinnosta nykyisiä tai potentiaaleja asiakkaita, niin organisaatiot ovat turvautuneet laadun parantamisen asemesta sisällöntuotannon määrän lisäämiseen. Se ei kuitenkaan ole parantanut sisällöntuotannon tuloksia. Lopulta organisaatioissa on ymmärretty, että sisältöjen heikko vaikuttavuus voi johtua sisältöstrategian puuttumisesta.

Monilla organisaatioilla ei kuitenkaan ole välttämättä strategista kyvykkyyttä. Siksi tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sisältöstrategian suunnitteluun soveltuva helppokäyttöinen perusrunko. Sisältöstrategian suunnittelun perusrunko soveltuu joko ulkoisena kumppanina toimivan asiakasvastuullisen tuottajan tai oman sisällöntuotannon tiimin käytettäväksi.

Tässä opinnäytetyössä esitellään sisältöstrategian suunnittelun keskeiset ydinteemat, jotka on määriteltävä sisältöstrategiaa suunniteltaessa. Ydinteemoja esitellään sekä omiin havaintoihin perustuen että sisältöstrategian tietoperustan pohjalta.

Opinnäytetyö tehtiin pääosin kirjoittajan omiin havaintoihin perustuen, jotka pohjautuvat pitkälliseen ja vaativaan sisältöstrategia- ja viestintäkokemukseen. Havaintomenetelmää tuettiin laajasti sisältöstrategian ja -tuotannon tietokirjallisuudella. Lisäksi benchmarking-menettelmällä tutkittiin kahta taiteellisen alan toimijan asiakasviestintää.

Opinnäytetyön tulos on sisältöstrategian suunnittelun perusrunko. Perusrungossa käsitellään sisältöstrategiaan sisältyviä tärkeimpiä pääteemoja, joihin sen suunnittelussa on otettava kantaa.

Opinnäytetyön perusteella tuottajan ja opinnäytetyön tilaajan on mahdollista kehittää perusrungosta edelleen varsinainen työpajamateriaali eri organisaatioiden sisältöstrategian suunnitteluun.

Asiasanat: Asiakaskokemus, digitaalinen markkinointi, sisältötuotanto, strateginen suunnittelu, strateginen johtaminen, viestintäkulttuuri

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Satu Summa
Title: Content Strategy Planning – A Basic Framework for Producer
Number of Pages: 43
Supervisor(s): Jyrki Simovaara, Päivi Ruutiainen
Commissioned by: Fokus Media Finland Oy

Content productions remain untargeted for many companies and organizations. Results are therefore often poor. When companies do not reach their customers, and the implemented content does not interest current or potential customers, organizations have increased the volume of content production, instead of improving quality. However, the measures have not improved the results of content production.

Eventually, organizations have realized that poor effectiveness of content can be due to the lack of a content strategy.

Because not all organizations have the strategic capability, there is a need for an easy-to-use and customizable tool suitable for content strategy planning.

The aim of this thesis has been to develop a basic framework that is suitable for planning a content strategy for different organizations. This basic framework is aimed towards a producer acting as an external partner or to be used by a company's own content production team.

This thesis presents the key core themes of content strategy planning, which must be defined when planning a content strategy. The core themes are based on author's own observations and the vast literary review.

The thesis has been mainly based on the author's own observations, which come from an extensive working experience with content strategy and demanding communication tasks. The observation method was widely supported by literature review on content strategy and content production. In addition, for this thesis customer communications materials of two artistic organizations were evaluated by using the benchmarking method.

Based on the thesis, it is possible for both a producer and the commissioner to further develop the actual workshop material using this basic framework for planning the content strategy of different organizations.

Keywords: Content production, content digital marketing, communication culture, customer experience, strategic planning, strategic guidance

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TILAAJA	11
	2.1 Sisältötuotannon haasteet liiketoimintaympäristössä	11
	2.2 Tilaaja ja opinnäytetyön tarve.....	13
3	SISÄLTÖSTRATEGIAN SUUNNITTELU	15
	3.1 Tavoitteet	18
	3.2 Asiakaspersoonat	20
	3.3 Asiakas- tai ostopolku.....	21
	3.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	23
	3.5 Ydintarina ja avainsanat.....	26
	3.6 Raportointi- ja analyysimalli	28
	3.7 Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli.....	28
	3.8 Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit.....	29
4	SISÄLTÖSTRATEGIAT TAITEELLISEN JA KAUPALLISEN ALAN TOIMINNASSA.....	30
	4.1 Kulttuurialan sisältökonseptit	31
	4.2 Case: Kaupallisen alan sisältökonsepti	35
5	SISÄLTÖSTRATEGIAN SUUNNITTELUN PERUSRUNKO	37
6	TUTKIMUSPROSESSIN YHTEENVETO.....	39
	6.1 Opinnäytetyön toimenpiteet, menetelmät ja haasteet	39
	6.2 Opinnäytetyön tulokset	40

6.3 Tilaajan palaute	41
LÄHTEET	42

1 JOHDANTO

Monien organisaatioiden liiketoiminnan menestymiselle on elintärkeää tavoittaa sekä sen nykyiset että potentiaalit asiakkaat. Se ei kuitenkaan tänä päivänä ole kovin helppoa. Syitä asiakasviestinnän huonoon tavoitavuuteen on monia.

Sisällöntuotanto nykyisille ja potentiaaleille asiakkaille jää useilta organisaatioilta kohdentamatta ja tuloksiltaan heikoksi. Kun yritykset eivät ole onnistuneet tavoittamaan asiakkaitaan, eivätkä toteutetut verkko- ja somesisällöt kiinnosta nykyisiä tai potentiaaleja asiakkaita, on turvaututtu laadun parantamisen asemesta sisällöntuotannon määrän lisäämiseen. Se ei kuitenkaan ole parantanut sisällöntuotannon tuloksia. Lopulta organisaatioissa on ymmärretty, että sisältöjen heikko vaikuttavuus voi johtua sisältöstrategian puuttumisesta. (Keronen & Tanni 2013, 11).

Käsitteenä sisältöstrategia tarkoittaa laajasti tulkittuna organisaation tuottaman sisällön hallintaa aina tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin (Keronen ym. 2013, 12). Sen avulla johdetaan markkinointia ja viestintää kohti aitoa asiakaslähtöisyyttä, avoimuutta ja arvontuottoa (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 24). Lisäksi sisältöstrategia yhdistää eri mediamuodot ja kanavat sekä luo niiden välille sisältöpolkuja, joita nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden on helppoa ja palkitsevaa seurata. Sisältöpolut yhdistävät koko organisaation sisällöntuotannon yhteisen tavoitteen taakse sekä kasvattavat myyntiä. (Vapa Media Oy 2014). Näin ollen sisältöstrategialla on tärkeä rooli organisaatioiden kyvyssä tavoittaa asiakkaansa ja saada heidän kiinnostuksensa organisaatiota ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan herätettyä.

Kirjoittajan kokemuksen mukaan monet suuretkin organisaatiot toimivat ilman sisältöstrategiaa.

Tarve sisältöstrategian luomiseen ja käyttöönottoon organisaatioiden sisällöntuotannon perusteena on kuiteinkin jatkuvasti yhä suurempi, sillä organisaatiot joutuvat kamppailemaan valtavassa informaatiotulvassa asiakkaidensa huomiosta ja kiinnostuksesta. Kirjoittajan kokemuksen mukaan useissa organisaatioissa toteutetaan muun muassa erittäin kalliita sivustouudistuksia ja teetetään myös ulkoisin voimin monipuolista sisällöntuotantoa, mutta toteutettujen toimenpiteiden ja sisältöjen tulokset jäävät usein laihoiksi. Kävijämäärät jäävät oletettua pienimmiksi, eikä omaa tai varsinkaan potentiaalia asiakaskuntaa onnistuta tavoittamaan. Syitä huo-

noihin tuloksiin ei ymmärretä. Todennäköisesti syyt viestinnän heikkoon tavoittavuuteen löytyvät esimerkiksi viestinnän suunnittelemattomuudesta ja tavoitteiden sekä kohderyhmäajattelun puuttumisesta, jotka ovat sisältöstrategian keskiössä.

Tarvetta kuvastaa myös se, että sisältömarkkinointi on yllättävän huonosti johdettua.

Suomalainen digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan yhteisö, IAB Finland ja mediatoimisto Dagmar Oy julkaisivat helmikuussa 2021 päättäjätutkimuksen markkinointiorganisaatioiden sisältömarkkinoinnin tilanteesta. Tutkimuksen mukaan lähes 60 prosenttia tutkimuksen markkinointipäättäjistä kertoi tekevänsä sisältömarkkinointia ilman selkeitä tavoitteita, ja yli kolmannes päättäjistä johtaa sisältöjään vailla selkeitä kohderyhmiä. Lisäksi tutkimuksessa ilmeni, että sisältömarkkinoinnissa on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia, sillä asiakastarpeisiin vastaavaa ja myös liiketoiminnalle lisäarvoa tuottavaa markkinointisisältöä voitaisiin käyttää laajemmin kaikissa eri asiakaspolun vaiheissa. (Dagmar Oy 2021).

Käsitteenä sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan (Keronen ym. 2017, 30). Se tarkoittaa etukäteen määriteltyä ja rajattua kohderyhmää kiinnostavaa jaettavaa sisältöä, ja sen tavoitteena on houkutella, hankkia ja sitouttaa kohderyhmää. Sisältömarkkinoinnin idea perustuu siihen, että korkealaatuinen ja lisäarvoa tuottava sisältö kasvattaa lopulta liikevaihtoa. (Rummukainen ym. 2019, 75).

Markkinoilla on siis tilaa lisäarvoa tuottavalle markkinointisisällölle.

Tämän opinnäytetyön aihevalinta syntyi siis käytännön tarpeesta laatia erilaisten organisaatioiden käyttöön sisältöstrategian suunnittelun perusrunko. Tuloksena syntynyt suunnittelun perusrunko sisältää keskeisimmät sisältöstrategian suunnittelutyössä käsiteltävät ydinteemat ja esittelee ne lukijalle. Näin ollen perusrungon avulla on mahdollista lähteä suunnittelemaan erilaisen organisaatioiden sisältöstrategiaa, koska opinnäytetyössä on listattuna oleelliset sisällöstrategian suunnitteluun liittyvät teemat. Opinnäytetyönä olevasta perusrungosta on tarkoitus myöhemmin jatkokehittää tilaajaorganisaation kanssa varsinainen valmis, esitettävissä ja räätälöitävissä oleva työkalu sisältöstrategian konsultointipalveluiden myyntiin.

Sisältöstrategian suunnittelun tehokkaalle mutta samalla näppärälle työkalulle on suuri tarve, sillä sisältöstrategia on yksi eniten väärinkäytettyjä ja -ymmärrettyjä termejä yritysmaailmassa

ja erilaisissa organisaatioissa. Sen merkitystä ei ymmärretä, varsinkaan sisältöjen tuloksellisuuteen liittyen. Usein sisältöstrategia typistyy pelkäksi yksinkertaiseksi julkaisusuunnitelmaksi, eikä sitä mielletä strategisen tason valintoja ohjaavaksi dokumentiksi (Keronen ym. 2017, 29), eikä organisaatioiden johto osoita suurtakaan kiinnostusta sen suunnitteluun. Näin ollen siitä jääkin puuttumaan kokonaan itse strateginen ydin, ja sitä käytetään listaamaan pelkästään taktisia tai operatiivisia toimenpiteitä. Sisältöstrategialla on kuitenkin suuri merkitys organisaation tavoitteiden ja asiakkaiden saavuttamiseen, mutta silti sen suunnittelu tai toteutus jää useilta organisaatioilta joko puolittiehen tai kokonaan puuttumaan.

Käsitteenä strategia on pitkän tähtäimen suunnitelma, joka määrittelee organisaation suunnan ja liiketoiminnan laajuuden. Siihen liittyy lisäksi asemoituminen liiketoimintaympäristössä yritykselle ihanteellisella ja mahdollisimman kannattavalla tavalla. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 3).

Kaikki organisaation sisällöntuotanto, niin markkinointiviestintä kuin esimerkiksi organisaatioviestintäkin, sisältyvät sisältöstrategiaan, kuten myös markkinointi- ja viestintäsuunnitelmat. Sisältöstrategia ei siis pelkästään toimi sisältömarkkinoinnin pohjana. Sisältöesimerkkejä, joihin määritelty sisältöstrategia tuo vahvaa tukea ja pitää ne linjassa, ovat muun muassa organisaation brändi- ja uratarinat, tuote- tai palveluesittelysisällöt, asiakaskertomukset sekä ympäristötavoitteista kertovat kestävä kehityksen sisältömateriaalit.

Sisältöstrategian avulla huolehditaan siitä, että yrityksen tai organisaation tuottamat sisällöt ovat linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa ja että sisällöt toteuttavat osaltaan yrityksen strategisia tavoitteita. Lisäksi sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, keiden tavoittaminen sekä sitouttaminen on yritykselle kaikkein keskeisintä. Sisältöstrategia myös vastaa siihen, millaisilla toimenpiteillä ja keinoilla viestinnällisiin tavoitteisiin päästään. (Keronen ym. 2017, 25).

Tähän opinnäytetyöhön on poimittu ja listattu sisältöstrategian ydinmäärittelyyn liittyvät teemat, jotka ovat yritysten ja organisaatioiden keskinäisistä eroista huolimatta usein varsin samansisältöisiä. Joten olipa organisaation toimiala lähes mikä hyvänsä, kaupallinen tai taiteellinen, sisältöstrategian suunnittelussa käsitellään kirjoittajan kokemuksen mukaan yleensä samankaltaisia pääteemoja. Suunniteltaessa sisältöstrategiaa, käsiteltäviä teemoja ovat muun muassa sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin päätavoitteet, tärkeimmät kohderyhmät, asiakaspersoonat ja -polut.

Käsitteenä asiakaspersoonilla eli ostajapersoonilla tarkoitetaan tarkkaan analysointiin perustuvia karikatyyrejä, joiden avulla yritys voi tehostaa ja kohdistaa markkinointiaan. Asiakaspersoonat ovat työkalu asiakasymmärryksen syventämiseen. Niiden avulla sisällöt voidaan kohdentaa ja räätälöidä asiakkaiden todellisiin tarpeisiin pohjautuen, sekä kehittää tuotteita ja palveluita niiden perusteella. (Avidly Oyj).

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt strategisen viestinnän asiantuntija- ja johtotehtävissä yli 20 vuotta. Opinnäytetyö perustuu pitkälti kirjoittajan omiin havaintoihin eri organisaatioiden strategiatyöstä ja niiden toteuttamien sisällöntuotannon toimenpiteistä ja tuloksista.

Käsitteenä strategiatyö tarkoittaa sitä, että siinä tehdään organisaation toiminnan kannalta keskeisiä päätöksiä, muun muassa siitä, missä liiketoiminnan alueella organisaatio varsinaisesti toimii. Siihen sisältyy liiketoiminnot, asiakassegmentit, tuote- ja palvelupaletit, arvoketjut ja markkina-alueita koskevat päätökset. (Hämäläinen ym. 2016, 3).

Päämenetelmänä opinnäytetyöhön onkin käytetty havainnointia ja haettu vahvaa teoreettista tukea sisältöstrategian, viestinnän, strategian ja sisältömarkkinoinnin tietokirjallisuudesta.

Opinnäytetyön keskeisin rajaus liittyy siihen, että siinä keskitytään esittelemään vain niitä teemoja, joihin haetaan vastauksia sisältöstrategian suunnittelutyössä.

Tavoitteena tälle opinnäytetyölle oli sen tilaajan kannalta sisältöstrategian suunnittelun perusrunko, joka olisi helposti hyödynnettävissä ja muokattavissa yrityksen B2B-asiakkaiden sisältöstrategian suunnittelun palvelumyyntiin.

Tavoitteena oli myös se, että perusrungon ansiosta myös tärkeimmät sisältöstrategian teemat tulisivat paremmin huomioon otetuksi laadittaessa sisältöstrategiaa asiakastyössä. Näin ollen voidaan varmistaa, että B2B-asiakkaiden sisällöissä toteutuisivat myös heidän liiketoimintastrategiansa ja arvonsa. Käsitteenä arvot puolestaan tarkoittavat organisaation yhteisiä uskomuksia ja hyväksyttäviä standardeja, jotka ohjaavat yksilöiden, ryhmien ja ryhmien käyttäytymistä organisaatiossa (Varbanova 2013, 63).

Lisäksi opinnäytetyön sisältöstrategian suunnittelun perusrungon tavoitteena oli sisältöjen parempi kohdennettavuus ja sen kautta parempi osumatarkkuus. Tilaajalle työn lopullinen tavoite oli siis auttaa omia B2B-asiakkaitaan menestymään paremmin niiden markkinasegmenteillä ja kehittää samalla tilaajaorganisaation yritysasiakkaiden brändiä.

Käsitteenä brändi luo haluttua mielikuvaa määritellyn tavoitemielikuvan kautta. Brändi toteutuu muun muassa toimintatapojen, henkilöstön ja tarjoaman muodossa, ja se kiteytetään esimerkiksi ydinidean, brändiposition, persoonan, tarinan, viestien ja identiteetin kautta. (Viita 2020, 40).

Toimenpiteenä opinnäytetyöhön koottiin ja listattiin tärkeimmät strategiset aihealueet, joihin sisältöstrategian suunnittelussa on otettava kantaa. Aihealueita koottiin sekä tietokirjallisuudesta että tilaajaorganisaation omien B2B-asiakkaiden strategiatöihin liittyvistä dokumenteista.

Opinnäytetyön tuloksena on kehitettävissä oleva ja eri asiakkuuksiin soveltuva sisältöstrategian suunnittelun perusrunko. Perusrunko on tarkoitettu käytettäväksi pohjamateriaalina läpiviedessä erilaisten organisaatioiden sisältöstrategian suunnittelua. Perusrunkoa aiotaan edelleen kehittää tilaajaorganisaatiossa myöhemmin. Edelleen kehitettyä suunnittelusabluunaa tullaan hyödyntämään tilaajaorganisaation omille yritysasiakkaille suunniteltaessa heidän sisältöstrategiaansa.

Opinnäytetyö on suunnattu lähinnä asiakasvastuulliselle tuottajalle, joka toimii esimerkiksi ulkoisena kumppanina B2B-yritykselle sisältöstrategian suunnittelutehtävissä. Se kuitenkin soveltuu myös niiden viestinnän tai markkinoinnin tehtävissä työskentelevien henkilöiden käytettäväksi, jotka suunnittelevat joko omien organisaatioidensa tai vaikkapa erilaisten tapahtumatuotantojen sisältöstrategiaa.

2 LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖ JA TILAAJA

Tässä luvussa käsittelen sisällöntuotannon haasteita liiketoimintaympäristössä ja tilaajaorganisaatiota, ja miksi opinnäytetyö on tilaajalle tarpeellinen. Yleistäen globaaleissa liiketoimintaympäristöissä on paljon haasteita sisällöntuotannon kannalta, sillä markkinat ovat laajat ja usein kovin kilpaillut, ja organisaatioiden sisällöntuotannon laaduntaso vaihtelee laidasta laitaan.

2.1 Sisältötuotannon haasteet liiketoimintaympäristössä

Organisaatiot joutuvat kilpailemaan muiden tuottamien sisältöjen kanssa ja taistelemaan ankarasti erottautuakseen jatkuvasti kasvavassa tietotulvassa. Sisällöntuotannon haasteita erottua myönteisesti kilpailijoista tai muusta verkossa olevasta tietomassasta ei ainakaan helpota se, että organisaatioiden verkkosisällöt ovat usein puutteellisia ja jopa heikkolaatuisia. Laatua heikentävät muun muassa niissä olevat kirjoitusvirheet, sekavat tarinat ja sisällöt, matalaresoluutioiset ja suttuiset kuvat sekä toimimattomat linkit.

Verkkosisällöt ovat usein aivan liian suurta kohderyhmää varten toteutettuja ja vain organisaation omista lähtökohdista tuotettuja. Organisaatioiden käytössä olevat viestintäkanavat eivät onnistukaan tavoittamaan nykyisiä tai potentiaalisia asiakkaita, verkkosivujen sisältöä ei ole lokalisoitu, sähköiset suoramarkkinointiviestit eivät tehoa, laskeutumissivut eivät tuota myyntiliidejä, eivätkä organisaation sosiaalisen median kanavat kiinnosta oikeita kohderyhmiä. Lisäksi kanavat ovat vailla yhtenäistä linjausta. (Keronen ym. 2013, 11.)

Haasteena on myös se, että useinkaan organisaatioissa ei ole suunniteltu sisältöstrategiaa lainkaan sisällöntuotannon pohjaksi, vaan eri kanaviin tuotetut laadultaan kirjavat sisällöt ovat usein kertaluonteisia laukauksia, vailla pitkän tähtäimen viestinnällisiä tavoitteita. Sisältöjä tuotetaan monesta eri syistä, joskin päätavoitteena lienee lisätä myyntiä, eli tarve poistaa potentiaalisten asiakkaiden tärkeimpiä ostamisen esteitä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 5.2).

Usein sisältömarkkinointikaan ei kuitenkaan nouse tuloksiltaan toivotulle tasolle, ja myös sen haasteita voidaan mahdollisesti torjua organisaation toteuttamalla sisältöstrategialla.

Sisältöstrategia on asiakaslähtöistä. Kirjoittajan kokemuksen mukaan asiakkaan ääntä ei kuitenkaan aina kuunnella, eikä monessakaan organisaatiossa ole perusteellisesti haastateltu tai

muuten tutkittu nykyistä tai potentiaalia asiakaskuntaa ja heidän kiinnostuksensa kohteita. Lisäksi asiakkaista saatua tietoa ei aina jaeta organisaatioiden sisällä, vaan se jää kirjoittajan kokemuksen mukaan usein ns. hiljaiseksi tiedoksi.

Sisältöstrategian avulla asiakkaiden kanssa työskentelevän henkilöstön hiljainen tieto muutetaan sisällöillä ja yhteisten palavereiden kautta näkyväksi ja jaetuksi tiedoksi organisaation sisällä. Aikaansaatua yhteistä näkemystä vahvistetaan ja konkretisoidaan tiiviillä asiakaskontaktoinnilla eri vaiheissa asiakkuuksia. Asiakasta voidaan kuunnella siten, että häntä haastatellaan tai tehdään asiakkaita koskevia tutkimuksia. (Keronen ym. 2017, 182).

Lisää haasteita sisällöntuotannon tehottomuuteen tuo se, että sisältömarkkinoinnin aiheiksi nostetaan usein yrityksen itsensä kannalta tärkeimmiksi koetut tuotteet ja palvelut. Tärkeintä kuitenkin olisi kuunnella asiakasta ja nostaa häntä kiinnostavia aiheita keskiöön. David Beeben kuuluisa lausahdus kiteyttääkin hyvin asiakkaan kuuntelemisen tärkeyden.

Sisältömarkkinointi on kuin ensitreffien keskustelu. Jos puhut vain itsestäsi, toisia treffejä tuskin on luvassa. (David Beebe 2017).

Organisaatiot myös nostavat sisältömarkkinointiin aiheita, joiden ne kokevat olevan välttämättömiä tai jopa pakollisia viestiä yleisölle, kuten esimerkiksi organisaation harjoittama kestävä kehitys kaikessa toiminnassaan.

Vaikka sisältömarkkinointiin uhrataan paljon aikaa ja rahaa, niin varsinkin perinteisen yrityslähtöisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin tehokkuus laskee koko ajan. Tehon lasku on havaittu useissa organisaatioissa, mutta sen perimmäistä syytä ei ole ymmärretty. Syiden ja seurausten ymmärtämättömyydestä johtuen yritykset ovat saavuttaakseen asiakkaidensa huomion ottaneet vääriä menetelmiä käyttöönsä, ja sisältömarkkinoinnin laatu on korvattu määrällä. Sisältömarkkinoinnin määrää on lisätty muun muassa ottamalla käyttöön uusia kanavia sekä markkinointiviestien määrää lisäämällä. Sisältömarkkinoinnin huonoa tehoa eivät kyseiset toimenpiteet kuitenkaan paranna. Organisaatio voi tuottaa hyvää sisältöä ja tavoittaa halutun asiakaskunnan myös verkossa vain ymmärtämällä muutokset ihmisten verkkokäyttäytymisessä. (Keronen ym. 2013, 11). Sisältöstrategia on avain tuloksekkaampaan ja tehokkaampaan sisällöntuotantoon. Se on työkalu strategisen sisältömarkkinoinnin, viestinnän ja asiakasymmärryksen johtamiseen. Sisältöstrategialla voidaan rakentaa yhtenäinen linjaus sisällöille läpi kaikkien yrityksen käyttämien viestintäkanavien.

2.2 Tilaaja ja opinnäytetyön tarve

Tämän kehitystyön tilaaja on Fokus Media Finland Oy, joka on vuonna 2014 perustettu yksityisomisteinen mediatalo. Yrityksellä on pitkä historia takanaan juontaen juurensa aina Sanoma Osakeyhtiön yritysulkaisut-yksikköön 1980-luvulle. Yritysjulkaisujen toiminta siirtyi sittemmin Fokus Mediaan yrityskaupan yhteydessä.

Fokus Media työllistää vakituisesti yli 50 henkilöä sekä laajan verkoston freelance-avustajia. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii yrityksessä sisältöpäällikkönä.

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Arabianrannassa, Helsingissä.

Fokus Media on keskittynyt aikakaus- ja asiakaslehtien kustantamiseen sekä sisältömarkkinoinnin tuotantoon. Julkaisukanavina toimivat niin printti, verkko kuin sosiaalinen mediakin.

Fokus Media julkaisee kahdeksaa erikoisaikakauslehteä. Aikakauslehdet-yksikkö tuottaa ja toimittaa kuluttajille erilaisia aikakauslehtiä, kuten esimerkiksi Koti ja keittiö, Hifi, Pelit, Fit sekä Antiikki ja design.

Sisältömarkkinointiyksikkö tuottaa B2B-yritysasiakkailleen sisältömarkkinointipalveluita, kuten digijulkaisuja sekä erilaisia sidosryhmä- ja asiakaslehtiä. Yksikön tuottamia painettuja asiakaslehtiä ovat muun muassa Stora Enson Terve Metsä- ja Paper Now -lehdet, Toyotan Toyota Way -lehti, Orionin monet asiakaslehdet sekä lääkäreille että apteekkihenkilöstölle ja Fennovoiman sidosryhmälehti Fennonen. Digisisältöjen asiakkaita puolestaan ovat muun muassa Fazer, Kone ja Varma.

Sisältömarkkinoinnin yksikkö tarjoaa yritysasiakkailleen myös strategisia suunnittelupalveluita, asiakaslehtien tai digijulkaisujen tuotekonsepteja, tavoitteellisen sisällöntuotannon konsultointia ja muita palvelutuotteita.

Fokus Media sisältömarkkinointiyksikön työn tärkein tavoite on auttaa yritysasiakkaitaan tavoittamaan sisällöllään omia asiakkaitaan paremmin ja kohdistetummin sekä saamaan sisältöjen vaikuttavuuden avulla nostettua heidän asiakkuuksiensa arvoa. Samalla työn tavoitteena on myös nostaa Fokus Median yritysasiakkuuksien arvoa siten, että mahdollisimman moni asiakas tuottaisi merkittävästi resursseja, kuten esimerkiksi liikevaihtoa, katetta ja mahdollisuuksia lisärekrytointeihin, oman yrityksen käyttöön (Lehtinen 2009, 119).

Tarpeena tälle opinnäytetyölle oli se, että vaikka Fokus Media tuottaa ja tarjoaa runsaasti erilaisia palveluja asiakkailleen, ei sisältömarkkinointiyksiköllä ole ollut dokumentoitua sisältöstrategian suunnitteluun soveltuvaa perusrunkoa. Yksikkö tarvitsee perusrungon kehittääkseen siitä edelleen sisältöstrategian suunnitteluun soveltuvaa myynnin materiaalia. Yksikkö myy sisältöstrategian suunnittelu- ja konsultointipalveluita yritysasiakkailleen, johon tämä opinnäytetyö omana osanaan liittyy.

3 SISÄLTÖSTRATEGIAN SUUNNITTELU

Sisältöstrategian suunnittelun hyödyt ovat organisaatiolle moninaiset. Sen avulla tunnistetaan organisaation strategiset painopistealueet, joihin voidaan vaikuttaa sisällöllä. Lisäksi sen avulla tunnistetaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja niiden tuottama arvo asiakkaille, tunnistetaan ja profiloidaan tärkeimmät asiakasryhmät sekä heidän motivaationsa, profiloidaan organisaatio strategisten painopistealueiden mukaisesti ja luodaan keinovalikoima pitkäntähtäimen tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän luomiseen. (Keronen ym. 2017, 29).

Kuvassa 3 alla tiivistelmänä kyseiset sisältöstrategian elementit.



Kuva 1: Sisältöstrategian elementit (Sovellettu Keronen, Tanni & Muranen 2017, 29).

Itse sisältöstrategian suunnittelu lähtee siitä, että ymmärretään sen neljä keskeistä kysymystä sisältöjen tuottamisesta: Miksi? Kenelle? Mitä? Miten?

Sisältöstrategian suunnittelun tärkeimmät käsiteltävät teemat ovat tavoitteet ja mittarit, asiakaspersonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

Sisältöstrategian suunnittelu alkaa peruselementeistä. Ennen sisältöstrategian suunnittelutyön aloittamista, tulee itse sisältöstrategian suunnittelutehtävä hahmottaa.

Sisältöstrategia on strateginen lähestymistapa organisaation tavoitteiden saavuttamiseen hyödyntämällä suunniteltua, kohderyhmälähtöistä ja näkyvää sisältöä. Se, millainen sisältö täyttää yleisön laatuvaatimukset, sekä milloin ja miten tämä sille toimitetaan, on strategian ydintä. (Vapa Media Oy 2014).

Kirjoittajan kokemuksen mukaan suunnittelu käynnistyy pohtimalla, ketkä ovat ne organisaation avainhenkilöt, jotka voivat organisaation johdon lisäksi tuoda lisäarvoa sisältöstrategian suunnittelutyöhön. On huomioitava, että lisäarvoa tuottavien avainhenkilöiden on oltava myös tarkasti perillä organisaation liiketoimintastrategiasta sekä mahdollisesti olemassa olevista viestintä- ja markkinointistrategioista. Sisältöstrategian suunnitteluun osallistuvilla avainhenkilöillä on oltava myös vahva näkemys siitä, mikä on yrityksen asema kilpailukentässä; mitkä ovat yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat sekä mitkä puolestaan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi resurssien ja budjettien tuntemus on välttämätön.

Pelkällä strategialla ei kuitenkaan pärjää.

Organisaatiosta on löydyttävä hyvän strategian ohella myös operatiivista kyvykkyyttä. Hyvästä strategiasta ei ole mitään hyötyä, mikäli organisaatiossa ei ole operatiivista kyvykkyyttä. Mutta edes erinomaisella operatiivisella toiminnalla ei voida korvata heikkoa strategiaa. (Lehtinen 2009, 156). Tuloksekkaan strategiatyön edellytyksenä on siis pätevä avainhenkilöstö, jolla on sekä strategista osaamista että operatiivista kyvykkyyttä.

Vaikka strategiasta puhutaan paljon, käytännössä strategiatyö usein ontuu. Maarika Mauryn tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalaisyritysten johdosta vain 13 prosenttia pystyy ilmaisemaan yhtiön strategian niin kuin se on yhtiössä virallisesti määriteltä. Keskijohdosta tähän pystyy enää kahdeksan prosenttia ja työntekijöistä vain kaksi prosenttia. Syynä on epäselvyys ja kapulakielisuus. (Hämäläinen ym. 2016, 3).

Kaikissa organisaatioissa ei siis ilmeisesti ole strategisen työskentelyn osaamista. Tällöin strategiatyöhön osallistuvalla organisaation avainhenkilöstölle voidaan esitellä strategiatyön prosessia. Prosessin esittelyn avulla voidaan varmistaa, että strategiatyö etenee suunnitelmallisesti ja oleelliset asiat huomioiden.

Perinteinen strategiatyön prosessi, kuten sisältöstrategian suunnittelutyö, voidaan jakaa strategian viiteen vaiheeseen. Tällöin vaiheet ovat vision ja mission määrittäminen, päämäärien asettaminen, strategian laatiminen päämäärien saavuttamiseksi, strategian toimeenpano ja läpiviemi ja viimeiseksi mittaus, arviointi ja korjaavien toimenpiteiden tekeminen. (Vuorinen 2013,

40). Käsitteinä missio on lyhyt määritelmä syystä, miksi organisaatio on olemassa. Mitkä ovat sen ainulaatuisuudet, vaikutukset ja sen historiallinen rooli. Missio peilaa organisaation nykyistä tilannetta ja samanaikaisesti heijastaa sen tulevaisuutta. (Varbanova 2013, 61). Visio puolestaan tarkoittaa kuvitteellista mielikuvaa organisaation toivotusta tulevaisuudesta. Se on organisaation toiminnan johtotähti. Visio voi olla toive tai haave, minkä toivotaan toteutuvan jonakin päivänä. Se osoittaa, mitä organisaatio voi saavuttaa pitkän tähtäimen aikavälillä, mikäli organisaatio noudattaa missiotaan. (mt., 61).

Strategiassa on kyse valinnoista; päätetään mitä tehdään, mutta myös mitä ei tehdä (Hämäläinen ym. 2016, 3).

Kuva 4 alla ilmentää lineaarisen strategiатыön viiteen eri vaiheeseen jaettua prosessia, mikä kattaa kaikki strategiатыön olennaiset aihealueet.

Lineaarisen strategiатыön prosessi



Kuva 2: Perinteinen lineaarisen strategiатыön prosessi. (Vuorinen 2013, 41).

Strateginen johtaminen voidaan nähdä jatkuvana työnä. Se pitää sisällään ennalta määritellyt vaiheet, mutta vaiheiden kestoja ja järjestystä ei kuitenkaan ole vielä päätetty. Tällainen lähestymistapa tuo strategiатыöhön joustavuutta ja mahdollistaa nopeamman reagoinnin muutoksiin. (Vuorinen 2013, 41). Siten strategia voitaisiinkin rajata vain kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on strategisen aseman analyysi, toinen strateginen valinta ja kolmas, viimeinen on strategian toimeenpano. (mt., 41).

Kun strateginen suunnittelutyön prosessi on hahmotettu, voidaan edetä varsinaisen sisältöstrategian suunnittelutyöhön.

3.1 Tavoitteet

Tavoitteiden ja mittareiden määrittely ovat lähtökohta, johon sisältöstrategian suunnittelutyössä etsitään vastauksia. On määriteltävä, mitä sisällöntuotannolla halutaan saada aikaiseksi ja miten sen tuloksia mitataan.

Tavoitteiden ja mittarien määrittäminen antaa pohjan sisältöstrategialle, ohjaa tekemistä ja tukee viime kädessä markkinoijan liiketoiminnan tavoitteita (IAB Finland 2020).

Suunniteltaessa sisältöstrategiaa, on tavoitteiden ja mittaroinnin osalta otettava kantaa muun muassa näihin kysymyksiin (Rummukainen ym. 2019, 71–80).

- Mitkä tavoitteet liiketoimintastrategiassa on määritelty ja miten sisällöllä voidaan niitä toteuttaa? Sisältöä tehdään selkeästi määriteltyyn tarpeeseen.
- Mitä haluamme saada aikaan, ja millä mittareilla voimme todeta sisältöjen vaikutuksen?
- Mitkä ovat sisältöihin liittyvät tärkeimmät pitkän ajan tavoitteet?
- Missä sisältöjen suhteen pitää onnistua? Tavoitteiden määrittely tulee lähteä asiakkaasta. Määrittelyn tulee vastata kysymyksiin: Missä meidän täytyy onnistua? Mikä kertoo meille sen, että olemme onnistuneet?
- Millaiset sisällöt ovat asiakkaalle aidosti hyödyllisiä? Mittareina toimivat tyypillisesti reaktiot sisältöihin, sisältöjen parissa vietetty aika ja esimerkiksi asiakaspalvelun tehottomuus joko asioinnin nopeutena tai yhteydenottojen määrän vähenemisenä.

Tuottaja voi käyttää tavoitteiden määrittelyyn sisältöstrategiatyössä avuksi 1980-luvulta peräisin olevaa SMART-tavoitteen asetantaa. Sen mukaan tavoitteen tulee olla tarkka (Specific) ja yksiselitteinen. Siitä tulee myös ilmetä, miksi se on tärkeä. Tavoitteen tulee olla mitattavissa (Measurable), eli tavoitteella tulee olla konkreettiset kriteerit edistymisen mittaamiseksi ja tavoitteen saavuttamiseksi. Sen pitää olla saavutettavissa (Attainable), niin että tavoite on realistinen ja mahdollinen saavuttaa. Lisäksi sen tulee olla asiaankuuluva (Relevant), eli se on tärkeä organisaatiolle. Lopuksi tavoitteelle pitää määritellä valmistumisen ajankohta (Timely), eli tulee olla olemassa annettu päivämäärä, jolloin tavoite saavutetaan. (Hubspot 2021).

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa päätetään siitä, miten tuotettujen sisältöjen onnistumisia mitataan. Organisaatioilla on valittavissaan useita erilaisia vaihtoehtoja tuloksiensa mittaamiseen ja analysointiin. Tärkeää on se, että tavoitteiden onnistumista seurataan, koska tällöin voidaan

nähdä, miten ne kehittyvät erilaisten toimenpiteiden myötä. Lisäksi sisältöjä voidaan kehittää mittaamisen ja analysoinnin avulla, kun nähdään millaiset toimenpiteet tuottavat tulosta.

Mittarointia määriteltäessä on myös huomattava, että tavoitteiden mittaamiset voivat olla täysin erilaisia mitattaessa eri tavoitteita. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin ja myynnin tavoitteiden mittaaminen eroavat arkipäivän työssä merkittävästi toisistaan.

Sisältömarkkinointia, kuten digitaalisia kampanjoita, uutiskirjeitä ja verkkoartikkeleja ohjaavat vielä varsin usein lyhyen tähtäimen tavoitteet, joiden päämääränä on ennen kaikkea kasvattaa kävijämääriä verkkosivuilla. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittarina pidetäänkin lähinnä kävijämäärien kasvua. Toisin on myynnin laita, sillä sen tavoitteet ovat poikkeuksetta pitkän aikavälin liiketoimintatavoitteita. Myynnin liiketoimintatavoitteissa kontakteista pyritään kasvattamaan potentiaalisia asiakkaita, potentiaalisista asiakkaista nykyisiä asiakkaita ja nykyisistä asiakkaista kannattavampia tai strategisesti merkittävämpiä asiakkaita. Mittareita ovat muun muassa myynnin kasvu ja asiakaskohtaisen kannattavuuden kasvu. (Keronen ym. 2013, 16.)

Sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään usein erilaisia analytiikkatyökaluja, joiden tehtävänä on seurata esimerkiksi verkkosivujen vierailijoiden määrää ja heidän käyttäytymistään sivustolla.

Tähän opinnäytetyöhön on poimittu esimerkinomaisesti muutama analytiikkatyökalu, joista tunnetuin lienee Google Analytics -analytiikkaohjelma. Sitä käytetään laajasti erilaisten digitaalisten sisältöjen analysointiin. Google Analytics on Googlen tarjoama web-analytiikkatyökalu, josta voi seurata muun muassa sivulatausten määrää, vierailuiden kestoja, selailijoiden maantieteellistä sijaintia, mistä liikenne tulee sivuille sekä tavoitteiden toteutumista. (Google LLC).

Muita käytössä olevia verkkosivustojen kävijöiden käytöksen analysointiohjelmiä ovat muun muassa Hotjar. Se osoittaa, miten vierailijat käyttävät verkkosivustoja. Se kerää dataa ja kertoo muuttavansa vierailijoista asiakkaita (Hotjar Ltd).

SEMrush on monipuolinen digimarkkinoinnin työkalupaketti. Se sisältää hakukoneoptimoinnin eri osa-alueiden hoitamisen lisäksi hyviä työkaluja muun muassa sisältö- ja some-markkinointiin. (SEMrush Ltd).

Sisältöstrategian suunnittelussa määritellään sekä sisältöjen päätavoitteet että niiden onnistumisen mittarointiin soveltuvat työvälineet.

3.2 Asiakaspersoonat

Seuraavaksi sisältöstrategian suunnittelutyössä määritellään, ketkä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat. Pohditaan, ovatko yritykselle ja sen sisällöille tärkeimmät asiakkaat isoimpia ostoiltaan vai ovatko tärkeimpiä organisaation referenssiasiakkaat, eli ne asiakkaat, keitä yritys käyttää referenssinään esitellessään muille tuotteitaan tai palveluitaan. On pohdittava, mikä tekee tärkeimmästä asiakkaasta tärkeimmän, ja mikä on yritykselle tärkeimmän asiakkaan arvo? Asiakkuuden arvon keskeinen merkityshän on siinä, miten paljon yritys voi saada resursseja käyttöönsä asiakkuudesta. (Lehtinen 2009, 119.)

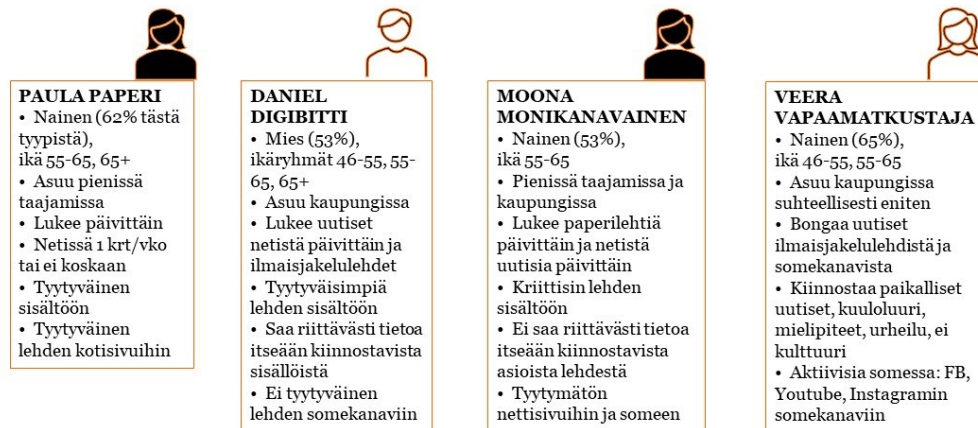
Sisältöstrategian suunnittelussa on käsiteltävä ja määriteltävä muun muassa nämä asiakkaisiin liittyvät kysymykset:

- Mitkä asiakaspersoonat ovat sisällöille kaikkein tärkein tavoittaa?
- Miten tämä asiakasryhmä voidaan parhaiten tavoittaa?
- Mitä sisältöjä tärkein kohderyhmä haluaa lukea tai katsoa?
- Millaisista sisällöistä tärkeimmille kohderyhmille on eniten hyötyä?
- Millaisia asiakaspersoonia yrityksen asiakkaat oikein ovat?
- Mitä tärkeimmät asiakkaat miettivät ja tarvitsevat?
- Mitkä ovat heidän isoimmat haasteensa ja ongelmansa?

Näihin kysymyksiin etsitään usein vastauksia sisältöstrategian suunnittelussa. Asiakaspersoonia määrittelevässä työssä on oltava mukana ne työntekijät, jotka tietävät riittävän paljon yrityksen asiakkaista asiakasymmärryksen rakentamista varten. Asiakkaiden parissa päivittäin työskenteleviä ovat muun muassa myynnin ja asiakaspalvelun henkilöstö, mutta asiakkaiden kanssa tiiviissä tekemisessä voi olla henkilöitä myös markkinoinnin ja viestinnän tai tuotekehityksen tehtävistä. (Rummukainen ym. 2019, 90).

Kuvassa 5 kuvataan asiakaspersoonan luontia mediakäyttäjän ominaisuudessa. Asiakaspersoonaa luodaan siten, että kullekin asiakaspersoonalle annetaan nimi, valitaan tai tehdään kuva, määritellään persoonalle muun muassa ikä, perhetilanne, ammatti, koulutus, asuinpaikka, harrastukset, mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet ja persoonan haasteet tai esteet (Rummukainen ym. 2019, 90).

Tunnista asiakkaat verkossa ja muotoile asiakaskokemus



Kuva 3: Rakenna asiakaspersoonaa mediakäytön mukaan. (Sovellettu Komulainen 2018, 45.)

Asiakaspersoonan muotoilussa lopputuloksena syntyy lyhyehkö kuvaustyyppi-ihmisestä, joka edustaa riittävän hyvin kutakin asiakaspersoonaa. Tämä auttaa sisällöntuottajia ymmärtämään, kenelle yrityksen sisällöillä puhutaan ja miten kutakin asiakastyyppeä voidaan auttaa. (Vapa Media 2018) . Sisällöntuottajien näkökulmasta karrikoituja tyyppihenkilöitä on helpompi ymmärtää kuin isompaa, niin sanotusti kasvotonta asiakasmassaa.

Suunnittelutyön tuloksena on hahmoteltu kuvat kustakin organisaation kannalta merkittävimmistä asiakaspersoonasta tyyppihenkilöinä (Rummukainen ym. 2019, 90).

3.3 Asiakas- tai ostopolku

Asiakaspolun määrittely on oleellinen osa sisältöstrategian suunnittelua. Käsitteenä asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan koko ostoprosessia aina tarpeen tunnistamisesta ostoon sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen saakka. Se on monivaiheinen ostoprosessi, joka muodostaa asiakaskokemuksen. (Rummukainen ym. 2019, 98).

On tärkeää miettiä ostopolku vaihe kerrallaan eri asiakaspersoonien osalta. Kukin vaihe pitäisi tukea asiakkaan tarpeita ja ajattelua, jotta oikeanlaiset viestit saadaan viestittyä oikeille asiakkaille oikeissa vaiheissa (mt., 98).

Asiakaspolku sisältää kaikki kohtaamispisteet, joissa asiakas on jollain tavalla kontaktissa yrityksen kanssa. Kohtaamispisteet vaihtelevat eri asiakaspolun vaiheissa, ja niiden merkityksen ymmärtäminen on erittäin tärkeää hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi. (Salesforce Oy). Lisäksi asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen edellyttää tietoa siitä, missä vaiheissa ja kanavissa asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1 ”Strategia”). Näin tuotettavat sisällöt voidaan suunnitella asiakaspolun varrelle ja valita sen mukaan myös kanavat.

Asiakaspersoonien kehittäminen auttaa organisaatiota kohdistamaan sisältöjään ja tuottamaan kustannustehokasta markkinointia. Asiakaspersoonien avulla voidaan tuottaa kohdennettua sisältöä, vähentämään hukkaan menevää markkinointia ja löytämään oikeita myyntiargumentteja. Kun organisaatio osaa nimetä asiakkaansa, se voi ymmärtää heidän tarpeensa paremmin. (Komulainen 2018, 43).

Kuva 6 ilmaisee asiakaspolun vaihteita aina asiakkaan varhaisesta kiinnostuksesta organisaatiota tai tuotetta kohtaan ja polun myöhemmistä vaiheista, jotka johtavat ostotapahtumaan, ostoksen toimitukseen ja asiakkaan sitoutumiseen saakka. Organisaatiolle keskeisiä asiakaspersoonia voidaan sijoitella jokaiseen polun eri vaiheeseen.

Asiakaspolku



Kuva 4: Perinteinen AIDA-malli laajennettuna uskollisuudella (L). (Sovellettu Keronen 2017, 123).

Sisältöstrategian suunnittelutyössä pohditaan eri asiakaspersoonien sijoittumista eri kohtiin asiakaspolkuun, ja miten ja missä heidät voidaan tavoittaa yrityksen sisällöillä parhaiten. Työn tuloksena syntyy asiakaslähtöinen sisältösuunnitelma ryhmiteltynä eri asiakaspersoonille eri kohdassa ostopolkua eri kanaviin.

Kun organisaatio kehittää asiakaspolkua, on sen huolellisesti pohdittava mitkä pisteet kannattaa jättää asiakkaan itsensä hoidettavaksi ja missä pisteissä asiakas puolestaan kaipaa ja olettaa saavansa apua. On hyvä muistaa, että hyvä palvelu maksaa, eikä huonoa asiakasta kannata yli-palvella. Tosin huono palvelu koituu organisaatiolle aina kaikkein kalleimmaksi. (Korkiakoski ym. 2016, luku 1 ”Strategia”).

3.4 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Kirjoittajan kokemuksen mukaan voisi yksinkertaistaen sanoa, että mitä parempi asiakaskokemus, sitä parempi tulos monella eri mittarilla arvioiden, myös sisältöjen tavoittamisen ja lopulta myynnin kannalta.

Käsitteenä asiakaskokemus määritellään eri kosketuspisteistä syntyvien ja kumulatiivisesti kertyvien kokemusten tuottamaksi tunteeksi. Digitaalinen asiakaskokemus puolestaan syntyy, kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa digitaalisissa kanavissa ostoprosessin eri vaiheissa. (Finnchat Oy 2020). Asiakaskokemuksen kehittäminen tuottaa liiketoiminnan kasvua, kannattavuutta ja parempaa myyntiä. Koska monet yritykset tarjoavat melko samankaltaisia palveluita ja tuotteita, nousee asiakkaan kokemus yhä useammin tärkeimmäksi valinnan perusteeksi, huolimatta siitä onko tuote parempi kuin muut markkinoilla olevat. Sen vuoksi siihen panostaminen on tärkeää. (Ecraft Oy).

Asiakaskokemus on noussut entistä tärkeämpään asemaan liiketoimintastrategioissa. Google Trendsissä vuoden 2010 jälkeen haku "customer experience" on ylittänyt selvästi haun "customer satisfaction". (Korkiakoski ym. 2016, luku 1 ”Strategia”).

Kokonaisvaltainen palvelukokemus syntyy vuorovaikutuksessa. Palvelukokemus muodostuu yrityksen tavasta toimia niin fyysisessä ympäristössä kuin digitaalisella alustalla. Palvelumuotoilun avulla optimoidaan asiakkaan tarpeiden pohjalta palveluprosessi, työtavat ja vuorovaikutus sekä häivytetään palvelua häiritsevät tekijät. (Komulainen 2018, 59).

Asiakaskokemuksen merkitystä organisaatiolle ei siis vähätellä. Asiakaskokemus onkin nousmassa yhä useammin kilpailukykyä määrittäväksi tekijäksi, ja siksi asiakaskokemus ja sen kehittäminen on otettava huomioon suunniteltaessa sisältöstrategiaa.

Paras mahdollinen asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa siitä, että ymmärretään asiakkaan ostoprosessi. On tärkeää tietää missä vaiheissa ja kanavissa asiakas haluaa vuorovaikutusta organisaation kanssa. Tällöin vuorovaikutuksen tulisi olla tehokasta ja tuottoisaa myös organisaatiolle. (Korkiakoski ym. 2016, luku 1 ”Strategia”).

Asiakaskokemuksen kehittämisen tärkeys korostuu varsinkin niiden organisaatioiden verkkopalveluissa, joissa myydään tuotteita tai palveluita, joskin se on merkityksellinen myös asiakasviestintään keskittyneissä verkkopalveluissa. Hyvä asiakaskokemus verkossa perustuu verkkopalvelujen helppokäyttöisyyteen, asiointin sujuvuuteen ja muun muassa sivulatauksen nopeuteen (Rummukainen ym. 2019, 77).

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee hyvästä asiakastuntemuksesta.

Asiakas on kuitenkin se, joka määrittelee yrityksen menestymisen; yksikään kilpailija ei ole kaatanut yritystä, jonka asiakassuhde on vahva ja perustuu luottamukseen (Korkiakoski ym. 2018, luku 1 ”Strategia”).

Asiakaskokemusta tukevat sisällöt vastaavat asiakkaiden tyypillisimpiin kysymyksiin ja ongelmiin sekä luovat vuorovaikutusta organisaation ja nykyisten asiakkaiden välille. Kohderyhmäpainotukset ylätasolla ovat nykyiset asiakkaat ja oma henkilöstö (Keronen ym. 2017, 141).

Monella yrityksellä on entuudestaan jo hyvää ja melko syvällistä tietoa asiakkaistaan, ainakin asiakkaiden ostohistoriasta. Perinteisesti asiakastietoa on säilötty yrityksen CRM-järjestelmissä (Customer Relationship Management). Käsitteenä CRM-termillä tarkoitetaan asiakassuhteiden hallintaa, ja CRM-järjestelmällä tai asiakkuudenhallintajärjestelmällä ratkaisua, jolla asiakkuudenhallintaa tehdään (Ite wiki Oy). CRM-järjestelmän tärkeimpiä ominaisuuksia ovat asiakkaan seuraaminen ja tukeminen tämän asiakaspolun aikana sekä kohdennetun viestinnän toteuttaminen (Ecraft Oy). Mikäli organisaatiot ovat järjestelmällisesti keränneet CRM-järjestelmäänsä asiakkaistaan paljon tietoa, voi heille suunnatut sisällöt kohdistaa yhä tarkemmin.

Asiakastietoa löytyy myös digitaalisissa palveluissa, joissa CRM:n lisäksi asiakkaan käyttäytymisestä jää aina jälki.

Asiakaskokemuksen kehittämisessä on tärkeää tarkastella kokonaisuutta. Tällöin huomioidaan muun muassa yrityskulttuuri, brändi, omat sisäiset kyvykkyydet ja osaajat, sisäiset prosessit ja mittarointi. Prosesseilta odotetaan yhä parempaa tehokkuutta, virheettömyyttä ja integroituvuutta. Myös sisäisten kyvykkyyksien varmistaminen koulutuksella, oikeilla rekrytoinneilla ja

ammattitaitoisella johtamisella korostuu, kun muutosvauhti nopeutuu. (Gerd & Eskelinen 2018, 14).

Kuva 5 osoittaa asiakaskokemuksen kehittämisen kuusi askelta.



Kuva 5: Asiakaskokemuksen kehittäminen (Sovellettu Ecraft Oy, asiakaskokemusopas).

Asiakaskokemuksen kehittäminen lähtee Ecraftin mukaan asiakastiedon nykytilan kartoituksesta. Selvitetään, onko datassa puutteita ja voisiko sitä täydentää jollakin ulkopuolisella uudella tiedolla. (Ecraft Oy).

Toinen työvaihe on kohderyhmän tuntemus. Olisi tiedettävä missä ja miten kohderyhmä haluaa olla yhteydessä yritykseen tai organisaatioon, ja kuinka tiivis yhteydenpito on. Sen jälkeen määritellään asiakaspolku ja asiakasprosessi. (Ecraft Oy).

Seuraavaksi tutkitaan asiakkaalle kohdennettavaa sisällön tarjontaa. Selvitetään, miten ja missä asiakas saa henkilökohtaista ja kohdennettua viestintää, kuten markkinointia tai muuta viestintää. Sen jälkeen on 360-näkymän jalostamisen vuoro, jossa jokaisesta asiakkaan kanssa asi-
oivasta roolista kerätään relevantit tiedot ja käytetyt prosessit. (Ecraft Oy).

Lopuksi asiakaskokemusta kehitetään ennustamisen ja ennakoinnin keinoin. Pyritään tarjoamaan asiakkaille juuri heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua esimerkiksi algoritmien, koneoppimisen ja analytiikan avulla sekä hyödyntämällä eri datalähteiden yhdistämää tietoa. (Ecraft Oy).

Asiakaspalvelu on muuttunut radikaalisti digitalisaation ja kehittyneiden teknologioiden ansiosta. Niiden myötä asiakkaat asioivat usein vuorovaikutuksessa virtuaalisten asiakaspalvelijoiden kanssa. Virtuaalinen palvelu on perinteistä ihmisten keskeistä palvelutilannetta nopeampaa. Palvelutilanteilta odotetaan sujuvuutta, eikä tunninkaan viive asiakaspalvelussa enää ole hyväksyttävää, sillä tämän päivän asiakkaat haluavat palvelua heti. Koska asiakkaiden odotukset ja vaatimukset ovat kasvaneet, voidaan haluttu asiakaspalvelu saavuttaa hyväksyttävällä kustannustasolla enää ainoastaan tietotekniikalla, kuten boteilla. Ne eivät vielä kuitenkaan pysty palvelemaan asiakkaita laaja-alaisesti, mutta yhdessä asiakaspalvelijoiden kanssa ne ovat tehokkaita. (Gerdt ym. 2018, 27). Teknologian merkitys asiakaskokemuksen kehittämiseen ja asiakkaiden päätöksentekoon tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Algoritmit vaikuttavat entistä enemmän kuluttajien ostoprosesseihin ja valintoihin. (mt., 35).

Asiakaskokemuksen tilaa ja kehitystä tulisi mitata ja seurata tarkasti johtoryhmätasolla. Onkin tärkeää, ettei asiakaskokemus jää vain markkinoinnin tai muun yksittäisen yksikön tai asiakaskokemusjohtajan projektiksi! Se täytyy omaksua olennaiseksi osaksi yrityksen kokonaisliiketoimintaa ja organisaation palvelun tuottamista. (Gerd ym. 2018, 239).

3.5 Ydintarina ja avainsanat

Hyväkään sisältö ei ohjaa asiakasta eteenpäin yrityksen toivomaan suuntaan, mikäli sisällön ydintarina puuttuu tai se ei ole tavoitteiden ja brändin mukainen.

Ydintarina on työkalu, joka kuvaa brändin olemassaolon syytä tiiviisti. Hyvä ydintarina vastaa ainakin näihin kolmeen kysymykseen: 1. Mistä brändi on tulossa? 2. Mitä brändi haluaa saavuttaa tässä maailmassa? 3. Mikä seisoo brändin esteenä? (Rummukainen ym. 2019, 104–105).

Ydintarinaksi kutsutaan yrityksen, palvelun tai muun toiminnan liiketoiminnallisista lähtökohdista johdettua asiakaskeskeistä tarinaa. (Atomi Oy). Ydintarinan merkitys on toimia eräänlaisena punaisena lankana kaikissa myynnin, markkinoinnin ja viestinnän sisällöissä. Ydintarinan tai -tarinat liittyvät keskeisesti brändityöhön, miten brändin visio, missio, arvot ja ääni (tone of voice) näkyvät johdonmukaisesti sisällöissä. Mikäli yrityksessä ei jostakin syystä ole aiemmin toteutettu brändityötä lainkaan, on se tehtävä osana sisältöstrategiatyötä.

Ydintarinat hahmotellaan organisaation brändin ja organisaation position perusteella. Ne kiteyttävät mitä organisaatio tekee ja miten organisaatio saa sen aikaiseksi. Ydinviestit pohjautuvat organisaation asiakkaille tärkeisiin aiheisiin ja tuovat esille organisaation oman asiantuntijuuden. (Viita 2020, 131).

Kun sisältöstrategian yhtenä tärkeimpänä kulmakivenä on organisaation ydintarina, niin sisältömarkkinoinnin näkökulmasta voisi tänä päivänä *osaaminen (ajatusjohtajuus)* nousta ydintarinan kärjeksi perinteisen tuotemarkkinoinnin rinnalle. Käsitteenä ajatusjohtajalla (Thought Leader) tarkoitetaan vahvan auktoriteetin omaavaa ihmistä tai organisaatiota tietyssä osaamisalueessa. Tahoja, jonka puoleen media ja asiakkaat kääntyvät ensisijaisesti tarvitessaan juuri kyseisen kaltaista osaamista. Ajatusjohtaja voi olla kaikkien tuntema yritys tai sen edustaja tai jonkin erikoisalan syvälinen osaaja, joka tunnetaan toimialalla, mutta jota suuri yleisö ei tunne. (Keronen ym. 2017, 45).

Suurtenyhtiöiden ostaja-ammattilaiset vakuutetaan juuri osaamisella. Osaaminen on henkilöstön kautta jo olemassa, ja sisältöstrategian tehtävänä on tunnistaa asiakkaiden eniten arvostama osaaminen. Tunnistamisen jälkeen arvostetuin osaaminen viedään sisältöihin, jotka houkuttelevat asiakkaita joko lukemaan lisää organisaation sisältöjä tai ottamaan yhteyttä. (Keronen ym. 2013, 128).

Osaaminen on helposti nähtävissä monen kansainvälisesti menestyneen teollisuus- ja palveluyrityksen sivuilta, vaikkakaan sitä ei markkinoida siten kuten brändiä tai tuotteita. Osaamisen ja ajatusjohtajuuden voi nähdä esimerkiksi ruostumattoman teräksen valmistajan Outokummun sivuilta, sillä sisällöt painottuvat yhtiön vaativien asiakastöiden esittelyyn. Vaativia asiakastoteutuksia ovat muun muassa ruostumattomasta teräksestä valmistetut sillat ja suuret rakennukset. Sivustolla myös esitellään runsaasti ruostumattoman teräksen etuja muun muassa kestävyys- ja kustannustehokkuuden näkökulmasta. (Outokumpu Oyj).

Myös Google arvottaa tänä päivänä osaamista. Google Search Quality Raters guidelines korostaa nykyään lyhennettä E-A-T, eli expertise, authority, and trustworthiness. Google arvostaa siis asiantuntijuutta, auktoriteettia ja luotettavuutta. (LumoLink Digital Oy).

Sisällöntuotannossa löydettävyys on oleellista, ja ilman hakukoneoptimointia (SEO) menestyminen informaatiotulvassa on vaikeaa. SEO (Search Engine Optimization) merkitsee hakukoneoptimointia. Sen avulla pyritään hankkimaan lisää näkyvyyttä ja verkkosivukävijöitä. Hakukoneoptimointi tarkoittaa usein vain pieniä muutoksia verkkosivustolle. Yksittäisesti tarkasteltuna kyseiset muutokset voivat vaikuttaa vain pieniltä lisäparannuksilta, mutta yhdistettynä muihin optimointeihin niillä voi olla huomattava vaikutus sivuston käyttäjäkokemukseen ja suorituskykyyn orgaanisissa hakutuloksissa. (Developers Google).

Avainsanojen käyttö ja kohdistus ovat yksi oleellisimmista hakukoneoptimoinnin osista. Tutkimalla oman markkina-alueensa avainsanoja yritys voi pärjätä paremmin SEO:ssa, ja samalla oppia, mitkä termit ja lauseet ovat parhaita hakukoneoptimoinnin kannalta. Avainsanatutkimus mahdollistaa myös sen, että yrityksen sivustolle saadaan vierailemaan oikeanlaista yleisöä. Avainsana- tai hakusanatutkimuksella voi lisäksi ennustaa tulevan kysynnän, reagoida markkinoiden muutoksiin sekä tuottaa tuotteita, palveluita ja sisältöä, jota haluttu kohderyhmä etsii aktiivisesti. (Sales Communications Finland Oy 2019).

Sisältöstrategian suunnittelussa määritellään organisaation kullekin tärkeimmälle kohderyhmälle kaikkein merkittävin lisäarvoa tuottava ydintarina ja yrityksen tärkeimpien asiakkaiden kannalta tärkeimmät avainsanat. Ennen strategiatyöskentelyä, asiakasvastaava tuottaja etsii ja tunnistaa yritysasiakkaan markkinoiden tärkeimmät avainsanat avainsanatutkimuksella, mikäli niitä ei ole aiemmin selvitetty.

3.6 Raportointi- ja analyysimalli

Työpajan raportointi- ja analyysimallin työvaihe liittyy mittareihin ja sisältötyyppeihin, ja työvaiheen tarkoituksena on etsiä ratkaisuja siihen, miten yrityksen kannattaa kerätä dataa, raportoida onnistumisista ja opeista sekä tuottaa analyysiä jatkuvaa sisältöjen kehittämistä varten. (Rummukainen ym. 2019, 115). Kattava analyysi ja toimiva, koko organisaatiota opettava raportointi antavat tietoa siitä, mihin suuntaan toimintaa pitää kehittää ja miten pysyä kilpailijoiden edellä. Paras tulos analyysistä saadaan silloin, kun sen tavoitteena on esitellä syy- ja seuraussuhteita. (mt., 115). Hyvin laadittu raportti puolestaan esittelee toiminnan kannalta järkevillä perusteilla valikoituja avainlukuja ja kriittistä arviointia asetettuun tavoitetasoon nähden ja vertaa tuloksia aiempaan vastaavaan ajanjaksoon. (mt., 118).

Sisältöstrategian suunnittelussa päätetään, millaisella analyysi- ja raportointimallilla esitetään sisältöstrategian kannalta tärkeimmät seurattavat avainluvut ja niiden vertailut aiempaan vastaavaan ajanjaksoon. Lisäksi päätetään, miten esitetään se, missä on onnistuttu ja mitä opittu.

3.7 Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli

Kanavien roolituksella on suuri merkitys sisällöntuotantoon, sillä näkökulma, sisällön muoto ja tavoiteltava yleisö vaihtelevat kanavittain huomattavasti (Keronen ym. 2013, 24).

Kun organisaatio haluaa johtaa asiakkaitaan verkossa läpi kanavien, tarvitaan kolmenlaista sisältöä: tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. (mt., 24). Erilaiset sisältötyypit jaetaan asiakasryhmän ja kanavan profiilin mukaan olennaisiin kanaviin. Esimerkiksi LinkedIn on luonteeltaan aivan erilainen kuin vaikkapa Facebook.

Kanavat tulisi valita sen mukaan, missä tavoiteltavan henkilön oletetaan tai tiedetään olevan. Sisällön suunnittelua ei aloiteta valitsemalla kanavaa ensin, vaan luomalla kiinnostava tarina, jonka jälkeen sisällöstä muokataan sopivia versioita eri kanaviin. (Rummukainen ym. 2019, 125–131).

Vaikka kanavat valitaankin halutun asiakkaan mukaan, on B2B-puolen ja B2C-puolen kanava- valinnoilla eroa. B2B-yrityksien suosituin kanava oli LinkedIn, kun taas B2C-yrityksien tärkein kanava oli Facebook, LinkedInin aseman ollessa vasta neljäs kuluttajapuolen sosiaalisen median kanavana, kertoo Meltwaterin State of Social Media 2021 -raportti. Sen mukaan pohjoismaiset B2B-, B2C- ja NGO-organisaatiot näkevät, että sosiaalisen median merkitys markkinoinnin ja viestinnän strategisessa suunnittelussa on noussut tasolle 8/10, eli suurin osa organisaatioista antaa somelle varsin suuren painoarvon. Lisäksi 43 % organisaatioista arvioi kasvattavansa somebudjettejaan ja pyrkii tavoittelemaan sekä sitouttavamman sisällön tuottamista ja konkreettista liidien tai myynnin aikaansaantia somen kautta. (Meltwater Oy 2021).

Voimakkaimmassa kasvussa Meltwaterin tutkimuksen mukaan ovat vuonna 2021 Instagram, YouTube, TikTok ja LinkedIn -kanavat (Meltwater Oy 2021).

Sisältöstrategian suunnittelussa määritellään kanavien roolitus ja sisällönjakamisen malli työ- vaiheena, jossa suunnitellaan keinot ja kanavat jaeltaville sisällöille.

3.8 Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Viimeisessä vaiheessa sisältöstrategian suunnittelua otetaan kantaa siihen, millainen toimitus- prosessi sisällöntuotannoilla on ja resursoidaan tekeminen sisältötiimin kesken (Rummukainen ym. 2019, 135–143). Monessa organisaatiossa sisällöntuotannon prosessikuvaus on määritelty vaihe vaiheelta, keskeisten toimintojen kautta.

Sisältöstrategiatyössä määritellään prosessikuvaus, joka ilmaisee miten organisaation sisällöntuotannon suunnittelu, tuotanto, julkaisu ja seuranta toteutetaan. Prosessikuvauksessa määritellään myös, kenen vastuulla kukin vaihe toteutetaan ja mitkä ovat sisältötiimin roolit kussakin vaiheessa.

4 SISÄLTÖSTRATEGIAT TAITEELLISEN JA KAUPALLISEN ALAN TOIMINNASSA

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt sisältöstrategian suunnittelun perusrunko on sovellettavissa sekä kaupallisen että taiteellisen alan sisältöjen strategisessa suunnittelussa. Organisaation nimityksellä tässä työssä tarkoitetaan kumpaakin alaa.

Sisältöstrategian suunnittelu on yhtä lailla oleellista sekä taiteellisen kuin kaupallisen alan toimijoille. Kuten mikään muukaan organisaatio, eivät taideorganisaatiot toimi tyhjiössä, vaan niitä ympäröi ulkomaailma, jota taloustieteessä, johtamisessa ja markkinoinnissa kutsutaan ulkoiseksi ympäristöksi tai kontekstiksi. Ulkoinen ympäristö sisältää kaikki tekijät, jotka ovat taiteellisen organisaation ulkopuolella, mutta vaikuttavat sen resursseihin (panos), prosesseihin ja tuloksiin (tulokset). (Varbanova 2013, 86).

Näin ollen myös taideorganisaatioiden on menestyäkseen tavoitettava omat kohderyhmänsä toimivan sisältöstrategian avulla. Lisäksi muu toiminta tulee olla kaupallisen toiminnan mukaisesti strategisesti suunniteltua, sisältäen organisaatioille laaditut toiminnan kulmakivet, eli mission, vision ja strategiset tavoitteet.

Varbanovan mukaan yllättävän moni taiteellinen organisaatio kuitenkin operoi ilman huolellisesti määriteltyä missiota. Hän näkee sen johtaneen ajan myötä siihen, että taiteelliset organisaatiot ovat menettäneet tekemisensä fokuksen ja tehokkuuden (Varbanova 2013, 61). Missio kuitenkin liittyy kiinteästi sisältöstrategian suunnitteluun, ja sen määrittely on sekä kaupallisen puolen että kulttuurialan organisaatioiden tavoitteellisen toiminnan ehto, ja se tuleeikin määrittellä viimeistään sisältöstrategiatyön yhteydessä.

Tähän opinnäytetyöhön tarkasteltiin kahta taiteen alan toimijaa käyttäen hyväksi benchmarking-menettelmää. Käsitteenä benchmarking, eli vertaisarviointi, esikuva-arviointi tai vertaisanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan. Menetelmän tarkoituksena on auttaa organisaatiota havaitsemaan ja tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia, ja suunnitella ja laatia niiden pohjalta oman toiminnan kehittämideoita ja kehittämisen tavoitteita. Vertaisarvioinnin perusidea on siis toisilta oppiminen ja organisaation oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Automatic WordPress 2016).

Heidän julkisia sisältöjään etsiäkseen niistä havaittavissa olevaa sisältöstrategian hyödyntämistä. Sisältöstrategiahan saa ulkoisen muodon, ilmiasun, organisaatioiden sisältökonsepteihin nojaavissa sisältömateriaaleissa. Sisällöntuotannon avulla arvioitiin toimijoiden sisältökonseptteja.

Opinnäytetyössä arvioitiin toimijoiden sisältöstrategian pääteemoja; tavoitteita, kohderyhmää ja missiota sekä tarkasteltiin niiden sisältöjä sisältökonseptin näkökulmasta. Sisältökonseptissa tai sisältöformaattissa kuvataan sisältöä, jonka muoto ja tyyli pysyy yhtenäisenä, vaikka sisällön aihe vaihtelisikin. Käsitteenä sisältökonsepti on pohjamalli, jonka pohjalta on helppoa tuottaa tunnistettava sarja sisältöjä. Hyvä pohjamalli, konsepti, mahdollistaa sen, että kaikki sisältöjä tuottavat ja tekevät saavat yhteneväisen käsityksen siitä, mitä tehdään, miksi ja miten. (Rummukainen ym. 2019, 108).

Tavoitteena tarkastelussa on nähdä, miten valitut kaksi toimijaa toteuttavat sisältöstrategiaa sisällöntuotannossaan ja sisältökonseptissaan.

4.1 Kulttuurialan sisältökonseptit

Opinnäytetyöhön otettiin mukaan esimerkinkaltaisesti kulttuurialan sisällöntuotantoja ja tutkittiin niiden sisältöä ja visuaalista ilmettä sisältöstrategiaan yhtenä osana liittyvän tuotekonseptoinnin lähtökohdasta.

Tutkittavaksi otettiin kaksi eri kohdetta, kunniakkaat perinteet omaava Savonlinnan oopperajuhlat ja vuodesta 2004 Helsingissä vuosittain (lukuun ottamatta koronavuotta 2020) järjestetty Flow-festivaali.

Kummassakin kohteessa tarkasteltiin kuluttajille suunnattuja julkaisuja, Savonlinnan oopperajuhlien ja Flow-festivaalin lehtiä. Molemmat julkaisut ovat vuodelta 2019. Lisäksi arvioitiin molempien organisaatioiden verkkosivustoja. Sekä julkaisuista että verkkosivustoilta haettiin yhtenäistä, ulkopuolisin silmin havaittavissa olevaa sisältöstrategiaa sekä brändi-ilmentymää.

Sekä Flow-festivaalien että Savonlinnan sivuston ja julkaisun päätarkoitus on selkeästi aina seuraavan festivaalin tai oopperajuhlien esittely, eli tapahtuman markkinointi ja myynti. Savonlinnan oopperajuhlien sivuston eräs tavoitteista näyttää olevan myös jäsenyyden myynti kannatusyhdistykseen. Lisäksi tapahtumien aikaiset kaupalliset ruoka- ja juomatarjoilut vaikuttavat olevan molempien sivustojen merkittäviä tavoitteita.

Flow-festivaalin sivustolla ja julkaisulla on nähtävissä yhtenäinen ja vahva visuaalinen brändi-ilme. Flow-festivaalien kotisivun tuotekonsepti on selkeästi ajanmukainen ja moderni aina kuva- ja värimaailmaa sekä käytettyä kirjasinta myöden. Kirjoittajan mielestä kuvamaailma on raikas ja kesäinen, mutta myös moderni ja dynaaminen. Samalla siinä on havaittavissa näennäisen hiomaton estetiikka. Kuvissa olevat ihmiset vaikuttavat olevan urbaaneja, rentoja, hyväntuulisia ja nuoria tai ainakin nuorekkaita. Syntyy vaikutelma, että juuri he ovatkin todennäköisintä pääkohderyhmää.

Flow'n julkaisussa on eräänlainen kokeellinen taitto. Sisältökonseptin taittopohjassa ei ole siis seurattu konventionaalista taiton ja typografian ohjenuoria. Vaikuttaakin siltä, että taitolla ja typografialla on pyritty sävyttämään jopa helppolukuisuuden kustannuksella. Varsinkin pitkät tekstit ovat luettavuudeltaan raskaita, sillä pitkät tekstimassat ilman kappalejakoja ja väliotsikoita ovat työläisiä lukijalle. Julkaisussa pääpaino vaikuttaa olevan vahvasti visuaalisuudessa, eikä tekstisisällöissä.



Kuva 6: Flow-festivaalien julkaisun sivu. Julkaisu on vuodelta 2019.

Efektivärinä toimii keltainen, joka viestii muun muassa Goethen väriopin mukaan valoisuutta, kesää, läheisyyttä, voimaa ja lämpöä (Coloria.net).

Sisältökonseptiin on myös sijoitettu ulkopuolisten toimijoiden kokosivuilmoituksia aukeaman alalle.

Brändiin kuuluva kirjasintyyppi kokonaisuutena arvioituna on leikkisä, kokeellinen ja kiinnostavan epäsäännöllinen typografia. Lisäksi käytössä on neljä varta vasten festivaalille suunniteltua, helposti tunnistettavaa kirjasinta. Myös lehden kirjasintyyppi on näillä leikkauksissa toteutettu.

Savonlinnan oopperajuhlien brändi-ilme ei vaikuta olevan niin vahva ja selkeästi tunnistettavissa kuin Flow-festivaalien. Savonlinnan oopperajuhlien sivustolla ja julkaisulla näyttää olevan yhteinen visuaalinen ilme, mukaan lukien käytetyt kirjasintyypit sekä aaltokuvio. Sivuston tuotekonseptissa on kuitenkin käytetty enemmän tehostevärejä. Kaikkiaan visuaalinen ilme on ajankohtainen, sisältäen raikkaan ja helppolukuisen typografian. Savonlinnan oopperajuhlilla on käytössään kolme kirjasintyyppiä, vahva päätteetön otsikkokirjasin, moderni tulkinta uusklassisesta päätteellisestä otsikkokirjasimesta ja moderni humanistinen groteski leipätekstin, eli päättekin, kirjasintyyppinä.

Sivuston kuvamaailmassa esiintyvät perinteisen harmoniset henkilökuvat, jotka vaikuttavan tulle van eri lähteistä. Julkaisun henkilökuvat on ilmeisesti valittu siten, että ne luovat intensiivisen ja vahvan vaikutelman.



The image shows a page from a magazine. On the left is a black and white portrait of a man with long hair, identified as tenor Ivan Magri. To the right of the portrait is a column of text. At the top right of the page, there is a headline: "MANTOVAN HERTTUANA MAAILMALLA". Below the headline is the author's name: "Teksti: Hannele Ekblad & Minna Lindgren". The main text of the article discusses the opera 'Mantovan herttuana' and mentions other artists like Luciano Pavarotti and Gaetano Donizetti. At the bottom left of the page, there is a small caption for the portrait: "Italialaisella Magrilla on komea, kestävä ja iskuvoimainen, yhäluultaan uijaasti soiva tenori" HS 22.7.2015. At the bottom right, there is a small box with the text: "ESITYSINFO Rigoletton esitystiedot sivu 43" and "LISÄÄ VERKOSSA oopperajuhlat.fi/rigoletto".

Kuva 7: Savonlinnan oopperajuhlien issuu-julkaisun henkilöjuttusivu.

Varsinkin julkaisun taitto on selkeä, pelkistetty ja tyylikäs – vähäeleisyys ehkä kontrastina perinteisen oopperan visuaaliselle runsaudelle. Julkaisussa on kaikissa henkilöjutuissa sama aukeaman taittopohja käytössä, joten mikään artikkeli ei nouse hierarkkisesti toisen edelle.

Julkaisuun myydään myös ilmoituksia, joiden visuaalinen ilme eroaa suuresti julkaisun omasta visuaalisesta ilmeestä, ja taittopohja sallii myös pikkuilmoitukset.

Sivuston historiavälilehden sisältö poikkeaa muusta sisällöstä, luoden hieman vähemmän ammattimaista vaikutelmaa niin teksteiltään kuin muilta elementeiltäänkin.

Kummankin organisaation verkkosivustojen ja julkaisujen pääkohderyhmät ovat todennäköisesti samat kuin itse tapahtumien vierailijat, eli ostava ja potentiaalinen asiakas.

Flow-festivaalien pääkohderyhmä vaikuttaa olevan urbaanit nuoret ja nuorekkaat aikuiset, eli kuvamaailmassa esiintyvät henkilötyypit. Henkilötyypit, jotka vaikuttavat arvostavan kestävästä kehitystä ja vastuullisuutta. Kiinnostavasti hotellivinkeissä esimerkit lähtevät erittäin kalliista hotellista, Clarion-hotellista Helsingissä aina edulliseen Eurohosteliin. Tästä voi päätellä, että organisaatiossa kohderyhmä on määritelty tai ainakin nähdään varallisuutensa puolesta vaihtelevan aina pienituloisista suurituloisiin asti.

Savonlinnan oopperajuhlien sisältöjen pääkohderyhmä vaikuttaa edustavan hieman varttuneempaa ja varakkaampaa asiakaspersoona, sekä yrityksiä.

Pääkohderyhmän varakkuuden ja varttuneemman iän voi päätellä sisällöistä. Niissä korostuvat erilaiset aikuiseen makuun soveltuvat aistinautinnot oopperan lisäksi, kuten esimerkiksi maininnat juhlavista makuelämyksistä, hyvän mielen oheistuotteista ja tunnelmallisista höyrylavamatkoista. Lisäksi tarjoilukuvissa näkyy hinnakas Bollinger-shampanjapullo juomalaiseineen sekä kahvi konjakkeineen.

Sivustoja analysoitiin Kurvisen määritelmän perusteella, erottautuvatko ne kilpailijoistaan ja mikä ongelma tai tarve niiden sisällöillä voidaan ratkaista (Kurvinen ym. 2014, 5.4).

Tässä molemmat tutkitut organisaatiot onnistuvat sisällöillään, sillä ne erottautuvat kilpailijoista ja esittelevät myytäviä palveluitaan; oopperajuhlia sekä festivaaleja, houkuttelevasti. Ne todennäköisesti vastaavat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeeseen osallistua ja saada nauttia hyvin organisoidusta taiteesta sekä oopperan että festivaalien saralla. Sisällöt kertovat tulevista tapahtumista houkuttellen ja viritellen asiakkaita jo etukäteen ostamaan tilaisuuksiin liput.

Arvioidut sisällöt ovat yhteneväisiä ja markkinoivat hyvin myytävää tuotetta, eli tapahtumia, ja ne erottautuvat muista vastaavista tapahtumatuottajista.

Sisältöjen päätavoitteet ovat siten helposti nähtävissä, ja ostettavat tapahtumat sekä niiden tiedot löytyvät vaivattomasti ja ovat helposti tilattavissa.

Kummankin organisaation missio, kansainvälisen tason oopperajuhlien ja musiikkifestivaalien järjestäminen, on helposti pääteltävissä ja sisällöt noudattavat ja vahvistavat sitä.

Kirjoittajan mielestä kohderyhmäajattelu näkyy kummankin organisaation sisällöntuotannossa selkeästi. Näin ollen organisaatiot eivät ole lähteneet tarjoamaan kaikille kaikkea, vaan pitäytyneet tiiviisti halutussa, joskin todennäköisimmässä, kohderyhmässä. Tuotekonseptit vaikuttavatkin olevan harkittuja ja suunnattu tarkoituksenmukaisesti ilmeistä pääkohderyhmäänsä puhuttelevalla sisällöllä aina brändin visuaalista ilmettä myöten.

4.2 Case: Kaupallisen alan sisältökonsepti

Yksi tilaajan, Fokus Media Finland Oy:n, B2B-yritysassiakas on siirtymässä omassa mediassaan painetusta asiakaslehestä digitaaliseen sisältökonseptiin.

Painettua asiakaslehteä on julkaistu vuosikymmenten ajan, ja sen levikkiä on pienennetty muutamana kerran vuosien varrella. Lehti on ilmestynyt muutamana kerran vuodessa ja postitettu suoraan asiakkaiden kotiin. Lehdellä on ollut satojatuhansia vastaanottajia.

Painetulle lehdelle on määritelty erittäin tarkat tavoitteet ja kohderyhmät. Asiakaslehden sisältö on tuotekonseptoitu tarkasti, ja sen sisältämät erilaiset juttutyypit on tiukasti määritelty ja ne ovat merkkimääriltään rajattuja. Lehdessä on ollut joka numerossa toistuvia juttutyyppejä ja vain jonkun verran vaihtuvaa sisältöä. Lehden sisältökonseptissa on seurattu tarkasti yrityksen brändiä ja brändi-ilmettä.

Painettuun asiakaslehteen liittyen on toteutettu useita lukijatutkimuksia vuosien varrella, ja lehti on ollut niiden mukaan varsin suosittu.

Yrityksen päätös lopettaa painetun lehden julkaiseminen johtuu siitä, ettei yritys pysty enää perustelemaan erittäin korkeita julkaisukustannuksia saaduilla hyödyillä. Lisäksi yritys haluaa uudistua ja uudistaa asiakasviestintäänsä.

Siirtoa valmistellessa on ymmärretty, että kaikki painetun asiakaslehden sisältöstrategiset teemat, kuten tavoitteet ja kohderyhmät, tulevat muuttumaan ja laajentumaan siirryttäessä digikonseptiin. Näin ollen siirtyminen painetusta lehdestä digijulkaisuun käynnistyy perustavanlaatuisella sisältöstrategian suunnittelulla kesäkuussa 2021 työpajatyöskentelyllä.

Työpajan tavoitteena on määritellä digijulkaisun menestymiselle oleelliset sisältöstrategiset teemat, joiden perusteella määritellään muun muassa sisältökonsepti digijulkaisuille. Työpajan materiaalissa tullaan hyödyntämään tämän opinnäytetyön sisältöstrategian suunnittelun perusrunkoa.

Työpajassa tullaan käsittelemään ja määrittelemään muun muassa sisällöntuotannon päätavoitteet, mittarit sisällöntuotannon onnistumisen arviointiin, tärkeimmät asiakaspersoonat ja kullekin tärkeimmälle asiakaspersoonalle kohdistetut sisällöt määriteltynä tiettyyn asiakas- tai ostopolkuun, ydintarinat ja avainsanat, raportointi- ja analyysimallit, kanavien roolitus ja sisällönjakelun mallit sekä lopuksi toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Kuten yllä esiteltyjä taiteellisten toimijoiden sivustot ja julkaisut arvioitiin niiden oletetun sisältöstrategian perusteella, myös tulevia yritysasiakkaan sisältöjä suunnitellaan samoilla näkökohdilla.

Tärkeimpien tavoitteiden, kohderyhmien ja sisältötyyppien valinnan ohella on oleellista huomioida myös esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen.

Asiakaskokemuksen kehittäminen on verkkopalveluissa hyvin oleellista. Näin kyseinen yritys saa paremmat mahdollisuudet omien asiakkaidensa asiakaskokemuksen parantamiseen. Osa asiakaskokemuksen parantamiseen liittyvistä toimenpiteistä ei varsinaisesti liity itse sisältöihin vaan ovat laadultaan teknisiä. Sille on tarvis, sillä verkkopalvelujen helppokäyttöisyys, asiointin sujuvuus ja muun muassa sivulatauksen nopeus ovat asioita, joihin asiakkaan kokema palvelu verkossa perustuu. (Rummukainen ym. 2019, 77).

Opinnäytetyön kirjoittaja toimii kyseisen yritysasiakkaan asiakasvastaavana sisältöpäällikkönä (tuottajana) ja tulee läpiviemään sisältöstrategian suunnittelun työpajan yhdessä liiketoiminta-johtajan ja yritysasiakkaan avainhenkilöstön kanssa sekä luomaan työpajan tuloksista käsikirjan asiakasyrityksen sisäiseen käyttöön.

Sisältöstrategian suunnittelutyössä käsiteltävät teemat taustoineen on esitelty tässä opinnäytetyössä ja lopussa esitellään sisältöstrategian suunnittelutyön perusrunko, jonka pohjalta strategiatyötä lähdetään läpiviemään tilaajan yritysasiakkaan kanssa kesäkuussa 2021.

5 SISÄLTÖSTRATEGIAN SUUNNITTELUN PERUSRUNKO

Kun sisältöstrategiaa ryhdytään suunnittelemaan organisaation avainhenkilöiden kanssa, voidaan tämän opinnäytetyön perusrunkoa joko hyödyntää listauksena käsiteltävistä ydinteemoista tai sitä voidaan edelleen kehittää sisältöstrategian suunnittelun työpajamateriaaliksi.

Perusrungon ansiosta myös tärkeimmät sisältöstrategian teemat tulevat paremmin huomioon otetuksi laadittaessa sisältöstrategiaa asiakastyössä. Näin ollen voidaan varmistaa, että organisaatioiden sisällöissä toteutuvat myös heidän liiketoimintastrategiansa ja arvonsa. Lisäksi perusrungon teemojen käsittelyn avulla voidaan varmistaa sisältöjen yhteinen linjaus, esimerkiksi niin, että sisällöt ovat linjassa yrityksen liiketoimintastrategian kanssa ja että sisällöt toteuttavat osaltaan yrityksen strategisia tavoitteita. Perusrunko listaa käsiteltävänä toimenpiteenä myös sen, keiden tavoittaminen sekä sitouttaminen on kaikkein keskeisintä. Perusrunko käsittelee niitä sisältöstrategiaan liittyviä toimenpiteitä ja keinoja, joilla viestinnällisiin tavoitteisiin päästään. (Keronen ym. 2017, 25). Perusrunko sisältöstrategian suunnittelutehtävistä takaa lopulta sen, että oleellimmat teemat tulevat käsitellyiksi ja määriteltyiksi, mikäli perusrunkoa noudatetaan ja käsitellään kaikki siinä olevat ydinteemat.

Kun sisältöstrategian suunnittelutyö on toteutettu ja vastaukset opinnäytetyössä edellä käsitelyihin ydinteemoihin on määritelty, tyypillisesti asiakasvastaava tuottaja tai organisaation sisällöistä ja viestinnästä vastaava henkilö dokumentoi sisältöstrategiatyössä määritellyt osa-alueet käsikirjaksi. Se toimii tavoitteellisen sisällöntuotannon strategisena ohjaajana.

Näiden opinnäytetyössä edellä mainittujen teemojen käsittely tuottaa moneen erilaiseen organisaation riittävällä tarkkuudella olevan sisältöstrategian suunnitelman.

Kirjoittajan kokemuksen mukaan sisältöstrategian suunnittelussa yleensä käsitellään seuraavia pääteemoja, joita on jo tässä perusrungossa esitelty ja käsitelty:

- Strategiatyön prosessit
 - Miten strategiatyö suunnitellaan ja toteutetaan?
- Yrityksen liiketoimintastrategian esittely
- Miten sisällöt toteuttavat liiketoimintastrategiaa?
- Yrityksen missio, visio ja arvot
 - Miten sisällöt vievät kohti visiota?
 - Miten yrityksen tai organisaation brändi ja brändiarvot näyttäytyvät sisällöissä?

- Sisällöntuotannon päätavoitteet
 - Mikä sisältöjen tärkein tavoite on?
- Mittarit sisällöntuotannon onnistumisen arviointiin
 - Mitä mittareita käytetään?
 - Kuka vastaa mittaroinnista?
- Tärkeimmät asiakaspersoonat
 - Miten yritys tai organisaatio voi määritellä oman toimintansa kannalta itselleen tärkeimmät asiakkaat?
 - Miten yritykselle tai organisaatiolle tärkein kohderyhmä voidaan tavoittaa?
- Asiakas- tai ostopolku
 - Missä kohtaa ostopolkuja tärkeimmät olemassa olevat asiakkaat ovat?
 - Miten tärkeimmät potentiaaliset asiakkaat asemoituvat asiakaspolulla?
 - Miten asiakaskokemuksen kehittäminen huomioidaan ostopolun eri vaiheissa?
- Ydintarina ja avainsanat
 - Mitä sisältöjä tärkein kohderyhmä haluaa lukea tai katsoa?
 - Mitkä ovat ne yrityksen tai organisaation ydinviestit, jotka tulee sisällöissä toistaa?
 - Mitkä avainsanat nousevat esiin avainsanatutkimuksessa?
 - Kuinka usein ydinviestejä ja avainsanoja tulee tarkastella ja päivittää?
- Raportointi- ja analyysimalli
- Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
 - Miten yritys tai organisaatio valitsee itselleen tehokkaimmat ja sopivimmat kanavat?
 - Miten tärkeimpien kanavien tavoitteet asetetaan ja miten niiden toteutumista seurataan?
- Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit
 - Mikä on tehokkain toimitusprosessi?
 - Mitkä ovat sisältötiimin roolit ja vastuut?

Opinnäytetyössä oleva perusrunko otetaan suoraan käyttöön tilaajaorganisaation yritysasiakkaan sisältöstrategian suunnittelutyössä kesäkuussa 2021.

6 TUTKIMUSPROSESSIN YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa sisältöstrategian suunnittelun perusrunko, jossa esitellään tärkeimmät sisältöstrategian suunnittelun ydinteemat. Tilaajan tavoitteena myös oli se, että perusrungosta voidaan edelleen kehittää varsinainen työpajamateriaali erilaisten yritysasiakkaiden sisältöstrategian suunnittelun tueksi.

6.1 Opinnäytetyön toimenpiteet, menetelmät ja haasteet

Opinnäytetyön menetelmänä oli havainnointi, joka perustui kirjoittajan omaan pitkään työuraan ja sen aikana hankittujen sisällöntuotannon ja asiakastyön kokemuksista. Kirjoittaja on ollut mukana työstämässä, suunnittelemassa ja läpiviemässä useiden organisaatioiden strategioita liittyen sisältöjen tuotantoon ja viestintään. Kirjoittaja tutki omia ja työnantajansa dokumentteja ja materiaaleja toteutetuista sisällöntuotannon ja strategiatyön asiakascaseista.

Toisena menetelmänä käytettiin vahvaa kirjallisuustutkimusta ja verkon tarjoaman materiaalin tutkimista. Taiteellisen alan toimijoita, Flow-festivaalia ja Savonlinnan oopperajuhlien asiakasviestintää tutkittiin käyttäen benchmarking-menetelmää. Benchmarking-vertaisvertailulle etukäteen asetetuissa tavoitteissa oli muun muassa se, miten organisaation oletettu sisältöstrategia näkyy heidän julkaisemissaan asiakasviestinnän materiaaleissa.

Lisäksi tutkittiin, millainen kyseisten organisaatioiden todennäköinen kohderyhmä on ja mitkä olivat materiaalien todennäköisin päätavoite.

Sisältöstrategian suunnittelumateriaalille luotiin tietoperusta eri tietokirjallisuuslähteiden avulla. Tietokirjallisuutta oli käsitellyistä teemoista saatavilla runsaasti, joihin tukeuduttiin monin paikoin.

Haasteita oli siinä, että varsinkin sisältöstrategiaan suoraan liittyvä sekä sisältömarkkinointia koskeva tietoperusta tuli paljolti samoilta tekijöiltä, kuten esimerkiksi Keronen, Hiila ja Tanni.

Lisäksi kirjoittajan kokemuksiin liittyvien strategiatyön, sisällöntuotannon ja viestinnän tehtäviin liittyvien asiakkaiden nimiä ei voinut mainita, joten esimerkit oli jätettävä passiivimuotoiseksi.

6.2 Opinnäytetyön tulokset

Ulkoinen sisällöntuottaja on paljon vartija. On kyettävä näkemään B2B-asiakkaiden toiveiden taakse ja ymmärrettävä, mitä asiakas itse ja heidän omat asiakkaansa oikeasti tarvitsevat. On kyettävä ymmärtämään, mikä tuottajan tehtävistä tuo aidosti asiakasyritykselle arvoa, vaikka se joskus jopa sotisikin asiakkaan omaa käsitystä vastaan.

Jos asiakasorganisaatio toimii vailla sisältöstrategiaa, on tuottajan tuotava se vakavana puutteena esiin ja ehdotettava sen suunnittelutyötä.

Tämä sisältöstrategian suunnittelun perusrunko tuo toimialalle helppokäyttöisen työkalun ja sen myötä suunnitteluun yhdenmukaisuutta. Kun tuottaja lähtee läpiviemään organisaation sisältöstrategian suunnittelutehtävää, antaa opinnäytetyön perusrunko tarvittavan listauksen strategisista pääteemoista, joita vähintään tulee suunnittelutyössä käsitellä ja määritellä. Tämän perusrungon perusteella on mahdollista kehittää varsinaiseen sisältöstrategiatyöhön tarvittava materiaali.

Tärkein oivallus opinnäytetyössä tuottajan näkökulmasta oli se, että onnistuakseen asiakkaidensa tavoittamisessa organisaatioiden ylin johto tulee sitouttaa sisältöstrategiatyöhön. Ei riitä, että keskitason asiantuntija- tai päällikkö ymmärtää sisältöstrategian tärkeyden, vaan myös ylimmän johdon on nähtävä vahva yhteys liiketoimintastrategian ja sisältöstrategian välillä. Mikäli strategiatyötä aloittaessa tästä ei ole ymmärrystä, on tuottajan saatava omalla työllään ylin johto sisäistämään, että sisältöstrategia on osa yrityksen strategian toteuttamista ja oleellinen työkalu visiota kohti navigoitaessa.

Tätä opinnäytetyötä varten tiedonkeruumenetelmänä tutkittiin huolella sisällöntuotantoa ja sisältöstrategian suunnittelua käsittelevää tietokirjallisuutta ja selvitettiin, mitä sisältöstrategian suunnittelusta jo tiedetään. Se toteutettiin etsimällä tieteellistä ja relevanttia tietoperustaa, jotta voidaan saada kattava kokonaiskäsitys siitä, mitä yksittäisiä tehtäviä ja teemoja laadukkaaseen ja hyvin toteutettuun sisältöstrategian suunnittelutyöhön sisältyy. Aineistoja koottiin useasta eri tietolähteestä ja niitä sovellettiin tähän opinnäytetyöhön.

Lisäksi opinnäytetyössä luotettiin kirjoittajan omiin havaintoihin ja pitkään kokemukseen sisältöstrategiatyöstä sekä vastuullisesta asiakastyöstä. Opinnäytetyötä varten tutkittiin tilaajan asiakastiedoista aiempia sisältöstrategian suunnittelun asiakastöitä sekä aikaisemmin toteutettuja viestinnän ja sisällöntuotannon tarjouksia ja tuotekonsepteja.

Opinnäytetyössä vertaisvertailtiin lisäksi benchmarking-menetelmällä kahden taiteellisen alan toimijan asiakasviestinnän materiaalia. Tutkimuksen kohteiksi valittiin sisältöstrategian suunnittelun näkökulmasta kaksi kulttuurialan menestyjää, Savonlinnan oopperajuhlien verkkosivusto ja julkaisu, sekä Flow-festivaalien verkkosivusto ja julkaisu.

Opinnäytetyössä onnistuttiin tuottamaan sisältöstrategian suunnittelun perusrunko. Sitä edelleen kehittämällä työpajamateriaaliksi, voi tuottaja läpiviedä lähes minkä tahansa organisaation tai suuren tapahtumatuotannon sisältöstrategian suunnittelun.

Opinnäytetyön jatkokehitys tapahtuu tilaajan kanssa siten, että sisältöstrategian suunnittelun perusrunkoa kehitetään työpajassa käytettäväksi valmiiksi esitys- ja työskentelymateriaaliksi.

6.3 Tilaajan palaute

Opinnäytetyö käsittelee tilaajan liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta erittäin tärkeän aihealueen kattavasti ja perusteellisesti. Kuten opinnäytetyössä todetaan, sisältöstrategia voi olla usein organisaatiossa määrittelemättä tai hyödyntämättä, ja siten useilla yrityksillä ja organisaatioilla on tarpeita sen määrittelemiseksi. Opinnäytetyö tarjoaa selkeän ja sisältöstrategian eri teemoja laajasti käsittelevän yleisen suunnittelurungon asiakasvastuullisten tuottajien työkaluksi. Suunnittelurunko tarjoaa erinomaisen lähtökohdan työpajatyöskentelyyn ja sen jatkokehittämiseen konkreettisiksi työpajamateriaaleiksi ja työskentelymetodeiksi.

Opinnäytetyössä käsitellään perusteellisesti teoreettista taustaa sekä annetaan monipuolisesti esimerkkejä ja taustoitusta sisältöstrategiaan ja -markkinointiin liittyviin käsitteisiin. Kahden kulttuurialan toimijan sisältöstrategian ja -konseptien arviointi tuo kiinnostavan näkökulman niiden toteutuksesta konkretian tasolla tarkasteltuna.

Tilaajan liiketoiminnan näkökulmasta opinnäytetyössä määritelty sisältöstrategian suunnittelurunko tarjoaa myös hyvän pohjan myytävälle palvelukonseptille, jonka avulla voi herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja sitä kautta hankkia uusia asiakkuuksia. Sisältöstrategiatyö auttaa myös nykyisten asiakassuhteiden kehittämisessä, sillä se tiivistää ja syventää yhteistyötä nykyisten asiakkuuksien kanssa. Sisältöstrategian määrittely ja sen jalkautus organisaation sisällä onnistuneen sisältömarkkinoinnin tekemiseksi on laaja hanke, johon yrityksen on sitouduttava yrityksen johtoa myöten. (Piipponen 2021).

LÄHTEET

- Automattic WordPress 2016. Benchmarking (vertaisarviointi). Viitattu 14.5.2021. <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>
- Avidly Agency 15.4.2019. Määrittelemällä asiakaspersoonat markkinoit tehokkaasti. Viitattu 30.3.2021. <https://www.avidlyagency.com/fi/insights-inspiration/blog/asiakasymmarrys-uudelle-tasolle>
- David Beebe 2017. How Content Marketing is like a First Date. Viitattu 7.5.2021. <https://davidbeebe.com/marketing/content-marketing-like-first-date/>
- Coloria.net. Etusivu. Viitattu 30.3.2021. <https://www.coloria.net/>
- Dagmar 2021. Sisältömarkkinoinnin päättäjätutkimus. Viitattu 1.4.2021. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/paattajatutkimus-nain-kilpailijasi-tekee-sisaltomarkkinointia/>
- Ecraft Oy Ab 2018. Asiakaskokemusopas. Viitattu 1.4.2021. <https://ematerials.ecraft.com/oppaat/asiakaskokemusopas>
- Finnchat Oy 2020. Opas digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Viitattu 3.4.2021. <https://finnchat.com/oppaat/opas-digitaalinen-asiakaskokemus>
- Flow-festivaalien Flowmag-julkaisu. Viitattu 30.3.2021. https://www.flowfestival.com/current/uploads/2019/05/FlowMag19_web.pdf
- Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.
- Google LLC. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Viitattu 1.4.2021. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- Hotjar Ltd. Understand how users are really experiencing your site without drowning in numbers. Viitattu 30.3.2021. <http://www.hotjar.com>
- Hubspot SMART. Planning Your Inbound Marketing Strategy. Viitattu 22.4.2021 <https://www.hubspot.com/acp/planning-inbound-marketing-strategy>
- Hämäläinen, Virpi & Maula, Hanna & Suominen, Kimmo 2016. Digiajan Strategia. Helsinki: Alma.
- IAB Finland 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Viitattu 30.3.2021. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>
- Ite wiki Oy. Mikä on CRM-järjestelmä? Viitattu 29.3.2021 <https://www.itewiki.fi/p/mika-on-crm-jarjestelma>
- Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Keronen, Kati & Tanni, Katri & Muranen, Reetta 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

- Korkiakoski, Kari & Gerdt, Belinda 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mieli-pidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, Jarmo R. 2009. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Asia Connection.
- Lumolink Digital Oy. Sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi. Viitattu 29.3.2021. <https://www.lumolink.com/sosiaalinen-media-ja-hakukoneoptimointi/>
- Markkinointiviestintä Atomi Oy 2020. Mikä on ydintarina? Viitattu 1.4.2021. <https://www.atomi.com/ydintarina/>
- Meltwater Finland Oy 2020. Viitattu 29.3.2021. State of Social Media 2021 -Survey.
- Outokumpu Oyj. How to build a bridge that saves a fortune? Viitattu 3.5.2021. <https://www.outokumpu.com/en/expertise/2020/how-to-build-a-bridge-that-saves-a-fortune>
- Piipponen, Tanja 2021. VS: ONT. Email satu.summa@humak.fi 12.04.2021.
- Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Sales Communications Finland Oy 2019. Miten löydät oikeat hakusanat? Viitattu 26.4.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/miten-loydat-oikeat-hakusanat>
- Salesforce Finland 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa? Viitattu 1.4.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>
- Savonlinnan oopperajuhlien julkaisu. Viitattu 2.4.2021. https://issuu.com/savonlinnaoperafestival/docs/180x235_soj_lehti_2019_valmis
- SEMrush Corporation. Get measurable results from online marketing. Viitattu 30.3.2021. <http://www.semrush.com>
- Taloustutkimus Oy 2020. Asiakasrvesta kilpailuetua. Viitattu 2.4.2021. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasrvesta-kilpailuetua.html>
- Vapa Media Oy 2014. Mikä on sisältöstrategia? Viitattu 29.3.2021. <https://www.vapamedia.fi/2014/05/16/mika-on-sisaltostrategia/>
- Varbanova, Lidia 2013. Strategic Management in the Arts. New York: Routledge.
- Viita, Hanna 2020. Arvoa liiketoimintaan. Brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.
- Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja. 20 Työkalua. Helsinki: Talentum.