

Sisältöstrategia korkeakouluviestinnässä

LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategia

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Jenna Sirkka

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jenna Sirkka	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 60	Valmistumisaika 2023
Työn nimi Sisältöstrategia korkeakouluviestinnässä LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategia		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutus		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella LAB-ammattikorkeakoululle viestinnän sisältöstrategia ja toteuttaa projektin ensimmäinen vaihe. Viestinnän sisältöstrategian tarkoitus on tukea viestintätiimin työn kehittämistä aiempaa strategisemmaksi. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehitystehtävänä. Työn toimeksiantajana toimi LAB-ammattikorkeakoulu.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa tutustuttiin strategiaan organisaation, brändin ja sisältöjen näkökulmasta sekä niiden suhteeseen toisiinsa. Teoriaosuudessa tarkasteltiin myös sisältöstrategian keskeisiä osa-alueita, kuten motiivipohjaista segmentointia, ostopolkuja ja sisältöpolkuja.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus toteutettiin LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle lähetetyn kohderyhmäkyselyn sekä kahden työpajan avulla. Opinnäytetyön tuloksena oli LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategian ensimmäinen versio sekä suunnitelma sisältöstrategiaprojektin jatkamiseksi. Viestinnän sisältöstrategiaa täydennetään projektisuunnitelman mukaisten seuraavien vaiheiden myötä ja se otetaan viestinnän tiimin käyttöön alkuvuoden 2024 aikana.</p> <p>Viestinnän sisältöstrategian ensimmäisessä vaiheessa keskityttiin kohderyhmien ja ostopolkujen määrittelemiseen. Työn lopputulos toimii pohjana viestinnän sisältöjen strategisemmalle suunnittelulle. Organisaatiossa on tarve sisältöstrategiatyön jatkumiselle.</p>		
Asiasanat Sisältöstrategia, viestintä, brändi, kohderyhmä, ostopolku		

Abstract

Author(s) Jenna Sirkka	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 60	
Title of Publication Content Strategy in University of Applied Sciences' Communication Communication Content Strategy for LAB University of Applied Sciences		
Degree, Field of Study Bachelor of Business Administration (UAS), Business Economics		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) LAB University of Applied Sciences		
Abstract <p>The goal of the thesis was to design a communication content strategy for LAB University of Applied Sciences and implement the first phase of the project. The purpose of the communication content strategy is to support the development of the communication team's work to be more strategic. The thesis was conducted as a practical development task. The work was commissioned by LAB University of Applied Sciences.</p> <p>The theoretical part involved studying strategy from the perspectives of organization, brand, and content, as well as exploring their relationships with each other. The theoretical section also examined key areas of content strategy, such as motivation-based segmentation, customer journeys, and content pathways.</p> <p>The practical part of the work was carried out through a target group survey sent to the LAB University of Applied Sciences executive team and two workshops. The result of the thesis was the first version of LAB University of Applied Sciences' communication content strategy and a plan for continuing the content strategy project. The communication content strategy will continue in accordance with the project plan and will be implemented by the communication team in early 2024.</p> <p>In the first phase of the communication content strategy, the focus was on defining target groups and customer journeys. The result of the work serves as a foundation for more detailed planning of communication content.</p>		
Keywords Content strategy, communications, brand, target group, customer journey		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja rajaus.....	2
1.2	Tutkimusmenetelmät	3
2	Organisaatio- ja brändistrategia	5
2.1	Organisaation strategia.....	5
2.2	Brändi ja brändistrategia	6
2.3	Viestintä ja markkinointi toteuttavat brändistrategiaa	8
3	Sisältöstrategia	10
3.1	Sisältöstrategia ja tavoitteet	10
3.2	Asiakassegmentointi ja ostajapersonat	14
3.3	Osto- ja sisältöpolut	18
3.4	Sisältömarkkinointi.....	22
4	LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiatyö	25
4.1	LAB-ammattikorkeakoulu	25
4.2	Sisältöstrategiatyön projektisuunnitelma ja rajaukset	26
4.3	Johtoryhmän kohderyhmäkysely.....	31
4.4	Viestinnän sisältöstrategiatyöpajat.....	43
4.4.1	Johdon työpaja	44
4.4.2	Tiimin työpaja	49
5	Tulokset.....	53
5.1	Työn tavoite ja tulokset	53
5.2	Kehitysehdotukset	54
6	Yhteenveto	56
6.1	Sisältöstrategiatyöprojektin ensimmäinen vaihe.....	56
6.2	Toteutuksen arviointi.....	57
	Lähteet	60

1 Johdanto

Älypuhelimien lanseerauksen myötä vuonna 2007 ihmisten käyttäytyminen muuttui. Tiedon saavuttamisesta ja lähettämisestä tuli äärimmäisen helppoa ja koukuttavaa. Tämä teknologian kehitys muutti myös ihmisten ostokäyttäytymistä. Asiakkaiden tavoittaminen maksetun mainonnan avulla vaikeutui ja nykyään asiakas löytää usein tuotteen tai palvelun äärelle itse. Perinteistä mainontaa tehdään nykyään vähemmän, sillä yrityksen käyttäytymisellä ja toiminnalla eli maineella on suurempi rooli. Siksi maineen ja brändin kehittämisen avulla voidaan lisätä yrityksen vetovoimaa. (Ruokolainen 2020, 9–10.) Yksi brändin kehittämisen keino on sisältömarkkinointi eli valittujen kohderyhmien tavoittaminen suunnitelmallisten sisältöjen avulla oikeissa kanavissa oikea-aikaisesti.

Verkko-ostamisen aikakauden myötä asiakas pääsee tuotteiden ja palveluiden äärelle nopeasti ja vertailu eri palveluntarjoajien välillä on helppoa. Digitaalisilla kanavilla on suuri painoarvo valintojen tekemisessä, vaikka valinnan tekeminen tapahtuisikin kivijalkakaupassa (Rintamäki 2016, 45). 89 % asiakkaista aloittaa valintaprosessin hakukoneesta ja 81 % heistä hakee tietoa itsenäisesti ennen yrityksen kontaktointia (Suomen Digimarkkinointi Oy b). Asiakas siis tekee nykyään päätöksiä erityisesti verkosta löytyvän sisällön perusteella. Tämän vuoksi oikea-aikaisten, asiakkaan ostopolun eri vaiheet ja erilaiset motiivit tunnistava sisältö on yhä tärkeämpi osa organisaation tuloksellista viestintää ja markkinointia.

Asiakas kaipaa päätöksenteon tueksi yhä enemmän tietoa itselleen sopivan tuotteen tai palvelun valitsemiseksi. Pelkkien tuote- ja palvelukuvausten tarjoaminen ei ole riittävä keino vaikuttaa asiakkaan päätökseen. Toisaalta digitalisaation myötä tarkkojen tuotekuvausten tärkeys korostuu. (Keronen & Tanni 2017, 19.) Yksin tarkatkaan tuotekuvaukset eivät kuitenkaan riitä asiakkaan vakuuttamiseksi. Sisältöjen merkitys asiakkaan valintojen tekemisen auttamiseksi on siis korostunut.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi LAB-ammattikorkeakoulu. LAB-ammattikorkeakoulu on työelämän innovaatiokorkeakoulu, jolla on kampukset Lahdessa, Lappeenrannassa ja verkkokampuksella (LAB-ammattikorkeakoulu a). LAB-ammattikorkeakoulussa voi opiskella sosiaali- ja terveysalaa, tekniikkaa, liiketaloutta, hotelli-, ravintola- ja matkailualaa sekä muotoilua, kuvataidetta ja visuaalista viestintää. Lisäksi LAB-ammattikorkeakoulu tarjoaa täydennys- ja erikoistumiskoulutuksia sekä avoimia ammattikorkeakouluopintoja. (LAB-ammattikorkeakoulu b.)

LAB-ammattikorkeakoulun sisältöihin kohdistuvat tarpeet ja odotukset ovat kasvaneet vuosien 2022–2023 aikana. Sisältöjen parissa työskentelevien asiantuntijoiden määrä on

kasvanut markkinoinnissa ja viestinnässä vuonna 2022. Tarve sisältöstrategialle on korostunut, jotta sisällöt palvelevat LAB-ammattikorkeakoulun brändin sekä koulutus- ja vahvuusalueiden viestintää ja markkinointia. (Pokela 2023.) LAB-ammattikorkeakoulun tarpeeseen sisältöstrategialle on vaikuttanut siis yleisen ostokäyttäytymisen muutoksen lisäksi myös organisaation sisäisten tarpeiden kehitys.

1.1 Työn tavoite ja rajaus

Työ toteutettiin kehittämistehtävänä ja sille asetettiin tutkimuskysymykseksi: millainen sisältöstrategia palvelee LAB-ammattikorkeakoulun viestintää? Työn tavoitteena oli käynnistää sisältöstrategiaprojekti ja toteuttaa viestinnän sisältöstrategian ensimmäinen vaihe. Sisältöstrategiaa työstettiin projektin ensimmäisessä vaiheessa LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän käyttöön ja sisältöstrategiaprojektin tulevissa vaiheissa määriteltäisiin sisältöstrategiaa myös LAB-ammattikorkeakoulun markkinoinnin näkökulmasta. Toimivan sisältöstrategian toteuttamiseksi työn tarkoituksena oli ymmärtää sisältöstrategian sijoittuminen suhteessa organisaatioon ja brändiin sekä oppia rakentamaan ja valitsemaan toimivan sisältöstrategian rakennuselementit.

Viestinnän sisältöstrategian tarkoituksena on asemoida tavoitteellinen, LAB-ammattikorkeakoulun strategiaa tukeva toiminta viestinnän keskiöön. Sisältöstrategian tavoitteena on kehittää LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tekemisestä suunnitelmallisempaa, selkeyttää prosesseja ja sen myötä asiantuntijoiden työarkea ja luoda tiimin yhteinen tapa toimia. (Kuvaja 2020.) Työn tavoitteena oli luoda sisältöstrategiaprojektin ensimmäisen vaiheen avulla LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategian pohja sekä suunnitelma projektin jatkamiseksi. Valmiin sisältöstrategian tarkoituksena on luoda LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän käyttöön sisältöjen yhteiset raamit sekä selkiyttää sisällöntuotannon motiiveja ja perusteita. Sisältöstrategiasta saadaan viestinnän käyttöön organisaation strategiaan pohjautuva pelikirja, jonka avulla sisällöistä saadaan tarkoituksenmukaisempia, strategiaa tukevia sekä kohderyhmiä palvelevia.

Viestinnän sisältöstrategian tarkoitus on toimia myös sisältöjen rajaamisen ja fokuoimisen työvälineenä, jonka avulla organisaation sisältä tulevia sisällöllisiä syötteitä voidaan tarvittaessa rajata myös sisällöntuotannon ulkopuolelle. Maukosen (2023a) mukaan LAB-ammattikorkeakoulun viestinnälle tehtävän sisältöstrategian tarkoitus ei ole tarkastella tai keskittyä nykytilanteeseen ja arvioida miten tähän asti on toimittu. Työn tavoitteena on katsoa tulevaisuuteen ja luoda toimintamalleja siihen, miten viestintää toteutetaan jatkossa.

LUT-korkeakoulujen viestintä- ja markkinointitiimi vastaa LAB-ammattikorkeakoulun maineen rakentamisesta ja vetovoimaisuuden ja tunnettuuden kasvattamisesta ulkoisissa

kohderyhmissä (LAB-ammattikorkeakoulu c). Osa ulkoisille kohderyhmille suunnatusta viestinnästä on kuitenkin muiden, kuin viestinnän tai markkinoinnin vastuulla. Tämän vuoksi sisältöstrategiatyötä oli rajattava siten, että projektissa otettaisiin kantaa ja määriteltäisiin vain asioita, joihin LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä tai markkinoinnissa voidaan suoraan vaikuttaa. Sisältöstrategiaprojektin ensimmäinen vaihe käsitteli viestinnän näkökulmaa ja vastuualueita. Osana opinnäytetyötä määriteltiin myös sisältöstrategiaprojektin jatkokehitystä sekä viestinnän että markkinoinnin osalta. Lisää sisältöstrategian rajauksista löytyy luvusta 4.2.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi tutkimusperustaisen kehittämistyön muoto (Vilkka). Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena on jokin konkreettinen työelämää hyödyttävä asia, esimerkiksi opas tai suunnitelma. Työn toiminnallinen osuus toteutettiin kahden työpajan avulla, joiden avulla muodostettiin viestinnän sisältöstrategian ensimmäinen vaihe. Työpajoja edelsi kvalitatiivinen kysely, joka toteutettiin LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle. Toiminnallisen työn tavoitteena oli toteuttaa kehittämistehtävänä LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiaprojektin ensimmäinen vaihe. Kehittämistehtävän tarkoituksena oli myös kirjata sisältöstrategiaprojektin projektisuunnitelman seuraavat vaiheet. Työn toiminnallisessa osiossa käytettiin myös tutkimuksellista otetta kvalitatiivisen eli laadullisen kyselyn muodossa. Kvalitatiivinen kysely toteutettiin LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle ja sen tarkoitus oli pohjustaa työpajoja. Työssä on siis yhdistelty toiminnallisen ja tutkimuksellisen opinnäytetyön menetelmiä hyödyllisimmän lopputuloksen saamiseksi. Tutkimusmenetelmien valintojen perusteluista on kerrottu lisää luvussa 4.2.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Sarajärven ja Tuomin (2018) mukaan laadullisen tutkimuksen yksi peruskulmakivistä on havaintojen teoriapitoisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että yksilön käsitys tutkittavasta ilmiöstä ja millaisia merkityksiä yksilö ilmiölle antaa tai millaisia välineitä tutkimuksessa hyödynnetään, vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Eli laadullisen tutkimuksen tutkimustulokset eivät ole irrallisia havaintomenetelmästä tai käyttäjästä ja tutkija päättää tutkimusasetelmasta oman ymmärryksensä, ei objektiivisen teorian tiedon varassa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusmetodeina käytetään yleisimmin haastattelua, kyselyä, havainnointia ja eri dokumenteista koottua tietoa.

Sarajärven ja Tuomin (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus tavoitella tilastollisia yleistyksiä, vaan kuvata jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa

tiedonantajien ja kerättävien aineistojen määrä on pieni tai vähäinen etenkin opinnäyte-
töissä, tulee tiedonantajat valita tarkoituksellisesti ja harkitusti. Tutkimusraportissa tulee
myös kertoa, miten tiedonantajien valinta on harkittu ja miten valinta toteuttaa tarkoitukseen
sopivuutta.

2 Organisaatio- ja brändistrategia

2.1 Organisaation strategia

Strategia on organisaation suunnitelma, jolla tavoitellaan haluttua päämäärää ja johon määritellään konkreettisia tekoja päämäärän tavoittamiseksi. Strategian voidaan siis katsoa olevan joukko organisaation valintoja, toimintaa ja keinoja, joilla pyritään kohti päämäärää. Strategisten teemojen avulla voidaan ryhmitellä ja jäsentää strategisia tavoitteita ja toimenpiteitä helpommin johdettaviksi kokonaisuuksiksi. Strategiaan määritelty teema tai strateginen linjaus on aihealue, joka suuntaa ja linjaa ylätason toimintaa. (Manninen.) Kaikki organisaatiot tarvitsevat strategiaa ja mitä selkeämpi se on, sitä paremmin se on viestittävässä organisaatiolle ja tärkeille sidosryhmille. Organisaation strategian selkeyden kannalta on tärkeää, että koko organisaation johto jakaa strategiaan asetetut keinot ja tavoitteet. (Management Consulting Services 2020.)

Kamenskyn (2001) mukaan strategia muodostuu tietoisesti valittujen, keskeisten tavoitteiden ja toiminnan suuntaviivoista muuttuvassa maailmassa (Lindberg-Repo 2005, 194). Strategialla tavoitellaan operatiivisen tehokkuuden lisäksi pysyviä kilpailuetuja, joilla yritys saavuttaa tulostavoitteensa (Porter 1985, Lindberg-Repon 2005, 195 mukaan). Organisaation strategia voidaan siis nähdä tavoitteellisena toimintasuunnitelmana ja organisaation yhteisenä näkemyksenä siitä, mihin suuntaan yritys pyrkii kehittymään ja mitä asioita se tavoittelee. Strategialla ohjataan organisaation valintoja ja tiivistetään sen olemassaolon ydin. Organisaation strategia toimii myös muiden strategioiden pohjana. Esimerkiksi brändistrategia, viestintästrategia ja sisältöstrategia johdetaan organisaation strategiasta.

Hyvä strategia onnistuu muodostamaan kokonaiskuvan yrityksen toiminnasta ja tavoitteista. Strategian tulisi sisältää yrityksen mission ja vision kirkastamisen strategiakaudelle, tuotteet ja palvelut, joita yritys tarjoaa, markkinat ja asiakasryhmät, strategiakauden toimet ja resurssit, yhteistyötahot ja kumppanit sekä strategiaa tukevat kehityshankkeet. Strategias-
assa on myös hyvä ennakoita toimintaympäristön muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan. Vaikka nykyinen liiketoiminta toimiikin strategian perustana, niin strategiassa on tärkeää huomioida myös tulevia asiakkuuksia, markkinoita ja niiden tarpeita. Tuottavuuden parantamisella turvataan yrityksen kilpailukykyä myös tulevaisuudessa ja siksi strategiassa on hyvä huomioida myös tuottavuuden ja osaamisen kehittäminen. (Management Consulting Services 2020.)

Strategisten tavoitteiden asettamiseksi ja pilkkomiseksi sekä strategian toteuttamiseksi voi käyttää erilaisia mallinnusmenetelmiä, joista eräs on tavoitejohtamisen OKR-malli. OKR on lyhenne sanoista Objectives & Key Results. Mannisen mukaan OKR-malli on strategisten

tavoitteiden asettamisen ja pilkkomisen mallinnusmenetelmä. Mallin tarkoitus on asettaa strategian mukaiset päätavoitteet (Objectives), päätavoitteista johdetut alatavoitteet (Key Results) ja toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi (Initiatives). OKR-mallinnusmenetelmän pohjalta kirjatut tavoitteet ja toimenpiteet asetetaan tyypillisesti yksikölle, tiimille tai henkilölle tietyllä ajanjaksolla. OKR-mallinnuksen avulla voidaan arvioida tuloksia ja tavoitteiden täyttymistä valitun ajanjakson aikana ja sen jälkeen. OKR-mallia hyödynnetään organisaation strategian lisäksi usein myös esimerkiksi markkinoinnin tai viestinnän tavoitejohtamisessa. Kyllösen (2023) mukaan OKR-mallin hyöty on siinä, että sen avulla jokainen tietää, mikä juuri nyt on tärkeää ja mille saa sanoa ei.

2.2 Brändi ja brändistrategia

Brändi on käsitysten summa kaikista niistä asioista, jotka ihminen kokee yrityksestä (Ruokolainen 2020, 16). Organisaatio voi siis itse pyrkiä vaikuttamaan brändiin ja siihen, millaisia mielikuvia se kohderyhmissään synnyttää, mutta sillä ei ole kokonaisvaltaista kykyä määrittää miten ihminen tulkitsee brändin ja millaisia asioita se kullekin tarkoittaa. Onnistuneesti toteutetulla brändivuoropuhelulla asiakkaan kanssa voidaan kuitenkin hallita asiakkuuksia ja brändejä menestyksekkäästi (Lindberg-Repo 2005, 22).

Lindberg-Repon (2005, 17) mukaan asiakkaan mielessä brändin tuotteet tai palvelut erottautuvat kilpailijoiden vastaavista, vaikka ne olisivat täysin samankaltaisia. Brändi on siis jotain, jonka asiakas tunnistaa, tietää ja muistaa. Ruokolaisen (2020, 16) mukaan brändi on tärkeä, koska ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee niitä järjellä, ja brändin avulla vaikutetaan juuri tunteisiin. Moderni brändäys onkin yhdistelmä tarinankerrontaa ja suunnittelua, joiden avulla pyritään saavuttamaan vahva brändikokemus ja asiakkaiden luottamus (Martinez, A. 2022).

Brändin olemassaololle on aina tarkoitus. Brändin tarkoitus kertoo, missä brändin on tarkoitus olla kilpailijoitaan parempi ja miten se erottuu asiakkaiden mielessä kilpailijoistaan. Yrityksen näkökulmasta brändin tarkoitus on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa ja kannattavuuden ja jatkuvuuden vahvistamisessa (Lindberg-Repo 2005, 57–58). Liiketoiminta tarvitsee brändejä, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut sekä niihin liittyvät arvoprosessit erottuvat asiakkaan näkökulmasta. Brändin avulla asiakkaan ostopolkua voidaan yksinkertaistaa, sillä asiakkaan ja brändin välille syntynyt suhde ja sen mukanaan tuoma luottamus vähentävät asiakkaan silmissä ostamisen riskejä. Asiakkaalle vahva brändi tarjoaa luotettavuutta ja erottuvuutta ja yritykselle liiketoiminnallista arvoa. (Lindberg-Repo 2005, 20.) Vaikka asiakkaalla on nykypäivänä laajat mahdollisuudet tiedon etsimiseen ja vertailun tekemiseen tarjolla olevien vaihtoehtojen välillä, on tiedon etsiminen helppo aloittaa tuttujen tai ensimmäisenä mieleen tulevien brändien tuotteista ja palveluista. Tuttuja brändejä on

helppo pitää myös eräänlaisena vertailun kivijalkana, eli suorittaa muiden tarjolla olevien tuotteiden tai palveluiden vertailua tuttuihin brändeihin, usein alansa markkinajohtajiin.

Lindberg-Repon (2005, 67–68) mukaan brändi-identiteetti kuvaa brändin yrityskeskeistä, ja brändi-imago kuluttajakeskeistä näkökulmaa. Brändin imago muodostuu asiakkaiden omista, subjektiivisista näkemyksistä yrityksestä, sen tuotteista ja ulospäin toteutetusta viestinnästä. Brändi-identiteetti muodostuu puolestaan niistä yrityksen tärkeistä arvoista, joita se haluaa viestittää kuluttajille ja kumppaneille. Asiakas ei välttämättä muodosta käsitystään brändistä täysin yrityksen viestimän brändi-identiteetin mukaisesti, vaan ennemmin yksilöllisen kuvan yritykseltä ja muista kohteista tulevan viestinnän pohjalta. Asiakas viestittää yksilöllistä brändi-imagoaan lähipiirilleen eli muille kuluttajille. Asiakkaan voidaan siis katsoa kehittävän brändiä ja on viestinnän ja markkinoinnin tehtävä tarjota puitteet brändin imagon kehittämiseksi ja pyrkiä ohjaamaan kehityksen suuntaa.

Brändi-identiteetti määritellään brändistrategiassa. Meltwaterin (2021) mukaan brändistrategia kertoo millaisilla ominaisuuksilla ja arvoilla, sekä millaisella persoonallisuudella ja identiteetillä organisaatio pyrkii tavoitteisiinsa. Brändistrategia siis kiteyttää brändin identiteetin eli sen, millaisena organisaatio haluaa asiakkaiden sen näkevän ja miten organisaatio erottuu kilpailijoistaan. Lindberg-Repon (2005, 204) mukaan brändistrategian tavoite on auttaa yritystä johtamaan brändiään siten, että tietoisien toimenpiteiden seurauksena syntyy brändiarvoa ja yrityksen kilpailukyky kasvaa. Brändistrategian tärkein tehtävä on maksimoida brändin arvo (Keller 2003, Lindberg-Repon 2005, 200 mukaan).

Brändistrategian avulla brändistä huolehditaan suunnitelmallisesti ja strategisesti. Osana brändistrategiaa määritellään brändin nykytila, asemointi kilpailijakentällä ja kohderyhmien tarpeet. Brändistrategia ottaa siis kantaa kysymyksiin, kuten mihin ongelmiin brändi vastaa, ketkä ovat ihanneasiakkaita ja ketkä kilpailijoita. Myös brändilupaus ja organisaation tarina ovat tärkeitä määrittäviä osia brändistrategiaa. (Meltwater 2021a.)

Tarinankerronta on oleellinen osa brändistrategiaa. Vakuuttavalla tarinankerronnalla vaikutetaan kohderyhmän intuitiiviseen päätöksentekoon ja sen myötä esimerkiksi myyntisykliä on mahdollista lyhentää merkittävästi (Martinez, A. 2022). Myyntisykli sisältää ne vaiheet, jotka yritys käy asiakkaan kanssa läpi kaupan päättääkseen eli saadakseen asiakkaan ostamaan (Pipedrive). Tarinankerronnalla rakennetaan siis brändimielikuvaa ja vaikutetaan suoraan myyntiin. Vierulan (2014) mukaan pyrkimys vaikuttaa kohderyhmiin edellyttää aina viestintää ja luovuuden avulla viestintään luodaan näkökulma, joka saa kohderyhmissä aikaan toimintaa. Viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisen keskeistä osaamista on siis mielikuvien hallinta.

Brändillä ja sisältöstrategialla on sama ydin, mutta eri tehtävät. Brändin tehtävä on kertoa millainen organisaatio ja sen identiteetti on ja millainen organisaatio haluaa olla. Sisältöstrategian tehtävä on viedä brändin arvolupaukset konkreettisiksi, asiakkaalle arvoa tuottaviksi tarinoiksi. Brändi ja sisältöstrategia pyrkivät molemmat rakentamaan asiakkaan kokemusta organisaation kaikilla tasoilla. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Luvussa kolme käydään läpi sisältöstrategiaa.

2.3 Viestintä ja markkinointi toteuttavat brändistrategiaa

Viestintä ja markkinointi voidaan käsittää monella eri tavalla, mutta kummankin tärkeä tehtävä on brändin vahvistaminen. Åbergin (2020) mukaan viestinnän tehtävänä on mahdollistaa organisaation strategian toteutuminen, määrällisten tulostavoitteiden saavuttaminen ja aineettomien pääomien vahvistaminen (Juholin 2022). Viestintä on asioiden näkyväksi tekemistä ja merkityksellistämistä. Merkityksen antamisella tarkoitetaan tuotteiden, palveluiden, suunnitelmien, päätösten ja niiden taustojen näkyväksi tekemistä. (Juholin 2022.) Brändiviestinnän avulla toteutetaan brändistrategiaa. Brändiviestinnän avulla luodaan brändin vetovoimaa brändin identiteetin mukaisesti (Viuleva). Brändäyksen merkityksen kasvassa, kasvaa myös viestinnän merkitys. Siksi viestinnän tuleekin olla ensisijaisesti brändin arvoa kasvattavaa. (Vierula, M. 2014.)

Markkinoinnin voidaan käsittää kattavan kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakas ja brändi kohtaavat. Näin tulkittuna viestintä on yhdessä mainonnan kanssa osa markkinointia. (Kupli.) Davisin (2017, 15) mukaan markkinoinnista on tullut elintärkeä osa organisaatioiden strategioita. Markkinointi toimii katalysaattorina, joka edistää organisaation pitkän aikavälin menestystä. American Marketing Association määrittelee markkinoinnin olevan toimintaa, instituutioita ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle.

Markkinointiviestintä sijoitetaan viestinnän ja markkinoinnin väliin. Sen katsotaan olevan kattotermi niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan ulkoisille kohderyhmille (Meltwater 2021b). Vierulan (2014) mukaan markkinointiviestintä on markkinoivan yrityksen ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa. Markkinointiviestinnän kohteina käsitellään yrityksen ulkoiset sidosryhmät, kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit, alihankkijat ja tiedotusvälineet. Sen tarkoitus on luoda kysyntää ja kassavirtaa suoraan tai välillisesti (Meltwater 2021b). Markkinointiviestintä toimii työkaluna brändiviestinnän toteuttamiselle (Viuleva).

Markkinointiviestintää määritetään usein markkinointimixin eli 4P-mallin avulla. Malli jakaa markkinoinnin kilpailukeinot neljään osa-alueeseen. Osa-alueet ovat tuote eli product, hinta eli price, saatavuus eli place ja markkinointiviestintä eli promotion. Markkinointiviestinnän avulla tavoitellaan tilannetta, jossa viestin lähettäjällä ja vastaanottajalla on yhteinen käsitys yrityksestä, sen tuotteista ja toimintatavoista. Sen avulla siis pyritään vaikuttamaan kohde-ryhmän mielipiteisiin ja tietoisuuden tasoon. (Meltwater 2021b.) Markkinointiviestintä on tiivis osa organisaation viestintä- ja markkinointitiimien toimintaa, sillä sen keinoin toteutetaan brändistrategiaa johdonmukaisesti.

3 Sisältöstrategia

3.1 Sisältöstrategia ja tavoitteet

Sisältöstrategia on väline viestinnän ja markkinoinnin strategiseen johtamiseen. Se on liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen pohjalta rakennettu näkemys siitä, millaisilla sisällöllisillä toimenpiteillä toteutetaan organisaation strategisia tavoitteita. Organisaation strategisten ja sisältöstrategian tavoitteiden tulee olla yhteneväiset. Sisältöstrategia ei sisällä markkinoinnin tai viestinnän omia, organisaation strategiasta eriäviä tavoitteita tai mittareita. (Keronen & Tanni 2017, 25–31.) Sisältöstrategia toimii jatkuvana oppimisprosessina siitä, miten halutut kohderyhmät saadaan sisältöjen avulla toimimaan liiketoimintaa tukevalla tavalla. Siksi sisältöstrategia tulisi tehdä huomioiden asiakasta kiinnostavat asiat. Sisältöstrategiaa ei siis ole tarkoitus tehdä yritykselle itselleen vaan sen yleisöille. (Meltwater 2021c).

Maukosen (2021) mukaan sisältöstrategia kiteytetään yhdessä sisältöjä suunnittelevan tiimin kanssa. Sisältöstrategia toimii sisältömarkkinoinnin perustyökaluna ja sen noudattaminen säästää aikaa ja resursseja. Sisältöstrategian tulee vastata kysymyksiin mitä, kenelle ja miten. Eli sisältöstrategian tulee kertoa mistä asioista viestitään ja mistä ei, määrittellä kohderyhmät, joille viestitään sekä keinot, joilla viestitään. Keinoja ovat sisältötyypit, kanavat ja äänensävyt, joilla tai joissa viestintää toteutetaan. Kohderyhmien valinnan tulee pohjautua ajatukseen, että kohderyhmän voidaan osoittaa olevan brändin kehittämisen kannalta investointi myös taloudellisesti (Vierula 2014). Hyvän viestinnän osa-alueet ja sisältöstrategiaan määriteltävät asiat ovat samankaltaisia. Vierulan (2014) mukaan hyvän viestinnän toteuttamisessa tulee huomioida seuraavat osa-alueet: oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealle kohderyhmälle ja oikeanlaisin vaikutuksin. Sisältöstrategiassa tulee edellisten lisäksi huomioida myös ostoprosessi (Meltwater 2021c).

Kerosen ja Tannin (2017, 135–136) mukaan sisältöstrategian ydintehtävänä on tukea sisältöjen priorisoimista ja kanavoimista siten, että resursseja ohjataan vain asiakkaan ja organisaation kannalta arvokkaisiin asioihin. Sisältöstrategialla sisältötyötä johdetaan strategisesti ja irrottaudutaan tilanteesta, jossa jokainen sisältö on saman arvoinen ja on vaikeaa nähdä mikä on tärkeää ja mikä ei. Sisältöstrategian avulla voidaan irrottautua kampanjasta kampanjaan -ajattelusta ja sen sijaan keskittyä luomaan kokonaisuuksia, jotka tuottavat pitkäaikaisia tuloksia. Sisältöjen avulla voidaan parantaa myyntiä, markkinointia, asiakaspalvelua, tuotekehitystä, sisäistä viestintää ja asiantuntijajohtajuutta, sitouttaa olemassa olevia asiakkaita, vaikuttaa sidosryhmiin ja tehdä uusasiakashankintaa (Meltwater 2021c).

Kerosen ja Tannin (2017, 24–25) mukaan sisältöstrategian tavoitteena on parantaa organisaation viestinnän ja markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta. Sisältöstrategiassa ei ole kyse vain sisällön tuottamisesta ja julkaisusta eri kanavissa. Se ottaa kantaa siihen, miten viestintä ja markkinointi toteuttavat strategisia tavoitteita, keitä tulee tavoittaa, sitouttaa ja palvella, jotta organisaatio menestyy ja mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät ostomotiivit. Sisältöstrategiassa huomioidaan myös motiivipohjaisten segmenttien ja ostajapersoonien luominen sekä sellaisten sisältöpolkujen luominen, joiden argumentit osuvat ostoprosessin eri vaiheisiin.

Sisältöstrategiaprojekti alkaa isojen linjavetojen tekemisellä ja siihen osallistuu pääsääntöisesti organisaation viestintä, markkinointi ja johtoryhmä. Alkuun linjataan tärkeimmät kohderyhmät, niille tarjottavat tärkeimmät tuotteet ja palvelut sekä kunkin asiakasryhmän painoarvo strategian toteutumisen kannalta. Tämän jälkeen on tärkeää määritellä nykyisistä toimintatavoista sisältöstrategian kannalta jo toimivat sekä kehitystä vaativat. Sisältöstrategiatyö ei aina johda massiivisiin uudistushankkeisiin organisaatiossa, mutta sen myötä voidaan kokea tärkeäksi uudistaa esimerkiksi oma media, selkeyttää asiakasviestintää, kehittää markkinointiautomaatiota tai käynnistää sisältökampanja uudelleen profiloitumiseksi. Isojen linjavetojen vahvistuttua, alkaa sisältöstrategiatyön projektointi, muun organisaation osallistaminen ja sisältömarkkinoinnin kulttuurin juurruttaminen organisaatiossa. Sisältöstrategian tekeminen kannattaa sijoittaa organisaation strategian uudistamisen aikaan. Silloin on todennäköistä, että sekä yrityksen johto että henkilöstö odottavat ja toivovat muutoksia asiakasviestintään. (Keronen & Tanni 2017, 136–148.)

Kerosen ja Tannin (2017, 37–38) mukaan asiakasymmärrys ja siitä johdetut arvolupaukset ovat sisältöstrategian keskeisimmät asiat. Arvolupaus tarkoittaa tuotteen tai palvelun hyötyjä, joita asiakas voi odottaa saavansa (Osterwalder ym. 2014, Kerosen & Tannin 2017, 37 mukaan). Jotta asiakkaalle voi tuottaa arvoa, tulee selvittää mitä asiakas ajattelee, pelkää tai tavoittelee tai mikä asiakasta kiinnostaa tai motivoi eniten tuotteen tai palvelun hyötyjen näkökulmasta. Taulukko 1 osoittaa, miten asiakasymmärryksestä johdetun sisältöstrategian avulla johdetaan suunnitelmallista ja tarkoituksenmukaista sisällöntuotantoa ja sen mittaamista. Asiakasymmärryksen pohjalta rakennetaan sisältöstrategia, johon määritellään ostajapersoonien sisältöpolut, sisältösuunnitelma ja sisältöjen onnistumisen mittarit.

Liiketoiminta-strategia	Tulevaisuuden menestyksen kannalta tärkeimmät strategiset painopistealueet ja tavoitteet, keskeisimmät tuotteet ja palvelut sekä organisaation tämän hetken ja tulevaisuuden ydinosaamiset ja vahvuudet.	→ Ohjaa profiloitumista ja organisoitumista.
Asiakasymmärrys	Tutkimus- ja kokemustieto tärkeimpien asiakasryhmien motiiveista suhteessa heille tarjottuihin arvoihin, tuotteisiin ja palveluihin. Motiivipohjaisten ostajapersonien luominen. Ymmärrys siitä, miksi asiakas ostaa juuri meiltä. Arvolupaukset ostamisen eri vaiheissa kullekin ostajapersonalle.	→ Ohjaa organisoitumista ja jatkossa käytännön markkinointityötä.
Sisältöpolut	Kunkin ostajapersonan asiakasmatkan luominen valittuihin kanaviin, ostamisen vaiheiden mukaan.	→ Ohjaa käytännön sisältötyötä ja taktisen tason mittareiden asettamista.
Sisältösuunnitelma ja -tuotanto	Sisältölajit, tapa puhua, kanavat, verkostot ja julkaisukalenteri sisältöpoluittain.	→ Jatkuva työ yhdessä organisaation kanssa.
Mittaaminen ja analysointi	Säännöllinen vaikuttavuuden mittaaminen laadullisesti ja määrällisesti. Tulosten analysointi.	→ Analytiikka, Web Insight, SEO, asiakaskeskustelut, teemahaastattelut, asiakaskyselyt, sisäiset kyselyt.

Taulukko 1. Sisältöstrategia johdetaan asiakasymmärryksestä (mukailtu Keronen 2017, 132)

Asiakkuuden käsite

Asiakas voi olla muutakin kuin potentiaalinen ostava asiakas tai jo ostanut asiakas. Asiakas on hyvä ymmärtää laajemmin, eli edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi nykyisenä tai tulevana henkilöstön jäsenenä, järjestön jäsenenä, kuntalaisena tai kansalaisena (Keronen ja Tanni 2017, 82). Asiakkaan voidaan nähdä olevan myös osa organisaation sidosryhmiä, kuten median tai hankekumppanin edustaja, kuntapäätätjä tai jopa potentiaalisen ostajan läheinen, joka saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. Määritellyt asiakkaat riippuvat täysin organisaation toimialasta ja tavoitteista.

Jotta asiakasymmärrystä voidaan aidosti hyödyntää osana sisältöstrategiaa, tulee viestintää ja markkinointia toteuttaa asiakkaan, ei organisaation näkökulmasta. Sisällöllä tulee siis voida vastata asiakkaan mahdollisiin kysymyksiin siitä, millaisia hyötyjä tai etuja tai millaista arvoa tuote tai palvelu voi asiakkaalle tarjota, tai millaisia asiakkaan ongelmia ratkaista. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen tai palvelun sovitettavuus juuri asiakkaan prosesseihin nousee arvoasteikossa monesti korkeammalle, kuin tuotteen tai palvelun ominaisuudet itsessään (Keronen & Tanni 2017, 110). Myös organisaation tuotteiden tai palveluiden arvo vaihtelee riippuen asiakkuuden vaiheesta (Keronen & Tanni 2017, 38). Rintamäen (2016, 45) mukaan asiakkuutta voi tarkastella kolmen vaiheen kautta: pre-purchase eli aika ennen ostamista, purchase eli ostamisen hetki ja post-purchase eli ostamisen jälkeisen asiakkuuden ja tuotteen tai palvelun käyttämisen aika. Asiakkuuden vaiheita käydään läpi osto- ja sisältöpoluista kertovassa luvussa 3.3.

Tuotelähtöinen organisaatio keskittyy tuomaan tuotteen tai palveluiden ominaisuuksia tai organisaation arvoja esiin. Kerosen ja Tannin (2017, 41) mukaan tuote- ja ratkaisuperustaisen viestinnän ja markkinoinnin lisäksi voidaan organisaatiossa toteuttaa myös arvoperustaista viestintää ja markkinointia (taulukko 2). Toimintamallissa organisaation sisällöillä pyritään profiloitumaan alan ajatusjohtajaksi ja kiinnostavaksi kumppaniksi, joka toimii toimialansa aktiivisena kehittäjänä ja auktoriteettina.

	Tuotemarkkinointi	Ratkaisumarkkinointi	Arvoperustainen markkinointi
Organisaation osaaminen	Tuotteita asiakkaille	Ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen	Asiakkaan toiminnan kehittäminen
Markkinointipuhe	Keskiössä tuotteiden ominaisuudet	Kuvaillaan asiakkaalle ratkaisuja	Kuvataan muutosta asiakkaan liiketoimintaprosesseihin, joita avullamme tapahtuu
Suhde asiakkaisiin	Passiivinen, ei juuri sanottavaa	Reaktiivinen, vastataan kysyntään	Proaktiivinen, johdetaan myös asiakkuuksia, jotka eivät ole ostoikkunassa
Markkinaposition	Kova hintakilpailu	Mukana hintakilpailussa, kriittistä olla aikaisin liikkeellä	Haluttava kumppani ja ajatusjohtaja
Asenne markkinointia kohtaan	Tukitoiminto	Halu päästä kiinni asiakkaisiin, mutta kyky johtaa ajattelua puuttuu	Strateginen toiminto, joka kerää tietoa asiakkaiden liikkeistä ja johtaa puhetta asiakkaille

Taulukko 2. Viestinnän ja markkinoinnin toimintamallit (mukailtu Keronen 2017, 40)

Jos organisaatio on tottunut toimimaan tuoteperustaisen viestinnän ja markkinoinnin keinoin, on muutos arvoperustaiseen markkinointiin suuri. Silloin organisaatiossa on syytä arvioida missä osaamisalueissa tavoitellaan ajatusjohtajuutta arvoperustaisen viestinnän ja markkinoinnin keinoin ja missä tuote- tai ratkaisukeskeinen viestintä ja markkinointi on riittävä taso. Asetetaan tavoitteet mille tahansa tasolle, on viestinnässä ja markkinoinnissa päästävä tuotteiden ominaisuuspuheesta arvontuottopuheeseen, jotta sisällöillä voidaan vaikuttaa asiakkaaseen. (Keronen & Tanni 2017, 41.)

Ajatusjohtajuus

Kerosen ja Tannin (2017, 46) mukaan ajatusjohtajuudella tarkoitetaan ihmistä tai organisaatiota, joka on onnistunut luomaan itselleen vahvan auktoriteetin jollakin tietyllä osaamisalueella. Ajatusjohtaja on taho, jonka luo asiakkaat ja media hakeutuvat, kun tarvitaan tietyn asian osaamista, koska ajatusjohtaja uskaltaa nostaa esille toimialan trendejä ja pullonkaloja sekä pohtia niiden syitä ja seurauksia. Ajatusjohtajuuden ytimessä on vision luominen. Ajatusjohtajuuden tavoittelussa ei siis ole kyse vain aktiivisesta sisällöntuotannosta, vaan ymmärryksen, ideoiden ja parhaiden toimintatapojen sanoittamisesta asiakkaan kanalta mielenkiintoisesti ja selkeästi. Ajatusjohtaja toimii inspiraationa, tukena ja tien

viitoittajana strategisesti tärkeissä aiheissa. Ajatusjohtajuus on parhaimmillaan tärkeä kilpailuetu organisaatiolle, koska sen avulla voidaan luoda ja muokata kysyntää.

Ajatusjohtajuuden tavoittelu on organisaatiolta strateginen valinta, joka vaikuttaa muun muassa sisältöihin käytettävään aikaan ja aihevalintoihin. Ajatusjohtajuuden saavuttaminen valitussa aihealueessa on pitkän tähtäimen panostusta vaativa tavoite, mutta sillä on myös etunsa. Kerosen ja Tannin (2017, 47) mukaan ajatusjohtajuuden innoittamana organisaation luokse tulleiden asiakkaiden kanssa toteutettavat projektit ovat aina kannattavia ja innostavia sekä asiakkaan että organisaation kannalta. Ajatusjohtaja voi myös välttää kilpailutusprosessin ja nopeuttaa neuvotteluvaihetta saamalla esimerkiksi suoria tarjouspyyntöjä. Ajatusjohtajuus rakentaa luottamusta asiakkaan suuntaan.

Organisaation liiketoimintastrategian painopistealueet määrittävät ajatusjohtajuuden suuntaa ja sisältöjä (Keronen ja Tanni 2017, 48). Ajatusjohtamisen tavoittelemisen vie vuosia ja sen saavuttamiseksi organisaation sisällöissä tulee systemaattinen. Siksi ajatusjohtajuutta tavoittelevissa aiheissa on syytä pysyä organisaation toiminnan ja strategian ytimessä.

3.2 Asiakassegmentointi ja ostajapersoonat

Juslénin (2009, 146) mukaan asiakassegmentoinnissa edetään kolmen vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa tulee tunnistaa organisaation ja markkinoinnin kannalta tärkeät ostajapersoonat. Toisessa vaiheessa avataan tunnistettujen ostajapersoonien erityisiä tarpeita. Kolmannessa vaiheessa tarkastellaan ja määritellään, mitä tunnistettujen ja tärkeiden ostajapersoonien halutaan uskovan organisaatiosta ja sen kyvyistä ratkaista heidän ongelmansa.

Sisältöstrategiaa rakentaessa on tärkeää tunnistaa organisaation strategisten tavoitteiden kannalta tärkeät asiakasryhmät, joiden varaan organisaatio rakentaa pitkän tähtäimen menestystään (Keronen ja Tanni 2017, 145). Williamsin (2023) mukaan eri yleisösegmenttien luomisessa tarkoitus on löytää tasapaino asiakkaiden tarpeiden ja riittävän volyymin välillä, jotta yritys voi olla kilpailukykyinen massamarkkinoilla. Tunnistamalla asiakassegmenteistä toisistaan eroavia ostajapersoonia tai asiakasprofiileja, on helpompaa tuottaa ja julkaista heidän tiedontarpeeseensa vastaavaa sisältöä (Juslén 2009, 145–146).

Viestinnän avulla vaikutetaan organisaation brändin arvoon, ja viestinnän keinoin organisaation visiota ja arvoja voidaan välittää sidosryhmille laadukkaasti (Lehtonen 2019). Markkinoinnin tehtävä on synnyttää asiakkaalle arvon kokemus. Tämä tapahtuu vastaamalla asiakkaan tarpeisiin ratkaisemalla jokin asiakkaan ongelma. Kun tunnistaa asiakkaan ratkaisua kaipaavat ongelmat, joihin yrityksen tarjoamalla voi vastata, voi alkaa tunnistamaan erilaisia näkökulmia ja tapoja, joilla erilaiset asiakkaat lähestyvät samaa ongelmaa. (Juslén

2009, 144–145.) Asiakassegmentoinnin voi siis aloittaa asiakkaan tarpeiden pohjalta ja tarkastella kuhunkin segmenttiin kuuluvien asiakkaiden erityispiirteitä, asioita, joita asiakas pitää tärkeänä ja motiiveja, joilla he etsivät ratkaisua ongelmaansa.

Motiivipohjainen asiakassegmentointi

Perinteisessä asiakassegmentoinnissa asiakkaita luokitellaan esimerkiksi toimialan, tulosyksikkörakenteen tai asiakkaan ostaman tuotteen tai palvelun mukaan. Asiakkaan ominaisuuksiin perustuvaa segmentointia on ohjannut puolestaan demografiatiedot, titteli tai organisaation koko. (Keronen ja Tanni 2017, 59.) Strategisen sisällöntuotannon kannalta perinteiset tai asiakkaan ominaisuuksiin pohjautuvat tiedot, kuten asiakkaan ikä tai asiakasorganisaation toimiala ovat riittämättömiä asiakassegmenttitietoja. Sisällöntuotanto ei saa tällaisista tiedoista riittävästi ajureita asiakkaan ostopolun vaiheita myötäilevän ja asiakkaan ongelmia ratkaisevan sisällön luomiseksi. Tämän vuoksi toimivan ja toteuttamiskelpoisen sisältöstrategian ytimessä on motiivipohjainen asiakassegmentointi, joka pureutuu asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin segmentoimalla asiakkaita heidän tarpeiden ja motiivien mukaan.

Motiivipohjainen segmentointi tulee aloittaa organisaation olemassa olevan segmentointitavan pohjalta. Asiakkaiden segmentointitavan muutos kannattaa aloittaa niistä segmenteistä, jossa on kasvupotentiaalia ja jotka ovat organisaatiolle strategisia painopistealueita. (Keronen ja Tanni 2017, 65.) Kun asiakkaan tiedon tarpeet ja motiivit tunnistetaan asiakkuuden eri vaiheissa, pystytään sisältöjä tuottamaan sen pohjalta, mikä tuottaa arvoa asiakkaalle missäkin tilanteessa. Taulukko 3 osoittaa, että sisällöntuotanto on tehokkainta silloin, kun sitä toteutetaan yhdessä asiantuntijoiden, markkinoinnin, myynnin ja asiakkaiden itsensä kanssa (Keronen ja Tanni 2017, 77–78).

Ostoprosessin vaihe	Tiedonhakija	Potentiaalinen asiakas	Nykyinen asiakas
Asiakkaan motiivi	Oman toiminnan kehittäminen, uuden oivaltaminen, päätöksenteon suuntaaminen.	Syvämpi ymmärrys tarjotun ratkaisun vaatimista muutoksista omassa toiminnassa sekä panos-tuotos-suhteesta.	Oman toiminnan parempi ymmärtäminen ja kehittäminen oikeaan suuntaan.
Yrityksen tuottaman sisällön tavoite	Erottua asiantuntijana asiakkaan haasteissa.	Tehdä muutos läpinäkyväksi ja antaa asiakkaalle apua omien sisäisten sidosryhmiensä kanssa neuvotteluun.	Auttaa asiakasta parantamaan omia toimintatapojaan ja kehittämään toimintaansa.
Yrityksen myyntiprosessin vaihe	Tunnettuuden parantaminen >> Ajankohtaisen asiantuntijätiedon avulla asiakas kohdataan jo ennen näkyvän ostoprosessin alkua.	Tarjousneuvottelusta ostopäätökseen >> Syventävän asiantuntijätiedon avulla poistetaan ostamisen esteitä, osoitetaan asian tärkeys, kerrotaan miten ja annetaan asiakkaalle keinot myydä ajatus sisäisesti.	Asiakassuhteen ylläpito >> Syventävä, asiakkaan elinkaaren vaiheeseen nivottu asiantuntijätietä, joka kouluttaa ja opastaa asiakasta.

Taulukko 3. Sisällöt osana ostoprosessia (mukailtu Keronen ja Tanni 2017, 77)

Motiivipohjaisen segmentoinnin avulla on mahdollista yhdistää useita toisistaan merkittävästi eroavia asiakkaita, sillä asiakkaan käyttäytymistä ohjaavat ajurit voivat olla samankaltaiset, vaikka asiakkaat asuisivat eri puolilla Suomea tai jopa maailmaa, olisivat eri ikäisiä tai toimisivat toisistaan täysin eroavalla toimialalla. Motiivipohjaisen segmentoinnin ytimessä on löytää ne tekijät, jotka saavat asiakkaan etsimään tietoa ja ostamaan sekä tunnistaa asiakkaan toimintaa ohjaavat tavoitteet ja motivaattorit. Yhtä asiakasta saattaa motivoida kustannuksissa säästäminen, toista mahdollisuus luoda liiketoimintaa, kolmatta arjen helpottuminen ja neljättä tuotteen vähäinen hiilijalanjälki (Keronen ja Tanni 2017, 62).

Asiakkaan motiivien selvittämiseksi voi tukeutua apukysymyksiin, jotka auttavat pääsemään asiakkaan ostoprosessin eri vaiheiden motiivien äärelle. Vastaamalla kysymyksiin, kuten mitä ongelmia asiakkaalla on, mikä laukaisee ostoprosessin, mikä estää ostamasta ja mitä nykyasiakas arvostaa eniten, voidaan hahmottaa asiakkaan ostoprosessin vaiheita, niihin liittyviä motiiveja ja haasteita. (Keronen ja Tanni 2017, 62–63.) Tämän jälkeen suunnitelmallisen sisällön tuottaminen oikeaan aikaan asiakkaan ostopolkua on mahdollista.

Ostajapersoonat

Motiivipohjaisen asiakassegmentoinnin pohjalta voidaan muodostaa ostajapersoonia. Ostajapersoonat kertovat, mikä asiakkaita liikuttaa ostamisen eri vaiheissa. Niiden pohjalta muodostetaan asiakkaan ostopolku. Ostajapersoonalla voidaan käsittää kuka tahansa ihminen, jota organisaatiosi tavoittelee, ei siis pelkästään ostava asiakas. Näin ollen ostajapersoonaksi voidaan potentiaalisen tai nykyisen asiakkaan lisäksi määritellä esimerkiksi tuleva tai nykyinen henkilöstön jäsen, toimittaja tai sijoittaja. (Keronen ja Tanni 2017, 153–

154.) Ostajapersoonana on siis organisaation unelma-asiakas, jonka avulla voidaan ymmärtää paremmin, miksi tietty asiakas haluaa ostaa tietyn tuotteen tai palvelun tai mihin tilanteisiin hän hakee helpotusta tai ratkaisua (Meltwater 2022).

Ostajapersoonat ovat sisällöntuotannon keskiössä, sillä myyvän sisällön tekeminen edellyttää sisällön kohteen tuntemista. Kun asiakas tunnetaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, voidaan hänelle tarjota ratkaisuja, joista on hyötyä niin asiakkaalle, kuin sisältöä tekevän yrityksen liiketoiminnalle. (Rautiainen.) Ostajapersoonat luodaan suhteessa siihen tuote- tai palvelukokonaisuuteen, jota asiakas jo käyttää tai jonka potentiaalinen käyttäjä hän on. Ostajapersoonien ei siis ole tarkoitus rakentua suhteessa koko organisaatioon tai ylätason brändilupaukseen. (Keronen ja Tanni 2017, 153.)

Asiakasymmärrys auttaa ostajapersoonien määrittelyssä. Ostajapersoonan kuvaus kertoo esimerkiksi, millaista tietoa kyseinen ostajapersoonaa kaipaa ostamisen tueksi, millaisia ostamisen motiiveja ja ostamisen esteitä hänellä on ja millainen rooli hänellä on yrityksen ostopäätösten tekemisessä. (Oiva 2022.) Rautiaisen mukaan ostajapersoonien luomisessa yhdistetään dataa ja oletuksia. Esimerkiksi nykyisten asiakkaiden haastattelut ja markkinatutkimukset toimivat hyvänä pohjana ostajapersoonien rakentamiselle. Ostajapersoonien määrittelyn suhteen tulee kuitenkin myös tehdä oletuksia, sillä esimerkiksi haastatellun asiakkaan persoonaa ei kannata kopioida suoraan ostajapersoonaksi.

Ostajapersoonien muodostamisessa voi pyrkiä vastaamaan kysymyksiin, jotka auttavat määrittelemään asiakkaita suhteessa organisaation tarjontaan (taulukko 4). Määrittelyn lopputuloksena on motiivien pohjalta luotuja ostajapersoonia, joille pystytään osoittamaan sisällölliset viestikärjet. Ostajapersoonaa voi olla esimerkiksi asiakas, joka haluaa ostaa organisaation tuotteita tai palveluja tehostaakseen toimintaansa tai toisaalta asiakas, joka haluaa luoda uutta liiketoimintaa. Määrittelyn jälkeen sisältöjä voidaan siis rakentaa ostajapersoonien erilaisiin motiiveihin vastaten. (Keronen ja Tanni 2017, 155–156.) Yritys määrittelee usein 3–5 erilaista ostajapersoonaa. Ostajapersoonien määrä riippuu yrityksen asiakaskunnan ja tuotevalikoiman laajuudesta. (Avidly Agency.)

Teema	Kysymys
Asiakkaan asema	Päätätjä vai vaikuttaja? Tehtävänimike? Tärkeys ostopäätöksen kannalta?
Asiakkaan nykytilanne	Mitä oireita ongelmistaan asiakas on tunnistanut? Mitkä ovat asiakkaan nykytilanteentyyppisimmät ongelmat, joita tämä ei välttämättä vielä tunnista, mutta johon organisaatiollasi on ratkaisu? Kuinka kriittisiä nämä ongelmat asiakkaalle ovat? Mitä hän tavoittelee ja keitä hän kuuntelee? Millaisista mahdollisuuksista hän on kiinnostunut?
Ostamisen esteet	Mitä ennakkoluuloja ja asenteita tai vääriä oletuksia asiakkaalla on organisaatiostasi tai sen tuotteista tai palveluista? Etsi sellaisia, joihin voi puheella vaikuttaa. Esimerkiksi investointikieltoon ei voi vaikuttaa.
Ostamisen indikaatiot	Mikä tilanne saa asiakkaan päättämään, että muutos on pakollinen? Esimerkiksi myynninsakkaus, kannattavuuden lasku, heikot tulokset asiakastyytyväisyydessä.
Valinnan helpottaminen	Mitä tietoja asiakas tarvitsee varmistuakseen, että tuote tai palvelu sopii hänelle? Mitkä ovat tyyppisimmät keskustelunaiheet ja kysymykset tarjousneuvotteluissa, myymälöissä tai verkkokaupassa?
Asiakasarvo	Mitkä asiat nykyiset asiakkaat nimeävät tärkeimmiksi hyödyiksi ja mitä ne ovat heille merkinneet? Mitä asiakas arvostaa kumppanuudessaan eniten?
Ostamisen laukaisijat	Mitkä asiat saavat asiakkaan luottamaan organisaatioosi ja sen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin?
Megatrendit	Mihin trendeihin asiakas kiinnittyy?

Taulukko 4. Ostajapersoonien määrittämisen apukysymykset (mukailtu Keronen ja Tanni 2017, 155)

Ostajapersoonia määrittelemällä pureudutaan asiakkaiden motiiveihin ja tiedon tarpeisiin eli toteutetaan motiivipohjaista segmentointia. Määrittelemällä ostajapersoonia, pyritään lopulta ymmärtämään asiakkaan ajattelumaailmaa (Keronen ja Tanni 2017, 157). Ymmärtämällä asiakkaan tarpeita paremmin, voidaan asiakkaalle luoda arvoa. Ostajapersoonien avulla organisaatio voi optimoida ja kohdentaa markkinointitoimenpiteitä tehokkaammin asiakaspolun eri vaiheissa. (Meltwater 2021d.) Hyödyntämällä ostajapersoonia voidaan myös kehittää brändimielikuvaa ja parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta. Luomalla sisältöjä, jotka puhuttelevat asiakasta ja puhuvat hänen päätöksensä ohjaavista asioista, rakennetaan luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakkaan tarpeisiin ja tilanteeseen osuva sisältö osoittaa asiakkaalle, että yritys ymmärtää hänen huoliaan ja toiveitaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

3.3 Osto- ja sisältöpolut

Asiakkaan ostopolku on visuaalinen esitys asiakkaan kokemuksesta yrityksen tai brändin kanssa (Agius 2023). Ostopolku on sarja vaiheita, jotka asiakas käy läpi matkalla tekemään ostoksen. Se luodaan hahmottamalla asiakkaan vuorovaikutusta yrityksen kanssa ja ymmärtämällä mitä sisältöjä asiakkaan on nähtävä tehdäkseen ostoksen. Ostopolku muodostuu niistä kosketuspisteistä, jotka asiakkaalla on brändiin. Tyypillisesti ostopolku sisältää tietoisuuden, kiinnostuksen, harkinnan ja ostopäätöksen vaiheet. Yritysten on tärkeää ymmärtää asiakkaan ostopolkua, sillä siten markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdentaa paremmin ja myyntiä voidaan kasvattaa. Ostopolun määrittelemisen voi auttaa tunnistamaan asiakkaiden motiiveja ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia asioita, sekä parantaa

asiakaspysyvyyttä. Määrittelemällä asiakkaan ostopolun, voi ostoprosessista myös tunnistaa haasteita ja sen myötä optimoida asiakaskokemusta ja poistaa ostamisen esteitä. (Nieminen 2022.)

Ostopolun vaiheita on tyypillisesti 4–5 ja vaiheiden nimeäminen tulee määrittellä asiakkaiden ja yrityksen tarpeiden ja toiminnan kautta. Vaiheet voivat olla esimerkiksi tietoisuus, kiinnostus, harkinta ja ostopäätös tai viiden vaiheen tapauksessa havahtuminen, tiedonhaku, harkinta, toiminta ja sitoutuminen. Kuvio 1 osoittaa esimerkin asiakkaan ostopolun vaiheista. Smaplyn (2017) mukaan ostopolun vaiheiden määrä ja terminologia voidaan määrittellä ostamisen tärkeimmän hetken pohjalta. Ostamiseen liittyvän tärkeimmän hetken tunnistamisen jälkeen muita vaiheita voidaan määrittää tärkeimmän vaiheen ympärille sen mukaan, mitä ostamisen matkalla tapahtuu ennen tärkeintä hetkeä ja sen jälkeen. Ostopolun vaiheisiin määritellään mitä asiakas kussakin vaiheessa tekee ja ajattelee, millaisia tarpeita tai motiiveja asiakkaalla on, missä kohtaamispisteissä asiakas on tekemisissä brändin kanssa ja millaisia ostamisen esteitä asiakkaalla on (PlaybookUX 2019).

Ostopolun vaiheet



Kuvio 1. Ostopolun vaiheet

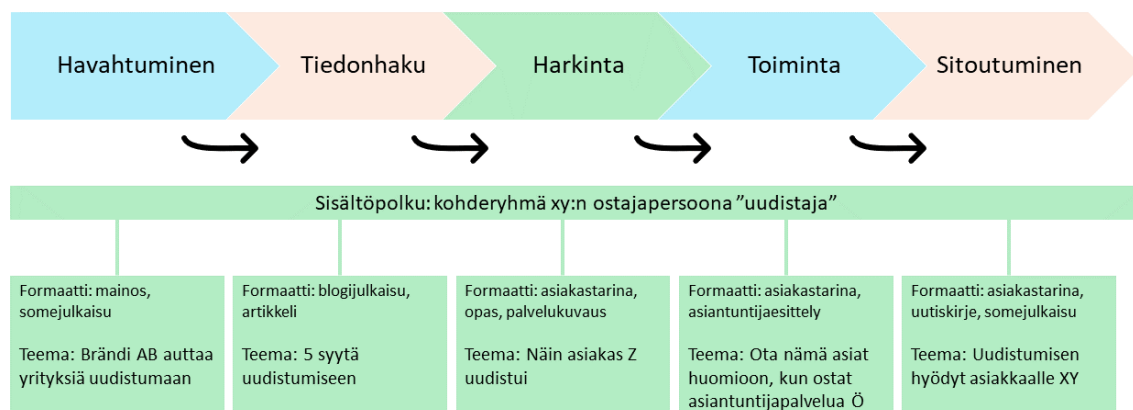
Niemisen (2022) mukaan tietoisuuden tai havahtumisen vaiheessa asiakas tulee tietoiseksi tarpeesta tai halusta, joka hänellä on. Asiakas ei vielä etsi ratkaisua aktiivisesti. Sopivia sisältöjä asiakkaan ensimmäiseen vaiheeseen ovat tietoisuutta lisäävät blogikirjoitukset, infografiikat ja sosiaalisen median julkaisut. Kiinnostuksen tai tiedonhaun vaiheessa asiakas alkaa tutkia mahdollisia ratkaisuja ongelmaansa ja rajaamaan vaihtoehtojaan. Tuotearviot, asiakas-caset ja vertailuartikkelit ovat asiakkaan tähän vaiheeseen sopivaa sisältöä. Harkintavaiheessa asiakas lähestyy ostopäätöksen tekemistä ja tarvitsee tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa sisältöä voidakseen tehdä ostopäätöksen. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi hintatiedot, tuotekuvaukset ja käyttöohjeet. Ostopäätöksen tai toiminnan vaiheessa asiakas on valmis ostamaan ja tarvitsee viimeisen sysäyksen toimiakseen. Tähän vaiheeseen sopivia sisältöjä ovat esimerkiksi erikoistarjoukset, kupongit ja ilmaiset toimitukset. Ostamisen vaiheessa oleva asiakas asioi organisaation edustajien tai verkkokaupan sisältöjen kanssa (Keronen ja Tanni 2017, 166). Sitoutumisen vaiheessa asiakas on jo ostanut

ja sisällöillä pyritään varmistamaan asiakaspysyvyys, saada asiakas ostamaan uudelleen ja toimimaan aktiivisena suosittelijana.

Sisältöpolku

Sisältöpolku on motiivipohjaiselle ostajapersoonalle räätälöity sisältöjen jatkumo, joka huomioi asiakkaan tiedontarpeet ostopolun eri vaiheissa. Kohderyhmäkohtaiset sisältöpolut kulkevat asiakkaan ostopolun läpi. Sisältöpolut rakennetaan monikanavaisesti ja niiden tarkoitus on määrittellä sitä, millä tavoin erilaiset sisällöt ohjaavat asiakasta eteenpäin ostopolun vaiheissa sisällöstä toiseen. Asiakkaita ei voi pakottaa kulkemaan suunniteltujen sisältöpolkujen mukaisesti, mutta niiden avulla voidaan auttaa asiakasta saamaan tarvitsemaansa sisältöä helpommin ja organisaatiota hallitsemaan sisältökokonaisuutta paremmin. (Keronen ja Tanni 2017, 162.) Sisältöpolkujen myötä voidaan myös määrittellä sisältöjen formaatteja ja julkaisukanavia. Kuvio 2 kuvaa, miten ostopolkuun voidaan tuoda mukaan sisältöpolku.

Osto- ja sisältöpolku



Kuvio 2. Osto- ja sisältöpolku

Sisältöpolkujen myötä jokainen tuotettava uusi sisältö luodaan osaksi kokonaisuutta. Uuden sisällön tulee aina linkittyä muihin aiheeseen liittyviin sisältöihin. Vaikka sisältöstrategian myötä organisaatioon syntyy todennäköisesti tarve uudelle sisällölle, on jo tehtyjä sisältöjä hyvä myös kartoittaa. Jo tehtyjä sisältöjä voi muokata ja ottaa siten osaksi sisältöpolkuja ilman, että kaikkien sisältöjen kanssa tulisi aloittaa aivan lähtöpisteestä. Sisältöpolkujen rakentaminen on verkkokävijän tiedonhakuprosessin mallintamista. Asiakaslähtöinen viestintä ja markkinointi tuntevat asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja osaavat hyödyntää tietoa sisältöjen suunnittelussa. (Keronen ja Tanni 2017, 188.)

Rintamäen (2016, 45) mukaan asiakkuuden vaiheet ovat pre-purchase eli aika ennen ostamista, purchase eli ostamisen hetki ja post-purchase eli ostamisen jälkeisen asiakkuuden

ja ostetun tuotteen tai palvelun käyttämisen aika. Kerosen ja Tannin (2017, 158–162) mukaan asiakkaan tarpeita ostopolun eri vaiheissa voidaan ymmärtää kolmen sisältöikkunan kautta. Informaatioikkuna käsittää ajan ennen ostamista, ostoikkuna ostamisen hetken ja asiakaskokemusikkuna ostamisen jälkeisen ajan. Sisältöjen määrittäminen ikkunoiden kautta auttaa hallitsemaan kokonaisuutta ja asettamaan raamit sille, millaisia sisältöjä kannattaa tuottaa ja millä painoarvolla. Sisältöstrategian tavoitteet määrittävät mihin ikkunaan tulee panostaa. Jos strategisena tavoitteena on parantaa nykyisten asiakkaiden asiakas-tyytyväisyyttä ja vahvistaa asiakasyhteyttä, tulee asiakaskokemusikkunan olla tärkein. Jos taas esimerkiksi strategisena tavoitteena on kasvu, on syytä panostaa informaatio- ja ostoikkunan yhteistyöhön. Profiloitumisen tavoite merkitsee panostuksia informaatioikkunaan erityisesti ajatusjohtajuussisältöjen avulla.

Asiakkuuden vaiheista ensimmäinen, pre-purchase tai informaatioikkuna, toimii sisältöjen eturintamana, jossa asiakas kohdataan ja josta asiakas pyritään ohjaamaan sisällöillä eteenpäin kohti ostamisen hetkeä. Tavoitteet informaatioikkunaan tulevat sisältöstrategiasta ja ne voivat olla esimerkiksi profiloituminen, tunnettuuden parantaminen, työnantaja-mielikuvan parantaminen tai potentiaalisten ostajien houkuttelu sisältöjen pariin, liidien luominen ja hoivaaminen. Sisällöt voivat olla videoita, blogijulkaisuja, whitepapereita, oppaita tai esimerkkitarinoita. Informaatioikkunaan kuuluu myös aktiivinen läsnäolo tavoittavissa kanavissa ja verkostoissa, ja sisältöjä voidaan jakaa esimerkiksi mainonnan, uutiskirjeiden ja sosiaalisen median kautta. Sisällöt ovat informaatioikkunassa sisältölajiltaan sitouttavia. (Keronen ja Tanni 2017, 159–160.) Sisältölajeja käydään läpi kappaleessa 3.4. Kerosen ja Tannin (2017, 160) mukaan olennaista informaatioikkunassa on sisältöjen teemoittaminen siten, että sisällöt ovat aina osa kokonaisuutta ja johtavat tätä eteenpäin ostopolulla.

Ostamisen vaihe eli purchase on asiakkuuden vaiheista seuraava. Kerosen ja Tannin (2017, 160–161) mukaan ostamisen vaiheessa tai ostoikkunassa kohdataan asiakkaat, jotka tiedostavat jo ongelmansa ja etsivät niihin ratkaisuja. Tämän vuoksi ostoikkunan sisältöjen tarkoitus onkin helpottaa ostamista ja luoda myynnin mahdollisuuksia. Ostoikkunan sisällöt voivat olla esimerkiksi hyvin tehtyjä tuote- tai palveluesittelyjä yrityksen verkkosivuilla, joiden avulla vastataan asiakkaiden tavallisimpiin kysymyksiin, poistetaan ostamisen esteet ja tehdään yhteydenottamisesta tai verkkokaupasta ostamisesta helppoa. Ostoikkunan sisältöjä kannattaa myös tukea informaatio- ja asiakaskokemusikkunan sisällöillä. Informaatioikkunan sisällöistä ostoikkunaa voi tukea tuomalla tuote- tai palvelukuvauksen yhteyteen sitaatteja tai laskelmia esimerkkitarinoista. Asiakaskokemusikkunan puolelta voidaan nostaa esimerkiksi otteita asiakaspalautteista, tyytyväisyyskyselyistä tai vertailuja, sekä tarjota mahdollisuus arvioida tuotteita ja palveluja ja ottaa yhteyttä verkkosivujen chat-palvelun kautta.

Asiakkuuden viimeinen vaihe, eli post-purchase tai asiakaskokemusikkuna on jo ostaneita asiakkaita varten. Kerosen ja Tannin (2017, 161) mukaan asiakaskokemusikkunassa on syytä vastata nykyisten eli jo ostaneiden asiakkaiden tavallisimpiin kysymyksiin. Sisältöjen tarkoitus on auttaa ostanutta asiakasta hyödyntämään ostamiaan ratkaisuja entistä paremmin. Asiakaskokemusikkunan sisällöt voivat olla esimerkiksi vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin, vinkkejä tuotteen tai palvelun tehokkaampaan käyttöön tai koulutusmateriaaleja.

3.4 Sisältömarkkinointi

Kerosen ja Tannin (2017, 30) mukaan sisältömarkkinointi on sisältöstrategiaan linjattujen tavoitteiden toteuttamista. Sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan tiettyyn asiakasryhmään harmituilla sisällöillä valituissa kanavissa ja sisältölajissa asiakkaan matkan vaihe huomioiden. Sisältömarkkinoinnissa luodaan sisältöjä, joilla voidaan esimerkiksi profiloitua valittujen osaamisalueiden edelläkävijäksi tai ajatusjohtajaksi, herättää kiinnostusta mediassa ja vaikuttaa organisaation julkisuuskuvaan, rakentaa työnantajamielikuvaa tai sijoittajasuhteita, kehittää asiakaskokemusta tai luoda liidejä. Meltwaterin (2022) mukaan sisältömarkkinointi on laadukasta ja strategista sisällöntuotantoa, jota luodaan ja tarjotaan usein organisaation omissa kanavissa ja medioissa. Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaalle voidaan luoda lisäarvoa ilman suoria myyntipuheita.

Piperin ja Pulizzin (2023, 23–25) mukaan sisältömarkkinoinnin voidaan kuvata olevan markkinointi- ja liiketoimintaprosessi, jolla luodaan ja jaetaan arvokasta ja houkuttelevaa sisältöä selkeästi määritellyn ja ymmärrettävän kohdeyleisön houkuttelemiseksi, hankkimiseksi ja sitouttamiseksi. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada aikaan kannattavaa asiakastointia. Lähtökohtana sisältömarkkinoinnissa on ymmärrys siitä, että asiakas ei välitä organisaatiosta tai sen tuotteista ja palveluista. Sen sijaan asiakas välittää itsestään ja omista tarpeistaan, ja pyrkii ratkaisemaan omia ongelmiaan. Siksi sisältömarkkinointi on asiakkaille kiinnostavan sisällön tuottamista, jotta he kiinnittäisivät huomiota organisaatioon. Sisältömarkkinoinnin voidaan nähdä olevan taitavaa kommunikointia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden suuntaan ilman myyntipuheita, eli niin kutsuttua häiritsemätöntä markkinointia.

Sisältömarkkinointi sijoittuu perinteisen viestinnän ja markkinoinnin väliin palvelen kumpaan. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan etenkin organisaation oman median keinoin tuotettuja markkinointiviestinnän sisältöjä. Sisältömarkkinointi tuottaa ajatusjohtajuuteen ja edelläkävijyyteen liittyviä sisältöjä viestinnän kanaviin ja sitouttavia tarinoita markkinoinnin kanaviin. Vaikka sisältömarkkinointi sulauttaa viestintää ja markkinointia yhteen, on syytä muistaa, että viestintä ja sisältömarkkinointi eroavat aina osin toisistaan. Esimerkiksi kriisiviestintää ei voi hoitaa sisältömarkkinoinnin keinoin. Viestinnän luonne onkin ennemmin

nopeaa reagoitua ajankohtaisesti uutisoitaviin aiheisiin ja sisältömarkkinoinnin avulla kerrotaan tarinoita, joita tehdään suunnitelmallisesti ja pidemmällä aikavälillä. (Maukonen 2023b.) Kuvio 3 havainnollistaa viestinnän, sisältömarkkinoinnin ja markkinoinnin eroja.

Viestintä, sisältömarkkinointi ja markkinointi



Kuvio 3. Viestintä, sisältömarkkinointi ja markkinointi (mukailtu Maukonen 2021)

Sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi organisaation blogikirjoitukset, artikkelit, videot, oppaat, raportit, infograafit, podcastit, uutiskirjeet, case-esimerkit sekä sosiaalisen median sisältö. Sisältöformaatin ja julkaisukanavan valintaa määrittävät organisaation strategia, tavoitteet ja määritetyt ostajapersoonat. (Meltwater 2022.) Sisältöstrategia johdetaan organisaation strategiasta ja sisältää esimerkiksi ostajapersoonien määrittelyn, joten sisältömarkkinointi toteuttaa sisältöstrategiaan määriteltyjä tavoitteita. Kerosen ja Tannin (2017, 31) mukaan mainonta ja sisältömarkkinointi eivät ole toistensa vastavoimia, vaan hyvin rakennettu ostopolku pitää sisällään myös mainontaa. Siksi sisältöjen markkinointiin kannattaa ohjata osa mainosbudjetista.

Sisältömarkkinointia tehdään sisältöstrategian mukaisille kohderyhmille heille relevanteissa kanavissa. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin perustaksi rakennetaan ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa sekä niitä mukailevat sisältöpolut. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.) Ostajapersoonat kertovat, ketkä ovat tärkeimpien kohderyhmien edustajia ja ostopoluilla mallinnetaan ostajapersoonan kulkua kohti ostamista. Sisältöpolku mukailee asiakkaan ostopolun vaiheita sisällöllisillä kärkiteemoilla. Meltwaterin (2022) mukaan sisältömarkkinoinnin suunnittelussa huomioidaankin ostajapersoonat ja asiakkaan sijainti ostopolulla. Esimerkiksi organisaatiosta ensi kertaa kuulevalle asiakkaalle ei kannata yrittää kertoa vielä kovin syvällisesti organisaatiosta tai sen toiminnasta.

Tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö

Keronen ja Tanni (2017, 88–89) jakavat sisällöt kolmeen sisältölajiin: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan. Sisältölajit eroavat toisistaan paitsi tavoitteiden, myös tyylin ja elinkaaren osalta. Tavoittavan sisällön tavoitteena on herättää kiinnostusta asiakkaassa, oli tämä sitten tiedonhakuasteella, harkintavaiheessa tai olemassa oleva, nukkuva asiakas. Tavoittavalla sisällöllä voidaan myös seuloa potentiaalisten asiakkaiden joukosta ostovalmiita. Tavoittava sisältö on elinkaareltaan lyhyt ja sen primääritavoite on tuoda liikennettä sitouttavalle sisällölle. Tavoittavat sisällöt voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja, mainoksia tai uutiskirjeitä.

Sitouttavan sisällön tarkoitus on auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiöitä, tekemään valintoja ja välttämään virheitä. Tavoitteena on helpottaa ostamista ja vakuuttaa asiakas organisaation asiantuntijuudesta. Sitouttava sisältö on elinkaareltaan parhaimmillaan jopa vuosien mittainen. Sitouttava sisältö voi olla blogijulkaisu, artikkeli, opas, tutkimusartikkeli eli whitepaper tai laadukas tuote- tai palvelukuvaus. Sitouttavat sisällöt on hyvä rakentaa hakukoneoptimoidusti. (Keronen ja Tanni 2017, 88–89.)

Aktivoivan sisällön tehtävä on luoda siltoja eri sisältölajien ja asiakkaan ostoprosessin vaiheiden välille. Kun asiakkaassa saadaan herätettyä kiinnostus organisaation sisältöjä kohtaan, hänet tulisi saada ohjattua eteenpäin aktivoivan sisällön avulla kohti harkinta- ja ostovaiheen sisältöjä. Aktivoivan sisällön tehtävänä on siis antaa sitouttavaa sisältöä kuluttavalle asiakkaalle syy edetä matkalla kohti ostamista. Aktivoivan sisällön tarkoitus voi olla vahvistaa arvostusta, antaa uutta ajateltavaa ja tarjota helppo väylä asioida organisaation kanssa. Aktivoivia sisältöjä voivat olla esimerkiksi kutsu seminaariin, kehoitus lukea määritetyt artikkelit tai olla yhteydessä myyntiin. Verkkosivuilla aktivoivat sisällöt voi toteuttaa ”Toimi seuraavaksi näin” -moduuleina, joilla ohjataan asiakasta ostopolulla eteenpäin esimerkiksi kehoitusten, kuten ”lataa opas”, ”tilaa uutiskirje” tai ”tee testi” avulla. Aktivoivan sisällön on oltava vahvasti sidonnainen kontekstiin ja asiakkaan polkuun. (Keronen ja Tanni 2017, 89.)

4 LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiatyö

4.1 LAB-ammattikorkeakoulu

LAB-ammattikorkeakoulu syntyi Lahden ja Saimaan ammattikorkeakoulujen yhdistyessä ja se aloitti toimintansa 1.1.2020. Organisaation liikevaihto on noin 70 miljoonaa euroa. LAB-ammattikorkeakoulu on Suomen kuudenneksi suurin ammattikorkeakoulu ja opiskelijoita siellä on 9 400. (LAB-ammattikorkeakoulu b.)

LAB-ammattikorkeakoulu on yhdessä LUT-yliopiston kanssa osa LUT-korkeakouluja. LAB-ammattikorkeakoulu ja LUT-yliopisto tekevät yhteistyötä koulutuksessa ja hankkeissa. LUT-korkeakoulujen kasvun strategia painottuu kansainväliseen opiskelijarekrytointiin ja koulutusvientiin, uudensuuntauksen jatkuvan oppimisen ratkaisuihin ja vaikuttavuuteen elinkeinoelämässä. LUT-korkeakouluilla on yhteiset korkeakoulupalvelut, järjestelmät ja kampusten tilat Lahdessa ja Lappeenrannassa. Korkeakoulu yhteisössä työskentelee yhteensä 16 500 opiskelijaa ja 1 800 asiantuntijaa. (LAB-ammattikorkeakoulu d.) Tästä eteenpäin työssä viitataan LAB-ammattikorkeakouluun myös nimellä LAB.

LAB-ammattikorkeakoulun strategia

LAB 2030 -strategia määrittää LAB-ammattikorkeakoulun ytimen ja tehtävät. Toiminnan ytimessä on tehdä työelämästä parempaa. Se tapahtuu strategian mukaan kokeilemalla rohkeasti uusia asioita ja tekemisen tapoja yhteistyössä yritysten kanssa sekä olemalla mukana yritysten kasvussa, kansainvälistymisessä ja kestävässä kehityksessä. Organisaation strategiassa LAB-ammattikorkeakoulun brändiin ja viestintään liittyvänä tavoitteena on yhteisen brändin vahvistaminen ja avoin, vuorovaikutteinen ja yhdenmukainen sisäinen ja ulkoinen viestintä. Ulkoisen viestinnän mittariksi on strategiassa määritetty tunnettuus. (LAB-ammattikorkeakoulu 2023e.)

LAB-ammattikorkeakoululle on määritetty neljä strategista, yksikköraajat ylittävää vahvuus-alueita, joita johtavat TKI-johtajat. Vahvuusalueet ovat design, innovaatiot, hyvinvointi ja kiertotalous. (LAB-ammattikorkeakoulu 2023f.) Vahvuusalueiden viestintä on osa LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän ja markkinoinnin tehtäväkenttää ja etenkin viestinnän strategisten sisältöjen suunnittelun ohjaava taustavoima.

Design vahvuusalueena haastaa kehittämään älykkäitä ja ihmislähtöisiä ratkaisuja muotoilun ja taiteen erikoisosaamisen avulla (LAB-ammattikorkeakoulu g). Innovaatioiden vahvuusalue auttaa muotoilemalla liiketoimintaa tuottamaan arvoa ja kasvamaan kriittisten vaiheiden yli (LAB-ammattikorkeakoulu h). Hyvinvoinnin vahvuusalueen ytimessä on asiakaslähtöisten palvelu- ja teknologiainnovaatioiden kehittäminen hyvinvoinnin tueksi (LAB-

ammattikorkeakoulu i). Kiertotalous vahvuusalueena mahdollistaa yhteiskunnan siirtymisen kohti hiilineutraalia kiertotalousyhteiskuntaa (LAB-ammattikorkeakoulu j).

Sisältöstrategiatyön pohja

Suunnitelmallisemman viestinnän ja markkinoinnin kehittämiseksi LAB-ammattikorkeakoulun viestintä ja markkinointi on ottanut käyttöön loppuvuonna 2022 yhteiset palaverikäytännöt LAB-ammattikorkeakoulujen koulutusalojen ja vahvuusalueiden kanssa. Keskimäärin kvartaaleittain järjestettävissä palavereissa käydään läpi seuraavan kvartaalin tärkeät viestinnälliset kärjet, tulevien yhteishakujen sekä muiden lisä- ja erillishakujen tärkeimmät nostot ja tarpeet sekä muut koulutusalojen tärkeät asiat.

LAB-ammattikorkeakoulun vahvuusalueiden, design, hyvinvointi, innovaatiot ja kiertotalous, palavereissa käydään läpi kunkin vahvuusalueen tärkeimmät tulevat viestinnälliset avaukset ja teemat sekä koko LAB-tasolla merkittävät viestit ja sovitaan näiden edistämisestä ja vastuista. Palaverien tavoitteena on saada viestinnän ja markkinoinnin tietoon LAB-ammattikorkeakoulun vahvuusalueiden mukaisia, kiinnostavia sisällöllisiä syötteitä, joista voidaan tuottaa sisältöjä organisaation omiin kanaviin tai tarjota juttuvinkeiksi medialle riippuen sisällön tavoitteista ja potentiaalista.

Vaikka sisältöstrategiatyötä ei ollut vielä päästy aloittamaan, on LAB-ammattikorkeakoulun viestintä kuitenkin ottanut jo askelia suunnitelmallisemman ja strategisemman sisällön tuottamiseksi. Sisältöstrategiatyön myötä ala- ja vahvuusaluekohtaisiin palavereihin voidaan saada selkeämpi rakenne ja kirkastaa toiveet koulutusaloille ja vahvuusalueille. Sisältöstrategian tarkoituksena on myös toimia sisältötyön ohjaamisen tukena eli auttaa määrittämään mistä aiheista viestintä toteuttaa sisältöä, milloin ja missä kanavissa.

4.2 Sisältöstrategiatyön projektisuunnitelma ja rajaukset

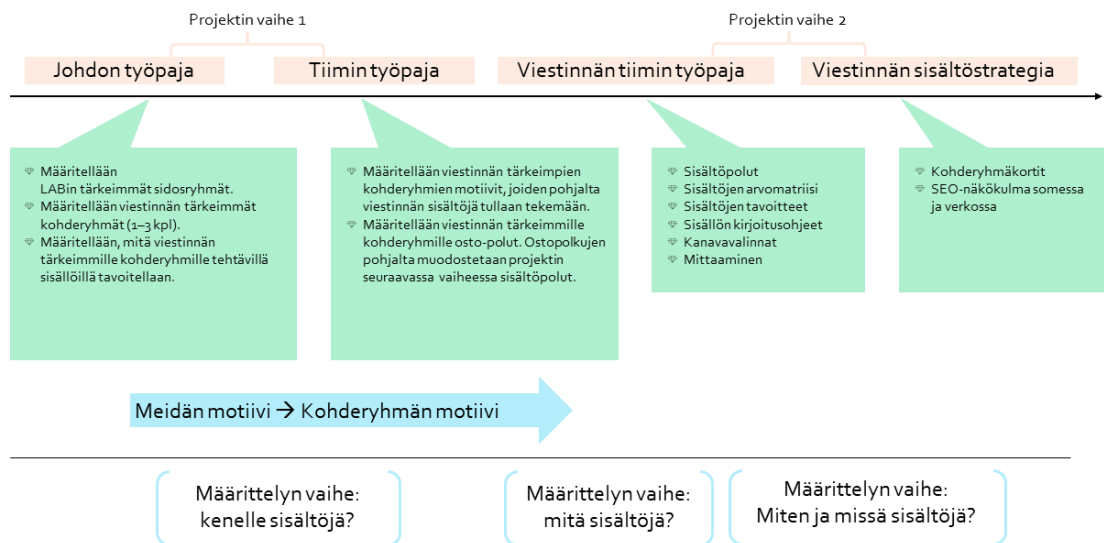
LAB-ammattikorkeakoulu on organisaationa moniulotteinen ja erilaisia asiakkaita ja sidosryhmiä kohdataan paljon eri yksiköissä, toiminnoissa ja palveluissa. Jotta sisältöstrategiasta saataisiin viestinnän ja markkinoinnin käyttöön toimiva ja käytännön tekemistä tukeva työkalu, oli tärkeää pitää työ toteuttamiskelpoisena ja riittävän ketteränä sujuvaa käyttöönottoa varten. Tämän vuoksi sisältöstrategiatyön ensimmäisessä vaiheessa keskityttiin LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän rooliin, viestintätiimin tekemisiin sisältöihin ja tärkeimpiin kohderyhmiin. Tavoitteena oli aloittaa syksyllä 2023 työstetyn sisältöstrategian toteuttaminen osana käytännön työskentelyä tammikuussa 2024, seurata ja arvioida sen käytännön toimivuutta, ja kehittää tai laajentaa arvioinnin pohjalta sisältöstrategiaa vastaamaan paremmin viestinnän käytännön tarpeita. Tämän jälkeen sisältöstrategiatyötä jatkettaisiin keskityen erityisesti hakijamarkkinoinnin tarpeisiin ja markkinointitiimin tekemiseen.

LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä ja markkinoinnissa tunnistettiin riski, että kaiken kattava, laaja sisältöstrategia olisi työlle käytettävissä olevaan aikaan nähden liian suuritöinen ja saattaisi jäädä käytännön työstä irralliseksi opaskirjaksi. Tämän vuoksi sisältöstrategiatyö päätettiin toteuttaa ketterästi ja vaiheissa työstäen. Tärkeänä pidettiin, että LAB-ammattikorkeakoulun viestintä koee sisältöstrategian työtään tukevaksi ja loogiseksi työvälineeksi, johon sisältöihin liittyviä päätöksiä on helppo peilata. Myös johdon näkemyksen kartoittaminen sekä asiakkaiden tarpeiden selvittäminen koettiin tärkeäksi pohjaksi sisältöstrategiatyölle.

Sisältöstrategiatyö päätettiin jakaa selkeän etenemisen mahdollistamiseksi vaiheisiin. Projektin ensimmäinen vaihe toteutettiin syksyn 2023 aikana ja osana tätä opinnäytetyötä. Projekti tulisi jatkumaan opinnäytetyöhön kuuluvan osuuden jälkeen vaiheella 2 loppuvuonna 2023 ja alkuvuonna 2024. Sisältöstrategiatyön ensimmäisen vaiheen sisällön määrittämiseksi pidettiin elokuussa 2023 sisäinen projektipalaveri, jossa määriteltiin syksyllä 2023 tehtävän sisältöstrategiatyön raamit ja sisältö. Paikalla palaverissa oli sisältöstrategiaprojektin projektiryhmä, eli LAB-ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointipäälliköt, LUT-yliopiston sisältöstrategiaan liittyen YAMK-opinnäytetyönsä palvelumuotoilusta toteuttanut LAB-ammattikorkeakoulun graafinen suunnittelija sekä markkinoinnin asiantuntija eli tämän opinnäytetyön tekijä. Palaverissa keskusteltiin toteuttamiskelpoisesta aikataulusta ja sisältöstrategiatyön määrästä, työn uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä sekä toimenpidejärjestyksestä, jossa sisältöstrategiaa työstettäisiin.

Palaverin lopputuloksena päätettiin, että sisältöstrategiatyön ensimmäinen vaihe toteutettaisiin LAB-ammattikorkeakoulun johdolle lähetettävän ennakkokyselyn ja kahden työpajan avulla. Nämä toimenpiteet muodostivat tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden. Johdon ennakkokyselyn tulokset määrittivät syksyllä 2023 järjestettyjen työpajojen tarkemman sisällön ja tavoitteet. Projektiryhmässä määriteltyjen asioiden pohjalta suunniteltiin sisältöstrategiatyön projektisuunnitelma (kuvio 4).

Projektin kulku työpajoista sisältöstrategiaan



Kuvio 4. Projektin kulku työpajoista sisältöstrategiaan

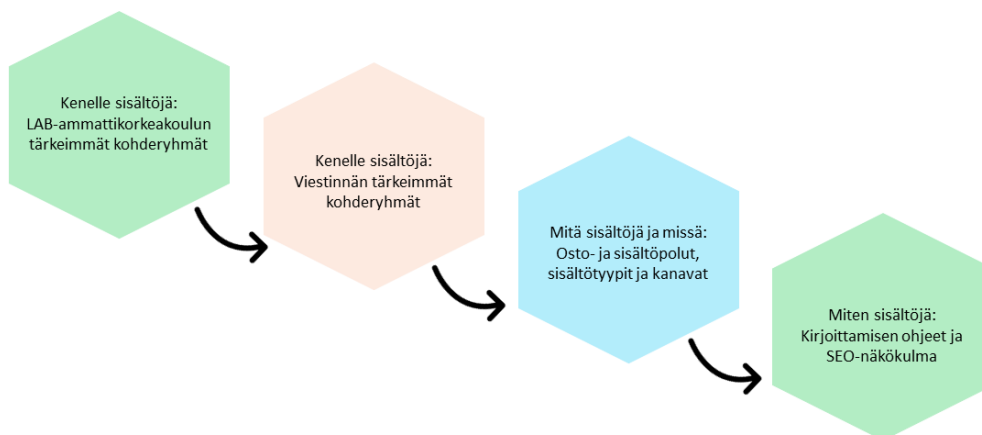
Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehitystehtävänä ja työn toiminnallinen osuus koostui kahdesta työpajasta ja johtoryhmän kohderyhmäkyselystä. Kysely toteutettiin LAB-ammattikorkeakoululle kvalitatiivisena kyselynä. Opinnäytetyön menetelmät olivat siis yhdistelmä toiminnallista ja tutkimuksellista otetta. Valittuihin menetelmiin päädyttiin sisältöstrategiaprojektin projektiryhmän keskusteluiden kautta. LAB-ammattikorkeakoulun kanssa samaa LUT-korkeakoulut-konsernia olevalle LUT-yliopistolle oli toteutettu verkkosivu-uudistuksen yhteydessä vuonna 2022 sisältöstrategiaprojekti ja sen yhteydessä toimivaksi menetelmäksi koettiin työpajatyöskentely. Siksi sama menetelmä koettiin kannattavaksi myös LAB-ammattikorkeakoulun sisältöstrategiaprojektissa. Projektiryhmä koki, että työpajojen pohjustukseksi tarvittiin LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmän ajatuksia kohderyhmistä ja niiden arvottamisesta. Tämän vuoksi päädyttiin hyödyntämään kvalitatiivista kyselyä työpajojen tukena.

Projektiryhmä koki kannattavaksi ajatukseksi myös haastatella LAB-ammattikorkeakoulun asiakkaita tai kumppaneita sekä asiakasrajapinnassa työskenteleviä LAB-ammattikorkeakoulun asiantuntijoita. Tämä ei kuitenkaan ollut resurssien kannalta mahdollista toteuttaa projektille varatussa ajassa. Projektiryhmässä tultiin siihen lopputulokseen, että viestinnän sisältöstrategiassa lähdetäisiin liikkeelle työlle käytävissä olevaan aikaan nähden toteutuskelpoisella suunnitelmalla. Koska sisältöstrategia on jatkuvasti kehittyvä työväline, projektiryhmässä koettiin, että asiakas- ja asiantuntijahaastattelut voisivat olla ajankohtaisia keinoja hieman myöhemmin.

Projektiryhmässä koettiin myös, että LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän ja markkinoinnin tiimissä oli osaamista ja ymmärrystä monipuolisesti muun muassa kuntapolitiikasta ja yrittäjämaailmasta. Tämä mahdollisti kohderyhmien ja niiden ostopolkujen määrittämisen projektin ensimmäisessä vaiheessa ilman asiakashaastatteluja. Projektiryhmä koki myös, että sisältöjä tekevien asiantuntijoiden on tärkeää pohtia kohderyhmiä ja niiden ostamisen vaiheita asettumalla kohderyhmien asemaan. Työskentelytavan arvioitiin olevan hyödyksi sisältöjen tuottamisessa.

Työhön valittujen menetelmien uskottiin tukevan toimivan sisältöstrategian rakentamista ja palvelevan sisältöstrategiatyön määrittelyissä johdonmukaisesti etenemistä. Kuvio 5 osoittaa viestinnän sisältöstrategian etenemisen isoista linjoista eli kohderyhmämäärittelyistä kohti konkreettisia sisältöjen tuottamisen ohjeita.

Konkretian tasot sisältöstrategiatyössä



Kuvio 5. Konkretian tasot LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiatyössä

Tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta

LUT-korkeakoulujen sisäisen palvelusopimuksen mukaan viestintä- ja markkinointitiimi tuottaa sopimukseen määriteltyjä palveluita TKI- eli tutkimus-, kehitys- ja innovaatioprojekteilte. Palveluihin kuuluvat TKI-projektin verkkosivujen käyttäjätuki lab.fi-sivustolla, mediatiedotteet LAB-tasoisissa strategisissa aiheissa, graafinen suunnittelu ja julisteet. Lisäksi LAB-ammattikorkeakoulun graafikolta voi tilata sisäisesti laskutettavaa työtä erikseen. Markkinointi- ja viestintätiimin laajan tehtäväkentän vuoksi TKI-toiminnan toimenpiteitä toteuttaa osin kilpailutettu markkinointiviestintätoimisto. Markkinointiviestintätoimisto palvelee TKI-projekteja suomen- ja englanninkielisen viestinnän suunnittelussa ja tuotannossa, graafisessa ja digitaalisessa suunnittelussa ja tuotannossa, markkinoinnin luovassa suunnittelussa, konsepti- ja kampanjasuunnittelussa sekä viestinnän konsultoimisessa ja kouluttamisessa. (LAB-ammattikorkeakoulu k.)

Koska LUT-korkeakoulujen viestintä ja markkinointi toteuttaa TKI-projektien markkinointia ja viestintää vain rajatuilta osin, ei viestinnän sisältöstrategiassa huomioitu ensimmäisessä vaiheessa LAB-ammattikorkeakoulun TKI-hankkeiden itse tuottamia sisältöjä. Viestinnän sisältöstrategiassa huomioidaan kuitenkin TKI-kentän tärkeät kohderyhmät, kuten työelämäkumppanit. Viestinnän sisältöstrategian ytimessä on se, miten LAB-ammattikorkeakoulun viestintä tekee sisältöjä, ei miten LAB-ammattikorkeakoulun TKI-asiantuntijoiden tulisi toteuttaa hankeviestintää. Tämän vuoksi viestinnän sisältöstrategiatyö ottaa huomioon TKI-kentän sen kohderyhmien näkökulmasta, ei TKI-asiantuntijoiden työnkuvan näkökulmasta.

LAB-ammattikorkeakoulu saa rahoitusta tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan (TKI) kautta, joten sillä on suuri merkitys organisaation kilpailukyvyyn kannalta. Koska brändimielikuvaa rakennetaan kaikissa asiakkaan kohtaamispaikoissa, on hanketoiminnan merkitys syytä ymmärtää osana organisaation brändin kehitystä. Sisältöstrategiatyön ensimmäisessä vaiheessa oli kuitenkin järkevää rajata TKI-asiantuntijoiden toteuttama viestintä ulkopuolelle.

Hakijamarkkinointi

LAB-ammattikorkeakoulun hakijamarkkinoinnin tekemistä ohjaavat vahvasti valtakunnalliset yhteishakuajat ja niihin pohjautuvat markkinointikampanjat. Hakijamarkkinoinnissa tuotetaan sisältöjä tärkeille kohderyhmille ja pyritään vaikuttamaan hakijoihin oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. Hakijamarkkinointia ei siis voitu rajata täysin pois sisältöstrategiatyöstä, mutta sisältöstrategiatyön ensimmäisen vaiheen pääpaino oli kuitenkin viestinnällisissä teemoissa hakijamarkkinoinnin sijaan.

Sisältöstrategia tulee olemaan myös hakijamarkkinointia toteuttaville asiantuntijoille tärkeä tavoitteellisen toiminnan työväline. Koska sisältöstrategian tavoite on olla aktiivinen ja päivittyvä työväline sekä viestinnässä että markkinoinnissa, tullaan hakijamarkkinoinnin osalta tarkastelemaan ja määrittelemään sisältöstrategiaa tarkemmin projektin myöhemmässä vaiheessa.

LAB-ammattikorkeakoulun digistrategi toteuttaa parhaillaan YAMK-opinnäytetyötä, jossa hän tutkii LAB-ammattikorkeakoulun palvelupolkuja. Työssään hän keskittyy hakijamarkkinoinnin kohderyhmään ja lab.fi-verkkopalvelun kehittämiseen asiakaslähtöisemmäksi. Digistrategi järjesti LAB-ammattikorkeakoulun viestintää ja markkinointia toteuttavalle tiimille työpajan 28.3.2023, jonka tarkoituksena oli kirkastaa lab.fi-verkkosivuston palvelupolkuja ja suunnitella kohderyhmille arvoa tuottavaa sisältöä. (Jaakkola 2023.) Jaakkolan kehittämistyön tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti hakijamarkkinoinnin sisältöpolkujen suunnittelussa ja toteutuksessa, mutta koska työ oli kesken, ei sisältöstrategiaprojektin ensimmäisessä vaiheessa ollut vielä kannattavaa painottaa hakijamarkkinointia.

Mediastrategia

Sisältöstrategiatyön seuraavassa vaiheessa otetaan kantaa sisältöjen kanavavalintoihin, mutta varsinaista mediastrategiaa ei sisältöstrategiatyön tuloksena ollut tarkoitus toteuttaa. Sisältöstrategiassa keskitytään ensisijaisesti siihen, millaisia sisältöjä ja mistä aiheista tuotetaan.

Sisältöstrategiaprojektin tarkoituksena oli tehdä linjauksia siitä, mitä sisältöjä olisi viestinnän sisältöstrategian kannalta järkevää julkaista LAB-ammattikorkeakoulun omissa kanavissa ja millaisten aiheiden kohdalla paras toimintatapa on tarjota aihe ja yhteyshenkilö juttuvinkinä medialle. Median kautta sisältöjen potentiaalinen tavoitavuus on suurempi, kuin LAB-ammattikorkeakoulun omissa kanavissa, joten kaikkiin sisältöihin ei kannata käyttää sisäisiä sisällöntuotannon resursseja. Tarkemman mediastrategian toteuttaminen on kuitenkin järkevää vasta viestinnän sisältöstrategiatyön jälkeisenä jatkotoimenpiteenä.

4.3 Johtoryhmän kohderyhmäkysely

LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle lähetettiin ennakkotehtävänä kohderyhmäkysely elokuussa 2023. Johtoryhmään kuuluivat rehtori, koulutuksen ja TKI-toiminnan vararehtorit, koulutusalojen yksikönjohtajat, palvelujohtaja, governance and risk management director, HR- ja talousjohtaja, brändi- ja viestintäjohtaja sekä strategiajohtaja. Kohderyhmäkysely toteutettiin Google Forms -työkalun avulla. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmän ajatuksia tärkeimmistä sidosryhmistä LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta ja tavoitteista, joita johdon näkemyksen mukaan näiden sidosryhmien suhteen on olemassa. Kyselyssä johtoryhmää pyydettiin myös määrittämään ydinviestit tärkeiksi pitämilleen sidosryhmille. Johdon ajatuksia tärkeimmistä sidosryhmistä LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta käytettiin pohjana viestinnän tärkeimpien kohderyhmien määrittelyssä. LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle lähetettiin seuraava viesti sähköpostitse:

Hei,

Työstämme LABin viestinnässä syksyn aikana viestinnän sisältöstrategiaa tiimimme työn tueksi. Viestinnän sisältöstrategia tukee LABin strategian toteutumista. Työmme pohjaksi kaipaamme johdon näkemystä LABin tärkeimmistä sidosryhmistä ja siksi toivomme teidän vastaavan alta löytyvään kohderyhmäkyselyyn 7.9.2023 mennessä.

TÄSTÄ KYSELYYN

Kiitos yhteistyöstä!

Sidosryhmä- ja kohderyhmäkartta

Kyselyn pohjana hyödynnettiin palvelumuotoilun työkalua, sidosryhmäkarttaa. Sidosryhmäkartaan kuvataan sidosryhmiä eli osapuolia ja heidän välisiään vuorovaikutussuhteita, jotka vaikuttavat muotoiltavaan palveluun tai kehitettävään aiheeseen (Palvelumuotoilu Palo 2023). Sidosryhmäkartta on visuaalinen keino auttaa hahmottamaan kehitettävää kokonaisuutta ja siihen vaikuttavia osapuolia. Siksi sidosryhmäkartta on hyvä määrittää kehitysprojektin alkuvaiheessa.

Johdolle lähetetyssä kyselyssä puhuttiin kohderyhmäkartasta sidosryhmäkartan sijaan, sillä LAB-ammattikorkeakoululta puuttuu koko toimintaa kuvaava sidosryhmäkartta. Johtoryhmälle ei siis haluttu antaa harhaanjohtavaa kuvaa, että LAB-ammattikorkeakoulun viestintä työstäisi koko LAB-tasosta sidosryhmäkarttaa. Johdon kohderyhmäkyselyn tavoitteena oli saada käsitys LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmän ajatuksista toiminnan tärkeimmistä sidosryhmistä ja muodostaa niiden pohjalta viestinnän tärkeimmät kohderyhmät. LAB-ammattikorkeakoulussa oli käynnissä myös strategian välitarkastelutyö, joten terminologisista valinnoista käytiin sisäistä keskustelua selkeyden varmistamiseksi. Viestinnän sisältöstrategiatyö ei liittynyt organisaation strategian välitarkastelutyöhön, vaikka LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmää osallistettiin viestinnän sisältöstrategiatyöhön kohderyhmäkyselyn ja johdon työpajan avulla.

LAB-ammattikorkeakoulun johdolle lähetettävälle kyselylomakkeelle lisättiin malliksi LUT-yliopistolle sen verkkosivujen uudistusprojektin aikana vuonna 2022 tehty sidosryhmäkartta sekä LAB-ammattikorkeakoulun kohderyhmäkartan pohja. Molemmissa kartoissa tärkeimmät kohderyhmät oli sijoitettu tai tarkoitus sijoittaa ympyrän keskikehälle. Sekä LUT-yliopiston että LAB-ammattikorkeakoulun sidos- tai kohderyhmäkartan tarkoitus oli toimia visuaalisen hahmotuksen tukena LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle. Kyselylomake on liitteessä 1. Sidos- ja kohderyhmätermejä koskevan linjauksen myötä tässä työssä puhutaan tästä eteenpäin pääasiassa kohderyhmistä sidosryhmien sijaan.

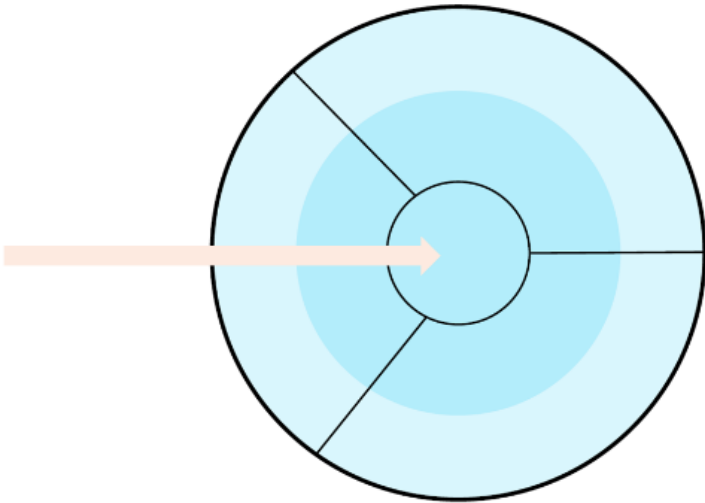
Kyselylomake koostui viidestä osiosta. Ensimmäinen osio koostui kyselyn tavoitteiden ja sisältöstrategiatyön tarkoituksen avaamisesta sekä ohjeista kyselyn täyttämiseksi. Ensimmäisessä osiossa esiteltiin myös kohderyhmäkarttatyökalu visuaalisen hahmottamisen tueksi. Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajille tarjottiin mahdollisuutta kertoa avoimesti ajatuksiaan LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiaan liittyen. Kyselyn osioissa 2–4 toistettiin samat neljä kysymystä koskien kolmea eri kohderyhmäkartan kehää, ydin-, keski- ja ulkokehää. Osioiden alussa oli alustus kunkin kohderyhmäkartan kehän funktion ja kuva havainnollistamaan kehää, jota kussakin osiossa käsiteltiin (kuva 1).

Osio 2/5

Kohderyhmäkartta: ydinkehä

Tässä osiossa pohditaan kohderyhmäkartan ydinkehää ja sille sijoitettavia kohderyhmiä. Ydinkehällä sijaitsevat kohderyhmät ovat LABin toiminnan kannalta tärkeimpiä.

Kuvan otsikko



Kuva 1. Kohderyhmäkartan ydinkehäosion alustus

Osioiden 2–4 ensimmäisenä kysymyksenä oli monivalintakysymys, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehdoista kolme tärkeintä kohderyhmää. Seuraavaksi osioissa kysyttiin avoimin kysymyksin, miten vastaaja perustelisi valintojaan LAB-ammattikorkeakoulun kannalta, millaisen ydinviestin vastaaja haluaisi välittää valitsemilleen kohderyhmille ja mitä tavoitteita vastaajan mielestä sisällöllä tulisi olla valitsemiensa kohderyhmien kannalta.

Kyselylomakkeen monivalintakysymyksissä tarjottiin erilaisia, ennakkoon määritettyjä kohderyhmiä, joita johtoryhmän tuli valita kohderyhmäkartan eri kehille niiden tärkeyden mukaan. Valittujen kohderyhmien osalta käytiin keskustelua sekä viestinnän sisältöstrategiatyöryhmän, LAB-ammattikorkeakoulun brändi- ja viestintäjohtajan sekä TKI-vararehtorin kanssa. Keskusteluilla haluttiin varmistaa, että kyselyssä mainittavat kohderyhmät vastaavat LAB-ammattikorkeakoulun sidosryhmiä tarkasti ja todenmukaisesti. Keskustelujen tavoitteena oli myös varmistaa, että kyselyssä esillä olleet kohderyhmät ovat oikeita sisältöstrategiatyön tavoitteiden kannalta ja pätevät samalla koko LAB-ammattikorkeakoulun

tasoisesti. Viestinnän sisältöstrategiatyön tavoitteena oli toteuttaa LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tarpeita vastaava ja organisaation strategiaan pohjaava viestinnällinen toimintasuunnitelma. Kyselyyn valittuja kohderyhmiä poimittiin sekä LUT-yliopiston että erään toisen ammattikorkeakoulun sidosryhmäkartan pohjalta ja arvioitiin LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta. Kyselylomakkeelle valitut kohderyhmävaihtoehdot olivat:

- hakijat
- yritykset ja yrityspäätäjät
- muut tutkimusta tekevät organisaatiot
- media
- rahoittajat
- alumnit
- hakijan lähipiiri
- opinto-ohjaajat
- työnhakijat
- kaupunkikumppanit
- hankekumppanit
- poliittiset vaikuttajat
- muut koulutusorganisaatiot
- nykyiset opiskelijat
- LABin henkilöstö
- muu.

Hakijat

Hakijat käsittävät joukon AMK- ja YAMK-koulutuksiin hakevia sekä Suomessa että sen ulkopuolelta. Hakijoista nuorimmat voivat olla lukiolaisia, jotka hakevat AMK-koulutuksiin. Vanhemmissa ikäryhmissä hakijat tavoittelevat opiskelupaikkaa sekä AMK- että YAMK-koulutuksiin.

Yritykset ja yrityspäätäjät

Yritykset ja yrityspäätäjät ovat sidosryhmänä laaja ja monipuolinen. Yritys voi esimerkiksi tarkoittaa LAB-ammattikorkeakoulun strategista kumppania ja yrityspäätäjä voi puolestaan ostaa täydennyskoulutusta henkilöstölleen. Yritys voi toimia opinnäytetyön toimeksiantajana tai työharjoittelupaikkana opiskelijalle, tehdä projektia yhdessä LAB-ammattikorkeakoulun asiantuntijoiden ja opiskelijoiden kanssa tai rekrytoida opiskelijoita töihin. Yrityspäätäjissä voi olla myös LAB-ammattikorkeakoulun alumneja. Yritykset voivat tehdä yhteistyötä

LAB-ammattikorkeakoulun kanssa myös koulutuksessa eli toimia koulutusyhteistyökumppaneina.

Muut tutkimusta tekevät organisaatiot

Muut tutkimusta tekevät organisaatiot voi käsittää esimerkiksi valtion tutkimuslaitoksia, kuten teknologian tutkimuskeskus VTT, Suomen ympäristökeskus Syke ja Terveystieteiden tutkimuskeskus THL. Valtiollisten tahojen lisäksi kohderyhmä voi pitää sisällään myös muita tieteen ja tutkimuksen asiantuntijaelimiä ja yhteistyöorganisaatioita, kuten Tutkimus- ja innovaationeuvosto TIN, Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit, Suomen tiedeakatemit tai Suomen Tiedeseura (Opetus- ja kulttuuriministeriö).

Media

Media on sidosryhmä, joka sisältää viestinnän ja journalismin asiantuntijoita. Mediasidosryhmän edustaja voi työskennellä paikallisella, valtakunnallisella tai kansainvälisellä tasolla ja heidän työnkuvansa on välittää tietoa medioiden kautta. Median edustajille voidaan välittää juttuvinkkejä mielenkiintoisista tai ajankohtaisista aiheista tai asiantuntijoita haastateltavaksi.

Media on tärkeä sidosryhmä erityisesti niiden yrityksen osa-alueiden kannalta, joissa tavoitellaan ajatusjohtajuutta. Median kautta voidaan uskottavien ja mielenkiintoisten asiantuntijoiden avulla rakentaa jonkin teeman auktoriteetti- ja ajatusjohtajuusasemaa eli tahoa, jonka puoleen käännetään tai jolta toivotaan osallistumista keskusteluun.

Rahoittajat

Rahoittajien kohderyhmään kuuluvat valtion opetus- ja kulttuuriministeriön lisäksi erilaisia toimijoita Suomessa, esimerkiksi korkealaatuista tieteellistä tutkimusta rahoittava Suomen Akatemia. Muita rahoittajien kohderyhmään lukeutuvia tahoja voivat myös olla erilaiset yksittäiset yritykset, kuten pankit, alueelliset säätiöt ja tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa rahoittava Business Finland.

Alumnit

Alumni on koulusta valmistunut ja koulua koulutustaustansa myötä edustava henkilö. LAB-ammattikorkeakoulun alumnit saattavat toimia myös toisissa sidosryhmärooleissa, esimerkiksi yritysedustajina. Alumnien kokemukset ja mielikuva LAB-ammattikorkeakoulusta vaikuttavat heidän vaikutuspiirissään olevien ihmisten mielikuviin koulusta ja saattaa vaikuttaa esimerkiksi päätöksiin tehdä yritys yhteistyötä LAB-ammattikorkeakoulun kanssa.

Hakijan lähipiiri

Hakijan lähipiiri voi pitää sisällään perhettä, sukulaisia, ystäviä ja kavereita. Lähipiirin vaikutus hakijan valintoihin voi olla suuri ja siksi tämä on tärkeä kohderyhmä. Hakijan lähipiirin edustaja voi olla myös toiminut LAB-ammattikorkeakoulun kanssa jossakin toisessa sidosryhmäroolissa ja pyrkii tarkoituksellisesti tai tiedostamatta ohjaamaan hakijan valintoja aiemman kokemuksen myötä syntyneen mielikuvan pohjalta. Esimerkiksi yrityspäätäjä voi toimia hakijan lähipiirin edustajana ja kertoa positiivisista tai negatiivisista kokemuksistaan yhteistyöstä LAB-ammattikorkeakoulun kanssa, joka vaikuttaa hakijan mielikuviin ja sen myötä hakupäätöksiin.

Joissain kulttuureissa on myös tavallista, että lapsen koulutusvalintoihin vaikuttavat suuresti vanhempien mielipiteet. Vanhemmat saattavat toimia opiskelujen rahoittajana ja siksi heillä saattaa olla pääasiallinen vaikutusvalta hakijan valintoihin etenkin Suomeen Euroopan unionin ulkopuolelta opiskelemaan hakevien, lukukausimaksuvelvollisten hakijoiden kohdalla. EU- ja EEA-maiden ulkopuolelta tulevien bachelor-opiskelijoiden lukuvuosimaksu on 8 000 € ja master-opiskelijoiden 9 000 € (LAB-ammattikorkeakoulu I).

Opinto-ohjaajat

Opinto-ohjaajien kohderyhmä käsittää pääasiassa lukioikäisten kanssa työskentelevät ja heidän jatko-opintovalintoihinsa tukea ja tietoa jatko-opintomahdollisuuksista tarjoavat henkilöt. Opinto-ohjaajat liittyvät siis vahvasti hakijoiden kohderyhmään ja heillä on laaja tietämys suomalaisesta korkeakoulukentästä.

Työnhakijat

Työnhakijat ovat joukko ihmisiä, jotka tavoittelevat työpaikkaa LAB-ammattikorkeakoulusta. Kyseessä on siis ennen kaikkea työnantajamielikuvaan tiiviisti sidoksissa oleva kohderyhmä. Työnhakija voi olla myös LAB-ammattikorkeakoulun alumni tai yritys yhteistyötä LAB-ammattikorkeakoulun kanssa tehnyt henkilö.

Kaupunkikumppanit

Korkeakoululla on arvoa etenkin sen kampuskaupunkien kehittymisen kannalta. LAB-ammattikorkeakoulun kampukset sijaitsevat verkon lisäksi Lahdessa ja Lappeenrannassa. Lahden kaupungin strategiaa toteutetaan viiden kärkihankkeen voimin, joista yksi on Lahden kehittäminen innostavana, ainutlaatuisena ja innovatiivisena opiskelijakaupunkina (Lahden kaupunki 2023). Lappeenrannan kaupungin strategian mukaan kaupunki tekee yhteistyötä LAB-ammattikorkeakoulun koulutuksen ja soveltavan tutkimuksen kehittämisessä.

Lappeenrannan kaupunki rakentaa strategiansa mukaan elinvoimaa luovia yhteistyömalleja koulutusorganisaatioiden kanssa. (Lappeenrannan kaupunki.)

Hankekumppanit

Hankekumppaneiden kohderyhmä on moninainen ja laaja, sillä LAB-ammattikorkeakoulussa tehdään paljon hankeyhteistyötä eri alojen toimijoiden kanssa. Hankekumppanit voivat olla muun muassa yrityksiä, muita koulutusorganisaatioita, kaupunkeja, hyvinvointialueita tai alueellisia TE-palveluita. Hankeprojekteissa kehitetään yrityksille ja muille toimijoille uusia menetelmiä ja toimintatapoja, sekä uudistetaan työelämää ja työnteon tapoja (LAB-ammattikorkeakoulu m). Hankeyhteistyönä voidaan myös toteuttaa tilaustutkimuksia asiakas- tai markkina- tai kustannusvaikuttavuuden selvittämiseen (LAB-ammattikorkeakoulu n). Hankkeisiin liittyy usein myös erilaisia rahoittajina toimivia tahoja.

Poliittiset vaikuttajat

Poliittisten vaikuttajien kohderyhmä sisältää valtakunnallisen ja EU-tason päätöksentekijöitä, kuten kansanedustajia, ministereitä ja Euroopan parlamentin jäseniä. Näiden lisäksi kohderyhmään kuuluvat paikallisen kuntapolitiikan edustajat.

Muut koulutusorganisaatiot

LAB-ammattikorkeakoulu tekee koulutusyhteistyötä muiden koulutusorganisaatioiden eli ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen kanssa. Koulutusyhteistyö voi pitää sisällään esimerkiksi koulutusorganisaatioiden yhdessä toteuttamia koulutuksia. Koulutusorganisaatioiden kanssa voidaan järjestää myös esimerkiksi alueellisesti tärkeitä tapahtumia. Päijät-Hämeen alueella tai alueesta tehtävää tutkimus- ja kehitystyötä esittelevää Lahden Tiedepäivä -tapahtumaa on mukana järjestämässä koulutusorganisaatioista LAB-ammattikorkeakoulu ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Vierumäen kampus (Lahden Yliopistokampus).

Koulutusyhteistyön lisäksi muiden koulutusorganisaatioiden kanssa tehdään tutkimusyhteistyötä. Esimerkiksi suojarusteiden biopohjaisten ja antimikrobisten kuitukangasmateriaalien kehitykseen tähtäävässä BioProt-projektissa on mukana LAB-ammattikorkeakoulun lisäksi koulutusorganisaatioista LUT-yliopisto, Helsingin yliopisto ja Jyväskylän yliopisto (LUT-yliopisto).

Nykyiset opiskelijat

Nykyiset opiskelijat jakavat tietoa opiskelijaelämästään ja opinnoistaan omille verkostoilleen niin suullisesti kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Heidän mielipiteensä ja kokemuksensa LAB-ammattikorkeakoulussa opiskelusta vaikuttavat merkittävästi heidän lähipiirinsä ja verkostojensa mielipiteen muodostumiseen. Jos nykyiset opiskelijat ovat

tyytyväisiä opiskelukokemuksiin LAB-ammattikorkeakoulussa, on todennäköistä, että heidän lähipiiriinsä muodostunut mielikuva LAB-ammattikorkeakoulusta on myös positiivinen. Tällä on vaikutusta muihin kohderyhmiin, mutta ennen kaikkea hakijoihin.

LABin henkilöstö

LAB-ammattikorkeakoulussa sisäinen viestintä kuuluu kollektiivisesti kaikille eli siitä ei vastaa yksistään mikään sisäinen yksikkö. Jokaisen työntekijän vastuulla on toteuttaa sisäistä viestintää tärkeiksi kokemistaan asioista hyväksi kokemillaan keinoilla. Sisäisessä viestinnässä pääasiallisina viestintäkanavina toimivat LAB-intra, LUT-korkeakoulujen intra, Yammer-keskustelualusta, henkilöstöinfot sekä yhteiset palaverit ja suulliset keskustelut.

Henkilöstö on tärkeä kohderyhmä. Jos henkilöstö voi hyvin ja vie osaltaan innostuneesti työnantajan strategisia tavoitteita eteenpäin, kertoo hän todennäköisesti myös omille sidosryhmilleen positiivista tarinaa työnantajaorganisaatiostaan. Tyytymätön henkilöstö puolestaan kertoo todennäköisesti herkästi negatiivisista kokemuksistaan omille sidosryhmilleen. Tämän kohderyhmän vaikutukset voivat olla merkittäviä esimerkiksi brändimielikuvan rakentumiseen muiden kohderyhmien mielissä.

Muu

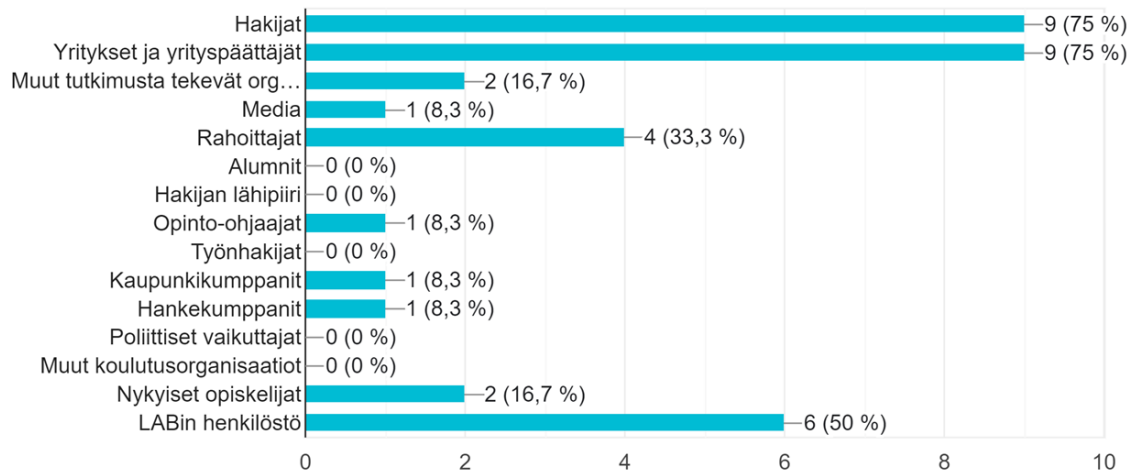
Kyselyssä haluttiin tarjota vastaajille myös vaihtoehto nimittää ja arvottaa jokin kohderyhmä, jota kyselyn vaihtoehtoissa ei ollut ennalta nimetty. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, että LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmän mielestä tärkeimmät kohderyhmät oli onnistuttu otamaan kyselyssä huomioon.

Johtoryhmän kohderyhmäkyselyn tulokset

LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle lähetettyyn kohderyhmäkyselyyn vastasivat kaikki kaksitoista johtoryhmän jäsentä. Kyselyn otanta oli pieni, mutta koska kyselyn tavoitteena oli muodostaa johdon työpajassa käytävälle keskustelulle pohja, pidettiin otantaa työryhmässä riittävänä. Kyselyn perusteella johtoryhmä piti koko LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta tärkeimpinä kohderyhminä hakijoita, yrityksiä ja yrityspäittäjiä sekä LAB-ammattikorkeakoulun henkilöstöä (kuvio 6).

1. Mitkä kolme kohderyhmää kuuluvat mielestäsi LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimpien kohderyhmien joukkoon?

12 vastausta



Kuvio 6. Ensimmäisen monivalintakysymyksen tulos

Kyselyn vastaajista yhdeksän valitsi hakijat tärkeimpien kohderyhmien joukkoon. Tämä käsitti 75 % vastaajista. Hakijoiden valitsemista perusteltiin avoimissa vastauksissa sillä, että LAB ei ole korkeakoulu ilman opiskelijoita. Avoimissa vastauksissa todettiin myös, että LAB-ammattikorkeakoulun tulee viestiä aktiivisesti ja johdonmukaisesti muun muassa potentiaalisille opiskelijoille, jotta se lunastaa lupauksensa olla työelämän innovaatiokorkeakoulu. Hakijoiden merkitystä tärkeimpien kohderyhmien joukossa pohdittiin myös lakisääteisestä näkökulmasta. Vastauksissa todettiin, että hakijat ovat tärkeimpien kohderyhmien joukossa, koska LABin lakisääteisiin tehtäviin kuuluu koulutus.

Kyselyn vastaajista yhdeksän valitsi yritykset ja yrityspäätäjät tärkeimpien kohderyhmien joukkoon. Tämä käsitti 75 % vastaajista. Yritysten ja yrityspäätäjien valintaa tärkeimpien kohderyhmien joukkoon perusteltiin avoimissa vastauksissa sillä, että LABin toiminnan vaikuttavuus, tulevien työntekijöiden tuottaminen ja yritysten liiketoiminnan kehityksen kumppanina oleminen on tärkeää. Valintaa perusteltiin myös sillä, että LAB-ammattikorkeakoulussa tehdään töitä yhteiskunnan kehittämiseksi ja yritykset yhdessä hakijoiden ja rahoittajien kanssa ovat kehitystyössä keskeisimmässä roolissa. Avoimissa vastauksissa pohdittiin yritysten ja yrityspäätäjien merkitystä niin yritys- ja hankeyhteistyön näkökulmasta kuin LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoita rekrytoivina toimijoina. Yritysten nähtiin rekrytointinäkökulman vuoksi olevan alansa mielipidevaikuttajia. Yritysten ja yrityspäätäjien valintaa tärkeimpien kohderyhmien joukkoon perusteltiin myös TKI- eli tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan kautta. Vastauksissa todettiin, että LAB tarvitsee hyvät yritys- ja tutkimusorganisaatioverkostot voidakseen olla kilpailukykyinen toimija TKI-kentässä.

Kyselyn vastaajista kuusi eli 50 % valitsi LABin henkilöstön tärkeimpien kohderyhmien joukkoon. Valintaa perusteltiin avoimissa vastauksissa sillä, että LABin henkilöstö yhdessä opiskelijoiden ja yritysten kanssa muodostaa LAB-ammattikorkeakoulun tekemisen ja identiteetin ytimen. Henkilöstön valintaa keskeiseksi kohderyhmäksi perusteltiin myös sillä, että kaiken koettiin lähtevän osaavasta ja motivoituneesta henkilöstöstä.

Kyselyn vastaajista neljä eli 33,3 % valitsi rahoittajat tärkeimpien kohderyhmien joukkoon. Rahoittajien valintaa perusteltiin sillä, että ilman rahoitusta LAB ei pysty täyttämään lakisääteisiä tehtäviään koulutuksen ja aluetta hyödyntävän TKI-toiminnan osalta. Rahoituksen koettiin olevan tärkeimpien kohderyhmien joukossa siten, että kohderyhmä käsittää TKI-rahoittajien lisäksi myös muut rahoittavat tahot.

Kyselyn vastaajia pyydettiin erittelemään ydinviestit, jotka vastaajat haluaisivat tärkeimmiksi valitsemilleen kohderyhmille välittää. Kysymyksen tavoitteena oli saada kyselyyn vastaajat pohtimaan kohderyhmille tehtävää viestintää ja sen tarkoitusta. Kysymyksellä toivottiin saatavan tiivistettyjä ajatuksia siitä, mitä LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmä ajattelee olevan tärkeintä viestiä mielestään tärkeimmille kohderyhmille.

Vastauksissa hakijoille korostui työelämän ja koulutuksen yhteistyö. Vastauksissa haluttiin välittää viestiä, että LABista saa koulutusta, jolla on työelämärelevanssia ja että LAB yhdistää koulutuksen ja työelämän saumattomaksi kokonaisuudeksi. Hakijoille haluttiin viestiä myös, että LAB tarjoaa työelämän tarpeisiin vastaavaa koulutusta, joka mahdollistaa erinomaisen työuran. Hakijoille koettiin tärkeäksi korostaa, että LAB on ajassa kiinni.

Kyselyn vastauksissa LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmä koki tärkeäksi ydinviestiksi yrityksille ja yrityspäätäjille, että LABin kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä, LAB on yhteistyön arvoinen ja pystyy tukemaan yritysten kansainvälistä kasvua. Myös tulevaisuuden tarpeet ja niiden ennakkoinnin koettiin olevan tärkeä viesti yrityksille ja yrityspäätäjille. Hakijoiden kohderyhmälle ydinviestiksi noussut ajassa kiinni oleminen löytyi myös yritysten ja yrityspäätäjien ydinviesteistä. Vastauksissa kerrottiin, että yrityksille olisi tärkeä viestiä, että yritykset saavat LAB-ammattikorkeakoulusta viimeisimmän ja ajantasaisimman tietotaidon yrityksensä kehittämiseen, kasvuun ja kansainvälistymiseen. Ydinviesteihin nostettiin myös TKI-näkökulma, eli koettiin tärkeäksi viestiksi tuoda esiin tutkimuksen ja kehittämisen lisäarvo yrityksille ja muulle työelämälle.

Henkilöstölle ydinviesteiksi kyselyn vastaajat nostivat yhteistyön ja asenteen merkityksen sekä ylpeyden omasta työyhteisöstä. Vastauksissa kerrottiin, että henkilöstölle tulisi viestiä LABin henkilöstön olevan vahva yhdessä sekä osaava ja pystyvä. Henkilöstölle haluttiin viestiä myös, että LAB kouluttaa osaajia työelämään ja yritysten kanssa tehtävällä TKI- ja

koulutusyhteistyöllä LAB mahdollistaa heidän menestyksensä. Tärkeäksi ydinviestiksi nousi myös muutoksen yhdessä tekeminen.

Kyselyn vastauksissa rahoittajien kohderyhmälle ydinviestissä korostui vaikuttavuuden merkitys. Kyselyn vastaajat kokivat tärkeäksi viestiksi, että rahoituksen kautta LAB tuo yhteiskuntaan moninkertaisen vaikuttavuuden. Rahoittajien ydinviestiksi nousi myös ajatus, että LAB on kokeileva ja vaikuttava tekijä sekä uskottava toimija.

Kyselyn vastaajia pyydettiin seuraavaksi pohtimaan sisältöjen tavoitteita tärkeimmiksi kokemiansa kohderyhmien kannalta. Kysymyksen tavoitteena oli saada kyselyyn vastaajat pohtimaan kohderyhmille tehtävän viestinnän tarkoitusta ja tavoitteita. Kysymyksellä toivottiin saatavan tiivistettyjä ajatuksia siitä, mitä LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmä ajattelee tärkeimmille kohderyhmille tehtävällä viestinnällä tavoiteltavan.

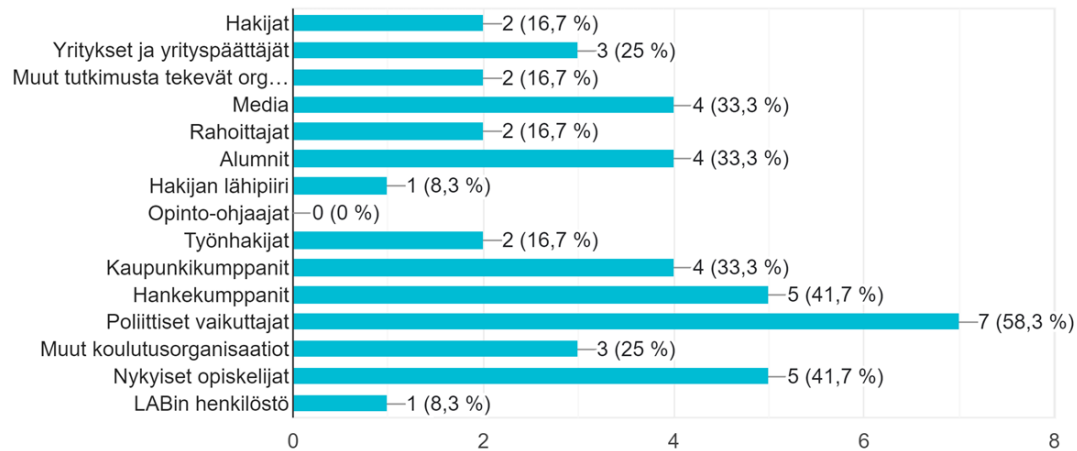
Kyselyn vastauksissa ajateltiin, että kaikille tärkeille kohderyhmille tehtävien sisältöjen tavoitteena tulisi olla selkeys ja konkretia. Kaikkien tärkeille kohderyhmille tehtävien sisältöjen tavoitteina toivottiin myös olevan herättely, ymmärryksen lisääminen ja aktiivinen toiminta. Hakijoiden kohdalla sisältöjen tavoitteena nähtiin olevan hakijamäärän kasvu sekä tietoisuuden lisääminen LAB-ammattikorkeakoulun mahdollisuuksista ja koulutuksista. Tärkeänä tavoitteena koettiin olevan myös opiskelupaikan valinnan helpottaminen.

Yritysten ja yrityspäätäjien kohdalla eriteltiin tavoitteiksi yhteistyön ja yritysrahoituksen kasvu. Tärkeäksi tavoitteeksi koettiin myös tietoisuuden lisääminen LABin mahdollisuuksista auttaa yrityksiä menestymään sekä yhteistyökumppanuuden valinnan helpottaminen. LABin henkilöstön kannalta ajateltiin olevan tavoiteltavaa, että henkilöstö on motivoitunut ja työnantajamielikuva on hyvä. Vastaajan mielestä tätä voitaisiin todentaa esimerkiksi onnistuneilla rekrytoinneilla. Rahoittajille tehtävien sisältöjen tavoite tulisi kyselyn vastaajien mielestä olla se, että rahoittajat ymmärtävät, että LAB-ammattikorkeakoulun toimintaa rahoittamalla on paras vaikuttavuus.

Kyselyn kolmannessa osiossa käsiteltiin kohderyhmäkartan keskikehää. Kohderyhmäkartan keskikehällä sijaitsevat ne kohderyhmät, jotka ovat tärkeimpien kohderyhmien jälkeen seuraavaksi tärkeimpiä. Kyselyn vastaajia pyydettiin monivalintakysymyksessä valitsemaan kolme kohderyhmää, jotka he sijoittaisivat kohderyhmäkartan keskikehälle. Kuvio 7 kertoo, miten kyselyn vastaukset jakaantuivat monivalintakysymyksessä.

5. Mitkä kolme kohderyhmää sijoittaisit kohderyhmäkartan keskikehälle?

12 vastausta



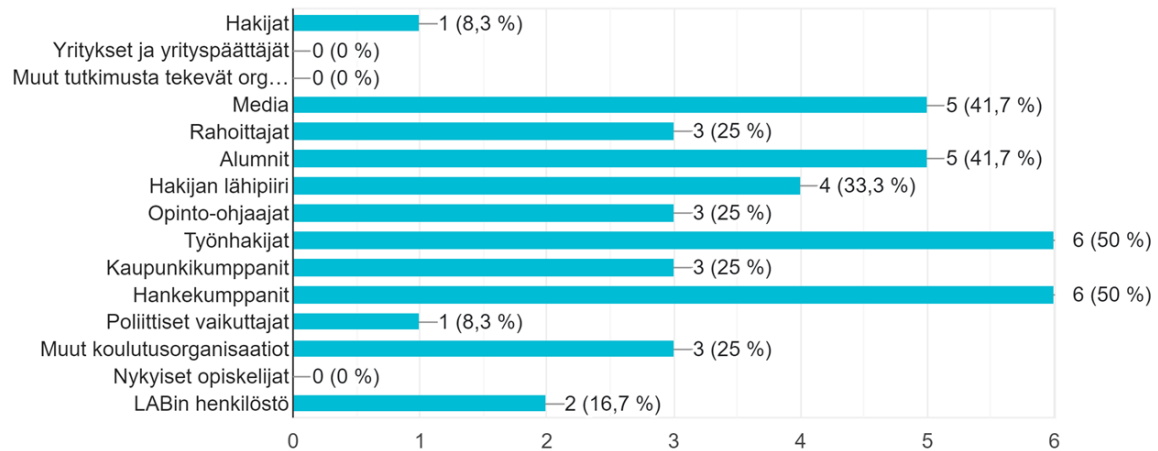
Kuvio 7. Toisen monivalintakysymyksen tulos

Kysymyksen vastaukset hajautuivat ydinkehän vastauksia huomattavasti enemmän. Koska kyselyn vastaajia oli vain kaksitoista, oli yksittäisen äänen merkitys melko suuri. Tämän vuoksi kyselyn keskikehää koskevan monivalintakysymyksen tuloksista ei noussut selkeästi kolmea tärkeintä kohderyhmää, jotka olisivat saaneet kyselyn vastaajien enemmistön. Vastauksista korostui kuitenkin poliittisten vaikuttajien kohderyhmä, jonka valitsi vastaajista seitsemän, eli 58,3 %. Seuraavaksi eniten ääniä eli viisi (41,7 %) saivat hankekumppanit ja nykyiset opiskelijat. Yhden äänen vähemmän, eli neljä ääntä (33,3 %) sai median, alumnien ja kaupunkikumppanien kohderyhmät.

LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle lähetetyn kyselyn neljännessä osiossa käsiteltiin kohderyhmäkartan ulkokehää. Vastaajille ohjeistettiin, että kohderyhmäkartan ulkokehällä sijaitsee kohderyhmiä, joihin on tärkeää vaikuttaa, mutta ne eivät ole tärkeysjärjestyksessä ensisijaisia. Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan kohderyhmistä jälleen mielestään kolme, jotka kuuluisivat kohderyhmäkartan ulkokehälle. Kuvio 8 osoittaa, miten vastaajat vastasivat kyselyn neljännen osion monivalintakysymykseen.

9. Mitkä kolme kohderyhmää sijoittaisit kohderyhmäkartan ulkokehälle?

12 vastausta



Kuvio 8. Kolmannen monivalintakysymyksen tulos

Vastaajista kuusi (50 %) oli sitä mieltä, että työnhakijat ja hankekumppanit kuuluvat kohderyhmäkartan ulkokehälle. Vastaajista viisi (41,7 %) oli valinnut ulkokehälle median ja alummit ja neljä (33,3 %) hakijan lähipiirin. Kohderyhmäkartan ulkokehää koskevissa avoimissa vastauksissa nousi pohdintaan se, että kohderyhmäkartan ulkokehältä on mahdollista myös siirtyä lähemmäs ydintä. Ulkokehälle sijoitetuista kohderyhmistä vastaajat olivat sitä mieltä, että kohderyhmien vaikutus olisi välillistä ja että näille kohderyhmille tärkeää olisi tietoisuuden kasvattaminen. Vastauksissa ajateltiin myös, että ulkokehän kohderyhmät seuraavat hyvin onnistuneita ydinviestinnän toimia.

Vastausten hajonta kohderyhmäkartan keski- ja ulkokehille mentäessä osoitti, että LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmällä oli samansuuntaisia näkemyksiä tärkeimmistä kohderyhmistä, mutta toisistaan eroavia näkemyksiä seuraavaksi tärkeimmistä kohderyhmistä. Viestinnän sisältöstrategian projektiryhmässä päätettiin kyselyn vastausten perusteella, että myöhemmin järjestettävässä johdon työpajassa pyydetäisiin osallistujia linjaamaan LABin kolme tärkeintä kohderyhmää. Keskustelun tueksi tultaisiin työpajassa näyttämään koko johtoryhmälle lähetetyn kyselyn tuloksia. Projektiryhmä linjasi, että LAB-ammattikorkeakoulun kaikkein tärkeimpien kohderyhmien linjaamisella voitaisiin edetä keskusteluun LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä.

4.4 Viestinnän sisältöstrategiatyöpajat

Elokuussa 2023 järjestetyssä LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiatyön palaverissa päätettiin, että viestinnän sisältöstrategiaa työstettäisiin kahdessa työpajassa syys–lokakuun 2023 aikana. Työpajojen jälkeen järjestettiin purkupalaverit, jossa viestinnän

sisältöstrategiatyötä toteuttavat analysoivat työpajojen tuloksia ja määrittivät viestinnän sisältöstrategiatyön seuraavia toimenpiteitä. Työpajojen purkupalaveriisiin osallistuivat LAB-ammattikorkeakoulun viestintäpäälliköt, markkinointipäällikkö, LUT-yliopiston sisältöstrategiaan liittyen YAMK-opinnäytetyönsä palvelumuotoilusta toteuttanut LAB-ammattikorkeakoulun graafinen suunnittelija sekä markkinoinnin asiantuntija eli opinnäytetyön tekijä. Tiimin työpajan purkupalaverissa olivat lisäksi mukana LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän asiantuntijat. Työpajat toteutettiin etänä Microsoft Teams -työkalun avulla.

4.4.1 Johdon työpaja

Johdon työpajaan kutsuttiin LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmästä rehtori, vararehtori, palvelujohtaja ja brändi- ja viestintäjohtaja. Viestinnän ja markkinoinnin tiimistä työpajaan osallistui sisältöstrategiatyön projektiryhmä eli viestintäpäälliköt, markkinointipäällikkö, graafinen suunnittelija ja markkinoinnin asiantuntija. Johdon työpajan tavoitteena oli saada LAB-ammattikorkeakoulun johdolta linjaukset koko LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta tärkeimpiin kohderyhmiin. Lisäksi työpajalta tavoiteltiin johdon ja viestintä- ja markkinointitiimin osallistujien yhteisiä linjauksia LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä.

Johdon työpajakutsun yhteydessä viitattiin koko johtoryhmälle lähetettyyn ennakkokyselyyn, jotta työpajaan osallistuville johtoryhmän jäsenille onnistuttaisiin viestimään kyselyn ja työpajan yhteydestä toisiinsa. Lisäksi kutsuviestin sisällöllä pyrittiin korostamaan kyselyn täyttämisen tärkeyttä ja sisältöstrategiatyön viestinnän kulmaa. Johdon sisältöstrategiatyöpajaan kutsutuille johtoryhmän jäsenille lähetettiin seuraava Outlook-kalenterikutsuviesti:

Hei,

tervetuloa LABin viestinnän sisältöstrategiatyöpajaan!

LABin viestintä työstää syksyn aikana viestinnän sisältöstrategiaa oman työnsä tueksi. Tämän työpajan tarkoituksena on pohjustaa viestinnän sisältöstrategiatyötä ja auttaa löytämään perusteltuja vastauksia kysymyksiin; kenelle LABin viestinnässä tulee ensisijaisesti tehdä sisältöjä, millaisia sisältöjä ja mitä sisällöillä tavoitellaan. Työpaja järjestetään Teams-työkalun kautta.

Työpajaa pohjustaa LABin johdolle lähetetty kohderyhmätehtävä, vastaathan siihen 7.9.2023 mennessä. Vastaukset antavat tärkeää tietoa viestinnän sisältöstrategiaa sekä tulevaa työpajaa varten. Kohderyhmätehtävästä on lähetetty erillinen viesti (Suvi Maukonen), mutta tässä linkki kyselyyn vielä varmuuden vuoksi uudelleen: TÄSTÄ KYSELYYN.

Toivottavasti pääset osallistumaan työpajaan.

Johdon työpaja järjestettiin 9.10.2023. Työpajan aluksi osallistujia muistutettiin, että sisältöstrategiaa tehdään LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tiimin työn tueksi, sisältöstrategian valintojen tulee myötäillä organisaation strategiaa ja sisältöstrategiatyön avulla linjattaisiin yhdessä, mihin aiheisiin viestinnän on tärkeää tarttua ja miksi. Osallistujille kerrottiin lyhyesti myös viestinnän sisältöstrategian projektisuunnitelmasta ja aikataulusta.

Työpajan ensimmäisessä keskusteluosiossa tarkasteltiin johtoryhmän kohderyhmäkyselyn tuloksia LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimmistä kohderyhmistä. Työpajaan osallistuneilta johdon edustajilta tarvittiin vahvistettu näkemys tärkeimmistä kohderyhmistä koko LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta. Näin varmistettiin, että sisältöstrategiaan määriteltävät viestinnän tärkeimmät kohderyhmät pohjaisivat johdon näkemyksiin ja LAB-ammattikorkeakoulun strategiaan. Keskustelua pohjustettiin muistuttamalla, että LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimmät kohderyhmät tulisi johtaa organisaation strategiasta käsin, ei työpajaan osallistuvien johtoryhmän jäsenten omasta roolista ja sen merkityksestä käsin. Keskustelun alussa myös muistutettiin, että koko LAB-ammattikorkeakoulun toiminnasta kertovaa sidosryhmäkarttaa ei ollut vielä olemassa, joten viestinnän sisältöstrategiatyö tarvitsi pohjaksi johdon linjaukset.

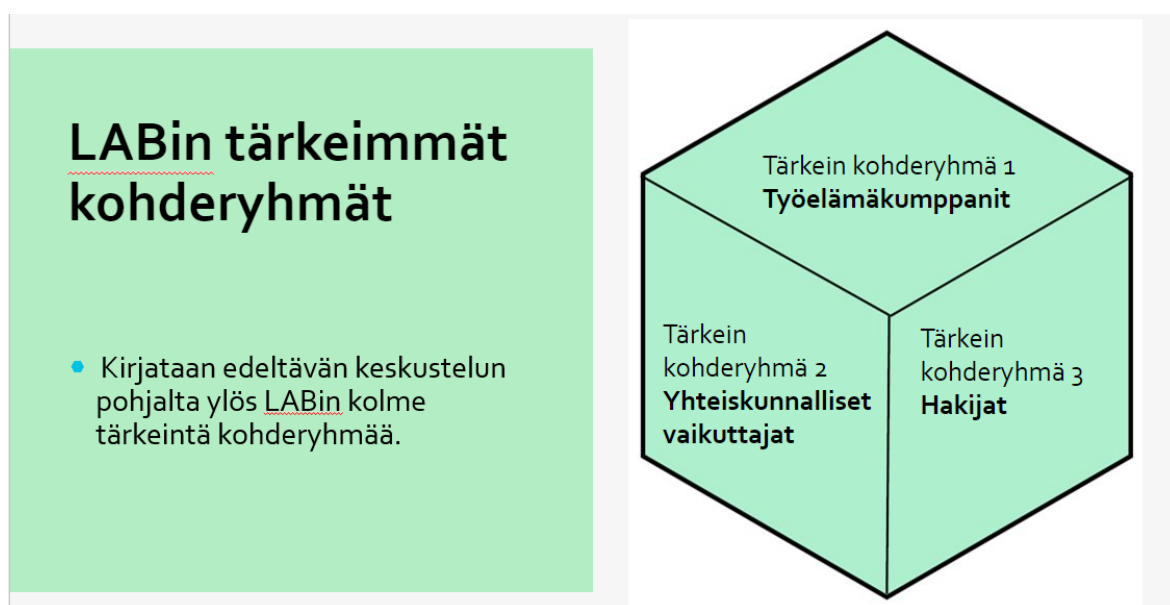
Työpajan osallistujille näytettiin johtoryhmän kohderyhmäkyselyn ensimmäisen monivalintakysymyksen tulos, jossa johtoryhmä oli valinnut LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta tärkeimmät kohderyhmät. Kolme tärkeintä kohderyhmää olivat hakijat, yritykset ja yrityspäätäjät ja LABin henkilöstö. Työpajaan osallistuvilta johtoryhmän jäseniltä kysyttiin, vastaako tulos johdon käsityksiä LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimmistä kohderyhmistä. Johtoryhmän edustajien mielestä tulos oli looginen ja organisaation strategiaa mukaileva.

Henkilöstön asema kolmen tärkeimmän kohderyhmän joukossa herätti hieman keskustelua ja pohdintaa johtoryhmän kesken, mutta hakijoiden ja yritysten ja yrityspäätäjien asemaa pidettiin yksiselitteisesti loogisena. Henkilöstö nähtiin sisäisenä kohderyhmänä, joka on tärkeä ja jonka asema tärkeimpien kohderyhmien joukossa mukailee LAB-ammattikorkeakoulun strategiaa. Kaikkein tärkeimpien kohderyhmien joukkoon haluttiin kuitenkin nostaa ulkoisia kohderyhmiä ja siksi henkilöstö päädyttiin siirtämään pois kolmen tärkeimmän kohderyhmän joukosta. Keskustelussa todettiin myös, että henkilöstöön vahvasti sidoksissa oleva sisäinen viestintä on iso kokonaisuus, johon liittyvää keskustelua käydään organisaation strategian välitarkastelutyön yhteydessä. Poliittisia vaikuttajia pidettiin myös erittäin tärkeänä kohderyhmänä ja johtoryhmän edustajat keskustelivat siitä, pitäisikö sisäinen kohderyhmä eli henkilöstö vaihtaa poliittisiin vaikuttajiin kolmen tärkeimmän kohderyhmän joukkoon.

Keskusteluun nostettiin myös kohderyhmiä kuvaavat termit. Termien toivottiin kuvaavan paremmin LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta merkittäviä kohderyhmiä. Hakijat nähtiin selvästi erillisenä, moninaisena kohderyhmänä, jonka nimeen ei koettu tarvetta tehdä muutoksia. Yritykset ja yrityspäättäjät -kohderyhmä ei kuitenkaan nimensä puolesta pitänyt johtoryhmän edustajien mielestä sisällään esimerkiksi sosiaali- ja terveystalouden kumppaneita, vaikka myös heidän kanssaan tehdään tiivistä työelämäyhteistyötä. Keskustelun pohjalta päädyttiin vaihtamaan yritykset ja yrityspäättäjät -termi työelämäkumppanit-termiin.

Työelämäkumppaneihin katsottiin keskustelun pohjalta luettavan yritykset, yritysten johto eli yrityspäättäjät, hyvinvointialueet, kolmannen sektorin toimijat, järjestöt ja yhdistykset. Työelämäkumppaneiden kohderyhmän koettiin liittyvän LAB-ammattikorkeakoulun substanssiosaamiseen. Järjestöissä nähtiin kuitenkin selvästi eroja toimijoiden välillä ja esimerkiksi järjestöihin lukeutuvan Elinkeinoelämän keskusliiton katsottiin liittyvän substanssiosaamisen sijasta LAB-ammattikorkeakoulun edunvalvonnalliseen puoleen. Keskustelun lopputulema oli, että hakijoiden lisäksi kaksi muuta tärkeintä kohderyhmää tuli jakaa niihin, joille myydään palveluita ja niihin, joiden päätöksiin pyritään vaikuttamaan.

Edunvalvonnan kohderyhmään koettiin tärkeäksi lukea poliittisten vaikuttajien ja päättäjien lisäksi julkisrahoittajat, kuten ELY-keskukset, Business Finland ja Suomen Akatemia. Edunvalvonnallisen kohderyhmän nimeksi päätettiin valita yhteiskunnalliset vaikuttajat. Näin kohderyhmä käsittäisi poliittisen, yhteiskunnallisen ja rahoituksen näkökulman. LAB-ammattikorkeakoulun koko toiminnan kannalta tärkeimmiksi kohderyhmiksi valikoitui keskustelun pohjalta työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja hakijat (kuva 2).



Kuva 2. LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimmät kohderyhmät

Johdon työpajan seuraavassa osiossa siirryttiin tarkastelemaan LAB-ammattikorkeakoulun viestintää. Osion alussa kerrottiin, että LAB-ammattikorkeakoulun viestintätiimi tekee töitä LABin kansallisen tunnettuuden eteen, joka tarkoittaa TKI:n ja koulutuksen puolella vahvuusalueet edellä tehtävää viestintää, LABin asiantuntijaroolin korostamista ja brändin yhtenäisyyden kasvattamista. Viestinnän tehtävien avaamisen tarkoitus oli auttaa keskittämään keskustelu niihin asioihin, joihin LAB-ammattikorkeakoulun viestintä voi aidosti vaikuttaa. Viestintätiimin tehtävien taustoittamisella haluttiin myös varmistaa, että työpajan osallistujat tarkastelevat viestinnän teemaa samanlaisen käsityksen pohjalta.

LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tärkeimpien kohderyhmien määrittämiseksi keskustelu aloitettiin nopealla kyselyllä. Työpajan chatiin lisättiin Polly-lisäosan avulla tehty kysely, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän kannalta tärkeimmät kohderyhmät. Vastausaikaa annettiin muutama minuutti, jonka jälkeen kyselyn tuloksista aloitettiin keskustelu. Työpajan osallistujien vastauksista viestinnän tärkeimmiksi kohderyhmiksi nousivat LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimpien kohderyhmien kanssa identtiset kohderyhmät, eli työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja hakijat.

Hakijoiden osalta keskustelussa tultiin lopputulemaan, että sen ei ole syytä olla viestinnän kannalta kaikkein tärkeimpien kohderyhmien joukossa, koska LAB-ammattikorkeakoulun markkinointi tekee paljon toimenpiteitä ja sisältöjä hakijoiden kohderyhmälle. Hakijakohderyhmän näkökulmasta viestinnän ja markkinoinnin vaikuttamisen keinojen eroksi nähtiin, että markkinointi voi tuoda esiin LAB-ammattikorkeakoulussa opiskeltavia koulutuksia ja niiden opetussisältöjä, ja viestinnän tehtäväksi koettiin nostaa keskusteluun yhteiskunnallisia ilmiöitä ja isoja teemoja, joita LAB-ammattikorkeakoulussa pääsee ratkaisemaan osana opintoja.

Median rooli viestinnän tärkeimpien kohderyhmien joukossa herätti keskustelua. Median nähtiin olevan paitsi kohderyhmä, mutta ennen kaikkea väline ja kanava, jonka kautta tavoittaa muita tärkeitä kohderyhmiä. Keskustelussa päädyttiin kuitenkin siihen, että jos mediaan suhtaudutaan pelkkänä välineenä tai kanavana, ei LAB-ammattikorkeakoulun strategisten vahvuusalueiden mukaista ajatusjohtajuutta voida saavuttaa. Keskustelussa todettiin, että strategisesti tärkeiden vahvuusalueiden ajatusjohtajuuden tavoittelussa media on nähtävä kohderyhmänä. Median rooli nähtiin tärkeänä kohderyhmänä myös hakijoiden ja hakijoiden lähipiiri -kohderyhmiin vaikuttamisessa yleisen tunnettuuden ja brändimielikuvan kautta. Siksi hakijakohderyhmän sijasta viestinnän tärkeimpien kohderyhmien joukkoon päätettiin nostaa media (suuri yleisö). LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tärkeimmiksi kohderyhmiksi vahvistettiin keskustelun lopuksi työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja media (suuri yleisö).

Asiantuntijoiden kautta ja avulla kerrottavat tarinat nousivat keskustelussa tärkeäksi keinoksi välittää viestiä kohderyhmille. Keskustelussa koettiin, että LAB-ammattikorkeakoulun vahvuusalueista, design, innovaatiot, hyvinvointi ja kiertotalous, olisi löydettävä jokin yhteiskunnallinen ongelma, johon liittyen tuotettaisiin systemaattisesti sisältöä, ja johon LAB-ammattikorkeakoulun asiantuntijat voitaisiin yhdistää osana ratkaisujen löytämistä. Tämän sisällöntuotannollisen toimintamallin katsottiin palvelevan myös esimerkiksi hakijoiden kohderyhmää, sillä se olisi keino osoittaa hakijoille millaisia yhteiskunnallisia ongelmia he pääsevät LAB-ammattikorkeakoulun opiskelijoina ratkaisemaan ja millaisissa yhteiskunnallisesti merkittävissä asioissa olemaan mukana.

Työpajaan osallistuvat johtoryhmän jäsenet liittivät ajatuksen asiantuntijoiden avulla kerrotavista tarinoista myös käynnissä olevaan organisaation strategian välitarkastelutyöhön strategisten vahvuusalueiden kirkastamisen osalta. Tällä tavalla sisältöstrategia ja organisaation strategia kehittyisivät samansuuntaisesti ja samanaikaisesti, jolloin strategisen sisällöntuotannon toimintamallin toteutumiseksi olisi paremmat käytännön edellytykset.

Viimeisenä osiona työpajassa siirryttiin keskustelemaan siitä, mitä vaikutuksia LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tekemillä sisällöillä tulisi olla. Keskustelun pohjalta haluttiin pystyä linjaamaan kunkin tärkeimmän kohderyhmän osalta vastaukset kolmeen kysymykseen; mitä kohderyhmille tehtävällä viestinnällä tavoitellaan, mitä kohderyhmän toivotaan tekevän tai ajattelevan LABista, jos viestinnän tavoitteet saavutetaan, ja mitä motiiveja tai tiedontarpeita kohderyhmällä työpajaan osallistuvien johtoryhmän jäsenten mielestä on. Työpajassa ehdittiin linjaamaan vastaukset kysymyksiin työelämäkumppanit-kohderyhmän osalta.

Työpajaan osallistuneille johtoryhmän jäsenille lähetettiin työpajan jälkeen vielä jälkikysely, jossa pyydettiin vastaamaan kysymyksiin kohderyhmien osalta, joista ei ehditty keskustelemaan työpajan aikana. Työpajan keskustelun ja jälkikyselyn pohjalta saaduista vastauksista kysymyksiin tehtiin tiivistelmät, joita hyödynnettäisiin tulevassa tiimin työpajassa. Kohderyhmien tiivistelmät löytyvät LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategian ensimmäisestä versiosta (liite 2).

Työpajan jälkeen 10.10.2023 järjestettiin työpajan purkupalaveri. Palaverissa olivat paikalla sisältöstrategiaprojektin projektiryhmän jäsenet eli LAB-ammattikorkeakoulun viestintäpäälliköt, markkinointipäällikkö, graafinen suunnittelija ja markkinoinnin asiantuntija. Purkupalaverissa keskusteltiin johdon työpajan kulusta ja lopputuloksista. Palaverissa käytiin läpi työpajassa ja jälkikyselyssä saatuja vastauksia viestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä koskeviin kysymyksiin, ja niistä kirjattiin aiemmin mainitut kohderyhmien tiivistelmät. Purkupalaverin osallistujat olivat sitä mieltä, että johdon työpaja onnistui suunnitellusti ja työpajassa saatiin aikaan hyvää ja tärkeää keskustelua. Työpajan keskustelun koettiin johtaneen tärkeisiin

linjauksiin. Johdon työpajan tavoitteena oli saada LAB-ammattikorkeakoulun johdolta linjaukset koko LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta tärkeimpiin kohderyhmiin ja linjata yhdessä johdon ja viestintä- ja markkinointitiimin osallistujien kanssa LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tärkeimmät kohderyhmät. Purkupalaverin osallistujat kokivat, että johdon työpajan tavoitteet saavutettiin.

4.4.2 Tiimin työpaja

Tiimin työpaja järjestettiin etänä 16.10.2023 Microsoft Teams -työkalun avulla. Työpajaan osallistuivat LAB-ammattikorkeakoulun viestintäpäälliköt, markkinointipäällikkö, viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat, markkinointiassistentti, digistrategi sekä LAB-ammattikorkeakoulun visuaalisesta ilmeestä vastaavat Visual Creative, graafinen suunnittelija ja graafisen suunnittelun harjoittelija. Tiimin työpajan tavoitteina oli jakaa tietoa sisältöstrategiaprojektista, määritellä viestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä tarvepersoonat ja kohderyhmien ostopolut. Koska LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän näkökulmasta ostaminen voidaan tulkita ennen kaikkea yhteydenottona asiantuntijaan, päädyttiin ostajapersoonat-termin sijasta käyttämään työpajassa termiä tarvepersoonat. Termillä tarvepersoonat koettiin keskustelua pystyttävän ohjata paremmin motiivipohjaisen segmentoinnin suuntaan.

Työpajaan osallistuvilla oli lähetetty työpajaa edeltävällä viikolla sähköpostiviesti, jossa alustettiin tulevaa työpajaa. Viestissä kerrottiin, että LAB-ammattikorkeakoulun johto oli määritellyt LABin tärkeimmiksi kohderyhmiksi työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja hakijat, ja yhdessä johdon kanssa LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tärkeimmiksi kohderyhmiksi oli linjattu työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja media (suuri yleisö). Viestissä alustettiin myös työpajaa kertomalla lyhyesti, mikä on sisältöstrategia ja missä vaiheessa sisältöstrategiaprojektia ollaan. Viestin tarkoitus oli alustaa tulevaa työpajaa ja antaa osallistujille riittävät pohjatiedot.

Työpajan aluksi osallistujille kerrottiin johdon työpajan lailla, mikä on viestinnän sisältöstrategia, missä vaiheessa projektia ollaan ja miten projekti tästä eteenpäin etenee. Tämän jälkeen siirryttiin tarkastelemaan LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimpiä kohderyhmiä ja viestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä. Median rooli viestinnän tärkeimpien kohderyhmien joukossa herätti osallistujissa keskustelua ja samankaltaista pohdintaa, kuin johdon työpajassa. Keskustelussa pohdittiin, että onko median rooli olla kohderyhmä vai enemmän väline, jolla muut kohderyhmät tavoitetaan. Osallistujille kerrottiin johdon työpajassa käydystä keskustelusta, jossa tultiin lopputulemaan, että strategisten vahvuusalueiden, design, innovaatiot, hyvinvointi ja kiertotalous, ajatusjohtajuutta ei voida saavuttaa, jos mediaan suhtaudutaan pelkkänä välineenä tai kanavana. Koska mediaan tulee voida vaikuttaa, oli sen perusteltua tulla valituksi viestinnän tärkeimpien kohderyhmien joukkoon. Työpajan

osallistujille esiteltiin tämän jälkeen johdon työpajan ja jälkikyselyn seurauksena tehdyt tiivistelmät kohderyhmille tehtävän sisällön tavoitteista ja kohderyhmän tiedontarpeista. Kohderyhmien tiivistelmät löytyvät LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategian ensimmäisestä versiosta (liite 2).

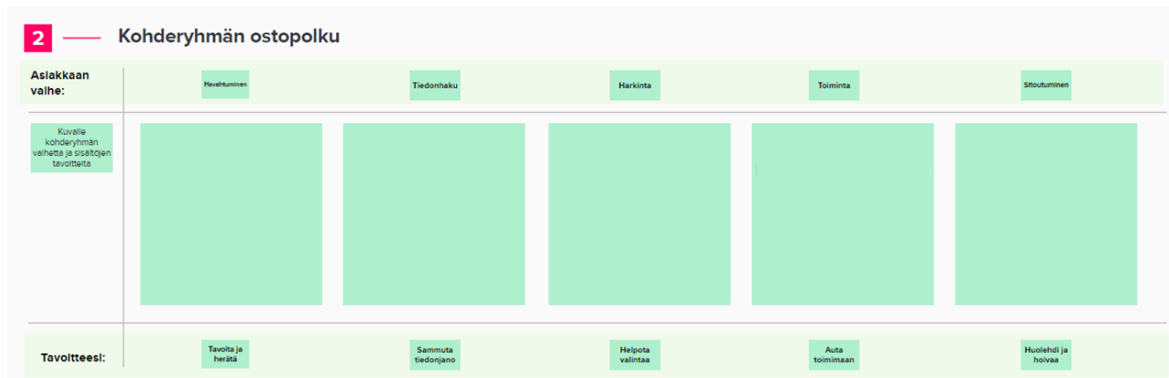
Alustuksen jälkeen työpajassa siirryttiin pienryhmätyöskentelyn tehtävään. Työpajan osallistujat oli jaettu ennakkoon kolmeen pienryhmään, joista jokaisen tehtävänä oli käsitellä yhtä kolmesta viestinnän tärkeimmästä kohderyhmästä. Jokaisessa pienryhmässä oli vähintään yksi viestinnän sisältöstrategian projektiryhmässä vaikuttaneista henkilöistä ja vähintään yksi viestinnän tiimin jäsen. Tehtävän tekoon oli varattu aikaa 30 minuuttia. Pienryhmätyöskentely toteutettiin Microsoft Teams -työkalun breakout rooms -toiminnolla ja työskentelyn alustana käytettiin Mural-alustaa, joka on verkkoselaimessa käytettävä visuaalinen yhteistyöalusta. Muraliin oli rakennettu ennakkoon kullekin kohderyhmälle pohja, jota pienryhmien tuli täydentää. Muralista löytyi lisäksi pienryhmätyöskentelyn ohjeistus ja ennen tehtävää esitellyt tiivistelmät kohderyhmistä.

Pienryhmien ensimmäisenä tehtävänä oli löytää käsiteltävästä kohderyhmästä erilaisia tarvepersoonia ja määritellä ne kirjallisesti Mural-alustalle. Tehtävän tarkoitus oli tarkastella kohderyhmien motiiveja ja tarpeita sekä pohtia, millaisia erilaisia motiivien ja tarpeiden tasoja kohderyhmien sisältä löytyy. Tavoitteena oli segmentoida kohderyhmiä motiivipohjaisesti ja määritellä kustakin kohderyhmästä kolme erilaista tarvepersoonaa; perustasoinen, keskitasoinen ja vaativa. Motiivipohjaisen segmentoinnin tueksi työpohjassa oli apukysymys: millaisia motiiveja ongelmia ja tiedon tarpeita tunnistatte, joihin LABilla on tarjota ratkaisu? Apukysymyksellä pyrittiin varmistamaan, että keskustelun ytimessä säilyisi kohderyhmän motiivit ja tiedon tarpeet eikä esimerkiksi demografiatiedot. Kuviossa 9 esitellään tarvepersoonia koskevan tehtävän pohja.



Kuvio 9. Kohderyhmän tarvepersoonat -tehtävä

Toisena tehtävänä pienryhmillä oli määritellä kohderyhmälle ostopolku. Ostopolun vaiheet ja LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöjen tavoitteet kussakin ostopolun vaiheessa oli määritelty pienryhmille tehtävän pohjaksi. Pienryhmien tarkoituksena oli kuvailla työstä- mäsä kohderyhmän vaihetta ja sisältöjen tavoitteita kussakin ostopolun vaiheessa. Osto- polun vaiheissa ryhmien tuli huomioida ensimmäisessä tehtävässä määrittelemänsä tarve- persoonat siten, että kuhunkin vaiheeseen kirjattu kuvaus kattaa kaikki tarvepersoonat. Ku- viosta 10 käy ilmi tehtävän pohjaksi rakennettu ostopolku.



Kuvio 10. Kohderyhmän ostopolku -tehtävä

Ostopolkuun määritettiin viisi eri vaihetta; havahtuminen, tiedonhaku, harkinta, toiminta ja sitoutuminen. Ostopolun termit määriteltiin LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan näkökulmasta. Toiminta-termin sijasta ostopolussa käytetään tyypillisemmin termiä ostaminen. LAB-ammattikorkeakoulun kontekstissa ostaminen voidaan kuitenkin useimmin käsittää yhteydenottona, josta yhteistyö kohderyhmän kanssa alkaa tai koulutukseen hakemisena. Tämän vuoksi ostopolun ostamisen vaihe haluttiin määritellä enemmän termillä toiminta. Pienryhmätyöskentelyn tuloksena määriteltäviä tarvepersoonia ja täydennettyjä ostopolkuja hyödynnetään viestinnän sisältöstrategiatyön seuraavassa vaiheessa, jossa määritellään ostopolkuihin liittyviä sisältöpolkuja. Kohderyhmien tarvepersoonat ja ostopolut löytyvät osana LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategian ensimmäistä versiota (liite 2).

Tiimin työpajan purkupalaveri järjestettiin työpajan kanssa samana päivänä eli 16.10.2023. Purkupalaveriin osallistuivat sisältöstrategiaprojektin projektiryhmän jäsenet ja LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän asiantuntijat. Purkupalaverissa todettiin, että työpajan pienryhmätyöskentelylle varattu aika oli liian lyhyt ja pienryhmät eivät ehtineet määritellä kohderyhmistä sekä tarvepersoonia, että kaikkia ostopolun vaiheita. Työpajan tavoitteina oli jakaa viestintä- ja markkinointitiimille tietoa sisältöstrategiaprojektista, määritellä viestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä tarvepersoonat ja kohderyhmien ostopolut. Koska pienryhmät eivät ehtineet työstää työpajan aikana kohderyhmien tarvepersoonia ja ostopolkuja valmiiksi,

ei työpajan tavoitteita täysin saavutettu. Purkupalaverin osallistujat määrittivät tarvepersoonat ja ostopolun vaiheet loppuun purkupalaverin aikana.

5 Tulokset

5.1 Työn tavoite ja tulokset

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistehtävänä ja sen tarkoitus oli selvittää vastaus tutkimuskysymykseen: millainen sisältöstrategia palvelee LAB-ammattikorkeakoulun viestintää? Sisältöstrategian avulla pyritään määrittelemään, kenelle viestinnän tulisi tehdä sisältöjä, millaisia sisältöjä ja mitä sisällöillä tavoitellaan. Jotta tutkimuskysymykseen löytyisi vastaus, tutkittiin työn teoriaosuudessa organisaatio-, brändi- ja sisältöstrategioita ja niiden suhdetta toisiinsa, sekä sisältöstrategian olennaisia rakennuselementtejä, kuten ostajapersoonia, asiakkuuden vaiheita ja osto- ja sisältöpolkua. Työn tavoitteena oli käynnistää sisältöstrategiaprojekti ja toteuttaa projektin ensimmäinen vaihe LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän näkökulmasta. Sisältöstrategian tarkoituksena on asemoida LAB-ammattikorkeakoulun strategiaa tukeva, tavoitteellinen toiminta viestinnän keskiöön ja kehittää LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tekemisestä suunnitelmallisempaa. Sisältöstrategian linjauksilta toivottiin myös tukea sisältöjen rajaamiseen ja fokuoimiseen, ja sisältöstrategiasta tarvittaessa apua organisaation sisällöllisten syötteiden rajaamiseen sisällöntuotannon ulkopuolelle.

Johdon työpajassa linjattiin, että LAB-ammattikorkeakoulun ja sen viestinnän tärkeimmissä kohderyhmissä huomioidaan vain ulkoiset kohderyhmät. Siksi henkilöstö ja nykyiset opiskelijat päätettiin jättää sisältöstrategiatyön ulkopuolelle. Sisäisen viestinnän kehitystyö koettiin tärkeäksi, mutta viestinnän sisältöstrategian näkökulmasta erilliseksi kokonaisuudeksi. LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta tärkeimmiksi kohderyhmiksi linjattiin johdon toimesta työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja hakijat. LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän näkökulmasta yhdessä johdon kanssa linjattiin työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja media (suuri yleisö).

Tiimin työpajassa viestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä määriteltiin motiivipohjaisen segmentoinnin keinoin perustason, keskitason ja vaativa tarvepersoonana sekä kohderyhmien ostopolut. Työelämäkumppaneiden kohderyhmän tarvepersooniksi määriteltiin kehityshaluinen, kaupallistaja ja kasvaja. Yhteiskunnallisten vaikuttajien kohderyhmän tarvepersooniksi määriteltiin puolestaan poliittinen päättäjät, rahoittajat ja etujärjestön edustajat. Median (suuri yleisö) kohderyhmän tarvepersooniksi määriteltiin paikallinen ja päivittäinen uutisoija, ilmiöiden etsijä ja erikoistoimittaja. Tarvepersoonien avulla pyrittiin ymmärtämään kohderyhmistä löytyviä motiiveja ja tiedon tarpeita ja erittelemään ne. Ostopolkujen määrittämisellä pyrittiin ymmärtämään ja hahmottamaan kohderyhmien tiedon tarvetta ja motiiveja kussakin ostopolun vaiheessa, jotta viestinnän sisältöjä pystyttäisiin projektin seuraavassa

vaiheessa osoittamaan sisältöpolkujen avulla kohderyhmän kannalta oikeisiin kohtiin. Ostopolun vaiheiksi määriteltiin havahtuminen, tiedonhaku, harkinta, toiminta ja sitoutuminen.

Ostopolku itsessään on ostamiseen painottuva termi ja sen tärkein vaihe onkin usein ostamisen vaihe. LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän näkökulmasta kohderyhmien ostopäätös voidaan nähdä yhteyden ottamisena LAB-ammattikorkeakoulun asiantuntijaan. Viestinnän tuottamien sisältöjen tavoitteena on ohjata kohderyhmää ostopolulla eteenpäin kohti ostopäätöstä eli yhteydenottoa. Koska LAB-ammattikorkeakoulun viestintä ei voi yhteydenottamisen jälkeen aktiivisesti vaikuttaa siihen, kuka aloittaa vuoropuhelun kohderyhmän kanssa ja eteneekö keskustelu yhteistyöhön tai LAB-ammattikorkeakoulun palveluiden ostamiseen, on viestinnän sisältöjen tavoitteena saada aikaan yhteydenotto asiantuntijaan. Tämän vuoksi ostopolussa käytetään LAB-ammattikorkeakoulun tapauksessa ostamisen vaiheesta termiä toiminta. Viestinnän tuottamilla sisällöillä on tavoiteltavaa myös pitää kohderyhmä LAB-ammattikorkeakoulun aktiivisena puolestapuhujana, jonka kanssa kohderyhmä haluaa tehdä yhteistyötä myös jatkossa.

5.2 Kehitysehdotukset

Koska opinnäytetyössä toteutettiin sisältöstrategiaprojektin ensimmäinen vaihe ja tarkoituksena oli suunnitella projektin jatko, on kehitysehdotuksena projektisuunnitelma sisältöstrategiaprojektin jatkamiseksi. Sisältöstrategiaprojektia on sen ensimmäisessä vaiheessa työstetty viestinnän näkökulmasta. Seuraavassa vaiheessa työstetään vielä viestinnän sisältöstrategiaa vaihe vaiheelta konkreettisemmaksi ja aloitetaan markkinoinnin sisältöstrategiaprojekti. Kun markkinoinnin sisältöstrategiaprojektissa on edetty sisältöjen arvomatriisivaiheeseen, yhdistetään viestinnän ja markkinoinnin sisältöstrategiaprojektit. Viestinnän ja markkinoinnin osalta määritellään yhdessä mittareita, tone of voice ja kanavavalinnat. Tämän lisäksi viestintä ja markkinointi työstävät yhdessä sisältöjen kirjoitusohjeita ja SEO-näkökulman huomioimista sisällöntuotannossa. Kuvio 11 selventää projektin etenemissuunnitelmaa kuukausittain.



Kuvio 11. Sisältöstrategiaprojektin jatko

LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta tärkeimpien kohderyhmien joukossa on hakijat. Hakijoiden ei kuitenkaan koettu olevan viestinnän tärkeimpien kohderyhmien joukossa. LAB-ammattikorkeakoulun markkinoinnin toimenpiteistä suuri osa kohdistuu hakijakohderyhmään, joten sen voidaan olettaa päätyvän markkinoinnin tärkeimpien kohderyhmien joukkoon myös markkinoinnin sisältöstrategiatyön myötä. Markkinoinnin sisältöstrategiatyössä voidaan hyödyntää erilaisia tutkimusmenetelmiä ja kohdistaa ne eri vastaajaryhmiin, kuin viestinnän sisältöstrategiatyössä. Esimerkiksi kohderyhmiä voidaan tavoitella vastaamaan kyselyyn LAB-ammattikorkeakoulun verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavien kautta. Hakijakohderyhmää tavoitetaan sosiaalisen median kautta, joten sitä kautta voitaisiin saada vastauksia markkinoinnin sisältöstrategiatyön pohjaksi.

Sisältöstrategiatyön luominen, sen toteuttaminen tuloksellisesti ja sisältöstrategian ohjaaman markkinointi- ja viestintäkulttuurin muutoksen läpivieminen vievät organisaation kulttuurista ja asiakasajattelun tasosta riippuen yhdestä kolmeen vuotta. (Keronen ja Tanni 2017, 32.) LAB-ammattikorkeakoulun sisältöstrategiatyö on siis saatu hyvään alkuun, mutta toimintakulttuurin muutoksen aikaan saaminen tulee viemään vielä aikaa. Tärkeää on osallistaa niin sisältöjä tekeviä asiantuntijoita, kuin koulutusaloilla ja asiakasrajapinnassa työskenteleviä, jotta aitoa muutosta voidaan saada aikaan. Vaikka LAB-ammattikorkeakoulun viestintä ei vastaa kaikesta organisaatiossa tehtävästä viestinnästä, voi se sisältöstrategian omaksumisella ja sen linjausten mukaan toimimisella, sekä konsultoivan roolin keinoin tukea muuta organisaatiota suunnitelmallisemman sisällöntuotannon suuntaan.

6 Yhteenveto

6.1 Sisältöstrategiatyöprojektin ensimmäinen vaihe

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tavoitteena oli käynnistää LAB-ammattikorkeakoulun sisältöstrategiaprojekti, toteuttaa viestinnän sisältöstrategian ensimmäinen vaihe ja suunnitella sisältöstrategiaprojektiin jatkotoimenpiteet ja aikataulu. Toiminnallinen osuus työstä toteutettiin LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmälle lähetetyllä kohderyhmäkyselyllä ja kahdella työpajalla. Johdon työpajan ja viestintä- ja markkinointitiimin työpajan avulla saatiin määriteltyä viestinnän sisältöstrategiaan LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimmät kohderyhmät, viestinnän tärkeimmät kohderyhmät, kullekin kohderyhmälle kolme tarvepersoonaa sekä kohderyhmäkohtaiset ostopolut. Viestinnän sisältöstrategiaprojektiin seuraavassa vaiheessa siirrytään määrittelemään ostopolkuja myötäilevät sisältöpolut sekä arvioimaan sisältöjen tärkeyttä sisältöjen arvomatriisi -työkalun avulla ja käynnistetään markkinoinnin sisältöstrategiatyö.

Koska LAB-ammattikorkeakoulun markkinoinnille on tarkoitus myös muodostaa sisältöstrategia, aloitetaan vuoden 2024 alussa markkinoinnin tärkeimpien kohderyhmien määrittelytyö. Kun markkinoinnin sisältöstrategiaprojekti tavoittaa viestinnän sisältöstrategian eli sisältöjen tärkeyttä on arvioitu sisältöjen arvomatriisi -työkalun avulla, yhdistyvät viestinnän ja markkinoinnin sisältöstrategiaprojektit. Viestintä ja markkinointi jatkavat siis yhdessä kanavavalintojen, tone of voicen ja mittareiden määrittelemisen vaiheeseen. Myös sisältöjen kirjoitusohjeet ja hakukoneoptimoinnin huomiointi sisällöissä on viestinnän ja markkinoinnin yhdessä tehtävää osuutta sisältöstrategiassa.

Viestinnän sisältöstrategian ensimmäinen vaihe ei sisällä konkreettisia ohjeita siitä, miten sisältöjä tulee LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä toteuttaa. Ensimmäisen vaiheen tarkoitus oli luoda pohja projektin seuraaville vaiheille ja määritellä projektin etenemisessä tarvittavia asioita. Johdon työpajassa määriteltiin LAB-ammattikorkeakoulun toiminnan kannalta tärkeimmiksi kohderyhmiksi työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja hakit. Työpajassa viestinnän tärkeimmiksi kohderyhmiksi määriteltiin työelämäkumppanit, yhteiskunnalliset vaikuttajat ja media (suuri yleisö). Viestintä- ja markkinointitiimin työpajassa viestinnän tärkeimpiä kohderyhmiä työstettiin motiivipohjaisen segmentoinnin näkökulmasta. Kohderyhmistä löydettiin erilaisia tarvepersoonia. Tarvepersoonien avulla työpajassa muodostettiin kohderyhmäkohtaiset ostopolut, joihin kuvattiin kunkin kohderyhmän tilannetta, motiiveja ja viestinnän tavoitteita. Sisältöstrategiaprojekti jatkuu projektisuunnitelman mukaisesti vuoden 2023 ja 2024 aikana.

6.2 Toteutuksen arviointi

Työn tavoitteena oli toteuttaa LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiaprojektin ensimmäinen vaihe ja tehdä projektisuunnitelma sisältöstrategiatyön jatkamiseksi. Projektilla on selkeä suunnitelma sisältöstrategiatyön jatkumiselle ja edellytykset siirtyä projektissa seuraavaan vaiheeseen. Työlle asetetut tavoitteet siis saavutettiin. Sisältöstrategiaprojekti etenee vaiheissa, joiden pyrkimys on määrittellä vastauksia kysymyksiin: kenelle LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä tulee tehdä sisältöjä, mitä sisältöjä, miten ja missä? Projektin ensimmäisessä vaiheessa saatiin määriteltyä kenelle LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä tulisi tehdä sisältöjä. Projektin seuraavissa vaiheissa määritellään tarkemmin mitä sisältöjä LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tulisi tehdä, miten ja missä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin kahden työpajan ja johtoryhmän kohderyhmäkyselyn avulla. Kyselystä saatiin tärkeää tietoa LAB-ammattikorkeakoulun johtoryhmän näkemyksistä koskien LAB-ammattikorkeakoulun tärkeimpiä kohderyhmiä. Kyselyn vastausten avulla muodostettiin johdon työpajan sisältöjä. Johdon työpajasta saatuja linjauksia ja määritelmiä LAB-ammattikorkeakoulun ja sen viestinnän tärkeimmistä kohderyhmistä hyödynnettiin puolestaan tiimin työpajan pohjana. Tiimin työpajassa määritellyt tarvepersoonat ja kohderyhmien ostopolut toimivat puolestaan pohjana projektin seuraavassa vaiheessa, jossa ostopolkuihin rakennetaan sisältöpolkuja eli määritellään mitä sisältöjä LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä tulisi tehdä. Työhön valitut tutkimusmenetelmät toimivat siis hyvin sisältöstrategiaprojektin edistämiseksi. Työssä käytetyt menetelmät tukivat myös vaatimusta siitä, että sisältöstrategia johdetaan organisaation strategiasta ja mukaillee siihen määriteltyjä asioita.

Aikataulullisista syistä viestinnän sisältöstrategiatyö ei sisältänyt kyselyä tai haastattelua asiakkaille tai asiakasrajapinnassa toimiville LAB-ammattikorkeakoulun asiantuntijoille. Kysely tai laadulliset haastattelut olisivat olleet hyödyllisiä erityisesti kohderyhmien tarvepersoonien ja ostopolkujen määrittämisessä. LAB-ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointitiimissä on kuitenkin kokemusta erilaisissa rooleissa, kuten kuntapolitiikassa tai yritysmaailmassa, toimimisesta. Käytettyjen menetelmien avulla projekti saatiin etenemään ketterästi ja aikataulussa. Sisältöstrategia on myös jatkuvasti kehittyvä työkalu, joten asiakas- tai asiantuntijahaastattelut voidaan toteuttaa myös projektin myöhemmässä vaiheessa. Koska LAB-ammattikorkeakoulun viestintä- ja markkinointitiimi tekee sisältöjä ja ylläpitää kanavia, oli myös tärkeää, että he syventyivät pohtimaan kohderyhmien tarpeita ja motiiveja. Näin sisältöjen tuottaminen on jatkossa helpompaa tehdä aidosti kohderyhmille ja vastaten kohderyhmien tiedon tarpeisiin ja motiiveihin paremmin.

Työpajoihin varattu aika loppui kesken sekä johdon että tiimin työpajassa. Työpajoihin tarvittavaa aikaa oli vaikea ennakoida, koska kalenterivaraukset oli aikataulullisista syistä tehtävä ennen kuin työpajojen sisältö oli tarkemmin määritelty. Etenkin tiimin työpajassa pienryhmätyöskentelylle olisi tarvittu enemmän aikaa. Johdon työpajaan osallistui kymmenen ja tiimin työpajaan kaksitoista henkilöä. Isoille osallistujamäärille yhteisen työajan järjestäminen oli haastavaa ja siksi työpajojen kestoja ei voitu venyttää. Tiimin työpajan kohdalla olisi kuitenkin voinut olla järkevää pohjustaa kohderyhmien tarvepersoonien ja ostopolkujen määrittelyä ennakkoon lähetetyllä informaatiolla. Näin tiimin työpajaan osallistuneet olisivat voineet perehtyä ennalta työpajassa pienryhmissä toteutettuihin tehtäviin ja itse työpajassa kohderyhmien tiivistelmiä olisi voitu käydä läpi lyhyemmin. Vastaavasti aikaa olisi jäänyt enemmän käytettäväksi pienryhmätyöskentelyyn.

Kuvajan (2023) mukaan LAB-ammattikorkeakoulun strategian lisäksi sisältöstrategia on tärkein työkalu johdonmukaisen ja tuloksellisen viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa. Toimeksiantajan edustaja ajattelee, että sisältöstrategian avulla saadaan aiempaa paremmin selkiytettyä, millaisiin sisältöihin LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä tulee keskittyä ja mille kohderyhmille sisältöjä suunnata. Edustajan mukaan huolella tehty suunnitelma auttaa LAB-ammattikorkeakoulua parantamaan tunnettuuttaan ja mainettaan, saavuttamaan asetetut tavoitteet ja tekemään sisällöntuotannosta ja -jakelusta mahdollisimman tehokasta.

Maukosen (2023b) mukaan viestinnän sisältöstrategiatyötä tehtiin LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän tiimin näkökulmasta, koska organisaatiossa viestintää tehdään monella taholla ja viestintätiimi ei voi vaikuttaa siihen kaikkeen. Esimerkiksi hankkeissa on monesti mukana monia eri toimijoita ja organisaatioita, ja hankeviestintää toteuttavat toimijat yhdessä. Työn rajaaminen toimeksiantajan edustajan mukaan siksi onnistunut ja hyvin perusteltavissa. Hänen mielestään oli tärkeää linjata viestinnän sisältöstrategiaa yhdessä LAB-ammattikorkeakoulun johdon kanssa, koska siten se pohjautuu organisaation strategiaan. Viestintätiimi toimii LAB-ammattikorkeakoulussa viestinnän konsultoivassa roolissa koko organisaation suuntaan, ja sisältöstrategian avulla tiimi pystyy ohjaamaan koko LAB-ammattikorkeakoulussa tehtävää viestintää johdon allekirjoittamaan suuntaan. Vaikka viestinnän sisältöstrategia tulee pääsääntöisesti viestinnän tiimin käyttöön ja tiimin työn tueksi, näkee toimeksiantajan edustaja potentiaalia myös perehdytyskäytössä. Viestinnän sisältöstrategiaa voidaan siis hyödyntää tarvittaessa myös organisaatiossa viestintää muualla, kuin viestintätiimissä tekevien työntekijöiden perehdyttämisen tukena. Tällä tavoin viestintätiimi voi ohjata ja konsultoida viestinnän tekemistä sisältöstrategian mukaisesti myös muualla organisaatiossa.

Toimeksiantajan edustajan mukaan sisältöstrategiatyössä oli tärkeää saada kirjattua mitä viestintä tekee, miksi ja miten. Edustaja koki myös, että viestinnän ydintekemisen kirjaamisella kirkastui samalla ymmärrys siitä, mitkä asiat eivät nouse viestinnän tiimin prioriteettilistan kärkeen. Toimeksiantajan edustajalla on laaja kokemus erityisesti B2B-viestinnästä ja sisältöstrategioiden tekemisestä B2B-kentällä toimiville yrityksille. Taustaansa peilaten hän koki, että viestinnän sisältöstrategiatyön avulla saatiin kirkastettua, millaista viestintää LAB-ammattikorkeakoulussa kannattaa eri sidosryhmille tehdä. (Maukonen 2023b.)

Työpajojen avulla saatiin linjattua kohderyhmät ja niiden motiivit, jotka auttavat viestinnän työn suunnittelussa ja kohdentamisessa. Viestinnän sisältöstrategiatyön myötä toimeksiantajan edustajalle kirkastui, että LAB-ammattikorkeakoulun viestintää tullaan jatkossa tekemään aiempaa enemmän B2B-painotteisesti. Hänen mukaansa työn myötä vahvistui myös käsitys, että LAB-ammattikorkeakoulun viestinnässä on nyt löytymässä strategisempi tapa toimia ja suunnitelmallisempi tapa tehdä sisältöjä. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin, että sisältöstrategiatyö kannattaa ajoittaa strategian uudistumisen aikaan. Toimeksiantajan edustajan mukaan tämä vahvisti ajatusta, että LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän sisältöstrategiatyön ajoitus on oikea, sillä sisältöstrategiatyön aikaan LAB-ammattikorkeakoulun johto toteutti organisaation strategian välitarkastelua. Edustajan mukaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. (Maukonen 2023b.)

Lähteet

- Agius, A. 2023. How to Create an Effective Customer Journey Map [Examples + Template]. HubSpot. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>
- Avidly Agency. Ostajapersoonat – Ostajapersoonan esittely ja suunnittelumalli. PDF-tiedosto. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.avidlyagency.com/fi/oppaat-webinaarit/ostajapersoonaaopas>
- Davis, J. 2017. Measuring marketing: the 100+ essential metrics every marketer needs. E-kirja. De Gruyter. ProQuest Ebook Central.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Jaakkola, K. 2023. LAB.fi-verkkosivuston kehittämistyöpaja. Digitaalinen yhteistyökanvas, Mural-palvelu.
- Juholin, E. 2022. Leif Åberg – Merkityksellistävän yhteisöviestinnän malli. Infor, Management Institute of Finland MIF Oy ja ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. PDF-tiedosto. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa https://www.procom.fi/site/assets/files/6516/leif-ahberg_merkityksellistavan-yhteisoviestinnan-malli-toimittanut-elisa-juholin.pdf
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Alma Talent Bisneskirjasto.
- Kupli. Miten markkinointi ja mainonta määritellään? Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>
- Kuvaja, L. 2020. Sisältömarkkinointi: toimintasuunnitelma. PowerPoint-esitys. LUT-yliopiston SharePoint.
- Kuvaja, L. 2023. RE: Opinnäytetyön julkaisu. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Sirkka, J. Lähetetty 23.11.2023.
- Kyllönen, H. 2023. Strategisia valintoja – Näkökulmia markkinoijan tärkeisiin strategisiin päätöksiin. MarkkinointiKollektiivin Strategisia valintoja -teematilaisuus 23.8.2023. MarkkinointiKollektiivi. Webinaari. Viitattu 12.9.2023. Saatavissa <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/strategisia-valintoja-teematilaisuus>

LAB-ammattikorkeakoulu a. LAB-ammattikorkeakoulu. Viitattu 19.5.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/info>

LAB-ammattikorkeakoulu b. Tietoa meistä. Viitattu 19.5.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/info/tietoa-meista>

LAB-ammattikorkeakoulu c. Viestintä ja markkinointi. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa LAB-ammattikorkeakoulun intranetissä.

LAB-ammattikorkeakoulu d. LUT-korkeakoulut. Viitattu 19.5.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/info/tietoa-meista/lut-korkeakoulut>

LAB-ammattikorkeakoulu 2023e. Strategia ja toimenpideohjelma. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa LAB-ammattikorkeakoulun intranetissä.

LAB-ammattikorkeakoulu 2023f. Vahvuusalueet ja kasvualustat. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa LAB-ammattikorkeakoulun intranetissä.

LAB-ammattikorkeakoulu g. Design – Kestävien ratkaisujen muotoilu. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/tutkimus-kehitys/design>

LAB-ammattikorkeakoulu h. Innovaatiot – Innovaatioiden kaupallistaminen. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/tutkimus-kehitys/innovaatiot>

LAB-ammattikorkeakoulu i. Hyvinvointi – Hyvinvoinnin palveluinnovaatiot. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/tutkimus-kehitys/hyvinvointi>

LAB-ammattikorkeakoulu j. Kiertotalous – Kiertotalouden ratkaisut. Viitattu 5.6.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/tutkimus-kehitys/kiertotalous>

LAB-ammattikorkeakoulu k. Viestintäohjeet LABin TKI-projekteille. Viitattu 30.5.2023. Saatavissa LAB-ammattikorkeakoulun intranetissä.

LAB-ammattikorkeakoulu l. Tuition fees, scholarship and residence permit. Viitattu 8.10.2023. Saatavissa <https://lab.fi/en/studies/admission/joint-application-guide/eligibility-and-student-selection/tuition-fee-and-residence-permit>

LAB-ammattikorkeakoulu m. Mietitkö miten menestyä? Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/tutkimus-kehitys>

LAB-ammattikorkeakoulu n. Tilaustutkimukset. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://lab.fi/fi/tilaustutkimukset>

Lahden kaupunki 2023. Kaupungin strategia. Viitattu 12.9.2023. Saatavissa <https://www.lahti.fi/kaupunki-ja-paatoksenteko/kaupungin-strategia/>

Lahden Yliopistokampus. Lahden tiedepäivä. Viitattu 5.11.2023. Saatavissa

<https://www.lahdenyliopistokampus.fi/lahden-tiedepaiva/>

Lappeenrannan kaupunki. Koulutuksen kaupunki. Viitattu 12.9.2023. Saatavissa

<https://lappeenranta.fi/fi/kaupunki-ja-paatokseteko/strategia/strategiset-karjet/koulutuksen-kaupunki>

Lehtonen, I. 2019. Miten viestintä tukee yrityksen liiketoimintaa? Viitattu 14.11.2023.

Saatavissa <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/viestinta-tukee-liiketoimintaa/>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.

LUT-yliopisto. BioProt. Viitattu 5.11.2023. Saatavissa <https://www.lut.fi/fi/projektit/bioprot>

Management Consulting Services 2020. Strategia antaa organisaatiolle suunnan ja tavoitteet. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://mcs.fi/strategia-antaa-organisaatiolle-suunnan-ja-tavoitteet/>

Manninen, O. Mitä ovat strategian johtamisen termit ja määritelmät? LATO Leadership Automation Tools Ltd. Viitattu 27.9.2023. Saatavissa

<https://www.latotools.com/Strategian+johtamisen+sanasto+ja+maaritelmat>

Martinez, A. 2022. Building a brand strategy: Essentials for long-term success. Third Door

Media, Inc. Viitattu 15.11.2023. Saatavissa <https://martech.org/building-a-brand-strategy-essentials-for-long-term-success/>

Maukonen, S. 2021. Sisältömarkkinointi ja jatkuva sisällöntuotanto. PowerPoint-esitys. LUT-yliopiston SharePoint.

Maukonen, S. 2023a. Viestintäpäällikkö. LUT-yliopisto. Haastattelu 14.4.2023.

Maukonen, S. 2023b. Viestintäpäällikkö. LUT-yliopisto. Haastattelu 17.11.2023.

Meltwater 2021a. Mikä on brändistrategia ja miksi jokainen yritys tarvitsee sellaisen?

Viitattu 15.11.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-brandistrategia>

Meltwater 2021b. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Viitattu 18.11.2023. Saatavissa

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>

Meltwater 2021c. Sisältöstrategia antaa suunnan myynnille ja markkinoinnille. Viitattu

18.11.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/sisaltostrategia>

Meltwater 2021d. Miksi demografiatiedot eivät kerro koko totuutta kohdeyleisöstäsi? – Hyödynnä kohdeyleisöstä kerättyä dataa segmentoinnissa. Viitattu 19.11.2023.

Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/kohdeyleison-ymmartaminen-hyodynna-analytiikkaa-segmentoinnissa>

Meltwater 2022. Sisällöntuotanto luo vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välille. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/sisallontuotanto>

Nieminen, K. 2022. Ostopolku määritelmä | Miten asiakkaan ostopolku luodaan? Markkinoinnin trendit. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://markkinoinnintrendit.fi/okirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostopolku/>

Oiva, M. 2022. Näin ostajapersoonia jäsenetään – katso esimerkit! Differo. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa <https://www.differo.fi/blogi/nain-ostajapersoonia-jasennetaan>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. Tiedelaitokset ja tutkimusorganisaatiot Suomessa. Viitattu 5.11.2023. Saatavissa <https://okm.fi/tiedelaitokset-ja-tutkimusorganisaatiot>

Palvelumuotoilu Palo 2023. Palvelumuotoilun menetelmä – Sidosryhmäkartta. Viitattu 15.8.2023. Saatavissa <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-sidosryhmakartta/>

PlaybookUX 2019. Customer Journey Map Workshop. YouTube-video. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=X7iXcP-wlkk&t=320s>

Pipedrive. Myyntisyklin hallinta. Viitattu 15.11.2023. Saatavissa <https://www.pipedrive.com/fi/resources/sales-cycle-management>

Piper, B. & Pulizzi, J. 2023. Epic Content Marketing: Break Through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3. 2. painos. E-kirja. New York: McGraw-Hill. ProQuest Ebook Central.

Pokela, A. 2023. Markkinointipäällikkö. LUT-yliopisto. Haastattelu 14.4.2023.

Rautiainen, M. Mikä on ostajapersoonia, ja miten sellainen luodaan? Muutos Digital Oy. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoonia-ja-miten-sellainen-luodaan/>

Rintamäki, T. 2016. Managing Customer Value in Retailing – An integrative perspective. University of Tampere. Viitattu 20.7.2023. Saatavissa <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98767/978-952-03-0077-7.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Sarajarvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Ellibs Library.

Smaply 2017. How to create a customer journey map. YouTube-video. Viitattu 21.11.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=A2LFJF1SUBg>

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Ostajapersoonatyökirja. PowerPoint-esitys. Viitattu 19.11.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Viitattu 4.6.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Ellibs Library.

Vilka, H. Hanna Vilka: Näin onnistut opinnäytetyössä – ratkaisut tutkimuksen umpikujiin näytesivut kirjasta. PS-kustannus. Viitattu 25.11.2023. Saatavissa https://www.ps-kustannus.fi/lisamateriaalit/nain_onnistut_opinnaytetyossa_naytesivut.pdf

Viuleva. Brändin rakentaminen. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://viuleva.fi/palvelut/brandin-rakentaminen/>

Williams, I. 2023. Markkinoinnin segmentointi ja persoonat. Meltwater. Viitattu 18.11.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-persoonat-ja-segmentointi>