

Twitter-sisältöstrategian luominen - Case Movenote Oy

Salminen, Noora

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Twitter-sisältöstrategian luominen - Case Movenote Oy

Salminen, Noora
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2014

Salminen, Noora

Twitter-sisältöstrategian luominen - Case Movenote Oy

Vuosi 2014

Sivumäärä 57

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt ja koska yleisöillä on pääsy lähes rajattomaan määrään tietoa, kuluttavat he vain itselleen merkityksellistä sisältöä. Yrityksen yksisuuntainen viestintä ja mainonta perinteisessä muodossaan ei kiinnosta verkkoyleisöjä, eikä siksi ole tehokasta. Yritysten haasteena verkossa onkin ansaita yleisöjen huomio. Yleisöt voidaan saada kiinnostumaan tuottamalla heille lisäarvoa, joka usein on jokin heidän näkökulmasta mielenkiintoinen sisältö, kuten artikkeli, blogiteksti tai video. Lisäarvo tulee kuitenkin tuottaa niin, että se on läheisessä yhteydessä yrityksen liiketoimintaan. Sisältöstrategia tarjoaa konkreettiset ohjeet menestyksekkään verkkomarkkinoinnin toteuttamiseen, joka tähtää yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseen.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Movenote Oy:n toimeksiannosta. Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle sisältöstrategia ohjaamaan yrityksen toimintaa yhteisö- ja mikroblogin palvelu Twitterissä. Opinnäytetyö on jaettu teoreettiseen ja toiminnalliseen osioon, jonka tuotos on sisältöstrategia. Strategia pohjautuu opinnäytetyössä toteutettuun Twitter-sisältöjen tutkimukseen sekä työn teoriaosuuteen, jossa käsitellään digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä kerättyyn tietoon perustuva sisältöstrategia on salainen liiteaineisto, jonka pääpiirteitä on esitelty lyhyesti omassa kappaleessaan osana opinnäytetyötä.

Oleellisin ero verkkostrategioiden, mm. sosiaalisen median strategian ja sisältöstrategian välillä on se, että sisältöstrategiassa määritetyt toimintatavat perustuvat tutkittuun tietoon. Sisältöstrategia tutkii yleisöjä ja kehittää yrityksen viestintää tutkimustulosten pohjalta. Muiden strategioiden keskeinen tavoite on viestiä yrityksen sanomaa verkkoyleisöille. Perinteiset verkkostrategiat saattavat myös tarkastella yleisöjä, mutta jakaen ne kohderyhmiin demografisten tekijöiden perusteella. Sisältöstrategia keskittyy yleisöjen vaikuttimiin heidän toimintansa taustalla, sillä yleisöt koostuvat yksilöistä, joille voidaan tarjota arvokasta sisältöä vain ymmärtämällä heidän motiivinsa.

Twitter-sisältöjen tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta ja tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus. Kyseinen strategia valittiin, sillä tutkittavaan aiheeseen haluttiin syventyä hyödyntäen eri näkökulmia. Tutkimuksessa pyrittiin triangulaatioon käyttämällä aineistonkeruumenetelminä havainnointia ja benchmarkingia sekä kahta eri aineiston lähdettä: yksityishenkilöiden ja organisaatioiden Twitter-viestintää. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen toiminta Twitterissä lisäisi toimeksiantajayrityksen tunnettuutta kyseisessä kanavassa ja sitouttaisi potentiaaliset käyttäjät yritykseen. Tutkimuksen tulokset antoivat tietoa siitä, millaisia toimeksiantajan Twitter-julkaisujen tulisi olla aiheiltaan, sisällöltään ja sävyltään. Tämän lisäksi saatiin määrällistä julkaisuprosessiin liittyvää tietoa. Tulosten pohjalta luotiin yritykselle sisältöstrategia, jossa määritettiin yrityksen viestimistyyli ja annettiin konkreettisia ohjeita viestinnän organisointiin esimerkiksi julkaisuajataulun muodossa.

Asiasanat digitaalinen markkinointi, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Twitter

Salminen, Noora

Creating Twitter content strategy in the case of Movenote Oy

Year	2014	Pages	57
------	------	-------	----

Social media is used widely and because online audiences have access to almost unlimited amounts of information, they only consume content that is meaningful for them. Using advertisements, the traditional form of marketing communication, is not effective anymore because online audiences are not interested in one-way messages. The challenge for companies is to find an effective way of attracting the attention of online audiences. This can be achieved by providing added value to audiences, which often means providing content, such as articles, blog posts, or video, that is interesting from their point of view. The value should be produced so that it links closely to the company. Content strategy provides specific instructions for the successful implementation of online marketing, which aims to achieve the company's business objectives.

This thesis was commissioned by Movenote Oy. The objective of the thesis was to create a content strategy for the client company to guide the company's activities on the social networking service Twitter. The thesis is divided into two sections: theoretical and operational. The content strategy is the output of the operational section. The content strategy was created based on the research of Twitter content carried out in this thesis, as well as on the theories of modern digital marketing in social media. The content strategy is a confidential attachment, but discussed briefly in the fifth chapter of the thesis.

The most essential difference between content strategy and other online strategies, eg. social media strategy, is the fact that all practices identified in the strategy are based on scientific knowledge. Content strategy examines the audiences and develops the company's communication on the basis of the research results. The key objective of other strategies is usually to communicate the company's message in a traditional way. Traditional network strategies may also conduct research on audiences, but target groups are segmented on the basis of demographic factors. Content strategy focuses on audiences' motives behind their actions. Audiences consist of individuals and valuable content can be provided to individuals only by understanding their motives.

The research method used in this thesis was that of the qualitative case study. This strategy was chosen because the thesis focused on a strictly delimited phenomenon using different viewpoints. The study aimed to utilize triangulation by researching two subjects: Twitter content published by educational technology influencers and the organizations regarded by them. The objective of the study was to find out what kind of communication and actions would increase the client company's visibility in Twitter and engage potential users in the company. The results provided information on the kinds of publications and topics company should bring to their Twitter profile, as well as quantitative information related to the publishing process. The numerical data allowed to make reasoned decisions about client company's publication process.

Keywords digital marketing, content strategy, content marketing, social media, Twitter

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajayritys ja kilpailijat.....	7
3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	8
3.1	Sosiaalinen media	11
3.1.1	Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana	12
3.1.2	Twitter	12
3.2	Sisältömarkkinointi	13
3.2.1	Aktiivinen ja passiivinen sisältömarkkinointi	15
3.2.2	Sisältötyypit	16
3.2.3	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	16
3.3	Sisältöstrategia	17
4	Sisältöstrategian tuottaminen.....	21
4.1	Sisältöstrategia käytännössä	21
4.2	Työvaiheet	22
4.2.1	Kartoitus	23
4.2.2	Analyysi	27
4.2.3	Prosessit.....	30
5	Twitter-sisältöjen tutkimus.....	31
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	32
5.1.1	Aineistonkeruumenetelmä	33
5.1.2	Analyysimenetelmä.....	34
5.1.3	Benchmarking	34
5.2	Tutkimuksen suoritus.....	36
5.2.1	Aineiston kerääminen	37
5.2.2	Aineiston analyysi.....	40
5.3	Tulokset & johtopäätökset	41
5.3.1	Havainnoinnin tulokset	41
5.3.2	Benchmarkingin tulokset	46
5.3.3	Johtopäätökset.....	47
5.4	Luotettavuustarkastelu	48
6	Sisältöstrategia Movenote Oy:lle	50
7	Pohdinta	51
	Kuviot	56
	Taulukot.....	57

1 Johdanto

Massamarkkinointi ei ole kuollut, mutta sen idea on muuttunut. Nykypäivänä tehokasta markkinointia on hyvän asiakaskokemuksen luominen, josta yritys voi rakentaa itselleen kilpailuedun. (Kankkunen 2012, 50.) Perinteinen markkinointi tulee tulevaisuudessakin toimimaan joillekin yrityksille, mutta siitä tulee jatkuvasti vaikeampaa kun kilpailu yleisöjen huomiosta kiristyy, eivätkä yleisöt ole enää tavoitettavissa massamedian äärestä. (Juslén 2011, 15.) Verkko ja sosiaaliset teknologiat ovat muuttaneet ihmisten tapaa kommunikoida, mutta teknologiat ovat kuitenkin arkipäiväistyneet. Samalla odotukset sosiaalisen median eli SoMen roolista automaattisena ja ilmaisena markkinointiongelmien ratkaisijana eivät täyttyneet, sillä sosiaalisen median käytön yleistyttyä yleisö alkoi kuluttaa ainoastaan itse valitsemaansa ja itselleen merkityksellistä sisältöä. Yksisuuntainen mainostaminen ei siis enää toimi ja yritysten haasteena on saada huomiota palvelemalla kuluttajia ja tuottamalla heille lisäarvoa. (Hakola & Hiila 2012, 5-7.)

Perinteisen yrityslähtöisen markkinoinnin tehokkuuden laskiessa asiakkaiden huomion saamiseksi tehdään helposti vääriä toimenpiteitä eli otetaan perusteettomasti käyttöön uusia kanavia ja lisätään markkinointiviestien määrää (Keronen & Tanni 2013, 11). Verkkotoimenpiteitä siis suunnitellaan mututuntumalla ilman, että päätökset pohjautuvat tietoon, vaikka verkossa on vapaasti saatavilla tietoa mm. yleisöjen mielenkiinnon kohteista. Verkkotoiminnan tulisi aina pohjautua tutkittuun tietoon ja näin tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Hakola & Hiila 2012, 10-11.) Asiakkaiden huomion saaminen verkossa perustuu heidän näkökulmastaan arvokkaan sisällön tarjoamiseen (Juslén 2011, 108), mutta laadukkaan sisällön luominen on haastavaa. Sisällölle on löydettävä sellaiset aiheet ja arvot, jotka ovat hyödyllisiä yritykselle, mutta kiinnostavat myös yleisöjä. (Hakola & Hiila 2012, 10-11.) Sisältöstrategia on sekä tutkimus- että toteutustapa, jonka avulla suunnitellaan yleisön näkökulmasta laadukasta sisältöä pyrkien kuitenkin pitämään tuotettu sisältö edullisena organisaatiolle itselleen (Hakola & Hiila 2012, 18).

Tämä opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettinen viitekehys käsittelee digitaalista markkinointia ja syventyy etenkin sosiaalisessa mediassa tehtävään markkinointiin sekä sisältöstrategiaan. Toiminnallisessa osuudessa on luotu toimeksiantajayritykselle sisältöstrategia, joka toteutettiin tutkimalla ensin kohderyhmän sekä esikuvien toimintaa verkossa, jonka jälkeen strategia koottiin tutkimustulosten pohjalta. Sisältöstrategia on rajattu kattamaan yrityksen toiminta vain Twitterissä, sillä se on toimeksiantajalle tärkein sosiaalisen median kanava. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Movenote Oy:lle käytännönläheinen sisältöstrategia yrityksen verkkotoimintaan yhteisöpalvelu Twitterissä. Työn tekijä on Movenote Oy:n osa-aikainen työntekijä. Sisältöstrategia tuotettiin yrityksen näkökulmasta ja toteuttamistapana oli kirjallinen ohjeistus. Tuotos, eli sisältöstrategia, selkeyttää

yrittäjien toimintaa kyseisessä kanavassa ja auttaa näin sekä johtoa että työntekijöitä ymmärtämään roolinsa yhtenäisen yritysmielikuvan rakentamisessa ja ylläpitämisessä, joka edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden sitouttamista yritykseen.

2 Toimeksiantajayritys ja kilpailijat

Työn toimeksiantaja, Movenote Oy, on ohjelmistojen suunnittelun ja valmistuksen toimialalla vuodesta 2010 asti toiminut pieni osakeyhtiö. Yrityksen liikevaihto vuonna 2013 oli 497 000 euroa. (Kauppalehti Oy.) Yrityksen visio on muuttaa kommunikaatiokulttuuria, sillä nykymaailmassa kirjoitetut sanat ovat ottaneet ylivallan puhutuista, vaikka meidät on luotu puhumaan ja puhe on voimakkaampi tapa kommunikoida. Yrityksen tarjoama palvelu, Movenote, on presentaatiotyökalu, joka mahdollistaa virtuaalisen diaesityksen luomisen niin, että esittäjä esiintyy itse videolla presentoiden haluamansa dokumentit. Presentaation luomisen jälkeen se on katsottavissa Internet-linkin takaa ja esityksen voi myös ladata itselleen MP4-tiedostona. Perusversio palvelusta on ilmainen, mutta vaatii rekisteröitymisen. Palvelusta on olemassa myös yrityksille tarkoitettu maksullinen pro-versio. Movenote toimii osoitteessa <http://www.movenote.com> selainpohjaisesti, sekä on ladattavissa applikaationa Android- ja iOS-pohjaisiin älypuhelimiin sekä taulutietokoneisiin. Yritys tarjoaa myös useita ilmaisia Googlen palveluihin kuten Google Chrome -Internet-selaimeen, Gmail-sähköpostipalveluun ja Google Drive -verkkotallennustilaan integroitavia lisäosia. (Movenote.)

Movenote on mukana useissa sosiaalisen median alustoissa kuten Facebookissa, Google+:ssa, Instagramissa, LinkedInissä ja Pinterestissä. Yritys ei kuitenkaan ole kovin aktiivinen missään näistä. Twitterissä Movenote on ollut elokuusta 2013 asti ja myös tässä kanavassa toiminta on ollut enemmän reagoivaa kuin aktiivista. Vaikka joitakin viestejä on julkaistu myös omaaloitteisesti, on suurin osa läsnäolosta yritykselle osoitettuihin viesteihin vastaamista. Sisältöstrategiaa kirjoitettaessa, syyskuussa 2014, Movenoten Twitter-profiililla on 710 seuraajaa.

Yrityksen mahdollisia asiakkaita eli käyttäjiä ovat kaikki organisaatiot ja yksityishenkilöt ympäri maailman, kunhan heillä on pääsy Internetiin. Movenote Oy:n on kolme pääasiallista asiakasryhmää ovat yritykset ja organisaatiot, oppilaitokset ja yksityiskäyttäjät. Etenkin oppilaitokset ovat todella iso markkinasegmentti, jossa Movenoten kaltaiselle presentaatiotyökalulle on kysyntää. Tällä hetkellä palvelu on oppilaitosten henkilökunnalle ja oppilaille ilmainen. Jos sovellus vakiinnuttaa paikkansa osana opetusmenetelmiä, on tarkoituksena lisätä siihen ominaisuuksia, jotka ovat oppilaitosten käytössä maksua vastaan. Yrityksen fyysinen sijainti ei rajaa sen toimialuetta, sillä Movenoten tarjoamat palvelut ovat verkossa. Movenotella on useita kilpailijoita, jotka tarjoavat samantyyppisiä palveluja. Osa näistä yrityksistä mahdollistaa videon yhdistämisen presentaatioihin, joka on Movenoten perusidea. Taulukkoon 1 on kerätty Movenoten kilpailijoita ja vertailtu palveluiden ominaisuuksia.

Yritys	Kuvaus	Diaesitys	Video-kerronta	Pelkkä ääni	Ilmainen	Web-pohjainen
Movenote	Lisää presentaatioon kerronta videoimalla itsesi esittämässä diasi	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
Dream Broker	Mahdollistaa online-videoiden luomisen, muokkaamisen ja jakamisen. Suunnattu yrityksille	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Kyllä
Empressr	Luo presentaatioita verkossa käyttäen videota, audiota, kuvia ja animaatioita	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
SlideBoom	Kuvadiaesitys tekstillä, äänellä ja videolla. Suunnattu yrityksille	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Vcasmo	Luo multimedia presentaatio käyttäen kuvia ja videota	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
SlideRocket	Luo ammattimaisia esityksiä yhdistämällä taulukoita, kuvia, ääntä ja videota. Suunnattu yrityksille	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
Narrable	Tarinankerronta alusta, jossa kuviin lisätään ääni. Suunnattu oppilaille	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
Doceri	Luo interaktiivinen presentaatio tai screencast lisäämällä ääni diaesitykseen. Suunnattu opettajille	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei
Present.me	Lisää diaesitykseen video tai ääni	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
Knovio	Sovellus, jolla voi yhdistää presentaatioon videon tai ääntä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei

Taulukko 1: Movenote Oy:n kilpailijat

Movenoten suurimpia kilpailijoita palvelujen ominaisuuksien perusteella ovat Knovio, Vcasmo ja Present.me. Nämä kilpailijat tarjoavat mahdollisuuden lisätä diaesityksen yhteyteen videokuvaa. Lisäksi presentaatioihin on mahdollista lisätä pelkkää ääntä ilman videokuvaa. Palveluista vain Knovio ja Vcasmo ovat ilmaisia ja Vcasmo on ainoa, joka toimii verkossa eli ei vaadi sovelluksen tai ohjelman asentamista laitteeseen. Movenote on sekä ilmainen, että verkko-pohjaisesti toimiva palvelu. Movenoten kilpailuetuna voidaan kuitenkin pitää sen tiivistä yhteistyötä Google Inc:in kanssa, joka on ainutlaatuista kilpailijoihin verrattuna.

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

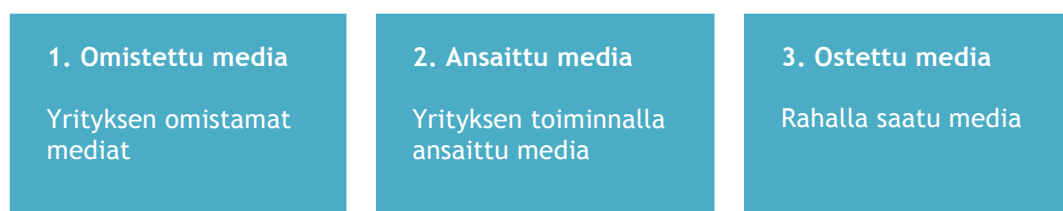
Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä kuten käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista (Vuokko 2002, 12). Hiebing, Cooper ja Wehrenberg (2012, 135) määrittelevät käsitteen markkinointi niin, että

siinä selvitetään ja määritellään yrityksen kohdeasiakkaat, heidän tarpeensa ja halunsa ja sitten tyydytetään ne paremmin kuin kilpailijat.

Internetin kehittyttyä viestinnässä tapahtui murros ja valtamedioiden perinteinen rooli tiedon tulkitsijana ja välittäjänä muuttui. Ensimmäinen reaktio yrityksillä oli mennä kaikkiin kanaviin, sillä läsnäolo sosiaalisessa mediassa merkitsi yrityksen olevan ajan hermoilla. Medioiden määrä on kuitenkin kasvanut ja samalla mediat ovat pirstaloituneet, sillä ihmiset voivat valita useista medioista mielensä mukaan. Nykyään tietoa haetaan useimmiten mielipidevaikuttajien ja omien sidosryhmien sivuilta. (Isohookana 2007, 252-253; Hakola & Hiila 2012, 5-7.)

UPM:n brändi- ja viestintäjohtaja Elisa Nilssonin mukaan teknologiakeskeisyydestä ollaan siirtymässä aidosti asiakaskeskeiseen ajatteluun, jolloin sisältöjen ja verkkotekemisen merkitys ja arvo korostuvat entisestään. Postdigitaalisuus tarkoittaa sitä, että asiakas on kaiken keskiössä eli asiakkaan valta kasvaa ja yrityksen menestyksen ratkaisevat kuluttajat, eivät kilpailijat. Kuluttaja päättää, minkä yrityksen palveluita hän käyttää, milloin ja millä välineellä. (Savaspuro 2014.)

Yrityksen läsnäolo medioissa voidaan jakaa kolmeen luokkaan: omistettuun, ansaittuun sekä ostettuun mediatilaan. Median kolmijaon peruserä on tiivistetty kuviossa 1. Omistettua mediaa ovat yrityksen itsensä hallinnoimat kanavat kuten omat Internet-sivut. Ansaittua mediaa ovat kaikki asiakkaiden tai sidosryhmien kirjoittama yritykseen liittyvä sisältö sekä yritykseen liittyvät keskustelut sosiaalisessa mediassa. Ostettu media on yrityksen ostamaa mediatilaa muiden hallinnoimista kanavista kuten lehdistä. (Tanni & Keronen 2013, 23-24.)



Kuvio 1: Median kolmijako (Tanni & Keronen 2013, 23-24)

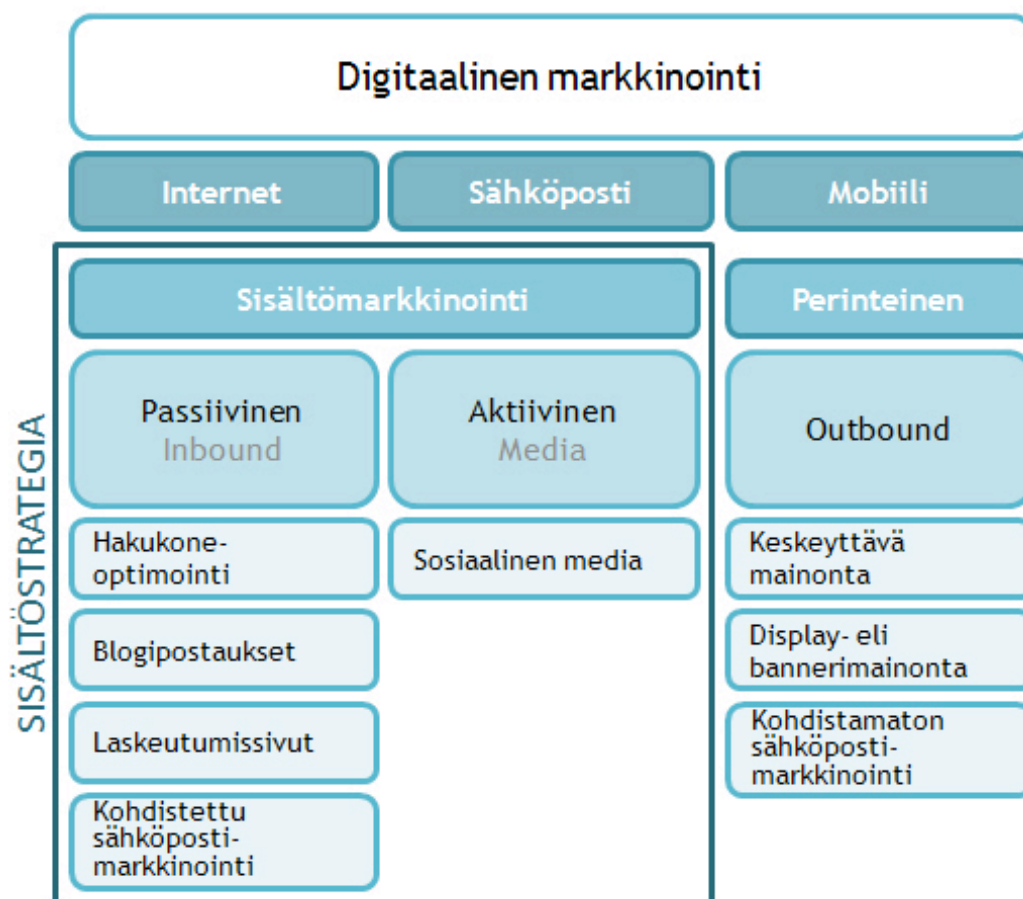
Tanni ja Keronen (2013) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin seuraavasti: ”Digitaalinen markkinointi pyrkii luomaan ja kommunikoimaan arvoa digitaalisessa muodossa asiakkaille (B2C & B2B) ja hallitsemaan asiakkuuksia tavalla, joka lisää arvonluontia asiakkaille, organisaatioille ja sidosryhmille”. Yksinkertaisuudessaan digitaalinen markkinointi siis määrittelee yrityksen toiminnan suunnan ja tavoitteet verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 18.)

Digitaalisiksi markkinointikanaviksi luokitellaan Internet, sähköposti ja mobiili (DiViA 2014, 2) sekä joissakin tapauksissa myös digi-tv (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 43). Digitaalisen markkinoinnin ja asiakkuuksien johtamisen foorumin, DiViAn, tuottamasta vuoden

2014 digitaalisen markkinoinnin barometristä käy ilmi, että suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media oli vuonna 2013 merkittävin suosion kasvattaja ja ohitti sekä sähköpostimarkkinoinnin että hakusanamainonnan. Myös mobiilikanavan käyttö oli huomattavassa kasvussa. (DiViA 2014, 2.)

Internet-markkinointi kattaa kaiken verkossa tapahtuvan markkinoinnin. Verkko- tai online-markkinoinnin muotoja ovat mm. kumppanuusmarkkinointi, display-mainonta, hakukonemarkkinointi sekä -optimointi ja sosiaalisen median markkinointi. (Merisavo ym. 2006, 44). Sähköpostimarkkinointi on suoramainontaa, joka voi olla lupaan perustuvaa uutiskirjeiden lähettämistä asiakkaan valitseisiin aiheisiin liittyen, tai epätoivottujen viestien lähettämistä osteetuista sähköpostilistoista saataviin osoitteisiin (Mainostajien Liitto 2009, 120-121). Mobiilimarkkinoinnissa kanavana käytetään mobiililaitetta kuten matkapuhelinta tai taulutietokonetta. Kanavan kautta voidaan tehdä push-viestintää kuten tekstiviestien lähettämistä ja pullviestinnän keinoja ovat yritysten omat mobiilisivustot ja -palvelut sekä mobiilisovellukset. (Arena Interactive Oy 2014; DiViA 2014, 5.)

HubSpotin, maailman käytetyimmän Inbound-markkinoinnin ohjelmistoalustan, mukaan Inbound- eli houkuttelumarkkinointi on ollut jo vuosia tehokkain markkinointimenetelmä verkossa (HubSpot, Inc.). Houkuttelumarkkinointi tarkoittaa asiakkaiden houkuttelemista sekä ohjaamista yrityksen luo hyvien verkkosisältöjen avulla (Tanni & Keronen 2013, 21). Outbound-markkinointi eli perinteinen ulospäin suuntautuva markkinointi keskittyy yrityksen viestin työntämiseen kuluttajille esimerkiksi ostamalla mainostilaa ja postituslistoja (HubSpot, Inc). Kuvio 2 havainnollistaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Digimarkkinointi voidaan jakaa perinteiseen ja uuteen markkinointiin. Kuviosta näkyy miten eri markkinointitoimenpiteet jakautuvat aktiiviseen sisältömarkkinointiin, Inbound- ja Outbound-markkinointiin sekä millainen on tässä työssä käsiteltävän sisältöstrategian vaikutusalue.



Kuvio 2: Digitaalinen markkinointi

Sisältömarkkinoinnin osa-alueita ovat mm. sosiaalisen median markkinointi, jota käsitellään kappaleessa 3.1, hakukoneoptimointi (SEO) eli toimenpiteet, joilla parannetaan verkkosivun löydettävyyttä hakukoneiden kautta, laskeutumissivut eli verkkosivut, joiden tarkoitus on erityisesti muuttaa potentiaaliset asiakkaat liideiksi sekä uutiskirjeiden lähettäminen sähköpostitse, joka on suurpiirteisesti rajattuna sisältömarkkinointia kun vastaanottaja on tilannut kirjeen omasta tahdostaan ja Outbound-markkinointia, kun vastaanottajan osoitetta ei käytetä luvallisesti. (Halligan & Shah 2010, 129-138.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media voidaan nähdä Internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa voidaan julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Se on myös yhteisölliseksi mediaksi nimitetty kokonaisuus erilaisia palveluja ja sivustoja, joilla on erilainen toiminta-ajatus. Koska sosiaalinen media on avoin kaikille, suuri osa sen sisällöstä on tavallisten verkon käyttäjien tuottamaa ja vähemmistö ammattimaisesti tuotettua journalistista sisältöä. (Juslén 2011, 197.) Sosiaalisen median ydin onkin sen interaktiivisuus eli vierailijoiden mahdollisuus kommentoida sivuston sisältöä tai korjata sitä (Korpi 2010, 8-9).

Organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi asiakassuhdeviestinnässä, neuvon-
tapalveluissa, tuotekehityksessä, viestinnässä ja markkinoinnissa, maineenhallinnassa, yhteis-
työssä sekä rekrytoinnissa (Aalto 2010, 42). Markkinointi sosiaalisessa mediassa on suhteiden
luomista ja ylläpitämistä. Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median keskeinen hyöty
onkin yhteisöt ja niissä käytävät keskustelut, sillä laadukas suhdeverkosto voi edistää yrityk-
sen liiketoimintaa. (Juslén 2011, 208.)

3.1.1 Sosiaalinen media asiakaspalvelukanavana

Kaikki markkinoinnin tehtävät liittyvät jotenkin asiakkaaseen. Markkinointi ei ole vain asiak-
kaiden hankkimista tai myynnin tukemisesta, vaan myös asiakkaasta huolehtimisesta ja arvon
tuottamisesta asiakkaalle. Arvo syntyy kun yritys vastaa johonkin asiakkaan tarpeeseen ja
näin tuottaa hyötyä, jonka asiakas kokee arvokkaammaksi kuin siitä aiheutuvien kustannuksi-
en summa. (Juslén 2011, 41.) Asiakkaiden käsitys asiakaspalvelusta on muuttunut sosiaalisen
Internetin myötä. Asiakkailla on uudenlaiset odotukset siitä mitä palvelujen tulee sisältää se-
kä missä ja milloin palvelua tarjotaan. Yrityksen tulee vastata sekä sähköpostiviesteihin että
sosiaalisissa medioissa esitettyihin viesteihin heti, tarjota tukifoorumeita ja keskustella asiak-
kaan kanssa Facebookissa. Myös odotukset palvelun laadun suhteen ovat nousseet. (Kankku-
nen 2012, 56-57.)

Suhteen ylläpitäminen asiakkaisiin on organisaatioille tärkeää, sillä pelkkä kampanjointi on
teholtaan heikkoa viestintää (Hakola & Hiila 2012, 84). Sosiaalisessa mediassa keskustellaan
jatkuvasti, joten useista yrityksistä ja heidän tuotteistaan tai palveluistaan käydään joko po-
siitiivista tai negatiivista keskustelua. Jotta palautteeseen voidaan reagoida, on tärkeää olla
mukana keskustelussa. Esiin tullut kritiikki voi jopa auttaa yritystä sen omien heikkouksien
löytämisessä, jonka myötä omaa toimintaa voidaan kehittää paremmin asiakkaita palvelevak-
si. (Korpi 2010, 12-13.) Verkkoviestinnän ottaminen osaksi yrityksen markkinointiviestintää
tulee kuitenkin olla yhtä perusteltua kuin muutkin yrityksen markkinointitoimenpiteet. Ver-
kon on tuotava jotakin lisäarvoa, sillä on oltava rooli markkinointiviestintästrategiassa, toi-
minnalla on oltava tavoitteet ja tavoitteiden toteutumisen seuraamiseen täytyy olla keinoja
sekä mittareita. (Isohookana 2007, 261.)

3.1.2 Twitter

Sosiaalinen media koostuu useista palveluista ja sivustoista eli alustoista. Twitter on mikro-
blogien avulla verkostoitumiseen, sisällön julkaisuun ja keskusteluun tarkoitettu alusta
(Juslén 2011, 277). Yritykset käyttävät Twitteriä jakamaan informaatiota palveluistaan, kerä-
täkseen reaaliaikaista tietoa markkinoista ja suhteiden rakentamiseen niin asiakkaiden,

kumppaneiden kuin vaikuttajienkin kanssa (Twitter, Inc 2014). Twitter oli ensimmäinen sosiaalisen median verkosto, joka teki eri alojen vaikuttajista helpommin tavoitettavia. Twitterissä on mahdollista hyödyntää innovatiivista haku- ja luokittelumenetelmää ja pilkkua aineistoa kategorioihin. Tämä on kuitenkin rajallista sivuston omilla työkaluilla, joten apuna on hyvä käyttää kolmannen osapuolen tarjoamia resursseja. (Smarty 2012.)

Twitterissä tärkein tapa kommunikoida on tilapäiviyysviestit eli twiitit, jotka ovat enintään 140 merkkiä pitkiä tekstimuotoisia viestejä (Juslén 2011, 281). Twiittiin voi sisällyttää linkkejä esimerkiksi artikkeleihin, kuviin tai videoihin (Twitter, Inc 2014). Twiittien kirjoittamisessa eli twiittaamisessa keskeistä on luoda keskusteluja. Twiitti voidaan osoittaa toiselle käyttäjälle lisäämällä tekstiin at-merkki (@) ja käyttäjätunnus. Kun joku mainitsee käyttäjän viestissään, eli lisää at-merkin perään tämän nimimerkin, on kyseessä maininta eli mention. Kun joku vastaa twiittiin osoittamalla viestin at-merkin avulla alkuperäiselle julkaisijalle, on kyseessä vastaus eli reply. Toisten käyttäjien twiittejä voi myös jakaa eteenpäin eli retwiitata ja merkitä suosikiksi eli julistaa favoriteksi. Twiittiin voi lisätä avainsanan lisäämällä sanan eteen hashtag-merkin (#), joka liittyy viestin avainsanan määrittelemään keskusteluun (Juslén 2011, 283-284).

3.2 Sisältömarkkinointi

Sosiaalisessa verkossa kaikki voivat olla sisällöntuottajia ja julkaisijoita. Markkinointi ei siis enää nojaa vain joukkotiedotusvälineisiin työnnettäviin mainoksiin, vaan Internetissä viestintä on yksisuuntaisuuden sijasta enemmänkin keskustelua. Verkossa asiakkaan huomio pitääkin ansaita sen sijaan, että asiakas pakotettaisiin kuuntelemaan päällekyväällä mainonnalla. (Juslén 2011, 19-20.) Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisällöntuotantoa, jonka tavoitteena on sitouttaa olemassa olevia asiakkaita tai hankkia uutta asiakaspintaa. Sisältömarkkinoinnin vahvuus verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin on sen tuoma konkreettinen hyöty ja arvo asiakkaille. Arvoa luodaan sisältöjen avulla esimerkiksi niin, että asiakkaille tarjotaan hyödyllistä tietoa ilmaiseksi. (Kankkunen 2012, 118.)

Sisältö on tietoa, jota on tarkoitus kuluttaa, siihen on tarkoitus sitoutua ja sitä on tarkoitus jakaa (Biedrzycki 2013). Erilaisia sisältömuotoja, joita yritys voi hyödyntää, ovat esimerkiksi video, valokuvat, podcastit eli tallennetut radio-ohjelmapätkät, presentaatiot, e-kirjat, verkkoseminaarit (Juslén 2011, 120-126) sekä blogipostaukset ja viestit sosiaalisessa mediassa (Biedrzycki 2013). Myös asiakkaat voidaan valjastaa sisällöntuottajiksi antamalla heille mahdollisuus julkaista itse tuottamaansa sisältöä yrityksen omistamissa medioissa kuten nettisivuilla tai muilla alustoilla, jotka ovat yrityksen hallinnoitavissa. (Juslén 2011, 127.)

Hyvä sisältömarkkinointi tuottaa ihmisille aina aitoa lisäarvoa. Se auttaa, opettaa, ratkaisee ongelmia, viihdyttää ja herättää ajatuksia. Laadukkaat sisällöt käsittelevät laajasti koko alaa, eivätkä kapeakatseisesti yrityksen omaa erinomaisuutta. Hyvä sisältö uskaltaa kuitenkin ottaa kantaa ja tuo julkaisijan persoonallisuuden esiin. Sisällön arvokkuudesta ei kuitenkaan voi olla varma, ennen kuin ihmisten reaktiot osoittavat, oliko sisältö heille hyödyllinen. Sisällön erinomaisuuden rajaa voidaan pitää siinä, että erityisen arvokasta sisältöä jaetaan ahkerasti ja se leviää verkostoissa. (Olander 2013.)

Sisällöllä on korvaamaton rooli onnistuneessa Inbound-markkinointistrategiassa nettisivuliikenteen lisäämisestä liidien saamiseen. Arvokkaan sisällön tuottaminen on tärkeää, mutta myös kontekstin huomioon ottaminen on oleellista, sillä sisällön on palveltava oikeaa yleisöä. Koska ostajat päättävät itse millaista tietoa kuluttavat, on tärkeää tarjota sisältöä, joka on merkityksellistä juuri heille. (Biedrzycki 2013.) Tehokkainta markkinointia Internetissä syntyy silloin, kun yritys löytää asiakkaitansa kiinnostavia aiheita ja näkökulmia ja jakaa niihin liittyvää sisältöä (Juslén 2011, 111). Sisältömarkkinointi perustuu siihen, että kun julkaisee laadukasta sisältöä pitkäjänteisesti, alkaa se vähitellen tuottaa tulosta. Ensin sisällöllä täytyy ansaita ihmisten huomio. Jos onnistuu yhä uudelleen tarjoamaan lukijoille hyödyllistä tietoa, he alkavat vähitellen sitoutua julkaisijaan. (Olander 2013.)

Jokaiseen Inbound-markkinointiprosessin vaiheeseen tulisi tuottaa sellaista sisältöä, joka ottaa huomioon missä vaiheessa ostoprosessia lukija on. Sisältö voi esimerkiksi antaa tietoa, jota potentiaalinen asiakas tarvitsee ostoprosessin alkuvaiheessa tai sisältöä, joka auttaa muuttamaan liidin asiakkaaksi ostoprosessin loppuvaiheessa. (Goliger 2014, 10.) Jotta sisältö toimisi samalla markkinointina, tulisi sen liittyä jotenkin yrityksen toimialaan, osaamiseen, tuotteisiin tai brändiin. Tällöin sisältö tuo paikalle potentiaalisia asiakkaita, eikä satunnaista kävijävirtaa. On kuitenkin huomattava, että yleisön tarpeet ovat aina tärkeämpiä kuin yritys itse. (Olander 2013.) Pareton periaatetta eli 80/20 sääntöä sovelletaan usein liiketoimintaan, mutta sitä voidaan pitää myös sisältömarkkinoinnin kultaisena sääntönä. Mitä tulee viestimiseen sosiaalisen median yhteisöissä, 80 % viesteistä pitäisi olla yleisöille hyödyllistä sisältöä, jonka tarkoitus ei ole suoranaisesti edistää myyntiä. Loput 20 % viesteistä voi mainostaa omaa brändiä. (Vaughan 2011.)

Kun tuotettavan sisällön teemat ja aiheet on valittu, kerätään kaikki käytettävissä oleva tieto ja osaaminen, jotta voidaan rakentaa asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä. Henkilökohtainen ja yksilöllinen sävy viesteissä auttaa asiakasta kokemaan, että sisältö on kirjoitettu juuri hänen tarpeitaan varten. Sisällön pitäisi myös olla asiakkaan kannalta ymmärrettävässä muodossa, erikois-sanaston käyttäminen ei puhuttele eikä anna yrityksestä kuvaa asiakkaiden tarpeita ymmärtävänä asiantuntijana. (Juslén 2011, 112.) Asiakkaat harvoin innostuvat itse tuotteesta tai palvelusta, he kiinnostuvat siitä miten tuote tai palvelu parantaa heidän arkeaan.

Asiakas haluaa tehdä yhteistyötä sen tahon kanssa, joka ymmärtää heidän tilanteensa parhaiten ja pystyy vastaamaan ongelmaan. Erottuminen asiantuntijana alkaa siitä, että verkkosisällöllä tuodaan esille se muutos, joka asiakkaan arjessa tapahtuu, mutta todellinen erottuvuus tapahtuu vain pitkän aikavälin sisältötyöllä (Tanni & Keronen 2013, 51-54).

Kun sisältö on luotu, on päätettävä miten se jaetaan. Tätä varten voidaan luoda sisältömarkkinoinnin kanvasuunnitelma, joka auttaa hahmottamaan mihin sisältöä jaetaan ja miten sitä muokataan eri tilanteisiin sopivaksi. Kanvasuunnitelman vaiheet ovat seuraavat: 1. Tilanteen analysointi, 2. Toiminnan tavoitteet kanavissa, 3. Sisältösuunnitelma, 4. Mittaaminen, 5. Kohderyhmien määrittely, 6. Sisällönhallinta ja 7. Julkaisusuunnitelma. (Pulizzi 2012.)

3.2.1 Aktiivinen ja passiivinen sisältömarkkinointi

Sisältöstrategiatoimisto Vapa Median toimitusjohtaja Ida Hakolan mukaan sisältömarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri toimintamalliin: aktiiviseen ja passiiviseen. Aktiivinen lähestymistapa pyrkii jatkuvaan, sitouttavaan keskusteluun asiakkaan kanssa hyödyntäen sosiaalisen median kanavia ja jatkuvaa sisällöntuotantoa. Näin yritys rakentaa läsnäoloa, joka pohjautuu julkaisutoimintaan. Mediamainen sisällöntuotanto pyrkii ajatusjohtaja-aseman saavuttamiseen, jota käsitellään kappaleessa 3.2.3. Tällainen jatkuva julkaiseminen vaatii kuitenkin suuret resurssit. Passiivisen sisältömarkkinoinnin, eli Inbound-markkinoinnin, lähestymistapa pyrkii varmistamaan yrityksen hakukonenäkyvyyden. Sisällöistä on tarkoitus tehdä helposti löydettäviä sekä hakukoneiden että tiedonhakijan näkökulmasta. Sisällöt auttavat hakijaa eteenpäin ja ovat pitkäikäisiä. Perus-sisällöt luodaan vain kerran, jonka jälkeen niiden toimivuutta seurataan ja tarvittaessa niihin tehdään pieniä muutoksia. Passiivinen sisältömarkkinointi on aktiivista resurssitehokkaampaa ja sen vuoksi pienten yritysten suosiossa. (Lattu 2014.)

Passiivisen näkökulman hyvä puoli on resurssitehokkuus, mutta sisältöjen laatimista varten on tehtävä pohjatyötä, jotta saavutettaisiin haluttu määrä liikennettä hakukoneesta omille sivuille. Aktiivinen lähestymistapa kannustaa yleisöä dialogiin ja sitouttaa, jolloin yritys voi olla tekemisissä asiakkaan kanssa niin halutessaan. Passiivista markkinointia hyödynnettäessä ihmiset tavoittavat yrityksen vain kun hakevat tietoa omasta halustaan, joten aktiivisen näkökulman markkinoinnissa kohtaamisia syntyy huomattavasti enemmän. Nämä sisältömarkkinoinnin mallit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan niillä voidaan täydentää toisiaan ja näin tehdä mahdollisimman tehokasta sisältömarkkinointia. (Lattu 2014.)

3.2.2 Sisältötyypit

Sisältölajeja tulisi arvottaa ja kategorisoida, sillä sisältöä, joka tuo kävijöitä kanaville, ei ole sama kuin se sisältö, joka sitouttaa. Ihmisvirtoja voidaan ohjata käyttämällä yhdessä vaikuttavaa ja vakuuttavaa sisältöä. Vaikuttava sisältö ei toimi yksin, vaan tarvitsee tuekseen vakuuttavaa sisältöä, johon tiedonhakija voidaan ohjata. Vakuuttava sisältö täydentää vaikuttavan sisällön argumentteja ja luo uskottavuutta, jotta sisällön kuluttajat sitoutuisivat seuraamaan yritystä. Kun yritys haluaa johtaa asiakkaitaan verkossa läpi kanavien, tarvitaan kolmenlaista sisältöä: tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. (Tanni & Keronen 2013, 25-60).

Tannin ja Kerosen (2013) mukaan ”tavoittava sisältö muodostaa yrityksen verkkonäkyvyyden eturintaman.” Tavoittavan sisällön tehtävä on kohdata asiakas oikeissa kanavissa ja herättää kiinnostus, jotta asiakas voidaan ohjata eteenpäin sitouttavien sisältöjen pariin. Tavoittavan sisällön julkaisemisen on oltava valituissa kanavissa säännöllistä ja oikea-aikaista, sillä sisällölle on tyypillistä, että sen elinkaari on lyhyt. (Tanni & Keronen 2013, 27.)

Sitouttava sisältö rakentaa suhdetta asiakkaaseen, vahvistaa positiivista kokemusta ja parantaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. Sisältö on onnistunutta kun se antaa vastaanottajalle oivalluksia tai opastaa alalla olennaisten uusien asioiden ymmärtämiseen ideoiden ja näkökulmien kautta, joka näkyy uskollisina lukijoina ja tilaajien määrän kasvuna. Sitouttavan sisällön tuottaminen on pitkän tähtäimen markkinointia, sillä tulosten esiin saamisessa kestää kuukausia, mutta sisältö on arvokasta pitkän elinkaarensa vuoksi. (Tanni & Keronen 2013, 29.)

Aktivoiva sisältö kannattaa sijoittaa sitouttavan viestin yhteyteen ja varmistaa, että sisältö on sidottu hyvin kontekstiin. Perinteisiä esimerkkejä aktivoinnista ovat esimerkiksi myyntiliidien saaminen antamalla asiakkaalle mahdollisuus ladata artikkeli hänen yhteystietojansa vastaan. Nämä sisältötyypit yhdessä muodostavat tehokkaan ja monikanavaisen sisältöpolun, jonka avulla asiakasta on mahdollista johtaa verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 29-30.)

3.2.3 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Yritys, joka tavoittelee näkyvyyttä verkossa sisältöstrategisesti, pyrkii tuottamaan sisältöjä, jotka leviävät itseksensä eri sosiaalisen median kanavissa (Hakola & Hiila 2012, 66-67). Viraalimarkkinointi tai virusmarkkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää, jossa kannustetaan henkilöitä levittämään viestejä eteenpäin. Kun sisältöjen leviäminen muistuttaa epidemiaa, saa jaettava sisältö todella paljon huomiota ja viraalimarkkinointi on ollut onnistunutta. (Isohookana 2007, 268.)

Ihmiset arvostavat helppoutta tiedonhaussa ja seuraavat siksi hyviksi havaitsemiaan kanavia, verkostoja ja vaikuttajia. Vaikuttajat ovat verkossa aktiivisia median käyttäjiä, jotka tulkitsevat ja välittävät oman alansa sisältöjä seuraajilleen. Vaikuttajat tulkitsevat sisältöjä niitä jakaessaan, jolloin sisällöt ovat seuraajille helpommin lähestyttäviä, ymmärrettäviä ja uskotavampia (Tanni & Keronen 2013, 32-49).

Oman alan vaikuttajilla on suuri rooli sisältöstrategian onnistumisessa. Ollakseen uskottava toimija verkossa, yrityksen kannattaa hyödyntää vaikuttajia eli hankkia heitä tueksi asiantuntijuuden rakentamisessa. Tämä tapahtuu joko tuottamalla sisältöjä tai seuraamalla, jakamalla ja kommentoimalla niitä. Vaikuttajat kasvattavat yrityksen näkyvyyttä ja arvostusta verkossa, sillä vaikuttajat tuovat mukanaan uusia henkilöitä, jotka taas tuovat uusia henkilöitä yritykseen liittyvän sisällön pariin. Suhteen rakentaminen oman alan vaikuttajiin tapahtuu viidessä vaiheessa: 1. Vaikuttajan seuraaminen, 2. Vaikuttajan tuottamien sisältöjen jakaminen, 3. Vaikuttajan esille nostamien aiheiden referointi viitaten alkuperäiseen, 4. Vaikuttajan kutsuminen vierasbloggaajaksi ja 5. Yhteisen sisällön tuottaminen. (Tanni & Keronen 2013, 32-35.)

Yrityksen osaamisen esille tuominen on keino houkutellessa potentiaaliset asiakkaat yrityksen viestin pariin varhaisessa vaiheessa ja keino kasvattaa nykyisten asiakkaiden arvostusta, jolloin se voi johtaa mielipidejohtajuuteen. Mielipidejohtajuus on asema, jonka voi tavoittaa kun haluttu asiakassegmentti, kilpailijat ja muut sidosryhmät uskovat, että yritys on oman alansa erikoisosaaja. Tällöin yrityksen tekemisellä on merkitystä koko alan kannalta ja sen näkemyksiä kannattaa seurata. Mielipidejohtajuuteen tähtäävä sisältö valitaan yrityksen liiketoimintastrategian mukaan ja mahdollisimman läheltä ydinosaaamista. Jotta kilpailijoiden ja asiakkaiden mielenkiinto voidaan herättää, on julkaistavalle sisällölle asetettava korkeat kriteerit: sen on oltava olennaista asiakkaiden näkökulmasta, luotettavaa eli perusteltua, läpinäkyvää, säännöllisesti ilmestyvää, helposti lähestyttävää ja helposti löydettävissä sekä jaettavissa. Aseman saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja rohkeaa asennetta sisällöntuotantoon. (Tanni & Keronen 2013, 18-19.)

3.3 Sisältöstrategia

Edistääkseen liiketoimintaansa yritys tarvitsee huomionarvoisen markkinointistrategian. Jotta yritys tavoittaisi ihmiset verkossa, tulee sen nousta keskitason yläpuolelle ja erottua joukosta positiivisesti. Keskinkertaisuus ei synnytä ilmiötä, joka kuljettaa yrityksen viestiä eteenpäin tehokkaasti. (Juslén 2011, 40.) Mainostoimisto Konsepti Oy:n toimitusjohtaja Topi Manun mukaan postdigitalisaatio vaikuttaa yritysten viestintään, markkinointiin ja brändin kehittämiseen sekä toiminnan että strategian kehittämisen osalta. Jälkidiigitaalisessa maailmassa suurimmat voitot saadaan kun tuotetaan kuluttajalle lisäarvoa brändin ohi. Lisäarvon on oltava

hyödyllistä kuluttajalle riippumatta siitä ostaako hän kyseisen brändin tuotteita vai ei. (Savaspuro 2014.)

Verkkosisällöille tarvitaan oma strategiansa, sillä eri kanavia on runsaasti, kohderyhmät ovat pirstaloituneita ja ryhmällä on jatkuva kommunikoinnin tarve (Hakola & Hiila 2012, 82). Asiakkaat tarvitsevat arjessa selvitäkseen koko ajan erikoistuneempaa osaamista ja menevät sinne, missä sitä tarjotaan (Keronen & Tanni 2013, 10). Lisäarvoa asiakkaille tuottavan ja yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa linjassa olevan viestinnän suunnittelu ei ole vain toimenpiteiden suunnittelua, vaan kokonaisvaltaisen strategian tekemistä. (Hakola & Hiila 2012, 136).

Strategia-sanaa käytetään, sillä sisältöstrategian tavoitteena on ohjata kaikkia yrityksen verkko-toimenpiteitä (Hakola & Hiila 2012, 136) ja strategian laadinta on suoraan yhteydessä yrityksen ydinosaamiseen sekä pitkän ajan liiketoimintatavoitteisiin (Tanni & Keronen 2013, 121). Strategia-sanan käyttö verkkomarkkinointisuunnitelman laadinnan yhteydessä voi tuntua virheelliseltä, mutta lienee kuitenkin oikeutettua, sillä sisältöstrategia on suunnitelmaa laajempi kokonaisuus ja toimii strategian tavoin: se vaikuttaa organisaation johtamismalliin kohderyhmälähtöisyytensä vuoksi ja pyrkii liiketoimintastrategian rinnalla tiettyyn päämäärään.

Organisaation imago muodostuu ihmisten kokemuksista, tiedoista, asenteista, tuntemuksista ja uskomuksista sitä kohtaan. Toisin sanoen ihmisten mielikuvista. Von Hertzenin (2006) mukaan brändin muotoutuminen tapahtuu niin, että yritys luo itselleen identiteetin ja pyrkii välittämään haluamansa mielikuvan asiakkaille sekä muille kohderyhmille toiminnallaan, tuotteillaan, palvelullaan ja viestinnällä. Yritys luo siis puitteet brändin muodostumiselle ja yrittää tukea sitä markkinointiviestinnän keinoin. (Von Hertzen 2006, 42-44.) Sisältöstrategia eroaa viestintäperinteistä niin, että mielikuvien muodostamista ei suunnitella pohtimalla mitä yritys haluaa sanoa. Tavoitteena on luoda yhdessä asiakkaiden kanssa kokemuksia, jotka muodostavat brändin. Asiakkaan elämään liittyviä brändikokemuksia voi luoda olemalla vahvasti läsnä verkkosisältöjen muodossa ja olemalla aidosti sosiaalinen. Todellisia kokemuksia muodostuu kun yritys linkittyy yleisöjä kiinnostaviin ilmiöihin. (Hakola & Hiila 2012, 67-68).

Oleellisin ero sisältöstrategian ja muiden verkkostrategioiden, mm. sosiaalisen median strategian, välillä on siis se, että sisältöstrategia tutkii yleisöjen viestejä ja kehittää yrityksen viestintää tutkimustulosten pohjalta. Muissa strategioissa keskeinen tavoite on viestittää yrityksen sanomaa verkkoyhteisöille. Perinteiset verkkostrategiat usein tarkastelevat yleisöjä jakaen niitä kohderyhmiin väestötieteellisin perustein; kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikan perusteella. Sisältöstrategiassa sen sijaan keskitytään yleisöjen motiiveihin. (Hakola & Hiila 2012, 82-83.) Kuvioon 3 on kerätty sisältöstrategian osa-alueet kokonaisuuden hahmottamiseksi.



Kuvio 3: Sisältöstrategia

Lähestymistapana sisältöstrategia auttaa yritystä löytämään verkkotoiminnalleen näkemyksen sekä käytännön ohjeet viestinnän toteuttamiseen. Sen avulla yritys voi tehdä yleisölähtöistä viestintää, joka kuitenkin tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Lisäksi se tarjoaa työkaluja muiden tuottamien sisältöjen seurantaan sekä oman toiminnan kehittämiseen niiden pohjalta. Se vastaa siis ongelmaan kuinka hallita, tuottaa ja seurata sisältöjä verkossa, kun tarkoituksena on kasvattaa omaa merkitystä tärkeiden kohderyhmien keskuudessa (Hakola & Hiila 2012, 66-84).

Sisältöstrategia ohjaa julkaistavan sisällön tuottamista. Strategian avulla yrityksen arvolutaus muutetaan asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoiseksi tarinaksi, joka kertoo miksi juuri kyseinen yritys on oikea kumppani ratkaisemaan asiakkaan ongelman. (Juslén 2011, 110.) Tavoitteena on siis rakentaa läpi verkkokanavien kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo (Tanni & Keronen 2013, 10). Sisältöstrategia ei tarkoita yksittäisiä toimenpiteitä, kuten yritysblogin perustamista, Twitter-tilin avaamista ja nettisivujen uudistamista, vaan yhdistää nämä kaikki, mikä auttaa yrityksen pitkän aikavälin liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa (Tanni & Keronen 2013, 135).

Strategian tehtävänä on määrittää reunaehdot julkaisemiselle, jotta verkkotoiminta olisi yhtenäistä, tavoitteellista ja asiakkaita sitouttavaa. Ehdot määräytyvät sitä mukaa kun selviää millaiset viestit ovat tehokkaita ja mitkä kanavat ovat kohderyhmälle tärkeitä. Sisältöstrategian avulla ohjeet määritellään käytännön tasolla. Sen sijaan, että käskettäisiin kommunikoida rennosti Facebookissa, kertoo sisältöstrategia millaisilla viesteillä ja mitä aiheita käsittelemällä voi vaikuttaa rennolta kyseisessä kanavassa. (Hakola & Hiila 2012, 81-83.)

Sisältöstrategian mukainen sisällöntuotanto kiteytyy neljään kokonaisuuteen: hyvä löydettävyyys, sisällöllinen erottuminen sekä vaikuttava ja vakuuttava viestintä. Sisältöstrategian näkökulmasta yrityksen tuottamien sisältöjen tavoitteena on löytyä ja löydetä tullaan vain aktiivisen ja pitkäjänteisen työn kautta, jolla siirrytään pois tuotelähtöisestä sisällöntuotannosta kohti asiakkaan arvostamaa sisältöä. Hyvin löydettävää sisältöä ei voida kuitenkaan

tuottaa ilman asiakkaista saatua hiljaista tietoa, sillä verkossa löydettävyys perustuu asiakkaiden ymmärtämiseen ja sen kautta yrityksen kykyyn puhutella yleisöjä. (Tanni & Keronen 2013, 42-48.)

Vakuuttavaa sisältöä voidaan tuottaa nostamalla yrityksen osaaminen sisällön kärjeksi. Asiakkaat ovat entistä tiedostavampia ja heidän kysymyksensä on edistysellisempiä, jonka takia asiakaskuntaan on hankala tehdä vaikutusta. Etenkin yritysten keskuudessa kiinnostavin ja uskottavin kumppani on sellainen, joka pystyy parhaiten auttamaan asiakasta tekemään hänelle sopivia valintoja. Osaaminen voidaan tuoda esiin johtamalla asiakkaita verkossa: ensin asiakkaat ohjataan verkon eri kanavista osaamiskeskeiseen sisältöön ja vasta sen jälkeen kiinnostuneet ohjataan tutustumaan tuote- ja palveluesittelyihin. (Tanni & Keronen 2013, 10-16.)

Strategian hyödyntäminen on siis käytännössä yleisöjen ymmärtämistä, heille merkityksellisten viestien suunnittelua, kehittämistä ja tuottamista. Lyhyesti, sisältöstrategian tavoite on luoda räätälöityjä ja sosiaalisessa mediassa leviäviä sisältöjä, jotta yleisöt tavoitettaisiin ja heidät saataisiin sitoutettua. Sisältöstrategia pohjautuu tiedon keräämiseen ja sen analysointiin, jolloin verkkoa koskevat päätökset voidaan tehdä perustellusti. Kun pystytään luomaan tarkasti kohdennettuja merkityksellisiä viestejä, ne leviävät verkossa organisesti. (Hakola & Hiila 2012, 81-88.)

Yrityksen markkinointitoimia verkossa ohjaavat usein lyhyen tähtäimen sisältötavoitteet, joissa havitellaan lisää kävijämääriä verkkosivuille. Myynnin tavoitteet taas ovat pitkän aikavälin liiketoimintatavoitteita, joiden avulla potentiaalisista asiakkaista halutaan nykyisiä asiakkaita. Molempien onnistumisen mittarit ovat täysin erilaiset, ja kun markkinoinnin ja myynnin tavoitteet ovat irrallaan toisistaan, ei verkkomarkkinointi auta konkreettisesti asiakastyössä. Jotta verkkosisällöt tukisivat myynnin tavoitteiden saavuttamista, tarvitaan molemmille yhteiset tavoitteet. Menestyäkseen organisaation sisäisten rakenteiden tulee muuttua siten, että markkinointi ja myynti ovat samassa linjassa ja tavoittelevat samaa asiaa. (Keronen & Tanni 2013, 10-11.)

Yrityksen hallinnollisesta näkökulmasta keskeiset hyödyt ovat, että sisältöstrategian mukainen verkkotoiminta toteuttaa yrityksen liiketoimintastrategiaa verkossa yleisöjä puoleensa vetävällä tavalla. Yleisöjen motiivien ymmärtäminen ohjaa yritystä tuottamaan oikeanlaista sisältöä ja jakamaan sitä oikein valituilla alustoilla, jolloin asiakkaat tavoitetaan. Jatkuva kommunikointi määräaikaisten kampanjoiden sijaan voi johtaa pysyviin asiakassuhteisiin. Aktiivinen toiminta vaatii panostusta, eli aikaa ja rahaa, mutta strategian avulla toimenpiteet ja tekijät voidaan resursoida kustannustehokkaasti. Sisältöstrategiaa toteuttaessaan yritys oppii näkemään asiakkaiden luomat sisällöt osana yrityksen brändiä, joka auttaa ymmärtämään

oman liiketoiminnan roolin. (Hakola & Hiila 2012, 85-93.) Sisältöstrategian merkitys käytännön työlle käsitellään seuraavassa kappaleessa.

4 Sisältöstrategian tuottaminen

Sisältöstrategia tarkoittaa kaiken organisaatiossa syntyvän sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin (Tanni & Keronen 2013, 10). Sisältöstrategia rakentuu kahdesta osasta; siinä hankitaan dataa ja ymmärrystä yrityksen asiakkaista, mutta samanaikaisesti se pyrkii yrityksen liiketoimintatavoitteisiin mm. lisäämyynillä ja markkina-aseman vahvistamisella. (Hakola & Hiila 2012, 85.)

4.1 Sisältöstrategia käytännössä

Verkkoa pidetään ilmaisena mainostilana, mutta vaikka sosiaalisen median alustoista ei makseta, syntyy kustannuksia työtunneista, jotka kuluvat sisällön tuottamiseen. Verkkotoiminta voi siis tulla kalliiksi silloin kun yrityksen toiminta on sirpaleista eli taustalla ei ole pitkäaikaista suunnitelmaa eikä sisällön tuottamisprosessia ole suunniteltu kunnolla. Jotta verkko pysyisi kustannustehokkaana viestintävälineenä, tulee siellä tapahtuvaan toimintaan panostaa heti suunnitteluvaiheesta alkaen ja edetä johdonmukaisesti suunnitelman mukaan. (Hakola & Hiila 2012, 97.)

Sisältöstrategialla vältetään yleiset ongelmatilanteet, kuten sisällöntuotanto vie liikaa aikaa ensisijaisilta työtehtäviltä, aktiivisuus loppuu lyhyeen kampanjan jälkeen tai verkkotoiminta ei pyri saavuttamaan tavoitteita, vaan sitä tehdään hivin vuoksi. Strategiointi vastaa ongelmiin käytännön ohjeilla. Esimerkiksi sisällöntuotannon jatkuvuus voidaan varmistaa aikatauluksella, pitkän aikavälin suunnitelmalla sekä seuraamalla omien sisältöjen tehokkuutta. (Hakola & Hiila 2012, 97-98.) Sisältöstrategia vastaa myös kysymyksiin, kuten miten verkkotoiminnalle asetetaan selkeitä tavoitteita, millaisiin motiiveihin sisällöt vastaavat, missä niitä levitetään, miten ne tavoittavat kohderyhmänsä ja miten sisällöntuotanto organisoidaan yrityksessä. Strategian avulla siis etsitään tapa esittää yrityksen intressit kohdeyleisölle kiinnostavalla tavalla ja saada ne leviämään alustoissa, joita kohdeyleisö käyttää. (Hakola & Hiila 2012, 18.)

Sisältöstrategia rakennetaan niin, että kaiken tekemisen keskiössä on asiakas ja sisältöstrategia vastaa asiakkaan tiedon tarpeeseen. Strategia on sisältötyötä ohjaava malli, ei varsinainen strategiapaperi, joka arkistoidaan. Vuodeksi kerrallaan tehtävän julkaisusuunnitelman sijaan strategia on toimintasuunnitelma, joka on luonteeltaan ajassa elävä ohje. (Tanni & Keronen 2013, 37-121.) Sisältöstrategian tulee sisältää seuraavat konkreettiset ohjeet: millaisten aiheiden ympärillä yrityksen tulee näkyä ja herättää keskustelua, missä kanavissa yrityksen tu-

lee olla tavoittaakseen olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat sekä millaisia tavoitteita viestinnälle tulee asettaa ja miten näitä tavoitteita mitataan (Hakola & Hiila 2012, 136).

4.2 Työvaiheet

Hakola ja Hiila (2012, 144-146 & 158-159) jakavat sisältöstrategian keskeiset työvaiheet niin sanottuun kuplamalliin. Kolmivaiheinen malli on seuraavanlainen:

1. Kartoitus: yrityksen tavoitteiden määrittäminen, sisäisten resurssien tunnistaminen, toimikentän muutoksen huomioiminen, nykyisen viestinnän kartoittaminen ja yleisöjen tutkiminen
2. Analyysi: sisältöjen teemojen löytäminen, kanavien roolitus
3. Prosessit: julkaisuprosessien määrittely: kuka tekee, mitä ja milloin (Hakola & Hiila 2012, 144-146 & 158-159.)

Tannin ja Kerosen (2013, 122) erityisesti B2B-ympäristöön luoma sisältöstrategiatyön malli on jaettu neljään osioon:

1. Kärjen muodostaminen: tavoitteena löytää kärki yrityksen osaamisesta, joka on perustana sisältöjen johtamiselle läpi eri verkkokanavien
2. Informaatioikkunan suunnitteleminen: valitun kärjen toteuttamiseen tarvittavat sisältöteemat, määritellään eri sisällöt sekä niiden esittämistavat, sisältöpolkujen suunnittelu
3. Työn jalkauttaminen organisaatioon: sovitaan kuka hoitaa mitkäkin asiat sisällön tuottamiseen liittyen
4. Työn mittaaminen: mittarien valitseminen ja käyttöönotto (Tanni & Keronen 2013, 122.)

Hakolan ja Hiilan malli pätee kaikkeen sisältömarkkinointiin painottaen hieman enemmän aktiivista otetta, kun taas Tannin ja Kerosen malli lienee sopivin vaihtoehto passiivista eli Inbound-markkinointia tekeväälle asiantuntijayritykselle. Tässä työssä sovellettiin näitä kahta mallia rakentaen sisältöstrategia juuri tähän tapaukseen parhaiten sopivista työkaluista. Taulukossa 2 on toimeksiantajayritykselle tehtävän sisältöstrategian noudattamat työvaiheet.

Työvaihe	
1. Kartoitus	Yrityksen tavoitteiden määrittäminen Sisäisten resurssien tunnistaminen Nykyisen viestinnän kartoittaminen Yleisöjen tutkiminen
2. Analyysi	Kohderyhmän motiivit Tärkeimmät teemat Kanavien roolitus
3. Prosessit	Sisällön määrittely Vastuualueet Julkaisuaikataulu Sisältöjen mittaaminen ja kehittäminen

Taulukko 2: Sisältöstrategian työvaiheet

Sisältöstrategian luomisen ensimmäisenä askeleena on yrityksen nykytilan kartoittaminen ja tavoitteiden määrittäminen. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään myös tutkimus, jonka tuloksiin strategiaan sisällytettävät päätökset toiminnasta perustuvat. Tässä työssä tutkimukseen sisältyi sekä opetusteknologia-alan vaikuttajien että esikuvaorganisaatioiden Twitter-viestinnän tutkiminen. Analyysivaiheessa tutkimuksessa kerätty aineisto käydään läpi, jotta löydetään kohderyhmän motiivit ja kiinnostuksen kohteet. Viimeisessä työvaiheessa kootaan konkreettiset ja realistiset ehdotukset siitä, millaista yrityksen julkaiseman sisällön tulisi Twitterissä olla ja kuinka usein sekä kenen toimesta sisältöä julkaistaan. Prosesseissa määritellään myös ne mittarit, joiden avulla sisältöjen toimivuutta voidaan arvioida ja annetaan ohjeet tehokkuuden seuraamiseen.

4.2.1 Kartoitus

Ensimmäisessä työvaiheessa, kartoituksessa, määritetään yrityksen tavoitteet ja selvitetään mikä on yrityksen digitaalinen markkina, mitä tavoitteita liiketoimintastrategia korostaa, mitkä ovat liiketoiminnan tärkeimmät kohderyhmät, millaiset ovat kommunikoinnin sisäiset resurssit sekä millaista sisältöä yritys tuottaa tällä hetkellä (Hakola & Hiila 2012, 158). Passiivisen Inbound-markkinoinnin näkökulmasta kartoituksessa etsitään kärki yrityksen osaamisesta, joka on perustana sisältöjen johtamiselle läpi eri verkkokanavien (Tanni & Keronen 2013, 122).

Ensimmäiseksi yrityksen tulisi tutkia omaa toimintaansa, ennen kuin siirrytään tutkimaan yleisöjä tai toimialaa (Hakola & Hiila 2012, 117). Myös perinteisen markkinointisuunnitelman kartoitus aloitetaan liiketoimintaympäristön tarkastelulla, jossa ensin tutkitaan omaa yritystä ja siirrytään sen jälkeen tutkimaan asiakkaita ja kilpailijoita (Hiebing, Cooper & Wehrenberg 2012, 7-8). Oman liiketoimintastrategian purkaminen on avainasemassa sisältöstrategian luomisessa, sillä myös viestinnän tavoitteiden on tuettava yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamista. Tuloksellinen viestintä vaatii, että sille on asetettu tavoitteet. Tavoitteet löytyvät yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista, joten liiketoimintastrategiasta on selvitettävä seuraavat asiat: Millaisia keskeisiä, liiketoimintaan liittyviä tavoitteita yrityksellä on lähitulevaisuudessa? Miten tavoitteet näkyvät viestinnässä? Mitkä ovat yrityksen kilpailutekijät, jotka erottavat sen kilpailijoista? Miten tekijät näkyvät viestinnässä? Mitä ydinasiakasryhmiä yrityksellä on tai halutaan tavoittaa? Miten eri yleisöjä palvellaan toiminnan ja viestinnän tasolla verkossa? (Hakola & Hiila 2012, 117-118.)

Oman markkinointisuunnitelman rajaaminen auttaa hahmottamaan mitä liiketoimintaa harjoittat ja auttaa luomaan rajoja omilla kohdemarkkinoilla: käyttäjät, kanavat, maantiede, toimiala ja kilpailijat. Ensimmäinen askel brändin pohjatyössä on vastata kysymykseen ”mitä me

todella teemme?”. Kysymyksen avulla löydetään yrityksen ydinosaaminen eli se miten tuotat arvoa asiakkaille. Hiebingin, Cooperin ja Wehrenbergin (2012, 120) mukaan ydinosaamisen täytyy täyttää kolme kriteeriä: se on yrityksen ainutlaatuinen ominaisuus, joka muodostuu useista taustavahvuuksista. Sen on oltava merkittävä panos asiakkaan kokemassa hyödyssä. Lisäksi ydinosaamisen on oltava jotakin, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä. (Hiebing, Cooper & Wehrenberg 2012, 117-135.) Jotta yritys voi lunastaa asiakaslupauksensa, tulee koko organisaation tietää ja ymmärtää lupauksen sisältö. Kun asiakkaan kanssa halutaan jatkuvasti kommunikoida, viestit eivät voi olla pinnallisia. Koko yrityksen toiminnan tulee tukea näitä viestejä, jotta ne eivät olisi vain pinnallisia mainospuheita. Yrityksen sisäiset resurssit on hyvä kartoittaa, jotta tunnistetaan ongelmakohdat ja viestinnälliset linjaukset voidaan implementoida kattamaan koko yrityksen toiminta. (Hakola & Hiila 2012, 121-122.)

Jotta voitaisiin luoda tehokas markkinointistrategia, on yrityksellä oltava selkeä näkemys kohdemarkkinasta, joka koostuu potentiaalisista asiakkaista. Perinteisesti kohdemarkkina voidaan määritellä tuotelähtöisesti nykyisten tuotteiden ja niihin kohdistuvan kilpailun pohjalta tai asiakaslähtöisesti asiakkaiden ongelmien pohjalta. Asiakaslähtöinen ajattelu voi edesauttaa uusien markkinointimahdollisuuksien löytymistä. (Juslén 2011, 44-45.) Markkinointisuunnitelman kehittämisessä keskitytään tiettyihin asiakasmarkkinoihin ja markkinasegmentteihin. Yleinen virhe on, että yritys yrittää tyydyttää kaikkien tarpeet ja halut. Markkinoinnin tulee päättää mitkä asiakas-segmentit muodostavat ydinliiketoiminnan ja saavat vaivannäön ja budjetin tasapainoon. Kohdemarkkinoiden segmentointi keskittää vaivannäkösi niihin asiakasprofiileihin, joista on suurin mahdollisuus tulla uusia tai muotoutua lojaaleja asiakkaita. (Hiebing, Cooper & Wehrenberg 2012, 135-136.) Taulukkoon 3 on kirjattu segmentoinnin vaiheet.

Segmentoinnin vaiheet

1. Tunnista ne tuotteet ja palvelut, jotka täyttävät kriteerit: myydyin, kasvupotentiaalia, kannattava
2. Tunnista näiden tuotteiden ja palvelujen kohdesegmentit
3. Määritä kohdesegmentit
4. Tarkenna valintasi
5. Analysoi tuotteiden ja palveluiden kysyntä

Taulukko 3: Kohdemarkkinoiden segmentointimenetelmä (Hiebing, Cooper & Wehrenberg 2012, 160)

Segmentoinnin ensimmäisessä vaiheessa on tunnistettava ne tuotteet ja palvelut, jotka ovat myydyimpiä, niillä on kasvupotentiaalia ja ne ovat kannattavia. Sitten tunnistetaan näiden tuotteiden ja palvelujen kohdesegmentit. Kohdesegmentit määritellään niiden ensisijaisen sekä toissijaisten tavoitteiden mukaan. Valintoja tarkennetaan perustuen seuraaviin asioihin: onko segmentti yhdenmukainen brändin asemoinnin kanssa? Onko segmentillä positiivinen suhtautuminen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin? Lopuksi analysoidaan tuotteiden ja palveluiden kysyntä: onko valitsemasi segmentti riittävän suuri? (Hiebing, Cooper & Wehrenberg 2012, 160)

Verkossa asiakkaita ei kuitenkaan voida jakaa omiin luokkiinsa sen perusteella minkälaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat yritykseltä haluavat ostaa. Asiakkaat eivät ole vain tietueita asiakastietojärjestelmässä vaan ajattelevia ja tekeviä tiedonhakijoita, joiden käyttäytymistä ei voi hallita. Asiakaslähtöisen segmentoinnin vaiheista ensimmäinen on segmenttien määrittely johdon kanssa sekä ydinosaamisen määrittely, joiden lisäksi päätetään tavoiteltavat eli tärkeimmät toimialat ja asiakkuudet. (Keronen & Tanni 2013, 21-23.) Tehokkain Internetin avulla toteutettava strategia voi olla keskittyminen niin sanottuun niche-markkinaan, joka on pieni tavoitettavissa ja palveltavissa oleva markkinasegmentti, jossa yritys pyrkii olemaan paras. Pelkkä demografisesti kapeaksi määritelty kohderyhmä ei tässä tapauksessa riitä, vaan niche-markkina koostuu ihmisistä, jotka jakavat samat mielenkiinnonkohteet. (Juslén 2011, 51.)

Viestinnällisten päätösten kannalta tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: Yrityksen liiketoimintastrategiset tavoitteet: millaisia asioita viestinnällä lähdetään tavoittelemaan? Verkon vaikutus yrityksen toimialaan: millaisiin muutoksiin verkkoviestinnällä täytyy vaikuttaa? Yrityksen resurssit: ketkä ovat avainasemassa, kun yritys lähtee viestimään verkossa? Sisällön suunnittelun ja sen tuotannon pitäisi lähteä tavoitteiden määrittelystä, jotta sisällön onnistumista voidaan mitata. Tavoitteiden tulisi olla mitattavissa rahallisesti, miettien esimerkiksi mitä seuraajien määrän kasvu tarkoittaa rahallisessa mielessä. Kiinnostavan sisällön luominen ei pitäisi olla tavoite itsessään, vaan sisällöntuotannolla pitäisi olla toiminnallinen tavoite. Hyvä tavoite on esimerkiksi se, että sisältö lisää seuraajia tietystä kohderyhmästä Twitter-tilillämme, joka puolestaan lisää asiakkaidemme määrää 10 prosentilla. (Hakola & Hiila 2012, 117-144.)

Ennen kuin yritys tekee ratkaisuja uusista viestintäkäytännöistä, tulee sillä olla selkeä käsitys nykyisen viestinnän laadusta. Omien sisältöjen mekaaninen analyysi on onnistuneen sisältöstrategian ja siten myös verkkoviestinnän pohja. Päätösten taustalle kannattaa kerätä tutkimustietoa yrityksen tuottamien sisältöjen brändiäänestä, näkökulmista ja tehokkuudesta. Yrityksen omia sisältöjä voidaan jäsenellä ROT-analyysillä, joka koostuu sanoista redundant,

outdated ja trivial eli suomeksi tarpeeton, vanhentunut ja merkityksetön. Analyysi antaa tilastoitua tietoa sisältöjen brändiäänistä, laadusta, aihealueista ja verkkoon sijoittumisesta. ROT-analyysillä käydään läpi jokainen yrityksen tuottama sisältö verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Sisällöt luetaan ja arvioidaan järjestäen ne taulukkoon, jolloin niistä voidaan tehdä yhteenvetoja ja saada mitattuja tuloksia. Tulokset antavat tarkan ja tilastoidun kuvan yrityksen verkkotoiminnasta, jonka jälkeen tietoa voidaan hyödyntää oman yrityksen brändiäänien löytämiseen ja sisällöille tehtävien toimenpiteiden määrittämiseen. Osa sisällöistä voi vaatia esimerkiksi päivitystä tai poistamista. (Hakola & Hiila 2012, 123-125.)

Sisällön määrän lisääminen ei lisää myyntiä tai yhteydenottoja, vaan sen hyvä laatu. ROT-sisältö voi vahingoittaa yrityksen Internet-sivuja ja yrityksen mainetta, sillä yrityksen kotisivut ovat usein ensimmäinen kohtaaminen yleisön kanssa ja kokemuksen pitää olla hyvä. (Plaiter 2013.) Omien sisältöjen lisäksi verkkoviestinnän tutkimuksessa tulisi kerätä ja analysoida myös yleisöjen tekemiä sisältöjä. Näin saadaan tietoa siitä miten yleisöt näkevät brändin ja mihin ilmiöihin se liitetään. Tietoa voidaan kerätä ROT-analyysin avulla esimerkiksi keskusteluista, blogeista, videoista ja kuvista sekä tilastoida tieto esimerkiksi mielikuvien mukaan. Tulosten perusteella yritys voi reagoida esimerkiksi muuttamalla viestintää vastaamaan sitä brändiä, jollaiseksi yleisöt kokevat yrityksen. (Hakola & Hiila 2012, 127-128.)

Tarpeeton tieto tekee yrityksen sivustosta laajemmat kuin on tarpeen, jolloin käyttäjän vierailu sivuilla voi olla sekavaa. Sisältö voi olla tarpeetonta, jos sille ei ole enää tarvetta tai sisältö on jo olemassa muualla, eli se on päällekkäistä. Vanhentunut sisältö voi vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen, herättää epäluottamusta ja johtaa tarpeettomiin tiedusteluihin asiakailta. Vanhentunutta sisältöä ovat esimerkiksi väärät yhteystiedot ja tuote- tai palveluesittelyt, joita ei enää ole tarjolla. Triviaali sisältö on merkityksetöntä eli se ei tee tai kommunikoi mitään. Merkityksetön sisältö on usein laskeutumis- tai aloitussivu silloin kun se on esteenä tai ylimääräisenä askeleena, ennen kuin käyttäjä pääsee käsiksi varsinaiseen sisältöön. ROT-analyysin vaiheet ovat seuraavat: 1. Kysy keskeisiä kysymyksiä, esimerkiksi onko tämä teksti edelleen ajankohtaista, relevanttia ja onko sillä jokin merkitys/sanoma, 2. Luo taulukko, jonka avulla voit arvioida sisältöäsi, 3. Tunnista ROT-sisältö, 4. Poista, päivitä tai jätä sisältö ennalleen, 5. Estä ROT-sisällön uusiutuminen esimerkiksi aikatauluttamalla sisällöntarkastelusessioita, 6. Tee perusteellinen sisällönanalyysi ja 7. Laadi sisältöstrategia. (Plaiter 2013.)

Sitten tunnistetaan ne sisältötyypit ja kanavat, jotka toimivat parhaiten kussakin ostoprosessin vaiheessa. Asiakkaasi voivat sitoutua yritykseen tiettyjen kanavien avulla koko ostoprosessin ajan, kuten lukemalla yritysblogia tai seuraamalla brändiä sosiaalisessa mediassa. Tietynlaiset sisällöt ovat kuitenkin erityisen tärkeitä tietyissä päätöksentekoprosessin vaiheissa. Tietoisuuden lisäämisessä tärkeitä voivat olla esimerkiksi blogipostaukset ja sosiaalisen median viestintä. Kun ostaja on tutkimusvaiheessa, erityisen hyvin toimivat e-kirjat, webinaarit ja

toimialaraportit. Vertailuvaiheessa tapaustutkimukset, demot, kokeiluversio ja käyttäjäkokemukset auttavat ostajaa tekemään päätöksiä. Vasta viimeisessä vaiheessa, ostopäätöstä tehtäessä, voidaan kertoa yksityiskohtaista tietoa yrityksen omista tuotteista ja palveluista. (Goliger 2014, 11.)

4.2.2 Analyysi

Tannin ja Kerosen mallissa seuraava vaihe sisältöstrategian luomisessa on informaatioikkunan tekeminen. Informaatioikkuna on tapa hahmottaa valitun kärjen toteuttamiseen tarvittavat sisältöteemat sekä määritellä sitouttavat, tavoittavat ja aktivoivat sisällöt sekä niiden esittämistavat. Työtä tarkennetaan luomalla sisältöpolkuja läpi verkkokanavien. Polut lähtevät joko esimerkiksi hakukoneista tai mainoksista, jonka jälkeen määritellään mihin tiedonhakija halutaan ohjata sekä lopuksi määränpää, johon polku päättyy. (Tanni & Keronen 2013, 123.)

Sisältöstrategian rakentamiseksi yritys tarvitsee näkemyksen siitä, millaisista sisällöistä asiakkaat ovat kiinnostuneita (Juslén 2011, 110). Hakolan ja Hiilan (2012, 158) analyysivaiheen tavoitteena on tunnistaa kohderyhmät ja heidän motiivinsa, löytää verkkoympäristön tärkeimmät teemakokonaisuudet ja määritellä julkaisukanavien roolit. Lisäksi tässä vaiheessa voidaan määrittää sisältöön liittyvät tavoitteet ja riskit käsittelemällä kaikki asiat, jotka voivat jollain tavalla vaikuttaa sisällön tuotantoon, toimittamiseen ja hallintaan. Analyysivaiheessa tehdään myös perusolettamukset koskien sisältöä ja eritellään menestystekijät. (Kinnunen 2011.)

Alussa yksi tärkeimpiä päätöksiä on tunnistaa ne kanavat, joissa sisältöä halutaan julkaista. Vaihtoehtoina on kaikki sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ sekä blogit. Keskeistä on ymmärtää missä yleisö on ja jakaa julkaisuvalmista aineistoa näihin kohteisiin maksimaalisen näkyvyyden varmistamiseksi. (Lewis 2013, 135-137.) Kanavien valintaa ohjaava sääntö on se, että yrityksen kannattaa tuottaa laadukasta ja houkuttelevaa sisältöä jollekin itse omistamalleen kanavalle, mutta olla läsnä myös valitsemissaan muiden ylläpitämissä kanavissa. Lisäksi kannattaa hyödyntää samoja julkaisuja osana push-markkinointia, kuten uutiskirjeitä. (Keronen & Tanni 2013, 31.)

Tehokkaan monikanavaisuuden perusta on asiakaslähtöinen segmentointi, sillä jotta voitaisiin onnistuakseen verkossa, on yrityksen ymmärrettävä asiakkaita. Kanavien valinta aloitetaan tarkasti valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymisen oppimisesta ja ymmärtämisestä, eli kuuntelemisesta. Esimerkiksi B2B-yrityksessä kuuntelun voi toteuttaa niin, että markkinoinnin suunnittelija tekee hakuja hakukoneissa ja sosiaalisen median verkostoissa niillä teemoilla, jotka on valittu sisältöstrategian ydinosamiseksi. Sitten ryhdytään seuraamaan hakujen pohjalta olennaisilta vaikuttavista ryhmistä LinkedInissä tai oman alan vaikuttajia Twitterissä. Kuuntelun ja läsnäolon kautta muodostetaan käsitys siitä, missä ammattiryhmissä ja millä

avainsanoilla oma sisältö kannattaa tuoda esille ja millaista asemaa verkostossa tavoitellaan. Lopuksi kun tiedetään mitä asioita halutaan seurata, voi kuuntelun automatisoida. Kuuntelun kautta saavutettu asiakasymmärrys luo perustan kohderyhmän tavoittamiselle (Tanni & Keronen 2013, 26-27).

Kanavastrategian avulla yritys voi varmistaa, että siellä jaettavasta sisällöstä on hyötyä ja että se palvelee asiakkaita. On siis tärkeää luoda eri alustoille selkeät profiilit, määrittää tärkeimmät kohderyhmät ja ohjeistus, joka ohjaa sisällöntuotantoa. Näin päästään eroon ajattelusta, jossa sisällön määrä on tärkeämpää kuin laatu. Jotta julkaisukanavat saataisiin roolitettua oikein, kannattaa jokaista kanavaa tarkastella erikseen seuraavien kysymysten pohjalta: Miksi toimimme kyseisellä kanavalla? Keitä haluamme puhutella? Millaista sisältöä kohderyhmä etsii kanavalta? Mitä haluamme saada aikaan toimimalla kyseisellä kanavalla? Mitkä sisällölliset teemat sopivat kanavalle? (Hakola & Hiila 2012, 141-142.)

Kun julkaisualustat on päätetty, on määritettävä millaista sisältöä niissä halutaan jakaa. Prosessi aloitetaan kartoittamalla kaikki aikaisemmin julkaistu sisältö. Sisältö voidaan kerätä taulukkoon, jossa se on jaoteltu sisältötyypin, sisällön aiheen ja julkaisupäivän mukaan. Tämän jälkeen jokainen tuotettu sisältö käydään läpi pohtien onko sisältö relevanttia. Kun lähtötilanne on selvillä, sisältömarkkinointisuunnitelma voidaan luoda. (Lewis 2013, 141-143.) Verkossa esiintyy valtavasti turhaa eli vanhentunutta ja heikkotasoisista sisältöä, joka ei herätä mielenkiintoa. Tällainen sisältö pitää tunnistaa ja poistaa ja tuottaa tilalle sisältöä, joka antaa yleisölle lisäarvoa. Sisältöanalyysin avulla voidaan tilastoida kaikki yrityksen tuottama sisältö ja tunnistaa epäkiinnostavat sisällöt. (Hakola & Hiila 2012, 102-103.)

Kun ymmärtää kohdemarkkinoita, bisnesympäristöä ja kilpailutilannetta, on mahdollista ymmärtää myös kuluttajia. Monen huippubrändin menestyksen pohjana on ollut kuluttajaymmärrys. Kaikista menestyneimmät B2B-yritykset käyttävät vähemmän aikaa myymiseen ja enemmän asiakkaidensa tarpeiden määrittelyyn, jotta voisivat myydä sitä mitä asiakkaat todella haluavat. (Hiebing, Cooper & Wehrenberg 2012, 6.) Yrityksen tulisi seurata asiakkaiden tekemiä sisältöjä ja viestejä mm. blogeissa, keskustelupalstoilla ja muilla alustoilla. Verkkotoimintaa ohjaavien päätösten tulee perustua tutkittuun tietoon, jotta päätökset olisivat mahdollisimman onnistuneita. Verkossa tapahtuvan kommunikoinnin seuranta ja analyysi voi tarjota keinoja testata ja kehittää yrityksen tuotteita sekä koko liiketoimintastrategiaa. Kun pääsee käsiksi syvälliseen tietoon käyttäjistä ja ymmärtää mistä asioista he ovat kiinnostuneita, missä kanavissa he liikkuvat ja miten he suhtautuvat yrityksen viestintään verkossa, voidaan toimintaa kehittää kohti tarkkaan suunnattua sisällöntuotantoa. Sisältö on parhaimmillaan jotain niin kiinnostavaa, että siitä muodostuu C2C markkinointia eli asiakkailta asiakkaille leviävää sisältöä. Tavoitteena on kuitenkin selvittää mikä vetää asiakkaita eri sisältöjen pariin ja pohjata sisältöstrategia tiedolle. (Hakola & Hiila 2012, 92-128.)

Koko strategiatyö perustuu verkossa olevien yleisöjen tutkimiseen ja tutkimustiedon monipuoliseen käsittelyyn. Jotta verkosta kerättävää tietoa voidaan hyödyntää verkkoviestinnässä, pitäisi tiedonkeruun kattaa yleisöjen, toimialan ja muiden yritysten tutkiminen. Pelkkä omien Facebook-sivujen tykkääjämäärän seuraaminen tai muu toimenpiteiden tehokkuuden seuraaminen ei siis riitä. (Hakola & Hiila 2012, 86-115.) Markkinoijan näkökulmasta sosiaalisen median ydin on siellä esillä oleva data. Informaatioon pääsee kuitenkin käsiksi vain dialogeissa, jotka ovat kontekstuaalisia. Keskusteluja käydään yhteisöissä tai sosiaalisissa verkostoissa ja markkinoijien täytyy tunnistaa jokaisen verkoston toimintamalli. Massasta erottuva lähestymistapa voidaan saavuttaa seuraamalla verkossa tapahtuvia keskusteluja ja osallistumalla niihin keskusteluihin, joiden aiheet ovat keskeisiä yritykselle. Verkossa joukosta erottuminen on yritysten suurin haaste. Erilaistumisen tavoitteena on rakentaa markkina-asema, jonka potentiaaliset asiakkaat näkevät ainutlaatuisena. (Lewis 2013, 5-11.)

Yrityksen on myös määritettävä keskeiset kohderyhmänsä, joista osa ei kuitenkaan välttämättä ole toiminnan kannalta tärkeitä verkkoa ajatellen, jos he esimerkiksi eivät ole aktiivisia verkon käyttäjiä. Verkkotoimenpiteitä suunnitellessa kohderyhmiä tulisi tarkastella uudesta näkökulmasta ja tunnistaa, että mitä kohderyhmiä kannattaa pyrkiä palvelemaan verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 131-132.) Kohdeyleisön ymmärtämistä voidaan edesauttaa luomalla yritykselle merkityksellisiä ostajapersoonia, jotka ovat yleiskuva yrityksen kohderyhmästä. Persoonat ovat kuvitteellisia ihanteellisia asiakkaita, jotka perustuvat yhteen vedettyyn tutkittuun tietoon asiakkaiden väestötiedoista ja verkkokäyttäytymisestä yhdessä valistuneista arvauksista heidän taustastaan, motivaatioista ja huolenaiheista. Ostajapersoonat luodaan tutkimalla nykyistä asiakaskuntaa ja tunnistamalla persoonat, jotka yleisimmin ostavat tuotteita ja palveluita. Yrityksellä voi olla useita erityyppisiä ostajia, joten jokainen persoona tulee kuvailla yksityiskohtaisesti. Persoonien tietoihin kirjataan mm. nimi, ammattinimike tai asema, toimiala tai yrityksen tiedot ja väestörakenteellista tietoa. (Goliger 2014, 6-7.)

Jaettavien sisältöjen ydinteemojen kartoitus on tärkeää, sillä omiin tuotteisiin ja toimintaan liittyvät viestit harvoin kiinnostavat yksinään yleisöjä. Itselle sopivat teemat, jotka ovat sekä hyödyllisiä yritykselle että kiinnostavia asiakkaille, voi löytää perehtymällä tutkittuun tietoon omasta alasta ja yleisöjen kiinnostuksen kohteista. Kohderyhmätutkimus ja yleisöjen tuottamien sisältöjen arviointi voivat nostaa esiin aiheita, joihin yritys voi luontevasti linkittää itsensä. Kun teemat on määritelty, täytyy sisällöille luoda avainsanoja, jotka lisäävät yrityksen hakukonenäkyvyyttä (Hakola & Hiila 2012, 138-140).

4.2.3 Prosessit

Viimeisessä vaiheessa pyritään tunnistamaan millaisia vaatimuksia sisällöntuotantoon liittyy. Tarkoituksena on löytää keinoja muuttaa sisältöprosessi kevyemmäksi julkaisusuunnitelman tekemisen avulla ja määrittelemällä vastuualueet selkeästi. Sisällöntuotantoprosessin tärkeimmät kohdat ovat oikeiden resurssien löytyminen, sisällöntuotannon vastuiden jakaminen, sitä ohjaavan suunnitelman luominen, julkaisuaikataulu ja sisältöjen seuranta sekä tilastointi. (Hakola & Hiila 2012, 148-159.)

Yritykseen ja sen toimialaan liittyvän keskustelun ylläpito ja yleisön osallistaminen siihen on verkossa olevia kohderyhmiä sitouttavaa toimintaa. Aktiivinen keskusteluympäristö on hyödyllinen myös tiedonkeruunäkökulmasta, sillä aktiivisessa keskusteluympäristössä yritykselle tarjoutuu paitsi tilaisuus sitouttaa ja palvella asiakkaitaan myös mahdollisuus kartoittaa verkkoyleisöjen tuottamia sisältöjä, kommentteja ja mielipiteitä. Pitkällä aikavälillä sisältöjen seuraaminen antaa tietoja yrityksen sisältöjen herättämistä reaktioista, jolloin voidaan tehdä perusteltuja johtopäätöksiä. Sisältöstrategia antaa työkaluja yleisöjen tuottamien sisältöjen seurantaan ja analysointiin, jota voidaan hyödyntää myös koko liiketoiminnan kehittämisessä. Tällöin brändin rakentamisen täytyy kuitenkin tarkoittaa yritykselle asiakkaiden ja yrityksen yhteistä toimenpidettä ja yrityksellä tulee olla valmius kehittää omaa toimintaansa asiakkailta saadun palautteen osoittamaan suuntaan (Hakola & Hiila 2012, 93-180).

Kun sisältöstrategian teko on ollut onnistunutta, pitäisi organisaatiossa olla hyvin selkeää sopia, että kuka hoitaa mitkäkin asiat sisällön tuottamiseen liittyen. Kun strategiaa jalkauteetaan, olisi myös johdon hyvä olla mukana aika ajoin. (Tanni & Keronen 2013, 124.) Sisällöntuotannon vastuualueiden jakaminen helpottaa sisältöjen tuotantoa, kehitystä ja seuranta. Organisaation tulisi määritellä sisällöntuotannon vastuualueita, jotka voidaan jakaa tilanteesta riippuen eri työntekijöille. Jotta sisällöntuottajat pystyisivät toimimaan tehokkaasti, tulisi vastuualueissa määritellä seuraavat asiat: Millaisesta sisällöstä vastuualueen omistaja vastaa? Mihin eri kanaviin vastuualueen alla oleva sisältö jaetaan? Milloin sisällöt tulee tarkistaa ja päivittää? Kenelle sisällön julkaisusta tulee ilmoittaa? (Hakola & Hiila 2012, 152.)

Kun yritys on määritellyt oman tuotteensa ostajapersoonat ja kartoittanut millaista sisältöä persoonat kaipaavat ostoprosessin aikana, on aika selvittää missä ja milloin tuotettua sisältöä kannattaa jakaa. Julkaisukalenteri (editorial calendar) kertoo millaista sisältöä kannattaa luoda, mitä aiheita käsitellä, millaisille persoonille sisältö kannattaa kohdistaa ja kuinka usein sisältöä tulee julkaista, jotta se tukisi markkinointistrategiaa. (Goliger 2014, 13.) Kommunikaation jatkuvuus alkunnostuksen, kuten Facebook-kampanjan, jälkeen varmistetaan määrittelemällä resurssit ennen toimintaa. Monikanavaisen sisältökokonaisuuden edessä jatkuvuuden turvaaminen on erityisen tärkeää ja aikataulujen ja deadlinejen olemassa olo sisältöjen val-

mistumiselle edesauttaa tasaista julkaisurytmiä, joka sitoo lukijoita ja luo lukijasuhteita. Sisällön julkaisuaikataulussa tulisi määritellä seuraavat asiat: Mitä sisältöä julkaistaan? Mitä analyysivaiheessa määritettyä teemaa se käsittelee? Mille kohderyhmälle sisältö on suunnattu? Kuka julkaisee sisällön? Milloin sisältö julkaistaan? Missä sisältö julkaistaan ja missä sitä levitetään? (Hakola & Hiila 2012, 152-153.)

Tehokas verkkotoiminta edellyttää jatkuvaa kommunikoinnin varmistamista asiakkaiden kanssa. Jatkuvan ja kiinnostavan sisällön suunnittelu vaatii resursseja, näkemystä muodostaa sisältösuunnitelma pitkälle aikavälille ja yritykseltä uusia prosesseja sisällöntuotannon organisointiin ja hallintaan. Vaikka aktiivinen verkkoviestintä vaatii panostusta, oikein mitoitettulla ja etukäteen määritetyllä sisällöntuotantoprosesseilla yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa kustannustehokkaasti. Verkkoviestintä edellyttää, että yritys julkaisee sisältöä, mutta myös seuraa sen herättämää keskustelua eli vastaa kysymyksiin ja reagoi palautteisiin. Sisältöstrategia antaa sisällöntuottajalle raamit, joiden sisällä tuottaja voi toimia vapaasti ja viestiä nopeasti sekä keskustelevasti. (Hakola & Hiila 2012, 99-147.)

Sisällön tehoa kannattaa mitata pitkällä ajanjaksolla, sillä sisältöjä luodaan asiakkaiden sitouttamiseksi ja sitoutuminen ei tapahdu hetkessä. Tavoitteiden toteutumisesta voidaan siis seurata esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden ajanjaksoissa. (Hakola & Hiila 2012, 144.) Asetettuja tavoitteita on pystyttävä seuraamaan. Myynnin lähteen jäljittäminen ja seuraaminen on tärkeää, kun halutaan osoittaa tietyn markkinointikanavan tuottavuus. (Korpi 2010, 73.) Mittaaminen on periaatteessa osa strategian jalkauttamista yritykseen, sillä se tekee tehdyn työn näkyväksi ja nostaa onnistumiset esiin (Tanni & Keronen 2013, 124).

5 Twitter-sisältöjen tutkimus

Tässä työssä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimus tapahtuu luonnollisessa ympäristössä, aineisto kerätään asianomaisilta tutkittavilta vuorovaikutussuhteessa, tutkimusaineisto on monilähteistä, huomio on tutkittavien näkökulmassa, merkityksissä ja näkemyksissä ja tavoitteena on kokovaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus, joka on kokonaisvaltaista ja syvällistä tutkimusta, jossa hyödynnetään useita tietolähteitä. Case-tutkimus on laadullista tutkimusta laajempaa ja voi hyödyntää myös määrällisen tutkimuksen menetelmiä, jolloin se voi hyödyntää triangulaatiota. Tapaustutkimuksessa saadut tutkimustulokset pätevät vain tutkitun tapauksen osalta, joten tämän tutkimuksen tuloksia ei voi yleistää. (Kananen 2013, 27-28.) Kyseinen strategia valittiin, sillä opinnäytetyössä haluttiin syventyä yhteen asiaan ja tutkia sitä eri näkökulmia hyödyntäen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millainen toiminta Twitterissä lisäisi toimeksiantajayrityksen tunnettuutta kyseisessä kanavassa ja sitouttaisi potentiaaliset käyttäjät Movenoteen. Onnistuneen tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, millaisia Movenoten Twitter-tilillä julkaistavien viestien tulisi olla aiheiltaan, sisällöltään ja sävyltään, sekä millainen julkaisutahdin tulisi olla, jotta Movenote vetäisi puoleensa opetusteknologiasta kiinnostuneita Twitter-käyttäjiä. Triangulaation eli monistrategisen lähestymistavan käyttö on perusteltua jos yksi menetelmä jättää tiedonkeruuseen aukkoja, joita voidaan täydentää hyödyntämällä muita menetelmiä. (Kananen 2013, 33-35.) Tässä tutkimuksessa pyrittiin triangulaatioon, sillä pelkästään yksityishenkilöiden tai organisaatioiden viestinnän tutkiminen ei olisi antanut parhaita mahdollisia tuloksia tutkimuksen tavoitteen kannalta ja hyödyntämällä laadullisen analyysimenetelmän lisäksi määrällistä, saatiin tuloksista konkreettisempia kehitysehdotuksia Movenoten toimintaan.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Triangulaatio on tutkimusstrategia, jolla pyritään saamaan kohdeilmiöstä mahdollisimman hyvä ymmärrys yhdistelemällä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Triangulaatiolla eli kolmiomittauksella tarkoitetaan siis useamman lähestymistavan yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Yhdistäminen voi olla myös useampien tiedonkeruumenetelmien käyttämistä saman lähestymistavan sisällä. Eri näkökulmien käytöllä pyritään saamaan vahvistusta tutkimustuloksille, mutta menetelmien valinnassa tulee huomioida eri menetelmien heikkoudet ja vahvuudet tutkimusongelman kannalta, sillä eri menetelmien käyttö voi myös lisätä virhemahdollisuutta sen pienentämisen sijaan. (Kananen 2013, 33-35.)

Triangulaatiota voi soveltaa menetelmiin, teoriaan, tutkijoihin sekä aineistoon (Kananen 2013, 34). Tapaustutkimuksessa voidaan esimerkiksi käyttää haastatteluaineistoa, sanomalehtiaineistoa ja täydentää materiaalia kysely- ja tilastoaineistolla. Triangulaatiota voidaan tehdä menetelmän sisällä, mutta sen lisäksi myös menetelmien välillä. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 24.) Tässä työssä aineistonkeruumenetelmänä on havainnointi, mutta aineiston lähteitä on kaksi: yksityishenkilöt sekä benchmarkingin kohteet eli organisaatiot. Analyysimenetelminä käytetään sekä laadullista että määrällistä sisällönanalyysia yksityishenkilöiden ja benchmarkingin näkökulmasta.

Verkkokeskusteluja voidaan kerätä tietokoneohjelmoidusti, josta on hyötyä kun aineisto on laaja tai keskustelut sijaitsevat erilaisissa ympäristöissä. Keskustelu voidaan siirtää tekstinkäsittelyohjelmaan tai laadullisen tutkimuksen analyysiin tarkoitettuun ohjelmaan. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 203.) Tässä opinnäytetyössä aineisto kerättiin ohjelmistoavusteisesti tekemällä laadunvarmistus kuitenkin manuaalisesti, eli tutkija etsi ja poimi tutkimukseen so-

pivat yksittäiset viestit verkossa hyödyntäen ilmaisia verkkopalveluja ja tallensi aineiston taulukkolaskentaohjelmaan.

Vuorovaikutusta voidaan tutkia monilla eri tavoilla ja täysin vakiintuneita vuorovaikutuksen tutkimusmenetelmiä ei ole. Analyysissa voidaan hyödyntää sekä puhutun että kirjoitetun kielen analyysitapoja, sillä tekstimuodostaan huolimatta verkkokeskustelut muistuttavat puhetta. Lähtökohtaisesti keskustelujen analyysi on laadullista, mutta tutkimusasetelmassa voi myös hyödyntää sosiaalisen median eri palveluiden tarjoamia määrällisiä tietoja sisällöstä. Esimerkiksi Facebook-sisällön jakokertojen lukumäärää tai Twitter-käyttäjien viestien ja seuraajien määrää voidaan pitää suosion mittarina. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 203-204.)

Vuorovaikutusta on usein tutkittu ryhmadynaamisesti sekä keskusteluanalyysin avulla, mutta myös tekstianalyysi on vaihtoehto. Tässä työssä keskitytään kuitenkin viestien sisältöön, jonka takia sisältöä analysoidaan sisällön erittelyllä, joka on keskeinen menetelmä joukkoviestinnän tutkimuksessa. Sisällönanalyysia voidaan käyttää sekä suureen otokseen perustuvana määrällisenä tai pienempään otokseen perustuvana laadullisena tutkimustapana tai näiden lähestymistapojen yhdistelmänä (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 216-217). Tässä tutkimuksessa on sekä laadullisia että määrällisiä piirteitä, jonka takia sisällönanalyysi soveltuu erinomaisesti aineiston analysointiin.

5.1.1 Aineistonkeruumenetelmä

Aineisto kerättiin havainnoimalla opettajien, koulujen teknologiakoordinaattoreiden ja muiden opetusteknologia-alan vaikuttajien viestintää Twitterissä. Lisäksi havainnoitiin esikuvaorganisaatioiden Twitter-viestintää benchmarkingin suorittamista varten. Havainnoinnin avulla voidaan saada välitöntä suoraa tietoa yksilöiden sekä ryhmien toiminnasta ja käyttäytymisestä niiden luonnollisessa ympäristössä. Havainnointi sopii erinomaisesti vuorovaikutuksen tutkimiseen sekä tilanteisiin, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa ja nopeasti muuttuvia. Havainnoinnin avulla voidaan myös saada tietoa, jota tutkittavat eivät kertoisi suoraan haastattelijalle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202.)

Havainnointi voidaan jakaa kahteen lajiin: systemaattiseen ja osallistuvaan havainnointiin. Tässä tutkimuksessa suoritettiin systemaattinen havainnointi, joka on luonteeltaan jäsennellyä ja jossa havainnoija on ulkopuolinen toimija. Tällainen havainnointi tehdään usein tarkasti rajatuissa tiloissa. Havainnoinnin kohteena voi olla kielellinen vuorovaikutus kuten puheen määrä, laajemmat tapahtumat tai yksittäiset liikkeet kuten urheilusuorituksen seuraamisessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 203-204.)

5.1.2 Analyysimenetelmä

Mediatekstin analysoinnissa voi olla sekä määrällisen että laadullisen menetelmän piirteitä. Määrällinen sisällön erittely antaa mahdollisuuden luoda yleiskuva laajasta aineistosta tai tehdä tarkka erittely tutkimuksen kannalta tärkeästä kohteesta. Määrällisessä analyysissä luokitellaan ja lasketaan esimerkiksi tekstin sisältämiä aiheita, toimijoita ja mielipiteitä sekä näiden välisiä suhteita. Eli ilmiöiden yleisyys ja esiintymistiheys ovat pääosassa ja tulokset voidaan esittää numeroina ja kuvaajina. Laadullisen sisällön erittelyn avulla pyritään tutkimaan jotakin ilmiötä syvällisesti, kuten tiettyä puhetyyliä (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 219-222). Tässä tutkimuksessa yhdistyy sekä laadullinen että määrällinen analyysi.

Sisällönanalyysin tavoite on kuvailla aineiston ilmisisältöä ja tuoda olennainen esiin käsittelemällä aineisto järjestelmällisesti jäsentämällä sisältö luokkiin. Määrällisessä erittelyssä aineistosta voidaan laskea esimerkiksi tietyn sanan esiintymisfrekvenssi tai jotakin aihetta käsittelevien verkkokeskustelujen määrä. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi on kolmivaiheinen. Ensimmäinen vaihe on redusointi eli pelkistäminen, toinen vaihe klusterointi eli ryhmittely ja kolmas vaihe abstrahointi eli yleiskäsitteen muodostaminen. Sisällön erittely lähtee liikkeelle siitä, että perehdytään kerättyyn aineistoon. Tämän jälkeen tehdään luokittelukriteereistä koostuva luokittelurunko, jonka avulla aineisto pyritään luokittelemaan mahdollisimman johdonmukaisesti ja systemaattisesti. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 218-219; Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

5.1.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja jonka tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Organisaatioilla on samat päämäärät tiettyjen toimintojen suhteen, mutta tavat niihin pääsemiseksi vaihtelevat. Benchmarkingin avulla yritys voi löytää ja oppia parhaan tavan saavuttaa tietty tavoite. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 4-5.) Tässä työssä hyödynnetään benchmarkingin tarjoamaa organisaatio- ja yritys näkökulmaa Movenoten Twitter-toiminnan optimoimiseksi. Aineiston keräämisvaiheessa havainnoidaan siis yksityishenkilöiden lisäksi esikuvaorganisaatioita ja benchmarkingia varten kerätty aineisto analysoidaan sekä laadullisella että määrällisellä sisällönanalyysillä.

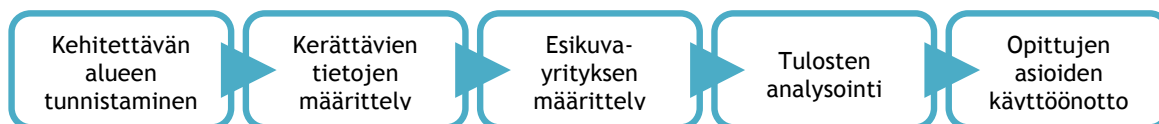
Benchmarking mahdollistaa yrityksen kehittymisen parantamalla suorituskyykyä, tehokkuutta ja taloudellista vakautta. Löytämällä, analysoimalla ja hyväksymällä huipputoimintamallien hyviä toteamat käytännöt, voidaan keskittyä numeroiden sijaan työprosesseihin. Benchmarking voi vaikuttaa selkeästi organisaation eri toiminta-alueisiin, kuten saavutettavissa olevien tavoitteiden asettamiseen, tuottavuuden mittaamiseen sekä kilpailukykyisyyteen. Benchmarkingin keskeinen hyöty onkin hitaan kehityspolun ohittaminen ja nousu suoraan kilpailijoiden

edelle. (Cheney 1998, 1-2.) Vertailututkimuksen tarkoitus ei ole vertailla vain arvioinnin vuoksi, vaan oppia saavuttamaan parannuksia. Vaikka suorituskky on tärkeä osa vertailua, benchmarkingissa ei verrata ainoastaan tunnuslukuja, vaan prosessit ja se miten tehtävät suoritetaan, ovat keskeinen osa vertailua. Oppimisen vaikutukset eivät rajoitu vain kilpailijoilta saatuihin tietoihin, vaan on suositeltavaa ottaa laajempi näkökulma etsien parhaita yrityksiä kaikilta toimialoilta. (Andersen & Pettersen 1996, 2.)

Benchmarking-tyypit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen benchmarking vertailee eri yksiköitä yrityksen sisällä ja seuraa yksikön suoriutumista itseensä ajan saatossa. Sisäistä benchmarkausta voidaan suositella tehtäväksi ennen ulkoista, jossa verrataan yrityksen toimintoja toisen yrityksen vastaaviin toimintoihin. Ulkoinen benchmarking voidaan jakaa Robert J. Boxwell Jr:n mukaan kolmeen tyyppiin: Kilpailullinen (competitive) benchmarking, jossa selvitetään mitä kilpailijat tekevät ja miten. Yhteistyö (cooperative) benchmarking, jossa valitaan organisaatio toiselta, täysin erilaiselta alalta ja keskitytään johonkin yhteiseen käytäntöön. Yhteistoiminnallinen (collaborative) benchmarking on yhteistyön tekemistä muiden kiinnostuneiden järjestöjen kanssa vaihtamalla tilastoja keskenään. (Cheney 1998, 2.)

Andersenin ja Pettersenin (1996, 3) mukaan benchmarking-tyypit voidaan jakaa myös vertailun kohteena olevan organisaation, eli kehen verrataan tai sen toiminta-alueen, eli mitä verrataan, perusteella. Vertailu voi olla yrityksen sisältä löytyvien osastojen välinen (internal), kohde voi olla kilpailija (competitive), se voidaan tehdä yhteistyössä toisen saman alan (functional) tai täysin eri toimialan (generic) yrityksen kanssa. Asiat, joita voidaan verrata, ovat suorituskyyvyn mittaaminen (performance), menetelmät ja käytännöt (process) sekä strategiset valinnat ja asemointi (strategic). (Andersen & Pettersen 1996, 3.)

Vertailuanalyysissä yrityksen tulee ensin arvioida omaa toimintaansa sekä tuotteita tai palveluja. Sitten tunnistaa heikkoudet, jotka estävät tavoitteiden saavuttamista ja lopuksi löydettävä muutamia menestyjiä valitulta toimialalta sekä seurattava heidän esimerkkiään (Cheney 1998, 1). Vertailuanalyysi täytyy suorittaa systemaattisesti, jotta sillä saataisiin hyviä tuloksia. Systemaattisuus voidaan varmistaa seuraamalla jotakin useista eri benchmarking-malleista, jotka ovat kaikki pohjimmiltaan samansuuntaisia. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 14.) Kuviossa 2 on viisivaiheinen benchmarking-malli, joka pohjautuu Suomen Laatuksen (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 14) sekä Euroopan komission -rahoitteisen Strategy-Train projektin (2009) vertailuanalyysimalleihin.



Kuvio 4: Benchmarkingin vaiheet (Strategy-Train 2009; Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 14)

Laatukeskuksen sekä Strategy-Trainin mukaan benchmarking-prosessi alkaa nykytilan kuvaamisesta, jossa määritetään kehitettävä alue ja kootaan ryhmä suorittamaan vertailuanalyysi. Seuraavaksi pohditaan mitä tietoja halutaan kerätä, jonka jälkeen etsitään esikuvaksi paras mahdollinen tapaus tai yritys, josta tiedot kerätään. Kun tiedot on kerätty, aloitetaan analysointi ottaen huomioon miten ulkoiset olosuhteet vaikuttavat saatuihin tuloksiin. Viimeiseksi asetetaan uusi tavoite, tehdään ehdotukset uusiksi toimintatavoiksi ja luodaan toimintasuunnitelma. Lopuksi kehittämissuhteet toteutetaan, dokumentoidaan ja tulokset arvioidaan. (Strategy-Train 2009; Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 14.)

Tässä työssä suoritettu vertailuanalyysi on ulkoista, kilpailullista benchmarkingia. Tietoa kerättiin toisen saman alan yrityksestä ja täysin eri toimialojen organisaatioista. Tutkittavia asioita olivat näiden organisaatioiden menetelmät ja käytännöt sekä strategiset valinnat ja asementti. Opinnäytetyössä suoritettu benchmarking seurasi pääpiirteisesti kuvion 2 mallia. Työssä tehty benchmarking oli kuitenkin enemmän havainnointia, sillä esikuvaorganisaatioiden toimintaa ei vertailtu Movenoten toimintaan, vaan esikuvista haluttiin vain ottaa mallia. Lisäksi työssä tähdättiin vain strategian luomiseen tutkimustulosten pohjalta, eikä työssä oteta siis kantaa uusien käytäntöjen käyttöönottoon ja arviointiin.

5.2 Tutkimuksen suoritus

Perinteisesti asiakkaita on seurattu kyselylomakkeiden kautta, mutta verkko on mahdollistanut ihmisten seuraamisen heidän luonnollisessa ympäristössään eli heidän toimimistaan verkossa suosikkikanavissaan. Asiakastutkimuksen tulokseksi saadaan täysin eri tuloksia, kun on mahdollista nähdä millaiset asiat korostuvat aidoissa tilanteissa (Hakola & Hiila 2012, 92-93). CMC-tutkimuksessa, eli tekstipohjaisen tietokonevälitteisen viestinnän tutkimuksessa, haasteena on luonnollisten verkkokeskustelujen tutkiminen ja analysoiminen ottaen autenttinen tilanne huomioon. Aineistojen kerääminen luonnollisista verkkokeskusteluista voi olla haastavaa, sillä keskustelut ovat laajoja, polveilevat eri palveluihin ja ympäristöihin, eikä keskustelujen säilyvyyteen voi aina luottaa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 193-203.)

Verkkokeskusteluja ja -palveluita tutkittaessa ne usein jaetaan kahteen eri ryhmään: synkronisiin eli reaaliaikaiseen viestintään kuten chat-keskustelu ja asynkronisiin palveluihin, joissa viestintä voi tapahtua viiveellä, kuten esimerkiksi sähköposti. Toinen tapa tehdä jako on

tyypitellä keskustelut verkkoviestien julkisuuden perusteella. Sosiaalisen median palveluista, kuten Facebookista ja Twitteristä löytyy tavallisesti sekä julkisen että yksityisen viestinnän muotoja. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 194-195.) Tässä tutkimuksessa kerättiin aineistoa julkisesta sekä synkronisen että asynkronisen viestinnän mahdollistavasta sosiaalisen median palvelusta, Twitteristä.

5.2.1 Aineiston kerääminen

Kerätty aineisto koostuu Twitteristä kerätyistä opettajien sekä teknologiakoordinaattorien ja muiden opetusteknologia-alan vaikuttajien julkaisemista viesteistä eli twiiteistä. Vain viestit, jotka sisälsivät viitteitä kirjoittajan mielenkiinnonkohteista, kerättiin, sillä vain ne ovat relevantteja tutkimustulosten kannalta. Dataa kerättiin ajanjaksolla 1.2. - 21.7.2014. Viestejä kerättiin viiden kuukauden ajalta, jotta dataa olisi tarpeeksi antaakseen kokonaiskuvan opetusalan ajatusjohtajien Twitter-käyttäytymisestä. Twiittien kerääminen usean kuukauden ajalta mahdollisti tutkimustulosten luotettavuuden parantamisen. Sen sijaan, että viesteissä yhden kuukauden aikana esiintyneisiin ilmiöihin olisi kiinnitetty huomiota, voitiin sattumat sulkea pois ja keskittyä useiden kuukausien läpi kulkeviin trendeihin. Dataa ei haluttu kuitenkaan kerätä pidemmältä ajalta, sillä twiittien tuli olla mahdollisimman tuoreita opetusteknologioiden ja alan nopean kehityksen vuoksi.

Havainnointi

Henkilöt, jotka uskovat vahvasti, että ääntä ja kuvaa yhdistävästä teknologiasta on hyötyä opetuksessa, ovat potentiaalisia Movenoten asiakkaita ja näin tärkeä kohderyhmä. Tämän vuoksi henkilöt, joiden Twitterissä julkaisemia viestejä kerättiin, valittiin sen perusteella kuinka kiinnostuneita he ovat opetusteknologioista (englanniksi educational technology tai EdTech). Valittujen henkilöiden tuli myös olla aktiivisia Twitterissä, jotta erilaisia viestejä ja niissä esiintyviä aihealueita voitiin kerätä talteen mahdollisimman paljon. Tässä tapauksessa aktiivisena keskustelijana pidetään henkilöä tai tahoa, joka julkaisee viestejä Twitterissä joka päivä useita kertoja ja vastaa muiden twiittaajien viesteihin nopeasti.

Henkilöt, joiden julkaisuista aineisto koostettiin, määritettiin Followerwonk-palvelun avulla. Followerwonk.com -sivusto tarjoaa mahdollisuuden päästä syvemmälle Twitterin analytiikkaan. Palvelun avulla voi selvittää tietoja omista seuraajista sekä etsiä niche-markkina-alueiden vaikuttajia. Palvelu antaa myös raportteja kunkin profiilin omasta sosiaalisen median toiminnasta. Työkalun avulla voi esimerkiksi selvittää, että ketkä ovat tietyn profiilin seuraajia, missä seuraajat sijaitsevat, milloin he lähettävät viestejä ja mitä avainsanoja he käyttävät. (Followerwonk.)

Kohderyhmään kuuluvat henkilöt etsittiin Followerwonk-sivuston avulla käyttämällä avainsanahakua. Opetusteknologiasta kiinnostuneet henkilöt voitiin löytää kun he olivat antaneet ymmärtää olevansa kiinnostuneita aiheesta esimerkiksi Twitter-profiilinsa kuvauksessa. Palvelu etsii annettuja avainsanoja profiilien kuvauksista ja listaa henkilöt, joiden profiilien kuvauksissa kyseinen sana esiintyy. Haussa käytetyt avainsanat valittiin sen perusteella, että sanat liitetään vahvasti Movenoten rooliin osana koulumaailmaa. Sopivat sanat on löydetty seuraamalla Movenoteen liittyviä twiittauksia ja keräämällä niissä usein esiintyviä koulumaailmaan liittyviä hashtagia sekä sanoja. Haut suoritettiin seuraavilla sanoilla: EdTech (Educational technology eli opetusteknologia), Flipped classroom (Käänteinen opetus tai käänteinen luokahuone) ja E-learning (sähköinen oppiminen).

Kohderyhmään kuuluvista aktiivisista keskustelijoista pyrittiin löytämään etenkin alan vaikuttajia, koska he ovat ansainneet asemansa jakamalla sisältöä yleisöä kiinnostavista aiheista (Tanni & Keronen 2013, 49). Voidaan siis ajatella, että heidän käsittelemänsä aiheet ovat tärkeitä kyseisessä kohderyhmässä, jonka takia myös Movenoten kannattaisi tarttua näihin aiheisiin. Alan vaikuttajat tunnistettiin sen avulla, että heillä on suuri sosiaalinen auktoriteetti verrattuna peruskäyttäjiin. Vaikuttajien sosiaalisen auktoriteetti laskettiin Followerwonk-palvelussa, jossa vaikuttajat järjestettiin suurimman sosiaalisen auktoriteetin omaavasta tahosta pienimpään. Auktoriteetin arvottaminen tapahtui 1-100 pisteen asteikolla, joka ilmentää kuinka paljon käyttäjällä on vaikutusvaltaista sisältöä Twitterissä. Pistemääriin vaikutti mm. viestien uudelleenjaot eli retwiittaukset, jotka korreloivat vahvasti suosion kanssa. Julkaisijan seuraajien määrä ei siis nosta automaattisesti julkaisijan pistemäärää, vaan pisteytys perustuu suureksi osaksi viestien saamien retwiittauksien määrään sekä näiden viestien tuoreuteen. (Followerwonk.) Vaikuttajista valittiin viisitoista suurimman sosiaalisen auktoriteetin omaavaa julkaisijaa Twitter-sisältöjen havainnointia varten.

Kun Twitterissä vaikuttavat opetusteknologia-alan julkaisijat oli tunnistettu, kerättiin käyttäjien julkaisemia viestejä jäsentäen ne Microsoft Office Excel -taulukkoon. Viestit kerättiin ilmaisen AllMyTweets-palvelun avulla, joka listaa kaikki tietyn henkilön tai tahon julkaisemat twiitit helposti käytettävään muotoon. Julkaisijat, joiden viestejä kerättiin, ilmoittivat tittelikseen EdTechin ja median professori, EdTech-bloggaja, Googlen sertifioima opettaja sekä opettaja/yrittäjä. Osa henkilöistä ilmoitti myös sijaintinsa ja nämä henkilöt sijaittivat Yhdysvalloissa ja Kanadassa. Opettajien ja muiden opetusteknologioista kiinnostuneiden omaamaan hiljaisen tiedon löytämiseksi kerättiin yhteensä noin 400 Twitter-viestiä kuudelta eri julkaisijalta. Viestejä ei kerätty kaikilta viideltätoista aiemmin määrätyltä julkaisijalta, sillä tutkimuksen suorittamisen aikana havaittiin, että jo kuuden eri julkaisijan viestit tarjosivat tarpeeksi monipuolisuutta ja toisaalta sisälsivät paljon päällekkäistä tietoa. Kerättävien viestien sopiva määrä määritettiin erikseen jokaisen kuukauden kohdalla aineiston kylläntymisen

avulla. Aineistoa katsottiin siis olevan tarpeeksi, kun viesteissä ei esiintynyt enää tutkimuksen tavoitteiden kannalta uutta tietoa eli kun aineisto alkoi toistaa itseään.

Aineisto jäsennettiin Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla taulukon 4 esittämällä tavalla, keräten talteen seuraavat tiedot: twiitannut henkilö, julkaistu viesti ja julkaisupäivämäärä, viestin sävy, viestin muoto, viestin aihe, viestissä käytetyt hashtagit sekä tieto siitä, että mil-laiseen sisältöön mahdollinen viestiin sisällytetty linkki vie. Ennalta määritettyjen henkilöiden viesteistä kerättiin vain ne, jotka sisältävät tietoa julkaisijan mielenkiinnonkohteista. Vain julkaisijan omat viestit kerättiin, jolloin ulkopuolelle jäivät retwiitit eli muiden henkilöiden kirjoittamien viestien uudelleenjulkaisut sekä twiitit, jotka ovat vastauksia julkaisijalle osoi-tettuihin kysymyksiin.

Henkilö	Viesti	Pvm	Sävy	Muoto	Aihe	Hashtag	URL
@courosa	Statement from the U of S Board of Governors: Changes to university leadership http://t.co/FkxbOxBCRK #skpoli #fb #academia #higherEd	22.5.'14	Informatiivinen	Uutinen	Koulutus Politiikka	#skpoli #fb #academia #higherEd	Uutinen

Taulukko 4: Yksityishenkilöiltä saadun aineiston taulukointi

Benchmarking

Benchmarking lähti liikkeelle benchmarking-mallin (kuvio 2) mukaisesti kerättävien tietojen ja esikuvien määrittelystä. Esikuvayritykset ja tahot, joiden Twitter-profiileista tiedot kerät-tiin, valittiin seuraajamäärän perusteella ja etenkin sen mukaan, kuinka monta opetustekno-logia-alan vaikuttajaa seuraajajoukkoon kuuluu. Nämä tiedot saatiin tarkastelemalla tutki-mukseen valittuja yksityishenkilöitä Followerwonk-palvelussa etsien esikuvaorganisaatiot hei-dän seurattavien käyttäjien joukosta. Mukaan otettiin myös yksi yritys, jonka seuraajissa ei ollut niin useita EdTech-alan vaikuttajia kuin opetusalan organisaatioilla, mutta jonka toimin-ta Twitterissä oli seuraajamäärien ja vuorosujuvaa ja toimiala lähellä Movenoten toimialaa.

Benchmarkingia varten viestejä kerättiin noin 200 kappaletta seitsemältä eri taholta. Viestien julkaisijoista osa oli ulkomaalaisia joko voittoa tavoittelemattomia opetusalan verkkokustan-tajia tai yhdistyksiä, joiden lisäksi mukana oli kaksi yritystä ja yksi oppilaitosten konsortio. Tässäkin tapauksessa huomiota kiinnitettiin viestien aiheiden osalta pääosin julkaisijan omiin viesteihin. Osa esikuvista hyödynsi retwiittausmahdollisuutta mielenkiintoisella tavalla, jonka takia myös osa näistä uudelleenjulkaisuista kerättiin. Benchmarkingin kohteista kerättäviä tietoja olivat twiitannut taho, seuraajien määrä, julkaisutahti, julkaistu viesti ja julkaisupäi-vämäärä. Taulukko 5 ilmentää, miten jokainen kerätty viesti lajiteltiin ottaen huomioon vies-

tin sävy, viestin muoto, viestin aihe, viestissä käytetyt hashtagit sekä tieto siitä, että millaiseen sisältöön mahdollinen viestiin sisällytetty linkki (URL) vie.

Taho	Viesti	Pvm	Sävy	Muoto	Aihe	Hashtag	URL
@Edudemic	7 Survival Skills For Modern Teachers And Students http://t.co/Svt0Qk0cCh	1.5.'14	Informatiivinen	Artikkeli	Opettajat Oppilaat	-	Artikkeli

Taulukko 5: Benchmarking-aineiston taulukointi

5.2.2 Aineiston analyysi

Aineiston tiivistäminen ei ollut aiheellista tässä tapauksessa, sillä kerätty aineisto eli Twitter-viestit olivat enintään 140 merkkiä pitkiä eli jo valmiiksi hyvin tiiviitä. Redusointia tehtiin kuitenkin karsimalla aineistoa eli jättämällä keräämättä ne viestit, jotka eivät antaneet tietoa julkaisijan mielenkiinnonkohteista sekä ne viestit, jotka eivät olleet selkeästi julkaisijan omasta tahdosta itse kirjoittamia. Osaa Twitter-viesteistä oli vaikeaa ymmärtää sellaisenaan, joten vaikeaselkoisia viestejä tutkittiin enemmän tutustumalla niihin liitettyihin linkkeihin ja kirjoittamalla viesti auki saatujen tietojen pohjalta. Näin toimittiin myös niiden viestien kanssa, joiden kohdalla ei ollut mahdollista tietää käsittelikö twiitti esimerkiksi videota tai kuvaa. Klusterointi suoritettiin luokittelemalla viestit niiden motiivin, muodon ja aiheen mukaan. Luokkia ei määritelty valmiiksi etukäteen, vaan luokittelurunko muodostui aineistoa käsitellessä. Ensin viestit lajiteltiin niiden motiivin mukaan, jonka jälkeen Twitter-viestit luokiteltiin niiden muodon, eli tekstilajin mukaan. Lopuksi viestit lajiteltiin niiden käsittelemien aiheiden mukaan.

Abstrahointivaiheessa luokista muodostetaan yleiskäsitys yhdistelemällä luokituksia niin pitkälle kuin se on aineiston näkökulmasta mahdollista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 112). Luokkia yhdisteltiin jo aineiston klusterointivaiheessa. Musiikkia, videota, kirjoja ja taidetta käsittelevät viestit voitiin yhdistää viihde-luokan alle. Myös oppilaat ja opettajat -kategoriat kuuluivat suuressa osassa viestejä selkeästi koulutus-kattokäsitteen alle. Tästä huolimatta sekä viihteen että koulutuksen alaluokat säilytettiin myös omina aiheinaan. Selvitetyt viestien aiheet ovat itsessään tutkimustuloksia ja siksi oleellisia tutkimuksen onnistumisen kannalta. Abstrahointia ei suoritettu, sillä jos aiheita yhdistettäisiin kattokäsitteiden alle, menetettäisiin osa tutkimustuloksista.

Määrällisessä analyysissä aineistosta voidaan laskea esimerkiksi tietyn sanan esiintymistiheys tai jotakin aihetta käsittelevien viestien määrä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Tämän tutkimuksen määrällisessä osiossa sisällön luokittelun jälkeen laskettiin viesteissä esiintyvien ai-

heidän yleisyys. Samalla laskettiin kuinka suuri osa viesteistä oli informatiivisia, viihdyttäviä ja tunteisiin vetoavia. Viestien sävyjen ja aiheiden esiintymismäärät ovat kuitenkin vain viitteellisiä, sillä tarkkojen määrien laskeminen olisi vaatinut kaikkien julkaisijoiden jokaisen viestin keräämisen ja analysoinnin, jota tässä tutkimuksessa ei tehty. Tässä tutkimuksessa datan kerääminen lopetettiin aineiston kylläytyessä.

Benchmarking-aineiston sisällönanalyysi noudatti samaa kaavaa kuin yksityishenkilöiden viestinnän analysointi. Aineistoa rajattiin jättämällä epärelevantit viestit pois. Klusterointi suoritettiin samalla tavalla kuin yksityishenkilöiltä kerätyn aineiston ryhmittely: ensin viestit lajiteltiin niiden motiivin mukaan tunteisiin vetoaviin, viihdyttäviin sekä informatiivisiin viesteihin, jonka jälkeen viestit luokiteltiin niiden muodon mukaan uutisiin, kysymyksiin, tiedotuksiin ja artikkeleihin. Viimeiseksi viestit lajiteltiin aiheiden mukaan. Myöskään tässä ei yhdistetty löydettyjä luokituksia.

Myös benchmarking-aineiston kohdalla määrällistä analyysia tehtiin laskemalla viestien sävyjen ja aiheiden viitteelliset esiintymismäärät. Lisäksi laskettiin jokaisen yksittäisen tahon keskimääräinen julkaisutahti sekä kaikkien tahojen keskimääräinen julkaisutahti. Esikuvaorganisaatioista kerättiin kvantitatiivisia tietoja, joiden käsitteleminen tilastollisin menetelmin mahdollisti realististen ja konkreettisten tavoitteiden asettamisen Movenoten Twitter-toiminnalle. Esimerkiksi esikuvien seuraajamäärien minimiarvon löytäminen kertoi mihin seuraajamäärään Movenoten olisi mahdollista päästä vähimmillään ja keskiarvo kuinka montaa seuraajaa yrityksen olisi kuitenkin realistista tavoitella.

5.3 Tulokset & johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset olivat sekä laadullisia että määrällisiä. Tuloksia saatiin sekä yksityishenkilöiden Twitter-viestinnän havainnoinnista että esikuvaorganisaatioiden benchmarkingista. Nämä tulokset yhdistetään johtopäätöksissä, jotta saataisiin mahdollisimman kattava ohjeistus Movenoten Twitter-sisällöntuotantoon. Kuten on tavallista case-tutkimusten yhteydessä, tässä työssä saadut tutkimustulokset pätevät vain tässä tapauksessa, eikä niitä voida yleistää.

5.3.1 Havainnoinnin tulokset

Lajittelun aikana selvisi, että viestit olivat joko tunteisiin vetoavia, viihdyttäviä, informatiivisia tai näiden yhdistelmiä. Tässä näihin viestityyppeihin viitataan viestien motiiveina, sillä voidaan ajatella, että esimerkiksi syy informatiivisen viestin julkaisuun on halu jakaa informaatiota. Taulukossa 6 on lueteltu viestien eri motiivit sekä näihin luokkiin kuuluvien viestien

määritelmät. Lähes kaikki tunteisiin vetoavat viestit olivat myös viihdyttäviä, mutta viihdyttävät viestit eivät välttämättä olleet tunteita herättäviä.

Motiivi	Viesti
informatiivinen	asiallinen, faktatietoa antava
viihdyttävä	ajanviettoon liittyvä, mahdollisesti tunteita herättäviä
tunteisiin vetoava	herkkä, empatiaa herättävä / voimakas, ajatuksia herättävä

Taulukko 6: Yksityishenkilöiden julkaisemien Twitter-viestien motiivit

Viestien motiivien määrittelemisen jälkeen Twitter-viestit luokiteltiin niiden muodon mukaan taulukon 7 mukaisesti. Kaikilla viesteillä ei ollut erityistä muotoa, mutta joukosta pystyttiin erittelemään ne, jotka olivat selvästi joko uutisen muodossa, kysymyksiä, puhtaasti tiedotusluontoisia tai otteita tai referaatteja artikkeleista. Niistä viesteistä, joista oli havaittavissa jokin muoto, artikkelitiivistelmiä oli 30 %, tiedotuksia 25 % ja kysymyksiä sekä uutisia alle yksi prosentti. Nämä prosenttimäärät kertovat kuitenkin vain tässä tutkimuksessa kerätyistä viesteistä. Tutkimuksessa ei kerätty kaikkien käyttäjien kaikkia viestejä. Retwiitit ja viestit, jotka eivät kertoneet mitään julkaisijan mielenkiinnonkohteista, jätettiin ulkopuolelle. Ulkopuolelle jäi myös osa relevanttia tietoa sisältävistä viesteistä, sillä datan kerääminen lopetettiin aineiston kylläännyttyä. Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa tehdyn määrällisen analyysin tulokset ovat vain suuntaa antavia, eivätkä kerro absoluuttista totuutta tutkittujen henkilöiden viestinnästä.

Muoto	Viesti
uutinen	yleishyödyllinen uutinen, koulumaailmaan liittyvä uutinen
kysymys	opetukseen liittyvät kysymykset, mielipidekysymykset, aktivoiminen
tiedotus	informoiminen konferensseista ja tapahtumista, käytännön asiat, kehoitus, oma tilapäivitys
artikkeli	opetusta käsittelevät artikkelit, resursseista kuten ohjelmista ja sovelluksista kertovat artikkelit, viihteelliset artikkelit, ote, referaatti

Taulukko 7: Yksityishenkilöiden julkaisemien Twitter-viestien muodot

Viestien keskeinen aihe oli useimmiten jokin seuraavista: koulutus, oppilaat, opettajat, politiikka, Internet & sosiaalinen media, teknologia, ilmainen resurssi, viihde (taide, video, mu-

siikki, kirja), konferenssi tai yhdistäminen. Taulukkoon 8 on listattu yksityishenkilöiden viesteissä esiintyneet aiheet ja avattu, että millaisia asioita käsittelevät viestit kuuluvat mihinkin aiheluokkaan. Viestit voivat kuulua myös useampaan luokkaan samanaikaisesti.

Aihe	Viesti
koulutus	koulumaailma, oppiminen, opetus
oppilaat	oppilaiden kehuminen, oppilaiden projektien jakaminen, oppilaita käsittelevät artikkelit, oppilaiden kilpailut ja tapahtumat
opettajat	opettaminen, kouluympäristö ja luokkahuone, osallistuminen tapahtumiin, kutsu keskustelemaan, käytännön vinkit
politiikka	koulumaailmaan liittyvä politiikka ja rahoitusasiat, poliittiset tapahtumat
internet & sosiaalinen media	sosiaalisen median vinkit, applikaatiot, tietoturva, Internetin käyttö
teknologia	teknologiavinkit, opetusteknologia, teknologian vaikutus
ilmainen resurssi	ilmaiset sovellukset ja ohjelmat, ilmainen tietovaranto
viihde	tunteita herättävä, viihdyttävä, vapaa-aika, taide, video, musiikki, kirja
konferenssi	tietoa konferenssista, kutsu konferenssiin
yhdistäminen	kutsu tutustumaan ja seuraamaan, anna tukesi ja varainkeruu, kutsu keskustelemaan aiheesta, hashtagien esittely

Taulukko 8: Yksityishenkilöiden julkaisemien Twitter-viestien aiheet

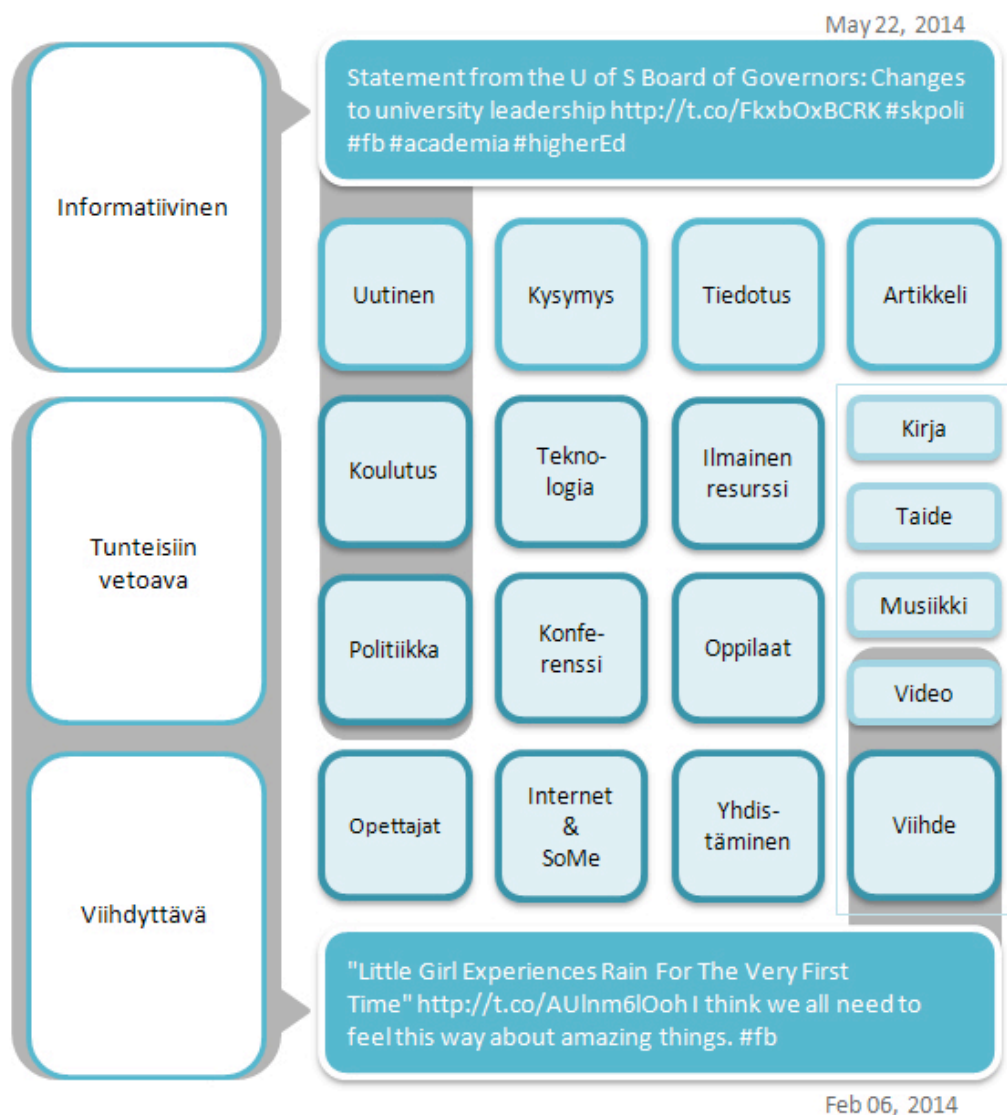
Kuten taulukosta 8 voidaan nähdä, kohderyhmän julkaisemat viihteelliset viestit käsittelevät usein taidetta, videota, musiikkia tai kirjaa. Twiitit ovat lähtökohtaisesti tekstimuotoisia, mutta niihin voidaan lisätä kuvia ja videoita, jolloin liitetty mediasisältö näkyy julkaistun tekstin yhteydessä (Twitter, Inc 2014). Julkaisijoiden viihteellisiin viesteihin oli usein liitetty kuva tai video. Taulukossa 9 on lueteltu viihteellisten viestien alaluokat ja näihin luokkiin kuuluvien viestien sisältöjen määritelmät. Aiheista taide ja video ovat viestiaiheita, jotka voivat olla sekä itse twiitin aiheita, että toisaalta viestiin liitettyä sisältöä.

Viihteellisen viestin aihe	Liite / sisältö
taide	valokuva, sarjakuva, piirros, infografiikka
video	opetusvideo, TED-puhe, viihdyttävä video
musiikki	musiikin hyödyntäminen, musiikkivideo, viihteellinen musiikki
kirja	kirjavinkit, arvostelut, e-kirjat

Taulukko 9: Yksityishenkilöiden viihteellisten Twitter-viestien aiheet

Aiheiden määrällinen analyysi paljasti, että koulutukseen liittyviä twiittejä oli tässä tutkimuksessa kerätystä, julkaisijan mielenkiinnonkohteista tietoa antavista, viesteistä 54 %. Seuraavaksi eniten, 35 %, oli viestejä, jotka liittyivät opettajan ammattiin tai oli osoitettu opettajille. Lähes kolmasosa viesteistä oli viihteellisiä ja 10 %:ssa viestejä kerrottiin ilmaisesta resursista. Internet & sosiaalinen media, oppilaat, yhdistäminen, konferenssi, politiikka ja teknologia-aiheisia viestejä oli kutakin selvästi alle kymmenesosa kaikista viesteistä. Opetusteknologia-alan vaikuttajien mallia seuraamalla Movenoten tulisi siis keskittyä selkeästi koulutusaiheisten viestien julkaisemiseen. Yrityksen tulisi myös osoittaa viestejä opettajille ja ottaa mukaan myös viihdyttävää sisältöä.

Yksityishenkilöiden viestien analysoinnin tuloksena selvisi, että viestien tarkoituksena oli olla informatiivisia ja/tai tunteisiin vetoavia ja/tai viihdyttäviä. Osa viesteistä oli uutisten, kysymysten, tiedotuksien ja artikkelien muodossa ja viestit käsittelivät taulukossa 8 mainittuja aiheita. Lähes kaikki viestit olivat sekä useiden sävyjen että useiden aiheiden yhdistelmiä, kuten yliopiston hallintouudistuksesta kertova uutinen tai video-linkin jakaminen tunteellisen viestin kera. Kuviossa 5 on havainnollistettu miten Twitter-viestit koostuvat useasta tekijästä. 22.5.2014 julkaistu twiitti on sävyltään informatiivinen, muodoltaan uutinen ja aiheeltaan liittyy sekä koulutukseen että politiikkaan. Toinen, 6.2.2014 julkaistu, twiitti vetoaa tunteisiin, mutta on myös viihteellinen sen sisältämän videolinkin vuoksi.



Kuvio 5: Twitter-viestien koostumus

Kokonaiskäsitykseksi viesteistä jäi, että ne pyrkivät jollain tavalla antamaan arvoa lukijalleen ja etenkin opetusalaan kiinnostuneelle lukijalle. Tämä on yhdenmukaista kappaleessa 3 käsitellyn teoreettisen viitekehyksen keskeisen sanoman kanssa: nykyaikainen ja toimiva markkinointi on yleisöjen houkuttelemista heille arvokkaiden sisältöjen avulla. Informatiiviset viestit antavat lukijalle uutta yleishyödyllistä tietoa sekä koulumaailmaan ja opetukseen liittyviä vinkkejä. Ihmiset rakastavat tarinoita ja tunteisiin vetoavat viestit sisältävät sekä hauskoja että surullisia, tunteita herättäviä tekstejä. Viihdyttävät viestit tarjoavat yleisöille ajanvietettä mm. videoiden, musiikin, taiteen ja kirjojen muodossa. Näitä sisältöjä voidaan pitää arvokkaina, sillä ne ovat seuraajien näkökulmasta niin kiinnostavia, että he palaavat kerta toisensa jälkeen lukemaan sisältöjä ja ovat vuorovaikutuksessa sisältöjen sekä julkaisijoiden kanssa.

5.3.2 Benchmarkingin tulokset

Benchmarkingin kohteiden viestien aiheet olivat pääpiirteittäin samat yksityishenkilöiden julkaisemien viestien kanssa (taulukko 8). Benchmarkingin esikuvat julkaisivat kuitenkin myös mainos- ja referenssiaiheisia viestejä, toisin kuin yksityishenkilöt. Taulukossa 10 on näihin aiheisiin liitettyjen viestien sisältöjen määritelmät. Benchmarkingia varten tehdyssä havainnoinnissa kerättiin myös osa uudelleenjulkaistuista viesteistä. Retwiiteistä kerättiin ne viestit, jotka oli julkaistu tarkoituksena jakaa referenssejä. Tämä oli mielenkiintoinen tapa osoittaa yksittäisille seuraajille, että heidän julkaisijaa koskevia viestejään arvostetaan ja samalla vahvistaa omaa brändiä jakamalla aitojen ihmisten positiivisia kokemuksia.

Aihe	Viestin sisältö
mainos	oman tuotteen/palvelun mainostus
referenssi	uudelleentwiitatut kehut

Taulukko 10: Organisaatioiden julkaisemien viestien aiheet

Aiheiden määrällisen analyysin tuloksena huomattiin, että jopa 74 % esikuvaorganisaatioiden viesteistä liittyi koulutukseen, puolet viesteistä käsitteli opettajien ammattia tai oli osoitettu opettajille, 17 % antoi tietoa ilmaisesta resurssista, 14 % oli oman organisaation mainostamisesta, 11 % sisälsi viihdettä ja muita aiheita käsitelleitä viestejä oli kutakin seitsemästä prosentista yhteen prosenttiin. Retwiitattuja referenssiviestejä oli vain 2 %. Esikuvaorganisaatioiden mallia seuraamalla Movenoten tulisi siis keskittyä selkeästi koulutus-aiheisten viestien julkaisemiseen, kuten yksityishenkilöidenkin suosimien viestiaiheiden perusteella. Yrityksen tulisi myös twiitata erityisesti opettajia kiinnostavia viestejä sekä antaa tietoa opetusmaailmassa hyödynnettävistä ilmaisista resursseista. Kuten aiemmin on jo mainittu, nämä tulokset eivät anna täydellistä kuvaa tutkittujen esikuvien Twitter-viestinnästä, sillä benchmarkingin kohteiden jokaista viestiä ei kerätty. Nämä prosenttimäärät ovat suhteutettu vain tässä tutkimuksessa kerättyihin viesteihin ja muodostavat kokonaiskuvan kerätyistä viesteistä.

Myös benchmarkingin kohteiden viestien motiivit olivat pääpiirteittäin samanlaisia kuin yksityishenkilöiden julkaisemien viestien motiivit (taulukko 6). Esikuvien julkaisemat mainos- ja referenssiviestit ovat kuitenkin motiiviltaan oman brändikuvan parantamista, joten esikuvaorganisaatioiden viestien motiiveissa oli myös neljäs vaihtoehto. Yhteensä 16 % kaikista organisaatioiden viesteistä oli heidän oman brändinsä mainostamista eli mainos- ja referenssitwiittejä. Esikuvaorganisaatioiden viestintä on kappaleessa 3.2 esitellyn sisältömarkkinoinnin kultaisten säännön mukaista, sillä alle 20 % kaikista viesteistä oli oman brändin esiintuomista.

Säännön noudattaminen on esikuvaorganisaatioiden suosion perusteella toimiva, joten myös Movenote voi käyttää sääntöä oman sisällöntuotantonsa ohjaamiseen.

Myös esikuvaorganisaatioiden viestien motiivit olivat informatiivisia ja/tai tunteisiin vetoavia ja/tai viihdyttäviä. Osa viesteistä oli uutisten, kysymysten, tiedotuksien ja artikkelien muodossa ja viestit käsittelivät sekä taulukkoon 8 että taulukkoon 9 listattuja aiheita. Niistä tutkimuksessa kerätyistä viesteistä, jotka olivat jossakin tunnistettavassa muodossa, lähes puolet oli artikkelikatkelmia tai referaatteja, lähes kolmasosa tiedotuksia, 12 % uutisia ja kysymyksiä vain yksi prosentti. Suurin osa viesteistä oli sekä useiden sävyjen että useiden aiheiden yhdistelmiä, kuten yksityishenkilöidenkin viestit. Esikuvat julkaisivat Twitter-tilillään kolmesta kahteentoista viestiä päivässä. Viestin julkaisutahdin laskemisessa ei ole otettu huomioon niitä viestejä, jotka ovat toisten kirjoittamien viestien uudelleenjulkaisuja eli retwiittejä, eikä julkaisijan vastauksia muiden kirjoittamiin twiitteihin. Esikuvien keskimääräinen julkaisutahti oli seitsemän viestiä päivässä. Tämä luku antaa viitteitä siitä kuinka usein toimeksiantajayrityksen tulisi julkaista viestejä Twitterissä. Esikuvaorganisaatioiden seuraajamäärät vaihtelivat 5 000 seuraajasta 336 000 seuraajaan.

Kokonaiskäsitys benchmarkatuista viesteistä on, että ne pyrkivät arvon antamisen lisäksi myös tuomaan itse julkaisijaa esille. Esikuvaorganisaatioiden toiminta oli hyvin samantapaista kuin yksityishenkilöiden ja keskittyi samalla tavalla saamaan etenkin opetusalaan kiinnostuneiden huomion. Organisaatiot julkaisivat viestejä, jotka viittasivat esimerkiksi artikkeleihin, mutta joihin oli mahdollista liittää myös organisaation omien tuotteiden tai palveluiden hyöty. Organisaatiot hyödynsivät siis kappaleessa 3.3 ja 4.1 käsiteltyä, Tannin ja Kerosen ajamaa, organisaation oman osaamisen kärkeä. Esikuvat julkaisivat myös jonkin verran omaa toimintaa esille tuovia mainosviestejä.

5.3.3 Johtopäätökset

Sekä yksityishenkilöiltä että esikuvaorganisaatioilta kerätyt viestit olivat joko tunteisiin vetoavia, viihdyttäviä, informatiivisia tai näiden yhdistelmiä. Lähes kaikki viestit olivat myös sekä useiden sävyjen että useiden aiheiden yhdistelmiä. Jokaisella viestillä ei ollut erityistä muotoa, mutta niistä viesteistä, joista oli havaittavissa jokin muoto, suurin osa oli artikkeleita, lähes kolmasosa tiedotuksia ja selvästi vähemmistö oli kysymyksiä sekä uutisia sekä havainnoinnin että benchmarkingin kohdalla. Movenoten tulisi siis jakaa tietoa lukijoille, esimerkiksi levittämällä kolmannen osapuolen kirjoittamia artikkeleita sekä antaa tiedotuksia. Yleisöjä voi myös aktivoida kysymysten avulla sekä informoida jakamalla uutisia, mutta vähemmässä määrin.

Viestien keskeinen aihe oli useimmiten koulutus, oppilaat, opettajat, politiikka, Internet & sosiaalinen media, teknologia, ilmainen resurssi, viihde (taide, video, musiikki, kirja), konferenssi tai yhdistäminen. Benchmarkingin esikuvat julkaisivat myös mainos- ja referenssiaiheisia viestejä. Sekä yksityishenkilöiden että esikuvaorganisaatioiden viesteistä selvästi suurin osa oli koulutus-aiheisia ja seuraavaksi eniten oli viestejä, jotka liittyivät opettajan ammat-
tiin tai oli osoitettu opettajille. Yksityishenkilöiden viesteissä oli paljon viihteellisiä viestejä sekä ilmaisista resursseista informoivia viestejä. Myös organisaatiot levittivät tietoa ilmaisista resursseista. Muita aiheita ei käsitelty näin runsaasti.

Esikuvaorganisaatioiden viesteistä 14 % oli oman organisaation mainostamista ja retwiitattuja referenssiviestejä oli 2 %. Esikuvaorganisaatioiden viestintä on siis sisältömarkkinoinnin kultaisen säännön, 80-20 säännön, mukaista. Koska nämä organisaatiot ovat opetusteknologia-alan suosiossa Twitterissä, heidän viestintänsä on ollut menestyksestä ja myös Movenote voi siis hyödyntää sääntöä oman sisällöntuotantonsa ohjaamisessa. Kuten aiemmin on jo todettu, kannattaa Movenoten keskittyä koulutus-aiheisten viestien julkaisemiseen. Yrityksen tulisi myös osoittaa viestejä opettajille ja ottaa mukaan viihdyttävää sisältöä. Movenote voi myös julkaista myyntiä edistäviä viestejä, kunhan noudattaa 80-20 sääntöä, eikä julkaise mainostavaa sisältöä enempää kuin 20 % kaikista viesteistä.

Benchmarkingin kohteiden keskimääräinen julkaisutahti oli seitsemän viestiä päivässä, jota voidaan pitää suuntaa antavana julkaisutahtina toimeksiantajayritykselle. Julkaisemalla Twitterissä noin neljästä kymmeneen viestiä päivässä, Movenote on aktiivinen kyseisessä kanavassa ja jakaa niin paljon kiinnostavaa sisältöä, että yleisöjen kannattaa seurata yritystä. Esikuvaorganisaatioiden seuraajamäärät vaihtelivat 5 000 seuraajasta 336 000 seuraajaan. On siis selvää, että organisaation on mahdollista saavuttaa 5 000 seuraajaa, ja näin monella seuraajalla yritys voi lukeutua Twitterin yhdeksi suosituimmaksi toimijaksi opetusteknologia-alan vaikuttajien keskuudessa. Siksi se voidaan asettaa Movenoten tavoiteseuraajamääräksi ottaen huomioon, että seuraajien on oltava laadukkaita.

5.4 Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa saatujen mittaustulosten toistettavuutta, eli onko toisten tutkijoiden mahdollista päätyä samaan tulokseen tutkimusta toistaessaan. Validiteetilla arvioidaan valitun tutkimusotteen kykyä selvittää se mitä tutkimuksessa oli tarkoitus saada selville. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 216-217.) Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan kuvaamalla tutkimuksen suorittamisen eri vaiheet tarkasti. Tulosta voidaan pitää validina, sillä tutkimuksen tulokset vastasivat teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltyjä asioita

ja tulosten avulla pystytään valistuneesti tekemään sisältöstrategiaan kirjattavia päätöksiä toimeksiantajayrityksen Twitter-toiminnasta, mikä oli tavoitteena.

Triangulaation eli eri menetelmien käyttö voi lisätä virhemahdollisuutta sen pienentämisen sijaan, joten menetelmien valinnassa tulee huomioida tutkimusongelman kannalta eri menetelmien heikkoudet ja vahvuudet (Kananen 2013, 35). Tutkimuksessa suoritettulla havainnoinnilla ei ollut paljon riskitekijöitä. Päinvastoin, verkkokeskustelujen anonyymiyys ja eikasvokkaisuus saattavat vaikuttaa niiden sisältöön positiivisesti, sillä esille voi tulla asioita, joita esimerkiksi haastattelutilanteessa haastateltava ei halua kertoa. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 221-224.) Havainnoinnilla aineistonkeruumenetelmänä on kuitenkin joitakin huonoja puolia. Joissakin havainnointitilanteissa voi olla vaikea tallentaa saatuja tietoja välittömästi, jolloin havainnot merkitään ylös vain muistin varassa. Verkkokeskusteluja havainnoissa ei kuitenkaan ole tätä riskiä. Havainnointiin liittyy myös eettisiä ongelmia, esimerkiksi se kuinka tarkasti tutkittavalle kerrotaan havainnoinnin tarkasta kohteesta. Erityisesti systemaattisen havainnoinnin ongelma on kuinka kehittää aineiston keruuseen luokittelusysteemejä, jotka ovat tarpeeksi hienojakoisia, mutta kuitenkin toisensa pois-sulkevia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202-204.) Tässä tutkimuksessa tehtiin systemaattista havainnointia. Luokittelujen määrittäminen oli haastavaa, jonka vuoksi luokittelua muutettiin jatkuvasti aineiston analyysin aikana, jotta se lopulta oli tarpeeksi kattava ja yksityiskohtainen sisältääkseen kaikkien analysoitujen viestien sisällöt.

Havainnoija saattaa häiritä tilannetta, jota tutkii ja jopa muuttaa tilanteen kulkua (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202-204). Tässä tutkimuksessa havainnoija ei voinut häiritä tutkimaansa tilannetta, sillä havainnoija oli ulkopuolinen toimija ja keräsi jo ennen havainnointia julkaistuja viestejä. Autenttisen aineiston käyttäminen saattaa parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Verkkokeskustelut ovat tutkijasta riippumattomia aineistoja ja eräällä tavalla luotettavampia kuin haastatteluaineistot tai kyselyt, sillä ne eivät ole reaktioita tutkijan johtamiin kysymyksiin vaan verkossa ihmiset päättävät itse keskustelun kulun ja nostavat esille vain niitä aiheita, joita pitävät tärkeinä. Kykenemättömyys vaikuttaa aineiston muotoutumiseen voi kuitenkin olla myös ongelma. Tutkija ei voi pysäyttää verkkokeskustelujen virtaa ja tehdä tarkentavia kysymyksiä, jolloin ei voida olla varmoja esimerkiksi jonkin näkökannan puuttumisen syistä: se voi johtua siitä, että kukaan ei ole tullut kirjoittaneeksi sitä tai siitä, että kukaan ei todella ole tällaista näkökantaa. Tätä riskiä voi hallita sisällönanalyysivaiheessa keskittymällä niihin asioihin, joita verkkokeskusteluissa tulee ilmi ja pyrkiä olemaan keskittymättä siihen mitä ei tule. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 223-224.)

Analyysimenetelmänä käytetyssä sisällönanalyysissa on useita haasteita. Esimerkiksi määrällisessä sisällön erittelyssä tutkittava ilmiö saatetaan kuvata tiivistäen liikaa. Kaikista sisällöistä ei välttämättä pystytä mittaamaan kaikkien muuttujien arvoja, jolloin analyysistä jää puut-

tumaan joitakin havaintoja. Jos puuttuvat havainnot poistetaan analyysistä, voi saatujen tulosten tarkkuus kärsiä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 221-224.) Tutkimuksen objektiivisuus voi kärsiä jos havainnoija sitoutuu emotionaalisesti tutkittavaan ryhmään tai tilanteeseen. Tuloksien analysoinnissa tutkijan omat ennakkokäsitykset tutkittavasti aiheesta tulisi unohtaa, jotta tutkimustulokseen vaikuttaisi vain aineistosta saatu tieto (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202-204; Tuomi & Sarajärvi 2009, 95). Tässä tutkimuksessa oli riskinä, että tutkijan omat jo aiemmin saadut kokemukset opetusteknologia-alan vaikuttajien Twitter-viestinnästä vaikuttaisivat tutkimustulosten analysointiin. Tulosten analysoinnissa pyrittiin kuitenkin siihen, että ei tehtäisi minkäänlaisia ennako-oletuksia tutkittavista viesteistä, vaan johtopäätökset perustuisivat vain työssä tehtyyn tutkimukseen.

6 Sisältöstrategia Movenote Oy:lle

Movenotelle luotiin sisältöstrategia tämän opinnäytetyön teoriaosuuden ja Twitter-sisältöjen tutkimuksen tulosten pohjalta. Sisältöstrategiassa otettiin käyttöön yleisöistä saadun tiedon lisäksi myös benchmarkingista opittuja asioita eli esikuvaorganisaatioiden toiminnassa hyväksi todettuja käytänteitä, kuten julkaisutahti ja viestien aiheet. Tuotettu sisältöstrategia sisältää kolme osiota: kartoituksen, analyysin ja prosessit. Ensimmäisessä osiossa on määritelty yrityksen Twitter-tavoitteet ja sisäiset resurssit sekä kartoitettu nykyisen viestinnän tila. Lisäksi ensimmäisessä osiossa on yhteenveto tässä opinnäytetyössä suoritetusta yleisöjen tutkimuksesta sekä benchmarkingista. Analyysiosiossa on tutkimuksen pohjalta päätelty kohderyhmän motiivit, tärkeimmät teemat sekä määritelty Twitterin rooli yrityksen viestinnässä. Viimeisessä osiossa on määritelty julkaistava sisältö, työntekijöiden vastualueet, ohjeet sisältöjen mittaamiseen ja kehittämiseen sekä luotu yksityiskohtainen julkaisuaikataulu.

Strategian yksi osa on vastuun ja resurssien jako. Myynti- ja markkinointiassistenttien vastuuksi määriteltiin materiaalin kerääminen, Twitter-viestien kirjoittaminen ja julkaisu. Assistentit vastaavat Movenotelle osoitettuihin viesteihin Twitterissä, aloittavat keskusteluja kohderyhmän kanssa ja hoitavat muun vuorovaikutuksen kuten uusien käyttäjien seuraamisen ja kiinnostavien viestien suosikiksi merkitsemisen. Myös koko muu henkilöstö kerää materiaalia strategiassa määritetyistä aiheista, joiden pohjalta twiitit kirjoitetaan. Strategia sisältää selkeän aikataulun, joka kattaa kirjoitusvuorot, viestien aiheet ja rakenteen sekä optimaalisen julkaisuajan. Sisällön julkaisemisen lisäksi verkkoviestintä edellyttää, että yritys seuraa sen herättämää keskustelua eli vastaa kysymyksiin ja reagoi palautteisiin. Sisältöstrategiassa onkin määritetty sisällöntuottajalle raamit, joiden puitteissa tuottaja voi toimia vapaasti ja viestiä nopeasti sekä keskustelevasti. Strategiassa on myös annettu esimerkkejä viestintätilanteista ja esimerkkiviestejä näihin tilanteisiin.

Movenoten sosiaalisen median toiminnalla halutaan saavuttaa mitattavissa olevia hyötyjä, jonka takia verkkotoimille asetettiin konkreettiset tavoitteet SMART-kaavan (Specific - yksityiskohtainen, Measurable - mitattavissa oleva, Achievable - saavutettavissa oleva, Realistic - realistinen, Time-bound - aikasidonnainen) mukaan. Movenoten päätavoite Twitterissä on brändin tunnettuuden lisääminen. Numeraaliset tavoitteet on määritelty sisältöstrategiassa ja asetettu 12 kuukauden päähän sisältöstrategian voimaan astumisesta lähtien. Twitterissä tunnettuutta voidaan mitata näkyvyyteen, vaikutukseen ja vuorovaikutukseen liittyvillä mittareilla (Kelly 2013, 35-36). Sisältöstrategiassa on ohjeet Twitter-toiminnan ja sen tuloksien tarkkailuun näiden tunnettuuden tason seuraamiseen tarkoitettujen mittarien avulla. Strategiassa määritettyjä mittareita käytetään jatkuvasti ja toimintaa korjataan tarvittaessa kuukausittain. Movenoten toissijaiset tavoitteet Twitterissä ovat sitouttaa kohderyhmään kuuluvia henkilöitä Movenoteen ja saada vuorovaikutuksesta ideoita tuotekehitykseen. Palvelua on kehitettävä kohderyhmän toiveiden mukaan, jotta se voisi vakiinnuttaa paikkansa opettajien ja oppilaiden työvälineenä. Palvelun kehittämiseksi oikeaan suuntaan, on kartoitettava mikä kohderyhmälle on tärkeää seuraamalla heidän mielenkiinnonkohteitansa ja kuuntelemalla toiveita. Twitter antaa mahdollisuuden käydä heidän kanssaan keskustelua ja samalla kerätä tietoa tuotekehitystä varten.

7 Pohdinta

Työn tarkoituksena oli luoda sisältöstrategia toimeksiantajayritykselle, Movenote Oy:lle. Toimeksiantajayrityksessä oli viimeisten kuukausien aikana keskusteltu siitä, että toiminta sosiaalisessa mediassa kaipaa suunnitelmallisuutta hyvän asiakaskokemuksen tarjoamiseksi Movenote-palvelun käyttäjille ja mielenkiintoista sisältöä uusien käyttäjien kartuttamiseksi tärkeimmistä kohderyhmistä. Yrityksessä työskennelleet assistentit olivat oma-aloitteisesti, jo ennen sisältöstrategian yhteydessä luotua julkaisuaikataulua, määritelleet Twitter-viestinnän vastuupäivät keskenään. Myös suurpiirteisiä linjauksia kanavassa käsiteltävistä aiheista oli tehty. Opinnäytetyön tekijän oman kokemuksen mukaan toiminta ei kuitenkaan ollut tarpeeksi selkeästi jäsenneltyä, jotta Twitter-viestintään käytetty aika olisi tuottanut selkeitä tuloksia. Puutteeksi voidaan myös lukea se, että toiminnalle ei oltu asetettu konkreettisia tavoitteita, jolloin niiden toteutumista ei voitu myöskään seurata eli toiminnan hyödyllisyydestä ei saatu tietoa. Movenoten aikaisemman Twitter-viestinnän pohjana käytettiin omaa kokemusta, mutta toiminta ei pohjautunut analysoituun tutkittuun tietoon. Työssä toteutettu sisältöstrategia vastaa näihin ongelmiin ja tuotettiin siis tarpeeseen.

Sisältöstrategiasta ja strategian luomisesta ei löydy paljon tietoa aiheen tuoreuden vuoksi, mikä aiheutti haasteita aiheeseen syventymisessä sekä itse sisältöstrategian luomisessa. Merkittävästä sisältöstrategian osasta, sisältömarkkinoinnista, on kuitenkin olemassa runsaasti luotettavaa tietoa, jonka pohjalta voitiin koota relevantti teoriapohja sisältöstrategiasta löy-

tyvän tiedon tueksi. Strategia luotiin sekä Hakolan & Hiilan että Tannin & Kerosen sisältöstrategiamallien pohjalta. Movenotelle tehdyssä strategiassa painottuu ohjeistuksen konkreettisuus, joka on teoriaosuuteen kerätyn tiedon mukaan ehdottoman tärkeää käytännön toiminnan ohjaamiseksi. Toimeksiantajayritykselle luodussa strategiassa annetut ohjeet pohjautuvat tässä työssä suoritetun tutkimuksen tuloksiin sekä yrityksen liiketoimintastrategiaan. Tutkimus antoi vastaukset haluttuihin asioihin eikä tutkimuksen luotettavuus kärsinyt esimerkiksi menetelmien virheellisestä käytöstä tai käytännön ongelmista, joten sitä voidaan pitää onnistuneena. Selville saatiin selkeät aihealueet, joita Movenote voi hyödyntää viestinnässään. Lisäksi Movenoten Twitter-toiminnalle voitiin asettaa realistiset tavoitteet kvantitatiivisen analyysin perusteella sekä tehdä perusteltuja ja konkreettisia ehdotuksia viestintään liittyvistä määrällisistä tekijöistä.

Tuotettu sisältöstrategia, ja erityisesti strategiaan sisällytetty twiittien julkaisuaikataulu, on Movenoten myyntipäällikön mukaan käyttökelpoinen ja hyödyllinen yritykselle. Myyntipäällikö jäi kuitenkin kaipaamaan niin sanottua One-Pageria, josta organisaation työntekijät voisivat helposti kerrata tutkimuksesta saatua tietoa. Opinnäytetyön tekijä oli sisällyttänyt strategiaan yhden sivun pitkän visuaalisen ohjeen, johon oli tiivistetty tutkimustulosten pohjalta luodut ohjeet Twitter-julkaisemiselle. Työn tekijä piti siis tutkimustulosten esittämisen sijasta tärkeämpänä sellaista One-Pageria, joka auttaa hyödyntämään tuloksia käytännön työssä. Movenote Oy:n toimitusjohtaja arvioi opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen syvälliseksi. Hänen mukaansa sekä opinnäytetyötä että sisältöstrategiaa varten luodut visuaaliset elementit, kuten kuviot, ovat informatiivisia auttaen hahmottamaan sekä yksityiskohtia että kokonaisuutta. Toimitusjohtaja huomautti, että työssä ei esitellä sosiaalisessa mediassa läsnäolosta sitä puolta, että Movenote ei voi hallita kanavaa, vaan kanavassa olevat ihmiset avaavat usein dialogit. Kuten myös opinnäytetyössä on mainittu, Twitter on toimitusjohtajan mukaan Movenotel-le yksi tärkeimmistä kanavista palautteen ja tukipyyntöjen vastaanottamiseen sekä niihin vastaamiseen. Johtajan kokemuksen mukaan palvelun laadun kyseisessä kanavassa ratkaisee reaktiivisuus. Vastuu asiakaspalvelusta on siis tärkeää roolittaa, kuten sisältöstrategiassa on tehty. Paras mahdollinen lopputulos olisi kuitenkin se, että palvelun käyttäjät auttaisivat itse toinen toisiaan. Opinnäytetyötä aiotaan hyödyntää yrityksen toiminnassa ottamalla tuotettu sisältöstrategia käyttöön Movenoten Twitter-toiminnan ohjaamisessa.

Jatkotoimenpiteitä sisältöstrategian luomisen jälkeen ovat benchmarking-mallinkin mukainen opittujen asioiden käyttöönotto eli sisältöstrategian hyödyntäminen yrityksen toimintatavoissa sekä erityisesti Twitter-viestinnässä. Tämän jälkeen aloitetaan heti toiminnan ja tulosten mittaaminen, mittaustulosten analysointi sekä myöhemmin strategian muokkaaminen ja toiminnan säätäminen tulosten mukaisesti. Sosiaalisen median markkinointitoimenpiteet eivät välttämättä tuota tuloksia heti, joten toiminnan tuloksia on seurattava pidemmällä aikavälillä.

Lähteet

- Aalto, T. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: Avain.
- Andersen, B. & Pettersen, P.-G. 1996. Benchmarking Handbook. London: Chapman & Hall.
- Cheney, S. 1998. Benchmarking - Research & Evaluation. Alexandria, VA: ASTD.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon - Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound marketing - Get found using Google, social media, and blogs. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Hiebing, R., Cooper, S. & Wehrenberg, S. 2012. The successful marketing plan - How to create dynamic, results-oriented marketing. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino - Juvenes Print.
- Kankkunen, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.
- Kelly, N. 2013. How to Measure Social Media. Indiana: Que Publishing.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta - Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- Lewis, M. 2013. Stand out social marketing - 6 keys to rise above the noise, differentiate your brand and build an outstanding online presence. New York: McGraw-Hill Companies.
- Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Strömmer, P. & Mäki-Hokkonen, M. 1998. Benchmarking käsikirja - Nopea oppiminen - ylivoinen kilpailuetu. Helsinki: Laatukeskus.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Arena Interactive Oy. 2014. Mobiilimarkkinointi. Viitattu 16.9.2014.
<http://www.arenainteractive.fi/mobiilimarkkinointi/>

Biedrzycki, A. 2013. The 45 Inbound Marketing Terms You Should Know. Viitattu 16.9.2014.
<http://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list>

DiViA. 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Viitattu 16.9.2014.
http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf

Followerwonk. Social Authority. Viitattu 9.9.2014.
<https://followerwonk.com/social-authority>

Followerwonk. Twitter Analytics. Viitattu 9.9.2014.
<https://followerwonk.com/>

Goliger, S. 2014. A Practical Guide to Building a Killer Content Strategy. Viitattu 16.9.2014.
<http://offers.hubspot.com/a-practical-guide-to-building-a-killer-content-strategy>

HubSpot, Inc. Inbound Methodology. Viitattu 9.9.2014.
<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Kauppalehti Oy. Movenote Oy. Viitattu 3.3.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/movenote+oy/23383614>

Kinnunen, T. 2011. Sisältöstrategia? Viitattu 16.9.2014.
<http://www.internetmarkkinointi.fi/sisaltostrategia/>

Lattu, A. Myytin murtajat - Kaksi näkökulmaa sisältömarkkinointiin. Viitattu 16.9.2014.
<http://www.vapamedia.fi/blogi/myytin-murtajat-kaksi-nakokulmaa-sisaltomarkkinointiin/>

Movenote. About Movenote. Viitattu 3.3.2014.
<http://www.movenote.com/site/about>

Olander, I. 2013. Sisältömarkkinointi - Harppaus Kohti Parempaa Yritysviestintää? Viitattu 3.3.2014.
<http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa>

Plaiter, E. 2013. Is your content ROT-ting? How to identify redundant, outdated and trivial content in your content audit. Viitattu 16.9.2014.
<http://elenaplaiter.com/2013/04/17/is-your-content-rot-ting-how-to-identify-redundant-outdated-and-trivial-content-in-your-content-audit/>

Pulizzi, J. 2012. 7 Steps to Creating Your Content Marketing Channel Plan. Viitattu 3.3.2014.
<http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/creating-a-content-marketing-channel-plan>

Savaspuro, M. 2014. Digin seuraava vaihe on jo täällä - oletko valmis? Viitattu 3.3.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/digin+seuraava+vaihe+on+jo+taalla+-+oletko+valmis/201402631037>

Shively, K. 2013. Twitter Metrics Defined: Engagement. Viitattu 9.9.2014.
<http://simplymeasured.com/blog/2013/06/05/twitter-metrics-defined-engagement/>

Smarty, A. 2012. 11 Tools to Find Niche Twitter Influencers. Viitattu 9.9.2014.
<http://www.internetmarketingnijas.com/blog/social-media/tools-find-niche-twitter-influencers>

Strategy-Train. 2009. Kuinka voin ottaa analyysimenetelmät käyttöön omassa yhtiössäni? Viitattu 21.2.2014.

<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=131&L=2>

Twitter, Inc. 2014a. About Twitter. Viitattu 13.2.2014.

<https://about.twitter.com/>

Twitter, Inc. 2014b. Getting started with Twitter. Viitattu 9.9.2014.

<https://support.twitter.com/articles/215585-getting-started-with-twitter>

Vaughan, P. 2011. 7 Tips for Stellar Social Media Community Management. Viitattu 16.9.2014.

<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29760/7-Tips-for-Stellar-Social-Media-Community-Management.aspx>

Kuviot

Kuvio 1: Median kolmijako (Tanni & Keronen 2013, 23-24)	9
Kuvio 2: Digitaalinen markkinointi	11
Kuvio 3: Sisältöstrategia	19
Kuvio 4: Benchamarkingin vaiheet (Strategy-Train 2009; Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 14)	36
Kuvio 5: Twitter-viestien koostumus.....	45

Taulukot

Taulukko 1: Movenote Oy:n kilpailijat.....	8
Taulukko 2: Sisältöstrategian työvaiheet	22
Taulukko 3: Kohdemarkkinoiden segmentointimenetelmä (Hiebing, Cooper & Wehrenberg 2012, 160).....	24
Taulukko 4: Yksityishenkilöiltä saadun aineiston taulukointi	39
Taulukko 5: Benchmarking-aineiston taulukointi	40
Taulukko 6: Yksityishenkilöiden julkaisemien Twitter-viestien motiivit	42
Taulukko 7: Yksityishenkilöiden julkaisemien Twitter-viestien muodot	42
Taulukko 8: Yksityishenkilöiden julkaisemien Twitter-viestien aiheet	43
Taulukko 9: Yksityishenkilöiden viihteellisten Twitter-viestien aiheet	44
Taulukko 10: Organisaatioiden julkaisemien viestien aiheet	46