



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Alisa Asunmaa

Data-analytiikka sanomalehtitoiminnassa

Ilkka Oyj

Opinnäytetyö

Kevät 2023

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Alisa Asunmaa

Työn nimi alaotsikoineen: Data-analytiikka sanomalehtitoiminnassa

Ohjaaja: Mikko Kulmala

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 44

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Ilkka Oyj. Digitalisaation kehittyessä ja analytiikan merkityksen lisääntyessä organisaatioiden strategiassa haluttiin tietää, mitä toimintoja sanomalehtitoiminnassa haluttaisiin kehittää. Samalla kartoitettiin, mitä työkaluja ja ohjelmistoja uutistoimittajat ja uutispäälliköt käyttivät, mitä tietoa he keräsivät ja millaisia käyttöliittymiä he voisivat tarvita, jotta datatarpeet täytyisivät.

Digitaalisen toimintaympäristön kehittymisen myötä sanomalehtien analytiikkatarpeet ovat lisääntyneet. Median analytiikka pohjautuu datan käsittelyyn ymmärtämällä yleisön tarpeet, arvot ja taipumukset verkossa ja painetuissa julkaisuissa. Analytiikan tarjoamalla työkaluilla medioiden on mahdollista tuottaa sisältöä, joka kohdistuu tarkemmin tiettyihin kohderyhmiin. Näin media-ala on ottanut analytiikan osaksi liiketoimintastrategiaansa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli ymmärtää ilmiötä syvällisemmin ja monipuolisemmin tutkimuskohteiden näkökulmasta. Tutkimuksen aineistona on haastattelut Ilkka Oyj:n sisällöntuotannon esihenkilöille. Vastaukset analysoitiin, jotta voitiin ymmärtää esiin nousseita teemoja ja merkityksiä. Teoriaosuudessa käsitellään digitalisaation tuomia haasteita, mutta myös sen tuomia mahdollisuuksia.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että käytössä olevat työkalut ovat monipuolisia ja käytännöllisiä ja että ne pystyivät vastaamaan toimittajien erilaisiin datatarpeisiin. Huomattiin, että tarve liittyi enemmän puutteisiin datan käytön tehokkuudessa ja sitoutumisessa liiketoimintastrategian osana kuin uusien työkalujen tarpeeseen tai niiden kehittämiseen.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikka tarvittavat työkalut ovat saatavilla, on tärkeää varmistaa, että organisaation henkilöstöllä on tarvittavat taidot ja motivaatio datan käytön hyödyntämiseen. Lisäksi on tärkeää tarjota riittävää koulutusta ja tukea, jotta organisaation jäsenet voivat hyödyntää datan tarjoamia mahdollisuuksia täysimääräisesti

¹ Asiasanat: data-analytiikka, sanomalehti, strategia, digitalisaatio, verkkosivu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Alisa Asunmaa

Title of thesis: Data analytics in news media

Supervisor: Mikko Kulmala

Year: 2023

Number of pages: 44

Number of appendices: 1

The commissioner of this thesis was Ilkka Plc. As digitalization has developed and the importance of analytics has increased in the organizations' strategies, the commissioner wanted to know what additional activities would be needed in newspaper publishing. At the same time, a survey was conducted on the tools and software used by news reporters and news managers, the information they collected, and the user interfaces they might need to meet their data needs.

The development of the digital environment has also increased newspapers' need for analytics. Media analytics is based on the processing of data understanding needs, values, and tendencies, both online and in printed publications. With the tools provided by analytics, it is possible for media to produce content more widely and accurately targeted at specific target groups. This is how the media sector has integrated analytics into its business strategy.

The study was carried out as a qualitative study because the aim was to understand the phenomenon in more depth and in a more diverse way from the point of view of the research subjects. The data consists of interviews with Ilkka Corporation's news reporters. The responses were analyzed to understand the themes and meanings emerging from the data. The theoretical part covers the challenges of digitalization, but also the opportunities brought by it.

The results of the study revealed that the tools in use proved to be versatile and practical and allowed to meet the journalists' different data needs. It was observed that the needs related to the lack of efficiency in using the tools and in engagement as part of the business strategy, rather than to the adoption of new tools or their development.

The study shows that while the necessary tools are available, it is important to ensure that the personnel of the organization have the necessary skills and motivation to use the data. It is also important to provide adequate training and support to enable the members of the organization to make full use of the opportunities offered by the data.

¹ Keywords: data analytics, newspaper, strategy, digitalization, website

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2 Ilkka Oyj	10
1.3 Tämänhetkinen tilanne	11
2 ANALYTIKKA OSAKSI MEDIAA	14
2.1 Tiedolla johtaminen	14
2.2 Data-analytiikka.....	16
2.3 Miten media käyttää dataa ja analytiikka.....	17
2.3.1 Google Tag Manager	21
2.3.2 Google Analytics	22
2.3.3 Looker Studio.....	22
2.4 Universal Analytics ja Google Analytics 4 erot	23
2.5 GDPR.....	24
3 MENETELMÄT JA AINEISTO	25
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
4.1 Työn muuttuminen uran aikana ja digitalisoitumisen vaikutus.....	27
4.2 Datan analysointi ja siinä käytettävät ohjelmat.....	28
4.3 Unelmien mittaristo ja ihanteellinen käyttöliittymä	32
4.4 Oman ja tiimin toiminnan kehittäminen nykyisellä datalla.....	34
4.5 Nykyisen datan haasteet ja sen kehittäminen	35
5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄ.....	37
5.1 Kehitysideat.....	37
5.2 Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle	40
5.3 Oma pohdinta.....	40

LÄHTEET	42
LIITTEET	45

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Taulukko 1. Sanomalehtien nettomyynti vuosina 2000–2019.	13
Kuvio 1. Analytiikkaputki.	21
Kuvio 2. Haastateltavien datatarpeet päivittäisessä työssä. H1, H2, H3.	29
Kuvio 3. Kehityskohteet.	39

Käytetyt termit ja lyhenteet

Digitalisaatio	Prosessi, jossa fyysiset tai manuaaliset toiminnot muutetaan digitaalisiksi. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi työvaiheiden automatisointia tai tietojärjestelmien käyttöönottoa.
Data	Tieto, joka on tallennettu järjestelmään tai laitteeseen, jota voidaan hyödyntää eri käyttötarkoituksissa. Data voi olla tekstiä, numeroita tai kuvia. Sitä kerätään esimerkiksi asiakkaiden tiedoista, myynnistä ja markkinoinnista.
Liidi	Potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan. Liidit ovat henkilöitä tai yrityksiä, jotka ovat jättäneet yhteystietonsa yhteistyön tavoitteena.
Optimointi	Prosessi, jossa pyritään löytämään paras mahdollinen ratkaisu tietylle tavoitteelle tai ongelmalle. Sillä pyritään minimoimaan tai maksimoimaan tiettyä mittaria, kuten voittoa tai kustannuksia.
Chartbeat	Reaaliaikainen analytiikan mittausjärjestelmä, jota käytetään verkkosivujen ja sisällön suorituskyvyn seurantaan.
A/B testaus	Menetelmä, jota käytetään digitaalisen markkinoinnin ja verkkosivujen kehitykseen. Sillä voidaan selvittää mikä muutos verkkosivustolla tai kampanjassa johtaa parannukseen strategisissa tavoitteissa.

1 JOHDANTO

2000-luvun alussa internetin nopea leviäminen ja kehittyminen ovat muuttaneet merkittävästi journalismin kenttää. Väliverronen (2011, s. 7) kertoo kuinka perinteiset sanomalehdet ovat kokeneet taloudellisia haasteita, kun mainostajat ovat siirtyneet yhä enemmän digitaalisiin kanaviin ja lehtien tilaajamäärät ovat laskeneet. Samalla uusia digitaalisia mediaryityksiä on syntynyt ja ne ovat haastaneet perinteisten mediatalojen asemaa. Internetin myötä myös yleisöjen pirstoutuminen on lisääntynyt, sillä jokaisella on mahdollisuus valita juuri omiin mieltymyksiinsä sopivat sisällöt ja kanavat. Tämä haastaa journalismin uskottavuutta, sillä perinteinen rooli objektiivisena ja luotettavana tiedonvälittäjänä on kyseenalaistettu. Lisäksi nopeasti kehittyvä teknologia on tehnyt uusien toimintamallien ja ansaintamallien kehittämisen haasteelliseksi.

Toimittajien työssä teknologian kehitys näkyy esimerkiksi uusien tiedonhankintatapojen, kuten sosiaalisen median käytön yleistymisenä (Väliverronen, 2011, s. 7). Samalla journalistinen vastuu ja etiikka ovat korostuneet, kun uutisten faktantarkistus ja lähteiden luotettavuus ovat entistä tärkeämpiä. Lisäksi digitaalisten viestimien ja toimituksellisten raja-aitojen hämärtyminen haastaa perinteisiä journalistisia käytäntöjä ja toimitusten organisoitumista

Digitalisaation kehittyessä on huomattu analytiikkatyökalujen tärkeys osana organisaatioiden liiketoimintastrategiaa (Tietoevry, i.-a.). Dataymmärrys tulee enemmän osaksi yrityksen omia liiketoimintoja, jossa tietoa hyödynnetään päätöksenteossa. Tulevaisuuden trendinä on data-analytiikan lisääntyminen osana organisaatioiden arkipäivän liiketoimintaa. Käyttäjätietojen kerääminen on tänä päivänä helpompaa kuin koskaan aikaisemmin, sillä ohjelmistot ja toiminnot mahdollistavat tiedonkeruun monin eri tavoin. Tämä kerätty data on hyödyllistä liiketoiminnan analyseille. Taloudellisen arvon luomiseksi tarvitaan uusia yhteistyömalleja yrityksen sisällä. Tieto on siirtynyt lähemmäs liiketoimintaa, eikä sitä enää pidetä yleisestä liiketoiminnasta erillisenä kokonaisuutena. Siksi tiedolla johtaminen on osana myös Ilkka Oyj liiketoimintastrategiaa.

Sähköinen viestintäkanava, joka ilmaantui printtilehden rinnalle, kiihdytti 2000-luvun journalismin kriisiä. Kriisi vaikutti sanomalehtien talouteen, journalismin uskottavuuteen, sekä sisällön laatuun. Internetin laaja käyttö ja sen ilmaisen sisällön saatavuus olivat merkittäviä syitä kriisin kasvattamisessa (Väliverronen, 2009, s. 7). Sisäisen tietolähteen mukaan Ilkka Oyj:n suurin tulolähde on Ilkka-Pohjalainen. Arresen (2016, s.1051) näkemys siitä, että lehdistön

tulojen muodostuminen on aina riippunut lukijoilta saaduista maksuista, tukee mediatalojen saamaa rahoitusta. Tämä on ollut keskeinen osa median liiketoimintamallia. Internetin yleistymisen myötä 1990-luvun puolivälissä monet sanomalehdet kuitenkin muuttivat liiketoimintalogiikkaansa tarjoamalla sisältöjään ilmaiseksi verkossa ja odottaen saavansa tulonsa pääasiassa mainonnasta. Vuosisadan vaihteessa mediat kokeilivat uudelleen mahdollisuutta veloittaa uutissisällöstään (mts. 1055). Vuonna 2011 *The New York Times* ilmoitti uudesta maksullisistaan lukijoilleen. Sanomalehti otti käyttöön mittaroidun mallin, joka antaa korkeintaan 20 ilmaista artikkelia kuukaudessa, ennen tilauksen vaatimista. Laitteesta riippuen kuukausimaksu vaihteli 15 ja 35 dollarin välillä. Tämä uusi malli *The New York Times*issä toimi referenssinä ja vertailukohteena niille, jotka ovat kiinnostuneita maksumuureista ja niiden vaikutuksista. Maksumuurien kansainvälinen leviäminen alkoi vuonna 2012, jonka aikaan myös *Helsingin sanomat* otti maksumuurin käyttöön (mts. 1060–1061).

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Digitalisaatio on muuttanut merkittävästi mediateollisuutta ja sen toimintaympäristöä. Digitaalisten julkaisualustojen ja sosiaalisen median suosion kasvu ovat haastaneet perinteisiä mediamuotoja, kuten sanomalehtiä ja televisiota. Mediat ovatkin joutuneet uudistumaan vastamaan digitaalisen ajan haasteisiin. Data-analytiikka on yksi digitalisaation tuoma mahdollisuus mediateollisuudelle. Sen avulla voidaan kerätä tietoa lukijoiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä, mikä mahdollistaa sisällön suunnittelun ja personoinnin paremmin yleisön tarpeisiin sopivaksi. Lisäksi data-analytiikkaa hyödyntämällä voidaan seurata ja arvioida julkaisujen suosiota ja tavoittavuutta, mikä auttaa kehittämään mediatuotteita entistä paremmiksi.

Opinnäytetyön aiheena on data-analytiikka sanomalehtitoiminnassa. Tarkoituksena on selvittää sanomalehtitoiminnassa olevat analyttiset tarpeet liiketoiminnan ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Lisäksi kartoitetaan mitä jo olemassa olevia toimintoja sanomalehdissä käytetään muun muassa asiakasmäärän kasvattamisessa, sekä miten analytiikka on tullut osaksi liiketoimintaa digitalisaation kehittyessä. Työssä tutustutaan tarkemmin uutistoimittajien työhön ja miten he ovat vastaanottaneet digitalisaation nopean kehittymisen ja sen luomat haasteet. Nopean digitalisaation kehittymisen lisäksi haasteena on, miten tarjota yleisölle entistä monipuolisempaa ja kiinnostavampaa sisältöä.

Datan integroinnin kasvun myötä osana liiketoimintaa, tieto on muuttunut välttämättömäksi osaksi jokapäiväistä elämää (Tietoevry, i.a.) Digitalisaation kehittyessä ja analytiikan merkityksen lisääntyessä organisaatioiden strategiassa, haluttiin tietää mitä toimintoja sanomalehtitoiminnassa tarvittaisiin lisää. Tutkimuksessa kartoitetaan mitä työkaluja ja ohjelmistoja uutistoimittajat ja uutispäälliköt käyttävät, mitä tietoa he keräävät ja millaisia käyttöliittymiä he tarvitsisivat, jotta datatarpeet täyttyisivät. Tämän tiedon avulla hyödynnetään myös yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa, jotta liiketoimintaa voitaisiin kehittää. Ilkka Oyj:n suurin tulolähde on *Ilkka-Pohjalainen* (sisäinen tiedonlähde) ja jotta pystytään tarjoamaan yleisölle entistä monipuolisempia ja kiinnostavampia sisältöjä on tiedolla johtamisen tärkeys etuase-massa.

1.2 Ilkka Oyj

Ilkka Oyj on konserni, joka luo markkinoinnin, tiedon ja teknologian ratkaisuja (Ilkka, 2021). Ilkka brändi koostuu monesta eri mainosalan- ja markkinointialan organisaatioista tarjoten asiakkailleen tarpeenmukaisia media-, markkinointi-, paino-, ja viestinnän teknologiapalveluita. Ilkka Oyj toimii Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan mediamarkkinassa. Yhtiöt, joista konserni koostuu; I-Mediat Oy, I-print Oy, ohjelmistoalan yritys Liana Technologies Oy. I-Median tytäryhtiöihin kuuluu Myynninmaailma Oy, somessa.com ja MySome Oy. Myynninmaailman tytäryhtiö on Differo Oy. Liana Technologiesin tytäryhtiöitä ovat Ungapped AB ja Evermade Oy. Ilkka-Pohjalaisen lisäksi Ilkka Oyj julkaisee kahta kaupunkilehteä ja viittä eri paikallislehteä. Ilkka Oyj:n osake (1-sarja) listautui Helsingin pörssiin vuonna 1981. 2-sarjan osakkeen noteeraus Helsingin pörssiin päälistalle tapahtui vuonna 2002.

Ilkka Oyj:n historia juontaa juurensa vuoteen 1891, jolloin perustettiin *Ilkka-lehti* (Ilkka, 2021). Yhtiön pääkonttori sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Seinäjoella. Konsernin päivitetyn strategiaoppaan mukaan (mts., 2021) Ilkka Oyj keskittyy panostamaan positiiviseen kasvuun käyttämällä digitaalisia kykyjä tiedon keräämisessä. Tiedon avulla he pystyvät vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tarjoamalla heidän tarpeitaan vastaavia työkaluja, tuotteita ja sisältöä. Nämä yhdessä takaavat oikean asiantuntemuksen ja prosessien kehittymisen tehokkaasti.

Media-alan rakenteelliset trendit ovat olleet Gostowskin (2020) mukaan ohjaava voima Ilkka Oyj:n liiketoiminnan kehityksessä yhdessä normaalien kysyntäajureiden kanssa. Ilkan rakenteellinen trendi on ollut painetun median kysynnän supistuminen, joka johtuu

mediakulutuksen digitalisoitumisesta. Tämä on vaikuttanut negatiivisesti painetun median sisältömyyntituottojen kehitykseen, painetun median mainontaan ja painotuotteiden kysyntään. Digitaalisen median ja palveluiden osuuteen haluttiin lisää kasvua viimeaikaisten yritysostojen avulla (Ilkka, 2021), mikä voidaan todeta oikeaksi ratkaisuksi yrityksen kasvaneen liikevaihdon perusteella. Digitaalisten sisältötuottojen, mainonnan ja painamisen tuotot kasvavat media- ja painotoimialan sisällä, mutta niiden kasvu ei vielä kompensoi kokonaismarkkinoiden supistumista. Vuosille 2019–2021 laaditun strategian keskeinen tavoite oli kääntää liikevaihto merkittävään kasvuun erityisesti digitaalisten tuotteiden ja palveluiden investointien avulla (Ilkka, 2021). Yhtiö panostaa vahvasti perinteisten toimintojensa digitalisointiin ja yritysostoilla on keskeinen rooli kasvatavoitteen saavuttamisessa.

1.3 Tämänhetkinen tilanne

Herkman (2011, s. 37–41) korostaa, että digitaalinen murros on antanut mediayrityksille uusia mahdollisuuksia sisältöjen tuotantoon, jakeluun ja markkinointiin. Samalla se on tuonut haasteita perinteiselle journalismille. Internetin nopea leviäminen on tehnyt siitä nuorempien kuluttajaryhmien suosituimman median. Suomi seuraa muita Pohjoismaita muutaman vuoden viiveellä eri kehityssuunnissa, mukaan lukien median kehityksessä. Perinteiset mediat, kuten lehdistö, radio ja televisio ovat suuren murroksen keskellä, jossa niiden on saatava myös nuoret kuluttajaryhmät tulevaisuudessa osaksi medialiiiketoimintaa.

Digitalisaatio haastaa myös nykyistä journalismia ja siksi Herkmanin (2011, s. 40) mukaan toimittajilta odotetaan monipuolisia taitoja ja kykyä tuottaa sisältöä eri viestintäkanaviin. Toimittajien on työskenneltävä monessa eri tehtävässä ja pystyttävä työskentelemään muuttuvissa tilanteissa. Työn ulkoistaminen, tiimityö ja verkostoituinen verkostointivälineiden yhteistyöllä on pyritty saamaan parempia tuloksia jo 1900-luvulta alkaen.

Ilkka-Pohjalainen oli suunnannäyttäjä I-Medioiden lehtiperheelle, johon kuuluvat paikallislehdet *Jurvan Sanomat*, *Viiskunta*, *Komiat*, *Järviseu*tu ja *Suupohjan Sanomat*, sekä kaupunkilehdet *Epari* ja *Vaasa* uuden sisällönhallintajärjestelmän käyttöönotossa vuonna 2021 (Ilkka, 2021). Uusi Bold-järjestelmä vastasi lukijoiden kasvaviin vaatimuksiin nauttia sisällöstä digitaalisesti. Pohjalaisen maakuntamedia reagoi tarpeisiin ja muutti painopistealueitaan. Paineetun lehden rooli on kertoa alueen asioista ja tapahtumista kerran päivässä, kun taas verkkosivut tarjoavat ajankohtaista tietoa maailman menosta ympäri vuorokauden. Painettu lehti on

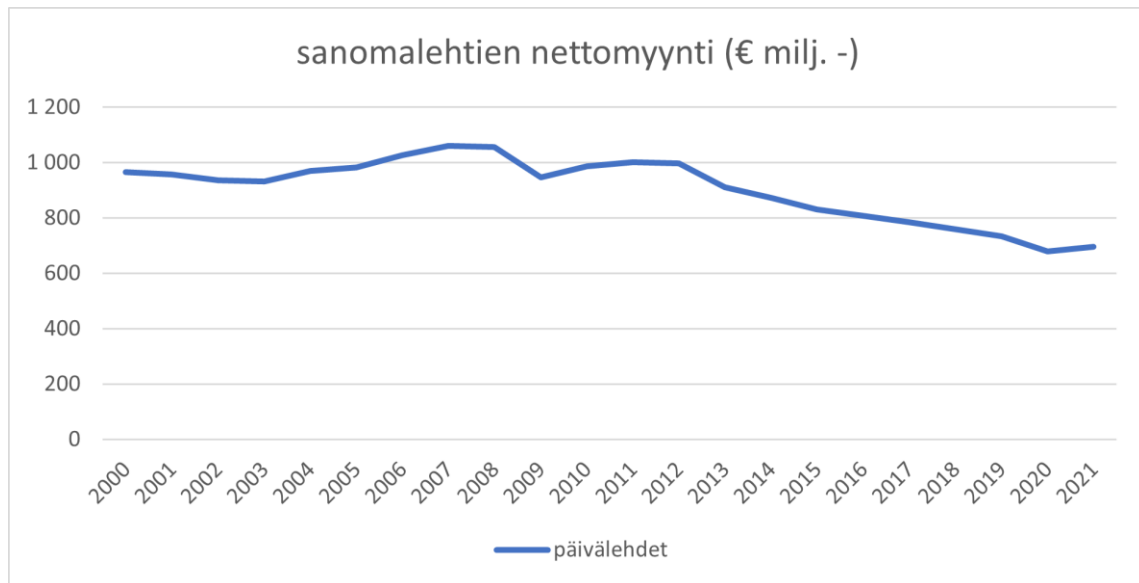
edelleen tärkeä ja sen halutaan pysyvän voimissaan vielä pitkään. Kuitenkin konsernin tavoite on saada palvella tilaajia ja lukijoita paremmin, jonka vuoksi yhtiön strateginen suuntaus on keskittynyt entistä enemmän digitaalisiin ratkaisuihin jo vuodesta 2019 lähtien.

Herkmanin (2011, s. 41) mukaan konsernien ja omistuksien keskittymisen rinnalla on syntynyt monenlaisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka verkostoituvat suurten konsernien kanssa alihankintaketjuiksi. Vuoden 2021 Ilkka Oyj:n vuosikertomuksessa toimitusjohtaja Olli Pirhonen kertoo päätöksestä sulkea konsernin oman sanomalehtipainon ja siirtyä sanomalehtipainamiseen ostopalveluna (Ilkka, 2021). Päätös perustui mediakulutuksen ja toimintaympäristön muutokseen, joka on johtanut sisältöjen kulutuksen digitalisoitumiseen. Painotuotannon rooli uutisten julkaisemisessa on vähentynyt, sillä digitaalinen julkaiseminen mahdollistaa nopean uutisoinnin ja välittömän tiedonjakamisen kuluttajille.

Yhdysvalloissa sanomalehtien levikki vuonna 1989 oli 124,6 miljoonaa. Vuonna 1999 levikki oli enää 115,7 miljoonaa kappaletta (Pew Research Center, 2018). Suomessa sanomalehdistö on menettänyt markkina-asemaansa sähköisille viestimille, viime vuosina ennen kaikkea internetmainonnalle (Tilastokeskus, i.a.). Vuonna 2009 Yhdysvalloissa koettiin käännekohta, kun internet uutislähteenä ohitti sanomalehdet (Pew Research Center, 2018).

Taulukossa 1 ilmenee, sanomalehtien myynti on lähtenyt selvään laskuun vuoden 2012 jälkeen. Myynnin suurin huippu on saavutettu vuosien 2006–2008 aikana. Mittarissa on laskettu vuoteen 2009 asti vain painettujen lehtien tuotot ja vuodesta 2010 eteenpäin laskelmaan on lisätty mukaan verkkojulkaisut (Tilastokeskus, i.a.). Vuonna 2019 digitaalisiin julkaisuihin sovellettiin 10 prosentin arvolisäveroa.

Taulukko 1. Sanomalehtien nettomyynti vuosina 2000–2019.



2 ANALYTIKKA OSAKSI MEDIAA

Ihmiset käyttävät yhä enemmän aikaa internetissä ja hyödyntävät uusia sosiaalisen median tarjoamia alustoja. Pandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 prosenttia (Komulainen, 2023, s. 113). Yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja he kokevat muita Pohjoismaita enemmän sosiaalisen median tärkeänä. Ilkka Oyj tilipääöstiedotteen (2022) mukaan, liikevaihto kasvoi 16,4 prosenttia vuoteen 2021 verrattuna. Digitaalisen liiketoiminnan osuus konsernin liikevaihdossa kasvoi ja oli 54,7 prosenttia vuonna 2022, joka on 10,6 prosenttia enemmän kuin vuonna 2021.

Digitalisaatio ja analytiikka ovat ajan saatossa luoneet itselleen läpimurtoa osana organisaatioiden strategiassa. Se on tullut osaksi liiketoiminnan tehostamista, sillä se mahdollistaa uudet datapohjaiset innovaatiot ja kehittää muun muassa digitaalisia tuotteita ja palveluita. Ration mukaan (2022, s.14) voidaan puhua ”toimialarajoja ylittävistä radikaaleista tai disruptiivisista innovaatioista”. Yritys asettaa toiminnalleen tavoitteellisen strategian ja analytiikan johtaminen, sekä toteuttaminen on yksi tapa saavuttaa haluttu tavoite.

Journalismi on tiedonvälitystä, mikä perustuu ajankohtaisiin faktoihin (Kunelius, 2003, s. 21). Sen tarkoituksena on kertoa yleisölle maailman tapahtumista ja pyrkii välittämään tietoa reaaliajassa. Journalismi on myös tarinankerrontaa ja merkittävä resurssi julkisessa keskustelussa sekä sen ylläpitäjänä. Medialla on vastuu tuottaa eettisesti hyväksyttävää ja totuudenmukaista tietoa (Mäntylä, 2008, s.10–11). Suomessa Journalistin ohjeet ovat journalistisen etiikan ja median itsesääntelyn perustana. Näiden ohjeiden noudattamista valvoo Julkisen sanan neuvosto (JSN).

2.1 Tiedolla johtaminen

Tiedon käyttö toiminnoissa ja sen tuottaman tiedon kerääminen ja hyödyntäminen organisaation johtamisessa kattavat tiedolla johtamisen käsitteen (Jalonen, 2013). Tiedolla johtaminen viittaa menetelmiin, joilla organisaatio kerää, jakaa, sekä soveltaa sisäistä ja ulkoista tietoa johtamistoimissaan. Se on toimintaa, jossa pyritään ratkaisemaan tiedonhallintaan liittyviä haasteita.

Tietojen merkitys yrityksen toiminnalle ja menestykselle on korvaamaton (Sap, i.a.). Nykyään maailmantalouksia yhdistävien monimutkaisten järjestelmien ja teknologioiden aiheuttama

melu luo haasteita tietojen tunnistamiselle ja hyödyntämiselle. Siksi tiedot ovat keskeisessä asemassa, mutta pelkästään tieto ei riitä. Tehokkaan strategian, hallinnon ja tiedonhallinnan mallin avulla yritykset voivat käyttää kaikkia tietomuotoja hyödyllisellä ja tehokkaalla tavalla kaikissa toimitusketjuissa, työntekijäverkostoissa, asiakas- ja kumppaniverkostoissa. Tiedonhallinta on käytäntöä, jossa kerätään, järjestetään ja hyödynnetään tietoa tuottavuuden, tehokkuuden ja päätöksenteon tueksi.

Esimerkiksi uutisalalla, jos artikkeli ei menesty odotetulla tavalla, toimittajat voivat käyttää dataa tunnistukseen, mitkä artikkelin osa-alueet saattavat olla vähemmän kiinnostavia tai resonoida huonosti lukijoiden kanssa, kuten Björkman ja Franco (2017, s. 36) toteavat. Datan hyödyntäminen päätöksenteossa on edelleen alkuvaiheessa uutisalalla. Justel-Vázquezin ym. (2016) tekemässä tutkimuksessa kuitenkin todetaan, ettei media ole kääntämässä selkäänsä internetissä vallitsevalle todellisuudelle, koska he haluavat varmistaa selviytymisensä. Markkinoinnin alalla analytiikan tavoitteet ovat selvät, koska luvut, tiedot ja analyysit tarjoavat pohjan päätöksenteolle. Björkmanin ja Francon (2017, s. 36) mukaan datalla on potentiaalia auttaa journalisteja ymmärtämään yleisöään paremmin ja luomaan vaikuttavampia ja kiinnostavampia uutisia.

Tiedon rooli liiketoiminnassa on nykypäivänä merkittävä (Sap, i.a). Vahva tiedonhallintastrategia ja moderni tiedonhallintajärjestelmä ovat olennaisia jokaiselle yritykselle riippumatta sen koosta tai toimialasta. Datalähtöiset organisaatiot saavat merkittävän kilpailuedun vastaanottaessaan digitalisoitumista ja sen kehittymistä. Edistyneiden työkalujen avulla yritykset voivat hallita enemmän tietoja ja useammista lähteistä, kuin koskaan ennen. Data on yhteinen tekijä kaikissa digitaaliseen muutokseen liittyvissä hankkeissa.

Blomsterin (2022) mukaan yrityksillä on oltava oikeanlainen johtajuus, datastrategia ja liiketoimintaprosessit. Menestyksellä digitaalisen datan käyttö edellyttää yrityksiltä laajaa osaamista datan ymmärtämisestä ja sen liiketoiminnallisesta hyödyntämisestä. Organisaation tulee rakentaa vahva datakyvykyys varmistaakseen tehokkaan datan käsittelyn ja hyödyntämisen. Tämä edellyttää yrityksen johdon ja henkilöstön yhteistä ymmärrystä liiketoiminnasta ja sen eri toiminnoista kerättävästä datasta, jotta voidaan kehittää toimiva datastrategia. Onnistunut datastrategia edesauttaa organisaation toimintojen mukaisen dataprosessin toteuttamista, ja sen tehokas toteutus edellyttää ymmärrystä tarkoituksenmukaisesta data-arkkitehtuurista ja sopivista järjestelmistä, jotka on rakennettu ja integroitu yrityksen tarpeisiin. Dataosaamisen varaan rakennettavat johtamis- ja toimintamallit ovat keskeisiä tehokkaalle datan

hyödyntämiselle organisaatiossa. Organisaation kyky käsitellä ja hyödyntää dataa on ratkaisevaa menestyksen kannalta ja sen tulee olla jatkuvassa kehityksessä, jotta organisaatio pysyy kilpailukykyisenä.

2.2 Data-analytiikka

Data-analytiikka tarkoittaa tiedon keräämistä, muokkaamista, jalostamista, analysointia ja tulkintaa liiketoiminnan päätöksenteon tueksi (Meltwater, 2022). Data-analytiikkaa voidaan soveltaa useilla eri liiketoiminta-aloilla, kuten markkinoinnissa, myynnissä, tuotekehityksessä ja logistiikassa. Sen avulla voidaan analysoida muun muassa asiakastietoja, talousdataa, tuotantotietoja ja toiminnan tehokkuutta. Data-analytiikan avulla yritykset voivat saada arvokasta tietoa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä, tuotteiden kysynnästä ja kilpailijoiden toiminnasta. Näiden tietojen perusteella yritykset voivat tehdä parempia päätöksiä ja kehittää liiketoimintaansa entistä kannattavammaksi.

Data-analytiikkaan liittyy tavallisesti neljä keskeistä vaihetta: tietojen keruu, siivoaminen, analysointi ja visualisointi (Internetopas, 2022). Tietojen keruussa tietoja haetaan eri lähteistä. Tietojen lähteet voivat olla sisäisiä (yrityksen omat tietokannat) tai ulkoisia (tiedot esimerkiksi sosiaalisessa mediassa). Osa sisäisistä ja ulkoisista arvionluonnin lähteistä ovat Ratian (2022, s. 143) mukaan helposti mitattavissa, koska niiden katsotaan olevan parannettuja päätöksentekoprosesseja tai kustannussäästöjä. Tietojen siivoaminen on epätarkkojen ja epä johdonmukaisten tietojen poistamista, mikä on tärkeää varmistettaessa tietojen tarkkuutta ja käyttökelpoisuutta analysointia varten (Internetopas, 2022). Tietojen analysointi tarkoittaa oivallusten löytämistä tietojen joukosta. Tähän voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten tiedonlouhintaa, tilastollista analyysiä ja koneoppimista. Tietojen visualisointi auttaa muuttamaan tiedot selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi graafisiksi esityksiksi.

Björkmanin ja Francon (2017, s. 35) mukaan analytiikka vaikuttaa pääasiassa päätöksentekoon uutisten julkaisujen priorisoinnissa ja jossain määrin myös siinä, mistä kirjoitetaan. Kun verkkosivustoa optimoidaan, analytiikka ohjaa päätöksentekoa enemmän kuin intuitio ja asiantuntemus. Data kertoo, mikä kiinnostaa lukijoita ja ohjaa siten sitä, mitkä artikkelit päätyvät verkkosivuston huipulle. Data-analytiikan avulla yritykset voivat myös tunnistaa trendejä, ennustaa tulevia tapahtumia ja löytää liiketoiminnan kannalta tärkeitä yhteyksiä monin eri tavoin (Internetopas, 2022). Tätä voidaan tehdä datan tiedonlouhinnalla, tietomallinnuksella ja

tietojen visualisoinnilla. Se voi auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä, sekä optimoimaan liiketoimintaprosesseja perustuen faktoihin ja lukuihin. Data-analytiikka onkin yhä tärkeämpi osa liiketoimintaa, sillä digitaalisen maailman myötä dataa kertyy valtavia määriä ja sen hyödyntäminen on avain menestykseen. Miksi analytiikka on tärkeä osaksi yrityksen strategiaa? Ratia (2022, s.77) kertoo, että se on ensisijainen yrityksen ja organisaation väline, minkä avulla päästään yrityksen asettamiin tavoitteisiin.

2.3 Miten media käyttää dataa ja analytiikka

Ratian mukaan (2022, s.14) organisaatiot ovat vastuussa siitä, mitä haluavat analytiikan ja yleisesti digitalisaation tuomien mahdollisuuksien mittareilla saavuttaa. Analytiikkaa voidaan hyödyntää liiketoiminnassa osana prosessia tehostamalla sitä, korvaamalla yksittäistä prosessia tai korvaamalla kokonaan. Koneoppimisella voidaan tehostaa optimointia, jolloin ohjelmistorobotiikka hoitaa manuaaliset toiminnot. Ilkalla hakukoneoptimointi kerää tietoa käyttäjistä eri sosiaalisen median palveluista, kuten Ilkka-pohjalainen.fi- sivustolta. Ratia (s.104) analysoi, että analytiikan hyödyntämiskohteita kannattaa tunnistaa jo alkuvaiheessa Ilkka Oyj:n analytiikan hyödyntämiskohteita ovat laajalti sellaiset, mitkä hyödyntävät ymmärtämään tuotteen kuluttajia, kuten asiakaskäyttäytyminen ja asiakaskunnan määrittely. Vastaavasti Solita (i.a.) kertoo, kuinka he yhteistyössä Sanoman kanssa rakentavat analytiikkaratkaisut keräämään käyttäjien dataa, josta analysoidaan tietojen suhteita toisiinsa, toistuvuuksia, sekä trendejä, joita voidaan hyödyntää liiketoiminnassa säilyttäen kävijöiden identiteetin.

Meltwaterin mukaan (2021) Tietoevry käyttää heidän ohjelmointirajapintaansa kerätäkseen perinteisestä ja sosiaalisesta mediasta tietoa. Ansaittu ja jaettu media yhdistetään muiden datavirtojen kanssa, jotta viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset voivat saada omaa toimintaansa tukevat näkymät avainlukuihin ja -graafeihin. Tämän avulla he voivat saada syvällisempää ymmärrystä toiminnastaan ja käyttää tätä tietoa ohjaamaan toimintaansa. Ohjelmointirajapinnat ovat käytännössä tapoja, joilla erilaisia ohjelmia voidaan yhdistää toisiinsa. Esimerkkejä tällaisista ohjelmista ovat Google Data Studio, Tableau ja Microsoft PowerBI. Yhdistämällä eri lähteistä tulevaa dataa, kuten myyntilukuja, liikevaihtoa, asiakastytyvyyttä, kävijämääriä, mediaosumia ja kuluttajien mielipiteitä, yritykset voivat tarkastella tietoja yhdeltä alustalta. On tärkeää, että kaikki työntekijät voivat hyödyntää dataa, eikä sen käyttö ole vain muutaman henkilön yksinoikeus.

Komulaisen (2023, s. 239) mukaan, kun asiakas klikkailee verkkosivustolla erilaisia toimintoja, niistä muodostuu datatapahtumia, mitä kerätään markkinointianalytiikkaan tarkoitettuihin työkaluihin, kuten Google Analyticsiin. Google Analyticsin avulla on mahdollista saada vastauksia monenlaisiin verkkokäyttäytymistä koskeviin kysymyksiin. Sen avulla voidaan tunnistaa potentiaalisia asiakkaita ja luoda käyttäjäprofileja, jotta sivusto voitaisiin räätälöidä heidän mieltymyksiensä mukaisesti. Analytics mahdollistaa myös tietojen keräämisen käyttäjien maantieteellisestä sijainnista, kiinnostuksen kohteista ja poistumisprosentteista. Analytiikan avulla voidaan myös havaita, mitkä tuotteet tai artikkelit ovat asiakkaiden mieleen ja miten he käyttäytyvät verkkokaupassa tai verkkosivustolla. Esimerkiksi mitä tuotteita he lisäävät ostoskoriin ja mitkä poistavat sieltä tai kauanko he viettävät sivustolla aikaa. Lisäksi Analyticsin avulla voidaan tilastoida toteutuvatko halutut toimenpiteet eli konversiot, kuten tuotteiden ostaminen tai tilausten tekeminen.

Markkinoinnin tavoitteena Komulaisen (2023, s. 251) mukaan on ohjata asiakasta tekemään haluttu toimenpide, oli se sitten sosiaalisen median, sähköpostin tai mobiilimarkkinoinnin kautta. Tavoitteen saavuttamiseksi on tärkeää ohjata asiakas selkeälle ja houkuttelevalle kampanjasivulle, jossa hän voi suorittaa halutun toimenpiteen, kuten nettisivulle rekisteröitymisen tai tuotteen ostamisen. Kampanjasivu on laskeutumissivu, johon kävijä ohjataan klikattuaan toimintopainiketta. Kampanjasivut kannattaa luoda erikseen kullekin kampanjalle, jotta ne ovat selkeitä ja relevantteja. Kampanjasivu voi olla yksinkertaisimmillaan liidilomake, johon asiakas täyttää yhteystietonsa ja saa vastineeksi esimerkiksi ladattavan oppaan, alennuskoodin tai jonkin muun tarjouksen. Teknisesti kampanjasivu toimii kuten mikä tahansa verkkosivu, johon kävijä laskeutuu klikattuaan myyntiviestin linkkiä tai siirryttyään muilta sivuilta.

Komulainen (2023, s. 259) jatkaa, että markkinoinnin automaatio mahdollistaa monikanavaisen, reaaliaikaisen ja personoidun markkinoinnin toteuttamisen. Se on tehokas työkalu markkinointitoimenpiteiden automatisointiin, mikä mahdollistaa sisältömarkkinoinnin ja yksilöllisten viestien ajoittamisen ja kohdentamisen oikeille henkilöille. Automaatiossa ei tarvitse manuaalista työskentelyä lähettämiseen tai sopivan ajankohdan löytämiseen, koska kaiken tekee ohjelma tai robotti. Markkinoinnin automaation tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita, hankitaan liidejä, vahvistetaan nykyisten asiakkaiden sitoutumista, ohjataan asiakkaita tuotteen käytössä ja parannetaan myyntiä. Markkinoinnin automaatiossa käytetään erilaisia viestintäjärjestelmiä, kuten sähköposti- ja markkinointiautomaatio-ohjelmia, esimerkiksi HubSpot.

Jäppisen (2022) mielestä digimainonnalla nähdään helposti kaksi lukua, mitkä kertovat mainonnan klikit ja näyttömäärän, sekä näiden suhteen. Offline-mediat, kuten printtimedia ei tarjoa yhtä nopeaa ja reaaliaikaista raportointia kuin digimainonta. Printtimedia raportoi tavoitavuutta vuosittaisessa tutkimuksessa KMT:ssä eli kansallisessa mediatutkimuksessa. Tämän tutkimusten avulla mainostajat voivat arvioida, kuinka suuren yleisön he voivat tavoittaa offline-medialla ja tehdä päätöksiä mainosbudjettinsa suhteen. Kansallisessa mediatutkimuksessa kerätään tietoa printtimedian tavoitavuuden ohella myös vastaajien lehti- ja niiden digiversioiden lukutottumuksista, lukuvälineistä sekä lukijakunnasta (Media Audit Finland Oy, i.a.). Tutkimuksessa raportoidaan myös yleisestä mediankulutuksesta, kuluttajien ostotarkoituksista sekä mielenkiinnon kohteista.

Jäppinen (2022) toteaa, että voi olla haastavaa mitata mainonnan onnistumista, koska yhdessä asiakkuudessa voi olla useita toimijoita, kuten hakukoneoptimointia, dataa ja analytiikkaa hallinnoiva digitoimisto, asiakas itse, sekä mainonnan ja median toimijat. Yksittäisten asioiden, kuten kävijämäärän mittaaminen ei ole suositeltavaa, sillä kokonaisuus on tärkeämpää. Tärkeää on tarkastella sivuston tapahtumia suhteessa sivuston tavoitteeseen. Jotta kaikki osapuolet ymmärtäisivät kokonais kuvan, tiedon jakaminen ja kampanjan tavoitteiden keskustelu koko kumppaniverkoston kanssa on tärkeää aina suunnittelusta loppuraportointiin asti. Onnistuminen riippuu aina tavoitteesta. Tavoitteen tulisi olla konkreettinen ja mitattavissa oleva toimenpide, josta tiedämme asiakkaan olevan lähellä konversiota, eli haluttua toimintoa. Esimerkiksi jos tavoitteena on kookuttaa asiakasta pysymään sivustolla erilaisten lisätietojen avulla, niin sivustolla vietetty aika kertoo, oliko asiakas ollut riittävän kiinnostunut.

Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään parantamaan sivuston sisältöä, sosiaalisen median kanavia ja löydettävyyttä selaimista saatavan datan perusteella. Se on prosessi, joka auttaa verkkosivustoa nousemaan hakukoneiden eli selainten hakutuloksissa (Komulainen, 2023., s. 237). Toisin kuin somemarkkinointi, jota käytetään yleensä asiakaspolun alkuvaiheissa, hakukoneoptimointi ja Google-mainonta ovat tehokkaita asiakaspolun myöhäisissä vaiheissa, joissa asiakkaalla on jo tarve mielessään. Hakukoneoptimointi ja Google-mainonta mahdollistavat verkkosivuston näkyvyyden asiakkaan hauissa, mikä parantaa markkinointituloksia ja konversiota. Kun kävijät löytävät verkkosivuston tiettyjen avainsanojen ja lauseiden avulla, se kertoo heille, että sivusto vastaa heidän tarpeisiinsa ja vahvistaa brändisi luotettavuutta. Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on varmistaa, että verkkosivuston sisältö vastaa kävijöiden hakusanoja ja että he löytävät etsimänsä tiedon helposti.

Evästeiden avulla pystytään kehittämään verkkosivustoja, koska niiden avulla kerätään tietoa sivuston asiakaskäyttäytymisestä. Ne ovat pieniä tiedostoja, jotka tallennetaan käyttäjän tietokoneelle tai mobiililaitteelle, kun käyttäjä käyttää tiettyä verkkosivustoa tai sovellusta (Solla, 2020). Evästeet sisältävät yleensä tietoja, kuten käyttäjän asetuksia, sivuston käyttöhistorian ja istuntoon liittyvät tiedot, sillä auttavat verkkosivustoja ja sovelluksia muistamaan käyttäjän preferenssejä ja parantamaan käyttökokemusta. Evästeet voivat olla joko väliaikaisia tai pysyviä. Väliaikaiset evästeet poistuvat käyttäjän sulkemisen jälkeen. Pysyvät evästeet tallennetaan pidemmäksi aikaa ja ne voivat auttaa sivustoja muistamaan käyttäjän tunnistetiedot, jotta käyttäjän ei tarvitse kirjautua sivustolle jokaisella vierailulla. Evästeitä käytetään verkkosivustojen ja sovellusten analysointiin ja seurantaan käyttäjien käyttäytymisen perusteella.

Ratia (2022, s. 43) esittää, että erilaisten markkinointitarpeiden pohjalta luomme toimintoja ohjaamaan asiakkaan käyttäytymään sivustoilla halutulla tavalla ja keräämään heistä tietoa hyödyntäen sitä organisaation strategiassa. Esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisen seuranta verkkokaupassa, mitä asiakas etsii ja yleinen ymmärrys muuttuvista tarpeista. Täten asiakaskäyttäytymiseen voidaan puuttua ja kohdistaa markkinointia haluttuun kohteeseen. Tärkeää on seurata ennalta määrättyjä konversiota ja verkkopalvelun liikennettä. Käytännössä dataa kerätään somekanavien, verkkosivujen ja muiden digitaalisten palveluiden käytöstä. Kun ymmärretään digitaalisten palveluiden käyttäjiä ja niiden verkkokäyttäytymistä, markkinointipainotusta voidaan kohdistaa haluttuihin toimintoihin ja konversioihin. Verkkokäyttäytymisen pohjalta pystymme puuttumaan kehityskohteisiin ja lisätä tuloksellista sisältömarkkinointia.

Analytiikkatyökalut ovat kehittyneet niin paljon, että ne pystyvät käsittelemään yhä suurempia määriä dataa (Ratia, 2022, s. 45–46). Analytiikkateknologian ensimmäisen kehitysvaiheen aikana analytiikka kohdistui enimmäkseen tietokantoihin, mikä keskittyi analytiikkaputken priorisointiin eli datan keruuseen, louhintaan ja visualisointiin. Nykyään analytiikka pystyy käsittelemään dataa laajemmin, kuten verkkopalveluiden ja mobiililaitteiden tuottamaa dataa. Datamäärien kasvua on tarkasteltava teknologian näkökulmasta. Teknologialla on merkittävä vaikutus datamäärien käsittelyyn ja analysointiin, mikä puolestaan vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn tuomalla asiakasymmärrystä. Datamäärät kasvavat jatkuvasti ja siksi tarvitaan uusia, tehokkaampia teknologioita, joilla voidaan kerätä, tallentaa, analysoida, jalostaa ja jakaa suuria datamääriä reaaliajassa.

Kuviossa 1 on havainnoitu analytiikkaputkea ja sen vaihteita. Käyttäjien nettisivuilta kerätty tieto siirretään Google Tag Manageriin. Tämä ohjelmisto on asetettu keräämään tietoa

verkkosivujen käyttäjistä, esimerkiksi heidän sijaintinsa, sivuilla vietetty aika ja selaintiedot. Tieto siirtyy suoraan Google Analyticsiin, jossa sitä voidaan tarkastella esimerkiksi kävijämäärän perusteella. Looker Studiolla data visualisoidaan erilaisiksi raporteiksi.



Kuvio 1. Analytiikkaputki.

2.3.1 Google Tag Manager

Google Tag Manager (GTM) on työkalu, joka mahdollistaa sivustolla käytettävien tagien eli JavaScript-koodinpätkien helpon ja keskitetyn hallinnan (Huttunen, 2020). Sen avulla tagien asentaminen sivustolle ja niiden muokkaaminen tapahtuu yhdessä paikassa, jolloin sivuston lähdekoodiin ei tarvitse tehdä muutoksia jokaisen tagin lisäämisen tai muuttamisen yhteydessä. Sen avulla voidaan asentaa erilaisia tagityyppejä, kuten seurantatageja esimerkiksi Google Analytics, mainostagit, Google Ads ja muita markkinointitageja kuten Facebook Pixel. Lisäksi se mahdollistaa tagien aktivoinnin erilaisilla säännöillä, jolloin tagit voidaan asentaa vain tietyille sivuille tai tietyille käyttäjille.

Tag Managerin käyttöönotto on helppoa, sillä sivuston lähdekoodiin tarvitsee lisätä vain yksi GTM-tag. Sen jälkeen kaikki muut tagit voidaan hallinnoida Tag Managerin käyttöliittymän kautta, joka on selainpohjainen ja helppokäyttöinen. Sen avulla voidaan myös seurata tagien toimivuutta ja varmistaa, että ne toimivat oikein sivustolla. Google Tag Manager on erittäin hyödyllinen työkalu markkinoinnin ammattilaisille ja sivuston omistajille, sillä se mahdollistaa tagien helpon ja keskitetyn hallinnan, joka säästää aikaa ja vaivaa. Sen avulla voidaan myös tehdä tagien asentamisesta ja muokkaamisesta turvallisempaa ja hallitumpaa, kun kaikki muutokset voidaan tehdä yhdestä paikasta.

2.3.2 Google Analytics

Google Analytics on tärkeä työkalu verkkosivustojen omistajille ja digitaalisen markkinoinnin ammattilaisille, sillä sen avulla voidaan kerätä arvokasta tietoa verkkosivuston kävijöistä ja heidän toiminnastaan (Ise, i.a.). Tämä tieto auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin, miten heidän verkkosivustonsa toimivat ja mitä heidän käyttäjänsä haluavat, jotta he voivat kehittää verkkosivustojaan paremmiksi ja parantaa liiketoimintaansa. Sen avulla verkkosivustojen omistajat voivat seurata muun muassa kävijöiden määrää, niiden sijaintia, selaimen tyyppiä ja laitteita, käytettyjä avainsanoja, käyttäytymistä ja sivuston sisällön suosiota. Näiden tietojen avulla yritykset voivat tehdä parempia päätöksiä verkkosivustojensa kehittämiseksi ja optimoimiseksi, jotta ne vastaavat paremmin käyttäjien tarpeita ja odotuksia.

Google Analytics käyttää kaksiosaista JavaScript-seurantakoodia seuratakseen verkkosivuston käyttäjien toimintaa ja kerätäkseen tietoja käyttäjistä. Ensimmäinen osa asennetaan jokaiselle verkkosivustolle ja se auttaa Google Analyticsia keräämään yleistä tietoa sivuston kävijöistä. Toinen osa seurantakoodia kommunikoi yksilöllisesti käyttäjien kanssa, joten Google Analytics voi kerätä tietoa jokaisen käyttäjän toiminnasta verkkosivustolla. Lisäksi se käyttää evästeitä ja selaimesta saatavilla olevia tietoja tarkempien tietojen keräämiseen, kuten käyttäjien sijainnin, käyttöjärjestelmän, käyttämän selaimen ja laitetyypin. Tämä auttaa Google Analyticsia ymmärtämään paremmin, mistä käyttäjät saapuvat, mitä he etsivät verkkosivustolta ja miten he käyttävät sitä.

2.3.3 Looker Studio

Looker Studio, joka toimi ennen nimellä Data Studio on Googlen tarjoama ilmainen pilvipalvelu, joka mahdollistaa käyttäjien visualisoida ja jakaa tietoja helposti ja tehokkaasti (Google, i.a.-a). Se on käyttäjäystävällinen raportointityökalu, joka integroituu moniin tietolähteisiin, kuten Google Analytics, Google AdWords, Instagram, Facebook ja moniin muihin ulkoisiin tietolähteisiin. Looker Studio mahdollistaa käyttäjien luoda visuaalisia ja helppolukuisia raportteja, joita voidaan jakaa helposti tiimin jäsenten ja sidosryhmien kanssa. Raportteja voi jakaa verkossa, tulostaa tai upottaa verkkosivuille.

Looker Studio tarjoaa useita erilaisia graafisia elementtejä kuten kaavioita, taulukoita, karttoja ja diagrammeja, jotka auttavat käyttäjiä visualisoimaan tietoja helposti. Lisäksi käyttäjät voivat mukauttaa raporttejaan muokkaamalla taustavärejä, kirjasintyyplejä, lisäämällä logoja ja

muokkaamalla muita ominaisuuksia. Se on suosittu työkalu digitaalisen markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa, mutta se sopii hyvin myös kaikille, jotka haluavat luoda helppolukuisia ja visuaalisesti houkuttelevia raportteja.

2.4 Universal Analytics ja Google Analytics 4 erot

Universal Analytics (UA) ja Google Analytics 4 (GA4) ovat kaksi eri versiota Google Analytics -työkalusta, joita käytetään verkkosivustojen käyttäjätiedon keräämiseen ja analysointiin (Google, i.a.-b). Tärkeimmät erot näiden kahden version välillä ovat seuraavat:

1. **Datakeruun tapa:** UA käyttää evästeitä datan keräämiseen, kun taas GA4 käyttää tapahtumapohjaista datankeruuta, joka perustuu Google Tag Managerin käyttöön. GA4:ään on myös sisällytetty käyttäjien suostumusten hallintaan liittyviä ominaisuuksia, jotta se noudattaa paremmin yksityisyyslainsäädäntöä.
2. **Mittaustyyppi:** UA keskittyy käyttäjien toimintaan verkkosivuilla, kun taas GA4 seuraa käyttäjän koko matkaa eri laitteiden ja kanavien välillä.
3. **Analyysiominaisuudet:** GA4 tarjoaa uusia ominaisuuksia, kuten ennustavaa analytiikkaa, joka auttaa ennustamaan tulevaa käyttäytymistä. GA4:n käyttöliittymä on myös käyttäjäystävällisempi ja antaa käyttäjille paremman mahdollisuuden personoida raportteja.
4. **Käyttöönotto:** UA:n asennus on perinteisempi, kun taas GA4 vaatii enemmän työtä ja aikaa ottaa käyttöön. GA4 vaatii myös enemmän teknistä osaamista, sillä sen käyttöönottoon liittyy monimutkaisempia teknisiä integraatioita.

On tärkeää huomata, että UA on edelleen käytössä ja tarjoaa tärkeitä tietoja verkkosivujen käyttäjätiedosta. GA4 on uudempi versio, joka on suunniteltu vastaamaan nykypäivän digitaalisiin tarpeisiin ja paremmin noudattamaan tietosuojasetuksia. Se otetaan käyttöön heinäkuussa 2023, jolloin vanhempi versio UA poistetaan kokonaan, jolloin käyttäjien on pakolta siirryttävä uuteen versioon.

2.5 GDPR

Vuonna 2016 voimaan astunut uusi lainsäädäntö on tiukentanut, mutta myös lisännyt analytiikan hyödyntämisen mahdollisuuksia (Ratia 2022, s. 131). Uudistamisen tarkoituksena on yhtenäistää Euroopan Unionin alueiden tietosuojaa ja lainsäädäntöä. Nykyään GDPR luo suoja EU:ssa asuvien henkilöiden tietoihin, mikä tarkoittaa myös sitä, ettei henkilötietoja saa käsitellä ilman laillista perustetta.

Yleinen tietosuojasetus (GDPR) koskee Suomea Euroopan Unionin jäsenvaltiona (Savolainen, 2018). Suomessa GDPR:ää valvoo Tietosuojavaltuutettu, joka vastaa maan tietosuojalakiin noudattamisen valvonnasta ja täytäntöönpanosta. GDPR:n mukaan Suomen kansalaisilla on oikeus tietää mitä henkilötietoja heistä kerätään, miksi niitä kerätään ja miten niitä käytetään. Heillä on myös oikeus saada henkilötietonsa nähtäväksi, korjatuksi, poistetuksi tai siirretyksi toiselle organisaatiolle ja vastustaa niiden käsittelyä tietyissä tilanteissa. Suomessa toimivien yritysten ja organisaatioiden on noudatettava GDPR:ää henkilötietojen käsittelyssä, riippumatta siitä, missä tiedot ovat tallennettuna tai missä yritys sijaitsee. Heidän on saatava nimenomainen suostumus henkilöiltä ennen heidän henkilötietojensa keräämistä ja heidän on toteutettava asianmukaiset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi luvattomalta käytöltä tai varkauksilta.

Tietosuojavastaavan nimeäminen on pakollista, jos organisaation ydinliiketoimintaan kuuluu laajamittainen henkilötietojen käsittely tai se on säännöllistä ja systemaattista (Savolainen, 2018). Tietosuojavastaava on henkilö, joka vastaa organisaation tietosuojakäytännöistä ja GDPR:n noudattamisesta (Tietosuojaja, i.a.). Tietosuojavastaava toimii yhteyshenkilönä organisaation ja tietosuojaviranomaisten välillä ja varmistaa, että organisaation henkilötietojen käsittely on laillista, asianmukaista ja tarkoituksenmukaista.

Sanoman vuosikertomuksesta ilmenee, että heillä on nimitetty tietosuojasta vastaavia työntekijöitä keskeisille liiketoiminta-alueille (Sanoma, 2022). Vuonna 2022 Sanomalla oli 32 tietosuojayhteyshenkilöä. Tietosuojayhteyshenkilöitä on koulutettu käsittelemään tietosuojajyhteysasioita ja noudattamaan soveltuvia tietosuojalakeja ja ohjeita, joita on laadittu tietosuojan toteuttamisen helpottamiseksi arkipäiväisissä tilanteissa. Tietosuojayhteyshenkilöiden vastuulla on varmistaa uusien henkilötietojen käsittelyssä suoritettava asianmukainen tietosuojavaikutusten arviointi ja, että henkilötietojen käsittely dokumentoidaan lakien edellyttämällä tavalla.

3 MENETELMÄT JA AINEISTO

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään menetelmiä, jotka mahdollistavat tutkittavien näkökulmien ja havaintojen analysoimisen ääneen aineiston hankinnassa (Hirsjärvi ym., s.164). Heidän mukaansa (s. 164) yksi suosittu laadullinen menetelmä on esimerkiksi teemahaastattelu, jossa keskitytään tiettyihin aihealueisiin ja annetaan tutkittaville mahdollisuus vapaasti ilmaista ajatuksiaan ja kokemuksiaan. Tutkimuksessa valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti, eikä käytetä esimerkiksi satunnaisotoksen menetelmää, jossa valinnat tehdään satumanvaraisesti. Tutkimussuunnitelma on joustava ja muotoutuu tutkimuksen edetessä, jotta tutkimus voidaan toteuttaa olosuhteiden mukaisesti. Tapauksia käsitellään yksilöllisesti ja ainutlaatuisina, mikä mahdollistaa monipuolisemman näkökulman tutkittavaan ilmiöön. Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden syvällisempään ja yksityiskohtaiseen tutkimukseen, joka auttaa ymmärtämään paremmin tutkittavaa ilmiötä ja sen kontekstia. Heikkilä (2014, s. 16) mainitsee, että kvalitatiivinen tutkimus voi olla hyödyllistä markkinoinnin ja tuotekehittelyn toiminnan kehittämisen, sekä sosiaalisten ongelmien tutkimisessa. Kananen (2008, s. 30–32) kertoo, että kvalitatiivinen tutkimus on hyödyllinen, kun halutaan saada syvälinen ymmärrys ilmiöstä tai kun aiheesta ei ole ennestään paljon tietoa, teorioita tai tutkimuksia.

Työn tutkimus toteutettiin haastatteluina Ilkka Oyj sisällöntuotannosta vastaaville toimihenkilöille. Tuomi ja Sarajärvi (2018, s. 84) mukaan laadullisessa tutkimuksessa haastattelu suoritetaan kohderyhmälle, josta haluamme tietää mitä ihminen ajattelee ja miksi toimii niin kuin toimii. Haastattelumenetelmään päädyttiin kyselyn sijaan, koska kyselyssä haastateltavaa lähestytään tiedonantajia valmiiksi laadituilla kyselylomakkeilla, jonka haastateltava täyttää itse. Haastattelussa kohdataan tiedonantaja henkilökohtaisesti ja haastattelijalla esittää kysymykset suullisesti ja merkitsee vastaukset muistiin. Haastattelun etuna on myös vuoropuhelun jatkuminen ja henkilökohtainen kontakti. Hirsjärvi ym. (2009, s. 205) esittävät, että haastattelussa on myös mahdollista syventää kysymyksiä ja mahdollisesti pyytää haastateltavaa perustelemaan vastauksensa. Haastattelussa tutkimuskohteena oleva henkilö saadaan mukaan tutkimukseen. Tämä oli opinnäytetyön kannalta tärkeää, jotta saadaan validia tietoa siitä miten eri sidosryhmät organisaation sisällä voivat auttaa toimittajien työn kehittämistä. Haastattelulla on tavoitteet, joiden avulla pyritään saamaan luotettavaa ja pätevää tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on ihmisen käyttäminen tiedonkeruun välineenä. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja vuorovaikutukseen tutkittavien kanssa, kuin mittauslaitteiden tuottamaan tietoon. Tämä perustuu näkemykseen siitä, että ihminen

kykenee sopeutumaan joustavasti erilaisiin tilanteisiin ja tarjoamaan laajempaa ja syvällisempää tietoa kuin pelkät mittaukset (Hirsjärvi ym. 2009, s. 164).

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on ymmärtää tutkittavaa kohderyhmää, haastattelun pohjana käytettiin Ilkka Oyj:n data-analyytikon kanssa laadittuja kysymyksiä. Ennalta laaditut kysymykset tietyssä järjestyksessä kuvaa strukturoidun haastattelumenetelmän keinoja, joka sulki pois avoimen haastattelun käytännön (Hirsjärvi ym. 2009, s. 208). On kuitenkin vaikea arvioida haastattelun virallista menetelmää strukturoidun ja teemahaastattelun väliltä, koska haastattelutilanteet luotiin kysymyspaketin ympärille, mutta tilanne antaa mahdollisuuden lisäkysymyksiin määrättyjen kysymyksien ulkopuolelta. Teemahaastattelu on avoimen haastattelun ja strukturoidun haastattelu välimuoto, mutta kysymyksien aiheet ovat tiedossa ilman kysymysten tarkkaa aihetta ja rakennetta (mts. 208). Valmiin kysymyspaketin lisäksi haastattelussa on varaa mahdollisille tarkentaville kysymyksille.

Haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluna haastateltavan ja haastattelijan välillä. Haastattelumateriaali kerättiin kolmelta toimeksiantajaorganisaation työntekijältä, jotka vastaavat sisälöntuotannosta. Kysymykset jakautuivat kolmeen aihealueeseen. Ensimmäisessä aiheessa käsiteltiin mitä tietoa haastateltava tarvitsi päivittäisessä työssään. Toisessa teemassa kartoitettiin millaisia ohjelmistoja ja mitä datalähteitä oli jo käytössä. Viimeisenä käsiteltiin työn tarpeita ja kehitysideoita haastateltavan näkökulmasta ajatellen digitalisoitumista työyhteisössä. Haastatteluissa kesti aikaa noin 50 minuuttia jokaisen haastateltavan kohdalla ja jokainen haastattelu käytiin videopuhelun välityksellä.

Haastattelutilanteet äänitettiin saneluohjelmaan, jotta aineistoa pystyttiin hyödyntämään myöhemmin ja tarvittaessa palaamaan analysoidessa vastauksia. Tallennettu aineisto litteroitiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi sanasanaisesti (Hirsjärvi ym. 2009, s.222). Litteroinnin voi tehdä joko koko aineistosta tai valikoiden eri teemojen ja aiheiden perusteella.

Hirsjärven ym. (2009, s.208) mukaan oleellista on löytää syvällisempää näkökulmaa ongelman mahdolliseen ratkaisuun. Tutkimus pyrkii edistämään tutkimuksen kohderyhmän yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa. Vaikka suoraa ratkaisua ongelmaan ei löytyisikään, tutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa kohderyhmältä liiketoiminnan kehittämiseen. Tällainen lähestymistapa voi olla hyödyllinen, koska tutkitaan monimutkaisia ongelmia tai ilmiöitä, joihin liittyy useita eri näkökulmia.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan haastatteluissa kerättyjä tuloksia. Haastatteluja tehtiin yhteensä kolme kappaletta, joista jokainen haastateltava antoi vastauksia peilaten omiin näkemyksiin media-alan työuriltaan. Jokainen oli työskennellyt tai työskentelee tälläkin hetkellä sisällöntuotannossa, ja ura on pitkälti tullut saman organisaation tehtävistä. Jokaisessa haastattelussa korostui tavalla tai toisella digitalisoitumisen haasteet, mutta myös sen tuomat mahdollisuudet. Haastateltavat ovat toimineet media-alalla enemmän tai vähemmän koko uransa ajan, joten he ovat nähneen journalismin murroksen. Jokaisella haastateltavalla on omat tiimit, joihin kuuluu omien vastualueensa toimijat ja toiminnan kehittäminen.

4.1 Työn muuttuminen uran aikana ja digitalisoitumisen vaikutus

Viitaten esitettyyn teoriaan kuinka analytiikka ja digitalisoituminen ovat tulleet osaksi organisaatioiden strategiaa, se ilmenee myös kerätyn tutkimusaineiston myötä. Haastateltava H3 kertoo, että analytiikka on ollut osana Ilkka Oyj toimintaa noin viiden vuoden ajan. Ilkka Oyj uudisti strategiaansa vuonna 2019, jolloin se otti ison askeleen kohti digitalisaatiota. Haastattelua verrattaessa strategiaan nousee esiin myös se, että haastateltavat ovat toimineet nykyisissä työtehtävissään yhtä kauan, kun Ilkka Oyj on ottanut ensiaskeleita kohti digitalisaatiota.

Jokainen haastateltava on toiminut media-alalla jo ennen lehden siirtymistä verkkoon. Työuriansa aikana he ovat nähneet printtilehden murroksen siirryttäessä printistä digilehteen ja muutos on ollut valtava. Tietokoneet olivat jo käytössä, mutta datatarpeita ei ollut.

Yksi haastateltavista kertoo luoneensa uraa suomalaisen sanomalehtiyhteiskunnan kulta-aikana, ennen sanomalehtien menettäessään markkina-asemaansa sähköisille viestimille. Silloin lehtiä myytiin paljon, koska se oli ensisijainen tiedonlähde kuluttajille. Tuohon aikaan digitaalisista viestimistä pystyi vain haaveilemaan. Haastattelussa selviää, että ennen analytiikkaa lehden suosiota laskettiin sillä, kuinka paljon lehteä tilataan.

Aikaisemmin kaikki tieto on perustunu lehtitilauksiin. Lehti on ollut meidän ns hiekkalaatikko, joka on ollut tosi rajattu. Nykyään ei voi ajatella asioita enää sitä kautta. Printtiaikaan meidän valinnat perustu oletuksiin. (H3)

Lisäksi lehden suosiota arvioitiin kuluttajilta erilaisilla lukijatutkimuksilla vastaten mielipideky-
symyksiin juttujen laadusta ja kiinnostavuudesta. Kuitenkaan ei saatu tarpeeksi validia tietoa

siitä, miten voisi kehittää, että olisi pystytty tekemään lukijalähtöisempää sisältöä. Lisäksi tiedon saanti ja prosessointi oli hyvin hidasta, sillä tutkimukset tehtiin arviolta puolen vuoden välein.

Jos vertaa printtiin, niin tehtiin vaan sisältöä ja lukija joko luki sitä tai hyppäs yli. Nyt se on muuttunut niin, että datan perusteella saadaan enemmän tietoa, että voidaan tehdä lukijalle kiinnostavaa sisältöä. Nähdään mistä se tykkää tai haluaa lukea lisää. (H1)

Printtiaikana juttujen tekeminen pohjautui intuitioon. Toimittajat tekivät arviota siitä mikä aihe tai tarina voisi kiinnostaa lukijoita ja luottivat ammattitaitoonsa luodakseen sisältöä. He seurasivat uutissyklejä ja trendejä, jotta sisältö pysyisi ajan tasalla. Siksi heiltä odotettiin monipuolisia taitoja ja kykyä luodakseen lukijalle kiinnostavaa sisältöä.

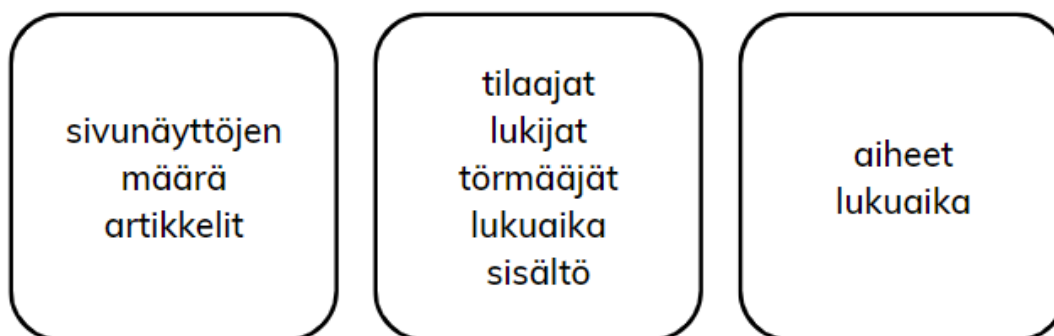
Nykyään toimittajien työtä ohjaa data ja tiedolla johtaminen. Tiedolla johtamisen merkitys uutistoimittajille on kasvanut nopeasti digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä. Tietoa saadaan joka päivä ja koko ajan. Analytiikan avulla pystytään katsomaan, kauanko lukija on pysynyt sivulla, josta voidaan tehdä johtopäätökset muun muassa siitä, kiinnostiko juttu lukijaa vai ei.

Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että verkkosisältö ja digilehti on Ilkka Oyj ensisijainen tuote ja siihen käytetään organisaation suurin panostus. He painottavat kuinka uuden strategian myötä kaikki panokset on laitettu verkkosisällön luomiseen ja kehittämiseen. Verkkosisällön lisäksi digitalisaatio on tuonut muitakin lähteitä tuomaan dataa sisällön käyttäjistä ja kuluttajista. Data kerää tietoa Ilkka Oyj:n somekanavista, kuten Facebookista ja Instagramista.

4.2 Datan analysointi ja siinä käytettävät ohjelmat

Haastateltavien työnkuvan mukaan datatarpeet ja tiedonhaku vaihtelivat. Aineistosta ilmeni, että jokainen haastateltava käytti samoja ohjelmia datan seuraamiseen. Tärkein työkalu oli aiemmin teoriassa esitelty Google Analytics. Uutena työkaluna oli otettu käyttöön Chartbeat, joka oli sillä hetkellä kokeilussa sisällöntuotannossa. Kuitenkin se, mitä tietoa he sieltä seurasivat erosi hiukan päivittäisessä työssä.

Tutkimuksessa selvisi, että haastateltavilla oli datatarpeissa eri teemat mitä he tarkkailevat päivittäisessä työssä. Haastatteluissa korostui sisällöntuotantoon liittyvät kriittiset aihealueet, kuten sivunäytöt, artikkelit ja sivuston törmääjät. Kuviossa 2 on esitetty haastateltavien erilaiset datatarpeet, joita heidän työssään tarvitaan.



Kuvio 2. Haastateltavien datatarpeet päivittäisessä työssä. H1, H2, H3.

Sivustojen törmääjien seurannasta puhuttiin haastateltavien työyhteisössä verkkosivuston käyttäjinä, jotka törmäävät maksumuurin. Törmääjät eli potentiaaliset asiakkaat, ovat kiinnostuneet jutusta, mutta eivät päässeet sitä lukemaan. Haastattelussa koettiin tärkeäksi ottaa huomioon niitä ketkä eivät olleet valmiita maksamaan sisällöstä, koska se auttoi parantamaan sisältöä korkealaatuisemmaksi.

Tarpeet erosivat toisistaan, mutta ne olivat monin tavoin sidoksissa toisiinsa. Sivunäyttöjen määrän seuranta auttoi ymmärtämään mitkä sivut ovat suosituimpia ja mikä sisältö resonoi käyttäjien kanssa parhaiten. Sivunäytön tilastot antoivat tietoa suosituimmista aiheista ja artikkeleista, jotka puolestaan auttoivat ymmärtämään käyttäjien tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Sivunäyttöjen määrä ei kuitenkaan ollut suoraan verrannollinen sivuston kiinnostavuuteen, siksi seurattiin myös muita mittareita.

Päivittäin me seurataan tarkasti sivunäyttöjen määrää ja niitä artikkeleita mitä on luettu eniten edellisenä päivänä. Eli ajatellaan mitkä sisällöt on kiinnostanut niin paljon, että lukija on halunnut niitä klikata. (H1)

Vaikka haastateltava 1 osallistui datan hyödyntämiseen vain työn kehityksen puolesta, hän silti seuraili lukuja yhdessä tiiminsä kanssa. Päivittäisessä seurannassa oli ensisijaisesti

sivunäyttöjen määrä ja artikkelit, joita oli luettu edellisenä päivänä. Haastateltavan 1 mukaan näistä pystyttiin tekemään johtopäätöksiä mitkä sisällöt oli kiinnostaneet lukijoita. Ajankoh- taisten uutisten myötä arvioitiin, pystyttiinkö lukijalle tarjoamaan aiheesta eri näkökulmia. Analytiikan avulla pystyttiin havainnoimaan trendejä ja tulevia tapahtumia.

Esimerkiksi ennen talvea sähkön hinta ja talveen varautuminen oli tosi kovasti pin- nalla ja se kiinnosti ihmisiä, niin totta kai me tehtiin siitä paljon juttuja. (H1)

Mä näen pitkällä aikajänteellä tilaajadatasta, että minkälaisia trendejä siellä muo- dostuu. Esimerkiksi sellanen trendi kun työelämä, se on yks tän ajan trendi. Me hyödynnetään sitä, että tehään juttuja työelämästä; vaikka työuupumuksesta ja kesätöistä. (H3)

Tilaajadatan avulla haastateltava 3 seurasi millaisia trendejä se muodostaa. Trendit olivat si- dottuja tiettyyn ajanjaksoon ja teemaan, mitkä kiinnostavat ihmisiä. Vertaillessaan trendejä eri kausina, hän oli huomannut kesän ja sen tapahtumien vaikuttavan suuresti kulttuurin sivu- näytöissä positiivisesti. Jouluna sivunäytöt olivat vähäisiä, koska silloin ihmiset tekivät muuta kuin kuluttivat mediaa. Datan mukaan rikokset kiinnostivat ihmisiä ja niistä tehtiin juttuja sen mukaan. Kuitenkaan journalismin eettisten periaatteiden mukaan toisten tragediaa ei käytetä hyväksi suurten klikkausten toivossa.

Analytiikka on huono isäntä, mutta hyvä renki. Eli pitää olla tarkkana, ettei saada vaan tehdä valintoja ja rakentaa uutiskriteeriä pelkästään analytiikan. Pitää olla mediana yhteiskunnallinen vastuu myös journalistisesti kertoa tylsistäkin asioista. (H3)

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esitettiin, ettei yksittäisten asioiden, kuten pelkän kävijämää- rän mittaaminen olisi suositeltavaa. Tämä havaittiin validiksi myös haastattelussa, koska haastateltavan 1 tiimi olivat kokeneet järkeväksi, ettei yksittäisillä jutuilla olisi tavoitteita, koska uutisaiheet ja päivät vaihtelevat. Yhden mittarin lukemat eivät olleet yksiselitteinen mit- tari sisällön suosiosta, sillä jokainen käyttäjä on erilainen. Ei ole realistista vaatia, että yhdellä jutulla täytyisi olla tietty määrä sivunäyttöjä päivässä, koska aiheet eivät kiinnosta kaikkia yhtä paljon.

Työssään analytiikan seuraamiseen haastateltavan 1 tiimi käytti Google Analyticsiä. Käy- tössä oli myös juuri tuotantoon tullut Chartbeat. Sen avulla seurattiin reaaliaikaista dataa siitä mitä sivustolla tapahtui ja mikä kiinnosti käyttäjiä. Crowdtanglella mitattiin organisaation

sosiaalisen median kanavien suosiota. Erilaisten trendien lisäksi haastateltava 1 pystyi Google Analyticsillä seuraamaan minkä ikäisiä lukijoita sivustolla käy, josta pystyi tekemää johtopäätöksiä sisällön kiinnostavuudesta.

Haastateltavan 2 datan hyödyntäminen perustui paljolti tiedolla johtamiseen. Hän kertoi seuraavansa kehitystä pitkällä aikavälillä ja tekevänsä toimenpiteitä sen mukaan. Tiimissä seurattiin perusasioita, kuten mitä on luettu edellisenä päivänä, joista koottiin pidemmän aikavälin analyysit. Päiväraporttiin kuului tilaajat, lukijat, kaikki törmääjät ja sen jutun halunneet lukijat ja lukuaika.

Lukuaika on ihan kiinnostavaa tässä sisällön esityksessä, minkälaisen sisällön parissa viihdytään, mutta itse suosin pitkän aikavälin seurailua. (H2)

Sosiaalisen median kanavat toimivat myös liikenteen lähteinä, joista kerättiin tietoa muun muassa siitä millä alustalla on tehty eniten jakoja. Haastateltava 2 kertoi, että tärkeää oli poimia mikä sisältö kiinnostaa ja mistä oltiin valmiita maksamaan. Oli tärkeä tietää myös se, millainen sisältö ei kiinnosta tilaajia. Toimituksessa korostettiin sisällön merkitystä ja sen laadusta tuottamista, koska se oli kaiken keskiössä.

Haastateltavien enemmistö käytti Google Analytics -työkalua datan seurantaan ja analysointiin. Sosiaalisen median kanavien datan seurantaan haastateltava 2 käytti Crowdtanglea. Crowdtanglella pystyi seuraamaan, analysoimaan ja optimoimaan sosiaalisen median sisältöä eri alustoilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Hän seurasi dataa myös Ilkan Bold-järjestelmästä, mutta se ei tarjonnut yhtä laajaa tietoa mitä Analytics tarjosi. Chartbeatin A/B testauksella hän pystyi testaamaan otsikkoja tarjoamalla eri vaihtoehtoja, josta seurattiin mikä keräsi eniten klikkauksia. Facebookissa oli käytössä alustan oma työkalu, jolla moderoitiin keskusteluja eli piilotettiin kommentteja tai poistettiin keskusteluja.

Haastateltava 2 kertoi kokeilussa olevan käytäntö, jossa maksumuuri poistettiin tietyiltä osin sivustoa. Tämän tarkoituksena oli saada lisää lukijoita tilaamaan lehti ja parantaa kävijäliikennettä. Poistamalla maksumuuria annettiin käyttäjille mahdollisuus tutustua heidän sisältöönsä ja samalla houkutella heitä tilaamaan lehti. Analytiikan avulla seurattiin juttujen törmäilyjä, joista valikoitiin suosituimmat uutiset ja ne avattiin seuraavana päivänä lukijalle ilmaiseksi. Tästä tavasta kumminkin luovuttiin ja uutinen avataan saman tien. Vastaavasti haastateltava 3 korosti maksumuurin tärkeyttä osana strategista liiketoimintaa, koska se liittyy lehden

ydinkohderyhmään, eli tilaajiin ja lukijoihin. Tilaajamäärän kasvattaminen oli erityisen tärkeää lehden taloudellisen tilanteen kannalta, sillä tilausmaksut olivat yksi tärkeimmistä tulolähteistä. Tilaajat houkuttelivat myös mainostajia myös liiketoiminnan ylläpitämiseksi.

Suurin osa on maksumuurin takana ja lukija näkee vain otsikon ja pari riviä, niin on tosi isossa roolissa mitä ne kaksi riviä on. Ne pitää miettiä tosi tarkasti. Otsikko on käyntikortti sille jutulle. Vaikka olis kuinka hyvä juttu, mutta surkee otsikko, niin ei sitä kukaan klikkaa auki. (H3)

Haastateltavan 3 mukaan, päivittäinen data koostui aiheista, niiden kiinnostavuudesta ja luku-aikojen jakaumasta. Tiimi hyödynsi strategisessa suunnittelussa kerättyä dataa, koska se antoi arvokasta tietoa siitä, mikä lukijoita kiinnosti. Sivunäyttöjen lisäksi heidän tiimillään oli muitakin mittareita, joiden avulla he arvioivat sisällön suosiota ja laatua. Tavoitteet eivät pelkästään perustuneet sivunäyttöihin, vaan he käyttivät myös muita mittareita, kuten lukijoiden sitoutumista ja palautetta. Näiden avulla he saivat kokonaisvaltaisen kuvan sisällön suosiosta. Datan avulla käytiin läpi miksi tietty juttu ei kiinnostanut lukijoita. Haastattelussa kävi ilmi, että tietty sana otsikossa voi heikentää jutun suosittavuutta.

Datalla käydään läpi ja katotaan miksi juttu ei vetänyt. Tiedetään, että tietyt sanat eivät vedä. Jos otsikossa on joku tietty sana, niin ei se vedä. Esimerkiksi sana mikä ei vedä on taide. Se ei vaan sanana kiinnosta. Tai vaikka joku ruotsinkielinen nimi otsikossa (H3).

Analyticsin lisäksi haastateltava 3 mainitsee Power BI -työkalun, joka oli ollut aikaisemmin käytössä datan seurannassa. Hän koki saavansa sieltä enemmän tietoa, kuten lukijoiden maantieteellisen sijainnin. Haastateltava kokee organisaation analytiikan tekemät raportit tarpeeksi kattaviksi hyödyllisiksi, jotta siitä saatua tietoa pysytään hyödyntämään strategian hyväksi.

4.3 Unelmien mittaristo ja ihanteellinen käyttöliittymä

Haastateltava 1 kertoi kokeneensa suurimmaksi haasteeksi niin itselle, kuin toimittajille lukijoihin käytetyn ajatustyön. Lukuja oli saatavilla paljon, mutta lukuja oli osattava analysoida syy-seuraussuhteiden kautta. Miksi ne näyttivät siltä miltä näytti ja mitä niille voisi tehdä. Hän kertoi, että oli haasteellista analysoida pelkästään analytiikan tuomia lukuja, koska syytä esimerkiksi vähäiselle tai suurelle luvulle oli vaikea hahmottaa. Analytiikka antoi lukuja, mutta ei perusteluja tai syitä, miksi ne näyttivät siltä. Tähän perustuen, haastateltavan 1 ihanteellinen

mittaristo kertoisi luvuista heränneisiin kysymyksiin vastaukset. Hän mietti eri mittareiden parhaiden puolien luomaa yhdistelmää, mikä antaa suoria vastauksia nopeasti.

Pääasiassa Google Analytics ja nyt on tulossa Chartbeat ja just tuossa pohdinkin, kun vertailin, että mitä kaikkea niissä näkyy, että joku niitten yhdistelmä voisi olla mahtava. Saisi jonkun semmoisen kaikkien parhaat puolet yhdistävän mittariston, niin se olisi kaikista paras (H1).

Ihanteellinen käyttöliittymä olisi haastateltavan 1 mukaan mahdollisimman yksinkertainen, mutta tarpeeksi kiinnostava, että sitä haluaisi klikkailla. Käyttöliittymän tulisi olla helposti saatavilla, kuten esimerkiksi widgettinä tietokoneen näytöllä. Tämä myös takaisi sen, että analytiikka olisi väistämättä jokaisen työntekijän saatavilla.

Unelmien mittariston haastateltava 2 liitti sisällön parantamiseen. Analytiikan avulla hän tiesi, että jokaisella kanavalla on eri yleisö. Hän koki vaikeuksia saada sisältöä esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, mikä kiinnostaisi kaikkia. Mittariston avulla hän voisi pureutua paremmin heidän sivujen käyttäjiin ja mistä kanavista he sinne päätyvät. Mittaristo varmistaisi oman näkökulman analysointia syistä ja seurauksista, koska se kertoisi miksi julkaisut ja jutut toimivat yleisölle ja vastaavasti miksi ne eivät toimineet.

Haastateltavan 2 mielestä käyttöliittymän tulisi olla yksinkertainen, visuaalinen ja toimittava reaaliajassa. Hän toteaa viettävänsä aikaa alustoilla, joissa on hänelle suunnattua sisältöä. Näyttävyyys motivoi tiedon analysoimiseen.

Itelle tekee vaikutuksen sellanen käytettävyyys. Huomaan viihtyvänä sivulla kauan, kun mä oletin, kun sielä on mulle suunnattua sisältö. Se on ykkönen ja se tekee vaikutuksen sellanen tietynlainen näyttävyyys. Joskus törmään instassa johonki tiliin, mistä on sillee wau. Nykyään harvemmin, ku sielä on niin paljon sisältöä (H2).

Haastateltavan 3 kertoi, että oli tyytyväinen tämänhetkiseen tilanteeseen. Hän kertoi, että hänen unelmiensa mittaristoon oltiin jo reagoitu, koska heille oli tulossa käyttöön Chartbeat. Sillä mitattaisiin otsikkojen suosittuvuutta, mikä parantaisi lukijalähtöistä sisältöä. Kuitenkin tarkempi tieto lukijoista jää vajaaksi. Hän haluaisi tietää mitkä vaikuttavat lukijan käyttäytymiseen ja millaista sisältö he haluaisivat.

Haastateltavien vastaukset unelmien mittaristosta vastasivat hyvin pitkälle toisiaan. He kokivat, että saatavilla oleva data on monipuolista, mutta tarkempi tieto käyttäjistä jää vajaaksi.

Se, mikä sieltä analyysistä puuttuu, on mitä meillä pitäisi olla, että me saatais uusia yleisöjä. Nyt se on kokeilua ja mittaamista ja tulosten tulkintaa, mikä ei ihan tapahdu viikossa ja se kismittää. Tää on yritä ja erehdy meininkiä. (H1)

4.4 Oman ja tiimin toiminnan kehittäminen nykyisellä datalla

Haastateltava 1 haluaisi kehittää oman tiiminsä toimintaa tuomalla analytiikkaa enemmän käytäntöön. Tarve oli, että sitä käytettäisiin nykyistä enemmän ja systemaattisemmin. Hänelle oli tärkeää analytiikan saatavuus kaikille, mikä ilmeni myös unelmien mittariston kuvailemisessa. Hän kertoi jatkossa edellyttävänsä datan hyödyntämistä enemmän toimituksen päivittäisessä työssä.

Keskustelussa käytiin läpi, että organisaation tai tiimin tavoitteet eivät olleet riittävän tarkkoja ja selkeitä. Selkeiden tavoitteiden avulla pystyttäisiin paremmin arvioimaan, oliko organisaatio tai tiimi onnistunut saavuttamaan halutut tulokset. Keskustelun aikana todettiin, että saatavilla oleva tieto ei ollut riittävää prosessien kehittämiseen organisaation tai tiimin toiminnassa. Tämä johtui siitä, että tarvittava tieto puuttui tai sitä ei ollut kerätty riittävän kattavasti. Keskustelussa heräsi myös kysymys siitä, voiko uutisjohdon toiminnalla olla vaikutusta organisaation tai tiimin tuloksiin. Uutisjohdon toiminnalla tarkoitettiin tässä yhteydessä johtoryhmää tai muita vastaavia päätöksentekijöitä, jotka vastasivat organisaation tai tiimin strategisesta suunnittelusta ja toiminnan kehittämisestä.

Uutistyön johdossa sitä osaamista pitäis olla rutkasti. Se ei mun mielestä riitä, että kerran kuussa tullaan sanomaan, että näitä juttuja ei luettu vaan sen pitäis lähteä itsestä (H2).

Päivittäisen datan avulla vakiinnutettiin käytäntöä, jossa kuukausittain käytiin läpi uutispäälliköiden kanssa, että mitä oli havaittu ja mitä voisi kehittää sisällössä. Haastateltava 3 toi esiin, että dataa pystyttiin hyödyntämään toiminnan kehittämisessä mittareiden avulla. Tämä lähestymistapa perustui sisällöntuotannon kehittämiseen. Sen avulla voitiin tunnistaa esimerkiksi otsikot, jotka eivät kiinnostaneet lukijoita tai selvittää, kiinnostiko tietynlainen sisältö lukijoita lukuajan perusteella.

Lukuaika on yks semmonen joka kertoo paljon. Jos on tehty pitkä juttu esim. henkkari jostain tyypistä, josta on oletettu, että se kiinnostaa ja sit jos lukuaika on 2 min, nii kyl se kertoo, ettei se oo kiinnostanu, ku ei oo luettu loppuun (H3).

Haastateltava 2 koki, ettei pystynyt kehittämään toimintaa datalla tarpeeksi. Hän uskoi, että Chartbeat voisi olla vastaus ongelmiin, koska sen avulla pystyttiin vaikuttamaan sisällön editointiin. Kuitenkin data antoi heille tietoa siitä, onko somealustoilla liikennettä ja siihen pystyttiin vastaamaan lisäämällä jakoja, jotta lukijat tekisivät enemmän törmäilyjä uutisiin. Ei kuitenkaan selvinnyt, mitä toimintoja hän vaatisi, että kokisi pystyvänsä kehittämään toimintaa tarpeeksi.

4.5 Nykyisen datan haasteet ja sen kehittäminen

Haasteelliseksi koettiin datan rajaaminen niin, että sen hyötysuhde olisi suurin. Datasta täytyi löytää omaa tekemiseen oleellinen tieto. Huomattiin, ettei analytiikkaa saa katsoa ainoana näkökulmana sisällöntuotantoon. Toimenpiteillä reagoitiin analytiikan asettamiin lukuihin, esimerkiksi maksumuurin poistolla haluttiin lisätä lukijoita. Tehtävät eivät olleet suoraan verrannollisia tulosten nostamiseen.

Ei riitä, että sisältö on ilmainen. Sisällön pitää olla mielenkiintoinen, että sitä luetaan, ei siksi että se on ilmainen. Heille täytyy saada syy lukea tai katsoa uutinen. (H2)

Haastattelussa kävi ilmi datan suuri määrä ei tarkoita sitä, että se olisi täysin hyödynnettävissä. Koettiin, että analytiikkaputki repeili sen loppuvaiheessa puutteellisen osaamisen vuoksi. Analytiikka ja sen termit olivat datan kanssa päivittäin tekemisissä olevien työntekijöiden hallussa, mutta mietittiin, oliko ne tarpeeksi tuttuja vain satunnaisesti dataa käyttäville. Ei kuitenkaan osattu vastata kysymykseen, oliko syy analytiikassa vai organisaatiossa.

Google analytics antaa keskimääräisen lukuajan, mutta ei ole ehkä ole osattu vetää siitä vielä oikeita johtopäätöksiä. (H1)

Haastattelussa todettiin, että analytiikkaa päivittäisessä työssä käyttävät kokivat tarvitsevänsä uusia ohjelmia ja raportteja, jotta datasta saataisiin kaikki mahdollinen tieto käytettäväksi. Vastaavasti joihinkin lukuihin ei puututtu ollenkaan, koska uskottiin, ettei niihin pystytä vaikuttamaan. Yksi haastateltavista kertoi näkökulmastaan niin, että keskityttiin liikaa uusien työkalujen haalimiseen, mutta ei oltu valmiita seuraamaan sen tuottamia analyyseja.

Kysyttäessä unelmien mittaristosta ja datan kehittämisestä vastaukset keskittyivät joko ongelmaan mittareissa tai osaamisessa. Kenenkään vastaus ei haastattelun alussa pohjautunut

ammattitaidon kehittämiseen, koska datan kehitystä ei välttämättä osattu katsoa siitä näkökulmasta. Kysymystä pohdittiin enemmän työkalujen näkökulmasta, eikä ammattitaidon kehittämistä pidetty aluksi tärkeänä. Kuitenkin haastattelun loppupuolella havaittiin, että haastattelut alkoivat nähdä ongelmia mittareiden ja datan käytössä. Tämä korostaa kvalitatiivisen tutkimuksen merkitystä, jossa pyrittiin ymmärtämään haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia kokonaisvaltaisesti.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata todellista elämää, joka on monimuotoinen ja monitahoinen (Hirsjärvi ym., 2009, s. 20). Kokemusperäinen tieto voi olla arvokasta, koska se perustuu käytännön kokemuksiin ja todelliseen elämään. Tulokseksi saatiin kokemusperäistä tietoa, miten mittareiden ja datan käyttöä voisi kehittää. Haastateltavien näkemyksistä ilmeni tarve kouluttaa henkilöstä datan analysointiin ja mittareiden käyttöön. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollisti syvällisen ymmärryksen haastateltavien näkemyksistä ja ajatuksista, mikä auttaa kehittämään toimintaa paremmin vastaamaan heidän ja koko organisaation tarpeita.

5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄ

Opinnäytetyön tutkimustuloksien johtopäätöksiä on tuettu teoreettisella viitekehyksellä. Opinnäytetyössä pyrittiin keräämään teoretietoa mahdollisimman uusista lähteistä, sillä kyseessä oli nopeasti kehittyvä aihe. Lähteinä käytettiin sekä kirjallisia teoksia että internetistä löytyviä julkaisuja ja artikkeleita.

5.1 Kehitysideat

Organisaation toiminnan kehittäminen vaatii tarkan kuvan siitä, mitä tietoja on saatavilla ja miten ne liittyvät organisaation tavoitteisiin. Tämä tarkoittaa, että organisaation on ensin määriteltävä, mitä se haluaa saavuttaa. Kuten haastattelussa ilmeni, tavoitteita ei välttämättä ollut, joten datan kohdistaminen oikeisiin teemoihin oli hankalaa. Justel-Vázquezin ym. (2016) tutkimuksessa todettiin, että luvut, tiedot ja analyysit olivat päätöksenteon tukena, mikä tukee myös tavoitteiden asettamista halutun tuloksen saavuttamiseksi. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että on määriteltävä selkeät tavoitteet datan hyödyntämiselle ja data voi auttaa organisaatiota saavuttamaan ne.

Haasteelliseksi koettiin datan suuri määrä. On tarpeen miettiä, onko kysymys suuresta määrästä dataa vai puutteellinen osaaminen sen oikeasta hyödyntämisestä. Ratia kiteyttää (2022, s. 47), että, jos liiketoiminnan prosesseista saadaan aikaan mittavia datamääriä, on järkevää harkita mikä on tehokkain tapa käsitellä ja analysoida sitä. Pelkkä suuri datamäärä ei automaattisesti edellytä erityistä teknologiaa tai asiantuntemusta. Jos yrityksen prosesseista kuitenkin syntyy huomattava määrä dataa ja sen hyödyntämismahdollisuudet herättävät kysymyksiä, on tärkeää pohtia sen potentiaalia. Lisäksi kannattaa myös harkita potentiaalilin kartoittamisen ulkoistamista. Parhaat sen alan yrityksistä keskittyvät enemmän oivalluttamiseen, kuin pelkästään kartoitukseen, jolloin yrityksen henkilöstön osaaminen voi kasvaa merkittävästi.

Vaikka Ratian (2022, s.77) mukaan tekoäly hoitaa suuren osan data-analytiikasta ja tekee nopeita päätöksiä suurten tietomäärien perusteella, omat havainnot tukivat tarvetta ammattitaidon käyttämiseen ja tulosten tulkintaan osana analytiikkaputken prosessia. Organisaation omat ammattilaiset osaavat tarjota kontekstia, kokemusta ja asiantuntemusta, jota tekoäly ei välttämättä pysty ottamaan huomioon. On arvioitava tekoälyn tuottamien tulosten luotettavuutta ja tarvittaessa tehdä muutoksia sen toimintaan tai datan käsittelyyn. Työntekijät voivat

myös käyttää tekoälyä lisäapuna päätöksenteossa ja tarjota kriittistä ajattelua sen avulla saaduille tuloksille.

Haastattelussa ilmeni, että heillä on käytössään oikeanlaiset analytiikkatyökalut. Kun haastateltava esitti uuden mittarin hankkimista vastauksena ongelmaan, on tärkeää huomata, ettei uuden työkalun hankkiminen yksinään ratkaise sitä. Henkilöstöllä tulee olla riittävä osaaminen datan analysointiin ja sen käyttöön päätöksenteossa. Työkalujen merkitys onkin ymmärrettävä suhteessa henkilöstön ammattitaitoon, sillä vain taitavat ammattilaiset voivat käyttää työkaluja tehokkaasti.

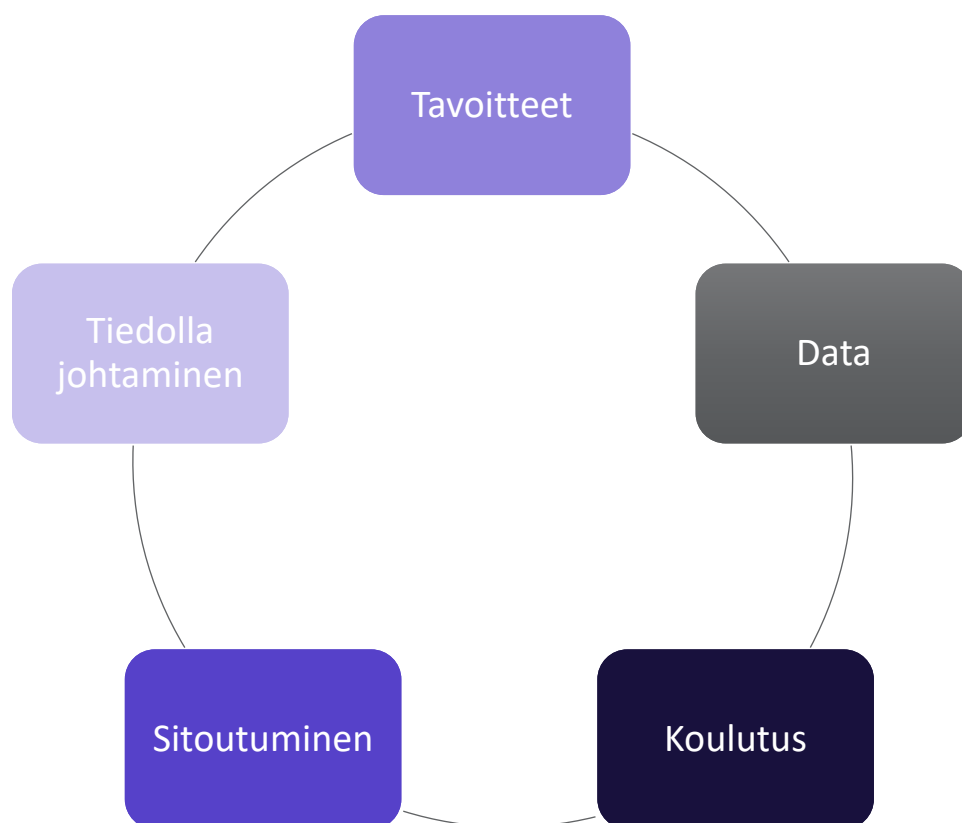
Datan laadusta ja saatavasta tiedosta annettiin positiivista palautetta, mutta haastattelussa ilmeni, että sen hyödyntäminen koettiin puutteelliseksi. Tutkimus tuki Tietoevryn (i.a.) näkemystä siitä, että analytiikka on lisääntynyt organisaatioiden strategiassa, mutta tutkimustulokset toivat esille tarpeen henkilöstön kouluttamisesta datan analysointiin ja käyttöön. Tämä auttaa myös sellaisia työntekijöitä hyödyntämään dataa tehokkaasti ja tekemään päätöksiä datan perusteella, joilla analytiikkaa on vähemmällä käytöllä päivittäisessä työssä.

Blomsterin (2022) mukaan yrityksillä on oltava oikeanlainen johtajuus ja datastrategia, jotta ne voivat priorisoida ja muuttaa monimutkaisen datan mielekkääksi tiedoksi ja varmistaa, että dataa käytetään päätöksenteon tukena monipuolisesti. Tämä tukee tutkimuksessa saatuja tuloksia, koska tiimien tavoitteiden saavuttamisen kannalta pidettiin tärkeänä, että esihenkilöt ja johto sitoutuvat enemmän osallistumaan ja tukemaan tavoitteiden saavuttamista. Esihenkilöiden ja johdon sitoutuminen analytiikan käyttöön voi olla ratkaisevaa sen onnistumisen kannalta. Heidän tulisi olla esimerkkinä ja edistää analytiikan hyödyntämistä tiimien tavoitteiden saavuttamisessa. Esihenkilöiden ja johdon osallistuminen koulutuksiin ja mentorointiin kokeneilta analytiikan käyttäjiltä voivat olla tärkeitä keinoja kehittää organisaation analyttistä kyvykkyyttä. On tärkeää muistaa, että analytiikka ei ole vain tekninen taito, vaan se edellyttää myös kykyä ymmärtää liiketoimintaympäristöä ja tehdä päätöksiä datan perusteella. Tämä tarkoittaa, että organisaation on panostettava myös liiketoiminnan ymmärrykseen ja johtamistaitoihin, jotta analytiikkaa voidaan hyödyntää tehokkaasti.

Haastattelun tutkimustuloksissa havaittiin, etteivät mittarit yksinään vastaa vaikeimpiin kysymyksiin lukuja tarkastellessa. Nykyään on totuttu yhteyksien, datan ja tiedonsaannin nopeuteen, että ongelmana nähdään se, jos uudet ja nykyaikaiset työkalut eivät vastaa haluttuihin ongelmiin. Vastauksia halutaan saada suoraan, nopeasti ja ilman vaivaa.

Bounegrün ym. (2021, s. 342) julkaisu vahvistaa omia havaintojani siitä, ettei analytiikan, datan ja tiedolla johtamisen tulisi olla vain yhden tiimin vastuulla. Sen kuuluisi olla kaikkien hyödynnettävissä huomioiden organisaation olevan markkinoinnin, tiedon ja teknologian taitaja. Ratia (2022, s.45–46) kertoo, että digitalisoitumisen myötä on keskitytty organisaation kehittämiseen ja nykyaikaistamiseen teknologiayrityksillä ja uusien digityökalujen lisäämisellä. Aihe on kuitenkin ristiriidassa, koska tutkimuksessa havaittiin, että pienemmälle huomiolle on jäänyt työntekijöiden tarpeellinen kouluttaminen strategian mukaan ja datan monipuoliseen hyödyntämiseen.

Tutkimustuloksien perusteella luotu Kuvio 3 kertoo esiin nousseet aiheet mitkä havaittiin tutkimuksessa. Nämä aiheet koettiin suurimpina kehityskohteina.



Kuvio 3. Kehityskohteet.

Tutkimus ja omat havainnot tukevat Justel-Vázquezin ym. (2016) sanomaa siitä, ettei media ole kääntänyt selkää uudistumiselle, koska teknologiayritykset haluavat varmistaa selviytymisensä digitalisoitumisen mukana. Tämä ilmenee myös Ilkan strategiasta (2021), sillä sen mukaan he panostavat analytiikkatyökaluihin ja digitaaliseen uudistumiseen. Seuraava

kehityskohde on panostaminen analytiikkatyökalujen koulutukseen ja datan hyödyntämiseen, mikä antaa työntekijöille enemmän ymmärrystä digitalisoitumisen tuomista mahdollisuuksista ja parempaa strategian ylläpitoa.

5.2 Tutkimuksen merkitys toimeksiantajalle

Opinnäytetyön aihetta valitessa toimeksiantaja halusi saada näkökulmaa analytiikkatyökalujen lisäämiseen ja kehittämiseen. Tutkimuksessa pyrittiin keskittymään analytiikkatyökalujen käyttöön, tehokkuuteen tai hyödyntämiseen liittyviin haasteisiin ja niiden ratkaisuihin. Tutkimus tarkasteltiin analytiikkatyökaluja ja niiden soveltamista käytännössä. Lisäksi vertailtiin Universal Studion muutoksia uuteen Google Analyticsiin, koska vanhempi versio poistuu käytöstä kokonaan heinäkuussa.

Analytiikan ja tiedolla johtamisen käyttö on edelleen verrattain uutta monissa organisaatioissa ja tämä saattoi olla yksi syy siihen, miksi validien lähteiden löytäminen osoittautui haastavaksi. Monet alan tutkimukset ovat vielä alkuvaiheessa, eikä laajaa tutkimustietoa ole vielä välttämättä saatavilla kaikista tarvittavista näkökulmista. Toisaalta aihe on kasvavassa asemassa digitalisaation myötä, joten tulevaisuudessa saattaa olla saatavilla yhä enemmän luotettavaa tietoa, jota voidaan hyödyntää analytiikkatyökalujen kehittämisessä ja hyödyntämisessä.

5.3 Oma pohdinta

Olen vakuuttunut siitä, että lopputyölläni on positiivinen vaikutus toimeksiantajan ja sen työyhteisön toimintaan. Tutkimukseni alkuperäinen tavoite oli selvittää, mitä analytiikkatyökaluja toimittajat tarvitsevat, mutta havaintojeni perusteella ongelma ei ollutkaan työkaluissa, vaan niiden käytössä. Vastaavaa tutkimusta ei aiemmin ollut tehty, joten uskon työni hyödyttävän myös muita media-alan yrityksiä ja alan opiskelijoita. Lopputyöni lisäarvo ei rajoitu ainoastaan toimittajien käyttämien analytiikkatyökalujen tehokkuuden parantamiseen. Tutkimukseni antamat suositukset ja havainnot voivat myös auttaa toimeksiantajaa ja muita yrityksiä kehittämään parempia strategioita tiedonhallintaan ja analytiikan hyödyntämiseen päätöksenteossa. Lisäksi uskon, että lopputyöni tulokset voivat toimia pohjana tuleville tutkimuksille ja auttaa edistämään ymmärrystä analytiikan merkityksestä mediaympäristössä.

Vaikka validien lähteiden löytäminen olikin haastavaa, tämä projekti tarjosi minulle arvokasta kokemusta tiedonhankinnasta ja -analysoinnista, sekä auttoi kehittämään kykyäni arvioida lähteiden luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta. Tämä taito on arvokas työelämässä. Se auttaa minua arvioimaan tulevaisuudessa paremmin mikä tieto on relevanttia ja luotettavaa, kun teen päätöksiä organisaation edun mukaisesti. Pystyin hyödyntämään monipuolisesti toteuttamaani tutkimusmenetelmää, jonka avulla sain kattavan käsityksen toimittajien tarpeista analytiikkatyökalujen suhteen. Lisäksi löysin joitakin arvokkaita tutkimuksia, jotka käsittelivät analytiikkaa media-alalla ja pystyin hyödyntämään niitä opinnäytetyössäni.

Tämä opinnäytetyö antoi minulle mahdollisuuden syventää ymmärrystäni tiedolla johtamisesta ja analytiikan hyödyntämisestä. Sain myös arvokasta kokemusta tutkimusprosessista ja sen haasteista. Vaikka tutkimus olikin rajattu tietylle toimialalle, uskon sen tulosten olevan sovellettavissa myös muille aloille, joilla käytetään analytiikkatyökaluja ja pyritään kehittämään niiden käyttöä ja hyödyntämistä.

LÄHTEET

- Arrese, Á. (2015). *From gratis to paywall. A brief history of a retro-innovation in the press's business*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>
- Björkman, F., & Franco, S., (2017). *How big data analytics affects decision-making* [opinnäytetyö, Uppsala University]. <https://www.diva-portal.org/smash/reCORD.jsf?pid=diva2%3A1110878&dswid=4473>
- Blomster, M. (2022). *Digiliike – Tietoa digitaalisesta makkinoinnista. Datan tehokas hyödyntäminen vaatii useiden haasteiden ratkaisemista*. <https://blogi.oamk.fi/2022/12/07/datan-tehokas-hyodyntaminen-vaatii-useiden-haasteiden-ratkaisemista/>
- Bounegru, L., Bounegru, L., & Grey, J. (2021). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048542079>
- Google. (i.a.-a). *Looker Studio*. <https://www.cloud.google.com/looker-studio>
- Google. (i.a.-b). *Universal Analyticsin data vs. Google Analytics 4:n data*. <https://support.google.com/analytics/answer/9964640?hl=fi#zippy=%2Csis%C3%A4llys>
- Gostowski, P. (2020) *Ilkka-Yhtymä seurannan aloitus*. [sähköinen tietoaaineisto]. Inderes. https://www.inderes.fi/fi/system/files/company-reports/ilkka-yhtyma_seurannan_aloitus_2020.pdf
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy.
- Herkman, J., Mäenpää, J., Seppänen, J., Heinonen, A., Domingo, D., Helle, M., . . . Väliiveronen, E. (2009). *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Huttunen, K. (10.6.2020). *Google Tag Manager*. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/google-tag-manager/>
- Ilkka. (2021). *Ilkka vuosikertomus 2021*. [sähköinen tietoaaineisto] <https://ilkka.com/wp-content/uploads/2022/08/Vuosikertomus-2021.pdf>
- Ilkka. (2022). *Tilipääöstiedote 2022*. [sähköinen tietoaaineisto] <https://ilkka.com/wp-content/uploads/2023/02/Tilinpaatostiedote-2022.pdf>
- Internetopas. (3.3.2022). *Teknologia. Mitä on data-analytiikka?* <https://www.internetopas.com/mita-on-data-analytiikka/>

- Ise. (i.a.). *Mikä on Google Analytics ja mitä sillä tehdään?* <https://ise.fi/mika-on-google-analytics-ja-mita-silla-tehdaan/>
- Jalonen, H. (2013). Jos tiedolla johtaminen on vastaus, niin mikä on ongelma? *Tietoasiantuntija*, 5, 10–14. https://www.researchgate.net/profile/Harri-Jalonen/publication/268744446_Jos_tiedolla_johtaminen_on_vastaus_niin_mika_onkaan_ongelma/links/5474ba350cf245eb436df6fc/Jos-tiedolla-johtaminen-on-vastaus-niin-mikae-onkaan-ongelma.pdf
- Justel-Vázquez, S., Micó-Sanz, J., & Sánchez-Marín, G. (2016). *Media and Public Interest in the Era of Web Analytics: A Case Study of Two Spanish Leading Newspapers*. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.03>
- Jäppinen, T. (1.4.2022). Kohti tavoitteita ja niiden yli: Mainonnan mittaamisen ja analytiikan perusteet. *Markkinointirouta*. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-mittaamisen-ja-analytiikan-perusteet#osa-4>
- Kananen, J. (2008). *Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uud. p.). Kauppakamari.
- Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin* (5. uud. p.). WSOY.
- Media Audit Finland Oy (i.a.). *Mikä on KMT?* <https://mediaauditfinland.fi/tutkimukset-ja-tarkastukset/lukijamaarat/>
- Meltwater. (31.8.2021). Näin ulkoista ja sisäistä dataa voi hyödyntää tehokkaasti liiketoiminnassa. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/visio/mainos/art-2000008230353.html>
- Meltwater. (8.2.2022). *Tekoäly ja data-analytiikka. Mitä on data-analytiikka?* <https://www.meltwater.com/fi/blog/data-analytiikka>
- Mäntylä, J. (2008). *Journalistin etiikka* (2. uud. p.). Gaudeamus Helsinki University Press.
- Pew Research Center. (2008). *Internet Overtakes Newspapers as News Outlet*. *New Coverage*. <https://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/>.
- Ratia, M. (2022). *Arvonluontia Analytiikalla: Käsikirja analytiikan johtamiseen*. Basam Books.
- Sanoma. (2023). *Sanoman vuosikertomus 2022*. <https://ml-eu.globenewswire.com/Source/Download/3423b294-f253-4914-968f-fa8158479306>
- Sap. (i.a.). *What is data management?* <https://www.sap.com/finland/insights/what-is-data-management.html>

- Savolainen, K. (12.4.2018). GDPR tulee mitä se tarkoittaa? *Tietoturva*. https://se-ravo.com/fi/gdpr-tulee-mita-se-tarκοittaa/?psafe_param=1
- Solita. (i.a.). *Big data ja analytiikka vauhdittavat Sanoman verkkopalveluiden kehittämistä*. <https://www.solita.fi/asiakkaat/big-data-ja-analytiikka/>
- Solla, K. (22.2.2020). Mitä nettisivujen evästeet oikein tekevät? Onko ne pakko hyväksyä? *Digitreenit*. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/22/digitreenit-mita-nettisivujen-evasteet-oikein-tekevät-onko-ne-pakko-hyvak-sya>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (uud. I.)*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tietoevry. (i.a.). *Mitkä ovat kiinnostavimman datatrendit?* [sähköinen tietoaaineisto]. Data x Bisnes 2021. <https://www.tietoevry.com/fi/kampanjat/2021/data-insiders/>
- Tietosuoja. (i.a.). *Tietosuojavastaavat*. Tietosuojavaltuutetun toimisto. <https://tietosuoja.fi/tietosuojavastaavat>
- Tilastokeskus. (i.a.). *Sanomalehtien nettomyynti 1980 ja 1985–2021*. [Excel] https://pxho-pea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/data/t205.xls
- Vilka, H. (2021). *Tutki ja kehitä* (5. p.). PS-kustannus.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupohja

Esittely

- Nimi
- Ikä
- Työkokemus
 - Tehtävät
 - Vuodet
- Koulutus
-

Kysymykset

- Työ ja sen muutos
 - Miten työ ja sen datatarpeet ovat muuttuneet työurasi aikana?
 - Datan tarkkuus, datan päivittämisen sykli
- Tiedon tarpeet
 - Millaista tietoa tarvitset päivittäisessä työssä?
 - Juttujen suunnittelussa, strategian suunnittelussa, onnistumisen arvioinnissa, tiimipalaverissa jne
 - Sama, mutta viikottain, kuukausittain, vuosittain
 -
 - Mitä kaikkea sinulla olisi saatavilla täydellisessä maailmassa? (unelmien mittaristo)
 - Millainen käyttöliittymä olisi ihanteellinen?
- Saatavilla oleva data ja raportit
 - Mitä ohjelmistoja ja datalähteitä käytät? Mihin tarkoitukseen käytät niitä ja kuinka usein?
 - Miten käytät verkkosivu-, tilaaja-, yms dataa päivittäisessä työssä?
 - Sama, mutta viikottain, kuukausittain, vuosittain
 - Pystytkö kehittämään omaa tai tiimisi toimintaa nykyisellä datalla?
 - Mitä haasteita nykyisessä datassa on? Miten sitä pitäisi kehittää?
 - User Interface (sivun repaleisuus, hitaus, sekavuus jne), viive, tiedon vähyys/paljous
 -