



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Palvelumuotoilun täydennyskoulutuksen ja konsultoinnin markkinointi Facebookissa - Case Laurea EduGATE

Nieminen, Marko

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Palvelumuotoilun täydennyskoulutuksen ja
konsultoinnin markkinointi Facebookissa
- Case Laurea EduGATE

Nieminen, Marko
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Nieminen, Marko

**Palvelumuotoilun täydennyskoulutuksen ja konsultoinnin markkinointi Facebookissa
- Case Laurea EduGATE**

Vuosi 2016 Sivumäärä 45

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Facebook-markkinoinnin sisältösuunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun palvelumuotoilun täydennyskoulutukselle ja konsultoinnille, sekä CoCo Tool Kitille. CoCo Tool Kit on palvelumuotoilussa käytettävä yhteiskehittämisen työkalu, jonka Laurea-ammattikorkeakoulu kehitti Tekesin rahoittamana hankkeena yhteistyössä Cambridgen yliopiston kanssa.

Opinnäytetyön tietoperustana käsiteltiin markkinoinnin kahta eri osa-aluetta: digitaalista markkinointia sekä business to business -markkinointia, jotka liittyvät olennaisesti opinnäytetyön aiheeseen. Lisäksi työssä perehdyttiin markkinoinnin tehtäviin ja tavoitteisiin, sekä markkinoinnin segmentointiin ja kohderyhmiin.

Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä benchmarkingia sekä teemahaastattelua. Benchmarking-menetelmässä vertailtiin viiden kilpailevan ja palvelumuotoilua tarjoavan yrityksen Facebook-sivuja ennalta määrätyillä mittareilla. Opinnäytetyöhön haastateltiin teemahaastatteluna potentiaalista asiakasta liittyen palvelumuotoiluun ja sosiaalisen median markkinointiin.

Opinnäytetyön tuloksena luotiin sisältösuunnitelma, joka tarjoaa ohjeistuksen sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen Facebookissa. Sisältösuunnitelma jaettiin seitsemään osioon, jotka ovat kohderyhmät, tavoitteet, julkaisujen aikataulukutus, viestintätyyli, sisältö, julkaisusuunnitelma sekä seuranta.

Asiasanat: palvelumuotoilu, digitaalinen markkinointi, business to business markkinointi, sosiaalisen median markkinointi

Nieminen, Marko

**Marketing Service Design Continuing Education and Consulting on Facebook
- the Case of Laurea EduGATE**

Year	2016	Pages	45
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to create a Facebook content plan for service design continuing education and consulting, and for a co-creation tool CoCo Tool Kit that Laurea University of Applied Sciences offers. CoCo Tool Kit is a co-creation tool that is used in service design. Laurea University of Applied Sciences developed CoCo Tool Kit with the University of Cambridge as a project, funded by the Finnish national funding agency Tekes.

The theoretical part of this thesis consists of two different fields of marketing: digital marketing and business to business marketing, as these are relevant to the topic of the thesis. The theoretical part also covers the main goals of marketing and marketing segmentation.

The research methods in this thesis were qualitative methods, benchmarking and a theme interview. Benchmarking was used to compare five competing companies that offer service design services. In the theme interview, a potential customer was interviewed relating to service design and social media marketing.

The result of this thesis is a content plan that offers guidelines for social media marketing on Facebook. The content plan consists of seven parts that are focus groups, marketing goals, scheduling, communication style, content, publishing plan and monitoring.

Keywords: service design, digital marketing, business to business marketing, social media marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Teoria ja tutkimusmenetelmät.....	7
2	Laurea EduGATE	7
2.1	CoCo Tool Kit	8
2.2	Palvelumuotoilu	9
3	Facebook.....	10
3.1	Facebook yrityskäytössä.....	11
3.2	Facebook markkinoinnin välineenä	12
4	Markkinoinnin suunnittelu.....	13
4.1	Digitaalinen markkinointi	13
4.2	Business to business -markkinointi	17
4.3	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	19
4.4	Markkinoinnin segmentointi ja kohderyhmät	20
5	Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu.....	21
5.1	Benchmarking.....	21
5.1.1	Toteutus	22
5.1.2	Tulokset	22
5.2	Teemahaastattelu.....	25
5.2.1	Toteutus	25
5.2.2	Tulokset	26
6	Sisältösuunnitelma	28
6.1	Kohderyhmät.....	29
6.2	Tavoitteet	30
6.3	Julkaisujen aikataulutus	30
6.4	Viestintätyyli.....	31
6.5	Sisältö	32
6.6	Julkaisusuunnitelma	34
6.7	Seuranta	34
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	36
	Lähteet	38
	Kuvat	41
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys on viimeisien vuosien aikana kasvanut jättimäiseksi digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinointia voidaan pitää myös yhtenä tehokkaimista digitaalisen markkinoinnin muodoista (Colwyn 2015). Statistan (2016) mukaan tammi-kuussa 2016 Facebookin kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti 1,55 miljardia. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen markkinointistrategiasta huolimatta sosiaalisessa mediassa on kaikkien kohderyhmien edustajia, jonka takia sosiaalisen median markkinointi on otettava huomioon osana yrityksen markkinointia. Lisäksi Facebookin 1,55 miljardia käyttäjää keskustelee, arvioi ja antaa palautetta kokemistaan tuotteista ja palveluista, jonka takia on yrityksen kannalta tärkeää, että he voivat reagoida palautteeseen ja kehittää toimintaansa.

Laurea Leppävaaran yksikössä, osana Laurea-ammattikorkeakoulun täydennyskoulutusta Laurea EduGATEa, on toteutettu palvelumuotoilun koulutusta ja konsultointia vuodesta 2015 lähtien. Lisäksi Laurea on toteuttanut lukuisia palvelumuotoiluun liittyviä hankkeita ja projekteja yhteistyössä erilaisten yritysten kanssa. Vuonna 2013 Laurea kehitti Tekesin rahoittamana yhteistyössä Cambridgen yliopiston kanssa palvelumuotoilussa hyödynnettävän yhteiskehittämisen työkalun nimeltä CoCo Tool Kit. Sen lisäksi, että Laurea hyödyntää CoCo Tool Kit -työkalua omassa toiminnassaan, on se myös kaupallinen tuote. (Toimeksiantaja 2016.)

Laurean palvelumuotoilun koulutukselle ja konsultoinnille, sekä CoCo Tool Kitille on kaavailtu digitaalista markkinointia sosiaalisen median kanavia hyödyntäen, mutta tarkempaa suunnitelmaa tai sosiaalisen median markkinoinnin rakennetta ei ole tehty. Tästä syntyi tarve laatia konkreettinen sisältösuunnitelma, jota hyödyntäen toimeksiantaja kykenee toteuttamaan suunnitelmallista ja aikataulullisesti järjestelmällistä markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä tuottamaan johdonmukaista sisältöä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Tavoitteena opinnäytetyöllä on luoda sisältösuunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin markkinoinnille Facebookissa. Sisältösuunnitelma koostuu seitsemästä osiosta, jotka ovat kohderyhmät, tavoitteet, julkaisujen aikataulutus, viestintätyyli, sisältö, julkaisusuunnitelma sekä seuranta.

Opinnäytetyön toimeksiannossa rajattiin työn painopiste toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin sisällölle. Opinnäytetyön sisältösuunnitelmassa tullaan käsittelemään sisältöä näkökulmasta, joka tuo esille palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin, sekä myös yhteiskehittämisen työkalun CoCo Tool Kitin. Koulutus ja konsultointi tulee näkyään

sisällössä tarjottavana palveluna ja CoCo Tool Kit tulee näkymään palvelumuotoilussa käytettävänä työkaluna.

Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään sosiaalisen median kanavista ainoastaan Facebookia, koska toimeksiantoyrityksellä on mahdollisuus luoda Facebookiin omat sivut, jonka kautta toteuttaa markkinointia. Yhden kanavan rajaus selkeyttää työtä ja toimeksiantajan on vaivatonta aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa sisältösuunnitelman pohjalta. Rajaus luo myös mahdollisuuden jatkokehittämiselle muihin sosiaalisen median kanaviin.

1.2 Teoria ja tutkimusmenetelmät

Työssä lähestytään aihetta markkinoinnin eri teorioiden avulla. Tietoperusta muodostuu kahdesta markkinoinnin kokonaisuudesta; digitaalisesta markkinoinnista ja business to business -markkinoinnista. Digitaalisen markkinoinnin osiossa käsitellään digitaalisen markkinoinnin eri muotoja sekä niiden merkitystä osana yrityksen markkinointia. Business to business -markkinoinnin osiossa luodaan kuva siitä, mitä business to business -markkinointi tarkoittaa ja mitkä ovat business to business -markkinoiden ominaispiirteet. Lisäksi tietoperustana käsitellään markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita, sekä markkinoinnin segmentointia ja kohderyhmiä.

Tutkimusmenetelminä työssä käytetään kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen menetelminä benchmarking-menetelmää sekä teemahaastattelua. Benchmarking-menetelmän avulla saadaan ennalta määritetyillä mittareilla konkreettinen kuva, miten kilpailevat yritykset toteuttavat Facebook-markkinointia, sekä pystytään tekemään johtopäätöksiä Facebook-markkinoinnin parhaista käytänteistä. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Teemahaastattelun avulla puolestaan saadaan asiakasnäkökulma niin palvelumuotoilusta, kuin myös sosiaalisen median markkinoinnista. Lisäksi teemahaastattelussa käsitellään sosiaalisen median markkinoinnin toteutusta, sekä miten Laurea voisi markkinoida palvelumuotoilun koulutusta ja konsultointia Facebookissa. Teemahaastattelu on keskustelupohjainen haastattelu, jolla saadaan haastateltavan näkökulma ennalta valittuihin teemoihin ilman, että haastatteli- ja ohjaa kysymyksillä haastateltavan vastauksia. (Eskola & Suoranta 1998, 63 - 65; Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 - 48.)

2 Laurea EduGATE

Laurea-ammattikorkeakoulu on Uudellamaalla toimiva ammattikorkeakouluorganisaatio, joka koostuu Leppävaaran, Tikkurilan, Otaniemen, Keravan, Hyvinkään, Lohjan, sekä Porvoon kampuksista. Laurea-ammattikorkeakoulu tarjoaa liiketalouden ja hallinnon alan, matkailu- ja ravitsemusalan, sekä sosiaali- ja terveysalan koulutuksia. (Laurea 2016a; SID Markkinointi 2014.)

Yksi Laurea-ammattikorkeakoulun koulutustarjonnan osa-alueista on täydennyskoulutus, joka toimii Laurea EduGATE -brändin alaisuudessa. Laurea EduGATE:n kautta Laurea tarjoaa yrityksille ja niiden henkilöstölle koulutusmahdollisuuksia eri koulutuslinjoihin sekä aiheisiin liittyen. Palvelumuotoilun koulutus ja konsultointi on osa Laurea EduGATE:n tarjoamaa täydennyskoulutusta. (Laurea 2016b; Toimeksiantaja 2016.)

2.1 CoCo Tool Kit

CoCo Tool Kit on Laurea-ammattikorkeakoulun hankeprojektina kehitetty palvelumuotoiluun käytettävä yhteiskehittämisen työkalu, jonka on rahoittanut innovaatorahoituskeskus Tekes. Kehittämistyöhön osallistui niin liike-elämän edustajia, konsultteja ja tutkijoita, kuin myös liiketalouden opiskelijoita. Lisäksi hankkeessa suurimpana yhteistyökumppanina toimi Cambridgen yliopisto Englannissa. CoCo Tool Kitin tarkoituksena on tarjota työkalu, joka yksinkertaistaa palveluiden analysointi- ja kehittämisprosessin ymmärrettävälle tasolle, sekä tarjoaa innovatiivisen tavan ymmärtää eri osapuolia ja kehittää palveluiden asiakaslähtöisyyttä. (Laurea 2016c.)

CoCo Tool Kit koostuu työkirjasta sekä viidestä kehittämis työkalusta, joista neljä ensimmäistä työkalua, CoCo interview, CoCo Self-assessment, CoCo Continuum, sekä CoCo Tree ovat tarkoitettu nykytilan ymmärtämiseen ja analysointiin. Viides työkalu, CoCo Cosmos on visuaalinen kehittämisen työkalu, joka koostuu pelimerkeistä (Kuva 1). CoCo Cosmoksen tarkoitus on tuoda visuaalisesti esille eri osapuolten näkemykset ja edesauttaa ymmärrystä eri osapuolten arvoista ja tarpeista. Pelin avulla luodaan visuaalinen yleiskuva siitä, miten palvelua tulisi kehittää, jotta se tukisi kaikkien osapuolten näkemyksiä ja tarpeita. (Laurea 2016c; Laurea 2016d; Laurea 2016e.)



Kuva 1: Yleiskatsaus CoCo Cosmoksen pelimerkeistä (Laurea 2016e.)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu (engl. Service Design) on palveluiden innovatiivista kehittämistä tarkoitukseen luoda mahdollisimman asiakaskeksinen palvelu. Keskeisenä käsitteenä palvelumuotoilussa on asiakasymmärrys. Asiakasymmärryksen kautta pyritään luomaan kuva siitä, kuinka asiakas näkee palvelun käytettävyyden, helppouden ja tehokkuuden, ja minkälainen on kokonaisvaltainen asiakaskokemus palvelua käytettäessä. Asiakasymmärryksen jälkeen pyritään kartoittamaan palvelun vahvuudet ja heikkoudet, joiden avulla palvelua ja liiketoiminnan prosesseja kehitetään asiakasnäkökulman ihannemallin mukaisesti. (Keinänen 2016.)

Moritz (2005, 123 - 147) jakaa palvelumuotoilun kehittämisprosessin kuuteen vaiheeseen, joista ensimmäinen on Service Design Understanding. Tässä vaiheessa pyritään luomaan käsitys kontekstista ja asiakkaista ja ymmärtämään palvelumuotoilun kehittämisen lähtökohdat. Toinen vaihe on Service Design Thinking, jossa luodaan strateginen näkökanta ja suunta palvelumuotoilun kehittämiseksi. Kolmas vaihe on puolestaan Service Design Generating, jossa kehitetään innovatiivisia ideoita ongelmien ratkaisemiseksi. Neljäs vaihe on Service Design Filtering, jossa valitaan parhaimmat ideat ja ratkaisut, sekä arvioidaan tulokset. Viidennes vaihe on Service Design Explaining, jossa luodaan yleiskuva prosessista, sekä tulevaisuuden mahdollisuuksista. Kuudes ja viimeinen vaihe on Service Design Realising, jossa toteutetaan kehittämisideat ja seurataan kehityksen toteutumista.

Keinäsen (2016) mukaan palveluiden kehittämisen prosesseissa yritys usein pysyy oman mukavuusalueen sisäpuolella ja kehittää palvelua suuntaan, jonka yritys kokee itse toimivaksi ratkaisuksi. Kuitenkin Keinänen (2016) muistuttaa mahdollisuudesta tarkastella asiaa mukavuusalueen ulkopuolelta ja asiakaslähtöisesti, jolloin palvelun ja prosessien kehitys voidaan viedä uudelle tasolle. Palvelumuotoilutoimisto PALMU (2015) toteutti tutkimuksen business to business -yritysten asiakaslähtöisyydestä ja tutkimuksen mukaan asiakkaiden arvio palveluiden asiakaslähtöisyydestä harvoin kohtaa yrityksen oman ajattelumallin kanssa. Asiakkaista vain 18% koki yritysten olevan aidosti asiakaslähtöisiä ja ainoastaan 11% asiakkaista kertoi yritysten ymmärtävän heidän tarpeitaan (Kuva 2).

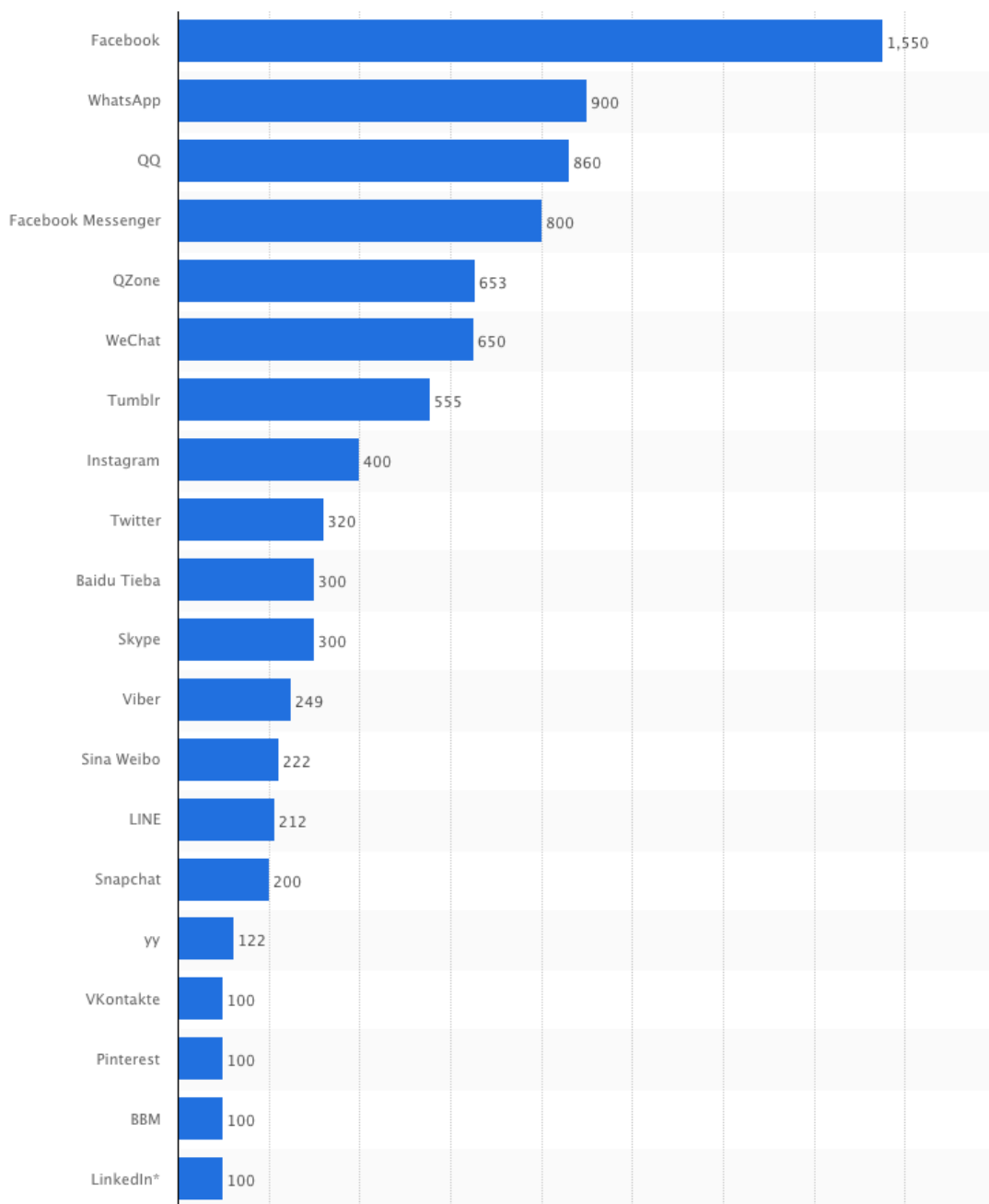


Kuva 2: Palvelumuotoilutoimisto PALMUn toteuttama tutkimus (PALMU 2015.)

3 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin luoma sosiaalisen median kanava, joka aloitti sosiaalisen median aikakauden ilmestyttyään helmikuussa 2004 Harvardin yliopistossa opiskelijoiden käytettäväksi. Facebookin suosio kasvoi räjähdysmäisesti levittyen aluksi muihin yliopistoihin, kunnes palvelu julkaistiin koko kansan käytettäväksi syyskuussa 2006. (Phillips 2007.)

Facebook voidaan määritellä maailman suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Statistan (2016) mukaan Facebookilla oli 1,55 miljardia kuukausittaista käyttäjää tammikuussa 2016 (Kuva 3), WhatsApp-viestipalvelun tullessa toisena 900 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. Enemmän tunnetuista sosiaalisen median kanavista Instagram oli sijalla 8. ja Twitter sijalla 9.



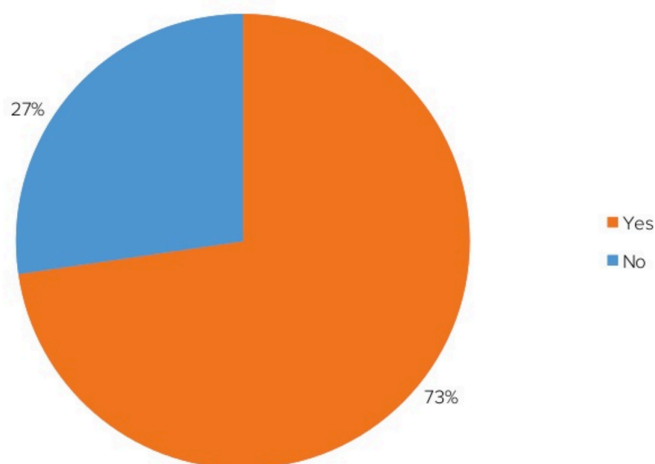
Kuva 3: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2016 (Statista 2016.)

3.1 Facebook yrityskäytössä

Facebookin hyödyt yrityskäytössä ovat mittavat, sillä aktiivinen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on yhä merkittävämmässä osassa nykypäivän liiketoimintaa. HubSpot (2014) tuotti lokakuussa 2014 kyselyn jossa tutkittiin kuinka sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien toimintaan ja käsitykseen yrityksestä. Kyselyyn vastasi 569 kuluttajaa, joista kyselyn mukaan suurin osa olettaa suosimiansa yritysten löytyvän Facebookista. Kuitenkin huomattavasti pienempi osa vastaajista seuraa suosimiaan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Syynä tähän on lähes poikkeuksetta yrityksen toiminta ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Lisäksi 73 prosenttia vas-

taajista kertoi yrityksen aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa vaikuttavan siihen, tulevatko he ostamaan yrityksen tuottamia palveluita tai tuotteita (Kuva 4). Kyselyn perusteella yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei yksistään riitä, vaan yrityksen on oltava myös aktiivinen.

ARE YOU MORE LIKELY TO BUY FROM A BRAND THAT RESPONDS ON SOCIAL MEDIA?



Kuva 4: Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen (HubSpot 2014.)

Moni yritys on myös korvannut kotisivut Facebook-sivulla, Facebookin helppokäyttöisyyden sekä käyttäjäverkoston takia. Facebook antaa yrityksille mahdollisuuden tuoda esille kaikki oleellinen tieto sijainnista aukioloaikoihin, minkä vuoksi perinteinen kotisivu on joko jäänyt päivittämättä, tai jäänyt kokonaan pois. Lisäksi Facebook-sivun tekeminen on hyvin yksinkertaista eikä vaadi esimerkiksi koodikielen taitoja, jolloin kynnys Facebookin käyttämiseen perinteisen kotisivun sijasta on matala. Kuitenkin Tolvasen (2015) mukaan perinteiset kotisivut on edelleen hyvä olla. Vaikka Facebook-sivut indeksoituvat nykypäivänä hyvin esimerkiksi Google-hakuihin, perinteinen kotisivu on pysyvä, eikä Facebookin kaltaisen pörssiyrityksen strategiamuutokset palveluun ja sen toimivuuteen vaikuta kotisivuihin. (Tolvanen 2015.)

3.2 Facebook markkinoinnin välineenä

Perinteiset markkinoinnin menetelmät, kuten sähköpostit ja sanomalehtimainokset ovat edelleen suosittuja ja tehokkaita, mutta sosiaalinen media ja Facebook tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa niin nykyisten kuin myös uusien asiakkaiden kanssa. Facebook luo sosiaalisen verkoston ja sen vahvuus on tiedon kulkeutuminen ihmiseltä ihmiselle, joka mahdollistaa niin positiivisten kuin myös negatiivisten kokemusten kulkeutumisen yleiseen tietoon. Sosiaalisen median markkinoinnilla ei ainoastaan myydä tuotetta tai palvelua kohderyhmälle, vaan luodaan yhteisö joka on aktiivisessa vuorovaikutuksessa niin mui-

den asiakkaiden ja heidän kokemustensa, kuin myös itse yrityksen kanssa. (Ramon 2013, 2 - 4.)

Jotta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa olisi tehokasta, se saisi asiakkaiden mielenkiinnon he-
räämään ja loisi pysyviä asiakassuhteita, on sisältö erityisen tärkeä osa Facebook-
markkinointia. Ramonin (2013, 4) mukaan ihmiset eivät etsi sosiaalisesta mediasta ainoastaan
ostettavaa tuotetta tai palvelua, vaan tietoa siihen liittyen. On tärkeää luoda sisältöä ja tie-
toa jota ihmiset haluavat nähdä, jotta esimerkiksi ostaessaan tuotetta, ihmiset kykenevät
yhdistämään tiedon ja muiden asiakkaiden kokemukset ostettavaan tuotteeseen. Lisäksi Ra-
monin (2013, 4) mukaan ihmiset eivät etsi ainoastaan sisältöä, vaan he haluavat myös osallis-
tua ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen ja muiden ihmisten kanssa esimerkiksi kommentoin-
nin muodossa.

4 Markkinoinnin suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä teorioita markkinointiin ja sisäl-
tösuunnitelman toteutukseen liittyen. Luvun alussa kahtena suurimpana kokonaisuutena käsi-
tellään digitaalinen markkinointi ja business to business -markkinointi. Edellä mainittujen ai-
heiden jälkeen pureudutaan markkinoinnin tavoitteisiin, kohderyhmien merkitykseen ja mää-
rittämiseen sekä markkinoinnin toteutukseen.

Virtanen (2010, 15) määrittelee markkinoinnin tarkoittavan kaikkia käytettyjä menetelmiä,
joiden avulla yritys pyrkii tuomaan itseään ja tarjoamaansa tuotetta tai palvelua esille. Mark-
kinoinnin syy voi olla tuotteen tai palvelun esille tuomisen lisäksi myös kilpailijoiden markki-
nointi ja siihen vastaaminen. Markkinointi on myös osa yrityksen strategista liiketoimintaa ja
päättöksentekoa, jota ohjaa tuotteen tai palvelun suunnitelmallinen kohderyhmien määrittäminen
sekä yrityksen imago ja sen esille tuominen. (Virtanen 2010, 80.)

4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinointia internetin eri kanavissa ja medio-
issa. Keskeisiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköpostimarkkinointi, hakukoneop-
timointi, hakusanamainonta, verkkosivut, display-markkinointi, sekä sosiaalisen median mark-
kinointi, joka myös liittyy olennaisesti tähän opinnäytetyöhön. (Lahtinen 2014a.) Lisäksi digi-
taaliseen markkinointiin voidaan laskea sisältömarkkinointi. Lahtisen (2014a) mukaan digitaalinen
markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, että digitaalisen markkinoinnin
tarkoituksena on kartoittaa tuotteen tai palvelun kohderyhmät ja toteuttaa markkinointia
kohdennetusti kyseisille kohderyhmille internetin eri kanavien välityksellä. Tämä takaa entis-
tä tehokkaamman markkinoinnin, koska yritys pystyy valitsemaan markkinointikanavat sekä
markkinointitavan eri kohderyhmien mukaan.

Lahtisen (2014a) mukaan yksi digitaalisen markkinoinnin suurimpia etuja on mitattavuus. Digitaalisen markkinoinnin tuottavuus ja tehokkuus on mahdollista nähdä lukuina ja eri kanavat ja digitaalisen markkinoinnin muodot tarjoavat työkaluja tiedon keräämiseen ja sen analysointiin. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen ja analysointiin on olemassa myös muitakin työkaluja digitaalisen markkinoinnin kanavien omien työkalujen lisäksi. Yksi suosituimmista työkaluista on verkko-osoitteen lyhentämiseen suunniteltu Bitly. Bitly on ilmainen palvelu, jonka avulla voi lyhentää ja tallentaa verkkosivujen osoitteita, mutta myös mitata ja analysoida esimerkiksi lyhennetyt osoitteet painalluksia. Tästä syystä palvelua pidetään osoitteiden lyhentämisen lisäksi myös tehokkaana markkinointityökaluna. Bitlyn toimintoja voi hyödyntää kirjautumatta suoraan palvelun etusivulta, mutta ilmaisen rekisteröitymisen avulla on mahdollista tallentaa ja seurata kaikkia omia lyhennettyjä osoitteita. (Moreau 2016.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin välineistä ja sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin muodoista (Colwyn 2015). Sähköpostimarkkinoinnin etuna on monipuolinen mitattavuus ja useat sähköpostimarkkinoinnin palveluntarjoajat tarjoavat asiakkailleen tilastotietoja niin sähköpostiviestin avauksista, kuin myös esimerkiksi siitä, kuinka paljon aikaa sähköpostiviestin vastaanottaja on käyttänyt lukiessaan viestiä (Krattenstein 2016). Sähköpostimarkkinointi on myös yksi digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmista muodoista, sillä sähköpostimarkkinointia pidetään yhtenä halvimista tavoista toteuttaa digitaalista markkinointia ja se on tehokas tapa luoda ja ylläpitää asiakassuhteita (Bedgood 2015).

Hakukoneoptimointi on käytössä kaikissa suurissa hakukoneissa ja sen tarkoituksena on järjestää hakukoneen sisältö, kuten verkkosivut, kuvat ja videot järjestykseen sen perusteella mitä avainsanoja käyttäjä hakee ja mikä sisältö hakukoneen mukaan liittyy olennaisesti haettaviin sanoihin (Kuva 5). Hakukoneoptimointi on ilmaista ja luo näkyvyyttä yritykselle, ja hakukoneoptimoinnin tehokkuus on mitattavissa kävijästatistiikalla. Muun muassa Google tarjoaa ilmaisen Google Analytics-palvelun, joka on suunniteltu verkkosivuliikenteen mittaamista varten. (Koekemoer 2012.)

Hakusanamainonta puolestaan on maksullinen palvelu hakukoneissa, jonka avulla yritys voi ostaa esimerkiksi linkin verkkosivuilleen näkymään hakutuloluettelossa ensimmäisenä tai luettelon vieressä niin sanottuna sponsoroituna linkkinä (Kuva 5). Yleinen malli hakusanamainonnassa on PPC, eli Pay Per Click. Tämä tarkoittaa sitä, että itse mainos ei maksa yritykselle mitään ja mainos tulee vain esiin ennalta määrättyjä avainsanoja käyttäen, mutta mainoksesta laskutetaan mainoksen painallusten perusteella. Tällä toimintamallilla hakukonemainonnan hyödyntäminen on joustavaa ja se lisää näkyvyyttä huomattavasti, mutta mitä suositumpi mainos on, sitä kalliimpi se on yritykselle. (Koekemoer 2012.)

Google hakukoneoptimointi

Kaikki Kuvahaku Videot Kartat Lisää ▼ Hakutyökälyt

Noin 170 000 tulosta (0,26 sekuntia)

Opas hakukoneoptimointiin - salescommunications.fi
 Mainos www.salescommunications.fi/ ▼
 Lataa opas ja menesty hakukoneoptimoinnissa. Ilmaiseksi.

Hakukoneoptimointi - fonecta.fi
 Mainos www.fonecta.fi/hakukoneoptimointi/ ▼
 Paranna kotisivujesi laatua ja hanki lisää ostavia asiakkaita.

Hakukoneoptimointia - avenis.fi
 Mainos www.avenis.fi/ ▼
 Autamme sivustosi löydettävyyden mittaamisessa ja parantamisessa.
 Web-analytiikka - Adwords-mainonta

Hakukoneoptimointi (SEO) - verkkojulkaisut.fi
 Mainos www.verkkojulkaisut.fi/seo/ ▼
 Hakukoneoptimointia palveluna. Ota yhteyttä ja kysy lisää!
 Asiantunteva palvelu · Tekninen osaaminen · Kilpailukykyinen tarjous
 Etusivu - Ota yhteyttä - Asiakkaat - Pyydä tarjous

Hakukoneoptimointi lyhyesti | Nettibisnes.Info ✓
nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/ ▼
 Poimi 29 hakukoneoptimointi-ideaa & varo näitä 15 virhettä. Lue Suomen suositteluin hakukoneoptimoinnin opas.

Hakukoneoptimointi – Wikipedia ✓
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi> ▼
 Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden ...
 Hakukoneoptimoinnin prosessi - Hakukoneoptimointi ja ... - Katso myös - Lähteet

Hakukoneoptimointi: pikaopas TOP-sijaan • google ... ✓
www.google-optimointi.com/ ▼
 Hakukoneoptimoinnista eli Google-optimoinnista kattavasti kertova sivusto.
 Hakukoneoptimointi pikaopas. Hannu Ala-Harja - Google-optimointi.com.

Hakukoneoptimointi eli SEO | Tulos ✓
www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/ ▼
 Haluatko hakukoneoptimoinnin tuovan kävijöitä vai asiakkaita? Tuloksen hakukoneoptimointi tavoittelee niitä, jotka ostavat.

Hakukoneoptimointi (SEO) | Suomen Digimarkkinointi Oy ✓
www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo/ ▼
 Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tuo liikennettä sivustollesi orgaanisten (eli maksuttomien) hakutulosten kautta. Tavoite on, että kun ...

Kuva 5: Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta Googlen verkkosivuilla (Google 2016.)

Verkkosivuja pidetään yrityksen tärkeimpänä ankkurina internetsisällölle ja yrityksen toiminnalle, sillä se indeksoituu hakukoneissa erinomaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että hakukoneoptimointia hyödyntäessä verkkosivuilla on suuri todennäköisyys indeksoitua hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon. (Tolvanen 2015.) Verkkosivut ovat samalla yksi resursseja vaativimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista, sillä usein verkkosivujen ylläpito pidetään omalla vastuulla (Lindqvist 2015). Lisäksi verkkosivut ovat hyvin alttiita jatkuvalle päivittämiselle tekniikan kehittyessä ja esimerkiksi mobiililaitteiden yleistyessä. Lahtisen (2014b) mukaan suuret yritykset ovat jo huomanneet yleistyvän mobiililaitteiden käytön ja päivittäneet verkkosivunsa toimimaan sujuvasti mobiililaitteilla, mutta pienissä ja keskisuurissa yrityksissä ollaan vasta heräämässä mobiilikäyttäjien tarpeisiin.

Display-markkinointi tarkoittaa mainoksien käyttöä verkkomarkkinoinnissa niin omilla verkkosivuilla, kuin myös muiden yritysten verkkosivuilla tai palveluissa (Kuva 6). Mainokset voivat koostua tekstistä, visuaalisista elementeistä sekä äänestä, ja usein mainokset ovat painettavissa, jolloin mainos johtaa mainostajan verkkosivuille. Display-markkinoinnin mainoksia voidaan kutsua myös bannerimainoksiksi, riippuen mainoksen ulkoasusta ja sijoituksesta. Display-markkinointi tukee liiketoimintaa yritysten välillä, sillä useat verkkosivut ja palvelut tarjoavat maksullista mahdollisuutta sijoittaa mainos esimerkiksi heidän verkkosivuilleen. (Stec 2015.)

The image shows a screenshot of the Iltalehti website. At the top, there is a large display advertisement for Aino ice cream. The ad features a black background with a red and white ice cream cone and a yellow circle containing the price 'Etusi 1,69€'. The text reads: 'Nyt Iltalehden ostajalle Aino jäätelötuutti KAUPAN PÄÄLLE!' and 'Käykää tästä ja löydät lähin K-supermarket'. Below the ad, the website header includes navigation links like 'Etusivu', 'Uutiset', 'Urheilu', 'Viihde', 'Sää', 'IL-TV', 'Terveys', 'Rakkaus & seksi', 'Ilona', 'Tyyli.com', 'Asuminen', 'Perhe', 'Pippuri.fi', 'Matkailu', 'Autot', 'Digi', and 'Fiid.fi'. The main content area is divided into sections: 'TUOREMMAT' with a list of articles, a large article titled 'Espoon paloitusurasta 12 vuotta vankeutta' with a photo of a man, an advertisement for 'IHAN PIHALLA' by ANTILA.COM, and a 'PÄÄAIHEET' section with a headline 'Tutkija Toivakan valehtelusyytöksistä: "Todella poikkeuksellista"'. On the right side, there is a 'Avoimet työpaikat' section with a 'MONSTER' logo and a list of job openings.

Kuva 6: Display-markkinointi Iltalehden verkkosivuilla (Iltalehti 2016.)

Sosiaalisen median markkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, joka pitää sisällään kaikki sosiaalisen median kanavat ja niissä toteutettavat markkinoinnin muodot. Colwynin (2015) mukaan sosiaalisen median markkinointi on neljänneksi tehokkain digitaalisen markkinoinnin muoto sähköpostimarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan jälkeen. Sosiaalisen median markkinointi perustuu keskeisesti sosiaalisen verkoston mahdollistamaan kanssakäymiseen ihmisten välillä niin jakamisen, kuin myös sisällöstä tykkäämisen muodossa. Sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa on rajatonta, sillä se mahdollistaa niin kuvien, videoiden ja tekstin, kuin myös äänen jakamisen muiden ihmisten kanssa. Kuitenkin eri sosiaalisen median kanavat usein keskittyvät tietynlaiseen sisältöön, esimerkiksi Facebook mahdollistaa minkälaisen sisällön tahansa, mutta muun muassa Instagram perustuu keskeisesti

kuviin, lyhyisiin videoihin ja sisältöä kuvaaviin sanoihin, hashtageihin. DeMers (2014) nimeää sosiaalisen median markkinoinnin suurimmiksi vahvuuksiksi bränditunnettuuden kasvattamisen, brändiuskollisuuden vahvistamisen sekä kanssakäymisen mahdollisuuden niin nykyisten, kuin myös uusien asiakkaiden kanssa. Kaikki edellä mainitut vahvuudet perustuvat sosiaalisen median mahdollistamaan yrityksen vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Vuorovaikutus tuo yrityksen kuluttajien kanssa samalle tasolle, jolloin kanssakäyminen on luonnollista ja helppoa. Lisäksi sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, indeksoituvat hakukoneissa, mikä tuo yritykselle myös lisää näkyvyyttä (Tolvanen 2015).

Sisältömarkkinointi voidaan myös laskea digitaalisen markkinoinnin osa-alueeksi. Se tarkoittaa johdonmukaista ajankohtaisen, sekä asiakasnäkökulmasta arvokkaan sisällön tuottoa ja jakoa. Sisältömarkkinoinnissa määritellään tarkat kohderyhmät ja pyritään tuottamaan sisältöä, joka herättää mielenkiintoa ja innostaa kohderyhmän edustajia tulemaan yrityksen asiakkaiksi. (Steimle 2014.) Steimle (2014) kuvailee sisältömarkkinoinnin eroa tavalliseen markkinointiin sillä, että sisältömarkkinoinnissa tarkoituksena on jakaa asiakaslähtöisesti arvokasta tietoa. Steimle (2014) kertoo myös oman yrityksensä hyötynneen sisältömarkkinoinnista. Hänen mukaansa potentiaaliset asiakkaat usein kokevat, että he saavat arvokasta ja hyödyllistä tietoa yrityksen tuottamasta sisällöstä, joka luo jo ennen ensimmäistä asiakaskohtaamista luotettavuutta yritykselle. Tämä saa potentiaaliset asiakkaat vakuuttuneiksi siitä, että he haluavat hyödyntää juuri tämän yrityksen palveluita. Sisältömarkkinoinnin yksi eduista on myös se, että sisältömarkkinointi tukee useita digitaalisen markkinoinnin kanavia. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi hyötyy sisältömarkkinoinnista ja laadukas sisältö verkkosivuilla edesauttaa hakukoneoptimoinnin tehokkuutta. (Steimle 2014.)

4.2 Business to business -markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, business to business -markkinointiin, sekä business to customer -markkinointiin. Business to business -markkinointi, eli yritysmarkkinointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinointia, joka on tarkoitettu pääasiassa yrityksille. Business to business -markkinoinnissa ostajana toimii yritys tai organisaatio, ostopäätöksestä vastaa useampi henkilö ja ostettavat tuotteet tai palvelut tulevat yrityksen tarpeisiin. Kuluttajamarkkinoinnissa, eli Business to customer -markkinoinnissa ostajana toimii yksityinen henkilö ja ostettavat tuotteet tai palvelut tulevat henkilökohtaiseen käyttöön. Kuitenkin yrityksen päätöksenteon takana on myös ihmisiä, jolloin yrityksen ostopäätökseen vaikuttavat osittain samat asiat, kuin kuluttajamarkkinoilla. (Isohookana 2007, 71 - 81.)

Yritysmarkkinoilla on seitsemän ominaispiirrettä, joista ensimmäinen on asiakkaiden vähäisyys. Asiakasyritykset ovat kuitenkin kooltaan suurempia ja tekevät suurempia ostoja. Toinen ominaispiirre on läheisempi asiakassuhde. Yritysmarkkinoilla asiakas saa henkilökohtaisempaa palvelua ja tuote tai palvelu räätälöidään usein asiakasyritykselle sopivaksi, sillä yksittäisen

asiakkaan merkitys on suurempi. Yritykset myös suosivat yrityksiä, jotka käyttävät heidän palveluitaan. Kolmantena ominaispiirteenä on järjestelmällinen ja ammattimainen ostoprosessi. Yritysmarkkinoilla ostaminen harvoin on impulsiivista, vaan siihen liittyy monta vaikutustekijää, kuten yrityksen ostopolitiikka ja vaatimukset, sekä ostoprosessin eri vaiheet, kuten tarjouspyynnöt. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 268 - 271.)

Neljänneksi ominaispiirteeksi määritellään ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden määrä. Usein yrityksen ostopäätöksistä ei vastaa vain yksi henkilö, vaan useampia yrityksen eri osalueiden edustajia. Yrityksen ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi asiantuntijat ja johtohenkilöt, mikä vaatii tuotetta tai palvelua tarjoavalta yritykseltä korkeatasoisempia myyntiedustajia. Viides piirre on yhteydenottojen määrä. Yritysmarkkinoilla myyntiprosessi on pitempi ja kaupanteko vaatii myyjältä useita yhteydenottoja, ennen kuin kaupat saadaan tehtyä. (Kotler ym. 2009, 268 - 271.)

Kuudes piirre on kysynnän muuttuminen. Yritysmarkkinoilla kysyntään vaikuttaa suuresti kuluttajamarkkinoiden tila. Jos tuotteen valmistaminen esimerkiksi vaatii erityisen paljon tiettyä materiaalia, tuotteen kysynnän kasvu vaikuttaa myös materiaalin kysyntään. Seitsemäs ja viimeinen ominaispiirre on kaupanteon suoruuus. Yritykset ostavat usein suoraan alkuperäiseltä tuotteen tai palvelun tarjoajalta ilman välikäsiä. (Kotler ym. 2009, 268 - 271.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 113) mukaan yrityksen ostoprosessi eroaa kuluttajista sen systemaattisuuden takia. Yrityksen ostoprosessi voidaan jakaa vaiheisiin, joista ensimmäinen tarpeen syntyminen. Usein tarve lähtee tuotetta tai palvelua tarvitsevalta henkilöltä tai osastolta. Tarve voi syntyä esimerkiksi tuotteen loppuessa tai palvelusopimuksen päättyessä, mutta myös markkinointi voi synnyttää tarvetta. Tarpeen tiedostamisen jälkeen yrityksessä määritellään siihen ratkaisu määrittelemällä tarpeen täyttävän tuotteen tai palvelun kriteerit. Seuraavaksi kartoitetaan ostolähteitä ja valitaan potentiaaliset vaihtoehdot. Tässä vaiheessa pyydetään valituilta ostolähteiltä tarjous ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja valitaan yrityksen toiminnan kannalta paras vaihtoehto. Tämän jälkeen tapahtuu tuotteen tai palvelun osto, jolloin myyjäyrityksen kanssa sovitaan oston yksityiskohdista. Oston jälkeen seurataan ostoprosessin ja ostetun tuotteen tai palvelun toimivuutta, jonka perusteella suoritetaan uusintaostoja tai tyytymättömyyden sattuessa kartoitetaan uusia vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2009, 115 - 116.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 115 - 116) mukaan ostoprosessiin vaikuttaa myös se, onko osto rutiiniosto, harkittu uusintaosto vai täysin uusi osto. Rutiiniostossa yritys toteuttaa oston ilman ylimääräisiä vaiheita. Harkitussa uusintaostossa yritys suorittaa samankaltaisen tuotteen tai palvelun oston, mutta analysoi ensin muita vaihtoehtoja ja ostolähteitä. Täysin uu-

nessa ostossa puolestaan ostoprosessi on pidempi, sillä yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta vastaavasta tilanteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 115 - 116.)

4.3 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 21 - 22) mukaan markkinoinnilla on neljä päätehtävää, joista ensimmäinen on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Markkinointia toteutettaessa on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja arvot, sekä miten ja mistä asiakas todennäköisimmin tuotetta tai palvelua ostaa. Lisäksi ostokäyttäytymistä tulisi pyrkiä ennakoimaan niin tuotetta tai palvelua lanseeratessa, kuin myös liiketoiminnan muissa vaiheissa. (Bergström & Leppänen 2009, 21 - 22.)

Toinen markkinoinnin päätehtävistä on kysynnän luominen ja ylläpito, jolloin yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan tuotteelle tai palvelulle kysyntää sekä edistämään kohderyhmien ostohalukkuutta. Lisäksi asiakaspalvelulla ja suhdetoiminnalla pyritään ylläpitämään kysyntää sekä sitouttamaan nykyisiä asiakkaita. Kolmas markkinoinnin tehtävä puolestaan on kysynnän tyydyttäminen. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetta tai palvelua kehitetään ja muotoillaan jatkuvasti vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä henkilöstöä koulutetaan koulutustarpeiden mukaisesti. Kehitystä toteutetaan esimerkiksi systemaattisen asiakaspalautteen ja markkinatutkimuksien avulla. Lisäksi kysynnän tyydyttämistä tukee tuotteiden tai palvelujen saatavuus sekä asiakasprosessin helppous. (Bergström & Leppänen 2009, 21 - 22.)

Neljäs ja viimeinen markkinoinnin päätehtävä on kysynnän säätely, jolloin kysyntää kehitetään tarjonnan mukaan sekä ostokäyttäytymistä pyritään ohjaamaan tiettyyn suuntaan esimerkiksi sesonkien sekä tuotteen tai palvelun saatavuuden mukaisesti. Lisäksi kysynnän säätelyyn kuuluu demarkkinointi, jolloin esimerkiksi haitallisen tuotteen, kuten alkoholin kysyntää pyritään pienentämään. (Bergström & Leppänen 2009, 21 - 22.)

Usein markkinoinnin perimmäinen tavoite on myynnin lisääminen eri markkinoinnin keinoja hyväksikäyttäen. Markkinointi oikein toteutettuna edesauttaa osana liiketoiminnan strategiaa liiketoiminnan kannattavuutta ja tulosta, sekä kehittää yrityksen imagoa haluttuun suuntaan. Virtanen (2010, 15) tiivistää markkinoinnin tavoitteen olevan palvelun tai tuotteen kysynnän ja kiinnostuksen kasvattamista niin, että se edistää palvelun tai tuotteen myyntiä. Myynnin edistämiseen tähdätessä kuitenkin kyseeseen tulee myös useita muita tavoitteita, joiden avulla liiketoiminnan kannattavuuden tehostamiseen pyritään. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi bränditunnettuuden kasvattaminen, kilpailuedun saavuttaminen, asiakassuhteiden parantaminen sekä uusien asiakkaiden hankinta. (Win Marketing.)

4.4 Markkinoinnin segmentointi ja kohderyhmät

Markkinoinnin segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista asiakasryhmiin sen perusteella, mitkä ovat asiakkaiden arvot, tarpeet sekä ostotottumukset. Jotta yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, ei ole järkevää massamarkkinoida tuotetta tai palvelua lähtökohteisesti kaikille asiakkaille, vaan pyrkiä kohdistamaan markkinointi tietyille asiakasryhmille. Tällöin yrityksen resurssit saadaan riittämään niiden asiakasryhmien markkinoinnille, joiden varaan liiketoiminta rakennetaan. Segmentointi on prosessi ja osa liiketoimintaa, joka määrittelee kuinka asiakaspalvelu toteutetaan, tarjonta ja saatavuus määritellään ja kuinka markkinointiviestintä toteutetaan kohderyhmittäin. Tämä pohjautuu yrityksen asiakaslähtöisyyteen niin toiminnan, tuotteen kuin palvelunkin kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 117 - 122.)

Segmentointiprosessi voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2009, 119) mukaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäinen on kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen. Tämän vaiheen tarkoitus on tutkia minkälainen on tuotteen tai palvelun kysyntä ja minkälainen on potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Tämän jälkeen selvitetään kysynnän ja ostokäyttäytymisen taustat ja luodaan segmentointikriteerit, joiden perusteella asiakkaat jaetaan segmentteihin. Segmentointiprosessin toinen vaihe on kohderyhmien valinta, jossa määritellään segmentointistrategia ja valitaan markkinoinnin kohdesegmentit, eli kohderyhmät. Kolmas ja viimeinen segmentointiprosessin vaihe on markkinointiohjelman luominen. Tässä vaiheessa määritellään tuotteen tai palvelun asema markkinoilla verrattuna kilpailijoihin ja suunnitellaan sekä toteutetaan jokaiselle segmentille oma markkinointiohjelma, jonka edistymistä seurataan. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

Kun yritys on segmentoinut asiakasryhmät segmentteihin, yrityksen täytyy valita segmenteistä heille sopivimmat, joista tulee markkinoinnin kohderyhmät. Kohderyhmät valitaan sen perusteella, minkä segmenttien tarpeisiin sekä yritys, että tuote tai palvelu vastaa. On myös tärkeää segmenttejä valitessa toteuttaa segmenteille asiakasanalyysi, jolla tutkitaan eri segmenttien ostotottumuksia ja ostokriteereitä, sekä tuotteen tai palvelun tuomia asiakashyötyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 122.)

Kohderyhmien valinnassa on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 122 - 123) mukaan vaihtoehtoina kaksi segmentointistrategiaa, keskitetty sekä selektiivinen strategia. Keskitettyä strategiaa voidaan pitää suosiollisempana pienemmille yrityksille, joilla on rajoitetusti resursseja, kun taas selektiivinen strategia sopii suurille yrityksille. Keskitetyssä strategiassa tarkoituksena on suunnata markkinointi ainoastaan yhdelle tarkoin määritetylle segmentille, jolloin yrityksen resurssit pystytään kohdistamaan tehokkaasti täyttämään valitun segmentin tarpeet ja kysynnän. Tämän strategian avulla yritys kykenee vahvistamaan markkina-asemaansa tietyllä osalla alueella. (Bergström & Leppänen 2009, 122 - 123.)

Selektiivisessä strategiassa valitaan useita segmenttejä kohderyhmiksi ja markkinointi sekä tuote tai palvelu räätälöidään segmenttikohtaisesti vastaamaan eri asiakasryhmien tarpeita. Tämä strategia vaatii yritykseltä huomattavasti enemmän resursseja, sillä tyydytettäviä kohderyhmiä on useita, mutta strategia tukee paremmin markkina-aseman kasvua. (Bergström & Leppänen 2009, 122 - 123.)

5 Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aineiston keruu toteutettiin benchmarking-menettelmällä sekä teemahaastattelulla. Benchmarking-menettelmää ja teemahaastattelua on käytetty työssä pääosin kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen menetelminä, benchmarking-menettelmän yhdistäessä kuitenkin myös kvantitatiivisia, eli määrällisiä elementtejä. Laadullinen tutkimus kuvaa aineiston ja sen analysoinnin muotoa, jota ei esitetä numeraalisesti. Jako laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen välillä on kuitenkin häilyvä, sillä laadullisesti tai määrällisesti toteutetun tutkimusmenettelmän aineistoa voidaan analysoida niin laadullisesti, kuin myös määrällisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 11 - 16.)

Laadullisen tutkimuksen aineistoa voidaan kuvailla tekstimuotoiseksi, esimerkiksi teemahaastattelun avulla kerätyksi aineistoksi. Laadullisen tutkimuksen otanta on myös usein harkinnanvaraisesti valittu pienempi määrä tapauksia, joita on tarkoitus analysoida perusteellisesti. Tämän ajatusmallin mukaan tutkimuksen aineisto sekä analysointi perustuu enemmän laatuun, kuin määrään. (Eskola & Suoranta 1998, 11 - 16.)

5.1 Benchmarking

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kahdesta tutkimusmenettelmästä ensimmäistä, benchmarking-menettelmää. Työssä vertaillaan benchmarking-menettelmällä viiden eri yrityksen Facebook-sivuja ennalta määrätyillä mittareilla. Benchmarking on järjestelmällinen prosessi, jossa määritellään omalle yritykselle olennainen kehittämiskohde ja muita yrityksiä vertailemalla pyritään löytämään parhaita menettelytapoja, joita voidaan soveltaa oman yrityksen toiminnan kehittämisessä (Niva & Tuominen 2005, 5).

Drickhamerin (2012) mukaan benchmarking on tärkeä osa sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja kehittämistä. Benchmarking-menettelmää toteutettaessa vertaillaan usein kilpailevien yritysten suorituskykyä sekä parhaita käytänteitä. Suorituskyvyn vertailemista voidaan pitää kvantitatiivisena, eli määrällisenä prosessina, kun puolestaan parhaiden käytänteiden vertailua pidetään kvalitatiivisena, eli laadullisena prosessina. Sisältömarkkinoinnin benchmarking on helppo ja tehokas tutkimusmenettelmä, sillä yritykset haluavat, että heidän tuottamaansa sisältöä luetaan. Tämän johdosta vertailtava materiaali on hyvin helposti saatavilla. (Drickhamer 2012.)

5.1.1 Toteutus

Benchmarking-vertailukohteiksi valittiin viisi kilpailevaa, palvelumuotoilua toteuttavaa business to business -yritystä, jotka käyttävät aktiivisesti Facebookia sosiaalisen median markkinointiin. Valitut yritykset ovat Palvelumuotoilu Palo, Hellon, Livework studio, Fjord ja Continuum. Palvelumuotoilu Palo ja Hellon ovat suomalaisia palvelumuotoilua tarjoavia yrityksiä, jotka tuottavat sisältöä pääosin suomeksi, kun puolestaan Livework studio ja Fjord ovat englantilaisia, Continuumin ollessa yhdysvaltalainen. Näin ollen Livework studio, Fjord sekä Continuum tuottavat sisältöä pääosin englanniksi.

Benchmarkingia varten valikoitui viisi vertailtavaa osa-aluetta, joista kolme ensimmäistä ovat kvantitatiivisia ja kaksi viimeistä ovat kvalitatiivisia. Ensimmäinen osa-alue on Facebook-sivujen seuraajamäärä, joka kertoo yrityksen suosiosta ja antaa näkökulmaa sivun sisällön vaikutuksesta seuraajamäärään. Toinen osa-alue on julkaisutahti. Tämän avulla on tarkoitus saada yleiskuva siitä, kuinka monta julkaisua yritys tekee Facebook-sivuilleen kuukausitasolla. Kolmas osa-alue on julkaisu-ajankohta, jonka avulla selvitetään mihin aikaan yritykset keskimäärin julkaisevat sisältöä. Tämä osio on toteutettu käyttäen yritysten paikallista aikaa, jotta tulokset olisivat korrektilt. Neljäs osa-alue on puolestaan sisällön aihealueet. Tämän avulla määritellään minkälaista sisältöä yritykset tuottavat Facebook-sivuilleen. Viides ja viimeinen osa-alue on viestintätyyli. Tämän avulla vertaillaan, onko yritysten tuottama sisältö esimerkiksi uutis- vai asiapainotteista. Otantana toimii aikavälillä 1.1.2016 - 30.4.2016 julkaistu sisältö.

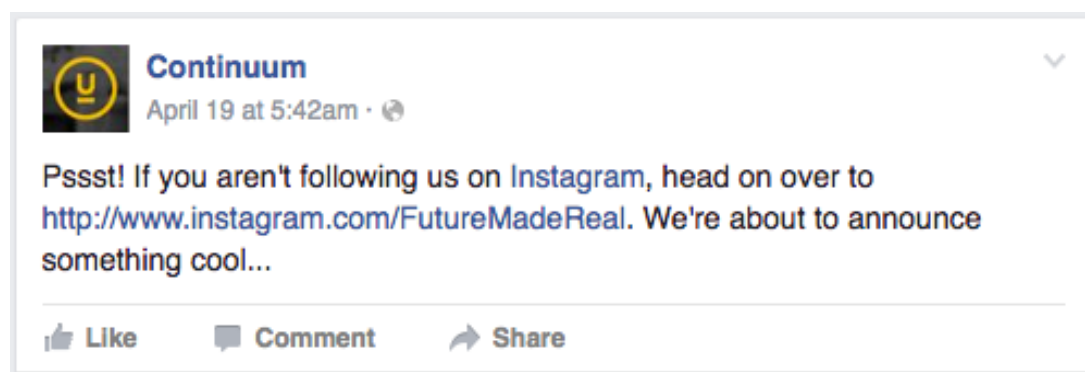
5.1.2 Tulokset

Ensimmäinen vertailtava osa-alue oli seuraajamäärät. Suomalaisilla palvelumuotoiluyrityksillä Palvelumuotoilu Palolla ja Hellonilla oli molemmilla alle 1000 seuraajaa, Palvelumuotoilu Palon seuraajamäärän ollessa 309 ja Hellonin 977. Livework studiolla oli kolmanneksi pienin seuraajamäärä 1 329 seuraajalla. Vertailtavista yrityksistä kaksi seuraajamääriltään suurinta olivat Fjord ja Continuum. Fjord tuplasi Livework studion seuraajamäärän omalla 2 171 seuraajallaan, kun puolestaan Continuum lähes tuplasi Fjordin seuraajamäärän. Continuum oli viidestä yrityksestä seuraajamäärältään suurin, 3 645 seuraajalla.

Toisena vertailtavana osa-alueena oli julkaisutahti. Palvelumuotoilu Palo julkaisi sisältöä Facebook-sivuilleen keskiarvolta 4,25 julkaisua kuukaudessa, mikä on noin yksi julkaisu viikossa. Hellon puolestaan julkaisi kaksi kertaa enemmän sisältöä Facebook-sivuilleen, keskiarvolla 8,25 julkaisua kuukaudessa, eli noin kaksi julkaisua viikossa. Livework studion julkaisujen keskiarvo oli 5,25 julkaisua kuukaudessa, eli 1-2 julkaisua viikossa, mikä on lähes sama julkaisutahti Palvelumuotoilu Palon kanssa. Ylivoimaisesti eniten sisältöä Facebook-sivuilleen tuotti Fjord, jonka kuukausittaisten julkaisujen keskiarvo oli 28,75 julkaisua. Fjord julkaisi siis lähes

päivittäin sisältöä Facebook-sivuilleen. Viimeisenä vertailtavana sekä seuratuimpana yrityksenä, Continuum julkaisi sisältöä sivuilleen keskiarvolta 10,75 julkaisua kuukaudessa, mikä on noin 2-3 julkaisua viikossa. Ulkomaisten yritysten Facebook-sivuille tuotettiin keskimääräisesti enemmän sisältöä kuin suomalaisten yritysten Facebook-sivuille.

Kolmas vertailtava osa-alue oli julkaisuajankohta. Palvelumuotoilu Palon julkaisut ajoittuivat tasaisesti aikavälille 8-16. Kuitenkin suurin piikki julkaisuissa oli noin kello 12 päivällä. Hellonin julkaisut puolestaan ajoittuivat suurimmaksi osin aamulle noin kello 10. Toinen piikki Hellonin julkaisuissa sijoittui kello 14 ja 15 väliin. Livework studion julkaisut jakoutuivat tasaisesti aikavälille 10-17 paikallista aikaa. Suurimmat piikit olivat kuitenkin noin kello 11, sekä kello 16-17. Fjordilla ja Continuumilla puolestaan julkaisut painottuivat selvästi iltapäivälle paikallista aikaa. Fjordin sisällöstä selvästi suurin osa oli julkaistu aikavälillä 12-17 ja Continuumin aikavälillä 14-17. Pienempi osuus Fjordin julkaisuista oli aikavälillä 9-10 ja Continuumilla noin kello kahdeksalta. Kaikkien vertailtavien yritysten Facebook-sivujen sisällöstä vain muutamat julkaisut sijoittuivat kello 17 jälkeen.

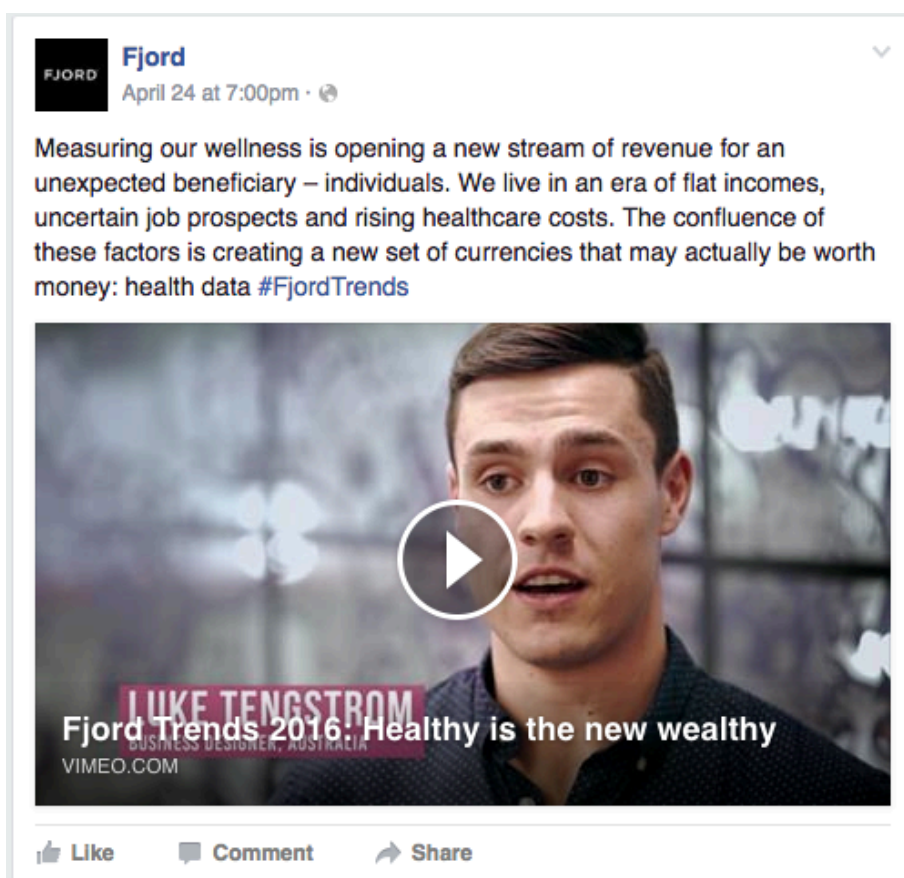


Kuva 7: Continuumin kannustava Facebook-julkaisu (Continuum 2016.)

Kaksi viimeistä osa-aluetta ovat julkaisujen aihealueet sekä yritysten viestintätyylit. Palvelumuotoilu Palon sisältö koostui selvästi oman yritykseen liittyvästä sisällöstä. Sisältö koostui pääasiassa omista artikkeleista, yrityksen tiedotteista ja tapahtumista, sekä yritykseen ja sen toimintaan liittyvistä kuvista. Palvelumuotoilu Palon viestintätyyli oli suurimmaksi osin rentoa sisältäen esimerkiksi hymiöitä, mutta kuitenkin asiapainotteisella otteella. Hellonin sisältö puolestaan koostui pääosin uutisista ja artikkeleista, mutta sisältöön mahtui myös videoita, omia saavutuksia sekä puhtaasti rekrytointia. Hellonin viestintätyyli oli uutis- ja asiapainotteinen. Livework studio jakoi omilla Facebook-sivuilla muiden sisältöä, sekä julkaisi linkkejä omiin artikkeleihin ja omien verkkosivujen sisältöön. Lisäksi julkaisuissa oli tietoa tapahtumista, kuvia yrityksen toiminnasta sekä mainintoja yhteistyöhankkeista muiden yritysten kanssa.

Livework studion viestintätyyli oli pääosin asiapainotteista, mutta siitä erottui myös innokas ote. Sisältö oli usein räväkkää sisältäen esimerkiksi sisältäen huutomerkkejä. Fjord julkaisi

myös Facebook-sivuillaan muiden tapaan omia artikkeleita. Tämän lisäksi julkaisut koostuivat tapahtumista, mietelauseista, uutisista ja videoista. Fjordin viestintätyyli oli asiapainotteista (Kuva 8), mutta usein myös innokasta ja kannustavaa. Sisältö oli usein räväkkää ja kannusti lukijoita tulemaan tapahtumiin, sekä lukemaan ja jakamaan sisältöä. Continuumin Facebook-sivujen sisältö koostui myös uutisista, artikkeleista sekä tapahtumista. Tämän lisäksi julkaisuihin mahtui omaan toimintaan liittyvää sisältöä, linkkejä omille verkkosivuille sekä Hellonin tavoin rekrytointia. Viestintätyyli Continuumilla oli asiapainotteisen tyylin lisäksi kannustava ja rento (Kuva 7).



Kuva 8: Fjordin asiapainotteinen Facebook-julkaisu (Fjord 2016.)

Yhteenvetona viiden vertailtavan yrityksen sisältö ja viestintätyyli oli pääpiirteiltään hyvin samanlaista lukuun ottamatta pieniä poikkeuksia. Kaikki vertailussa olleet yritykset julkaisivat sisältöä, joka koostuu artikkeleista, tapahtumista sekä uutisista palvelumuotoiluun ja yrityksen toimintaan liittyen. Selkeät erot tulevatkin vastaan julkaisu-ajankohdissa. Suomalaiset yritykset julkaisevat sisältöä Facebook-sivuilleen joko aamusta tai puolen päivän kohdilla. Sen sijaan vertailussa olleet ulkomaisten yritysten julkaisu-ajankohtien pääpaino on iltapäivällä. Julkaisutahti on myös hyvin samankaltainen kaikilla yrityksillä, pois lukien Fjord, joka tuottaa sisältöä lähes päivittäin. Muut neljä yritystä tuottavat Facebook-sivuilleen sisältöä noin 1-3

kertaa viikossa. Seuraajamäärien perusteella kolme ulkomaista yritystä ovat Facebookissa suosituimpia, Continuumin ollessa suosituin 3 645 seuraajalla.

5.2 Teemahaastattelu

Tässä luvussa käsitellään teemahaastattelua yhtenä laadullisen tutkimuksen menetelmänä, sekä avataan haastattelun teoriaa. Työssä toteutettiin potentiaalisen asiakkaan haastattelu, jonka tarkoituksena oli saada asiakasnäkökulma palvelumuotoilun hyödyntämiseen yrityksessä, sekä sosiaalisen median markkinointiin ja sen sisältöön. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, eli keskustelupohjaisessa muodossa. Teemahaastattelussa ei käytetä yksityiskohtaisia, valmiiksi määrättyjä kysymyksiä, vaan ideana on määritellä haastattelun teemat, jotka käydään läpi haastattelijan toimesta. Tämän ansiosta haastattelua ei ohjaa haastattelijan näkökulma, vaan teemahaastattelu jättää tilaa myös haastateltavan omille ajatuksille. Yleisesti kuitenkin teemahaastattelulle luodaan runko tukikysymyksistä, joiden avulla haastatteliija varmistaa, että häntä kiinnostavat aiheet käydään läpi haastattelussa. Teemahaastattelussa käsiteltävien aiheiden järjestys ei ole ennalta määrätty, vaan voi muuttua keskustelun edetessä. (Eskola & Suoranta 1998, 63 - 65; Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 - 48.)

Haastattelua voidaan pitää laadullisen tutkimuksen yleisimpänä menetelmänä Suomessa. Haastattelu tarkoittaa keskustelua, joka toteutetaan ja johdetaan haastattelijan aloitteesta. Yleinen haastattelun määritelmä on, että haastatteliija esittää kysymyksiä, joihin haastateltava vastaa. Kuitenkin Eskolan ja Suorannan (1998, 63) mukaan tämän kaltaisen haastattelumallin sijaan yhä useammin käytetään keskusteluun perustuvaa haastattelumallia. Hirsjärvi ja Hurme (2008, 43) tiivistävät haastattelun vuorovaikutustilanteen viiteen ominaispiirteeseen, joista ensimmäinen on haastattelun suunnitelmallisuus. Haastattelu on usein etukäteen suunniteltu ja haastatteliija pyrkii haastattelun avulla saamaan tietoa ennalta määrätystä aiheista. (Eskola & Suoranta 1998, 63 - 64; Hirsjärvi & Hurme 2008, 43.)

Toisena piirteenä pidetään sitä, että haastattelu on järjestetty haastattelijan aloitteesta. Vuorovaikutustilanteen kolmas piirre on, että haastatteliija tyypillisesti motivoi haastateltavaa ja pyrkii pitämään haastateltavan motivaatiota yllä haastattelun ajan. Neljäs piirre on haastattelun roolit. Haastattelijan rooli on haastattelijalle entuudestaan selvä, mutta haastateltava oppii roolinsa vasta haastattelun aikana. Viides ja viimeinen piirre on haastattelijan luotettavuus. Haastateltavan on luotettava siihen, että haastattelussa käsiteltyjä tietoja käytetään luottamuksellisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 63 - 64; Hirsjärvi & Hurme 2008, 43.)

5.2.1 Toteutus

Potentiaalisen asiakkaan teemahaastattelu toteutettiin keskiviikkona 27.4.2016 Helsingissä. Potentiaalisena asiakkaana haastattelussa toimi suuren palvelualan yritysketjun yhden toimi-

pisteen päällikkö. Teemahaastattelu jaettiin kolmeen teemaan. Ensimmäinen teema oli palvelumuotoilu, jossa käsiteltiin palvelumuotoilun merkitystä. Toisena teemana oli sosiaalisen median markkinointi, jossa käsiteltiin sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällön merkitystä tämän päivän liiketoiminnassa, sekä sosiaalisen median markkinoinnin toteutusta.

Kolmas ja viimeinen teema oli Laurea EduGATE ja palvelumuotoilu sosiaalisessa mediassa. Tämän teeman tarkoituksena oli saada asiakasnäkökulmaa Laurean palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin sosiaalisen median markkinoinnille. Ennen varsinaisia haastattelun teemoja, haastattelun alussa käsiteltiin lämmittelykeskusteluna opinnäytetyön ja haastateltavan taustoja.

5.2.2 Tulokset

Potentiaalisen asiakkaan haastattelun ensimmäinen teema oli palvelumuotoilu ja sen merkitys. Haastateltavalla ei ollut aiempaa kokemusta palvelumuotoilusta, mutta oli erittäin kiinnostunut sen hyödyntämisestä yrityksen palveluiden kehittämisessä. Haastateltava koki, että asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys ovat olleet aina keskeisessä osassa palvelukeskeisen yrityksen liiketoimintaa, mutta palvelumuotoilu on nostanut nämä esille uudella tavalla. Hän uskoo, että palvelumuotoilun myötä asiakaslähtöisyys tulee kasvamaan entistä tärkeämpään rooliin. Palvelumuotoilun yleistyessä käsitteenä, myös asiakkaat alkavat vaatia entistä asiakaslähtöisempää palvelukokemusta.

Haastateltava koki, ettei palvelumuotoilusta löydy kovinkaan helposti tietoa. Hänen mukaansa itse palvelumuotoilu -käsitettä hakiessa toki löytyy tietoa, mutta se, mitä palvelumuotoilu käytännössä tarkoittaa voi jäädä hyvinkin häilyväksi. Itse palvelumuotoilun kehittämisen työkaluja ei myöskään löydy kovin helposti. Haastateltava pohti, että tämä saattaa olla myös tarkoituksenmukaista. Yritykset eivät halua antaa liikaa tietoa palvelumuotoilusta ja siitä, miten sen kehittämistä toteutetaan, sillä he haluavat suojella omaa liikeideaansa ja liiketoimintaansa. Kääntöpuolena tällä on haastateltavan mielestä se, että potentiaaliset asiakasyritykset voivat epäröidä käyttää yrityksiensä palvelumuotoilun kehittämisen palveluita, koska eivät saa konkreettista kuvaa siitä, mitä yrityksiensä tarjoama palvelumuotoilun kehittäminen tarkoittaa.

Haastattelun toisena teemana oli sosiaalisen median markkinointi. Haastateltavan mielestä sosiaalisen median markkinointi on kasvanut jatkuvasti isompaan rooliin niin markkinoinnin osa-alueena, kuin myös asiakasvuorovaikutuksessa. Hän kokee, että siellä missä asiakkaat ovat, on myös yrityksen oltava. Hänen mukaansa sosiaalinen media on myös usein se kanava, minkä kautta ihmiset hakevat yrityksestä tietoa. Sosiaalisen median tarkoitus ei ole ainoastaan tuottaa kaupallista sisältöä, vaan myös osallistaa asiakkaita. Haastateltavan mukaan sosiaalisen median sisällöllä myös luodaan ja toteutetaan yrityksen brändiä. Sosiaalinen media

on kanava yrityksen ja asiakkaiden vuoropuhelulle ja yrityksen on kyettävä reagoimaan esimerkiksi palautteisiin hyvinkin nopeasti.

Haastateltavan yritys myös käyttää sosiaalisen median markkinointia aktiivisesti. Heidän yrityksessä käytettäviä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa oma blogi, Instagram sekä Facebook. Blogi ja Facebook on ulkoistettu ulkopuoliselle viestintätoimistolle, mutta yrityksen Instagram-tiliä päivittää haastateltava itse. Instagram-tili on pääasiassa hänen hoidettavanaan, sillä häntä kiinnostaa sen päivittäminen ja ylläpitäminen. Haastateltavan mielestä on hyvä, että esimerkiksi vastuu Instagram-tilistä on yhdellä henkilöllä, sillä jos kaikki ovat vastuussa, niin kukaan ei ole vastuussa. Blogin ja Facebookin ulkoistamista haastateltava kuvaillee resurssikysymyksenä, mutta hänen mukaansa toteutus riippuu ainoastaan siitä, miten haluaa sosiaalisen median markkinoinnin organisoida.

Haastateltavan mukaan blogiin tuotetaan sisältöä noin kaksi kertaa kuukaudessa ja Facebookiin sekä Instagramiin noin kaksi kertaa viikossa. Haastateltavan yrityksen blogin sisältö on toteutettu behind the scenes -ajatuksella, raottaen verhoa yrityksen toiminnan kulissien taakse. Facebook-sivulle puolestaan nostetaan blogitekstejä ja siellä kerrotaan mitä yrityksessä tapahtuu. Hänen mukaansa Facebook on enemmän kaupallinen kanava, kun Instagramiin puolestaan päivitetään enemmän kiinnostusta herättävää ja vähemmän kaupallista sisältöä. Hän pitää Instagramia enemmän sitouttamisen keinona, seuraajien ollessa suurimmaksi osin jo olemassa olevia asiakkaita.

Haastateltava kertoi, että heidän yrityksellään on bränditasolla ohjeistukset sekä yleinen linjaus sosiaalisen median sisällölle. Lisäksi on myös ohjeistus sille, milloin sisältöä kannattaa julkaista, jotta sisältö tavoittaisi mahdollisimman paljon ihmisiä. Sisällöntuotto onkin haastateltavan mukaan sekä spontaania että suunnitelmallista. Instagramia päivittäessään hän mainitsee usein ottavansa paljon kuvia etukäteen, jotta materiaalia on valmiiksi varastossa silloin, kun sisältöä on tarkoitus julkaista. Tämän avulla uuden sisällön julkaisu ei jää materiaalin puutteen takia tekemättä. Kuitenkin sisällöntuotto voi olla myös spontaania, kun eteen sattuu esimerkiksi erityislaatuinen tilanne, jonka haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa.

Haastateltava kertoi usein myös uudelleenjulkaisevansa asiakkaiden julkaisemia kuvia heidän yrityksestään ja pitää näitä heidän Instagraminsa suosituimpina kuvina. Tämän avulla hän kykenee julkaisemaan asiakkaiden tarinoita heidän kokemastaan palvelusta, sekä luomaan kuvan yrityksestä, joka on aidosti kiinnostunut asiakkaidensa kokemuksista. Lisäksi haastateltava kertoi heidän yrityksensä teemoittavan sisällön niin, että jos esimerkiksi blogissa käsitellään jotain tiettyä aihetta, on se yhteydessä myös muiden sosiaalisen median kanavien sisältöihin.

Kolmas haastattelun teema oli Laurea EduGATE ja palvelumuotoilu sosiaalisessa mediassa. Haastateltava koki, että sisältö kannattaisi kohdistaa varsinkin business to business -markkinoilla sellaisille yrityksille, joilla mahdollisesti olisi tarvetta palvelumuotoilulle tai yrityksille, jotka suunnittelevat oman toimintansa kehittämistä. Hän pohti myös, että koska kuka tahansa ei välttämättä tule avaamaan tämän kaltaista sisältöä ilman intressejä palvelumuotoilua kohtaan, on sisällön houkuttelevuus erityisen tärkeää. Haastateltava koki visuaalisuuden tärkeäksi sosiaalisen median sisällössä, sillä vaikka teksti on myös tärkeää, visuaalisuus luo sisällön houkuttelevuuden.

Haastateltava toivoisi palvelumuotoiluun liittyvältä sosiaalisen median sisällöltä onnistumisia sekä asiakastarinoita. Sosiaalisen median avulla voitaisiin esimerkiksi kertoa, miten Laurea EduGATE:n palvelumuotoilun koulutus ja konsultointi, sekä CoCo Tool Kit ovat vaikuttaneet asiakasyrityksiin ja minkälaista tulosta on näillä saatu. Tämän lisäksi hän toivoisi, että sisällöllä konkretisoidisiin, mitä palvelumuotoilu ja sen kehittäminen tarkoittavat, sillä tämä jää usein häilyväksi. Myös palvelumuotoilussa käytettävästä CoCo Tool Kitistä hän toivoo tietoa ja käytännön esimerkkejä siitä, miten CoCo Tool Kitin työkalut ja CoCo Cosmos -peli käytännössä toimivat.

Haastateltava koki, että noin kaksi julkaisua viikossa olisi hänen mielestään optimaalinen tahhti sisällöntuotolle. Hän korosti, että sisällön tulisi olla mielenkiintoista, jotta se sitouttaisi ihmisiä seuraamaan ja lukemaan sisältöä. Kuitenkin haastateltava piti julkaisujen määrää tärkeämpänä sisällöntuoton säännöllisyyttä, sekä sitä, mihin aikaan sisältöä julkaistaan. Jos julkaisuja tulee aluksi viisi viikossa ja sen jälkeen ei kahteen viikkoon tule yhtäkään julkaisua, se voi vaikuttaa negatiivisesti seuraajiin.

Hän myös mainitsi, että jos sisältö on hyvin kaupallista, liian tiheällä julkaisutahdilla voi myös olla negatiivinen vaikutus. Haastateltava suosittelee miettimään sosiaalisen median markkinointistrategiaa muutamalla kuukaudella eteenpäin ja analysoimaan markkinoinnin tehokkuutta sekä seuraajamäärien kehitystä, jolloin strategian muuttaminen tarvittaessa olisi vaivatonta.

6 Sisältösuunnitelma

Tässä luvussa esitellään teorioiden sekä tutkimustulosten perusteella sisältösuunnitelma, joka on luotu sosiaalisen median markkinoinnille Facebookissa. Suunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy toteuttamaan suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointia. Suunnitelman ohjeistuksien noudattaminen antaa myös sosiaalisen median markkinoinnille säännöllisyyttä, joka helpottaa toteutusta. Suunnitelma on kohdennettu toimeksiantajan tarpeisiin ja suunnitelman laatimisessa on hyödynnetty toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluita esimerkiksi

tavoitteisiin liittyen. Suunnitelma liittyy olennaisesti palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin, CoCo Tool Kitin sekä toimeksiantoyrityksen markkinointiin.

Suunnitelma on jaettu seitsemään osioon, jotka luovat johdonmukaisen kokonaisuuden sosiaalisen median markkinoinnissa huomioon otettavista asioista. Osiot ovat tiiviisti kytköksissä benchmarking-menetelmän tuloksiin, teemahaastattelun tuloksiin sekä eri lähteisiin. Ensimmäinen osio määrittelee markkinoinnille kohderyhmät. Toisessa osiossa määritellään markkinoinnin tavoitteet. Kolmas osio on julkaisujen ajankohta, jossa määritellään kuinka usein sisältöä tulisi optimaalisesti julkaista sekä mitkä ajankohdat olisivat otollisimpia julkaisuille.

Neljäs osio käsittelee viestintätyyliä, eli millaisella otteella ja tyylillä sisältöä tulisi julkaista. Viides osio käsittelee sisältöä, eli millaisia julkaisuja Facebook-sivuille tulisi tuottaa. Osio luo yleiskuvan elementeistä, joista sisältö koostuisi. Kuudennessa osiossa luodaan ensimmäiselle kuukaudelle julkaisusuunnitelma. Kyseistä julkaisusuunnitelma-pohjaa voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa ja sen avulla jatkaa sisällön suunnittelemista eteenpäin. Seitsemäs ja viimeinen osio on seuranta. Osio antaa ohjeita, kuinka sosiaalisen median markkinoinnin sekä yksittäisten julkaisujen toimivuutta voidaan mitata osana sisältöä ja kuinka tämä vaikuttaa sosiaalisen median markkinoinnin toteutukseen.

6.1 Kohderyhmät

Laurean palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhminä voidaan pitää samoja kohderyhmiä, joille palvelumuotoilun koulutus on kohdistettu. Laurean verkkosivujen (2016f) mukaan palvelumuotoilun koulutus on kohdistettu pääosin yritysten henkilöille, jotka toimivat liiketoiminnan kehittämisen tehtävissä sekä esimiehille ja asiakasrajapinnassa toimiville henkilöille. Koska kohderyhminä toimivat pääosin yritykset, lukeutuu Laurean palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin markkinointi business to business -markkinointiin.

Tutkimusmenetelmien perusteella palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin sosiaalisen median sisältö voidaan tarkennettuna kohdistaa myös yrityksille, jotka suunnittelevat oman yrityksensä palveluiden kehittämistä, tai joilla on tarve palvelumuotoilun tarjoamalle kehittämiselle. Tämän perusteella Facebook-sivuille tulisi tuottaa sisältöä siitä näkökulmasta, että lukija ei tiedä palvelumuotoilusta ennalta juuri mitään ja on kiinnostunut oppimaan aiheesta lisää. Lisäksi koska koulutuksen ja konsultoinnin yleinen periaate on tarjota opetusta ja lisätietoa aiheeseen liittyen, on perusteltua sanoa, että palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin kohderyhmä koostuu henkilöistä, joilla ei ole mittavaa kokemusta palvelumuotoilusta.

6.2 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on Laurean palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin, ja sen hyötyjen tuominen ihmisten tietoisuuteen. Laurean palvelumuotoilun koulutus ja konsultointi tulisi näkyä sisällössä myytävänä ja tarjottavana palveluna yrityksille. Sisällön tavoitteena on tuoda myös esille palvelumuotoilun ja yhteiskehittämisen ainutlaatuinen työkalu CoCo Tool Kit, jonka avulla Laurea kykenee erottumaan kilpailijoista. Näiden lisäksi Facebook-sivujen kautta pyritään luomaan palvelumuotoilun ympärille vuorovaikutuksellinen yhteisö, jossa myös lukijat voivat osallistua keskusteluun.

Sisällön tavoitteena on myös tuoda esille Laurean ja palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin imago, eli luoda lukijoille vaikutelma yrityksestä. Sisällössä tulisi näkyä Laurean toiminnan asiantuntijuus, jonka avulla pystytään antamaan Laurean palveluista ammattitaitoinen ja luotettava kuva. Jotta asiantuntijuus toteutuisi ja Laurean tarjoama palvelumuotoilun koulutus ja konsultointi olisi helposti lähestyttävissä, sisällössä pitää myös näkyä tekijät, jotka toteuttavat Laurean palvelumuotoilun tarjontaa. Tämän avulla annetaan Laurean palvelumuotoilun toiminnalle kasvot. Jotta lukijoille konkretisoituisi Laurean tarjoaman palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin hyödyt, ovat myös asiakkaat ja asiakastarinat tärkeä osa sisältöä.

6.3 Julkaisujen aikataulutus

Sisällön julkaisemiselle Facebookissa esitellään alempana viikkotason ohjeistus (Taulukko 1), joka havainnollistaa kuinka usein ja milloin sosiaalisen median sisältöä tulisi julkaista. Tarkoituksena on, että sosiaalisen median markkinointia Facebookissa toteutettaisiin ohjeistuksen perusteella saman kaavan mukaan viikoittain. Jotta aikataulun toteuttaminen olisi helpompaa, materiaalia julkaisuja varten kannattaa ideoida ja kerätä jo etukäteen.

Optimaalinen julkaisujen määrä viikkotasolla on noin 2 julkaisua. Koska Laurean palvelumuotoilun koulutuksella ja konsultoinnilla, eikä CoCo Tool Kitillä ole vielä lainkaan suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointia, pyritään tuottamaan Facebook-sivuille sisältöä 1 - 2 julkaisua viikossa. Julkaisujen määrä viikkotasolla pidetään alhaalla, jotta varmistetaan sisällöntuoton säännöllisyys, joka on erityisen tärkeää sosiaalisen median markkinoinnin menestyksen kannalta. Viikkotason julkaisujen määrää voi nostaa siinä vaiheessa, kun koetaan, että tämä on tarpeellista ja pystytään ylläpitämään säännöllisyyttä sisällöntuotossa. Kuitenkin on otettava huomioon, että sisällön liian tiheällä tuottamisella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, jos suurin osa sisällöstä on esimerkiksi hyvin kaupallista.

Ellering (2016) keräsi 16 sosiaalisen median julkaisujen ajankohtaan liittyvää tutkimusta, joiden perusteella Facebookin sisällön optimaalisena julkaisujen ajankohtana voidaan pitää kes-

kimäärin aikaväliä 13.00-16.00 iltapäivällä. Ellering (2016) kertoo myös, että tehokkain aika julkaista sisältöä on loppuviikosta, keskiviikosta sunnuntaihin. Tähän sekä tutkimusmenetelmien tuloksiin perustuen julkaisujen ajankohta painotetaan iltapäivään sekä loppuviikkoon. Päiviä ja aikoja ei tässä vaiheessa määritellä tämän tarkemmin, sillä sisältö perustuu ajankoh-
tauuteen, jonka takia tarkka julkaisupäivä ja -aika tulee suunnitella viikkokohtaisesti.

Viikkotason ohjeistus sisällön julkaisemiselle	
JULKAISUTAHTI	1 - 2 JULKAISUA VIIKOSSA
JULKAISUPÄIVÄ	KESKIVIIKKO - SUNNUNTAI
JULKAISUN AJANKOHTA	KELLO 13 - 16

Taulukko 1: Viikkotason ohjeistus sisällön julkaisemiselle Facebookissa

6.4 Viestintätyyli

Viestintätyyli määrittelee suurelta osin sitä, miten yritys haluaa julkaisuillaan vaikuttaa lukijoihin ja millaisen kuvan sisältö antaa yrityksestä. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) on esitetty eri elementeistä koostuva kokonaisuus, joka muodostaa Laurean palvelumuotoilun Facebook-sivujen viestintätyylin. Viestintätyyli on rakennettu toimiviksi todetuista tavoista toteuttaa sisällöntuottoa Facebookissa ja se tukee toimeksiantajan tavoitteita.



Taulukko 2: Facebook-sivujen viestintätyylin osa-alueet

Viestintätyylin kattoelementin luo asiapainotteisuus (Kuva 8). Jotta yrityksen asiantuntijuus, ammattitaitoisuus ja luotettavuus toteutuisivat Facebook-sivujen sisällössä, tulee julkaisujen olla pääasiallisesti asiapainotteisia. Tämä tarkoittaa sitä, että kirjoituskieli ja julkaisujen näkökanta ovat asiakeskeisiä. Tämä ei kuitenkaan sulje pois muita yllä olevan taulukon viestintätyylin elementtejä, vaan tarkoituksena on yhdistää nämä toimivaksi kokonaisuudeksi.

Kolme viestintätyylin ala-elementtiä tukevat myös markkinoinnin tavoitteita. Jotta tavoitteeksi määritelty yhteisöllisyys toteutuisi Facebook-sivuilla, tulisi viestintätyylin olla osallistavaa. Julkaisujen tulisi kannustaa lukijoita vuorovaikutukseen, kommentoimaan aiheita sekä osallistumaan yrityksen toimintaan (Kuva 7). Lisäksi tutkimusmenetelmien tulosten mukaan osallistavalla ja vuorovaikutukseen rohkaisevalla sisällöllä on mahdollisuus myös erottua kilpailijoista, sillä suoranaisesti osallistavaa sisältöä ei juurikaan tuotettu työssä vertailtujen yritysten Facebook-sivuilla muutamaa julkaisua lukuun ottamatta.

6.5 Sisältö

Facebook-sivujen sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja houkuttelevaa, jotta se kannustaisi ihmisiä seuraamaan yritystä, sekä sitouttaisi lukijoita palaamaan yrityksen Facebook-sivuille. Mielenkiintoisuutta voidaan luoda muun muassa julkaisemalla asiakasnäkökulmasta arvokasta tietoa ja konkretisoimalla yrityksen toiminnan osa-alueita sekä palvelumuotoilun käsitteitä. Houkuttelevuus rakentuu puolestaan asioista, jotka saavat lukijan sisältöä silmäillessään pysähtymään tietyn julkaisun kohdalle. Suurimpana elementtinä sisällön houkuttelevuuteen vaikuttaa visuaalisuus. Julkaisua tehdessään onkin otettava huomioon, miltä julkaisut ensi silmäyksellä näyttävät niin kuvien, videoiden, kuin myös tekstien osalta.

Alapuolella on esitetty taulukko (Taulukko 3), joka luo kokonaiskuvan siitä, minkälaisista elementeistä sisällön tulisi koostua. Tarkoituksena on, että taulukon elementeistä otetaan mallia sisältöä suunniteltaessa, jotta sisältö olisi tuotettu kohderyhmät huomioon ottaen, sekä markkinoinnin tavoitteita tukien. Taulukon ylin rivi käsittelee käytettäviä sisältötyyppejä, joista julkaisut voivat rakentua. Kaksi keskimmäistä riviä esittävät aihealueita, joita julkaisut voivat käsitellä. Taulukon alimman rivin avulla puolestaan voidaan pohtia julkaisujen näkökulmaa.

Artikkelit	Uutiset	Koulutukset & Tapahtumat
Asiakastarinat	Yrityksen toiminta	CoCo Tool Kit
Toiminnan & käsitteiden konkretisointi	Palvelumuotoilun hyödyt	Esittelyt
Kaupallinen sisältö	Asiakasnäkökulmasta arvokas sisältö	Behind the scenes -sisältö

Taulukko 3: Elementit, joiden perusteella sisältö rakennetaan

Sisällön julkaisujen päätyypit ovat artikkelit, uutiset, sekä koulutukset ja tapahtumat. Tämä on yleinen tapa tuottaa sosiaalisen mediaan sisältöä ja tukee myös asiapainotteisuuden toteuttamista. Sisällön aihealueilla puolestaan luodaan kuva Laurean palvelumuotoilun koulutuksesta ja konsultoinnista, sekä käytettävistä työkaluista ja menetelmistä. On tärkeää konkretisoida mitä yrityksen toiminta tarkoittaa käytännössä, jotta lukijat ja ensisijaisesti potentiaaliset asiakkaat kykenevät muodostamaan käsityksen yrityksen toiminnasta. Lisäksi asiakasnäkökulmasta on tärkeää tuoda esille asiakastarinoita ja onnistumisia, jotta lukija näkee palvelumuotoilun konkreettiset hyödyt ja tulokset.

Sisällön näkökulma voidaan valita kolmesta eri vaihtoehdosta. Kaupallisen sisällön tarkoitus on mainostaa yrityksen tarjoamia palveluita ja pyrkiä luomaan uusia asiakassuhteita. Asiakasnäkökulmasta arvokas tieto puolestaan raottaa yrityksen toimintaa ja menetelmiä sellaisilla osa-alueilla, joista ei normaalisti niin kattavasti kerrota. Usein syynä tähän on liiketoiminnan suojele ja yritys ei halua antaa liikaa tietoa toiminnastaan. Kuitenkin asiakasnäkökulmasta arvokkaalla sisällöllä luodaan tehokkaasti luottamusta yritystä kohtaan ja sitoutetaan lukijoita palaamaan yrityksen Facebook-sivuille. Tästä näkökulmasta voidaan esimerkiksi esitellä CoCo Tool Kitin osa-alueita ja käyttöä konkreettisella tasolla. Kolmas sisällön näkökulma on behind the scenes, jonka tarkoituksena on raottaa verhoa yrityksen julkisivun taakse ja esitellä yrityksen toimintaa kulissien takaa.

6.6 Julkaisusuunnitelma

Tässä osiossa on luotu esimerkkinä julkaisusuunnitelma Facebookin sisällöntuoton ensimmäiselle kuukaudelle (Kuva 9). Tarkoituksena on, että kyseisestä suunnitelmasta voi ottaa mallia sosiaalisen median sisällön suunnittelussa. Koska julkaisut perustuvat pitkälti ajankohtaisuuteen, on pitkän aikavälin suunnitelman laatiminen lähes mahdotonta. Facebook-markkinoinnin tehokkuutta analysoitaessa myös julkaisustrategia saattaa muuttua, minkä takia pitkän aikavälin suunnitelma saattaisi olla hyödytön.

Ensimmäisen kuukauden julkaisusuunnitelma on määritelty kuvitteellisesti alkavaksi heinäkuussa 2016, mutta toimeksiantaja voi aloittaa toteuttamisen milloin vain. Julkaisusuunnitelmassa on toteutettu sisällöntuotto viikkotasolla niin, että Facebook-sivuille julkaistaisiin 2 julkaisua viikossa. Julkaisusuunnitelmassa on huomioitu sisältösuunnitelman aiempien osioiden määrittelyt ja luotu näiden avulla konkreettinen aikataulu.

JULKAISUSUUNNITELMA			
Pvm	Aihe	Sisältö	Lisätietoja
Ke 06.07.2016	Mitä on palvelumuotoilu?	Lyhyt tietoisuus siitä, mitä palvelumuotoilu tarkoittaa ja "Lue lisää" jälkeen linkki	Linkki esimerkiksi Laurean verkkosivuille, jossa kerrotaan palvelumuotoilusta laajemmin
Pe 08.07.2016	Mikä on Laurea EduGATE?	Lyhyt video, jossa esitellään Laurean täydennyskoulutus sekä palvelumuotoilun koulutus	Video
Ke 13.07.2016	Artikkeli/uutinen	Jaetaan palvelumuotoiluun liittyvä ajankohtainen artikkeli tai uutinen, kysytään lukijoiden mielipidettä	Esimerkiksi osoitteesta: http://blog.kauppalehti.fi/haku?q=palvelumuotoilu
Pe 15.07.2016	CoCo Tool Kit -esittely	Esitellään CoCo Tool Kit videomuodossa lyhyesti, tähän mukaan myös "Kiinnostuitko? Lue lisää" sekä linkki	Linkki sivuille, jossa lisätietoa CoCo Tool Kitistä
Ke 20.07.2016	Onnistunut asiakastarina	Esimerkki: Näin yritys X onnistui parantamaan liiketoimintaansa Laurean palvelumuotoilun koulutuksen avulla. Tuodaan asiakkaan näkökulma esiin ja annetaan hänen kertoa, kuinka on hyötynyt palvelumuotoilusta	Konkreettinen esimerkki
Pe 22.07.2016	Henkilöt Laurean palvelumuotoilun toiminnan takana -esittely	Esimerkiksi videomuodossa lyhyt esittely, jossa annetaan Laurean palvelumuotoilulle kasvat. Tehdään palvelumuotoilusta helposti lähestyttävää, näytetään mitä kulisissa tapahtuu	Videosittely, behind the scenes
Ke 27.07.2016	Artikkeli/uutinen	Jaetaan jälleen palvelumuotoiluun liittyvä ajankohtainen artikkeli tai uutinen, jälleen pyritään saamaan aikaiseksi vuorovaikutusta lukijoiden kanssa	Osoitetaan, että palvelumuotoilu on ajankohtainen käsite
Pe 29.07.2016	CoCo Tool Kit käytännössä	Esitellään kuinka CoCo Tool Kit toimii käytännössä, kannustetaan lukemaan aiheesta lisää	Linkki, jossa lisätietoa CoCo Tool Kitistä

Kuva 9: Julkaisusuunnitelma

6.7 Seuranta

Digitaalisen markkinoinnin ja myös sosiaalisen median markkinoinnin vahvuus on sen mitattavuus (Lahtinen 2014a). Facebook tarjoaa sivuillensa oman ilmaisen työkalun Insights (Kuva 10), jonka avulla voidaan seurata monipuolisesti käyttäjien aktiivisuutta sekä julkaisujen suo-

siota. On erittäin suositeltavaa, että kyseistä työkalua hyödynnetään Facebook-sivun ja julkaisujen seurannassa. Insights-työkalun avulla pystytään kartoittamaan mitkä julkaisut toimivat ja milloin julkaisut saavat eniten katseluita, joiden perusteella pystytään muokkaamaan Facebookissa toteutettavan sisällöntuoton strategiaa entistä tehokkaammaksi.



Kuva 10: Facebook Insights (Facebook 2016.)

Facebookin Insights-työkalun analysoimia mittareita ovat muun muassa tykkäykset, julkaisujen kattavuus, sivujen näyttökerrat sekä ihmiset. Tykkäyksien avulla voi seurata esimerkiksi kuinka tykkäyksen määrä on kehittynyt tällä viikolla edelliseen viikkoon verrattuna. Julkaisujen kattavuuden avulla puolestaan kyetään näkemään kuinka moni yksittäinen lukija on nähnyt julkaisusi. Tämän avulla voidaan myös määrittellä mitkä julkaisut ovat suosituimpia ja mitkä keräävät eniten katsojia. Sivujen näyttökertojen perusteella nähdään kuinka moni yksittäinen henkilö on käynyt sivuilla. Ihmiset -osion avulla nähdään muun muassa tavoitettujen sekä sivuista tykkäävien henkilöiden demografiset tekijät eli sukupuoli, ikä, maa ja kaupunki. (Cleary 2016.)

Lisäksi tehokas, Facebookista irrallinen tapa mitata yksittäisen sisällön tehokkuutta on ilmainen palvelu Bitly. Bitlyn avulla sisältöön linkitettäviä URL-osoitteita voidaan lyhentää, sekä URL-osoitteen toimintaa voidaan seurata (Kuva 11). URL-osoitteiden tilastollinen seuranta vaatii ainoastaan ilmaisen rekisteröitymisen. Kun Facebook-sivuille tuotetaan sisältöä muo-

dossa, jossa linkitetään julkaisuun erillinen sivu, on suositeltavaa, että Bitlyn avulla tehostetaan julkaisujen mittaamista ja tarkkaillaan sitä, kuinka moni käyttäjä on avannut linkin.



Kuva 11: Bitlyn tarjoama mittaus- ja tilastointinäkömä (Chan 2016.)

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Facebook on syystä suosituin sosiaalisen median kanava maailmassa. Se tarjoaa monipuolisen alustan niin yksityisten ihmisten, yhteisöjen, kuin myös yritysten väliselle vuorovaikutukselle. Facebook ja sosiaalinen media kokonaisuutena tarjoavat yrityksille ennennäkemättömän mahdollisuuden tuoda yrityksen toiminta kuluttajien keskuuteen ja laskea vuorovaikutuksen kynnystä. Potentiaalisen asiakkaan (2016) mukaan yrityksen täytyy olla siellä, missä asiakkaat ovat. On siis luontevaa, että yritykset haluavat olla osa sosiaalista mediaa.

Kuitenkin on olemassa tiettyjä lainalaisuuksia, joiden avulla Facebookin tehokkuus yrityskäytössä voidaan maksimoida. Sosiaalisen median markkinoinnin merkitys osana yrityksen digitaalista markkinointia on kasvanut jatkuvasti ja sosiaalisen median markkinointi onkin jo yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista. Sosiaalisen median markkinoinnin sisällöntuoton on oltava säännöllistä, jotta se sitouttaisi ihmisiä seuraamaan yrityksen toimintaa. Lisäksi sisällön tulee olla houkuttelevaa ja mielenkiintoista, jotta ihmiset lukisivat julkaisuja. Sisällöntuottamisessa on kuitenkin löydettävä kultainen keskitie. Sisällön määrä ja julkaisujen säännöllisyys ei saa olla liian vähäistä, muttei myöskään liian tiheää. Kummassakin ääripäässä sisällöntuottamisella saattaa olla negatiivisia vaikutuksia markkinoinnin tehokkuuteen.

Opinnäytetyön suurimmaksi haasteeksi muodostui aikataulullisista syistä teemahaastatteluiden toteuttaminen ja työssä käsiteltiin ainoastaan yhtä teemahaastattelua. Eskolan ja Suorannan (1998, 152 - 153) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen ei kuitenkaan vaikuta pääasiallisesti aineiston määrä, vaan koko tutkimusprosessi. Teemahaastattelun sekä benchmarking-menetelmän tutkimustulokset tukivat toisiaan ja tutkimusmenetelmistä kyettiin luomaan tiivis ja perusteltu kokonaisuus teemahaastatteluiden vähäisyydestä huolimatta.

Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin sisältösuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja kykenee toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia Facebookissa optimaalisesti. Sisältösuunnitelmassa huomioitiin toimeksiantoyrityksen toimiala, sosiaalisen median markkinoinnin kokemus, sekä painotettiin sisällön merkitystä toteutuksessa. Sisältösuunnitelma koostuu neljästä osiosta, jotka käsittelevät aikataulutusta, sisällöntuottamista, viestintätyyliä sekä sosiaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamista.

Kun toimeksiantajayritys on saanut Facebookissa toteutettavan markkinoinnin käyntiin, on jatkokehittämis ehdotuksena sosiaalisen median markkinoinnin laajentaminen myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Tätä sisältösuunnitelmaa voidaan osittain hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa, sillä esimerkiksi viestintätyyli kannattaa pitää yhtenäisenä, jotta sosiaalisen median markkinointi tukisi toimeksiantajayrityksen brändiä kokonaisuutena.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. E-kirja. Harlow: Prentice Hall.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä - itsearviointin työkirja. E-kirja. Turku: Benchmarking.

Ramon, R. 2013. The Facebook Guide to Small Business Marketing. E-kirja. Hoboken: Wiley.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein - Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Sähköiset lähteet

Bedgood, L. 2015. What Are the Top 4 Marketing Channels With the Highest ROI? Viitattu 7.4.2016.

<http://www.datamentors.com/blog/what-are-top-4-marketing-channels-highest-roi>

Chan, D. 2016. Bitly's got a new look. Viitattu 19.5.2016.

<https://bitly.com/blog/bitlys-got-new-look/>

Cleary, I. 2016. Facebook Insights: A Detailed Guide to Facebook Analytics. Viitattu 23.5.2016.

<http://www.razorsocial.com/facebook-insights/>

Colwyn, S. 2015. Which are the most effective digital media? #DigitalInsights. Viitattu 7.4.2016.

<http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/media-selection/effective-digital-media/>

Continuum. 2016. Facebook. Viitattu 17.5.2016.

<https://www.facebook.com/ContinuumInnovation>

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits of Social Media Marketing. Viitattu 11.4.2016.

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#2ab87ba72a4d>

Drickhamer, D. 2012. How to Get Started with Benchmarking for Content Marketing. Viitattu 16.5.2016.

<http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/get-started-benchmarking-content-marketing/>

Ellering, N. 2016. What 16 Studies Say About The Best Times To Post On Social Media. Viitattu 18.5.2016.

<http://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#facebook>

- Fjord. 2016. Facebook. Viitattu 17.5.2016.
<https://www.facebook.com/fjordnet>
- Facebook. 2016. About Page Insights. Viitattu 19.5.2016.
<https://www.facebook.com/help/336893449723054/>
- Google. 2016. Google-haku sanalla hakukoneoptimointi. Viitattu 2.4.2016.
https://www.google.fi/?gws_rd=ssl#q=hakukoneoptimointi
- HubSpot. 2014. The Social Lifecycle: Consumer Insights to Improve Your Business. Viitattu 2.4.2016.
<http://www.slideshare.net/HubSpot/the-social-lifecycle-consumer-insights-to-improve-your-business>
- Iltalehti. 2016. Etusivu. Viitattu 2.4.2016.
<http://www.iltalehti.fi/>
- Keinänen, L. 2016. Mitä on palvelumuotoilu? Viitattu 20.4.2016.
<http://adage.fi/mita-on-palvelumuotoilu/>
- Koekemoer, A. 2012. Digital Marketing Overview. Viitattu 9.4.2016.
<http://www.slideshare.net/AntonRSA/digital-marketing-overview-12525720>
- Krattenstein, E. 2016. The Benefits of Email Marketing for Small Businesses. Viitattu 7.4.2016.
<http://www.smallbusinesspr.com/pr-learning-center/small-biz-articles/the-benefits-of-email-marketing-for-small-businesses.html>
- Lahtinen, N. 2014a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 4.4.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- Lahtinen, N. 2014b. Digitaalisen markkinoinnin vuosi 2015. Viitattu 10.4.2016.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-vuosi-2015>
- Laurea. 2016a. Laurean kampukset. Viitattu 2.5.2016.
<https://www.laurea.fi/laurea/kampukset>
- Laurea. 2016b. Täydennyskoulutus. Viitattu 2.5.2016.
<https://www.laurea.fi/palvelut/palvelut-tyoelamalle/taydennyskoulutus>
- Laurea. 2016c. CoCo Tool Kit. Viitattu 3.5.2016.
<https://www.laurea.fi/en/projects/coco-tool-kit/coco-tool-kit-in-general>
- Laurea. 2016d. Analysis Tools. Viitattu 3.5.2016.
<https://www.laurea.fi/en/projects/coco-tool-kit/coco-tool-kit-in-general/analysis-tools>
- Laurea. 2016e. CoCo Cosmos. Viitattu 3.5.2016.
<https://www.laurea.fi/en/projects/coco-tool-kit/coco-tool-kit-in-general/create>
- Laurea. 2016f. Palvelumuotoilu toiminnan kehittämisessä -koulutus. Viitattu 24.5.2016.
<https://www.laurea.fi/palvelut/palvelut-tyoelamalle/taydennyskoulutus/ilmoittautuminen-taydennyskoulutuksiin/palvelumuotoilu-toiminnan-kehittamisessa-koulutus>
- Lindqvist, J. 2015. Verkkosivupäivitys. Viitattu 4.4.2016.
<http://teamit.fi/verkkosivupäivitys/>
- Moreau, E. 2016. What is Bitly? An Intro to the Social Link Sharing Tool. Viitattu 6.4.2016.
<http://webtrends.about.com/od/Social-Web-Tools/fl/What-is-Bitly.htm>

Moritz, S. 2005. Service Design - Practical access to an evolving field. Viitattu 10.05.2016.
https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign

PALMU. 2015. Matkalla asiakaslähtöisyyteen. Viitattu 20.4.2016.
<http://palmu.fi/asiakkaita/matkalla-asiakaslaitoisyyteen>

Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. Viitattu 28.3.2016.
<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

SID Markkinointi. 2014. Laurea Ammattikorkeakoulu. Viitattu 2.5.2016.
<https://prezi.com/nhsig45y5bub/laurea-ammattikorkeakoulu/>

Statista. 2016. Global social networks ranked by number of users. Viitattu 28.3.2016.
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stec, C. 2015. 20 Display Advertising Stats That Demonstrate Digital Advertising's Evolution. Viitattu 10.4.2016.
<http://blog.hubspot.com/marketing/horrifying-display-advertising-stats#sm.00015ya6krkubfstwea1aql0exy4o>

Steimle, J. 2014. What is Content Marketing? Viitattu 13.4.2016.
<http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#6b6299901d70>

Tolvanen, P. 2015. Riittääkö Facebook-sivu yrityksen kotisivuksi? Vastaus: Ei riitä. Viitattu 2.4.2016.
<http://vierityspalkki.fi/2015/09/01/riittaako-facebook-sivu-yrityksen-kotisivuksi-vastaus-ei-riita/>

Win Marketing. Marketing objectives - Where do you want to be? Viitattu 15.4.2016.
<http://www.winmarketing.co.uk/business-and-marketing-objectives.html>

Julkaisemattomat lähteet

Toimeksiantajan tapaaminen 22.3.2016. Espoo.

Potentiaalisen asiakkaan teemahaastattelu 27.4.2016. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Yleiskatsaus CoCo Cosmoksen pelimerkeistä (Laurea 2016e.)	9
Kuva 2: Palvelumuotoilutoimisto PALMUn toteuttama tutkimus (PALMU 2015.)	10
Kuva 3: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2016 (Statista 2016.).....	11
Kuva 4: Sosiaalisen median vaikutus ostopäätökseen (HubSpot 2014.).....	12
Kuva 5: Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta Googlen verkkosivuilla (Google 2016.)	15
Kuva 6: Display-markkinointi Iltalehden verkkosivuilla (Iltalehti 2016.)	16
Kuva 7: Continuumin kannustava Facebook-julkaisu (Continuum 2016.).....	23
Kuva 8: Fjordin asiapainotteinen Facebook-julkaisu (Fjord 2016.)	24
Kuva 9: Julkaisusuunnitelma	34
Kuva 10: Facebook Insights (Facebook 2016.)	35
Kuva 11: Bitlyn tarjoama mittaus- ja tilastointinäkyvä (Chan 2016.).....	36

Taulukot

Taulukko 1: Viikkotason ohjeistus sisällön julkaisemiselle Facebookissa	31
Taulukko 2: Facebook-sivujen viestintätyylin osa-alueet.....	31
Taulukko 3: Elementit, joiden perusteella sisältö rakennetaan	33

Liitteet

Liite 1: Benchmarking- taulukko.....	44
Liite 2: Teemahaastattelupohja	45

Liite 1: Benchmarking-tilukko

Benchmarking - 5 kilpailevaa yritystä Facebookissa

YRITYKSET	Palvelumuotoilu Palo	Hellon	Livework studio	Fjord	Continuum
SEURAAJIA	309	977	1 329	2 171	3 645
JULKAISUTAHTI	4,25 julkaisua / kk	8,25 julkaisua / kk	5,25 julkaisua / kk	28,75 julkaisua / kk	10,75 julkaisua / kk
JULKAISU-AJANKOHTA	Tasaisesti aikavälillä 8-16. Suurin osa kuitenkin puolilta päivin.	Suurin osa klo 10 aamulla. Muuten pääosin klo 14-15 välillä.	Tasaisesti aikavälillä 10-17. Suurimmat piikit kuitenkin klo 11 ja klo 16-17.	Selvästi suurin osa aikavälillä 12-17. Pienempi osuus aikavälillä 9-10.	Selvästi suurin osa aikavälillä 14-17. Pienempi osuus aamulla noin klo 8.
AIHEALUEET	Omat artikkelit, tiedotteet, Tapahtumia, kuvia, oma toiminta, linkkejä.	Uutiset, artikkelit, linkkejä, videoita, omia saavutuksia, rekrytointi.	Muiden sisällön jakaminen, omat artikkelit, oman verkkosivun sisältö, tapahtumat, yhteistyöt, kuvia.	Omat artikkelit, videot, mietelauseet, tapahtumat, uutiset, videoita.	Uutiset, artikkelit, tapahtumat, oma toiminta, linkit, omat verkkosivut, rekrytointi.
VIESTINTÄTYILI	Rento, asiapainotteinen.	Uutispainotteinen, asiapainotteinen.	Asiapainotteinen, innokas.	Asiapainotteinen, innokas, kannustava.	Innostava, kannustava, rento, asiapainotteinen.

Liite 2: Teemahaastattelupohja

POTENTIAALISEN ASIAKKAAN NÄKÖKULMA PALVELUMUOTOILUSTA JA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISTA 27.04.2016

1. PALVELUMUOTOILU YRITYKSESSÄ

- Mikä on mielestäsi palvelumuotoilun merkitys tämän päivän liiketoiminnassa? Entä tulevaisuudessa?
- Millaista hyötyä itse olet kokenut palvelumuotoilusta?
- Mistä löysitte tietoa Laurean palvelumuotoilun koulutuksesta?
 - Oliko tieto helposti saatavilla?

2. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

- Minkälainen merkitys sosiaalisen median markkinoinnilla on mielestäsi tämän päivän liiketoiminnassa?
- Minkälainen sisältö herättää sinun mielenkiintosi?
 - Minkälainen merkitys visuaalisella sisällöllä on?
- Kuinka yrityksenne sosiaalisen median markkinointi on toteutettu?
 - Kuinka moni henkilö päivittää sosiaalisen median kanavianne?
 - Onko vastuuhenkilöitä?
 - Onko teillä ennalta määrätyt toimintamallit sosiaalisen median markkinoinnille?
 - Onko sisällön tuotto suunnitelmallista vai spontaania?
- Kun etsit tietoa palvelumuotoilusta, näkisitkö sosiaalisen median yhtenä tiedonlähteenä?

3. LAUREA EDUGATEN PALVELUMUOTOILU SOSIAALISESSA MEDIASSA

- Jos Laurea EduGATEn palvelumuotoilun koulutuksen ja konsultoinnin palveluilla olisi Facebook-sivut, mikä saisi sinut seuraamaan sivuja?
 - Millaista sisältöä toivoisit sivuilla olevan?
 - Kuinka usein toivoisit sisällön päivittyvän?