LAMK Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

Käyttäjälähtöisen sosiaalisen median markkinointiviestinnän konseptointi

Case: Lahden A-klinikka

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Marika Laaksonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

LAAKSONEN, MARIKA:

Käyttäjälähtöisen sosiaalisen median markkinointiviestinnän konseptointi
Case: Lahden A-klinikka

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 58 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoiteena oli selvittää, mitä merkitystä käyttäjälähtöisyydellä on viestintää suunniteltaessa, mitä erityispiirteitä liittyy sosiaalisiin viestintäkanaviin sekä miten A-klinikasta voidaan tehdä ennaltaehkäisevä ja helposti lähestyttävä eri työkalujen avulla.

Tietoperusta koostui kahdesta eri osiosta, joista ensimmäinen käsitteli käyttäjälähtöisyyttä ja siihen liittyviä eri osa-alueita. Toinen osio käsitteli kohdennettua sosiaalisen median viestintää sekä siihen liittyviä tekijöitä, kuten sosiaalisen median rooli viestinnässä ja sosiaalisen median viestintäkanavat. Työkaluina työssä käytettiin palvelumuotoilun työkaluista asiakasprofilointia, palvelupolkuja ja käyttäjiä osallistavaa työpajaa. Asiakasprofilointi auttoi havainnoimaan asiakkaan käyttäytymismallia markkinointimateriaaleissa. Palvelupolkujen avulla pystytään seuraamaan asiakkaan etenemistä vaiheittain sosiaalisessa mediassa.

Tulokseksi syntyi neljä asiakasprofiilia, neljä palvelupolkua ja työpaja. Neljä asiakasprofiilia kuvaavat neljän eri kuvitteellisen henkilön elämää sekä riippuvuusongelmaa ja neljä palvelupolkua ovat asiakasprofiileista luotuja polkuja, joissa henkilöt etenevät vaihe vaiheelta sosiaalisessa mediassa eri kanavissa ja eri riippuvuusongelmissa. Toiminnallisessa osuudessa työpajassa Fellmanniassa osallistettiin käyttäjiä kartoittamaan sosiaalisen median viestintäkanavia ja tutkittiin ikäryhmiä näiden viestintäkanavien ympärillä.

Asiasanat: palvelumuotoilu, konseptisuunnitelma, sosiaalinen media, viestintä, asiakasymmärrys, työpaja, osallistaminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in …

LAAKSONEN, MARIKA:

Bachelor's Thesis in Service Management 58 pages, 6 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

The aim of this thesis was to examine the importance of user orientation in planning communication, to identify the particular features of social media communication channels, and to find out how A-Clinic's operations could be made more preventive and accessible with the help of different tools.

The theoretical framework consists of two parts. The first part deals with user orientation and the related aspects. The second part deals with targeted social media communication and some realted aspects such as social media's role in communication and social media communication channels. Customer profiles, service paths and user workshop were used as research methods.

As a result, the thesis includes four customer profiles, four service paths and a workshop. The customer profiles describe the life and addiction of four imaginary individuals. The service paths are based on the customer profiles and depict each of the four individual's actions and steps on social media. The functional part of the thesis deals with a workshop organized in Fellmannia, Lahti. The workshop encouraged users to identify communication channels on social media. In addiction, the aim of the workshop was to study age groups in the channels.

Keywords: service design, concept plan, social media, communication, customer understanding, workshop

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS 5
2.1 Käyttäjälähtöinen suunnittelu 5
2.2 Käyttäjä- ja asiakasymmärrys 7
2.3 Palveluprosessi 8
2.4 Asiakasprofiilit 10
2.5 Palvelupolku 11

3 KOHDENNETTU SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ 13
3.1 Sosiaalisen median rooli viestinnässä 13
3.2 Sosiaalisen median viestintäkanavat 14
3.3 Kotisivujen löydettävyys ja käytettävyys 18
3.4 Kohdennettu viestintä 21
3.5 Yhteisöllisyys 22
3.6 Uudet sukupolvet 23
3.6.1 Sukupolvi Y 24
3.6.2 Sukupolvi Z 25

4 MENELTEMÄT 27
4.1 Asiakasprofilointi 27
4.2 Palvelupolut 28
4.3 Työpaja 29

5 TULOKSET 32
5.1 Käyttäjien osallistaminen Työpajalla 32
5.2 Asiakasprofilointi 38
5.3 Asiakkaiden palvelupolut 41

6 JOHTOPÄÄTÖKSET 45
6.1 Toiminnallisen prosessin arviointi 46
6.2 Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi 47
6.3 Jatkotutkimusehdotukset 49

LÄHTEET 51

LIITTEET 56

1 JOHDANTO

Käyttäjälähtöisellä inspiraatiolla ja suunnittelulla voidaan tuottaa minkälaisia tuloksia tahansa, ja mikä parasta, käyttäjä osallistuu tällä tavoin suunnittelemaan itselleen juuri oikeanlaista tuotetta tai palvelua, joka omalta osaltaan auttaa yritystä tavoittelemaan oikeanlaisia ratkaisuja. (Jyväskylän Yliopisto 2017.) Käyttäjälähtöisyydellä ja asiakasymmärryksellä on tänä päivänä iso merkitys yrityksille, tai oikeastaan sillä pitäisi olla. Palvelun kehitys yrityksessä täytyisi aina lähteä liikkeelle asiakkaiden tarpeista ja heidän toiveistaan; ollaanhan palveluita tekemässä itse asiakkaille, eikä ainoastaan yritykselle yhdeksi tai useammaksi palveluksi muiden joukossa.

Tuntuu, että on yksi lentokenttä, vaikka kenttä on oikeasti monien eri tyyppisten palveluiden rykelmä: on lentokenttää pyörittävä Finavia, kentän kymmenet yritykset, ja vielä lentoyhtiöt ja koneet, jotka vievät ihmisiä maailmalle. Sama ajattelu pitäisi olla kaupungin palvelujen järjestämisessä käyttäjälähtöisesti. (Keinonen & Sutinen 2017.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten osallistaa nuoria palveluiden kehittämiseen ja saada nuoria käyttämään A-klinikan palveluita ennaltaehkäisevästi, konkreettisten työkalujen avulla. Työkaluina toimivat palvelupolku, asiakasprofilointi ja työpaja.

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena selvittää

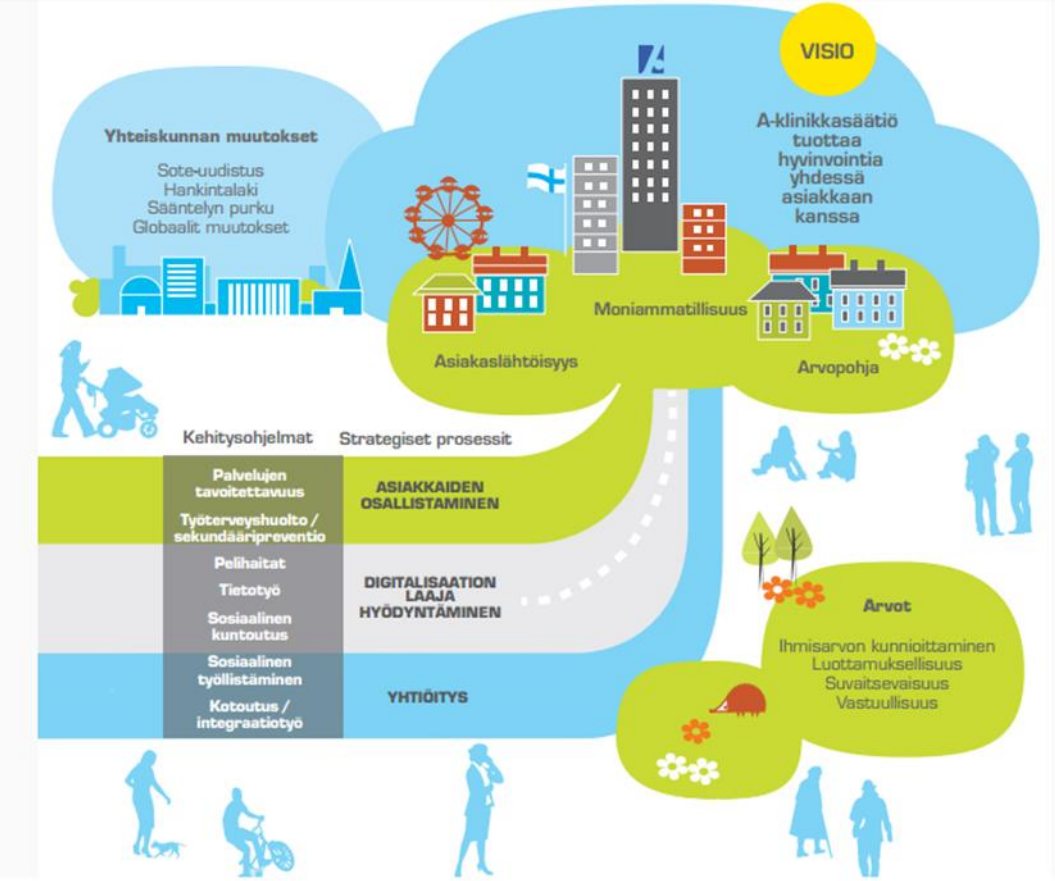
1) Mitä merkitystä käyttäjälähtöisyydellä on viestintää suunniteltaessa?
2) Mitä erityispiirteitä liittyy sosiaalisen median viestintäkanaviin?
3) Miten A- klinikasta voidaan tehdä ennaltaehkäisevä ja helposti lähestyttävä eri työkalujen avulla?

Opinnäytetyössä esitellään neljä asiakasprofiilia sekä neljä asiakasprofiileihin pohjautuvaa palvelupolkua. Lisäksi tässä opinnäytetyössä esitellään toiminnallisen prosessin tuloksena syntynyt työpaja, jossa osallistettiin käyttäjiä ja kartoitettiin ikäryhmiä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii A-klinikkasäätiön yksi toimipisteistä, Lahden A-klinikka. A-klinikkasäätiö on vuonna 1955 perustettu järjestö ja palveluntuottaja, joka toimii voittoa tavoittelematta. Järjestö työllistää vuosittain noin 700 työntekijää ja liikevaihto on noin 50 miljoonaa euroa. A-klinikkasäätiön vuosittainen kävijämäärä on noin 25 000, sähköisten palveluiden tavoittaessa yli 160 000 kuukausittain. Järjestötoiminta rahoitetaan pääosin Raha-automaattiyhdistyksen avustuksin. (A-klinikkasäätiö 2017.)

A-Klinikkasäätiön Etelä-Suomen palvelualue, joka toimii Kymenlaaksossa, Lahdessa ja pääkaupunkiseudulla, tuottaa avo- ja laitoshoidon palveluja sekä asumiseen liittyviä palveluja. Palveluja pyritään kehittämään yhteisesti Etelä-Suomen eri toimijoiden kanssa ja esimerkiksi kuntien toiveita palvelujen tuottamisesta kuunnellaan. (A-klinikkasäätiö 2017.)

A-klinikkasäätiön tehtävänä on vähentää ja ennaltaehkäistä päihdehaittoja sekä muita sosiaalisia ja terveydellisiä ongelmia (A-klinikkasäätiö 2017). Säätiön strategiakaavion (Kuva 4) mukaan tavoitteena on tuottaa hyvinvointia kasvattavaa tietoa ja hyvälaatuisia palveluita, yhteistyöllä ja asiakkaita osallistamalla. A-klinikkasäätiöllä strategiakaavion (Kuva 1) mukaan säätiöllä on tarkat arvot, joita pyritään noudattamaan: ihmisarvon kunnioitus, suvaitsevaisuus, vastuullisuus, luottamuksellisuus, moniammatillinen osaaminen ja asiakaslähtöinen asiakaspalveluasenne. Palvelut ovat myös ennen kaikkea vapaaehtoisia. (A-klinikkasäätiö 2017.)



Kuva 1. A-klinikkasäätiön strategia 2016-2019 (A-klinikkasäätiö 2017)

Lahden A-klinikka on Lahdessa sijaitseva yksi A-klinikkasäätiön pisteistä. A-klinikan tavoitteena on ennaltaehkäistä, hoitaa ja vähentää päihteiden haitallista käyttöä sekä muista riippuvuusongelmista aiheutuneita haittoja. A-klinikalla on mahdollisuus keskustella omasta tai läheisen päihteiden käytöstä ammattilaisen kanssa, esimerkiksi peliongelmista tai päihteistä ja erilaisten hoitojen vaihtoehdoista.

Avohoito järjestetään A-klinikalla 18 vuotta täyttäneille Lahden ympäristökuntien asukkaille tai heidän läheisilleen (A-klinikkasäätiö 2017). Avohoito palveluna sisältää hoidollisia keskusteluja, vieroitushoitoa, neuvontaa ja ohjausta, joiden alkuvaiheeseen kuuluu asiakkaan elämäntilanteen kartoitus, riippuvuuden tilanne tai päihteiden käyttö. Alkuvaiheen kartoitukseen ei tarvita erillistä lähetettä. Tämän jälkeen A-klinikka tarjoaa jatkohoitoa, joka perustuu työntekijän ja asiakkaan väliseen yhteistyöhön, jossa laaditaan yksilöllinen hoitosuunnitelma, joka

tarpeen mukaan laajennetaan psykososiaaliseen myytostyöhön. (A-klinikkasäätiö 2017.)

Nykytilassa A-klinikan toimintaa ajatellaan ajattelevan moniammatillisen sosiaalipalvelutyön näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä esitellään työkalut asiakasprofilointi, palvelupolku sekä työpaja, jotka edesauttavat A-klinikkaa myös käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun näkökulmasta ajattelevaksi järjestöksi.

2 KÄYTTÄJÄLÄHTÖISYYS

Tässä luvussa käsitellään käyttäjälähtöisyyttä ja sitä, millä tavalla käyttäjälähtöisyydellä saadaan kehitettyä palvelua tai tuotetta juuri käyttäjillensä sopiviksi. Esittelen myös muotoiluajattelun työkaluja, kuten palveluprosessin, asiakasprofiloinnin ja palvelupolun.

2.1 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

Käyttäjälähtöisen suunnittelun tulisi lähteä liikkeelle käyttäjästä ja käyttäjien toiveista. Suunnittelulla tarkoitetaan sitä, että suunnittelun perustana ovat käyttäjien tarpeet ja toiveet. Käyttäjiä voidaan osallistaa eri tavoin, esimerkiksi ideoijina tai inspiraationa riippuen siitä, mitkä ovat resurssit ja mikä on esimerkiksi projektin vaihe. Käyttäjiä voidaan myös osallistaa aktiiviseen suunnitteluun arviointi- ja käyttövaiheessa. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa käyttäjät ovat testaajia. Testatessaan tuotetta tai palvelua käyttäjät voivat havaita ongelmia, joiden mukaan voidaan tuotetta kehittää, ja tällä tavoin voidaan poistaa palvelussa/tuotteessa olevat häiriötekijät sekä viat. Näin päästään jälleen lähemmäs juuri käyttäjille sopivaan tuotteeseen tai palveluun. (Keinonen 2017.)

Jyväskylän Yliopiston (2017) mukaan käyttäjälähtöisen suunnittelun tulisi lähteä liikkeelle näistä jäsennetyistä perusteista:

- **Hyötyjen tunnistaminen**
  Tunnistetaan mahdolliset hyödyt, joita käyttäjien näkökulmat auttavat näkemään kehitettävään palveluun. Käyttäjien osallistaminen suunnitteluun edistää merkityksellisyyttä ja lisää omistajuuden tunnetta.
- **Haasteiden ennakointi**
  Pyritään ennakoimaan mahdolliset haasteet suunnittelussa. Niitä ovat esimerkiksi aika ja resurssit. Hankitun tiedon soveltaminen

käytäntöön sekä mahdollisen datamäärän käsittely tuovat myös omat haasteensa.

- **Käyttäjien osallistamisen suunnittelu**
  Tavoitteena on suunnitella käyttäjien osallistaminen mahdollisimman hyvin. Osallistaminen on mitoitettava käytössä oleviin resursseihin.

Jyväskylän Yliopiston (2017) mukaan osallistavan suunnittelun tulisi lähteä liikkeelle näistä jäsennetyistä perusteista:

- **Tavotteiden asetus**
  Asetetaan tavoitteet, jotka pyritään tavoittamaan. Tavotteita on kuitenkin jossain määrin rajattava sekä priorisoitava resurssien, osaamisen, ajan ja tulosten analysointiin kuluvan ajan puitteissa.
- **Osallistujien valitseminen**
  Valitaan mahdollisimman monitalainen suunnittelutiimi, jos resurssit mahdollistavat, jotta päästään erilaisille ulottuvuuksille. Pohditaan, onko mahdollisia etukäteistietoja käyttäjistä ja sen perusteella voidaan valita suunnitteluun kattava joukko erilaisia käyttäjiä tai käyttäjäryhmiä.
- **Osallistumisen vaiheiden ja asteiden määritys**
  Käyttäjien osallistuminen jakautuu kahteen eri osa-alueeseen; passiiviseen informaation keruun ja aktiiviseen osallistumiseen. Aste voidaan määrittää esimerkiksi informatiiviseen, joka tarkoittaa tiedonkeruuta käyttäjistä julkisten kanavien kautta, konsultoivaan, joka tarkoittaa suunnittelua, jossa käyttäjät vaikuttavat lopputulokseen tai osallistuvaan, jossa käyttäjät osallistuvat suunnitteluun esimerkiksi suunnittelutyöpajan tavoin. Vaihe voidaan taas määrittää siten, että käyttäjä antaa palautetta tuotoksista. (Jyväskylän Yliopisto 2017.)

2.2 Käyttäjä- ja asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on riittävää silloin, kun tunnistetaan asiakkaan tarpeet. Asiakasymmärrys on tutkimus kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavotteista, joka on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä vaiheita. Tutkimusta varten kerätään asiakastietoa, joka ohjaa suunnittelua (Kuva 2). (Tuulaniemi 2011, 142-143.)

Kuva 2. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemi 2011, 11)

Tuulaniemi (2011, 142-143) puhuu kirjassaan loppukäyttäjistä, joilla tarkoittaa käyttäjiä, jotka ovat viimeksi käyttäneet palvelua. Asiakasymmärrys rakennetaan loppukäyttäjän motiiveista, joissa on otettu huomioon loppukäyttäjän arkielämän motiivit sekä tarpeet. Tuulaniemen (2011, 142-143) mukaan palvelut on hyvä suunnitella vastaamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita, joten loppukäyttäjien todelliset tarpeet ja motiivit ovat erittäin tärkeää havaita ja tunnistaa.

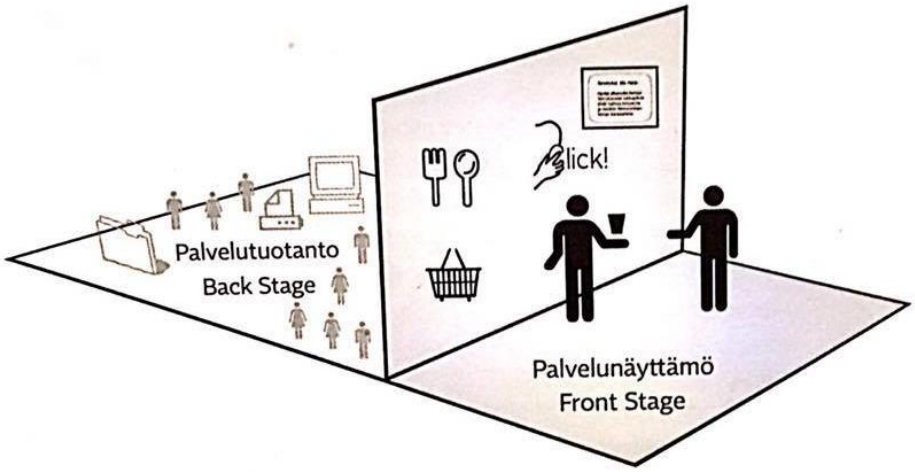
Asiakastieto on sekä määrällistä että laadullista tutkimusta, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan sen laadullista puolta. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, millainen ja miten ja se auttaa ymmärtämään kohderyhmää ja ilmiöitä syvällisesti. Laadullinen tutkimus soveltuu paremmin asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että perehdytään tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin. (Tuulaniemi 2011, 142-144.)

2.3 Palveluprosessi

Palveluprosessi on prosessi, joka voidaan jakaa yrityksen sisäiseen prosessiin ja prosessiin asiakkaan kanssa, eli vuorovaikutusprosessiin. Palveluprosessi kuvaa, kuinka palvelu yrityksessä tuotetaan ja kuinka sitä kulutetaan. Palveluprosessi on määritelty kuvaamaan tarkasti jokainen toteutusvaihe; täten selvitetään tarvittavat työvaiheet ja resurssit, josta saadaan mahdolliset asiakashyödyt sekä toteutettua mahdollinen asiakaslupaus. Palveluprosessin määrittäminen ei näin ollen ole välttämättä asiakaslähtöistä tai vastaa kunkin asiakkaan tarpeisiin. Palvelun ollessa liian tuotteistettu ja vakioitu, se ei ylitä asiakkaan odotuksia. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.)

Prosessin määrittämisen hyödyntämismahdollisuudet ovat muun muassa tehokkaampi aikatauluttaminen ja suunnitelmallisempi palvelun tuottaminen; nopeammin tuotettu palvelu ei välttämättä kasvata asiakastyytyväisyyttä, sillä laatu ja arvo perustuvat tuottajan ja kuluttajan väliseen vuorovaikutukseen. Palveluprosessin määrittämistä voidaan hyödyntää myös sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissa, ja se auttaa myös tuottamaan ja kehittämään nokkelamman liiketoimintamallin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.)

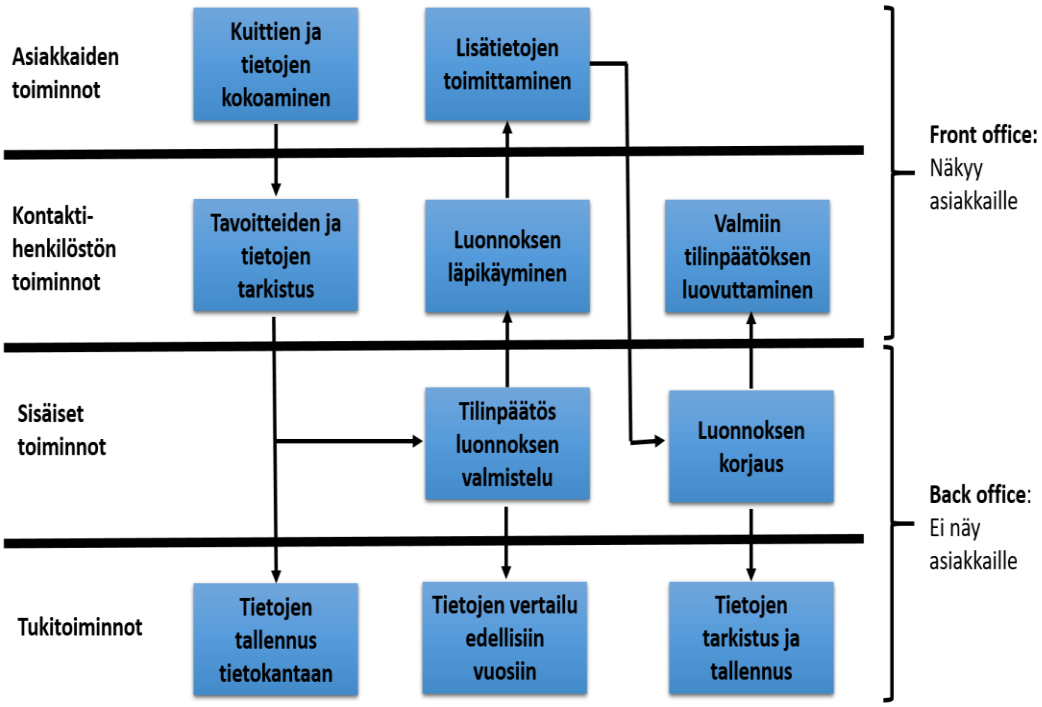
Tuulaniemi (2009, 76-77) kuvaa palveluprosessia eräänlaisena näyttämönä asiakkaille ja yrityksille (Kuva 3). Palvelutuotanto sijaitsee ikään kuin näyttämön kulisseissa, kun taas asiakkaalle näkyvä osa on teatterin näyttämö, jossa asiakas itse toimii ja asioi. Palvelutuotantoon, eli kulisseihin ja taustaprosesseihin asiakas ei näe. (Tuulaniemi 2011, 76.)



Kuva 3. Palvelunäyttämö (Tuulaniemi 2011, 76)

Palveluprosessin vaiheet voidaan kuvata myös yksityiskohtaisemmin blueprinting-menetelmällä (Kuva 4). Prosessi kuvataan visuaalisesti niin sanotulla vuokaaviona, jossa nähdään eroavaisuudet asiakkaille näkyvistä ”Front office” -toiminnoista yrityksen sisäisiin ”Back office” -toimintoihin. Kaavion avulla voidaan hahmottaa, missä asiakkaan ja palveluntuottajan prosessit kohtaavat. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 16.)

Blueprinting-menetelmänä kuvaa kaikki palvelun vaiheet, ja kiinnittää huomion kehittämistä ja analysointia tarvitsemiin vaiheisiin ja niihin kriittisiin kohtiin, joka takaa palvelun laadun. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 16 mukaan.)



Kuva 4. Yksinkertaistettu kuvaus tilitoimiston palveluprosessista blueprinting-kaavion avulla (mukaillen Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 16)

2.4 Asiakasprofiilit

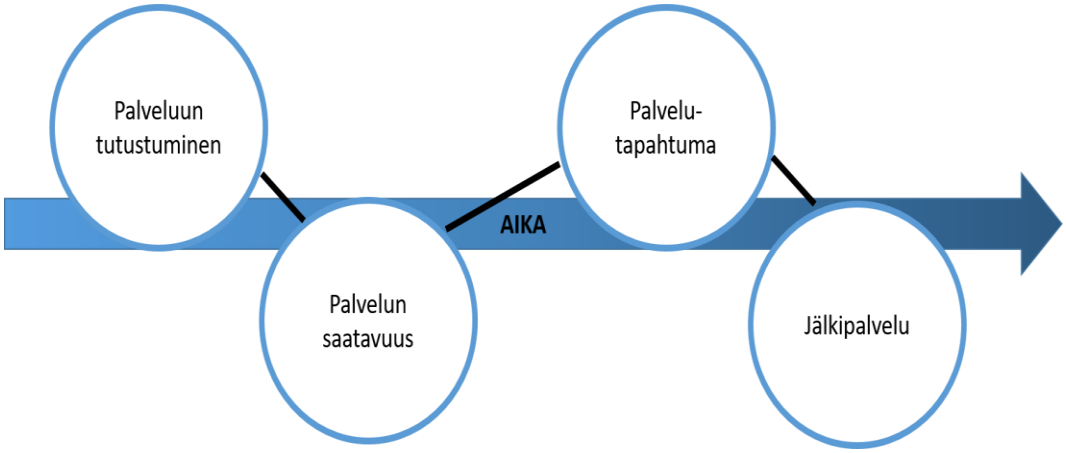
Asiakasprofiili menetelmänä on asiakaskäyttäytymistä havannoiva malli. Tuulaniemen (2016, 154-155) mukaan jokaisella ihmisellä on oma hallitseva käyttäytymisprofiili, joka ohjaa heidän toimintaansa. Asiakasprofiilien tarkoitus on vastata asiakkaan piileviin tarpeisiin sekä muuttaa asiakaskäyttäytymistä siihen suuntaan, joka on liiketoiminnallisten tavotteiden kannalta tuloksellista, niin asiakkaille kuin yritykselleKin. Asiakasprofilointi auttaa ymmärtämään asiakkaidensa toimintamalleja ja toiminnan motiiveja. (Tuulaniemi 2016, 154-155.)

Asiakasprofiilien luominen on menetelmä, jossa pyritään ymmärtämään, mitä asiakas näkee, ajattelee ja tuntee palvelun eri vaiheissa. Asiakasprofiilit ovat yleensä yrityksen tyypillisimmistä asiakkaista ja niiden käyttäytymisen avulla luodut. Asiakasprofiilia luotaessa profiileille luodaan kuvitteellinen nimi sekä ikä ja pyritään vastaamaan kysymyksiin, jotka ovat asiakkaiden tyypilliseen käyttäytymiseen viittaavia. Profiileilla pyritään

vastaamaan myös niihin kysymyksiin, joita asiakkaat eivät ole sanoneet ääneen, vaan joita he ovat havainnoineet ja nähneet. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2016.)

2.5 Palvelupolku

Palvelupolulla tarkoitetaan palvelukokonaisuuden kuvausta. Palvelupolku kuvaa asiakkaan etenemistä (Kuva 5) ja sitä, miten asiakas palvelun kokee, alusta loppuun saakka, välivaiheineen. Asiakkaan polku kuvataan välivaiheissa, jolloin polun avulla on helppo seurata etenemistä ja pysyä etenemisessä mukana. (Tuulaniemi 2011, 18.)



Kuva 5. Palvelupolku (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79)

Palvelupolku jakautuu eri palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin, jonka avulla palvelupolun hahmotus paranee. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet sekä toimintatavat. Niiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillansa, jolloin asiakkaaseen voidaan vaikuttaa aistiärsykkeillä, esimerkiksi äänillä, valoilla ja väreillä. Tätä tekniikkaa kutsutaan Ambient designiksi, jonka keskeinen ajatus on hyödyntää kaikkia aisteja. (Tuulaniemi 2011, 19 – 20.)

Palvelupolku voidaan jakaa myös eri vaiheisiin, jotka ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Ydinpalvelulla tarkoitetaan palvelun varsinaista arvoa, jonka ympärille palvelupolku tehdään. Esipalvelu puolestaan kuvaa arvon muodostumista, kuinka asiakas ottaa yritykseen yhteyttä joko

puhelimitse, tai netin välityksellä ennen projektia ja jälkipalvelu kuvaa asiakkaan kontaktia palveluntuottajan kanssa itse tapahtuman tai projektin jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 19.)

3 KOHDENNETTU SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄ

Tässä luvussa käsittelen sosiaalisen mediaa ja sen roolia viestinnässä, sosiaalisen median viestintäkanavia sekä kohdennettua viestintää ja sen eri osa-alueita.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan nettipalveluita ja sisältöjä, jotka ovat sosiaaliseksi käsitetty. Sosiaalisen median muodostaa nettipalvelut, jossa jaetaan sisältöä; esimerkiksi kommenttipalstat, uutisartikkelien arvostelutoiminnot, pelit ja muut virtuaalimaailmat.

Ennen kaikkea sosiaalisen median muodostavat kuitenkin käyttäjät, eli ihmiset. (Pönkä 2014, 11.)

Sosiaalinen verkosto rakentuu ihmisistä, jotka käyttävät nettipalveluita verkossa. Esimerkiksi Facebookin, josta lisätietoja luvussa 3.3, kaverisuhteet rakentavat sosiaalisen verkoston. Sosiaalisen median suosio osoittaa, että sosiaalisessa mediassa on helppo löytää esimerkiksi samoista aiheista kiinnostuneita ihmisiä, olipa yhdistävä tekijä mikä tahansa; kotipaikkakunta, harrastus, ammatti tai ajankohtainen uutinen. Tästä syystä verkko mahdollistaa yrityksillekin hyvän kohderyhmämarkkinoinnin, sillä käyttäjät tavoitetaan sosiaalisien verkostojen ja muiden mekanismien kautta. (Pönkä 2014, 11.)

3.1 Sosiaalisen median rooli viestinnässä

Sosiaalisen median rooli viestinnässä on nykypäivänä todella suuressa valokeilassa. Tilastokeskuksen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytön tilaston -julkaisun mukaan koko väestöstä yhteisöpalveluita käyttävät 16-74 -vuotiaista 58 prosenttia suomalaisista, eli yli puolet väestöstä. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015.) Prosenttien ei oleteta kääntyvän tulevaisuudessa huonompaan, vaan päinvastoin suurempaan käyttöasteeseen Suomessa ja koko maailmassa.

Sosiaalisen median käytöstä on jossain määrin tullut pakottavaa, etenkin nuorten keskuudessa. Sosiaalisessa mediassa viestitään ja keskustellaan

päivän asioista, kulutetaan aikaa ja etsitään kavereita sekä seurustelukumppaneita. Sosiaalisessa mediassa voidaan kokea myös surua, onnistumisentunteita sekä saada kohtalontovereita ja tukea omaan surulliseen tapahtumaan tai muuhun elämää kohahduttavaan asiaan. (eBrand Suomi Oy, 2016.) Moni nuori kokee myös olevansa hyväksytympi sosiaalisessa mediassa, kuin normaalielämässä ja hakee turvaa median yhteisöpalveluista.

3.2 Sosiaalisen median viestintäkanavat

Viestintäkanavia on nykypäivänä monia ja monta erilaista vaihtoehtoa, haasteena onkin oikean viestintäkanavan valinta oikeanlaiselle kohderyhmälle. Nykypäivänä perinteisiä viestintäkanavia ovat muun muassa internetsivujen mainosbannerit, televisio, mainostaulut, mobiilimainonta, blogit ja tuotesijoittelut. Mitä enemmän eteenpäin tulevaisuuteen mennään, sitä enemmän kaikki muuttuu sähköisemmiksi, internetsivustoille ja mobiilisovelluksiin. (Kantola 2011.)

Viestintäkanavilla on monta vaikutuskeinoa ja tekijää, joilla saada käyttäjä kiinnostumaan tuotteista tai palveluista. Vaikutuskeinot voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään; intrusiiviset, epäintrusiiviset sekä käyttäjien luomat (Kantola 2011).

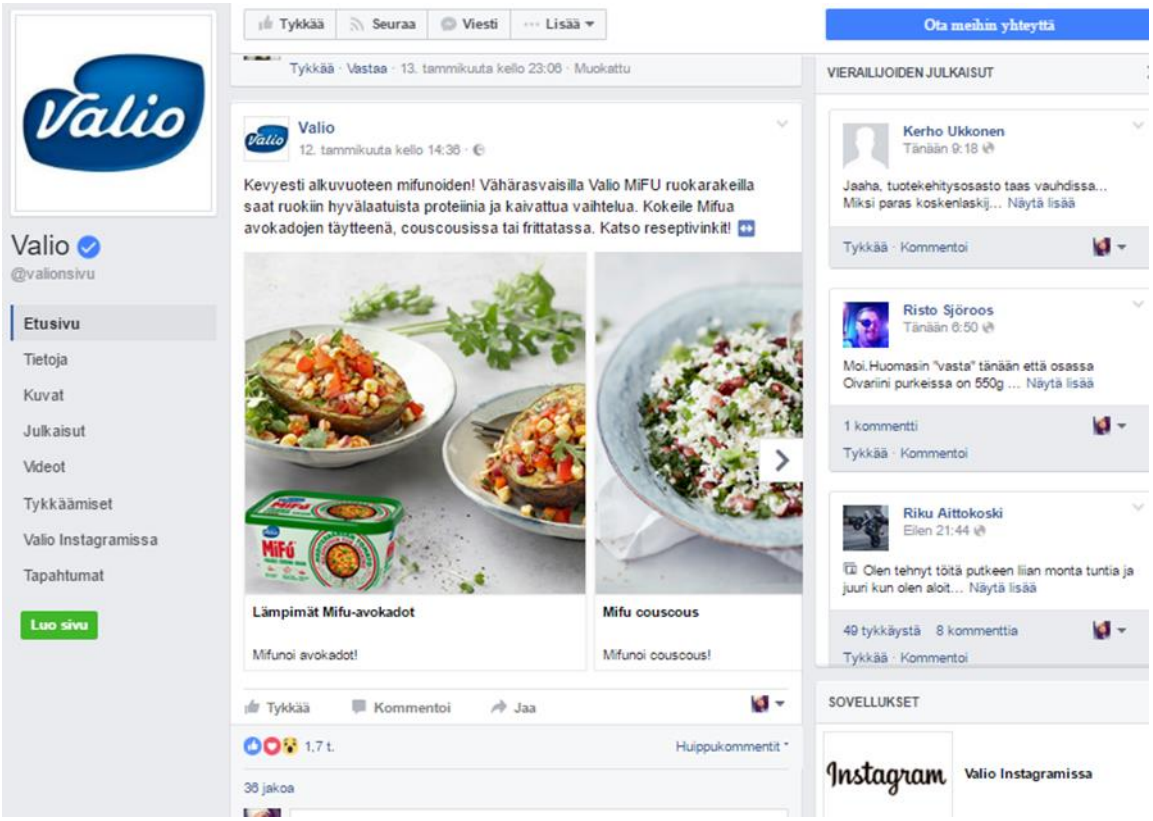
Intrusiiviset vaikutuskeinot ovat keinoja, jonka huomioimiselle asiakas ei itse voi mitään, sillä ne tunkeutuvat käyttäjän huomioon sekä keskeyttävät käyttäjän toiminnan, esimerkkinä internetsivujen mainosbannerit tai mobiilimainonnassa käytettäviä lähetettäviä mainosviestejä. Intrusiivisellä vaikutuskeinolla ei ole tavoitetta vuorovaikutukseen käyttäjän kanssa. Epäintrusiivisiksi keinoiksi voidaan luokitella käyttäjän omaan vapaaseen tahtoonsa perustuvat mainonnat, esimerkiksi sosiaaliset verkostoitumissivustot tai ääni-ja videostreamit. Käyttäjällä mahdollisuus vaikuttaa ja luoda vuorovaikutustilanteita. Käyttäjien luomilla vaikutuskeinoilla voidaan saada parhaiten kohderyhmän huomio, sillä käyttäjien luomat vaikutuskeinot ovat yleisimmin esillä esimerkiksi blogeissa tai osallistaa käyttäjä itse tekemään tuotteesta tai palvelusta

oma mainosvideo, joka samalla markkinoi yritystä. (Kantola 2011.) Tässä luvussa käsittelen viestintäkanavat Facebook, Instagram ja Snapchat.

Facebook on internetissä toimiva maksuton yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa kuvallisten käyttäjäprofiilien luomisen ja yhteydenpidon ystävien kesken. Facebookissa on käyttäjiä tällä hetkellä 1,65 miljardia, joista 989 miljoonaa mobiilisovellusta käyttäviä. (Lehtiniitty 2017.)

Käyttö alkaa rekisteröimällä omat tiedot tietokantaan, joista muodostuu oma profiilisivusto. Tämän jälkeen on mahdollista lisätä oma kuva profiiliin, jolloin kuvan avulla on helpompi löytää oikea etsimänsä henkilö. Profiilin luotua käyttäjä on valmis käyttämään Facebook-palvelua ja jotta palvelu toimisi oikein, täytyy henkilöitä pyytää kaveriksi ja tämän jälkeen on mahdollista ottaa ystäviin/henkilöihin yhteyttä chat- palvelun avulla. Hakupalvelun avulla on helppo etsiä tuntemiaan henkilöitä nimellä. Lähtökohtaisesti ihmiset esiintyvät Facebookissa omalla nimellään. Omalla profiilisivustolla voi lisätä kuvia elämästään tai kirjoitella päivityksiä omalle aikajanalleen. (Facebook 2017.)

Julkiset palvelut, yritykset ja kaupungit voivat mainostaa itseään sekä tuoda asioita julki Facebookin välityksellä; esimerkkinä Valion facebook sivut (Kuva 6).



Kuva 6. Valio facebookissa (Facebook 2017)

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja eräänlainen sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjiä on tällä hetkellä noin 300,000,000 (Instagram 2017).

Palveluun täytyy rekisteröidä samalla tavalla kuin Facebookissa ja luoda oma käyttäjänimi. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia sekä videoita, kommentoida toisten käyttäjien kuvia sekä tykätä niistä. Instagramissa voi seurata miltei vapaasti tuttavuuksia, eri henkilöitä, julkisuuden henkilöitä, uutislähteitä tai organisaatioita, mikäli profiili on käyttäjän toimesta julkisesti nähtävillä. Kun jotain henkilöä/kohdetta halutaan seurata, painetaan seuraa (follow) -painiketta ja päivitykset tilautuvat automaattisesti nähtäväksi. Seurantaa voidaan myös rajata käyttäjän toimesta, pitämällä profiilin yksityisenä, jolloin seuraamispyynnön voi lähettää käyttäjälle. Käyttäjän hyväksyttäessä pyynnön voidaan nähdä rajattomasti tämän tietyn käyttäjän profiili.

Päivityksien lomassa käytetään avainsanoja, jotka merkitään # -merkillä (Hashtag), ja kaikki sillä avainsanalla etsittävät päivitykset löytyvät haulla. Palvelu toimii ainoastaan mobiilisovelluksessa älypuhelimilla, joka mahdollistaa kuvien lisäyksen mistä ja milloin vain. (Instagram 2016.) Instagram lanseerasi Instagram Stories -palvelun kesällä 2016, joka on miltei suora kopio Snapchatin, lisätietoa luvussa 3.5, My Story -palvelusta. Instagram Stories on päivitys, kuva tai video, jotka kestävät kokonaisuudessaan maksimissaan 10 sekuntia. Päivitykset ovat esillä 24 tunnin ajan ja häviävät sen jälkeen. (Kuulu Oy 2016.)

Instagram on tarkoitettu visuaaliseen markkinointiin, joka toimii ainoastaan kaikilla älypuhelimilla. Instagramissa kuva kertoo enemmän, kuin sanat ja avainsanoja käyttämällä kuvat ovat helposti löydettävissä, vaikka et seuraisikaan välttämättä tätä tuotetta/henkilöä; esimerkkinä Robin Packalen keikkapäivitys Instagramin mobiilissa (Kuva 7). (Instagram 2016.)

Kuva 7. Robin Packalen keikkapäivitys Instagramissa (Instagram 2017)

Snapchat on kuvaviestipalvelu, jossa on noin yli 150 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Snapchat on perustettu vuonna 2011. (Kuulu Oy 2016.)

Snapchatin tarkoituksena on jakaa, eli ”snapata”, kuvia ja videoita esimerkiksi arjesta, sekä lähettää viestejä kavereille, joita Snapchatissa seuraa. Snapchat eroaa Facebookista sekä Instagramista niin, ettei lähetettyjä ”snappeja” voida katsoa, kuin 10 sekunttia. ”Snapit” voidaan tallentaa kuitenkin ottamalla kuva laitteen näytöstä, tai näytönkaappauksen avulla. Snapchatissa voidaan jakaa reaaliaikaisesti tämän hetkisiä videoita ja kuvia, mutta uuden päivityksen jälkeen, joka lanseerattiin 6.7.2016, voidaan jakaa myös jo aikaisemmin otettuja kuvia sekä videoita. Snapchatissa on myös Snapchat Story -palvelu, eli My Story -palvelu, johon voidaan lisätä kuvia sekä videoita 24 tunnin ajaksi, kunnes ne häviävät, kuten Instagram Storiessa. Instagram Stories-palvelun syystä Instagram on tällä hetkellä Snapchatin suurin haastaja. Snapchat toimii ainoastaan mobiilisovelluksena, joka voidaan ladata ilmaiseksi Android- ja iOS-laitteille. (Kuulu Oy 2016.)

Snapchatissa toimiakseen on ensisijaisesti rekisteröidyttävä, jonka suorittaakseen tarvitsee ainoastaan syöttää tiedot sähköpostiosoitteesta, syntymäpäivästä sekä valitsemasta salasanasta ja tämän jälkeen valita käyttäjänimi. Käyttäjänimi on tärkeä; se takaa sen, että ”snappeja” pystytään seuraamaan ja jotta ”snappeja” pystytään seuraamaan, täytyy käyttäjien ryhtyä ensin niin sanotuiksi kavereiksi. Käyttäjänimet täytyisi tietää kokonaisuudessaan, sillä Snapchat ei anna vaihtoehtoja käyttäjistä hakupalvelussa, niin kuin Facebook ja Instagram. (Kuulu Oy 2016.)

3.3 Kotisivujen löydettävyys ja käytettävyys

Tässä alaluvussa käsittelen kotisivuja, hakukoneoptimointia ja chat-palvelua kotisivuille.

Kotisivut ovat kuin yrityksen käyntikortti – josta kaikki alkaa ja jonne kaikki päättyy (Envisio Oy 2017). Sosiaalinen media on muodostunut suureksi

tiedonkulun ja markkinoinnin väyläksi. Sosiaaliseen mediaan panostaminen on joissain yrityksissä saattanut johtaa siihen, että yrityksien omiin perinteisiin kotisivuihin satsaaminen on jäänyt jossain määrin taka-alalle. Tässä tapauksessa on hyvä kuitenkin muistaa, ettei sosiaalinen media korvaa niitä hyötyjä, jotka ovat ensisijaisen tärkeitä, joita perinteiset hyvin toteutetut nettisivut mahdollistavat yrityksille. Perinteisten kotisivujen mahdollisuudet ja muunneltavuus ovat monipuolisempia kuin sosiaalisen median standardisivujen. Ihmiset arvostavat monipuolisia ja informatiivisia nettisivuja etsiessään tietoa yrityksestä, tai yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista, Facebook- tai blogisivuja enemmän. (Egotaivas 2017.)

Yritysten täytyisi keskittyä myös perinteisien nettisivujen räätälöintiin ja verkkonäkyvyyteen niin, että yhdistää molemmat – sosiaalisen median kanavat omiin kotisivuihin. Riittävästi ylläpidetyt, selkeät ja informatiiviset kotisivut ovat keskeinen osa yrityksen markkinointia ja antavat luotettavan kuvan yrityksestä. Esimerkiksi Facebook, josta lisätietoa luvussa 3.3, toimii paremmin esimerkiksi kampanjoinnin, tai uuden palvelun viestinnässä sekä johdattelevana verkkosivuna yrityksen kotisivuille. (Egotaivas 2017.)

Fonectan keväällä 2016 teettämässä Suomalaisten yritysten palvelutaso verkossa -tutkimuksessa selvitettiin, miten käyttäjien odotukset ja yrityksien arki kohtaavat. Tutkimuksessa korostui, että vain 47 prosenttia käyttäjistä kokee saavansa yrityksiin helposti yhteyden. Tämä voi johtua esimerkiksi yrityksen kotisivuilla sijaitsevien yhteystietojen puutteellisuudesta tai etteivät yhteystiedot ole ajan tasalla. Tutkimuksen mukaan vain 41 prosenttia yrityksistä määrittää verkkopalvelun yltävän asiakkaiden odotusten tasolle, kun taas käyttäjistä 73 prosenttia odottaa, että tuotteita ja palveluita on helppo saada verkosta. Yritysten todellisuuden ja käyttäjien odotustason välillä on noin 32 prosentin ero. Yritykset luottavat nykyisien asiakkaiden tuovan uusia asiakkaita niin sanotulla puskaradiolla 67 prosentin verran, mutta tutkimuksen mukaan asiakkaista 83 prosenttia etsivät tietoa yrityksestä verkon hakukoneiden, lisätietoa luvussa 3.6.1, avulla. Tutkimuksen mukaan jopa kolme neljästä

käyttäjästä vierailee ennen yhteydenottoa yrityksen kotisivulla. (Fonecta 2016.)

Hakukoneoptimointi, eli search engine optimization (SEO), on hakukone verkossa, joka pyrkii parantamaan näkyvyyttä ja haettavuutta yritysten kotisivuille, maksuttomissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi koostuu muun muassa oikeanlaisista avainsanojen valinnasta, tavotteiden määrittelystä, sivujen vaikutuksen kasvattamisesta, hakuoptimoidusta sisällöstä ja sivuston tulosten jatkuvasta raportoinnista, seurannasta ja analysoinnista. (Genero 2017.) Hakukoneoptimointi auttaa kuluttajaa löytämään parhaimman mahdollisen palvelun, parhaalla mahdollisella hetkellä, eli kuluttajan aikoessaan ostaa jotakin tai vain etsiessään tietoa jostakin palvelusta. Tätä voitaisiin kutsua myös erittäin halvaksi mainonnaksi. Hakukoneet kahlaavat boteilla, eli automaattisilla ohjelmilla, joilla koneet etsivät tuoretta ja päivitettyä tietoa jatkuvasti; toisin sanoen, botti vierailee yrityksen kotisivuilla usein, jos sitä vain päivitetään ja ylläpidetään jatkuvasti. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 108 – 109.) Avainsanojen tärkeys kotisivulla on valtava; yritysten on tärkeä muistaa mainita kotisivuillaan esimerkiksi kaupunki tai kunta, jossa yritys sijaitsee, sillä kuluttajat käyttävät haussaan yleisesti myös paikkakuntaa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014, 108 – 109.)

Hakukoneoptimointi toimii ensisijaisesti sosiaalisen median sijaan näissä sivustoissa, jotka ohjaavat tätä suurta verkkoliikennettä; Google, Bing ja Yahoo!. Moz (2017) -artikkelin mukaan hakukoneet ovat fiksuja, mutta niilläkin konella on omat rajansa; Kun asiakkaat eivät käytä tai vieraile hakuoptimoidun sivuston kautta yrityksen nettisivuilla, tai arvostelevat sivuston niin, ettei hakuoptimoinnilla ollut apua kuluttajan etsiessä tietoa, koneet järkeilevät sivuston kävijämäärän minimiin. Jos tämä pääsee tapahtumaan, sivusto niin sanotusti uppoaa muiden nettisivujen sekaan vaikeammin löydettäväksi ja huomaamattomammaksi. (Moz 2017.)

Tänä päivänä suurimmalla osalla yrityksistä on yleistymässä, jopa jo nyt yleistynyt, chat -palvelu kotisivuilla. Chat-palvelu on osittain reaaliaikaisesti toimiva palvelu, joka mahdollistaa palvelun asiakkaan kanssa ilman

käyntiä paikan päällä sekä nopean vastauksen askarruttaviin kysymyksiin. Chat-palvelun avulla pystytään tehostamaan asiakaspalvelua, sillä palvelun avulla yksi asiakaspalvelija pystyy käsittelemään useita keskusteluja yhtä aikaa, mutta silti säilyttäen samanlaisen luotettavuuden ja henkilökohtaisuuden, kuin sähköpostilla tai puhelimessa. (Elisa yrityksille 2016.)

Chat-palvelu toimii kotisivuilla ja käyttäjän saapuessa yrityksen kotisivuille, Chat-ruutu ponnahtaa kotisivun alareunasta heti. Automaattinen viesti ilmoittaa; ”Hei, kuinka voin auttaa sinua?”. Käyttäjän vastatessa viestiin chat-ruudun kautta, palvelu ilmoittaa siitä välittömästi asiakaspalvelijalle. Chat-palvelu on auki ympäri vuorokauden, mutta chat-palvelulle on määriteltynä yrityksen toimesta rajat, joina asiakaspalvelijat vastaavat kysymyksiin reaaliaikaisesti. Muina aikoina viestit varastoituvat odottamaan seuraavaa ajankohtaa, jolloin chat-palvelun asiakaspalvelijat ovat paikalla. (Elisa yrityksille 2016.)

3.4 Kohdennettu viestintä

Kohderyhmämarkkinoinnin tavoitteena on tavoittaa juuri oikeat asiakkaat ja valita niistä he, joita voidaan palvella kaikista parhaiten. Kohderyhmämarkkinointia lähtiessä suunnittelemaan, on helppo vastata pariin kysymykseen; Ketä halutaan tavoittaa ja miten heidät tavoittaa parhaiten. (Spym-blogi 2011.) Tässä luvussa käsitellään segmentointia kohderyhmämäärittelyn työkaluna ja personointia palvelun räätälöinnin-menetelmänä.

Segmentointi eli kohderyhmämäärittely on tärkeä työkalu markkinoinnin suunnittelussa. Esimerkiksi viestien kohdentaminen eri viestintäkanavissa mahdollistaa tiedon menevän juuri niille asiakkaille, joita yritys uskoo tuotetta tai palvelua ostavan tai käyttävän. (Spym-blogi 2011.) Sisällön räätälöinti mahdollistaa tuotteen tai palvelun vastaavan kohderyhmän tarvetta, jolloin sen suunnittelussa on otettava huomioon esimerkiksi ikä- tai sukupuoliryhmät.

Viestintäkanavien suunnittelu markkinoinnin työkaluna ei välttämättä ole kaikille yrittäjille päivän selvä asia; viestintäkanavia löytyy tänä päivänä niin paljon, että vara valita on suuri. Haasteen tästä tekee se, että valitsee kanavat oikein. Esimerkiksi pienyrittäjä ei välttämättä viitsi tehdä kanavien suunnittelusta niin sanottua numeroa, vaan ottaa ensimmäisen päivittäislehden mainostuksen käyttöönsä, jota itse lukisi, eikä huomioi, ettei kohderyhmä välttämättä päivittäislehden mainostusta huomioi. (Spym-blogi 2011.)

Personoinnilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun räätälöintiä yksittäisen asiakkaan tarpeisiin. Kyse on niin sanotusti henkilökohtaisesta markkinoinnista. Saataessa asiakkaasta tarpeeksi tietoa, tuote tai palvelu voidaan personoida, käyttämällä erilaisia tekniikoita toteuttaakseen personoidut tavoitteet (Yli-Hongisto 2003.)

Internetissä personointia voidaan esimerkiksi käyttää erilaisissa verkkokaupoissa niin, että verkkokauppa muistaa, mitä kyseinen käyttäjä on viimeksi käynyt katsomassa verkkokaupassa. Tällä tavoin käyttäjä on yleisesti kiinnostunut tämän tyyppisistä tuotteista, jolloin verkkokauppa voi hyödyntää saamaansa tietoa markkinoimalla kyseiselle käyttäjälle samantyylisiä tuotteita tai palveluita eri kanavissa. (Yli-Hongisto 2003.)

Markkinoija voi myös tarjota käyttäjälleen erilaisia hintavertailuita tai kohdentaa markkinointiviestintää suoraan käyttäjälle ja toimittaa hintavertailuja kilpailijoiden joukosta (Yli-Hongisto 2003).

3.5 Yhteisöllisyys

Yhteisöllä ja yhteisöllisyydellä tarkoitetaan sitä, kun yksilö tuntee kuuluvansa johonkin yhteisöön eli joukkoon, jossa ihmisillä on jotakin yhteistä ja jotka jollakin tavalla toimivat keskenään; perinteisiksi ja tunnetuimmiksi yhteisöiksi voidaan kutsua sukua tai perhettä. Perheeksi ja suvuksi kutsuttuun yhteisöön voidaan syntyä, mutta yhteisö voidaan muodostaa myös vapaaehtoisuuden pohjalta, jossa yhteinen päämäärä, esimerkiksi harrastus. (Koulukino 2017.)

Yhteisö on sosiaalinen verkosto, joka on osaltaan kokemuksellinenkin asia; ihminen kokee kuuluvansa johonkin yhteisöön, jonka kautta kokee pystyvänsä vaikuttamaan asioihin yhteisössä, joka tuottaa tärkeyden tunnetta ja hyväksytyksi tulemisen tunnetta. Kun yhteisö rakentuu erilaisista ihmisistä, sitä monipuolisempi ja vahvempi yhteisö on ja sitä käyttä saadaan syntymään uusia voimavaroja sekä oppeja. (Koulukino 2017.)

Yhteisö muodostuu sellaisista ihmisistä, jotka kelpaavat sellaisenaan johonkin yhteisöön ja tuntevat itsensä tarpeelliseksi ja hyväksytyksi yhteisössä. Vertaisuus muodostuu kokemuksien jakamisesta, tuesta ja avusta. Vertaisuus voidaan kokea ihmisten kesken, joilla samanlaisia elämänkokemuksia tai elämäntilanteita, joihin voidaan samaistua. Yhteisöllisyys vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin ja terveyteen; jääminen yhteisön ulkopuolelle on yksilön kannalta haitallista ja saattaa johtaa syrjäytymiseen. (Koulukino 2017.)

3.6 Uudet sukupolvet

Uusilla sukupolvilla tarkoitetaan 1980-luvun jälkeen syntyneitä sukupolvia. Aikamääre vaihtelee eri lähteiden esityksestä, mutta pääsääntöisesti luku voidaan rajata 1980-luvusta eteenpäin. Uusia sukupolvia ovat sukupolvi Y, Z ja alpha, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan sukupolviin Y ja Z. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 6.)

Uusia sukupolvia tarkastellessa voidaan ensinnäkin keskittyä uusien sukupolvien, eli nuorien aivojen kehitysvaiheeseen. Nuorten aivot ovat kehitysvaiheessa, jolloin käyttäytyminen ohjautuu enemmän tunteen, kuin järjen perusteella. Tutkimukset osoittavat, että otsalohkon ja mantelitumakkeen kehitys aiheuttavat sen, että nuori reagoi voimakkaammin emotionaalisiin ärsykkeisiin. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 16.) Nuorten aivot ovat joustavat vielä tässä vaiheessa, joten se on tärkeää aikaa brändeille ja tuotteille kommunikoida juuri tämän kohderyhmän kanssa; kun nuoret kuluttavat brändejä tai tiettyjä tuotteita nuoruusiällään, heidän aivonsa niin sanotusti ohjelmoituvat

samankaltaiseen käytökseen myös aikuisiällä. (Van Den Begh & Behrer 2016, 17.)

3.6.1 Sukupolvi Y

Sukupolvi Y, kutsutaan myös nimellä milleniaalit, ovat yleisesti aikamääreellä 1980-1996 syntyneitä; synonyyminiminä toimivat seuraava sukupolvi, diginatiivit sekä nettisukupolvi. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 6.)

Maailmanlaajuisesti yli puolet maapallon väestöstä on alle 30-vuotiaita ja sukupolvi Y on yksi suurimmista demografisista ihmisjoukoista, joka ylittää pian suuret ikäluokat; esimerkiksi jo pelkästään Yhdysvalloissa on yli 70 miljoonaa tämän sukupolven nuoria. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 6.)

Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 6) mukaan milleniaalit ovat kasvatettu yksilökeskeisyyden ajatuksen voimin ja siihen, että mielipiteet ovat tärkeitä. Milleniaalit uskovat yksilöllisyyteen, mutta myös siihen, että kaikkien yksilöiden mielipiteet ovat arvokkaita. Sukupolvena milleniumit ovat saaneet kokea asioita, esimerkiksi taidetta, musiikkia ja matkustusta niin, että heitä on sukupolvena vaikea hämmästyttää ja heistä on tullut kyynisiä ja kriittisiä. (Van Den Berg & Behrer 2016, 7.)

Milleniaaleille luontaista on lyhyempi keskittymiskyky, he eivät malta keskittyä johonkin asiaan pitkään. He käyttävät sosiaalista mediaa ja älypuhelimia löytääkseen tietoa ja saadakseen sen heti ulottuvillensa. Milleniaalit ovat erittäin verkostoituneita ja arvostavat rehellisyyttä, aitoutta ja autenttisuutta elämässä sekä etsivät merkityksellisempää olemassaoloa. Milleniaalin saadessaan idean, he haluavat päästä heti pikimmiten toteuttamaan sen. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 7.)

Vuonna 2015 InSites Consultingin tekemä NextGeneration Study -tutkimus milleniaaleista ja sukupolvi Z:sta, milleniaaleista 75 prosenttia käyttää säännöllisesti facebookkia, 55 prosenttia vierailee Youtubessa ja 48 prosenttia käyttää Whatsappia säännöllisesti, kun taas sukupolvi Z:sta 42 prosenttia käyttää Facebookia, mutta sen sijaan Youtubea käyttää 65

prosenttia. Tutkimus osoittaa, että teknologia auttaa milleniaaleja pitämään ihmissuhteita yllä ja elämän helpommaksi (Van Den Bergh & Behrer 2016, 8-9.)

Milleniaalit elävät McCann Wolrdwiden teettämän The Truth about Youth -tutkimuksen mukaan uudenlaisessa sosiaalisessa maailmantaloudessa. The Truth about Youth on maailmanlaajuinen tutkimus, jossa on tutkittu 17 maata ja 7000 nuoren haastattelua. Laura Simpson McCann Worldwidestä kertoo tutkimuksesta teknologian olevan kuin liima, joka yhdistää sukupolven sekä herättää motivaatiota, joka taas osaltaan määrittää nuoria. Simpsonin mukaan nuoret hyödyntävät teknologiaa superaistina, joka kytkee nuoret eräänlaisiin viihdemahdollisuuksiin, tietoon rajattomasti ja ystäviin. Tutkimuksessa nuorille annettiin lista asioista, joista saisi pitää ainoastaan kaksi, esimerkiksi hajuaisti, auto tai puhelin. Nuorista 16-22-vuotiaista jopa 53 prosenttia ja 23-30-vuotiaista 48 prosenttia antaisivat hajuaistinsa pois, jos he saisivat pitää jonkin teknologisen laitteen itsellään. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 9.)

3.6.2 Sukupolvi Z

Sukupolvi Y:n jälkeen tulevat 1996-luvun jälkeen syntyneet sukupolvi Z:tat; synonyyminiminä toimivat digisosiaaliset lapset ja plural tai pluralist, jotka viittaavat uskonnolliseen monimuotoisuuteen ja etnisyyteen tämän sukupolven keskuudessa. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 10.)

Van Den Berghin ja Behrerin (2016, 209-210) mukaan sukupolvi Z on neljännes koko väestöstä ja heitä nuoria on jo yli 2 miljardia maailmanlaajuisesti. Heidän kulutusvoimansa on arvioitu olevan noin 200 miljardia vuositasolla. Sukupolvi Z vaikuttaa fiksummalta, vastuuntuntoisemmalta ja suvaitsemalta sukupolvelta milleniaaleihin verrattuna; heille markkinointi on oltava merkityksellisempää, tiedottavampaa, vastuullisempaa ja markkinointiin on sisällytettävä brändejä. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 11.)

Sukupolvi Z on kasvatettu yksilöllisemmiksi, laman aikana. He ovat kasvatettuja siihen, että heidän tulisi tulla hyväksi jossain siinä, mihin löytyy osaamista tai taitoja. Eroavaisuudet sukupolvi Y:hyn ovat, että sukupolvi Y on kasvatettu nimenomaan olemaan mitä ikinä haluavatkaan olla ja tavoittelemaan unelmiaan, kun taas sukupolvi Z:n asenteena toimiikin kilpailuhenkisyys, eli olla mielummin ite paras jossain, kuin antaa kaikkien olla voittajia. He pyrkivät olemaan taloudellisesti itsenäisempiä ihmisiä. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 209-210.)

Sukupolvi Z:lla on korkein määrä käytössä olevaa tuloa, verrattuna edellisiin sukupolviin, esimerkiksi sukupolvi Y:hyn, jota he voivat käyttää vapaasti; vaikkakin sukupolvi Z ovat kärsineet lamasta, ovat he nähneet myös taloudellisen nousun. InSites Consultingin vuonna 2015 totetuttaman maailmanlaajuisen What Gen Z below 12 is doing with its weekly allowance -tutkimuksen mukaan sukupolvi Z ei ole säästäväistä tyyppiä. Australialainen tutkimus sai selville, että käytettävistä varoista kokonaismäärä käytetään pääasiassa elektronisiin laitteisiin, esimerkiksi tietokoneisiin, puhelimiin tai pelikoneisiin, verrattuna leluihin. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 210.) Tutkimuksessa, jonka toteutti JWT Intelligence todettiin, että 86 prosenttia heidän jäsenistään käyttää älypuhelinta useasti päivässä; 70 prosenttia nuorista kertoi vierailevansa ja katsovansa Youtuben sisältöä vähintään kaksi tuntia päivässä ja 36 prosenttia nuorista kertoi käyttävänsä vähintään neljä tuntia pelaamiseen video platform -videosovellusalustoilla. Myöskin jopa 50 prosenttia sukupolvi Z:aa edustavista nuorista myöntää kieltäytyvänsä työstä jossakin yrityksessa, joka kieltäisi sosiaalisen median käytön. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 210-212.)

4 MENETELMÄT

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyössä käytettyjä menetelmiä. Menetelminä toimivat palvelupolut, asiakasprofilointi sekä työpaja, eli niin sanottu tehoviikko.

Sosiaaliseen mediaan on tässä opinnäytetyössä keskitytty erityisesti, jotta nuoret tavoitetaan parhaiten sekä siksi, että sosiaalinen media on tänä päivänä todella isossa osassa markkinointiviestintää. Ensimmäisellä tapaamisella toimeksiantajan kanssa kävimme toimeksiantoa läpi, että mihin keskittyisimme eniten. Toimeksiantona opinnäytetyössäni toimii ennaltaehkäisevä toiminnan tunnetuksi tekeminen, jolla saataisiin nuori itse ymmärtämään avun tarve ja nuoret saisivat sitä nopeasti ja helposti ilman, että ajattelumaailma pyörisi epäonnistumisen tai ison kynnyksen ympärillä.

Opinnäytetyössäni pääaiheena ovat nuoret, joille A-klinikan palvelut ovat joissakin määrin pimennossa tai mielikuva palveluista ei vastaa niiden todellista monipuolisuutta; tästä syystä rajaus kohdistuu 18-25 vuotiaisiin. Nuoria herättääkseni opinnäytetyön menetelmiksi valikoituneet palvelupolku, asiakasprofilointi ja työpaja ovat konkreettisia työkaluja, joiden avulla voidaan nuoria osallistaa palveluiden kehittämiseen ja saada nuoria ihmisiä käyttämään A-klinikan palveluita ennaltaehkäisevästi. Toiminnallinen prosessi (Liite 1) kuvaa työpajan syntyä.

4.1 Asiakasprofilointi

Asiakasprofilointi menetelmänä havannoi asiakaskäyttäytymistä. (Tuulaniemi 2016, 154–155). Valitsin asiakasprofiloinnin opinnäytetyöhöni siksi, sillä tämä toimii vertaistukena ja samaistumisen lähteenä nuorille. Asiakasprofiloinnin avulla luodaan käyttäjiä, joille luodaan kuvitteellinen ikä, nimi ja pyritään vastaamaan kysymyksiin, jotka ovat yrityksen asiakkaiden tyypilliseen käyttäytymiseen viittaavia. (Palvelumuotoilun työkalupakki 2016.) Profiileiksi valittaisiin tavallisia kuvitteellisia nuoria ihmisiä, joilla olisi erilaisia elämäntilanteita. Profiilien toteutukseen

hyödynnettiin aikaisempien asiakkaiden palvelupolkuja sekä ulkopuolista osaamista, opiskelukaveriani Paula Mäntymäkeä graafisessa toteutuksessa.

Profiilit luotiin visuaalisiksi kuvitteellisella kuvalla, jotta niitä voitaisiin käyttää markkinointimateriaaleina, esimerkiksi samalla tavalla kuin palvelupolkuja, sosiaalisessa mediassa. Suunnitteluvaiheessa lähdettiin liikkeelle ajatuksesta profiileista; täytyisi olla jotakin samaistuttavaa, näyttävää ja tunteita herättävää, jota Palveluliiketoiminnan työkalupakki (2016) korostaa. Ohjeissa Paula Mäntymäen profiilituotoksiin korostin sitä, etteivät ne saa vaikuttaa liian lapsellisilta, muttei liian konservatiivisilta tai tuputtaviltakaan, hyvällä maulla tehtyinä. Suunnitelma muodostui palvelupolku -muotoiseen kiertokulkuun, jossa käyttäjä palaa aina vanhoihin tapoihinsa. Mäntymäen toteutettua suunnitelmatuotokset, testattiin ne toimeksiantajalla, jonka jälkeen Mäntymäki pääsi tuottamaan konkreettiset Kierteessä -tuotokset (Liite 2).

4.2 Palvelupolut

Valitsin palvelupolut menetelmäksi opinnäytetyöhöni tuomaan nuorille käytännöllistä näkökulmaa ja samaistuttavaa vertaistukea. Palvelupolun avulla yritys voi seurata asiakkaan välivaiheita, tässä tapauksessa esimerkiksi hoitojen ajan ja pysyä asiakkaan etenemisessä mukana. (Tuulaniemi 2011,18.) Tuulaniemen (2011) mukaan palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin, eli esi-, ydin- ja jälkipalveluun, joka mahdollistaa paremman seurannan asiakkaan etenemisestä ja samalla yrityksen palvelunkehitys voidaan toteuttaa, kun nähdään, mikä onnistui ja mikä ei. Esipalvelu, joka kuvaa Tuulaniemen (2011,19) mukaan sitä, kuinka asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, tapahtuisi palvelupoluissa asiakkaan käyttäessä sosiaalista mediaa, josta löytäisi tietoa A-klinikasta joko tehtyjen päivityksien, palvelupolkujen tai asiakasprofiileiden kautta ja täten ottaisi yhteyttä A-klinikkaan chat-palvelulla, sähköpostitse tai soittaen A-klinikalle. Ydinpalvelulla, joka Tuulaniemen (2011,19) mukaan tarkoittaa varsinaista arvoa, joka palvelupolun ympärille tehdään, tarkoitetaan itse

palvelua, jonka asiakas kokee esipalvelun jälkeen. Tässä tapauksessa asiakas saisi samaistuttavaa vertaistukea päivityksistä, palvelupoluista tai asiakasprofiileista, jolloin hakeutuisi A-klinikalle tapaamiseen. Jälkipalvelulla, joka Tuulaniemen (2011, 19) mukaan kuvaa kontaktia itse palvelun jälkeen, puolestaan tarkoittaisi sitä, että käyttäjä samaistuttaisi omalla palvelupolullaan, asiakasprofiilillaan tai päivityksellään muita kanssaeläjiä. Tästä tulisi eräänlainen kiertokulku, joka madaltaisi kynnystä ja ajatusmaailmaa; miksen minäkin, kun muutkin.

4.3 Työpaja

Menetelmänä opinnäytetyössäni toimii myös pilottityöpaja, eli niin sanottu tehoviikko. Tehoviikon tarkoituksena oli osallistaa asiakkaita palvelun kehittämiseen ja kartoittaa sosiaalisen median kanavia, joista asiakkaat saataisiin kiinni parhaiten. Tutkimusmenetelmä oli toiminnallinen.

Työpaja suunniteltiin olevan marraskuussa, johon se lopulta päätyikin; marraskuun alkuun, tarkan päivämäärän 7.11-11.11.2016 aikavälille. Työpaja syntyi tapahtuma-ajatuksesta, joka oli tarkoitus järjestää syksyllä 2016. Tapahtuma olisi ollut laaja; tapahtumassa olisi ollut erilaisia esiintyjiä, tunnettuja puhujia, joilla joskus ollut ongelmia omien päihteiden tai muiden riippuvuuksien vuoksi, erilaisia aktiviteettejä ja osallistavaa toimintaa. Ajan rajallisuuden vuoksi tapahtuma päätyi työpajaksi, jossa saatiin tarkempaa kartoitusta sosiaalisen median kanavista ja joka saatiin rajattua tietylle kohderyhmälle. Työpajassa suunniteltiin olevan osallistavaa toimintaa, esimerkiksi käyttäjäprofiilien luomista, sosiaalisen median kanavien kartoitusta ja ikäryhmien kartoitusta, mutta esimerkiksi Fellmannian aulan, tilan jossa työpaja järjestettiin, muodollisuus ei antanut kaikkea aktiviteettiä periksi. Tila, tai pikemminkin kohta Fellmannian aulasta, valikoitui muun muassa kahvinkeittimen saamiseksi, pistorasian sijaintiin aulassa. Työpajan aktiviteeteiksi koostui sosiaalisen median kanavien kartoitukseen osallistaminen ja ikäryhmien kartoitus (Kuva 10).

Työpajan, eli tehoviikon, suunnittelu alkoi syyskuun alussa, toimeksiantajan tapaamisella, kun haluttiin jotakin käytännöllistä ja

kävijöitä osallistavaa sekä samalla kartoitettiin opinnäytetyön vaihe. Ajan rajallisuuden vuoksi päädyimme työpajaan, jossa osallistettaisiin käyttäjiä ja tehtäisiin tutkimusta, josta saan opinnäytetyöhöni materiaalia. Tästä kehkeytyi idea sosiaalisen median kanavista, joista A-klinikalla ei vielä ole tietoa, olisiko sillä käyttöä heidän markkinoinnissaan. Kanavien paljouden rajaaminen olisi myös tarpeen; tästä syystä mukaan valikoituivat tunnetuimmat kanavat Instagram, Facebook ja Snapchat.

Aikajanaa (Liite 1) syyskuussa seuraten, sovittiin tapaaminen toimeksiantajan kanssa, sopiaksemme työpajan, eli tehoviikon raameista. Työpaja (Kuva 8) sopi toimeksiantajan ja opinnäytetyön mukaan parhaiten marraskuun alkuun, jotta saataisiin A-klinikalta myös asiantuntijoita paikalle. Työpajan tarkaksi ajankohdaksi valittiin 7-11.11.2016, maanantaista perjantaihin, 10-16.00 aikavälillä. Kohderyhmänä toimivien 18-25-vuotiaiden vuoksi tapahtumapaikan olisi oltava jossain siellä, missä tämän ikäisiä mahdollisesti olisi. Ajan rajotteiden mukaan paikkoja ei tässä kokeiluvaiheissa voisi olla kuin yksi, joten paikaksi valikoitui Fellmannian kampus, jossa varmasti olisi tämän ikäryhmän edustajia. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin muun muassa huomiota herättävistä postereista ja esitteistä, joita olisi mahdollisuus teettää työpajaa varten. Postereiden aiheiksi valikoitui väkivalta, alkoholi, päihteet ja peliriippuvuus sekä kooksi postereihin A3 (Liite 2) ja esitteeseen A5 (Kuva 9). Tästä lähdettiin kartoittamaan tarjouspyyntöjä eri painatukseen erikoistuneisiin yrityksiin.

Kolmantena vaiheena aikajanassa lähdettiin suunnittelemaan, miten mahdollisesti saataisiin tehtyä postereita ja esitteitä. Graafisessa suunnitelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin ulkopuolista osaamista, jolloin tapahtui yhteydenotto opiskelukaveriini Paula Mäntymäkeen, joka taitaa graafisen suunnittelun. Sovimme tapaamisen lokakuun alkuun, jossa kerroin suunnitelmistani Paula Mäntymäelle, jonka kanssa pidimme aivoriihen asiaan liittyen. Suunnitelmaksi saatiin tarinamainen kuvitus, johon kuvattaisiin jokaisesta aiheesta, väkivallasta, peliriippuvuudesta, alkoholista ja päihteistä oma kiertokulkunsa asiakasprofiilin ympärille; niin sanottu palvelupolku, mutta käyttäjä palaa aina vanhoille tavoilleen eikä etene ongelmissaan.

Suunnitelmat olivat aluillaan ja työpajalle olisi tarpeen saada sijainti ja paikka, jossa työpaja toteutettaisiin. Valikoitu Fellmannian kampuksen myyntipalveluihin yhteydenotto toi positiivisen kokemuksen, sillä he vastasivat myöntävästi; saataisiin toteuttaa työpaja Fellmannia kampuksen aulassa.

Lokakuun loppuvaiheeseen mennessä sovimme Paula Mäntymäen kanssa, että materiaali olisi valmis esiteltäväksi toimeksiantajalle, joten sain konkreettista materiaalia tuotua toimeksiantajalle tässä vaiheessa sähköisessä muodossa.

Toimeksiantajan kanssa tapasimme jälleen ja vuorossa oli esitellä markkinointimateriaalien suunnitelmat ja niiden sisällön hyväksyttäminen, ennen painoon lähettämistä. Esitteen tekstiä, jossa kerrottaisiin A-klinikasta, muuteltiin hieman, mutta muulla tavalla suunnitelman toteuttaminen menisi läpi, kun taas suunnitelmat posterien aiheista vakuuttivat toimeksiantajan ja sain luvan lähettää tuotokset painoon, jolloin näistä tulisi entistä konkreettisempia työpajaa varten. Esitteet (Kuva 9) tulostettaisiin A-klinikan puolesta A5 kokoisiksi. Painatus -yritykseksi valikoitui tarjouspyyntöjen kolmikosta Grano Oy.

Posterit valmistuivat Grano Oy:ltä ja tämän jälkeen ne käytiin vielä kertaalleen hyväksyttämässä toimeksiantajalla ja samalla käytiin tulostamassa esitteet. Näin olimme valmiita materiaalien kera työpajaa varten.

5 TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään työpajan tuloksia ja kuvataan asiakkaiden palvelupolkuja sekä analysoidaan asiakasprofiileita.

5.1 Käyttäjien osallistaminen Työpajalla

Työpaja (Kuva 8) suoritettiin useana eri päivänä. Tarkoituksena oli suorittaa työpajaa 7-11.11.2016, maanantaista perjantaihin, 10-16.00 välisenä aikana, mutta tehoviikko lyheni 10.11.2016 torstaihin, sillä tavoitteet saatiin aiempaa enemmin saavutettua. Työpajassa oli houkuttimena kahvia, karkkeja sekä A-klinikan julisteita ja tehoviikkoa varten tehty esite (Kuva 9), jossa tehoviikon aikataulu ja tiivistetty esittely A-klinikasta. Mukanani työpajassa oli kaksi asiantuntijaa A-klinikalta eri päivinä sekä muutama avustaja, joiden kanssa kävimme työpajan tavoitteet sekä A-klinikan toimintatapoja läpi ennen tehoviikkoa. Avustajat olivat mukana pitämässä työpajaa.

Kuva 8. Työpaja Fellmanniassa

Työpajan tavoitteena oli osallistaa kävijöitä ja kartoittaa, missä kanavassa A-klinikan olisi kannattavinta lähteä miettimään markkinointiviestintää. Vaihtoehtoina toimivat Instagram, Facebook ja Snapchat. Kävijät

merkitsivät muistilapuilla ikänsä (Kuva 10) omavalintaisen kanavan alapuolelle, jossa kanavassa itse on käyttäjänä ja jonka kanavan kokee omakseen markkinointia ajatellen. Näin tutkimustuloksiin saatiin myös kävijöiden ikähaarukkaa. Yhteensä kävijöitä osallistui 155, tavoitteen ollessa 150 kävijää.

Kuva 9. Tehoviikon esite (Laaksonen & Mäntymäki 2016.)

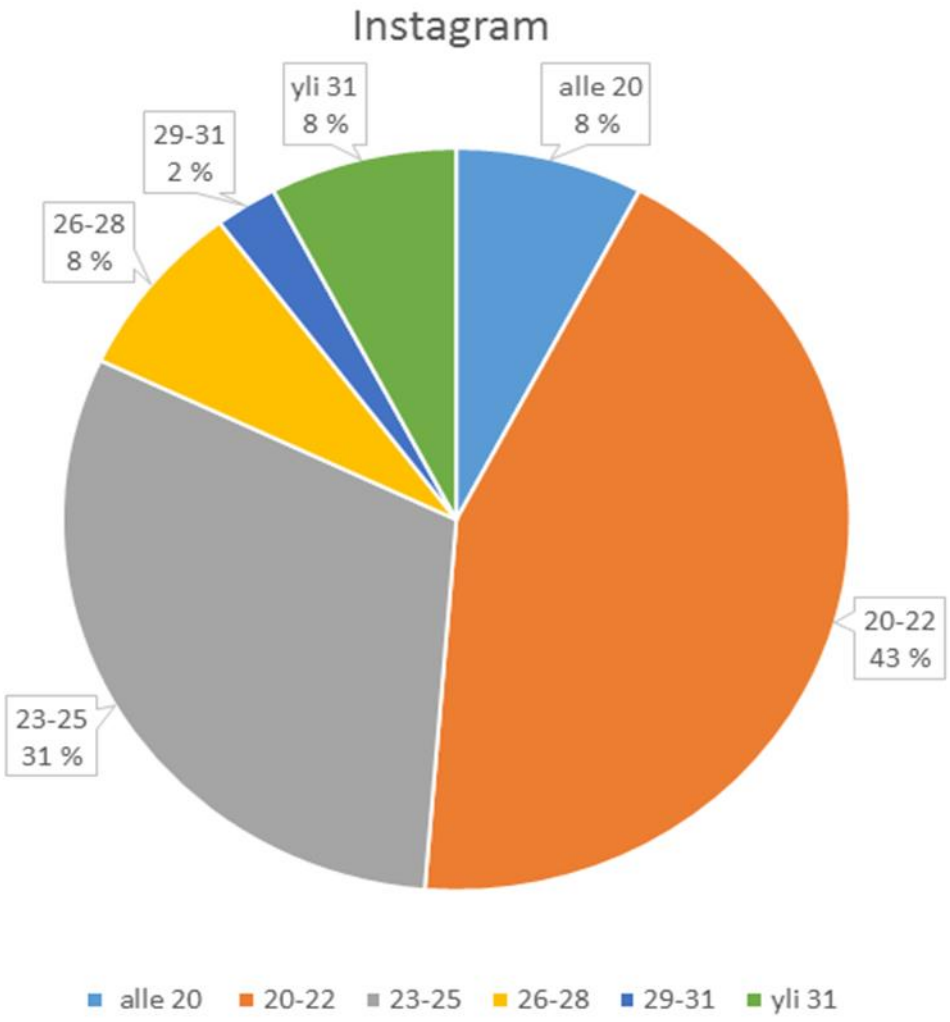
Työpajan tuloksia kuvaavat neljän eri päivän fläppitauluun kootut kuvat (Kuva 10), jossa kävijää osallistettiin valitsemaan, mistä kanavasta käyttäjä tavoitettaisiin parhaiten ja kartoittaaksemme ikähaarukkaa osallistujista, kävijä osallistettiin myös kirjoittamaan muistilapuille oman ikänsä. Osallistuakseen ikäkartoitukseen, kävijän täytyi valita yksi kanavista, josta kävijä tavoitettaisiin parhaiten ja merkata oma nykyinen ikänsä muistilapulle.

Työpajan aikana kävi monta asiakasta pisteellä. Kuten tulokset (Kuva 10) esittää, jokainen päivä oli tuloksellisesti erilainen; jonain päivänä kävi eniten Instagramia käyttäviä asiakkaita, kun taas jokin päivä käyttäjät olivat vahvasti Facebookin kannalla. Snapchattia tunnistivat harvat, vain 24 henkilöä 155:stä vastaajasta valitsivat Snapchatin tavoitettavaksi kanavakseen. Ikäryhmänä nämä tuloksien mukaan olevat 24 henkilöä ovat

19-25. Usein Snapchatin kuvakkeesta ja sovelluksesta itsessään tuli epätietoisia kysymyksiä; mikä tämä sovellus on ja mihin sitä käytetään.

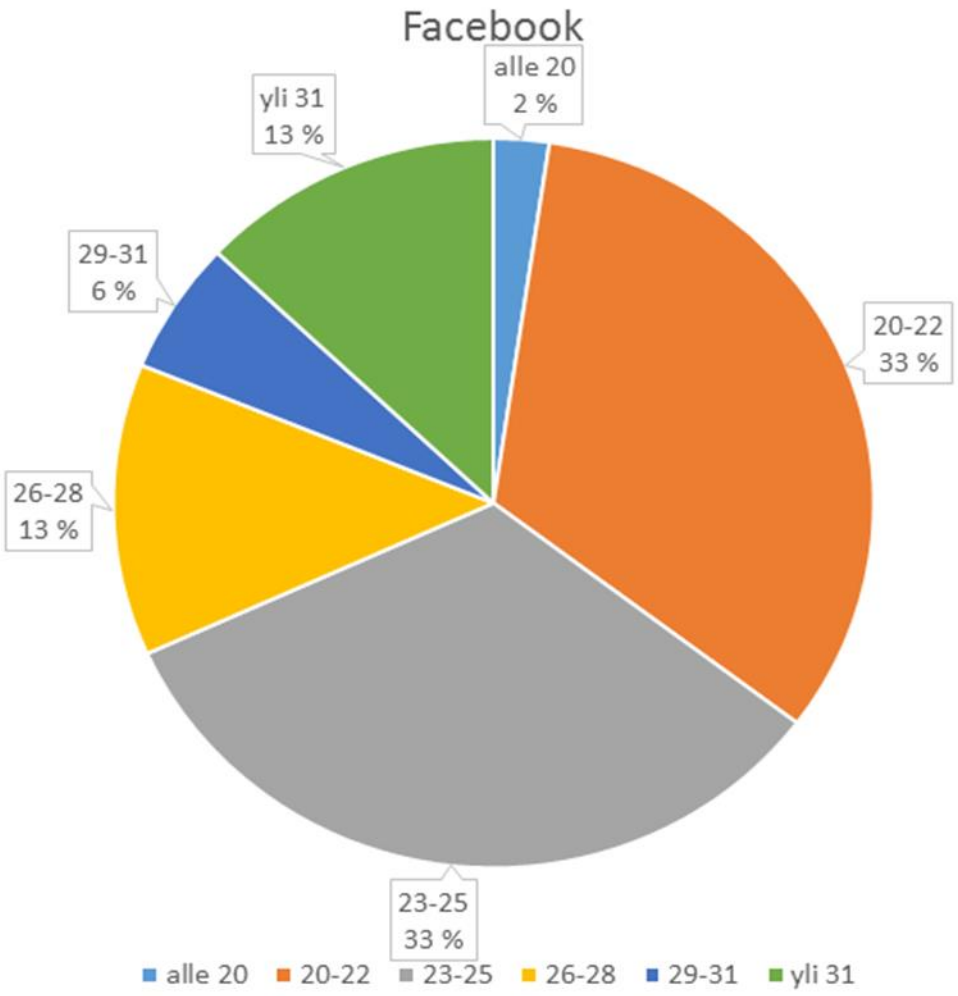
Kuva 10. Työpajan tulokset

Työpajasta koostin kolme erilaista kaaviota (Kuviot 1-3), jotka kertovat prosentuaalisesti käyttäjien antamat tulokset kanaville sekä ikäryhmille. Kaaviot eritellyistä kanavista ovat Instagram, Facebook ja Snapchat. Vastaajia oli yhteensä 155, joista Facebookin kannalla oli 88 vastaajaa, Instagramin kannalla 43 vastaajaa ja Snapchatin kannalla 24 vastaajaa. Ikäjaottelu toimii kaavioissa seuraavasti; alle 20-vuotiaat, 20-22-vuotiaat, 23-25-vuotiaat, 26-28-vuotiaat, 29-31-vuotiaat ja yli 31-vuotiaat.



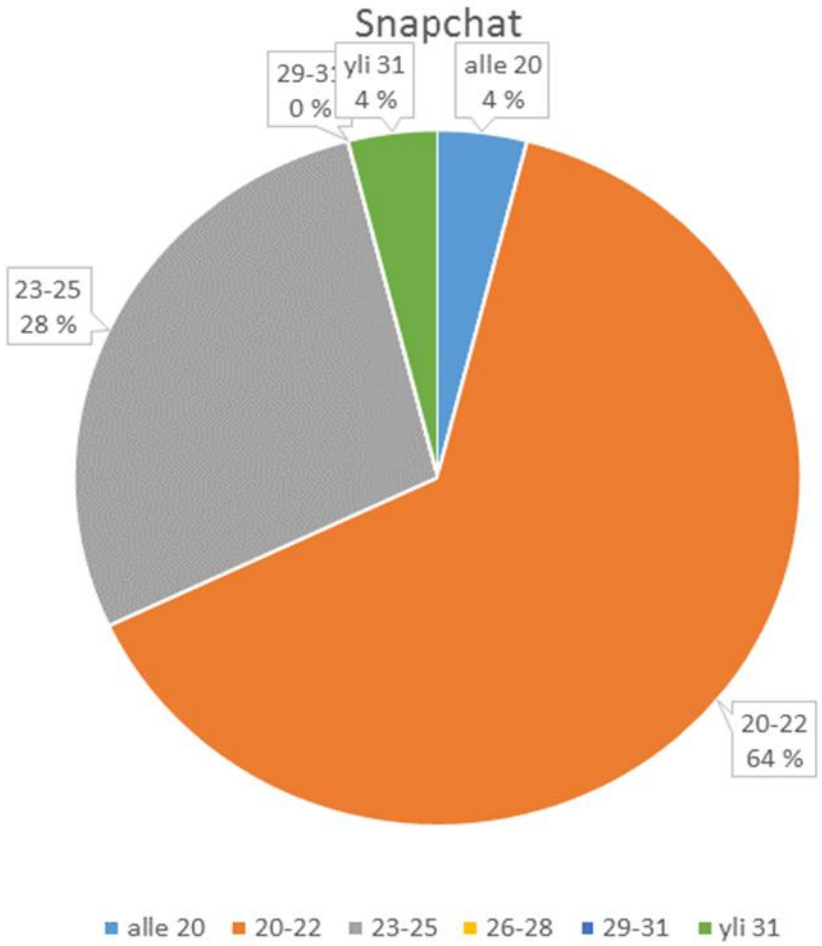
Kuvio 1. Instagramin tuloskaavio

Instagramin tuloskaaviossa (Kuvio 1), oli 43 vastaajaa 155:n kokonaismäärästä. Tuloksen mukaan 43 prosenttia oli 20-22-vuotiaita, Instagramin kannalla olevia vastaajia, kun taas 29-31-vuotiaista vain 2 prosenttia piti Instagramia ensisijaisena viestintäkanavana. Seuraavaksi suurimman osuuden vastaajat olivat iältään 23-25-vuotiaita, 31 prosentin tuloksella. Tasaisen 8 prosentin tuloksen Instagram sai 26-28-vuotiailta, alle 20-vuotiailta sekä yli 31-vuotiailta.



Kuvio 2. Facebookin tuloskaavio

Facebookin tuloskaaviossa (Kuvio 2), oli 88 vastaajaa 155:n kokonaismäärästä. Kaavion mukaan 33 prosentin tuloksen jakoivat vastaajien ikäryhmät 20-22-vuotiaat ja 23-25-vuotiaat. Seuraavaksi suurimman osuuden jakoivat vastaajien ikäryhmät 26-28-vuotiaat ja yli 31-vuotiaat 13 prosentilla, kun taas vain 2 prosentin osuus koski alle 20-vuotiaita vastaajia. 29-31-vuotiaista vain 6 prosenttia kannattivat Facebookia viestintäkanavana.



Kuvio 3. Snapchatin tuloskaavio

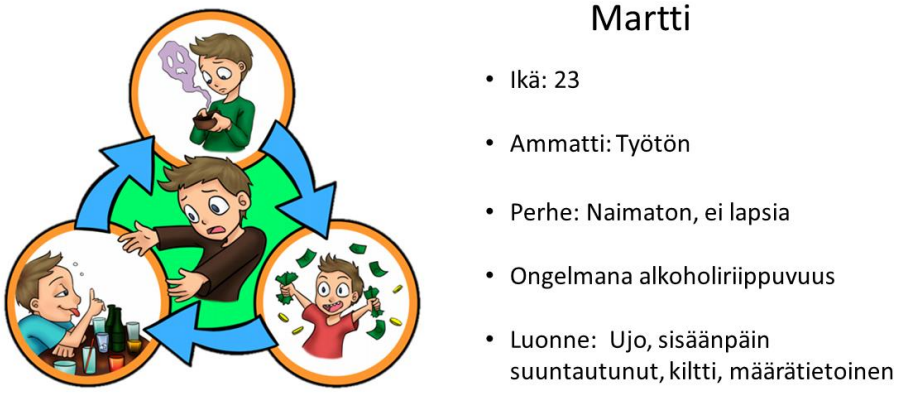
Snapchatin tuloskaaviossa (Kuvio 3), oli 24 vastaajaa 155:n kokonaismäärästä. Kaavion mukaan 64 prosenttia 20-22-vuotiaista vastaajista oli Snapchatin kannalla, kun taas 4 prosentin tuloksen jakoivat ikäryhmän ääripäät, alle 20-vuotiaat ja yli 31-vuotiaat vastaajat. Seuraavaksi suurimman osuuden vastaajat olivat 23-25-vuotiaat, 28 prosentin tuloksella. 29-31-vuotiaat eivät omanneet tätä kanavakseen ollenkaan, nolla prosentin tuloksella.

Kaavioiden yhteenvedoksi voidaan todeta Facebookin olevan mieleisin kanava markkinointia ajatellen näille ikäryhmille.

5.2 Asiakasprofilointi

Asiakasprofiilit toteutettiin suunnitellessa postereita työpajaan. Asiakasprofiileja luodessa (Kuvat 11-14) pyrittiin havainnoimaan kuvitteellisten asiakasprofiilien käyttäytymismallia ja toiminnan motiiveja. (Tuulaniemi 2011, 154-155.) Asiakasprofilointia voidaan tehdä miltei million ja missä vaiheessa tahansa. Asiakkaista voitaisiin tehdä kuvitteellisia tai aitoja kuvakollaaseja asiakasprofiloinnin avulla ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa, anonyymisti asiakkaan näin halutessa.

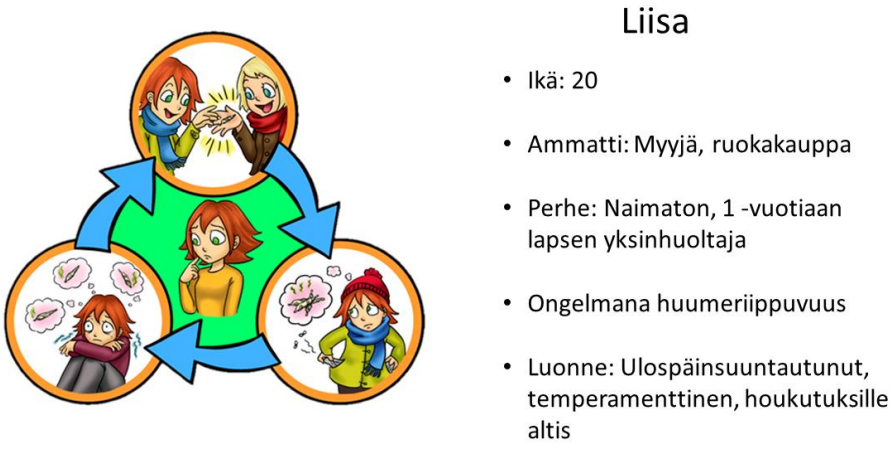
Ensimmäisessä kohdassa kuvitteellisissa asiakasprofiileissa on toteutettu asiakkaan ikä, toisessa asiakkaan mahdollinen ammatti, kolmannessa siviilisääty ja perhe ja neljännessä ongelma, joka asiakkaalla on. Viidentenä kohtana asiakasprofiileissa on luonteenpiirteet. Asiakasprofiileiden aiheita oli neljä; alkoholiriippuvuus, huumeriippuvuus, peliriippuvuus ja väkivalta. Seuraavana esittelen kuvitukset kuvitteellisista asiakasprofiileista (Kuvat 11-14) Martista, Liisasta, Joonaksesta ja Amaliasta.



Kuva 11. Martti

Martti (Kuva 11) on iältään 23-vuotias työtön nuori, joka on naimaton ja lapseton. Martin ongelmana on alkoholiriippuvuus, joka tekee elämästä välillä hankalaa. Luonteenpiirteinä Martilla on ujous ja sisäänpäin

suuntautuneisuus, joka heijastuu usein siihen, ettei Martti uskalla heittäytyä asioihin helposti. Martti on perusluonteeltaan kiltti, mutta määrätietoinen; kun Martti päättää jotakin tai haluaa saavuttaa jotakin, sen Martti myös tekee.

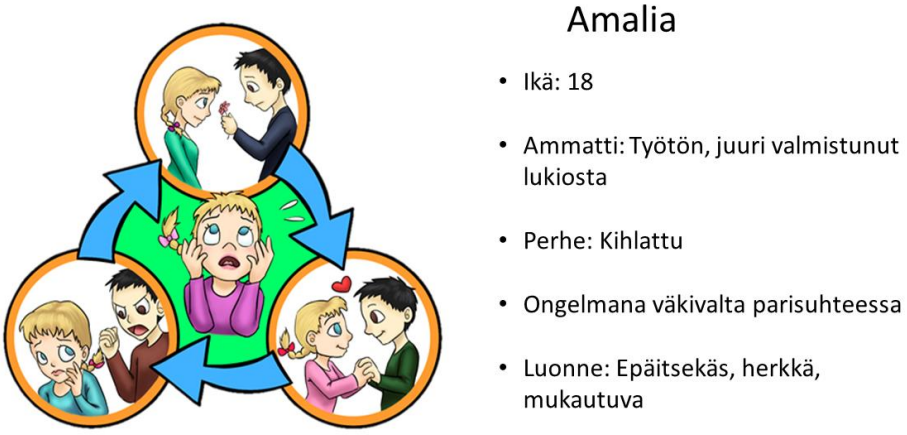


Kuva 12. Liisa

Liisa (Kuva 12) on iältään 20-vuotias, ammatiltaan myyjä ruokakaupassa. Liisan on naimaton yksinhuoltaja ja hänen perheeseensää kuuluu 1-vuotias lapsi. Liisan ongelmana on huumeriippuvuus, joka heijastuu hänen elämäänsä välillä paljonkin. Liisa on luonteenpiirteiltään ulospäinsuuntautunut ja temperamenttinen, jonka vuoksi Liisan on helppo saada uusia kavereita ja verkostoitua. Liisan temperamenttisuuden vuoksi liisa on välillä erittäin kiivas mielipiteissään. Houkutuksille Liisa on erittäin altis, joten Liisan on helppo kieltäytyä asioista.

Kuva 13. Joonas

Joonas (Kuva 13) on iältään 25-vuotias ja ammatiltaan insinööri. Joonas on naimisissa ja hänen perheeseensä kuuluu kaksi lasta. Joonaksen ongelmana on peliriippuvuus, jonka myötä työssään tienaamat rahat usein uppoaa rahapelisivustoille. Luonteenpiirteiltään Joonas on järjestelmällinen, paitsi raha-asioissaan, sillä hän on erittäin heikkotahtoinen ja usein pitää mielipiteet itsellään. Joonas on pohtiva mieteskelijä, joka pohtii yleisesti asioita pitkään, ennenkuin menee asiaan.



Kuva 14. Amalia

Amalia (Kuva 14) on iältään 18-vuotias, juuri lukiosta valmistunut työtön nuori. Liisalla on poikaystävä, jonka kanssa on kihlautunut. Parisuhteessa on kuitenkin ongelmana väkivalta, poikaystävän toimesta. Luonteenpiirteiltään Liisa on todella herkkä ja epäitsekäs, jonka vuoksi muiden ihmisten asiat, esimerkiksi hyvinvointi, menevät aina Liisan omien asioiden edelle. Liisa osaa mukautua tilanteeseen kuin tilanteeseen, eikä pidä erityisesti huomion keskipisteenä olemisesta.

5.3 Asiakkaiden palvelupolut

Potentiaalisien palvelupolkujen toteutus tapahtui ensisijaisesti omien näkemyksieni perusteella, sillä toimeksiantajallani on vaitiolovelvollisuus, joka rajaa tiedonkulun ulkopuolisille, joten ne eivät perustu aineistoon. Palvelupolkujen tavoitteena on luoda uskottavuutta, luotettavuutta ja todentuntuisuutta. Realistiset palvelupolut ovat kuitenkin ratkaisu tutkimukseen, jotka ovat arvioitettu ammattilaisella Riina Halmeella, joka työskentelee Lahden A-klinikalla avohoidon puolella.

Palvelupolut (Liitteet 4-6) tehtiin menetelmällä, joka kuvaa asiakkaan etenemistä, alusta loppuun, välivaiheineen (Tuulaniemi 2011,18).b Palvelupolut ovat rakennettu asiakasprofiilien (Kuvat 11-14) kautta, heidän ongelmiinsa ja riippuvuuteensa riippuen, eri tarinoilla. Palvelupolut kertovat sosiaalisen median sivustoilla vierailevien asiakkaiden toimista, jota kautta ne ottavat yhteyttä A-klinikalle.

Palvelupolkuja voidaan tehdä miltei asiakkaasta kuin asiakkaasta ja heidän tarinoistaan, ongelmistaan ja selviytymisestään, mikäli asiakas on itse suostuvainen, esimerkiksi anonyymisti auttamaan ja antamaan samaistuttavaa vertaistukea. Näistä voitaisiin tehdä kuvitteellisia, mutta osaltaan todenmukaisia visuaalisia tarinoita sosiaaliseen mediaan, eli Facebookiin, Instagramiin tai Snapchattiin, esimerkiksi viikon tai parin päivän ajaksi. Näyttelijät voisivat olla kuvitteellisia tai oikeita ihmisiä ja esimerkiksi Instagramissa voitaisiin mainostaa palvelupolkua; seuraa Liisan elämää asteittain parin päivän aikana. Palvelupolku on myös yrityksille hyvä työkalu palvelukehitykseen, sillä palvelupolkuja voidaan

tehdä selvittääkseen asiakkaan etemistä kontaktipisteittäin, mikä toimii, ja missä mahdollisesti voitaisiin organisoida asiat paremmin. (Tuulaniemi 2011, 19-20.)

Asiakkaiden palvelupolut toteutettu seuraavassa järjestyksessä:

1) Palvelupolku 1, Martin palvelupolku Facebookin avulla (Liite 3)
2) Palvelupolku 2, Liisan palvelupolku Instagramin avulla (Liite 4)
3) Palvelupolku 3, Joonaksen palvelupolku kotisivuilla, Chat-palvelun avulla (Liite 5)
4) Palvelupolku 4, Amalian palvelupolku Instagramin ja Snapchatin avulla (Liite 6)

Palvelupolussa on vaiheet ennen, aikana ja jälkeen. Vaiheet ovat värikoodatut, jotka ovat jokaisessa palvelupolussa samat. Keltainen väri kuvaa ennen -välivaihetta, vaaleanpunainen väri taas aikana -välivaihetta ja viimeisenä jälkivaihe, jota kuvaa vihreä väri.

Martin palvelupolku (Liite 3) pohjautuu Facebookissa käytyyn polkuun, jota kautta löytää A-klinikan palvelut. Martilla on riippuvuusongelma alkoholista. Alussa Martti on kotona surffailemassa netissä ja kirjautuu Facebook tililleen tietokoneella. Facebookista löytää A-klinikan päivityksen, eli tarinan, joka on tehty toisen anonyymin alkoholiriippuvaisen ihmisen elämästä, josta inspiroituu ja johon samaistuu. Tämän inspiroimana Martti ottaa yhteyttä A-klinikkaan sähköpostitse, jolloin A-klinikan kanssa kommunikointi alkaa. Martin ujouden vuoksi tulee pieniä ongelmia eteen, mutta Martti päätyy kuitenkin kaverinsa kanssa A-klinikan tapaamiseen. Tapaamisen jälkivaiheena Martti lähtee liikkeelle jatkotoimenpiteiden noudattamisesta A-klinikalta lähtiessään. Martin riippuvuusongelma alkaa pikkuhiljaa parantua ja taas Martti lähtee samanlaiselle kierrokselle kuin alussa; surffailee netissä kotona. Martti inspiroituneena aikaisemmasta päivityksestä, päättää lopulta itsekin jakaa omasta elämästään tarinan, jonka lähettää A-klinikalle.

Liisan palvelupolku (Liite 4) pohjautuu taas Instagramissa käytyyn polkuun, jota kautta loppua kohden kuitenkin löytää A-klinikan palvelut. Liisalla on hoitamaton huumeriippuvuus. Liisa surffailee älypuhelimellaan kotona Instagramissa ja löytää A-klinikan päivityksen. Päivityksen aiheena on tällä kertaa huumeriippuvuus, jonka tarina on tehty anonyymistä ihmisestä. Liisa ei keskity päivitykseen sen enempää, vaan jatkaa selaamista ja viestittelyä kaverinsa kanssa; kuitenkin Liisan kaveri puuttuu peliin. Liisan kaveri jakaa Liisalle saman päivityksen, jonka Liisa jo huomasikin, mutta tälläkään kertaa Liisa ei tätä päivitystä huomioi. Liisan kaveri ottaa ohjat käsiinsä ja ottaa itse yhteyttä A-klinikkaan sähköpostitse. Liisan kaveri saa täten tapaamiskutsun A-klinikalle, jonka toimittaa Liisalle. Liisa sivuuttaa tälläkin kertaa koko Asian, mutta alkaa kuitenkin pohtimaan, josko sittenkin kävisikin tapaamisella. Loppujen lopuksi Liisa suostuu tapaamiseen A-klinikalle, jonka seurauksena saa jatkohoitoa. Liisa raitistuu ja jälleen lähtee kiertokulku samalla tavalla, kuin alussa; Liisa surffailee jälleen kotona älypuhelimellaan Instagramissa. Liisä päättää lopuksi kertoa tarinaansa Instagramilla kuvan kanssa sekä Hashtagilla #selviytyja, jonka avulla taas A-klinikka huomaa päivityksen ja reagoi siihen jakamalla Liisan tarinan sivuillaan.

Kolmantena palvelupolkuna on Joonaksen palvelupolku (Liite 5), joka pohjautuu kotisivuilla sijaitsevaan Chat-palveluun. Joonaksella on hoitamaton peliriippuvuus. Joonas surffailee rahapelisivustolla, jossa alkaa pelaamaan rahapelejä. Pelatakseen rahapelejä, Joonaksen täytyisi siirtää rahaa verkkopankista, kunnes huomaa pankkitilin saldon olevan nolla. Joonaksen pelästyessä käyttämäänsä rahamäärään, Joonaksen vaimo muistuttaa asuntolainan maksuerästä. Tähän päädyttyään Joonas päättää ottaa niskastaan kiinni ja lähteä selailemaan peliriippuvuudesta verkossa ja huomaa ensimmäisenä A-klinikan verkkosivut. Joonaksen verkkosivuille päätyään sivun laitaan pompahtaa Chat-palvelu, jonka asiakaspalvelija kysyy heti; “Kuinka voin auttaa?”. Joonas kyselee asiakaspalvelijalta peliriippuvuudesta, joka alkaa chat-palvelun avulla samalla kartoittamaan Joonaksen tilannetta. Joonaksen saadessa chat-palvelun asiakaspalvelijalta sähköpostiosoitteen, johon laittaa viestiä varatakseen

tapaamisaikaa, Joonas tekee sen heti. Joonas saa sähköpostia A-klinikalta, jolloin saa tapaamisajan ja seuraavaksi Joonas menee tapaamiseen. Tapaamisessa Joonas juttelee asiantuntijan kanssa ja saa jatkohoitosuunnitelman, joka auttaa Joonasta pääsemään jaloilleen peliriippuvuuden kanssa.

Neljäntenä palvelupolkuna on Amalian palvelupolku (Liite 6), joka pohjautuu osittain Instagramiin ja osittain Snapchattiin. Amalian ongelmana on poikaystävän väkivaltaisuus. Amalia selaa Instagramia älypuhelimellaan, josta huomaa A-klinikan päivityksen. A-klinikka mainostaa vertaistukiryhmää, jota voisi myös seurata videoin Snapchatin puolella, jota A-klinikka kehottaa lähtemään seuraamaan. Päivityksen aiheena on väkivalta ja tästä kiinnostuen Amalia alkaa seuraamaan A-klinikkaa Snapchatissä. Snapchatissa Amalia näkee esittelyn vertaistukiryhmän kulisseista videomaisesti. Vertaistukiryhmän tapaamisen on määrä alkaa, ja tarkoituksena on tapaamisessa kuvata tapaamisen vetäjää ja sen luennointia lyhyinä Snapchat -videoina, anonyymisti, ilman, että osallistujia ei näy videossa. Amalia kiinnostuksissaan seurailee videoita päivittäin ja saa samalla videoista vertaistukea. Amalia saa idean näyttää videoita poikaystävälleen ja kertoo osallistuvansa seuraavaan tapaamiseen itse, samalla vinkaten poikaystävälleen haluavan myös hänen osallistuvan siihen. Amalian poikaystävä myöntää väkivaltaongelmansa ja seuraava vertaistukiryhmän tapaaminen jo alkaakin. Amalia, sekä Amalian poikaystävä, aikovat osallistua tapaamiseen, josta poikaystävä saa hyviä vinkkejä. Poikaystävä varaa ajan A-klinikalle sähköpostilla, josta saa lopulta ongelmiinsa apua.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten osallistaa nuoria palveluiden kehittämiseen ja saada nuoria käyttämään A-klinikan palveluita ennaltaehkäisevästi, konkreettisten työkalujen avulla. Työkaluja olivat palvelupolku, asiakasprofilointi ja työpaja. Tavoitteisiin vastattiin seuraavilla kysymyksillä:

1) Mitä merkitystä käyttäjälähtöisyydellä on viestintää suunniteltaessa?
2) Mitä erityispiirteitä liittyy sosiaalisiin viestintäkanaviin?
3) Miten A-klinikasta voidaan tehdä ennaltaehkäisevä ja helposti lähestyttävä eri työkalujen avulla?

Viestintää suunniteltaessa on hyvä ottaa käyttäjälähtöisyys esille, sillä asiakkaat käyttävät palvelua tai tuotetta; miksei silloin suunniteltaisi tuote asiakaslähtöisesti, asiakaslähtöiseksi. Kohderyhmää ja asiakkaita havannoimalla ja heidän toiveitaan ja tarpeitaan ymmärtämällä saadaan aikaiseksi tuottoisampaa, syvällisempää ja merkityksellisempää palvelua. Käyttäjälähtöisemmällä palvelulla päästään lähelle asiakkaan ajatuksia, tunteita ja tällä tavalla pystytään vaikuttamaan erilaisiin vaikuttimiin.

Sosiaalisen median rooli viestinnässä, on nykypäivänä todella suuri, sillä siellä etenkin nuoret tavoitetaan parhaiten. Sosiaalisessa mediassa viestitään ja keskustellaan arkipäivisistä asioista sekä kulutetaan paljon aikaa; sen käytöstä on jossakin määrin tullut pakottavaa, etenkin nuorten keskuudessa. (eBrand Suomi Oy, 2016.) Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia viestintäkanavia, joten niiden kartoitus tarvitsee aikaa ja käyttäjälähtöisyyttä. Ei vain riitä, että on sosiaalisessa mediassa, vaan yrityksen täytyy käyttää resursseja siihen, että siellä tapahtuu aktiivista markkinointia, tullakseen huomatuksi.

A-klinikka nykytilassa ajattelee moniammatillisen sosiaalipalvelutyön näkökulmasta. Näillä seuraavilla työkaluilla A-klinikasta tulisi myös käyttäjälähtöisen palvelumuotoilun näkökulmasta ajatteleva järjestö; Asiakasprofiloinnin avulla pyritään havainnoimaan käyttäjälähtöisesti

asiakkaiden käyttäytymistä, joka ohjaisi liiketoiminnallisesti tulokselliseen suuntaan. Asiakkaiden piileviin tarpeisiin vastaus on yleensä haastava, joten asiakasprofiloinnilla pyritään ymmärtämään asiakkaiden toiminnan motiiveja. Asiakasprofiloinnin (Kuvat 11-14) näkökulmasta siirryttiin tavoittelemaan asiakkaan välivaiheita ja etenemistä, jonka avulla voidaan toteuttaa myös palvelunkehitystä. Palvelupolut (Liitteet 4-6) ovat toteutettu asiakasprofiileista ja polun avulla pyritään seuraamaan asiakkaan kulkua netissä, josta löytää tiensä A-klinikalle. Työpaja (Kuva 8) työkaluna on näiden käyttäjälähtöisyyden ja sosiaalisen median kanavien kartoituksen perusta; työpajassa kartoitettiin sosiaalisen median kanavia ja osallistettiin käyttäjälähtöisesti asiakkaita markkinointiviestinnän toteutukseen.

6.1 Toiminnallisen prosessin arviointi

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän konseptoinnissa käytettiin asiakasprofilointia, palvelupolkua ja työpajaa työkaluina. Asiakasprofilointi ja palvelupolkujen toteutus ovat kuvitteellisia ja tapahtuivat ensisijaisesti omien näkemyksieni perusteella, joten ne eivät perustu mihinkään aineistoon. Asiakasprofilointia oli tarkoitus kartoittaa työpajassa sekä mahdollisuuksien mukaan A-klinikan tilassa havainnoimalla ja haastattelemalla, mutta ajan puutteen vuoksi se ei ollut mahdollista. Asiakasprofiilit ovat kuitenkin arvioitettu A-klinikan ammattilaisilla, jotka näkivät asiakasprofiileissa potentiaalia, uskottavuutta ja todentuntuisuutta.

Palvelupolut ovat asiakasprofiloinnin tavoin kuvitteellisia ja polut ovat luotu asiakasprofiileista. Palvelupolut kuvaavat asiakkaiden etenemistä välivaiheissa, ennen, aikana ja jälkeen sosiaalisessa mediassa kuvitteellisesti, näin löytäen A-klinikan palvelut. Palvelupolkuja suunnitellessa oltaisiin voitu käyttää aikaa tarkastelemalla nykytilaa; millä tavoin asiakkaan etenevät tällä hetkellä A-klinikalle. Samoin kuin asiakasprofiileiden kanssa, ajanpuute vei naista. Kuitenkin palvelupolut ovat realistisesti toteutettavissa, joko sosiaalisessa mediassa tai postereina.

Työpaja työkaluna oli mielenkiintoinen toteutus. Alun perin ajatuksena oli järjestää tapahtuma, joka olisi ollut tarkoitus järjestää syksyllä 2016. Tapahtumasta innovoituneena lähdin suunnittelemaan yhdessä toimeksiantajani kanssa tehoviikkoa, jossa sainkin tarkempaa kartoitusta sosiaalisen median kanavista sekä samalla saatiin rajattua tietty kohderyhmä työpajaan, joka lopulta muovautui työpaja-nimellä esiintyväksi. Toiminnallinen prosessi työpajasta (Liite 1) kuvaa työpajan suunnitteluvaihetta ja toteutusta. Työpajan tarkoituksena oli osallistaa käyttäjiä valitsemaan mieleinen mahdollisista valikoiduista sosiaalisen median kanavista, kartoittaa osallistuvien käyttäjien ikäryhmitystä ja asiakasprofilointi, joka jäi työpajasta ajan, sekä tilan rajallisuuden vuoksi. Aktiviteettia riitti kuitenkin hyvin näiden kahden, sosiaalisen median kanavien ja ikäryhmityksen kanssa.

6.2 Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aiheen valinta palveluliiketoiminnan alan opiskelijalle on ollut haastava, sillä kokemusta sosiaali- ja terveysalalta ei ole ja opinnäytetyössä on ollut haasteena rajata työskentely ainoastaan markkinointiviestinnän näkökulmiin. Lahden A-klinikka kuitenkin nosti päätään ja huikkasi tarvitsevansa apua markkinointiviestinnällisiin asioihin, jolloin osaamisalueeni täsmäsi toimeksiantajan tarpeisiin. Opinnoissani olemme hyödyntäneet paljon palvelumuotoilullisia työkaluja, jolloin sain idean lähteä rakentamaan palvelumuotoilullista palvelupolkua ja asiakasprofiileita A-klinikalle, nuoria houkuttaakseni.

A-klinikan toimeksianto tapahtui jo keväällä 2016, jolloin olimme suunnittelemassa opinnäytetöiden aloittamista ja tehtiinkin jo suunnitelmia niiden eteen. Toiveenani oli opinnäytetyön liittyvän jollain tavalla palvelunkehitykseen tai palvelumuotoiluun. Tällöin tuli henkilökohtaisen kontaktin kautta A-klinikan tarve markkinointiviestinnälle kuuluviin, joka yhdistäisi palvelumuotoilun ja markkinointiviestinnän. Tavoitteet toteuttaakseni sain keväällä idean tapahtumasta, jossa markkinoitaisiin suuresti A-klinikan palveluita ja osallistettaisiin asiakkaita. Elokuussa,

syksyllä 2016, aloitimme toimeksinantajan kanssa pohdinnan, kuinka käytännössä toteuttaisimme ajatuksen, millä tavalla ja miten tavoittaisimme nuoret. Tässä vaiheessa tapahtuma -ajatus vaihtuikin työpajaksi, eli tehoviikoksi.

Opinnäytetyön itse kirjoittamisen aloitus suunnitelman jälkeen tuntui mahdolliselta toteuttaa, olihan aikaa palautuspäivään vielä runsaasti. Syksyllä päätin opinnäytetyöni olevan valmis joulukuussa, jolloin olisin valmistunut, mutta omien henkilökohtaisten töideni vuoksi opinnäytetyö venyi hieman myöhemmäksi, tälle tammikuulle 2017. Opinnäytetyöni eli koko syksyn aikana paljon ja tämän vuoksi elin koko ajan muutosvaihetta opinnäytetyön kanssa, tuntui ettei valmista tulisi koskaan. Lopulta marraskuussa 2017 sain selvennystä asioihin ja päätin keskittyä sosiaalisen median viestintään ja palvelumuotoilun työkaluihin.

Tietoperustan kirjoittamiseen kulutin monta kuukautta, kävin silloin tällöin koululla kirjoittelemassa oman elämäni ohessa – vasta joulukuussa tajusin, kuinka paljon tässä opinnäytetyöprosessissa onkaan tehtävää. Oma-alotteisuuteni ohjaavaan opettajaan olisi voinut olla parempi, jota kautta olisin saanut opinnäytetyötäni valmiimmaksi varmasti aiemmin. Tietämättömyyteni opinnäytetyön rakenteen etenemisestä oli selvä haaste, vaikka olin seurannut muita opinnäytetöitä useasti opiskelujeni aikana. Sivunumeroiden seuranta on ollut todellinen ongelma, sillä koko ajan olen seurannut, tuleeko opinnäytetyöstäni varmasti tarpeeksi pitkä ja riittävä. Kun olisi vain alkanut rakentaa tietoperustaa ja etsimään lähteitä ja lopuksi lisäillyt sinne asioita, olisi sivunumerointi vain seurannut perässä. Lähteiden etsintä oli myös todellinen haaste syksyllä – jokainen kirja, jota olisin Fellmannian kirjasto lainannut ja tarvinnut, oli lainassa ja niissä oli monta varausta peräkkäin. Haastetta toi myös Lahden Kaupunginkirjaston remontti, jonka vuoksi useat kirjat ovat pakattuina, joten etsin jopa Heinolan kirjastosta lähtien lähialueiden kirjastoista lähteitä, tuloksetta. Joulukuun jälkeen, tammikuussa sain huomattavasti paremmin kirjalähteitä ja muita lähteitä hankittua. Englanninkieliset lähteet sekä opinnäytetyön englanninkielinen abstrakti, niin kuin englanninkielen kirjoitus yleensä, tuottivat minulle hieman hankaluuksia. Huomasin, että

englanninkielisiä lähteitä on paljon enemmän ja ne ovat myöskin usein parempia sisällöltään.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus tapahtui marraskuussa 2016, jolloin pidin Fellmanniassa työpajan, eli tehoviikon (Liite 1). Ajattelin työpajan syntyvän kuin itsestään ja ajan kuluvan hitaasti eteenpäin. Työpaja tulikin yllättävän äkkiä ja haastetta toivat myös tapaamisien sopimiset toimeksiantajan kanssa sekä A-klinikan aukioloajat. Asiakasprofilointia tehtäessä työpajaa varten Mäntymäen Paulan kanssa, heräsimme usein kysymykseen, miten saisimme asiakasprofiilit tarpeeksi huomiota herättäviksi ja hyvällä maulla tuotetuiksi, esimerkiksi väkivalta -profiilin kohdalla. Palvelupolut oli jo suunniteltu tapahtumaa varten keväällä 2016, mutta niiden vaihtuessa niin sanotuksi sähköiseksi palveluksi, internetissä toimivaksi, oli ne tehtävä uusiksi, samaa kaavaa ja ajatusta käyttäen.

Tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointiviestintä konsepti, jossa palvelumuotoilullisia työkaluja. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on opettanut entistä enemmän järjestämään aikaa työhön keskittymiseen ja työn kirjoittamiseen. Edelleen – niin kuin aikaisempina vuosinakin – olen todella huono aloittamaan asiat ajoissa, joka tietysti tarkoittaa kaiken pakkautuvan viimeisiksi päiviksi. Opinnäytetyö on opettanut minua, etteivät tulokset ja koko työ synny päivässä, siihen on varattava aikaa. Ajan käyttöä olisi myös hyvä suunnitella etukäteen ja edetä myös sen mukaan.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö antoi toimeksiantajalle työkaluja käyttäjälähtöiseen suunnitteluun sekä ehdotuksia palvelumuotoilun työkalujen hyödyntämiseen.

Ensimmäinen jatkotutkimusehdotus voisi olla kotisivuihin keskittyminen sekä hakukoneoptimointi. A-klinikkasäätiö itsessään sekä A-klinikka voisi selkeyttää kotisivujaan yhteneväiseksi ja samalla tuoda hakuoptimoinnilla löydettävyyttä asiakkaille verkossa. Nykypäivänä netistä haetaan kaikki, joten esimerkiksi A-klinikkasäätiön ja Lahden A-klinikan sivuilta löytyvän

Päihdelinkin voisi nostaa enemmän esille kotisivuilla ja hakukoneoptimoinnin löydettävyydellä.

Toisena aiheena olisi kotisivuille sijoittuva Chat-palvelu, joka olisi mielenkiintoinen myös toteuttaa A-klinikan sivuille, sähköposti-yhteydenoton lomaan. Chat-palvelulla saataisiin madallettua kynnystä nuorille ja muille ihmisille, ottaa yhteyttä A-klinikkaan. Useimmat ihmiset kokevat enemmän mukavuuden tunnetta siitä, että saavat asioida kotisohvalla, kuin käydä itse paikan päällä. Chat-palvelulla voitaisiin esimerkiksi kartoittaa asiakkaan tilannetta tai muuten vain puhua askarruttavista asioista. Tätä kautta voitaisiin sopia varsinainen tapaaminen, esimerkiksi ohjaamalla lähettämään sähköpostia, kun asiakas on saanut hieman avattua sydäntään jo turvallisesti internetin avulla.

LÄHTEET

A-Klinikkasäätiö. 2016a [viitattu 20.1.2017]. Saatavissa: http://www.a-klinikka.fi/a-klinikkasaatio

A-klinikkasäätiö. 2016b. Hyvinvoinnin tekijä – A-klinikkasäätiö 2016-2019 [viitattu 20.1.2017]. Saatavissa: http://www.a-klinikka.fi/a-klinikkasaatio/strategia-2016-2019

A-klinikkasäätiö. 2016c. Lahden A-klinikka [viitattu 20.1.2017]. Saatavissa: http://www.a-klinikka.fi/hoitopalvelut/lahden-seutu/lahden-a-klinikka

Ebrand Suomi Oy. 2016. Some ja nuoret 2016 – Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median merkityksellisyys [viitattu 19.1.2017]. Saatavissa: http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/4-sosiaalisen-median-merkityksellisyys/

Egotaivas. 2017. Yrityksen kotisivujen tärkeys [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://egotaivas.com/yrityksen-kotisivujen-tarkeys/

Elisa Yrityksille. 2016. Elisa Chat parantaa asiakaskokemusta ja lisää myyntiäsi. Elisa [viitattu 20.1.2017]. Saatavissa: https://yrityksille.elisa.fi/chatpalvelu?utm_source=yritykset.elisa.fi&utm_campaign=chat

Envisio. 2015. Menestyvät kotisivut ja sosiaalinen media. Digimarkkinoinnin ja myynnin asiantuntijapalvelut [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: http://envisio.fi/menestyvat-kotisivut-ja-sosiaalinen-media-2015/

Facebook. 2017. Facebook-ohje [viitattu 19.1.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/help/?ref=pf

Fishkin, R. 2017. Beginners guide to SEO [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa: https://moz.com/beginners-guide-to-seo

Fonecta. 2016. Fonecta Yrityksille. Yrityksen täytyy löytyä verkosta helposti [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa:

https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/yrityksen-taytyy-loytya-verkosta-helposti/

Genero. 2017. Digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi (SEO). Digitaalinen mainostoimisto [viitattu 21.2.2017]. Saatavissa: http://genero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi-seo/

Instagram. 2017. Instagramin kotisivut [viitattu 19.1.2017]. Saatavissa: https://www.instagram.com/

Jaakkola E, Orava M & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, Opas yrityksille. Tekes Serve – Innovatiiviset palvelut -ohjelma. Helsinki: Libris Oy [viitattu 20.1.2017]. Saatavissa: https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Jyväskylän Yliopisto. 2017a. Käyttäjähtöisen suunnittelun periaatteet [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisen-suunnittelun-periaatteet

Jyväskylän Yliopisto. 2017b. Käyttäjähtöisen suunnittelun periaatteet, Tunnista hyödyt [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisen-suunnittelun-periaatteet/tunnista-hyodyt

Jyväskylän Yliopisto. 2017c. Käyttäjähtöisen suunnittelun periaatteet, Ennakoi haasteet [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisen-suunnittelun-periaatteet/ennakoi-haasteet

Jyväskylän Yliopisto. 2017d. Käyttäjähtöisen suunnittelun periaatteet, Suunnittele käyttäjien osallistaminen [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisen-suunnittelun-periaatteet/suunnittele-kayttajien-osallistaminen

Jyväskylän Yliopisto. 2017e. Käyttäjähtöisen suunnittelun periaatteet, Aseta tavoitteet [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisen-suunnittelun-periaatteet/aseta-tavoitteet

Jyväskylän Yliopisto. 2017f. Käyttäjähtöisen suunnittelun periaatteet, Valitse osallistujat [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisen-suunnittelun-periaatteet/valitse-osallistujat

Jyväskylän Yliopisto. 2017g. Käyttäjähtöisen suunnittelun periaatteet, Määrittele osallistamisen aste ja vaihe [viitattu 21.1.2017]. Saatavissa: http://smarteducation.jyu.fi/projektit/systech/Periaatteet/suunnittelun-periaatteet/kayttajalahtoisen-suunnittelun-periaatteet/maarittele-osallistamisen-aste-ja-vaihe

Kantola, J. 2011. Uudet digitaaliset viesintäkanavat tuotelanseerauksessa. Kandidaatintyö. Aalto-yliopisto. Perustieteiden korkeakoulu [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: https://www.jyu.fi/jsbe/en/research/groups/mrg/dimar/julkaisut/Jose_Kantola_Kandidaatinty_final.pdf

Keinonen, T. & Sutinen, P. 2017. Muotoilutarinat. Käyttäjälähtöinen suunnittelu [viitattu 19.1.2017]. Saatavissa: http://www.muotoilutarinat.fi/fi/artikkeli/k%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4l%C3%A4ht%C3%B6inen-suunnittelu/

Koulukino. 2017. Yhteisö ja yhteisöllisyys [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa: http://www.koulukino.fi/?id=146

Kortesuo K, Patjas L-M & Seppänen L. 2014. Pillillä vai Pasuunalla, Viestinnän käsikirja yrittäjille. Turenki: Kirjapaino Jaarli [viitattu 19.1.2017].

Kuulu Oy. 2016. Mikä on Snapchat [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa: http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/

Kuulu Oy. 2016. Instagram Stories – Mistä on kyse? [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa: http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse

Lehtiniitty, M. 2016. Facebookilta huipputulos – Näin paljon sinäkin käyttäjänä kerrytit sen tuloja [viitattu 22.1.2017] Saatavissa: http://mobiili.fi/2016/04/27/facebookilta-huippu-tulos-nain-paljon-sinakin-kayttajana-kerrytit-sen-tuloja/

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy [viitattu 20.1.2017].

SDT. 2016. Palvelumuotoilun työkalupakki. Prosessit ja työpohjat. Jyväskylän ammattikorkeakoulu [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf

Spym-blogi, 2011. Markkinoinnin suunnittelu - Osa 3: Miten se asiakas sitten tavoitetaan? [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: http://www.spym.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-osa-3-miten-se-asiakas-sitten-tavoitetaan/

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Asiakastuntemus markkinoinnin ja myynnin ytimenä, Differo Oy [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: http://www.slideshare.net/Katritanni/asiakastuntemus-markkinoinnin-ja-myynnin-ytimen-differo-oy2013

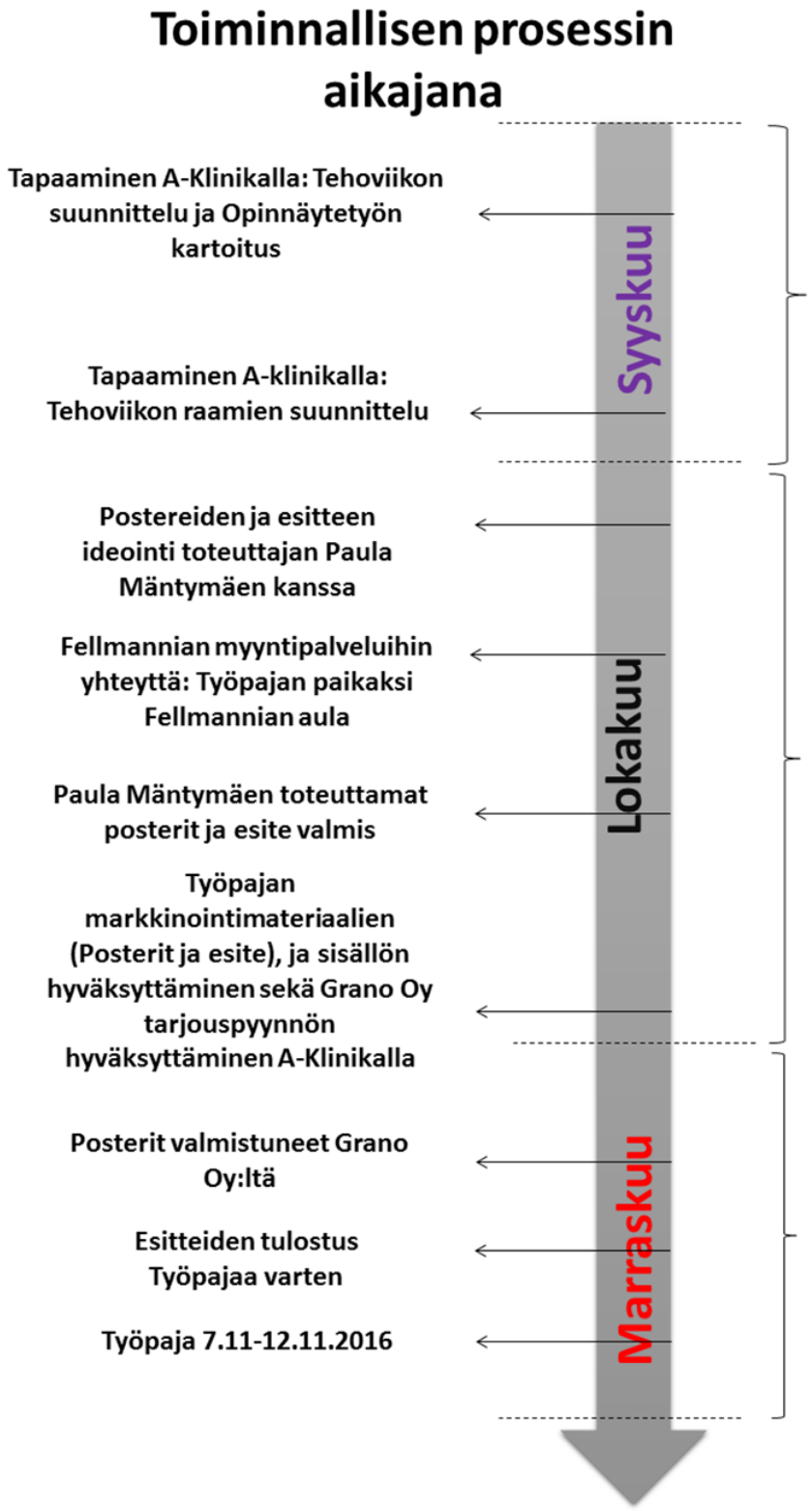
Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy [viitattu 13.12.2016].

Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015 [viitattu 18.1.2017]. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_fi.pdf

Van Den Bergh, J. & Behrer, M. 2016. How cool brands stay hot – branding to generation Y & Z. Croydon: CPI Croup (UK) Ltd [viitattu 18.1.2017].

Yli-Hongisto, M. 2003. Liiketoiminnan kehittäminen. Helsingin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala [viitattu 14.4.2016]. Saatavissa: http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/asiakkuus8.html

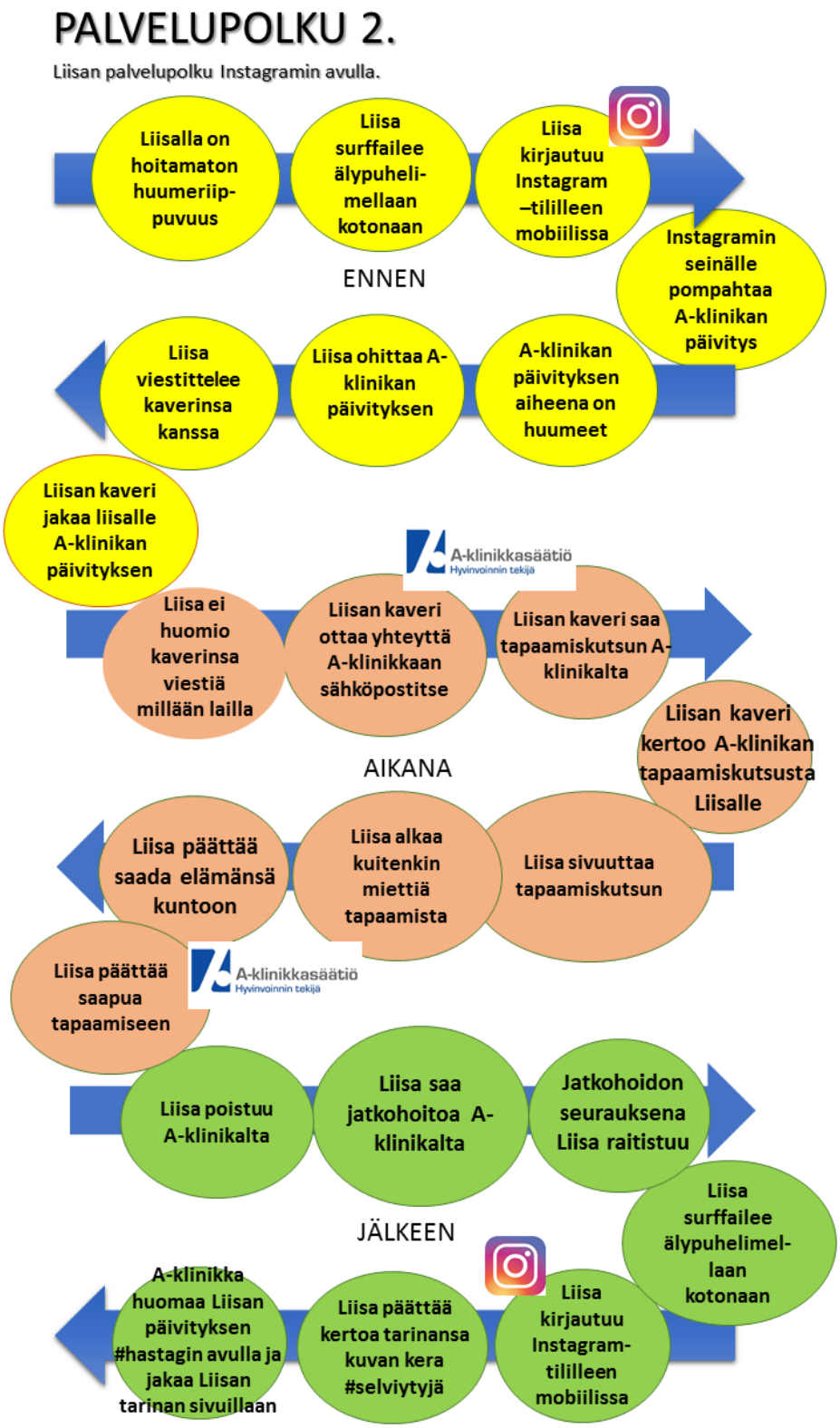
LIITTEET



Liite 1. Toiminnallisen prosessin aikajana

Liite 2. Posterit työpajaan

Liite 3. Martin Palvelupolku Facebookissa



Liite 4. Liisan palvelupolku Instagramin avulla

Liite 5. Joonaksen palvelupolku Chat-palvelun avulla

Liite 6. Amalian palvelupolku Instagramin ja Snapchatin avulla