

# PALVELUN KEHITTÄMINEN TUOTTEISTAMALLA

Case Raaka Media Oy

Nousiainen Kaisa

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Kaisa Nousiainen	Vuosi	2021
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Raaka Media Oy		
<b>Työn nimi</b>	Palvelun kehittäminen tuotteistamalla – Case Raaka Media Oy		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	54 + 16		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Raaka Media Oy:n sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelua tuotteistamalla sekä laatia toimiva työpohja toimeksiantaja yritykselle sosiaalisen median sisältöstrategian ja sisällöntuotannon suunnitteluun asiakkaille. Palvelu on toimeksiantaja yrityksen uusi palvelu, eikä palvelua ole vielä myyty tai tuotettu asiakkaille.

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistoimintana konstruktiiivisella lähestymistavalla. Teoreettiseen viitekehykseen koottiin tietoa kehittämisprosessista ja -malleista, palvelun tuotteistamisesta, tuotteistamisen hyödyistä ja tavoitteista, palvelun sopivuudesta tuotteistamiseen sekä tuotteistamisprosessista. Lisäksi teoriaviitekehykseen kerättiin tietoa sisällöntuotannosta sosiaalisen median strategiana keinona. Kehittämis- ja tuotteistamisprosessi toteutettiin yhteistyössä Raaka Media Oy:n toimitusjohtajan kanssa palaverien muodossa. Teoreettista tietoa kerättiin useista pätevistä lähteistä, jotta tiedon sekä toimeksiantaja yrityksen toimitusjohtajan kanssa tehtävän yhteistyön tuloksena voitiin tuotteistaa palvelusta palvelutuote.

Opinnäytetyön tuotoksena Raaka Media Oy:lle tuotteistettiin sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelu niin, että palveluprosessi on sekä auki- kirjoitettu että kuvattu blueprint-malliin. Tämän lisäksi palvelussa asiakkaille tuotettava palvelutuote on vakioitu siten, että palvelutuote pystytään tuottamaan asiakaskohtaisesti räätälöiden. Opinnäytetyön tuotos tehostaa palveluntuotantoa ja ohjaa palveluntuottamisessa. Lisäksi tuotos helpottaa yritystä palvelun myynnissä sekä asiakkaita palvelun arvioinnissa.

**Avainsanat** Palvelun tuotteistus, kehittäminen, palveluprosessit, sosiaalinen media, sosiaalisen median sisältötuotanto, sosiaalisen median sisältöstrategia

Degree programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Kaisa Nousiainen	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Raaka Media Oy		
<b>Subject of thesis</b>	Developing services by productization – Case Raaka Media Oy		
<b>Number of pages</b>	54 + 16		

---

The aim of the thesis was to develop a service for Raaka Media Oy, to plan the content strategy and content production of social media as well as to develop a functional template for the commissioner to design social media content strategies and content production planning for customers. The service is new to the commissioner and has not yet been sold or produced for customers.

The thesis was implemented as a development activity with constructive approach. The theoretical framework consists of theory and knowledge regarding the development process and models, service productization and its benefits and objectives, suitability of the service for the productization as well as productization process. In addition, the theoretical framework includes information about content production as a strategic tool for social media.

The development and productization process was created in cooperation with the CEO of Raaka Media Oy in the form of meetings. The theoretical information was collected from several valid sources in order to commercialize the service.

As a result of the thesis, a service process was written and described in a blueprint model. In addition, the service product is standardized so that it can be customized on a customer-by-customer basis. The output of the thesis enhances and guides the service production and facilitates the company in selling the service as well as evaluating its customers service.

**Key words** Productization of the service, service processes, social media, social media content production, social media content strategy

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tavoitteet ja tutkimusongelmat .....	7
1.2	Toteutusmenetelmä ja lähestymistapa.....	8
1.3	Aineistonkeruu .....	9
1.4	Luotettavuus ja laatu.....	10
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	11
1.6	Eettiset lähtökohdat .....	11
2	KEHITTÄMISPROSESSI.....	13
2.1	Kehittämisen vaiheet .....	13
2.2	Kehittämisen mallit .....	16
3	PALVELUN TUOTTEISTAMINEN .....	19
3.1	Tuotteistaminen .....	19
3.2	Tuotteistamisen tavoite .....	20
3.3	Tuotteistamisen hyödyt.....	21
3.4	Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen.....	22
3.5	Palvelun sopivuus tuotteistamiseen.....	24
3.6	Tuotteistamisprosessi .....	25
4	SISÄLLÖNTUOTANTO SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN KEINONA	28
4.1	Sosiaalinen media .....	28
4.2	Sosiaalisen median strateginen suunnittelu.....	29
4.3	Sisältöstrategia .....	30
4.4	Sisältökalendarit .....	35
5	SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIAN JA -SUUNNITELMA -PALVELUN TUOTTEISTAMISPROSESSI JA KONSEPTIN KEHITTÄMINEN	38
5.1	Lähtökohdat ja palvelun määrittäminen .....	38
5.2	Suunnittelu ja valmistelu .....	39
5.3	Palaveri kehittämis- ja tuotteistamisprosessista.....	40
5.4	Palvelun tuotteistamisprosessi.....	42
5.5	Tuotteistetun palvelun arviointi .....	44
5.6	Tuotteistuksen viimeistely ja loppuarviointi .....	45
6	POHDINTA.....	47

LÄHTEET.....	52
LIITTEET .....	54

## 1 JOHDANTO

Härkönen (2021) kertoo artikkelissaan, että digimarkkinointi kehittyy koko ajan, ja siihen kuuluu laajasti erilaisia palveluita, jotka tekevät siitä tehokkaan kokonaisuuden. Huttunen (2020) puolestaan kirjoittaa artikkelissaan, että sosiaalinen media on nykypäivänä kaikkialla ja se on ottanut ison osan markkinointikentästä. Näistä voidaan päätellä, että monipuolinen sosiaalisen median palvelutarjonta on digimarkkinointiyritykselle suositeltavaa ja sosiaalisen median palveluiden kehittäminen kannattavaa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on tehty toimeksiantona Raaka Media Oy:lle. Työssä perehdytään valmiin kirjallisuuden ja verkkolähteiden kautta palvelun tuotteistamiseen, palvelun kehittämiseen sekä sosiaalisen median strategiseen sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategian suunnitteluun. Monipuolisen teoreettisen tietoperustan ja Raaka Media Oy:n toimitusjohtajan kanssa pidettävien palaverien pohjalta tuotteistetaan yrityksen sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelu sekä luodaan palvelussa asiakkaille tuotettavan tuotoksen mallipohja. Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat tuotteistaminen, palvelun kehittäminen tuotteistamalla, tuotteistamisprosessi ja sosiaalisen median sisältöstrategia.

Työn teoriaosuudessa käsitellään kehittämisprosessia ja -malleja, palvelun tuotteistamista, tuotteistamisen muotoja, tuotteistamisprosessia sekä tuotteistamisen hyötyjä ja tavoitteita sekä ulkoista ja sisäistä tuotteistamista. Lisäksi teoriassa käydään läpi sosiaalisen median strategista sisältömarkkinointia. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu käytännössä tehtävänä kehitystoimena, joka työstehtään toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa palaveri- ja keskustelumenetelmin. Työn toiminnallisessa osuudessa tuotteistetaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelu opitun teorian sekä keskusteluiden ja palaverien pohjalta. Tuotteistamiseen sisältyy myös asiakkaille kyseisessä palvelussa tuotettavan konkreettisen tuotoksen mallipohjan laatiminen, joka toteutetaan toiminnallisessa osuudessa. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun kehittämis- ja tuotteistamisprosessi käydään läpi raportin muodossa. Kyseisen palvelun tuot-

teistamisen raportointi aloitetaan palvelun määrittämisestä, joka jatkuu tuotteistamisprosessin suunnitteluun ja sen myötä tuotteistamisen valmisteluun ja työstämiseen. Lopuksi arvioidaan palvelutuote.

Työ edistää toimeksiantaja yrityksen sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun kehittämistä, myyntiä ja tuottamista. Työ helpottaa ja tehostaa kyseisen palvelun tuotantoa antamalla toimeksiantaja yritykselle selkeän palveluprosessin, jonka mukaan palvelua tuotetaan tasalaatuisesti asiakkaille, sekä asiakkaille tuotettavan lopputuotemallin.

### 1.1 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Asiantuntijapalvelut ovat monesti melko abstrakteja, joiden kokonaisuutta asiakkailta on vaikea hahmottaa. Vaikea hahmottaminen ja ymmärrys vaikeuttavat palvelun arvioinnissa, ja asiakkailta voi olla hankala käsittää mitä konkreettista hyötyä palvelusta saa. Määrittelemättömyyden vuoksi myös palveluntuottaja yrityksen asiantuntijoilla voi olla vaikeuksia hahmottaa, kuinka palvelun tuottaminen käytännössä tapahtuu asiakkaiden kanssa ja millaisen tuotoksen asiakas saa palvelusta, jonka vuoksi palvelun laatu ja tehokkuus voivat kärsiä. Näitä ongelmia pohdittiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa ja mietittiin kuinka toimeksiantajayritys voisi parantaa palvelunsa tuottamista, tehokkuutta ja laatua sekä auttaa asiakkaita ymmärtämään palvelun selkeästi ja näin helpottaa asiakkaiden arviointia palvelusta.

Opinnäytetyötä ohjaa tutkimuskysymykset:

1. Kuinka palvelua voidaan kehittää tuotteistamalla?
2. Millainen on laadukas sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma?
3. Kuinka toteutetaan asiantuntijapalvelun tuotteistaminen?

Työn tavoitteena on tuotteistaa Raaka Media Oy:n sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelu sekä laatia palvelusta asiakkaille tuotettavan lopputuotteen mallipohja, joka on järjestelmällinen ja monistettavissa. Tuotteistetun sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palveluprosessi

kertoo, kuinka palvelun tuottaminen etenee asiakkaan kanssa, mitä asioita palveluun kuuluu ja millaisen konkreettisen tuotoksen asiakas saa. Tämän myötä kyseinen palvelu on asiantuntevasti ja kustomoidusti monistettavissa eri asiakkaille tasalaatuisena palvelutuotteena.

Lopullisen konkreettisen tuotoksen tarkoituksena on helpottaa Raaka Media Oy:ta sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun myynnissä sekä antaa heille selkeä palvelukonsepti, jota seuraamalla jokainen toimeksiantajayrityksen asiantuntija pystyy käymään palvelu-/työprosessin läpi asiakkaiden kanssa ja tuottamaan heille tasalaatuisen lopputuotteen. Palvelun tuotteistamisen myötä myös asiakkaiden ostopäätöstä on tarkoitus helpottaa.

## 1.2 Toteutusmenetelmä ja lähestymistapa

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistoimintana. Toikko & Rantanen (2009, 14, 17) kirjoittavat, että kehittäminen nähdään yleensä konkreettisenä toimintana, jonka tarkoituksena on saavuttaa jokin selkeästi määritelty tavoite. He kertovat kehittämistoiminnan olevan esimerkiksi projektitoiminta, joka etenee johdonmukaisena prosessina. Toikko & Rantanen kuvaavat kehittämisen pitävän sisällään muun muassa uusien ideoiden suunnittelun, että niiden levittämisen ja vakinaistamisen. He luonnehtivat kehittämisen olevan ennen kaikkea käytännöllisten asioiden korjaamista, parantamista ja edistämistä. Toikko & Rantanen tuovat esiin, että varsinainen kehittämisen objekti voi vaihdella yksittäisistä ihmisistä toimintaprosesseihin, työyhteisöihin, organisaatioihin ja tuotteisiin. Heidän mukaansa projektitoimintaa voidaan arvioida sen perusteella, kuinka onnistuneesti alussa määritelty tavoite saavutetaan.

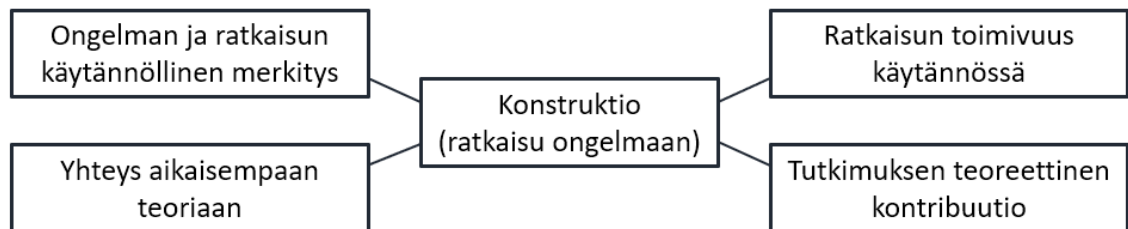
Lähestymistavaksi kehittämistoimintaan valittiin konstruktiiivinen lähestymistapa. Toikko & Rantanen (2009, 37) kuvaavat, että konstruktiiivisella lähestymistavalla on mahdollisesti annettavaa myös käytännön kehittämistoimintaan, sillä se pystyy helpottamaan kehittämistoiminnan kompleksisen luonteen havainnoimista. He selvittävät, että esimerkiksi kehitysprosessissa toimijoilla voi olla eriäviä ajatuksia kehittämistavoitteista.

Konstruktiiivisella tutkimusotteella yritetään ratkaista todellisuudessa olevia ongelmia ja pyritään tuottamaan konstruktioita. Konstruktiiivisen tutkimusotteen

ydinkäsite on konstruktio, joka on käsitteenä erittäin laaja. Konstruktioilla voidaan nimittäin käsittää muun muassa malleja, suunnitelmia, kaavioita, toimintastrategioita ja kaupallisia tuotteita. (Rolin, Kakkuri-Knuutila & Henttonen 2006, 112.)

Palveluiden tuotteistamisesta ja kehittämisestä sekä strategisesta sisältömarkkinoinnista löytyy paljon teoreettista tietoa ja kirjallisuutta. Konstruktioivinen lähestymistapa sopii opinnäytetyön kehittämistoimintaan, koska työssä tuotetaan konstruktio (tuote), joka kehitetään jo olemassa olevan kirjallisuuden ja teoreettisen tiedon sekä asiantuntijan kanssa käytyjen palaverien ja keskusteluiden pohjalta. Työssä käytettävät valmiit teoreettiset aineistot antavat laajasti määritelmiä ja tietoa tuotteistamisesta.

Konstruktioivisen tutkimusotteen ydinpiirteet (Kuvio 1) edellyttävät, että se: 1. Keskeytyy tosielämän ongelmiin, jotka halutaan ratkaista. 2. Tuottaa konstruktion ongelman ratkaisemiseksi. 3. Testaa tuotetun konstruktion käytännössä. 4. On huolellisesti kytköksissä teoreettiseen tietämykseen. 5. Kiinnittää huomiota tutkimuksen teoreettiseen panostukseen. (Rolin ym. 2006, 112–113.)



Kuvio 1. Konstruktioivisen tutkimusotteen erityispiirteet (mukaillen Rolin ym. 2006, 113)

### 1.3 Aineistonkeruu

Rissanen (2006, 194) kertoo, että kehitysprojektien yleisin työskentelytapa on palaveri. Hän toteaa, etteivät palaverit ole liian jäykkärunkoisia, vaan niiden työmuodot vaihtelevat aivoriihestä kokousneuvotteluihin, joten palavereista voidaan rakentaa työyhteisöön sopivat. Rissanen korostaa, että ”hyvän palaverityöskentelyn perusarvot ovat: avoimuus, vastuuntunto ja yhteistyö”. Hänen mukaansa voidaan palaveria kutsua onnistuneeksi, jos palaverin osallistujilla on tunne, että he ovat olleet hyvässä ja tuloksia aikaansaavassa neuvottelussa. Hän toteaa, että

tällöin osallistujat ovat tunteneet pystyvänsä vaikuttamaan ratkaisuihin ja saivat tarpeellista tietoa omiin työtehtäviinsä. Rissanen listaa kirjassaan viisi asiaa, joiden vuoksi palaverityöskentelyä kannattaa suosia: 1. Jokainen osallistuja saa informaatiota. 2. Asianhaaroista käydään keskustelua. 3. Erilaisilla työmuodoilla kannustetaan kaikkia osallistumaan. 4. Saadaan aikaiseksi yhteinen loppupäätelmä. 5. Yhteisesti sovittuihin päätöksiin on helpompi sitoutua.

Tässä työssä aineistonkeruu menetelminä käytetään keskusteluita ja palavereita toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Avoin ja mutkaton yhteistyö mahdollistaa joustavien ja vuorovaikutuksellisten keskusteluiden sekä palavereiden järjestämisen. Kehittämis- ja tuotteistusprosessissa tullaan pitämään toimitusjohtajan kanssa palavereita, joiden runko ja ajankäyttö on määritelty. Näiden lisäksi toimitusjohtajan kanssa tullaan pitämään puhelinkeskusteluita, jotka mahdollistavat prosessin eri vaiheissa tarvittavien tietojen sujuvan saatavuuden.

#### 1.4 Luotettavuus ja laatu

Konstruktiivisessa tutkimusotteessa markkinatestit osoittavat tuotoksen hyödyllisyyden ja luotettavuuden. Heikko tai vahva markkinatesti kertoo konstruktion käytännöllisen arvon. Heikko markkinatesti tarkoittaa, että toimeksiantaja, jonka ongelmaa työssä ratkaistaan, hyväksyy ratkaisun ja ottaa sen käyttöön omaan toimintaansa. Vahva markkinatesti kertoo, että työn ratkaisu on tuottanut toimeksiantajalle taloudellista tai toiminnallista hyötyä. (Jokinen 2021.) Teen opinnäytetyöni toimeksiantajayritykselle. Työn luotettavuus ja hyödyllisyys näytetään heikolla markkinatestillä. Tuotos kehitetään toimeksiantajayrityksen ehdoilla, eli heillä on konkreettinen tarve, ja tämä työ tuottaa heille ongelmaan ratkaisun, jonka he ottavat käyttöön toimintaansa.

Konstruktiivisen tutkimusotteen ideaalituloksena pidetään sitä, että käytännön ongelma saadaan ratkaistua toteutetulla konstruktioilla, ja tämän ongelmanratkaisuprosessin myötä saadaan erityinen lisäys jo olemassa olevaan käytännön sekä teorian näkökulmasta. Tämä tarkoittaisi siis sitä, että tuotos tyydyttäisi jokaista sidosryhmää. (Lukka 2001.) Opinnäytetyöni pätevyys ja luotettavuus näkyvät monipuolisen ja laadukkaan teorian tiedon yhdistämisessä tiiviiseen yhteistyöhön toi-

meksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Teoriatietoa käsitellään ja analysoidaan tutkimalla lähteiden eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Useamman pätevän lähteen vertailulla saadaan tuotoksesta perusteltu ja luotettava. Työn laatua vahvistaa prosessin aikana tehty yhteistyö ja palvelukonseptin työstäminen toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Palvelukonseptin työstäminen ja ratkaisun tulos käydään läpi perusteluineen raportin muodossa.

### 1.5 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni aihe muotoutui työharjoitteluajanani Raaka Media Oy:llä. Raaka Media Oy on vuonna 2016 perustettu suomalainen digimarkkinointi yritys, joka tuottaa monipuolisia digimarkkinoinnin palveluita pk-yrityksille. Raaka Media Oy on erikoistunut digimarkkinoinnin strategiseen suunnitteluun ja mainontaan Googlen mainosalustoilla sekä sosiaalisessa mediassa. Raaka Media Oy on myös nimitetty yhdeksi ELY-keskuksen kehittämispalveluiden puitetoimittajaksi. Puitetoimittaja on markkinoinnin asiantuntijapalveluiden tuottaja, jolla on kertynyt vahvaa näyttöä ja kokemusta markkinoinnin menestyksekkäästä konsultoinnista. (Raakamedia.fi 2021.)

Raaka Media Oy:lle kehitettiin uusi palvelu kesän 2021 aikana. Palvelu on sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelu. Kun uuden palvelun myyntiä ja markkinointia sekä tuottamista ryhdyttiin miettimään, nousi esille palvelun tuotteistaminen, joka auttaa palvelun myynnissä ja tuottamisessa sekä helpottaa asiakkaita palvelun arvioinnissa ja ostamisessa.

### 1.6 Eettiset lähtökohdat

Opinnäytetyöni toteutetaan toimeksiantona, ja tästä on toimeksiantosopimus. Olen suorittanut työharjoitteluni toimeksiantajayrityksessä eikä puolueettomuuteni ole miltään osin vaarantunut. Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, johon ei tarvitse ennakoarviointeja eikä tutkimuslupaa. Toimeksiantaja on antanut suostumuksen julkiseen opinnäytetyöhön. Opinnäytetyössä ei suoranaisesti käsitellä henkilötietoja mutta työssä käy ilmi, että olen työstänyt palvelukonseptia Raaka Media Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Asiasta olemme käyneet keskustelua, ja asianomaisen puolesta hänen ammattititelliänsä saa käyttää.

Referoidessani toisen henkilön julkaisemaa tietoa, lähdeviitteet on merkitty asianmukaisesti. Jos tulen käyttämään työssäni toisen henkilön omistamia kuvia, kuvioita tai muuta materiaalia, varmistan ennen käyttöä, että tekijänoikeudet antavat tähän laillisen luvan, sekä tulen selkeästi viittaamaan kuvan, kuvion tai muun materiaalin alkuperään.

## 2 KEHITTÄMISPROSESSI

Luvussa 2 käydään läpi kehittämisprosessin viisi eri vaihetta sekä tutustutaan kahteen kehittämisprosessin malliin (lineaarinen malli ja spiraalimalli). Kehittämisprosessi ohjaa ja luo pohjan työn toiminnalliselle osuudelle, jossa palvelua kehitetään.

### 2.1 Kehittämisprosessin vaiheet

Toikko & Rantanen (2009, 56) käyvät kirjassaan läpi viisi kehittämisprosessiin kuuluvaa tehtäväkokonaisuutta. Nämä kokonaisuudet ovat: 1. Perustelu, 2. Organisointi, 3. Toteutus, 4. Arviointi ja 5. Levittäminen. He kuvailevat, että ensimmäisessä vaiheessa (perustelu) paneudutaan kehittämisen kohteeseen ja kehittämisen motiiviin. Toisessa kohtaa (organisointi) määritellään kehittämistoiminnan resurssit ja vastuut. Kolmas vaihe (toteutus) on konkreettista tekemistä eli kehitystoimintaa. Neljännessä vaiheessa (arviointi) arvioidaan kehittämisprosessia sekä tuloksia, ja viidennessä vaiheessa (levittäminen) pyritään levittämään kehittämistuloksia.

Myös Mäkinen (2017) jaottelee kehittämisprosessin viiteen eri vaiheeseen: 1. Päätös kehittämisestä, 2. Analysointi, 3. Suunnittelu 4. Toteutus ja 5. Arviointi. Hän kuvaa, että näitä vaiheita seuraamalla voidaan niin ratkaista arkisia, yksittäisiä ongelmia kuin myös kehittää strategisia toimintoja.

Kehittämisprosessin ensimmäistä vaihetta Toikko & Rantanen (2009, 57–58) kuvailevat lähtökohtien definioitumiseksi, joka on välttämätöntä kehittämisprosessin etenemiseksi. He jatkavat, että heti alussa myös käydään läpi perustelut kehittämisprosessille. Heidän mukaansa kehittämisprosessia voi lähteä avaamaan ja perustelemaan esittämällä kysymys: Miksi tällä hetkellä kehitetään jotakin? Toikko & Rantanen toteavat, että monissa tapauksissa kehittämistoiminnan tarpeellisuus selitetään jollakin ongelmalla tai tulevaisuuden visiolla. Heidän sanojensa mukaan yleensä kaikista dynaamisin kehittäminen koostuu molemmista, niin ajankohtaisesta ongelmasta kuin tulevaisuuden visiosta, koska näin kehittämisprosessissa pyritään pitämään tasapaino. Toikko ja Rantanen mainitsevat,

että kehittämisprosessin tavoitteen määrittäminen mahdollisimman konkreettisesti ja tarkasti heti alussa on prosessin toteutumiselle hyödyksi.

Mäkisen (2017) mukaan ensimmäisessä vaiheessa tehdään kehittämisspätös ja määritellään, mitä tavoitellaan. Hän toteaa, että kehittämisidea voi saada alkunsa jonkun toimintaan kuuluvan yksittäisen henkilön esimerkiksi työntekijän kokeemuksesta tai toimintaympäristössä tapahtuvan muutoksen seurauksena. Mäkinen on koonnut esimerkkilistan asiakohdista, joita tässä vaiheessa käydään läpi. Asiakohtia ovat kehittämistarpeen tai ongelman määrittely, mikä on kehittämisprosessin ydin, kehittämisen tavoitteet, miten kehittämisen etenemistä voidaan seurata ja kuinka tavoitteiden toteutumisesta mitata sekä, kuinka viestintä toimii kehittämisprosessin aikana. Mäkinen kuvailee, että kehittämisprosessiin kuuluu vastuuhenkilö, joka mahdollistaa ja määrittelee kehittämisprojektin. Vastuuhenkilö muun muassa resursoi kehittämisen toteutuksen, seuraa prosessin etenemistä sekä osallistuu myös itse prosessiin.

Kehittämisprosessin toisen vaiheen Toikko & Rantanen (2009, 58–59) nimeävät organisoinniksi. Heidän mukaansa organisoinnin suunnittelu aloitetaan kehittämisprosessin tavoitteista, sillä tavoitteet luovat perustan organisoinnille. Toikko & Rantanen kiteyttävät, että organisoinnilla tarkoitetaan, kuinka prosessin suunnittelu, valmistelu ja toteutus tapahtuu käytännössä. Heidän mukaansa kehitysprosessin organisointia voidaan kutsua toimintasuunnitelmaksi, josta selviää konkreettisesti kuvailtu kehittämisen tavoite ja kohde sekä määritellyt resurssit. Toikko & Rantanen toteavat, että yleensä itse kehittämisidea on lähtöisin muutaman henkilön keskusteluista, mutta kehittämisprosessin perusteluun tai ainakin viimeistään kehittämisprosessin organisointiin olisi suotavaa ottaa useampia henkilöitä, jos vain mahdollista. He selventävät, että ajatus kehittämisprosessin toteutuksessa on, että kaikki, joita kehittäminen tavalla tai toisella koskettaa, osallistuvat toimintaan. Toikon & Rantasen mukaan prosessin käytännön kehittämis-toimista vastaa työryhmä, jonka merkittävät toimijat muodostavat.

Mäkinen (2017) kuvaa prosessin toisen vaiheen analysoinniksi, jossa käydään läpi lähtötilanne tai tehdään muuten tarvittava selvitys kehityskohteesta. Tähän vaiheeseen Mäkisen esimerkin mukaan kuuluu kehittämisprosessin yhteisen

mielikuvan, kehittämistarpeen ja -tavoitteiden määrittely sekä nykytilanteen analysointi ja tuloksista viestittäminen.

Kehittämisprosessin kolmas vaihe Toikon & Rantasen (2009, 59–60) mukaan on toteutus, johon kuuluvat suunnittelu, priorisointi, kokeilut ja mallintaminen. He tosin toteavat, että suunnittelu tapahtuu yleensä jo kehitysprosessin alkuvaiheissa, mutta toteutuksessa ideointia voidaan tarkastella uudelleen uusista perspektiiveistä. Toikko & Rantanen pitävät tässä vaiheessa tärkeänä asioiden priorisointia, sillä kaikkea ei voida toteuttaa. He painottavat, että vaikka kehittämistavoite on jo aikaisemmin määritelty konkreettisesti, voi sen toteutumiseen olla kuitenkin useita komponentteja, jotka vaikuttavat tavoitteen lopputulokseen, mutta ei resursseja. He esittävät, että tässä kohtaa tuleekin valita tietty komponentti, johon kehittäminen kohdistuu.

Mäkisen (2017) kolmas kehitysprosessin vaihe on suunnitteluvaihe, jossa valitaan projektiryhmä sekä jaetaan vastuut. Hän sisällyttää suunnitteluvaiheeseen henkilöiden roolitukset, toteutustapojen ideoinnin ja toteutussuunnitelman laatimisen sekä budjetin, resurssien ja aikataulun määrittämisen. Mäkinen kuvaa, että projektiryhmällä on vastuu huolehtia prosessin suunnittelusta toteutuksesta, ongelmaratkaisujen läpi käymisestä, prosessin viestittämisestä sekä tarvittaessa muun henkilöstön osallistamisesta.

Kehittämisprosessin neljännen vaiheen Toikko & Rantanen (2009, 61–62) ovat nimenneet arviointiksi. He kertovat, että arvioinnin yhtenä tavoitteena on tuottaa tietoa, joka auttaa ohjaamaan kehittämisprosessia. Toikko & Rantanen kuvailevat, että prosessiarvioinnissa mietitään kehittämisen perusteluita, organisointia ja toteutusta. Heidän mukaansa arvioinnilla voidaan havaita, kuinka prosessin tavoitteet ja toimintatavat voivat muuntua prosessin aikana. Toikko & Rantanen toteavat, että yksinkertaisimmillaan arviointi voi käsittää, kuinka kehitysprosessi on onnistunut saavuttamaan tarkoituksensa, ja mitkä asiat ovat onnistuneet ja mitkä ei. He kiteyttävät prosessiarvioinnin tarkoituksen pyrkiä saamaan näyttöä kehitetyn asian toimivuudesta.

Toikon & Rantasen (2009, 56) määrittelyssä toteutusvaihe tuli jo kolmantena vaiheena, mutta Mäkinen (2017) kuvaa neljännen vaiheen toteutusvaiheena. Mäkisen mukaan toteutusvaihe pitää sisällään kehittämisprosessin toteuttamisen

sekä toteutuksen seurannan, jossa tarkastellaan, onko suunnitelmassa pysytty tai tarvitseeko tehdä muutoksia. Hän kertoo, että toteutussuunnitelmaa voidaan selventää tai siihen voidaan tehdä muutoksia seurantatuloksia apuna käyttäen.

Kehittämisen prosessin viidenneksi eli viimeiseksi vaiheeksi Toikko & Rantanen (2009, 62–63) kuvailevat levittämisen. He kuitenkin toteavat, että kehittämissuunnitelmassa tuotettavan tuloksen levittäminen vaatii yleensä täysin oman prosessin, joten se ei välttämättä lähtökohtaisesti kuulu kehittämissuunnitelmaan. He kuvailevat yhdeksi esimerkiksi tulosten levittämiseen tuotteistamisen, johon kytkeytyy myös markkinointi- ja myyntityön rakenteita. Toikon & Rantasen mukaan tuotteistamisella voidaan tarkoittaa muun muassa jonkin kehitettävän työmenetelmän mallintamista. He kertovat mallintamisen auttavan kehitetyn asian ymmärtämistä ja levittämistä.

Mäkisen (2017) kehittämissuunnitelma päättyy arviointiin. Hänen mukaansa arviointivaihe sisältää kehittämissuunnitelman tulosten ja toteutuksen arvioinnin, kehittämissuunnitelman aikaisen oppimisen tarkastelun sekä tulosten mahdollisten jakeluiden tai muutoksista viestittämisen suunnittelun. Mäkinen kertoo, että arviointivaiheessa voi myös suunnitella mahdollista seuraavaa kehittämissuunnitelmaa, jotta kehittämisestä tulisi jatkuvaa.

## 2.2 Kehittämissuunnitelman mallit

Toikko & Rantanen (2009, 64) kuvailevat neljä eri kehittämissuunnitelman mallia: lineaarinen malli, spiraalimalli, tasomalli ja spagettimainen prosessi. Tässä käymme läpi näistä malleista kaksi: lineaarinen malli ja spiraalimalli.

Lineaarinen malli on erittäin selkeä ja suoraviivainen tapa esittää kehittämissuunnitelman vaiheet, ja hahmottaa tehtäväkokonaisuuksien sidettä. Yleensä lineaarisesta mallista käytetään kehittämissuunnitelmaan, jonka ongelma on pystytty jo alussa määrittelemään, sekä prosessin eteneminen etukäteen suunnittelemaan mahdollisimman täsmällisesti. Projektityön kehittämissuunnitelman kuvaus lineaarisen mallin mukaan (Kuvio 2) aloitetaan tavoitteiden määrittelystä. Tavoitteiden määrittely on koko prosessin perusta, jonka vuoksi on tärkeää pystyä määrittämään selkeät,

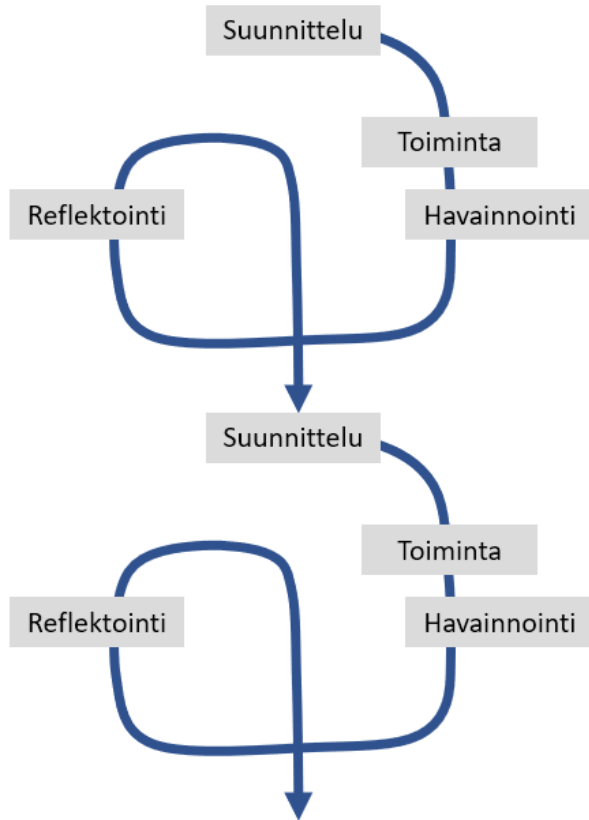
konkreettiset, rajatut tavoitteet. Jos tavoitteet tuntuvat epämääräisiltä tai liian laajoilta, voi niitä selkeyttää määrittämällä päätavoite ja tämän alle alatavoitteita. (Toikko & Rantanen 2009, 64.)



Kuvio 2. Projektityön lineaarinen malli (mukaillen Toikko & Rantanen 2009, 64)

Seuraava kohta on suunnitteluvaihe. Tässä vaiheessa käydään läpi koko projektisuunnitelma, johon sisältyy muun muassa vastuuhenkilöiden nimeämiset, aikataulujen suunnittelu, viestintäsuunnitelma, riskianalysit sekä prosessin työskentelysuunnitelma. Kolmantena kohtana tulee toteutus. Vaikka tarkka projektisuunnitelma olisi tässä vaiheessa jo laadittu, on yleistä, että toteutusvaiheessa prosessi elää, jonka vuoksi suunnitelmaan voidaan joutua tekemään muutoksia. Toteutusvaihe on juuri sitä mitä kuvaa eli tässä vaiheessa tuotetaan suunniteltu kehittämisprosessi. Viimeisenä kohtana tulee loogisesti projektin päättäminen ja arviointi. Projektille on aikaisemmin määriteltävä aikataulu, joka kertoo myös projektin päättymisajankohdan. Vaikka kehittämisprosessin aikana olisi noussut uusia kehittämisideoita, ei niitä kannata jatkaa samaan projektiin, vaan aloittaa uusina projekteina. Kehittämisprosessin päätösvaiheeseen kuuluu loppuraportointi, projektin purkaminen sekä mahdollisesti esiin nousseet jatkokehitysideat. (Toikko & Rantanen 2009, 64–65.)

Toikko & Rantanen (2009, 66–67) kuvailevat kehittämisprosessin hahmottamista spiraalimallin (Kuvio 3) mukaan keskeyttämättömänä jatkumona. He kuvaavat ylimmän kehän rakentuvan kehittämisprosessin toiminnoista eli prosessin perustuista, organisoinnista, toteutuksesta ja arvioinnista. Toikko & Rantanen jatkavat, ettei kehä kuitenkaan pääty arviointiin vaan se jatkaa uuteen kehään. He kuvailevat, että uudessa kehässä toistuu ensimmäisen kehän kehitysprosessin toiminnot. He kertovat, että spiraalimalli voi sisältää useita kehiä, joka tarkoittaa, että kehittämisprosessi nousee aina uudestaan arvioitavaksi, ja kehittämistoiminta on jatkuva prosessi. Toikko & Rantanen myös kuvailevat, että spiraalimallin kehät täydentävät aina edeltäjänsä, joka tarkoittaa, että mitä useamman kehän prosessi kerkeää kiertää, sitä tuloksekkaampaan lopputulokseen voidaan päästä.



Kuvio 3. Spiraalimalli (mukaillen Toikko & Rantanen 2009, 67)

### 3 PALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Luvussa 3 perehdytään palvelun tuotteistamiseen, jonka pohjalta työn tuotteistamisprosessi toteutetaan. Ensin käydään läpi palvelun tuotteistamista, ja tästä jatketaan tuotteistamisen hyötyihin ja tavoitteisiin. Seuraavana käsitellään sisäistä ja ulkoista tuotteistamista, ja tämän jälkeen selvitetään, kuinka saadaan selville palvelun soveltuvuus tuotteistettavaksi. Viimeisenä paneudutaan tuotteistamisprosessiin.

#### 3.1 Tuotteistaminen

Parantaisen (2007, 11) mukaan tuotteistamiselle ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Hän kuvailee tuotteistamisen olevan työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen hioutuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi, toisin sanoen tuotteistaminen on palveluprosessi, jonka seurauksena palvelusta kehittyy vaikuttavasti myytävä tuote. Hiltusen (2017, 6) mukaan palveluiden tuotteistamisella käsitetään kiteytetysti jonkin uuden tai jo olemassa olevan palvelun määrittelyä ja vakiointia. Hänen mukaansa tärkeässä asemassa on huolellinen dokumentointi, joka kertoo selkeästi ja riittävän tarkasti palvelusta kaiken olennaisen.

Lehtinen & Niinimäki (2005, 30–31) kuvailevat tuotteistamisen olevan ajattelu-tapa, jonka mukaan palvelu- ja tuotekehitysstrategiaa toteutetaan käytännössä. He kertovat, ettei tuotteistaminen ole pelkästään tuotteiden määrittämistä vaan tuotteistaminen käsittää koko palvelutuotannon tarkentamista ja jäsentämistä hallittavampaan muotoon sekä palvelujen kehittämistä niin, että asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan paremmin. Heidän mukaansa palvelujen tuotteistamisella tarkoitetaan asiakkaille tuotettavan palvelun määrittämistä, kuvailemista, suunnittelua, tuottamista, kehittämistä sekä jatkuvan kehittämisen mahdollistamista niin, että asiakashyödyt paranevat ja organisaation asettamat tavoitteet saavutetaan. Heidän mukaansa tuotteistaminen tulisi aloittaa jo heti palvelusuunnitteluprosessin alussa. He toteavat, että näin palvelutuotteen ymmärtäminen ja jatkokehittäminen parantuu. Lehtisen & Niinimäen mukaan asiantuntijapalvelun tuotteistamisprosessin suunnittelussa olisi tärkeää käydä läpi ainakin seuraavat

asiat: 1. Palvelun ydinpalvelu ja tukipalvelut, 2. Palvelun palveluprosessi ja palvelustrategia, 3. Tuotteistamisen vaiheet ja tasot, sekä 4. Palvelun brändäyksen ja hinta-laatusuhteen määrittäminen.

### 3.2 Tuotteistamisen tavoite

Palvelun tuotteistamisella tavoitellaan yritykselle parempaa kilpailukykyä palvelun tarkan määrittelyyn, standardoinnin, havainnollistamisen ja systemoinnin avulla. Näiden avulla helpotetaan palvelun myyntiä ja markkinointia sekä lievennetään palveluprosessiin liittyvää epävarmuutta ja epätasaista palvelunlaatua asiakkaiden välillä. Tuotteistettu palvelu asiakkaiden perspektiivistä havainnollistaa palvelua ja sen tuomaa arvoa sekä helpottaa palvelun arvioimisessa ja ostamisessa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 5.)

Myös Simulan, Lehtimäen, Salon & Malisen (2009, 27–28) mukaan tuotteistamisen tavoitteena on järkeistää palvelua tai tuotetta niin, että se olisi asiakkaille mahdollisimman selkeästi ymmärrettävissä ja helpottaisi asiakkaiden ostopäätöstä. He nostavat tässä lisäksi esille arvon tuottamisen asiakkaille ja asiakastyytyväisyyden kasvun tuotteistamisen myötä. He jatkavat, että näiden kautta yritys voi myös tavoitella lisääntyntä kassavirtaa ja kannattavuutta. Simula ym. kertovat, että tuotteistamisen yksi selkeä tavoite on täsmentää ja tehostaa yrityksen toimintaa, ja näin saada aikaan kustannussäästöjä. Heidän mukaansa työ on järjestelmällisempää, kun tuotteistamisen kohteen sisältö on tarkoin määritelty.

Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo (2015, 9–10) pitävät erityisen tärkeänä määritellä tuotteistamisen tavoite organisaatiossa yhdessä, jotta tavoite saavutettaisiin paremmin. He toteavat, että yhdessä päätetty tavoite motivoi ja sitouttaa henkilöstöä enemmän. Tuominen ynnä muut listaavat useita tavoitteita, joihin tuotteistamisella voidaan pyrkiä. Näitä ovat muun muassa palvelutuotannon, markkinoinnin ja myynnin tehostaminen, sisäisen tiedonsiirron parantaminen ja tuotteistetun palvelutuotannon selkeyttäminen. Näiden lisäksi Tuominen ynnä muut ovat pohtineet tuotteistamisen tavoitteita palvelun ominaisuuksien kautta ajateltuna eli millaista palvelua tuotteistamisella tavoitellaan. He ovat kuvailleet tavoitellun palvelun olevan esimerkiksi helposti myyvä, toistettava ja tasalaatuinen.

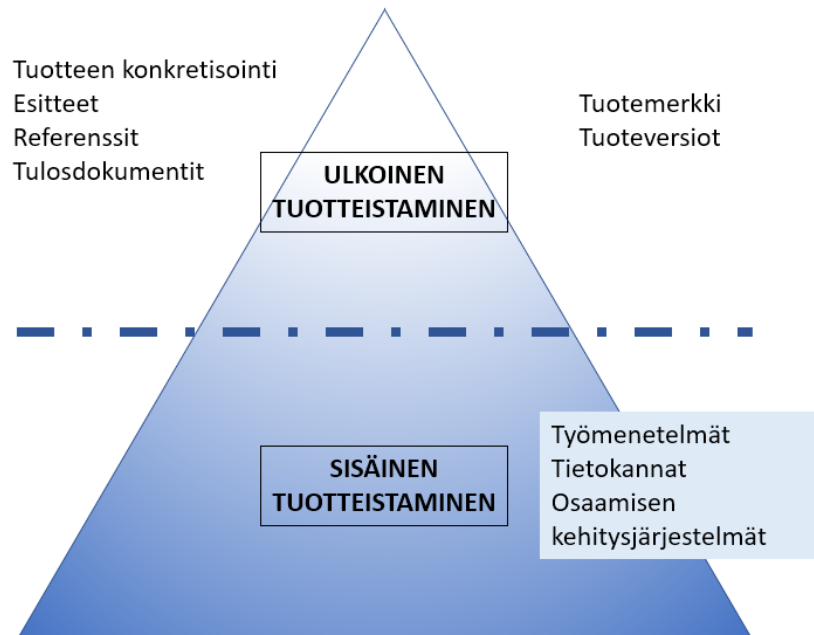
### 3.3 Tuotteistamisen hyödyt

Sipilä (1995, 17–19) kertoo tuotteistaminen lievittävän työntekijän henkilökohtaista painetta ja kiirettä. Hän selventää tekstissään, jos esimerkiksi palvelua ei ole tuotteistettu, kuuluu työntekijän työpanosta ja energiaa paljon sellaisiin asioihin, joista voisi olla jo selkeä toimintamalli tuotantoprosessissa. Sipilä toteaa, että kunnolla määritelty ja tuotteistettu malli helpottaa oman työn suunnittelussa. Hän nostaa myös esille tuotteistamisen myötä tulevan kannattavan asiakaskohtaisen räätälöinnin, sillä tuotteistamisen avulla voidaan tuottaa laadukkaampaa ja asiakaslähtöisempää palvelua kustannustehokkaammin. Sipilä jatkaa tuotteistamisen hyötyjä mainitsemalla oppimisen ja tiedonsiirron tehostumisen. Hänen mukaansa tuotteistaminen auttaa erinomaisesti tiedonsiirrossa sekä mahdollistaa uusien ammattihenkilöiden suoriutumisen työtehtävistä nopeammin ja laadukkaammin. Simula ym. (2009, 27–28) nostavat myös esille tuotteistamisen myötä organisaatiossa oppimisen tehostumisen sekä asiantuntijoiden kehittymisen työssään, koska vakioitu tuotantoprosessi antaa henkilöstölle enemmän aikaa vaativimmille tehtäville.

Sipilä (1995, 20–21) myös kertoo tuotteistetun palvelun tai tuotteen markkinoinnin ja myynnin olevan helpompaa kuin tuotteistamattoman palvelun. Hän kuvaa, että on helpompi markkinoida ja myydä jotain konkreettista ja selkeää kuin jotain epämääräistä. Sipilän mukaan selkeä tuotekuvaus lisäksi yhtenäistää organisaation näkemystä tuotteesta joka taas heijastuu ulospäin asiakkaille selkeytenä organisaation toiminnassa ja yrityskuvassa. Sipilä myös kuvailee johtamisen ja organisaation toiminnan hallinnan helpottuvan tuotteistamisen ohella. Myös Simula ym. (2009, 27–28) kertovat tuotteistamisen helpottavan johtamista työn hallittavuuden paranemisen myötä. Simula ynnä muut lisäävät, että tuotteistaminen auttaa töiden organisoinnissa, tehostaa tuotantoprosessia ja yrityksen sisäistä toimintaa sekä vähentää turhia erehdyksiä. He myös toteavat, että tuotteistaminen parantaa yrityskuvaa sekä lisää asiakastyytyväisyyttä, sillä selkeä kokonaisuus auttaa asiakkaiden ymmärrystä tarjonnasta, ja heidän on helpompi tehdä ostopäätös tämän perusteella.

### 3.4 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen

Lehtinen & Niinimäki (2005, 43), Tuominen ym. (2015, 5) sekä Simula ym. (2009, 29) kertovat, että palvelun tuotteistamisessa voidaan selkeästi erotella kaksi eri tasoa: sisäinen tuotteistaminen ja ulkoinen tuotteistaminen. Lisäksi Sipilä (1995, 48) myös jakaa tuotteistamisen ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen (Kuvio 4). Simula ym. (2009, 33, 35) kuvailevat, ettei sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen ole toistensa vastakohtia, eivätkä irrallisia toisistaan, vaan yhdessä ne tekevät kokonaisen paketin. He toteavat, että kun sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen ovat tehty hyvin, ne eivät hallitse toisiaan, vaan ovat tasapainossa, ja näin yritys on askeleen lähempänä onnistunutta tuotteistamista.



Kuvio 4. Sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen asiantuntijapalvelussa (mukaillen Sipilä 1995, 48)

Sisäisen tuotteistamisen Tuominen ym. (2015, 5) toteavat olevan yrityksen sisällä palvelutuotannon kuvailemista ja standardoimista. He kertovat tähän kuuluvan palveluprosessin ja toimintatapojen kuvaaminen sekä vastuiden määrittäminen. Tuominen ynnä muut kuitenkin huomauttavat, että vaikka sisäinen tuotteistaminen tapahtuu yrityksen sisällä, ei siinäkään tule unohtaa asiakasta. Heidän mukaansa tässäkin vaiheessa on tärkeä miettiä, kuinka palveluprosessi näyttäytyy

asiakasnäkökulmasta. Lehtisen & Niinimäen (2005, 43) mukaan sisäiseksi tuotteistamiseksi voidaan kutsua asiakkaille näkymättömän toiminnan kehittämistä. He sanovat, että sisäisen toiminnan systemointi on vaatimus ulkoiselle tuotteistamiselle.

Simula ym. (2009, 29–32) kuvailevat sisäisen tuotteistamisen tarkoittavan yrityksen sisällä tapahtuvaa toimintaa tuotteistamisprosessissa. He tarkentavat, että sisäisessä tuotteistamisessa määritellään, vakioidaan ja yhtenäistetään yrityksen sisällä tapahtuvia tuotteeseen liittyviä prosesseja, joiden mukaisesti tuotetta suunnitellaan, markkinoidaan ja myydään sekä tuotetaan asiakkaille. Simulan ynnä muiden mukaan sisäiseen tuotteistamiseen kuuluu muun muassa tuotteen tarkka määrittely, tuotemateriaalien ja tyylien määrittäminen, moduulien suunnittelu ja rakentaminen, tuotantoprosessin läpikäyminen, tuotteistamisen testausta sekä tarvittavien lupien hankinta. Simula ynnä muut huomauttavat, että sisäiseen tuotteistamiseen kuuluu myös yrityksen strategisia asioita, jotka tulisikin määrittellä heti tuotteistamisprosessin alussa. Näitä ovat esimerkiksi asiakasryhmien ja markkinoiden selvittäminen sekä tuotteen sopivuuden miettiminen yrityksen toimintasuunnitelmaan.

Ulkoisen tuotteistamisen Tuominen ym. (2015, 5) kertovat puolestaan olevan asiakkaille näkyvien palvelunosien kuvailemista ja tiivistämistä helposti ymmärrettävään muotoon. He kuvaavat, että tässä tasossa selvitetään palvelun keskeisimmät elementit asiakkaille, jotka tuodaan asiakkaille ilmi myyntitilanteissa ja palvelukuvauksissa. Lehtisen & Niinimäen (2005, 43) mukaan ulkoisessa tuotteistamisessa suunnitellaan, havainnollistetaan ja kuvaillaan asiakasrajapinnassa tapahtuvaa palveluprosessia. Simula ym. (2009, 33–35) toteavat, että ulkoinen tuotteistaminen on sitä, mikä näkyy yrityksestä ulospäin muille. He kertovat asiakastuntemuksen olevan tärkeässä roolissa ulkoisessa tuotteistamisessa, sillä tässä vaiheessa tuotteen ympärille rakennetaan selkeä kokonaisuus, jonka on tarkoitus vastata asiakkaan tarpeita, tuoda heille lisäarvoa, ja saada näin asiakas maksamaan tuotteesta. Simula ynnä muut kertovat, että ulkoisen tuotteistuksen avulla yrityksen on myös helpompi kommunikoida asiakkaan kanssa ja saada asiakkaalle selville kaikki tuotteen mahdollistamat hyödyt. He jatkavat, että asiakkaan on myös paljon helpompi arvioida tuotetta ja tehdä ostopäätös selkeästi määritellyn kokonaisuuden perusteella.

### 3.5 Palvelun sopivuus tuotteistamiseen

Tuominen ym. (2015, 8–9) toteavat, että vaikka tuotteistamisella on useita hyötyjä ja positiivisia vaikutuksia, ei se siitä huolimatta vastaa kaikkiin palvelutuotannon haasteisiin eikä sillä näin ollen tavoiteta sen suurempaa hyötyä. Tuominen ynnä muut listaavat kriteerejä, joita kannattaa pohtia palvelun kohdalla, ennen tämän tuotteistamista. Näitä kriteerejä ovat:

- Tuotteistettavan palvelun markkinat; onko palvelulla toistuvaa asiakastarvetta ja kysyntää? Onko palvelu yritykselle kannattava?
- Onko palvelussa toistuvia osia, jotka olisi mahdollista vakioida? Lisäisikö vakiointi tehokkuutta palveluntuotannossa? Helpottaako vakiointi asiakasta palveluprosessin arvioinnissa ja ymmärtämisessä? Saisiko palvelusta vakioitua kokonaisuuden, jota pystyisi toteuttamaan asiakaskohtaisesti räätälöitynä.
- Parantaako tuotteistaminen palvelun kannattavuutta? Tekisikö tuotteistaminen palvelusta kannattavan, jos palvelu ei vielä tätä ole?
- Löytyykö yrityksestä riittävää osaamista palvelun toteuttamiseen? Auttaako tuotteistaminen palveluntuottajien osaamisen kehittämisessä? Saa-daanko tuotteistamalla levitettyä osaamista ja palvelua?
- Millaiset ovat yrityksen resurssit tuotteistamisprosessiin? Ketkä yrityksessä osallistuvat tuotteistamisprosessiin ja miltä osin? Kuinka tuotteistamisprosessia seurataan ja johdetaan yrityksessä?

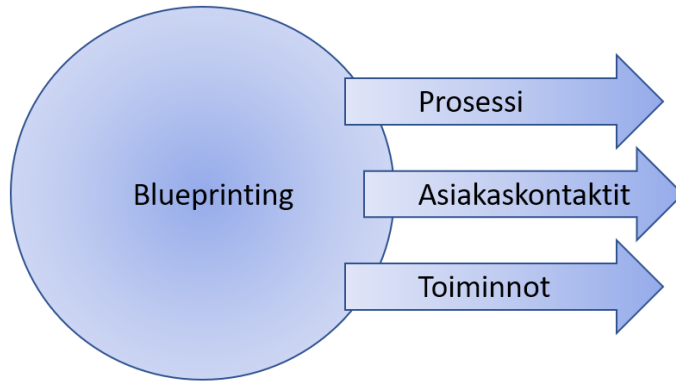
Tuominen ym. (2015, 8–9) kehottavat pohtimaan listattuja asiakohtia ja miettimään, voiko tuotteistamista perustella edellä mainittujen kysymysten avulla, ja näin saada vahvistettua, ettei prosessi ole turhaa työtä. He toteavat, että kun tuotteistamisprosessi on kunnolla perusteltua, on siitä hyvä jatkaa tavoitteiden määrittämiseen ja prosessin valmisteluun.

### 3.6 Tuotteistamisprosessi

Hiltunen (2017, 8, 12) mukaan tuotteistamisprosessin alussa määritellään tuoteteistettava palvelu. Hän selventää, että palvelun tarkka määrittely kertoo, keille palvelu on tarkoitettu, miksi palvelu tuotetaan ja mitä arvoa se tuottaa asiakkaille. Hiltunen jatkaa tuotteistamisprosessia palvelukonseptin määrittämisellä, josta saadaan selkeä ja nopea kokonaiskäsitelmä palvelusta ja sen sisällöstä. Hän kuvailee, että konseptista selviää, millaisesta palvelusta on kyse, miten palvelua tuotetaan asiakkaille, millaiseen tarpeeseen palvelu vastaa ja mitä palvelun tuottaminen kokonaisuudessaan vaatii palveluntuottajalta. Tuulaniemi (2011, 189) toteaa, että palvelukonsepti on kokonaisvaltainen kuva tuotettavasta palvelusta, joka antaa mahdollisuuden palvelun kehittämiseksi.

Hiltunen (2017, 16–17) kuvailee viimeiseksi kohdaksi palvelumallin laatimisen, joka kertoo, kuinka palvelua tuotetaan. Hän tarkentaa, että palvelumallista käy ilmi, kuinka palveluntuottaja vie palvelun läpi asiakkaan kanssa. Hiltunen korostaa, että palvelu tulee kirjata malliin tarkasti, jotta jokainen yrityksen asiantuntija pystyisi saman palveluprosessin suorittamaan tasalaatuisena. Tuulaniemi (2011, 189) kuvailee palvelumallin kulkevan vahvasti rinnan palvelukonseptin kanssa. Hänen mukaansa palvelumalli sisältää palveluprosessin kontaktipisteet ja toiminnot.

Lehtinen & Niinimäki (2005, 40–42) kertovat, että blueprinting (Kuvio 5) on yksi tapa kuvailla palveluprosessi. He kuvailevat, että blueprinting kertoo, miten jokainen toiminto on yhteydessä palveluprosessin kokonaisuuteen, ja sen avulla jo kaista toimintoa voidaan tarkastella mahdollisimman konkreettisesti. Lehtinen & Niinimäki toteavat blueprintingin sopivan niin uuden palvelun suunnitteluun kuin myös jo olemassa olevan palvelun kehittämiseen. He tiivistävät, että blueprinting kuvailee visuaalisesti palveluprosessit ja asiakaskontaktit.



Kuvio 5. Blueprinting (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, 41)

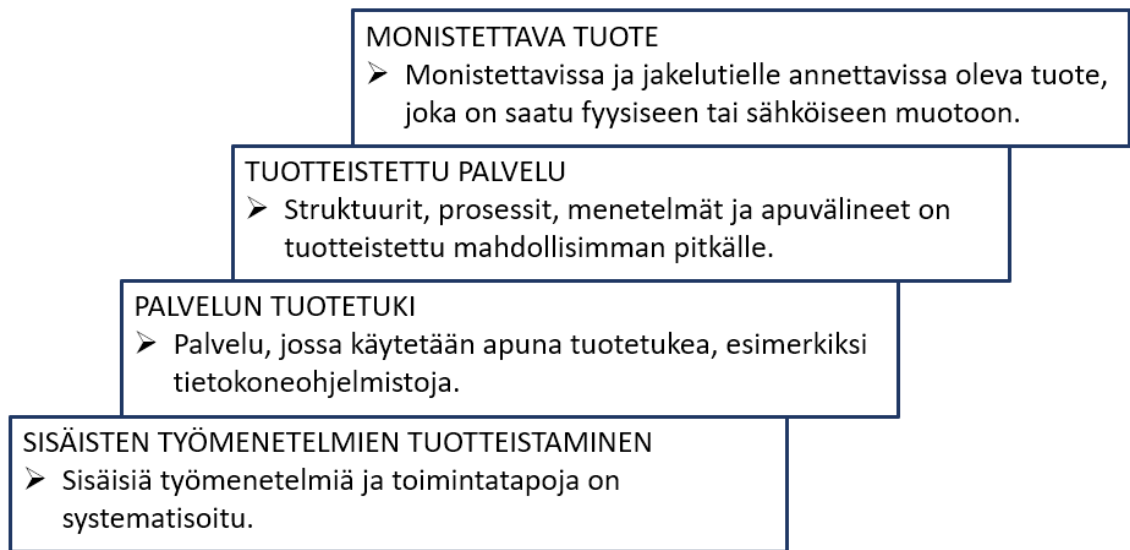
Tuomisen ym. (2015, 10) mukaan tuotteistamisprosessi voidaan toteuttaa eri muotojen mukaisesti. He jakavat prosessin kolmeen eri muotoon, joita ovat perinteinen, ketterä ja iteratiivinen tuotteistamisprosessi.

Perinteinen tuotteistamisprosessi etenee tarkistuslistaa seuraten ja lineaarisen prosessin tavoin suoraviivaisesti osiosta seuraavaan. Tässä mallissa tuotteistaminen määritellään kertaluontaiseksi, jolla tarkoitetaan sitä, että kun tuotteistamisprosessi on valmis, tuotteistettua palvelua aletaan myymään ja tuottamaan asiakkaille. (Tuominen ym. 2015, 10.)

Ketterää tuotteistamisprosessia käytetään, kun ajatuksena on saattaa tuotteistettu palvelu mahdollisimman nopeasti markkinoille. Tässä muodossa ensin keskitytään ulkoiseen tuotteistamiseen eli kaikkien ulospäin asiakkaille näkyvien komponenttien valmistamiseen ja selventämiseen. Kun ulkoinen tuotteistaminen on suoritettu, aletaan palvelua myymään ja tuottamaan asiakkaille, vaikka sisäinen tuotteistaminen on kesken. Palvelun tuotteistamisprosessi tehdään loppuun yleensä ensimmäisen asiakkaan kohdalla. (Tuominen ym. 2015, 10–11.)

Iteratiivisessa tuotteistamisprosessissa perustana on tuotteistamisen eteneminen vaiheittain. Palvelun vaiheistus rakentuu aina palvelukohtaisesti. Tällöin arvioidaan, annetaanko sisäiselle vai ulkoiselle tuotteistamiselle enemmän huomiota prosessin alussa. Iteratiivisessa muodossa palvelun tuotteistamisprosessi suunnitellaan niin, että palvelua voidaan jatkuvasti kehittää. Tämä tarkoittaa, että tuotteistamisprosessin sekä tuotteistettavan palvelun sisältö tulee olla joustavasti suunniteltu. (Tuominen ym. 2015, 11.)

Sipilä (1995, 12–13) kuvaa tuotteistamisen eriasteita ja kertoo, että tuotteistaminen voi edetä vaiheittain (Kuvio 6). Sipilän kuvaamissa tuotteistamisen asteissa ja vaiheissa tuotteistaminen voi tarkoittaa sisäisten työskentely- ja toimintamenetelmien kehittämistä sekä asiakkaiden kanssa työskentelyä tehostavien ja nopeuttavien menettelytapojen prosessointia. Sipilän mukaan tosin todellisesta tuotteistamisesta on kysymys vasta, kun palvelusta kehitetään täsmällisiä palvelukomplekseja tai -käytäntöjä, ja näitä kokonaisuuksia tarjotaan asiakkaille sellaisinaan tai räätälöityinä perusmallia pohjana käyttäen.



Kuvio 6. Tuotteistamisen asteet (mukaillen Sipilä 1995, 13)

## 4 SISÄLLÖNTUOTANTO SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN KEINONA

Luvussa 4 keskitytään sosiaalisen median strategiaan sisällöntuotannon näkökulmasta. Ensin käydään lyhkäisesti läpi sosiaalista mediaa yleisesti. Tämän jälkeen perehdytään sosiaalisen median strategiaan ja sisältöstrategiaan. Viimeiseksi käydään läpi sisältökalenterin rakentamista ja sen merkitystä sisällöntuotannossa.

### 4.1 Sosiaalinen media

Komulainen (2018) kirjoittaa, että alkujaan sosiaalinen media on tehty foorumiksi, jolla ihmiset pystyvät jakamaan kuvia muiden kanssa, mutta nykypäivänä sosiaalisesta mediasta on tullut yhä merkityksellisempi myös yrityksien näkökulmasta. Komulainen jatkaa, että sosiaalinen media on tärkeässä roolissa yrityksien markkinointistrategioissa, sillä kuluttajat etsivät tietoa yhä useammasta kanavasta. Kanasen (2018a, 22) mukaan yleisimpiä sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut muun muassa Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, Facebook Messenger, Twitter, YouTube ja erilaiset blogialustat. Komulainen (2018) toteaa, että erityisen tärkeää sosiaalisen median kanavissa aktiivisena oleminen on B2C-yrityksille, mutta sosiaalisen median aikaansaama ostovoima ja sosiaalinen myynti auttavat myös B2B-yrityksiä.

Komulainen (2018) muistuttaa, että sosiaalisen median kanavan valinnassa yrityksillä ratkaiseva kysymys on: Missä yrityksen kohdeyleisö on läsnä, ja missä yritys pääsee kasvamaan? Komulainen toteaa, että vaikka tutkimukset (Kuvio 7) kertovat, missä kanavissa eniten suomalaiset viettävät aikaa, heittää yritys rahaa hukkaan panostaessaan vain mainittuihin kanaviin, jos yrityksen asiakaskunta ei ole kyseisessä kanavassa.



Kuvio 7. Viikko tasolla käytetyimmät somepalvelut Suomessa (Pönkä 2021)

#### 4.2 Sosiaalisen median strateginen suunnittelu

Kananen (2018a, 274–275) kehottaa yrityksiä miettimään sosiaalisen median käyttöä kuin mitä tahansa muuta liiketoimintaa; niin kuin kaikki muukin, myös sosiaalinen media tarvitsee suunnitelmallisuutta. Kananen mainitseekin yhdeksi yleisimmäksi yrityksiä tekemänsä virheeksi sen, että yritykset päättävät ottaa sosiaalisen median käyttöönsä, mutta eivät ole tehneet tähän suunnitelmaa. Hän huomauttaa, että ilman suunnitelmaa yritys ei pysty muun muassa seuraamaan tuloksellisuutta ja tehokkuutta. Kananen on listannut kysymyksiä joihin yrityksiä tulisi vastata sosiaalisen median suunnitelmaa miettiessä:

- Kenelle tehdään? Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja ostajapersoonat?
- Mitä tehdään? Millaista sisältöä tuotetaan, millaisia julkaisuja?
- Miksi tehdään? Mitä sisällöllä ja toiminnalla tavoitellaan, mitkä ovat tekemisen perusteet?
- Miten tehdään? Millaisia sisältömuotoja käytetään?
- Milloin tehdään? Julkaisujen päivät ja ajankohdat?
- Missä tehdään? Mitä kanavia käytetään sisältöjen julkaisuun?

- Miten tuloksia seurataan? Millaisilla mittareilla seurataan tavoitteiden saavuttamista ja tuloksia?

Neidlinger (2018) kuvaa sosiaalisen median strategiaa seuraavanlaisesti ”Sosiaalisen median strategia dokumentoi, kuinka yritys tai organisaatio suunnittelee, toteuttaa ja mittaa kaikkia sosiaalisen median markkinointitoimia.” Hänen mukaansa sosiaalisen median strategia koostuu viidestä eri kohdasta (Kuvio 8), joita ovat kohderyhmien määrittely, kanavien ja medioiden päättäminen, sisältöjen suunnittelu ja toteutus, tavoitteiden seuranta ja mittaaminen sekä julkaisukalenterin suunnittelu.

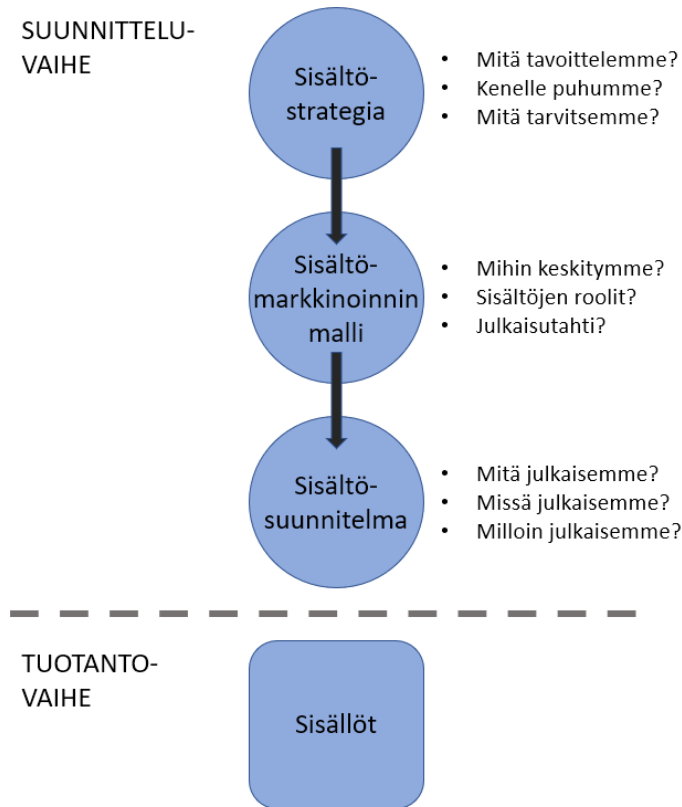


Kuvio 8. Sosiaalisen median strategia (tiedot mukailen Neidlinger 2018)

#### 4.3 Sisältöstrategia

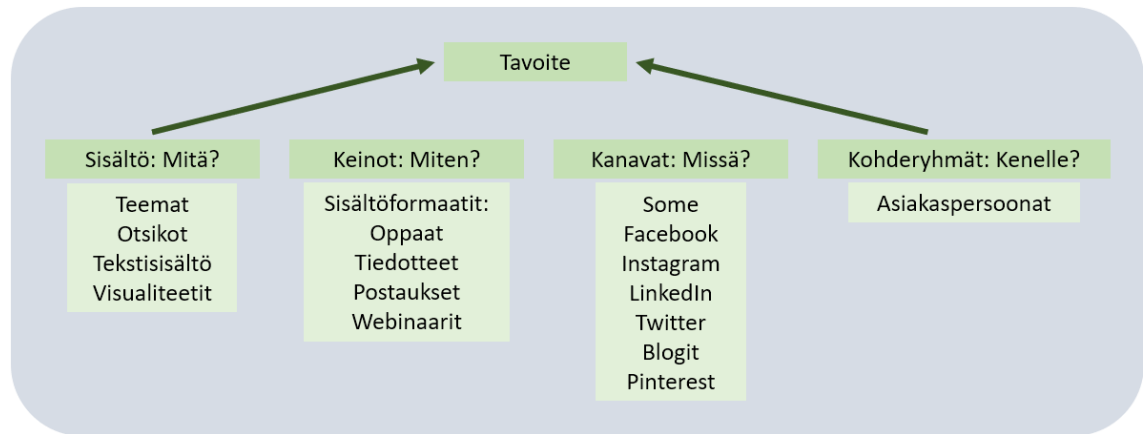
Onnistuneella sisältömarkkinoinnilla yritykset saavuttavat erinomaisia tuloksia muun muassa lisäämällä omaa arvoaan kasvaneen myynnin tai asiakasymmärryksen muodossa. Sisältöstrategia (Kuvio 9) on tärkeässä roolissa sisältömarkkinoinnin onnistuneessa toteutuksessa. Strategia on kirjallinen tuotos, josta näkyy, minkä vuoksi, keille ja kuinka yritys toteuttaa sisältöjään. Kun toteutus on johdonmukaista, ja jokaisella yrityksessä on sama käsitys sisältömarkkinoinnista, lisää tämä markkinoinnin onnistumista, tuloksellisuutta ja tehokkuutta. Sisältöstrategia luo selkeyttä kaikelle sisällöntuotannolla, jonka avulla markkinointia voidaan to-

teuttaa tavoitteellisesti ja kehittävästi. Tämä pois sulkee turhien virheiden tekemisen sekä epämääräiset ja rönsyilevät postaukset, jotka voivat jopa luoda epäammattimaisen kuvan yrityksestä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70–71.)



Kuvio 9. Sisältöstrategia (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 155)

Kananen (2018c, 79–81) toteaa, että yrityksillä tulee olla sisältöstrategia laadittuna, jotta he voivat saavuttaa tuloksia. Hän myös lisää, että sosiaalisen median sisältöstrategia ohjaa yritystä viestimään verkossa asiakkaidensa kanssa brändiä tukien sekä johdonmukaisesti, ja strategia kertoo, millaista sisältöä tulee tuottaa yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Hän tiivistää, että strategialla pyritään saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Kananen mukaan sisältöstrategiaan (Kuvio 10) kuuluvat tavoitteiden määrittäminen, sisältöjen määrittäminen, kuinka sisältöä tuotetaan, missä kanavissa sisältöä tuotetaan sekä kenelle sisältöä tuotetaan. Kananen lisää vielä, että yrityksen tulee myös määrittää kuka sisältöä tuottaa, milloin sisältöä tuotetaan ja millaisia resursseja se yritykseltä vaatii.



Kuvio 10. Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (mukaillen Kananen 2018c, 79)

Kananen (2018c, 80–81) kertoo, että yleisesti yritysten päätavoitteena olevan myynti, jonka saavuttamiseksi on asetettu alatavoitteita esimerkiksi bränditunnettuuden lisääminen tai uusasiakashankinta. Rummukainen ym. (2019, 72, 74–80) kuvaavat, että tavoitteet tulee määrittellä yrityksen liiketoimintastrategian mukaan, jotta sisältömarkkinointi tukee mahdollisimman hyvin yrityksen strategiaa. Rummukaisen ynnä muiden mukaan tähän perustuu sisältömarkkinoinnin tuloksellisuus, ja tällä tavoin luodaan sisällölle arvoa. He muistuttavat, että tavoitteiden asettamisessa tulee huomioida myös tavoitteiden mitattavuus. Rummukainen ynnä muut kuvailevat tavoitteiden olevan suunnan näyttäjiä, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa oikealle polulle, ja tämän polun etenemistä seurataan mittareilla. Tavoitteita ja mittareita määrittäessä tulee miettiä, miksi sisältöä tuotetaan, missä tulee onnistua ja miten tiedetään, että on onnistuttu.

Rummukainen ym. (2019, 85) ovat muotoilleet työkaluja, jotka auttavat tavoitteiden asettamisessa. Yksi heidän esittämänsä työkalu on SMART-lista (Taulukko 1). Tämä on selkeä ja helppo työkalu tavoitteiden tarkistukseen. Jos tavoite täyttää SMART-listan kriteerit, on tavoite selkeä, tavoitettavissa ja mitattavissa.

Taulukko 1. SMART-tavoitteiden checklist (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 85)

SMART-TAVOITTEIDEN CHEKLIST	TÄYTTÄÄKÖ TAVOITE KRITEERIT?
TARKKAAN MÄÄRITELTY (SPECIFIC)	
MITATTAVA (MEASURABLE)	
SAAVUTETTAVA (ATTAINABLE)	
REALISTINEN (REALISTIC)	
AIKAAN SIDOTTU (TIME-FRAMED)	

Rummukainen ym. (2019, 72, 88–89) toteavat, että yritykset monesti lähtevät selvittämään sopivimpia kanavia sisällöntuotannolle kanavalähtöisesti, jolloin asiakaspersoonat jäävät huomioimatta vaatimallaan tavalla. Rummukainen ynnä muut kehottavat yrityksiä miettimään ensin kohderyhmät ja asiakaspersoonat, ja näiden kautta valitsemaan sopivimmat kanavat. He kiteyttävät, että mitä tarkemmin yritys on selvittänyt asiakaspersoonat, sitä kohdistetummin he pystyvät tuottamaan sisältöä oikeissa kanavissa. Kananen (2018b, 81) kertoo, että tavanomainen virhe, minkä yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa, on eri sosiaalisen median kanavien luonteiden ja edellytyksien eroavaisuuksien huomiotta jättäminen. Hän kertoo, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on ominaispiirteensä, joita ei tulisi sivuuttaa. Kananen (2018a, 22) myös kirjoittaa, että yrityksille sosiaalisessa mediassa toimiessa on tärkeää miettiä, miten somekanavien yhteisöt käyttäytyvät, kuinka näitä hyödynnetään ja mikä oleellisinta, missä yrityksen asiakkaat ovat aktiivisia.

Kananen (2018c, 80) kuvaa, että sisällön suunnittelu ja sisältöjen teemat ovat sisältöstrategian työläin vaihe, koska näiden tarve on jatkuvaa. Hän myös toteaa, että sisältöformaatit muuttuvat eri kanavien mukaan, joka tarkoittaa, että yrityksen täytyy mahdollisesti tehdä samoja viestejä eri muotoon varsinkin, jos yritys

vaikuttaa monessa eri kanavassa. Rummukainen ym. (2019, 108–109) kehottavat strategiassa miettimään millainen on yrityksen tuottama sisältötyyppi. He kuvailevat, että sisältötyyppi määrittää raamit sisällöille, jonka avulla sisältöjen oleminen ja tyyli säilyisi yhtenäisenä, vaikka itse sisällön teema muuttuisi. Rummukainen ym. selventävät, että sisältötyyppinä voi olla useampia, joiden pohjalta tietynlaisia sisältöjä tuotetaan tiettyihin kanaviin. He kiteyttävät, että selkeä sisältötyypin määrittäminen kertoo kaikille sisältöjen parissa työskenteleville, kuinka mitään tehdään, ja ohjaa tuottamaan yhtenäisiä sisältöjä.

Halkolan & Hiilan (2012, 66–68, 81–85) mukaan sisältösuunnitelman laatiminen auttaa yritystä toimimaan verkossa yrityksen liiketoimintastrategiaa tukien. He sanovat, että sisältösuunnitelma on työkalu, jolla liiketoimintastrategia saadaan kantautuvaksi verkkoon. Heidän mukaansa hyvä peruslähtökohta sisältösuunnitelman laatimiseen on pohtia, mikä yleisöä kiinnostaa ja mitä yleisö haluaa, eikä sitä, mitä yritys itse haluaa kertoa. Halkola & Hiila kertovat sisältösuunnitelman ja aktiivisen verkkokäyttäytymisen lisäävän bränditunnettua sekä yrityksen saavan sitoutuneisuutta ja keskustelua liiketoimintansa ympärille. Halkolan & Hiilan mukaan sisältösuunnitelman yksi tarkoitus on vaikuttaa niissä kanavissa, joissa kohdeyleisö viettää aikaa, ja saada tuotettua yleisölle mahdollisimman räätälöityä sisältöä, joka alkaisi leviämään helpommin sosiaalisessa mediassa. He kertovat, että sisältösuunnitelmaa laatiessa ei keskitytä yksittäisiin julkaisuihin, vaan kokonaisuuteen, jolla tavoitellaan yhdenmukaisuutta yrityksen tuottamiin sisältöihin sekä yleisön sitoutuneisuutta.

Halkola ja Hiila (2012, 81, 85) listaavat kysymyksiä, joita tulisi miettiä sisältösuunnitelmaa laatiessa. Näitä kysymyksiä ovat: Ketkä ovat kohderyhmää? Mitkä ovat kohderyhmän/asiakaspersoonien tarpeet ja mielenkiinnon kohteet? Mitä yrityksestä puhutaan verkossa? Millaisella toiminnalla tuetaan yrityksen liiketoimintastrategiaa? Kuinka yrityksen brändiä tuodaan esille sisällöissä? Halkola ja Hiila ovat myös tiivistäneet sisältösuunnitelman kannattavuuden seitsemään tärkeimpään hyötyyn, joiden vuoksi yrityksen on suotavaa laatia sisältösuunnitelma: 1. Yrityksen liiketoimintastrategian toteuttaminen verkossa, 2. Varsinaisten kohdeyleisöjen löytäminen, 3. Asiakkaiden tavoittaminen, 4. Kohdeyleisön somekäyttäytymisen ymmärtäminen, 5. Jatkuva kommunikointi, 6. Auttaa työtehtävien jakamisessa ja 7. Sisältöjen näyttäytyminen toiminnan suuntaviitoina.

#### 4.4 Sisältökaleri

Sihvonen (2019) kertoo artikkelissaan, että sisältökaleri kannustaa yrityksiä pysymään sisältösuunnitelmassaan, sillä kalerissa on konkreettisesti merkitty, mitä milloinkin julkaistaan. Hän huomauttaa, että kun kaleriin on merkattu julkaisut ja julkaisujen ajankohdat, antaa tämä myös sisällöntuottajalle enemmän aikaa keskittyä tärkeimpään eli luomaan arvokasta sisältöä suunnitelman mukaisesti. Sihvonen toteaa, että sisältökalerin voi rakentaa monin eri tavoin ja monenlaisille pohjille, mutta hän mainitsee kuusi kohtaa, jotka ainakin olisi hyvä tulla esille kalerista. Nämä kohdat ovat: 1. Missä kanavassa sisältö julkaistaan? 2. Millaista sisältöä julkaistaan? 3. Mikä on sisällön aihe ja mitä se sisältää? 4. Milloin sisältö julkaistaan? 5. Kuka sisällön tuottaa ja julkaisee? 6. Onko sisältö jo julkaistu tai ajastettu? Myös Helppojen Kotisivujen (2019) artikkelissa kerrotaan, ettei ole yhtä oikeanlaista sisältökaleria vaan kalerin ulkomuoto ja sisältö vaihtelevat yrityksen tarpeiden mukaan, sekä sen, kuinka paljon kaleriin halutaan saada informaatiota. Helppojen Kotisivujen artikkelissa mainitaan tärkeäksi asiaksi kalerin selkeys ja kehoitetaan käyttämään eri värejä eri sosiaalisen median kanavien sisällöistä helpottamaan kalerin hahmottamista.

Helppojen kotisivujen (2019) artikkelissa tuodaan esille viisi eri vaihetta sisältökalerin laatimiseen:

1. Julkaisuaikojen valitseminen: Kaleriin merkataan sisältöjen julkaisupäivät ja kellonajat. Mitään yhtä oikeaa sääntöä julkaisujen määrästä ei ole, vaan siihen vaikuttaa paljon kanava, yritys ja kohdeyleisö. Suotavaa on julkaista sisältöä säännöllisesti.
2. Keskeisten päivämäärien merkkäminen: Kaleriin merkatut yritystä tai toimialaa koskevat tapahtumat helpottavat suunnittelemaan ajankohtaisia sisältöjä. Myös tärkeät juhlapyhät on hyvä merkkä kaleriin.
3. Sisältöjen aiheet: Julkaisujen sisällön voi suunnitella niin, että julkaisut tukevat tosiaan.

4. Sisältöformaattien ja kanavien valinta: Sisältömuotojen ja julkaisukanavien määrittäminen. Toisenlaiset sisällöt voivat saada paremmin huomiota esimerkiksi videon muodossa kuin tekstimuodossa.

5. Miten sisältöjä jaetaan: Kaikkea sisältöä ei kannata jakaa kaikkialla. Varsinkin yrityksien, jotka ovat useassa kanavassa aktiivisena, kannattaa miettiä, millaista sisältöä minnekin kannattaa levittää.

Sihvonen (2019) kehottaa aloittamaan kalenterin täyttämisen jo tiedossa olevista tärkeistä ajankohdista. Hän kehottaa myös merkkaamaan kalenteriin yritystä koskevat tärkeät tapahtumat (esimerkiksi alan messutapahtuma) ja sesongit sekä juhlapyhät. Sihvosen mukaan kalenterin tyhjiä kohtia aletaan täyttämään muilla kiinnostavilla sisällöillä, kunhan tärkeät ajankohdat ovat ensin merkattuna. Sihvonen ohjaa suunnittelemaan kalenterin julkaisu-tiliheyden yritykselle sopivaksi niin, että sisällöt tulevat julkaistua silloin, kun on suunniteltu. Hän myös kehottaa pitämään ajatonta sisältöä aina varastossa, jos sattuu, että syystä tai toisesta sisällöntuotanto suunnitelman mukaan ei onnistu.

Sihvonen (2019) ei kerro mitään tiettyä aikaväliä, kuinka pitkälle ajalle sisältökalenteri kannattaa suunnitella, sillä tämäkin on paljolti sidoksissa yritykseen. Esimerkkinä Sihvonen kertoo, että sisältökalenterin voi pääpiirteittäin suunnitella vuodeksi eteenpäin, ja kuukausittain kalenteriin tarkennetaan seuraavan kuukauden sisältöjen aiheet ja ajankohdat. Sihvonen myös muistuttaa, että julkaistujen sisältöjen mittaamista ja analysointia ei pidä yrityksessä unohtaa. Hänen mukaansa julkaisujen aktiivinen seuranta ja analysointi helpottaa tulevaisuudessa sisältöjen suunnittelua, sillä tällöin on tiedossa, millainen sisältö sitouttaa ja kiinnostaa yrityksen kohdeyleisöä.

Niin kuin aikaisemmissa kappaleissa on käynyt ilmi, ei sisältökalenterin julkaisu-tiliheyden ole yhtä oikeaa vastausta, mutta Virtanen (2020) muistuttaa, että sosiaaliset mediat kannattaa pitää aktiivisina, sillä muutoin menettää yleisöä ja potentiaalisia asiakkaita kilpaileville brändeille. Hän kuvaa, että hiljainen viikko toisinaan satunnaisesti ei haittaa, mutta pidempiaikaiset poisolemiset sosiaalisesta mediasta vaikuttavat yleisön sitoutuneisuuteen ja kiinnostukseen. Myös Komulainen (2018) toteaa, ettei ole yhtä oikeaa vastausta postausten määrästä, vaan tärkeintä on, että yritys on läsnä, ja aktiivisena sosiaalisen median kanavissa.

Komulainen kuitenkin kertoo keskimääräisen julkaisutiheyden osalle sosiaalisen median alustoille. Hän listaa, että Facebookiin julkaistaan keskimäärin yksi julkaisu kerran päivässä tai viisi julkaisua viikossa, ja Instagramiin puolestaan yksi julkaisu kerran päivässä. Twitteriin Komulainen kertoo julkaisutiheydeksi yhden julkaisun 3–5 kertaa päivässä, ja LinkedIniin taas yksi julkaisu kerran päivässä. Komulainen toteaa, että tavallisten aikajanajulkaisujen lisäksi eri sosiaalisen median kanaviin voi jakaa sisältöä myös tarinamuodossa, joissa sisältöä voi jakaa niin paljon kuin haluaa.

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIAN JA -SUUNNITELMA -PALVELUN TUOTTEISTAMISPROSESSI JA KONSEPTIN KEHITTÄMINEN

Luvussa 5 toteutetaan palvelun kehittäminen tuotteistamalla opiskellun tietope-  
rustan ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa toteutettavien palave-  
reiden pohjalta. Toiminnallinen osuus alkaa lähtökohtien selvittämisellä ja palve-  
lun määrittämisellä. Tämän jälkeen siirrytään suunnitteluun ja valmisteluun, josta  
jatketaan kehittämis- ja tuotteistamisprosessin läpi käymiseen toimeksiantajayri-  
tyksen toimitusjohtajan kanssa. Seuraavaksi toteutetaan tuotteistamisprosessi,  
jonka toimivuutta arvioidaan arviointipalaverissa. Arviointipalaverissa nousseiden  
asiakohtien perusteella tuotos viimeistellään, jonka jälkeen lopullista tuotosta ar-  
vioidaan loppuarvioinnissa.

### 5.1 Lähtökohdat ja palvelun määrittäminen

Toimeksianto lähti liikkeelle työharjoitteluni aikana Raaka Media Oy:ssa. Tällöin  
Raaka Medialle luotiin uusi sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma  
-palvelu. Palvelukompleksi ja palvelun sisältö suunniteltiin työharjoitteluni aikana  
valmiiksi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan asiantuntijuuden pohjalta.  
Tässä vaiheessa ei tehty vertailuanalyysia kilpailijoiden tuottamiin samantapaisiin  
palveluihin. Toimitusjohtaja rakensi palvelurungon, jossa käy ilmi asiakokonai-  
suudet, mitä palvelu sisältää. Kun palvelun myyntiä ja tuottamista sekä tarkem-  
paa palvelukuvausta ryhdyttiin pohtimaan, nousi esille palvelun tuotteistaminen.

Palvelun tuotteistamisella lähdetään hakemaan palvelun helpompaa myyntiä ja  
markkinointia, palvelun selkeyttämistä asiakkaille sekä palvelun määrittelyä niin,  
että palvelukonseptin pohjalta Raaka Media Oy:n jokainen asiantuntija pystyisi  
palvelun tuottamaan asiakkaalle yhdenmukaisesti ja tasalaatuisesti, kuitenkin  
asiakaskohtaisen räätälöinnin huomioiden. Tuotteistamisen myötä palvelupro-  
sessin on tarkoitus määrittää tarkasti siten, että prosessikuvauksessa ilmenee,  
millä tavalla toimeksiantajayritys toteuttaa palvelun asiakkaiden kanssa. Koska  
tarkoitus on, että palvelun tuotteistamisen jälkeen toimeksiantajayrityksen jokai-  
nen asiantuntija pystyisi palvelun tuottamaan samanlaisena, ja asiakkaat saisivat

palvelusta tasalaatuisen konkreettisen tuotoksen, myös asiakkaille tuotettavan tuotoksen pohja määrittellään tuotteistamisprosessissa.

Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelu on tarkoitettu pk-yrityksille, ja tällä hetkellä kyseinen asiantuntijapalvelu keskittyy kahteen sosiaalisen median kanavaan: Instagramiin ja Facebookiin. Palvelu sisältää viisi asiakokonaisuutta, jotka ovat: 1. Tavoitteiden määrittäminen, 2. Kohdeyleisön määrittäminen, 3. Jakelukanavien päättäminen, 4. Sisältötyyppien ja teemojen määrittäminen, sekä 5. Julkaisukalenterin suunnittelu. Palvelun toteutus tapahtuu asiakkaita osallistavissa työpajoissa ja asiantuntijan itsenäisellä työskentelyllä.

## 5.2 Suunnittelu ja valmistelu

Toimeksianto aloitettiin perehtymällä tarvittavaan tietoperustaan. Tietoperustan tutkimiseen ja perehtymiseen aikaa oli käytettävissä noin kuusi viikkoa, jonka aikana pyrittiin kokoamaan mahdollisimman monipuolisesti tietoa. Tietoa haettiin aiheisiin liittyvien kirjallisuuden sekä luotettavien internetlähteiden kautta. Tiedon etsintää rajasi ja ohjasi selkeä toimeksianto ja tavoitteet, joiden mukaisesti tiedonkeruussa keskityttiin palveluiden kehittämisprosessiin, palveluiden tuotteistamiseen sekä sosiaalisen median strategiseen suunnitteluun sisällön tuotannon kautta. Kun tietoperusta oli valmis, lähdettiin tämän pohjalta suunnittelemaan kehittämis- ja tuotteistamisprosessia sekä palvelukonseptin ja palvelutuotteen määrittämistä. Kehittämis- ja tuotteistamisprosessiin suunniteltiin käytettäväksi aikaa kokonaisuudessaan noin kuukausi, jonka aikana tuotos saataisiin myös arvosteltua.

Kehittämisprosessi päätettiin toteuttaa Toikon & Rantasen (2009) mukaisesti viidessä eri vaiheessa lineaarisen mallin mukaisesti. Toikko & Rantanen ovat määritelleet jokaisen vaiheen, ja näin tuovat esille selkeästi asiakohdat, joihin kuuluu paneutua, ja mitä tulee selvittää kehittämisprosessin aikana. Palvelun kehittämisprosessin selkeän ja johdonmukaisen etenemisen tueksi rakennettiin palaveriasialista, joka mukaili Toikon & Rantasen kuvailemia vaiheita. Lineaarinen malli valikoitui prosessiin, sillä se kulkee myös käsi kädessä tässä käytettävän kehittämisprosessin kanssa. Malli sopii kyseessä olevaan Palvelun kehittäminen tuot-

teistamalla -projektiin, koska ongelma, tavoitteet ja prosessi pystytään kuvailemaan heti alussa jo mahdollisimman tarkasti. Tuotteistamisprosessi tulee eteneeseen Tuomisen ym. (2015) määrittelemän perinteisen tuotteistamisprosessin mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että palvelu tullaan kertaluontoisesti tuotteistamaan, ja kunnes tuotteistaminen on valmis, palvelua aletaan myymään asiakkaille.

Prosessi etenee seuraavanlaisesti: Aluksi pidetään palaveri, jossa käsitellään kehittämis- ja tuotteistusprosessia sekä käydään palvelukonseptia ja palvelutuotetta läpi. Palaverin jälkeen tulee toteutuksen vuoro, jolloin itse tuotteistamisprosessi ja palvelukonseptin ja -tuotteen työstäminen tapahtuu. Tämän jälkeen arvioidaan palvelukonseptia, palvelutuotetta ja tuotteistettua palvelua palaverissa. Arvioinnin pohjalta tarvittaessa tehdään muutoksia tuotokseen. Jos tuotokseen tulee muutoksia, käydään muutokset läpi uudessa arviointipalaverissa ennen prosessin päättämistä.

### 5.3 Palaveri kehittämis- ja tuotteistamisprosessista

Ennen ensimmäistä palaveria Raaka Media Oy:n toimitusjohtaja sai palaveriasialistan, jotta hän pystyi tutustumaan asiarunkoon etukäteen. Ensimmäisessä palaverissa käytiin läpi kehittämisprosessin viisi asiakokonaisuutta. Aiheet avattiin kohta kohdalta tarkasti mukaillen Toikon & Rantasen (2009) ohjeistusta. Vaikka tässä vaiheessa toimitusjohtajan kanssa oli jo käyty paljon keskustelua palvelusta, sen tuottamisesta ja tuotteistamisen tavoitteista, ei näitä asiakohtia hypätty yli, vaan kaikki kohdat käsiteltiin ja kirjattiin ylös.

Aluksi palaverissa keskityttiin miettimään, mitkä ovat perustelut palvelun kehittämiseksi ja tuotteistamiseksi; miksi tällä hetkellä kehitetään? Tässä kohtaa esille nousi muun muassa, että uusi palvelu ja tuotteistaminen ovat osa isompaa kokonaisuutta eli brändiuudistusta, jonka toimeksiantajayritys toteutti kevään/kesän 2021 aikana, palvelutarjontaa pyritään laajentamaan ja monipuoleistamaan sekä asiakkaiden tarpeisiin halutaan vastata paremmin. Syy kehittämiseksi on myös se, että halutaan lisätä toimeksiantajayrityksen osaamista ja tekemisen laatua. Raaka Media Oy:n toimitusjohtaja kertoo, että liian kapea palvelutarjonta on noussut ongelmaksi osassa asiakastilanteissa, eikä kysyntään ole pystytty täysin

vastaamaan. Keskustelua käytiin siitä, että digimarkkinointiyrityksien olisi suotavaa pystyä tarjoamaan mahdollisimman monipuolisesti sosiaalisen median markkinointipalveluita, jotta asiakas saa mahdollisimman monen palvelun samalta palveluntuottajalta. Huttunen (2020) kirjoittaa artikkelissaan, että sosiaalinen media on ottanut ison osan markkinointikentästä. Lisäksi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja kertoo, että kysyntää sosiaalisen median palveluista on. Näiden mukaan todettiin, että toimeksiantajayrityksen on kannattavaa sosiaalisen median markkinointipalveluitaan kehittää.

Tuotteistamisen visioksi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja kuvailee luoda palvelu, mikä helpottaa ja ammattimaistaa pk-yrityksien sosiaalisen median sisällöntuotannon yrityksen sisällä, jos yritys ei sisällöntuotantoa ulkoista. Myös tuotteistamisen tavoitteet määriteltiin palaverissa uudelleen, vaikka tavoitteet oli käyty jo alkuvaiheessa läpi. Aikaisemmin määritellyt tavoitteet pysyivät samana. Uutena tavoitteena tuotteistamiselle nostettiin esille selkeän palveluprosessin kuvaus toimeksiantajayrityksen verkkosivuille. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi lisäämällä verkkosivulle UKK – Palveluprosessin eteneminen -kohdan tai upottamalla sivulle asiakasnäkökulmasta suunnitellun palveluprosessikartan.

Yhtenä asiakohtana palaverissa oli käydä läpi prosessin organisointi; miten prosessi käytännössä toteutuu ja kuka toteuttaa. Palaverissa kävimme läpi aikataulua ja toteutustapoja, kuinka tuotteistamisprosessi tulee etenemään ja toteutumaan käytännössä. Palvelun kehittämisessä ei ole aikaisemmin tehty vertailuanalyysejä, joten tässä vaiheessa palaveria sovittiin, että tuotteistamisprosessissa vertailua tehdään 2–3 kilpailijayrityksen samanlaisiin palveluihin. Toikon & Rantasen (2009) kehittämisprosessin kolmas vaihe on toteutus, jossa palvelu sekä palvelukonsepti määritellään, ja suunnitellaan palvelumalli. Palvelu, sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma, on jo Raaka Media Oy:ssä kehitetty palvelu, joten palvelu on valmiiksi määritelty. Tuotteistamisprosessissa tullaan tarkastelemaan palvelun sisältöä vertailuanalyyseissä esille tulleiden asioiden sekä tietoperustaan kirjatun tiedon perusteella.

Seuraavaksi palaverissa käytiin keskustelua palvelun erottuvuudesta kilpailijoihin nähden sekä hinnasta, joka olennaisena osana kuuluu palvelun tuotteistami-

seen. Toimeksiantaja yrityksen toimitusjohtaja oli tehnyt jo hintavertailua, ja pysyi kertomaan palvelun hintahaitarin, minkä sisällä palvelua tullaan myymään. Täysin tarkasti palvelua ei vielä ole hinnoiteltu. Vertailuanalyysia tehdessä huomioidaan myös kilpailijoiden tuottamien palveluiden hinnat, jos hinnat on ilmoitettu verkkosivustoilla. Kilpailijoiden palveluista erottuakseen Raaka Media Oy:n toimitusjohtaja kertoo heidän palvelunsa sisältävän maksuttoman kartoituksen asiakasyrityksen sosiaalisen median toiminnasta. Kartoituksessa on tarkoitus tarjota jo heti alussa asiakkaille asiantuntijan näkemystä antamalla 2–3 konkreettista ehdotusta sosiaalisen median sisällöntuotannon parantamiseksi. Palaverissa toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa pohdittiin myös, kuinka asiakkailta aletaan keräämään palautetta palvelusta. Palaverin aikana tutkittiin Zef.fi-sivustoa ja vertailtiin siellä olevia asiakaspalautekyselyitä. Tässä vaiheessa toimitusjohtajan kanssa päädyttiin NPS-asiakastytyväisyyskyselyyn, joka palveluprosessin jälkeen lähetetään asiakkaille.

Palvelun määrittämisen lisäksi Tuominen ym. (2015) kehottavat miettimään palvelun soveltuvuutta tuotteistettavaksi tarkoin. He ovat tätä varten listanneet kysymyslistan, joka on hyvä käydä tuotteistettavan palvelun kohdalla läpi. Palaverissa kävimme toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa kyseisen listan läpi, ja vastaukset tukivat palvelun soveltuvuutta tuotteistamiseen. Palaverin lopussa keskustelua käytiin sisäisestä ja ulkoisesta tuotteistamisesta, ja määriteltiin näitä kokonaisuuksia kyseisen palvelun kohdalla. Lisäksi palvelumallia käytiin läpi. Palveluprosessi kuvauksessa sovittiin käytettäväksi Lehtisen & Niinimäen (2005) kuvailemaa blueprinting menetelmää, josta nähdään, kuinka mikäkin toiminto on yhteydessä palveluprosessin kokonaisuuteen. Tätä palveluprosessin kuvausta on tarkoitus pystyä hyödyntämään Raaka Media Oy:n verkkosivustolla asiakkaille palvelua markkinoidessa ja selkeyttämässä, sekä apuna palaverissa asiakkaan kanssa käydessä palveluprosessia läpi.

#### 5.4 Palvelun tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessi eteni Hiltusen (2017) kuvaileman tuotteistusprosessin vaiheiden mukaisesti. Tämä tarkoittaa, että aluksi määriteltiin palvelu ja palvelukonsepti. Palvelun ja palvelukonseptin määrittäminen oli selkeä vaihe, koska palvelu oli jo valmiiksi rakennettu. Palvelun määritelmä kirjattiin toimeksiantajayritykselle

tehtyyn tuotokseen, joka sisältää palvelukonseptin ja ohjeet palvelun tuottamisesta. Seuraavaksi kuvailtiin palveluprosessi blueprint-mallin mukaisesti. Palveluprosessin etenemistä oli käyty toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa läpi palaverissa, jonka pohjalta palveluprosessi rakennettiin. Prosessikokonaisuuksia kuvailtiin blueprint-mallin mukaisesti, jonka lisäksi toimeksiantajayritykselle tehtyyn tuotokseen avattiin lyhyesti palveluprosessia tekstillä. Tekstillä on tarkoitus saada palveluprosessikuvauksesta mahdollisimman informoiva. Prosessikuvaustekstissä kerrotaan muun muassa palveluprosessin kesto sekä muutama vinkki työpajoissa käytettävistä fasilitointimenetelmistä.

Yksi tärkeä kohta palvelun tuotteistamisessa oli rakentaa toimeksiantajayritykselle asiakkaille tuotettavan tuotoksen mallipohja, koska tavoitteena on, että jokainen toimeksiantajayrityksen asiantuntija pystyy palvelun tuottamaan asiakkaille tasalaatuisena. Ennen pohjan rakentamista palvelun sisältöä tarkasteltiin vertailuanalyysin ja tietoperustan pohjalta. Vertailua tehtiin viiden kilpailijayrityksen samanlaiseen palveluun. Palvelun sisällöissä ei ollut suuria poikkeamia. Kaikki pitivät sisällään perusrungon eli tavoitteet, mittarit, kohderyhmät, sisällön ja kanavat. Näiden lisäksi sisältöön saattoi kuulua resurssien määrittäminen tai yleisten toimintatapojen määrittäminen. Kanasen (2018c) mukaan sisältöstrategia rakentuu sisällön, keinojen, kanavien, kohderyhmien ja tavoitteiden ympärille. Rummukainen ym. (2019) kuvailevat sisältöstrategian pitävän sisällään tavoitteiden, kohderyhmien ja resurssien määrittämisen, sisältöjen roolin ja julkaisutahdin määrittämisen sekä tiedon mitä, missä ja milloin sisältöä julkaistaan.

Näiden mukaan toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan suunnittelemaan palvelukokonaisuuteen ei tarvitse lähteä tekemään muutoksia. Palvelun sisältö vastaa sitä, mitä kuuluu. Asiakkaille tuotettavan tuotoksen mallipohja rakennettiin palvelusisällön kuvauksen perusteella. Asiakkaille tuotettavaan lopputuotteeseen kuitenkin lisättiin palvelun sisältöön kaksi lisäkohtaa. Nämä kohdat olivat yleisiä ohjeita sosiaalisessa mediassa toimimiseen sekä resurssien määrittäminen sisältötuotantoon. Lisäkohtia ei lue erikseen toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla palvelusisältökuvauksessa, mutta näillä asioilla on tarkoitus antaa asiakkaille heidän odotuksiaan ylittävää palvelua ja ylittää asiakkaiden odotukset myös palvelun tuotoksen laajuudesta. Nämä asiakohdat ovat sellaisia, jotka pystytään si-

sällyttämään palveluntuotantoaikaan eivätkä vaadi toimeksiantajayritykseltä toimia palvelun kuvaukseen. Pohja rakennettiin siten, että toimeksiantajayrityksen asiantuntija pystyy loogisesti etenemään pohjaa seuraamalla asiakkaiden kanssa työskennellessä. Pohjaan lyhyesti aukikirjoitettiin jokaista asiakkohtaa, jotta toimeksiantajayrityksen asiantuntijan ei tarvitse miettiä, mitä eri kohtiin on tarkoitus kirjata. Pohjaan on myös kirjoitettu palvelun sujuvaa tuottamista tukevia apukäskyjä, sekä työkalu selkeiden tavoitteiden määrittelyyn. Tuotoksen pohjaan on määritelty toistuvat osat palvelusta, jotta myös palvelun tuottaminen olisi mahdollisimman tehokasta. Tuotos rakentuu aina asiakaskohtaisesti räätälöiden mallipohjan mukaisesti. Myös tuotoksen visuaalisuuden toimeksiantajayrityksen asiantuntija suunnittele aina asiakaskohtaisesti.

Viimeisenä tuotettiin julkaisukalenterin mallipohja, jota toimeksiantajayrityksen asiantuntijat käyttävät suunnitellessaan asiakkaille julkaisukalenterin 3–12 kuukauden ajaksi. Sihvonen (2019) kirjoittaa, että kalenteri kannustaa yrityksiä pysymään suunnitellussa sisällöntuottamisessa. Julkaisukalentereita on monenlaisia ja kalenterin ulkoasu riippuu paljon siitä, kuinka pitkälle ajalle kalenteri suunnitellaan. Pidemmälle ajalle suunniteltuun kalenteriin kannattaa merkata vain sisältöjen julkaisut pääpiirteittäin esimerkiksi yritykselle tärkeimpiä tapahtumia, kampanjoiden ajankohdat ja juhlapyhät. Julkaisukalenteri rakennettiin mahdollisimman selkeäksi, koska liian sekava julkaisukalenteri voi puolestaan lannistaa sisällöntuotantosunnitelmassa pysymistä.

## 5.5 Tuotteistetun palvelun arviointi

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalle lähetettiin valmis tuotos palvelukonseptista ja palvelun tuottamisen ohjeesta, palveluprosessin blueprint-malli sekä asiakkaille tuotettavan tuotoksen mallipohja ja julkaisukalenteri sähköpostiin ennen arviointipalaveria. Arviointipalaverissa toimitusjohtajalle suullisesti esiteltiin tehdyt tuotokset. Tuotokset vastasivat toimeksiantoa ja saivat toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalta positiivista palautetta. Palaverissa toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalta nousi esiin myös muutama kehitettävä kohta tuotokseen.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja nosti esille palveluprosessin kuvauksessa asiakkaan mietintäajan sekä tarjouksen ja esitteen lähettämisen asiakkaalle sähköpostiin, ennen kuin asiakas päätyy mahdollisesti ostamaan palvelua. Tehdyssä palveluprosessin kuvauksessa ei tätä vaihetta ollut huomioitu. Lisäksi toimitusjohtaja nostaa esille, että palvelun tiettyjen osien vakiointia voisi parantaa vielä siten, että palvelusta olisi valmiiksi tehty esitys, jonka asiantuntija voi käydä asiakkaan kanssa läpi kartoituspalaverissa. Kolmantena viilauksen kohteena toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja tuo esille palveluprosessin alkuvaiheen, jolloin asiakkaalle vasta tarjotaan ja yritetään myydä palvelua. Tähän vaiheeseen toimitusjohtaja ehdottaa myyjän tukea asiantuntijalle, koska osalle alkuprosessin myynti- ja markkinointityö ei välttämättä tunnu luontaiselta, jolloin myyjän tuki on tärkeä. Neljäntenä asiana nousi esille asiakkaan tuotoksen pohjaan lisättävät esimerkkityökalut, joilla asiakas pystyy seuraamaan sosiaalisen median sisältöstrategialle asettamien tavoitteiden toteutumista. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja kuvaa hyväksi palveluksi sen, että asiantuntija pystyy antamaan asiakkaalle konkreettisesti muutaman seurantatyökalun. Tuotoksessa oli jo mainittuna Google Analytics sekä Facebookin ja Instagramin omat seurantatyökalut. Toimitusjohtaja tarkoitti seurantatyökaluilla erillisiä ohjelmia, joita seurannassa voisi hyödyntää.

## 5.6 Tuotteistuksen viimeistely ja loppuarviointi

Tuotosta muokattiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalta saadun palautteen perusteella, jonka jälkeen tuotos arvioitiin uudelleen. Viimeistellyssä tuotoksessa ei noussut esille puuttuvia kohtia. Lopullinen tuotos sisältää kolme asiakokonaisuutta, jotka ovat: 1. Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palvelukonsepti ja tuotanto-ohje palveluntuottajalle (Liite 1), 2. Sosiaalisen median sisältöstrategian ja -suunnitelman palveluprosessi blueprint -malliin (Liite 2) ja 3. Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri -pohja (Liite 3).

Tuotos on onnistunut ja siinä on saatu tuotteistettua palvelua pitkälle. Tuotoksen pohjalta toimeksiantajayrityksen asiantuntija pystyy tuottamaan palvelua asiakkaalle räätälöidysti niin, että palvelun laatu pysyy palvelun tuottamisessa tasai-

senä. Palvelumääritelmän ja palvelun tuottamisen ohjeistuksen sekä prosessikuvausten pohjalta toimeksiantajayrityksen jokainen asiantuntija tietää, kuinka palveluprosessi etenee ja kuinka palvelua tuotetaan asiakkaille. Näiden avulla toimeksiantajayritys pystyy myös lisäämään verkkosivulle tarkempia kuvauksia palvelusta ja näin lisätä palvelun ulkoista tuotteistamista ja markkinointia verkkosivullaan.

Tuotteistamisprosessin aikana ensimmäisessä arviointipalaverissa esiin kuitenkin nousi asiakkaille lähetettävä esite palvelusta. Lisäksi toimeksiantajayritys tarvitsisi vielä valmiin palvelunkuvausesityksen, jonka asiantuntija pystyy käymään asiakkaan kanssa läpi kartoituspalaverissa palvelusta kertoessaan. Jotta toimeksiantajayritys pääsisi tuotteistamisessa täysin haluamaansa tavoitteeseen, täytyy nämä kaksi uupuvaa asiakokonaisuutta vielä yrityksessä toteuttaa.

## 6 POHDINTA

Työn tavoitteena oli kehittää Raaka Media Oy:n sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelua tuotteistamalla. Tavoitteen saavuttamiseksi työtä ohjasi kolme tutkimuskysymystä. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, kuinka palvelua voidaan kehittää tuotteistamalla? Tietoperustassa tulee esille useita eri tuotteistetun palvelun hyötyjä sekä, kuinka tuotteistamalla voidaan palvelua kehittää. Tuotteistamalla muun muassa haetaan palvelusta mahdollisimman selkeää kuvausta ja tarkkaa määrittelyä, pyritään helpottamaan palvelun markkinointia ja myyntiä, tekemään palveluntuottamisesta mahdollisimman kustannustehokasta sekä vähentämään epätasaista laatua palvelun tuottamisessa. Tuotteistamalla kehitettyä palvelua myös asiakkaiden on helpompi arvioida sekä helpompi hahmottaa palvelun tuomaa arvoa.

Toinen tutkimuskysymys oli, millainen on laadukas sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma? Tietoperustassa esille tulee usean lähteen kautta, millainen on laadukas sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma. Lisäksi tuotteistamisprosessissa toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja kertoi oman vankan asiantuntijuuden ja alan työkokemuksen perusteella laadukkaasti sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun sisällöstä. Tuotteistamisprosessin aikana lisäksi tehtiin vertailuanalyysia viiden kilpailevan yrityksen samanlaiseen palveluun. Näiden perusteella pystyttiin toteamaan, että laadukas sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelu sisältää tavoitteiden ja mittareiden määrittämisen, kohderyhmien ja ostajapersoonien määrittämisen, sosiaalisen median kanavien päättämisen ja sisältösuunnitelman, tulosten seurannan ja analysoinnin sekä julkaisukalenterin. Lisäksi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa päädyttiin lisäämään palvelun sisältöön sosiaalisen median yleiset ohjeet ja resurssien määrittämisen, jotta palvelusta saatiin vielä laadukkaampi. Tärkeää on, että sosiaalisen median sisällöntuotantoa pitäisi ajatella kuin mitä tahansa muuta liiketoimintaa ja sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii suunnitelmallisuutta, jotta se on kannattavaa.

Kolmas tutkimuskysymys oli, kuinka toteutetaan asiantuntijapalvelun tuotteistaminen? Asiantuntijapalvelun tuotteistaminen toteutettiin toiminnallisessa osuu-

dessa tietoperustassa esille nousseiden asiakohtien mukaisesti. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin kehittämisprosessi, jonka avulla palvelua kehitettiin tuotteistamalla. palvelun tuotteistamisessa on tärkeää huomioida palvelun soveltuvuus tuotteistamiseksi, tarkka palvelun määrittely sekä palvelukonseptin ja palveluprosessin kuvaaminen. Mitä tarkemmin palvelukuvaus ja määritelmä on tehty, sitä paremmin palvelu on tuotteistettu, joten prosessissa pyrittiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti käymään palvelun kuvaus läpi. Asiantuntijapalvelun tuotteistamisessa pyritään vakioimaan kaikki toistuvat osat, jotta palvelun tuotannossa asiantuntijalla ei kulu turhaa aikaa työhön, jonka pystyy vakioimaan palvelun toteutukseen.

Tuotteistamisprosessin myötä Raaka Media Oy sai selkeän kuvauksen palveluprosessista sekä järjestelmällisen ja kustomoidusti monistettavissa olevan palvelutuotteen mallipohjan asiakkaille.

Palvelun kehittämisestä ja tuotteistamisesta löytyi laajasti ja monipuolisesti tietokirjallisuutta sekä verkkotietoa. Tietoperustaa kootessa tuli nopeasti selväksi, kuinka palvelun tuotteistaminen kehittää ja tehostaa palveluntuotantoa, sekä tuo koko palveluntuotantoprosessiin selkeyttä niin palveluntuottajalle kuin myös asiakkaalle. Palvelut ovat yleensä melko abstrakteja, jonka vuoksi niiden selkeyttäminen asiakkaille palvelutuotteeksi helpottaa asiakkaan arviointia ja ostopäätöksen tekoa palvelusta. Kehitettävää palvelua pyrittiin pilkkomaan mahdollisimman pieniin osiin, jolloin sen koko palveluprosessi saataisiin avattua tarkasti, sekä koko konsepti määriteltyä selkeästi. Palveluprosessin tarkan kuvauksen mahdollisti tiivis ja mutkaton yhteistyö toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa, jolla on alalta jo pitkä vankka työkokemus. Muun tietokirjallisuuden ja verkkotiedon lisäksi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan näkemykset, tieto ja asiantuntevuus toivat prosessin onnistumiseen arvokasta tietoa. Palvelukonseptin tuottamisen aikana kävimme toimitusjohtajan kanssa lyhkäisempiä keskusteluita (muun muassa yksittäisiin prosessin/palvelun aiheisiin liittyen), sekä pidimme pidempiä palaveriteita kehittämisprosessista ja konseptoinnista. Vaivaton yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli olennainen osa koko prosessin sujuvuuden kannalta.

Palvelun kehittäminen tuotteistamalla oli mielenkiintoinen, mutta myös yllättävän laaja ja aikaa vievä prosessi. Tuotteistamisessa on paljon asiakohtia, jotka tulee huomioida ja mitä tulisi selvittää, ennen kuin kannattaa tuotteistamista edes aloittaa. Vaikka tässä työssäkin ajateltiin, että tuotteistamisprosessiin kuuluvat asiat palvelusta oli selvitetty erittäin laajasti, nousi kesken prosessin esiin asiakohtia, jotka tekisivät palvelusta vielä pidemmälle tuotteistetun. Näitä asiakohtia olivat palvelusta tehtävä sähköinen esite sekä asiakkaan kanssa pidettävässä palaverissa esitettävä palvelunkuvausesitys. Tuotteistamisprosessin aikana tuli myös huomattua, että vaikka tuotteistettava palvelu oli jo kehitetty palvelu, jossa oli määritelty, mitä palvelu sisältää, vaati palvelutuotteen selkeän ja järjestelmällisen asiakkaalle tuotettavan tuotoksen mallipohjan luominen aikaa. Sosiaalisen median sisältöstrategiaan perehtymisen sekä vertailuanalyysin pohjalta saatiin myös varmistettua, että palvelun sisältö vastaa sitä, mitä kuuluukin.

Asiakkaan sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelman mallipohjaa suunniteltaessa täytyi miettiä, kuinka paljon pohja vaatii tietoa, että toimeksiantajayrityksen asiantuntijat voisivat palvelua tuottaa johdonmukaisesti ja laadukkaasti kaikille asiakkaille. Tässä kuitenkin tuli huomioida, että asiantuntijan oma asiantuntijuus on erityisen tärkeää laadukkaan palvelun tuottamisessa. Pelkkään tuotoksen mallipohjaan ei voida kirjata kaikkea sitä tietoa, mitä asiantunteva henkilöstö omaa. Tämän vuoksi mallipohja suunniteltiin niin, että siellä on jokaisen asiakokonaisuuden sisältö lyhyesti aukikirjoitettuna, sekä kohtiin, jotka voivat vaatia asiakkaan kanssa enemmän työtä, kirjoitettiin apukysymyksiä tai työkalu työskentelyyn. Mallipohjan avulla toimeksiantajayrityksen asiantuntijat saavat tuotettua johdonmukaisesti sekä laadukkaasti palvelutuotteen asiakkaille, mutta tuotospohja mahdollistaa myös asiakaskohtaisen räätälöinnin. Asiakkaille tuotettavan tuotoksen mallipohjan on tarkoitus vakioida toistuvat asiakohdat palvelusta, ja näin tehostaa palveluntuotantoa, ja jättää asiantuntijalle enemmän aikaa vaativampiin tehtäviin palveluprosessissa sekä aikaa asiakaskohtaisempaan työskentelyyn.

Teoreettinen tietoperusta tuki kehittämis- ja tuotteistamisprosessia ja tietoperustan myötä prosessien toteutus oli selkeä suunnitella. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tuotteistettua sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pal-

velu niin, että toimeksiantajayrityksen jokainen asiantuntija pystyisi palvelua asiakkaille tuottamaan laadukkaasti ja asiakkaat saisivat itselleen räätälöidyn, asiantuntevan palvelutuotteen. Tämä tavoite saavutettiin. Palvelussa asiakkaiden tuotettavan tuotoksen mallipohja saatiin laadittua, ja toimeksiantajayritys pystyy ottamaan tuotoksen yrityksensä käyttöön. Tuotteistamisprosessin aikana nousi esiin asiakohtia, jotka liittyvät palveluprosessin alkuvaiheeseen, jolloin asiakas ei vielä ole ostanut palvelua. Näitä asiakohtia ei tässä työssä tuotettu, vaikka asiakohdat täydentäisivät palvelun kokonaisvaltaista tuotteistamista palveluprosessin alusta prosessin loppuun saakka.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on prosessi, joka vaatii suunnitelmallisuutta ja aikatauluttamista, myös työn rajaaminen on tärkeää. Aikatauluttamisen työssä olisi voinut tehdä tarkemmin, joka olisi tukenut suunnitelmallista työskentelyä. Tässä työssä suunniteltu toteutusaikataulu pitkittyi noin viikolla. Työn tekemisessä tuli huomattua, että mitä paremmin ja enemmän sai opinnäytetyön sisältöä kirjattua ylös, ja selkeytettyä kokonaisuutta, sitä helpompaa oli lähteä työtä vieämään eteenpäin. Työn selkeä rajaaminen heti prosessin alussa auttoi pysymään prosessin edetessä johdonmukaisena ja keskittymään olennaiseen. Tämän huomasi tuotteistamisprosessin aikana, jolloin esille nousi lisää asiakohtia, joita ei alussa ollut työhön määritelty, mutta joiden työstäminen ja määrittäminen tukee tässä työssä tuotteistetun palvelun palveluprosessin kokonaisuutta olennaisesti. Rajausta noudattamalla nämä asiakohdat osattiin jättää tämän työn kehittämistä ja tuotteistamisprosessin ulkopuolelle, mutta tärkeät huomiot pystyttiin kirjamaan jatkokehittämisen aiheiksi.

Palvelun kehittämisen ja tuotteistamisen jatkokehitystoimena toimeksiantajayritys voi toteuttaa tuotteistusprosessin aikana esille nousseet asiakohdat. Asiakohdat ovat palvelusta tehtävä sähköinen esite sekä palaverissa asiakkaille esitettävä palvelunkuvausesitys esimerkiksi diojen muodossa. Asiakohdat sisältyvät palveluprosessin kokonaiskuvaan, jonka vuoksi jatkokehittämisen voi ajatella kannattavana. Lisäksi toimeksiantajayritys voi lisätä verkkosivulle palveluprosessin tarkemman kuvauksen, tässä työssä laaditun palvelu- ja prosessikuvausta apuna käyttäen. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja toi prosessin aikana esille, että uuden palvelun kehittäminen ja tuotteistaminen on osa isompaa koko-

naisuutta. Toimitusjohtaja haluaa brändiuudistuksen myötä laajentaa ja monipuolistaa palvelutarjontaa, sekä lisätä yrityksen osaamista ja tekemisen laatua. Toimeksiantajayrityksen muita palveluita tai palveluiden soveltuvuutta tuotteistettavaksi ei ole vielä tähän mennessä tarkasteltu. Sopivan palvelun kohdalla tuotteistaminen kuitenkin usein tehostaa palveluntuotantoa, joten toimeksiantajayritys voisi pohtia myös muiden palveluidensa kehittämistä tuotteistamalla.

## LÄHTEET

Halkola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Helpot Kotisivut 2019. Paranna sisältömarkkinointiasi laatimalla sisältökaleri. Helpotkotisivut.fi 3.1.2019. Viitattu 26.10.2021 <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/paranna-sisaltomarkkinointiasi-laatimalla-sisaltokaleri/>.

Hiltunen, P. 2017. Palvelusta tuotteeksi. Käsikirja palvelutuotteiden muotoiluun. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu Oy, Sosiaalisen osallisuuden edistämisen koordinaatiohanke – Sokra. Viitattu 5.9.2021 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut\\_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/133352/Muut_978-952-493-300-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner.fi 9.7.2020. Viitattu 4.12.2021 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>.

Härkönen, N. 2021. Miksi digimarkkinointi on niin tehokasta? Sininenharka.fi 17.3.2021. Viitattu 4.12.2021 <https://sininenharka.fi/miksi-digimarkkinointi-on-niin-tehokasta/>.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes. Viitattu 5.9.2021 <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>.

Jokinen, T. 2021. Konstruktiivinen tapaustutkimus ja suunnittelutiede – kaksi insinöritieteisiin soveltuvaa tutkimusotetta. Oulun ammattikorkeakoulu 19.2.2021. Viitattu 27.10.2021 <https://blogi.oamk.fi/2021/02/19/konstruktiivinen-tapaustutkimus-ja-suunnittelutiede-kaksi-insinöritieteisiin-soveltuvaa-tutkimusotetta/>.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi – Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Viitattu 26.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lukka, K. 2001. Konstruktiivinen tutkimusote. Metodix. Viitattu 27.10.2021 <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>.

Mäkinen, P. 2017. Kehittämisprosessin vaihemalli. Työturvallisuuskeskus. Viitattu 6.10.2021 <https://ttk.fi/files/5741/Kehittamisprosessin-vaihemalli.pdf>.

Neidlinger, J. 2018. The Best Way to Plan a Social Media Strategy in 5 Steps With a Free Template. CoSchedule 27.6.2018. Viitattu 26.10.2021 <https://coschedule.com/blog/social-media-marketing-strategy-template>.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Miten korona vaikutti suomalaisten somen käyttöön? Innowise 13.4.2021. Viitattu 26.10.2021 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>.

Raakamedia.fi 2021. Meistä. Viitattu 20.9.2021 <https://raakamedia.fi/meista/>.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Pohjantähti.

Rolin, K., Kakkuri-Knuuttila, M-L. & Henttonen, E. 2006. Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Helsinki: Gaudeamus.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Sihvonen, M. 2019. Tehoa sisällöntuotantoon – kuusi vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. MTL 25.10.2019. Viitattu 26.10.2021 <https://mtl.fi/blogi/tehoa-sisallontuotantoon-kuusi-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen/>.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Sipilä, J. 1995. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. 3. korjattu painos. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 20.9.2021 [https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko\\_Rantanen\\_Tutkimuksellinen\\_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M. H., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Helsinki: Aalto-yliopisto. Viitattu 5.9.2021 <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Viitattu 26.10.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto.

## LIITTEET

- Liite 1. Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palvelukonsepti ja tuotanto-ohje palveluntuottajalle
- Liite 2. Sosiaalisen median sisältöstrategian ja -suunnitelman palveluprosessi blueprint-malliin
- Liite 3. Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

## Liite 1 1(5). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palvelukonsepti ja tuotanto-ohje palveluntuottajalle

### **SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIA JA –SUUNNITELMA RAAKA MEDIA OY:N TUOTTAMANA (PALVELUKONSEPTI JA OHJE PALVELUNTUOTTAJALLE)**

---

Palvelu on tarkoitettu pk-yrityksille sosiaalisen median sisällöntuotannon strategisen suunnitelmallisuuden tiennäyttäjäksi. Palvelun avulla yritys saa täsmällisesti laaditun suunnitelman, jonka pohjalta yritys voi tuottaa kohderyhmälleen arvokasta sisältöä tavoitteellisesti. Sisältöstrategia- ja suunnitelman avulla yritys pystyy tuottamaan liiketoimintasuunnitelmallisesti sisältöä sosiaalisessa mediassa. Palvelu antaa yrityksille selkeän ohjenuoran, kuinka voi tavoitella esimerkiksi lisää liikennettä verkkosivuille, laajempaa bränditunnettuutta tai saada uusia asiakkaita sosiaalisessa mediassa määrätietoisella sisällöntuotannolla. Sosiaalisella medially on suuri osa markkinoinnissa, jonka vuoksi yritysten on kannattavaa toimia sosiaalisessa mediassa suunnitelmallisesti. Palvelu toteutetaan asiantuntijan ja asiakkaiden kanssa verkossa pidettävien työpajojen aikana sekä asiantuntijan itsenäisellä työskentelyllä. Työpajojen aikana selvitetään yrityksen sisällöntuotannolle tavoitteet ja mittarit, kohderyhmät ja ostajapersoonat, sisältösuunnitelmat ja julkaisukanavat sekä sisällöntuotannon resurssit ja seuranta, jotka kaikki kirjataan strategiseen suunnitelmaan. Yritykselle tehdään myös julkaisukalenteri 3–12 kuukaudelle. Jotta palvelun tuottaminen asiakkaalle onnistuu suunnitellulla tavalla ja laadukkaasti, vaatii se palveluntuottajalta prosessien selkeää kuvausta sekä prosessin taustalla asiantuntevaa osaamista.

---

Palvelukuvauksessa palveluntuottajalla on kaksi osa-aluetta:

1. Palvelun markkinointi- ja myyntityö – ei tuota palveluntuottajalle suoraan tuloa.
  2. Palvelun tuottaminen asiakkaalle – laskutettavaa työtä palveluntuottajalta.
-

## Liite 1 2(5). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palvelukonsepti ja tuotanto-ohje palveluntuottajalle

### 1. PALVELUN MARKKINOINTI- JA MYYNTITYÖ – EI TUOTA PALVELUNTUOTTAJALLE SUORAA TULOJA.

#### **Yhteydenotto**

Asiakas voi itse jättää verkkosivuilta yhteydenottopyynnön myyjälle, tai myyjä voi soittaa suoraan asiakkaalle myydessään palvelua. Puhelussa myyjä sopii asiakkaalle ja asiantuntijalle kartoituspalaverin.

#### **Maksuton kartoituspalaveri 30 minuuttia (ei sido asiakasta mihinkään)\***

- Asiantuntija antaa 2–3 konkreettista käytännön vinkkiä asiakkaalle sosiaalisen median sisällöntuottamiseen. Tämä tarkoittaa, että asiantuntija tutustuu asiakasyrityksen toimintaan sekä yrityksen sosiaalisen median toimintaan ennen kartoituspalaveria.
- Seuraavana palaverissa asiantuntija käy asiakkaan kanssa läpi palveluprosessin ja palvelun sisällön. Palveluprosessin kuvauksen tukena asiantuntija voi käyttää palvelusta tehtyä blueprinting palvelumallia.
- Kartoituspalaverin jälkeen asiantuntija laittaa asiakkaalle tarjouksen ja esitteen palvelusta sähköpostiin. Ennen kartoituspalaverin lopettamista asiantuntija sopii asiakkaan kanssa uuden palaverin, jossa käydään läpi asiakasyrityksen sisällä heränneitä kysymyksiä ja mietteitä palvelusta/tarjouksesta, sekä keskustellaan palvelun ostamisesta/tuottamisesta.
- Kun asiakas päättää ostaa palvelun, sovitaan työpajojen ja arviointipalaverin ajankohdat. Työpajat sovitaan lähekkäin toisiaan, välissä 1–2 päivää. Asiakasyrityksestä (varsinkin, jos iso yritys) olisi hyvä osallistua useampi henkilö etenkin työpajoihin (päättäjäosapuoli, myyntipuolen henkilö ja markkinointipuolen henkilö). Mitä pikemmin työpaja saadaan järjestettyä, sen parempi, koska tällöin jo käydyt asiat ovat tuoreessa muistissa, ja asiakkaan motivaatio tekemiseen hyvä.

## Liite 1 3(5). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palvelukonsepti ja tuotanto-ohje palveluntuottajalle

### Palaveri palvelusta\*

- Asiakasyritys on kerennyt käydä tarjouksen ja palveluesitteen läpi yrityksen sisällä. Palaverissa vastataan asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja poistetaan mahdollisia epäilyjä palvelua kohtaan. Keskustelussa (niin kuin myös aikaisemmissakin keskusteluissa asiakkaan kanssa) tähdätään siihen, että asiakasyritys ostaa palvelun. Jos asiakasyritys tässä vaiheessa ei vielä pysty vastaamaan myöntävästi tai kieltävästi, tai toteavat, etteivät tässä hetkessä pysty/koe tarpeelliseksi palvelua, otetaan asiakasyritykseen myöhemmin uudelleen yhteyttä.

*\*Palveluntuottaja yrityksellä on asiantuntijalle myyjän tuki palvelun markkinointi- ja myyntityössä. Myyjä voi esimerkiksi osallistua kartoituspalaveriin ja palvelupalaveriin, tai olla muuten asiantuntijan tukena palavereihin valmistautumisessa. Toisinaan asiakkaan harkinta-aika sekä asiakasyrityksen resurssien valmius vastaanottaa palvelua voi viedä pidemmän aikaa, eikä vastausta palvelun ostamisesta tai hylkäämisestä saada palavereiden aikana. Tällöin palvelun jatkomyynti ja yhteydenotto asiakkaisiin, siirretään myyjälle.*

---

## 2. PALVELUNTUOTTAMINEN ASIAKKAALLE – LASKUTETTAVA TYÖPANOS PALVELUNTUOTTAJALTA.

### 1. Työpaja 2–4 tuntia

- Työpajan alussa käydään läpi asiakkaan kanssa työpajan agenda ja mitä lähdetään hakemaan. Tämän jälkeen työpajassa käydään sosiaalisen median sisältöstrategia –pohjasta kohdat ”Tavoitteet ja mittarit” sekä ”Kohderyhmät ja ostajapersoonat” läpi asiakasyrityksen osapuolten kanssa. Muistetaan kirjata kaikki ajatukset kaikille nähtäville ylös, jolloin työskentely on selkeämpää ja osallistavampaa.

Liite 1 4(5). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palvelukonsepti ja tuotanto-ohje palveluntuottajalle

### **Asiantuntijan itsenäinen työskentely**

- Asiantuntija työstää sisältöstrategiaa 1.työpajassa käytyjen aiheiden mukaan sekä suunnittelee tavoitteiden mittaustyökalut.

### **2. Työpaja 2–4 tuntia**

- Työpajan alussa käydään läpi asiakkaan kanssa työpajan agenda ja mitä lähdetään hakemaan. Työpajassa käsitellään sosiaalisen median sisältöstrategia –pohjasta loput kohdat asiakasyrityksen osapuolten kanssa. Muistetaan kirjata kaikki ajatukset kaikille nähtäville ylös, jolloin työskentely on selkeämpää ja osallistavampaa.

### **Asiantuntijan itsenäinen työskentely**

- Asiantuntija työstää sosiaalisen median sisältöstrategian ja –suunnitelman loppuun työpajan pohjalta. Lopullinen palvelutuotteen ulkoasu ja värimaailma suunnitellaan asiakasyrityksen brändin mukaisesti. Lisäksi asiantuntija merkkää julkaisukalenteriin sisältöjen julkaisut sovitulle aikajaksolle. Julkaisukalenteriin merkataan myös yritykselle tärkeät ajankohdat sekä juhlapyhät, jos yritys nämä haluavat huomioida sisällöntuotannossaan.

### **Arviointi- ja viimeistelypalaveri 1 tunti**

- Asiantuntija käy asiakasyrityksen osapuolen/-puolten kanssa läpi valmiin palvelutuotteen. Tässä palaverissa asiakas antaa palautetta palvelutuotteesta, ja tarvittaessa asiantuntija tekee vielä viilauksia tuotokseen palautteen pohjalta.
- Palaverissa asiantuntija tuo esille asiakasyritykselle sisällöntuotannon ulkoistamisen avaamalla ko. palvelua sekä kertoo esimerkin sisällöntuotanto-palvelusta. Asiantuntija myös kertoo laittavansa asiakaspalautekyselyn asiakkaan sähköpostiin, ja toivoo palautteen saamista asiakkaalta.

**Asiantuntija lähettää lopullisen, viimeistellyn palvelutuotteen asiakkaalle sekä NPS-asiakaspalautekyselyn.**

Liite 1 5(5). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -palvelun palvelukonsepti ja tuotanto-ohje palveluntuottajalle

---

## **PALVELUPROSESSIN KUVAUSTA**

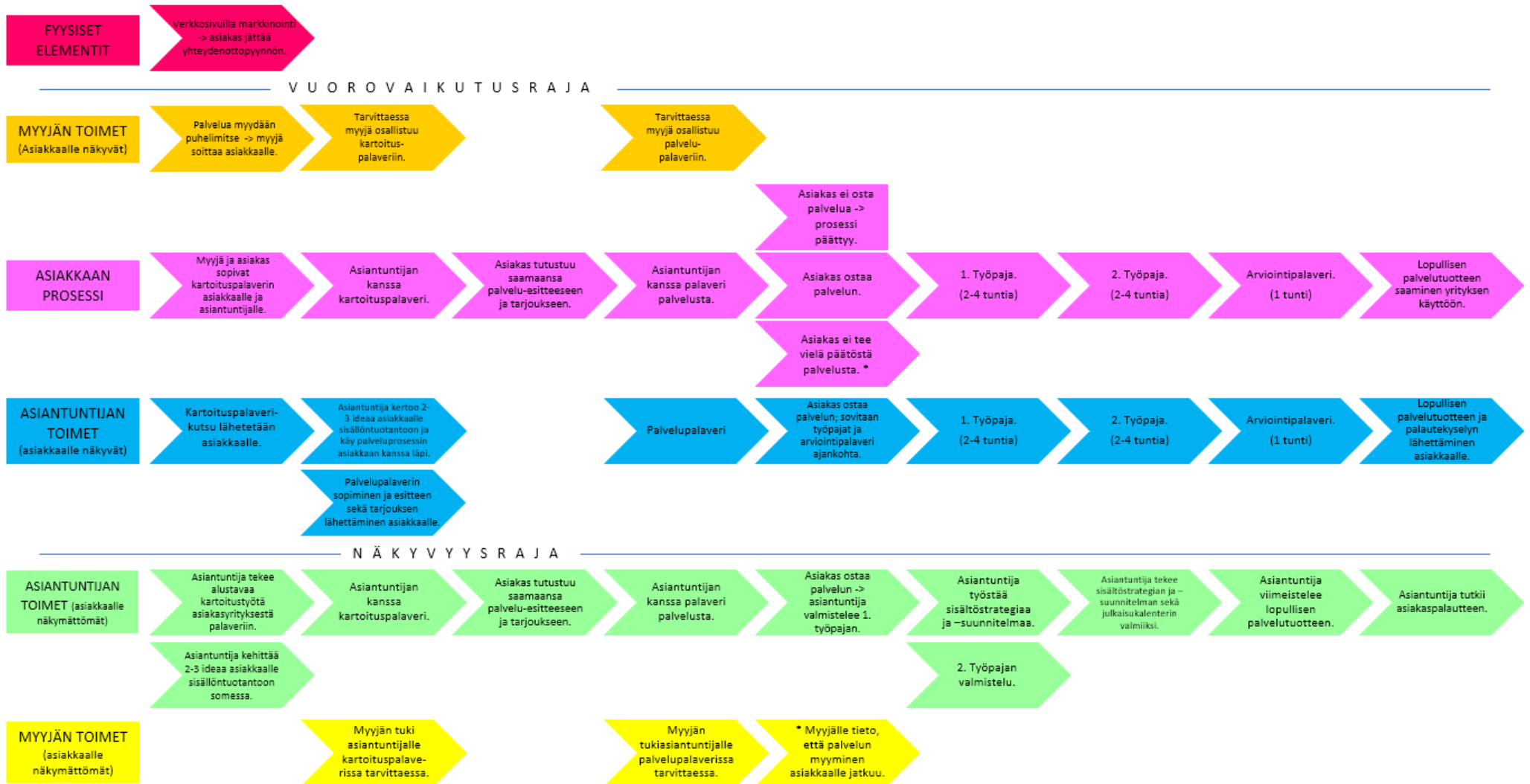
Palveluprosessin kokonaiskesto on 1–1,5 viikkoa laskettuna 1. työpajasta lopullisen palvelutuotteen lähettämiseen asiakkaalle. Työpajojen kesto voi vaihdella asiakasyrityksestä riippuen. Kestoon voi vaikuttaa esimerkiksi asiakasyrityksen nykyinen/aikaisempi toiminnan taso sosiaalisessa mediassa sekä tavoitteiden ja kohderyhmien selkeän hahmottamisen lähtötaso.

Työpajoja voi toteuttaa eri fasilitointimenetelmin. Yhtenä sopivana menetelmänä voi käyttää aivorihtä, jossa asiantuntija jakaa tyhjän tiedoston, ja kirjaa kaikkien osallistujien ideoita ylös. Tähän tiedostoon kirjataan myös kaikkien nähtävillä työpajassa mietittyjä ja sovittuja asioita. Myös tutkivaa ja itsenäistä työskentelyä pystyy hyödyntämään, jolloin jokainen osallistuja itsenäisesti etsii tietyn määrän ehdotuksia määrättyyn aiheeseen määrättyssä ajassa. Työpajojen sisällön ja etenemisen selventäminen kaikille osapuolille työpajojen alussa tärkeää.

Asiantuntija käyttää sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohjaa asiakkaiden kanssa työskennellessä, ja rakentaa palvelutuotteen asiakkaalle pohjan mukaan. Jokaisen asiakkaan lopullinen palvelutuote kuitenkin muotoillaan asiakkaan brändin mukaiseksi.

## Liite 2. Sosiaalisen median sisältöstrategian ja -suunnitelman palveluprosessi blueprint-malliin

## SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSTRATEGIAN JA -SUUNNITELMAN PALVELUPROSESSI BLUEPRINT-MALLIIN



Liite 3 1(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

# Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma

Yritys XXXX

Liite 3 2(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja



## Sisälllys

- Yleisiä ohjeita
- Tavoitteet ja mittarit
- Kohderyhmät ja ostajapersoonat
- Kanavat
- Sisältö
- Kanavien erittely ja sisältösuunnitelmat
- Resurssit
- Seuranta ja analysointi
- Julkaisukalenteri

Liite 3 3(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

## Yleisiä ohjeita

Tähän osioon kirjoitetaan yleisiä somekäyttäytymissääntöjä, mitä yrityksellä tulee mieleen ja yritys haluaa kirjattavan sometoimintaan.

Esimerkki asioita:

- Miten käytetään hashtageja, emojeja jne.
- Oikeinkirjoituksen ja linkkien toimivuuden tarkistus.
- Käyttäytymissäännöt esim. älä julkaise sopimatonta sisältöä.
- Miten reagoidaan sisältöihin tulleisiin kommentteihin/viesteihin?
- Julkaisujen ajastaminen
  - Esim.
    - Facebook yritystilin julkaisutyökalulla voi ajastaa julkaisuja Facebookiin ja Instagramiin.
    - Muita esimerkkejä ajastamisohjelmista on Hootsuite, Later ja Buffer.
    - Huomioida, että ilmaisversioissa yleensä on rajoitteita esim. julkaisuja pystyy ajastamaan vain rajoitetun määrän yhtäaikaisesti, liitettävien sosiaalisten kanavien määrää voi olla rajoitettu eikä Facebook ja Instagram tarinoita pysty ajastamaan.

Liite 3 4(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

## Tavoitteet ja mittarit

- 1–3 tavoitetta sosiaaliselle medialle (huomioida yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet)
- Millaiset mittarit sopivat tavoitteiden seuraamiseen? Esim. Jos tavoitteena saada lisää seuraajia; merkataan montako seuraajaa halutaan tilille tiettyyn päivämäärään mennessä.

Tavoitteiden selvittämiseen voi käyttää tukena alla olevaa kysymyslistaa ja tarkistukseen SMART-listaa. Jos tavoite täyttää SMART-listan kriteerit, on tavoite selkeä, tavoitettavissa ja mitattavissa.

Esimerkkikysymysrunko tavoitteiden selvittämiseen ja mittaamiseen:

- *Millä tavoin voimme auttaa saavuttamaan liiketoiminta tavoitteita sosiaalisessa mediassa viestimällä?*
- *Millaista toimintaa edellytetään tavoitteiden saavuttamiseksi ja millä sosiaalisen median kanavilla?*
- *Kuinka pieniin osiin toiminnot voidaan pilkkoa, jotta se olisi mahdollisimman helposti mitattavissa ja kohdistettavissa?*
- *Millä tavoin pystytään osoittamaan, että toiminnassa ollaan onnistuttu ja tavoitteita kohti edetty?*

SMART-TAVOITTEIDEN CHEKLIST	TÄYTTÄÄKÖ TAVOITE KRITEERIT?
TARKKAAN MÄÄRITELTY (SPECIFIC)	
MITATTAVA (MEASURABLE)	
SAAVUTETTAVA (ATTAINABLE)	
REALISTINEN (REALISTIC)	
AIKAAN SIDOTTU (TIME-FRAMED)	

(Tavoitteiden ja mittareiden seurannasta kirjataan tarkemmin/yksityiskohtaisemmin kohtaan ”Seuranta ja analysointi”)

Liite 3 5(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

## Kohderyhmät ja ostajapersoonat

- Millainen on ihanne asiakas?
- Aloitetaan määrittämällä kohderyhmät -> Millaisia henkilöitä (nykyisiä/vanhoja asiakkaita) kohderyhmät sisältävät -> Tutki yhtäläisyyksiä henkilöiden välillä -> Kokoa yhtenäisyyksistä ostajapersoonia.

Ostajapersoonien määrittämisen avuksi kysymyksiä, joita voi käydä asiakkaan kanssa läpi tarvittaessa:

- *Mikä on ostajapersoonan ikähaarukka? Onko hän tyypillisesti mies vai nainen?*
- *Missä työskentelee/asuu?*
- *Mitä tekee työkseen?*
- *Mitkä asiat motivoivat ostajapersoonaa? Millaiset arvot ohjaavat?*
- *Ostajapersoonan tavoitteet?*
- *Ostajapersoonan haasteet/ongelmat? Mihin hakee vastausta/apua? Miksi ostaa?*
- *Mitkä ovat suurimmat/yleisimmät syyt, miksi ostajapersoonaa kieltäytyy ostamasta?*
- *Mitä ostajapersoonaa tarvitsee tehdä ostoksen? Millaista tietoa ja missä?*
- *Missä kanavissa ostajapersoonaa viihtyy? Millaisesta sisällöstä pitää (video, infograafi jne.)?*
- *Millaisia yrityksen toimintatapoja ostajapersoonaa arvostaa?*
- *Miten haluaa ottaa yritykseen yhteyttä? Millaista vuorovaikutusta haluaa?*
- *Millaisia avainsanoja ostajapersoonaa käyttää hakiessaan tietoa? Millaisia hashtagia käyttää?*

Liite 3 6(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

## Kanavat

(Selvitetään missä kanavissa yritys on tällä hetkellä?)

- Missä kanavissa kohderyhmät ovat?
- Missä kanavissa yritys haluaa vaikuttaa?
- Mitkä kanavat ovat kannattavimmat?

(Tähän kohtaan kirjataan käytettävät kanavat ylös. Tarkemmin eri kanaville tuotettavista sisällöistä ja ajankohdista kirjataan kohtaan "Kanavien erittely ja läpikäyminen".)

## Sisältö

- Yleisiä huomioita sisällöstä; huomiota herättävää, luovaa jne. Miten yritys erottuu sosiaalisessa mediassa?
- Voiko yritys saada sisällöntuotantoon vinkkejä muiden käyttäjien sivuilta?
- Tulisiko käydä tarkistamassa välillä millaista sisältöä kilpailijat tuottavat?
- Suoritetaanko maksullista mainontaan tietyille sisällöille?
  - Maksullisen mainonnan hyötyjä:
    - Kohderyhmien saavutettavuus
    - Julkaisuiden/mainosten kohdentaminen
    - Tavoitettavuuden parantaminen
    - Tunnettuuden lisääminen
    - Brändiin sitoutumisen vahvistaminen
    - Myynnin tehostaminen

Liite 3 7(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

## Kanavien erittely ja sisältö- suunnitelmat

Tässä kohdassa eritellään sosiaalisen median kanavat, ja aukikirjoitetaan sisällöntuotanto ko. kanavassa.

Tässä kohtaa voi osallistuttaa yrityksen henkilöitä tutkimaan saman alan sosiaalisen median julkaisuja ja hakemaan sieltä ideaa omiin julkaisuihin.

- Nykytilanteen läpikäyminen; millaista sisältöä on tuotettu, mikä on toiminut mikä ei?
- Missä ja millaista sisältöä tuotetaan? Milloin julkaistaan?
- Teemat, värimaailmat, kuvitukset, tekstit, tyyli, emojiit, äänensävy (onko kirjoitukset esim. virallisia vai rentoja) jne.
- Onko tietyissä julkaisussa sama linja/pohja? Esim. toistuuko viikoittain joka maanantai samantyylinen julkaisu?
- Voisiko jostain saada ideoita sisältöön?
- Millainen sisältö tuo kohderyhmille lisäarvoa, millainen sisältö vastaa heidän tarpeisiinsa ja kiinnostuksenkohteisiin?
- Julkaistaanko erikoispäivinä julkaisuja esim. joulutoivotus, isänpäivä, itsenäisyyspäivä, ystävänpäivä jne.?
- Kuinka pitkälle ajalle julkaisukalenteri suunnitellaan?

Liite 3 8(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja



## Resurssit

- Kuka on vastuussa sosiaalisen median päivittämisestä, julkaisuista ja kommentteihin/viesteihin vastaamisesta?
- Kuka vastaa maksullisesta mainonnasta?
- Ajan varaaminen ideointiin ja julkaisujen tekemiseen

Liite 3 9(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja



## Seuranta ja analysointi

Tässä kohdassa käydään seurannan työkalut tarkemmin läpi.

- Millä tavoilla seurataan tavoitteiden saavuttamista (esim. lomakkeet, data)?
- Seurantatyökaluina voi käyttää esim.:
  - Google Analyticsiä (mm. näkee minkä sosiaalisen kanavan tai julkaisun kautta on tullut liikennettä verkkosivuille/tuottanut konversion)
  - Facebookin yritystilin hallintapaneelia ja Instagramin ammattilaistilin hallintapaneelia (mm. julkaisujen kattavuus, linkkien klikkaukset, julkaisuihin reagoinnit, julkaisujen jaot, kävijämäärät, tietoja seuraajista jne.)
  - Muita sovelluksia, joita voi käyttää tavoitteiden seurantatyökaluina ovat esim. Hootsuite (Ilmaisversiolla voi seurata sisältöön sitoutumista ja olla vuorovaikutuksessa seuraajiin) sekä Buffer (ilmaisversiossa mahdollisuus saada analytiikkaa julkaisujen tavoitettavuudesta ja vaikutuksesta), jotka toimivat myös julkaisutyökaluina. Näiden ohjelmien ilmaisversioissa analytiikkaa on kuitenkin rajoitettu.
- Analysoi tuloksia ja vertaile tuloksia tavoitteisiin.

Liite 3 10(10). Sosiaalisen median sisältöstrategia ja -suunnitelma -pohja sekä julkaisukalenteri-pohja

	TAMMI	HELMI	MAALIS	HUHTI	TOUKO	KESÄ
V U O S I 2 0 2 2 J u l k a i s u k a l e n t e r i	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK
	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM