



Opas markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi

Meeri Kivinen, Elizabeth Uusitalo

2022 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Opas markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi

Meeri Kivinen, Elizabeth Uusitalo

Tradenomi, liiketalous

Opinnäytetyö

Kesäkuu, 2022

Meeri Kivinen, Elizabeth Uusitalo

Opas markkinointiviestinnän tueksi

Vuosi

2022

Sivumäärä

72

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi, jota tilasuunnitteluun erikoistunut toimeksiantajayritys Studio Pomme voi hyödyntää sisällöntuotannossa verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavillaan. Tarkoituksena on tarjota Studio Pommelle työ, jonka avulla yritys voi toteuttaa markkinointiviestintää mahdollisimman tehokkaasti. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli parantaa yrityksen markkinointiviestintää sen nykytilasta, joka Studio Pommella oli vielä suhteellisen olematonta.

Tietoperustanamme toimi kattava lähdekirjallisuus sekä verkkojulkaisut. Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä oli markkinointiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin keinot, asiakaskohderyhmien ja -persoonien luominen sekä kehittämistyön menetelmien tietopohjat.

Opinnäytetyössä kehittämistyön menetelminä käytimme digitaalista kyselyä sekä benchmarkingia. Kyselyllä selvitimme asiakaskohderyhmien ominaisuuksia ja mieltymyksiä, ja siihen vastasi 148 henkilöä. Benchmarkingilla havainnoimme alalla toimivien yritysten keinoja toteuttaa digitaalista markkinointiviestintää. Benchmarkingin kohteina oli viisi sisustusarkkitehtitoimistoa. Näiden käytettyjen menetelmien tulosten pohjalta teimme johtopäätökset, joita hyödynsimme suunnitelman toteutuksessa.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook. Tätä tuki myös benchmarkingin tulokset, joissa ilmeni, että suurin osa benchmarkingin kohteista panostaa eniten Instagramiin. Saimme kyselystä myös selville, että visuaaliset elementit, kuten kuvat ja värit herättävät huomiota yritysten verkkosivuilla. Nämä ominaisuudet korostuivat myös benchmarkingin tuloksissa. Kyselyn tulokset myös kertoivat, että sähköiset yhteydenottotavat palveluntarjoajaan ovat suosituimpia.

Tulosten pohjalta päätelimme, että visuaalista sisältöä tulee jakaa monikanavaisesti asiakkaiden tavoittamiseksi ja orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Totesimme, että verkkosivuilla yrityksen olisi kannattavaa tuoda esille palvelulupauksiaan, projektin osa-alueita sekä budjettia. Verkkosivujen kannattaa olla selkeät ja yhteydenotto yritykseen mahdollisimman helppoa. Tämän kehittämistyön pohjalta Studio Pommella on mahdollisuus ymmärtää ja toteuttaa monipuolista digitaalista markkinointiviestintää.

Asiasanat: asiakaspersoona, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, sisältöpolku, tilasuunnittelu

Meeri Kivinen, Elizabeth Uusitalo

A guide to support the planning of marketing communication

Year

2022

Pages

72

The aim of this thesis is to create a guide to support the planning of marketing communication that Studio Pomme, which specializes in interior design, can utilize in its content creation on their website and social media channels. The purpose is to offer Studio Pomme a work that can guide the company to implement marketing communication as efficiently as possible. The development task of this thesis was to improve the company's marketing communication from its current state, which was relatively non-existent.

Our knowledge base was comprehensive source literature and online publications. The theoretical frame of reference in this thesis was the means on marketing communication and content marketing, the creation of target customer groups and personalities, and the knowledge bases of development work methods.

In the thesis, we used a digital survey and benchmarking as methods of development work. With the survey, to which 148 people responded, we examined the characteristics and preferences of the target customer groups. With benchmarking, we discovered the ways companies in the industry implement digital marketing communication. The targets of the benchmarking were five interior design companies. Based on the results of these methods used, we drew conclusions that we utilized in the implementation of the marketing communication plan.

The results of the survey showed that the most popular social media channels were Instagram and Facebook. This result was also supported by the results of benchmarking, which showed that most of the target companies of benchmarking invested in Instagram the most. We also found out from the survey that visual elements, such as images and colors attract attention on companies' websites. These features were also highlighted in the benchmarking results. The results of the survey also indicated that digital ways of contacting the service providers are the most popular.

Based on the results, we concluded that visual content should be shared in a multi-channel manner to reach customers and achieve organic visibility. We stated that it would be worthwhile for the company to disclose their service promises, project components and budget on their website. The website should be clear and the contacting the company as easy as possible. Based on this development work, Studio Pomme has an opportunity to understand and implement versatile digital marketing communication.

Keywords: content marketing, content journey map, customer persona, interior design, marketing communication

1	Johdanto	7
2	Toimeksiantajan esittely: Studio Pomme	8
3	Markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi	10
4	Asiakaskohderyhmät ja -persoonat sekä asiakaskokemus	15
5	Sosiaalisen median kanavat	16
6	Kehittämistyön menetelmien valinta	17
6.1	Benchmarking kehittämistyön menetelmänä ja sen suunnittelu	18
6.2	Kysely kehittämistyön menetelmänä ja sen suunnittelu	21
7	Benchmarkingin kohteet, toteutus ja johtopäätökset	24
7.1	Benchmarkingin kohteet	24
7.2	Johtopäätökset	36
8	Kyselyn tulokset ja johtopäätökset	38
8.1	Tulokset	38
8.2	Johtopäätökset	43
9	Opas markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi	45
9.1	Nykytila ja SWOT-analyysi	45
9.2	Tavoitteet	47
9.3	Asiakaskohderyhmät ja -persoonat	48
9.3.1	Asiakaspersoona 1	48
9.3.2	Asiakaspersoona 2	50
9.4	Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat	51
9.5	Strategia ja taktiikat	51
9.5.1	Sisältöpolut markkinointiviestinnän tukena	52
9.5.2	Asiakaskokemus edesauttamassa markkinointiviestintää	54
9.5.3	Sisällöntuotto verkkosivuille	55
9.5.4	Sisällöntuotto sosiaaliseen mediaan	56
9.6	Seuranta ja mittaaminen	59
10	Pohdinta opinnäytetyöstä	60
	Lähteet	62
	Kuviot	65
	Taulukot	66
	Liitteet	67

1 Johdanto

Markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jolla pyritään varmistamaan, että brändikohtaiset viestit ovat asiakkaille relevantteja sekä ylipäättään ajankohtaisia. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy tuottamaan selkeän ja yhtenäisen brändisanoman asiakkaan näkökulmasta. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Digitaalinen markkinointiviestintä mahdollistaa tuloksellisemman ja kustannustehokkaamman tavan tavoittaa kohderyhmiä (Karjaluoto 2010, 14). Näin ollen tämä on pienelle yritykselle sopiva keino tavoittaa asiakkaita ilman suurta budjettia.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Studio Pomme, joka tarjoaa tilasuunnittelupalveluita. Studio Pomme tarjoaa palveluitaan niin yksityis- kuin yritysasiakkaille, mutta tässä opinnäytetyössä keskitymme ainoastaan yksityisasiakkaille osoitettuun markkinointiin. Opinnäytetyön aihe muodostui itseämme kiinnostavista markkinointiviestinnästä ja sisältömarkkinoinnista sekä toimeksiantajan tarpeesta luoda markkinointiviestintää, jonka avulla he tavoittaisivat asiakkaita ja saisivat näkyvyyttä yritykselleen digitaalisten kanavien kautta. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa toteuttamaan oppaan, koska Studio Pomme on vasta aloittamassa toimintaansa ja heillä ei ole vielä lainkaan markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajayritykselle keinot suoriutua itsenäisesti markkinointiviestinnästä mahdollisimman tehokkaasti ja liiketoiminnan kannalta onnistuneesti. Koska yrityksellä ei ole tietotaitoa eikä kokemusta markkinoinnista, oppaan avulla yritys voi tuottaa ja julkaista sisältöä tehokasta markkinointia varten.

Asetimme opinnäytetyölle tavoitteeksi luoda opas, jota voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavilla digimarkkinoinnin edistämiseksi. Oppaan avulla voidaan tunnistaa ne markkinointiviestinnän keinot, joilla on mahdollista tavoittaa ja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita tehokkaimmin. Markkinointiviestinnän suunnittelun oppaan lisäksi tavoitteena on kartoittaa Studio Pommen yksityisasiakaskohderyhmiä ja heitä kiinnostavaa sisältöä.

Tässä opinnäytetyössä käytimme kahta eri menetelmää kehittämistyön apuna. Benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla voimme löytää muiden alan yritysten toimivia keinoja markkinointiviestinnässä. Tästä syystä valitsimme sen ensimmäiseksi kehittämistyön menetelmäksi. Selvityksen pohjalta kerätään ne yhdistävät tekijät, jotka olisivat ideaalista ottaa huomioon Studio Pommen omassa markkinointiviestinnässä. Kyselyn avulla on tehokasta saada nopeasti paljon tietoa tutkittavasta aiheesta ja siksi valitsimme sen toiseksi kehittämistyön menetelmäksi. Kyselyn tuloksien pohjalta loimme asiakaspersonat, joiden avulla yritys voi tunnistaa tavoittelemisen arvoiset asiakkaat ja heidän tarpeensa.

Kyselyn ja benchmarkingin tulosten sekä tietoperustan avulla luomme oppaan, jossa esittelemme toimivimmat sisältömarkkinoinnit keinot ja kanavat sekä luomme kuvan potentiaalisista asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Markkinointiviestinnän suunnittelussa huomioidaan asiakaskohderyhmien tarpeet ja miten vastata niihin parhaiten digitaalisen markkinoinnin avulla. Näiden tulosten avulla yritys voi tuottaa oikeanlaista sisältöä, joka tukee heidän yritystoimintansa onnistumista.

Kun olemme luoneet kattavan oppaan markkinointiviestinnän suunnitteluun, pohdimme opinnäytetyön onnistuneisuutta toimeksiantajan tarpeiden ja opinnäytetyön tavoitteiden kannalta. Haluamme, että työn pohjalta luotu opas palvelee tulevaisuudessakin Studio Pommea ja, että heillä on mahdollisuus hyödyntää siinä esille tulleita tuloksia markkinoinnissaan jatkona. Opinnäytetyön tehtävänä on toimia ohjaavana tuotoksena yrityksen eduksi markkinoinnissa.

2 Toimeksiantajan esittely: Studio Pomme

Studio Pomme on tilasuunnittelua tarjoava yritys, jossa toimii yrittäjinä kolme sisustusarkkitehtipiskelijää kukin omalla toiminimellään. Studio Pomme on perustettu syksyllä 2021 ja sen toiminta-alueena on koko Suomi. Jokainen yrittäjästä on Aalto-yliopiston sisustusarkkitehtipiskelija ja on suorittanut kandidaatintutkinnon. Toistaiseksi he tekevät työtä osa-aikaisesti opintojen ohella, mutta tulevaisuudessa valmistumisen jälkeen heidän tavoitteenaan on muuttaa yhtiömuoto osakeyhtiöksi ja hakea starttirahaa yrityksen toiminnan kehittämistä varten. Toistaiseksi Studio Pommen rahoitus on omakustanteinen ja kulut ovat pienet. Yrittäjillä on aiempaa työkokemusta asiakaspalvelusta ja heillä on kokemusta suurempienkin suunnitteluprojektien toteuttamisesta. Idea yrityksen perustamiseen lähti siitä, että yrittäjät havaitsivat ilmiön, ettei alalle palkattu korona-aikana uusia työntekijöitä. (Toimeksiantajahaastattelu 2022.)

Studio Pomme tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia ja yksilöllisiä tilasuunnittelupalveluita. Asiakkaan tarve on kodin tai toimitilan suunnittelu, johon Studio Pomme vastaa asiakaskohtaisella suunnitelmalla ja sen toteutuksella. Asiakasprojektin ensimmäinen vaihe on kartoittaa loppukäyttäjän tarpeita tilan käytön suhteen. Tarpeiden selvittämisen jälkeen yritys luo asiakkaalle ehdotuksen suunnitelmasta, joka sisältää tiedot mahdollisista materiaaleista, huonekaluista, tilan käytöstä ja elementeistä. Projektin lopputuloksen tarkoituksena on palvella tilan käyttäjiä pitkäaikaisesti. Vaikka projektit toteutetaan asiakaskohtaisesti, asiakas ei välttämättä ole tilan lopullinen käyttäjä. Käyttäjien tarpeet on tärkeää ottaa huomioon osana suunnitelmaa. Käyttäjälähtöisyys on suuressa roolissa Studio Pommen toiminnassa. (Toimeksiantajahaastattelu 2022.) Alla kuva Studio Pommen logosta (kuvio 1).



Kuvio 1 Studio Pommen logo (2022).

Asiakasprojektit budjetoidaan tapauskohtaisesti ja laskutus tapahtuu kokonaispalkkiona. Suunnittelu on yksilöllistä, mutta asiakkuuksia yhdistää toimintatapa, jolla projekteja lähestytään käyttäjälähtöisesti. Studio Pommen työ keskittyy suunnitteluun, mutta he voivat myös suorittaa pienimuotoisia työtehtäviä itse tilan rakentamisessakin. Yritys hyödyntää tarvittaessa muita asiantuntijoita projektien toteutuksessa, mutta pyrkivät viemään itse ne alusta loppuun. Mahdollista rakentamista tai muuta fyysistä tilanmuokkausta varten yritys palkkaa ulkopuolisen toimijan. Studio Pomme tekee tiivistä yhteistyötä urakoitsijoiden kanssa toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi projektissa. Studio Pomme hinnoittelee työnsä alle markkinahinnan. Vaikka yrityksessä suunnittelutyötä tekee kolme yrittäjää, hinnoittelevat he palvelunsa yhden sisustusarkkitehdin palkkion tasoisesti. Etenkin näin alussa yrittäjille on tärkeää päästä toteuttamaan projekteja kokemuksen kartuttamiseksi, vaikka palkkiot eivät vielä olisi niin suuria. (Toimeksiantajahaastattelu 2022.)

Studio Pommen tavoitteena on tuottaa asiakkailleen erinomaista palvelua läpinäkyvästi kommunikoiden, jolloin se tuo lisäarvoa asiakkaalle. Studio Pomme on laatinut asiakkailleen valmiin kysymyspohja, jonka avulla he kartoittavat asiakkaan tarpeita. Tämän pohjalta Studio Pomme voi luoda konkreettisen tarjouksen ideoiden ja asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Projekteille annetaan aika-arvio, joka vaihtelee tilan koon ja projektin laajuuden mukaan. Haasteena Studio Pommelle on asiakasprojektien aikataulutuksen johdonmukaisuus, sillä suurin osa yrittäjien tilasuunnittelutyökokemuksesta on saatu opiskeluprojekteista. Näin ollen konkreettisten asiakkaille toteutettujen projektien ajan tarpeesta ei ole vielä kertynyt heille tarpeeksi kokemusta. Aikataulutuksissa tulee ottaa huomioon suunnittelutyön lisäksi toteutus, materiaalit, toimitusajat ja mahdollisten urakoitsijoiden työaika. Uuden kodin tilasuunnittelussa ja toteutuksessa voi mennä puoli vuotta, kun taas esimerkiksi toimistotilojen aulatilat toteutusaika voi vaihdella muutaman viikon ja puolen vuoden välillä. (Toimeksiantajahaastattelu 2022.)

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä juuri lainkaan markkinointiviestintää. Yritys on vasta aloittanut toimintaansa ja verkkosivut julkaistiin vuoden 2022 kevään aikana. Verkkosivujen yhteydessä Studio Pomme perusti sosiaalisen median kanavia, joita he voivat käyttää markkinointiviestintään. Heillä ei ole markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Yrittäjät ovat määrittäneet Studio Pommen arvoiksi yhteistyön, käyttäjälähtöisyyden ja ainutlaatuisuuden. Missio ja visio ovat vielä määrittämättä, mutta yrittäjät uskovat, että ne muodostuvat Studio Pommen toiminnan kehittyessä. (Toimeksiantajahaastattelu 2022.)

3 Markkinointiviestintä ja sisältömarkkinointi

Tässä luvussa kerromme yleisesti markkinointiviestinnästä ja sisältömarkkinoinnista. Kuvailemme niiden ominaisuuksia, merkitystä liiketoiminnan kannalta sekä niiden mahdollisuuksia. Sivuamme myös, miten markkinointiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin suunnittelua voidaan toteuttaa sekä mitä siinä tulee ottaa huomioon.

Markkinointiviestintä on viestintää, jonka avulla voidaan luoda ja sitouttaa sekä ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän perinteisiä osa-alueita on neljä, jotka ovat henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Näistä mainonta voidaan jakaa vielä alalajeihin, joita ovat media- ja suoramainonta. Nykypäivänä tehdään myös verkko- ja mobiiliviestintää. Markkinointiviestinnässä organisaatio välittää sanomaa, joka tuo esiin kyseisen organisaation markkinoinnin kilpailuetuja. (Isohookana 2011, 63.) Markkinointiviestintää tehdään, koska sen avulla voidaan ylläpitää vuorovaikutusta markkinoihin ja tämän avulla edistää tuotteen tai palvelun tunnettuutta, jotta myyntiä voidaan kasvattaa (Isohookana 2011, 62). Markkinointiviestintä ei ole pelkästään organisaation ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, vaan viestintää myös organisaation ja eri toimijoiden kesken. Markkinointiviestinnän tulee toimintona liittyä vahvasti organisaation toimintaan ja muihin kilpailukeinoihin markkinoinnissa, eikä sen näin ollen ole mahdollista olla erillistä toteuttamista ja suunnittelua irrallisena itse organisaatiosta. (Isohookana 2011, 291.)

Markkinointiviestinnällä on mahdollista erottua markkinoilla kilpailijoista (Isohookana 2011, 292). Sen onnistuneisuus vaatii ehdottoman harjaantunutta suunnittelua, joka linkittyy suoraan myös organisaation koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnitteluun. Sen suunnitteluun kuuluu nykytilan analyysi, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta. Näin ollen markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi itsessään (Isohookana 2011, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun tulisi alkaa kysymällä; miksi markkinointiviestintää tehdään eli määrittämällä markkinoinnin tavoitteet sekä linkittää ne markkinointistrategioihin. Markkinoinnin strategisten tavoitteiden selvittämisen jälkeen on pohdittava, mitä markkinointiviestinnällä halutaan viestiä. Myyntiin vaikuttaminen mielletään usein

markkinointiviestinnän päätavoitteeksi. Kuitenkin markkinointiviestinnän muut tavoitteet ovat esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen. Vaikkakin nämä ovat epäsuoria markkinointiviestinnän tavoitteita, voidaan niitä silti pitää merkittävänä, koska niihin liittyvien tavoitteiden toteutuminen pitkällä aikavälillä voi vaikuttaa liiketoimintaan positiivisesti. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän haasteena on tunnistaa organisaation kohderyhmät parhaiten tavoittavat viestintäkanavat, joiden kautta suunnitteluprosessissa päätetyt tavoitteet voidaan saavuttaa toivotulla tavalla. Tapoja markkinointiviestinnän toteutukselle on paljon. Näitä ovat henkilökohtainen viestintä ja vastaavasti suurta ihmisjoukkoa tavoitteleva massaviestintä, suullinen ja kirjallinen viestintä sekä digitaalinen viestintä. Parhaimman markkinointiviestinnän toteutuksen valitsemiseksi toteuttajan on tiedettävä eri keinojen ominaisuudet, edut ja puutteellisuudet, jotta hänen on mahdollista puntaroida niiden tehokkuutta viestintäkanavana (Isohookana 2011, 131.)

Sisältömarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, joka pohjautuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle ennen myyntiä sellaisella sisällöllä, joka toimii esimerkiksi neuvona, oppaana, viihdyttäjänä tai inspiroijana. Vaikka sisältömarkkinoinnin tehtävänä on edesauttaa yrityksen liiketaloudellisten tavoitteiden toteutumista, ei se pääosin pyri kuitenkaan suoraan ohjaamaan asiakkaita ostopäätökseen. Tämän takia on hyvä olla erikseen markkinointia tukemassa myyviä sisältöjä. Tavoite on vastata asiakkaan ostotarpeeseen, ei niinkään yrityksen tarpeeseen myydä. Keskeisiä kanavia sisältömarkkinoinnissa ovat erilaiset digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut, niiden kautta hakukoneet sekä eri sosiaalisen median kanavat. Laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla voidaan saavuttaa brändille imago hyvästä julkaisijasta ja tätä kautta mahdollistaa brändin näkyvyyden kasvattaminen. Yritys voi myös luoda itselleen etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden, jos kohderyhmät kokevat hyötyvänsä ja nauttivansa tuotetusta sisällöstä verrattaessa niihin kilpailijoihin, jotka vain mainostavat tuotteitaan. Eniten lisäarvoa nimenomaan ennen myyntiä tuottaneet yritykset ovat paremmassa asemassa asiakkaiden näkökulmasta ostopäätöstä tehdessä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-34.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan sitouttaa asiakkaita digitaalisiin viestintäympäristöihin sekä ymmärtää heidän tarpeitaan ja vastata niihin. Jos yrityksellä on kovaa kilpailua asiakkaiden huomiosta julkaisualustoilla, voi sisältömarkkinointi olla tehokas tapa saavuttaa parempaa asemaa. Digitaalisilla alustoilla on oleellista olla aktiivinen jatkuvasti. Ei riitä, että kampanjoita järjestetään vain muutamia vuodessa. Sisältömarkkinoinnissa on otettava huomioon niiden kanavien hyödyntäminen mitä asiakkaatkin käyttävät, sillä pääsääntöisesti tarkoituksena on tavoittaa asiakkaita juuri heille mieluisissa kanavissa ja heitä kiinnostavalla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus voidaankin kiteyttää kysymykseen ”miksi asiakas haluaisi käyttää

aikaansa juuri tämän yrityksen sisällön katselemisessa?”. Päämääränä on hyödyttää asiakasta ja tuoda tälle lisäarvoa. (Rummukainen ym. 2019, 46-49.)

Sisältömarkkinoinnin onnistuneeseen toteutukseen tarvitaan suunnittelua, taustatutkimusta kiinnostavasta ja sitouttavasta sisällöstä ja johdonmukaista toteutusta. Tämä sisältää myös toteutetun sisältömarkkinoinnin onnistuneisuuden seuraamista. Pystyäkseen tuottamaan jatkuvaa, laadukasta ja kehittyvää sisältöä, tarvitsee yrityksen suunnitella se hyvin, siten että se tukee liiketoiminnan tavoitteita. Hyvällä sisältöstrategialla voidaan varmistaa pitkällä aikatahtimella laadukasta sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa ei ole kyse lyhyestä, muutaman kerran vuodessa toistuvasta mainoskampanjasta, vaan jatkuvasta toimintaprosessista. Tärkeää on myös ymmärtää, että sisältömarkkinoinnilla saatavilla tuloksilla voi mennä aikaa näkyä. Markkinointiviestinnän aloittamisen jälkeen voi liiketoimintaa tukevien tulosten ilmenemiseen mennä jopa muutamia vuosia. (Rummukainen ym. 2019, 53.)

Aloittaville yrityksille suuren sisällöntuottamisen määrä saattaa tuntua isolta urakalta. Sisältöä voidaan kuitenkin tuottaa jo olemassa olevien materiaalien pohjalta muokkaamalla ja versioimalla, kunhan tiedetään, millaista sisältöä tarvitaan. Tulee kuitenkin huomioida se, ettei ”kierrätetty” sisältö ole vanhentunutta ja, että se soveltuu suunnitelmaan. Sisältöjä voidaan myös versioida esimerkiksi erilaisten kausien mukaan, jos sisällön aihe ei muutu kaudesta toiseen merkittävästi. Julkaistuista sisällöistä voidaan nähdä tuloksia jo hyvinkin pian ja voidaan nopeasti todeta, kuinka yleisö on sen vastaanottanut. On mahdotonta tietää varmaksi, mikä tulee olemaan seuraava trendi tai minkälainen sisältö tulee toimimaan, joten sisältöä kannattaa tuottaa rohkeasti ja testata erilaisia tapoja. (Rummukainen ym. 2019, 53-58.)

Tehokas sisällöntuotanto verkkosivuille vaatii suunnitelmallisuutta käytettävien aikaresurssien minimoimiseksi. Sisältöä tulee tuottaa ja julkaista säännöllisin väliajoin, ja on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmien kiinnostuksen kohteet sekä vastata heidän tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Sisällöntuottoa tulee tehdä siten, että se palvelee lukijoita sekä hakukoneita. Tärkeitä seikkoja, jotka tulee ottaa huomioon, ovat sisällön huomiota herättävä otsikointi, ingressi, eli mitä se pitää sisällään, visualisointi, hakukoneoptimointi ja CTA (call to action) eli kehote, joka ohjaa kävijää haluttuun toimintaan. (Kananen 2018, 57.)

Sisältömarkkinoinnissa verkkosivuilla otsikoinnin tulisi olla mielenkiintoa herättävä, tiivis ja sen tulee kertoa selkeästi sisällöstä. Mielenkiintoa voidaan herättää esimerkiksi käyttämällä lukuja tai adjektiiveja, mielenkiintoisia faktoja, kysymyksiä tai järkyttämällä lukijaa. (Kananen 2018, 58-59.) Ingressi eli lyhyt johdattelu tekstiin saa lukijan kiinnostumaan sisällöstä. Se kertoo sisällöstä hieman enemmän kuin otsikko ja se voidaan nostaa esille tekstin alkuun, sivuun tai loppuun. Html-teksteissä ingressiin voidaan sisällyttää avainsanoja, joilla voidaan saada sisältö optimoitua hakukoneissa. (Kananen 2018, 62.) Visuaalisella sisällöllä voidaan kiinnittää lukijan huomio, tiivistää sisältöä ja saada näkyvyyttä hakukoneissa. Visuaalisia

elementtejä voidaan käyttää sisällön kiteyttämiseen julkaisuissa. Kuvat ja videot kiinnittävät huomion ensimmäisenä, ja lisäävät luottamusta sisältöä kohtaan. Hakukoneoptimoinnin kannalta kuvilla on suuri merkitys, sillä ne lisäävät verkkosivujen näkyvyyttä. (Kananen 2018, 64-65.)

Kuten verkkosivuilla myös sosiaalisessa mediassa sisältöjen otsikoinnilla on suuri merkitys huomion herättämisessä. Otsikoinnissa voidaan käyttää mielenkiintoa herättäviä avainsanoja. Niitä voi olla esimerkiksi hyödystä viestittävät sanat kuten vinkkejä, syyt, keinot, tavat ja salat. Hyötyä kuvaaman voi käyttää myös erilaisia adjektiiveja kuten vaivaton, hauska, oleellinen, uskomaton, ehdoton ja outo. Näihin ominaisuuksiin voidaan vielä lisätä numeroiden käyttö ja siltä pohjalta luoda mielenkiintoa herättäviä otsikoita julkaisuihin. (Kananen 2018, 86-88.) Muita huomiota herättäviä otsikointeja voi olla esimerkiksi uteliaisuuden herättäminen, suora tarjous, inhimillisuus ja kertomuksellistaminen (Kananen 2018, 89).

Digitaalisilla kanavilla vierailevia pitäisi aktivoida mahdollisimman paljon sisällöllä, jota tuotetaan. Aktivoiminen voi olla joko ohjaamista kohti yhteydenottoa tai sitoutuminen yrityksen tuottamaan sisältöön, joka luo taas orgaanista näkyvyyttä tuotetulle sisällölle. Julkaisuissa voi näin ollen hyödyntää esimerkiksi kysymyksiä tai pyytämään ongelmien ratkaisua. Sosiaalisessa mediassa seuraajia voi aktivoida eri tavoin. Tällaisia tapoja voivat olla esimerkiksi kysymysten tai valinnan esittäminen, kilpailujen tai testien järjestäminen, tai toimintapainikkeen (CTA) käyttäminen. (Kananen 2018, 97.)

Sisältömarkkinoinnin kehittämisen kannalta tuotetun ja julkaistun sisällön avulla saavutettujen tulosten mittaaminen on tärkeää. Mikäli sisällöntuoton onnistuneisuutta ei mitata, on mahdotonta tietää, onko markkinointiin laitettut resurssit olleet kannattavia tavoitteiden saavuttamiseksi. Mittaamisella voidaan myös selvittää, mitkä lähestymistavat ja sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ovat yritykselle kannattavimpia. Mittaaminen myös konkretisoi organisaatiolle markkinointiviestinnän merkitystä ja sisältömarkkinoinnin hyötyjä liiketoiminnan kannalta. Mittaamisen on perustuttava asetettuihin tavoitteisiin. (Rummukainen ym. 2019, 231-232.)

Käytettävien mittareiden valinnat kannattaa pohjata kolmeen eri tasoon. Näitä ovat sisällön jakelun mittarit, sisällön kulutuksen mittarit sekä sisällön vaikutukset liiketoimintaan. Sisällön jakelun onnistuneisuuden arvioinnissa on kiinnitettävä huomiota niihin seikkoihin, jotka mittaavat tavoitetun yleisön. Yksi sisällön jakelun mittaamisen keinoista on näyttökerrat, jotka kertovat kuinka monta kertaa sisältöä on näytetty. Tämä ei yksinään kuitenkaan vielä kerro itse sisällön kulutuksesta, vaan sen rinnalla on käytettävä muita mittareita relevanttien tulosten saamiseksi. Seuraajien, tilaajien ja tykkääjien mittaamisella on mahdollista selvittää sisällön jakelun potentiaalia. Nämä luvut eivät kerro suoraan tavoittaako kaikki julkaisut jokaisen seuraajan. Tavoitettavuus kertoo julkaisun tavoittaman määrän yksittäisiä ihmisiä. Tämä

voi koostua näyttökerroista ja henkilöistä, jotka seuraavat tiettyä sosiaalisen median kanavaa. Koska tavoitettavuus kertoo yksittäisen näyttökerran henkilöä kohti, kertoo se julkaisun saamasta kokonaisyleisöstä luotettavasti. (Rummukainen ym. 2018, 235-237.)

Yhtenä sisällön kulutuksen mittareina voidaan käyttää sisällön parissa vietettyä aikaa. Tämä vaihtelee kanavasta riippuen, jossa henkilö sisältöä kuluttaa. Mittari kertoo, kuinka paljon aikaa henkilö on käyttänyt tietyn sisällön parissa. Mittarilla on mahdollista selvittää, onko sisältö kulutettu loppuun saakka. Mikäli ajallisesti sisällön kuluttamisessa on kulunut vähemmän aikaa kuin suunniteltu, voidaan todeta, ettei sisältö ole ollut kuluttajalle mielekästä. Tämä mittari mahdollistaa sisällön toimivuuden mittaamisen. Sitoutuminen mittarina voi tarkoittaa eri asiaa eri kanavilla. Pääsääntöisesti sillä tarkoitetaan sitä osaa käyttäjistä, jotka aktiivisesti vuorovaikuttavat sisällön kanssa. Sitoutumista on mahdollista mitata tykkäyksien, kommenttien, klikkauksien tai jakojen määränä. Sitoutumista voidaan myös mitata sitoutumisasteella, jossa kaikki sitoutuminen jaetaan sisällönkuluttajien määrällä. Sitoutuminen voi kertoa sisällöntuottajalle vastaanottajien mielipiteistä sisältöä koskien. (Rummukainen ym. 2018, 238-241.)

Sisällön kulutuksen mittareita ovat myös verkkosivujen sisällön kulutuksen kannalta palaavat kävijät. Palaavat kävijät kertovat, kuinka suuri prosenttiosuus jo kerran sivustolla käyneistä palaa sinne uudelleen. Palaavat kävijät kertovat siitä, että sisältö on onnistunut luomaan jo jonkinlaisen siteen potentiaaliseen asiakkaaseen, joka tämän vuoksi palaa vielä verkkosivuille. (Rummukainen ym. 2018, 241-242.) Yksi mittari on arviot ja suosittelut, jotka kertovat erityisesti yrityksen palvelun laadusta. Vaikka tämä mittari ei suoranaisesti kerro sisällöstä, se on hyvä ottaa sisällön suunnittelun näkökulmasta myös huomioon. Samalla on mahdollista hyödyntää huonoa palautetta, jotta markkinointiviestintää voidaan kohdentaa erilaiselle yleisölle tai erilaisella sisällöllä. (Rummukainen ym. 2018, 245-246.)

Liiketoiminnalle kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit ovat tärkeitä, sillä markkinointiviestinnän tulee tukea liiketoimintaa liiketoiminnan kilpailukeinona. Hyvin tuotettu sisältömarkkinointi auttaa yritystä menestymään. Yksi näistä mittareista on brändikuvaan ja tunnettuuteen liittyvä mittari. Brändikuvan ja tunnettuuden kehittäminen on erityisen tärkeää onnistuneen liiketoiminnan kannalta, kun esimerkiksi myydään jotain uutta tai toimitaan alalla, jossa on paljon kilpailua. Usein yksi markkinointiviestinnän tavoitteista on juuri tunnettuuden ja brändikuvan kehittäminen, ja näitä voidaan mitata vertaamalla näitä kilpailijoihin. Mikäli mittauksista käy ilmi, että brändi ei ole potentiaalisen asiakkaan tiedossa tai brändiin liitettävät ominaisuudet eivät vastaa haluttua brändikuvaa, voidaan sisältöjä muokata siten, että yleisölle korostuu halutut brändiominaisuudet. (Rummukainen ym. 2018, 246-249.)

4 Asiakaskohderyhmät ja -persoonat sekä asiakaskokemus

Yrityksen toiminnan perustana on asiakastuntemus. Mikäli asiakastuntemusta ei ole, viestinnän kohdistaminen mahdotonta ja oikean asiakkaan löytäminen hakuammunnalla hankalaa. Perinteisesti asiakkaita voidaan ryhmitellä sosioekonomisin perustein esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan, ammatin tai koulutustason perusteella. Sosioekonomisia ryhmittelyjä hyödyntämällä voidaan esimerkiksi kohdistaa markkinointiviestintää tilastotietojen perusteella oikealle kohderyhmälle. Näiden perinteisten ryhmittelyjen lisäksi tarvitaan myös muita muuttujia, joiden avulla kohde voidaan tavoittaa helpommin eri viestinnän keinoin. (Kananen 2018, 26-27.)

Asiakastietojen pohjalta voidaan luoda kuvitteellisia persoonia, jotka edustavat kohderyhmää, missä henkilöt käyttäytyvät samoin ostopäätöstä tehdessä. Persoonien avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakaskohderyhmien toimintaa. Persoonien luomiseen voidaan käyttää hyväksi sosioekonomisten piirteiden lisäksi muun muassa haasteita, tavoitteita, arvoja ja tiedonhankintakanavia. Sosioekonomisten tietojen lisäksi käytetyt tiedot auttavat yritystä ymmärtämään, millainen viestinnän sisältö puhuttelee mahdollista asiakasta. (Kananen 2018, 27-29.)

Sisältöpoluilla voidaan kuvata asiakaspersoonille kohdennettua sisältöä eri kanavissa tukien niiden tiedontarpeita eri ostoprosessin vaiheissa. Niillä voidaan hahmottaa sitä, miten eri sisällöt ohjaavat asiakasta kulkemaan yrityksen digitaalisissa kanavissa. Sisältöpolut auttavat asiakasta löytämään tarvitsemaansa sisältöä ja organisaatiota hallitsemaan tilannetta. (Keronen & Tanni 2017, 162-163.)

Ostopolun eri vaiheissa tarvitaan erilaisia sisältöjä. Steady state-vaiheessa potentiaalinen asiakas on kiinnostunut uudesta tiedosta, mutta ei välttämättä vielä ole harkitsemassa ostamista. Tässä vaiheessa sisällön tulisi olla tiivistä, innostavaa, inspiroivaa, visuaalista ja keskustelua herättävää. Tiedonhakuvaiheessa asiakas tunnistaa tarpeen ja etsiytyy aiheen pariin eri kanavien kautta. Tässä vaiheessa sisällön tulisi olla konkreettista, jolla pyritään auttamaan asiakasta tiedonhankinnassa. Päätaavoite tässä ikkunassa ei ole myydä palvelua. Harkintavaiheessa asiakas tunnistaa tarvitsevänsä ratkaisua ongelmaansa ja hänellä on todennäköisesti palveluntarjoajista 1-5 vaihtoehtoa, joiden kanssa hän on valmis asioimaan. Tässä vaiheessa sisällöllä tulisi vastata konkreettisesti asiakkaan tiedontarpeeseen ja siihen, onko juuri tämä palvelu hänelle sopiva. Tässä vaiheessa on tärkeä painottaa, kuinka juuri teidän palvelunne eroaa kilpailijan palvelusta. Ostamisen vaiheessa asiakas asioi organisaation edustajien kanssa, jolloin tehtävänä on auttaa asiakasta tekemään lopullinen päätös. Tässä vaiheessa avainasemassa on luottamus, joka muodostuu sisältöpolun kaikkien vaiheiden kokonaisuudesta. (Keronen & Tanni 2017, 165-166.)

Asiakaskokemus on yksi liiketoiminnan kehityksen merkittäviä aiheita ja se on nousemassa monen organisaation strategiaan yhä vahvemmin. Asiakaskokemuksella voi strategiassa lokalisoida palveluportfoliota sekä sitouttaa asiakkaita organisaation toimintaan palvelukehityksestä alkaen. Asiakaskokemuksella on mahdollista tukea sisältöjä vastaamaan yleisimpiin asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin, sekä lisätä vuorovaikutusta organisaation ja sen asiakkaiden välillä. (Keronen & Tanni 2017, 141.) Kuluttajien ostokäyttäytyminen on digitalisaation myötä muuttunut itseohjautuvammaksi ja kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa yhä enemmän omat kokemukset ja erityisesti muiden mielipiteet (Karjaluo 2010, 18-19). Luottamusta herättävä palveluasenne koostuu kunnioituksesta, ystävällisyydestä, empatiasta ja vaivannäöstä asiakkaan puolesta. (Aarnikoivu 2005, 82.)

5 Sosiaalisen median kanavat

TikTok on sovellus, jossa voi tuottaa lyhyitä videojulkaisuja. Sovellusta voidaan pitää yhtenä varteenotettavana sosiaalisen median kanavana, jossa yritys voi saada näkyvyyttä. Lisäksi sieltä on mahdollista jakaa sisältöä eteenpäin muille kanaville. Kuitenkin Snapchat sen käyttötarkoituksen perusteella ei välttämättä sovellu toimeksiantajayrityksen markkinointiin. Snapchatissa voi lähettää kerran katsottavia kuva- ja videoviestejä sekä luoda tarinajulkaisuja, jotka häviävät vuorokaudessa. (TikTok 2022.)

YouTube on sosiaalisen median kanava, johon voi tuottaa videosisältöä ilman aikarajoitetta omalle kanavalleen. YouTube on kyselyn vastausten perusteella suhteellisen suosittu kanava ja näin ollen toimeksiantajayritys voisi hyötyä sisällön tuotosta kyseiselle kanavalle, ja saada sitä kautta näkyvyyttä yritykselle. YouTubesta on mahdollista jakaa videoita muillekin kanaville. (YouTube 2022.)

Pinterest on kuvienjakopalvelu, jossa voi luoda erilaisia kuvakokoelmia itseään kiinnostavista kuvista. Palvelusta voi hakusanoilla etsiä itseään kiinnostavaa sisältöä ja sisällöntuottajat voivat kuvien kautta linkittää muun muassa verkkosivunsa tai bloginsa kuvien yhteyteen. Näin ollen kanavana palvelu voi tuoda monipuolista näkyvyyttä yrityksen sosiaalisen median presensille. Sovelluksesta on mahdollista jakaa sisältöä sen ulkopuolelle. (Pinterest 2022.)

Instagram on sovellus, jossa on mahdollista jakaa kuvia ja videoita. Instagramissa on aikajana, jolle kuvia ja videoita on mahdollista jakaa, sekä tarinatoiminto, jossa kuvat ja videot säilyvät näkyvillä vuorokauden niiden julkaisusta. Sovelluksessa julkaisujen yhteyteen voi liittää tekstiä sekä hakusanoja, joiden avulla on mahdollista tavoittaa enemmän näkyvyyttä julkaisuilleen. Sovellus mahdollistaa myös toisten tilien julkaisujen jatkojulkaisemisen esimerkiksi omalle tilille, joka myös mahdollistaa lisänäkyvyyden saavutettavuutta sovelluksen sisällä. Sovelluksesta on mahdollista jakaa sisältöä myös sen ulkopuolelle. Instagramissa voi olla

vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa seuraamalla toisia tilejä, tykkäämällä julkaisuista ja kommentoimalla julkaisuja niin aikajanalla kuin tarinatoiminnolla. (Instagram 2022.) Näiden tekijöiden vuoksi on katsottava, että Instagram on sovellus, jossa voi saavuttaa monipuolista näkyvyyttä. Lisäksi sosiaalisen median kanavana Instagram oli kyselyn perusteella suosituimpia. Tämän takia Studio Pommen kannattaisi panostaa sisältötuottoon kyseiselle kanavalle.

Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa on laajasti sisällönjakovaihtoehtoja sen käyttäjälle. Kanavalla on mahdollista jakaa kuvia, videoita ja tekstejä omalle, toisen henkilön, yrityksen tai ryhmän aikajanalle. Facebookissa voi jakaa sisältöä sen sisällä tai sen ulkopuolelle. Facebookissa voi käyttää myös hakusanoja suuremman yleisön tavoittamiseksi. Facebookissa on tarinatoiminto, kuten Instagramissa, jossa sisältö säilyy näkyvillä vuorokauden sen julkaisuista. Lisäksi Facebookissa on mahdollista tehdä perinteisiä julkaisuja, jotka säilyvät aikajanalla ilman aikarajaa. (Facebook 2022.) Kyselyssä myös selvisi, että Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Näin ollen on todettava, että se on varteenotettava kanava markkinointiviestinnän toteuttamiselle ja yrityksen olisi kannattavaa panostaa sisältötuottoon ja -jakoon tällä kanavalla.

Edellä esitettyä tietopohjaa markkinointiviestinnästä, sisältömarkkinoinnista, asiakaskohderyhmistä ja -persoonista on mahdollista hyödyntää kanavien potentiaalin määrittämisessä ja hyödyntämisessä yrityksen markkinointiviestinnässä. Näiden eri sosiaalisen median kautta tavoitellaan yritykselle asettamia asiakaskohderyhmiä kanavien tarjoamien ominaisuuksien mukaisesti. Eri sosiaalisen median kanavat mahdollistavat erilaiset keinot asiakkaiden tavoittamiseksi ja ne ovat oleellisia tunnistaa onnistunutta markkinointiviestintää tehdessä.

6 Kehittämistyön menetelmien valinta

Benchmarkingin avulla voimme tutkia samalla alalla toimivia yrityksiä ja miten he ovat luoneet markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavilleen sekä verkkosivuilleen. Analyysin tavoitteena on määrittää minkälaista sisältöä Studio Pommen kannattaisi julkaista milläkin kanavalla ja kuinka paljon. Menetelmällä voimme löytää keinoja, jotka toimivat vastaavilla alan yrityksillä eri kanavilla. Tarkoituksena on selvittää parhaiten toimivat tavat ja niiden pohjalta soveltaa sekä muokata tapoja Studio Pommen markkinointiviestinnälle toimiviksi. Valitsimme benchmarkingin myös sen takia, että se on mahdollista toteuttaa lyhyen ajanjakson aikana ja siitä ei koidu taloudellisia kustannuksia.

Kyselyn koimme tehokkaaksi ja nopeaksi kehittämistyön menetelmäksi, joka mahdollistaa määrällisen tutkimustuloksen selvittämisen. Kyselyllä voidaan laaja-alaisesti selvittää asiakkaita, heidän tarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Kyselyllä selvitimme, mitä yhteisiä

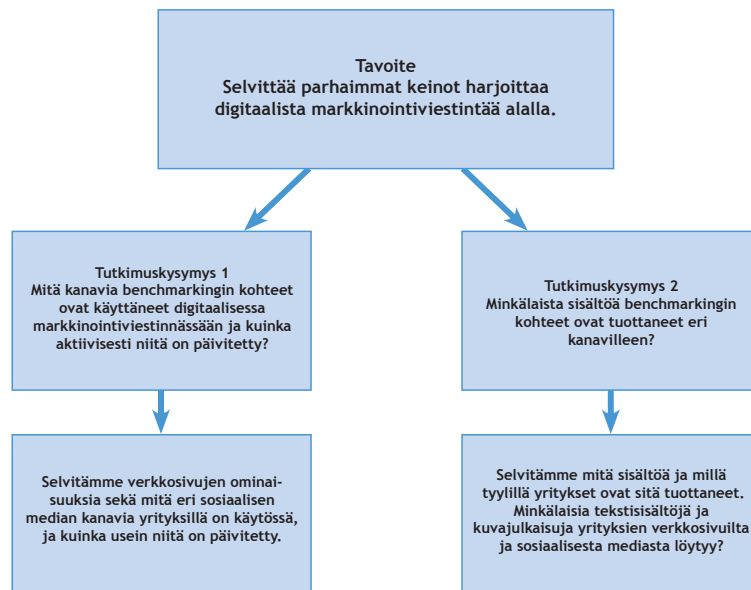
piirteitä mahdollisilla asiakkailla on, mitä kanavia he käyttävät ja minkälainen sisältö heitä kiinnostaa digitaalisilla kanavilla. Kysely mahdollistaa laajemman vastaajamäärän tavoittamisen. Näin voidaan saada luotettavampaa tulosta, jonka pohjalta voimme luoda johtopäätöksiä. Kyselyn tavoitteena oli myös löytää yhdistäviä piirteitä niistä henkilöistä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita Studio Pommelle. Kyselyn tulokset voivat mahdollistaa myös asiakaspersoonien luomisen ohjaamaan yritystä markkinointiviestinnän saralla. Yhtenä syynä kyselyn valinnalle menetelmänä oli, että se on helppo ja edullinen toteuttaa digitaalisesti. Päädyimme näihin kehittämismenetelmiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa.

6.1 Benchmarking kehittämistyön menetelmänä ja sen suunnittelu

Benchmarkingin avulla voidaan selvittää miten alan muut toimijat toimivat ja menestyvät. Tarkoituksena on selvittää muiden toimijoiden menestyksen tekijöitä ja omaksua ne tavat, jotka toimivat. Menetelmänä benchmarking sopii parhaiten sellaisten asioiden selvittämiseen, jotka ovat mahdollista määrittää selkeästi. Tutkimuksen kohteeksi voidaan valita esimerkiksi kilpailevia toimijoita tai toisten toimialojen organisaatioita. Benchmarkingin kautta tehdyn selvityksen avulla voi edistää organisaation kilpailuasemaa. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Ensiksi on tunnistettava kehittämisen kohde, jota varten tietoa kerätään. Onnistunutta benchmarkingia varten tulee tehdä kattava pohjustustyö, joka alkaa vertailukohteiden selvittämisellä. Kohteeksi on tarkoitus valita sellaiset organisaatiot, toimijat tai osastot, jotka menestyvät kehitettävässä asiassa hyvin ja onnistuvat siinä kilpailijoitaan paremmin. Kun vertailukohteet ovat valittu, kerätään tietoa siitä, miten kyseiset vertailun kohteeksi valitut onnistuvat kehitettävässä asiassa. Tietoa tutkitaan ja tuloksia sovelletaan kehitettävän organisaation, toimijan tai osaston toimintaan. On kuitenkin otettava huomioon, että benchmarkingin kautta havaitut toimet eivät välttämättä suoraan toimi omissa kehitettävässä kohteessa, vaan tarvittaessa niitä tulee soveltaa ja muokata, jotta niistä on hyötyä kehitettävässä asiassa. Toisaalta osa hyväksi havaituista toimista benchmarkingissa voivat suoraan sopia omaan kehitettävään kohteeseen. Tärkeintä benchmarkingin tuloksia tulkittaessa on kuitenkin kriittisyys ja luovuus, joiden kautta ennen kaikkea voi oppia uutta. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Loimme kuvion havainnollistamaan benchmarkingin suunnittelutyötä (kuvio 2). Siihen kuului tavoitteen ja tutkimuskysymysten määrittäminen. Tutkimuskysymysten pohjalta valitsimme ne ominaisuudet kohteiden verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, joihin benchmarkingissa keskityimme.



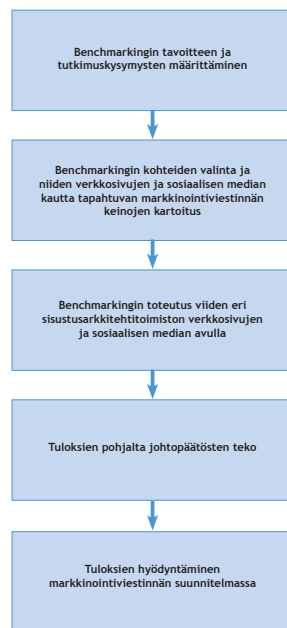
Kuvio 2 Benchmarkingin tavoite ja tutkimuskysymykset

Benchmarkingin osalta ensimmäiseksi tutkimuskysymykseksi määrittelimme ”mitä kanavia benchmarkingin kohteet ovat käyttäneet digitaalisessa markkinointiviestinnässään ja kuinka aktiivisesti niitä on päivitetty?”. Tähän kysymykseen haimme vastauksia tutkimalla kohteiden verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Selvitimme missä kaikilla alustoilla kohteet harjoittivat digitaalista markkinointiviestintää ja mitä eroja julkaisuaktiivisuudesta oli mahdollista havaita eri kanavien välillä. Toinen tutkimuskysymyksemme benchmarkingin osalta oli ”minkälaista sisältöä benchmarkingin kohteet ovat tuottaneet eri kanavilleen?”. Tavoitteena oli siis selvittää, millainen sisältö houkuttaa vastaanottajaa ja tuo näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi tarkoituksena oli selvittää, miten teksti- ja visuaalinen sisältö on esitetty verkkosivuilla ja mitkä keinot ovat niiden osalta todettu hyödyllisimmiksi.

Toteutuksessa selvitämme mitkä ovat olennaisimmat tiedot verkkosivuilla sekä, millaista sisältöä verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanaville kannattaa tuottaa. Lisäksi vertailimme kannattavimpia sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnän kannalta erityisesti tilasuunnittelualalla toimiville yrityksille. Näistä toimivimmista sosiaalisen median kanavista selvitimme myös mikä olisi sopiva tahti julkaisuille, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman tavoitettavaa, sitouttavaa ja toimivaa.

Benchmarkingin suunnittelun seuraava vaihe oli sen kohteiden selvittäminen ja valitseminen. Kohteita valitessamme etsimme alan toimijoita, joilla oli yhdistäviä tekijöitä Studio Pommen kanssa. Valitsimme benchmarkingin kohteet toimeksiantajayrityksen arvostamien tyylien ja

arvojen perusteella. Näitä olivat muun muassa yrityksen erityisosaaminen ja suuntautuminen, tyyli, yritys rakenne ja arvot. Kohteilla oli myös mielestämme toimiva markkinoitviestintä, sekä jokaisella oli käytössään useita eri markkinoitviestinnän kanavia. Kaikilla oli myös laajat verkkosivut, joista löytyi paljon tutkittavaa sisältöä. Näiden tekijöiden perusteella valitsimme benchmarkingin kohteiksi Formiark Oy:n, FRANZ Design Oy:n, Kakadu Oy:n, Kohina Oy:n ja Pure Design Oy:n. Suunnitelmaan kuului myös selvitettävien ominaisuuksien ja seurattavien kanavien päättäminen. Alla oleva kuvio havainnollistaa benchmarkingin toteuttamisen eri vaiheita (kuvio 3).



Kuvio 3 Benchmarkingin etenemisprosessi

Jokaisen kohteena olevan yrityksen verkkosivuilla kiinnitimme huomiota yleiseen visuaaliseen ilmeeseen, kuviin, tekstisisältöihin, tarjottuihin yhteydenottotapoihin ja miten henkilöstö sekä yritys olivat esitelty. Otimme huomioon myös millä tavoin yritysten portfolioit toteutuista töistä ja projekteista oli esitelty verkkosivuilla. Sosiaalisen median kanavilla kiinnitimme huomiota siihen, millaisia julkaisuominaisuuksia eri kanavilla oli käytetty ja millä aikavälillä julkaisuja oli toteutettu. Julkaisujen sisällössä kiinnitimme huomiota kuvien ja tekstisisältöjen laatuun ja tyyliin. Havainnoimme myös millä tavoin yritykset olivat linkittäneet esimerkiksi sosiaalisen median kanavia verkkosivuilleen ja mitä yhteydenottomahdollisuuksia he tarjosivat.

Benchmarkingin tulosten ja niiden kautta tehtyjen johtopäätösten tavoitteena on löytää tehokkaimmat keinot Studio Pommen digitaaliselle markkinoitviestinnälle. Tarkoitus ei ole

soveltaa suoraan keinoja Studio Pommen toimintaan, vaan ymmärtää ja muokata keinot yritykselle sopiviksi.

6.2 Kysely kehittämistyön menetelmänä ja sen suunnittelu

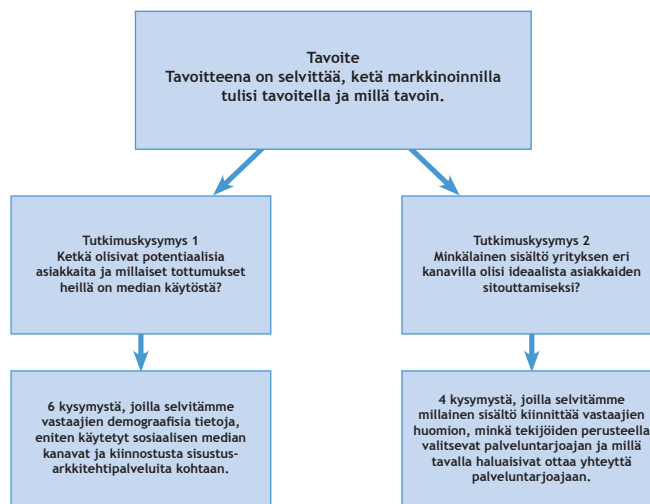
Kysely on määrällisen kehittämistyön menetelmä. Se soveltuu laajan tutkimusaineiston keruuseen, jossa tavoitteena on saada vastauksia useisiin kysymyksiin suuremmalta ihmisjoukolta. Kyselyllä voidaan tuottaa numeroihin perustuvia tuloksia tilastollisesti, nopeasti ja tehokkaasti. Yksi kyselyn heikkouksista voidaan todeta olevan vastauksista saadun tiedon pinnallisuus sekä mahdollisesti vastaajien epävakaa suhtautuminen kyselyyn. Kyselytuloksia tutkiessa ei voida olla varmoja siitä, kuinka perehtyneitä tai mistä näkökulmasta vastaajat vastaavat kyselyyn. Kyselyä voidaan kuitenkin pitää määrällisenä kehittämistyön menetelmänä luotettavana. Kysely sopii laajasti erilaisten aiheiden tutkimukseen, mutta kyselyä tehdessä tulee olla jo olemassa olevaa taustatietoa tutkittavasta aiheesta. Ilman pohjatietoa, kyselyn kysymysten luominen voi olla hankalaa ja näin ollen jopa saadut vastaukset voivat olla epäluotettavia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121-122.)

Sähköinen kysely voidaan toteuttaa siihen tarkoitettulla ohjelmalla. Sähköisiä kyselyitä voidaan levittää esimerkiksi sähköpostitse, organisaation kotisivuille tai sosiaalisen median kanavilla, kuten tässä tapauksessa Facebook-ryhmissä. Sähköisten kyselyiden toteuttaminen on nopeaa, helppoa ja edullista. Tuloksia voidaan helposti seurata reaaliajassa ja niitä voi tarvittaessa mukauttaa. Sähköiset kyselyt soveltuvat erityisesti niihin tutkimuksiin, joiden kohteena on digitaalinen maailma. Yhtenä sähköisen kyselyn heikkoutena voidaan todeta olevan etenkin sosiaalisen median kanavilla oleva vastaajien määrittelymättömyys, kun kyselyyn voi vastata kuka tahansa. (Ojasalo ym. 2015, 128-129.)

Kyselyn suunnittelun tulee perustua itse kehittämistyön tavoitteisiin ja näiden seikkojen tulee olla selvillä ennen suunnittelun aloittamista. Kyselyn pituus ja selkeys ovat olennaisia seikkoja niin vastaajan, kuin tutkijan näkökulmasta. Liian pitkä kysely saattaa puuduttaa vastaajaa ja näin ollen vaikuttaa saatujen vastauksien luotettavuuteen. Kysymyksiä tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia, jotta tutkimustuloksia olisi helppo tiivistää. Kyselyssä on suotavampaa käyttää monivalintavaihtoehtoja, kuin avoimia vastauksia vaativia kysymyksiä, etenkin jos vastaajajoukko ei ole tiedettävästi helposti kantaottavaa. Vastausohjeet kannattaa pitää selkeinä, mutta yksityiskohtaisina. Kyselylomake tulisi testata esimerkiksi tutkimuksen ohjaajilla tai muilla alaa tuntevilla henkilöillä ennen lomakkeen levittämistä tutkimukseen. Testauksien pohjalta kyselyä voidaan muokata toimivammaksi ennen sen levittämistä. (Ojasalo ym. 2015, 130-133.)

Kyselyn suunnittelu alkoi tutkimuskysymysten määrittelyllä, jotka kävimme yhdessä läpi toimemsiantajayrityksen kanssa. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, ketä markkinointiviestinnällä tulisi tavoitella ja millä tavoin. Määrittelimme kaksi tutkimuskysymystä, joihin haimme

vastauksia kyselyn avulla. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli ”ketkä olisivat potentiaalisia asiakkaita ja millaiset tottumukset heillä on median käytöstä?”. Tähän kysymykseen haimme vastauksia kuuden eri kysymyksen avulla, jolla selvitimme vastaajien demograafisia tietoja, eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia sekä yleistä kiinnostusta sisustusarkkitehtipalveluita kohtaan. Valitsimme kyseiset kysymykset vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, sillä halusimme selvittää tarkempia tietoja potentiaalisista asiakkaista asiakaspersoonien luontia varten. Lisäksi meidän täytyi selvittää, mitkä ovat ne digitaaliset kanavat, joiden kautta Studio Pomme voi tavoittaa asiakkaitaan. Toteutetun benchmarkingin tulokset vaikuttivat kyselyn suunnitteluun. Benchmarkingin kohteiden digitaalisilta kanavilta nousi esiin toistuvia piirteitä, jotka auttoivat meitä määrittämään kyselyn kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Näin ollen haimme kyselyn vastausten perusteella vahvistusta benchmarkingissa toimiviksi havaittuihin keinoihin. Havainnollistamme kyselyn tutkimuskysymyksiä alla olevalla kuvilla (kuvio 4).

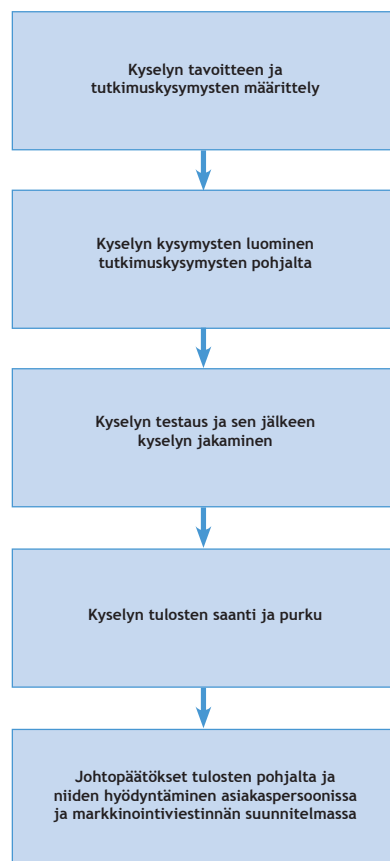


Kuvio 4 Kyselyn tavoite ja tutkimuskysymykset

Toinen tutkimuskysymys oli ”minkälainen sisältö yrityksen eri kanavilla olisi ideaalista asiakkaiden sitouttamiseksi?”. Tähän kysymykseen haimme vastauksia neljällä kyselyn kysymyksellä. Näillä kysymyksillä oli tarkoitus selvittää, millainen sisältö kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion, minkä tekijöiden perusteella he valitsevat palveluntarjoajan sekä millä tavalla he haluavat ottaa yhteyttä yritykseen. Näiden kysymysten pohjalta saimme lisätietoa toimeksiantajayrityksen asiakaskuntaan kohdistetun markkinointiviestinnän suunnittelun oppaan luomiseksi.

Toteutimme kyselyn Googlen tarjoamalla Google Forms-palvelulla, joka on ilmainen sähköisen kyselyn luomiseen tarkoitettu ohjelma. Valitsimme Google Formsin, koska ohjelma on helppokäyttöinen ja ennestään meille tuttu. Toteutimme kyselyn yhteydessä arvonnin, jonka

tarkoituksena oli motivoida vastaajia vastaamaan kyselyymme. Arvoimme arvonnassa elokuvallippupaketin kahdelle. Koimme, että tämä olisi sellainen houkutin, joka sopii useimmille ihmisille käytettäväksi ja motivoi mahdollisimman montaa henkilöä. Kysymysten luomisen jälkeen testasimme kyselyä ja sen kysymyksiä ystävillämme sekä toimeksiantajalla, ja pyysimme siitä palautetta. Palautteiden perusteella tehtyjen muutaman korjauksen jälkeen kysely oli valmis julkaistavaksi. Alla oleva kuvio (kuvio 5) havainnollistaa kyselyn toteuttamisen eri vaiheita.



Kuvio 5 Kyselyn etenemisprosessi

Päätimme jakaa kyselyä Facebookin sisustusryhmissä, koska arvelimme niistä löytyvän aiheesta kiinnostuneita ihmisiä. Facebook-ryhmissä on helppo tavoittaa nopeasti suuria määriä ihmisiä. Olimme miettineet useampia ryhmiä, joissa kyselyä voisi levittää, mutta koska arvonnin julkaisuun on kysyttävä lupa ryhmien ylläpitäjiltä, saimme lyhyessä ajassa luvat vain kahden ryhmään. Kyselyä jaettiin Facebook-ryhmissä ”Moderni ja skandinaavinen sisustus”, jossa oli kyselyn julkaisun aikaan 104,2 tuhatta jäsentä sekä ”Boheemi ja skandinaavinen sisustus”, jossa oli kyselyn julkaisun aikaan 48,7 tuhatta jäsentä. Rajasimme kyselyn vastausajaksi kaksi viikkoa, jotta saisimme riittävästi vastauksia, mutta niin, ettei kyselyn toteutus venyisi ajallisesti liian pitkäksi. Alla kuvakaappaus valmiista kyselylomakkeesta (kuvio 6).

Markkinoinnin opinnäytetyön kyselytutkimus

Olemme kaksi liiketalouden tradenomiopiskelijää Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyön tilasuunnittelyyritykselle, jossa kehitämme yrityksen markkinointiviestintää. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaajan tottumuksia eri medioiden käytöstä, sekä toivotusta sisällöstä. Vastauksia käsitellään anonyymisti. Mikäli osallistut elokuvalippujen arvontaan, ei yhteystietojasi yhdistetä muihin antamiisi vastauksiin kyselyssä. Alla lisää arvontaan osallistumisesta. Kysely on auki 22.4.-6.5.2022.

Vastaaminen vie enintään viisi minuuttia. Kiitos kaikille vastaajille!

Voit halutessasi osallistua myös arvontaan, jossa arvomme elokuvalippupaketin, johon kuuluu kaksi (2) Finnin elokuvallippua ja yksi (1) herkkulippu. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi viimeiseen vastauskenttään. Suoritamme arvannon 9.5.2022 ja ilmoitamme voittajalle 10.5.2022 mennessä. Arvannon voittajalla on aikaa vastata yhteydenottoon 17.5.2022 asti. Sähköpostiosoitteet tuhotaan suoritettua arvannon jälkeen, eikä listaa yhteystiedoista jää kenellekään osapuolelle.

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

Muu

Kuvio 6 Kuva valmiista kyselylomakkeesta (2022).

Kyselyn sulkeutumisen jälkeen purimme saamamme vastaukset auki ja havainnollistimme niitä kaavioiden muodossa. Sen jälkeen pohdimme tuloksia ja teimme johtopäätöksiä kyselyn aiheisiin liittyen. Näitä johtopäätöksiä hyödynnämme asiakaspersoonien ja markkinointiviestinnän luomisessa muiden tietolähteiden kanssa. Kävimme tuloksia läpi myös yhdessä Studio Pommen kanssa.

7 Benchmarkingin kohteet, toteutus ja johtopäätökset

Tässä luvussa esittelemme tarkemmin benchmarkingin kohdeyritykset sekä tulokset. Etsimme tietoa sisustusarkkitehtiyryksistä Sisustusarkkitehdit SIO ry:n sivuilta, josta löytyy tiedot suomalaisista sisustusarkkitehtitoimistoista (SIO 2022). Täältä löysimme kriteeriemme mukaiset kohteet benchmarkingin toteutusta varten.

7.1 Benchmarkingin kohteet

Formiark Oy on sisustusarkkitehtitoimisto, joka on erikoistunut julkitilojen muutosten suunnitteluun. Formiark on osa Vaero Groupia. Formiarkin verkkosivut ovat vaaleansävyiset. Etusivulla (kuvio 7) ensimmäisenä on Formiarkin suunnitteleman toimistotilan videoesittely, joka kestää reilu kaksi minuuttia. Kyseinen toimistotila on yksi Formiarkin toteuttamista asiakastöistä. Etusivulla kiteytetään yrityksen toiminta otsikolla ”käyttäjälähtöinen sisustusarkkitehtitoimisto”. Tämän alla on lyhyt kertomus yrityksen toiminnasta ja asiakaslupauksesta. Tekstissä korostuu käyttäjälähtöisyys ja kestävä kehitys. Formiark lupaa kehittää uusia tiloja edistäen myös asiakkaan brändiä. Sivun alareunassa on linkkejä muutamiin toteutettuihin töihin. (Formiark 2022a.)

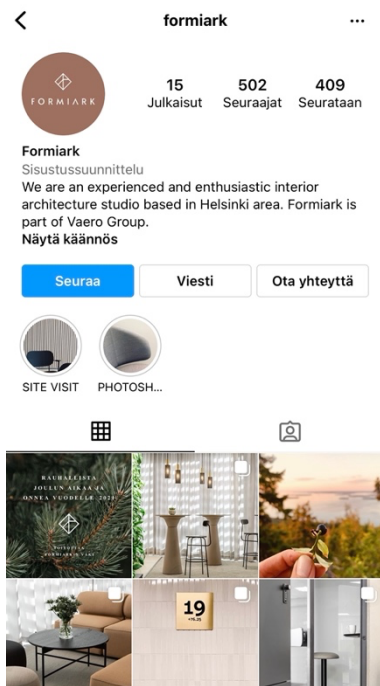


Kuvio 7 Formiark Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).

”Yritys”-alisivun takaa löytyy sama esittelyteksti kuin etusivultakin. Tämän lisäksi sivulla on avattu tarkemmin muutamaa yritykseen liittyvää teemaa. Sisustusarkkitehtisuunnittelu-otsikon alla on kerrottu kuinka yritys toteuttaa hankkeitaan ja kuinka he pyrkivät kokonaisvaltaiseen suunnittelutyöhön eri välivaiheiden avulla. ”Työympäristökehitys”-otsikon alla kerrotaan yrityksen tavoitteesta toteuttaa käyttäjälähtöisiä projekteja ja siitä, että he kehittävät tiloja vielä käyttöönoton jälkeenkin suoritetujen käyttäjähaastattelujen pohjalta. Näiden lisäksi sivulla on kerrottu, miten työ toteutetaan aikataulun ja budjetin mukaan ja, että asiakkaan ei tarvitse huolehtia projektin aikana esimerkiksi kalusteiden muutosta. Näin ollen yritys korostaa tälläkin sivulla asiakaslupaustaan. (Formiark 2022b.)

”Ota yhteyttä”-sivulla on yrityksen käyntiosoite ja yhteystiedot. Näiden lisäksi sivulla on yhteydenottolomake, jolla mahdollinen asiakas voi jättää yhteydenottopyynnön yritykselle. Verkkosivujen alareunassa on yrityksen käyntiosoite, yhteystiedot sekä linkit Instagram-tilille ja LinkedIn-sivulle. (Formiark 2022c.) LinkedInissa yrityksellä ei ole lainkaan julkaisuja, mutta sieltä löytyy yrityksen yhteystiedot ja lyhyt kuvaus yrityksestä. Yrityksessä on sivujen mukaan töissä 2-10 henkilöä. LinkedInissa Formiarkilla on 29 seuraajaa (4.5.2022). (Formiark 2022d.)

Instagramissa Formiark on ollut viimeksi aktiivinen vuonna 2020. Alla kuvakaappaus Formiarkin Instagram-tilistä (kuvio 8). Silloin kuitenkin julkaisutiheys on parhaimmillaan ollut noin yhden julkaisun verran viikossa. Julkaisuissa on ollut tehtyjen projektien esittelyä niin lopputuloksista, kuin taustatyöstäkin. Formiark on myös julkaissut erilaisia ajankohtaisia toivotuksia esimerkiksi itsenäisyyspäivän ja joulun aikaan. Instagramissa Formiarkilla on myös käytössä tarinajulkaisut ja niitä on tallennettu tilin kohokohtiin myöhemmin katsottavaksi. Näissä on nähtävillä projektien toteutusta sekä taustatyötä, kuten valokuvausta ja suunnittelutyötä. Instagramissa Formiarkilla on 502 seuraajaa (4.5.2022). (Formiark 2022e.)



Kuvio 8 Formiark Oy:n Instagram-tili (2022).

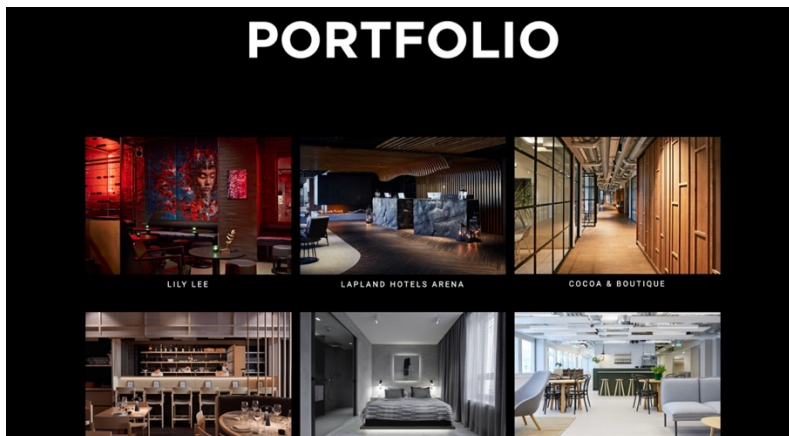
FRANZ Design eli Franz on osakeyhtiömuotoinen suunnittelutoimisto, joka on erikoistunut sisustusarkkitehtuuriin ja se sijaitsee Helsingissä. Heidän erikoisosaamistaan ovat liiketilat ja toimistot, kauppakeskukset, ravintolat ja kahvilat, hotellit, laivojen sisustusarkkitehtuuri, kiinteistöjen kehittäminen, kaluste- ja valaisinsuunnittelu sekä graafinen suunnittelu. He tekevät niin kevyitä pienempiä projekteja, kuin myös kokonaisvaltaisia suuria uudistuksia. (FRANZ Design 2022a.)

Yrityksen verkkosivut ovat tummanpuhuvat ja niissä on käytetty suuria kuvia. Sivut ovat yksinkertaiset ja oikeastaan kaikki Franzin tarjoama tieto organisaatiosta löytyy yhdeltä sivulta eli verkkosivujen etusivulta (kuvio 9). Portfolio vie erilliselle sivulle, jos haluaa tarkastella sen koko sisältöä. Etusivulla ei kuitenkaan ole mainittu vastuullisuutta, jolle Franzilla on kuitenkin sivuillaan erillinen alasivu. Franzilla ei lue sivuillaan hinnastoa tai suuntaa antavaa tietoa mahdollisista urakkapalkkioista. Yrityksessä työskentelee 20 henkilöä verkkosivujen perusteella. Sivuilta löytyy jokaisen työntekijän titteli ja yhteystiedot, kuten sähköposti ja puhelinnumero. Osalla löytyy myös LinkedIn-tili linkitettyinä. Henkilöstöstä on verkkosivuilla myös yksi ryhmäkuva. (FRANZ Design 2022a.)



Kuvio 9 FRANZ Design Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).

Franzilla on verkkosivuillaan ”Portfolio”-alasivu (kuvio 10), jossa esitellään toteutettuja projektejaan. Projektit ovat monipuolisia ja Franz on toteuttanut muun muassa ravintoloiden ja hotellien suunnittelua. (FRANZ Design 2022b.)

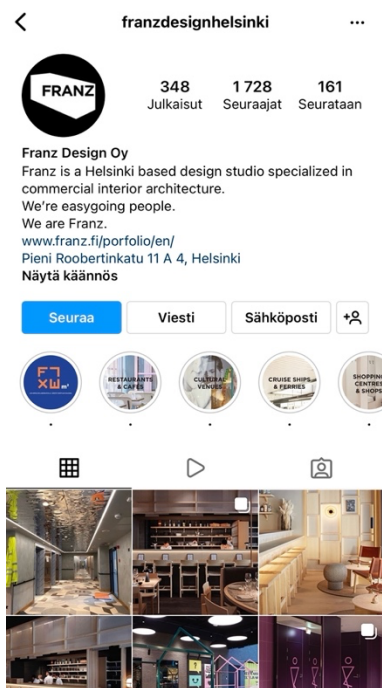


Kuvio 10 FRANZ Design Oy:n verkkosivujen ”Portfolio”-alasivu (2022).

Vastuullisuudesta Franz kertoo, että he tuntevat ympäristö- ja ilmastovaikutuksensa ja pyrkivät löytämään uusia ratkaisuja pienentääkseen hiilijalanjälkeään. Franz kertoo verkkosivullaan tekevänsä yhteistyötä voittoa tavoittelemattoman Compensate-säätiön kanssa. Franz ja Compensate ovat yhteistyössä luoneet urauurtavan ja yksilöllisen ilmastovaikutteisten hiilidioksidipäästöjen hyvitysmallin. Vastuullisuussivulla yritys kertoo haluavansa toimia luotettavasti ja läpinäkyvästi, joten päästöistä he raportoivat tasaisin väliajoin. (FRANZ Design 2022c.)

Franzin verkkosivuille on linkitetty heidän sosiaalisen median kanavansa, jotka ovat Instagram, LinkedIn ja Facebook. Franzin julkaisutahti ei ole tasainen, vaan he julkaisevat Instagramin aikajanalla noin 1-4 julkaisua viikossa, välillä harvemmin. Julkaisut ovat pääasiassa kuvia tehdyistä tilasuunnitteluprojekteista, kuvia henkilöstöstä tai tietoa uusista

yhteistyöprojekteista asiakasyrityksille. Instagramissa on myös Compensate-säätiön kanssa tehdystä yhteistyöstä julkaisuja. Franz on käytössä Instagramin kohokohtatoiminto, jossa vierailija voi katsoa aiemmin julkaistuja tarinoita myöhemmin tililtä. Näissä yritys esittelee aiempia yhteistöitään. Instagram-tilillään (kuvio 11) Franz on 1716 seuraajaa (3.5.2022), mutta julkaisuihin sitoutuminen seuraajien osalta on hyvin vähäistä. Instagram-tilin esitte-lyssä Franzilla on lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen henkilöstöstä sekä yrityksen osoite. (FRANZ Design 2022d.)



Kuvio 11 FRANZ Design Oy:n Instagram-tili (2022).

Franzilla on Facebookissa 868 seuraajaa (3.5.2022). Sivulta löytyy tieto yrityksen sijainnista, linkki verkkosivuille, yhteydenottopainike ja tiedot siitä, mitä palveluita yritys tarjoaa. Lisäksi tilissä on linkki yrityksen Instagram-tilille ja lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta. FRANZ Designilla julkaisutahti Facebookissa on myös noin 1-4 julkaisua viikossa, mutta julkaisutahti ei ole tasainen. Facebookissa yritys ei julkaise täysin samoja julkaisuja, kuin Instagramissa. Julkaisuihin sitoutuminen on myös vähäistä Facebookin puolella. (FRANZ Design 2022e.)

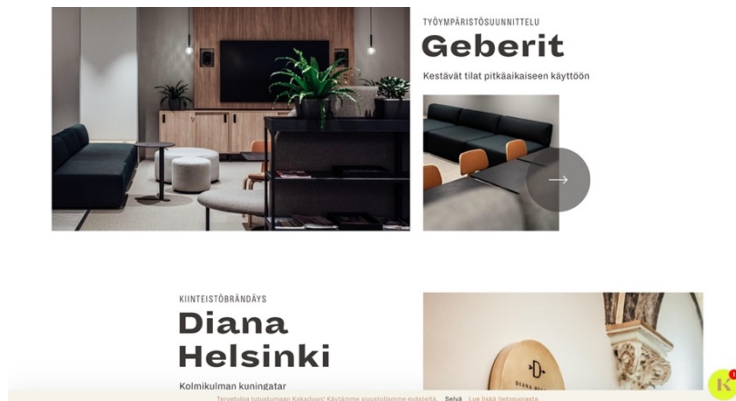
Yrityksellä on LinkedInissa 663 seuraajaa (3.5.2022). LinkedIn-tilillä on sama lyhyt esittely kuin Instagramissa ja Facebookissa. Facebook-tilillä on kerrottu lyhyesti ala, jolla yritys toimii sekä paikkakunta ja siellä on myös linkki yrityksen verkkosivuille. LinkedIn-tilillä on samat julkaisut, kuin yrityksen Facebookissa. Julkaisuihin sitoutuminen on yhtä vähäistä, kuten yrityksen muilla sosiaalisen median kanavillakin. Franzin LinkedIn-tilillä esitellään suurin osa henkilöstöstä. Tilillä on myös tieto siitä, milloin yritys on perustettu, minkä kokoinen yritys on sekä mitkä ovat sen erikoisosaamiset. (FRANZ Design 2022f.)

Kakadu on helsinkiläinen toimitiloihin ja kiinteistöihin erikoistunut asiantuntija- ja suunnittelutoimisto. He korostavat toiminnassaan ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestäviä ratkaisuja, joita voivat tarjota asiakkailleen. Kakadu tarjoaa tila- ja sisustussuunnittelupalveluita, kiinteistökehitys-, kiinteistöbrändäyspalveluita ja työympäristösuunnittelupalveluita. Kakadu korostaa käyttäjäymmärryksen ja kestäväen kehityksen merkitystä tarjoamissaan palveluissa. (Kakadu 2022a.)



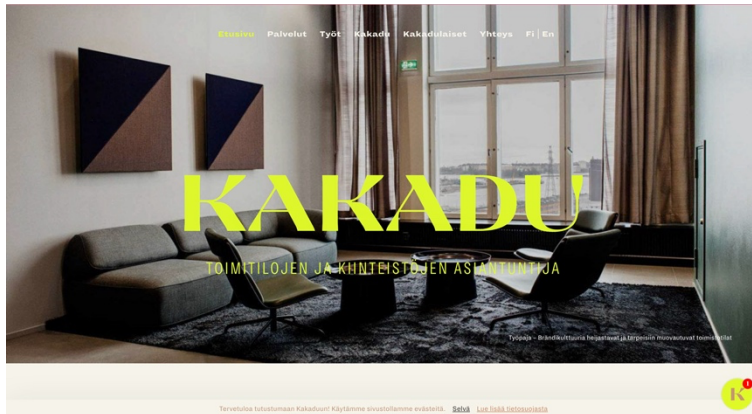
Kuvio 12 Kakadu Oy:n verkkosivujen ”Työt”-alasivu (2022).

Kakadu esittelee portfoliomaisesti verkkosivujensa etusivulla muutaman toteuttamansa kohteen ”työt”-alasivulla (kuvio 12 ja 13). Kuvien yhteydessä olevien linkkien takaa löytyy projekteista enemmän tietoa ja lisää toteutettuja projekteja. Verkkosivut ovat saatavilla suomeksi ja englanniksi. Sivut ovat vaaleat, mutta niissä on käytetty myös kirkkaita värejä sekä erikokoista tekstiä ja fonttia. Verkkosivuilla korostuu se, että he haluavat auttaa asiakkaita. Auttaminen mainitaan useamman kerran ja tuodaan esille myös kysymyksen muodossa, kuten ”Miten voimme olla avuksi?”. (Kakadu 2022b.)



Kuvio 13 Kakadu Oy:n verkkosivujen ”Työt”-alasivu (2022).

Etusivulla (kuvio 14) on esitelty jokainen henkilöstöön kuuluva kuvan, nimen, tittelin ja henkilökohtaisten yhteystietojen kera (Kakadu 2022b). Henkilöstöesittelyn jälkeen on erikseen vielä linkki ”Ota yhteyttä”-sivulle, josta löytyy yrityksen yleiset yhteystiedot ja osoite sekä toimitusjohtajan yhteystiedot. Sivulla on sähköpostiosoite työhakemuksia varten sekä verkko- ja paperilaskutustiedot. Sivun lopusta löytyy yhteydenottolomake, jonka kautta asiakas voi lähestyä yritystä. (Kakadu 2022c.)



Kuvio 14 Kakadu Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).

Verkkosivuilla on alasivu, jossa esitellään Kakadua yrityksenä. Sivulla kerrotaan sen tavoitteista ja toiminnan tarkoituksesta, historiasta ja esitellään toiminnan kulmakivet, jotka sisältävät niin yrityksen arvoja kuin palvelulupausta. Sivulla on esitelty sekä yrityksen ympäristölupaukset että kerrottu ympäristövastuusta heidän toiminnassaan. (Kakadu 2022a.) Verkkosivuilla on myös erikseen alasivu, jossa on samat tiedot ja kuvat henkilöstöstä, kuin etusivulla. Sivulla ei ole muuta tietoa henkilöstöstä. (Kakadu 2022d.)

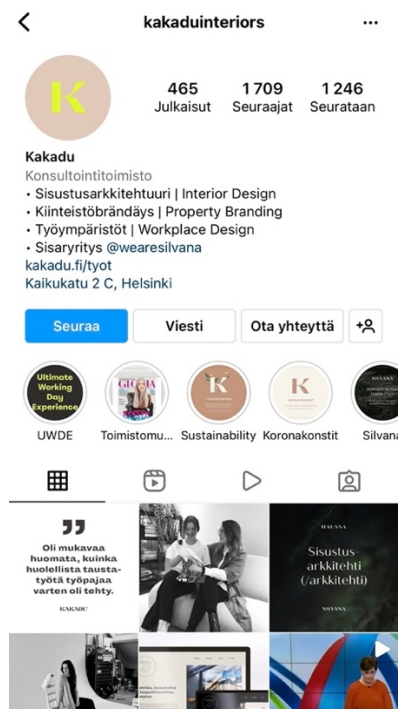
Yhdellä verkkosivujen alasuivista esitellään Kakadun tarjoamat palvelut, joita ovat tila- ja sisustussuunnittelu, kiinteistökehitys, kiinteistöbrändäys, työympäristösuunnittelu ja tilaviestintä. Lisäksi tällä sivulla kerrotaan enemmän käyttäjäymmärryksestä, mitä se tarkoittaa ja miksi siitä kerätään tietoa projekteihin liittyen. Jokaisesta palvelusta on linkki esimerkkeihin eli portfolioon, jossa esitellään kuvin ja tekstein jo toteutettuja projekteja. Tämä on erikseen myös ”Työt” nimisenä alasuivuna. (Kakadu 2022e.)

Verkkosivujen alaosasta löytyy Kakadun yhteystiedot ja y-tunnus, tietosuojaseloste ja myönnettyistä tunnustuksista logot, kuten ”Kauppalehden menestyjät 2020” -merkki. Lisäksi alareunassa on linkit yrityksen sosiaalisen median kanaville, joita ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Kakadun sivuilla on myös chat, josta eri valinnoilla voi saada lisätietoa haluamastaan asiasta. Tarvittaessa chat siirtyy keskusteluksi oikean henkilön kanssa. (Kakadu 2022b.)

Kakadu on aktiivinen Instagramissa ja julkaisutahti heillä kuville ja videoille on noin 1-4 julkaisua viikossa. Instagramissa yrityksellä on 1693 seuraajaa (2.5.2022). Tavallisten julkaisujen

lisäksi he käyttävät Instagramin tarinotoimintoa, jossa kuva tai video näkyy katsojille 24 tuntia. He ovat myös tallentaneet näitä tarinoita Instagramin kohokohtatoiminnolla, jossa vierailija voi katsoa aiemmin julkaistuja tarinoita myöhemminkin yrityksen tilistä. Instagram-tilin esittelytekstissä he lyhyesti esittelevät yrityksen, esittelyssä on linkki sisäryityksen Instagram-tilille, linkki verkkosivuille sekä yrityksen osoite. Instagram-tilillä on myös ”ota yhteyttä”-linkki, jota kautta yritykselle voi lähettää sähköpostia. (Kakadu 2022f.)

Kuvat Kakadun Instagram-tilillä (kuvio 15) ovat visuaalisesti hyvin saman tyyliisiä kuin Kakadun verkkosivullakin. Instagram-tilillä on kuvia toteutetuista projekteista, informatiivisia julkaisuja palveluista sekä tietoa yhteisprojekteista eri yritysten kanssa. Lisäksi tilillä on kevyempiä julkaisuja, kuten uuden vuoden ja pääsiäisen toivotukset. Kuitenkin tyyliltään kaikki kuvat ja muut julkaisut ovat saman tyyliisiä ja tili näyttää yhtenäiseltä. (Kakadu 2022f.)



Kuvio 15 Kakadu Oy:n Instagram-tili (2022).

Kakadulla on Facebookissa 455 seuraajaa (2.5.2022). Facebook-tilillä on heti alussa painike, joka ohjaa verkkosivuille. Tämän vieressä on painike, josta on mahdollista ottaa yhteyttä Facebook-viestillä yritykseen. Tämän vieressä taas on painike, josta yritystä voi seurata Facebookissa. Näiden painikkeiden alta löytyy yrityksen perustietoja, kuten osoite, puhelinnumero ja yleinen sähköpostiosoite sekä linkki verkkosivuille. Lisäksi tiedoissa on yrityksen aukioloajat. Kakadu julkaisee Facebookissa noin kerran viikossa eli harvemmin kuin Instagramissa. Jokainen julkaisu ei myöskään ole sama, kuin Instagramissa. Facebookissa julkaisut ovat hieman informatiivisempia, kuin Instagramissa. Kuitenkin reaktioita seuraajilta Kakadulla on

vähemmän Facebookissa, kuin Instagramissa. Kakadu esittelee myös Facebook-tilillään palvelunsa. (Kakadu 2022g.)

Kakadun LinkedIn-tilillä on enemmän seuraajia kuin Facebookissa, jossa oli vähiten seuraajia kaikista Kakadun käyttämistä sosiaalisen median kanavista. LinkedInissa yrityksellä on 749 seuraajaa (2.5.2022). Kakadun julkaisutahti LinkedInissa vaihtelee. Kakadun tilille on julkaistu useammasta kerrasta viikossa parin viikon taukoihin. Julkaisutahti ei ole siis tasainen tälläkään sosiaalisen median kanavalla. Kuitenkin LinkedInissa on vähemmän julkaisuja, kuin Instagramissa, mutta Facebookin kanssa julkaisut ovat saman tyyliisiä kuvien, julkaisun aiheen ja tekstien osalta. LinkedIn-tilillä on esitelty yritys lyhyesti, verkkosivuille on linkki, yrityksen puhelinnumero, yrityksen koko, ala, sijainti, omistusmuoto, perustamisvuosi ja palvelut. Tililtä löytyy myös henkilöt, jotka työskentelevät yrityksessä. (Kakadu 2022h.)

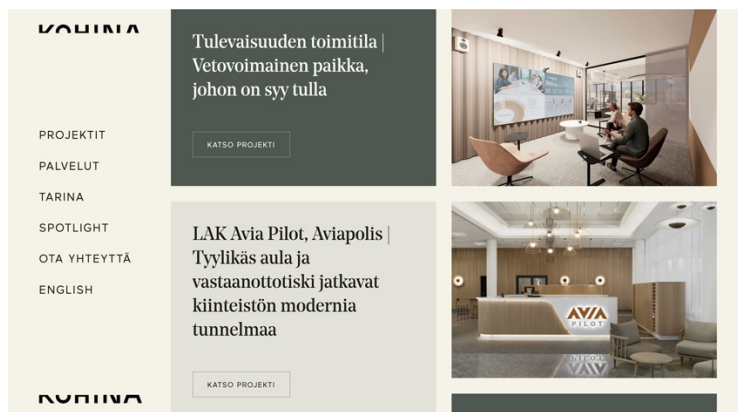
Kohina Oy on vuonna 2007 perustettu arkkitehti- ja tilasuunnittelupalveluita tarjoava yritys, jossa työskentelee 11 työntekijää. Verkkosivuillaan Kohina painottavaa käyttäjälähtöisyyttä, kestäviä ratkaisuja sekä ekologisuutta. Kohinan suunnittelutöistä korostetaan sanoja juuret, aitous ja käyttäjälähtöisyys. Palveluja kohdistetaan jo olemassa oleviin tiloihin, kuten majoi-tus-, liike- ja toimistotiloihin. Yrityksen arvot yhteistyö, vastuullisuus, ilo ja kehittyminen on kuvattu ”yrityksen tarina”-alisivulla muiden perustietojen, kuten perustamisajankohdan ja palvelulupauksen kanssa. Kaikki arvot ovat selitetty auki ja kerrottu mitä ne Kohinalla tarkoittavat. Yhteistyö kertoo, että Kohinalla ideat syntyvät yhteistyön johdosta. Vastuullisuus tarkoittaa kestäviä tilaratkaisuja. Ilo taas sitä, että Kohinalla pyritään aitouteen ja välittömyy-teen. Viimeisenä kehittyminen tarkoitetaan tulevan pohtimista ja että projekteissa ideoidaan uutta. (Kohina 2022a.)

Kohinan verkkosivujen etusivulla (kuvio 16) on ensimmäisenä linkki eräälle henkilöstöravintolalle toteutettuun projektiin. Etusivulla on myös kerrottuna yrityksestä lyhyt kuvaus, joka ki-teyttää yrityksen toimintaa, arvoja ja vastuullisuutta. Lisäksi etusivulla on suuria kuvia, joihin on liitetty linkkejä yrityksen blogiin, projektiesittelyihin sekä artikkeleihin. (Kohina 2022b.)



Kuvio 16 Kohina Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).

”Projektit”-alasivulla (kuvio 17) on joka projektista kuva sekä otsikko, joka kuvaa, mitä projektissa on tehty. Lisäksi on julkaistu paljon kuvia projektin eri yksityiskohtien toteutuksista. Projektien toteutustavat on myös kuvattu lyhyesti ja jokaisen projektin tyylivalinnat on myös kuvattu yleisellä tasolla. Yksityiskohtia ei kerrota, mutta kuvat kertovat paljon projektin lopputuloksesta. Kaikissa sisällöissä korostuu käyttäjälähtöisyyden huomioiminen tilojen eri osaluilla sekä tiloissa käytettyjä ratkaisuja muotojen, materiaalien ja tilankäytön kautta. Projekteista on myös tehty 3D-mallinnuksia ja niitä esitellään niin kuvien, kuin videoidenkin muodossa. (Kohina 2022c.)



Kuvio 17 Kohina Oy:n verkkosivujen ”Projektit”-alasivu (2022).

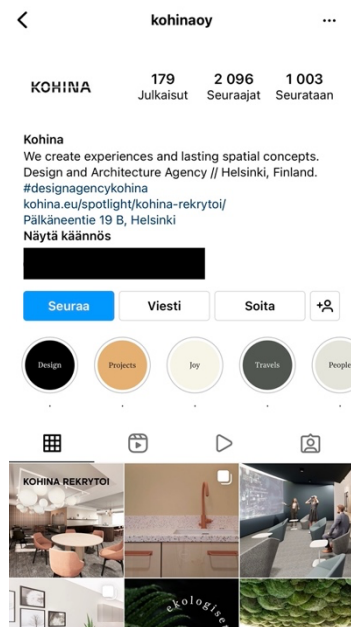
”Palvelut”-alasivulla on etusivun tapaan nostettu esiin otsikko, jossa korostuu kestävyys ja vastuullisuus. Tähän korostukseen on lisätty linkki ”Ota yhteyttä”-alasivulle. ”Palvelut”-alasilulta löytyy eriteltyinä arkkitehtisuunnittelu, sisustusarkkitehtuuri, työympäristökehitys sekä palvelumuotoilu. Jokaisen otsikon alle on kuvailtu palvelun toteuttamista. Teksteissä on käytetty paljon adjektiiveja. Jokaisen palveluesittelyyn on listattu tarkemmin projektien eri vaiheita. (Kohina 2022d.)

”Spotlight”-alasivulle on kerätty kuvia ja linkkejä artikkeleihin. Artikkeleissa kerrotaan lisätietoa projekteista, alan ajankohtaisista aiheista, vinkeistä eri aiheisiin liittyen sekä Kohinan omista uutisista. ”Ota yhteyttä”-sivulle on nostettu esiin otsikko, jossa kehoitetaan ottamaan yhteyttä yritykseen. Tämän yhteyteen on myös lisätty toimitusjohtajan yhteystiedot. Verkkosivulla on kuva koko henkilöstöstä sekä käyntiosoite, johon on linkitetty kartta Google Maps -palveluun. Jokaisesta työntekijästä on erikseen kuva, johon on liitetty nimi ja yhteystiedot sekä titteli yrityksessä. (Kohina 2022e.)

Verkkosivujen alareunassa on linkit yrityksen sosiaalisen median kanaville, uutiskirjeen tilauslinkki sekä ”Ota yhteyttä”-otsikko, johon on merkitty yrityksen käyntiosoite. Sosiaalisen median kanavista Kohinalla on käytössä Facebook, Instagram, LinkedIn sekä Behance. (Kohina 2022b.)

Kohinan Facebook-tililtä löytyy käyntiosoite, lyhyt esittely yrityksestä, yhteystiedot sekä linkki verkkosivuille. Facebook-julkaisuja Kohina tekee noin 1-7 päivän välein. Kaikkiin julkaisuihin on liitettyä kuva sekä englanninkielinen teksti. Julkaisujen sisältö on muun muassa linkkejä verkkosivujen artikkeleihin, tietoja projekteista sekä vinkkejä ekologisiin materiaaleihin. Jokaisessa julkaisussa on käytetty laajasti hashtag-tunnisteita eli hakusanoja. Usean julkaisun loppuun on myös lisätty linkki yrityksen ”Ota yhteyttä”-sivulle. Julkaisuissa on käytetty yhtenäistä värimaailmaa verkkosivujen kanssa. Facebookissa Kohinalla on 651 seuraajaa (3.5.2022). (Kohina 2022f.)

Instagram-tililleen (kuvio 18) Kohina on julkaissut samat julkaisut samanaikaisesti, kuin Facebook-tilillekin. Julkaisuissa on samat tekstit, kuvat, linkit ja hashtagit, kuin Facebookin julkaisuissa. Instagramissa tavallisten julkaisujen lisäksi käytössä on tarinajulkaisut ja niitä on tallennettu katsottavaksi tilin kohokohtiin. Tarinajulkaisuissa on sisältönä käytetty enemmän projekteihin liittyvää taustatyötä videoiden ja kuvien muodossa. Näissä julkaisuissa esitellään esimerkiksi, kuinka materiaalivalintoja on tehty. Lisäksi on julkaistu erilaisia sisustusarkkitehtuuriin liittyviä inspiraatiokuvia. Tarinoissa esitellään myös Kohinan työntekijöiden työarkea sekä esimerkiksi sisältöä messuvierailuista. Kohina on myös tehnyt kaksi kelavideota, mutta he eivät käytä tätä toimintoa aktiivisesti. Instagramissa Kohinalla on 2092 seuraajaa (3.5.2022). (Kohina 2022g.)



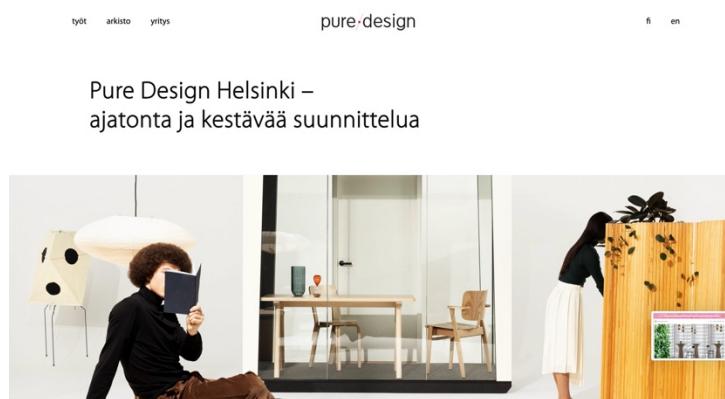
Kuvio 18 Kohina Oy:n Instagram-tili (2022).

Yrityksen LinkedIn-tilillä on julkaistu samat sisällöt, kuin Facebookissa ja Instagramissa. Yrityksen tiedoissa on taas lyhyt esittely, linkki verkkosivuille ja tietoa yrityksen työntekijöistä. LinkedInissa Kohinalla on 944 seuraajaa (3.5.2022). (Kohina 2022h.)

Behance on Adoben oma sosiaalinen media. Kohina on tälle alustalle julkaissut kuvia ja englanninkielisiä esittelyitä tehdyistä projekteista. Behance:ssa on myös linkki yrityksen verkkosivuille sekä yhteydenotto toiminto. Behance:ssa Kohinalla on 11 seuraajaa (3.5.2022). (Kohina 2022i.)

Pure Design Oy on vuonna 2004 perustettu suunnittelutoimisto, joka toteuttaa sisustuksia, tuotteita ja näyttelyitä. Pure Design korostaa asiakkaan brändikehitystä ja kestävyttä. Verkkosivujen perusteella Pure Designissa työskentelee vain yksi henkilö. (Pure Design 2022a.)

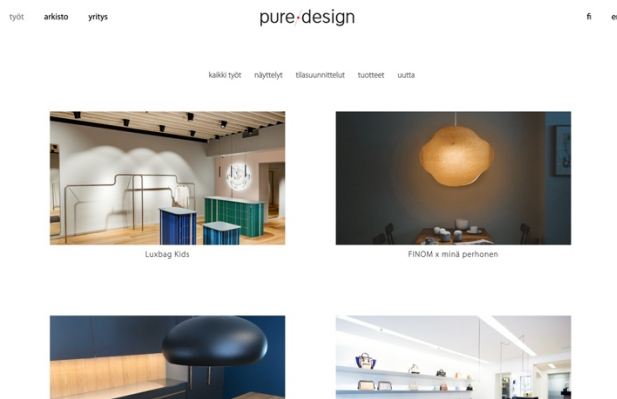
Pure Designin verkkosivut ovat vaaleat ja etusivulle on nostettu lausahdus, jossa sanotaan, että hyvä design on ajatonta, kaunista ja kestävä. Etusivulla (kuvio 19) on tämän lisäksi vaaleasävyinen kuva suunnittelukohteena olleen optikkoliikkeen 3D-mallinnuksesta. Sen jälkeen on Pure Designin perustajan esittely, jossa kerrotaan lyhyesti hänen opiskelutaustoistaan, harrastuksistaan ja suunnittelutyöstään. Esittelyyn on liitetty henkilön kuva sekä yhteystiedot. Sivun alareunassa on kiteytettynä Pure Designin asiakaslupaus sekä tavoitteet. Tässä yhteydessä on linkki ”Työt”-alisivulle, jossa on kuvattu toteutettuja projekteja. (Pure Design 2022b.)



Kuvio 19 Pure Design Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).

”Työt”-alisivulla on alaotsikoiden avulla jaoteltu projektit eri kategorioihin. Kaikista projekteista on esillä kuva ja otsikko, joita klikkaamalla pääsee lukemaan enemmän kyseisestä toteutuksesta. Tekstit ovat lyhyitä ja niihin on yhdistetty kuvakaruselli, jossa pyörii muutamia kuvia projektin lopputuloksesta. Projektin esittelyn alla on linkkejä muihin projekteihin sekä lista Pure Designin asiakassuhteista logoineen. (Pure Design 2022c.)

”Arkisto”-alisivun (kuvio 20) alla on artikkelimuodossa lisää sisältöä eri töistä ja yhteisprojekteista. Näissä esillä olevat kuvat eivät ole karusellissa, vaan kuvatekstien kanssa sivulla. Kuvat ovat linkitetty myös Pinterestiin. Pinterestin logo nousee esiin, kun kuvaa klikkaa ja linkistä kävijä pääsee suoraan lisäämään kuvan omalle Pinterest-taululleen. (Pure Design 2022d.)



Kuvio 20 Pure Design Oy:n verkkosivujen ”Arkisto”-alasivu (2022).

Verkkosivujen alareunassa on yrityksen käyntiosoite, yhteystiedot sekä linkit Facebook ja Instagram-tilille. Facebookin linkki vie yrityksen perustajan henkilökohtaiselle Facebook-tilille, kuten myös Instagramin linkki. (Pure Design 2022b.) Instagramissa hän on julkaissut yrityksen projekteihin liittyviä kuvia ja taustatyötä. Perustaja toimii selkeästi oman henkilöbrändinsä kautta. Instagramissa hänellä on 608 seuraajaa (4.5.2022). (Pure Design 2022e.) LinkedIn-tiliä yritykselle ei löytynyt.

7.2 Johtopäätökset

Benchmarkingin toteutuksen jälkeen oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä yhdistävistä tekijöistä yritysten digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja jaoimme nämä Studio Pommelle. Nämä yhdistävät tekijät voidaan todeta toimiviksi keinoiksi onnistuneessa markkinointiviestinnässä, koska useampi kohde käytti näitä keinoja kanavillaan.

Useammalla yrityksellä oli verkkosivuillaan nostettu etusivulle jokin yrityksen motto tai palvelulupaukseen viittaava sanonta. Jokaisen kohteen verkkosivujen etusivulla oli käytetty vähintään yhtä suurta kuvaa. Lisäksi jokaisen yrityksen verkkosivujen etusivulla oli tietoa yrityksestä ja sen toteutetuista projekteista sekä linkit kyseisiin projekteihin. Kaikilla benchmarkingin kohdeyrityksillä oli verkkosivujen alaosassa yrityksen yhteystiedot ja käyntiosoite sekä linkit sosiaalisen median kanaville. Näiden yhdistävien tekijöiden perusteella voidaan todeta, että nämä ovat esilletuomisen arvoisia ominaisuuksia myös toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla.

Yritysten palvelulupauksissa oli nostettu esille kestävä kehitys, käyttäjälähtöisyys ja hyvä asiakaspalvelu. Toistuvaa palvelulupauksissa oli myös työn laatu. Osalla yrityksistä oli myös korostettu, että he palveluillaan voivat kehittää asiakkaan brändiä. Tämän perusteella voidaan todeta, että palvelulupausta tulee tuoda yrityksen verkkosivuilla esille mahdollisimman perusteellisesti ja selkeästi. Palvelulupaus oli jokaisella kohteista tuotu esiin verkkosivuilla ja

tämän perusteella voidaan väittää, että se olisi hyvä tuoda esille myös toimeksiantajayrityksen tulevilla verkkosivuilla.

Kaikkien yritysten verkkosivuilla projektit on ensisijaisesti esitelty suurien kuvien avulla. Tekstisisältö projekteihin liittyen on pienemmässä roolissa ja pääpaino projektien esilletuomissa on kuvissa. Useimmilla benchmarkingin kohteista oli linkkejä projekteihin monilla verkkosivujen alisivuilla. Tästä voidaan päätellä, että yritykset haluavat ohjata verkkosivujen kävijöitä tutustumaan toteutettuihin projekteihin. Voidaan todeta, että tällä verkkosivujen toiminnolla yritykset voivat välittää asiakkaille esimerkkejä työnsä laadusta.

Useimmilla yrityksistä oli verkkosivuillaan erikseen ”Ota yhteyttä”-alasiivu. Niistä löytyi yrityksen puhelinnumerot sekä sähköposti- ja käyntiosoitteet. Muutamilla kohdeyrityksistä oli myös useamman eri henkilöstön jäsenen henkilökohtaiset yhteystiedot. Kahdella oli verkkosivullaan yhteydenottolomake. Yhteydenotto on tehty jokaisen yrityksen kohdalla vaihtelevilla tavoilla vaivattomaksi ja suurimmassa osassa ”Ota yhteyttä”-alasiivu oli helposti löydettävissä verkkosivujen yläosassa. Tarjoamalla useita eri yhteydenottovaihtoehtoja, voidaan laskea asiakkaan kynnyksestä olla yhteydessä yritykseen.

Kaikilla kohteiden verkkosivuilla oli käytetty paljon värejä joko taustojen, tekstien tai kuvien muodossa. Verkkosivuilla olevat kuvat olivat lähinnä toteutetuista projekteista, joten värimailmat olivat vaihtelevia projektien tyylien mukaan. Ainoastaan yhdellä yrityksellä, FRANZ Designilla, oli tummanpuhuvat sivut, kun taas kaikilla muilla benchmarkingin kohteista oli vaalea pohjaväri verkkosivuillaan. Verkkosivujen visuaaliseen ilmeeseen liittyen, sivut olivat suurimmaksi osaksi myös selkeitä ja yksinkertaisia. Edellä mainitut ominaisuudet olivat toistuvia piirteitä jokaisen benchmarkingin kohteen kohdalla. Näitä voidaan pitää tärkeinä verkkosivujen piirteinä alaa koskevaa markkinointiviestintää ajatellen.

Suurimmalla osalla benchmarkingin kohteista oli sosiaalisen median kanavista Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-tili. Kaikkien yritysten sosiaalisen median kanavilla oli julkaistu kuvia ja tekstiä projekteihin liittyen. Värimailma oli useimmilla yhtenäinen verkkosivujen kanssa. Julkaisut eivät olleet jokaisella kanavalla samat, vaan suurimmalla osalla Instagramiin oli tehty eniten postauksia ja tiheämmin, kuin muille sosiaalisen median kanaville. Instagramissa oli suurimmalla osalla myös kaikista eniten erilaisia julkaisutoimintoja käytössä, verrattuna muihin kanaviin. Instagramissa jokaisella yrityskäyttäjällä oli enemmän seuraajia, kuin yritysten muilla sosiaalisen median kanavilla. Tämän perusteella voidaan päätellä, että Instagramiin yritykset ovat panostaneet enemmän, kuin muihin sosiaalisen median kanaviin. Näin ollen Instagramia voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista digitaalista markkinointiviestintää ajatellen.

Keskimäärin julkaisu tiheys yrityksillä oli Instagramissa noin 1-4 julkaisua viikossa tai harvemmin. Muissa sosiaalisen median kanavissa julkaisuja tehtiin vain satunnaisesti, eikä

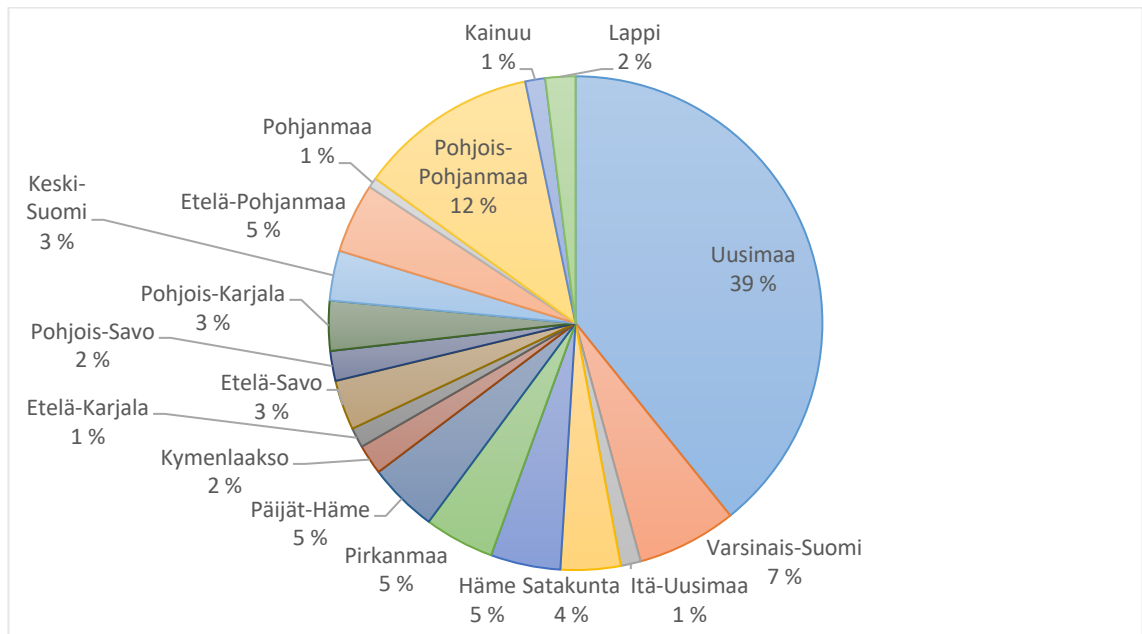
julkaisutahti ole tasainen. Moni kohdeyrityksistä oli tehnyt sosiaalisen median kanavilleen ajankohtaisia julkaisuja, jotka liittyivät esimerkiksi juhlapyyhiin. Julkaisut eivät olleet pelkäämään yrityksen toimintaan liittyvää, vaan myös muuta aktiivista viestintää yrityksestä ulospäin. Sisältöä julkaistiin perinteisen julkaisutavan lisäksi Instagramissa myös muilla sovelluksen julkaisutoiminnoilla, kuten tarinatoiminnolla. Tästä voi päätellä, että julkaisutahdin tulee olla suhteellisen aktiivista, mutta julkaisutiheyden ei tarvitse niin säännöllistä. Kaikkien yritysten Instagram-tilit käyttivät useita eri julkaisutoimintoja sovelluksessa ja tämän pohjalta voidaan todeta, että yritykselle olisi hyödyllistä tavoittaa yleisöä sovelluksessa useiden eri julkaisutyyppeillä avulla.

8 Kyselyn tulokset ja johtopäätökset

Kysely jaettiin kahdessa Facebook-ryhmässä aikavälillä 22.4.-6.5.2022 ja saimme yhteensä 148 vastausta. Jokainen vastaaja oli vastannut kaikkiin kyselyn kymmenestä kysymyksestä. Lataimme kyselyn vastaukset Excel-ohjelmaan, jonka avulla pystyimme erittelemään vastauksia ja luomaan kaavioita tulosten havainnollistamiseksi. Tulosten havainnollistamisen avulla tuloksia oli helpompi tulkita ja vetää niistä johtopäätöksiä tulevaa markkinointiviestinnän suunnittelua ajatellen. Jaoin tulokset ja niitä havainnollistavat kaaviot toimeksiantajayritykselle.

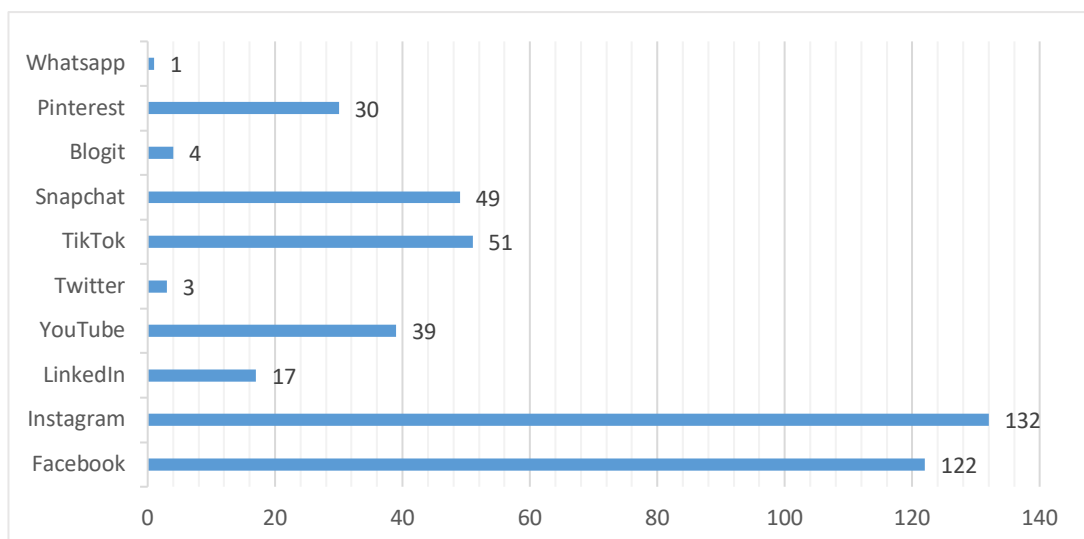
8.1 Tulokset

Kyselyn tulosten avaamisessa käytämme prosenttilukuja. Prosenttiluvun jälkeen on merkitty sulkuihin kyseisen vaihtoehdon vastaajamäärä lukuna. Demograafisista kysymyksistä saimme selville vastaajien sukupuolen, iän ja asuinmaakunnan. Vastaajista 96,6 % oli naisia, 2 % miehiä ja 1,4 % oli vastannut vaihtoehdon ”muu”. Yksikään ei ollut vastannut, ettei halua kertoa sukupuoltaan. Suurin osa vastaajista 74,3 % vastasi olevansa 21-35-vuotiaita. 36-50-vuotiaita oli 13,5 %, 50-65-vuotiaita oli 7,4 %, 20 tai alle oli 3,4 % ja yli 66-vuotiaita oli 1,4 % vastaajista. Vastaajista 40,5 % kertoi asuinmaakunnakseen Uusimaan, 12,2 % Pohjois-Pohjanmaan ja 6,8 % Varsinais-Suomen. Loput vastaukset jakautuivat pienemmissä määrin muiden maakuntien kesken. Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu kyselyn kolmannen kysymyksen vastauksien jakaumaa (kuviokuva 7).



Kuvio 21 Vastausten jakauma, vastaajien maakunnat

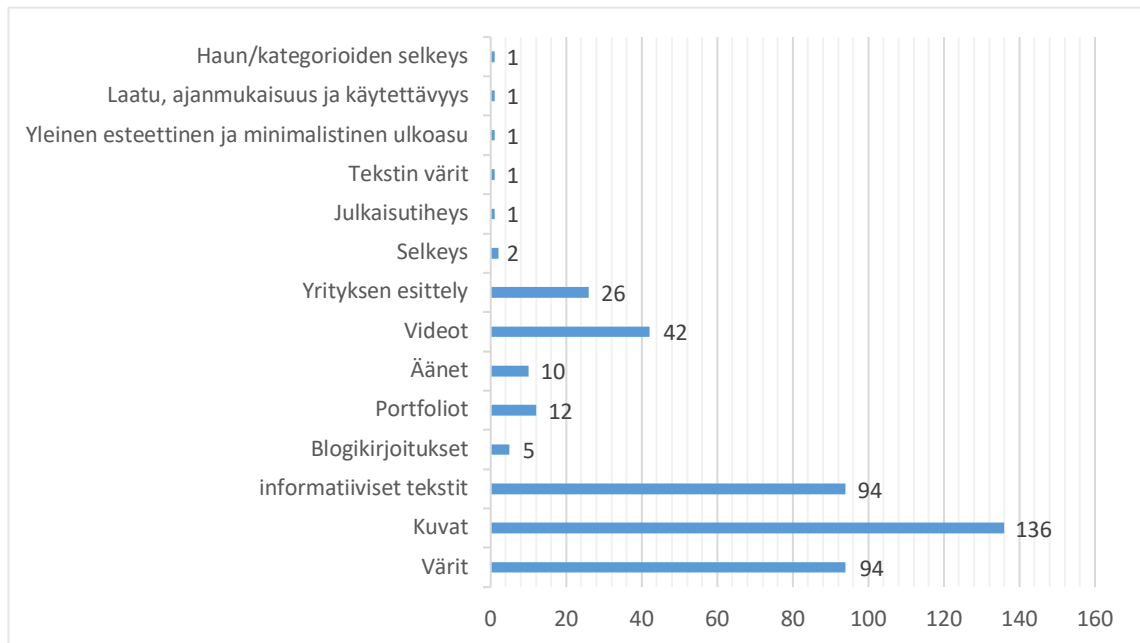
Neljäs kyselyn kysymys oli ”Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten?”. Pyysimme vastaajia valitsemaan kolme eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa. Suurimman suosion sai Instagram ja Facebook. Instagramia kertoi käyttävän 89,2 % vastaajista ja Facebookia 82,4 % vastaajista. TikTokia kertoi käyttävän 34,5 %, Snapchatia 33,1 %, YouTubea 26,4 %, Pinterestia 20,3 % ja LinkedInia 11,5 % vastaajista. Vähemmälle suosiolle jäivät Twitter, blogit ja WhatsApp. Vastaukset esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 8).



Kuvio 22 Vastausten jakauma, käytetyimmät sosiaalisen median kanavat

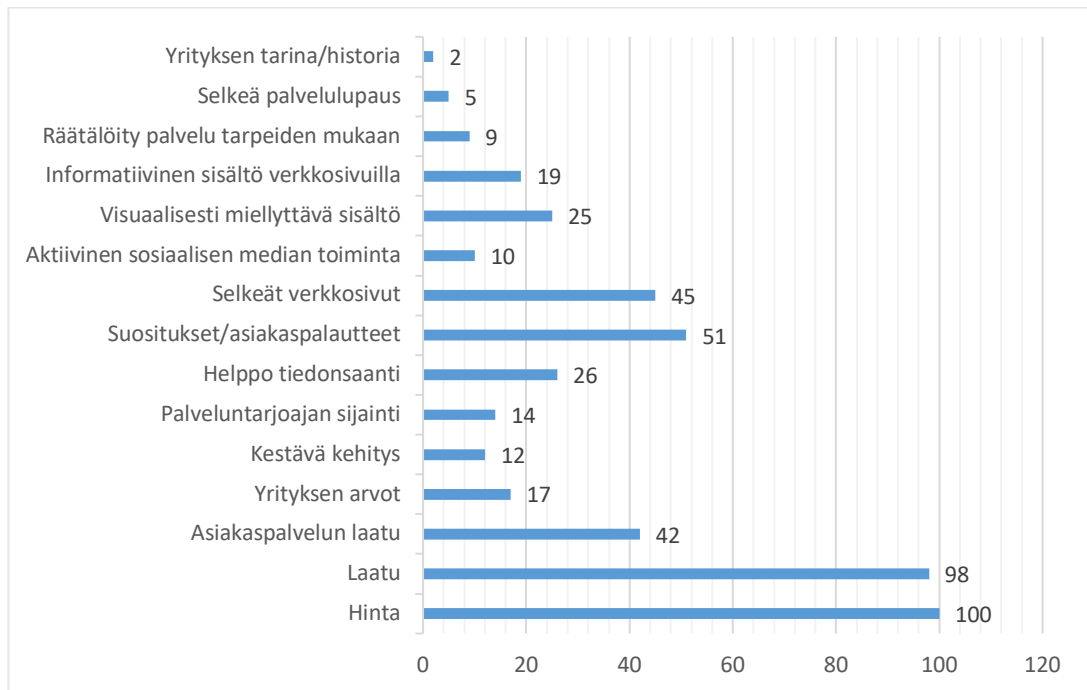
Viides kyselyn kysymys oli ”Mihin kolmeen ominaisuuteen huomiosi eniten kiinnittyy yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa?”. Tässä jälleen pyysimme vastaajia valitsemaan noin

kolme merkittävintä vaihtoehtoa. Selkeästi eniten vastaajien huomio kiinnittyy kuviin (91,9 %), väreihin (63,5 %) ja informatiivisiin teksteihin (63,5 %). Useita valintoja sai myös videot (28,4 %), yrityksen esittely (17,6 %), portfoliot (8,1 %), äänet (6,8 %) ja blogikirjoitukset (3,4 %). Loput vastaukset jakautuivat tasaisesti muiden vaihtoehtojen kesken. Vastaajat pystyivät tässä myös kirjoittamaan omia vastausvaihtoehtoja. Näistä nousi esille julkaisu tiheys, tekstin värit, yleinen esteettisyys ja minimaalisuus, laatu, ajanmukaisuus ja käytettävyys sekä haun/kategorioiden selkeys. Vastaukset esitetty alla olevassa kuviossa (kuvio 9).



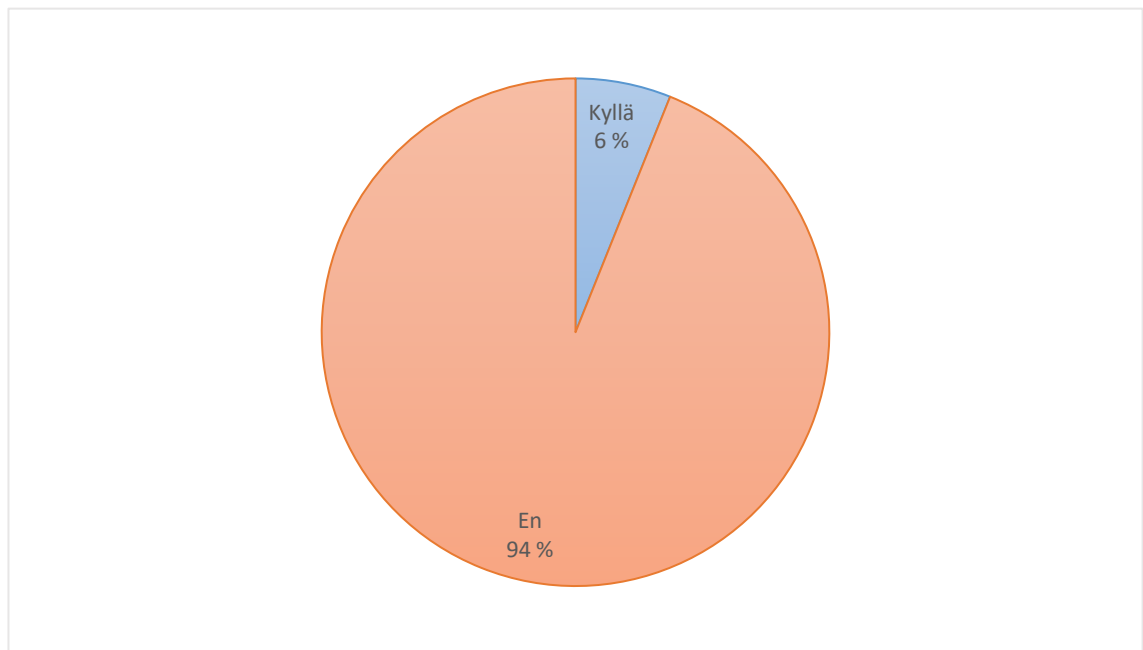
Kuvio 23 Vastausten jakauma, huomiota herättävimmät ominaisuudet verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa

Kuudes kysymys oli ”Mitkä kolme tekijää ovat sinulle tärkeimpiä valitessasi palveluntarjoajaa?”. Taas pyysimme vastaajia valitsemaan noin kolme merkittävintä vaihtoehtoa. Merkittävimmiksi tekijöiksi nousivat hinta (67,6 %), laatu (66,2 %), suositukset/asiakaspalautteet (34,5 %), selkeät verkkosivut (30,4 %) ja asiakaspalvelun laatu (28,4 %). Vähemmän merkittäviksi koettiin vaihtoehdot helppo tiedonsaanti (17,6 %), visuaalisesti miellyttävä sisältö (16,9 %), informatiivinen sisältö verkkosivuilla (12,8 %), yrityksen arvot (11,5 %), palveluntarjoajan sijainti (9,5 %), kestävä kehitys (8,1 %), aktiivinen sosiaalisen median käyttö (6,8 %), räätälöity palvelu tarpeiden mukaan (6,1 %), selkeä palvelulupaus (3,4 %) ja yrityksen tarina/historia (1,4 %) (kuvio 10).

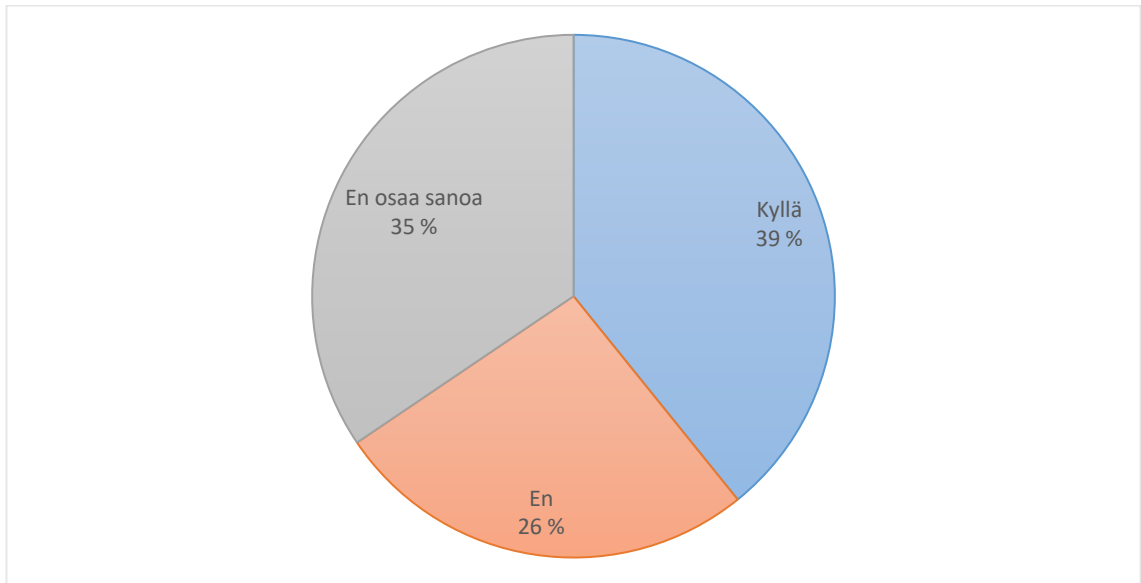


Kuvio 24 Vastausten jakauma, tärkeimmät tekijät palveluntarjoajaa valittaessa

Seuraavaksi kysyimme, onko vastaaja käyttänyt aiemmin sisustusarkkitehtien palveluita kotonaan tai vapaa-ajan asunnollaan. 93,9 % vastaajista vastasi, ettei ole ja 6,1 % vastasi, että on (kuvio 11). 39,2 % vastasi harkinneen käyttävänsä sisustusarkkitehtien palveluita tulevaisuudessa kotonaan tai vapaa-ajan asunnollaan. 26,4 % vastasi, ettei ole harkinnut ja 34,5 % vastasi, että ei osaa sanoa (kuvio 12).

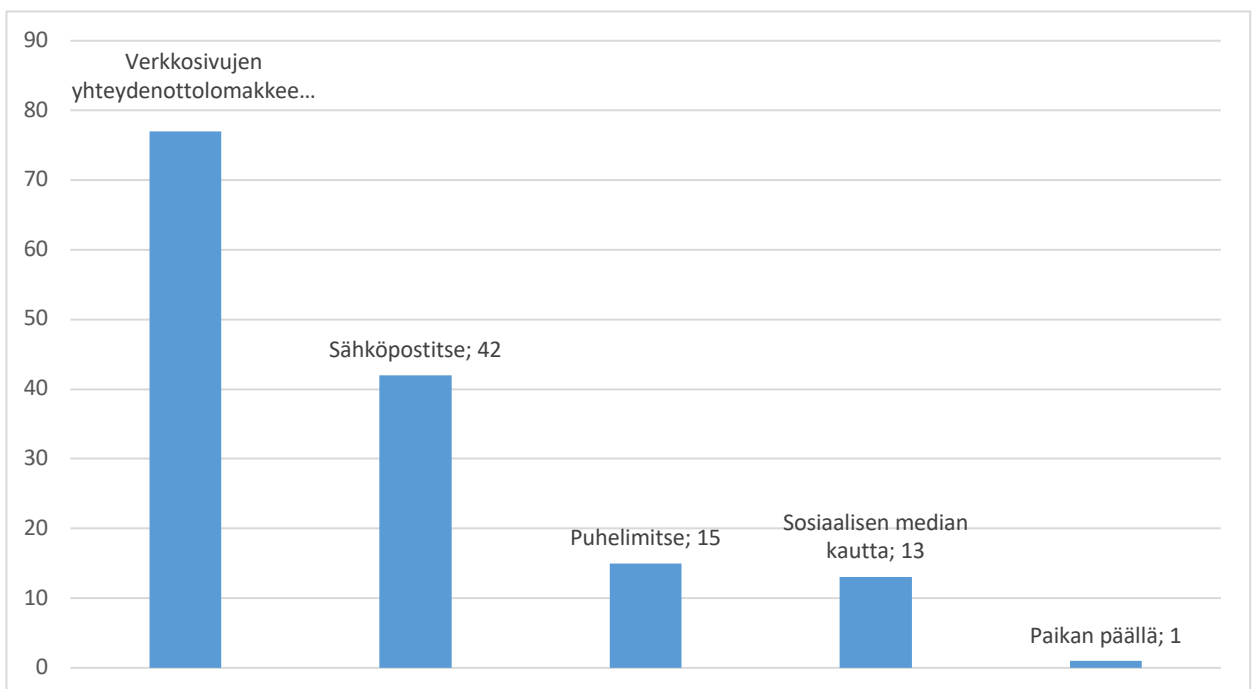


Kuvio 25 Vastausten jakauma, aiempi kokemus sisustusarkkitehtipalveluista

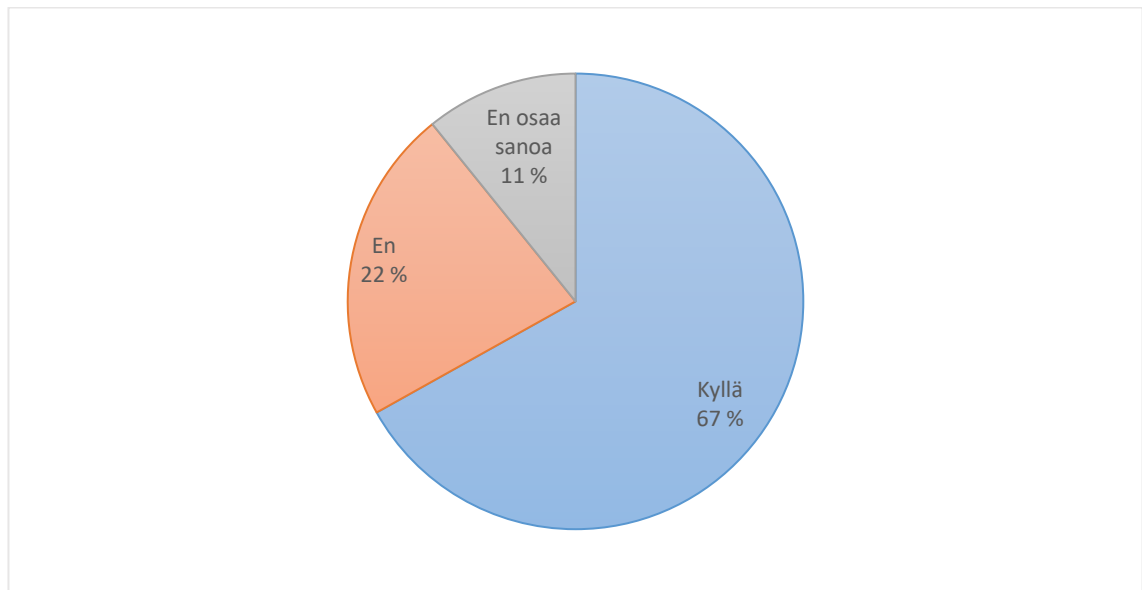


Kuvio 26 Vastausten jakauma, mahdollinen sisustusarkkitehtipalvelujen käyttö tulevaisuudessa

Yhdeksäs kysymys oli ”Mikäli olisit aikeissa ostaa tai ottaa selvää tilasuunnittelupalveluista, millä tavalla haluaisit ottaa yhteyttä yritykseen?”. Vastaajista 52 % vastasi verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta, 28,4 % sähköpostitse, 10,1 % puhelimitse, 8,8 % sosiaalisen median kautta ja 0,7 % paikan päällä (kuvio 13). Viimeisenä kysyimme tilaisiko vastaaja häntä kiinnostavan yrityksen uutiskirjeen. 66,9 % vastasi kyllä, 22,3 % vastasi ei ja 10,8 % vastasi, ettei osaa sanoa (kuvio 14).



Kuvio 27 Vastausten jakauma, mieluisin yhteydenottotapa



Kuvio 28 Vastausten jakauma, kiinnostus uutiskirjeen tilaamista kohtaan

8.2 Johtopäätökset

Kyselyn tulokset mahdollistivat meille johtopäätösten tekemisen, joiden avulla voimme luoda asiakaspersoonat ja oppaan toimeksiantajayritykselle. Kyselyn perusteella sosiaalisen median kanavien kautta potentiaalisin tavoiteltava asiakas on 21-35-vuotias nainen Uudeltamaalta tai Pohjois-Pohjanmaalta.

Sosiaalisen median kanavista selkeästi suosituimpia ovat Instagram ja Facebook. Tästä voidaan päätellä, että kaikista sosiaalisen median kanavista näihin kannattaa panostaa eniten yrityksen digitaalisesti tapahtuvassa markkinointiviestinnässä asiakkaiden tavoittamiseksi. Facebookin ja Instagramin jälkeen suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat kyselyn tulosten perusteella TikTok, Snapchat, YouTube ja Pinterest. Sosiaalisen median alustoilla on paljon erilaisia ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä.

Vastausten perusteella LinkedIn ei ollut niin suosittu sosiaalisen median alustana. Tästä voimme päätellä, että yksityisasiakkaiden tavoittamiseksi LinkedIn ei ole yhtä kannattava asiakkaiden tavoittelemiseksi kuin edellä mainitut sosiaalisen median kanavat. Kaikista vähiten käytettyjä sosiaalisen median kanavia vastausten perusteella ovat Twitter, blogit ja WhatsApp, jonka perusteella voidaan todeta, ettei markkinointiviestintää kannata suunnata näille kanaville.

Vastauksien perusteella tärkeimpiä ominaisuuksia yrityksen sivuilla tai sosiaalisen median kanavilla ovat kuvat, värit ja informatiiviset tekstit. Informatiivisista teksteistä tiedon löytämistä voidaan helpottaa yksinkertaisilla ja visuaalisilla ingresseillä, jotka johdattelevat tekstisisältöön. Kyselyssä suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi tulleet Instagram ja Facebook

sopivat näihin ominaisuuksiin hyvin, koska niissä on mahdollista julkaista kuvia tekstisisällön kera. Seuraavaksi tärkeimpiä ominaisuuksia kyselyn vastausten perusteella ovat videot ja yrityksen esittely. Myös portfolio ja äänet ovat koettu jollain tapaa merkityksellisiksi ja huomiota herättäviksi ominaisuuksiksi. Videot, yrityksen esittely ja portfolio ovat sisältöä, jota voisi tuottaa yrityksen verkkosivuille sekä jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. Videoiden julkaisuun sosiaalisen median kanavista sopii YouTube ja TikTok Instagramin ja Facebookin lisäksi. Julkaistavissa kuvissa ja videoissa on tämän perusteella hyödyllisempää käyttää värejä huomion saamiseksi.

Avoimien vastausten perusteella arvoa asiakkaille tuo muun muassa yleinen esteettisyys, minimalistisuus ja tekstien värit. Tästä voi päätellä, että yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien visuaalinen yleisilme ja siisteys ovat houkuttavia tekijöitä niissä vieraileville. Kyselyn tuloksia ja johtopäätöksiä tukien, myös benchmarkingissa ilmeni näiden ominaisuuksien olevan toimivia keinoja verkkosivujen houkuttelevuuden lisäämiseksi.

Vastausten pohjalta voidaan todeta, että selkeästi tärkeimmät tekijät palveluntarjoajaa valittaessa ovat hinta ja laatu. Näitä tekijöitä voidaan pitää kannattavina tuoda esille sisällöntuotannossa verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville. Merkittäviä tekijöitä olivat myös suositukset ja asiakaspalautteet, selkeät verkkosivut ja asiakaspalvelun laatu. Tästä voidaan päätellä, että onnistuneilla asiakassuhteilla on merkitystä myös uusien asiakassuhteiden luomisessa. Selkeät verkkosivut vastauksena korostaa taas verkkosivujen sisällön ja visuaalisen ilmeen merkitystä.

Visuaalisesti miellyttävä ja informatiivinen sisältö verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen arvot nousivat vastauksista esiin kohtuullisissa määrin. Voidaan todeta, että yrityksen tuottaman informatiivinen sisältö on merkityksellistä ja visuaalisen ilmeen tärkeys korostuu jälleen vastauksissa. Näitä seikkoja yrityksen on otettava huomioon sisällöntuotannosta digitaalisille kanavilleen. Tätä tukee myös hyödyntämämme tietopohjat, joissa korostettiin visuaalisten elementtien käytön tärkeyttä. Yhdistämällä tekstisisältöihin kuvia tai visualisoidulla otsikoita esimerkiksi väreillä, voidaan kiinnittää lukijan huomiota sisältöön entisestään.

Suurin osa vastaajista ei ollut aiemmin käyttänyt sisustusarkkitehtien palveluita kotonaan tai vapaa-ajan asunnollaan. 66,6 % vastaajista, jotka kertoivat käyttäneensä aiemmin sisustusarkkitehtien palveluita, kertoivat myös harkitsevansa niitä tulevaisuudessa. Tästä voidaan päätellä, että jo aiemmin palveluita käyttäneet asiakkaat todennäköisesti ostaisivat vastaavanlaisen palvelun uudestaan. Näin ollen voidaan todeta, että jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitaminen ja jatkuva sitouttaminen on erityisen tärkeää.

Koko vastaajamäärästä 39,2 % kertoi harkitsevansa käyttävänsä sisustusarkkitehdin palveluita. Tämän perusteella voidaan todeta, että tilasuunnittelupalveluille on kiinnostusta. Lisäksi 34,5 % vastasi, ettei osaa sanoa onko harkinnut käyttävänsä kyseisiä palveluita, tätä joukkoa

voidaan pitää myös mahdollisina potentiaalisina asiakkaina. Potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ja sitouttaminen omaan yritykseen on tärkeää.

Suurin osa vastaajista kertoi ottavansa mieluiten yhteyttä yritykseen verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta. Seuraavaksi suosituin yhteydenottotapa vastausten perusteella on yhteydenotto sähköpostitse. Yli 75 % vastaajista valitsi joko sähköpostin tai verkkosivujen yhteydenottolomakkeen mieluisimmaksi yhteydenottotavaksi. Tuloksista voidaan päätellä, että sähköiset yhteydenottotavat ovat suosituimpia. Nämä tavat antavat asiakkaalle mahdollisuuden olla yhteydessä yritykseen myös sen aukioloaikojen ulkopuolella.

Vastaajista 66,9 % tilaisi heitä kiinnostavan yrityksen uutiskirjeen. Lisäksi 10,8 % oli vastannut, että ei osaa sanoa tilaisiko uutiskirjettä. Näin ollen voidaan päätellä, että asiakkailla on kiinnostusta sitoutua yritykseen pidemmällä tähtäimellä ja tämä on kannattavaa ottaa huomioon asiakassuhteiden ylläpitämisessä.

9 Opas markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi

Tässä oppaassa hyödynsimme toteutettujen kyselyn ja benchmarkingin tuloksia ja niistä vedettyjä johtopäätöksiä. Lisäksi tuemme näitä tietoja eri lähteiden avulla. Ensiksi määrittelimme yrityksen markkinointiviestinnän nykytilan. Sen tueksi loimme SWOT-analyysin. Nykytilan jälkeen määrittelimme tavoitteet, joihin markkinointiviestinnän suunnittelun avulla pyritään. Tämän jälkeen esittelemme luomamme kuvitteelliset asiakaspersoonat ja kartoitamme käytettävät kanavat. Markkinointiviestinnän strategiassa esittelemme sisältöpolut, jotka on luotu asiakaspersoonien pohjalta ja erittelemme eri taktiikoita sisällöntuotolle niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivuilla. Lopuksi tuomme esiin muutaman mittarin, joilla voidaan tarkkailla markkinointiviestinnän onnistumista eri tavoin.

9.1 Nykytila ja SWOT-analyysi

Studio Pomme on nuori yritys, eikä heillä ole juurikaan markkinointiviestintää tällä hetkellä. Studio Pommella ei ole aikaisemmin luotu markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Kevään 2022 aikana Studio Pomme julkaisi verkkosivunsa. Verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville yritys on laittanut yleistä tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, mutta konkreettista sisältöä markkinoinnin kannalta heillä ei ole kanavilleen tuotettuna. Yritys on tehnyt henkilökohtaista myyntityötä, joka voidaan mieltää yhdeksi markkinointiviestinnän keinoksi.

Teimme SWOT-analyysin havainnollistamaan Studio Pommen nykytilaa (taulukko 1), mahdollisuuksia ja haasteita. Esittelimme analyysin toimeksiantajayritykselle. Määrittelimme yhdeksi ympäristön uhaksi alalla kilpailevat yritykset, joilla on pitkäaikainen osaaminen ja vahva markkina-asema. Tähän haasteeseen liittyen voidaan kuitenkin katsoa vahvuudeksi, että

Studio Pommella on tuoretta tietotaitoa ja uutta osaamista vastavalmistuneiden näkökulmasta. Yrityksen tarjoama palvelu on myös asiakkaan tarpeisiin mukautuvaa ja hintataso on alhaisempi, kuin alan muilla toimijoilla. Alempi hintataso tuo markkinoilla kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden, joilla on vahvempi markkina-asema ja jo olemassa olevia asiakassuhteita. Studio Pommen on esitettävä verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavillaan osastaan ja palvelun laatuun.

Toiseksi ympäristön uhaksi määrittelimme tilanteen, jossa asiakkaat eivät löydä Studio Pommea tai asiakkaat valitsevat ennemmin kilpailevan alan toimijan palvelut Studio Pommen sijaan. Yrityksen sisäiseksi heikkoudeksi määrittelimme sen, että Studio Pommella ei ole tarpeeksi taloudellisia ja ajallisia resursseja toteuttaa laadukasta ja monikanavaista markkinointiviestintää. Näihin liittyen ratkaisevaksi toimenpiteeksi päätimme hyvin suunnitellun markkinointiviestinnän luomisen, jotta sen toteuttaminen olisi mahdollisimman helppoa resurssitehokasta. Aikainen ennakointi ja suunnitelmaan sisältyvien toimenpiteiden toteuttaminen tarpeeksi ajoissa voi edesauttaa resurssitehokkuuden onnistumista.

	Ympäristön uhat	Ympäristön mahdollisuudet
Sisäiset vahvuudet	<p>Alalla kilpailevat vahvat yritykset pitkäaikaisella osaamisella</p> <p>Koulutuksesta hankittu uusien osaaminen, ahkera työote, mukautuva ja edullinen palvelu</p> <p>Toimenpide: Tuodaan Pommen kilpailuetuja ja osaamista esille verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Kuluttajilla ei ole vielä tietoa yrityksestä, joten hyvän mielikuvan luominen on mahdollista</p> <p>Uudelle yritykselle voidaan luoda haluttu brändikuva ja tuoda sitä esille suunnitelman mukaisesti</p> <p>Toimenpide: Suunnitellaan ja toteuttamaan brändin kehitystä alusta alkaen markkinointiviestinnän avulla</p>
Sisäiset heikkoudet	<p>Asiakkaat eivät löydä Studio Pommea tai valitsevat kilpailevan yrityksen ennemmin</p> <p>Markkinointiviestintään ei ole mahdollisuutta käyttää aikaa ja rahaa</p> <p>Toimenpide: Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä edistää sen toteuttamisen helppoutta</p>	<p>Sosiaalisen median kautta mahdollisuus saada orgaanista näkyvyyttä</p> <p>Uusi yritys, jolla ei ole vielä laajaa tunnettua</p> <p>Toimenpide: Tuotetaan jatkuvaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin, jotta saadaan yritykselle lisää näkyvyyttä</p>

Taulukko 1 Studio Pommen nykytilan SWOT-analyysi

Ympäristön mahdollisuudeksi totesimme sen, että kuluttajilla ei ole vielä tuntemusta yrityksestä ja sen palveluista, joten hyvän mielikuvan luominen Studio Pommesta on mahdollista. Sisäisenä vahvuutena on se, että Studio Pomme on uusi yritys, jolle on mahdollista luoda haluttu brändikuva ja sitä voidaan tuoda esille suunnitelman mukaisesti. Toimenpiteeksi tälle määrittelimme sen, että Studio Pomme voi suunnitella ja toteuttaa brändin kehitystä markkinointiviestinnän avulla alusta alkaen. Mikäli yrityksellä on selkeä visio halutusta brändikuvasta, on se mahdollista integroida osaksi sisältömarkkinointia, jotta brändikuva ja markkinointiviestinä olisi yhtenäistä.

Luovuuden ja kehittymisen ajavia voimia ovat visiot. Visio kuvaa yrityksen tulevaisuuden tavoitetilaa. Asetetun vision saavuttaminen vaatii kuitenkin strategian. Näin ollen visio ja strategia tukevat toisiaan yrityksen toiminnassa. Visio vaatii strategian sen onnistumiseksi ja strategian on taas pohjautettava visioon ollakseen vaikutuksellinen. (Rothauer 2018, 15.) Tämän vuoksi visio ohjaa myös markkinointiviestinnän suuntaa kohti haluttua tilaa ja onnistuneen brändikuvan rakentamista. Missio taas kertoo, miksi toimitaan tietyllä tavalla ja mitä tehdään. Se heijastaa yritykselle tärkeitä arvoja ja asenteita sekä yrityksen tavoittelemaa vaikutusta ja lopputulosta. (Rothauer 2018, 94.) Studio Pommelle olisi tärkeää asettaa visio ja missio, jotta markkinointiviestintä toteutuu tavoitteiden mukaisesti.

Toinen ympäristön mahdollisuus on, että sosiaalisen median kautta on mahdollista saada orgaanista näkyvyyttä. Sisäinen heikkous tähän liittyen on kuitenkin se, että Studio Pomme on uusi yritys, jolla ei ole vielä laajaa tunnettua. Toimenpiteeksi voidaan näin ollen todeta se, että yritys pyrkii tuottamaan jatkuvasti relevanttia sisältöä sosiaalisen median kanaville suunnitelman mukaisesti, jotta yritykselle saadaan lisää näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys on niin sanottua ilmaista markkinointia, johon yrityksen ei itse tarvitse tarkoituksella käyttää taloudellisia resursseja.

9.2 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän sisältöstrategiaan tulee ensiksi määrittää strategiakauden tavoitteet, joihin tuotettavalla sisällöllä voidaan vaikuttaa (Keronen & Tanni 2017, 133). Koska Studio Pommen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ovat vasta julkaisuvaiheessa, määrittelimme ensimmäiseksi tavoitteeksi näkyvyyden ja kävijämäärän lisäämisen näille kanaville. Tämän myötä tavoitteena on saada sosiaalisen median kanaville aktiivista vuorovaikutusta sekä sitouttaa seuraajia julkaistujen sisältöjen avulla. Tavoitteena on saada verkkosivuille kävijöitä, jotka tutustuvat itse yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin.

Yrityksellä ei ole vielä jatkuvia asiakassuhteita luotuna, joten määrittelimme toiseksi markkinointiviestinnän tavoitteeksi potentiaalisten asiakkaiden sitouttamisen digitaalisilla kanavilla. Tavoitteena on ohjata potentiaaliset asiakkaat ottamaan yhteyttä Studio Pommeen

verkkosivujen tai sosiaalisen median kautta. Liiketoiminnan kannalta lisääntyneet yhteydenotot voivat kasvattaa myynnin kasvua tulevaisuutta ajatellen.

Studio Pommen taloudellinen budjetti markkinointia ajatellen on toistaiseksi hyvin pieni ja näin ollen määrittelimme viimeiseksi tavoitteeksi markkinointiviestinnän suunnitelun oppaan toteutuksen mahdollisimman edullisin keinoin. Tämän vuoksi sisällön laadulla on merkitystä, jotta se mahdollistaa mahdollisimman paljon orgaanista näkyvyyttä, joka on yritykselle lähes ilmaista. Ajalliset resurssit ovat myös otettava huomioon, koska toiminnan onnistumisen pääpaino on kuitenkin itse myytävien palveluiden tuottamisessa. Opas on toteuttu siten, että se tukee myös myyntiä.

9.3 Asiakaskohderyhmät ja -persoonat

Strategisten tavoitteiden osalta tulee määrittää tärkeimmät asiakaskohderyhmät ja mitä tuotteita tai palveluita kullekin ryhmälle tarjotaan (Keronen & Tanni 2017, 133). Loimme kyselyn tuloksien pohjalta kuvitteelliset asiakaspersoonat, jotka esittelimme toimeksiantajalle. Asiakaspersoonien uskottavuudessa hyödynsimme Tilastokeskuksen tilastotietoja kesämökin omistajien asumismuodoista (Tilastokeskus 2019), Suomen mökkirikikkaimmasta kunnasta (Tilastokeskus 2021) sekä asutokuntien määrästä, jotka asuvat vuonna 1980 jälkeen valmistuneissa asunnoissa (Tilastokeskus 2019). Nämä asiakaspersoonat kuvaavat potentiaalisia asiakaskohderyhmiä. Ikähaarukka valikoitui kyselyssä esille tulleiden suurimpien ikähaarukoiden mukaan, kuten myös maakunta, odotukset palveluntarjoajalta sekä käytetyt sosiaalisen median kanavat. Asiakaspersoonien tarpeet ja tavoitteet sekä haasteet ja esteet ovat esimerkkejä potentiaalisten asiakkaiden eri elämäntilanteisiin liittyen.

9.3.1 Asiakaspersoonat 1

Ensimmäinen asiakaspersoonat (kuva 29) on 42-vuotias espoolainen Anne Hietanen, jolla on kaksi kouluikäistä lasta sekä aviomies. Perhe asuu omistamassaan omakotitalossa ja heillä on vapaa-ajan asuntona mökki Kuopiossa. Anne on uransa takia kiireinen, eikä itse vapaa-ajallaan ehdi toteuttamaan mökin päivityksen suunnittelua ja toteutusta. Tämän vuoksi hän on pohtinut tilasuunnittelupalveluiden ostamista ja ehdottanut tätä aviomiehelleen. Anne on valmis sijoittamaan enemmänkin rahaa tilasuunnitteluprojektin toteutumiseen, koska laatu ja pitkäaikaiset ratkaisut ovat hänelle tärkeitä. Perhe on omakotitalossaan aiemmin hyödyntänyt tilasuunnittelupalveluita ja ovat olleet niiden tuloksiin tyytyväisiä. Annen mielenkiinnon kohteita ovat muun muassa design ja näin ollen hänellä on selkeä visio, mitä hän haluaa mökin uudistuksella saavutettavan. Anne käyttää pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia, joissa hän seuraa sisustukseen liittyviä tilejä ja ryhmiä.

Asiakaspersoona 1



Anne Hietonen
 42 vuotta
 Espoo

Identiteetti

Ammatti: IT-palvelupäällikkö
 Vuositulot: 58 000€
 Perhesuhteet: Aviomies ja kaksi kouluikäistä lasta
 Asuinmuoto: omistusasuntona omakotitalo
 Vapaa-ajan asunto: omistaa vapaa-ajan asunnon Kuopiosta

Lyhyt kuvaus

Anne on perheellinen, naimisissa oleva IT-alan asiantuntija. Työn ja perhe-elämän vuoksi Annella on kiireinen arki. Hän pitää luonnossa ulkoilusta ja puutarhanhoidosta, ja viihtyy siksi vapaa-ajan asunnollaan ympäri vuoden. Anne on aiemmin käyttänyt tilasuunnittelupalveluita omistusasuntonsa ja kaipaa nyt mökilleen myös vastaavaa palvelua.

Mielenkiinnon kohteet

Harrastukset: ulkoilu ja golfaaminen
 Mielenkiinnon kohteet: design, puutarha ja ruoanlaitto

Sosiaalinen media ja tiedonhankinta

Instagram ja Facebook
 Hankkii tietoa internetistä hakukoneiden avulla sekä ystävien kokemusten pohjalta
 Palveluntarjoajaa lähestyttäessä ottaa mieluiten yhteyttä suoraan yritykseen sähköpostitse

Tarpeet ja tavoitteet

Tarpeet: vapaa-ajan asuntoon uudistetut sisätilat mahdollisimman helposti
 Tavoitteet: saada mieleinen vapaa-ajan asunto, jossa viihtyy koko perhe ympäri vuoden
 Odotukset palveluntarjoajalta: laadukas palvelu, aikaisempien asiakkaiden palautteet ja selkeät verkkosivut

Haasteet ja esteet

Haasteet: Oma kiireinen aikataulu hankaloittaa prosessiin aktiivista osallistumista
 Esteet: Vapaa-ajan asunnon rakenteissa olevat haasteet, jotka saattavat estää toivotun suunnitelman toteuttamisen

Kuvio 29 Asiakaspersoona 1

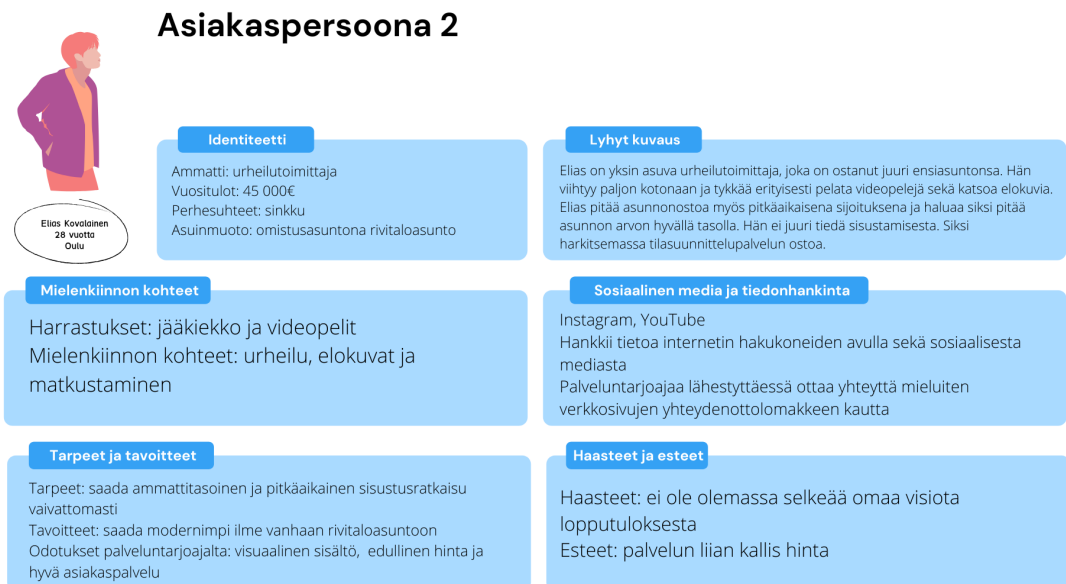
Palveluntarjoajaa valittaessa Anne etsii niistä tietoa hakukoneita hyödyntämällä ja keskustelemalla ystävien kanssa heidän kokemuksistaan vastaavista palveluista. Annelle tärkeää palveluntarjoajaa valitessa on, että yrityksen verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset ja, että niistä löytyy aikaisempien asiakkaiden palautteita ja arvioita. Palveluntarjoajaa lähestyttäessä hän ottaa mieluiten yritykseen yhteyttä sähköpostitse, jolloin hän voi jo konkreettisesti avata omia ajatuksiaan tarvittavasta palvelusta. Annelle tärkeää on laadukas palvelu, joka ei kuluta hänen omaa aikaansa tai voimavaroja.

Anne on työnsä, perheensä ja omien harrastuksiansa takia kiireinen, joka voidaan todeta haasteeksi hänen aktiiviselle osallistumiselleen prosessia ajatellen. Tärkeää on, että palveluntarjoaja pystyy toteuttamaan projektin aktiivisella otteella ja ilman, että Annen ajallista panosta vaaditaan liikaa projektin eteenpäinviemiseksi. Palvelun toteuttamisen esteeksi voi nousta vanhemman rakennuksen yllättävät rakenteelliset haasteet, joista ei välttämättä ole aiempaa tietoa.

Tämän tyyppiselle asiakkaalle on tehtävä Instagramiin aktiivisesti sisältöä ja lisätä verkkosivuille aiempien asiakkaiden kokemuksia sekä helposti löydettävät yhteystiedot, joilla asiakas tavoittaa yrityksen. Lisäksi yrityksen on heti ensikontaktista lähtien viestittävä kattavasti ja selkeästi asiakkaan toiveiden kartoittamiseksi, jotta asiakkaaseen ei tarvitse olla yhteydessä turhan useasti. Palveluntuottajan on osattava ottaa huomioon myös kaikki loppukäyttäjät, joita ovat tässä tapauksessa Annen muu perhe.

9.3.2 Asiakaspersoona 2

Toinen asiakaspersoona (kuvio 30) on 28-vuotias oululainen Elias Kovalainen, joka on juuri os-
tanut vanhemman rivitaloasunnon ensiasunnokseen. Elias on urheilutoimittaja ammatiltaan ja
hän asuu yksin. Hän etsii hintaluokaltaan hieman edullisempaa palveluntarjoajaa, koska hä-
nellä on pienempi budjetti erityisesti yksihenkisenä taloutena. Hänellä ei ole aiempaa koke-
musta tilasuunnittelupalveluista, joten hän tarvitsee yrityksen verkkosivuilta yleispätevää tie-
toa palveluun liittyen. Eliaksen harrastuksiin kuuluu videopelit ja jääkiekko, eikä hänellä ole
suurta innostusta sisustusta kohtaan. Eliaksella ei ole ideoita projektin lopputulokseen liit-
tyen, mutta hänen mielenkiinnonkohteitaan voisi hyödyntää projektin toteutumisessa. Elias
käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia ja YouTubea.



Kuvio 30 Asiakaspersoona 2

Eliakselle palveluntarjoajaa valitessa on tärkeää, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä sekä löytää tietoa sähköisesti. Hän myös odottaa palveluntarjoajalta visuaalista sisältöä yrityksen digitaalisilta kanavilta, edullista hintatasoa ja hyvää asiakaspalvelua. Elias odottaa asiakaspalvelun olevan informatiivista ja ajan tasalla pitävää, koska hänellä ei ole aiempaa ymmärrystä tilasuunnittelupalveluista. Hän olettaa, että palveluntarjoaja on ammattitaitoinen tekemään päätöksiä, joista Eliaksella ei ole kokemusta sekä, että projekti toteutuu Eliaksen näkökulmasta vaivattomasti. Palveluntarjoajasta Elias etsii tietoa hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta.

Haasteita projektin toteutuksessa voi olla Eliaksen vision puute siitä, mitä hän lopputulokselta haluaa. Hän tarvitsee informatiivista viestintää ja visuaalisia ehdotuksia suunnitellaan. Eliakselle esteeksi voi tulla palvelun hinta, joka ylittää hänen budjettinsa.

Tämän kaltaisen asiakkaan sitouttamiseksi on tärkeää tuottaa huomiota herättävää ja inspiroivaa visuaalista sisältöä sekä tehdä yhteydenotto vaivattomaksi. Verkkosivuilla tulisi olla helposti löydettävissä oleva yhteydenottolomake tarvittavien tietojen tiedustelemiseksi. Verkkosivuilla sekä viestinnässä tulisi myös korostaa edullista hintatasoa ja hyvää asiakaspalvelua. Visuaaliset elementit ovat tärkeässä roolissa Eliaksen kaltaisen asiakkaan huomion herättämiseksi ja inspiraation lisäämiseksi. Viestinnän tulisi olla asiakkaan suuntaan informatiivista ja kattavaa, koska hänellä ei ole tietoa alasta tai palveluista. Kyseistä asiakastyypistä voisi olla mahdollista tavoittaa maksetun mainonnan avulla, vaikka hän ei itse seuraisi yrityksen sosiaalisen median tilejä. Hyvällä asiakaspalvelulla voisi varmistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen luomisen.

9.4 Digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat

Kyselyn tulosten pohjalta valitsimme kannattavimmat sosiaalisen median kanavat, joita Studio Pomme voisi ensisijaisesti hyödyntää markkinointiviestinnässä ja kävimme nämä yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa. Kyselyssä selkeästi suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat Instagram ja Facebook. Näihin kahteen sosiaalisen median kanavaan Studio Pommen kannattaisi panostaa eniten aktiivisessa markkinointiviestinnässään. Kyselyn tuloksissa sosiaalisen median kanavista nousi myös esille YouTube ja Pinterest. YouTubea voisi hyödyntää markkinointiviestinnässä niin, että sinne ladattava sisältö linkitettäisiin verkkosivuille. Koska sisältö on YouTubeissa verkkosivujen lisäksi, voisi yritys nousta hakukoneissa todennäköisemmin enemmän esille. Verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville julkaistut kuvat voisi linkittää myös Pinterestiin, jolloin yritys taas voisi nousta useamman kerran esille hakukoneiden hakutuloksissa. YouTube ja Pinterest eivät vaatisi erikseen sisällön osalta suunnittelua, vaan ne toimisivat näkyvyyden lisäämisen tukena.

Verkkosivut voisivat toimia yritykselle pääsääntöisenä markkinointiviestinnän kanavana sosiaalisen median lisäksi. Verkkosivuille on mahdollista kerätä kattavaa ja yrityksestä informatiivista sisältöä, jota on mahdollista jakaa eteenpäin muille kanaville. Verkkosivuille on mahdollista tuottaa monipuolista sisältöä niin tekstin kuin kuvien ja videoidenkin muodossa. Verkkosivujen relevantti sisältö alusta alkaen voi olla varteenotettavaa jatkossa myös hakukoneoptimointia ajatellen.

9.5 Strategia ja taktiikat

Onnistunut ja toimiva markkinointiviestintä toteutuu, mikäli sitä suunnitellaan tavoitteellisesti. Lisäksi sen suunnittelu tulee olla nopeatempoista ja monipuolista. Markkinointiviestinnän ei tule olla vuodesta toiseen toistuvaa ja samanlaista vaan sen toteuttamisen keinojen tulisi olla monipuolisia ja toisistaan erottuvia. Hyvin suunnitellussa markkinointiviestinnässä käytetyt keinot ja kanavat ovat toisiaan tukevia. (Karjaluo 2010, 20.)

9.5.1 Sisältöpolut markkinointiviestinnän tukena

Ensimmäinen sisältöpolku (kuvio 31) kohdistuu ensimmäiseen asiakaspersoonamme Anneen. Hänen käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia olivat Instagram ja Facebook. Tämän takia ensimmäisen vaiheen sisällöntuotto kohdistetaan juuri näihin kanaviin, jotta asiakkaan olisi helppo löytää hänelle suunnattu sisältö. Sisällön kannattaisi sisältää kuvia aiemmin toteutetuista projekteista vastaavissa kohteissa, jotta hän voisi samaistua ja saada inspiraatiota. Lisäksi kanavilla voitaisiin esitellä erilaisia kestäviä ja trendikkäitä materiaaleja, joista Anne voisi saada ideoita omaa projektia ajatellen ja, jotka sopisivat hänen sekä perheensä tarpeisiin.

Tiedonhakuvaiheessa Anne suuntaa verkkosivuille etsimään enemmän informaatiota palveluntuottajasta ja itse palvelusta. Verkkosivuilla kannattaisi näin ollen olla tarkempaa tietoa aiemmin toteutetuista projekteista, palvelusta ja mitä projektin toteutus pitää sisällään. Tällaisia tietoja voisivat olla esimerkiksi aikataulutus, miten budjetti projektille määritellään sekä palvelun sisältö ensikontaktista projektin viimeistelyyn saakka.

Koska Annelle palveluntarjoajaa valitessa aiempien asiakkaiden kokemukset olivat tärkeitä, voisi verkkosivuille lisätä aiempien asiakkaiden palautteita toteutuneista projekteista ja itse asiakaspalvelusta. Nämä voitaisiin yhdistää verkkosivuilla projektien esittelyiden yhteyteen ja sosiaalisessa mediassa julkaisujen yhteyteen. Tällä tavoin tarvittava tieto tavoittaa Annen samalla hetkellä visuaalisen sisällön kanssa.



Kuvio 31 Ensimmäisen asiakaspersoonan sisältöpolku

Verkkosivuilta tulisi löytyä yrityksen yhteystiedot vaivattomasti ja itse asiakaspalvelun tulee olla selkeää, informatiivista ja tehokasta, josta asiakkaalle tulee olo, että hänen tarpeensa otetaan huomioon ja häntä arvostetaan asiakkaana. Tässä vaiheessa yrityksen olisi tärkeää erottua kilpailijoista ja tämän vuoksi on tärkeää, että yritys osaa tuoda viimeistään tässä vaiheessa esille omat kilpailuetunsa. Näillä teoilla voidaan varmistaa, että asiakas valitsee juuri Studio Pommen palveluntarjoajaksi ja, että hän on tyytyväinen asiakaskokemukseen kokonaisuutena.

Toinen sisältöpolku (kuvio 32) kohdistuu toiseen asiakaspersoonamme Eliakseen. Eliaksen käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja YouTube. Eliaksen kiinnostuksen voi saada heräämään näyttävillä ennen ja jälkeen-kuva- ja -videosarjoilla verkkosivuilla ja -sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin asiakkaalle voidaan tuoda esille palvelun tuottamat konkreettiset vaikutukset tiloissa.

Tiedonhakuvaiheessa Eliasta kiinnostaa informatiiviset tiedot projekteista ja niiden vaiheista. Hyvänä lisänä voisi olla yleinen tieto sisustusarkkitehtuurista alan ymmärtämiseksi. Palveluvauksesta olisi hyvä tulla esiin budjetin rakentuminen, aikataulutus ja mitä se vaatii itse asiakkaalta muutoin. Eliaksen mielenkiinnon ylläpitämiseksi projekteista voisi olla esimerkiksi 3D-mallinnuksia videoiden muodossa, joiden avulla asiakas voi hahmottaa kokonaisuutta.



Kuvio 32 Toisen asiakaspersoonan sisältöpolku

Harkintavaiheessa Eliakselle alkaa rakentua visio siitä, mitä hän kaipaasi itse projektilta. Hänelle ei välttämättä muodostu selkeää kokonaiskuvaa, mutta hän voi saada ajatuksia värivalinnoista tai toivotuista materiaaleista. Tässä vaiheessa on tärkeää inspiroida ja esittää konkreettisia esimerkkejä mahdollisista ratkaisuista, jotka voisivat toimia Eliaksen asunnossakin. Instagramin tarina-toiminnossa voisi olla visuaalista sisältöä projektin kulisseista, kuten miten materiaalivalintoja tehdään ja mitä elementtejä valinnoissa tulee ottaa huomioon, jotta ne ovat onnistuneita.

Yhteydenottovaiheessa Eliaksen tulisi löytää verkkosivuilta helposti yhteydenottolomake (kuvio 33) tai, että hänen on mahdollista lähestyä yritystä sosiaalisen median kanavien kautta jättämällä viestin. Näin ollen yhteydenoton tulisi olla tehty mahdollisimman vaivattomaksi, jotta kynnyks siihen olisi matala. Asiakaspalvelussa Studio Pommen on oltava helposti lähestyttävä ja lämminhenkinen, ja sen tulisi tuoda ilmi ammattitaitoaan informatiivisten asioiden esittämisellä, jotta asiakkaalle syntyy luottavainen kuva yrityksen osaamisesta.

The image shows a contact form for Studio Pomme. At the top, the logo 'studio pomme' is displayed in orange and black. Below the logo, the text 'Ota yhteyttä!' is centered. There are three input fields: a text field for 'Nimi', a text field for 'Sähköpostisi', and a larger text area for 'Kerro asiastasi...'. The form is set against a light blue background.

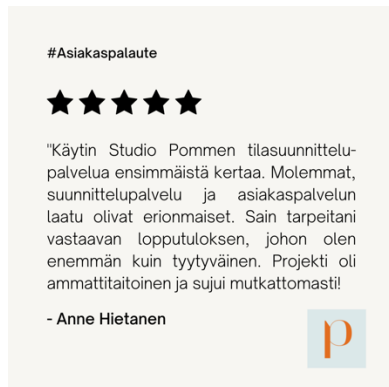
Kuvio 33 Esimerkki Studio Pommen verkkosivujen yhteydenottolomakkeesta

Studio Pomme tunnisti asiakaspersoonat omikseen ja he kokivat, että asiakkaiden tunnistaminen auttaa oikeanlaisessa sisällöntuotossa. Sisältöpolut havainnollistavat asiakaspersoonien etenemistä eri kanavilla ja näin Studio Pomme voi helpommin suunnitella omaa sisällöntuottoaan juuri asiakaspersoonien tarpeiden ja toiveiden mukaisesti.

9.5.2 Asiakaskokemus edesauttamassa markkinointiviestintää

Tietopohjan ja kyselyn tuloksien pohjalta voidaan todeta, että markkinointiviestintään olisi kannattavaa integroida aikaisempien asiakkaiden kokemuksia ja palautteita vaikuttamaan positiivisesti uusien asiakkaiden mielikuvaan brändin vahvistamiseksi. Uusien asiakkaiden voidaan olettaa luottavan aiempien asiakkaiden kokemuksiin. Verkkosivuille kannattaa siis lisätä asiakaspalautteita sekä arviointeja niin tuotetusta palvelusta kuin asiakaspalvelun laadusta. Myös sosiaalisen median kanaviin tehtävien projektiesittelyjulkaisujen yhteyteen voidaan

lisätä asiakkaan palaute projektin lopputuloksesta sekä asiakaspalvelukokemuksesta (kuvio 34). Studio Pomme voi kehittää asiakassitouttamistaan hyvän asiakaspalvelun avulla, joka kasvattaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Luottamusta kasvattaa ammattitaito ja oikea asenne asiakasta kohtaan. On tärkeää, että asiakkailta pyydetään palautetta tehdystä työstä ja asiakaspalvelusta, jotta näitä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä sekä sen kehittämisessä.



Kuvio 34 Esimerkki asiakaspalautteen esitysmuodosta

Kyselyssä kävi ilmi, että markkinointiviestinnällä tulisi ottaa huomioon myös olemassa olevat asiakassuhteet, sillä suuri osa jo palvelua käyttäneistä olisi kiinnostuneita ostamaan palvelun uudelleen. Suuri osa kyselyyn vastanneista oli myös kertonut voivansa tilata kiinnostavan yrityksen uutiskirjeen. Näiden kyselyssä esille nousseiden seikkojen pohjalta voidaan todeta, että asiakkaat ovat valmiita sitoutumaan yritykseen, mikäli asiakassuhde on hoidettu hyvin ja odottavat sille jatkumoa yrityksen puolelta esimerkiksi uutiskirjeen tavoin. Uutiskirjettä ei välttämättä tarvitse käyttää aina tiedottamiseen, vaan sen avulla voidaan myös kerätä aiempien asiakkaiden kokemuksia esimerkiksi linkittämällä sen yhteyteen kyselyn, johon vastaanottaja voi vastata. Näitä vastauksia yritys voi taas hyödyntää markkinointiviestinnässä, asiakaspalvelun kehittämisessä ja sisällöntuotannossa verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan. Korostimme tätä ehdotusta Studio Pommelle ja he aikovat ottaa tämän käyttöön markkinointiviestinnässään.

9.5.3 Sisällöntuotto verkkosivuille

Silmiinpistävä otsikointi tuli benchmarkingissa esille useimman benchmarkingin kohteen kohdalla. Verkkosivuilla oli korostettu otsikoita suurina ja värikkäinä elementteinä. Kyselyssä vastaajia oli kiinnostanut yhtenä digitaalisten kanavien elementtinä informatiiviset tekstit. Otsikoimalla tekstisisällöt mielenkiintoa herättäviksi autetaan verkkosivuilla vierailevaa löytämään tarvitsemansa tiedon ja perehtymään sisältöihin tarkemmin. Toteutetussa benchmarkingissa tuli myös esille ingressiin liittyen alaotsikot, jotka olivat suurehkoja ja värikkäitä, ja joissa oli jokin kevyt lausahdus tai informatiivinen asia, joka ohjasi lukijaa tietyn aiheen

piiriin verkkosivuilla. Näillä voidaan ohjata lukija kiinnostumaan tietystä aiheesta ja tutustumaan siihen enemmän. Studio Pommen etua ajaisi, jos se hyödyntäisi verkkosivujen otsikoinnissa kirkkaita värejä ja suurta kokoa, joka kiinnittäisi verkkosivuilla vierailijan huomion. Lisäksi yrityksen kannattaa hyödyntää verkkosivuilla ingressiä, joka houkuttaisi lukijan syventymään tarjottuun sisältöön.

Visuaalisen sisällön merkitys korostui myös tehdyssä benchmarkingissa. Jokainen benchmarkingin kohteena oleva yritys hyödynsi verkkosivuillaan suuria kuvia sekä videoita projekteista. Suuri koko kiinnitti kävijän huomion ja niitä oli jaettu muillekin yritysten digitaalisille kanaville, mikä puolestaan voi lisätä hakukonenäkyvyyttä. Benchmarkingin lisäksi kehitystyötä varten toteutetussa kyselyssä tuli vastausten perusteella ilmi, että kuvat ja värit erityisesti kiinnittävät vastaajien huomion verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Näin ollen voidaan todeta, että Studio Pommen on kannattavaa käyttää verkkosivuillaan visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, värejä ja videoita lisäämään vierailijan kiinnostusta.

Jos sisällön tarkoitus on saada potentiaalinen asiakas ottamaan yhteyttä Studio Pommeen, voidaan sisältösivun yhteyteen liittää ”ota yhteyttä”-painike tai yhteydenottolomake. Yhteydenoton vaivattomuus sähköisesti korostui myös toteutetussa kyselyssä, jossa suurin osa vastaajista valitsi yhteydenottolomakkeen tai sähköpostin mieluisimmaksi tavaksi ottaa yhteyttä yritykseen. Tämän perusteella voidaan todeta, että yhteydenottolomakkeen tai muun sähköisen yhteydenottotavan liittäminen relevantin sisällön yhteyteen on tärkeä ominaisuus verkkosivuilla.

Lopuksi sisällön itsessään tulisi olla relevanttia, eli asiakkaan tarpeisiin vastaavaa, uskottavaa eli luottamusta herättävää, ja ainutlaatuista eli kilpailijoista erottautuvaa (Kananen 2018, 76-77). Toteutetusta kyselystä kävi ilmi, että verkkosivujen tulisi olla selkeät ja näin ollen myös sisällön, josta verkkosivut koostuvat. Tämän vuoksi sisällön tulisi olla tarkkaan mietittyä ja niin tekstin, kuvien kuin videoiden tulisi liittyä toisiinsa rakentaen selkeän kokonaiskuvan palvelusta. Pelkät kuvat eivät puhu puolestaan, vaan tekstin on oltava kuviin liittyen informatiivista ja tarjota vastaukset asiakkaan kysymyksiin. Benchmarkingissa selvisi myös se, että useat yritykset olivat tuoneet vahvasti esille palvelulupauksiaan. Nämä voidaan siis todeta olevan olennaista sisältöä verkkosivuilla ja Studio Pommen olisi kannattavaa sisällyttää niitä tekstisisältöihin verkkosivuillansa. Lisäksi asiakaskokemuksien liittäminen verkkosivuille olisi tärkeää, koska se lisää potentiaalisten asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan ja tämän tärkeyttä tuki tutkimuksissa esille tulleet seikat. Jaoin ehdotukset verkkosivujen sisällöntuotannon osalta Studio Pommelle ja keskustelimme niiden merkityksestä.

9.5.4 Sisällöntuotto sosiaaliseen mediaan

Kuten aikaisemmin mainitsimme, onnistuneesti toteutetulla otsikoinnilla on mahdollista kiinnittää lukijan huomio. Studio Pommelle julkaisuihin liittyen toimiva otsikko voisi esimerkiksi

olla ”kuusi keinoa yhdistää värejä ja materiaaleja sisustuksessa” (kuvio 35). Tähän liittyen Studio Pommen olisi hyvä hyödyntää myös ingressiä otsikoinnin tukena. Studio Pommen tulisi miettiä tarkasti, miten otsikoissa olisi esitetty sisältö mahdollisimman ytimekkäästi ja houkuttelevasti. Sosiaalisen median tekstijulkaisuissa tulisi visualisoida otsikko tai liittää julkaisun yhteyteen joko kuva tai video. Kuten kehittämistyössämme totesimme, visuaaliset elementit lisäävät ihmisten kiinnostusta myös tekstisisältöjä kohtaan. Esittelimme ideat sosiaalisen median sisällöntuoton osalta Studio Pommelle.



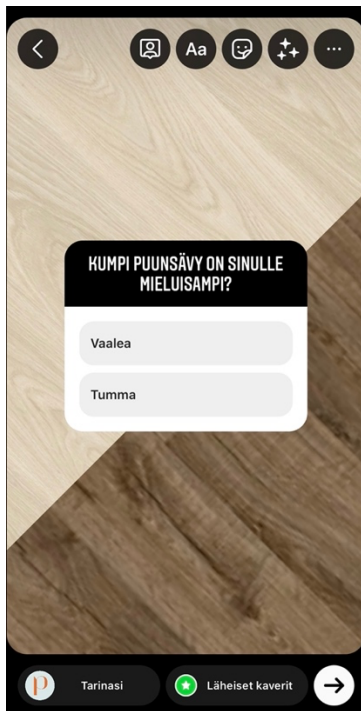
Kuvio 35 Esimerkki otsikon visuaalisesta esitystavasta

Kehittämistyötä varten toteutetuissa benchmarkingissa ja kyselyssä tuli molemmissa esille, että visuaaliset sisällöt verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa olivat suosittuja ja paljon käytettyjä. Visuaalinen sisältö oli tehty mahdollisimman huomiota herättäväksi joko koon tai kirkkaiden värien avulla. Myös otsikoita oli hyödynnetty visuaalisina elementteinä sosiaalisen median julkaisuissa kuvien muodossa. Tämän perusteella totesimme, että Studio Pommen digitaalisessa markkinointiviestinnässä olisi kannattavaa hyödyntää värikkäitä kuvia, otsikoita ja tekstejä monipuolisin keinoin.

Sitouttavan sisällön tuottamisessa on olennaista tietää, mistä asiakkaat pitävät ja ilahtuvat sekä mikä heitä ärsyttää. Nämä voidaan selvittää esimerkiksi kysymällä asiakkailta tai sosiaalisen median seuraajilta tai analysoimalla heidän toimintaansa. Erilaisia sitouttamisen keinoja ovat muun muassa osuva sisältö, huomioiminen, aktivointi ja yleisilmeen viehättävyys. (Kananen 2018, 95.) Studio Pommen kannattaa siis hyödyntää asiakaskohderyhmiensä tietoja ja asiakaspersoniansa sisältöjen suunnittelussa. Vastaamalla seuraajien tarpeisiin oikeanlaisella sisällöllä, voidaan lisätä heidän sitoutumistansa sosiaalisen median tileihin.

Sosiaalisessa mediassa Studio Pommen kannattaa aktivoida seuraajiaan mahdollisimman paljon, jotta julkaisuihin sitouduttaisiin. Aktivoimisen keinoja voisi olla kuvajulkaisujen

yhteydessä esitetyt kysymyksiä, kuten ”oletko käyttänyt koivua omassa sisustuksessasi?” tai ”valitsisitko tähän vihreän vai sinisen kankaan?”. Näin voidaan aktivoida seuraajaa kiinnittämään huomiota julkaisuun ja esimerkiksi kommentoimaan sitä. Kysymyksiä voidaan esittää kuvajulkaisujen lisäksi tarina-toiminnolla tehtävien julkaisujen avulla (kuvio 36). Tarinassa seuraaja voi klikata haluamaansa vastausvaihtoehtoa.



Kuvio 36 Esimerkki Instagramin tarinatoiminnolla toteutetusta kyselystä

Julkaisuja kannattaa tehdä silloin, kun vastaanottajat ovat aktiivisimmillaan kyseisen median kanssa (Kananen 2018, 97). Studio Pomme voisi seurata omien julkaisujen pohjalta, milloin olisi optimaalisin aika julkaista sosiaalisen median kanaville sisältöä ja minkälainen sisältö saa eniten näkyvyyttä. Aktiivinen päivitys on tärkeää seuraajien kannalta, sillä passiiviset sivut menettävät näkyvyyttä (Kananen 2018, 97). Studio Pomme voisi tehdä julkaisuaikataulun, jonka perusteella he pystyisivät pitämään julkaisutahtinsa jatkuvana ja johdonmukaisena.

Aikaisemmin mainitut keinot seuraajien huomioimisesta ja omasta aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa tulisi myös ottaa osaksi markkinointiviestinnän toteuttamista. Studio Pommen osalta tämä voisi tarkoittaa sosiaalisen median kanavilla kommentteihin vastaamista, niistä tykkäämistä tai itse olemalla vuorovaikutuksessa sisustukseen liittyvien tilien kanssa. Studio Pomme voisi sosiaalisessa mediassa jakaa muiden alan toimijoiden tai alaan liittyvien brändien julkaisuja omille tileilleen. Tämä on aktivoiva julkaisumuoto, jolla voidaan helpottaa omaa sisällöntuotantoa ja lisätä jakajan asiantuntemusta ja auktoriteettia (Kananen 2018, 97-98).

Studio Pomme voisi linkittää heidän Instagram- ja Facebook-tiliensä tarina-toimintoon ja ajanajulkaisujen yhteyteen verkkosivun. Näin aiheesta kiinnostunut lukija saadaan ohjattua verkkosivuille ja etsimään lisätietoa yrityksestä ja sen palveluista. Studio Pomme voisi hyödyntää markkinointiviestinnässään myös kilpailuja tai testejä, kuten "tunnetko nämä suomalaiset design-brändit?" tai "testaa, millainen sisustaja olet".

9.6 Seuranta ja mittaaminen

Mittaamisen tapoja on useita, mutta poimimme tähän ne mittarit, joita koimme, että Studio Pommen voisi olla hyödyllistä käyttää oman markkinointiviestinnän seuraamisessa ja kävimme nämä yhdessä läpi toimeksiantajan kanssa. Koska Studio Pommen markkinointiviestintä on vielä suhteellisen olematonta, olisi tärkeää lähteä alusta alkaen toteuttamaan suunnitelman mukaista markkinointiviestintää ja seurata sen toimivuutta aktiivisesti. Tällä varmistettaisiin siihen käytettyjen resurssien hyöty ja mikäli tulokset eivät vastaisi toivottavaa tilaa, voitaisiin niihin reagoida ripeällä aikataululla tarvittaessa muuttaen strategiaa. Aiemmin esittämämme mittarit toimivat niin verkkosivujen kuin sosiaalisen median sisällön onnistuneisuuden mittaamisessa ja niiden tulokset tukevat toisiaan entistä luotettavimmiksi. Näiden mittareiden soveltamista varten on suhteellisen helppoa löytää tarvittavat luvut sekä käyttää itse mittareita. Uskomme, että Studio Pomme onnistuisi näiden mittareiden avulla itsenäisesti seuraamaan markkinointiviestinnän onnistuneisuutta ja ymmärtämään sen toimivia keinoja.

Studio Pommen olisi kannattavaa seurata tietyn ajanjakson välein markkinointiviestinnän onnistuneisuutta erilaisten mittareiden avulla. Ajanjakso voi vaihdella viikoista kuukauteen. Ajanjakson ei tulisi olla liian pitkä, jotta mahdolliset ongelmakohdat eivät jäisi huomaamatta ja niihin voitaisiin puuttua nopeasti. Instagramissa ja Facebookissa Studio Pommen tulisi seurata julkaisujen tykkääjämääriä, näyttökertoja sekä tilien seuraajamäärien muutosta. Mikäli sosiaalisen median tilien tavoitteena on esimerkiksi saada asiakkaat ottamaan yhteyttä yritykseen, on kannattavaa seurata myös yhteydenottomääriä. Jos haluttua yhteydenottomäärää ei saavuteta, voidaan pohtia julkaisujen CTA-tavoitteiden onnistuneisuutta.

Studio Pomme voisi seurata brändikuvansa tunnettuutta esimerkiksi esittämällä asiakkailleen kyselyitä. Kyselyssä olisi mahdollista kysyä mielikuvaa Studio Pommen brändistä ja katsoa tämän perusteella toteutuuko tavoiteltu brändikuva. Kyselyyn voisi lisäksi yhdistää asiakastytyväisyyden mittaamisen, joka auttaa yleisellä tasolla markkinointiviestinnän kehittämisessä sekä sisällöntuotossa.

Verkkosivuillansa Studio Pomme voisi seurata verkkosivujen sisällöissä käytettyä aikaa. Tämän pohjalta Studio Pomme voi päätellä, mitkä sisällöistä kiinnostavat kävijöitä eniten. Yrityksen olisi kannattavaa myös seurata mitä reittiä pitkin kävijä päätyy verkkosivuille. Jos seurannan perusteella käy ilmi, että kävijöitä tulee eniten tietyn sosiaalisen median kanavan kautta, kannattaa verkkosivuja linkittää kyseiselle kanavalle enemmän. Seurannan osalta tähän

voidaan yhdistää myös verkkosivuille palaavien kävijöiden mittaaminen. Palaavien kävijöiden määrästä on mahdollista päätellä, onko sisältö onnistunut tehtävässään.

10 Pohdinta opinnäytetyöstä

Asetimme opinnäytetyötä aloittaessamme ajallisen tavoitteen, jolloin se valmistuisi. Saavutimme tavoitteen kuten oli suunniteltu. Lisäksi opinnäytetyö sisällöllisesti vastaa suurimmaksi osaksi asettamiemme tavoitteita. Tavoitteenamme oli luoda asiakaspersoonat ja opas markkinointiviestinnän suunnitteluun ja tässä onnistuimme. Koemme, että olisimme voineet esittää vielä konkreettisemmän ehdotuksen markkinointiviestinnästä Studio Pommelle. Näitä varten olisimme kuitenkin tarvinneet tarkempaa kehittämistyötä, ajallisia resursseja ja jo aiemmin pidemmälle vietyä digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa. Tämä olisi voinut mahdollistaa vertailua ja markkinointiviestinnän kehittämistä jo aiemmin saavutetulta tasolta.

Tutkimusetiikka toteutui muun muassa kyselyä tehdessä. Viestimme tietojen käsittelystä, säilyttämisestä ja tuhoamisesta läpinäkyvästi, ja näin takasimme vastaajille yksityisyydensuojan. Avasimme kyselyssä myös tarkasti kyselyn tulosten käyttötarkoituksen, joten se ei jäänyt epäselväksi vastaajille. Kerroimme työn alusta saakka sen suunnittelusta ja toteuttamisesta mahdollisimman yksityiskohtaisesti, että lukijan on mahdollista ymmärtää kokonaisvaltaisesti työn rakenne ja prosessin tarkoitus. Perustelimme valintojamme laajasti ja tietopohjaan perustuen. Emme vääristäneet tai muokanneet tutkimuksista saatuja tuloksia, vaan esitimme ne kuten ne vastaanotimme.

Uskomme, että jos olisimme saaneet kyselyyn enemmän vastauksia, olisi tulokset olleet luotettavampia. Kuitenkin kyselyn jakoalustana toimivat Facebook-ryhmät vaativat luvan jakamiselle ja näin ollen meistä riippumattomista syistä saimme vain osaan suunnitelluista jakokohteista luvan jakaa kyselyä. Jos olisimme voineet käyttää enemmän aikaa kyselyn jakamisen suunnitteluun ja itse jakamiseen, olisimme todennäköisesti voineet saavuttaa suuremman yleisön. Benchmarkingia olisi voinut laajentaa netnografian avulla, joka on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sosiaalisesta mediasta.

Pohdimme, että lisätutkimuksena voisi toteuttaa tarkemman haastattelututkimuksen markkinointiviestinnän suunnittelun parantamiseksi. Haastattelututkimuksen voisi toteuttaa henkilöille, jotka ovat jo aiemmin käyttäneet tilasuunnittelupalveluita. Tutkimuksella voisi tarkentaa asiakaspolkua ja millaiset tiedot ovat haastateltaville olleet merkityksellisiä ostopäätöksen tekemiseksi. Haastateltavat voisivat olla yrityksen omia asiakkaita tai muuten tilasuunnittelupalveluita aiemmin hyödyntäneitä henkilöitä. Haastattelujen pohjalta voisi luoda useamman asiakaspersoonan ja haastattelua olisi mahdollista hyödyntää tarkempien sisältöpolkujen rakentamiseen. Toinen lisätutkimus voisi olla selvittää, että miksi ne ihmiset, jotka eivät ole

tilasuunnittelupalveluita käyttäneet, eivät ole koskaan päätyneet niitä käyttämään. Tutkimuksen avulla olisi mahdollista selvittää esteet, jotka ylittämällä Studio Pomme voisi sitouttaa uusia asiakkaita.

Tämän oppaan avulla Studio Pomme voi luoda konkreettista sisältöä markkinointiviestinnän kanavilleen. Yritys voi myös saada tarkemman käsityksen potentiaalisista asiakkaista, mistä asiakkaat tavoitetaan ja mihin kanaviin Studio Pommen kannattaa käyttää eniten resurssejaan. Yleisesti ottaen opinnäytetyö toimii ohjaavana työnä yritykselle tulevaisuuden markkinointiviestinnässä.

Olemme opinnäytetyön myötä oppineet enemmän johdonmukaisesta työn eteenpäinviemisestä sekä kehittäneet yhteistyötaitojamme. Opinnäytetyö avasi näkökulmaamme tutkimuksellisesta työstä ja mitä se vaatii. Lisäksi pääsimme perehtymään siihen, mitä markkinointiviestinnän suunnittelu vaatii ja mitä sen tekeminen edellyttää. Pääsimme monipuolisesti hyödyntämään tietopohjaa ja kasvattamaan tämän kautta omaa osaamistamme.

Lähteet

Painetut

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

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

Sähköiset

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. E-kirja. Alma Talent.

Facebook Ohje- ja tukikeskus. 2022. Viitattu 11.5.2022 <https://www.facebook.com/help>

FRANZ Design Oy. 2022a. Viitattu 3.5.2022 <https://www.franz.fi/fi>

FRANZ Design Oy. 2022b. Viitattu 3.5.2022 <https://www.franz.fi/porfolio/fi-portfolio>

FRANZ Design Oy. 2022c. Viitattu 3.5.2022 <https://www.franz.fi/fi-sustainability>

FRANZ Design Oy. 2022d. Viitattu 3.5.2022 <https://www.instagram.com/franzdesignhelsinki/>

FRANZ Design Oy. 2022e. Viitattu 3.5.2022 <https://www.facebook.com/franzdesignhelsinki>

FRANZ Design Oy. 2022f. Viitattu 3.5.2022 <https://www.linkedin.com/company/franz-design-oy/>

Formiark Oy. 2022a. Viitattu 4.5.2022 <https://www.formiark.fi/>

Formiark Oy. 2022b. Viitattu 2.5.2022 <https://www.formiark.fi/yritys>

Formiark Oy. 2022c. Viitattu 2.5.2022 <https://www.formiark.fi/ota-yhteytta>

Formiark Oy. 2022d. Viitattu 2.5.2022 <https://www.linkedin.com/company/formiark-oy/>

Formiark Oy. 2022e. Viitattu 2.5.2022 <https://www.instagram.com/formiark/>

Instagram. 2022. Viitattu 11.5.2022 <https://about.instagram.com>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Talentum.

Kakadu Oy. 2022a. Viitattu 2.5.2022 <https://kakadu.fi/kakadu/>

Kakadu Oy. 2022b. Viitattu 2.5.2022 <https://kakadu.fi/>

Kakadu Oy. 2022c. Viitattu 2.5.2022 <https://kakadu.fi/yhteys/>

Kakadu Oy. 2022d. Viitattu 2.5.2022 <https://kakadu.fi/kakadulaiset/>

Kakadu Oy. 2022e. Viitattu 2.5.2022 <https://kakadu.fi/palvelut/>

Kakadu Oy. 2022f. Viitattu 2.5.2022 <https://www.instagram.com/kakaduinteriors/>

Kakadu Oy. 2022g. Viitattu 2.5.2022 <https://www.facebook.com/kakaduinteriorarchitects/>

Kakadu Oy. 2022h. Viitattu 2.5.2022 <https://www.linkedin.com/company/kakadu-oy/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä - esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Jyväskylä: WSOY Pro.

Kesämökin omistaja asuu useimmiten omakoti- tai paritalossa. 21.5.2019. Tilastokeskus.

https://stat.fi/til/rakke/2018/rakke_2018_2019-05-21_tie_001_fi.html

Kohina Oy. 2022a. Viitattu 3.5.2022 <https://kohina.eu/kohinan-tarina/>

Kohina Oy. 2022b. Viitattu 3.5.2022 <https://kohina.eu/>

Kohina Oy. 2022c. Viitattu 3.5.2022 <https://kohina.eu/projektit/>

Kohina Oy. 2022d. Viitattu 3.5.2022 <https://kohina.eu/palvelut-sisustusarkkitehtuuri/>

Kohina Oy. 2022e. Viitattu 3.5.2022 <https://kohina.eu/spotlight/>

Kohina Oy. 2022f. Viitattu 3.5.2022 <https://www.facebook.com/KohinaOy/>

Kohina Oy. 2022g. Viitattu 3.5.2022 <https://www.instagram.com/kohinaoy/>

Kohina Oy. 2022h. Viitattu 3.5.2022 <https://www.linkedin.com/company/kohina-oy/>

Kohina Oy. 2022i. Viitattu 3.5.2022 <https://www.behance.net/kohinaoy>

Kuopio on yhä Suomen mökkirikkein kunta 27.5.202. Tilastokeskus

https://stat.fi/til/rakke/2020/rakke_2020_2021-05-27_tie_001_fi.html

Ojasalo, K., Moilanen, T. ja Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pinterest Ohjekeskus. 2022. Viitattu 11.5.2022 <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest>

Puolet asuntokunnista asuu vuoden 1980 jälkeen valmistuneissa asunnoissa. 14.5.2019. Tilastokeskus. https://stat.fi/til/asas/2018/asas_2018_2019-05-14_tie_001_fi.html

Pure Design Oy. 2022a. Viitattu 4.5.2022 <https://puredesign.fi/yritys/>

Pure Design Oy. 2022b. Viitattu 4.5.2022 <https://puredesign.fi/>

Pure Design Oy. 2022c. Viitattu 4.5.2022 <https://puredesign.fi/tyot/>

Pure Design Oy. 2022d. Viitattu 4.5.2022 <https://puredesign.fi/arkisto/>

Pure Design Oy. 2022e. Viitattu 4.5.2022 <https://www.instagram.com/esa.vesmanen/>

Rothauer, D. 2018. Vision and Strategy: Strategic Thinking for Creative and Social Entrepreneurs. E-kirja. Walter de Gruyter GmbH.

Sisustusarkkitehdit SIO. 2022. Viitattu 1.5.2022 <https://sio.fi/fi/sisustusarkkitehtitoimistoja/>

TikTok Help Center. 2022. Viitattu 11.5.2022 <https://support.tiktok.com/en>

YouTube. How YouTube Works. 2022. Viitattu 11.5.2022
<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>

Julkaisemattomat

Asp, E. ja Katajisto, V. 2022. Toimeksiantajayrityksen edustajien haastattelu. 8.3.2022. Studio Pomme. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1 Studio Pommen logo (2022).	9
Kuvio 2 Benchmarkingin tavoite ja tutkimuskysymykset	19
Kuvio 3 Benchmarkingin etenemisprosessi	20
Kuvio 4 Kyselyn tavoite ja tutkimuskysymykset.....	22
Kuvio 5 Kyselyn etenemisprosessi	23
Kuvio 6 Kuva valmiista kyselylomakkeesta (2022).	24
Kuvio 7 Formiark Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).	25
Kuvio 8 Formiark Oy:n Instagram-tili (2022).	26
Kuvio 9 FRANZ Design Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).	27
Kuvio 10 FRANZ Design Oy:n verkkosivujen ”Portfolio”-alasivu (2022).	27
Kuvio 11 FRANZ Design Oy:n Instagram-tili (2022).	28
Kuvio 12 Kakadu Oy:n verkkosivujen ”Työt”-alasivu (2022).	29
Kuvio 13 Kakadu Oy:n verkkosivujen ”Työt”-alasivu (2022).	29
Kuvio 14 Kakadu Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).	30
Kuvio 15 Kakadu Oy:n Instagram-tili (2022).	31
Kuvio 16 Kohina Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).	32
Kuvio 17 Kohina Oy:n verkkosivujen ”Projektit”-alasivu (2022).	33
Kuvio 18 Kohina Oy:n Instagram-tili (2022).	34
Kuvio 19 Pure Design Oy:n verkkosivujen etusivu (2022).	35
Kuvio 20 Pure Design Oy:n verkkosivujen ”Arkisto”-alasivu (2022).	36
Kuvio 21 Vastausten jakauma, vastaajien maakunnat	39
Kuvio 22 Vastausten jakauma, käytetyimmät sosiaalisen median kanavat	39
Kuvio 23 Vastausten jakauma, huomiota herättävimmät ominaisuudet verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.....	40
Kuvio 24 Vastausten jakauma, tärkeimmät tekijät palveluntarjoajaa valittaessa	41
Kuvio 25 Vastausten jakauma, aiempi kokemus sisustusarkkitehtipalveluista	41
Kuvio 26 Vastausten jakauma, mahdollinen sisustusarkkitehtipalvelujen käyttö tulevaisuudessa	42
Kuvio 27 Vastausten jakauma, mieluisin yhteydenottotapa.....	42
Kuvio 28 Vastausten jakauma, kiinnostus uutiskirjeen tilaamista kohtaan	43
Kuvio 29 Asiakaspersoona 1	49
Kuvio 30 Asiakaspersoona 2	50
Kuvio 31 Ensimmäisen asiakaspersoonan sisältöpolku.....	52
Kuvio 32 Toisen asiakaspersoonan sisältöpolku	53
Kuvio 33 Esimerkki Studio Pommen verkkosivujen yhteydenottolomakkeesta	54
Kuvio 34 Esimerkki asiakaspalautteen esitysmuodosta	55
Kuvio 35 Esimerkki otsikon visuaalisesta esitystavasta	57
Kuvio 36 Esimerkki Instagramin tarinatoiminnolla toteutetusta kyselystä.....	58

Taulukot

Taulukko 1 Studio Pommen nykytilan SWOT-analyysi	46
--	----

Liitteet

Liite 1: Kysely (Google Forms) 68

Liite 1: Kysely (Google Forms)

2.6.2022 14.22

Markkinoinnin opinnäytetyön kyselytutkimus

Markkinoinnin opinnäytetyön kyselytutkimus

Olemme kaksi liiketalouden tradenomiopiskelijaa Laurea-ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyön tilasuunnitteluyritykselle, jossa kehitämme yrityksen markkinointiviestintää. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaajan tottumuksia eri medioiden käytöstä, sekä toivotusta sisällöstä. Vastauksia käsitellään anonyymisti. Mikäli osallistut elokuvalippujen arvontaan, ei yhteystietojasi yhdistetä muihin antamiisi vastauksiin kyselyssä. Alla lisää arvontaan osallistumisesta. Kysely on auki 22.4.-6.5.2022.

Vastaaminen vie enintään viisi minuuttia. Kiitos kaikille vastaajille!

Voit halutessasi osallistua myös arvontaan, jossa arvomme elokuvalippupaketin, johon kuuluu kaksi (2) Finnkinon elokuvalippua ja yksi (1) herkkulippu. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi viimeiseen vastauskenttään. Suoritamme arvonnin 9.5.2022 ja ilmoitamme voittajalle 10.5.2022 mennessä. Arvonnin voittajalla on aikaa vastata yhteydenottoon 17.5.2022 asti. Sähköpostiosoitteet tuhoetaan suoritettun arvonnin jälkeen, eikä listaa yhteystiedoista jää kenellekään osapuolelle.

1. 1. Sukupuoli

Mark only one oval.

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

2. 2. Ikä

Mark only one oval.

- 20 tai alle
- 21-35
- 36-50
- 50-65
- 66+

2.6.2022 14.22

Markkinoinnin opinnäytetyön kyselytutkimus

3. 3. Maakunta, jossa asut

Mark only one oval.

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Itä-Uusimaa
- Satakunta
- Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

2.6.2022 14.22

Markkinoinnin opinnäytetyön kyselytutkimus

4. 4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? (valitse max. 3)

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Blogit
- Pinterest
- Other: _____

5. 5. Mihin kolmeen ominaisuuteen huomiosi eniten kiinnittyy yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa? (valitse max. 3)

Check all that apply.

- Värit
- Kuvat
- Informatiiviset tekstit
- Blogikirjoitukset
- Portfoliot
- Äänet
- Videot
- Yrityksen esittely
- Other: _____

2.6.2022 14.22

Markkinoinnin opinnäytetyön kyselytutkimus

6. 6. Mitkä kolme tekijää ovat sinulle tärkeimpiä valitessasi palveluntarjoajaa?
(valitse max. 3)

Check all that apply.

- Hinta
- Laatu
- Asiakaspalvelun laatu
- Yrityksen arvot
- Kestävä kehitys
- Palveluntarjoajan sijainti
- Helppo tiedonsaanti
- Suositukset/asiakaspalautteet
- Selkeät verkkosivut
- Aktiivinen sosiaalisen median toiminta
- Visuaalisesti miellyttävä sisältö verkkosivuilla/sosiaalisessa mediassa
- Informatiivinen sisältö verkkosivuilla/sosiaalisessa mediassa
- Räättälöity palvelu tarpeidesi mukaan
- Selkeä palvelulupaus
- Yrityksen tarina/historia
- Other: _____

7. 7. Oletko käyttänyt aikaisemmin sisustusarkkitehtien palveluita kotonasi tai vapaa-ajan asunnollasi?

Mark only one oval.

- Kyllä
- En

8. 8. Oletko harkinnut tulevaisuudessa käyttäväsi sisustusarkkitehtien palveluita kotonasi tai vapaa-ajan asunnollasi?

Mark only one oval.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

2.6.2022 14.22

Markkinoinnin opinnäytetyön kyselytutkimus

9. 9. Mikäli olisit aikeissa ostaa tai ottaa selvää tilasuunnittelupalveluista, millä tavalla haluaisit ottaa yhteyttä yritykseen?

Mark only one oval.

- Verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta
- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Sosiaalisen median kautta
- Other: _____

10. 10. Tilaisitko sinua kiinnostavan yrityksen uutiskirjeen?

Mark only one oval.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

11. 11. Sähköpostiosoitteesi, mikäli haluat osallistua arvontaan

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms