

VIDEO MARKKINOINTIMATERIAALINA
Despro Engineering Oy

Nousiainen Olli

Opinnäytetyö
Liiketalous
Tradenomi

2024

Liiketalous
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Olli Nousiainen	Vuosi	2024
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Despro Engineering Oy		
Työn nimi	Video markkinointimateriaalina		
Sivumäärä	37 + 1		

Pienten- ja keskisuurten yritysten on aina vain haastavampaa pysyä perässä digitaalisen markkinoinnin jatkuvassa kehityksessä ja näkyvyyden tavoittelu jää useasti taka-alalle, kun resurssit suunnataan käytännön työhön ja sen kehitykseen. On tärkeää panostaa jo yrityksen aikaisessa vaiheessa markkinointiin ja näkyvyyteen, koska on vaikeampaa myydä palvelua, jos siitä ei olla tietoisia.

Tässä kehittämispainotteisessa opinnäytetyössä kehityskohteena oli toimeksiantajayrityksen mittausliiketoiminnan palveluiden olemassaolon ja tarjoaman arvon selkeyttäminen asiakkaalle. Edellä mainittuja kehittämiskohteita päätettiin lähteä parantamaan luomalla markkinointivideo, jota voidaan käyttää energianmittaus-tiimin palveluita esitellessä. Materiaalia aiotaan jakaa myös yrityksen sosiaalisissa medioissa. Toissijaisena tavoitteena oli kerätä teoriapohjaa suuremmalla mittakaavalla tuotettavaan markkinointivideoon. Videosta saatua hyötyä ei käydy opinnäytetyössä läpi, koska sitä ei ole vielä laitettu jakoon.

Tietoperustana opinnäytetyössä on käytetty tietokirjoja, artikkeleita, tutkimuksia, haastatteluja sekä asiantuntijatietoa. Menetelminä opinnäytetyössä oli haastattelut, havainnointi, benchmarking sekä kirjallisten lähteiden analysointi.

Opinnäytetyön toteutus tapahtui toiminnallisella menetelmällä ja prosessi kuvattiin raportissa lineaarisesti jaoteltuna. Toimeksiantajanani toimi insinööritoimisto Despro Engineering Oy.

Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, markkinointimateriaali.

Muita tietoja Opinnäytetyö sisältää palveluesittelymateriaalin. Toimeksiantajalle on toimitettu materiaali.

Degree Programme in Business
Economics
Bachelor of Business Administration

Author	Olli Nousiainen	Year	2024
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Despro Engineering Oy		
Title	Video as marketing material		
Number of pages	37 + 1		

It is increasingly challenging for small and medium-sized enterprises to keep up with the continuous development of digital marketing, and visibility often takes a back seat as resources are directed towards practical work and its development. It is important to invest in marketing and visibility at an early stage of the company because it is harder to sell a service if people are not aware of it.

In this development-oriented thesis, the focus was on clarifying the existence and value proposition of the measurement business services of the commissioning company to the customer. It was decided to improve the aforementioned development areas by creating a marketing video that can be used to present the services of the energy measurement team. The material is also intended to be shared on the company's social media channels. The secondary objective was to gather theoretical background for a larger-scale marketing video. The benefits of the video are not discussed in the thesis because it has not yet been distributed.

The thesis is based on information from textbooks, articles, studies, interviews, and expert knowledge. The methods used in the thesis included interviews, observation, benchmarking, and analysis of written sources.

The thesis was carried out using a functional method, and the process is described linearly in phases in the report. The commissioning company was the engineering firm Despro Engineering Oy.

Keywords social media, marketing, marketing material.

Special remarks The thesis contains service presentation material. The material has been delivered to the commissioner.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
2	OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET	9
3	DESPRO ENGINEERING OY	10
3.1	Toimeksiantajan esittely	10
3.2	Mittausliiketoiminta	10
3.2.1	Energiamittaus.....	11
3.2.2	Kartoitus	11
3.2.3	Kenttämittaus.....	11
4	TEORIAN JA KÄYTÄNNÖN VERTAILU MARKKINOINNISSA.....	12
4.1	Hyvän markkinoinnin hyödyt yrityksessä	12
4.2	Markkinointi Despro Engineering Oy:ssä.....	13
5	NÄKYVYYDEN TAVOITTELU	16
5.1	Sosiaalinen media käsitteenä	16
5.2	Sosiaalisen median alustat	17
5.3	Sisällön tuotanto ja digistrategia	20
5.4	Sisältöstrategia	21
5.5	Videoiden käyttö nykypäivän markkinoinnissa.....	22
6	TUOTETTU MARKKINOINTIVIDEO.....	23
6.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	23
6.2	Valmisteluvaihe	23
6.3	Suunnitteluvaihe	24
6.4	Toteutusvaihe	26
6.5	Lopetusvaihe	27
7	MENETELMÄT	29
7.1	Haastattelu	29
7.2	Benchmarking.....	29
7.3	Sisällönanalyysi ja muut käytetyt menetelmät	30
8	POHDINTA.....	32
8.1	Eettisyys ja luotettavuus	32
8.2	Pohdinta videoiden vahvuuksista	33

8.3	Valmiin tuotoksen käyttö ja hyödynnettävyys	33
8.4	Oman oppimisen pohdinta	34
LÄHTEET		35
LIITTEET		38

ALKUSANAT

Haluan kiittää Despro Engineering Oy:tä mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyö itselle mielenkiintoisesta aiheesta ja erityisesti kiitos Despro:n yhteyshenkilölle ja muille projektissa mukana olleille.

.....

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

Despro	Despro Engineering Oy
Varttitase	15 minuutin taseselvitys jakso
Depinaari	Despro Engineering Oy:n järjestämä webinaari
B2B	"Business to business" eli yritykseltä yritykselle tapahtuva kanssakäynti

1 JOHDANTO

Pienten- ja keskisuurten yritysten on aina vain haastavampaa pysyä perässä digitaalisen markkinoinnin jatkuvassa kehityksessä ja näkyvyyden tavoittelu jää useasti taka-alalle, kun resurssit suunnataan käytännön työhön ja sen kehitykseen. Kun palvelu tai tuote on saatu hiottua omien tavoitteiden ja arvojen mukaiseksi, kenelle sitä myydään, jos siitä ei olla tietoisia? Nykyään näkyvyyttä on helpompaa saada kuin vaikkapa muutama vuosikymmen sitten, mutta mikä on nykyään paras kanava ja materiaalmuoto tuoda omaa osaamistaan esille? Opinnäytetyössä tarkoituksena on luoda markkinointivideo sosiaaliseen mediaan, jonka avulla esitellään toimeksiantajan palveluita. Lisäksi opinnäytetyössä vertaillaan videomuodossa tuotettua markkinointimateriaalia, perinteikkääseen tekstimuotoiseen materiaaliin ja tutkitaan Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Despro Engineering Oy, jolta sain aiheen kehitettäväksi. Tässä kehittämispainotteisessa opinnäytetyössä, kehityskohteena on toimeksiantajayrityksen mittausliiketoiminnan palveluiden olemassaolon ja tarjoaman arvon selkeyttäminen asiakkaalle. Kehittämistoimenpiteenä työssä suunnitellaan ja luodaan videomuotoinen markkinointimateriaali Despro Engineering Oy:n mittaustiimille, jota voidaan käyttää apuvälineenä, kun heidän palveluitaan esitellään uudelle asiakkaalle. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme lähteä toteuttamaan markkinointimateriaalia videon muodossa. Toisijaisena tavoitteena oli kerätä toimeksiantajayritykselle teoriapohjaa suomalaisen yritysten käyttämistä sosiaalisen median alustoista, joka mahdollistaa tulevaisuudessa suuremmilla resursseilla toteutettavaa sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyössä pyrittiin saamaan selville, kuinka luoda selkeä, helposti lähestyttävä ja kompakti materiaali, jonka avulla asiakas saa mahdollisimman selkeän kuvan mittaustiimin palveluista. Työssä ei ole tarkoitus tutkia videosta muodostunutta hyötyä esim. nettisivujen kävijämäärän mahdollista nousua.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointimateriaali video muodossa jaettavaksi Despro Engineering Oy:n sosiaaliseen mediaan, joka sisältää asiantuntijatyötä mittaustiimin työntekijöiden tekemänä. Videon tavoitteena on luoda helposti ymmärrettävä ja selkeä kuva uusille asiakkaille mittaustiimin palveluista, tuoda esille tiimin asiantuntijuutta sekä luoda mahdollista kävijävirtaa Despro:n nettisivuille. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa videomuotoinen markkinointimateriaali Despro:lle, jota voi käyttää edellä mainitun tarkoituksen lisäksi myös rekrytoinnin yhteydessä mahdollista uutta työtä esitellessä. Markkinoinnin näkökulmasta videon keskeisin tavoite on tuottaa työelämässä hyödynnettävää materiaalia, jonka avulla voidaan luoda uusia kontakteja niin asiakkaisiin, kuin myös työntekijöihin.

Henkilökohtaiset tavoitteeni opinnäytetyöprosessille ovat lisätä ja kartoittaa tietämystäni aiheesta sekä suunnitella ja luoda tuotos, joka on tuotettu käyttäen omaa tämänhetkistä osaamistani ja joka jää käyttöön työelämään. Tradenomi koulutuksen aikana en ole syvästi perehtynyt eri markkinointimateriaalien tuottamiseen. 2022 syksyllä suoritettussa työharjoittelussa kuitenkin pääsin tutustumaan markkinoinnissa käytettäviin työkaluihin kuten videoeditoreihin ja ideologiaan materiaalin tuotannossa. Olen koulutukseni aikana ymmärtänyt markkinoinnin tärkeyden yrityksessä, ja aihe on muodostunut itselle kovin mielenkiintoiseksi, siksi koin aiheita valitessa ja tavoitteita laatiessa merkittäväksi asiaksi käsitellä markkinoinnin tärkeyttä ja sen lisäksi myös sosiaalisen median markkinointia työssä. Tavoitteenani on myös oppia tarkastelemaan prosessisuunnittelua ja aiheita eri näkökulmista. Toimeksiantajan, koulun ja minun kesken laadimme tavoitteeksi toimia kunnioittavasti, reilusti, tasapuolisesti ja kannustavasti toisia osapuolia kohtaan. Opinnäytetyöprosessin on tarkoitus kehittää minua markkinoinnissa yleisesti sekä kirjoittajana ja projektityöskentelijänä. Mietin tavoitteita laatiessa, miten saan työstä mahdollisimman paljon käytännön oppeja, joita voin käyttää myöhemmin työelämässä. Minua motivoi tavoitteiden saavuttamisessa se, että tunnen toimeksiantajayrityksen hyvin ja haluan aidosti kehittää heidän yritystään ja palveluitaan sekä se että, pääsen käyttämään koulussa oppimiani taitoja kuten tiedonhakua ja laadukkaan tiedon tuottamista.

3 DESPRO ENGINEERING OY

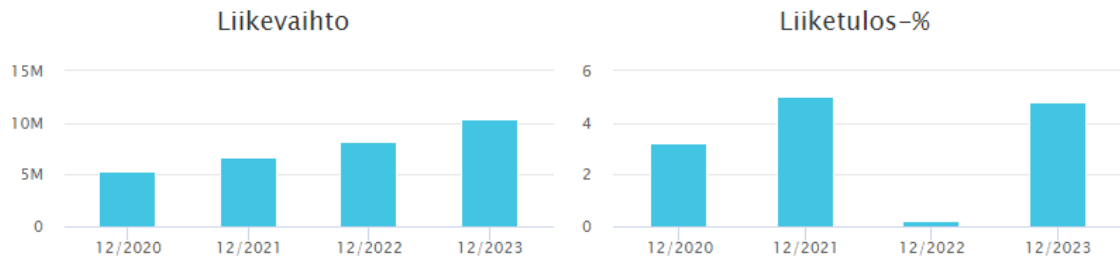
3.1 Toimeksiantajan esittely

Despro (Despro Engineering Oy) on vuonna 2015 perustettu insinööritoimisto. Yhtiö toimii uusiutuvan sekä kriittisen infran toimialoilla. Toimipisteitä Suomessa on yhteensä 11 kappaletta. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Pirkkalassa. Despro soveltaa toiminnassaan ISO9001 ja ISO45001 -sertifikaatteja laadun takaamiseksi. Despro on henkilöstöltään kasvava yritys ja työllistää tällä hetkellä (27.02.2024) 110 työntekijää. (Kauppalehti 2024a.)

Kuten voimme huomata (Kuvio 1.), vuosien 2020–2023 välillä, henkilöstömäärä sekä liikevaihto on kasvanut. Henkilöstömäärä on noussut 51,47 % kun taas liikevaihto yrityksellä on kasvanut noin 96,41 %.

Taloustiedot

Despro Engineering Oy



	12/2020	12/2021	12/2022	12/2023	
Liikevaihto (€):	5 271 000	6 623 000	8 152 000	10 353 000	(ATT)
Liiketulos (€):	170 000	334 000	17 000	494 000	(ATT)
Tilikauden pituus	12 kk	12 kk	12 kk	12 kk	(ATT)
Henkilöstömäärä (henkilöä)*:	68	79	89	103	

Kuvio 1. Despro Engineering Oy taloustiedot (Kauppalehti 2024b)

3.2 Mittausliiketoiminta

Mittausliiketoimintaan kuuluu kolme eri tiimiä: kartoitus-, energiamittaus- ja kenttämittaustiimit. Koko mittausliiketoimintaa johtaa tiiminvetäjä, jonka hierarkkisessa järjestyksessä alapuolella on kolme projektipäällikköä, jotka kukin ohjaavat yhtä tiimiä. Yhteensä liiketoimintaan kuuluu 22 henkilöä. (Vuolle 2024.)

3.2.1 Energiamittaus

Energiamittaustiimin palveluita ovat sähköenergiamittauksen asiantuntijatyöt, joita ovat mittauslaitteistojen suunnittelu, niiden asennukset sekä sähköenergiamittauksen tarkkuuden tarkastaminen eli kalibrointi. Suomen energiamittausten siirtyessä vartitaseeseen on se tuonut uutena lisänä myös erityisosaamista vaativat energiamittareiden vaihdot. Tiimin tärkeimmät asiakkaat ovat Suomessa toimivat sähkönjakeluyhtiöt, alueverkot ja suomen kantaverkon haltija. Energiamittaukset tapahtuvat joitain poikkeuksia lukuun ottamatta aina asiakkaan tiloissa ympäri Suomen. Energiamittaustiimiin kuuluu huhtikuussa 2024 yhteensä 11 henkilöä, mutta tiimi on kasvava ja uusia rekrytointeja tehdään vuosittain. (Nousiainen 2024.)

3.2.2 Kartoitus

Kartoitustiimissä tuotetaan palveluita sähkö- ja televerkkoyhtiöiden tarpeisiin kaapeleiden sijaintimittauksessa. Lisäksi tiimi tuottaa työmaavalvontapalveluita kartoitustyön ohessa. Tiimi pystyy myös tuottamaan erilaiset mittaukset, kuten maastomallit, tarkemittaukset sekä erilaiset voimajohtokartoitukset. Kartoitustiimiin kuuluu toukokuussa 2024 yhteensä 9 henkilöä. (Vuolle 2024.)

3.2.3 Kenttämittaus

Kenttämittaustiimin palveluita ovat maadoitusmittaukset, joita ovat muun muassa sähköasemien impedanssimittaukset, osittaispurkausmittaukset sekä maadoituksen jatkuvuusmittaukset teollisuudessa sähköasemilla ja jakeluverkoissa. Selvästi eniten näistä toteutetaan impedanssimittauksia. Kalustoa löytyy myös sähkö- ja magneettikenttämittauksiin, sekä maanominaisvastus- ja resistanssimittauksiin. Tiimin tärkeimmät asiakkaat ovat Suomessa toimivat sähkönjakeluyhtiöt, Suomen kantaverkon haltija ja energiayhtiöiden urakoitsijat. Kenttämittaustiimiin kuuluu huhtikuussa 2024 yhteensä 4 henkilöä, mutta kesäkuussa tiimi kasvaa kahdella työntekijällä. (Aho 2024.)

4 TEORIAN JA KÄYTÄNNÖN VERTAILU MARKKINOINNISSA

Työn tässä osiossa käydään läpi kevyesti yleisiä markkinoinnin hyötyjä yritykselle. Kappaleessa verrataan kerättyä tietoperustaa sekä toimeksiantajayrityksessä harjoitettavaa markkinointia keskenään. Näitä asioita tutkimalla pyrittiin saamaan selkeämpää kokonaiskuvaa Despro:lle tulevaisuudessa toteutettavaa suuremman mittakaavan markkinointiprojektia varten.

4.1 Hyvän markkinoinnin hyödyt yrityksessä

Palvelua myytäessä kyseessä ei ole fyysinen tuote, joten sen olemassaolon ja tarjoaman arvon on oltava selvästi viestittävässä asiakkaalle. Kyseisessä tilanteessa markkinointi on tärkeä elementti, joka auttaa levittämään tietoa palvelusta ja sen hyödyistä potentiaalisille asiakkaille.

Markkinointi auttaa erottumaan kilpailijoista. Hyvin suunniteltu markkinointistrategia voi auttaa korostamaan palvelun ainutlaatuisia piirteitä ja etuja, mikä tekee siitä houkuttelevamman asiakkaalle.

Ihmiset ovat taipuvaisia ostamaan palveluita yrityksiltä, joihin he luottavat. Täten luottamuksen rakentaminen brändiin ja palveluun osoittamalla asiantuntemusta, tarjoamalla asiakasarvioita ja suosituksia sekä tarjoamalla hyvää asiakaspalvelua ovat tärkeä osa markkinointia ja ovat suuri hyöty palvelua myytäessä.

Kohderyhmän tunnistaminen ja heille halutun viestin kohdistaminen oikein, on suuri hyöty hyvin suunnitellusta markkinoinnista. Palveluiden kohdalla eri asiakasryhmät saattavat hyötyä erilaisista palveluominaisuuksista ja markkinointi auttaa viestimään näitä etuja kullekin asiakassegmentille.

Pitkään alalla olleiden yritysten palvelut perustuvat usein jatkuvaan asiakassuhteeseen ja on olennaista, että markkinointi jatkuu myös oston jälkeen asiakassuhteen ja -tyytyväisyyden ylläpitämisen muodossa. Jatkuva viestintä ja markkinointi auttavat vahvistamaan asiakassuhteita ja kannustamaan nykyisiä asiakkaita käyttämään palveluita uudelleen.

Palautteen kerääminen palvelusta ja asiakaskokemuksesta on myös tärkeä osa hyvin suoritettua markkinointia. Palaute auttaa yritystä parantamaan palveluaan

ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa. (Venermo 2022.)

4.2 Markkinointi Despro Engineering Oy:ssä

Kappaleessa tavoitteena on vertailla jakeessa 4.1 kokoamaani teoriapohjaa ja yrityksessä harjoitettavaa markkinointia. Tiedon kokoamisessa on käytetty apuna Despro:n myyntijohtajan asiantuntijuutta, jonka kanssa olimme sovitussa videota-paamisessa. Myyntijohtajan mielestä kokoamani teoriapohja oli hyvin perusteltua ja selkeästi esille tuotua asiaa markkinoinnista. Opinnäytetyössä ei aukaista yrityksen kirjallista markkinointistrategiaa. (Varkka 2024.)

Mittausliiketoiminnan palveluiden olemassaolo ja tarjoama arvo ei ole tällä hetkellä tarpeeksi selkeästi viestittävässä asiakkaalle, jonka vuoksi tämäkin projekti on saanut alkunsa. Palveluiden esille tuontia kuitenkin työestetään jatkuvasti sosiaalisen median, uutiskirjeiden ja alan messuihin sekä tapahtumiin osallistumisen avulla. (Varkka 2024.)

Brändin ja palvelun luotettavuutta on rakennettu hyvin suunnitelmallisesti asiakasreferenssien ja asiantuntijatapahtumien avulla. Despron brändi on rakennettu selvästi yrityksen sloganin ympärille ”Suomen intohimoisimmat insinöörit”. Yrityksen tulokorttiin on asetettu määrällinen tavoite, joka motivoi tiimejä hankkimaan referenssejä tavoitteen mukaisesti. Sopimuksiin ja tarjouksiin on lisätty pykälä, jotta asiakkaan nimeä ja logoa voidaan käyttää markkinoinnissa, joka edelleen helpottaa asiakasarvioiden ja suositusten hankkimista, jota kautta tunnettuutta vahvistetaan. (Varkka 2024.)

Despro:lla on useita tiimejä ja koko yrityksen henkilöstö ei suuntaudu kehittämään yhtä ainoaa palvelua, joten markkinoinnin kannalta on erityisen tärkeää keskittyä siihen, että asiakassegmentit ovat tietoisia siitä, mitä palveluita kukin tiimi tarjoaa ja, että se saadaan viestittyä asiakkaan tarpeen mukaisesti.

Despro:n järjestämät asiantuntijatapahtumat ovat olleet todella suosittuja ja saaneet positiivista palautetta, niiden innovatiivisesta, positiivisesta ja läpinäkyvästä tunnelmasta. Tästä voidaan päätellä, että asiakassegmentit ovat hyvin tunnistettu ja esille tuotu viesti on oikein kohdistettu. Henkilöstöä on myös kehoitettu

verkostoitumaan LinkedIn:ssä oman tiimin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin, joka edelleen auttaa kohderyhmien oikeellista muodostumista. (Varkka 2024.)

Pitkien asiakassuhteiden mahdollistamiseksi tärkeitä työkaluja ovat prospektointityö sekä ihanneasiakasprofiilin luominen. Jos näissä on onnistuttu, voidaan jopa olettaa, että asiakas tulee tilaamaan uudestaan ensimmäisen kerran jälkeen. Markkinointia jatketaan kuitenkin myös vanhoille asiakkaille, jotta asiakassuhde ja -tyytyväisyys pysyvät hyvänä. (Varkka 2024.)

Markkinointityökalu Surveypal:n avulla kerätään säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä, joiden avulla saadaan palveluntarjoajalle relevanttia ja konkreettista palautetta, joka auttaa kehittämään palvelua ja tulevaisuudessa vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita. (Varkka 2024.)

”Despro academy” on Despro:n järjestämä maksullinen, yleensä kahden päivän livetapahtuma asiakkaille, jossa tuodaan esille alan asiantuntijuutta. Tapahtumassa on aina vierailijoita eri asiantuntijayrityksistä. Tapahtumat ovat olleet suosittuja asiakkaiden keskuudessa.

”Depinaari” eli Despro webinaari on kesällä 2024 julkaistu konsepti, jossa pyritään tuomaan esille alan asiantuntijuutta kompaktissa tietopaketissa. Depinaarit eroavat Despro academy:stä siten, että ne järjestetään verkossa videotapaamisten kautta ja kestävät yleensä noin 30–45min. Webinaareissa ei ole vierailijoita muista yrityksistä vaan niissä keskitytään Despro:n sisältä löytyvään osaamiseen. (Varkka 2024.)

Ihaneasiakasprofiilien luominen. Termi tarkoittaa kuvitteellista asiakasta, joka saa 100 %:n hyödyn tarjoamastasi palvelusta, ollen samalla maksimaalisen tuottoisa asiakas yrityksellesi. Tällainen asiakas on pitkäaikainen, vaatii yleensä keskivertoa vähemmän asiakaspalvelua ja luo asiakassuhteenne elinkaaren aikana sinulle mahdollisimman paljon tuottoa. (Vainu Finland Oy 2018.)

Ihaneasiakasprofiilin luomisen hyötyjä videokampanjalle: Videokampanjat saavuttavat parempia tuloksia, kun ne tarjoavat asiakkaalle todellista arvoa. Saat tehokkaammin uusia asiakkaita ja keräät laadukkaita liidejä myynnille. Asiakkuuksien arvon kasvattaminen käy helpommaksi ja asiakaspoistuma vähenee. Ymmärrät paremmin asiakkaidesi tarpeita, toiveita ja haasteita, ja osaat viestiä niistä

lähtökohdista. Voit kohdentaa markkinointi- ja myyntiresurssejasi tehokkaammin, kun tunnet potentiaaliset ostajasi. Tiedät, ketkä hyötyvät eniten yrityksesi tuotteista tai palveluista, ja voit suunnata markkinointitoimia sen mukaan. Tämä vähentää asiakaspalvelun työmäärää ja maksimoi tuotot. (Tuloksellista videomarkkinointia: näin määrität videoillesi ihanneasiakkaat 2020.)



Kuvio 2. Videotyypit eri ostoprosessin vaiheissa (Tuloksellista videomarkkinointia: näin määrität videoillesi ihanneasiakkaat 2020)

Tämän opinnäytetyössä tuotettavan videon asiakaskohderyhmänä ovat vierailijat ja liidit, jotka tuntevat jo yrityksen entuudestaan, mutta eivät ole tietoisia mitä kaikkea palveluita yritys tarjoaa. Energianmittauspalvelut ovat tulleet osana yrityskauppaa vasta muutama vuosi sitten, joten jopa vanhat asiakkaat saattavat olla palvelusta epätietoisia.

5 NÄKYVYYDEN TAVOITTELU

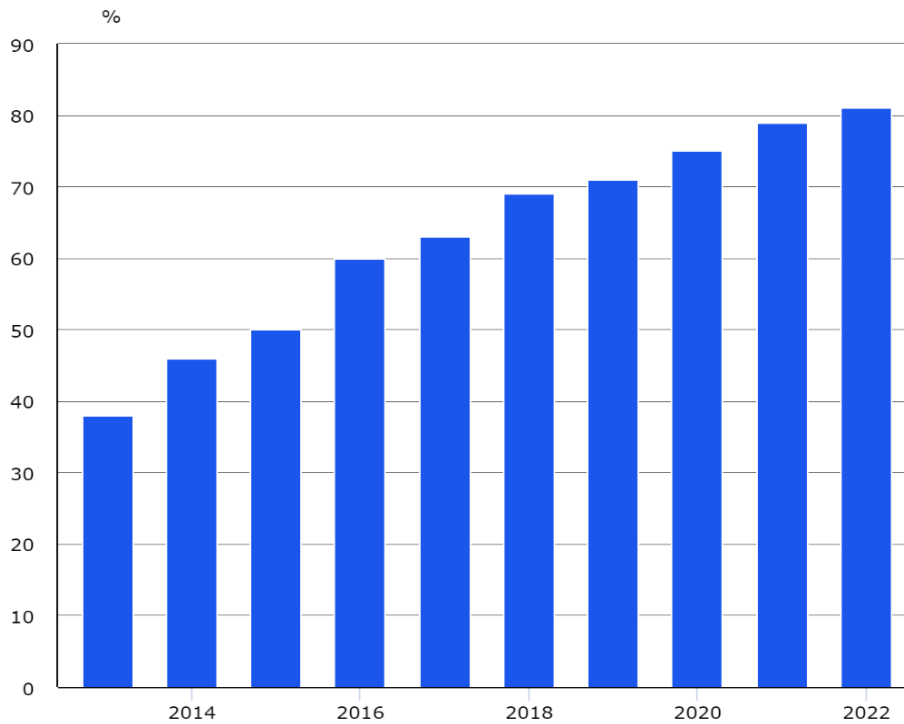
Tässä luvussa esitellään tällä hetkellä suosittu sosiaalisen median alustat, sekä tarkemmin ne alustat, joita Despro Oy käyttää markkinointiviestinnässään. Alkuperäisenä kysymyksenä ja ongelmana toimeksiannossa on ollut näkyvyyden tavoittelu, joten koin tärkeäksi kerätä tietoa myös markkinoinnista näkyvyyden tavoittelun kannalta.

5.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Yleensä sosiaalisella medially viitataan internetin sovelluksiin ja palveluihin, joissa yhdistyy oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio. Sana ”sosiaalinen”, liitetään usein ihmisten välillä tapahtuvaan kanssakäymiseen, kun taas sanalla ”media” indikoidaan informaatiota sekä kanavia, joilla sitä välitetään ja jaetaan. Sosiaalinen media eroaa perinteisemmästä massaviestinnästä merkittävästi siinä, etteivät käyttäjät ole ainoastaan passiivisia vastaanottajia. Päinvastoin he voivat myös aktiivisesti osallistua ja vuorovaikuttaa. Sosiaalisen median käyttäjät voivat kommentoida eri sisältöjä, tutustua muihin käyttäjiin, merkitä sisältöjä suosikeiksi, jakaa mielenkiintoisia löytöjä ja ilmaista mielipiteitään eri tavoin, kuten tykkäämällä tai peukuttamalla. Toiminta lisää interaktiivisuutta käyttäjien välillä. (Hintikka 2009.)

Yritysmailmassa optimaalisessa tilanteessa some ei ole oma saarekkeensa, vaan sometekemisestä lisätään luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon sekä suunnitelmassa, että käytännössä, jolloin sosiaalinen media on nykypäivänä todella suosittu, sekä voimakas markkinoinnin ja mainostuksen väline. (Siniaalto 2014, 14–15.)

Sosiaalinen media käytössä 2013-2022, osuus yrityksistä



Lähde: Tilastokeskus, tietotekniikan käyttö yrityksissä

Kuvio 3. Sosiaalinen media käytössä 2013–2022, osuus yrityksistä (Tilastokeskus 2022a)

Vuonna 2022, Suomessa toimivista, vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä 81 % käytti sosiaalista mediaa päivittäin. Yhdeksässä vuodessa sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on kasvanut 43 prosenttiyksikköä. Eriyisesti suurissa yrityksissä, joissa työskentelee vähintään 100 henkilöä, sosiaalinen media oli yleisemmin käytössä, sillä siellä sitä hyödynsi 97 % yrityksistä. Kun taas pienemmissä 10–19 henkilöä työllistävästä yrityksistä sosiaalisen median käyttöaste putosi 76 %:iin. (Tilastokeskus 2022b.)

5.2 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median alustoja on nykyään todella paljon, eri alustoja julkaistaan jatkuvasti, mutta niiden elinkaari jää monesti lyhyeksi, kovan kilpailun ja suurten alustojen valta-aseman takia. Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median alustoista eniten pohjoisamerikkalaisia alustoja ja sovelluksia. (Pönkä 2017.)

Suomessa perinteisiä sosiaalisen median kanavia ovat:

-Twitter

-LinkedIn

-Instagram

-YouTube

-Facebook

-Pinterest (Kananen 2018b, 82–85).

Sosiaalisen median kanavat, joita Despro Engineering Oy:ssä käytetään ovat: Facebook, Instagram ja LinkedIn. Lisäksi heidän verkkosivuiltaan löytyy blogi, jota päivitetään säännöllisesti. (Vuolle 2024c.)

79 % Suomessa toimivista yrityksistä käyttivät sosiaalisen median tyypeistä yhteisöpalveluita, joita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Yhteisöpalvelut olivat suosituin sosiaalisen median muoto suomalaisten yritysten keskuudessa. Toiseksi suosituin sosiaalisen median tyyppi oli multimedian jakamiseen kohdistetut alustat, kuten Instagram, Pinterest ja Youtube, joita käyttivät 55 % suomalaisista yrityksistä. Bloggeja tai mikroblogeja käytti 23 % yrityksistä. Suosituin blogien tai mikroblogien kirjoittamiseen tarkoitettu alusta on X (entinen Twitter). Yhteisöpalveluiden käyttö yrityksissä on lisääntynyt 45 % vuodesta 2013. (Tilastokeskus 2022c.)

Facebook on suosituin Suomessa käytettävä sosiaalisen median kanava, joka sopii hyvin kuluttajiin kohdistuvaan liiketoimintaan, ja jonka avulla sitoutetaan jo olemassa olevia - ja löydetään uusia asiakkaita. Facebook on siitä hyvä, että siellä mainokset voidaan suunnata tarkoin määritetylle kohderyhmälle, ja sosiaalinen verkosto kasvattaa asiakkaiden määrää vauhdikkaammin kuin perinteinen markkinointi. (Komulainen 2018, 234–235, 242.)

LinkedIn on pääasiassa suunnattu kontaktien luomiseen sekä verkostojen rakentamiseen. Se sopii B2B -markkinointiin, ja on yksi parhaimpia kanavia yrityseliiden hankkimisessa. LinkedIniä voi hyödyntää rekrytoinnissa sekä yrityksen

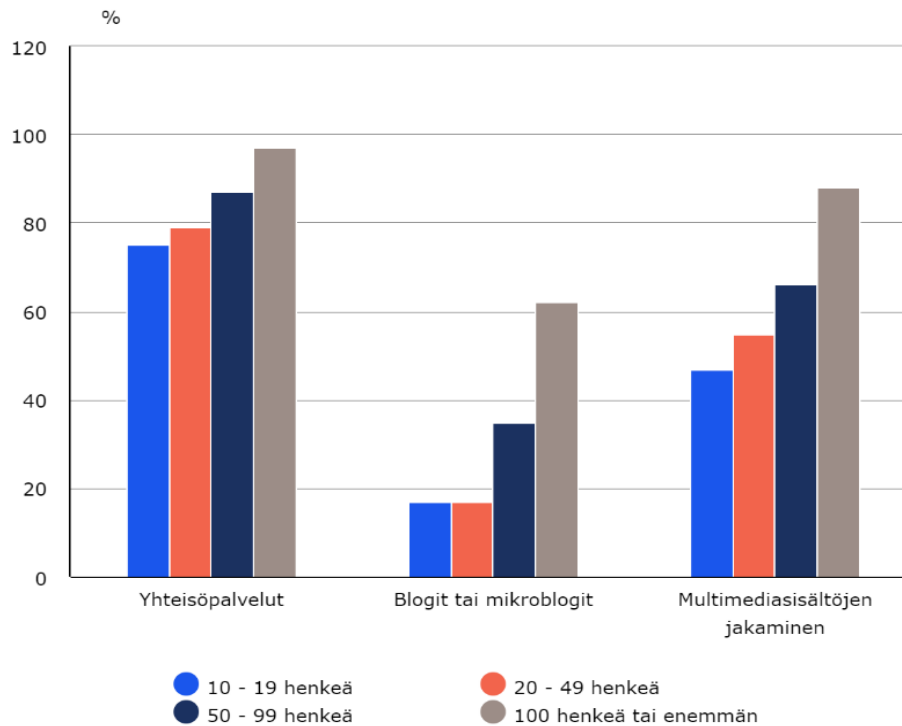
brändin tunnettuuden lisäämisessä. LinkedInillä on yli miljoona käyttäjää Suomessa, mikä tekee siitä kuudenneksi yleisimmän sosiaalisen median kanava. (Komulainen 2018, 269–270.)

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa yritykset pystyvät vaivattomasti ja reaaliaikaisesti esitellä tarjouksiaan, tuotteitaan ja palveluitaan visuaalisin keinoin. Sovelluksen avulla yritys voi jakaa tietoa ja selventää asiakkaalle, miten tuote tai palvelu toimii. (Komulainen 2018, 235, 259.)

Instagram soveltuu:

- brändin tunnettuuden parantamiseen
- sähköpostijakelun laajentamiseen
- tapahtumien markkinointiin
- tuotteiden ja palveluiden lanseeraukseen
- yrityksen yleiseen seuraajamäärien kasvattamiseen
- asiakkaiden luottamuksen kohottamiseen
- verkostoitumiseen. (Komulainen 2018, 258–259.)

Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit, osuus yrityksistä vuonna 2022 yrityksen koon mukaan



Lähde: Tilastokeskus, tietotekniikan käyttö yrityksissä

Kuvio 4. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit, osuus yrityksistä vuonna 2022 yritysten koon mukaan (Tilastokeskus 2022d)

Tilastokeskuksen kaaviota (Kuva 5.) tutkimalla voidaan huomata, että Despro Oy sijoittuu kyseisen kaavion suurimpaan yritysluokkaan, kun on yritys työllistää tällä hetkellä 110 henkilöä. Despro Oy julkaisee jokaisessa kolmessa mitatussa sosiaalisen median tyypissä. Yhteisöpalveluista yritys käyttää alustoja Facebook ja LinkedIn. Blogit tai mikroblogit kategoria on edustettuna yrityksen omilla verkkosivuilla, johon päivitetään blogia säännöllisesti. Multimediasisältöjä jaetaan Instagramissa. (Despro Engineering Oy.)

5.3 Sisällön tuotanto ja digistrategia

Yrityksen strategia ohjaa viestintää ja määrittää kohderyhmät sekä tavoitteet, jotka ohjaavat myös sisällöntuotantoa. (Kortesuo 2019, 31). Digitaalisen strategian tarkoitus on tehdä digitaalisesta markkinoinnista suunnitelmallista. Strategia kuvaa toimintatavat ja tyylit, jotka ovat kannattavia valituissa kanavissa, jotta toiminta olisi järjestelmällistä. Strategiassa määritellään ne "kulmakivet", joiden

avulla pyritään saavuttamaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteet. (Komulainen 2018, 115, 124.)

Jokaisella verkossa olevalla yrityksellä on siihen syynsä; ne kasvattavat liiketoimintaansa ja hankkivat uusia asiakkaita, kehittävät uusia tuotteita, keräävät asiakaspalautetta sosiaalisen median kautta sekä toteuttavat kampanjoita. Sosiaalisessa mediassa yritysten tulisi mieluummin toimia yhteisön jäsenenä eikä pelkäästään markkinoijina, jotta myyntiviestit eivät vaikuttaisi liian tyrkyttäviltä tai häiritseviltä. Digitaalisen strategian tulisi sisältää selkeä ja johdonmukainen linja sekä määritellyt kulmakivet, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. (Komulainen 2018, 115–116, 124.)

5.4 Sisältöstrategia

Elämme sisältöstrategian aikakautta, jossa asiakkaat pitäisi ohjata sinne kanaviin, jossa yritys eniten sisältöä tuottaa. Sisältöstrategian perusajatuksena on houkutella asiakkaita yrityksen luo laadukkaalla sisällöllä, mikä tunnetaan inbound-markkinointina. Sisältömarkkinoinnissa markkinointisuunnittelu ei ala kanavien valinnasta, vaan asiakkaiden tiedontarpeen ymmärtämisestä. Kanavien tulisi muodostaa sisällöstä monikanavainen polku, joka ohjastaa sekä markkinointitoimia että asiakkaita. Sisältöä pitää olla kolmea eri tyyliä – tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa – jotta yritys voi johdattaa asiakkaitaan eri kanavien välillä verkossa. (Keronen & Tanni 2013.)

Verkossa menestyäkseen yritysten on pyrittävä ymmärtämään asiakastaan, mikä edellyttää heidän kuuntelemistaan verkossa. Asiakasymmärrystä, joka saadaan verkosta, voidaan hyödyntää tuottamalla houkuttelevaa sisältöä oikeissa kanavissa. Oikeanlaista sisältöä oikeissa kanavissa jakamalla voidaan herättää tiedonhakijan kiinnostus ja ohjata hänet sisältöä kohti, joka sitouttaa asiakasta. Kävijämäärät ja klikkaukset kertovat siitä, miten hyvin asiakkaat on tavoitettu, ja toimivat mittareina, jotka osoittavat kiinnostuksen heräämisen ja tiedonhakijan siirtymisen yrityksen kanaviin. (Keronen & Tanni 2013.)

5.5 Videoiden käyttö nykypäivän markkinoinnissa

Videomarkkinoinnista on tullut yksi yleisimmistä ja eniten kasvavista markkinoinnin muodoista. Vuodesta 2017 vuoteen 2022 videoiden suhde kaikesta netissä siirretystä datasta kasvoi noin 4,3 kertaiseksi. Vuonna 2022 kaikesta netissä siirretystä datasta noin 82 % oli videoita. Uusien suosiossa olevien sovellusten ja konseptien kuten Tiktok:n, Instagram kelojen ja Youtube lyhytvideoiden ansiosta videoiden määrä nettivirrasta tulee kasvamaan entisestään. (Cisco Systems Oy 2022.)

Videot kommunikoinnin työkaluna ja niiden lukuja. Youtube:lla on noin 2,49 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. TikTok:lla noin 1,2 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Brock 2023, 7–8.)

Vuonna 2015 tehdyssä Microsoft Oy:n tekemässä tutkimuksessa keskiverto netin käyttäjän keskittymiskyky on noin 8,25 sekuntia. Eli jos et ole ensimmäisessä kahdeksassa sekunnissa kiinnittänyt käyttäjän huomiota, et ole onnistunut saamaan materiaalistasi tarpeeksi mielenkiintoa herättävää. Jos kuitenkin onnistut kiinnittämään käyttäjän huomion ja tuomaan viestisi selkeästi esille visuaalisessa muodossa, olet tällä saralla onnistunut markkinoinnissa. (Hari 2023.)

6 TUOTETTU MARKKINOINTIVIDEO

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa tietoa työelämän tai ammattialan kehitystarpeisiin kehittäväällä ja tutkimuksellisella otteella. Tämä työskentely tapahtuu yhteistyössä työelämäkumppanin kanssa ja hyödyntää opintojen aikana hankittua tietotaitoa. Tavoitteena on luoda ammatillinen tuotos, joka vastaa kehittämiseen liittyviin ongelmiin ja kysymyksiin sekä palvelee valittua kohderyhmää. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, 11.) Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu aina kahdesta osasta: käytännön toteutuksesta ja kirjallisesta raportista. Sen tavoitteena on ohjata, opastaa ja kehittää käytännössä toteutettavaa toimintaa. (Vilka & Airaksinen 2004, 9.)

Valitsin toiminnallisen opinnäytetyön, koska halusin luoda minulle entuudestaan tutulle ja vahvasti omassa arjessa läsnä-olevalle yritykselle tarpeellisen ja helposti saatavilla olevan konkreettisen ratkaisun yrityksen tarpeeseen. Minulle on erityisen tärkeää, että saan näyttää osaamistani osana työelämän kehittämistä.

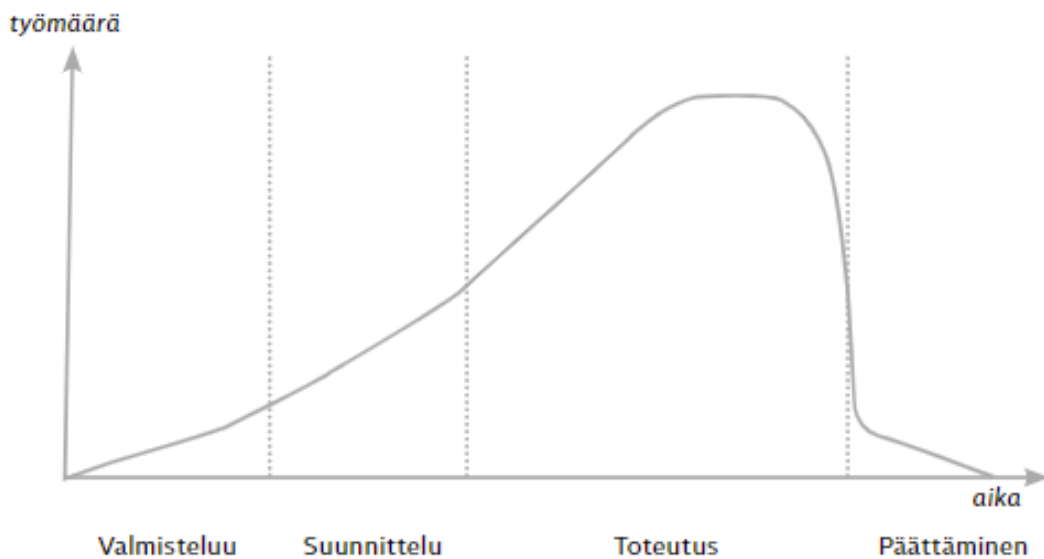
Kappaleessa on kuvattu opinnäytetyön toiminnallinen osuus projektin elinkaaren eri vaiheiden mukaisesti lineaarisessa järjestyksessä. Projektin eri vaiheet on jaettu neljään osaan seuraavaan järjestykseen: valmistelu-, suunnittelu-, toteutus- ja lopetusvaihe.

6.2 Valmisteluvaihe

Valmisteluvaiheessa käydään läpi projektin tausta ja tarve. Jokaisella käynnistettävällä projektilla on joku tarve, jonka avulla saadaan selville projektin laajuus sekä selvennettyä sen kohdistuminen. Seuraava projektin vaihe eli suunnittelu- vaihe on huomattavasti helpompaa, kun valmisteluvaihe on suoritettu tarpeeksi huolellisesti. (Mäntyneva 2016, 18)

Ennen yhteydenottoa toimeksiantajaani olin miettinyt eri kehittämistarpeita, jotka olisivat minulle mielenkiintoisia, vastaisivat konkreettisesti tulevan toimeksiantajan tarpeisiin sekä edesauttaisi minun ammatillista kasvuani. Listasin yrityksiä,

jotka jakoivat kanssani samat arvot, sekä tuotanto tai palvelu oli henkilökohtaisesti mielenkiintoinen.



Kuvio 5. Kuvankaappaus kuviosta, joka esittää projektin elinkaaren vaiheet ja työmäärän (Mäntyneva 2016, 18)

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu vuoden 2024 alussa ja valmisteltu helmikuun ajan. Valmisteluvaiheessa olin yhteydessä toimeksiantajan kanssa puhelimitse sekä videotapaamisten kautta. Kävimme keskustelua projektin tarpeesta ja sisällöstä. Projektin tarve oli selkeä. Mittausliiketoiminnan palveluiden olemassaolo ja tuoma arvo eivät olet tarpeeksi selkeästi kommunikoitavissa asiakkaille. Toimeksiantaja oli halunnut kiinnittää resursseja kehittämiskohteeseen jo aiemmin, mutta projektia oli lykätty kiireiden vuoksi ja projektin toteuttajasta oli puute. Sovimme, että toteutamme materiaalin videomuodossa. Sovimme myös, että videota tulitisiin jakamaan Despron käyttämissä sosiaalisen median kanavissa eli Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Lisäksi energiamittauksen liiketoiminnan päällikkö halusi videota käytettävän myös kasvotusten tapahtuvissa tapaamisissa, joissa palvelua esitellään asiakkaille.

6.3 Suunnitteluvaihe

Opinnäytetyöprojekti käynnistyy suunnitelman laatimisella. Tämä suunnitelma kattaa mahdollisen budjetin, aikataulutuksen, resurssien analysoinnin, työsuunnitelman, projektiorganisaation, sekä viestinnän ja dokumentoinnin järjestämisen

(Toikko & Rantanen 2009, 64–65). Suunnitteluvaiheessa pohditaan erityyppisiä ratkaisuja projektin tavoitteiden saavuttamiseksi. Näistä erilaisista ratkaisuista valitaan yleensä taloudellisesti ja aikataulullisesti sopivin, kaikki projektin toimijat huomioon ottaen. Kun tavoitteet ovat selkeät, laaditaan tarvittavat toimet, jotka toteutetaan, että sovittuihin tavoitteisiin päästään. On oleellista ottaa huomioon mahdolliset projektiin liittyvät riskit ja ongelmakohtat, jotka omassa opinnäytetyössäni olivat valtaosaksi aikataulullisia. (Mäntyneva 2016, 18b.)

Tavoitteena projektissa oli luoda kompakti, mutta tarpeeksi informatiivinen video yrityksen sosiaaliseen mediaan, jossa asiakkaalle selkenee mittausliiketoiminnan palveluiden tarjoama arvo ja olemassaolo. Tässä kontekstissa arvolla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas hyötyy palvelusta.

Aikataulutuksessa käytin apuna koulun antamaa opinnäytetyön palautuspäivää sekä toimeksiantajan kanssa sopimaa aikaikkunaa, jolloin projekti tulisi saada päätökseen. Tulimme sopimukseen aikataulusta helposti ja ilman ristiriitoja. Aikataulutuksessa otin myös huomioon omat henkilökohtaiset menoni. Resurssini laadukkaalle työlle olivat korkea motivaatio ja maksimaalisen työpanoksen antaminen sekä ammattitaitoinen tukiverkosto toimeksiantajan puolelta. Kiinnostus aiheeseen ja kunnioitus toimeksiantajaa kohtaan pitivät yllä korkean työmoraaalin opinnäytetyössä.

Työsuunnitelman luomisessa sovimme toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa, että haastattelen kaikkien tiimien projektipäälliköitä. Haastattelujen tavoitteena oli saada selkeä kuva, millaista videomateriaalia työmaalta halutaan. Haastattelut toteutettiin videotapaamisten avulla ja ne suoritettiin puolistrukturoituina.

Kun olin saanut analysoitua minkälaista materiaalia videoon halutaan, aloin aikatauluttamaan sopivia kuvauspäiviä energiamittaustiimin projektipäällikön kanssa. Projektissa ei käytetty ammattilaiskuvauspalvelua, vaan minä itse tuotin ja kuvasin videon. Tulimme suunnitelmaa luodessa yhteysymmärrykseen, että materiaalin laatu voi päätöksen myötä kärsiä, mutta budjettia saatiin pienemmäksi ja aikataulutus olisi kummankin osapuolen kannalta helpompaa ja nopeampaa.

6.4 Toteutusvaihe

Projektin toteutusvaiheessa keskittyminen suunnataan projektisuunnitelmassa kuvatus projektin toteuttamiseen. Jos projektisuunnitelma huomataan projektin aikana puutteelliseksi tai epäolennaisiin asioihin kohdistuneeksi, tehdään siihen tarvittavat muutokset (Mäntyneva 2016, 105–109). Vaiheena toteutus voidaan usein ajatella olevan kaikista vaiheista vaativin ja pisin. Vaiheessa realisoituu kaikki projektin osatekijät kuten, toimijat, menetelmät, aineistot ja materiaalit ja dokumentointitavat. Vaikka työskentelystä vastaaville henkilöille se voi olla hyvinkin vaativa ja raskas, on ammatillisen oppimisen kannalta toteutusvaihe todella tärkeä, koska siinä aktivoituvat monet työelämässä tarvittavat ominaisuudet kuten suunnitelmallisuus, itsenäisyys, vuorovaikutteisuus, vastuullisuus ja itsensä kehittäminen. (Salonen 2013, 18.)

Aloitin projektin toteuttamisen aikatauluttamalla ja suunnittelemalla projektipäälliköiden haastattelut, jossa pyrin saamaan selville, millaista materiaalia videolle halutaan. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina. Tein haastattelurungon, jossa olin listannut olennaiset kysymykset, mutta kokonaisuudessaan haastattelu oli melko väljä. Haastattelut suoritettiin videotapaamisten välityksellä. Kun haastattelut oli saatu valmiiksi, litteroin ne ja analysoimalla tekstin sain selville, mitkä asiat toistuivat useasti haastatteluissa. Tulosten perusteella videolle haluttiin teknistä materiaalia, jossa näkyisi työsuoritusta, mutta olisi myös asiantuntijan kertomaa asiaa mittaustiimin palveluista. Haastattelujen jälkeen päätimme toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa, että toteutamme videon haastattelupohjaisena palveluesittelynä. Haastattelupohjainen esittelyvideo on lähes poikkeuksetta kustannuksiltaan edullisin vaihtoehto, koska sen kuvaaminen on nopeaa ja yksinkertaista. Tällöin ei tarvita näyttelijöitä tai laajoja lavasteita, mikä vähentää merkittävästi tuotantokustannuksia. (North Arrow Films Oy 2019.)

Tärkeä osa toteutusvaihetta oli ottaa selvää, millä työmailla on sallittua kuvata projektin tarpeisiin vastaavaa videomateriaalia, jotta kuvaaminen olisi laillista. Teimme yhteydenotot asiakkaisiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan mukana oleminen asiakkaiden kontaktoimisessa helpotti asiakkaiden luottamuksen ansaitsemista. Kuvauksiin tarvittavat välineet tulivat osaksi toimeksiantajan puolelta, mutta lisävarusteet kuten haastattelumikrofonin vuokrasin itse.

Aikataulutuksessa tuli hieman ongelmia kuvauspäivää sopiessa, koska aikataulumme menivät toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa ristiin. Saimme kuitenkin sovittua yhdessä energianmittaustiimin projektipäällikön kanssa päivän ja ajan, jolloin matkustaisin Ouluun, jossa kuvaaminen tapahtuisi. Matkakustannukset maksoin itse. Kuvasimme teknistä videomateriaalia sovitusti asiakkaan tiloissa. Lopulliselle videolle tarkoitettua haastattelua varten matkustin Ouluun kolme kertaa, jotta saimme videosta laadullisesti kaikkia osapuolia tyydyttävän.

Videossa pyrin tuomaan esille Despro:n arvoja: luottamus, arvostus sekä vastuunotto. Luottamusta ja arvostusta pyrimme toteuttamaan sillä, että videolla on ensimmäisen käden asiantuntija, jolla on vankka osaaminen ja työkokemus esiteltävästä palvelusta. Vastuunottoa pyrimme tuomaan luonnon osalta esille siten, että video on kuvattu luonnollisissa maisemissa.

Video editoitiin kolmannen osapuolen toimesta. Toimija on erikoistunut videoiden muokkaamiseen, joten koimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että saamme parhaan tuloksen, kun käytämme työhön erikoistunutta henkilöä apuna. Olimme editoijan kanssa tiiviisti yhteydessä viesteillä, puhelimitse sekä verkkotapaamisten avulla, joiden tarkoituksena oli saada viestittyä mahdollisimman selkeästi millaisen lopputuotoksen minä sekä toimeksiantajani videosta halutaan.

Videota editoitaessa käytettiin Premiere Pro -sovellusta ja siitä pyrittiin muokkaamaan maksimissaan 2 minuutin pituinen horisontaalinen lyhytvideo, joka parhaiten soveltuu mobiiliselaamiseen. Horisontaalinen video toimii parhaiten LinkedIn- sekä Instagram-sovelluksissa. Tuotin ja kuvasin videon itse ja kuvattavana toimi Despro:n energianmittaustiimin projektipäällikkö. Etsin verkosta tietoa videon kuvaamisen perusteista, jota hyödynsin kuvausvaiheessa.

6.5 Lopetusvaihe

Projektilla on lähes aina ajallisesti selkeä alku ja loppu, vaikkakin on tavallista, että projektin aloitusta lykätään tai lopetus venyy. Projektin päättäminen ei kuitenkaan aina tapahdu suunnitelmien mukaisesti vaan se voi myös päättyä kesken ilman, että sovittuja tavoitteita saavutetaan. Projekti päättyy, kun kaikki suunnitellut tehtävät on suoritettu ja tilaaja hyväksyy lopputuloksen. Onnistumisen ja arvioinnin kannalta on olennaista, että toimeksiantaja antaa hyväksyntänsä

projektille ja sen tuotokselle. Mikäli lopputuotos ja tavoite poikkeavat liikaa toisistaan, tilaaja voi harkintansa mukaisesti vaatia täydennyksiä tuotokseen. (Mäntyneva 2016, 146–148.)

Projekti saatiin päätökseen 18.7.2024, kun kaikki sovitut työtehtävät oli tehty ja videon esittelytilaisuus oli saatu pidettyä sekä toimeksiantaja hyväksyi lopputuotoksen. Esittelin lopullisen videon videotapaamisen välityksellä. Toimeksiantajalta tuli positiivista palautetta työn laadusta, projektin sujuvasta etenemisestä sekä helposta ja avoimesta kanssakäymisestä. Tavoitteisiin nähden arvioin projektin onnistuneeksi.

7 MENETELMÄT

7.1 Haastattelu

Yksi keskeinen aineistonkeruumenetelmä, jota käytin opinnäytetyössäni on haastattelu. Tämä menetelmä on erityisen hyödyllinen, kun halutaan kerätä syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa tutkimuskohteesta.

Haastattelu on aineistonkeruumenetelmä, jossa tutkija esittää kysymyksiä haastateltavalle tai haastateltaville ja kerää heidän vastauksensa. Haastattelut voivat olla joko strukturoituja, puolistrukturoituja tai strukturoimattomia riippuen siitä, kuinka tarkasti kysymykset on etukäteen määritelty. (Ruusuvuori & Tiittula 2005 22–56.) Puolistrukturoidussa haastattelussa, jota käytin itse, on ennalta määritellyjä kysymyksiä, mutta se antaa haastattelijalle vapauden esittää lisäkysymyksiä ja tutkia vastausten taustoja tarkemmin. Tämä menetelmä yhdistää systemaattisuuden ja joustavuuden, mahdollistaen syvällisemmän tiedon keräämisen. Puolistrukturoidun haastattelun etuna on, että se tarjoaa vertailukelpoisuutta ja joustavuutta, mutta analysointi voi olla aikaa vievää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina. Tein haastattelurungon, jossa olin listannut olennaiset kysymykset, mutta kokonaisuudessaan haastattelu oli melko väljä. Haastattelut suoritettiin videotapaamisten välityksellä. Kun haastattelut oli saatu valmiiksi, litteroin ne ja teemoittelemalla tekstin sain selville, mitkä asiat toistuivat useasti haastatteluissa. Tulosten perusteella videolle haluttiin teknistä materiaalia, jossa näkyisi työsuoritusta, mutta olisi myös asiantuntijan kertomaa asiaa mittauksiin palveluista. Projektipäälliköiden haastattelujen tavoitteena oli saada selkeä kuva, millaista videomateriaalia työmaalta halutaan. Myyntipäällikön haastattelun tavoitteena oli saada materiaalia, jota voin käyttää benchmarkingissa. Haastattelut toteutettiin videotapaamisten avulla.

7.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailukehittäminen, esikuva-analyysi tai kokemuksen siirto. Näillä tarkoitetaan menetelmää, jonka avulla opitaan optimaalisesta tai teoriassa

täydellisestä esimerkistä. Vertailukehittäminen ei ole nykyään ainoastaan yritysten käyttämä työkalu vaan sitä käytetään myös useassa hyötyä tavoittelemattomassa organisaatiossa ja jopa yksityistasolla. (Vuorinen 2013, 157–160.)

Benchmarkingia käytettiin 4. kappaleessa, jossa verrattiin Despro:lla toteutettavaa markkinointia ja optimaalista esimerkkiä. Kyseistä menetelmää ei kuitenkaan hyödynnetty mahdollisuuksien mukaan tätä videota tehdessä, vaan se oli suunnattu keräämään informaatiota tämän hetkisestä markkinoinnin tilasta, joka toimisi pohjana tulevaisuudessa suuremmalla budjetilla tuotettavaa videota varten.

7.3 Sisällönanalyysi ja muut käytetyt menetelmät

Sana "analyysi" voi usein kuulostaa monimutkaisemmalta kuin se todellisuudessa on. Empiirisen tutkimuksen yhteydessä analyysi tarkoittaa arkisia tehtäviä, kuten aineiston tarkkaa lukemista, tekstin järjestämistä, sisällön ja rakenteiden erittelyä sekä aineiston jäsentämistä ja pohdintaa. Analyysissä pohditaan esimerkiksi, mitä aineisto sisältää, mistä se kertoo, miten se esitetään ja kuinka laajasti. Analyysi voi myös sisältää sisällön luokittelua eri aiheiden tai teemojen mukaan. Tavoitteena on tehdä suurista ja monimutkaisista tekstimääristä ymmärrettäviä, kiteyttää haastattelujen tai kertomusten sisältöä ja rakennetta, ja tarkastella, kuinka tutkimusongelmiin liittyvät keskeiset asiat esiintyvät aineistossa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Haastattelujen analysoinnissa käytin sisällönanalyysia, jonka avulla sain poimittua usein toistuvat aiheet haastatteluista. Luokittelu mahdollisti itselle selkeämmän mielikuvan tuotettavasta videosta. Käytin opinnäytetyössäni myös kirjallisten lähteiden analyysiä, jonka avulla muodostin teoriapohjaa. Luokittelusta kolme eniten toistuvaa asiaa:

1. Videon on oltava tarpeeksi lyhyt.
2. Videolla esiinnyttävä videokuvaa käytännön työstä.
3. Videon on oltava mobiiliyhteensopiva.

Analyysistä esiintyviä tuloksia pystyttiin hyödyntämään hyvin, ja kaikki kolme eniten toistuvaa asiaa saatiin osaksi videota. Videosta tehtiin alle 2 minuuttinen, jolloin asiakkaan mielenkiinto ei loppuisi kesken videon. Videolle kuvattiin työmaalta käytännön työtä, joka mahdollistaisi paremman käsityksen palvelusta ja työstä. Videosta saatiin mobiiliyhteensopiva käyttämällä asianmukaisia kuvausasetuksia ja ottamalla se huomioon videota editoitaessa.

8 POHDINTA

8.1 Eettisyys ja luotettavuus

Eettisen toiminnan ja luotettavuuden varmistamiseksi opinnäytetyöprosessissa noudatetaan yhteisiä periaatteita, toimintatapoja ja ohjeita. Tiedeyhteisön hyväksymiä käytäntöjä, kuten huolellisuutta, tarkkuutta ja rehellisyyttä, tulee noudattaa sekä tulosten esittämisessä että tallentamisessa. Jokaisen tutkimus- tai kehitystyötä tekevän on seurattava hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvän tieteellisen käytännön ja luotettavuuden vastakohtina ovat piittaamattomuus ja vilppi. Kansainvälisessä ohjeistuksessa vilppi on jaettu kolmeen kategoriaan, tunnettuina FFP-jaotteluna. Tämä jaottelu sisältää sepittämisen (fabrication), vääristelyn (falsification) ja plagioinnin (plagiarism). (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Opinnäytetyöprosessin aluksi perehdyin luotettavuuden ja eettisyyden ideologiaan ja käytäntöihin. Tarkastelin opinnäytetyöni aihetta objektiivisesti eri näkökulmista ja tutustuin sen aiheeseen perusteellisesti. Opinnäytetyössä esitetty tieto on täten mahdollisimman puolueetonta. Lähteisiin on suhtauduttu kriittisesti ja olen ymmärtänyt, että tuotettu tieto tulisi perustua ainoastaan luotettavaan tietoon. Luotettavuuden varmistamiseksi käytin tiedonhaussa suurimmilta osin Lapin korkeakoulukirjaston hyväksymiä tiedonlähteitä. Priorisoin opinnäytetyössäni alle kymmenen vuotta vanhoja lähteitä, jotta tieto, jonka olen tuottanut, olisi mahdollisimman ajankohtaista. Koen ajankohtaisuuden tärkeäksi käsittelemässäni aiheessa. Pyrin käyttämään monipuolisia lähteitä, niin kotimaisia kuin ulkomaisia, ettei tieto olisi liian pintapuolista. Toin esiin perustan tuottamalleni tiedolle merkittävällä viitteet ja lähteet Lapin ammattikorkeakoulun ohjeiden mukaisesti, tämä takaa sen, että en ole syyllistynyt vilppiin. Opinnäytetyössä esitetty tieto on vääristelemätöntä. Opinnäytetyöni tullaan käsittelemään plagiaatintunnistusjärjestelmässä.

Toimeksiantajan rooli on tärkeä huomioida opinnäytetyötä tehdessä. Laadimme yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilön kanssa toimeksiantosopimuksen, noudattaen Lapin ammattikorkeakoulun ohjeita. Sopimuksessa määritellään yhteiset pelisäännöt, kuten aikataulut ja tapa, jolla luottamuksellinen tieto käsitellään, ottaen huomioon opinnäytetyön julkisuus. Sopimus velvoittaa minua toteuttamaan

lupaukseni toimeksiantajalle. (Raivo, P. & Lempinen, P. 2020a.) Kunnioitin toimeksiantajaa huolehtimalla heidän yksityisyydestään ja tietosuojastaan sekä olemalla aktiivisessa vuorovaikutuksessa projektin jokaisessa vaiheessa. Aktiivinen ja avoin viestintä toistemme välillä antoi yhteyshenkilölleni mahdollisuuden kommentoida ja vaikuttaa lopputulokseen, jotta materiaalista tulisi mahdollisimman hyvin heidän tarpeitaan palveleva. Lisäämällä videoon tekstityksen siitä tuli mahdollisimman helposti saavutettava, jopa erityisryhmille.

8.2 Pohdinta videoiden vahvuuksista

Jos vertaamme perinteikästä muutaman sivun mittaista myyntilehteä, noin 1–2 minuutin pituiseen videoon, on ero nykypäivänä huomattava. Videot ovat selvästi suosituin informaatiomuoto nykyään ja ovat ohittaneet perinteikkään lukemisen jo joitain vuosia sitten. Visuaalinen materiaali luo kokemuksen yleisölle, toisin kuin pelkkä tavanomainen teksti. Ihmiset voivat helpommin kuvitella ja käsitellä, millaisesta palvelusta on kyse. Videon avulla ihmisten ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa ja vaivaa saadakseen käsityksen siitä, mitä yrität heille kertoa. Yhteenvetona voin todeta, että videoiden osuus kaikesta käytetystä mediasta on selkeästi kasvamassa ja sosiaalinen media markkinointikanavana yrityksille on vahva.

8.3 Valmiin tuotoksen käyttö ja hyödynnettävyys

Video toimii tiedonlähteenä asiakkaille, jotka tuntevat yrityksen ja seuraavat sitä sosiaalisessa mediassa. Sitä voi myös hyödyntää esimerkiksi asiakkaan ja myyntipääällikön välillä keskustelua johdattelevana materiaalina. Teknisen osion vuoksi sitä voidaan käyttää myös raakaesimerkkinä työsuorituksesta. Kerättyä tietopohjaa voi hyödyntää tulevaisuudessa myös suuremman mittakaavan sekä budjetin omaavassa projektissa, jossa esitellään myös muiden tiimien palveluita. Jatkokehittämisen kannalta video toimii myös hyvänä tietopohjana. Jatkokehittäminen varmistaisi tiedon relevanttiuden ja mahdollistaisi muuttuvien trendien sekä toimintamallien huomioimisen.

8.4 Oman oppimisen pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on opiskelijan henkilökohtainen oppimisprosessi, jonka aikana hän kehittää ammatillista kasvuaan, työelämätaitojaan ja asiantuntijuuttaan (Raivo & Lempinen 2020b). En ollut koskaan tehnyt kehittämistyötä työelämälähtöisesti, joten toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen oli minulle täysin uudenlainen kokemus. Prosessin aikana pohdin ammatillista kasvua ja omaa paikkaani työelämässä. Ennaltaehkäisevän työn tärkeys korostui vahvasti työskentelyn aikana ja ymmärsin miten suuri vaikutus laadukkaan palautteen ja ohjauksen antamisella voi olla. Valitsemani aihe oli minulle entuudestaan tuttu, mutta tietämykseni siitä oli kuitenkin vähäistä. Tradenomikoulutuksen aikana kyseiseen aiheeseen ei perehdytty kovinkaan tarkasti, joten tieto oli pitkälti itseopittua. Aiheesta löytyi hyvin lähteitä, niin ulkomaisia kuin kotimaisia, joita pyrin hyödyntämään oppimisessani tuottaen asiatekstiä ja luotettavaa tietopohjaa.

Varmistaakseni laadukkaan lopputuloksen, pyrin tarkastelemaan omaa oppimistani säännöllisesti, joka auttoi minua parantamaan ja kehittämään toimintaani. Monen eri yhteistyöhenkilön kanssa toimiminen vahvisti omia yhteistyötaitojani, sekä auttoi minua kehittymään työn organisoinnissa ja aikataulutuksessa. Prosessi paransi myös omaa ongelmanratkaisukykyäni. Omasta mielestäni olen kehittynyt monella osa-alueella opinnäytetyöprosessin aikana, vaikkakin itsessään se oli työläs ja jopa raskas kokemus. Kuitenkin päällimmäisenä tunteena opinnäytetyöstä jäi positiivinen ja tärkeä opetus itselleni.

LÄHTEET

- Aho, T. 2024. Despro Engineering Oy. Projektipäällikön haastattelu 28.6.2024.
- Brock, D. 2019. Video marketing blueprint: discover the easy and proven secret formula for generating massive income using the power of video marketing for your business! Hanover: Scribl.
- Fingrid 2023. Varttitase eli 15 minuutin taseselvitysjakso. Viitattu 15.04.2024 <https://www.fingrid.fi/sahkomarkkinat/markkinoiden-yhtenaisyyys/pohjoismainen-tasehallinta/varttitase/>.
- Hari, J. 2023. Kadonnut keskittymiskyky. Helsinki: Bazar.
- Hintikka, K. 2011. Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto? Tampere: Tampere University Press.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Tampere: Juvenes Print.
- Kauppalehti 2023. Despro Engineering Oy. Viitattu 06.06.2024 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/despro+engineering+oy/25820486>.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kostamo, T., Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Tallinna: AS Printon.
- Mäntyneva, M. 2016. Hallittu Projekti: Jäntevästä Suunnittelusta Menestykselliseen Toteutukseen. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- North Arrow Films Oy 2019. 6 vinkkiä markkinointivideon suunnitteluun. Viitattu 23.5.2024 <https://northarrowfilms.fi/kaikki/6-vinkkia-markkinointivideon-suunnitteluun/>.
- Nousiainen, O. 2024. Despro Engineering Oy. Projektipäällikön haastattelu 18.6.2024.
- Perus, J. 2020. Tuloksellista videomarkkinointia: näin määrität videoillesi ihanneasiakkaat. Videolle 10.08.2020. Viitattu 9.7.2024 <https://www.videolle.fi/blogi/videon-kohderyhmat>.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Raivo, P. & Lempinen, P. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Viitattu 4.7.2024 https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.5.2024 <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.06.2024 https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.06.2024 <https://www.fsd.tuni.fi/tietoarkisto/julkaisut/kvalimotv.pdf>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Vainu Finland Oy 2018. The ultimate guide to sales prospecting. Viitattu 17.5.2024 https://www.vainu.com/hubfs/eBooks/Sales_Propecting_Guide/vainu-the-ultimate-guide-to-sales-prospecting.pdf?utm_campaign=Sales_Propecting_Guide&utm_medium=email&_hsmi=230313429&utm_content=230313429&utm_source=hs_automation.

Tilastokeskus 2022. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Viitattu 29.4.2024 <https://stat.fi/julkaisu/cktvztyy82z790b55dz6j23q3>.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Näkökulmia kehittämissprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 22.5.2024 https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Viitattu 4.7.2024 <https://tenk.fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>.

Varkka, R. 2024. Despro Engineering Oy. Myynninjohtajan haastattelu 30.5.2024.

Venermo, A. 2022. Miksi markkinointi on tärkeää? Folcan 8.2.2022. Viitattu 2.6.2024 <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>.

Cisco Systems Oy 2018. VNI Complete Forecast Highlights Global Device Growth Traffic Profiles 2022. Viitattu 6.4.2024
https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_Device_Growth_Traffic_Profiles.pdf.

Vuolle, J. 2024. Despro Engineering Oy. Tiiminvetäjän haastattelu 9.4.2024.

Vuorinen, T. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy 2013.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Projektipäälliköiden haastattelut

Kuka olet?

Mitä tiimiä vedät yrityksessä Despro Oy?

Mitä palveluita tiiminne tarjoaa?

Oletko tietoinen opinnäytetyön tarkoituksesta?

Millaisia tavoitteita teillä on sosiaalisen median käytölle?

Minkälaista sisältöä haluat teidän tiimiltänne markkinointivideoon?

Kuinka pitkän haluaisit videosta?

Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia teidän tiimillänne on yritystoiminnan suhteen?

Liite 2. Tuotettu materiaali

Energiamittaustiimin palveluesittelyvideo

[Despro energiamittaustiimin palveluesittelyvideo](#)