

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

ALIITS14

2016

Tiia Heponeva

YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTASUUNNITELMA VUODEKSI

Tiia Heponeva

YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN TOIMINTASUUNNITELMA VUODEKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli etsiä toimeksiantajayritys Santax Medico Oy:lle sopiva sosiaalisen median kanava, jonka kautta yritys voisi olla yhteydessä omiin sidosryhmiinsä sähköisesti. Työn tarkoituksena oli löytää sellainen sosiaalisen median kanava, jossa kommunikointi on tehty helpoksi sekä luoda julkaisusuunnitelma kanavan käytön tueksi. Facebook valikoitui yrityksen sosiaalisen median kanavaksi laajan käyttäjäkunnan vuoksi sekä huomioiden toimeksiantajan esittämät toiveet. Facebookia pidettiin myös helppokäyttöisenä. Sen avulla yrityksen olisi mahdollista tavoittaa asiakkaitaan nykyaikaisessa toimintaympäristössä.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiviestintään, sosiaaliseen mediaan ja yritysten motiiveihin olla esillä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa toimeksiantajalle perustettiin Facebook-sivu sekä julkaisukalenteri Facebook-sivun ylläpidon avuksi. Toiminnallisessa osassa tehtiin benchmarking-vertailu ennalta valikoitujen yritysten Facebook-julkaisuista. Vertailun jälkeen tehtiin 8x8-ideointimenetelmällä erilaisia ehdotuksia yrityksen Facebook-sivujen julkaisuista.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi yrityksen käyttöön julkaisukalenteri yhdeksi kalenterivuodeksi. Julkaisukalenteri on jaoteltu kuukausittain. Sitä seuraamalla Facebook-sivun ylläpito on helppoa yritykselle, joka on aloittamassa markkinointia Facebookissa. Julkaisukalenteri auttaa yritystä myös julkaisujen aikatauluttamisessa. Siinä on esitetty, millaista sisältöä on mahdollista julkaista, milloin ja kenen vastuulla julkaisut tulevat olemaan. Julkaisukalenteria on mahdollista kehittää tarpeen vaatiessa esimerkiksi siinä vaiheessa, kun yrityksen käyttöön tulee lisää sosiaalisen median kanavia. Toimeksiantajan mielestä julkaisusuunnitelma vaikutti käytännölliseltä ja tulevaisuudessa toteuttamiskelpoiselta.

ASIASANAT:

Benchmarking, Facebook, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Tiia Heponeva

THE STRATEGY IN A SOCIAL MEDIA OF A COMPANY FOR A YEAR

The objective of this thesis was to search suitable social media channel to company Santax Medico Oy. The channel would help the company communicate with its clients in social media. The purpose of this thesis was to find a social media channel where communication between the company and clients is smooth and, to create a scheme to help use the social media channel. Facebook was chosen to company's social media channel because of it has a wide audience and because of the customers' expectations. Facebook was also found easy to use. Through Facebook the company can reach its clients in a modern environment.

The theory of this thesis was taken a look at marketing communications, digital marketing, social media and was found out why companies are in social media. The functional part of this thesis consisted a company's Facebook page set up and scheme to help maintain the social media channel. In the functional part of this thesis was made a benchmarking comparison between before chosen companies' Facebook Pages posts. After benchmarking process 8x8 method was used to create different kind of suggestions about the company's future Facebook Page posts.

The result of this thesis was a publication plan for a calendar year. A year is to be divided by months in the publications plan. Following the plan helps the company to maintain its Facebook Page easily. It also helps the company to schedule Facebook Page posts. The publication plan consists what kind of content the company can publish, when it is advisable to publish and who is responsible for posts. In the future, it is possible to develop the publication plan if necessary for example if the company decide to set up more social media accounts. Company's representative thought that the publication plan seemed practical and executable in the future.

KEYWORDS:

Benchmarking, Facebook, marketing communications, social media

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Lähtötilanne	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	7
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1 Markkinointiviestintä	9
2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	9
2.3 Sosiaalinen media	10
2.4 Miksi yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa?	12
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELU JA SISÄLTÖ	14
3.1 Lähtötilanne ja sen arviointi	14
3.2 Facebook-sivun perustaminen	14
3.3 Benchmarking Facebook-sivun sisällöistä	17
3.4 Ideointipalaveri ja 8x8-menetelmä	22
3.5 Julkaisukalenteri	24
4 LOPUKSI	26
4.1 Mitä tulevaisuudessa?	26
4.2 Opinnäytetyön tekeminen	27
LÄHTEET	31

LIITTEET

Liite 1. 8x8-ideointimenetelmän lopputulos

Liite 2. Julkaisukalenteri yhdeksi vuodeksi

KUVAT

Kuva 1. Facebook-sivun ensimmäinen profiilikuva.	15
Kuva 2. Facebook-sivun kansikuva.	15
Kuva 3. Kuvakaappaus kansikuvasta, jossa mainostetaan yrityksen tulevaa tapahtumaa.	16

Kuva 4. Benchmarkingin tulokset.	19
Kuva 5. Kuvakaappaus Facebookista, jossa näkyy linkitys Facebookin ulkopuoliselle sivustolle.	20
Kuva 6. Kuvakaappaus Orion- Hyvinvointia rakentamassa Facebook-sivulta.	21
Kuva 7. 8x8-ideointimenetelmän pääongelman ympärille muodostetut kahdeksan näkökulmaa.	23
Kuva 8. Ideointimenetelmän Uutuudet- näkökulman ympärille tulleet ideat.	24

1 JOHDANTO

1.1 Lähtötilanne

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella toimeksiantajayritykselle sosiaaliseen mediaan markkinointikanava. Tarkastelun kohteena on pienehkö sairaaloiden kuvantamislaitteita myyvä yritys Santax Medico Oy (myöhemmin tekstissä Santax Medico). Yrityksen toiveena on saada enemmän näkyvyyttä sosiaalisten medioiden välityksellä sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta. Työssäni pyrin selvittämään mitä sosiaalinen media on ja millaisia keinoja ja kanavia erityisesti yhteistyöyrityksellä on verkkomarkkinoinnissaan. Pohdin myös yritykselle sopivia tapoja ja mahdollisuuksia niissä. Aineistona käytän kirjallista tietoa ja ajankohtaisia artikkeleita ja internetistä saatuja lähteitä viitekehyksen saamiseksi ja kokonaiskuvan luomiseksi. Ajankohtaista tietoa saa aiheeseen ennen kaikkea sähköisistä lähteistä, koska sosiaalinen media muuttuu koko ajan ja siitä kirjoista saatava tieto on jo julkaisuhetkellä osittain vanhentunutta.

Yrityksen edustajien haastattelu on tärkeä osa opinnäytetyötä. Tällöin yrityksen työntekijät määrittelevät toiveensa ja odotuksensa sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Samalla heiltä saa ideoita heille sopivista ongelman ratkaisuvaihtoehdoista ja niiden toteuttamistavoista. Ratkaisuvaihtoehdoissa pitää huomioida yrityksen koko ja sen hetkiset resurssit ajallisesti ja rahallisesti. Sosiaalinen media ja sen ylläpito ovat osittain ilmaista, mutta sen ylläpitäminen vaatii muutakin kuin rahaa, kuten esimerkiksi aikaa ja motivaatiota.

Tarkoitukseni on saada aikaan yritykselle oma, heille sopiva sosiaalisen median kanava, jonne yrityksen edustajat voivat tulevaisuudessa tuottaa sisältöä ja, jossa he voivat kommunikoida asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Sekä tehdä yritykselle julkaisusuunnitelman vuodeksi helpottamaan sosiaalisen median päivitystä kiireisessä työarjessa. Hahmottelen heille sopivia julkaisuaiheita kuukausittain huomioiden sekä alan tärkeät tapahtumat, että yleiset vuodenaikaan liittyvät juhlat. Julkaisusuunnitelma auttaa yritystä päivittämään sosiaalista mediaansa riittävän usein, jolloin se ei jää vain mediaksi, joka on hankittu periaatteella, ”koska kaikilla muillakin on”.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön yhteistyöyrityksenä on Santax Medico Oy, joka on perustettu marraskuussa 2015. Santax Medico on osa Santax Nordic Groupia, jonka pääkonttori on Tanskassa. Santax Nordic Groupiin kuuluu Tanskan ja Suomen aluekonttoreiden lisäksi myös Ruotsin ja Norjan aluekonttorit. Yhteensä Santax Nordic Group työllistää noin 60 työntekijää Pohjoismaissa.

Santax Medico myy ja markkinoi kuvantamislaitteita ja niiden lisätarvikkeita sairaalalalle. Yrityksen edustamia valmistajia ovat muun muassa Mavig, Carestream, Control-X, Hitachi, Medivators ja PTW. Myytäviä tuotteita ovat esimerkiksi erilaiset röntgenlaitteet, ultraäänitutkimuslaitteet ja sädesuojat. Koska yritys on alle vuoden ikäinen, työllistää se tällä hetkellä vasta kolme työntekijää, jotka huolehtivat yrityksen myynnistä ja markkinoinnista yhdessä. Yrityksen liikevaihto ei ole vielä tiedossa. Yrityksen toimitusjohtaja Petri Laakkonen on toiminut (kuvantamislaitte)alalla useita vuosia sekä myyden että huoltaen laitteita. Aikaisemmin Petri Laakkonen on toiminut Petrimed Oy:ssä samalla toimialalla ja sen kautta aloittanut yhteistyön Santax Medico AS:n jo vuonna 2002. Vuonna 2015 Petri Laakkonen ja Santax Medico As perustivat yhdessä Santax Medico Oy.

Yrityksen tämän hetkinen markkinointi on ennen kaikkea henkilökohtaisesti tehtävää myyntityötä. Työntekijät edustavat alan messuilla ja tapahtumissa, käyvät potentiaalisille asiakkaille esittelemässä tuotteita ja käyttökouluttavat jo myytyjen laitteiden käyttäjiä. Yritys on kiinnostunut aloittamaan markkinointia erilaisiin sosiaalisen media kanaviin sekä selkeyttämään verkkosivuja. Yrityksen verkkosivut toimivat osoitteessa <http://www.santax.com/fi/> ja se on osa Santax Nordic Groupin verkkosivustoa <http://www.santax.com/>. Verkkosivustoa myös hallinnoidaan Tanskasta käsin, joten sen ulkoasuun ei ole kovin paljoa mahdollista vaikuttaa, mutta sisältöön kyllä. Toiveena olisi myös olla esillä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen edustama on itsessään hyvin kehittyntä digitaalista tekniikkaa ja olisi hyvä, jos valitut markkinointiviestinnän kanavat olisivat myöskin nykyaikaisia, koska erilaisissa sosiaalisen viestimien palveluissa on myös uusia ja vanhoja asiakkaita.

Yrityksen tärkein markkinointikeino on ehdottomasti jo aiemmin mainittu henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtaisilla suhteilla on suuri merkitys alalla. Tärkeä kilpailuvaltti on yrityksen toimitusjohtaja Petri Laakkonen, joka on alalla tunnettu ja luotettava tekijä

”Kaikki tuntevat Petrin, ei ole alan ihmistä, joka ei ole kuullut Petristä”. Markkinoinnilla halutaankin vahvistaa yrityksen imagoa luotettavana ja positiivisena alan toimijana. Jokainen asiakas on tärkeä eikä valintaa tehdä esimerkiksi sillä perusteella, mikä asiakkaan asema on työelämässä. Hän voi olla laitteen ostosta päättävä yrityksen edustaja tai laitettava käytävä hoitaja tai lääkäri. Tavoitteena on välittää Santax Medicon olevan avoin ja helposti lähestyttävä asiantunteva toimija, joka toimii alallaan eettisesti eikä jätä asioita kesken vaan toimii pitkällä tähtäimellä asiakkaankin hyväksi.

Sosiaalisen median kanavan yritys toivoisi olevan helposti käytettävä ja niin sanotun suuren yleisön tavoitettavissa. Suurella yleisöllä ei yrityksen tapauksessa tarkoiteta koko maailmaa vaan alan ihmisten tavoittamista Suomessa. Erilaisia mahdollisia sosiaalisen median kanavia yritykselle on LinkedIn, Facebook, SlideShare ja YouTube. Yritys itse koki Facebookin helpoimmin lähestyttäväksi vaihtoehdoksi, koska yrityksen sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavat henkilöt ovat itsekin sitä käyttäneet. Muut mediat koettiin osittain hyviksi vaihtoehdoiksi tulevaisuudessa, kunhan tarvittavat resurssit ovat kunnossa. Yritys on myös aiemmin mainitun Petrimedin aikana ollut Facebookin kanssa tekemisissä. Silloin Facebook ryhmä koettiin toimivaksi ratkaisuksi, koska sitä kautta syntyi esimerkiksi uusia kontakteja ja tilauksia. Suljetun Facebook-ryhmän sijaan hyvänä ideana pidettiin yritykselle Suomen Santax Medicon Facebook-sivun perustamista ja siihen liittyvien asioiden läpikäymistä. Santax Nordic Groupilla on Facebookissa Tanskan aluekonttorin sivu, joka löytyy osoitteesta <https://www.facebook.com/santaxmedico/?fref=ts>. Kyseistä sivua tai sen sisältöä ei kuitenkaan voi käyttää mallina Santax Medicon tapauksessa, koska sivua ei päivitetä aktiivisesti eikä sillä ole yrityksen kokoon nähden riittävästi tykkääjiä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Markkinointiviestintä

Hyvin suunniteltu ja hoidettu markkinointi on yrityksen tärkeä menestystekijä. Markkinoinnilla kerrotaan omista tuotteista asiakkaille ja erotutaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu ennen kaikkea omien asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä tarpeiden tyydyttämiseen. Yrityksen markkinoijan tulee hallita markkinointiympäristö, asiakassuhteet ja verkostot omalla alallaan, koska nykyään muutokset ovat entistä nopeampi tekniikan kehittyessä ja markkinointitapojen muutoksessa. (Bergström & Leppänen, 2015.)

Markkinoinnin perusta ovat asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tuote. Yrityksellä tulee olla tuote, jota myydä ja jolla on kysyntää, ja joka erottuu kilpailijoiden tuotteista, tyydyttää asiakkaan tarpeen ja antaa ostajalle arvoa, että sekä sillä on kilpailukykyinen hinta ja siitä kerrotaan asiakkaille erilaisin markkinointiviestinnän keinoin. Yrityksen henkilöstön toiminta on tärkeä kilpailukeino esimerkiksi, miten yrityksessä valmistaudutaan asiakastapaamisiin ja miten toimitaan alan messuilla. (Karjaluoto 2010,10; Bergström & Leppänen, 2015). Edellä mainitut keinot muodostavat yrityksen markkinointikeinot eli markkinointimixin. Santax Medicon tuotteet ovat sairaanhoitoalan tuotteita, joita myydään yksityisille ja julkisille toimijoille terveydenhoitoalalla kuten sairaanhoitopiireille. Kilpailu on kovaa, ja erilaisia kilpailuvaltteja alalla tuotteen osalta ovat esimerkiksi valmistaja, hinta tai laitteilta toivotut toiminnot tai lisäosat. Medivatorsin valmistamat endoskooppien puhdistukseen tarkoitetut pesukoneet ovat taas alallaan uutta tekniikkaa, jonka ansioista pesuaika lyhenee huomattavasti. Toisaalta taas röntgenlaitteissa hintaa on saatu alemmaksi esimerkiksi käyttämällä erilaisia materiaaleja kuin muut valmistajat. Tuotteet on usein räätälöity jokaiselle asiakkaalle erikseen, koska alalla tuotteiden variaatiot ovat huomattavia ja jokainen asiakas haluaa juuri itselleen sopivaa.

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinoinnin muutokset ovat nopeita varsinkin, kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Palveluita tulee lisää koko ajan, mutta tällä hetkellä digitaaliseen markkinointiin sisältyy ainakin seuraavia palveluita: yrityksen omat verkkosivut ja mobiilisovellukset,

hakusanamainonta- ja optimointi, bannerimainokset verkkosivuilla, sähköpostimarkkinointi, mainonta sosiaalisessa mediassa ja mobiilimainonta. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään suuria asiakokonaisuuksia ja useita erilaisia toteutustapoja. Digitaalisessa markkinoinnissa tunnistetaan ensin yrityksen markkinoinnin haluttu kohderyhmä ja tuotetaan näille kohdennettuja ja tarkkojakin mainosviestejä, mikä erottaa sen perinteisestä markkinoinnista. Tärkeä asia digitaalisessa markkinoinnissa on huomioida tulosten mitaaminen. Digitaalisten palveluiden kautta tuloksen seuraaminen on helpompaa kuin perinteisissä markkinointitavoissa kuten esimerkiksi lehtimainonnassa. Digitaalisista palveluista markkinointiviestien palaute saadaan helposti, kun tutkitaan millaisia reaktioita markkinointiviestit ja -julkaisut saavat aikaan kohderyhmässä, kuinka monta kertaa mainosbannerin kautta yrityksen sivulle on tullut asiakkaita, ja onko Facebook-julkaisut saaneet aikaan kommentteja tai tykkäämisiä. (Bergström & Leppänen, 2015; Digimarkkinointi.fi 2016.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on osa arkea. Sosiaalisella medially on useita erilaisia määritelmiä, mutta ei yhtä vakiintunutta. Sosiaalinen media määritellään esimerkiksi tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (TSK.fi 2016.) Edellä mainittu on Sanastokeskus TSK ry:n määritelmä. Jyväskylän yliopiston Kari A. Hintikan mukaan sosiaalinen media tarkoittaa internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. (Jyväskylän yliopisto Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2016). Toisin sanoen ihmiset kommunikoivat erilaisissa tietokoneavusteisissa palveluissa toistensa kanssa sekä tuottavat palveluihin erilaista sisältöä. Santax Medicon tavoitteena on saada viestitettyä omille kohderyhmilleen yrityksen olemassa olosta ja tuotteista pitää huolta asiakkaista ja kohderyhmistä, että sekä hoitaa yrityksen viestintää nykyaikaisissa medioissa. Sosiaalinen media koetaan tärkeäksi ja ajanmukaiseksi paikaksi olla läsnä ja välittää tietoa ajankohtaisista asioista. Santaxin alalla tärkeitä asioita ovat esimerkiksi erilaiset säteilyturvallisuuden liittyvät asiat ja päivitykset, mistä alalla työskentelevien tulee olla tietoisia.

Useissa sosiaalisen median sovelluksissa keskeisenä ideana on parviäly ja yhdessä tekeminen. Yhteisöllisyys on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Varsinkin internet on vienyt

sosiaalisuutta eteenpäin. Santax Medicon asiakkaat saavat tällä hetkellä tietoa yrityksen tuotteista yrityksen verkkosivuilta, mutta sieltä saatava tieto on enemmän pysyvämpää esimerkiksi tietoa yrityksen edustamista laitevalmistajista ja näiden tuotteista. Yrityksen verkkosivuilla ei ole linkkejä muihin palveluihin, joten siellä ei ole mahdollisuutta verkostoitua yrityksen kanssa. Sivulla vieraileva potentiaalinen asiakas voi haluta myös ajankohtaisempaa tietoa esimerkiksi yritykseen liittyvistä uusista alan innovaatioista tai säteilyturvaan liittyvistä asioista. Edellä mainittuja asioita on helppoa välittää erilaisten sosiaalisten medioiden palvelujen kautta asiakkaille. (Haasio 2013,18.)

Käytännössä sosiaalinen media koostuu useista erilaisista mediapalveluista, joita on muun muassa:

- blogit
- yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn)
- kuvapalvelut (Instagram, Pinterest)
- jakopalvelut (SlideShare, YouTube)
- mikroblogit (Twitter)

Erilaiset sosiaalisen median palvelut perustuvat siihen, että palveluntarjoaja tarjoaa käyttäjilleen foorumin ja käyttäjät alkavat sen jälkeen lisätä foorumiin erilaista sisältöä. Blogien kautta yritykset voivat kertoa oman yrityksensä uusista tuotteista tai tulevista innovaatioista hyvinkin yksityiskohtaisesti. Kun taas Facebook mahdollistaa käyttäjien jakaa esimerkiksi omien blogikirjoitusten linkkejä, mielipiteitä kuvia tai erilaisia linkkejä muille käyttäjille. Facebookin julkaisut eivät myös vaadi pitkien julkaisujen tekoa vaan lyhyet ja ytimekkäät julkaisut ovat palvelussa tehokkaampia. Palvelun toiminnan edellytyksenä on myös, että käyttäjät jakavat omaa osaamistaan ja tietoa toisille käyttäjille. Jokainen yritys valitsee itselleen sopivan kanavan, missä olla ja vaikuttaa. (Haasio 2013, 10). Santax Medicolle sopivia kanavia voisivat olla Facebook, LinkedIn, SlideShare, henkilökunnan ylläpitämä blogi ja YouTube-kanava.

Blogin ylläpitäminen vaatii sekä aikaa että kirjoitushalukkuutta ja -taitoa. Tällä hetkellä blogin kirjoittamista ja ylläpitoa ei koettu järkeväksi vaihtoehdoksi ennen kaikkea ajan puutteen vuoksi. LinkedIn ja sen käyttö koettiin henkilökohtaiseksi asiaksi ja asiakkaiden saavuttaminen sitä kautta koettiin hankalaksi ja haasteelliseksi. Työntekijät eivät myöskään kokeneet palvelua kovin tutuksi ja sen käytön oppiminen tällä hetkellä veisi liikaa aikaa muilta töiltä. SlideShare-palvelu oli taas yrityksen edustajille tuntematon, joten ei ollut järkevää keskustella asiasta enempää. YouTube-kanava ja Facebook-sivu koettiin

hyviksi vaihtoehdoiksi. YouTube-kanavaa voisi käyttää Facebook-sivun tukena tuottaen sivulle erilaisia videoita. Erilaiset kuvanjakopalvelut kuten Instagram tai Pinterest eivät myöskään sovi Santax Medicon toimintaan tai alaan. Mikroblogin, kuten Twitterin ylläpito vaatii aikaa ja mielenkiintoa ja sellaista ei koettu olevan riittävästi.

2.4 Miksi yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa?

Jokaisella käyttäjällä on oma näkemys siitä miksi ja miten kannattaa suhtautua sosiaaliseen mediaan. Janne Löytänen ja Katleena Kortesuon mukaan (2011, 140) oikeampi kysymys olisi, että haluammeko osallistua sosiaaliseen mediaan ja sen sisällön luomiseen ja kehittämiseen. Tämän kysymyksen vastaus on aina kyllä. Halusimme tai emme, olemme kaikki todennäköisesti jo sosiaalisessa mediassa, varsinkin kun kysymyksessä on yritys. Joku muu on voinut jo tuottaa sisältöä, johon liittyy Santax Medico joko suoraan tai välillisesti yhteiskumppanin kautta. Yrityksen on itse aina parempi luoda haluttua sisältöä kuin antaa jonkun toisen luoda tietoa, joka ei välttämättä pidä paikkaansa. Sisälöntuottamisen suhteen on hyvä ratkaista, missä kanavassa yritys tai henkilö haluaa olla esillä. Santax Medico toimii alalla, jossa on käytössä monia perinteisiä toimintatapoja. Se ei tällä hetkellä tule menestymään kanavissa, joissa kohderyhmänä on nuoret tai teini-ikäiset eikä kanavissa, jotka ovat juuri tulleet sosiaalisen median markkina-alueelle. Santax Medico, joka haluaa tuoda esimerkiksi uutta laitevalmistajan innovaatiota esiin, voisi halutessaan tuottaa SlideShare-esityksiä ja pitää blogia omasta ja oman alan kehityksestä tai mahdollisesti linkittää yrityksen omalle Facebook-sivulle alan ajankohtaisia linkkejä. Jokaisen sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen ja yksityishenkilön on hyvä muistaa, että jokaisessa palvelussa ei tarvitse eikä kannata olla, mutta kaikkien tarvitsee tuottaa sisältöä johonkin palveluun. (Löytänä & Kortesuo 2011, 139-141.)

Jokaisen yrityksen, myös Santax Medicon näkyvyys hakutuloksissa paranee sen jälkeen, kun yritys aloittaa tuottamaan säännöllisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Googlen hakukone arvostaa usein päivittyvää sisältöä, joten valittuja sosiaalisen palvelun kanavia olisi hyvä päivittää säännöllisesti vähintään useamman kerran kuu-kaudessa, mielellään viikoittain. Vain suurimmat konsernit näkyvät hakutuloksissa ilman sosiaalisen median palveluiden käyttöä. (Löytänä & Kortesuo 2011, 141.) Santax Medicon on tärkeä valita itselleen sellainen sosiaalisen median kanava, jonka sisällön tuottamiseen säännöllisesti sillä on vaadittuja resursseja.

Sosiaalisen median hallintaan tarvittavat taidot ovat yhtä tärkeitä kuin esimerkiksi kieli-taito ja sosiaaliset taidot ja tämä tulisi ottaa huomioon yrityksen kaikissa toimissa toki unohtamatta yrityksen alaa ja kokoa. Pelkkä olemassaolo sosiaalisessa mediassa ei riitä vaan sille tulisi asettaa tavoitteita, kuten halutaanko viestittää eri asiakasryhmille jotain tiettyä asiaa vai käytetäänkö kanavia yrityksen organisaation välisessä kommunikoinnissa? Onko sosiaalisella medialla markkinoinnin tueksi tiettyjä tavoitteita ja keinoja vai halutaanko sosiaalisella medialla tuoda yritystä tunnetuksi muille? Kun tavoitteet on määritelty, tulee niitä seurata ja ennen kaikkea tulee olla läsnä valitussa kanavassa ja reagoida palautteeseen. Sisältöä täytyy tuottaa säännöllisesti ja sen on oltava kiinnostavaa, jolloin myös seuraajat reagoivat ja ottavat osaa. (Haasio 2013, 16.)

Suomalaisten sosiaalisen median käyttöä kuvataan MTV:n, Kurion ja Laurea ammattikorkeakoulun maaliskuussa 2015 yhdessä julkaistussa tutkimuksessa. Tutkimus osoittaa, että suurelle osalle suomalaisista sosiaalinen media on arkea. 15-55-vuotiaista 92,7% suomalaisista on käyttänyt jotain sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Suosituimmat palvelut olivat tutkimuksen mukaan YouTube, Facebook ja WhatsApp. Se, että iso suomalaisista on Facebookissa, on etu myös Santax Medicolle, koska tämä tarkoittaa, että iso osa heidänkin asiakkaistaan Facebookissa. (Kurio ja Laurea ammattikorkeakoulu, 2015.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELU JA SISÄLTÖ

3.1 Lähtötilanne ja sen arviointi

Tällä hetkellä Santax Medicon markkinointi on ennen kaikkea henkilökohtaista myyntityötä messuilla, tapahtumissa ja asiakaskäyntien yhteydessä. Tähän on toivottu lisäksi rinnalle sosiaalisen median palveluja ja verkkosivujen sisällön terävöittämistä. Sosiaalisen median palveluksi valikoitui Facebook, joka koettiin helpoimmin lähestyttäväksi ja yksinkertaiseksi käyttää. Facebook-sivun erilaiset mahdollisuudet sisällön tuottamiseksi halutulle kohderyhmälle on tällä hetkellä parhain vaihtoehto yrityksen mielestä. YouTube-kanavan perustaminen Facebook-julkaisujen tueksi on myös järkevä ajatus.

3.2 Facebook-sivun perustaminen

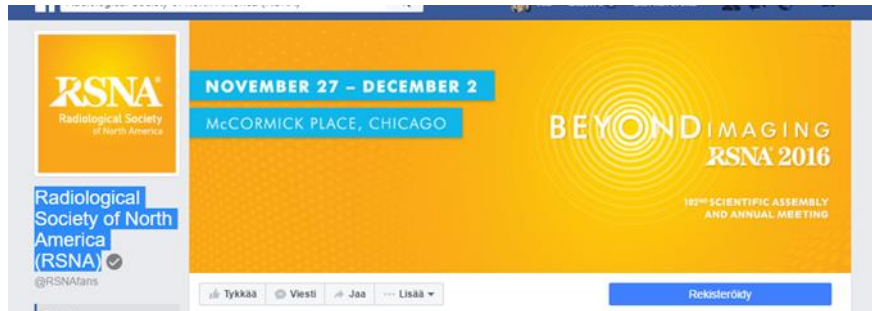
Santax Medico tarvitsee oman Facebook-sivun saadakseen sinne yhteisön, johon kuuluu ennen kaikkea nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Riittävän kokoisella Facebook-yhteisöllä yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa niitä käyttäjiä, jotka ovat tavalla tai toisella kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista. Sivun perustaminen ja tykkääjien hankinta ovatkin Facebook-markkinoinnin ensimmäiset tehtävät. (Juslin 2013, 77.) Santax Medicon sivut perustettiin osoitteeseen <https://www.facebook.com/santaxmedicosuomi> ja perustietojen lisäämisen jälkeen, sivu muutettiin salatuksi muilta käyttäjiltä, kunnes sivut olisivat julkaisuvalmiit. Sivua varten oli tärkeää tehdä oikeanlaiset kuvat profiili- ja kansikuvaksi. Kuvia mietittiin palaverissa syyskuussa, ja tultiin tulokseen, että profiilikuvaksi sopii pelkkä yrityksen logo, joka on kuvassa 1 ja kansikuvaksi esimerkiksi hieman erilainen maisemakuva, jossa Santax Medicon logo tulee esiin tai jonkinlainen yrityksen edustamiin laitteisiin liittyvä kuva. Ensimmäinen kansikuva on esitetty kuvassa 2. Profiilikuvaa on tarkoitus vaihdella vuodenajan mukaan, jolloin tausta vaihtuu vuodenaikojen mukaan ja logokassi pysyy samana. Kansikuvaa vaihdetaan tarvittaessa esimerkiksi silloin, jos halutaan markkinoida enemmän jotain tilaisuutta tai tapahtumaa kuten kuvassa 3. Kuvassa 3 Radiological Society of North America (RSNA) mainostaa tulevaa tapahtumaansa kansikuvassa.



Kuva 1. Facebook-sivun ensimmäinen profiilikuva.



Kuva 2. Facebook-sivun kansikuva.



Kuva 3. Kuvakaappaus kansikuvasta, jossa mainostetaan yrityksen tulevaa tapahtumaa.

Yrityksen Facebook-sivulla tulee olla tykkääjiä, jotka luovat yritykselle yhteisön eli potentiaaliset mainostuksen kohteet. Heti julkaisun jälkeen sivun ylläpitäjän on hankittava sivulle tykkääjiä. Tykkääjillä sivu saa ennen kaikkea sosiaalista uskottavuutta Facebookissa. Facebook-sivu, jolla ei ole käytännössä yhtään tykkääjää, ei kiinnosta yrityksestä kiinnostuneita liittymään sivun tykkääjäksi. Ensimmäiset tykkääjät sivulle on helppo saada ylläpitäjän organisaatiosta, perheestä, tuttavista ja esimerkiksi ylläpitäjän henkilökohtaisen Facebook-sivun ystävistä. (Juslen 2013,26.)

Ensimmäiset pyynnot lähetettiin Facebook-sivun ylläpitäjien lähimmille ystäville, tutuille ja alalla toimiville. Ensimmäisen viikon aikana tykkääjiä saatiin kokoon 23. Tämä saatiin aikaan ilman minkäänlaista promootiota tai kilpailua. Määrä on vähäinen, mutta tarkoitus olikin saada sivulle vain tykkääjiä. Tykkäyspyyntöjä myös lähetettiin hyvin harkitusti eikä sivun ylläpitäjien kaikille Facebook ystäville, mikä olisi myös ollut vaihtoehto. Tämä koettiin turhaksi, koska ylläpitäjien Facebook-ystävien joukossa on myös kilpailijayritysten työntekijöitä, joille sivun mainonta heille tässä vaiheissa ei tuntunut tarpeelliselta. Uusien ja niin sanotusti tuntemattomien tykkääjien saamiseksi sivulle on suunniteltu tapahtuvan marraskuussa sädeturvapäivillä, jossa on paljon alan ihmisiä. Tapahtumaan Santax Medico osallistuu näytteilleasettajana ja sillä on oma esittelypiste, jossa on muun muassa kilpailu, joka liittyy Facebookiin.

Mitä enemmän sivulla on tykkääjiä, sitä enemmän Santax Medicon on mahdollista tavoittaa ilmaiseksi käyttäjiä julkaisemalla esimerkiksi tilapäiviyksiä tai kuvia. Facebook-sivun tykkääjät ovat myös osa Santax Medicon kontaktirekisteriä, jolle voi suunnata milloin tahansa ilmaisia viestejä. Tykkääjiä kannattaa myös hankkia sen takia, että nämä reagoisivat julkaisuihin tavalla tai toisella. Tällöin julkaisut saisivat lisää näkyvyyttä eli ansaittua mediaa Facebookissa.

Alkuvaiheessa on myös tärkeä pohtia, mitä Facebook-sivulta halutaan. Mahdollisia motiiveja voivat olla esimerkiksi nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kerääminen samaan yhteisöön ja tälle yhteisölle suunnattujen viestien lähettäminen, yrityksen tunnettavuuden lisääminen ja yrityksen markkinointirekisterin kokoaminen. (Juslen 2013, 28.) Santax Medicon työntekijöiden keskustelun jälkeen tärkeimmiksi motiiveiksi osoittautuivat läsnäolo ja tunnettavuus. Santax Medicon olisi myös hyvä korostaa työntekijöidensä pitkää kokemusta ja asiantuntijuutta omalla alallaan. Tätä voisi tuoda esille esimerkiksi kertomalla alan säännösten muutoksista ja muistuttamalla yleisistä säännöksistä. Suomessa alan yritykset eivät ole vielä kovin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa mukana ja siinä yritys näkeekin kilpailuedun alan muihin toimijoihin nähden. Facebookin kautta on mahdollista välittää tietoa esimerkiksi uusista tuotteista tai säteilyturvaan liittyvistä ajankohtaisista asioista sekä muistuttaa yrityksen olemassaolosta.

Yrityksen resurssit vaikuttavat huomattavasti siihen, mikä on sopiva motiivi Facebookissa olemiselle. Suuremmissa yrityksissä markkinointi kuuluu tietyn tai tiettyjen työntekijöiden työtehtäviin, kun taas pienemmissä yrityksissä esimerkiksi yrittäjä hoitaa markkinoinnin muiden töidensä ohella. Santax Medicon kolmesta työntekijästä kaksi on valmiita ja innokkaita hoitamaan ja päivittämään sivustoa. Asiaa auttaa ennen kaikkea se, että päivityksiä on mahdollista ajastaa etukäteen, jolloin niitä on myös mahdollista miettiä ja tehdä silloin kun on aikaa muilta töitä kuten asiakaskäynneiltä.

3.3 Benchmarking Facebook-sivun sisällöistä

Facebookissa julkaistavaa sisältöä on hyvä pohtia etukäteen. Tällöin on mahdollista pitää julkaisujen sisältö samansuuntaisena ja linja selkeänä. Koska Santax Medicolla ei ole vielä aktiivisia Facebook-sivuja käytössä, on hyvä tutustua siihen, miten muut sen tekevät. Tähän tarkasteluun sopiva työkalu on Benchmarking. Benchmarking on jatkuvaa toimintaa, jossa mitataan yrityksen tuotteita, palveluita tai prosesseja kilpailijoiden vastaaviin. Vertailukohteiksi valitaan yleensä paremmin alallaan menestyneet toimijat. Benchmarkingin avulla tunnistetaan, ymmärretään ja sovelletaan muiden organisaatioiden parempia toimintatapoja, jolloin voidaan auttaa omaa organisaatiota toimimaan paremmin ja tehokkaammin. (Malmberg, Niva & Tuominen 2011,5.)

Benchmarking on toimintatapa, jossa etsitään parempia toimintamalleja yrityksen toimintaan. Benchmarking-prosessissa on tärkeää myöntää, että muut tekevät joitakin asioita paremmin kuin yritys itse ja että yritys on tarpeeksi rohkea ja valmis oppiakseen kuinka

päästä samaan tilanteeseen kuin kilpailija ja toimia sitten vielä paremmin. Benchmarkingia tehdessä tarvitaan siis loogista ja johdonmukaista etenemistapaa, jotta vertailusta saatavasta tiedosta löytyisi juuri se oleellisin asia, mikä tekee tarkkailtavasta yrityksestä paremman kuin oma yritys on. Kaikkea ei tarvitse aina keksiä itse, koska seuraamalla muiden toimintatapoja voi tehdä saman asian ja jopa halvemmalla. Benchmarkingia suorittamiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa toimia. Jokainen prosessi on itsenäinen projekti, joka muuntuu prosessin edetessä. Benchmarkingin tekijä oppii prosessin aikana kohteena olevasta asiasta, sekä sen hyvistä, että huonoista puolista ja etenee niiden mukaan haluttuun lopputulokseen. (Malmberg ym. 2011, 6-7.)

Kun aloitetaan Benchmarking-prosessi, arvioidaan ensimmäiseksi oman yrityksen nykytilanne. Santax Medicolla ei ole mitään toimintaa vielä Facebook-sivuillaan. Mutta tässä vaiheessa benchmarking tehdään, koska halutaan saada selville millaisia julkaisuja kannattaa tehdä Facebook-ryhmässä, ja minkälaiset julkaisut saisivat mahdollisimman paljon mielenkiintoa, aktiivisuutta ja sitoutuneita käyttäjiä Facebook-ryhmässä, sekä kuinka usein kannattaa julkaista. (Malmberg ym. 2011, 12.)

Benchmarkingin kohteet voidaan jakaa neljään kategoriaan: organisaation sisäisen vertailuun, kilpailuympäristössä toimivaan vertailuun, alakohtaiseen vertailuun ja yleiseen vertailuun, jossa ei huomioida aiemmin mainittuja. (Malmberg ym. 2011, 13). Tähän työhön valikoitui vertailukohteita sekä alakohtaisesti sekä yleiseltä puolelta. Alakohtaisessa vertailussa valitut yritykset toimivat samalla alalla. Ne eivät ole Santax Medicon kilpailijoita, koska Suomessa kilpailijayritykset eivät ole aktiivisia Facebookissa. Heidän Facebook-sivuiltaan ei siten saa tarvittavaa tietoa. Yleiseksi vertailun kohteeksi valikoitui suuri suomalaisen yritys, jotta vertailuun saataisi myös alan ulkopuolinen näkemys ja erilaisia tapoja toimia Facebook-ympäristössä.

Benchmarking-prosessi eteni seuraavasti. Ensimmäiseksi määriteltiin mitä halutaan vertailla benchmarkingin avulla eli muiden yritysten Facebook-julkaisuja ja niiden saamaa aktiivisuutta. Seuraavaksi pohdittiin sopivia vertailuyrityksiä. Santax Medicolle. Benchmarking-vertailuun valikoitui lopulta kaksi ulkomailla toimivaa yritystä, jotka myyvät tuotteitaan muille yrityksille. Suomalaiseksi sairaala-alan yritykseksi valikoitui kuluttajapuolelle myyvä yritys. Lisäksi vertailussa on mukana yksi suomalainen yritys, joka toimii toisella alalla kuluttajapuolella. Vertailu suoritettiin Facebookissa anonyymista eikä yrityksiltä kysytty lupaa, kaikki Facebook-sivut ovat kuitenkin julkisia ja julkaisut ovat kaikille saatavilla.

Vertailuyritykset ovat Ge Healthcare, Carestream, Orion -hyvinvointia rakentamassa ja Fazer. Yrityksiä valitessa huomiota kiinnitettiin ensin sekä Facebook-sivun tykkääjämääriin ja että aktiiviseen julkaisutahtiin. Yrityksillä, joilla oli paljon seuraajia, mutta ei riittävän aktiivista julkaisutahtia eli vähemmän kuin kerran viikossa tapahtuvaa, valikoituivat pois. Seuraavaksi tutustuttiin neljän vertailun kohteeksi valitun yrityksen julkaisuihin eli minkä tyyppisiä julkaisut ovat. Ovatko julkaisut esimerkiksi kuvia, linkkejä, tapahtumia vai kilpailuja? Samalla huomioitiin se minkälaiset julkaisut ovat saaneet eniten huomioita ja mitkä on koettu kiinnostaviksi vertailuyritysten Facebook-sivujen tykkääjien kesken tykkäyksien, kommentointien ja jakojen perusteella.

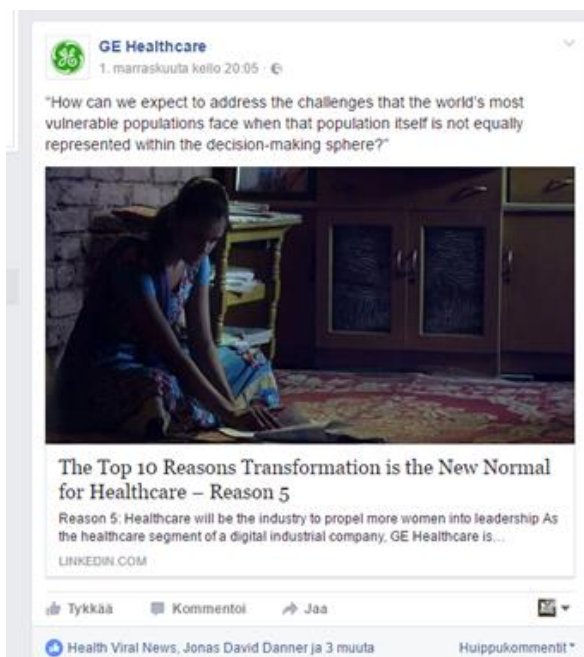
Yritys	Orion	Ge Healthcare	Carestream	Fazer
Tykkääjät/seuraajat	6 876	126 392	51 516	288 902
Julkaisutiheys	Noin joka toinen päivä	Päivittäin	Päivittäin	1-3 kertaa päivässä
Millaisia julkaisuja?	Linkit omilla verkkosivuille, ajankohtaisia aiheita ja blogien	Alan uutislinkkejä, oman yrityksen tuotteita, linkkauksia	Videoita yrityksen tuotteista, alan julkaisuja, linkkejä yrityksen	Videoita, kuvia, kilpailuja, tuotesittelyjä, linkkejä blogeihin.
Minkälaiset julkaisut ovat herättäneet kiinnostusta?	Ihmisläheiset vinkit ja linkit. Asiat, joihin voi samaistua.	Julkaisut, joihin lukijat voivat samaistua. Alan erikoisuutiset. Saman asian	Ajankohtaiset aiheet ja mielenkiintoiset blogikirjoitukset.	Kilpailut ennen kaikkea. Muuten julkaisut saavat tasaisesti
Mitkä julkaisut eivät ole saaneet kiinnostusta?	Niin sanotut nolot aiheet.	julkaisu useampaan kertaan.	Julkaisut, joita ei voi yhdistää omaan elämään.	Linkit blogeihin.
Mitä hyvää Facebook-sivussa?	Ajankohtaiset, saa hyvin tietoa yrityksestä, avoimet työpaikat	Alakohtaiset uudet asiat, mitä muualla maailmassa	Oman alan erikoisuuksien esittely, selkeät sivut.	Kaikille kaikkea. Yrityksen tuotteet selkeästi esillä. Visuaaliset.

Kuva 4. Benchmarkingin tulokset.

Kuvassa 4 on lyhyt yhteenveto benchmarking vertailun tuloksia. Vertailu on tehty 10. lokakuuta 2016. Heti ensimmäiseksi voidaan todeta, että yritys, joka myy kuluttajille saavuttaa julkaisuillaan huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin B-to-B-yritykset, mikä oli odotettavissakin koska yrityksellä oli myös eniten seuraajia. On kuitenkin tärkeää huomioida vertailussa tämänlaiset toimijat, sillä todennäköisesti samat ihmiset seuraavat

Facebookissa useita erilaisia yrityksiä. Vertailuyrityksillä oli kaikilla useita tuhansia seuraajia, suomalaisella Orionilla oli ulkomaisiin monikansallisiin yrityksiin GE Healthcareen ja Carestreamiin verrattuna huomattavasti vähemmän seuraajia, mutta alan ja Suomen asukasluvun huomioiden mielestäni kuitenkin vertailukelpoinen yritys. Kaikki vertailun yritykset julkaisevat Facebook-sivullaan useamman kerran viikossa ja sisältö on monipuolista.

Yritykset luonnollisesti julkaisevat tietoa omista tuotteistaan. Nämä julkaisut ovat harvemmin suoraa mainontaa pelkän Facebook-julkaisun muodossa, vaan yritykset julkaisevat myös linkkejä omille verkkosivuilleen ja ylläpitämilleen blogeilla, joissa kerrotaan tuotteista lisää. Vertailuyritykset jakavat myös erilaisia alan ajankohtaisia asioita ja alaan liittyviä uusia innovaatioita linkkien muodossa. Kaikissa julkaisuissa oli mukana kuva, joka oli joko pelkkä kuva tai esimerkiksi blogiin johtavan linkin yhteydessä. Kuvassa 5 on GE Healthcaren Facebook-sivulta kuvakaappaus, jossa linkitetty Facebook-sivulle GE Healthcaren LinkedInissä julkaisema kirjoitus kuvan kera.

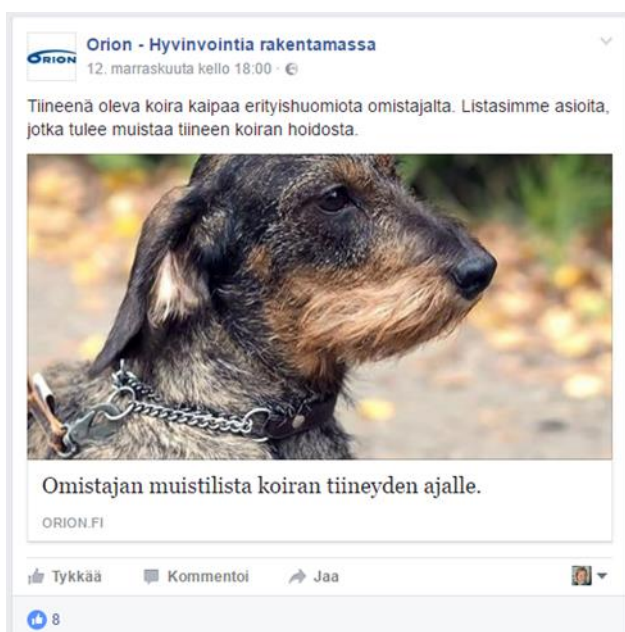


Kuva 5. Kuvakaappaus Facebookista, jossa näkyy linkitys Facebookin ulkopuoliselle sivustolle.

Yritykset huomioivat alaan liittyvät erikoispäivät sivuillaan kuten esimerkiksi lokakuun, joka on muun muassa kansainvälinen rintasyöpäkuukausi. Tämä informoidaan yritysten sivulla esimerkiksi aiheeseen liittyvällä kuvalla tai linkillä. Facebook-sivuilla yritykset muistavat julkaisuissaan myös yleisimmät juhlapäivät kuten joulua ja pääsiäistä. Yritykset

julkaisivat myös kuvia alan messuilta, joissa ovat olleet ja muistuttivat tulevista tapahtumista, joissa niiden edustajia voi tavata henkilökohtaisesti.

Julkaisut, jotka herättivät eniten kiinnostusta, olivat sellaisia, joihin tykkääjien on helppo samaistua. Julkaisun aihe on mahdollisesti koettu itselle tärkeäksi ja henkilökohtaiseksi ja siihen oli helppo samaistua joko työelämässä tai vapaa-ajalla. Kuvassa 6 on mielestäni hyvä esimerkki julkaisusta, johon usean tykkääjän on helppo samaistua. Monella Facebook-käyttäjällä on jokin lemmikki, kuten kuvassa 6 esiintyvä koira. Asia koetaan itselle tärkeäksi ja tämä oli saanut Orionin Facebook-sivulla kohtalaisesti reaktioita aikaiseksi.



Kuva 6. Kuvakaappaus Orion- Hyvinvointia rakentamassa Facebook-sivulta.

Komentointia oli vertailuyrityksillä kovin vähän, lukuun ottamatta Fazeria, joka toimii kuluttajapuolella. Muiden yritysten julkaisut, jotka saivat eniten kommentointia aikaan, olivat usein kilpailuja. Saadakseen huomiota Facebookissa Santax Medicon kannattaa järjestää esimerkiksi kilpailu, johon tykkääjät ja tulevat tykkääjät voivat osallistua kommentoimalla ja samalla alkamalla seuraamaan yrityksen Facebook-sivuja. Santax Medicon olisi hyvä järjestää alkuvaiheessa pieni kilpailu, jossa kerätään yritykselle lisää tykkääjiä. Facebookin säännöt kieltävät niin sanotut tykkää sivusta ja jaa julkaisu- kilpailut, joten julkaisua suunnitellessa tämä asia pitää ehdottomasti huomioida. Sen varmistamiseksi, että kisaan osallistuvat ovat Santax Medicon edustaman alan ihmisiä, palkinnoksi voisi valita alaan liittyvän palkinnon, jolla saadaan alan ihmisten mielenkiinto, mutta ei herätetä suuren yleisön mielenkiintoa.

Myös julkaisut, joissa yritykset kertoivat alansa uusista tuotteista ja ajankohtaisista asioista, saivat osakseen kohtalaisesti mielenkiintoa. Santax Medicon olisi järkevää jakaa vastaavanlaista ajankohtaista tietoa omilla sivuilla esimerkiksi STUK:n julkaisemista Säteilysuojeluohjeista eli niin sanotusta ST-ohjeesta, jossa kerrotaan alaan liittyvistä säännöksistä.

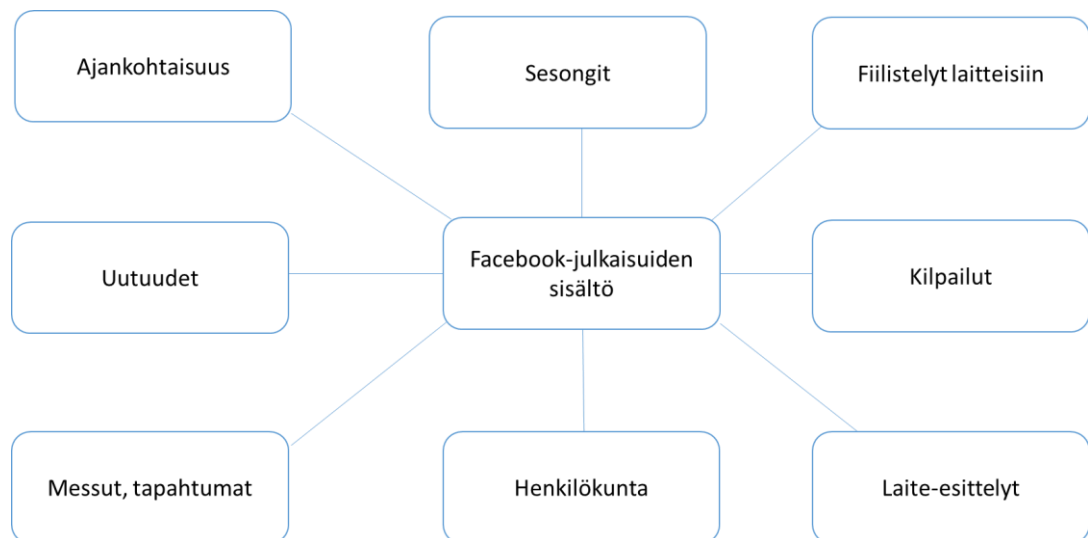
Julkaisut, joissa oli tavalla tai toisella yrityksen henkilöitä osallisena, saivat myös tykkääjiä. Tämä sai yritykset näyttämään persoonallisilta ja helposti lähestyttäviltä. Vastaavanlaiset julkaisut sopisivat myös Santax Medicolle. Liikaa tällaisia julkaisuja ei ole järkevä kuitenkaan esittää, ettei sivulta katoa alan asiantuntija ote. Ne eivät myöskään saisi olla liian vapaamuotoisia, ettei julkaisuista katoa yhtenevä linja. Julkaisuja voisivat olla esimerkiksi Santax Medicon työntekijöiden tekemät lyhyet infovideot esimerkiksi sädesuojien oikein pukemisesta tai röntgenlampun vaihdosta. Videot voisivat olla asiapitoisia, mutta hieman pilke silmäkulmassa tehtyjä.

3.4 Ideointipalaveri ja 8x8-menetelmä

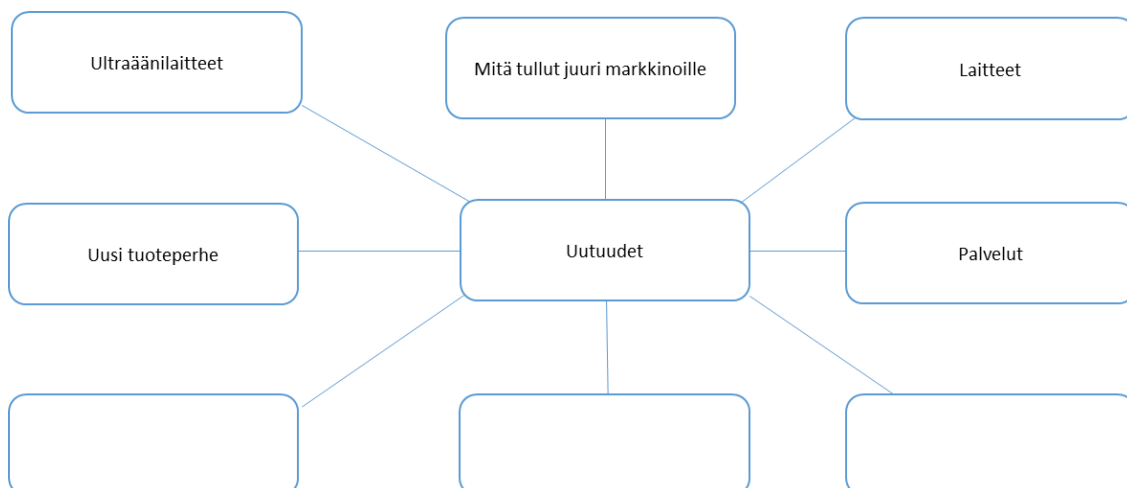
Facebook-julkaisujen aiheita on hyvä pohtia etukäteen. Sitä varten syyskuun 9. päivänä 2016 Paimiossa Santax Medicon toimistossa oli ideointipalaveri. Aiheiden selkiyttämiseksi ja helpottamiseksi käytettiin 8x8- menetelmää, joka on luova ongelmanratkaisumenetelmä. Ideointipalaverin lopputuloksena oli tarkoitus saada tarpeeksi aiheita kokoon, jotta yritykselle voitaisiin tehdä Facebook-julkaisukalenteri vuodeksi. Sitä seuraamalla Facebook-sivun ylläpito olisi helpompaa ja julkaisuja voisi valmistella ja ajastaa Facebookiin hyvissä ajoin silloin kun on enemmän aikaa sen sijaan, että tehtäisiin julkaisu silloin kun satutaan muistamaan, että Facebookin olemassaolo ja päivityksen tekeminen olisi paikallaan.

8x8 –menetelmä on ajatuskarttaa muistuttava ideointimenetelmä. Menetelmän tavoitteena on löytää erilaisia lähestymistapoja aiheeseen ja syventyä nopeasti kuhunkin. Ensin paperin keskelle kirjataan niin sanottu pääongelma, joka tässä tapauksessa oli Facebook-julkaisuiden sisältö. Pääongelman ympärille kirjoitetaan kahdeksan ongelmasta mieleen tulevaa näkökulmaa. Yhdestä näkökulmasta muodostuu kahdeksan uutta aloituspistettä. Jokaisen näkökulman ympärille on tarkoitus saada vielä kahdeksan uutta ideaa. Menetelmän tarkoituksena on tuoda esille alkuperäiseen pääongelmaan liittyvät asiat ja mahdollisuudet. (Moilanen ym. 2013, 163.)

Ideointi toteutettiin Santax Medicon tiloissa syyskuussa ja palaverissa oli läsnä Mia Laakonen, joka on osittain vastuussa Facebook-sivun ylläpidosta. Ideointivaiheessa pohdittiin julkaisujen erilaisia sisältöjä ja mahdollisuuksia usealta eri kannalta. Ideointivaiheessa myös syntyi valmiita julkaisuideoita tulevaisuuteen. Ideoinnista saatiin kahdeksan näkökulmaa julkaisuaiheiksi, jotka näkyvät kuvassa 7. Julkaisuaiheista ei saatu kahdeksaa uutta ideaa vaan ideoita syntyi näkökulmien ympärille kolmesta seitsemään erilaista ideaa. Kuvassa 8 on kuvattu yhden näkökulman ympärille syntyneitä ideoita. Osa kahdeksasta ideasta sopi kuitenkin useaan eri näkökulmaan. Se ei ole kuitenkaan ongelma, vaan kokonaisuuden kannalta on tärkeää, että Facebook-julkaisuiden sisältö on yhdenmukaista eikä joka suuntaan rönsyilevää. Tärkeää on myös se että, julkaisuissa on yhtenäinen linja yrityksen muun viestinnän kanssa. Lopullinen taulukko 8x8-menetelmän tuloksista on opinnäytetyön lopussa liitteenä 1 Excel-taulukkona.



Kuva 7. 8x8-ideointimenetelmän pääongelman ympärille muodostetut kahdeksan näkökulmaa.



Kuva 8. Ideointimenetelmän Uutuudet- näkökulman ympärille tulleet ideat.

3.5 Julkaisukalenteri

Liitteeseen 1 on koottu 8x8- menetelmän ideointitulokset. Niiden pohjalta ja benchmarking vertailusta saaduilla tiedoilla on luotu julkaisukalenteri, joka on liitteenä 2. Julkaisukalenteri esiteltiin yrityksen työntekijöille 21.10.2016 ja siihen tehtiin sen jälkeen joitakin muutoksia

Julkaisukalenterissa on jokaisella kuukaudella oma rivi, joka jakautuu viiteen sarakkeeseen. Sarakkeissa olevat kohdat ovat: huomioitavaa, julkaisutiheys, ehdotettu sisältö ja kuka vastaa julkaisuista sekä julkaisuiden seuraajan kuittaus. Julkaisuista vastaavat sarakkeet on jätetty tyhjäksi, koska ideana on, että julkaisuista vastaavat henkilöt valitsevat itselleen sopivat ajankohdat. Jos yrityksessä olisi sosiaalisen median vastaava tai nimetty markkinoija, olisi hän vastuussa myös julkaisuista. Toistaiseksi sellaista ei vielä ole.

Huomioitavaa sarakkeessa on listattu muun muassa juhlapäiviä sekä vuosittain järjestettäviä tapahtumia. Huomioitavaa sarakkeeseen on myös laitettu muistutus tausta- ja profiilikuvan vaihdosta vuodenaikojen mukaan. Julkaisutiheys-sarakkeen valitut kerrat on valittu siten, että jokaiselle viikolle olisi vähintään yksi julkaisu. Julkaisuja tulisi noin neljä kertaa kuukaudessa ja lomakuukausina vähemmän. Tiheällä julkaisutahdilla on tarkoitus pitää Facebook-sivu eläväisenä ja mielenkiintoisena. Kesäkuukausina julkaisuja on vähemmän.

Julkaisun sisältösarakkeessa on erilaisia ehdotuksia mahdollisista julkaisuaiheista huomioiden niiden ajankohta. Esimerkiksi maaliskuussa oleva ECR-tapahtumasta on hyvä mainita jo helmikuussa ja ladata paikan päältä maaliskuussa materiaalia Facebookiin. Tapahtumasta, jossa verkostoidutaan ja tutustutaan alan uutuuksiin, on myös mahdollista saada lähikuukausille julkaisun aiheita uusista laiteinnovaatioista tai yhteistyökumppaneista. Tällöin on mahdollista ottaa esimerkiksi kuvia mielenkiintoisista kohteista ja tallentaa niitä esimerkiksi Facebook-ryhmän keskeneräisiin julkaisuihin odottamaan.

Julkaisukalenteria ei ole tarkoitus noudattaa kirjaimellisesti. Ennen kaikkea sen tarkoitus on antaa suuntaa julkaisuille sekä muistuttaa julkaisemisesta yleensä. Kalenterin tarkoitus on muun muassa helpottaa julkaisujen suunnittelua ja tekemistä etukäteen, koska Facebook-sivu mahdollistaa juuri sen. Ajankohtaisen tiedon ennakoiminen ei ole mahdollista. Joten sen, joka vastaa kyseisen kuukauden julkaisuista, pitäisi seurata myös ajankohtaisia asioita ja tarvittaessa tehdä niistä julkaisu linkkaamalla esimerkiksi ajankohtaisen uutisen tai tekemällä oma julkaisu esimerkiksi sädeturva-asioiden muuttumisesta. Tärkeää olisi, että julkaisutiheys pysyisi kuitenkin noin kerran viikossa, jolloin esimerkiksi googlehaussa Santax Medico nousee korkeammalle ja Facebookin algoritmi näyttäisi julkaisuja useammalla sivun tykkääjällä.

Ajatuksena on, että kalenterista otetaan tuloste ja laitetaan näkyvälle paikalle sekä sen yhteyteen myös ideointipalaverista saatu taulukko, josta voi saada tukea julkaisuaiheiksi. Julkaisukalenterin tueksi olisi hyvä olla myös työntekijöiden yhteisissä tiloissa, esimerkiksi kahvihuoneessa taulu, johon voisi myös kerätä ideoita. Sitä varten on saatavissa useita erilaisia valkotauluja, joihin on helppo kirjoittaa asioita muistiin, vaikka viikkopalaverin tai muun yhteisen hetken aikana.

4 LOPUKSI

4.1 Mitä tulevaisuudessa?

Tulevaisuudessa Santax Medicon kannattaa kasvattaa Facebook-sivun ryhmän käyttäjämäärää, jotta sieltä saatava tieto tavoittaisi mahdollisimman usean alan ihmisen. Julkaisuille saa myös lisää näkyvyyttä, kun yrityksen Facebook-sivun julkaisut jaetaan ylläpitäjien henkilökohtaisille Facebook-sivulla. Tätä kannattaa tehdä usein siihen asti, kunnes yrityksen Facebook-sivun tykkääjien määrä on yritykselle sopiva. Suosittelen myös, että seuraavan vuoden aikana toimeksiantajani pohtisi maksullisen Facebook-mainonnan käyttämistä. Maksetulla mainonnalla saa pienellä rahalla suuren näkyvyyden halutulle kohderyhmälle. Samalla on myös tärkeää kasvattaa Facebook-sivun tykkääjiä. Eri-laiset kilpailut ovat helppo keino, kuten mainitsin aiemmin. Hyvä keino on myös markkinoida sivua erilaisissa alan tapahtumissa sekä asiakastapaamisissa. Tärkeää on myös koko ajan seurata Facebook-sivun tilastoista, millaiset julkaisut ovat kiinnostaneet eniten. Tilastoista saa selville helposti, esimerkiksi kuinka suuren yleisön yksittäinen julkaisu on saavuttanut. Jos yritys päätyy käyttämään maksullista Facebook-mainontaa, saa sitä kautta vielä tarkempaa tilastoa käyttäjistä esiin.

Eri-laisten sosiaalisten medioiden palvelujen kehittymisen seuraaminen on tärkeää, esimerkiksi mitkä palvelut lisäävät suosiotaan tai minkä palveluiden suosio taas vähenee. Toiminnan kasvaessa olisi hyvä pohtia blogin ylläpitoa, koska sen välityksellä yrityksellä on mahdollisuus kertoa syvällisemmin esimerkiksi laitteiden kehityksestä tai uusista ominaisuuksista. On kuitenkin tärkeä muistaa, että lisätessä sosiaalisen median palveluita niiden ylläpitoon kuluu myös enemmän aikaa. Olisi hyvä, että sosiaalisesta mediasta vastaisi tulevaisuudessa yksi nimetty henkilö, jonka vastuulla olisi päivitysten seuraaminen ja niihin reagointi. Yksi vastuuhenkilö pystyy seuraamaan kokonaisuutta paremmin kuin useat eri henkilöt.

Santax Medicon verkkosivuille kannattaa liittää yhteisöliitännäinen, jonka avulla on helppo siirtyä verkkosivulta Facebook-sivulle.

Alun perin opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen oli tarkoitus liittyä myös verkkosivujen linjan selkiyttäminen. Tämä jäi lopullisesta opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta

pois, koska osuus tuntui loppuvaiheessa kokonaisuuden kannalta irralliselta. Haluan kuitenkin tuoda yhteenvedossa siihen liittyviä asioita esiin lyhyesti, koska kuitenkin pohdin asiaa jonkin verran.

Santax Medicon verkkosivuja pidetään yllä Tanskassa. Suomesta tieto välitetään Tanskan yksikköön, jossa ne päivitetään sivustolle. Verkkosivusto on pääosin toimiva, mutta koin selvityksieni jälkeen, että joitakin asioita olisi hyvä päivittää, jotta yhtenäinen linja Santax Medicon kaikkien aluekonttorien välillä säilyisi. Yrityksen verkkosivujen ulkoasuun ei ole mahdollista vaikuttaa eikä se ole myöskään tarpeellista. Haluttu sisältö tuotetaan Suomessa ja toimitetaan Tanskaan sivun ylläpitäjälle, joka päivittää halutut tiedot sivustolle.

Verkkosivuston yleisilme on toimiva, mutta erot ovat Santax Medico AS:n sivusto-osuuteen kuitenkin huomattavissa. Tulevaisuudessa olisi hyvä päivittää Santax Medicon verkkosivuston välilehdet vastaamaan Santax Medico AS:n välilehtiä. Esimerkiksi kummankin sivuston etusivuna on Tuotteet- välilehti, mutta Santax Medicon Tuotteet- välilehdeltä puuttuu osa sen edustamista tuoteryhmistä. Mielestäni olisi tärkeää päivittää kaikki tuoteryhmät etusivulle.

Tanskan sivulla on myös linkki case-tapaukseen, jossa kerrotaan sairaalan ja Santax Medicon AS:n yhteistyöstä. Vastaavanlainen case-tapaus olisi hyvä olla myös Santax Medicon sivuilla, koska case-tapaukset kertovat laitteista muutakin kuin teknistä tietoa. Case-sivun voisi tehdä esimerkiksi seuraavan suuremman laiteasennuksen yhteydessä.

Santax Medicon sivulta puuttuu myös ”lisätarvikkeet” välilehti. Sellainen olisi hyvä lisätä, koska yrityksellä on myytävänä useita lisävarustetuotteita, joita ei ole listattu yrityksen verkkosivuille.

4.2 Opinnäytetyön tekeminen

Sosiaalinen media on laaja alue ja kattaa useita eri palveluja ja toimintaympäristöjä. Alussa aihetta oli haastava hahmottaa ja alkuperäinen idea oli yllättävän laaja. Rajaaminen oli itselleni haastavinta, koska tunsin, että mikään ei ole riittävää ja mukaan pitäisi saada paljon ja kaikkea. Aloitin myös työn tekemisen kertaalleen uudestaan, koska olin lopulta ajautunut pääasiasta liian kauas. Ensin tämä hieman harmitti, mutta lukiessani tietopohjaa uudestaan, huomasin itsekkin, että aihe ja aineisto eivät vastaa toisiaan. Siihen mennessä kokoamani aineisto oli liian laajalta alueelta ja keskittynyt aiheen puolesta

epäolennaisiin aiheisiin. Olin suunnitellut esimerkiksi kertovani työssäni Facebookin historiasta, mutta tähän työhön se ei lopulta antanut mitään oleellista tietoa. Lopullisen suunnan työ sai projektin edetessä ja osa ideoista rajautui pois myös kirjoittamisen ohessa. Ideat olivat liian kaukana alkuperäisestä ideasta tai ne eivät sopineet toimeksiantajan yritykseen.

Aihe on kiinnostava ja ajankohtainen. Facebook ja muut sosiaalisen median palvelut ovat osa ihmisten ja useiden yritysten päivittäistä toimintaa. Melkein jokainen yritys on jossain palvelussa läsnä. Toimeksiantajayritykseni ala oli minulle tuntematon, mutta työn edetessä sain siitä paljon tietoa sekä myös yrityksestä ja sen toiminnoista ja työntekijöiden työtehtävistä. Toimeksiantajani myy huipputeknologisia laitteita. Toimintatavat alalla ovat silti toistaiseksi aika perinteisiä. Tämä johtuu ehkä osittain siitä, että useat suuret laite-toimittajat tulevat Japanista, jossa on hyvin hierarkkinen ja perinteitä kunnioittava kulttuuri.

Opinnäytetyössäni sain tehtäväkseni tutkia erilaisia sosiaalisen median palveluita, jotka sopisivat toimeksiantajan yrityskuvaan. Luin työtäni varten useita erilaisia sosiaalisen median alan artikkeleita ja blogikirjoituksia esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median markkinointiin keskittyneiden toimistojen blogeja. Tietoa oli saatavilla valtavasti useasta eri palvelusta ja tieto muuttui melkein päivittäin. Tämä johtuu siitä, että palvelut kehittyvät ja osa palveluista katoaa. Niiden käyttäjät muuttuvat koko ajan. Mitä nuorempia käyttäjät ovat sitä uudempia palveluita he käyttävät. Monet aikuiset ovat jo myöhässä ja heidän käyttämänsä palvelut ovat jo vanhanaikaisia. Tämä tieto osittain harhautti minua työn alussa. Mietin, miten löytäisin oikean palvelun, joka sopisi yritykselle ja sen asiakkaille ja pitääkö yrityksen olla mukana kaikissa palveluissa.

Facebook valikoitui kuitenkin lopulta helposti sosiaalisen median kanavaksi. Osittain toimeksiantajayrityksen toiveesta, mutta myös siksi, että se on palvelu, jota käyttää todella moni aikuinen Suomessa. Toimeksiantajayrityksen koon vuoksi ei myöskään ollut järkevää avata montaa palvelua, koska aikaa oli rajallisesti käytössä. Siinä vaiheessa, kun yritys on kasvanut ja mahdollisesti palkannut henkilön, jonka vastuualueisiin kuuluu viestintä, on järkevä pohtia muitakin sosiaalisen median tilejä.

Facebookissa ovat läsnä yksityiset ihmiset, yritykset, julkiset tahot ja erilaiset yhteisöt. Käyttäjien motiivi olla Facebookissa vaihtelee. Osalle Facebook toimii henkilökohtaisena sovelluksena, jota käytetään tuttujen kanssa yhteydenpitoon ja toisille se on esimerkiksi ammatillista minäkuvaa välittävä kanava. Samalla, kun käyttäjä selaa Facebookia, hän

näkee paljon yritysten välittämää tietoa, joka on aina yrityksen mainontaa. Vaikka julkaisu ei sisällä mitään yksittäistä tarjousta, on pelkkä yrityksen näkyminen käyttäjille mainontaa. Siinä, huomioiko käyttäjä jollain tapaa julkaisun, on jokaisen Facebookissa olevan yrityksen suurin tavoite.

Työssäni tein pienimuotoisen benchmarking-tutkimuksen, jonka avulla valitsin toimeksiantajayritykseni alalta erilaisia yrityksiä ja tutkin näiden Facebook-sivuja ja julkaisuja niissä. Mielestäni suurin haaste yrityksillä, jotka myyvät enemmän yritykselle kuin suoraan kuluttajalle, on saada aikaan riittävän mielenkiintoinen julkaisu. Miten tehdään sellainen julkaisu, johon yksityinen käyttäjä, joka työskentelee alalla sekä kiinnostuu siitä vapaa-ajallaan, että reagoi vielä siihen esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä? Mielenkiintoiset julkaisut ovat harkittuja ja ne antavat lukijalle jotain sellaista, joka liittyy lukijan omaan elämään. Yrityksen olisi hyvä suunnitella julkaisujaan etukäteen ennemmin kuin tehdä niitä puolihuolimattomasti silloin tällöin.

Minun oli mahdollista haastatella yrityksen edustajia useampaankin otteeseen ja varsinkin ideointipalaveri oli antoisa. Ideointipalaverissa pohdittiin helpolla ideointityökalumenetelmällä erilaisia julkaisuaiheita ja itsekin osallistuin ideointiin. Se, kuinka paljon tilanteesta sai tietoa ja uusia näkökulmia, oli hienoa. Myös se, kun huomasi, miten toinen löytää menetelmän idean ja innostuu siitä, oli mukava yllätys. Ideointityökalun avulla sai asiaan aivan erilaisen lähtökohdan, jolloin myös aiheita oli mahdollista käsitellä eri näkökulmista.

Ideoinnin yhteydessä opin yrityksestä ja sen tuotteista huomattavasti. Haastattelutilanteet olivat hyvin vapaamuotoisia. Haastateltavat myös tekivät omiaan töitään tarvittaessa. En kokenut tätä huonona asiana, koska sain haastatteluhetkistä monipuolisesti työhöni liittyviä ajatuksia ja uusia näkökulmia. Vapaamuotoisen keskustelun lomassa tulivat myös yrityksen visiot tulevaisuudesta ilmi. Sain paljon tietoa toimeksiantajani aiemmasta toiminnasta, minkä perustalle ollaan nyt rakentamassa uutta. Myös opinnäytetyöhöni sain paljon apua keskusteluista. Toimeksiantajani oli turhaan huolissaan siitä, etten saisi tarpeeksi tietoa. Päinvastoin, ja jäinkin pohtimaan haastattelupäivien jälkeen sitä. Kuinka paljon erilaista tietoa voi olla yhdellä ihmisellä monesta eri aiheesta. Yrityksissä, joissa henkilöstömäärä ei ole iso, voi silti olla uskomaton tietotaito monesta tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavasta.

Esitellessä työhöni liittyvää julkaisukalenteria sekä 8x8-ideointipalaverin lopputulosta sain kehittäväää palautetta sekä ohjaavalta opettajaltani että toimeksiantajiltani. Hyvänä

pidettiin sitä, että aiheita oli koottu yhteen helposti luettavaan muotoon. Samalla myös keskustelimme ideointipalaverista, joka koettiin toimeksiantajani puolelta hyvänä tapana miettiä asiaa ja samalla kirjata asioita ylös. Samassa myös todettiin, että vaikka kaikkiin 8x8-menetelmän näkökulmaan ei saatukaan ideoita tarpeeksi, sopivat monet ideat tosiaan usean näkökulman alle. Toisaalta myöskään kaikkia aiheita ei voi suunnitella etukäteen eikä myöskään kaikesta kannata kirjoittaa. Ala elää koko ajan, eikä koskaan voi tietää mihin suuntaan mennään. Kaikkia tilanteita ei voi ennakoida, mutta maailmalla tapahtuvat ajankohtaiset asiat ja mahdollisesti yllättävät tapahtumat täyttävät ideointipalaverin näkökulmien tyhjät kohdat.

Julkaisukalenteria esittelin vain pienelle A4-arkille tulostettuna. Tämä todettiin aivan liian pieneksi, mikä oli odotettavissa. Tarkoitukseni onkin ollut, että kalenterista otetaan vähintään puolet suurempi kopio ja se liitettäisiin hankittavan valkotaulun viereen. Kalenterista olisi hyvä seurata, onko tarvittavat toimet tehty. Tämän ajatuksen jälkeen lisäsin julkaisukalenteriin vielä yhden sarakkeen, johon kuitataan oman kuukauden tehdyt julkaisut, on ne sitten tehty etukäteen tai julkaistu heti. Palautekeskustelussa myös tiedustelin, voisinko pohtia toimeksiantajalle lisää julkaisuaiheita. Tämä todettiin turhaksi, sillä en työskentele yrityksessä, jolloin minun on vaikea kehittää heille sopivia julkaisuaiheita. Voisin antaa vain suuntaa antavia neuvoja, mutta silti etsiä vuosikalenterista ja internetistä toimeksiantajalle sopivia kansallisia tai kansainvälisiä teemapäiviä. Lisäsin kalenteriin esimerkiksi lokakuussa pidettävän kansainvälisen röntgenpäivän.

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui minulle aluksi hieman haastavaksi, mutta kuitenkin mielenkiintoiseksi. Aiheen rajaaminen oli vaikeinta, mutta sen jälkeen, kun löysin oikean näkökulman, työn tekeminen alkoi edistyä. Opinnäytetyön edetessä ymmärsin, ettei aiheen rajaaminen tehnytkään työstä liian yksipuolista vaan auttoi perehtymään aiheeseen syvällisemmin. Uskon saaneeni opinnäytetyöstä kokemusta projektiluonteisesta työstä ja sosiaalisen median käytöstä.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDITA <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.turkuamk.fi/reader/9789513766894> Viitattu 10.10.2016

Digimarkkinointi.fi 2016. Viitattu 10.10.2016 www.digimarkkinointi.fi > blogi

Haasio, A., 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: Avain.

Juslin, J. 2013. Facebook mainonta Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.

Jyväskylän yliopisto Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2016, viitattu 16.11.2016. kans.jyu.fi [Pääsivu](#) > [Sanasto](#) > [Sanat-kansio](#) > Sosiaalinen media.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kurio ja Laurea ammattikorkeakoulu, 2015. Suomalaisten sosiaalisten medioiden käyttö, 2015. viitattu 22.11.2016 mtv3.fi > spotti > tutkittua > kuluttajat > arkisto > suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Malmberg, L.; Niva, M. & Tuominen, K. 2011. Benchmarking in practice.

Moilanen, T.; Ojasalo, K.; Ritalahti, J. 2013. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: SanomaPro.

TEPA- sanastokeskus TSK:n termipankki 2016. Viitattu 16.11.2016. <http://www.tsk.fi> > hakusana sosiaalinen media.

8x8-ideointimenetelmän lopputulos

Eläinten oikeuksien päivä ym.					huhti-touko-kesä varmistetaan onko tarpeita paikalliset messut	heinä-elö-syys - asiakkaaseen yhteys, syksyn tapaamiset	Tyytyväiset asiakkaat	Asentaja hommissaan	Iloinen myyjä
Radiografialehti	<u>Aiankohtaisuus</u>				<u>Sesongit 1/4-vuodet</u>	Loka-marras-joulu messut, isot hankinnat	Jälkimarkkinointi rohkaistaan asiakasta ottamaan yhteyttä	<u>Fiilistelyt laitteisiin</u>	Messuilta pongatut
Ultraäänilaitteet	Mitä tullut juuri markkinoille	Laitteet			<u>Sesongit 1/4-vuodet</u>	<u>Fiilistelyt laitteisiin</u>	Messukisojen mainostus	RTG-kuva kisa	Yleinen kisa Facebookissa
Uusi tuoterhe	<u>Uutuudet</u>	Palvelut	<u>Uutuudet</u>	FACEBOOK- JULKAISUJEN SISÄLTÖ	<u>Henkilökunta</u>	<u>Laitte-esittelyt</u>		<u>Kilpailut</u>	
Messut Suomessa	Messut ulkomaille	Ennakkomainonta tapahtumista	<u>Messut, tapahtumat</u>	Jonkinlainen ohjeen julkaisu: ruoka, juoma, hillo. Esim säteilevä	Kuvia työtouhussa	Control-X	Hitachi ultraääni	Mavig	
Mitä kivaa messuilla kilpailut	Messut, tapahtumat	"Täällä ollaan tapahtumissa"	Koulutus	<u>Henkilökunta</u>	Videoita esim. laiteasennukset	Carestream	<u>Laitte-esittelyt</u>	PTW, RTJ	
			"Mikko matkalla" pitkät välimatkat, mitä työmatkalla sattuu ja tapahtuu			Medivators			

Julkaisukalenteri yhdeksi vuodeksi

Kuukausi	Huomioitavaa	Julkaisu tiheys	Sisältö	Vastaava	Tehty
Tammikuu	Uusi vuosi, julkiset hankinnat	neljä kertaa/kk	Uusi vuosi, uudet kujeet, laite-esittely isoon hankintaa		
Helmikuu	Ystävänäpäivä	kolme kertaa /kk	Ystävänäpäivätoivotus, uä-kuva, medivators, muistutus ECR		
Maaliskuu	ECR, taustakuvan vaihto	viisi kertaa/kk	Julkaisuja ECR, Kuvia, videoita		
Huhtikuu	Pääsiäinen	neljä kertaa/kk	Mielenkiintoisia laitepongailuja Wien, pääsiäisen		
Toukokuu	Radiografiapäivät	neljä kertaa/kk	Radiografiapäivät, laite-esittely, kesäkisa?		
Heinäkuu	"Suomi kiinni"	Kerran pari/kk	Kesälomatoivotus		
Elokuu		neljä kertaa/kk	Lomailukauden päätös, laite-esittelyjä		
Syyskuu	Taustakuvan vaihto	neljä kertaa/kk	Tulevat tapahtumat, "Mikko matkalla"		
Lokakuu	Välinehuoltopäivät, Rintasyöpäkuukausi, kansainvälinen	neljä kertaa/kk	Tapahtumamuistutus, kisavinkit messuille		
Marraskuu	Sädeturvapäivät, RSNA, Medica, kv röntgenpäivä	neljä kertaa/kk	Tapahtumamuistutus, kisavinkit messuille, kuvaa paikalta		
Joulukuu	Itsenäisyyspäivä, Joulukuu, uusivuosi, taustakuvan vaihto	kolme kertaa /kk	Lyhyt yhteenveto vuodesta, huomioidaan		