

Tiiju Lempinen

Asiantuntijayritys sosiaalisessa mediassa

Markkinointisuunnitelma Boardman Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

21.4.2014

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tiiju Lempinen Asiantuntijayritys sosiaalisessa mediassa – Markkinointisuunnitelma Boardman Oy:lle 38 sivua + 3 liitettä 21.4.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	lehtori Minna Kaihovirta-Rapo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma asiantuntijayritykselle, joka haluaa aloittaa markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Kyseessä on asiantuntijaverkosto, jonka keskiössä on Boardman Oy. Se esimerkiksi järjestää valmennuksia ja tapahtumia sekä tuottaa hallitusarviointeja. Markkinointisuunnitelman haluttiin koskevan ainoastaan Boardman Oy:n tarjoamia tuotteita ja palveluita, joten opinnäytetyö on luonnollisesti rajattu näihin aiheisiin.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä ja sen lopputuloksena syntyi yrityksen käyttöön tuleva markkinointisuunnitelma. Boardman Oy on pieni yritys, vaikka verkosto johon se kuuluu, onkin suuri. Lopulliseen suunnitelmaan valikoitui viisi sosiaalisen median kanavaa. Yrityksellä oli jo olemassa Youtube-tili, uusiksi kanaviksi sen lisäksi valittiin blogi, LinkedIn, Twitter ja Slideshare.</p> <p>Koska kyseessä on asiantuntijayritys, strategiaksi markkinointitoimenpiteitä varten valikoitui sisältöstrategia. Tätä strategiaa käytetään, kun yritykset myyvät osaamista ja se on tärkein kilpailukeino. Sisältöstrategia vaatii aktiivista ja vuorovaikutteista läsnäoloa valituissa kanavissa, mutta se on toimivin vaihtoehto Boardman Oy:lle.</p> <p>Sosiaalisessa mediassa ja sisältöstrategiaa käytettäessä on tärkeää luoda asiakkaille kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, jotta se on kiintoisaa heidän mielestään. Lisäksi tulee muistaa, että tarkoituksena on ohjata liikennettä Boardman Oy:n kotisivuille. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien kanavien sisältöä tulee linkittää myös kotisivuille ja julkaista siellä.</p> <p>Boardman Oy tulee hyödyntämään sosiaalista mediaa sisäisessä ja ulkoisessa markkinoinnissaan. Yritys tulee saamaan opinnäytetyöstä lisää tehoa markkinointiin, sillä kanavavalintoihin, sisältöstrategian suunnitteluun ja seurannan pohtimiseen on voitu käyttää huomattavasti enemmän aikaa kun se työn ohessa olisi ollut mahdollista.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, asiantuntijayritys, markkinointisuunnitelma, sisältöstrategia

Author Title	Tiiju Lempinen Consultant Company in Social Media – Marketing plan for Boardman Ltd
Number of Pages Date	38 pages + 3 appendices 21 April 2014
Degree	Bachelor of Business and Administration
Degree Programme	Economics and Business administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Minna Kaihovirta-Rapo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to create a marketing plan for a consultant company that wants to begin marketing in social media. The company is actually a network of experts, which includes a wide variety of parties. In the middle of the network there is Boardman Ltd, which, for example, conducts training sessions and events, as well as produces assessments for the Board of Directors. The marketing plan was created only for Boardman's products and services offered, so the thesis is, limited to these topics.</p> <p>This is a functional thesis and the end result is the company's marketing plan for the future. Boardman is a small company, even though their network is large and thus the final plan includes five social media channels. The company had an existing Youtube account, so there are four new channels: a blog, LinkedIn, Twitter and Slideshare.</p> <p>Since this is a company specializing in consultant services, the chosen marketing strategy was content strategy. This strategy is used when companies sell their know-how and it is the main means of competition. Content strategy requires an active and interactive presence, but it is the most viable option for Boardman.</p> <p>In social media and content strategy, it is important to create value-adding content for the customer. In addition, it should be remembered that the purpose is to drive traffic to Boardman's homepage. This means that all the channels must be linked to the content of the website. In social media, when new updates for example in the blog, are linked to LinkedIn and Twitter, a large number of users can be reached, even if a given user follows only one of the previously mentioned channels.</p> <p>Boardman will use social media for internal and external marketing. Internal marketing includes events closed to the public and material intended only for the internal network. Internal marketing purposes are best served by LinkedIn closed groups. External marketing uses all of the selected channels.</p>	
Keywords	Digital marketing, social media, consultant company, marketing plan, content strategy

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe	1
1.2	Tavoitteet	1
1.3	Toimeksiantaja	2
1.4	Työn toteutustapa	4
1.5	Rajaus	5
1.6	Käsitteitä	5
2	Nykytilanteen analysointi	6
2.1	Nykyiset viestintäkanavat	6
2.2	Boardmanin toimintakenttä	8
2.3	Kilpailija-analyysi	8
2.4	Boardmanin viestinnän SWOT-analyysi	10
2.4.1	Vahvuudet	10
2.4.2	Heikkoudet	11
2.4.3	Uhat	12
2.4.4	Mahdollisuudet	12
3	Sähköinen markkinointi	13
3.1	Ominaispiirteitä	13
3.2	Sosiaalinen media osana yritysviestintää	14
4	Sosiaalisen median kanavat	15
4.1	Blogi	15
4.2	LinkedIn	18
4.3	Twitter	19
4.4	Youtube	21
4.5	Slideshare	23
5	Markkinointisuunnitelman osatekijät	24
5.1	Yleistä markkinointisuunnitelmista	24
5.2	Boardmanin markkinointistrategia	25
5.3	Valitut markkinointikanavat	27
5.3.1	Blogi	27
5.3.2	LinkedIn	28

5.3.3	Twitter	29
5.3.4	Youtube	30
5.3.5	Slideshare	31
5.4	Käyttöönotto	31
5.5	Seuranta	32
5.6	Vastualueet	33
6	Suunnitelman tekoprosessi	34
6.1	Lähtökohdat	34
6.2	Aikataulu	35
6.3	Työvaiheet	36
6.4	Lopputulos	36
7	Johtopäätökset	37
	Lähteet	39
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointisuunnitelman vuosiohjelma (salainen)	
	Liite 2. Vuosikello (salainen)	
	Liite 3. Markkinointisuunnitelma (salainen)	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä Boardman Oy:lle (myöhemmin Boardman) sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jota tullaan yrityksessä hyödyntämään niin sisäisessä, kuin ulkoisessakin markkinoinnissa. Toimin yrityksen viestintävastaavana, joten suunnitelman rakentaminen kuuluu työtehtäviini. Projekti on melko suuri ja tavoitteenani on luoda paras mahdollinen lopputulos. Näin ollen suunnitelman tekemisen ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhdistäminen toimii mielestäni hyvin, sillä voin tehdä suunnitelman ajan kanssa.

Markkinointisuunnitelma Boardmanille valikoitui aiheeksi, sillä sosiaaliseen mediaan liittymistä oli kaavailtu jo pidemmän aikaa. Yhdistämällä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sekä opinnäytetyöni uskon, että kerään tietoa huomattavasti kattavammin, kuin jos tekisin suunnitelman osana työtäni. Näin ollen sain opinnäytetyölleni erittäin mielenkiintoisen aiheen ja Boardman hyvin huolellisesti tehdyn suunnitelman.

Markkinointisuunnitelma on aiheena hyvin mielenkiintoinen. Olen myös hyvin kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinointikanavana, joten työn aihe on hyvin mieleinen. Työn mielenkiintoisuutta lisää entisestään se, että suunnitelman käyttäjä tulee olemaan oman pienen yrityksen suurin asiakas.

1.2 Tavoitteet

Tavoitteenani on tehdä niin toimiva markkinointisuunnitelma kuin mahdollista. Haluan, että kun suunnitelmaa aletaan käytännössä toteuttamaan, se näkyy Boardmanin tapahtumamyynnissä positiivisesti. Vaikka yritys vähentääkin kaupallisten tapahtumien järjestämistä, tulee muutamia avoimia tilaisuuksia markkinoida vielä ahkerammin kuin ennen.

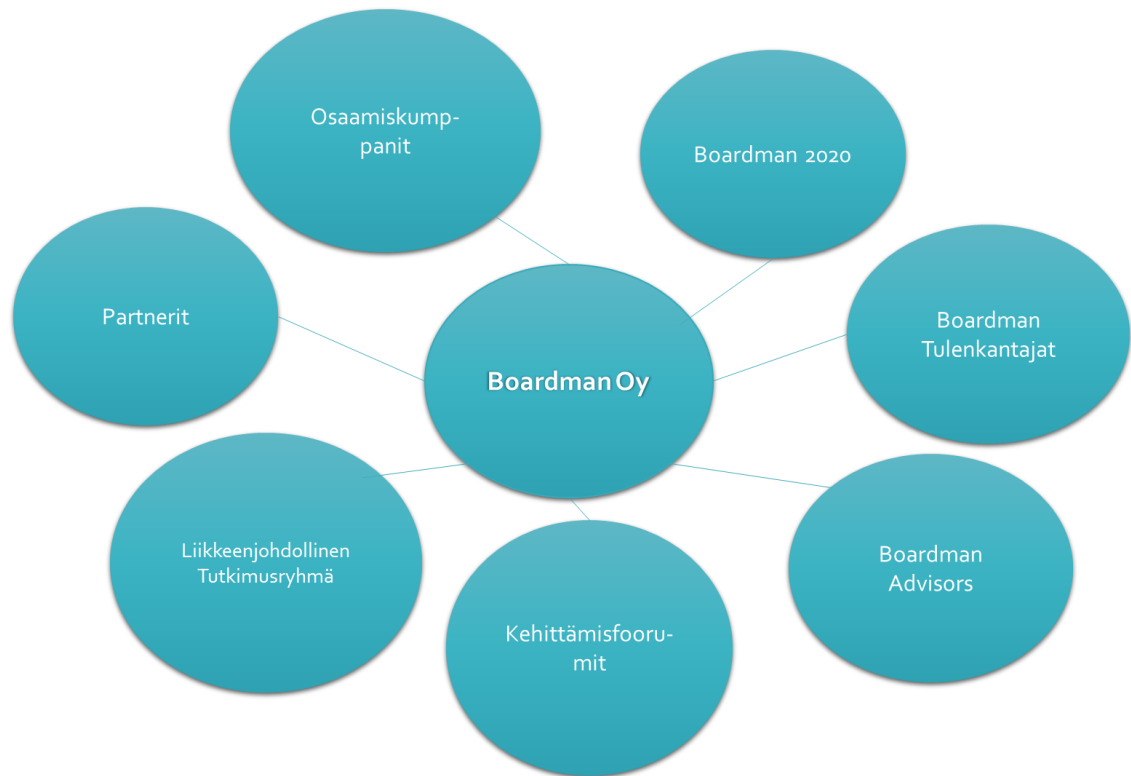
Toinen tavoitteistani on, että Boardmanin sidosryhmät ovat tyytyväisiä markkinointiin. Tällä tarkoitan erityisesti sitä, että sisäinen markkinointi toimii niin hyvin, että saan kuulla kiitosta siitä. Esimerkiksi niin, että saan partnereilta kiitosta jonkin tapahtuman osuvasta ja hienosti toteutetusta markkinoinnista.

Olen asettanut tavoitteeni melko korkealle, sillä opinnäytetyön ohella suoritan kursseja ja työskentelen. Olen kuitenkin sitä mieltä, että harjoittelun ohella opinnäytetyö on todella merkittävä tilaisuus syventää omaa osaamistani.

1.3 Toimeksiantaja

Boardman on verkosto, johon kuuluu seitsemän solua. Kuvion keskellä näkyvä ”Boardman Oy” on verkoston operatiivinen keskus, josta käsin esimerkiksi tapahtumien koordinointi tehdään. Tämän tiimin muodostavat pääasiassa sihteeristö ja toimitusjohtaja. Kuluun itse tähän soluun viestintävastaavana. Lisäksi olemassa on kasvuyrittäjien solu ”Boardman 2020”, start-up -yrittäjien solu ”Boardman Tulenkantajat” ja senioriliikkeenjohtajien ”Boardman Advisors” (Boardman 2014).

Kehittämisfoorumit ovat keskeinen osa Boardmanin toimintaa. Ne ovat keskusteluryhmiä, joissa osaamista kehitetään ja jaetaan tietyn teeman ympärillä. Olemassa on esimerkiksi ”Omistaminen ja corporate governance Venäjällä” -foorumi sekä ”Hallituksen puheenjohtajan ja toimitusjohtajan yhteistyö” -foorumi. Boardman-verkostoon kuuluvat myös Liikkeenjohdollinen Tutkimusryhmä, jossa liikkeenjohtajat ja julkishallinnon sekä akateemisen maailman osaajat kokoontuvat keskustelemaan. Partnerit, joita on 47, ovat Boardmanin osakkeenomistajia. Osaamiskumppanit (PricewaterhouseCoopers, Varma, Nordea ja Asianajotoimisto Roschier) taas tuovat oman erikoisosaamisensa verkostoon. (Boardman 2014.)



Kuvio 1. Boardmanin verkostokaavio

Osaamisen lisäksi Boardman tarjoaa valmennuksia, tapahtumia, julkaisuja sekä hallitusarviointeja. Palvelupalettia kehitetään jatkuvasti ja viime aikojen uutuuksia ovat sosiaalisen median koulutukset hallitusjäsenille, Venäjä-valmennus sekä yrityskohtaiset, räätälöidyt valmennukset. Boardmanin ydintuote on ”Omistajuus ja hallitustyöskentely” – valmennus. Verkosto on voittoa tavoittelematon ja on osakeyhtiömuotoinen vain hallinnollisista syistä.

Asiakaskohderyhmä on Boardmanilla melko rajattu; tarkoituksena on kehittää osaamista yritysten johdon, hallituksen ja omistajien keskuudessa. Näin ollen mukana on paljon elinkeinoelämän vaikuttajia sekä menestyneitä yrittäjiä. Kohderyhmän tavoittaminen on usein hieman haasteellista, mutta Boardmanilla on yli kymmenen toimintavuoden jälkeen kehittynyt vankka verkosto.

1.4 Työn toteutustapa

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, sillä lopputuloksena on konkreettinen tuotos, markkinointisuunnitelma Boardmanin käyttöön. Lopullinen suunnitelma tulee olemaan helppokäyttöinen sekä johdonmukainen tuotos. Liitän valmiin visuaalisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön liitteeksi.

Aloitan työni tutkimalla mahdollisimman perusteellisesti teorialähteitä. Aion etsiä muutamaa, mahdollisimman tuoreen, sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyvän kirjan ja löytää niistä pohjan työlleni. Verkkolähteet (esimerkiksi opinnäytetyöt ja artikkelit), haastattelut ja Boardmanin tuottamat aineistot tulevat myös olemaan tärkeässä osassa lähdeluetteloani.

Verkkolähteitä tarkasteltaessa tulee muistaa lähdekritiikki ja tässä aion olla tiukka. Haluan myös varmistua, että lähteeni eivät ole samankaltaisia, vaan että löydän monia, luotettavia lähteitä. Uskon kuitenkin, että verkkolähteet tukevat työtäni hyvin, koska markkinointisuunnitelmani toteutetaan sosiaalisessa mediassa.

Haastatteluja ja Boardmanin aineistoja aion hyödyntää niin hyvin kuin osaan. Boardmanin verkostossa on kehitysryhmä ”Yhteisölliset työvälineet ja Kilpailukyky 2.0”, jossa pohditaan sosiaalisen median hyödyntämistä hallitusjäsenen sekä yritysjohtajan näkökulmasta. Uskon hyötyväni tämän ryhmän tuottamista materiaaleista työssäni. Olen myös käynyt hallitusjäsenille suunnatun sosiaalisen median koulutuksen.

Mainitsemani kehitysryhmä sekä sen vetäjät Kaija Pöysti ja Esa Matikainen ovat tuottaneet jonkin verran aineistoa sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityskäytössä. Tutustun näihin huolella. Uskon, että saan myös haastatella molempia ja mahdollisesti joitain muitakin verkostomme jäseniä. Näin ollen minulla on melko kattava määrä lähteitä mieltäni.

Kun lähteet on tarkasteltu huolella läpi ja olen saanut kokonaiskuvaa aiheestani, aloitan markkinointisuunnitelman työstämisen. Ensin valitsen noin kolme eri sosiaalisen median kanavaa, joissa markkinointi toteutetaan. Tämän jälkeen alan miettiä toimenpiteitä ja lopuksi aikataulutan ne ja teen suunnitelman konkreettisista toimenpiteistä.

1.5 Rajaus

Työn rajaaminen on mielestäni yksi koko opinnäytetyön haastavimmista osioista. Kuten aiemmin mainitsin, markkinointisuunnitelmaan tulee osuudet ulkoista ja sisäistä markkinointia varten. Päätin, että rajaan työni koskemaan noin kolmea eri kanavaa, joita varten teen tarkat suunnitelmat noin vuodeksi eteenpäin siitä, kun opinnäytetyöni valmistuu.

Ennen kanavien valitsemista aion kuitenkin kartoittaa huolellisesti eri vaihtoehtoja. Boardmanin kohderyhmä tuo omat haasteensa, sillä lähtökohtaisesti uskon, että siihen kuuluvat henkilöt käyttävät hyvin harvoja ja valittuja osia sosiaalisesta mediasta.

Rajaan opinnäytetyöni koskemaan ainoastaan Boardman Oy:n järjestämää markkinointia. Esimerkiksi Boardman 2020 -ryhmä tekee itse omat markkinointipäätöksensä. Tosin aion jättää tähän hieman harkinnanvaraa ja mikäli joku markkinointitoimenpide sopii erittäin hyvin Boardmanin suunnitelmaan, mutta on liittyy eri soluun, aion lisätä sen suunnitelmaan. Tällä tarkoitan esimerkiksi Liikkeenjohdollisen Tutkimusryhmän tuottamia raportteja.

1.6 Käsitteitä

Blogi on sivusto, jolla julkaistaan yleensä tekstiä tai videota ja lukijoilla on mahdollisuus kommentoida tekstiä (Alasilta 2009, 20).

Liidi on pelkistetysti potentiaalinen asiakas ja tätä kautta kasvun ehto (Edealer).

LinkedIn on maailman suosituin ammattilaisten verkostoitumispalvelu (LinkedIn 2014).

Seuraaja on sosiaalisen median käyttäjä, joka seuraa esimerkiksi jonkin yrityksen julkaisuja jossakin tietyssä sosiaalisen median kanavassa (Next Level 2014).

Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla suunnitellaan asiakkaiden löytämistä verkossa. Tavoitteena on liiketaloudellisten tavoitteiden saavuttaminen luomalla yleisölle arvokkaita viestejä. (Hakola & Hiila 2012, 195.)

SlideShare on tällä hetkellä verkon suosituin esitysten ja tiedostojen jakoalusta (Leino 2010, 260).

Sosiaalinen media on ympäristö, joka perustuu viestijän ja vastaanottajan vuorovaikutukseen (Hakola & Hiila 2012, 195).

Twiiitti on Twitterissä lähetettävä 140 merkin pituinen pikaviesti (Leino 2010, 259).

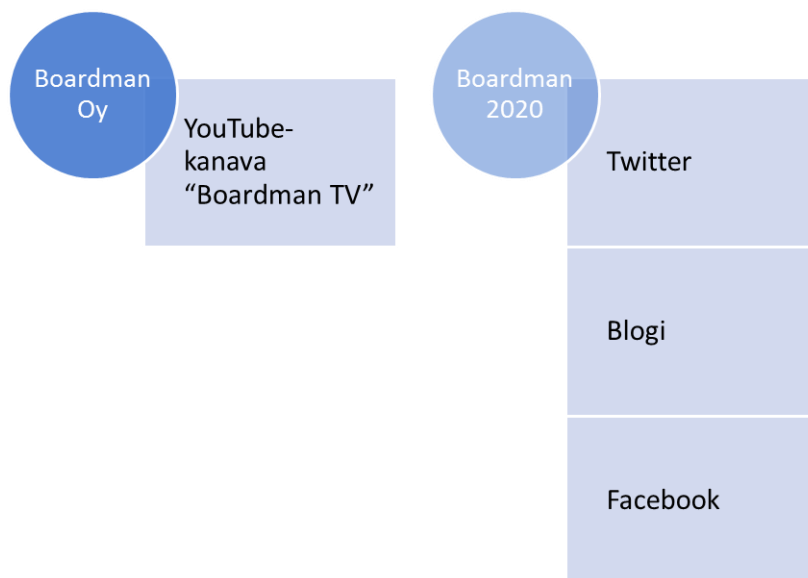
Twitter on mikroblogipalvelu, joka perustuu erittäin nopeaan ja lyhyeen viestintään (Hakola & Hiila 2012, 196).

YouTube on erittäin suosittu videoiden jakopalvelu (Leino 2010, 257).

2 Nykytilanteen analysointi

2.1 Nykyiset viestintäkanavat

Tällä hetkellä Boardmanin näkyvyys eri sosiaalisen median kanavissa on hyvin pieni-muotoista. Boardmanilla on oma kanava Youtubessa, nimeltään BoardmanTV. Kasvuyrittäjien solu, Boardman 2020 on hieman enemmän esillä eri kanavissa, johtuen pääasiallisesti nuoremmasta kohderyhmästä. Boardman2020 -ryhmällä on blogi, oma ryhmä Facebookissa ja käyttäjätunnus Twitterissä.



Kuvio 2. Boardmanin ja Boardman 2020 -ryhmän hyödyntämät sosiaalisen median kanavat tällä hetkellä

Tällä hetkellä Boardmanin Youtube-kanavalle lisätään haastattelu- ja markkinointivideoita. Esimerkiksi yhtenä Boardmanin "Omistajuus ja hallitustyöskentely" -valmennuksen markkinointikeinona ovat videot, joihin on kerätty haastatteluja alumneilta sekä lisätty mukaan tunnelmakuvia alumnien teemapäivistä. Näitä videoita on upotettu Boardmanin kotisivuille, mutta niitä voisi hyödyntää useammassakin kanavassa Youtuben jakelutekniikan avulla.

Boardmanin kotisivuilla on Artikkelit-osio, johon pääasiassa Boardmanin partnerit tuottavat sisältöä. Tämä osio ei kuitenkaan ole vuorovaikutteinen, joten se ei sovi sosiaalisen median kriteereihin. Artikkelit-osioista olisi kuitenkin helppo tehdä pohja uudelle blogille, jonne voisi heti lisätä uusimmat artikkelit sisällöksi.

Boardman on jo pitkän aikaa suunnitellut ottavansa sosiaalisen median osaksi markkinointikanaviaan. Nykyään sosiaaliseen mediaan kuuluminen tavalla tai toisella on yritykselle tärkeää. Tuija Aalto ja Marulka Yoe Uusisaari ovat sitä mieltä, että sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi asiakassuhdeviestintään, markkinointiin sekä maineenhallintaan (Aalto & Uusisaari 2010, 42.) Boardman ei ole vielä kuitenkaan Youtube-kanavaa enempää esillä, sillä yritys ei ole ollut varma siitä, missä kanavissa näkyminen kannattaa, jotta kohderyhmään kuuluvat henkilöt löytävät sen. Kuten Antti Leino toteaa, tavoitteena olisi olla läsnä hajautetusti, sillä se lisää löydettävyyden todennäköisyyttä (Leino 2010, 253).

Uutiset liikkuvat sosiaalisessa mediassa kovaa vauhtia ja todennäköisesti yrityksestä kuin yrityksestä joka tapauksessa on jonkin verran puhetta siellä. Näin ollen Boardmaninkin kannattaa myös itse olla aktiivinen ja kertoa itsestään verkossa, jotta se löydetään ja jotta se voi jakaa osaamistaan. Liittyminen sosiaaliseen mediaan todennäköisesti takaa myös enemmän liikennettä kotisivujen suuntaan, sillä linkkejä käytetään paljon internetissä navigoimiseen. (Aalto & Uusisaari 2010, 61.)

Sen lisäksi, että Boardman on ollut epävarma kanavavalintojen suhteen, myös se, että miten yritys ehtii olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, on mietityttänyt. Kuten Leinon kirjasta ”Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet” käy ilmi, sosiaalisessa mediassa pitää olla joko jatkuvasti läsnä, tai sitten pysyä kokonaan poissa (Leino 2010, 287). Jos esimerkiksi yrityksen blogi yhtäkkiä hiljenee ja uusia päivityksiä tulee erittäin harvakseltaan, brändin uskottavuus murenee.

Tähän liittyen tärkeää on myös se, että jollakin yrityksen edustajalla on aikaa käydä dialogia esimerkiksi blogin lukijoiden kanssa, sillä se tuo lisäarvoa yrityksen tuottamaan sisältöön. Parhaassa tapauksessa Leinon mukaan sisältö on yrityksen ja esimerkiksi seuraajien yhdessä luoma sisältö; se on yleensä kaikkein puhuttelevinta ja houkuttelevinta (Leino 2010, 252–53.)

2.2 Boardmanin toimintakenttä

Boardmanin toimintakenttä on monimuotoinen. Yritys myy tuotteita ja palveluita sekä yksityishenkilöille, että yrityksille. Useimmiten tilanne on se, että esimerkiksi valmennukseen osallistuva on henkilö, mutta yritys toimii maksajana ja osaamisen hyödyntäjänä, sillä henkilö on yrityksen hallituksessa. Toisaalta olemassa on myös yrityskohtaisia valmennuksia, jossa kaikki osallistujat ovat asiakasyrityksen edustajia.

Asiakaskohderyhmä aiheuttaa haasteita, sillä tavoitteena on löytää yritysten johtajia, omistajia sekä hallitusjäseniä. Työssään näin korkeassa asemassa toimivat ihmiset ovat monesti erittäin kiireisiä, eikä heidän aikansa riitä käymään missä tahansa seminaareissa ja tapahtumissa. Esimerkiksi pörssiyritysten toimitusjohtajia on erittäin vaikeaa tavoittaa, sillä heidän kalenterinsa ovat täynnä ja lähes kaikki viestintä kulkee sihteerin kautta. Ajan myötä Boardmanille on tosin kehittynyt erittäin kattava verkosto ja nykyään kovatasoiset ihmiset vetävät toisiaan mukaan toimintaan.

Boardmanin kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä on myös monesti jo niin korkea osaamistaso, että voi olla hankalaa löytää ohjelmaa, joka toisi niin paljon lisäarvoa, että siitä ollaan valmiita maksamaan. Verkoston jäsenet ovat myös hyvin erilaisia, joten on tärkeää varmistaa, että jokaiselle on tarjolla jotakin. Esimerkiksi Boardmanin valmennuksen käyneille on tarjolla alumni teemapäivä, jossa alumnit pääsevät tapaamaan toisiaan sekä keskustelemaan ajankohtaisista aiheista ja puimaan valmennuksesta tulleita oppeja muiden kanssa.

2.3 Kilpailija-analyysi

Koska Boardman on voittoa tavoittelematon yritys, perinteistä kilpailua asiakasmääristä ei varsinaisesti ole. Tarkoituksena on toki löytää uusia asiakkaita esimerkiksi valmennukseen ja kasvattaa verkostoa. Verkoston jäsenmäärän lisäämisessä tosin laatu on tärkeämpää kuin määrä. Boardmanin toimitusjohtajan Taru Lindeman mukaan Boardmanin suurin kilpailija on Kauppakamari (Lindeman 2014).

Kuten Boardman, myös Kauppakamari tarjoaa koulutusta, julkaisuja ja verkostoitumismahdollisuuksia (Kauppakamari 2014). Kauppakamarin ollessa huomattavasti isompi toimija kuin Boardman, tarjoaa se myös paljon laajemman koulutusvalikoiman. Siinä

missä Boardman tarjoaa Omistajuus ja hallitustyöskentely – valmennusta sekä sosiaalisen median koulutusta Kauppakamari tarjoaa kaikkea hallitusjäsenille suunnatuista kursseista Tiimivastaavan ajokorttiin.

Kauppakamari julkaisee kirjoja monipuolisista aiheista, kuten johtamisesta ja kansainvälisyydestä. Boardman harjoittaa samankaltaista toimintaa, mutta jälleen huomattavasti pienemmässä mittakaavassa. Verkostoitumistilaisuuksia Kauppakamarin palvelupalestista löytyy useampia, kuten Kauppakamari Treffejä ja klubeja. Vastaavia Boardmanin palveluja ovat esimerkiksi seminaarit ja kehitysfoorumit. (Kauppakamari 2014.)

Kauppakamari näkyy sosiaalisessa mediassa hyvin monipuolisesti. Sillä on Facebook-sivu, Twitter-tili, Flickr-tili, LinkedIn-ryhmä, YouTube-kanava, Google+-tili ja SlideShare-tili (Kauppakamari 2014). Uskon, että Kauppakamari näkyy näin monessa eri sosiaalisen median kanavassa siksi, että verkostoon kuuluu hyvin monenlaisia asiakkaita: palveluita ja tuotteita on tarjolla kaikille yksityisyrittäjistä suurten pörssiyritysten johtajille sekä ihan yksityishenkilöillekin. Organisaatio hyödyntää kanaviaan aktiivisesti ja monipuolisesti ja tästä myös Boardmanin tulisi ottaa mallia sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteuttamisessa.

2.4 Boardmanin viestinnän SWOT-analyysi

Taulukkoon olen koonnut Boardmanin tämän hetkisiä viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia.

Taulukko 1. Boardmanin viestinnän SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monipuolista asiaa • Ihmisläheisyys • Osaamisen esille tuominen • Valmennuksen sähköpostimarkkinointi 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Viestintä ja markkinointi eivät ole riittävän kohdennettuja • Suunnitelmallisuutta puuttuu
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei ole tarpeeksi kohdennettua eikä siten kiinnostavaa • Asiakasrekisterin päivitys unohtuu 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osaaminen videon ja kuvien tuotannossa • Sosiaalinen media mahdollistaisi vuorovaikutuksen mm. asiakkaiden kanssa • Osaaminen

2.4.1 Vahvuudet

Boardmanin nykyisessä viestinnässä on jo monenlaisia vahvuuksia, joista kannattaa jatkossakin pitää kiinni. Tällä hetkellä yritys viestii monipuolisesti erilaisista asioista, kuten tuotteista, palveluista sekä ajankohtaisista artikkeleista. Mielestäni on hyvä, että verkoston jäsenille sekä koko asiakasrekisterille kerrotaan aika ajoin tuotteista ja niiden hyödyntämisestä, tulevista valmennuksista ja tapahtumista sekä uusista artikkeleista, joita verkkosivuilla julkaistaan.

Vahvuus on myös ihmisläheinen markkinointi- ja viestintälinja, jossa esille tuodaan osaamista ja verkoston huippuammattilaisia. Koska Boardmanin on tärkeää osoittaa jo markkinointivaiheessa, että esimerkiksi sen tarjoamat valmennukset ja hallitusarviointi ovat laadukkaita, tulee jo tässä vaiheessa tuoda ilmi yrityksen osaamis pohja. Kun näin tehdään, saadaan asiakkaitakin vakuutettua siitä, että niistä on hyötyä hänelle. Lisäksi, kun

joku tunnettu liike-elämän ammattilainen mainostaa esimerkiksi valmennusta, se tuo uskottavuutta palvelulle sekä yleensäkin yritykselle ja brändille.

Neljäs asia, mikä Boardmanin viestinnässä tällä hetkellä mielestäni toimii erityisen hyvin, ovat valmennuksen markkinointia varten luodut massapostit. Valmennuksessa on luennoimassa aina kovatasoinen joukko asiantuntijoita ja se on tuotu hyvin ilmi sähköpostissa. Lisäksi Boardman on kerännyt hyviä palautteita alumneilta ja niitä pääsee lukemaan sekä katsomaan videolta kotisivuilta. Boardmanin kotisivuilla on myös video, jossa kerrotaan, mitä valmennus on ja mitä oppeja alumnille jää jatkoa varten. Kaikkiin näihin löytyy linkki markkinointiviestistä. Viesteihin on myös osattu luoda hyvä ja yhtenäinen ulkoasu. Valmennuksen loppupuolella osallistujat saavat palautelomakkeen, jossa kysytään myös, mistä he saivat tiedon valmennuksesta. Jo useampi henkilö on osallistunut Boardmanin valmennukseen luettuaan siitä sähköpostiviestistä.

2.4.2 Heikkoudet

Tällä hetkellä Boardman tavoittelee asiakkaita lähinnä uutiskirjeillä sekä tapahtumakutsuilla. Yksi Boardmanin suurimmista viestinnällisistä ongelmista on se, että uutiskirjeitä ei ole kohdennettu, vaan kaikki saavat saman viestin. Oletan, että tästä johtuen uutiskirjeen sisältö ei ole kovinkaan kiinnostava asiakkaiden mielestä, sillä siihen on sisällytetty asioita, jotka saattavat kiinnostaa vain yhtä asiakasryhmää. Esimerkiksi mielestäni on melko turhaa lähettää Seniors-ryhmän jäsenille uutiskirje, jossa markkinoidaan yrityksen mainearviointia, sillä se ei tuo heille minkäänlaista lisäarvoa.

Tapahtumakutsuja lähetetään valikoiduille ryhmille, sillä kutsuohjelmaan Boardman on tehnyt erilaisia kutsulistoja. Näin ollen on helppoa tavoittaa juuri se asiakasryhmä, jota tavoitellaan. Tässä kutsuprosessissakin on osittain se ongelma, että jotkin listat ovat sellaisia, että niihin lähetetään kutsu lähes jokaiseen tilaisuuteen. Tästä koituu samankaltainen ongelma kuin uutiskirjeen kanssa, eli viestinnän kohdennettavuus kärsii ja asiakkaiden kiinnostus edes avata kutsu vähenee.

Suunnitelmallisuus on toinen Boardmanin viestinnän heikkouksista. Vaikka sihteeristö tekeekin suunnitelmia ja miettii alustavasti sisältöjä esimerkiksi juuri uutiskirjeisiin, aikataulut usein lipsuvat. Viestintäkalenteria kokeiltiin kerran sihteeristön kesken ja tällöin lähes kaikki tehtiin ajallaan ja niin kuten oli suunniteltu, mutta vuoden 2014 kevääksi sitä ei ehditty tehdä muiden kiireiden vuoksi. Suunnitelmallisuuteen tulee nyt yrityksessä

panostaa paljon, sillä sosiaalisessa mediassa on tärkeää olla suunnitelma, jotta linja pysyy yhtenäisenä ja kaikki valitut kanavat tarpeeksi monipuolisina sekä aktiivisina.

2.4.3 Uhat

Uskon, että suurin uhka Boardmanin viestinnässä se, ettei viestejä ole kohdennettu tarpeeksi. Mikäli potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat alkavat jättää Boardmanin lähettämät viestit lukematta, menee suuri määrä työtä ja uutisia hukkaan. Tällä hetkellä sihteeristö näkee melko paljon vaivaa jokaisen uutiskirjeen eteen, joten se kannattaisi lähettää vain niille henkilöille, joita se todennäköisimmin kiinnostaa. Tähän kohdentamattomuuteen on tulossa muutos vuoden 2014 aikana, kun Boardman ottaa käyttöön asiakashallintajärjestelmän. Tämän avulla yritys saa asiakasrekisterinsä järjestettyä ja on mahdollista luoda ajantasaisia ja käyttäjäystävällisiä uutiskirjelistoja.

Tällä hetkellä yrityksen asiakasrekisteriä päivitetään systemaattisesti, mutta aiemmin ongelmana on ollut se, että esimerkiksi sähköpostiosoitteita ei ole päivitetty nykyisiin, eri tiedostoissa ja ohjelmissa sijaitseviin listoihin. Näin ollen uhka vanhentuneesta asiakasrekisteristä on jo poistumassa.

2.4.4 Mahdollisuudet

Boardmanin sihteeristön jäsenillä on monenlaista osaamista. Yksi erityisen tärkeä asia on kuva- ja videointiosaaminen, jota tiimistä löytyy jo valmiiksi. Nykyäänkin kuvia ja videoita hyödynnetään, mutta sosiaalisen median kanavissa niistä saa vielä uudenlaista lisäarvoa. Esimerkiksi blogitekstiin voidaan upottaa aiheeseen sopiva kuva tai video sekä linkki myös Boardmanin kotisivuille.

Sosiaalinen media yleensäkin on hieno mahdollisuus Boardmanin kaltaiselle asiantuntijayritykselle. Blogiin ja YouTubeen voi lisätä monenlaista tietoa, esimerkiksi tekstin ajankohtaisesta aiheesta tai videokoosteen seminaarista. LinkedIniin voi tehdä ryhmän esimerkiksi verkoston jäsenille, jossa he voivat verkostoitua keskenään, riippumatta siitä, mihin soluun kuuluvat. Kaikkein tärkein lisäarvo sosiaalisessa mediassa on osaamisen jakaminen ja vuorovaikutus, jotka tällä hetkellä eivät toimi niin hyvin kuin olisi mahdollista.

Mahdollisuuksia luovat myös Boardman-verkoston ihmiset. Joukkoon kuuluu hyvin monenlaisia osaajia ja ammattilaisia, jotka lisäävät sen arvoa. Moni haluaa liittyä mukaan ja tutustua uusiin ihmisiin sekä saada lisäarvoa esimerkiksi työhönsä jonkin Boardmanin kehitysfoorumien kautta. Nämä ihmiset ovat myös oiva resurssi, kun suunnitellaan vaikkapa blogin sisältöä.

3 Sähköinen markkinointi

3.1 Ominaispiirteitä

Sähköinen eli digitaalinen markkinointi alkoi 1990-luvun puolivälissä ja on nyt ensimmäisessä kyllästymisvaiheessaan. Hiljattain on herätty siihen, että verkko ei olekaan vain tekninen jakelukanava vaan hyvin paljon muutakin ja yritysten tulee panostaa verkkonäkyvyyteensä esimerkiksi yhteneväisen linjan avulla. Tätä varten tarvitaan digitaalisen markkinoinnin strategia. Verkkomarkkinoinnin strategian tulee tukea yrityksen koko viestintästrategiaa, sillä tarkoituksena on, että digitaalinen markkinointi on kaiken muun toiminnan tukena. (Juholin 2011, 252.)

Digitaaliset kanavat sisältävät hyvin monipuolisen valikoiman mahdollisia tapoja tavoittaa asiakas tai kuluttaja, esimerkiksi videospotti ja banneri. Internet on tällä hetkellä heti television jälkeen toiseksi käytetyin media. Se lienee tärkein syy sille, miksi yritysten todella tulisi panostaa resursseja verkkomainontaan. (Leino 2010, 39.)

Mediasta huolimatta mainonnan tarkoitus on herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto palvelua tai tuotetta kohtaan ja herättää ostokiinnostus. Verkkomainonta sopii tähän tarkoitukseen hyvin ja sen vuorovaikutteinen ja käyttäjän tehtäväorientoitunut luonne tukee tarkoitusta. (Leino 2010, 39.) Käyttäjät hakevat verkosta tarkkaakin tietoa, joten verkkomainonnassa tulee olla hyvin taktinen ote (Leino 2010, 40).

Jotta digitaalinen markkinointi onnistuu, tulee yrityksen panostaa siihen, että henkilöstöstä löytyy tarvittavaa ammattiosaamista tai ostaa palvelu ulkopuoliselta ammattilaiselta. Verkossa markkinointi vaatii erityisosaamista ja sen toteuttajalla tulee olla kyky ilmaista yrityksen tarinaa oikeanlaisen kerronnan ja ilmaisun kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että digitaalisen markkinoinnin toteuttajalla pitää olla mediatajua. (Juholin 2011, 256.)

Mediataju tarkoittaa, että sen lisäksi, että osaa lukea mediaa tulee osata itse käyttää monimediaista ympäristöä (Juholin 2011, 257). Näin ollen verkkomarkkinoijan tulee tunnistaa, missä yrityksen kohderyhmiin kuuluvat potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat ovat, miten heidät tavoittaa ja millä keinoilla. Mediataju auttaa myös esimerkiksi mediapalvelujen ostossa, kun ostaja tuntee digitaalisen markkinoinnin periaatteet.

3.2 Sosiaalinen media osana yritysviestintää

Sosiaalisella medialla on suuri vaikutus nykyajan organisaatioihin. Se on muuttanut niiden teknistä, taloudellista, yhteiskunnallista ja sosiaalista toimintaympäristöä. Sosiaalinen media luo painetta nykyaikaistaa yritysten strategioita ja uudistaa viestintäkulttuuria. (Aalto & Uusisaari 2010, 41.)

Mikäli yritys aikoo ottaa sosiaalisen median osaksi markkinointikanaviaan, ensimmäisenä sen tulee jättää perinteinen markkinoijan rooli taakseen. Sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä kuten yhteisön muut jäsenet, sillä muuten sanoma ei herätä heissä kiinnostusta. Tästä syystä yrityksen ei tule pyrkiä antamaan itsestään täydellistä kuvaa sosiaalisessa mediassa, sillä muutkaan käyttäjät eivät ole. Sama tulee muistaa myös brändin markkinoinnin kanssa. (Leino 2010, 286.)

Yrityksen ja brändin tulee aidon ja uskottavan oloinen ja välillä saa olla jopa ”huonoja päiviä”. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät paljastavat omia kiinnostuksen kohteitaan ja näin myös yritysten tulisi tehdä. Niiden kannattaa jakaa kiinnostavaa sisältöä ja luoda sellaista myös itse, sekä perustella miksi joku kiinnostaa ja juuri nyt. Tavoitteena ei myöskään ole tiedotemainen viestintä. (Leino 2010, 286.)

Sosiaalisessa mediassa, kuten digitaalisessa mediassa muutenkin, on hienoa, että yritys voi kysyä neuvoa sekä kuunnella esimerkiksi asiakkaita. Mitä enemmän yritys jaksaa kuunnella asiakkaitaan aidosti, sitä pidetympi siitä tulee, mikäli lupauksista pidetään kiinni. Tätä kannattaa ehdottomasti hyödyntää, vaikka se tarkoittaakin aktiivista läsnäoloa jatkuvasti. (Leino 2010, 287.)

4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisessa mediassa on todella suuri määrä erilaisia kanavia, joissa on mahdollista kommunikoida. Katleena Kortesuon mukaan niitä on satoja tai jopa tuhansia, joten yksi ihminen ei voi kaikkia osata hyödyntää. (Kortesuo 2010, 37.) Olen siis valinnut opinnäytetyöhöni omasta mielestäni tärkeimmät ja asiantuntijayritysten kannalta hyödyllisimmät kanavat.



Kuvio 3. Sosiaalisen median kanavia (The Project Counsel Group 2011)

4.1 Blogi

Anja Alasilta toteaa kirjassaan ”Blogi tulee töihin”, että yritykset eivät vielä kovin tehokkaasti hyödynnä blogeissa ja bloggaamisessa olevaa potentiaalia. Hänen mukaansa tähän on monia syitä, mutta lähinnä epä tietoisuus ja epäonnistumisen pelko estävät yrityksiä ottamasta käyttöön tätä mainiota työkalua. Eräs ongelma Alasillan mukaan on myös julkaisualustan valinta. (Alasilta 2009, 108.)

Mielestäni jokaisella asiantuntijayrityksellä pitäisi olla oma blogi, sillä osaamisen välittäminen asiakkaille onnistuu erinomaisesti, kun mukaan voidaan liittää monenlaista näyttöä. Blogiin voi kirjoittaa esimerkiksi toimialaan liittyvistä ajankohtaisista asioista, tehdä

katsauksen tulevaan vuoteen tai kertoa menneestä tapahtumasta ”kulissien takana” - tyyllisesti. Parasta on, että kaikki voivat kommentoida asiaa ja kommentointiosiossa saatetaan käydä hyvinkin antoisia keskusteluja.

”Kaikista sosiaalisen median kanavista rakastan eniten blogeja. Ne ovat upea keino monenlaiseen viestintään: uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen.” (Kortesuo 2010,37.)

Kuten Kortesus kirjoittaa kirjassaan, blogi on hyvin monipuolisesti hyödynnettävä sosiaalisen median kanava. Blogissa yrityksen on mahdollista tuoda esille sille tärkeitä asioita omasta näkökulmasta sekä luoda uskottavuutta tuottamalla arvokasta sisältöä. Se toimii notkeasti myös yrityksen sosiaalisen median ”keskipisteenä”, johon voi viitata esimerkiksi LinkedInissä tai laittaa uusimmat kirjoitukset päivittymään automaattisesti kaikkien omien kanavien uutisvirtaan. (Kortesuo 2010, 38.)

Yritysblogia perustaessa eteen tulee monenlaisia kysymyksiä. Ensimmäisenä se, että perustetaanko yksi blogi jota kirjoittaa useampi henkilö, vai monta eri blogia? Kortesus suosittelee, että jos yrityksen henkilömäärä on niin pieni, että kirjoitusvuorojen koordinointi onnistuu, kannattaa kirjoittaa vain yhtä blogia. Suuryrityksen ollessa kyseessä yksi blogi ei toimi, vaan hän suosittelee kirjoittamaan montaa blogia, jotka on eroteltu esimerkiksi kirjoittajan tai aihealueen perusteella. Tulee muistaa, että yritys ei itsessään voi toimia blogin kirjoittajana, vaan sen tulee olla joku henkilö, jotta uskottavuus ja avoimuuden tuntu säilyy. (Kortesuo 2010, 59.)

On hyvin tärkeää, että kirjoitusvuorot on organisoitu hyvin, vaikka blogia kirjoittaisikin vain yksi henkilö. Mikäli kirjoittaja on yksi, blogipäivitykset voi merkitä vaikka kalenteriin, jotta pitkiä kirjoitustaukoja ei tule. Blogi menettää tehonsa helposti, mikäli kirjoituksia julkaistaan vain harvaksen. Mikäli blogilla on monta kirjoittajaa, tulee olla myös tarkkana siitä, että kirjoituksia ei julkaista useampaa samana päivänä. Mikäli näin tehdään, yleensä kaikkien tekstien huomioarvo pienenee. Kortesus muistuttaakin, että bloggaimisen ei tarvitse viedä paljon aikaa, sillä joskus tekstiksi riittää vain pieni huomio esimerkiksi jostakin uutisesta. Toisella kerralla kun on aikaa, voi kirjoittaa esimerkiksi jonkin syväluotaavan tekstin. (Kortesuo 2010, 59–60.)

Kirjoituaikatauluun kannattaa muutenkin kiinnittää huomiota. Ihanteellista olisi, kirjoitukset ajastettaisiin ja julkaistaisiin tasaisin väliajoin. Tämä on erityisen tärkeää, mikäli jul-

kaisuväli on suhteellisen pitkä. Jos blogiin kirjoittaa useampana päivänä viikossa, epä-säännöllinen tahti ei haittaa. On myös hyvä suunnitella varalle muutamia otsikoita, joista saa nopeasti tekstin kirjoitettua, mikäli on kiire tai ei keksi ajankohtaista kirjoitettavaa. Kovin tarkkaa aihe suunnitelmaa ei kannata tehdä, sillä blogissa kannattaa tarttua myös esimerkiksi uutisiin. (Kortesuo 2010, 60.)

Nyrkkisääntönä kirjoitusaikataulusta kannattaa kuitenkin ajatella, että silloin voi kirjoittaa, kun on jotakin sanottavaa. Ei kannata ainoastaan kirjoittaa siksi, että on aika päivittää blogia, sillä monesti näissä tilanteissa teksti ei ole arvokasta lukijalle. Myös silloin tulee kirjoittaa, mikäli yrityksessä tapahtuu jotakin mullistavaa. Tällöin kirjoituksessa tulee kuitenkin olla tarkkaan harkittu ote. (Alasilta 2009, 174.)

Mikäli blogia on tarkoitus käyttää markkinointikanavana, sille tulee myös löytää lukijoita ja keskustelijoita. Tämä tarkoittaa sitä, että blogia pitää markkinoida, mutta se pitää tehdä sosiaalisen median ehdoilla, eli rauhallisesti eikä tuputtamalla. Kortesus kehottaa aloittamaan esimerkiksi vierailevilla kirjoittajilla, jotka sopivat blogin aihepiiriin. Hän suosittelee myös blogin osoitteen painattamista käyntikortteihin ja esitteisiin sekä jopa presentaatiomateriaaleihin. (Kortesuo 2010, 73.)

Jotta blogi saisi näkyvyyttä, kannattaa uudet kirjoitukset linkittää aina myös muihin yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotta mahdollisimman moni näkee uuden päivityksen. Hyvä keino on myös muiden blogeihin kommentointi; mikäli kirjoitat ahkerasti muiden blogeihin, he todennäköisesti tulevat ainakin vilkaisemaan myös oman yrityksesi blogia ja mahdollisesti jopa kommentoimaan sinne. Kommentoidessa tulee muistaa se, että pysy asiassa ja tuo keskusteluun lisäarvoa. Kortesus suosittelee myös blogin lisäämistä hakupalveluihin, kuten Blogilistalle. Näin mahdollisuus, että uudet ihmiset löytävät blogisi, kasvaa. (Kortesuo 2010, 74–75.)

Anja Alasilta on koonnut listan, johon hän on kerännyt vinkkejä menestyvän yritysblogin rakentamisesta. Huomioon otettavia aihealueita ovat: johtaminen, tekniikka, julkaisuprosessi, bloggaus, lukeminen. Johtaminen tarkoittaa sitä, että ensin tutustutaan siihen, millaisia blogeja muissa yrityksissä kirjoitetaan. Kun on selvää, millaisia yritysblogit suurin piirtein ovat, aletaan miettiä oman blogin aiheita. Kirjoitusten tulee olla arvokkaita ja tuoda jotakin uutta yrityksen verkkoviestintään. Kirjoittamiselle täytyy myös tehdä aikaa ja kirjoittajia tulee rohkaista bloggaamaan. (Alasilta 2009, 139–140.)

Tekniikan huomioiminen tarkoittaa sitä, että julkaisun tulee olla kirjoittajille mukavaa ja helppoa, jotta kirjoittaminen tuntuu mielekkäältä. Julkaisuprosessi tulee ottaa huomioon, että yrityksen viestinnästä vastaavalla henkilöllä tulee olla oikeus lukea tekstit ennen niiden julkaisua. Tällä käytännöllä minimoidaan kirjoitusvirheiden määrä ja pidetään tekstit linjassa esimerkiksi yrityksen arvojen ja brändin kanssa. (Alasilta 2009, 140–141.)

Itse bloggaamisessa ja blogien lukemisessa on monia erityispiirteitä. Kirjoittajat tarvitsevat selkeät ohjeet, jotta yrityksen linjausten mukaisen tekstin tuottaminen on mahdollista. Heille tulee kuitenkin antaa tarpeeksi vapauksia eikä painostaa kirjoittamaan. Aikaa tulee varata blogiin tulleiden kommentteihin vastaamiseen sekä muiden blogien lukemiseen ja niihin kommentoimiseen. Henkilöstöä tulee kannustaa muiden blogien seuraamiseen, sillä niistä voidaan oppia paljonkin. (Alasilta 2009, 141–142.)

4.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kohtaamispaikka, joka on suunniteltu ammattilaisia varten. Kyseessä on verkosto, jossa ammattilaiset voivat verkostoitua keskenään, löytää uusia työmahdollisuuksia tai jopa uusia asiakkaita yritykselleen. Yritys voi näkyä LinkedInissä esimerkiksi mainoksilla, yrityksen omalla sivulla tai ryhmänä. (LinkedIn 2014.)

Kun yritys perustaa LinkedIniin ryhmän, se voi luoda asiakassuhteita, lisätä tunnettuutta esimerkiksi ajatusjohtajien keskuudesta sekä löytää ammattilaisia, joilla voisi olla yritykselle annettavaa. (LinkedIn 2014.) Yrityksen liittyessä LinkedIniin on tärkeää, että siellä jaetaan sellaista tietoa, josta osaaminen ja asiantuntevuus tulevat ilmi, toteaa Katleena Kortesus kirjassaan ”Sano se someksi” (Kortesus 2010, 49).

Oman sivun perustaminen LinkedIniin tarkoittaa sitä, että yritys tekee sivun, jossa kertoo esimerkiksi itsestään, palveluistaan sekä vapaista työpaikoista. Kaikki LinkedInin käyttäjät voivat seurata haluamiensa, heitä kiinnostavien yritysten sivuja. (LinkedIn 2014.) Markkinoijalle LinkedIn on oivallinen paikka, sinne voi perustaa oman sivun yritykselle ilmaiseksi. Tarkoituksena on, että ensin työntekijät linkittyvät sivulle jonka jälkeen sivun verkosto alkaa kasvaa ja yritys saa lisää näkyvyyttä. (Leino 2010, 259.) Seuraajia on mahdollista löytää myös kohdennettujen mainosten kautta. Linkki yrityksen LinkedIn-sivulle kannattaa lisätä myös moneen muuhun paikkaan, kuten kotisivuille tai blogiin. (LinkedIn 2014.)

LinkedIn kehottaa sivuillaan luomaan joka päivä yrityksen omalle sivulle arvokasta sisältöä. Tällä tavoin yrityksen on mahdollista herättää keskusteluja ja saada uusia seuraajia sekä sitouttamaan vanhoja. Uudet päivitykset näkyvät sekä yrityksen omalla sivulla, että seuraajien uutisvirroissa heidän LinkedIn-etusivuillaan. (LinkedIn 2014.) Hyvä keino hyödyntää yrityksen LinkedIn-sivua on linkittää sinne materiaalia ladattavaksi. Tärkeintä kuitenkin on, että sivuston sisältö pysyy elävänä. (Leino 2010, 259.)

Yrityksen on mahdollista myös seurata erilaisia käyttäjätilastoja, kuten päivityksen lukijoiden määrää, seuraajamäärän kasvua tai trendejä. Näitä tietoja voi käyttää hyödyksi monella tapaa, LinkedInin mukaan esimerkiksi optimointiin sekä sisällön kustomointiin. (LinkedIn 2014.)

LinkedIn tarjoaa ainoana sosiaalisen median ammattilaisverkostona myös sponsoroituja päivityksiä, joita se suosittelee erityisesti sisältömarkkinointia hyödyntäville asiantuntijayrityksille. Näissä päivityksissä sisältö on ehdottomasti tärkeimmässä asiassa, jotta viesti tavoittaa kohderyhmänsä. Yritys hyötyy palvelun käytöstä, sillä näiden päivitysten avulla se voi lisätä tunnettuuttaan, vahvistaa brändiään sekä kertoa suurelle yleisölle palveluistaan ja tuotteistaan. Tuottamalla alan ammattilaisia kiinnostavaa sisältöä yritys voi myös löytää arvokkaita liidejä. Tämän lisäksi yritys voi lisätä omaa arvostustaan sekä lujittaa luottamusta asiakassuhteissaan osoittamalla asiantuntevuutensa. (LinkedIn 2014.)

Osvien ja kiinnostavien otsikoiden lisäksi visuaalisuus on LinkedIn-päivityksissä tärkeää seuraajien huomion herättämiseksi. (LinkedIn 2014.) Myös Youtube-videoita sekä mahdollisia Slidesharen diaesityksiä voisi koota asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden nähtäville (Leino 2010, 259.) Kannattaa siis jakaa sisältöä, joka liittyy yritykseen ja sen osaamisalaan. LinkedIn on hyvä paikka myös rekrytointimielessä, monet yritykset ilmoittavat siellä vapaista työpaikoistaan (Kortesuo 2010, 49.)

4.3 Twitter

Kiteytettynä Twitterin tarkoitus on se, että siellä voi jakaa ja luoda tietoa ja ideoita välittömästi ja ilman rajoitteita. Yrityksille palvelu tarjoaa paikan, jossa se voi jakaa tietoa omista palveluistaan, kerätä markkinatietoa reaaliajassa sekä luoda suhteita asiakkai-

den, partnereiden ja vaikuttajien kanssa. Käyttäjä voi alkaa esimerkiksi seuraamaan jotakuta mielipidevaikuttajaa ja tätä kautta tunnustella, mitä muutoksia omalla toimialalla saattaa olla tulossa. (Twitter 2014.)

Twitter on tarkoitettu nopeaan uutisten jakamiseen ja jokaisen päivityksen, eli twiitin, tulee mahtua 140 merkkiin. Näin ollen sisältö tulee mahtua hyvin pieneen tilaan ja monesti tweetteihin sisältyykin linkki, jossa on asiaan liittyvää tietoa. Twitterissä tarkoituksena on seurata mielipidejohtajia, eli kirjoittajia, joilla on sanottavaa ajankohtaisista aiheista. (Leino 2010, 259.)

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa aktiivisuus korostuu erityisesti. Jos yritys tekee sinne profiilin, sisältöä on pystyttävä tuottamaan aktiivisesti ja sen tulee pysyä arvokkaana. Yrityksestä tulisi löytyä mielestäni vain yksi henkilö, joka twiittaa ja jolla on sanottavaa. Sen lisäksi, että Twitter pitäisi ottaa tiukasti osaksi yrityksen arkea, sitä pitäisi muistaa hyödyntää myös esimerkiksi tapahtumissa, joissa useimmiten on Twitterseinä käytössä. (Leino 2010, 259.)

Twitterissä on erityisen tärkeää vastata kaikkiin sinulle osoitettuihin twiitteihin. Tämä on kohteliasta ja osoittaa, että arvostat muita käyttäjiä. Lisäksi ”retwiittaaminen”, eli jonkin mielenkiintoisen twiitin jakaminen omille seuraajillesi on Twitterissä tärkeää. Näin hyvää sisältöä voidaan jakaa eteenpäin. Twitterin perimmäinen tarkoitus onkin vuorovaikutteisuus (Leino 2010, 259.) Twitterissä on tärkeää osata käyttää merkintöjä oikein. Aihepiirit merkitään ”hastagilla” eli risuaidalla (#). Käyttäjät taas merkitään @-merkillä. (Kortesuo 2010, 43–45.)

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa myös asiantuntijayritykset voivat ottaa hie- man rennommin. Tulee kuitenkin muistaa, että Twitter perustuu valtavaan määrään informaatiota ja tietovirtaa, joten on suotavaa, ettei kukaan twiittaa turhaan. Yrityksen tulee siis pyrkiä aina luomaan lisäarvoa, mutta sen voi tehdä myös hauskaasti. (Kortesuo 2010, 45.)

Yritykselle on tärkeää kertoa tuotteistaan ja palveluistaan mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle. Mitä arvokkaampaa sisältöä yritys pystyy luomaan twiitteihinsä, sitä todennäköisemmin suuret joukot Twitterin käyttäjiä ja mahdollisia asiakas- kontakteja alkavat seuraamaan yritystä ja kommentoimaan sekä uudelleentwiittaamaan

yrittäjien twiittejä. Tällainen toiminta lisää yrityksen näkyvyyttä uutisvirrassa. (Twitter 2014.)

Twitterin internetsivuilla on neljä vinkkiä, miten omaa brändiä kannattaa tuoda esille. Ensimmäisenä on, että kannattaa olla aito, tuoda esille brändiä rennolla otteella. Twiiteissä kannattaa pyrkiä sävyyn, joka heijastaa yrityksen yksilöllisiä piirteitä. Toisena vinkkinä on erottua joukosta ja jakaa tietoa, mitä ei muualla kerrota, kuten kuvia tapahtumien järjestelyvaiheista. Kolmanneksi Twitter kehottaa opettelemaan oikean äänensävyn merkityksen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yritykselle osoitettuihin twiitteihin reagoidaan sopivalla vakavuudella. Viimeisin Twitterin neuvo on mielestäni kaikista tärkein: ole vuorovaikutuksessa ja vastaa. On kohteliasta vastata twiitteihin, lisätä parhaita suosikkeihin ja twiitata niitä eteenpäin. (Twitter 2014.)

On myös tärkeää valita, ketä seuraat. Yksityishenkilö voi huolettomasti valita seurattavikseen ketä ikinä haluaakaan, mutta yrityksen tulee kiinnittää tähänkin hieman huomiota. Seurattavien valinta kannattaa aloittaa oman toimialan asiantuntijoista sekä muista, tunnetuista ajattelijoista. Twitteriin liityttäessä kannattaa muutenkin aluksi pitää hieman matalaa profiilia ja tunnustella, millaisista asioista muut twiittaavat ja vasta tämän jälkeen lähteä itse mukaan. (Leino 2010, 284.)

4.4 Youtube

Youtube on palvelu, jossa käyttäjä voi etsiä, katsoa ja jakaa itse luomiaan videoita miljardeille ihmisille. Antti Leino suosittelee käyttämään Youtubea yrityksen kaikkien videoiden jakelualustana, sillä se on helposti linkitettävissä (Leino 2010, 257.) Palvelun ympäristö mahdollistaa käyttäjien vuorovaikutuksen sekä tiedon jakamisen keskenään ja sisällön luojat sekä markkinoijat käyttävät sitä jakeluympäristönään (Youtube). Youtubessa on tärkeää, että sisältö on itse luotua, jotta kenellekään ei tule tekijänoikeusongelmia.

Kuten sosiaalisen median kaikille kanaville on tyypillistä, myös Youtubessa käyttäjät voivat seurata omia suosikkejaan. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä ”tilaa” jonkun, esimerkiksi yrityksen, kanavan, jonka uusimmista videoista hän haluaa pysyä ajan tasalla. Youtubessa voi myös ”tykätä” videoista, näistä luvuista käyttäjä näkee pikavilkaisulla, kannattaako video katsoa. Seuraajien tavoittamiseksi on tärkeää tuoda Youtube-sisältöä

esille myös esimerkiksi yrityksen omilla kotisivuilla joko linkin kautta tai upottamalla video sivulle.

Youtube kehottaa suunnittelemaan kanavan hyödyntämisen tarkkaan. Tulisi aloittaa siitä, että tehdään suunnitelma palveluun ladattavista sisällöistä sekä aikataulu. Kun nämä toimivat, seuraajat kiinnostuvat sisällöstä sekä sitoutuvat. Youtube suosittelee julkaisemaan ainakin yhden videon viikossa sekä tekemään pidemmistä videoista lyhyitä ”teasereita”, jotka saavat seuraajan kiinnostumaan ja katsomaan pidemmänkin videon. (Youtube.)

Metadata on tärkeää lisättäessä videoita Youtubeen. Otsikoiden, tunnisteiden ja kuvauksien tulee olla osuvia ja kiinnostavia. Youtubesta haetaan paljon tietoa, joten on tärkeää, että kaikki videon yhteydessä oleva metadata kuvaa tarkasti itse videota. Näin sen löytävät juuri oikeat käyttäjät. (Youtube.)

Sen lisäksi, että videoiden metadata on kunnossa, myös koko kanavan tietoihin on kiinnitettävä huomiota. Youtuben mukaan ensikävijät jäävät helpommin seuraajiksi, kun kanavan sisältö on hyvin organisoitu ja sieltä löytyvä tieto on osuvaa ja arvokasta. Kanavan ikoniin tulee myös kiinnittää huomiota, sen tulee sopia sisältöön sekä kanavan luojaan hyvin. Youtubessa tulee myös muistaa pitää teksti minimissään, sillä loppujen lopuksi kyse on videoista. (Youtube.)

Sosiaaliselle medialle tyypilliseen tapaan myös Youtube tarjoaa keinon seurata oman kanavan analytiikkaa. Seuraamalla näitä tietoja saat selville esimerkiksi sen, mitä kautta katsojat löytävät videosi, tulevatko he uudelleen katsomaan videoita tai katsovatko he useampia kanavallasi olevia videoita yhdellä käyntikerralla. Näistä tiedoista selviää monenlaista, kuten millainen sisältö kiinnostaa katsojia ja seuraajia, sekä kasvaako videoiden tunnettuus. (Youtube.)

Antti Leino toteaa kirjassaan ”Dialogin aika”, että Youtube-kanavan luominen on yksinkertaista. Riittää, että avaa tilin yritykselle, määrittelee kuka saa katsoa yrityksen lisäämiä videoita ja vain lataa videot kanavalle. Mikäli yrityksellä on suuri mainosbudjetti, voi ostaa myös mainostilaa. Leino muistuttaa, että videot eivät saa katsojia itsestään, vaan yrityksen tulee jakaa niitä muualla sosiaalisessa mediassa ja kotisivuillaan. (Leino 2010, 258.)

Kun Youtube-kanava on optimoitu, eli kaikki metadatasta lähtien on kunnossa, voi omaa kanavaa alkaa markkinoida. Tätä varten on olemassa monenlaisia mahdollisuuksia, mielestäni tärkeimpänä promootiovideon tekeminen. Tällainen video on lyhyt, kertoo vain tärkeimmät asiat esimerkiksi jostakin palvelusta ja sillä on erityisen tarkkaan mietitty otsikko. Näiden videoiden loppupuolelle kannattaa myös lisätä linkki, mistä katsoja pääsee klikkaamaan itsensä eteenpäin, esimerkiksi sivulle josta palvelun voi ostaa. (Youtube.)

Kaiken muun lisäksi huomattavan tärkeää on vuorovaikutus katsojien ja seuraajien kanssa. Kannattaa luoda sisältöä, joka puhuttelee katsojaa ja josta aiheutuu keskustelua. Tulee muistaa myös vuorovaikutuksen merkitys, eli kun joku kommentoi jotakin esimerkiksi yrityksen videoon, vastaamista ei saa unohtaa (Youtube). Mikäli ympäristöstä tulee vuorovaikutteinen, kommentointi todennäköisesti lisääntyy ja tästä saattaa seurata jopa uusia kanavan tilauksia. Näin yrityksen ja sen tuottaman sisällön tunnettuus kasvaa.

Eräs Youtuben hienoista ominaisuuksista on, että kaikki videot esitetään käyttämällä Adoben Flash -tekniikkaa, joten katsojan ei tarvitse huolehtia esimerkiksi erillisistä ohjelmista. Youtube-videoita on muutenkin helppo linkittää lähes joka paikkaan. Sosiaalisessa mediassa niiden jakaminen on helppoa ja videoita voi upottaa vaikka blogiin tai kotisivuille. (Leino 2010, 259.)

4.5 Slideshare

Slideshare on sosiaalisen median alusta, jossa kuka tahansa voi jakaa tärkeäksi kokemiaan asioita diaesityksen, dokumentin tai infograafin muodossa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi ideoiden, tutkimustulosten tai erityisosaamisen jakamista. Näiden lisäksi myös Youtube-videoiden upottaminen esimerkiksi diaesitykseen on mahdollista. (Slideshare 2014.)

Slideshare on myös erinomainen tiedonlähde. Sieltä löytyy esityksiä ja dokumentteja lähes alalta kuin alalta. Slideshare on myös sopiva kanava esimerkiksi tuotejulkistuksia varten, sillä yritys voi tehdä materiaaleista visuaalisesti mielenkiintoisia ja saa ne jakoon samaan aikaan kaikkialle. (Leino 2010, 260.) Jakaminen on mahdollista joko kaikille julkisesti tai esimerkiksi vain asiakkaille suljetun profiilin kautta (Kortesuo 2010, 52).

Slidesharen mukaan se on maailman suurin sisältömarkkinoinnin alusta. Tätä kautta arvokas materiaali saadaan sidosryhmien ulottuville tehokkaasti. Tulee kuitenkin muistaa,

että mikäli kyseessä on asiantuntijayritys, julkaistavien diaesitysten pitää tuoda lisäarvoa niiden katsojille.(Slideshare 2014.)

Slidesharea voi hyödyntää hyvin monipuolisena jakelualustana. Materiaaleja pystyy selaamaan sivuston itsensä kautta, mobiililaitteilla tai upotettuna muille sivuille. Slidesharea kutsutaankin usein dokumenttien Youtubeksi.(Mashable 2014.)

Koska Slideshare on osa LinkedIniä, sinne ladattuja esityksiä, dokumentteja ja videoita voi esittää myös omassa LinkedIn-profiilissa. Tästä on paljon hyötyä asiantuntijayrityksen markkinoinnissa, sillä LinkedIniin voidaan Slidesharen kautta luoda monipuolista sisältöä pelkän perinteisen tekstin ja linkkien lisäksi.(Slideshare 2014.)

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös Slidesharessa käyttäjä voi seurata muita ja näin ollen pysyä perillä uusimmista materiaaleista. Asiantuntijayritys hyötyy Slidesharessa erityisesti, sillä se voi jakaa esimerkiksi järjestämiensä tapahtumien jälkeen puhujien materiaaleja.(Slideshare 2014.)

Slidesharessa on mahdollista ostaa Pro-jäsenyys. Tämä mahdollistaa esimerkiksi analytiikan ja liidien seuraamisen. Analytiikkatyökalun avulla käyttäjän on mahdollista saada yksityiskohtaista tietoa niistä, jotka katsovat sisältöä ja tätä kautta tuotetun sisällön laadusta ja arvokkuudesta. Slideshare tarjoaa myös liidi-työkalun, joka mahdollistaa liidien keräämisen joko Slidesharessa tai yrityksen kotisivuilta esitysten, dokumenttien tai videoiden kautta. Kuten Youtubessa, myös Slidesharessa käyttäjä luo itselleen kanavan. Mikäli käyttäjä on ostanut Pro-jäsenyyden, hänen on mahdollista kustomoida omaa kanavaansa houkuttelevaksi.(Slideshare 2014.)

5 Markkinointisuunnitelman osatekijät

5.1 Yleistä markkinointisuunnitelmista

Yrityksen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu perustuu sen tehtävään ja tavoitteisiin sekä visioon ja tahtotilaan. Suunnitelmaan vaikuttavat myös toimintaympäristön ja toimialan tiedossa olevat sekä tulossa olevat, oletetut, muutokset. Kokonaisvaltaisia markkinointi- ja viestintäsuunnitelmia kutsutaan useimmiten strategioiksi.(Juholin 2009, 68.)

Suunnittelussa on kuitenkin olemassa monenlaisia tapoja ja tasoja. Operatiivinen suunnittelu on ”erilaisten toimenpiteiden ideointia” ja niiden organisointia. Tätä varten kuitenkin tulee tekemisen tavoitteiden ja osapuolten olla tarkasti tiedossa. Operatiivisen suunnittelun oleellinen osa on monesti myös seuranta, jotta tiedetään, mitkä toimenpiteet ovat onnistuneet ja onko toivotut ryhmät tavoitettu. (Juholin 2009, 72.)

Strateginen suunnittelu on operatiivisen suunnittelun pohja, sillä suunnitelma tähdätään kauemmas. Suunnitelman tulosten on tarkoitus tukea koko yhteisön tavoitteista. Tavoitteena on vaikuttaa ihmisten, esimerkiksi tietyn kohderyhmän mielikuviin, asenteisiin ja uskomuksiin. Laaja taustatutkimus sekä analyysit liittyvät vahvasti strategiseen suunnitteluun. (Juholin 2009, 72.)

5.2 Boardmanin markkinointistrategia

Oikeanlaisten sosiaalisen median kanavien valinta Boardmanin tarpeisiin on melko haastavaa. Huomioon pitää ottaa monenlaisia asioita, kuten kohderyhmä, kustannukset sekä kanavan sopiminen Boardmanin asiantuntijabrändiin. Yrityksen kohderyhmä on uskoakseni haastava tavoittaa, sekä saada henkilöt vielä seuraamaan ja kommentoimaan Boardmanin toimintaa. Tämä on tärkeää, sillä vuorovaikutus on sosiaalisen median ydin.

Koska Boardman on asiantuntijaverkosto ja kaiken lisäksi voittoa tavoittelematon organisaatio, sisältöstrategia on mielestäni ainoa oikea keino yrityksen palveluiden ja tuotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat ovat hyvin koulutettuja ja korkeassa asemassa työssään, joten heidän tavoittamisensa onnistuu todennäköisesti ainoastaan tarjoamalla kilpailijoita syvempää osaamista. Erityisesti tästä syystä Boardmanin on tärkeää pitää omat asiantuntijansa esillä ja esimerkiksi julkaista säännöllisesti heidän kirjoittamiaan blogitekstejä (Leino 2010, 264).

Ida Hakolan ja Ilona Hiilan mukaan sisältöstrategia on keino viedä yrityksen verkkotoiminnan strategisemmalle tasolle ja tätä kautta antaa yritykselle näkemyksen nykyajan kommunikointiin. Sisältöstrategia auttaa yritystä yleisölähtöisen ja jatkuvan viestinnän luomista yrityksen strategian mukaisesti. Sisältöstrategian tavoitteina tulisi olla löydettävyys ja sitouttaminen sekä laajempiin ilmiöihin linkittyminen. (Hakola & Hiila 2012, 66–68.)

Löydettävyys ja sitouttaminen edellyttävät tehokasta läsnäoloa verkkosisältöjen kautta, jotka tuottavat ”asiakkaan elämään linkittyviä brändikokemuksia”. Näitä luodessa tulee kuitenkin muistaa, että tavoitteena ei ole brändin hallinta vaan subjektiivisten kokemusten luominen. Yrityksen tulee luoda keskustelua asioista, jotka ovat yleisölle tärkeitä ja arvokkaita. (Hakola & Hiila 2012, 67.)

Laajempiin ilmiöihin linkittyminen alkaa siitä, että huomioidaan strategiaa suunniteltaessa asiakkaat. Brändiä rakennetaan siis yhteistyössä yrityksen ja sen asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että pelkkä sisällöntuotanto sosiaaliseen mediaan ei riitä, vaan yrityksen tulee myös olla aidossa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sisältöstrategiaan tulee sisällyttää keinot, joilla yrityksen on tarkoitus luoda keskustelua sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on luoda sisältöä, joka leviää sosiaalisessa mediassa itsestään ja huomioi suuremmat ilmiöt, kuten trendit. (Hakola & Hiila 2012, 68.)

Koska on kyse sisältöstrategiasta, tuotettavaa ja jaettavaa sisältöä suunniteltaessa tulee muistaa, että sen on tarkoitus olla arvokasta yrityksen lisäksi toiselle osapuolelle, kuten asiakkaalle. Jos näin ei ole, käy juuri päinvastoin kun yritys toivoo, eli brändin uskottavuus vähenee aina, kun julkaistaan jotain uutta. (Leino 2010, 266). Sisältöstrategiaa suunniteltaessa yrityksen pitää määritellä tärkeimmät kohderyhmät ja niitä kiinnostavat sisällöt. On tärkeää, että yritys tuntee yleisönsä ja ymmärtää sitä. (Hakola & Hiila 2012, 81.)

Tämän ajatuksen tulisi ilmetä selkeästi Boardmanin markkinointiratkaisuissa. Katleena Kortesus toteaa kirjassaan ”Sano se someksi”, että sisältömarkkinointia hyödyntävä yritys tietää, että sillä on tarvittavaa osaamista. Näin ollen yrityksen ei tarvitse muuta kuin tuoda osaaminen asiakkaiden nähtäville ja antaa asiakkaan päättää ilman painostusta. (Kortesus 2010, 101).

Sisältömarkkinointi on useimmiten ilmaista. Tämä tarkoittaa sitä, että moniin sosiaalisen median kanaviin voi veloitusetta perustaa esimerkiksi ryhmiä, joissa osaamista ja asiantuntemusta tuodaan ilmi. Monesti kuitenkin kuluja syntyy välillisesti, sillä laadukkaan sisällön tuottaminen maksaa vähintään kalliita työtunteja. (Kortesus 2010, 101).

5.3 Valitut markkinointikanavat

Olen päätenyt viiteen eri sosiaalisen median kanavaan, joita markkinointisuunnitelmassa tullaan käyttämään. Ensimmäisenä ja tärkeimpänä on blogi, johon voidaan kerätä monipuolista sisältöä monen eri henkilön tuottamana. Toiseksi valitsin LinkedInin, jota ammattilaiset käyttävät paljon ja jossa voi tehdä sisäistä ja ulkoista markkinointia. Twitter valikoitui mukaan siksi, että Boardmanin toimitusjohtajalla on intoa twiitata, joten tätä tullaan hyödyntämään tapahtumien yhteydessä.

Koska Youtubessa Boardmanilla on jo kanava, sitä hyödynnetään jatkossakin. Muutoinkin videot saavuttavat yhä suurempaa suosiota markkinointikeinona, joten tätä kannattaa hyödyntää, kun video-osaamistakin yrityksestä löytyy. Viimeisimpänä kanavana mukana on Slideshare, jota käytetään erilaisten dokumenttien jakamiseen.

5.3.1 Blogi

Boardman on profiloinut itsensä osaamisverkostoksi ja osaamisen jakaminen on mukana yrityksen toiminnassa arvoista lähtien. Blogia perustaessa ensimmäisiä mietittäviä asioita on sen nimi. Alasillan mukaan blogin nimi on aivan yhtä tärkeä asia kuin minkä tahansa tuotteen tai palvelunkin nimi. Hyvän nimen valintaan hän luettelee monta kriteeriä. Mielestäni näistä tärkeimpiä ovat se, että nimi tukee viestintätehtävää, ilmentää aihepiiriä, ei ole kenenkään muun käytössä ja on mieleenpainuva. (Alasilta 2009, 218.)

Boardmanin arvolupaus on ”Opi, jaa, uudistu” ja tätä voisi mielestäni käyttää jopa blogin otsikkona. Osaamisen jakamisen sanoma välittyisi erittäin hyvin oman blogin kautta. Nimi olisi myös helppo muistaa ja mielestäni se tukee blogin viestintätehtävää erittäin hyvin. Nimivalinta viimeistellään koko Boardmanin sihteeristön voimin, kun blogi laiteetaan pystyyn, mutta aion ehdottaa tätä vaihtoehtoa.

Boardmanin kotisivulla on olemassa Artikkelit-osio, johon verkoston asiantuntijat ovat tuottaneet sisältöä. Tässä olisi blogille erittäin hyvä pohja, kun ajankohtaista sisältöä olisi jo valmiinakin hieman, eikä blogia tarvitsisi perustaa tyhjän päälle. Mahdollisesti myös valmiina olevia videoita voisi upottaa blogiin ja näin ohjata liikennettä sekä Boardmanin Youtube-kanavaan että kotisivuille.

Minun visioni blogista on sellainen, että yhtenä päivänä kahdessa viikossa julkaistaisiin vaihtuvan kirjoittajan, eli jonkun verkoston asiantuntijan, kirjoitus ajankohtaisesta aiheesta. Silloin tällöin taas voisi olla esimerkiksi Boardmanin toimitusjohtajan, hallituksen puheenjohtajan tai vaikka minun, viestintävastaavan, kirjoitus jostakin yritykseen liittyvästä, hieman arkisemmasta asiasta.

Aina jonkin verkoston tai solun järjestämän tapahtuman jälkeen blogiin voisi kirjoittaa tekstin, jossa kerrottaisiin menneestä tapahtumasta ja tunnelmista. Tämän yhteyteen voisi liittää paljon kuvia sekä esimerkiksi videon. Mikäli tapahtumasta tai tilaisuudesta on tehty muistio, blogista voisi laittaa linkin sinne ja tätä kautta lisätä liikennettä myös Boardmanin kotisivujen suuntaan. Eräs vaihtoehto muistioiden jakamiselle on myös se, että ne lisätään Slideshareen ja niistä tehdään esitys, jonka voi upottaa sekä blogiin, LinkedIniin että Boardmanin kotisivuille.

Boardman tekee myös erilaisia julkaisuja, kuten kirjoja ja raportteja. Myös näitä voisi esitellä blogissa kirja-arvostelu -tyyliin. Tähän yhteyteen voisi liittää esimerkiksi kirjoittajan haastattelun, videona tai tekstinä, ja lisätä taas blogin arvoa asiakkaiden silmissä. Boardman myy kirjoja myös pakettitarjouksina useimmiten kesän alussa ja joulun alla. Tällöin blogitekstiä voisi käyttää myös pakettien markkinoinnin tukena.

5.3.2 LinkedIn

LinkedIn valikoitui yhdeksi Boardmanin markkinointikanavaksi sosiaalisessa mediassa siksi, että sieltä tavoittaa mahdollisesti helpoiten isoimman ammattilaisjoukon. LinkedIn on sosiaalisen median suurin ammattilaisten käyttämä verkostoitumispalvelu (LinkedIn 2014.) Kokemukseni mukaan monet Boardmanin verkostoon kuuluvat käyttävät LinkedIniä aktiivisesti, joten uskon sen olevan erittäin tehokas markkinointikanava.

Sen lisäksi, että Boardmanin partnerit, osaamiskumppanit ja operatiivinen tiimi, eli sihteeristö, kuuluvat LinkedIniin ja verkostoituvat siellä muiden yrityksen sidosryhmiin kuuluvien henkilöiden kanssa, sinne tulisi perustaa yritykselle oma sivu. Boardmanilla voisi näkyä LinkedInissä kahdella tavalla, avoimella yrityksen sivulla sekä suljettuna ryhmänä. Näiden avulla Boardman saisi lisää näkyvyyttä ulkoisten ja sisäisten sidosryhmien keskuudessa, ilmaiseksi (Leino 2010, 259.)

Avoim LinkedIn-sivu olisi tarkoitettu heille, jotka eivät kuulu verkoston ytimeen. Tämän ryhmän sisältö voisi olla hieman kaupallisempaa, kuin suljetun ja sitä voitaisiin käyttää esimerkiksi valmennuksien markkinoimiseen. Tähän voitaisiin myös liittää blogin RSS-syöte, joka automaattisesti lisäisi tiedon uusimmasta blogitekstistä ryhmän etusivulle. Avoimelle sivulle voisi myös liittää Slideshare-esityksiä menneistä tapahtumista ja houkutella potentiaalisia asiakkaita mukaan. Avoimen sivun kautta Boardman saisi myös ilmaista näkyvyyttä LinkedInissä ja kuka tahansa voisi alkaa seuramaan yrityksen toimintaa.

Suljettu ryhmä olisi tarkoitettu Boardmanin sisäpiiriin kuuluville henkilöille eli partnereille, eri solujen hallituksille sekä osaamiskumppanien edustajille. Täällä voitaisiin jakaa tietoa esimerkiksi suljetuista verkoston tapahtumista. LinkedInin suljetussa ryhmässä olisi myös mahdollista käydä ajankohtaista keskustelua vaikka koko Boardman-verkostoa koskevista aiheista. Tällä hetkellä se ei ole mahdollista, mutta tarvetta saattaisi hyvinkin olla.

LinkedIn toimii myös hyvänä sisällönjakoalustana. Esimerkiksi Slidesharen dokumentit saa linkitettyä yrityksen sivulle. Myös uusimpien blogikirjoitusten markkinointiin LinkedIn sopii hyvin. Toki kannattaa linkittää silloin tällöin myös esimerkiksi muiden tekemiä hyviä artikkeleita, jotta markkinointinäkökulma ei tule liian selkeästi esille.

Haasteeksi jääkin sopivan julkaisuaikataulun säätäminen, sillä Boardman ei halua tyrkyttää verkostolleen liikaa markkinointia. Toinen haaste on se, että millaista sisältöä LinkedInissä tarkalleen jaetaan, sillä sen tulee ole hyvin arvokasta yleisölle. Erityisesti ulkopuolelta tulevan aineiston seulominen ennen jakamista tulee tehdä tarkasti.

5.3.3 Twitter

Boardmanin tapauksessa Twitteriin liittyminen on hieman hankala kysymys. Kasvuyritysten solulla, Boardman2020-ryhmällä on jo oma Twitter-tili. Onko liikaa, jos itse Boardmanin lähtee mukaan, vai voisiko tweettaamista Boardmanina rajoittaa vain esimerkiksi tapahtumien Twitter-seinille? Toinen haastava kysymys on, että kuka Twitteriä ehtii päivittää ja kenellä riittää mielipiteitä?

Boardmanin toimitusjohtaja on kuitenkin kertonut olevansa hyvin kiinnostunut Twitteristä ja käyttävänsä sitä itse melko paljon. Ajattelin, että Boardman voisi ottaa käyttöönsä linkauskanavan, että Twitteriä käytetään alkuun vain tapahtumien yhteydessä markkinointikanavana niin, että se on ainoastaan toimitusjohtaja Lindemanin vastuulla. Mikäli hänen mielestään twiittaaminen tuntuu edelleen mielekkäältä, voidaan Twitterin käyttöä laajemmaksi markkinoinnissa miettiä.

Twitter on erittäin hyvä kanava myös ajankohtaisten asioiden jakamiseen. Esimerkiksi hyvien artikkelien tai blogitekstien jakaminen onnistuu sen kautta hyvin. Twitteriä käytetään monesti myös tapahtumien aikana niin, että lavalla on ”Twitter-seinä”, johon osallistujat voivat jatkuvasti twiitata esimerkiksi ajatuksiaan tai kysymyksiä puhujille. Juurikin tähän ”Twitter-seinä” -tarkoitukseen Boardmanin Twitter-tili kannattaisi ihan ensimmäisenä ottaa ja tämän jälkeen laajentaa sitä yleisempään tapahtumamarkkinointiin.

5.3.4 Youtube

Youtube valikoitui yhdeksi Boardmanin markkinointikanavaksi yksinkertaisesti siksi, että se on jo käytössä ja sitä on hyödynnetty. Videoiden käyttö markkinoinnissa yleistyy jatkuvasti ja sitä tehdään eniten Youtuben kautta (Searchbox 2013.) Näin ollen videoiden kautta markkinointiin kannattaa ehdottomasti panostaa.

Tähän mennessä Boardman on käyttänyt videoita lähinnä osaamisen jakamiseen ja tapahtumamarkkinointiin. Osaamisenjakamisella tarkoitan sitä, että Youtube-kanavalta löytyy paljon videoita, joissa haastatellaan muun muassa liikkeenjohdon ammattilaisia. Tapahtumamarkkinoinnissa videoita ja Youtubea on hyödynnetty erityisesti valmennusten yhteydessä. Boardmanin visuaalinen vastaava on kuvannut videoita, joissa joko valmennuksen käyneet tai valmentajat kertovat valmennuksesta. Näitä videoita on tällä hetkellä linkitetty Boardmanin kotisivuille ja uutiskirjeisiin sekä markkinointisähköposteihin.

Videoita voisi mielestäni jatkossakin käyttää samaan tarkoitukseen. Niitä tulisi vain jakaa tehokkaammin, jotta niihin käytetyt työtunnit eivät mene niin sanotusti hukkaan, vaan videot saisivat myös katsojia. Jatkossa niitä pitää siis jakaa muissakin sosiaalisen median kanavissa, kuten blogissa.

5.3.5 Slideshare

Slideshare on loistava keino jakaa esimerkiksi dokumentteja ja esityksiä. Tällä hetkellä Boardman-verkostossa toimii muutama kehitysfoorumi, jotka tekevät julkisia raportteja jaettavaksi. Mielestäni näitä kannattaisi jatkossa jakaa Slidesharen kautta esimerkiksi blogissa.

Koska Slideshare on osa Linkediniä, voisi raportteja jakaa myös siellä. Uskon, että ne saisivat paremmin näkyvyyttä nykyiseen verrattuna, kun niitä jaettaisiin ammattilaisten verkostoitumiskanavassa. Näin ollen laadukkaat raportit saisivat ansaitsemansa näkyvyyden ja Boardman voisi jakaa osaamistaan, kuten sen periaatteisiin kuuluu.

Ainoa haaste Slidesharessa on se, että voitavatko hyödyt tarvittavat resurssit. Tällä tarkoitan sitä, että jonkun pitää tehdä raportista sellainen, että sen voi jakaa asianmukaisen visuaalisesti. Tämä suhteessa saatuun hyötyyn, eli näkyvyyden kasvuun, on vielä epäselvää. Mielestäni tätä voisi muutaman kerran kokeilla ja mikäli hyödyt eivät ole tarpeeksi suuret, voidaan käytännöstä luopua.

5.4 Käyttöönotto

Sosiaalisen median käyttöönotto pitää aloittaa eri tilien luomisella, sillä ainoastaan YouTubessa on tili valmiina. Kun tilit on luotu, tulee varmistaa, että kaikissa kanavissa on sama yleisilme esimerkiksi kuvien osalta. Näin varmistetaan, että brändi on yhtenäinen ja se jää helpommin yleisön mieleen.

Linkediniin tulee tehdä ryhmä sisäistä markkinointia varten ja tiedottaa tästä verkoston sisäpiirille, kuten partnereille. Lisäksi pitää luoda Boardmanille oma sivu, jotta kuka tahansa LinkedInin käyttäjä voi alkaa sitä seurata. Blogia varten tulee valita julkaisualusta ja viedä sinne muutama uusimmista artikkeleista alkusysäykseksi.

Kun kaikki valmistelut ovat kunnossa, tulee asiakkaita tiedottaa tästä esimerkiksi yhtenä uutiskirjeen aiheena. Näin ollen ainakin osa verkostosta löytää Boardmanin sosiaalisen median kanavat ja toivottavasti alkaa seurata sekä jopa tuottamaan ja jakamaan sisältöä. Kaikkien kanavien keskinäinen linkittyminen tulee pitää mielessä ja aina pyrkiä ohjaamaan liikennettä myös Boardmanin kotisivuille.

5.5 Seuranta

Kun Boardman aloittaa sosiaalisessa mediassa markkinoinnin, sen pitää samaan aikaan aloittaa myös seuranta, eli hyödyntää käyttäjätietoja (Leino 2010, 225). Tällä tarkoitan sitä, että erilaisia web-analytiikkaohjelmistoja hyödyntäen yrityksen tulee seurata esimerkiksi sitä, millainen sisältö yleisöä kiinnostaa ja mitä kautta yleisö löytää Boardmanin kotisivuille. Seuranta tulee ottaa käyttöön samaan aikaan kuin markkinointikin, jotta siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty irti.

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joita Boardman tulee hyödyntämään, on mahdollisuus kerätä analytiikkatietoja. Yksinkertaista tietoa saadaan esimerkiksi seuraamalla seuraajien määrän kasvua ja kommentointia. Tämä ei kuitenkaan riitä kuin pintaraapaisuun. Sosiaalisten medioiden kautta saadaan muutakin tietoa.

Esimerkiksi blogissa on tärkeää tietää, mitkä kirjoitukset ovat houkuttelleet lukijoita. Kun vastaus tähän tiedetään, voidaan jatkossa tuottaa samankaltaista sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä. Samalla opitaan myös välttämään vähemmän kiinnostavaa sisältöä. Tämä tosin pätee muissakin kanavissa kuin blogissa.

Pelkkien sosiaalisen median kanavien lisäksi mielestäni tulee ottaa käyttöön jokin web-analytiikkaohjelma. Ensimmäinen tällainen voisi olla Google Analytics, sillä se on ilmainen ja melko helposti omaksuttava (Leino 2010, 226). Tällä Boardman pääsisi alkuun ja mikäli tuntuu, ettei Analytics riitä, yritys voi kokeilla esimerkiksi Snoobia.

Google Analyticsissa erittäin hyödyllinen piirre on sosiaaliset raportit. Niiden avulla Boardman saa hyvin monipuolista tietoa markkinoinnin onnistumisesta sosiaalisessa mediassa. Ohjelman avulla on mahdollista laskea yrityksen sosiaalisen median arvo, liikenteen lähteet sekä mitä Boardmanin luomaa tietoa jaetaan eteenpäin ja minne. (Google 2014.)

Tulokset-raportti helpottaa, kun käytössä on monia markkinointikanavia ja on vaikeaa tehdä tavoitteiden kannalta oikeita ratkaisuja sosiaalisen median strategiaan liittyen. Kyseisessä raportissa ”näkyvät sosiaalisten verkostojen kävijöiden synnyttämien tulosten tulosprosentit ja rahallinen arvo.” Tämän avulla on helppo selvittää esimerkiksi se, millainen sisältö synnyttää tavoitteiden kannalta parhaita tuloksia. (Google 2014.)

Hyvin tärkeä raportti liittyy liikenteen lähteisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että Google Analytics seuraa, miltä sivustoilta laadukkaimmat sosiaaliset toiminnot tulevat. Toisin sanoen tämän raportin avulla Boardman saa tiedon esimerkiksi siitä, mitkä ovat sen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat tai millaista tietoa mistäkin verkostosta saapunut etsii Boardmanin sivustolta. Tämä auttaa erittäin paljon sisällön suunnittelua eri kanaviin. (Google 2014.)

Yrityksen kannalta kiinnostavaa on myös tietää, mitä sen tuottamaa sisältöä jaetaan ja minne. Google Analyticsin avulla on helppo seurata, millainen sisältö on yleisön mielestä niin arvokasta, että sitä kannattaa jakaa eteenpäin. Samalla saadaan myös tietoa siitä, mihin yleisö esimerkiksi blogitekstin jakaa. (Google 2014.)

5.6 Vastualueet

Boardmanin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa ajatuksena on, että kanaaviin tuotetaan monipuolisesti sisältöä eri henkilöiden toimesta. Tämä saattaa aiheuttaa haasteita esimerkiksi blogin kirjoitusvuorojen organisoinnissa. Sisältöstrategia ehkäisee näitä ongelmia, kirjoitusvuoroja jaetaan etukäteen ja sovitaan yhteiset pelisäännöt siitä, mitä kirjoitetaan ja minne. (Hakola & Hiila 2012, 99.)

Hakolan ja Hiilan mukaan sisältöstrategian kulmakivenä tulisi olla se, että tuotetaan vain sellaista sisältöä, josta asiakas voisi olla kiinnostunut (Hakola & Hiila 2012, 101). Tämä tulisi tuoda esille esimerkiksi silloin, kun kirjoitusvuoroista sovitaan. Näin kenellekään ei jää epäselväksi, millainen aihe olisi sopiva.

Boardmanin Artikkelit-osion sisällöntuotanto toimii tällä hetkellä niin, että partnereita ja muita verkoston jäseniä pyydetään silloin tällöin kirjoittamaan jostakin itse valittavasta aiheesta. Tällä hetkellä ongelmana on, että minä koordinoin artikkeleita ja saatan yhtäkkiä saada useamman tekstin julkaistavaksi samana päivänä.

Tämä johtuu siitä, että milloin kukakin sihteeristön jäsen pyytää artikkelin kertomatta siitä minulle, joten heillä ei ole tietoa minun suunnittelemani aikataulusta. Mielestäni tämä käytäntö ei toimi, sillä monen artikkelin julkaisu samana päivänä heikentää vähintäänkin ensimmäisenä julkaistun tekstin näkyvyyttä. Ratkaisuna tähän laadin toimintaohjeen sihteeristön jäsenille sekä kirjoitusaikataulun blogiin, jotta päällekkäisyyksiä ei tulisi.

Myös muita kanavia varten tulee laatia vastuunjako. Uskon, että parhaiten sisällöntuotanto toimii, mikäli Boardmanin toimitusjohtaja ottaa vastuun Twitter-tilistä, sillä hänellä on siihen erityistä mielenkiintoa. LinkedInin sisältö tulee olemaan minun vastuullani, mikä tarkoittaa lähinnä sopivien linkitysten valintaa. Minun tehtävänäni on myös materiaalien tallentaminen Slideshareen ja niiden jakaminen. Youtube-kanava on tällä hetkellä visuaalisen vastaavan vastuulla, sillä hän tuottaa sinne sisällön. Näin toimitaan jatkossakin. Koska Boardmanin toimitusjohtajan työtehtäviin kuuluu brändin hallinta, hänen tulee olla osittain mukana kaikessa sisällön tuotannossa, jotta materiaali varmasti vastaa Boardmanin arvoja ja brändiä.

En vielä osaa sanoa kenen vastuulle seuranta tulee. Olen kiinnostunut web-analytiikasta ja haluaisin ymmärtää sitä paremmin sekä tehdä laadukkaita johtopäätöksiä raporttien pohjalta. Tämä edellyttää minulta kuitenkin vielä asiaan perehtymistä ja mikäli joku sihteeristön jäsen kokee osaavansa asian jo, uskon että vastuun seurannasta voi antaa hänelle.

6 Suunnitelman tekoprosessi

6.1 Lähtökohdat

Pian sen jälkeen, kun aloitin työskentelyn Boardmanille, yrityksen toimitusjohtaja kertoi, että suunnitelmissa on sosiaalisen median käyttöönotto markkinoinnissa. Sihteeristön jäsenillä ei kuitenkaan ollut tarpeeksi aikaa tutustua riittävän perusteellisesti asiantuntijayrityksen markkinointiin ja esimerkiksi kanavalintoihin sosiaalisessa mediassa. Tästä johtuen sain idean, että voisin tehdä tarvittavan taustaselvityksen sekä markkinointisuunnitelman opinnäytetyönä.

Hahmottelin suunnitelmaa ja erityisesti kanavalintoja mielessäni kesän yli ja syksyllä 2013 koulun alkaessa päätin aloittaa työn tekemisen. Lähtökohtaisesti työn aihe oli erittäin kiinnostava ja mielekäs myös siksi, että markkinointisuunnitelmalle todella olisi käyttöä toimeksiantajalla. Sosiaalinen media oli minulle ennestään tuttu ympäristö niiden kanavien osalta, joita itse käytän. Asiantuntijayrityksen markkinointi kuitenkin on hyvin erilaista, kuin kuluttajille suunnattu markkinointi.

Aluksi minulle tuotti hankaluuksia ymmärtää, mistä sosiaalisen median kanavista on mahdollista löytää Boardmanin asiakaskohderyhmään kuuluvia yritysten johtajia, omistajia ja hallitusjäseniä. Tutustuessani sisältöstrategiaan sekä kanavavaihtoehtoihin minulle selkeni, että mikäli Boardman tuottaa laadukasta sisältöä ja tarpeeksi säännöllisesti, se saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa liikkuvien ammattilaisten kesken ja näin ollen mitä todennäköisimmin löytää myös kohderyhmäänsä kuuluvat henkilöt.

6.2 Aikataulu

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen syyskuun alussa 2013. Alun perin tarkoituksena oli tehdä työ hyvin nopealla aikataululla valmiiksi ja markkinointisuunnitelma oli tarkoitus saada käyttöön jo maaliskuussa 2014. En kuitenkaan ehtinyt tavoitteeseeni millään, sillä syksyllä aikaa vei harjoittelu ja keväällä työt ja muut kurssit ovat pitäneet minut hyvin kiireisenä.

Olen hieman pettynyt aikatauluni noudattamiseen, sillä mikäli olisin ollut nopeampi, olisin ehtinyt toteuttaa kyselyn esimerkiksi Boardmanin partnereille. Kyselyssä olisin selvittänyt, mitä sosiaalisen median kanavia he mieluiten seuraavat ja miten he niitä hyödyntävät. Näin olisin saanut hieman lisätietoa siitä, miten missäkin kanavassa Boardmanin kannattaisi näkyä. Tässä onkin hyvä alku jatkotutkimukselle: syksyn 2014 aikana toteutan vastaavanlaisen kyselyn partnereille ja teen tämän perusteella hienosäätöä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaani.

Tarkoituksena on saada opinnäytetyö valmiiksi huhtikuun 2014 lopussa, joten olen alkuperäisestä tavoitteesta myöhässä melkein kaksi kuukautta. Tämä ei kuitenkaan haittaa, sillä resurssit suunnitelman käyttöönottoon olisivat joka tapauksessa olleet erittäin pienet kevään aikana. Tästä johtuen kaavailin, että sosiaalisen median markkinointia aloitetaan toteuttamaan tehokkaasti Boardmanissa vasta elokuun 2014 alkupuolella. Näin ollen jää reilusti aikaa esimerkiksi blogipohjan ja muiden käyttäjätilien luomiseen.

6.3 Työvaiheet

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen perusteellisella ajatustyöllä jo ennen sen aloittamista. Varsinainen kirjoitusprosessi alkoi ensin alustavalla suunnitelmalla ja tämän jälkeen varsinaisen suunnitelman luomisella. Varsinaisen suunnitelman tuottaminen oli haastavaa, sillä tällöin oli vielä monia kysymyksiä auki.

Aloitin tämän lopullisen työn kirjoittamisen niin, että ensin kirjoitin jonkin verran omia ajatuksiani sosiaalisesta mediasta sekä markkinointisuunnitelman osa-alueista. Kun sain ideani ja muut ajatukset tallennettua, aloitin tutustumisen sosiaalisen median hyödyntämiseen asiantuntijayrityksen markkinoinnissa sekä sisältöstrategiaan ja sen perimmäiseen ideaan. Kun nämä alkoivat olla mielessäni selkeinä ja kirkkaina alkoi lopullisten kanavavalintojen pohtiminen.

Kanavavalinnat tehtyänä suunnittelin markkinointisuunnitelman vuosihahmotelman. Siitä löytyy hyvin yksinkertaisesti ilmaistuna ajatus siitä, missä tahdissa ja mitä sisältöä missäkin sosiaalisen median kanavassa julkaistaan. Vuosihahmotelmaan sisällytin myös hieman kampanja-aikataulua, sekä sen, miten mahdollisiin muutoksiin suunnitelmassa reagoidaan.

Vuosihahmotelman tehtyänä heräsi tarve tehdä Boardmanin vuosikello. Tähän merkitsin vuoden ajaksi eteenpäin markkinointisuunnitelman valmistumisen jälkeen järjestettävät tapahtumat. Jätin vuosikellosta tarkoituksella pois sellaiset tapahtumat, joita markkinoidaan yksittäisille henkilöille ja joista ei tuoteta jälkeenpäin minkäänlaista julkista materiaalia. Kaikkia tapahtumia en myöskään voinut vielä aikatauluttaa, sillä monen tapahtuman päivämäärää ei ole varmistettu tai sitten kyseessä on sattumanvaraisesti ja toistuvasti järjestettävä tilaisuus, kuten Liikkeenjohdollisen Tutkimusryhmän keskustelutilaisuudet.

6.4 Lopputulos

Opinnäytetyöni lopputuloksena on markkinointisuunnitelma Boardmanin käyttöön. Markkinointisuunnitelman alkuun on varattu melkein kolme kuukautta aikaa, jotta käyttäjätilien luominen sekä muut vastaavat työt voidaan suorittaa huolella ja rauhassa. Ennen varsi-

naisen toteutuksen alkua sihteeristön on hyvä vielä yhdessä käydä markkinointisuunnitelmaa läpi, jotta esimerkiksi vastuualueet ovat selvät. Näin ollen myös minulle jää tilaa varata kirjoitusvuoroja verkoston jäsenille tarpeeksi pitkälle ajalle eteenpäin.

Markkinointisuunnitelman pohja hahmottui helposti vuosikellon pohjalta. Päätin tehdä suunnitelmasta melko suurpiirteisen, jotta siihen jää paljon joustovaraa. Niiden tapahtumien lisäksi, jotka sisällytin vuosikelloon, pyrin suunnittelemaan hieman tarkemmin myös muiden tapahtumien markkinointia sekä mahdollisia muita kampanjoita. Näin ollen markkinointisuunnitelmasta löytyy tieto siitä, missä sosiaalisen median kanavassa tapahtumaa markkinoidaan, mille sidosryhmille ja kenen tai keiden vastuulla markkinointitoimien piteet ovat.

Minä olen tyytyväinen tekemääni markkinointisuunnitelmaan. Kokemuksesta tiedän, että kovin tarkat viestintä- ja markkinointisuunnitelmat eivät Boardmanissa toimi, joten uskon tämän joustavamman suunnitelman olevan erittäin hyvä. Näin ollen minkään tilaisuuden markkinointi ei jää viime tinkaankin ja myös jälkimarkkinointi muistuu mieleen, kun suunnitelmaa vilkaisee. Sihteeristölle jää myös sopivasti tilaa muokata suunnitelmaa ja kanavalintoja, kun kaikkea ei ole päivälleen aikataulutettu.

7 Johtopäätökset

Tutustuessani sosiaalisen median hyödyntämiseen asiantuntijayrityksen markkinointitarkoituksissa huomasin muutamia selkeitä piirteitä. Ensinnäkin selkeää oli se, että jokaisen yrityksen kannattaa puntaroida, saako sosiaalisesta mediasta tarpeeksi hyötyä irti suhteessa siihen käytettäviin resursseihin. Tällä tarkoitan sosiaalisen median vaatimaa vuorovaikutteisuuutta sekä sitoutunutta ja säännöllistä, yleisölle arvokkaan sisällön luomista. Jos yrityksessä tähän ei ole aikaa tai muita resursseja, voi olla että sosiaaliseen mediaan ei kannata lainkaan liittyä.

Tutustuessani tarkemmin asiantuntijayritysten markkinointiin ja viestintään sosiaalisessa mediassa minulle tuli hyvin selväksi, että suoranainen markkinointi tai ostetut mainokset eivät todennäköisesti tuota toivottua tulosta. Näiden sijaan tarkoituksena olisi luoda sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä ja luo keskustelua. Mikäli sisältö on tarpeeksi laadukasta, yleisö jakaa sitä myös omatoimisesti eteenpäin. Näihin jokaisen asiantuntijapalveluita myyvän yrityksen tulisi pyrkiä.

Jotta näihin tavoitteisiin päästään, yrityksen tulee luoda sisältöstrategia. Tähän strategiaan linjataan yrityksen löydettävyyteen, sitouttamiseen ja laajempiin ilmiöihin linkittymiseen liittyviä asioita. Näiden avulla saadaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tukemaan muuta viestintää ja markkinointia samalla kun siihen tuodaan hieman strategisempaa ajattelutapaa.

Markkinointisuunnitelman tekeminen oli mielenkiintoista, mutta työlästä. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja uskon, että Boardmanille sillä on todellista arvoa. Olen sitä mieltä, että rakentamani suunnitelma on hyvin toimiva ja sopii juuri Boardmanin tarpeisiin. Jään innolla odottamaan sitä, kuinka toteutus lähtee käyntiin ja millaisia tuloksia saamme seurannan avulla selville.

Lähteet

Aalto Tuija & Uusisaari Marylka Yoe 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Alasilta Anja 2009. Blogi tulee töihin. Infor.

Boardman 2014. Boardman-osaamisverkosto. www.boardman.fi/verkosto. Luettu 26.3.2014.

Edealer. <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/>. Luettu 6.4.2014.

Google 2014. Google Analytics. Sosiaaliset raportit. www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/social.html. Luettu 6.4.2014.

Juholin Elisa 2011. Communicare! 6. painos. Infor.

Kauppakamari 2014. kauppakamari.fi. Luettu 26.3.2014.

Kauppakamari 2014. Kauppakamarit. kauppakamari.fi/k2/. Luettu 20.2.2014.

Kortesuo Katleena 2010. Sano se someksi. Infor.

Leino Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.

Lindeman, Taru 2014. Toimitusjohtaja. Boardman Oy, Espoo.

LinkedIn 2014. www.linkedin.com. Luettu 27.2.2014.

Mashable 2014. mashable.com/category/slideshare/. Luettu 3.4.2014.

Next Level 2014. Avainsana-arkisto: seuraaja. Päivitetty 11.3.2014. <http://nytjahuomenna.com/tag/seuraaja/>. Luettu 6.4.2014.

Searchbox 2013. Päivitetty 30.8.2013. www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/. Luettu 4.4.2014.

Slideshare 2014. www.slideshare.net/about. Luettu 9.3.2014.

The Project Counsel Group 2011. ZyLAB Universe 2011: meeting the formidable challenges of information management. Päivitetty 21.12.2011.
<http://www.projectcounsel.com/?p=1448>. Luettu 6.4.2014.

Twitter 2014. about.twitter.com. Luettu 27.2.2014.

Youtube. www.youtube.com/yt/about/fi. Luettu 27.2.2014.

