



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen PR:n palvelutuotteistus

Case: Yritys X

Anttila, Minna

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen PR:n palvelutuotteistus
Case: Yritys X

Minna Anttila
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Minna Anttila

Sosiaalisen PR:n palvelutuotteistus Case: Yritys X

Vuosi 2016 Sivumäärä 42

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa sosiaalisen PR:n palvelutuotteet. Työssä on kuvattu tuotteistusprosessin eteneminen ideasta valmiiksi palveluksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi digitaalisen markkinoinnin toimisto Yritys X. Työ oli opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle tarve-lähtöinen, sillä yritys tarjosi jo sosiaalista PR:ää vastaavia palveluja, mutta heillä ei ollut selkeitä palvelupaketteja, joita he voisivat asiakkailleen tarjota. Palvelupaketit helpottavat myös konsernin, johon Yritys X kuuluu, yritysten keskinäistä myyntiä eli ristiinmyyntiä. Työn tavoitteeksi muodostui palvelukuvauksen luominen sekä palvelupakettien kehittäminen. Työn tavoitteena oli löytää myös perusteita sosiaalisen PR:n vaikuttavuudelle ja sen vaikutuksesta asiakkaan ostopolkuun. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämisprojektina.

Opinnäytetyön viitekehyksessä on selitetty mitä sosiaalinen PR ja mitä ovat sosiaalinen media, blogit, vlogit ja vaikuttajamarkkinointi, joka on tärkeässä osassa Yritys X:n sosiaalisen PR:n tuotteistuksessa. Opinnäytetyössä on myös pohdittu sosiaalisen PR:n mahdollisuuksia asiakkaan ostopolun kautta, jolla hahmotetaan kuinka sosiaalista PR:ää voi hyödyntää osana muuta markkinointia, sekä esitellään tuotteistusprosessin teoriaa. Opinnäytetyön tietoperustana on käytetty painettuja teoksia sekä sähköisiä teoksia että artikkeleita. Työssä on hyödynnetty myös aiheeseen liittyviä tutki-muksia, sosiaalisesta mediasta sekä blogeista ja vlogeista löydettyjä esimerkkejä toimivasta tai epäonnistuneesta markkinoinnista.

Opinnäytetyön lopputuloksena kehittyi kolme palvelupakettia sekä sosiaalisen median vaikuttaja-palveluita tarjoavien tahojen sekä sosiaalisen median vaikuttajien verkostojen benchmarking, jonka on tarkoitus helpottaa kampanjoiden suunnittelutyötä. Palvelupaketit mahdollistavat ristiin-myymisen konsernin yksiköiden välillä ja auttavat asiakkaita hahmottamaan millainen palvelu on kyseessä. Toimeksiantaja oli mukana tuotteistusprosessissa, joten lopputulos oli yrityksen tarpeita ja resursseja hyvin palveleva. Sosiaalisen PR:n palveluja ei ole vielä juurikaan tarjolla Suomessa, joten Yritys X sai hyvän aseman kilpailijoihinsa nähden vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijana.

Asiasanat: sosiaalinen media, PR, vaikuttajamarkkinointi, tuotteistaminen.

Minna Anttila

The service productization of social PR Case: Company X

Year	2016	Pages	42
------	------	-------	----

The aim of this thesis was to produce service products of social PR. This work includes detailed process of creating products from idea to a finished service. The thesis was commissioned by a digital marketing agency Company X which had a need for simple service products of social PR that they could offer for their clients. They already had the service but not clear concept for it. A clear concept for the service was also needed to make cross-selling easier within the concern that Company X is part of. The purpose of the thesis was to create a description of what the service includes and creating services for different budgets. It was aimed to find proof that social PR is an efficient way of marketing and it has an effect on customer journey. This thesis was carried out as a functional development project.

The framework of this thesis contains an explanation of what social PR is and what social media, blogs, vlogs and influencer marketing are. Especially influencer marketing is an important part of the social PR product. The thesis also contains theory of how social PR can be used on customer journey and service productization process theory is introduced. The sources for this thesis mainly comprised of literature and Internet sources. Studies of the subject and examples from social media, blogs and vlogs have also been used on the thesis.

Three different service packages were created as the result of the productization process. Also benchmarking of companies that offer social media influencer marketing services and influencer networks was created. The benchmarking is planned to ease the planning process of campaigns. Service packages make cross-selling possible within the concern and they help customers to understand what kind of service they are offered. The commissioner of this thesis also participated in the process so the results fit the needs and resources of the Company X well. There are not that many social PR services in Finland yet so Company X is in a good position compared to their rivals as an influencer marketing expert.

Keywords: social media, PR, influencer marketing, productization.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Taustat ja lähtötilanne.....	6
1.2	Työn tavoite ja aiheen rajausta.....	7
1.3	Tietoperusta ja menetelmä.....	7
2	Sosiaalinen PR osana markkinointia.....	7
2.1	Sosiaalinen media.....	10
2.2	Sosiaalisen median kehitys.....	10
2.2.1	Sosiaalisen median käyttö Suomessa.....	11
2.2.2	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	12
2.3	Blogit.....	14
2.3.1	Blogien käyttö Suomessa.....	15
2.3.2	Blogiverkostot ja -yhteisöt.....	16
2.4	Vlogit.....	16
2.5	Vaikuttajamarkkinointi.....	17
2.5.1	Yritykselle sopiva vaikuttaja.....	18
2.6	Moderni ostopolku.....	21
3	Palvelun tuotteistaminen.....	23
3.1	Tuotteistamisen vaiheet.....	24
3.2	Seuranta ja mittaaminen.....	25
3.3	Tuotteistamisen ongelmakohtia.....	26
4	Tuotteistusprosessi.....	27
4.1	Ostopolku.....	29
4.2	Hinnoittelu ja tuotepaketit.....	31
4.2.1	Vaikuttaja-analyysi.....	33
4.3	Lopputulokset.....	34
5	Opinnäytetyön arviointi.....	34
	Lähteet.....	36
	Kuvat.....	39
	Kuviot.....	40
	Taulukot.....	41

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi globaali digitaalisen markkinoinnin toimisto, joka on tässä opinnäytetyössä nimetty Yritys X:ksi. Yritys X on osa markkinointipalveluja tarjoavaa konsernia ja toimeksiannon oli tarkoitus hyödyttää koko konsernia laajentamalla sen palvelutarjontaa. Yritys X oli saanut toimeksiannon tuotteista vaikuttajaviestinnän palvelunsa Suomen markkinoiden tarpeita vastaavaksi. Yritys X:n Ruotsin yksikössä oli jo toteutettu samankaltainen tuotteistus sosiaalisen PR:n nimellä, joka toimi lähtökohtana Suomessa toteutetulle tuotteistukselle. Ulkomailla on jo useita sosiaalisen median toimistoja, jotka ovat erikoistuneet vaikuttajamarkkinointiin. Suomessa tällaisia palveluita ei ole vielä juuri tarjolla. (Levi 2015.) Digitalisaation myötä perinteinen PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta kirjallisine tiedotteineen ja tiedotustilaisuuksineen ei ole usein enää kovinkaan tehokas markkinoinnin keino. Digitaaliset kanavat, kuten blogit, Facebook, Instagram ja YouTube, tarjoavat monenlaisia vaihtoehtoja perinteiselle tiedottamiselle. Sosiaalisessa PR:ssä pyritäänkin hyödyntämään juuri näitä digitaalisia kanavia sekä niissä suosittuja vaikuttajia, kuten bloggareita tai YouTube-tähtiä.

1.1 Taustat ja lähtötilanne

Tuotteistusta aloittaessa Yritys X:llä oli pohjana vain Ruotsin yksikön tuottama esitelmä heidän sosiaalisen PR:n palvelustaan sekä muutama jo toteutettu kampanja asiakkaille, jotka oli toteutettu sosiaalisen PR:n periaatteella. Suomen yksikön palvelut eivät kuitenkaan vastaa täysin Ruotsin palveluja ja resurssit ovat yksiköissä erilaiset, joten tuotteistusta lähdettiin työstämään Yritys X:lle sopivaksi. Tuotteistusta aloittaessa ei ollut vielä selkeää kuvaa siitä, mitä kaikkea tuotteen tulisi sisältää. Tuotteistustyö aloitettiin hyvin aivoriihimäisesti miettimällä Suomen yksikön tarpeita, kuinka tuote palvelisi konsernia johon Yritys X kuuluu, sekä millaista arvoa tuotteen tulisi asiakkaille tuoda.

Pääsin mukaan tuotteistusprosessiin heti sen alusta asti, jolloin kävimme Yritys X:n toimitusjohtajan kanssa läpi, mitä hän tuotteistukselta toivoi. Tuotteistusprosessin varsinaiseksi vetäjäksi oli valittu Yritys X:n sisaryrityksen sosiaalisen median vastaava, joka palvelee työssään koko konsernia sosiaalisen median asioissa. Suurin osa tuotteistuksen vaiheista tapahtui yhteisissä kokouksissa minun ja sosiaalisen median vastaavan välillä. Suunnittelukokouksiin osallistui tarpeen mukaan myös Yritys X:n toimitusjohtaja sekä digitaalisia suunnittelijoita, joilla on työkokemusta digitaalisesta vaikuttajamarkkinoinnista. Tuotteistusta lähdettiin ensimmäisen palaverin jälkeen suunnittelemaan ajatuksesta, että asiakkaalle tarjottaisi muutamaa erihintaista valmiiksi suunniteltua pakettia, jotta myyminen olisi mahdollisimman yksinkertaista ja selkeää.

1.2 Työn tavoite ja aiheen rajaus

Sosiaalisen PR:n tuotteistuksen tavoitteena on luoda palvelupaketit, joka hyödyttäisi mahdollisimman kattavasti koko konsernia, johon Yritys X kuuluu. Selkeät konseptit helpottavat riskienmyyntiä konsernin eri yrityksistä toiseen ja näin ollen myös muiden konsernin yritysten palvelutarjonta kasvaisi. Mahdollisuutena oli myös hyödyntää itse palvelussa konsernin valmiiksi tarjoamia palveluja. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi video- ja sisällöntuotanto sekä hakukoneoptimointi, joka on verkkosivustojen ja sisältöjen muokkaamista sellaisiksi, että ne sijoittuvat hakukoneissa, kuten Googlessa, hakutulosten kärkeen. Tuotteistuksen kattavuuden varmistamiseksi kävimme myös läpi, että tarvitaanko palvelun kattavuuden takaamiseksi konsernin ulkopuolisia palveluita tai uutta osaamista henkilöstöön. Suunnittelun alkaessa konsernista ei löytynyt esimerkiksi kunnollisia PR-palveluita.

Opinnäytetyöni on rajattu koskemaan sosiaalisen PR:n teoriaa, hyötyä ja tarvetta modernissa digitaalisessa markkinoinnin maailmassa ja tuotteistusprosessin vaiheita. Opinnäytetyön viitekehyksessä keskitytään sosiaaliseen PR:n käsitteeseen ja siihen liittyviä termejä. Toiminnallisessa osassa kuvailen tuotteistuksen etenemistä ja sen lopputuloksia. Tuotteistamisprojekti sekä sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi ovat kaikki laajoja aiheita, joten jouduimme heti tuotteistuksen aluksi karsimaan mitä asioita haluamme tarjota, jotta palvelun malli säilyisi kompaktina. Viitekehys muokkautui samalla, kun projekti eteni, sillä tarvitsimme faktaa palvelun pohjalle, jolla itse käsitimme millaista palvelua olemme tekemässä ja kuinka voimme perustella sen toimivuuden asiakkaille.

1.3 Tietoperusta ja menetelmä

Opinnäytetyön viitekehukseen valitsin lähteeksi markkinoinnin alan painettuja sekä sähköisiä lähteitä. Kirjallisia lähteitä käytin erityisesti teorian perusosuuden pohjana. Sähköisiä lähteitä on käytetty antamaan syvempää näkökulmaa aiheeseen, sillä sosiaalinen PR on aiheena vielä niin uusi, ettei sitä ole vielä juurikaan painetussa materiaalissa käsitelty. Myöskään sosiaalisen median vaikuttajista Suomessa ei ole vielä kirjallisuutta, jota olisin voinut hyödyntää. Olen hyödyntänyt viitekehyksessä myös löytämiäni esimerkkejä aiheisiin sopivista tapauksista, jotka havainnollistavat teoriaa. Teorian luotettavuuden takaamiseksi faktoja on tarkistettu useammasta eri lähteestä. Tämä työelämälähtöinen opinnäytetyö yhdistää teorian, kokemuksen ja ammattikäytännöt. (Vilka 2005, 13.)

2 Sosiaalinen PR osana markkinointia

PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta keskittyy yrityksen maineen hallintaan. Yrityksen maine rakentuu siitä mitä yritys tekee ja mitä muut siitä ajattelevat. PR:n pyrkimys on luoda luottamusta ja hyvä suhde organisaation ja jonkin yleisön välillä, joka on yritykselle strategisesti

tärkeä. Yleisö voi olla esimerkiksi työntekijät, asiakkaat tai sijoittajat. PR:n kautta tavoitellaan myönteistä näkyvyyttä tiedostusvälineissä ja se poikkeaa perinteisestä markkinoinnista niin, että yritys ei maksa tiedotuksesta tiedonvälityskanavalle. Tämän kolmannen osapuolen eli tiedonvälityskanavan on tarkoitus taata voima ja uskottavuus tiedotus- ja suhdetoiminnalle. PR voi olla myös yrityksen sisäistä tiedottamista, jolla pyritään esimerkiksi ilmapiirin parantamiseen, henkilöstön sitouttamiseen ja yrityskuvan parantamiseen. (Tench & Yeomans 2009, 4-6.)

PR on perinteisesti ollut yksisuuntaista tiedottamista. Digitaalinen kehitys on pakottanut PR:n muuttumaan, sillä esimerkiksi perinteinen tiedote ei muodoltaan sovi enää kaikkiin mahdollisiin markkinointikanaviin. Tiedote on myös formaattina hyvin muodollinen, joka ei useinkaan kiinnosta kuluttajia. Erilaisten digitaalisten kanavien hyödyntäminen kuluttajia kiinnostavalla tavalla tekeekin perinteisestä PR:stä sosiaalisen PR:n. Sosiaalisessa PR:ssä ei keskitytä vain toimivaan tiedottamiseen, vaan halutaan myös varmistaa, että viesti kulkeutuu oikealle kohderyhmälle, oikeaan aikaan, oikeassa ympäristössä, eli kanavassa. Näin viestit keräävät organista, eli ei-maksettua huomiota, joka on PR:n tavoite. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen muuttaa PR:n laadun keskusteleväksi tiedottajatahon ja kuluttajien välillä. (Brynley-Jones 2016.) Brennanin, Canningin ja McDowellin (2011, 198) mukaan oikein kohdistettu ja mielenkiintoinen viesti lähtee parhaassa tapauksessa leviämään word of mouthin, eli suullisen tiedon, kautta muille kuluttajille. Suomessa toiminta sosiaalisessa mediassa markkinointikampanjoissa on vielä hyvin suoraviivaista eli perinteistä PR:ää muistuttavaa. Näin ollen Yritys X:llä on hyvä tilaisuus tuoda markkinoille uudenlainen palvelu.

Mediamailman voi jakaa kolmeen osa-alueeseen: ostettuun, omistettuun sekä ansaittuun mediaan. Ostettu media on perinteisesti maksettua mainosaikaa tai mainospaikka, eli esimerkiksi TV-mainos tai sanomalehtimainos. Ostettua mainontaa voi olla myös sosiaalisen median kanavissa mainosten muodossa, esimerkiksi Facebook-mainokset. Omistettu media on yrityksen kaikki omat kanavat, esimerkiksi Internet-sivut, sosiaalisen median profiilit ja erilaiset julkaisut suoramarkkinoinnilla, kuten asiakaslehdet. Omistetun median aineistojen kiinnostavuus ja laatu vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan koko organisaation toiminnasta ja tuotteiden tai palvelujen laadusta. Ansaittu media puolestaan on kolmannen osapuolen tuottamaa materiaalia, jolloin yrityksellä ei ole samanlaista mahdollisuutta vaikuttaa sisältöön kuin ostetuissa ja omistetuissa medioissa, mutta myös kuluttajat luottavat siihen enemmän kolmannen osapuolen mielipiteen ansiosta. Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi uutiset yrityksen teoista, joihin voidaan tiedotteilla kuitenkin vaikuttaa tai vaikkapa viraali sisältö, eli nopeasti Internetissä laajalle massalle leviämään lähtenyt sisältö. Sosiaalisen median kanavissa keskusteluun voidaan vaikuttaa CM:n eli yhteisöhallinnan kautta (community management). Yhteisövästava tarkkailee sekä osallistuu keskusteluun ja välittää tietoa keskustelun laadusta yritykselle. (Medita Communication 2016.)

Sosiaaliseen PR:n käytettäviä kanavia voi havainnollistaa ostettu, omistettu ja ansaittu -mallilla, kuten kuviossa 1 on tehty. Tavallinen PR on vain ansaittua perinteistä mediaa, kun sosiaalinen PR sisältää paljon laajemman valikoiman eri kanavia ja menetelmiä. Tavallinen PR hyödyntää ansaittua mediaa vain perinteisissä kanavissa, eli esimerkiksi lehdistä. Sosiaalinen PR voi hyödyntää kaikkia mahdollisia kanavia ja yhdistellä näitä, jolloin kampanjalla saadaan paljon kattavampi peitto. Nämä kanavat on kuviossa pohjustettu oranssilla värillä. (Sosiaalisen median vastaava, henkilökohtainen tiedonanto 2015.)

	OSTETTU	OMISTETTU	ANSAITTU
PERINTEINEN	<i>Televisio</i> <i>Radio</i> <i>Ulkomainonta</i> <i>Printti</i>	<i>Suora-</i> <i>markkinointi</i> <i>Myymäla-</i> <i>markkinointi</i>	<i>PR</i>
DIGITAALINEN	<i>Display-</i> <i>mainonta</i>	<i>Responsiiviset</i> <i>sivut</i> <i>Mobiiliappsit</i>	<i>Viraali sisältö</i>
SOSIAALINEN	<i>Mainokset:</i> <i>Facebook</i> <i>Instagram</i> <i>YouTube</i> <i>Twitter</i>	<i>Brändisivut</i> <i>sosiaalisen</i> <i>median</i> <i>kanavissa</i>	<i>Blogit</i> <i>CM</i> <i>Vaikuttaja-</i> <i>viestintä</i>

Kuvio 1: Ostettu, omistettu ja ansaittu media (Sosiaalisen median vastaava, tuotteistusprosessin materiaali 2016)

Optimaalinen ja tehokas sosiaalinen PR tulisi käytössä ollessaan olla osa yrityksen luonnollista jatkuvaa tekemistä. Näin ollen sosiaalisen median ei pitäisi olla vain päälle liimattu viestinnän kanava, joka se vielä joillekin yrityksille on. Sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia kohdistaa resursseja juuri siihen osa-alueeseen, jolta halutaan tuloksia jos markkinointi suunnitellaan hyvin. (Ruotsalainen 2016.) Yritys X:n sosiaalisen PR:n palvelussa halutaan keskittyä varsinkin sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntämiseen kampanjoinnissa. Näiden vaikuttajien käyttäminen kampanjoinnissa on kuitenkin hyvin teennäistä, jos yrityksellä ei ole jo pohjalla aktiivista ja sujuvaa toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen PR:n markkinointisisältö julkaistaan yhteistyössä vaikuttajan kanssa tämän sosiaalisen median kanavissa, niin että siihen jää vaikuttajan kädenjälki. (Sosiaalisen median vastaava, henkilökohtainen tiedonanto 2015.)

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially eli lyhennettynä somella tarkoitetaan Internetin sovelluksia ja uusia palveluita, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja tuottavat sisältöä, eli vaikkapa tekstiä, kuvia tai videoita. Sana sosiaalinen sosiaalisessa mediassa viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially puolestaan informaation sekä kanaviin, joissa sitä jaetaan ja välitetään. Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa sillä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he itse toimivat aktiivisesti eli kommentoivat, keskustelevat, tutustuvat toisiinsa ja jakavat sisältöjä. Aktiivinen toiminta edesauttaa sosiaalisuuden kasvua, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. Helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus ovat sosiaalisen median tunnuspiirteitä, jotka ovat samalla edesauttaneet sen kasvua. Sosiaalinen media on useimmissa tapauksissa myös maksutonta. Erilaisten kanavien laaja kirjo mahdollistaa sosiaalisen median hyödyntämisen monissa erilaisissa asioissa. Esimerkiksi kuvien sekä videoiden jakamiseen on omia erikoistuneita palveluita, joista osa on suuntautunut juuri tietynlaiseen formaattiin, kuten Vine, jossa voi jakaa vain korkeintaan kuuden sekunnin pituisia videoita. Sosiaalinen media on esimerkiksi toimiva paikka tuoda ääntään kuuluviin ja saada näkyvyyttä asialleen. (Hintikka 2016.)

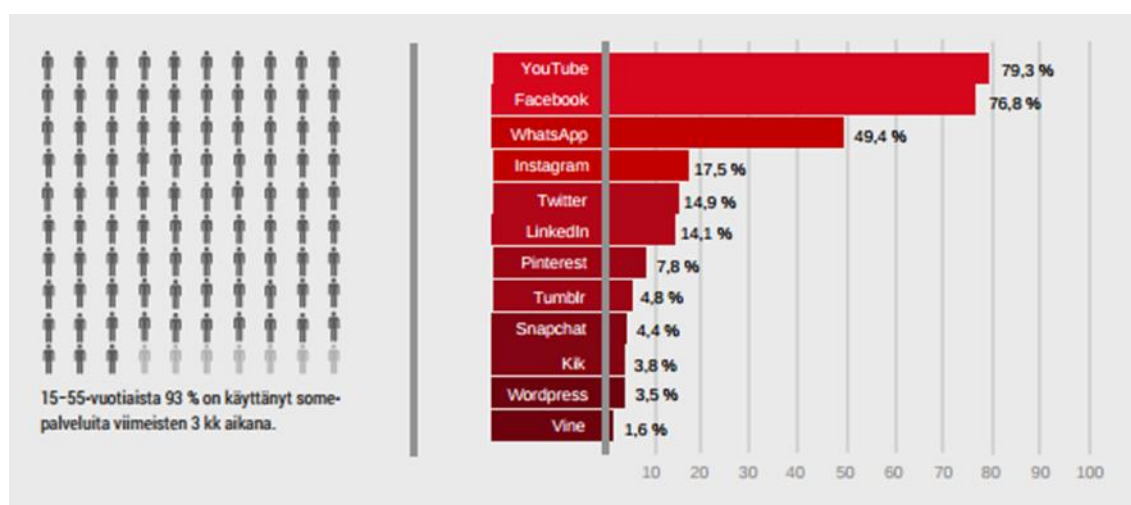
2.2 Sosiaalisen median kehitys

Sosiaalisen median kehittymisen mahdollisti Internetiin sen alusta alkaen sisäänrakennetut ominaisuudet kommunikointiin sekä kollektiiviseen tuotantoon. Ensimmäisiä käytettyjä kommunikoinnin muotoja Internetissä olivat sähköposti ja uutisryhmät. Nämä samat toiminnot mahdollistivat myös Internetin nopean kehityksen. Sosiaalisen median läpimurto alkoi jo vuonna 1993, kun Tim Bernes-Lee julkaisi www-selaimen, joka oli graafinen sekä helppokäyttöinen tapa käyttää Internetiä. Tämä helppokäyttöisyys nosti Internetin viimein suosioon ja liike-elämän tietoisuuteen, jonka ansiosta myös kaupalliset toimijat alkoivat kehittää erilaisia www-palveluita ja Internet-tekniikoita. Monet sosiaalisen median piirteistä keksittiin tämän jälkeen 1990-luvun puolessavälissä, kuten esimerkiksi työpöytä, joka vastasi PC:n perusnäky-mää. 90-luvulla hitaat siirtonopeudet ja siitä johtuva työläys tallentaa Internetiin olivat kuitenkin vielä kehityksen esteenä. Vuosituhannen vaihteessa laajakaistat sekä Internet-tallennustilat alkoivat yleistyä ja kehittyä ja tämä johti ripeään sosiaalisen median kehitykseen. (Hintikka 2016.)

90-luvulla ilmestyivät jo ensimmäiset sosiaalista mediaa muistuttavat sivustot, kuten Compu-Serve ja AOL, jotka mahdollistivat Internetin käyttäjien väliset keskustelut, mutta olivat toiminnaltaan hyvin yksinkertaisia. 2000-luvulla kansainvälinen sosiaalisen median kehitys otti uuden askeleen ja vuonna 2002 julkaistiin Friendster, joka varsinaisesti aloitti ”social networking”-sivustojen kehittämisen. Friendsterin vanavedessä seurasivat esimerkiksi LinkedIn, MySpace, Facebook ja Twitter. (Digital Trends 2014.) Jansson (2014) kertoo Suomessa 2000-luvun

alun suurimpia sosiaalisen median kanavia olleen kotimaiset IRC-galleria ja Habbo Hotel. Suomalaisien sosiaalisen median kanavien suosio kuitenkin väheni kansanvälisten kanavien suosion kasvaessa. Älypuhelimien kehittyessä viime vuosina sosiaalisen median kanavat ovat muuttuneet mobiilipainotteisemmiksi. Vanhat, mutta silti suosittu kanavat, kuten Facebook ja Twitter ovat julkaisseet omat mobiilisovelluksensa ja markkinoille on tullut myös kanavia, jotka keskittyvät joko täysin tai ainakin lähes täysin mobiiliin, kuten Snapchat, Instagram, WhatsApp ja Tinder (Digital Trends 2014).

2.2.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa



Kuvio 2: Suomalaisien sosiaalisen median käyttö 2015 (MTV, Kurio & Laurea-ammattikorkeakoulu 2015)

Suomalaisien sosiaalisen median käyttö on runsasta, kuten kuviossa 2 Suomalaisien sosiaalisen median käyttö näkyy. 93 prosenttia 15-55 -vuotiaista suomalaisista on käyttänyt sosiaalisen median palveluita viimeisten kolmen kuukauden aikana MTV:n (2015) teettämän ja Kurion sekä Laurea-ammattikorkeakoulun tekemän tutkimuksen mukaan. Kaikista suosituin sosiaalisen median palvelu on YouTube, jota kyselyyn osallistuneista käyttää 79 prosenttia. Facebookia käyttää lähes yhtä moni, 77 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi on noussut WhatsApp, joka on sosiaalinen pikaviestipalvelu. Sosiaalisen median ”massamedioiden” jälkeen suosituimmat kanavat ovat Instagram Twitter ja LinkedIn, joilla on jo selkeästi vähemmän käyttäjiä. Muilla sosiaalisen median kanavilla on Suomessa vielä alle kymmenen prosentin käyttöaste, joskin nuoremmassa ikäryhmässä esimerkiksi Snapchat on hyvin suosittu. 32 prosenttia suomalaisista seuraa sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä ja 46 prosenttia joko päivittäin tai lähes päivittäin. MTV:n tutkimus oli rajattu aktiiviseen somesukupolveen, mutta myös yli 55-vuotiaiden ikäryhmässä sosiaalisen median käyttö on kasvanut. Tämä ryhmä sosiaalisen median aktiiveja onkin kasvanut eniten viime vuosina suhteellisesti, koska heillä on vielä enemmän matkaa saturaatiopisteeseen kuin muilla ikäryhmillä.

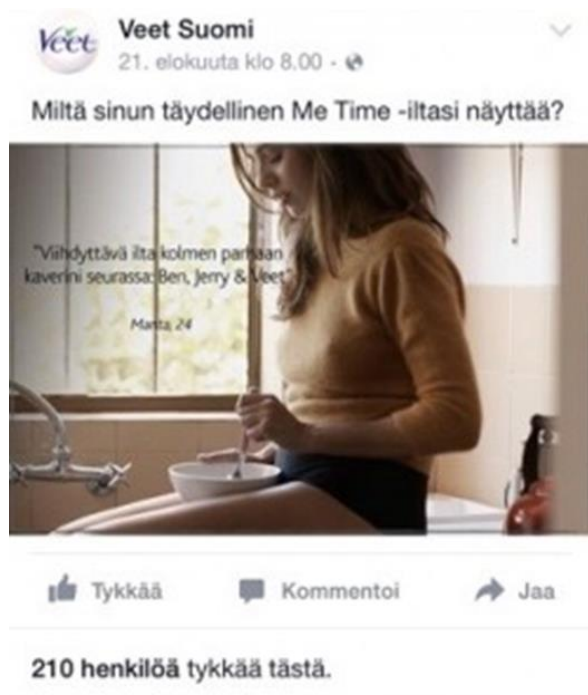
2.2.2 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Suuren yleisön siirtyessä sosiaaliseen mediaan myös mainostajien on täytynyt ottaa some haltuunsa. Digimarkkinoinnin osuus on MTV:n (2015) teettämän tutkimuksen mukaan ylipäättään kasvattanut osuuttaan osana markkinointikampanjoita ja digimarkkinoinnin keinoista juuri sosiaalinen media on kasvattanut eniten suosiotaan viime vuosina ja se on nyt ohittanut sähköpostimarkkinoinnin ja hakusanamainonnan. Tutkimus toteaa kuluttajien suhtautumisen yrityksiin olevan kaksijakoista sosiaalisessa mediassa. Yritysten läsnäoloa siellä missä itekin ollaan, pidetään hyvänä, varsinkin jos toteutus on tyylikästä ja se tuo käyttäjälle lisäarvoa. Toisaalta mainoksien määrän kasvu ja tarkka mainosviestien personointi ajavat käyttäjiä yksityisempiin kanaviin, kuten WhatsApp, joissa ei mainoksia vielä ole. Kuitenkin monille mainossisällöt ovat luonteva osa kanavia.

Markkinoista on kehittynyt digitaalisten palveluiden myötä asiakkaille kokemusympäristö. Kuluttajat rakentavat henkilökohtaiset kokemuksensa aktiivisessa ja jatkuvassa dialogissa niin yritysten kuin muiden kuluttajien kanssa. Digimaailmassa yritys ja kuluttaja toimivat yhdessä, eikä roolijako ole yhtä selvä kuin perinteisessä markkinoinnissa. Kananen (2013, 10) toteaa pysyvyyden ja luottamuksen asiakkuudessa syntyvän yhteisestä vaikuttavasta kokemuksesta. Kananen mukaan (2013, 11) kuluttajat eivät halua olla jatkuvan markkinointipommituksen kohteena. Roskapostisuodattimet ja erilaiset adblockerit eli Internet-selainten mainostenestämislajajennukset mahdollistavat sen, että kuluttajat voivat tukkia ei-halutut mainosviestit. Nämä mahdollisuudet mutkistavat viestin perillemenoä yrityksen kannalta. Samalla se kuitenkin ajaa yrityksiä tuottamaan parempaa markkinointimateriaalia, joka oikeasti kiinnostaa kuluttajaa. Jos asiakkaat saavat mainonnasta vaikkapa neuvoja, tietoa tai muuta arvoa, viesti menee paremmin läpi. Internet-mainonnan kohdistusmahdollisuudet, sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Facebook-sivusta tykänneet, jotka ovat näin ollen jo ilmaisseet olevansa kiinnostuneita yrityksestä tai brändistä, tarjoavat mahdollisuuden toimittaa viestin asiakkaalle silloin, kun markkinoitava tieto on ajankohtainen. Varsinkin sosiaalisen median kanavissa markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen toteaa Kananen (2013, 11) teoksessaan.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla jatkuvalla vuorovaikutuksella voi olla myös huonot puolensa jos kanaviaan ei osaa hallinnoida kunnolla. Kuka tahansa voi tuottaa ja jakaa tekstejä ja muita sisältöä. Julkaisukynnys on matala julkaisun tekemisen helppouden vuoksi. Tilanteet voivat kärjistyä hyvinkin pahoiksi jos yritys ei itse osallistu somessa vuoropuheluun tai osallistuminen on huomattavan epäloogista. Huono kommunikointi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien kuvaan yrityksestä. (Kananen 2013, 15.) Pahimmassa tapauksessa sosiaalisen median toiminta voi herättää seuraajissa aivan erilaisen reaktion kuin oli aiottu. Hyvä esimerkki epäonnistuneesta kampanjoinnista Facebookissa on Veet Suomen Facebook-tili, jonka idea karvan-

poistosta osana täydellistä iltaa herätti aktiivisen somekeskustelun, muttei yrityksen toivomalla tavalla. Veet Suomi lisäsi Facebook-tililleen kuvan naisesta, joka syö jäätelöä ja kuvan päällä lukee: "Viihdyttävä ilta kolmen parhaan kaverini seurassa: Ben, Jerry & Veet." Kuvan yhteydessä Veet kysyi seuraajiltaan: "Miltä sinun täydellinen Me Time -iltasi näyttää?" Kuva 1 on kuvankaappaus kyseisestä päivityksestä. Ihmiset innostuivat lähes välittömästi irvailemaan ihokarvanpoiston sopimattomuudella täydelliseen iltaan ja kertomaan omia mitä mielikuvituk-sellisimpia versioita omista täydellisistä illoistaan, kuten kuvassa 2. (MTV 2015.)



Kuva 1: Veetin "Miltä sinun täydellinen My Time -iltasi näyttää?"-päivitys (Nummi 2015)



Kuva 2: Kommentteja Veetin My Time -päivitykseen (Nummi 2015)

Kyseessä oli ilmeisimmin vähintäänkin pohjoismainen kampanja, sillä Ruotsin Veetin Facebook-sivuilla päivitettiin vastaavalla teemalla materiaalia. Tilanteen olisi luultavammin vielä voinut pelastaa humoristisella kommentoinnilla, jolla olisi sulavasti osoitettu että kampanja oli virhearvio, mutta Veet otti linjakseen poistaa lopulta koko päivityksen sekä muutaman muunkin vastaavanlaisen päivityksen, jotka olivat saaneet erittäin sarkastisia kommentteja osakseen. Tämä herätti paheksuntaa Veetin Facebook-sivun seuraajissa sekä keskusteluun osallistuneissa, sillä päivitysten ja aktiivisten keskustelujen poistaminen koetaan usein sensuurina, joka ei sovi Internetin aikakaudelle. Päivityksestä ja kommentista oli ehditty myös ottamaan kuvankaappauksia, jotka levisivät Internetissä, vaikka itse päivitys olikin poistettu. (Nummi 2015.) Sosiaalinen media antaa siis asiakkaille lähes loputtomat mahdollisuudet reagoida nopeasti ja helposti yritykseen, sen palveluihin, laatuun, sen tuottamaan sisältöön sekä muuhun vastaavaan sekä hyvässä että pahassa. Siksi jokaisella yrityksellä tulisi olla selkeä suunnitelma siihen, kuinka asiakkaita palvellaan sosiaalisen median kanavissa ja kuinka minäkinlaiseen palautteeseen reagoidaan.

Monien yritysten kohdalla sosiaalinen media on, tai tulisi olla, yksi asiakaspalvelun pääkanavista. Tällöin päätavoitteena on aina se, että asiakkaan asia laitetaan kerralla kuntoon. Sosiaalisen median kanavat tuovat yrityksille asiakkaiden usein peräänkuuluttamaa avoimuutta. Toimivan sosiaalisen median kanavan saa pyrkimään jo aktiivisuudella ja tilannetajulla. (Suutari 2014.) Veetin tapauksessa tilannetaju puuttui ja pieni kampanja lähti täysin käsistä. Huonosti hoidettu somekampanja vahingoittaa yrityksen imagoa, mutta hyvin hoidettu jatkuva tekeminen puolestaan luo positiivista tunnetta yrityksestä, luo luottamusta ja luo hyvää pohjaa muullekin markkinoinnin tekemiselle.

2.3 Blogit

Sana blogi juontaa juurensa englanninkielisestä termistä weblog, eli verkkoloki, joka muotoutui vuosituhannen vaihteessa tunnetumpaan muotoonsa. Bloggeja kirjoitettiin jo 90-luvulla Internetiin, jolloin ne olivat puhtaita kirjoittajiensa, eli bloggareiden, päiväkirjoja. Bloggaamisen aikakauden voidaan kuitenkin katsoa alkaneen elokuussa 1999, kun blogijulkaisualusta Blogger julkaistiin. Bloggerin helppokäyttöisyys mahdollisti bloggaamisen viimein myös valtavirralla. Viimeistään vuonna 2004 esimerkiksi Irakin sodan myötä bloggeista kehittyi kulttuurisesti ja poliittisesti tärkeä kanava. (Brown 2009, 26-27.)

Brownin (2009, 26-27) mukaan bloggeilla on monia niille tunnusomaisia piirteitä, jotka erottavat ne tavallisista Internet-sivuista. Bloggeilla on yleensä jonkinlainen nimi, niissä on lähes aina merkittynä julkaisupäivä tekstin ohessa. Useimmiten lukijoilla on myös mahdollisuus kommentoida bloggeja ja bloggari itse osallistuu keskusteluun lukijoidensa kanssa kommenttiosiossa. Useimmat blogit ovat yhden henkilön ylläpitämiä, joskin esimerkiksi yritysten bloggeja

voi ylläpitää useampi henkilö. Myös joitakin tavallisia ylläpitää useampi henkilö, esimerkiksi kaverukset. Blogeissa kirjoitusten julkaisutahti on yleensä tasainen, esimerkiksi yksi julkaisu, eli postaus, viikottain. Postaukset ovat yleensä myös kronologisessa järjestyksessä. Monet blogeista keskittyvät johonkin tiettyyn aiheeseen, esimerkiksi ruuanlaittoon tai lifestyleen. Tällaiset tiettyihin aiheisiin keskittyneet blogit ovat sosiaalisen PR:n kannalta kiinnostavimpia. Ne keräävät jostakin tietystä aihealueesta kiinnostuneet kuluttajat yhteen, jotka ovat kiinnostuneita bloggaajan suosituksista.

Noin kymmenen vuotta sitten blogeista oli vielä kehittymässä yksilöiden välisen Internet-kommunikaation pääväylä, mutta sosiaalisen median kehittyttyä blogeista on muodostunut vain yksi viestinnän kanava muiden joukossa. Internetin kehitys on mahdollistanut myös blogien kehityksen tekstipainotteisesta kuvapainotteiseksi. Tämä on luonut uusia blogialustoja, kuten vuonna 2007 perustetun Tumblrin, jotka keskittyvät multimediasisältöihin. Tumblrin kaltaiset palvelut ovat mahdollistaneet myös sisällön helpon jakamisen uudelleenbloggaus, eli reblog, -painikkeella. Vuonna 2005 perustettu YouTube ja muut videopalvelut mahdollistivat myös videoblogien perustamisen, joista on muodostunut jo oma bloggaamisen osa-alueensa. (Web-designerDepot 2011.) Vaikka termi blogi juontuukin sanasta loki, on bloggaaminen kehittynyt paljon päiväkirjamaisista kirjoituksista. Bloggauksesta on tullut julkinen itseilmaisun keino ja blogin kiinnostavuus lukijoiden silmissä määrittyy blogattavasta aiheesta, sen ajankohtaisuudesta lukijalle sekä bloggaajan kommunikaatiosta lukijoidensa kanssa. (Cambié & Ooi 2009, 124.) Bloggaus on myös linkittynyt vahvasti sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median alusta Twitter perustuu mikrobloggaukseen, eli lyhyiksi tiivistettyihin ajatuksiin jostakin tietystä aiheesta. Bloggaajat vaikuttavat usein myös sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi muotibloggaajat ovat usein Instagramissa. (Brandsome 2016.)

2.3.1 Blogien käyttö Suomessa

Blogeista on muodostunut monelle suomalaiselle jo olennainen osa jopa päivittäistä Internetin käyttöä. Tilastokeskuksen vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan 16-74 -vuotiaista suomalaisista 48 prosenttia lukee blogeja. 16-34 -vuotiaista blogeja lukee lähes 70 prosenttia. Luvut ovat todennäköisesti kuitenkin vielä suurempia tällä hetkellä, sillä digitaalisten kanavien kuluttajien määrät kasvavat jatkuvasti. Nuoremmat ikäluokat ovat siis aktiivisimpia blogien lukijoita, mutta blogien lukeminen vaihtelee paljon myös ikäluokittain ja sukupuolen mukaan. Demin vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan 12-19 -vuotiaista tytöistä enää vain 41 prosenttia lukee blogeja, videoblogeja puolestaan seuraa 60 prosenttia. Erot nuorten ja nuorten aikuisten välillä ovat huomattavia. Alle 15 -vuotiaista blogeja seuraa vain 28 prosenttia, yli 20-vuotiaista 63 prosenttia. (A-Lehdet 2016.) Vaikka blogien lukeminen on selvästi laskussa aivan nuorissa ikäluokissa, kuitenkin blogien käyttö eri muodoissa, kuten videomuodossa, kasvaa.

2.3.2 Blogiverkostot ja -yhteisöt

Bloggaamisen kehityttyä ja markkinoinnin tullessa osaksi bloggaamista on muodostunut erilaisia blogiverkostoja ja yhteisöjä. Blogiverkostoja ovat esimerkiksi Blogirinki, Suomen Blogimedia, blogiyhteisöjä puolestaan ovat esimerkiksi Lily ja Indiedays. Suurin osa suomalaisista suosituista blogeista kuuluu johonkin blogiyhteisöön tai -verkostoon. Varsinkin, kun blogiyhteistyötä halutaan käyttää merkittävässä osassa kampanjointia, on blogiyhteisöjen käyttäminen varteenotettava vaihtoehto. Blogiyhteisöjen alla toimii useita eri blogeja ja blogiyhteisö koordinoi kampanjat niihin. Tämä tarjoaa mainostajalle mahdollisuuden hyödyntää useampaa blogia osana kampanjaansa helposti. Yhteisön ylläpitäjä tuntee bloggaajat ja näin ollen osaa löytää kokonaisuuteen sopivat blogit. Yhteisö myös yleensä koordinoi kampanjan, jolloin mainostaja säästää aikaa. Koordinaattori voi ehdottaa myös vaihtoehtoisia ratkaisuja, joita mainostaja ei itse olisi osannut kysyä, joten markkinoinnista on mahdollista saada monipuolisempaa uusilla tulokulmilla. (IAB Finland 2014.)

Riippuen yhteisöstä tai verkostosta blogit voivat olla IAB Finlandin (2014) mukaan keskittyneitä joko tiettyihin aihealueisiin tai koota alleen useiden eri aihepiirien blogeja. Bloggaajat voivat olla joko yhteisön kutsumia bloggaajia, kuten esimerkiksi Indiedaysissa, tai he voivat olla osana kaikille avointa yhteisöä, kuten esimerkiksi Lily on. Bloggaajasta riippuen yhteisö voi ylläpitää joko vain sivun mediamyyntiä tai myydä kaiken blogissa esiintyvän mainonnan. Blogiyhteisöt pyrkivät myös läpinäkyvään toimintaan, eli kaupalliset kampanjat merkitään lainsäädännön vaatimilla merkinnöillä markkinointiyhteistyöstä.

2.4 Vlogit

Videoblogi, eli vlogi on bloggaamisen muoto, jonka välineenä käytetään kirjoittamisen sijaan videota. Ensimmäiset vlogit kuvasi Adam Kontras vuonna 2000 helpottamaan yhteydenpitoa ystäviinsä ja sukulaisiinsa pitkän välimatkan takia. Kontras päivittää vlogiaan vieläkin ja se on maailman pisimpään jatkunut vlogi Kirschnerin (2012) mukaan. Ennen vuotta 2005 vloggaaminen ei kuitenkaan ollut kovin suosittua. Vasta laajakaistan kehittymisen ja muistitilan halpeneminen mahdollisti palveluiden, kuten YouTube, kehittymisen, jotka tekivät vloggaamisesta helpompaa. Helmikuussa 2005 kolme PayPalin entistä työntekijää perusti YouTuben ja jo vuoden 2006 lopussa Google osti palvelun itselleen. (Safko & Brake 2009, 242.) Kirschner (2012) toteaa Internet-videoiden katsomisen lähteneen videopalveluiden myötä räjähdysmäiseen kasvuun ja jo vuonna 2006 USA Today arvioi, että Internetissä katsottiin päivittäin 100 miljoonaa videota. Kolme vuotta myöhemmin pelkästään YouTubessa vierailtiin miljardi kertaa päivässä.

Vlogit alkoivat kehittyä samalla tavalla kuin blogit ja erikoistua tiettyihin aihealueisiin. Yksi suosituimmista vlogisisältömuodoista on my day -video, joissa käydään läpi joko päivän tai viikon tapahtumia vlogin ylläpitäjän eli vloggaajan näkökulmasta. YouTubeesta on kehittynyt vlogien tärkein kanava ja videoiden kuvaamiselle ja julkaisemille YouTubeen on kehittynyt oma termikin; tubettaminen. (Tyhtilä 2016.) Suosituimmat tubettajat ovat jo julkkiksia nuorten keskuudessa ja heidän videoillaan on jopa kymmeniä tuhansia katselukertoja. Tubettajat esiintyvät videoissa useimmiten omana itsenään, ilman käsikirjoitusta. (Hirvonen 2015.) Vlogit.fi:ssä (2016) on listattu Suomen suosituimpia vloggareita, joita ovat tällä hetkellä esimerkiksi SAARA, eli Smoukahontas, joka tuli kansainvälisesti tunnetuksi kielivideollaan, mmiisas, eeddspeaks, Duudsonit, Herbalisti ja Soikkuu.

Älypuhelimien ja sovellusten kehittyttyä myös lifecastingista, eli reaaliaikaisen videon kuvaaminen omasta elämästä (striimaus), on tullut suosittumaksi. Vloggaamisen suosion kasvun voidaan ajatella helpottaneen kynnystä aloittaa myös striimaaminen. Varsinkin peliharrastajien keskuudessa striimaaminen on suosittua. Pelaajat kuvaavat omaa pelaamistaan ja katsojat voivat kommentoida pelaajalle. Tähänkin on kehitetty oma palvelunsa, Twitch. Tavalliseen striimaamiseen suosituin sovellus on Periscope. (Käkelä 2015.)

Yrityksetkin ovat käyttäneet tehokkaasti varsinkin YouTubeen mahdollisuuksia omaan markkinointiinsa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa utahilainen tehosekoittimia valmistava ja myyvä Blendtec tekee ”Will It Blend”-videoita, joissa testataan saako tehosekoitin hajotettua jonkin tietyn esineen. Ensimmäinen video keräsi 24 tunnin aikana yli miljoona katsojaa ja 600 dollarin tehosekoittimet myytiin saman aikana loppuun. (Safko & Brake 2009, 251-252.) Myöhemmin yritys on kerännyt yli 12 miljoonaa katsojaa YouTubeessa (2016) iPhoneen tuhoamisvideollaan ja yritys jatkaa vieläkin videoiden tekoa.

2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, joiden ääni ja tekeminen kuuluvat isolle massalle. Vaikka sosiaalisessa mediassa jokainen käyttäjä on enemmän tai vähemmän somevaikuttaja, vain osa saavuttaa pisteen, jossa he laajassa mittakaavassa vaikuttavat muihin. Somevaikuttajat voivat toimia ihan missä tahansa sosiaalisen median kanavassa, nykyään monet vaikuttavat useammassa kuin yhdessä kanavassa. Myös blogien ja vlogien pitäjiä voidaan tässä tapauksessa ajatella somevaikuttajina, sillä YouTubeen ja blogien ympäristöstäkin on tullut hyvin sosiaalinen ja bloggajat tai vloggaajat vaikuttavat usein myös sosiaalisen median kanavissa. (Ahonen 2015.)

Ahosen (2015) mukaan yritysten näkökulmasta hyvään sosiaalisen median vaikuttajaan uskotaan ja häneen luotetaan. Tällöin vaikuttajan sanoma vaikuttaa myös yleisöön vahvemmin. Vaikuttajan sanomana yleisesti asiaan luotetaan huomattavasti enemmän kuin jos yritys itse

sanoisi asian. Kun seuraa bloggaria tai somevaikuttajaa pitkään, kyseisen henkilön opitaan pikkuhiljaa tuntemaan aina vain paremmin ja paremmin. Pidemmän seuraamisen jälkeen voi jopa tuntua, että tuntisi kyseisen henkilön lähes ystävän lailla. Tähän vaikuttajan luotettavuus perustuu.

Vaikuttajien käyttö siis perustuu vaikuttajien tuntemukseen yleisöstään. He myös tietävät keinot, joilla viesti puhuttelee tätä yleisöä. (Ahonen 2015.) Ammattimaiset vaikuttajat myös ymmärtävät jo itse tämän tuottavansa arvon yrityksille ja ovat hyödyntäneet, tai jopa itse perustaneet, verkostoja näille vaikuttajille. Esimerkiksi Venla Savikuja, Salatuista elämästä tunnettu näyttelijä, perusti ensimmäisen suomalaisen vain Instagram-mainontaan ja -viestintään erikoistuneen yrityksen Instamarkkinoinnin (2016). Savikujasta on Salattujen elämien jälkeen tullut suosittu fitness- ja lifestyle-bloggaaja ja vaikuttaja, jolla on esimerkiksi 200 000 seuraajaa Instagramissa.

Tutkimusyhtiö D’Marien tekemän tutkimuksen mukaan kansainvälisesti muutamista nuorista julkisuuden henkilöistä on tullut sosiaalisen median myötä niin vahvoja vaikuttajia, että heidän yksittäisen päivityksen arvo voi olla jopa 12-kertainen muihin markkinointipanostuksiin verrattuna. Tällaisia henkilöitä ovat esimerkiksi Taylor Swift, Selena Gomez ja Kendall Jenner. Tietävät myös vaikutuksensa seuraajiinsa ja päivitykset maksavat jopa 212 580 euroa. Arvo brändille tai yritykselle voi olla mittamaton jos julkisuuden henkilön imago sopii brändiin ja hän edistää sitouttavuutta ja aktiivisuutta. Tällaisten henkilöiden suosituin sosiaalisen median kanava on Instagram. D’Marien tutkimuksen mukaan, jossa oli 8 000 suosituimman julkisuuden henkilön otanta, 89 prosentilla vaikuttajista oli Instagram-tili, 20 prosentilla Twitter ja vain 14 prosentilla oli Facebook-sivu. (Markkinointi & Mainonta 2015.) Suomessa tällaisia vastaavia ”superjulkiksia” ei vielä ole, mutta varsinkin nuorena someaktiivisessa käyttäjäkunnassa mahdollisuudet samankaltaisiin tuloksiin on olemassa.

2.5.1 Yritykselle sopiva vaikuttaja

Yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin strategian on syytä olla hyvin harkittu ja suunniteltu ennakoon, sillä vaikuttajaviestintä on tehokkainta pitkäkestoisena tekemisenä. Vaikuttajamarkkinointiprosessi kannattaa aloittaa määrittelemällä haluttu yleisö niin yksityiskohtaisesti kuin mahdollista. Tämän jälkeen voidaan miettiä, kuka vaikuttaja tavoittaa tämän kohderyhmän. Sopivien vaikuttajien etsimiseen on jo useita mahdollisuuksia: asiakaskyselyt, relevanttien hashtagien, eli aiheanojen, hakeminen ja seuraaminen ja Internetistä löytyy myös muutama sivusto, joilla voi analysoida vaikkapa Twitterin vaikuttajien seuraajia. Sopivien vaikuttajien löydyttyä heidän toimintatapoihinsa tulee tutustua. Kanavia seuraamalla saadaan käsitys vaikuttajien luomista mahdollisuuksista ja heidän tavoistaan toimia. Omia sosiaalisen median kanavia voi myös hyödyntää suhteen luomiseksi vaikuttajaan: aluksi voi kokeilla seuraamista, tykkäämistä ja jakamista ja kokeilla kuinka vaikuttaja reagoi. Tämä voi jo kertoa

paljon siitä, että onko vaikuttaja brändille sopiva. Sosiaalisen median toiminnalla voidaan jo luoda kestävä suhde vaikuttajaan ja näin myös vaikuttaja sitoutuu yrityksen viestintään enemmän. (Takala 2016.)

Takalan (2016) mukaan sopivaa vaikuttajaa valitessa tulisi huomioida, että olennaista ei ole hänen verkostonsa koko, vaan vastaako itse vaikuttaja ja hänen verkostonsa yrityksen tavoitteisiin. Ei ole siis kannattavaa tuijottaa liikaa vaikuttajan seuraajien lukumääriä. Esimerkiksi Justin Bieber ei ole välttämättä brändille tai yritykselle sopiva vaikuttaja vain sen takia, että hän on yksi Twitterin suosituimpia henkilöitä. Vaikka Justin Bieber uudelleentviittäisi yrityksen päivityksen, päivitys tavoittaa kyllä massiivisen määrän ihmisiä, mutta ei välttämättä juuri niitä oikeita, varsinkaan jos kyseessä on marginaaliselle kohderyhmälle tarkoitettu viesti. (Aidinyantz 2015.)

Sosiaalisen median vaikuttajia on siis monenlaisia. Morin (2012) kertoo teoksessaan suurimman osan vaikuttajista sopivan viiden kategorian jaotteluun. Ensimmäinen kategoria on verkostoituja, joilla on suurimmat kontaktilistat ja heidät löytää kaikilta mahdollisilta sosiaalisen median alustoilta. Tällainen henkilö tuntee kaikki ja kaikki tuntevat heidät. Toinen kategoria on mielipidejohtajat. Heistä tulee yleensä parhaita brändilähettiläitä. Mielipidejohtaja on rakentanut vahvan auktoriteetin osaamisalalla ja heidän viestinsä ovat usein kommentoiduimpia ja jaetuimpia. Trendsetterit ovat puolestaan ensimmäisenä käyttämässä uusia sosiaalisen median alustoja. He etsivät jatkuvasti uusia trendejä ja heistä on usein muodostunut tietynlainen tiedon päämaja seuraajilleen. Neljäs kategoria on reportterit, jotka jakavat informaatiota bloggereille ja journalisteille esimerkiksi Internet-julkaisuissa. He yleensä vahvistavat informaation tärkeyttä. Viimeinen, eli viides ryhmä, on päivittäiskuluttajia, henkilöitä, jotka edustavat tavallisia asiakkaita. Heillä ei ole yhtä suuria verkostoja, mutta heillä on silti mahdollisuus vaikuttaa verkostoonsa.

Vaikuttajaviestintä eroaa muusta markkinoinnista sillä, että sitä ei voi vain ostaa, vaan vaikuttajan tulee itse olla kiinnostunut markkinoitavasta aiheesta ja suostua yhteistyöhön. Liian päälle liimattu vaikuttajatoiminta näyttää huonolta myös kuluttajalle. (Takala 2016.) Esimerkiksi Uusi Kuu -bloggari Emilia (2016) teki blogiyhteistyön McDonald'sin kanssa Big Mac Shopin tiimoilta, jossa hän sai valita kaupasta yhden itseään miellyttävän tuotteen. Postaus, eli blogikirjoitus, käsitteli hänen valitsemaansa Big Mac -kuosista takkia ja Big Macin historiaa. Blogin lukijoiden palaute oli kuitenkin erittäin hämmentynyttä, sillä heillä oli mielikuva Emiliasta terveellisten elämäntapojen edistäjänä. Bloggarin imago ei siis vastannut hänen lukijoidensa mielestä markkinoitavan tuotteen imagoa. Postaus ei herättänyt kiinnostusta tuotteita kohtaan, vaan ihmetteleviä kommentteja, joissa jopa kyseenalaistettiin yhteistyön järkevyys ja bloggaaja joutui perustelemaan moneen otteeseen valintaansa osallistua kampanjaan, kuten

kuvan 3 kuvankaappauksessa blogin kommenttiosiota. Tällaista tilannetta vaikuttajayhteistyön ei ikinä tulisi aiheuttaa Takalan (2016) mukaan. Parhaassa tapauksessa sopivasta vaikuttajasta voi tulla brändilähettiläs, joka rikastaa yrityksen markkinointia.

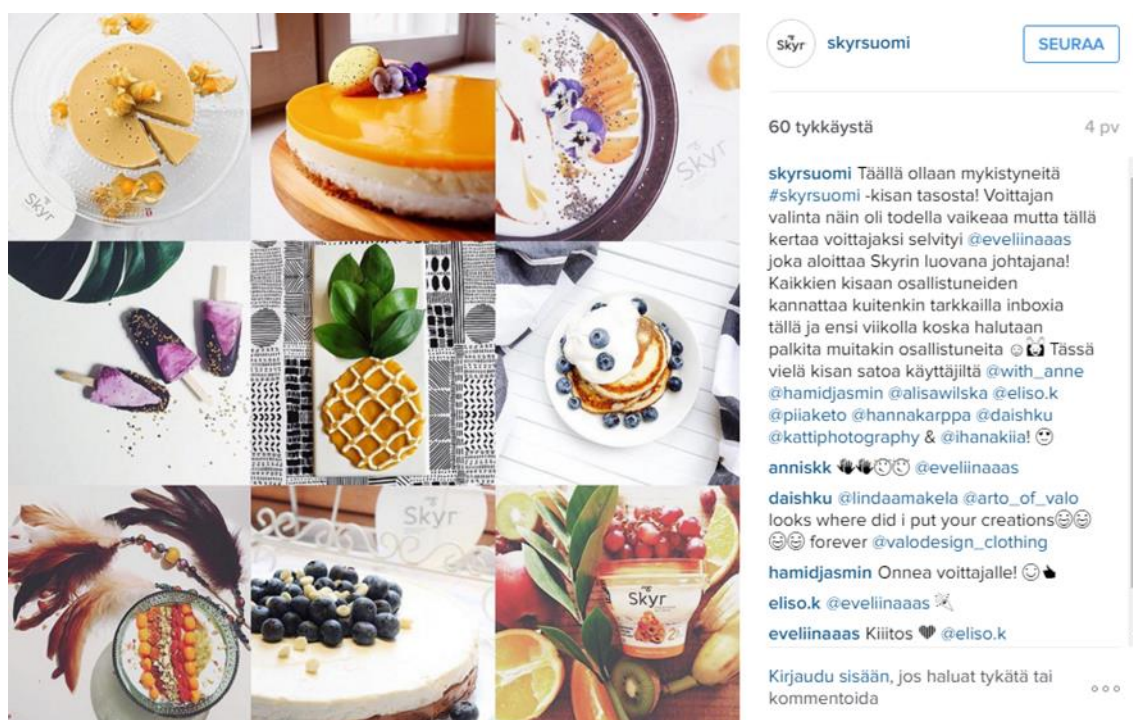


Kuva 3: Kuvankaappaus Uusi Kuu -blogista (2015)

Tärkeää on ottaa myös huomioon se, että missä kanavissa vaikuttaja vaikuttaa. Vaikuttaja Twitterissä ei ole välttämättä vaikuttaja Pinterestissä. Kanava määrittää myös sen minkälaista materiaalia vaikuttaja tuottaa. Esimerkiksi bloggaajat tuottavat usein erittäin laadukkaita, tarkkaan suunniteltuja ja muokattuja kuvia yhteistyökumppaneiltaan saamista tuotteista ja esimerkiksi ruokatuotteita mainostaessa he jakavat myös reseptejä seuraajilleen, jolloin luodaan helppo väylä lukijalle tutustua tuotteeseen, kun käyttötarkoituksin on valmiina. (Aidinyantz 2015.)

Rahkatuotteita valmistava Skyr haki itselleen sosiaalisen median vaikuttajaa laadukkaan sisällön perusteella. Huhtikuun alussa Skyr julkaisi Oikotiellä (2016) työpaikkailmoituksen, jolla se haki luovaa johtajaa kolmeksi kuukaudeksi. Vaatimuksia sopivalle kandidaatille oli vain aktiivisuus hashtagilla #skyrsoomi Instagramissa ja luovuus. Näin brändilähettilään hakemisesta

tehtiin kuluttajia aktivoiva kampanja, jolla Skyr löysi sekä itselleen sopivan vaikuttajan että sai kuluttajat viettämään aikaa Skyrin brändin parissa.



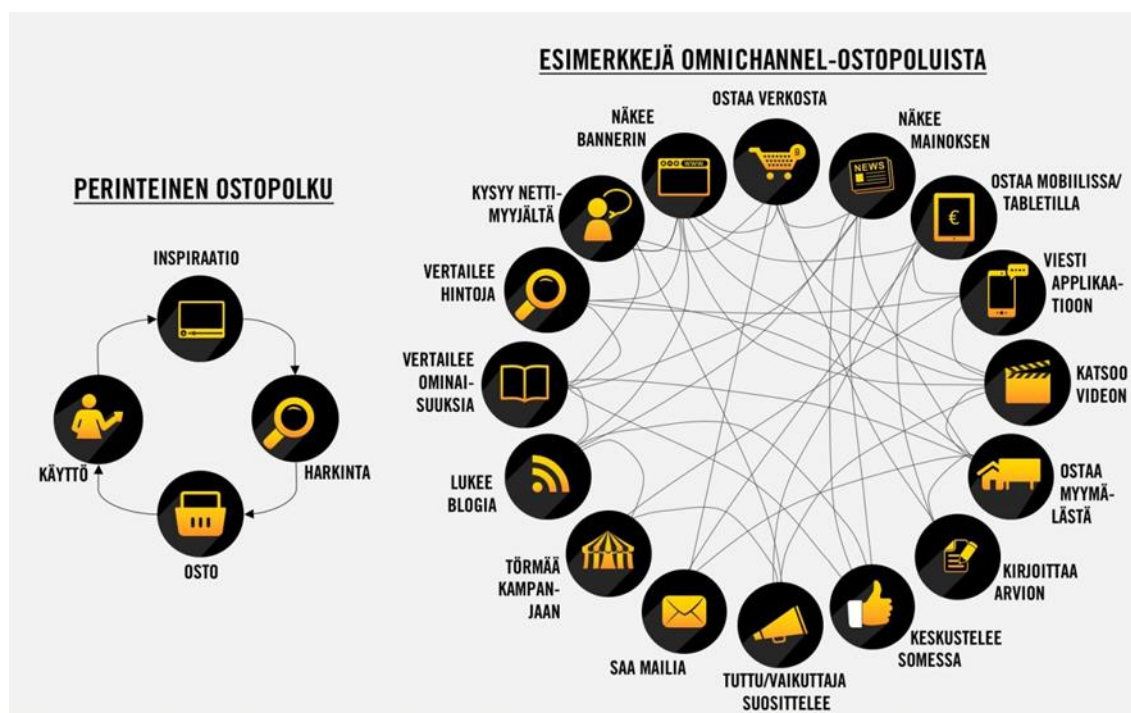
Kuva 4: Kuvankaappaus Skyrin Instagramista (2016)

2.6 Moderni ostopolku

Kuluttajien käytös on monimutkaistunut ja monipuolistunut myös ostoprosessien osalta Internetin mahdollisuuksien vuoksi. Karinen (2014) on todennut asiakkaiden käyttäytymisen vaihtelevan eri toimialoilla ja kategorioissa. Jopa samassakin kategoriassa asiakkaat voivat käyttäytyä todella eri tavoin, eikä tätä käyttäytymistä voida ennustaa pelkkien demografisten lähtökohtien perusteella. Ostoprosessiin vaikuttavat monet muutkin seikat kuten esimerkiksi se, että ostetaanko uusi tuote vanha rikkoutuneen tilalle vai halutaanko vanha vain päivittää uudempaan. Ostopolkujen monimuotoistuminen on lähestulkoon täysin digitaalisuuden aiheuttama ja digitaalisuus jatkaa edelleen näiden ostoprosessien muokkausta. Tiedonhaku ja vertailu ovat Internetissä helpompaa, eikä kivijalkamyymälä ole aina mahdollinen paikka, jossa tehdä ostoksensa. Älypuhelimet ja sovellukset vaikuttavat jo nyt ja tulevaisuudessa varmasti vielä enemmän tiedonhakuun ja ostotapahtumaan.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ei voida siis tämän kehityksen jälkeen enää mallintaa pelkästään tavallisella ostopolku-kaaviolla, joka on kuvattu kuviossa 7 vasemmalla, vaan yritysten täytyy ymmärtää ostopolkujen monimuotoisuus. Omnikanavainen eli monikanavainen osto-

polku, kuvattu kuviossa 7 oikealla, nostaa asiakaskokemuksen keskiöön. Tämä pakottaa yritykset terästämään teknologioitaan, siirtymään pilottien tekemiseen ja testaamaan mikä juuri omassa bisneksessä toimii. Taustalle tarvitaan samaan aikaan strategia, jota vasten kokeiluja voi tehdä ja reaaliaikaisia tavoitteita vastaavan mittariston, joka varmistaa onnistumisen. (Arffman-Koskinen 2016.)



Kuvio 7: Perinteinen ja moderni ostopolku (Arffman-Koskinen 2016)

Arffman-Koskinen (2016) toteaa blogikirjoituksessaan, ettei enää ole erikseen digitaalista ja perinteistä markkinointia. Markkinointikampanjoiden rajat ovat hämärtyneet ja lopulta kaikenlainen markkinointi ohjaa kuluttajat yrityksen digitaalisiin kanaviin. Digitaalisessa ympäristössä ei voida tehdä erikseen vain tarkasti suunniteltua sisältömarkkinointia, vaan asiakasymmärryksen pohjautuvien sisältöjen pitäisi olla luonteva osa markkinoinnissa, viestinnässä, myynnissä ja asiakaskokemuksessa. Näin ollen viestintä, vaikuttajat, sosiaalinen PR tai muut digitoiminnot eivät ole enää vain irrallisia kampanjoiden lisiä, vaan niiden tulisi olla olennainen osa kampanjan suunnittelua ja onnistumista. Kampanjoiden suunnittelusta tulee lähes automaattisesti monikanavaista, kun näkökulmaksi otetaan asiakaskokemus. Vaikuttajamarkkinoinnilla on tärkeä rooli monikanavaisessa mainonnassa, sillä toimiva sisältö mahdollistaa yritykselle puheenaiheiden haltuunoton sekä vaikuttamisen ostopolun tunnistettuihin vaiheisiin. Monikanavaisesta ostopoluista voidaan kuitenkin tunnistaa tiettyjä kosketuspisteitä asiakkaisiin ja niiden merkitys ostopolussa voidaan määrittää niin, että päästään takaisin lähemmäs perinteisen ostopolun mallia. (Safko & Brake 2009, 122.)

Suurin muutos, jonka monikanavaiset ostopolut tuovat, on muutos kaupan ja verkkokaupan tiiviimmässä linkittymisessä yhteen. Kuluttajan yksilöllinen ostopolku tempoilee kivijalkamyymälän ja digitaalisten väylien välillä hyvin eri tavoin ostettavasta tuotteesta ja kuluttajaprofiilista riippuen. Kuluttajalle varsinaisella lopullisella ostopaikalla ei välttämättä ole enää suurtakaan väliä. Asiakaskokemuksesta voidaan saada yhtenäinen kokonaisuus vain toimivan datankeruun ja eri kanavien älykkään kommunikaation avulla. Asiakkaan laadukkaan kokemuksen takaamiseksi vaaditaan teknologiaratkaisuja, datakyvykkyyttä sekä priorisointia. Näitä keinoja ovat esimerkiksi lähipaikannusmarkkinointi, uudelleenmarkkinointi, käyttäjien tunnistamiseen pohjautuvat viestintästrategiat ja dynaamiset, personoitavat mainosmuodot. (Arffman-Koskinen 2016.)

Sosiaalinen media on modernissa monikanavaisessa ostopolussa tärkeässä osassa monelle kuluttajille. Sosiaalinen media on tehokas alusta varsinkin suositteluille, niin toisten kuluttajien kuin vaikuttajien toimesta. Sisältö leviää Internetissä nopeasti ja varsinkin vaikuttavassa asemassa olevien henkilöiden kontaktiverkosto tavoittaa nopeasti suurenkin yleisön. Internetiin on myös kehittynyt jo lähestulkoon perinteisiä arviointisivustoja, esimerkiksi TripAdvisor, joissa asiakkaat voivat jakaa niin hyviä kuin huonoja kokemuksiaan. Aktiivisia ja uskollisia asiakkaita on siis näin ollen mahdollista pyrkiä hyödyntämään yrityksen puolestapuhujina. Hyvät arvostelut antaneiden tyytyväisten asiakkaiden kokemukset houkuttelevat uusia asiakkaita yrityksen palveluiden pariin. (Juslén 2011, 221.)

3 Palvelun tuotteistaminen

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osa on tuotteistaminen, joten olennainen osa opinnäytetyöprojektia on itse tuotteistamisen prosessi. Tuotteistaminen tarkoittaa tavaran tai palvelun kehittämistä sellaiseksi, että asiakas tietää mitä ostaa. Tuotteistetulle palvelulle tulee luoda identiteetti ja keksiä nimi ihan niin kuin tavaratuotteillekin keksitään. Opinnäytetyöni tapauksessa suunniteltua tuotetta alettiin heti kutsua sosiaalisen PR:n palveluksi. Sarajärven (2005) mukaan palvelutuotteistusprosessin valmistuttua palvelun tarjoajan tulisi osata kertoa mihin palvelu on tarkoitettu, mitä se maksaa ja mistä se koostuu. Toimivaan tuotteistamiseen kuuluu myös asiakaslähtöinen ajattelutapa, mielikuvien luominen ja abstraktin osaamisen konkretisointi. Prosessin lopputuloksena tulisi syntyä yrityksen strategiaa tukeva palvelukokonaisuus. Tuotteen käyttötarkoitus, laajuus ja arvioitu markkinapotentiaali vaikuttavat tietysti siihen miten tuotteistus toteutetaan ja tuotteistusprosessi voikin olla hyvin erilainen eri aloilla.

Tuotteistamisprosessi on hyvä tilaisuus parantaa tietämyksenhallintaa yrityksessä. Tuotteistamisen avulla voidaan koota kaikki tuotteeseen, sen suunnitteluvaiheisiin ja muihin tarvittaviin prosesseihin, kuten markkinointi, liittyvät tiedot. Tietojen dokumentoimisen jälkeen tieto ei

ole enää sitoutunut yhteen osajaan tai osajaryhmään, vaan se on koko organisaation käytettävissä, myös siinäkin vaiheessa, kun varsinainen osaja tai osajat eivät ole enää yrityksen käytettävissä. Prosessista saatuja tietoja voidaan myös hyödyntää mahdollisesti tulevissa suunnittelutoimenpiteissä, joten yritys voi tulevaisuudessa säästää resursseja. (Sarajärvi 2005.)

Asiantuntijapalveluita ei lähtökohtaisesti kutsuta tuotteiksi, koska osaamisen myymistä ei nähdä tuotteen myynniksi. Tuote koetaan enemmänkin tavaroihin viittaavana käsitteenä. Tuote on kuitenkin yläkäsite, joka pitää sisällään niin palvelut kuin tavarat. Tuote voi siis olla tavara, palvelu tai molempien yhdistelmä. Palvelu- ja tavaratuotanto täydentävät yhä useammin toisiaan saman tuotteen toimituksessa asiakkaalle. Sekä tavarat että palvelut ovat liikeloudellista hyötyä tuottavia välineitä vaihdossa. Asiantuntijapalvelun palvelusta tekee se, että siihen liittyy erikoisosaamista, kuten Yritys X:n tapauksessa. Asiantuntijapalvelut ovat erikoisosaamiseen perustuvia aineettomia toimintoja ja ne tuotetaan, markkinoidaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Usein ne ovat kaikkein aineettomimpia palveluita tuottaen asiakkailleen ohjeita, neuvoja ja ideoita. Konkreettisia lopputuloksia asiantuntijapalveluista ovat esimerkiksi erilaiset piirustukset, mainokset, reseptit tai suunnitelmat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9, 11.)

3.1 Tuotteistamisen vaiheet

Palvelua tuotteistettaessa voidaan aloittaa asiakasryhmien määrittelyllä, millainen asiakkaiden ongelma pitäisi ratkaista ja millaista hyötyä palvelu tuottaa. Palvelun konseptin kannalta on olennaista ymmärtää kenelle tuote suunnitellaan ja millainen palvelun luonne on. Tämän määrittelyn pohjalta palvelu voidaan jakaa osiin, jotta tiedetään mitä palveluun halutaan sisällyttää. Näin voidaan määrittellä ydinpalvelut ja mahdolliset lisäpalvelut. Näin osat, jotka eivät hyödytä asiakasta, voidaan poistaa jo tässä vaiheessa suunnitelmista. Tämän jälkeen palvelua voidaan tarkentaa ja voidaan määrittää palvelun vaiheet, palveluun käytettävät resurssit, vastuuhenkilöt ja haluttu lopputulos. Tarvittaessa voidaan tehdä myös työohjeet, jos prosessissa on mukana useita henkilöitä aktiivisesti. (Johansson 2016.)

Ennen prosessin etenemistä pidemmälle on tärkeää käydä läpi toistuvat toiminnot ja vakioida niihin liittyviä tekijöitä: työvälineet ja niiden käyttö, erilaiset lomakepohjat, palautteen keuruu, laskutus jne. Näin prosessi alkaa heti mahdollisimman tehokkaasti ja aikaa ei kulu prosessin myöhemmissä vaiheissa asioiden korjailuun. Seuraavaksi voidaan alkaa suunnittelemaan asiakkaan näkökulmasta houkuttelevia palvelupaketteja ja ratkaisuja. Hinnoittelu on hyvä ottaa huomioon jo tässä vaiheessa, jotta suunnittelun tuloksena ei tule tuotteita, joiden toteuttaminen on yritykselle kannattamatonta. Hinnoittelun tulisi olla selkeää ja mahdollisimman kiinteää, jotta asiakas ymmärtää mihin hinta perustuu. Palvelun tai palveluiden saadessa muotonsa pitää palvelu konkretisoida, jotta sitä on helpompaa markkinoida ja ostaa. Näitä

konkretisoinnin keinoja ovat esimerkiksi Internet-sivut, markkinointimateriaalit ja referenssit. (Johansson 2016.)

Johanssonin (2016) mukaan yrityksen resurssien kannalta palveluiden tuotteistamisessa on järkevää saavuttaa vakioitu taso, joka kattaa kaikki prosessin toistuvat osa-alueet. Resurssit voidaan näin määrätä palveluille aina samalla tavalla ja työntekijöillekin on selvempää, mistä palvelu koostuu. Tällöin työntekijöiden asiantuntemus korostuu monimutkaisemmissa asioissa, eikä heidän tarvitse jokaisella suunnittelukerralla käydä läpi kaikkia asioita uudelleen. Usein peruskuvaukset prosesseista ovat aivan riittävät, sekä suunnitteluprosessin vakioimisessa että itse tuotteen toteuttamisessa henkilöstön puolella. Niin voimavarat keskitetään henkilöstön toiminnan yhtenäistämiseen ja palvelun toistettavuuden parantamiseen. Ulkoinen tuotteistaminen voidaan helpommin ulkoistaa myös markkinointitoimistolle, jolloin yrityksen omat resurssit eivät kulu yhtä paljon.

Koulutusmateriaalin ja muiden tuotteistukseen liittyvien dokumenttien liittäminen tuotteistuksen tulosten kanssa palvelukäsikirjaksi antaa konkreettisen lopputuloksen tuotteistamisesta. Kerralla toteutettu palvelukäsikirja voi kuitenkin osoittautua erittäin vaativaksi tehdä, ellei jopa mahdottomaksi. Dokumentoida tulisi kuitenkin niin paljon kuin mahdollista, jotta materiaali olisi tallessa mahdollista myöhempää käyttöä varten. (Johansson 2016.)

Asiakkaan kannalta kiinnostava palvelu on erottuva ja helposti ostettava kokonaisuus tai brändi, jossa on kuitenkin joitakin mahdollisuuksia räätälöintiin. Yritys sulautuu näin helpoksi osaksi asiakkaiden arkea. Pelkällä alhaisella hinnoittelulla ja ydinpalveluun perustuvalla mallilla siis harvoin herätetään asiakkaiden ostohalua. (Johansson 2016)

3.2 Seuranta ja mittaaminen

Asiantuntijaorganisaatiossa tulee tarkistella saatujen toimeksiantojen kokoa sekä asiakasvaihtuvuutta ja tehdä asiakastytyväisyysmittauksia. Myös menetettyjä toimeksiantoja pitäisi tarkastella. Analysoimalla myös nämä menetetyt toimeksiannot saadaan usein arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää yrityksen tulevissa toimeksiannoissa. (Lehtinen 2004, 102-103.) Rope (2000, 537) toteaa asiakastytyväisyyden muodostuvan kokemuksesta, joka muodostuu asiakkaalle tämän tuntemuksista ja kokemuksista yrityksen toiminnasta. Asiakkaalle kertyy asiakkuuden aikana erilaisia kontaktipintoja, joista asiakkaalle syntyy kokemus asiakkuudesta. Tällaisia kontaktipintoja ovat esimerkiksi henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit.

Jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, hän usein reagoi jollakin tavalla. Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat esimerkiksi valittamalla palvelusta, katkaisemalla asiakassuhteen tai levittämällä negatiivista palautetta yrityksestä. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät

yleensä omatoimisesti valita, mutta he ostavat palvelun seuraavalla kerralla jostakin muualta. He myös suosittelevat tarvittaessa jotakin toista yritystä, jos heidän mielipidettään kysytään. Odotukset täyttävää palvelua saaneet asiakkaat eivät taasen, poikkeuksia lukuun ottamatta, ilmaise tyytyväisyyttään millään lailla. (Rope 2000, 547-548.) Gröönroosin ja Järvisen (2001, 96-100) mukaan käsitellessä asiakaspalautetta tulisi pyrkiä suunnitelmalliseen, analyttiseen, systemaattiseen ja tavoitteelliseen toimintaan. Hyvin hoidettu asiakaspalautteen käsittely voi jopa pelastaa asiakassuhteen. Asiakaspalautteen tekevä asiakas odottaa usein saavansa vähintäänkin vastauksen palautteeseensa, joissakin tapauksessa hän voi odottaa myös hyvitystä. Asiakkaille tehtäviä hyvityksiä voivat olla esimerkiksi hinnanalennus, suorituksen korjaaminen, uusi tuote tai rahallinen korvaus.

Yrityksen kannattaa kouluttaa ja motivoida henkilökuntaansa palveluvirheiden käsittelyssä. Suurin osa asiakaspalautteiden käsittelyvirheistä johtuu nimenomaan motivaation ja myönteisen asenteen puutteesta. Sovitut säännöt asiakaspalautteiden käsittelyssä on edellytys pitkille ja jatkuville asiakassuhteille. Asiakaspalautteen antaminen tulee aina tehdä asiakkaalle helppoksi. Keinoja asiakaspalautteen antamisen helpottamiseen on esimerkiksi palautelaatikon tekeminen sekä mahdollisuus antaa asiakaspalautte sähköisesti. Hyvin esillä oleva asiakaspalautteenantomahdollisuus antaa asiakkaille kuvan siitä, että yritys on kiinnostunut kuulemaan asiakkaidensa mielipiteitä. Yritykselle tulisi aina olla arvokkaampaa saada ylipäätään palautetta, oli se sitten positiivista tai negatiivista, kuin olla saamatta palautetta ollenkaan. (Gröönroos & Järvinen 2001, 104-105.)

3.3 Tuotteistamisen ongelmakohtia

Tuotteistaminen on asiantuntijapalveluita tarjoavassa yrityksessä mahdotonta, jos yritys uskoo ettei heidän tarjoamiaan palveluja voi tuotteistaa. Palvelut on vakioitava ja kuvattava niin, että ne tulevat myös ulkopuolisten tietoon. Palveluiden potentiaaliset asiakkaat on tunnistettava, eli palvelun tarjoajan tulee tietää kuka tai ketkä ovat heidän asiakkaitaan. Jos asiakkaat vaihtuvat jatkuvasti on huomioitava, että myös asiakkaiden tarpeet vaihtuvat jatkuvasti. Tällaisessa tilanteessa ratkaisunkin tulee olla jatkuvasti muutettavissa. (Parantainen 2005, 199-201.) Seitsemän tuotteistamisen ongelmakohtaa on listattu alla olevassa taulukossa 1.

1	Asiantuntemuksen piilottelu
2	Kohderyhmän jatkuva vaihtaminen
3	Tuotteistamista hyödyttömänä pitäminen
4	Asiakkaan tarpeiden määrittely ilman asiakkaan mielipidettä
5	Teknisiin yksityiskohtiin keskittyminen, joita asiakas ei arvosta
6	Turhan ongelman ratkaisu
7	Työmäärän ja kehityskulujen aliarviointi

Taulukko 1: Seitsemän tuotteistamisen ongelmakohtaa (Parantainen 2005, 201)

4 Tuotteistusprosessi

Opinnäytetyössäni on kyse myynti- ja markkinointipalvelun tuotteistamisesta. Toimeksiantajan toive oli, että tarvittava tuote suunniteltaisi yritykselle sopivien resurssien mukaan ja siitä tehtäisi selkeä kokonaisuus, jonka työjako on sisäisesti selvä ja asiakas ymmärtää millaisen hyödyn tuote tuottaa. Tuotteen kohderyhmänä on yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat, konsernin muiden yritysten asiakkaat sekä potentiaaliset ulkopuoliset asiakkaat. Tuotteistus tarjoaa Yritys X:lle mahdollisuuden erottua muista alan pienistä toimijoista ja laajentaa koko konsernin tuotevalikoimaa viestinnän suuntaan. Palvelun pääpointeiksi muodostuivat, että uudet asiakkaat saavat kaikki sosiaalisen median palvelut ja verkostopalvelut samalta toimijalta eli Yritys X:stä sekä olemassa olevat asiakkaat voisivat laajentaa omaa kampanjointiaan sosiaaliseen PR:ään.

Tuotteistuksen aluksi lähdimme sosiaalisen median vastaavan kanssa ideoimaan palvelua Yritys X:n Ruotsin toimipisteen sosiaalisen PR: tuotteistuksen pohjalta, jonka esittelyyn tarkoitettua PowerPoint-esityksen olimme saaneet käyttöömmee. Ruotsin tuote toimi kuitenkin lähinnä vain ajatusten herättäjänä ja päätimme heti keskittyä tekemään alusta asti Suomessa toimivan tuotteen. Tutkimme myös muutamia jo valmiiksi toteutettuja kampanjoita, joita yrityksessä oli toteutettu tuotteistettavan palvelun hengessä.

Prosessi eteni selvittämällä, mitä Ruotsin tarjoamista palveluista Yritys X voisi tarjota. Ruotsilla oli erittäin kattava palvelutarjonta tuotteistuksessaan, josta asiakas voi valita sopivia osasia. Rajasimme heti alkuun palvelun sisältöä ja jätimme esimerkiksi koulutuksien tarjoamisen sivuun tästä tuotteesta. Tarvittaessa niitä voisi tietysti asiakkaille tarjota, mutta asiakkaille ensimmäiseksi esiteltävissä paketeissa niitä ei ehdoteta. Mietimme myös asiakkaidemme tarpeita sen kautta, että millaisia toteutuksia asiakkaille on jo tehty eli millaisille palveluille on ollut kysyntää ennen kuin varsinaista palvelua on tuotteistettu. Tuotteistamisessa tärkeää on tunnistaa asiakkaiden ongelma ja tarjota ratkaisu siihen. Sosiaalisen PR:n tapauksessa asiakkaiden ongelmana on se, että sosiaalisen median vaikuttajia, vloggaajia ja

bloggaajia on Suomessakin jo paljon ja yritykselle sopivaa vaikuttajaa on vaikea löytää. Päätimme myös pohtia prosessia ostopolun kautta, jolla havainnoimme sosiaalisen PR:n asemaa muuhun markkinointiin nähden.

Heti tuotteistuksen alussa pohdimme jo myös konsernin sisäistä roolijakoa. Ristiinmyynnin eli konsernin eri yksiköiden keskeisen myynnin kannalta mietimme sitä, että mistä konsernin yrityksestä tulee asiakkuuden asiakkuusvastaava, sillä palvelusta voisi olla kiinnostuneet myös jo olemassa olevat asiakkaat. Osa asiakkaista on myös jo useamman konsernin yrityksen asiakkaana. Päädyimme siihen tulokseen, että asiakkuusvastaava määräytyy sen mukaan, minkä yrityksen suurin asiakas tuotteen ostava asiakas on. Toisaalta olisi mahdollista myös pitää asiakkuuden johtajuus konserniin kuuluvassa mediatoimistoissa ja Yritys X toimisi vain palvelun tuottajana. Yritys X:n olemassa oleville asiakkaille ja uusille asiakkaille yrityksen vastuulla olisi varsinkin projektin koordinaatio sekä asiakkaalle päin että sisäisesti. Muissa tapauksissa koordinaatio olisi vain sisäistä. Kaikkiin kampanjoihin Yritys X toimittaa analyysit, strategiat ja konseptit. Yritys etsii myös sopivat vaikuttajat ja huolehtivat heidän sopivuudesta asiakkaille. Yrityksellä on vastuun myös vaikuttajien ajan tasalla pitämisestä, siitä mitä heiltä odotetaan sekä sopimusten hoidosta ja palkkion maksusta. Yritys X:n vastuulla on myös kampanjan tallennus sekä raportointi.

Ensimmäisessä kokouksessa kävimme läpi myös Yritys X:n sekä konsernin resursseja. Yritys X:n tarjonnassa on jo valmiiksi sisällöntuotantoa, esimerkiksi videotuotanto onnistuu alusta asti tarinankerronnasta editointiin ja yrityksellä on oma kuvauskalustonsa. Myös animaatioiden, infograafien ja kuvien tuottaminen on mahdollista. Yritys X tarjoaa myös yhteisöhallintaa. Hyvin selkeänä ja vahvana yhteistyön kulmana konsernin sisällä ilmeni mahdollisuus tarjota jokaiseen kampanjaan myös ostetun sosiaalisen median toimenpiteitä, kuten esimerkiksi Facebook-markkinointia, jota Yritys X:n sisaryritys tarjoaa. Aiemmin uusien kanavien sekä vaikuttajien tietämys on jakautunut ympäri konsernia. Tuotteistuksella halutaan yhdistää myös nämä henkilöt ja hyödyntää heidän osaamistaan laajemmin. Palvelu jaettiin kahteen osaan suunnittelun alussa: lyhytkestoiseen sekä pitkäkestoiseen kampanjointiin. Varsinkin pitkäaikaiseen toimintaan haluamme tarjota asiakkaille mahdollisuutta hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia, lyhytaikaisiin kampanjoihin, heitä ei välttämättä otettaisi mukaan. Lyhytaikainen kampanja voisi olla esimerkiksi lanseeraus tai julkistus.

Seuraavassa tapaamisessa syvensimme ajatuksiamme. Ensimmäisenä heräsi ajatus siitä, että tuotteen markkinoinnissa asiakkaille tulisi korostaa kustannustehokkuutta. Sosiaalisen PR:n palvelun suunnittelijoiden osaamisalueeseen tulisi kuulua se, että he osaavat valita sopivat, mutta budjettiin mahtuvat vaikuttajat yritykselle. Asiantuntijuuden tulisi perustua myös muuhunkin kuin mututuntumaan sopivasta vaikuttajasta. Ratkaisua siihen, kuinka vaikuttajat vali-

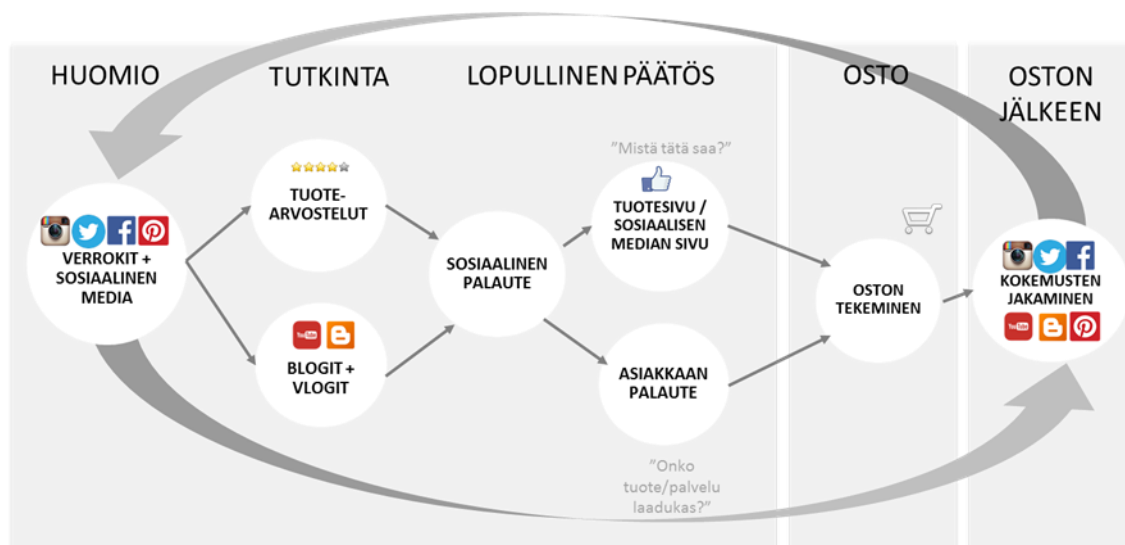
taan, emme heti alussa keksineet, vaan idea kehittyi tuotteistuksen edetessä. Eri alojen tarpeisiin vastaaminen sekä jokaiseen tarpeeseen sopivien vaikuttajien löytäminen on oma haasteensa markkinointialalla. Sopivat vaikuttajat ja sopivat kanavat vaihtelevat paljon sen perusteella onko kyseessä markkinointia varakkaille päättäjille vai nuorille tai onko markkinoija automerkki vai karkkibrändi. Yritys X:n toimitusjohtajalla oli ajatus yrityksen olemisesta riippumaton toimija vaikuttajamarkkinoinnin alalla, joka ei suosisi vain tiettyjen mediatalojen palveluja. Tätä toivetta lähdettiin viemään eteenpäin toteuttamalla benchmarking vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta.

Benchmarkingissa selvitin muita alalla tarjolla olevia vaikuttajaviestinnän palveluntarjoajia, mahdollisia yhteistyö-kumppaneita, eli esimerkiksi erilaisia vaikuttajayhteisöjä sekä eri mediatalojen ylläpitämiä blogiverkostoja. Benchmarkauksen oli tarkoitus luoda kuvaa vaikuttajaviestintäpalveluiden tarjonnasta Suomessa sekä siitä millaisia blogiverkostoja Suomessa on, sillä vuosien saatossa varsinkin blogipuolen tarjonnasta on tullut erittäin laajaa ja lähes kaikki suositut bloggaajat kuuluvat johonkin verkostoon. Uutena tekijänä Suomeen on tullut myös YouTube-verkostoja, kuten Splay ja Töttöröö. Lähestulkoon jokaisella suomalaisella mediatalolla on jonkinlainen blogiverkosto ja muutamilla, kuten A-Lehtien Demillä, on jo myös omia YouTube-verkostojaan. Vaikuttajaskene on siis jo erittäin laaja ja kaikkien palveluiden omaksuminen vaatii laajaa asiantuntijuutta. Benchmarkaukseni tarkoituksena on helpottaa suunnittelijoiden työtä, kun tuotteen mukaista palvelua työstetään asiakkaalle, eli se jää yrityksen sisäiseksi työkaluksi.

Asiakkaasta sekä vaikuttajasta riippuen valitaan kampanjaan sopiva yhteistyön malli. Yhteistyö voi olla esimerkiksi sisältöä omalle kanavalle brändistä (haaste, kilpailu), osallistuminen brändin tapahtumaan tai matkalle, vaikuttaja mukaan suunnittelemaan jotakin (sisustus, tuote, mainos), vaikuttajan osallistuminen mainokseen, kilpailun järjestäminen omille seuraajille, tapaamisen järjestäminen faneille brändin tiloissa. Mahdollista on tarjota myös vain yhtä vaikuttajan viestiä, mutta se ei useimmissa tapauksissa ole kannattavaa.

4.1 Ostopolku

Hahmottaaksemme sosiaalisen PR:n toimintaa, mietimme tuotteistusta kuluttajan silmin ostopolun kautta. Perinteisen yksinkertaisen ostopolun voi nähdä suppilomallina, joka alkaa huomamisesta jatkuu tiedostamisen kautta harkintaan ja siitä valintaan ja itse ostotapahtumaan. Sosiaalisessa mediassa ostopolkua voidaan ajatella myös suppilona, joka etenee altistumisen, sitoutumisen ja vaikutteen kautta ostoon. (Brown 2013, 275.) Koimme, että sosiaalisen PR:n strategia voisi tukea ostopolkua kuitenkin laajemmassa mittapuussa.



Kuvio 3: Kuluttajan ostopolku (mukaillen Froman 2012)

Lähdimme ostopolku-ajattelussa liikkeelle siitä, että sosiaalinen PR voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ihan missä tahansa ostopolun vaiheessa eri kanavien kautta. Pyrimme ottamaan myös huomioon sen, että asiakkaiden polut eivät ole aina välttämättä samanlaisia, vaan asiakas voi toistaa jonkin vaiheen tai jättää kokonaan jonkin vaiheen väliin. Yllä oleva kuvio 3 kuvaa ajatustani siitä, että kuinka ostopolku voisi sosiaalisen PR:n kohdalla toimia. Mallissa ostopolun kohdasta riippuen asiakas etsii erilaista tietoa eri kanavista, esimerkiksi ennen ostoa asiakas voi tutkia mitä mieltä muut ovat olleet tuotteesta tai mistä hän voi tuotteen ostaa ja onko sitä saatavilla kuinka paljon. Ison nuolen on kuvassa tarkoitus kuvastaa sitä, että kokemusten jakaminen ja suosittelu on mukana prosessissa jatkuvasti. Suosittelun mukana oloa voi kuitenkin kuvastaa paremmin toisenlaisella kaaviolla, joka on alla esitettyinä kuviossa 4.

SUOSITTELU



Kuvio 4: Suositteleva osana ostopolkua (Sosiaalisen median vastaava, tuotteistusprosessin materiaali 2016)

Tuotteistusprosessin loputtua törmäsin kuitenkin ajatukseen monikanavaisesta ostopolusta, johon olen viitekehityksessä paneutunut. Totesin sen olevan juuri sitä, mitä olin ostopolkumallinnuksilta koko ajan hakenut. Se kuvastaa mielestäni hyvin nykyajan muuttuvia toimintatapoja ja asiakkaiden erilaista käyttäytymistä.

4.2 Hinnoittelu ja tuotepaketit

Tuotteistuksen aluksi oli hahmotettava paljonko myydään sisällöntuotantoa ja suunnittelua sekä kuinka paljon pelkkää kanavien valinnassa apuna toimimista. Ensimmäinen hinnoittelumalli, josta aloitimme suunnittelun, oli neljäosainen:

Kertaluontoinen kampanja	Jatkuva kampanja
Kertaluontoinen tapahtuma	Tapahtumien sarja

Taulukko 2: Ensimmäinen palvelupakettien luonnos

Tältä pohjalta lähdimme pohtimaan palvelutuotteiden määrää, kokoja ja hintaa, mutta hyvin pian kuitenkin muutimme palvelutarjoaman mallia. Ideoimme Yritys X:lle kolme erilaista pakettikokonaisuutta eri kokoluokissa, joista vain kahta on tarkoitus tarjota aktiivisesti asiakkaille. Kolmas paketti oli niin pieni ja edullinen, että sitä tarjotaan asiakkaille vain jos he erikseen tuntevat tarvitsevan kevyempää ratkaisua.

Pohdimme mahdollisuutta järjestää koulutuksia aiheeseen liittyen, mutta tätä ei nostettu tuotteistusprosessissa kovinkaan tärkeään asemaan. Mietimme myös pystyisimmekö hyödyntämään mahdollisuusviestintää. Päädyimme siis tuotemalliin, jossa asiakkaille tarjottaisi kolme eri vaihtoehtoa S-pakettina, M-pakettina ja L-pakettina, joissa tarjottujen palveluiden määrä kasvaisi paketin kokoluokan mukaan. Pienin, eli S-paketti sisältäisi yksinkertaisen sosiaalisen median kampanjoinnin ja pienen jälkianalyysin, ja tätä ei aktiivisesti asiakkaille tarjota, m-paketissa mukaan tuotaisi sisältömarkkinointia, kuten esimerkiksi yksi blogikirjoitus ja infograafi. L-paketti sisältäisi kaiken mitä muutkin paketit, mutta myös esimerkiksi kaiken materiaalin optimoinnin. Kuviossa 5 on kuvattu tarkemmin palvelupakettien sisällöt asiakkaille tuotettavan materiaalin näkökulmasta.

Sosiaalisen PR:n kampanjoista halutaan tarjota asiakkaalle raportti, jossa esitellään alkupe-
räinen analyysi ja mahdollinen kilpailija-analyysi, kampanjan konsepti ja strategia, vaikut-
taja-analyysia, onnistuneet ja epäonnistuneet sisällöt ja arviota siitä, miksi ne toimivat tai
eivät toimineet, kuinka hyvin kampanja on tavoittanut missäkin kanavassa kuluttajat, mah-
dollisesti mediaseuranta sekä kirjallisen analyysin kampanjasta.

• SUUNNITELMA S

- *Analyysi ja audit somesta (max. 1 h)*
- *Postauksia someen x kpl (FB + Twitter = teksti + kuva)*
- *Loppuraportti*

• SUUNNITELMA M

- *Analyysi ja audit (max. 3 h)*
- *PR strategia ja konsepti*
- *CM + postauksia someen x kpl (FB + Twitter + IG = teksti + kuva)*
- *Infografiikka*
- *Ulkopuolisen/ulkopuolisten vaikuttajien valinta ja sisällön kuratointi*
- *Loppuraportti*

• SUUNNITELMA L

- *Kohderyhmäanalyysi hyödyntäen kuluttajatutkimusdataa*
- *SEO-optimoidut sisältöelementit*
- *PR strategia ja konsepti*
- *Vaikuttaja-analyysi*
- *Ulkopuolisen/ulkopuolisten vaikuttajien valinta ja sisällön kuratointi*
- *Postauksia someen x kpl myös liikkuvana kuvana (FB + Twitter + IG = Video + teksti + kuva)*
- *Infografiikka*
- *Lehdistötilaisuus + tiedote*
- *Loppuraportti*

Kuvio 5: Palvelupaketit

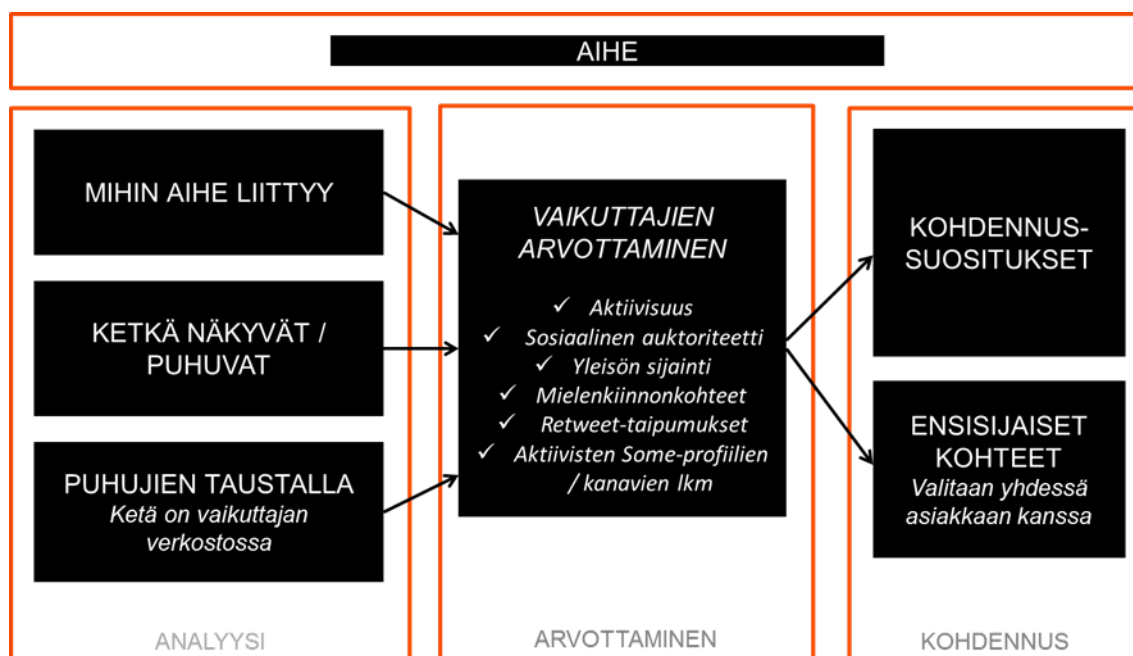
Tuotteen lähtökohtaisena tarkoituksena oli, että se voitaisi ottaa suurimmilta osin käyttöön vaikka heti koko konsernin laajuisesti. Ainoa vaadittava uusi resurssi oli PR:n erikoistunut henkilö, jonka etsiminen aloitettiin tuotteistuksen loppuvaiheella. Asiakkaille oli jo aiemmin tehty muutama sosiaalisen PR:n kokonaisuus, joka helpotti sisäisten resurssien löytämistä. Kyseessä oli siis periaatteessa valmiiksi toimiva kokonaisuus, mutta tuotteistuksessa kävimme tarkemmin läpi sen mahdollisuuksia, kuinka sitä kannattaa asiakkaille tarjota ja kokosimme palvelun konkreettisen nimen alle, joka helpottaa aiheen käsittämistä. Paketoimme myös tarjotut palvelut niin, että niitä on jatkossa helpompi myydä asiakkaille, eikä niitä tarvitse joka kerta miettiä tapauskohtaisesti. Lisäksi kuitenkin jäi käytettäväksi muitakin palveluita, joita tarvittaessa voi palveluun yhdistää, jotta se on varmasti asiakkaalle sopiva. Yritys X:n asiakkaat voivat olla lähes miltä tahansa alalta ja jokaisen eri alan markkinointipalveluiden tarpeet vaihtelevat. Mahdollista on pakettien lisäksi myös jatkuva tekeminen, jolloin asiakkaan kanssa tehdään vuosisopimus ja sovitaan esimerkiksi tietystä määrästä blogiyhteistöitä.

Uuden sosiaalisen PR:n palvelupakettien vahvuudet ja mahdollisuudet ovat, että ne vastaavat suoraan asiakkaiden tarpeeseen, sillä asiakkaille on vastaavanlaisia palveluita jo ennenkin toteutettu, ja kyseistä tuotteistusta oli odotettu konsernin sisällä tehtäväksi jo pidemmän aikaa. Palvelupaketit helpottavat ristiinmyyntiä konsernin eri yritysten sisällä, jolloin tuloskin mahdollisesti kasvaa ja Yritys X voi saada uusia asiakkaita sisaryritystensä olemassa olevista asiakkaista. Tuotteen sivuun voi myös Yritys X tarjota muita palveluitaan tai muita konsernin sisällä olevia palveluita.

Palvelupakettien uhkana on ostajien vakuuttaminen tuotteen tarpeellisuudesta sekä monien yritysten alentuneet markkinointibudjetit. Ongelmana on myös se, kuinka viesti uudesta palvelusta saadaan läpi sekä konsernin sisällä, jotta kaikki tietävät Yritys X:n tarjoavan kyseistä palvelua sekä se, että myös asiakkaat saavat laajasti tiedon palvelusta. Palvelu pitää osata myös esittää tarpeeksi yksinkertaisesti, jotta asiakkaat ymmärtävät helposti mistä on kysymys, jotta heidän kiinnostuksensa vaikuttajamarkkinointiin herää.

4.2.1 Vaikuttaja-analyysi

Tärkeänä osana sosiaalisen PR:n suunnitteluprosessia on vaikuttaja-analyysi. Sopivan vaikuttajan löytymiseen on Internetissä tarjolla useita työkaluja, mutta analyysityökalut eivät kuitenkaan kerro absoluuttista totuutta brändille sopivasta vaikuttajasta. Sosiaalisen PR:n tuotteistuksen kohdalla sopiva vaikuttaja valitaan usean tekijän yhdistelmästä. Ensimmäiseksi tulee määrittää, mitkä ovat kampanjan tavoitteet. Sitten tulee päättää kampanjan teemat ja mahdolliset yhteiskunnalliset aiheet, joissa halutaan näkyä ja joihin halutaan reagoida. Viimeiseksi käydään läpi kampanjan rajaehdot ja säännöt, jotka voivat mahdollisesti rajoittaa vaikuttajan valintaa. Näistä tekijöistä koostuu tavoiteltava mielikuva brändin tai yrityksen missiosta, arvoista, visiosta tai muusta viestistä, joka halutaan tuoda esille asiakkaille. (Sosiaalisen median vastaava, tuotteistusprosessin materiaali 2016.) Prosessin kulku on havainnoinu kuviossa 6.



Kuvio 6: Vaikuttaja-analyysi (Sosiaalisen median vastaava, tuotteistusprosessin materiaali 2016)

4.3 Lopputulokset

Opinnäytetyön virallisia lopputuloksia olivat sekä sisäiseen käyttöön tarkoitettu että asiakkaille tarkoitetut PowerPoint-esitykset, joissa esitellään sosiaalisen PR:n palvelu. Sisäisessä PowerPointissa palvelua käydään läpi tarkemmin eri konsernin eri yksiköiden näkökulmasta ja siitä kuinka palvelun tuottaminen käytännössä onnistuu. Asiakkaita varten tehty PowerPoint keskittyy siihen, mitä on sosiaalinen PR, millaisia etuja siitä on asiakkaalle ja esitteli case-tapauksen kampanjasta, joka oli toteutettu asiakkaalle viime vuoden lopulla.

Muita palvelutuotteistuksen tuloksia ovat tuotteistusprosessin eri työvaiheiden dokumentit. Alussa dokumentoimme kokouksemme Wordilla ja myöhemmin käyttöön tuli PowerPoint-esityksen luonnos, josta muodostui sekä sisäinen että asiakkaille tarkoitettu esitys. PowerPointin eri työvaiheet tallennettiin aina päivämäärittäin, jotta jälkeenpäin voidaan tarkastella kuinka prosessi on edennyt. Eri vaiheiden dokumentointi helpotti opinnäytetyöni kokoamista, sillä näin niistä kuinka ajatustyömme eteni tuotteistuksen eri vaiheissa ja kuinka ajatukset palvelupaketeista ja tuotteen lopullisesta muodosta on muuttunut. Opinnäytetyöni on siis lopullinen kooste suunnitteluprosessin etenemisestä. Prosessista syntyi myös tekemäni benchmarking, jota käytetään suunnittelutyössä. Sen kunnolliseksi toimimiseksi benchmarking PowerPointia pitää kuitenkin jatkossa päivittää, sillä vaikuttajat vaihtavat blogiyhteisöään aika ajoin.

Valmiin tuotteistuksen lanseeraus tapahtui Yritys X:n asiakkailleen järjestämässä tapahtumassa helmikuussa. Tapahtumaan oli kutsuttu sekä Yritys X:n että konsernin muiden yritysten asiakkaita. Tilaisuudessa oli neljä puhujaa, joista ensimmäinen oli tuotteistusta kansani tehnyt sosiaalisen median vastaava, joka kertoi yleisölle mikä tuotteemme on, miksi se on relevantti ja kuinka palvelu toteutetaan. Palaute yleisöltä oli tapahtumasta positiivista ja hyvää palautetta oli tullut myös tuoreista aiheista. Tuotteistuksesta kirjoitettiin artikkeli markkinointialan lehteen ja myös eräs paikalla ollut median edustaja kirjoitti siitä blogiinsa ilmoittaen, että odottaa mielenkiinnolla mitä tällainen palvelu tuo tullessaan.

5 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöprojekti lähti heti toimeksiannon jälkeen vauhdikkaasti käyntiin ja pääsin sopivasti tuotteistukseen mukaan alusta asti, jolloin todella näin kuinka palveluidea muuttuu konkreettiseksi tuotteeksi. Tavoite sosiaalisen PR:n palvelutuotteesta saavutettiin ja lopputulokset esiteltiin Yritys X:n asiakkaille helmikuussa. Tuotteistuksen lopputuloksena saimme kaksi erikokoista palvelupakettia, joita Yritys X sekä konsernin muut yksiköt voivat jatkossa asiakkailleen tarjota. Lisäksi tuotteistuksen sivussa syntyi myös sosiaalisen median, blogi- ja vlogivaikuttajien erilaisten verkostojen ja alustojen benchmarkkaus, jonka on tarkoitus helpottaa suunnitteluprosessia.

Opinnäytetyön viitekehys kehittyi suunnittelutyön ohessa, sillä viitekehystä käytettiin hahmottamaan sitä, millainen tuotteen tulisi olla. Toiminnallinen osuus eteni nopeasti ja lopullinen tuote oli valmis noin kolmen kuukauden suunnittelun jälkeen, jota teimme muun työomme sivussa. Aihe oli minulle hyvin mieleinen, sillä olen kiinnostunut kaikenlaisesta sosiaalisen median markkinoinnista ja siksi olikin hienoa päästä työn ohessa tutustumaan tarkemmin aiheeseen, joka oli minulle suhteellisen vieras ennen tätä projektia. Eniten ongelmia varsinaisessa prosessissa on tuottanut prosessin kulun ja lopputuloksen jäsentely opinnäytetyön muotoon ja projektin jälkeisten työkiireiden vuoksi aikatauluni on ollut hyvin tiukka, jotta sain opinnäytetyöni tavoiteaikaan mennessä valmiiksi. Onneksi työni on kuitenkin joustavaa, joten priorisoinnilla sain tehtyä aikaa myös opinnäytetyölleni.

Olen työstänyt opinnäytetyötäni kokonaisuudessaan puoli vuotta. Tänä aikana olen saanut laajan katsauksen suomalaisiin sosiaalisen median vaikuttajiin ja erilaisiin vlogi- ja blogiyhteisöihin sekä tuotteistusprosessin etenemiseen. Pääsin työskentelemään henkilöiden kanssa, joiden kanssa en yleensä työssäni työskentele ja sain laajemman käsityksen siitä, kuinka konsernin eri yksiköt toimivat. Tapasin myös ulkoisista toimijoista erään YouTube-verkoston myyntipäällikön, jonka kanssa kävimme läpi yrityksen palveluita ja sitä kuinka niitä voisi mahdollisesti hyödyntää sosiaalisen PR:n palvelussa, joten opinnäytetyö on tarjonnut myös mahdollisuuden verkostoitumiselle. Tuotteistusprosessin keskusteleva luonne sosiaalisen median vastaavan kanssa mahdollisti oman ammattitaitoni kasvamisen hänen tuellaan.

Lähteet

Painetut lähteet

Brennan, R, Canning, L. & McDowell, R. 2011. Business-to-business marketing. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.

Brown, R. 2009. Public relations and the social web: using social media and Web 2.0 in communications. Philadelphia: Kogan Page Limited.

Brown, R. 2013. Share this too: more social media solutions for PR professionals. Chichester: Wiley cop.

Cambié, S. & Ooi, Y. 2009. International communications strategy: developments in cross-cultural communications, PR and social media. London : Kogan Page.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja Asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Tampere: Suomen Yliopistopaino.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oy.

Safko, L. & Brake, D. 2009. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.

Tench, R. & Yeomans, L. 2009. Exploring Public Relations (2nd Edition). Harlow, England; New York: FT Prentice Hall.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehittä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet

Ahonen, L. 2015. Bloggaajat ja tubettajat some-vaikuttajina. Viitattu 4.4.2016. <http://lauraahonen.com/2015/01/04/bloggaajat-ja-tubettajat-some-vaikuttajina/>

Aidinyantz, N. 2015. Get up to Speed with Social Media Influencer Outreach. Viitattu 4.4.2016. <http://www.liveandsocial.com/blog/social-business-strategy/social-media-influence/>

A-Lehdet. 2016. Demi tutki: Miten ja miksi tytöt käyttävät sosiaalista mediaa. Viitattu 19.4.2016. <http://cdn.a-lehdet.fi/s3fs-public/a-lehdet-demi-sometutkimus2016.pdf>

- Arffman-Koskinen, P. 2016. Uusia haasteita - kaikille. Viitattu 4.4.2016. <https://isobarfinland.wordpress.com/2016/03/14/uusia-haasteita-kaikille/>
- Brandsome. 2016. Viitattu 18.4.2016. <http://brandsome.fi/>
- Brynley-Jones, L. 2016. What is Social PR? Viitattu 4.4.2016. <http://oursocialtimes.com/what-is-social-pr/>
- Digital Trends. 2014. The History of Social Networking. Viitattu 4.4.2016. <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/#ixzz44NrcNges>
- Froman, A. 2012. The Emerging Role of the Customer Experience Professional. Viitattu 18.5.2016. <http://www.delvinia.com/the-emerging-role-of-the-customer-experience-professional/>
- Hakonen, P. 2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä Viitattu 17.3.2016. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>
- Hintikka, K. 2016. Sosiaalinen media. Viitattu 4.4.2016. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>
- Hirvonen, T. 2015. Vloggarit ovat nykyajan supertähtiä - suosikitubettajat tapaavat fanejaan viikonloppuna. Viitattu 5.4.2016. http://yle.fi/uutiset/vloggarit_ovat_nykyajan_supertahitia__suosikitubettajat_tapaavat_fanejaan_viikonloppuna/7999266?ref=leiki-uu
- IAB Finland. 2014. Blogiyhteistyön opas. Viitattu 20.4.2016. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>
- Instagram. 2016. Skyr Suomi. Viitattu 5.4.2016. <https://www.instagram.com/skyrsuomi/>
- Instamarkkinointi. 2016. Viitattu 4.4.2016. <http://instamarkkinointi.fi/>
- Jansson, P. 2014. Ysäriinetti - Suomalaisen Internetin varhaishistoria. Viitattu 18.4.2016. <http://www.city.fi/kulttuuri/ysarinetti+suomalaisen+internetin+varhaishistoria/8342>
- Johansson, H. Palvelujen tuotteistaminen. Viitattu 24.3.2016. <http://www.tuotantotalous.com/palvelujen-tuotteistaminen/>
- Karinen, L. 2014. Ostopolkuja on monia, tutkimus kertoo koko kuvan. Viitattu 4.4.2016. <http://www.dagmar.fi/uutiset/ostopolkuja-monia-tutkimus-kertoo-koko-kuvan>
- Kirschner, C. 2012. What on earth is vlogging? Viitattu 5.4.2016. <http://www.mnn.com/green-tech/research-innovations/questions/what-on-earth-is-vlogging>
- Käkelä, K. 2015. Uusi someilmiö kasvattaa suosiotaan - tee suora lähetys omasta elämästäsi. Viitattu 6.4.2016. http://yle.fi/uutiset/uusi_someilmio_kasvattaa_suosiotaan__tee_suora_lahetys_omasta_elamastasi/8009469
- Levi, D. 2015. Mikä ihmeen somevaikuttaja? Viitattu 4.4.2016. <http://wau.fi/artikkelit/kuka-on-somevaikuttaja>
- Markkinointi & Mainonta. 2015. Nämä julkiset saavat 230 000 dollaria brändipostauksesta sosiaaliseen mediaan. Viitattu 4.4.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/nama+julkiset+saavat+230+000+dollaria+brandipostauksesta+sosiaaliseen+mediaan/a2331253>
- Medita Communication. Oma, ostettu ja ansaittu media. Viitattu 18.4.2016. <http://medita.fi/palvelut/sisaltomarkkinointi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>

Morin, R. 2012. Five Types of Social Media Influencers. Viitattu 4.4.2016. <http://www.intelegia.com/en/2012/02/17/five-types-of-social-media-influencers/>

MTV. 2015. Mainoskampanja koomisella tavalla pieleen - suomalaiset yltyivät hullunhärskiin somekeskusteluun! Viitattu 4.4.2016
<http://www.mtv.fi/lifestyle/tunteet/artikkeli/mainoskampanja-koomisella-tavalla-pieleen-suomalaiset-yltyivat-hullunharskiin-somekeskusteluun/5293340>

MTV, Kurio & Laurea-ammattikorkeakoulu. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 4.4.2016.
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-da-ta.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:ei-marklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Nummi, E. 2015. Mitä opimme Veetin Me Time -kampanjasta? Viitattu 4.4.2016.
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-opimme-veetin-me-time-kampanjasta/>

Oikotie. 2016. Luova johtaja Skyr Finland Oy. Viitattu 5.4.2016. <https://tyopaikat.oikotie.fi/avoimet-tyopaikat/luova-johtaja/934580>

Ruotsalainen, H. 2016. Miksi ja miten sosiaalisen median PR eli vaikuttajamarkkinointi toimii. Viitattu 4.4.2016. <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-ja-miten-sosiaalisen-median-pr-eli-toimii-heli-ruotsalainen>

Sarajärvi, M. 2005. Perustietoa tuotteistamisesta I. Viitattu 2.4.2016.
http://eosaja.hamk.fi/oppimisaihiot/tuotteistamis_kompetenssit/index.html

Suutari, S. 2014. Haasteena asiakaspalvelu somessa: someaspan 10 käskyä. Viitattu 4.4.2016.
<http://someco.fi/blogi/haasteena-asiakaspalvelu-somessa-someaspan-10-kaskya/>

Takala, H. 2016. Vaikuttajamarkkinointi vahvistaa viestiä. Viitattu 4.4.2016. <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-vahvistaa-viestia/>

Tilastokeskus. 2014. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Viitattu 18.4.2016.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html

Tyhtilä, J. 2016. Herää keski-ikäinen! Mitäpä jos alkaisit tubettajaksi? - alkuun asiantuntijan viisi vihjettä. Viitattu 5.4.2016. http://yle.fi/uutiset/heraa_keski-ikainen_mitapa_jos_alkaisit_tubettajaksi__alkuun_asiantuntijan_viisi_vihjetta/8735390

Uusi Kuu. 2016. Hampurilaisiin verhoutunut. Viitattu 24.3.2016.
<http://uusikuu.indiedays.com/2016/01/04/hampurilaisiin-verhoutunut/>

Vlogit.fi 2016. Vlogit.fi Viitattu 4.4.2016. <http://vlogit.fi/>

WebdesignerDepot. 2011. A Brief History of Blogging. Viitattu 19.5.2016.
<http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

YouTube. 2016. Blendtec. Viitattu 4.4.2016. <https://www.youtube.com/user/Blendtec/videos>

Muut lähteet

Sosiaalisen median vastaava. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki.
Sosiaalisen median vastaava. 2016. Tuotteistusprosessin materiaali. Helsinki

Kuvat

Kuva 1: Veetin ”Miltä sinun täydellinen My Time -iltasi näyttää?”-päivitys (Nummi 2015).	13
Kuva 2: Kommentteja Veetin My Time -päivitykseen (Nummi 2015)	13
Kuva 3: Kuvankaappaus Uusi Kuu -blogista (2015)	20
Kuva 4: Kuvankaappaus Skyrin Instagramista (2016)	21

Kuviot

Kuvio 1: Ostettu, omistettu ja ansaittu media (Sosiaalisen median vastaava, tuotteistusprosessin materiaali 2016)	9
Kuvio 2: Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 (MTV, Kurio & Laurea-ammattikorkeakoulu 2015).....	11
Kuvio 3: Kuluttajan ostopolku (mukaillen Froman 2012)	30
Kuvio 4: Suosittele osana ostopolku (Sosiaalisen median vastaava, tuotteistusprosessin materiaali 2016).....	30
Kuvio 5: Palvelupaketit	32
Kuvio 6: Vaikuttaja-analyysi (Sosiaalisen median vastaava, tuotteistusprosessin materiaali 2016)	33

Taulukot

Taulukko 1: Seitsemän tuotteistamisen ongelmakohtaa (Parantainen 2005, 201)	27
Taulukko 2: Ensimmäinen palvelupakettien luonnos	31

