



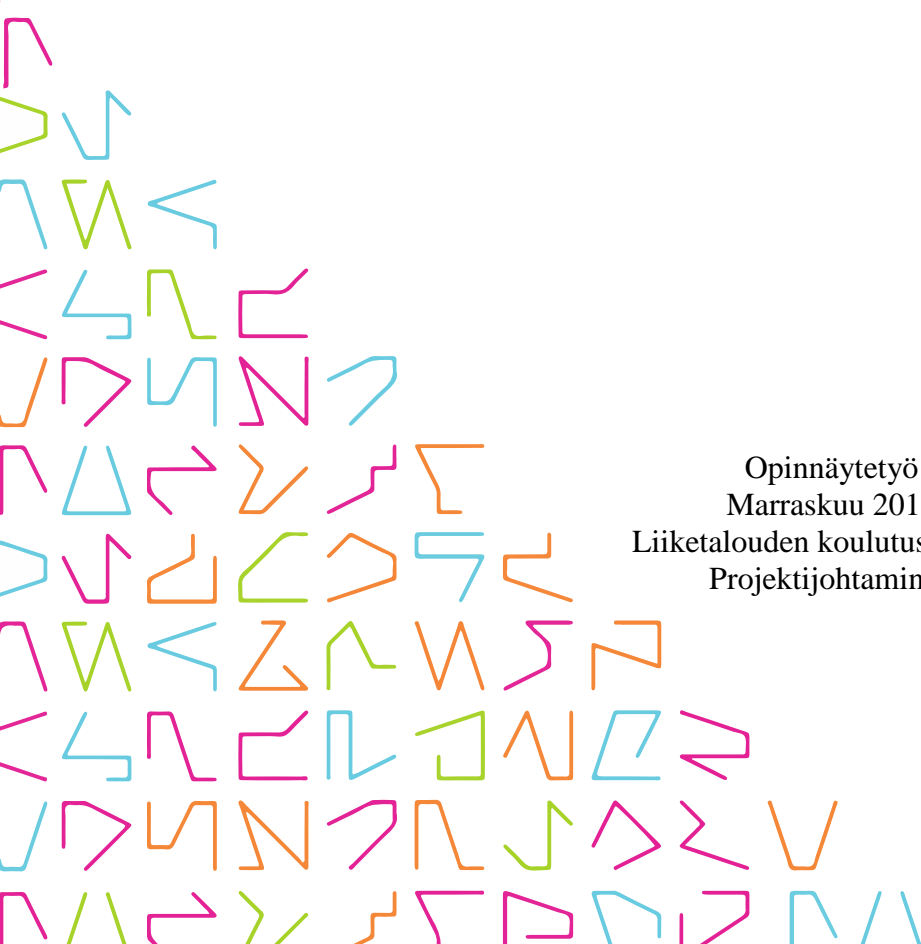
TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN STRATEGIA UUDEN B2B-PALVELUN LANSEERAUKSESSA**

Bizfit Oy

Jenna Jyrkiäinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Projektijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Projektijohtaminen

JYRKIÄINEN JENNA:

Digitaalisen markkinoinnin strategia uuden B2B-palvelun lanseerauksessa  
Bizfit Oy

Opinnäytetyö 62 sivua, joista liitteitä 0 sivua  
Marraskuu 2017

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Bizfit Oy:n markkinointia. Tarkoituksena oli luoda yritykselle toimiva, digitaalinen markkinointistrategia. Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan seuraaviin toimeksiannon kannalta olennaisiin kysymyksiin: Kuinka luodaan toimiva markkinointistrategia kustannustehokkaasti? Miten toimitaan eri sosiaalisen median kanavissa? Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Miten Bizfitin kannattaa markkinoida tulevaisuudessa? Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja Bizfit Oy on tamperelainen startup-yritys, joka on lanseeraamassa yrityksen nimeä kantavaa mobiilisovellusta syksyn 2017 aikana. Sovellus on liike-elämän asiantuntijoiden ja yrittäjien digitaalinen markkinapaikka. Asiantuntijat voivat myydä sovelluksen chatin, puhelun tai videopuhelun kautta osaamistaan asiakasyritystensä tarpeisiin.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutettiin kesä-syyskuussa 2017. Markkinointitoimenpiteinä oli verkkosivujen uudistaminen ja ylläpito, yritysblogin lanseeraus ja ylläpito sekä sisällöntuotanto sosiaalisen mediaan. Sosiaalisen median kanavista Bizfitillä oli käytössä Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja Youtube. Bizfitillä oli selkeästi kaksi eri asiakasryhmää: sovelluksessa osaamistaan myyvät liike-elämän asiantuntijat ja asiantuntijapalveluita ostavat yritykset. Kriittistä oli se, että palvelussa olisi jonkin verran asiantuntijoita jo ennen palvelun lanseerausta. Markkinoinnille asetettiin tavoitteeksi saada 50 asiantuntijaa ilmoittamaan kiinnostuksensa. Kiinnostuksensa sai ilmoittaa jättämällä yhteystietonsa tai täyttämällä asiantuntijaprofiilin Bizfitin nettisivuilla. Toiseksi tavoitteeksi asetettiin 50 yhteystiedon saaminen kiinnostuneilta yrittäjiltä tai yrityksen edustajilta. Kolmantena markkinoinnin tavoitteena oli kasvattaa Bizfitin tunnettuutta, jonka toteutumista mitattiin sosiaalisen median seuraajien kasvun kautta. Kaikkiin tavoitteisiin ei päästy syyskuun loppuun mennessä. Seuraajat sosiaalisessa mediassa kasvoivat, mutta kiinnostuneita asiantuntijoita ja yrittäjiä ilmoittautui tavoitteisiin nähden vähän.

Markkinoinnin tavoitteista jäämiseen on monta syytä. Yksi ongelma oli resurssien vähäisyys verrattuna työmäärään sekä epärealistinen aikataulu. Haasteena oli myös sosiaalisen median kanavien runsas määrä ja segmenttien laajuus. Tarkemmalla segmentoinnilla ja esimerkiksi jättämällä Instagramin pois olisi voitu päästä parempiin lopputuloksiin. Vaikka kaikki markkinoinnille asetetut tavoitteet eivät toteutuneetkaan, opinnäytetyö kuitenkin kehitti Bizfitin markkinointia monin tavoin, joten opinnäytetyön pääasiallisessa tavoitteessa onnistuttiin.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointistrategia, B2B, sosiaalinen media

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Project Management

JENNA JYRKIÄINEN:

Digital Marketing Strategy for Launching a New B2B Service  
Bizfit Ltd.

Bachelor's thesis 62 pages, appendices 0 pages  
November 2017

---

The main goal of the thesis was to develop the marketing of Bizfit Ltd. The purpose was to create a functional, digital marketing strategy for the company. The thesis wanted to answer the following questions essential for the commission: How to create cost-effective, functional marketing strategy? How to act in different social media channels? What makes a good website? How should Bizfit market in the future? The functional thesis was commissioned by a start-up company Bizfit Ltd. based in Tampere. Bizfit is launching a mobile application carrying the company's name during the autumn 2017. The application is a digital marketplace for experts and entrepreneurs. Business experts can sell their expertise through chat, audio or video to the client companies to meet their needs.

The functional part of the thesis was executed between June and September 2017. The marketing measures taken were to renew and update the Bizfit website, to launch and update the company blog and to create contents for social media. Bizfit's social media channels were Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram and Youtube. Bizfit clearly had two different groups of customers: the ones selling their expertise through the application and the ones buying the expertise. It was critical to have at least some experts in the application before the launch. The goal set for marketing was to get 50 experts to show their interest. One was able to show their interest on the Bizfit website either by giving contact information or filling in an expert profile. The second goal was to get 50 interested entrepreneurs or company representatives to give their contact information. The third goal for marketing was to increase the awareness of the company. The awareness was measured by the increase in social media followers. Not all goals were achieved by the end of September. The number of followers in social media increased, but there were only a few interested experts and entrepreneurs, compared to the goals.

There were many reasons for not achieving the goals set for marketing. One problem was the amount of resources available compared to the workload, and the unrealistic timetable. Too many social media channels and too wide segments were also a challenge. If the segments had been narrower and e.g. Instagram had been excluded from the channels, the results might have been more successful. Although all the goals set for marketing did not realize, the thesis still developed the marketing of Bizfit in many ways. Therefore, the main goal set for the thesis was achieved.

---

Key words: digital marketing, marketing strategy, B2B, social media

## SISÄLLYS

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO.....   | 5  |
| 1.1   | Bizfit Oy .....   | 5  |
| 1.2   | Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus ja rajaukset.....     | 6  |
| 1.3   | Opinnäytetyön menetelmät .....                            | 7  |
| 2     | MARKKINOINTISTRATEGIA .....                               | 9  |
| 2.1   | B2B-markkinat.....  | 9  |
| 2.2   | Markkinoinnin kohdentaminen.....                          | 9  |
| 2.3   | Kilpailukeinot .....                                      | 12 |
| 2.4   | Yrityksen brändi .....                                    | 15 |
| 2.4.1 | Henkilöbrändit.....                                       | 17 |
| 2.5   | Markkinoinnin tavoitteet.....                             | 18 |
| 3     | MARKKINOINTITOIMENPITEET .....                            | 21 |
| 3.1   | Markkinoinnin aikataulu .....                             | 21 |
| 3.2   | Markkinointiviestinnän keinot .....                       | 23 |
| 3.3   | Yrityksen läsnäolo verkossa .....                         | 25 |
| 3.4   | Verkkosivujen uudistaminen .....                          | 27 |
| 3.4.1 | Yritysblogi .....   | 29 |
| 3.4.2 | Verkkosivujen liikenteen ja tavoitteiden analysointi..... | 32 |
| 3.5   | Sosiaalinen media .....                                   | 35 |
| 3.5.1 | Facebook .....  | 40 |
| 3.5.2 | Linkedin .....  | 43 |
| 3.5.3 | Twitter.....  | 45 |
| 3.5.4 | Instagram.....  | 48 |
| 4     | MARKKINOINNIN SEURAAVAT ASKELEET .....                    | 50 |
| 4.1   | Markkinoinnin nykytilanteen analysointi .....             | 50 |
| 4.2   | Opiskelijaprojektit .....                                 | 50 |
| 4.3   | Sisältömarkkinointi .....                                 | 52 |
| 4.4   | Videomarkkinointi .....                                   | 54 |
| 5     | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....                          | 56 |
|       | LÄHTEET.....  | 61 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Bizfit Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Bizfit Oy. Bizfit on tamperelainen, vuonna 2016 perustettu IT-alan startup-yritys. Kesällä 2017 yrityksessä työskentelee kuusi ihmistä, joista kolme on yrityksessä osakkaina ja kolme on osa-aikaisissa töissä. Bizfit tuo markkinoille syksyn 2017 aikana asiantuntijapalveluiden ostamiseen ja myymiseen tarkoitettua mobiilisovelluksen. Yrityksen nimeä kantava sovellus toimii yrittäjien ja liike-elämän asiantuntijoiden digitaalisena markkinapaikkana. Palvelu tarjoaa yrittäjille helppoa ja edullista valmennusta sekä nopeaa apua yrittäjien ongelmiin. Asiantuntijoille Bizfitin alusta toimii myyntikanavana ja keinona myydä omaa osaamista vaivattomasti. Yritysvalmennus käydään sovelluksen chatin, puhelun tai videopuhelun kautta.

Sovelluksen on tarkoitus ilmestyä Google Play Kaupassa syys-lokakuun vaihteessa 2017. Ennen palvelun lanseerausta sovelluksessa tulisi olla kattava määrä liike-elämän asiantuntijoita. Asiantuntijaksi voi ennakoilmoittautua Bizfitin verkkosivuilla ja sovelluksen ilmestymisen jälkeen asiantuntijaprofiili tehdään suoraan sovellukseen. Asiantuntijat saavat itse määrittää tarjoamansa palvelut sekä palvelun hinnan samalla kun luovat itselleen profiilin. Bizfitin kautta on mahdollista myydä asiantuntijuuttaan joko yrityksen kautta tai yksityishenkilönä. Bizfit ottaa asiakkaan maksamasta hinnasta provision ja hoitaa asiantuntijan puolesta verot ja muut pakolliset maksut.

Bizfitin tavoitteena on olla Euroopan laajuinen markkinapaikka asiantuntijuuden ostamiseen ja myymiseen. Kokonaan mobiilisovelluksen välityksellä tapahtuva konsultointi voidaan suorittaa missä ja milloin tahansa. Asiantuntija voi itse päättää työaikansa ja palvelu sopii hyvin niin työssäkäyville, työttömille kuin opiskelijoillekin oman osaamisen myyntiin.

Yrittäjille Bizfit tarjoaa liike-elämän asiantuntemusta ilman raskasta byrokratiaa. Ulkoistettua osaamista löytyy aina läheltä: omasta taskusta. Yrittäjän on helppo selata sopivaa liike-elämän asiantuntijaa puhelimesta, ja chatin tai puhelinoiton avulla saa nopeasti neuvoja kohdattuun haasteeseen. Bizfitissä voi yksittäisen tilauksen lisäksi koota itselleen

mieleisen asiantuntijatiimin viikko- tai kuukausilaskutuksella. Mahdollista on myös tilata kertaluontoisia ratkaisuja eteen tulleisiin ongelmiin.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tarkoitus ja rajaukset

Opinnäytetyön pääasiallisena tavoitteena on kehittää Bizfit Oy:n markkinointia. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ja toteuttaa toimiva, digitaalinen markkinointistrategia Bizfit Oy:lle uuden palvelun lanseeraukseen. Tarkoituksena on myös luoda toimiva malli yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin toimeksiannon kannalta olennaisiin kysymyksiin: Kuinka luodaan toimiva markkinointistrategia kustannustehokkaasti? Miten toimitaan eri sosiaalisen median kanavissa? Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Miten Bizfitin kannattaa markkinoida tulevaisuudessa?

Opinnäytetyön henkilökohtaisena tavoitteena on oppia lisää markkinoinnista teorian ja käytännön kokemuksen kautta. Haluan erityisesti saada kokemusta digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta ja B2B-markkinoilla toimimisesta. Ennen opinnäytetyön aloittamista minulla on hieman kokemusta markkinoinnin toteuttamisesta sosiaalisessa mediassa, mutta kokonaisvaltaista digitaalista markkinointistrategiaa en ole ennen laatinut tai toteuttanut. B2B puolella en ole toiminut aiemmin.

Pienellä startup-yrityksellä on hyvin rajatut resurssit. Varsinkin yrityksellä, jonka tuote on yhä kehitysvaiheessa, eikä myyntituloja ole vielä ollenkaan. Markkinoinnin tulee olla mahdollisimman kustannustehokasta. Markkinoinnissa on päätetty keskittyä kokonaan digitaaliseen markkinointiin, toteuttaen markkinointitoimenpiteet nollabudjetilla. Toimin tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aikana Bizfitin yhteisömanagerina osittain, 15 tuntia viikossa. Henkilöresurssina markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen on oma työpanokseni.

Opinnäytetyö käsittelee pääasiassa markkinointistrategiaa Suomen markkina-alueella. Vaikka Bizfitin tavoitteena on olla kansainvälinen yritys, on yritys markkinoinnin alkuvaiheessa ja tämän opinnäytetyöprojektin aikana päättänyt keskittyä pelkästään kotimaahan. Työ keskittyy pääasiassa ennen lanseerausta tapahtuvaan markkinointiin kesä-syyskuussa 2017. Tämän lisäksi on kuitenkin soveltuvien osien mietitty myös yrityksen markkinoinnin jatkoa, sillä markkinointi on jatkuva prosessi. Bizfitille on eniten hyötyä markkinoinnista, jota on pyritty miettimään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

### 1.3 Opinnäytetyön menetelmät

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö voi olla joko tutkimuksellinen tai toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät tutkimuksellinen raportointi ja käytännön tekeminen, joka voi olla esimerkiksi toiminnan järjestämistä, ohjeistamista tai järjeistämistä. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen ja yhdistää ammatillista teoriaa sekä käytännön ammattilaisuutta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi hyvä olla toimeksiantaja, ja opinnäytetyö voi olla esimerkiksi jokin projekti. Projekti voi olla kertaluontoinen, tavoitteellinen työ tai osa isompaa kokonaisuutta. Myös toiminnallisessa opinnäytetyössä voi käyttää tutkimuksellisia menetelmiä selvityksen tekemiseen, mutta tutkimuskäytäntöjä käytetään silloin usein hieman väljemmässä merkityksessä. Selvitystä käytetään yleensä selvittämään kohderyhmää tai sen tarpeita. Silloin kun tarvitaan jotain mittattavaa tietoa opinnäytetyön tueksi, käytetään määrällisen tutkimuksen keinoja. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–10, 16, 47–48, 56–58.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksianto tulee Bizfit Oy:n tarpeesta kehittää digitaalista markkinointia ja yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus toteutetaan kesä-syyskuussa 2017. Lanseeraukseen johtavien markkinointitoimenpiteiden voidaan katsoa olevan projekti, vaikka yrityksen markkinointi onkin jatkuva prosessi. Opinnäytetyön toiminnallista osuutta voidaankin ajatella neljän kuukauden pituisena, projektinomaisena työrupeamana. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitellä projektinhallintaan liittyvää teoriaa kahdesta syystä: opinnäytetyö venyisi liian laajaksi, ja haluan keskittyä omassa ammatillisessa kasvussa nimenomaan markkinointiin, sillä siihen en ole aiemmin opintojeni aikana päässyt syvennymään niin paljoa, kuin projektinhallintaan.

Opinnäytetyössä käytetään selvitystä markkinoinnin kohdentamisen tukena. Määrällisen tutkimuksen keinoin laadittu selvitys toteutetaan Facebookin yrittäjäryhmissä ja sen tavoitteena on saada tietoa siitä, minkälaisille asiantuntijoille sovelluksen markkinointia tulisi kohdistaa. Kysely kohdennetaan yrittäjille, jotka ovat Bizfitin toinen asiakassegmentti liike-elämän asiantuntijoiden lisäksi. Tavoitteena on edelleen saada ymmärrystä siitä, minkälaisia asiantuntijapalveluita yrittäjät ovat valmiita ostamaan mobiilipalvelun kautta, jotta palvelua osataan markkinoida oikeanlaisille asiantuntijoille.

Teoreettisena viitekehyksenä opinnäytetyössä käytetään erilaisia markkinoinnin teorioita. Markkinointistrategiaa käsitellään lyhyesti yleisellä tasolla, mutta pääpaino on verkossa tapahtuvan, digitaalinen markkinoinnin teoriassa sisältäen esimerkiksi markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivut. Näkökulmana on läpi työn nimenomaan teorian soveltaminen digitaaliseen B2B-markkinointiin ja edelleen Bizfitille toteutettuun markkinointiin. Lähdemateriaalina on käytetty mm. julkaistuja teoksia ja ajankohtaisia artikkeleita. Opinnäytetyössä käsitellään teoriaa ja Bizfitille toteutettua markkinointia vuorotellen. Raportissa kappaleet alkavat teoriaosuudella, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään asiaa Bizfitin näkökulmasta. Teoria nivoutuu toiminnallisen osuuden aikana tehtyihin käytännön markkinointitoimenpiteisiin, kun niitä käsitellään toistensa lomassa.



## 2 MARKKINOINTISTRATEGIA

### 2.1 B2B-markkinat

B2C- ja B2B-markkinoilla on monia yhtenäisiä piirteitä, kuten ihmiset ostopäätösten tekijöinä ja ostopäätösten syntyminen jonkin tarpeen pohjalta. B2B-markkinoiden yhteydessä puhutaan kuitenkin yleensä monimutkaisemmasta ostoprosessista kuin B2C puolella. Tyypillisesti ostoon kuluu enemmän aikaa, se on kuluttajien ostoja virallisempaa ja mukana on isompia rahasummia. Usein ostopäätöstä on tekemässä useampi henkilö. Myynniltä ja markkinoinnilta vaaditaan erityisen hyvää osaamista, jotta osataan toimia vastapuolen kanssa, jossa vastassa on ammatikseen ostamista tekeviä ihmisiä. (Kotler & Armstrong 2016, 199–200.) Usein yritysten välisessä kaupanteossa sanotaan faktojen ratkaisevan emotionaalisten tekijöiden sijaan. Toisaalta kuitenkin yritys ei koskaan tee ostoja, vaan ihmiset sen sisällä ostavat. Eikä ihminen kykene täysin rajaamaan tunteitaan valintaprosessin ulkopuolelle (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 49.)

Bizfitin tapauksessa B2B-markkinoinnoiden myynnin ja ostamisen näkeminen kankeana, usean ihmisen päätösprosessina on kuitenkin vähän harhaanjohtava, sillä yritys pyrkii nimenomaan tekemään tällaisista kankeista prosesseista helpompia ja nopeampia. Bizfitin asiakkaita ovat yritysvalmennusta ostavien yritysten lisäksi liike-elämän asiantuntijat, jotka eivät varsinaisesti osta Bizfitiltä mitään. Bizfitin ansaintalogiikka perustuu välityspalkkioon, jonka Bizfit pidättää yrityksen asiantuntijalle maksamasta palkkiosta. Lisäksi osa asiantuntijoista on yksityishenkilöitä, sillä asiantuntemustaan voi Bizfitissä myydä joko yrityksen kautta tai ilman. Toiminta ei silti varsinaisesti liity kuluttajamarkkinoihin, sillä toimitaan koko ajan ammattikentässä ja voidaan ajatella yksityishenkilöinä asiantuntemustaan myyvien toimivan yritysmäisesti, ns. kevytyrittäjinä. Bizfitin markkinointia ei voida kuitenkaan tiukasti asettaa perinteisen B2B-markkinoinnin muottiin.

### 2.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Yritykset harvoin tekevät massamarkkinointia eli markkinoivat kaikille mahdollisille ostajille. Massamarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ostajia sellaisilla keinoilla, jotka purevat mahdollisimman monen kohdalla. Tällainen markkinointi kuitenkin harvoin pu-

huttelee ketään. Sen sijaan markkinoita on syytä jakaa erilaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin, jotta voidaan valita kenelle markkinointia kohdennetaan. Markkinoiden jakamisella segmentteihin tarkoitetaan uusien tai potentiaalisten asiakkaiden jakamista tarpeiden, käyttäytymisen tai muiden ominaisuuksien perusteella. Markkinan jakaminen segmentteihin auttaa kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä. (Kotler & Armstrong 2016, 222–223, 233.)

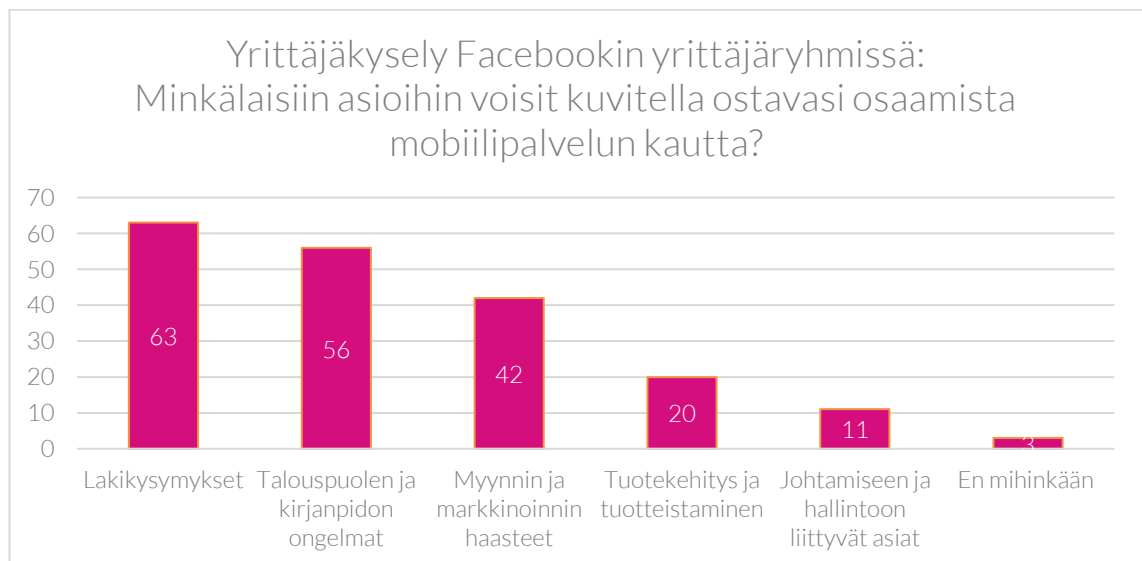
Markkinoiden segmentoinnin jälkeen yrityksen tarvitsee valita mille segmentille tai segmenteille se kohdistaa markkinointitoimenpiteitä. Kohdentaminen tarkoittaa valintaa mahdollisten kohderyhmien välillä. Yrityksen täytyy luopua joukosta potentiaalisia asiakkaita ollakseen kilpailukykyinen. Yritykset eivät kykene houkuttelemaan kaikkia mahdollisia ostajia samalla tavalla. Selektiivisellä strategialla tarkoitetaan sitä, että yritys kohdentaa markkinointitoimenpiteitä usealle eri segmentille erikseen. Tämä vaatii kuitenkin valtavia resursseja, jotta markkinointi oikeasti puhuttelee kaikkia valittuja segmenttejä. Pienellä yrityksellä ei usein ole resursseja tarvittavan näkyvyyden saamiseksi liian isolla tai monella segmentillä. Pienen yrityksen on luultavasti kannattavampaa toimia keskitetyn strategian mukaan. Keskitetyssä strategiassa yritys kohdentaa markkinoinnin yhdelle, kapealle segmentille. Tämä auttaa kasvattamaan asiakasymmärrystä valitussa segmentissä ja antaa kilpailuetua verrattuna kilpailijoihin. Markkinointi on paljon tehokkaampaa, kun sitä kohdennetaan puhuttelemaan pienen segmentin tarpeita juuri siellä, missä segmenttiin kuuluvat viettävät aikaansa. (Kotler & Armstrong 2016, 233–234, Rope 2011, 40.)

Käsitettä segmentti ei kuitenkaan pidä sekoittaa käsitteeseen asiakas. Asiakkaita ovat ne, jotka ovat tuotteen tai palvelun ostaneet ja segmentti taas on se joukko, jota yritetään saada ostamaan. Kaikki segmenttiin kuuluvat eivät osta ja kaikki ostajat taas eivät välttämättä kuulu valittuun segmenttiin. Segmentin rajaaminen todella kapeaksi ei tarkoita sitä, että muilta on ostaminen kielletty. Kuitenkin myymällä kaikkea kaikille edes ydinsegmenttiä ei yleensä kiinnosta ostaa, sillä tuotetta tai sen markkinointia ei ole juuri heille kohdistettu. Sen sijaan segmentin erikoistarpeiden mukaan kohdennettu tuote tai palvelu saattaa houkutella asiakkaita segmentin ulkopuoleltakin. (Rope 2011, 36–37.)

Bizfitillä on selkeästi kaksi isompaa asiakassegmenttiä, joista kumpikin on yrityksen liikeidean kannalta olennainen, eikä näistä kumpaakaan voi jättää pois. Ensimmäinen segmentti on sovelluksessa palvelujaan tarjoavat asiantuntijat ja toinen on näitä palveluja

ostavat yritykset. Bizfitin roolina on mahdollistaa kaupankäynti näiden kahden eri segmentin välillä. Markkinoinnissa päätettiin keskittyä ensin asiantuntijoihin, sillä sovelluksen lanseerausvaiheessa on kriittistä, että sieltä löytyy kattava valikoima erilaisia liike-elämän asiantuntijoita.

Liike-elämän asiantuntijoita löytyy monelta eri alalta. Bizfitin markkinointia asiantuntijoille oli syytä kohdentaa alakohtaisesti, sillä samat viestit tuskin puhuttelevat kaikenlaisia asiantuntijoita. Kohdentamista tukemaan toteutettiin kesäkuussa pienimuotoinen kysely Facebookin yrittäjärühmissä. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa, minkälaista asiantuntemusta yrittäjät olisivat valmiita ostamaan Bizfitin tarjoaman palvelun kautta. Kyselyn alussa oli lyhyt kuvaus palvelusta. Vastausvaihtoehdot suunniteltiin yhdessä Bizfitin johdon kanssa. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa, kuin halusivat ja tarvittaessa lisätä omia vaihtoehtoja. Kysely toteutettiin kymmenessä, suomenkielisessä, yrittäjä-aiheisessa ryhmässä Facebookin sisällä. Kriteerinä ryhmien valintaan oli ryhmien koko (mahdollisimman iso) ja siellä käytävä keskustelu (mahdollisimman aktiivista).



KUVIO 1. Yrittäjäkysely Facebookin yrittäjärühmissä

Lakikysymykset nousivat suosituimmaksi vaihtoehdoksi 63 vastauksella (kuvio 1). Taloushallinto (56 vastausta) ja myynti & markkinointi (42 vastausta) saivat seuraavaksi eniten vastauksia. Tuotekehitys ja tuotteistaminen sekä johtamiseen ja hallintoon liittyvät asiat saivat myös jonkin verran vastauksia. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että eivät käyttäisi kuvattua palvelua ollenkaan. On kuitenkin hyvin mahdollista, että asiasta kiinnostumattomat jättivät vastaamatta kokonaan. Kyselyn perusteella markkinointia päätettiin

kohdentaa kolmeen eniten vastauksia saaneeseen ryhmään: lakipalveluiden, taloushallinnon ja myynnin sekä markkinoinnin ammattilaisille. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö muunkinlaiset asiantuntijat olisi tervetulleita Bizfitiin.

Liike-elämän asiantuntemusta voidaan luokitella paitsi alakohtaisesti, myös kokemuksen ja taustan kautta. Bizfit tavoittelee kolmenlaisia asiantuntijoita: niitä, jotka jo toimivat konsultteina, niitä joilla on omalta alaltaan vankka kokemus, mutta jotka eivät vielä myy osaamistaan konsultointitarkoituksessa ja opiskelijoita, joilla on koulun penkiltä hankittu viimeinen tieto hallussaan. Opinnäytetyöprojektin aikana ei ehditty vielä toteuttaa markkinointiviestintää erikseen näille segmenteille. Vaikka Bizfitin tavoitteena on olla Euroopan laajuinen yritys, kohdennettiin alkuvaiheen markkinointitoimenpiteet pelkästään suomalaisiin asiantuntijoihin. Segmenttiä ei rajattu sen enempää alueellisesti, sillä mobiilipalvelun kohdalla se ei ollut tarkoituksenomaista. Bizfitin markkinointia suunniteltiin myös eteenpäin projektin aikana. Esimerkiksi muutamalle opiskelijaryhmälle laadittiin markkinointiin liittyviä toimeksiantoja, jotka koskivat mm. markkinoinnin kohdentamista opiskelijoille ja Bizfitin kansainvälistymistä. Bizfitin markkinoinnin tulevaisuutta käsitellään tarkemmin luvussa 4.

Tarkoituksena oli alun perin kohdentaa markkinointia myös yrityksille kesä-syyskuun aikana, mutta resurssien vähydestä johtuen markkinointia yrittäjille ei ehditty vielä kunnolla aloittaa. Tulevaisuudessa Bizfitin kannattaa suunnitella yrittäjille kohdennettu markkinointi huolella. Kaikki yrittäjät ja yritykset ovat aivan liian heterogeeninen joukko, tarvitaan tarkempaa segmentin määrittelyä. Segmentin määrittelyssä voisi auttaa esimerkiksi seuraavat kysymykset: Minkä kokoisia yrityksiä tavoitellaan, yksinyrittäjiä, pk-yrityksiä vai suuryrityksiä? Minkä toimialan yrityksiä ydinsegmenttiin kuuluu? Millainen liikevaihto näillä yrityksillä on? Millaisessa asemassa olevia ihmisiä yrityksen sisältä tavoitellaan?

### **2.3 Kilpailukeinot**

Markkinoinnin kilpailukeinoiksi on perinteisesti listattu 4P-malli eli tuote (product), hinta (price), jakelu tai saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä kilpailukeinot on kuitenkin ajateltu myyjän näkökulmasta, vaikka syytä olisi ajatella ostajan näkökulmasta. Vaihtoehtoisiksi kilpailukeinoiksi on ehdotettu 4C-mallia eli asiakkaan on-

gelmanratkaisua (customer solution), asiakkaan tuotteen käytöstä aiheutuvia kokonaiskustannuksia (customer cost), ostamisen helppoutta (convenience) ja vuorovaikutteista viestintää (communication). (Kotler & Armstrong 2016, 79.) Markkinointikonsultti Sami Salmenkiven mukaan digitaalisessa markkinoinnissa voidaan kuitenkin unohtaa perinteiset markkinoinnin kilpailukeinot ja sen sijaan puhua tuotteen asemesta kokemuksesta, hinnan asemesta ansaintamallista, jakelun asemesta löydettävyydestä ja markkinointiviestinnän asemesta kaksisuuntaisesta markkinoinnista. Sen sijaan, että kilpaillaan pelkällä tuotteella, kilpaillaan tuotteen tai palvelun ympärillä syntyvällä kokemuksella. Hinnalla kilpailu on vaikeutunut ja yritykset turvautuvat yhä useammin epäsuoriin ansaintamalleihin. On tavallista tarjota tuotetta tai palvelua ilmaiseksikin. Löydettävyydellä kilpailu taas tarkoittaa sitä, että potentiaalinen asiakas löytää yrityksen esimerkiksi hakukoneen avulla silloin kun yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle on tarve. Kaksisuuntaisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan osallistamista ja keskustelun synnyttämistä. Asiakkaat on saatava mukaan markkinointiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–221, 251, 265, 278.)

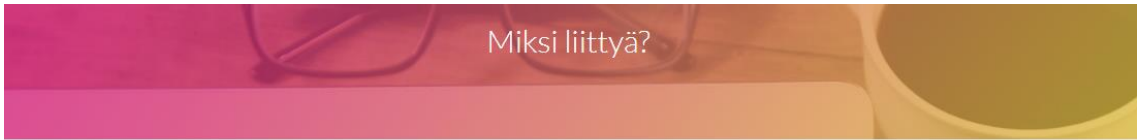
Kankkusen ja Österlundin (2012, 15, 32–33, 50) mukaan nykyaika on tykkäämistalouden aikakautta. Yksittäistenkin ihmisten mielipiteillä voi olla valtava vaikutus yrityksen toimintaan. Sosiaalinen kanssakäyminen digitaalisessa ympäristössä on noussut kilpailuvaltiksi. Seuraukset voivat olla kohtalokkaita, jos yritys ei ymmärrä miten ihmiset toimivat internetissä. On elintärkeää ymmärtää ihmisten käyttäytymistä ja saada aikaan aitoa tykkäämistä. Hinnalla ja laadulla kilpailemisesta on tullut entistä vaikeampaa. Heidän mukaansa 2010-luvun tärkein kilpailuvaltti on hyvä asiakaskokemus.

Yksi markkinoinnin muutos liittyy maksettuun mainontaan. Ennen ihmisten huomion ostaminen oli helpompaa. TV-mainoksella tavoitti suuren määrän ihmisiä. Nykyään ihmisten huomio on jakautunut niin moneen paikkaan, että huomion ostaminen samalla tavalla ei enää onnistu. Verkossa markkinoidessa ihmisten huomio täytyy ansaita. Mielenkiintoista sisältöä jaetaan eteenpäin, ja mielenkiintoisuus on hyvän asiakaskokemuksen lisäksi kilpailuetu. (Kankkunen & Österlund 2012, 174–175.)

Bizfitin kilpailukeinoina on osaamisen myymisen ja ostamisen vaivattomuus, nopeus ja edullisuus. Bizfit kilpailee perinteisten konsulttien kanssa yritysneuvonnan kentällä lupamalla yritysvalmennuksen saataville koska tahansa. Valikoima asiantuntijoita kulkee aina yrittäjän tai yrityksen edustajan mukana omassa taskussa. Mobiilisovelluksen chatin,

puheluiden ja videopuheluiden kautta käytävä valmennus on nopeaa ja edullista verrattuna esimerkiksi perinteisiin lakipalveluihin. Bizfit on tapa ulkoistaa asiantuntijatehtäviä ja saada apua ongelmiin heti niiden ilmaantuessa. Bizfit kilpailee sujuvalla asiakaskokemuksella ilman turhaa byrokratiaa tai koukeroita. Bizfitin ansaintamalli perustuu välityspalkkioon, jonka yritys pidättää asiantuntijoiden ja asiakasyritysten välisestä kaupankäynnistä.

Asiantuntijoille Bizfit tarjoaa uudenlaisen tavan tehdä töitä ja olla läsnä asiakasyrityksen arjessa. Bizfitin kautta voi paitsi myydä konsultointia yksittäisiin haasteisiin, myös muuttaa asiakkaat kokonaan tilauspohjaisiksi. Asiantuntijan voi tilata Netflixin tai Spotifyn tapaan viikko- tai kuukausilaskutuksella. Asiantuntijalla voi olla samanaikaisesti useita tilauspohjaista asiakkaita, joista asiantuntijan palkkio koostuu. Asiakkaalle voi luvata esimerkiksi tarkistavansa saapuneet chatviestit kerran päivässä. Tämä mahdollistaa asiantuntijalle joustavan työskentelyn myös muun työn tai opiskelun ohessa. Markkinointiargumentteina yrityksen verkkosivuilla ja muissa markkinointimateriaaleissa käytettiin lisäksi oman asiantuntijabrändin vahvistamista Bizfitin kautta sekä referenssien hankintaa (kuva 1). Asiakkaat arvioivat saamansa palvelun, joten asiantuntijalla on onnistumisiin selviä todisteita. Hyvät arviot auttavat saamaan lisää asiakkaita.



**Miksi liittyä?**

|  |   |   |
|--|---|---|
| <p><b>Tee töitä missä tahansa, milloin tahansa</b></p> <p>Työskentele juuri silloin kun sinulle sopii.</p> | <p><b>Brändää itsesi ja tuo esiin ammattitaitosi</b></p> <p>Bizfit auttaa sinua asiantuntijabrändin luomisessa ja kasvattaa näkyvyyttäsi.</p> | <p><b>Ansaitse kokemuksellasi tai uudella tiedolla</b></p> <p>Testaa osaamisesi markkinapotentiaali. Et tarvitse välttämättä omaa yritystä.</p> |
| <p><b>Löydä kokonaan uusi tapa tehdä töitä</b></p> <p>Muuta asiakkaasi pitkäaikaisiksi tilaajiksi.</p>     | <p><b>Saa arvokkaita referenssejä</b></p> <p>Asiakkaat arvioivat saamansa palvelun – erotu eduksesi ja tarjoa parasta palvelua.</p>           | <p><b>Tarjoa osaamistasi joustavasti</b></p> <p>Myös työn, opiskelun tai työnhauun ohella. Sinä määrittelet omat työtuntisi.</p>                |

KUVA 1. Asiantuntijoille kohdennettuja argumentteja Bizfitin verkkosivuilla

Bizfitin kaltaisen pienen yrityksen kannalta on pelkästään hyvä uutinen, että nykyään on mahdollista kilpailla isojakin yrityksiä vastaan ansaitulla huomiolla. Ilman isoa budjettiakin on mahdollista onnistua markkinoinnissa. Täytyy vain tuottaa tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä ja synnyttää keskustelua sekä varmistaa, että potentiaalinen asiakas löytää

yrittäjien silloin kun on tarve joko saada lisäansioita asiantuntijuuden myymisen muodossa tai löytää apua yrityksen ongelmiin.

## 2.4 Yrityksen brändi

Yrityksen brändi on kasa ominaisuuksia, joista osaan voi vaikuttaa ja osaan ei. Brändiin liitettäviä aineellisia ominaisuuksia ovat mm. yrityksen logo, iskulause ja hinnoittelu. Aineettomia ominaisuuksia taas on asiakaslupaus, asiakastyytyväisyys ja maine. (Martin 2017, 148.) Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 44–45) mukaan brändi muodostuu tiedostetuista ja tiedostamattomista elementeistä: kaikesta mitä yritys tekee. Vaikka asiakkaalle syntyvään mielikuvaan ei voi täysin vaikuttaa, voi kuitenkin aktiivisesti tehdä töitä sen eteen, että kokemus brändistä on kanavasta riippumatta positiivinen. Jotta brändikokemusta voisi hallita mahdollisimman hyvin, täytyy tiedostaa mistä kaikesta se muodostuu. Mielikuviin vaikuttaa mm. yrityksen viestintä ja sen sävyt, media & PR, tuotteet ja palvelut, kaikki kosketuspisteet, ympäristö, henkilökohtainen viestintä, liiketoimintamallit, arjen teot ja yrityskulttuuri.

Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan ja kannattamaan. Varsinkin kova kilpailu tekee brändistä tärkeän, sillä brändi luo erottautumista kilpailijoista. Tuoteideat ovat kopioitavissa, brändi ei. Hyvä brändi auttaa saamaan tuotteesta tai palvelusta paremman hinnan ja sitä kautta nostaa yrityksen arvoa. Lisäksi brändi suojaa yrityksen mainetta. Vahvalle brändille annetaan helpommin anteeksi, jos se tekee virheen. Brändi kestää paremmin pieniä kolauksia, jos mielikuvat laadukkaasta brändistä ovat vahvoja. Brändi auttaa jopa rekrytoimaan parempia työntekijöitä. Hyvä maine houkuttelee hyviä työntekijöitä. (Mäkinen ym. 2010, 14, 28, 31, 33.)

Brändin rakentaminen on pitkäaikaista työtä. Huonossakin taloudellisessa tilanteessa yrityksen olisi viisasta investoida markkinointiviestintään ja brändin rakennukseen. Systemaattinen brändin rakennus säästää yrityksen markkinointikustannuksia pitkällä aikavälillä. Brändin rakentaminen lähtee tavoitemielikuvan määrittelystä. Vaikka kaikkiin mielikuviin yrityksestä ei voikaan vaikuttaa, voidaan määrittellä sellainen tavoitemielikuva, minkä yritys haluaisi asiakkaillaan yrityksestä olevan. Tavoitemielikuva linkittyy yrityksen strategiaan, eikä niiden välillä saa olla ristiriitoja. (Mäkinen 2010, 32, 35–36.) Sosiaalisen median ansiosta brändin maine on myös helppo menettää. Siksi on tärkeää, että

jokainen päivitys mihin tahansa kanavaan vastaa sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään luoda. (Martin 2017, 148.)

Bizfitin brändin tavoitemielikuvaan kuuluu nopeus, helppous ja edullisuus. Näiden lisäksi brändin kulmakivenä on uusi tapa tehdä töitä. Yrityksen iskulause kuuluu englanniksi ”*Leading Companies to Better Outcomes*”. Suomeksi käytetään ilmaisua ”*Uusi asiantuntijapalvelu vie yrityksesi parempiin tuloksiin*”. Lisäksi Bizfit lanseerasi termin ”*Uusi Asiantuntijuus*” (englanniksi ”*New Expertise*”), joka viestii uudesta tavasta tehdä töitä ja olla asiantuntija. Sosiaalisessa mediassa otettiin käyttöön hashtagit #uusiasiantuntijuus ja #newexpertise. Brändi luo mielikuvan nykyaikaisuudesta ja jopa tulevaisuudesta – digitalisoitumisesta sekä työn muutoksesta. Lisäksi yrityksellä on logo, jonka väreistä muodostuu samalla myös brändin värit: vaaleanpunaisen eri sävyjä ja harmaata (kuva 2). Bizfitin kaikessa viestinnässä on päätetty käyttää näitä värejä ja lisäksi Lato Light -fonttia.



KUVA 2. Bizfitin logo

Bizfitin matka on alussa ja brändin identiteetti vasta muodostumassa. Vaikka ennen palvelun lanseerausta on olemassa lähinnä yrityksen itsensä luoma tavoitemielikuva brändistä, yritys voi jo kuitenkin herättää viestinnällään ja liikeideallaan keskustelua. Viestintä ja keskustelut paitsi kasvattavat yrityksen tunnettuutta, myös luovat mielikuvia yrityksen identiteetistä ja brändistä. Kuitenkin vasta kun palvelu lanseerataan ja se saa käyttäjiä, voidaan oikeutetusti puhua maineesta. Brändiajattelua kannattaa silti kantaa mukana koko ajan ja pyrkiä aktiivisesti rakentamaan brändiä. Kaiken yrityksen viestinnän ja muun toiminnan tulisi tukea määriteltyä brändiä, mikä on huomioitu opinnäytetyöprojektin aikana toteutetussa markkinointiviestinnässä.



### 2.4.1 Henkilöbrändit

Sosiaalisen median myötä ihmiset ovat verkostoituneempia kuin koskaan aiemmin. Facebookissa monella on kavereita useampi sata ja Twitter-seuraajia voi olla jopa tuhansia. Tämän myötä yrityksen henkilöstöstä on tullut entistä tärkeämpi yrityksen viestinnän kanava. Kasvoton yritys ei ole kiinnostava. (Isohanhi 2016.) Digitaaliseen viestintään erikoistunut yrittäjä Maria Sillanpää tutki B2B-palveluita myyviä asiantuntijayrityksiä ja sitä, miten asiantuntijabrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut yrityksen menestykseen. Myös Sillanpään tutkimuksessa tuli ilmi, että henkilöt kiinnostavat yritystä enemmän. Onnistunut henkilöbrändäys tuo yritykselle lisää asiakkaita. (Pietarila 2017a.)

Kankkusen ja Österlundin (2012, 106–108) mukaan ihmisillä on luontainen taipumus luottaa sellaisiin ihmisiin, jotka näyttävät tietävän mistä puhuvat. Sosiaalinen media mahdollistaa kenen tahansa nousun mielipidejohtajaksi. Se ei kuitenkaan tapahdu vahingossa, vaan omaa toimintaa tulee suunnitella ja seurata vuosi-, kuukausi-, viikko- ja jopa päivätasolla. Tietoa kannattaa jakaa avokätisesti ja välttää puheessa juuttumasta pelkkään oman tuotteen tai palvelun markkinointiin. Jos onnistuu jäämään potentiaalisten asiakkaiden mieliin oman alan asiantuntijana, on todennäköistä, että juuri tämän asiantuntijan edustaman yrityksen puoleen käännytään, kun yrityksen edustamalle tuotteelle tai palvelulle on tarve.

OP Ryhmän pääjohtaja Reijo Karhinen on kerännyt yli 12 000 seuraajan joukon twiittaamalla ahkerasti. Karhinen on hyvä esimerkki johtajasta, jonka esimerkkiä sosiaalisen median läsnäolon suhteen kannattaisi seurata. Karhisen mielestä et ole olemassa, jos et ole mukana sosiaalisessa mediassa. On tärkeää olla läsnä siellä, missä asiakkaat ja nykyinen sekä tuleva henkilökunta on. Kun johtaja näyttää esimerkkiä, yrityksen työntekijätkin saavat rohkaisun olla aktiivisia verkossa, myös työajalla. (Nousiainen 2017.) Yrityksen työntekijöiden ammatillinen näkyvyys hyödyttää myös yritystä itseään. Viesti on kiinnostava, kun työntekijä puhuu työnantajansa puolesta aidosti innoissaan asiastaan. (Isohanhi 2016.)

Opinnäytetyöprojektin alussa Bizfitin sosiaalisen median kanavissa ei ollut juurikaan seuraajia. Kaikilla Bizfitin osakkailla ja työntekijöillä kuitenkin oli olemassa omat verkostonsa sosiaalisessa mediassa. Projektin aikana varsinkin yrityksen osakkaita kannustettiin

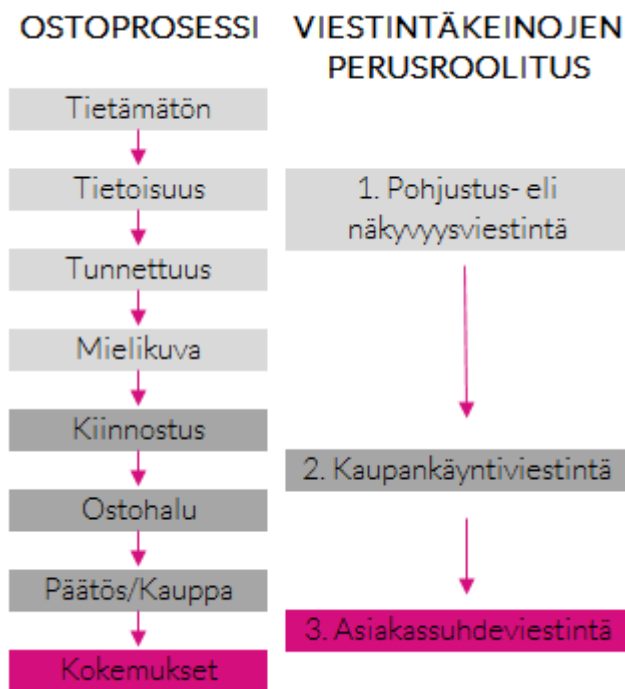
ottamaan aktiivisempaa roolia omilla sosiaalisen median tileillään yrityksen ja tekemänsä työn suhteen. Omille, olemassa oleville verkostoille kannattaa viestiä tekemisistään ja olla mukana oman alan keskusteluissa. Bizfitin omistajien asiantuntijaksi profiloituminen sosiaalisessa mediassa luo uskottavuutta myös yritykselle ja kannustaa yrityksen työntekijöitä ottamaan mallia. Henkilökohtaisilta tileiltä tuleva viesti kiinnostaa usein enemmän kuin kasvoton viestintä yrityksen tililtä. Yrityksen omistajat ja työntekijät vaikuttavat suuresti yrityksen brändiin ja mielikuviin yrityksestä. Kaksi kolmesta osakkaasta aktivoituivat opinnäytetyöprojektin aikana varsinkin Twitterissä ja LinkedInissä saaden aikaan hyvää keskustelua.

Opinnäytetyöprojektin aikana tehtiin vertailuja henkilökohtaiselta tililtä tehtyjen päivityksien ja yrityksen tililtä tehtyjen päivityksien välillä Twitterissä. Haluttiin nähdä kuinka näkyvyys ja toiminta-aste muuttuvat, kun päivitys tulee henkilökohtaiselta tililtä verrattuna yrityksen tiliin. Vaikka yrityksen tilillä on kolme kertaa enemmän seuraajia kuin henkilökohtaisella tilillä, sai silti samat tai lähes samat päivitykset henkilökohtaiselta tililtä enemmän näkyvyyttä ja toimintoja eli tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia, klikkauksia, vastauksia tai seuraamisia. Kolmelle Bizfitin tililtä jaetuille päivityksille toiminta-asteen keskiarvoksi tuli 0,93 %. Samat päivitykset henkilökohtaiselta tililtä jaettuna saivat toiminta-asteen keskiarvoksi 2,67 %. Melkein kolme kertaa parempi tulos puhuu sen puolesta, että sosiaalisessa mediassa kannattaa olla aktiivinen myös henkilökohtaisilla tileillä pelkän yrityksen tilin päivittämisen sijaan.

## **2.5 Markkinoinnin tavoitteet**

Markkinoinnille on asetettava selkeät tavoitteet, joiden saavuttamista on pystyttävä seuraamaan. Tavoitteiden toteutumista seuraamalla kehitetään samalla yrityksen toimintaa. Tärkeää on todentaa myös tavoitteen toteutumisen lähde, jotta voidaan osoittaa eri markkinointikanavien tuottavuus. Hyvä tapa määritellä tavoite on SMART-tavoitemäärittely: tavoitteen tulee olla saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Verkkokaupassa on helppo mitata ostojen määrää, mutta muunkinlaisille verkkosivuille voi asettaa tavoitteita. Esimerkiksi uusien kontaktien keräämisen voi asettaa tavoitteeksi. (Korpi 2010, 72–73.) Tällaista tavoitetta voi mitata verkkosivujen konversioasteella. Tavoitteeksi voidaan määrittää mikä tahansa mitattava asia. Konversioaste kertoo kuinka hyvin tavoitteeseen on päästy. (Siniaalto 2014, 43.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi asiakkaan ostoprosessia ja sen avulla suunniteltuja viestinnän perusroolituksia (kuvio 2). Tuoksellisen markkinointiviestinnän takana on aina asiakkaan ostoprosessi ja erilaisten viestinnän keinojen käyttäminen prosessin eri vaiheissa. Ostoprosessin perustana on valittu segmentti, joka on määritelty yhteneväiseksi joukoksi ostamisen suhteen. Oleellista ostoprosessissa on sen ensimmäinen vaihe eli tunnettuus. Ostoprosessissa ei voi edetä, ellei yritystä tunne tai tiedä mitä se tekee. (Rope 2011, 133–135.) Myös mainostoimisto Ida Framin toimitusjohtajan Panu Laaksosen mukaan (2017) markkinoinnin tärkein mittari perustuu yrityksen tunnettuuteen. Tunnettuutta voi mitata sillä, moniko kohderyhmään kuuluva tuntee brändin tai yrityksen nimen ja toimialan. Ilman tunnettuutta asiakas ei voi edetä ostopolulla, sillä tuntematon yritys ei pääse mukaan harkintajoukkoon.



KUVIO 2. Ostoprosessin mukaiset viestinnän perusroolit (Rope 2011, 135.)

Ostoprosessin ensimmäiset vaiheet ovat tietämätön, tietoisuus, tunnettuus ja mielikuva. Näiden ostoprosessin vaiheiden aikana käytettävää viestintäkeinoa kutsutaan pohjustusviestinnäksi tai näkyvyysviestinnäksi. Varsinkin tässä vaiheessa on tärkeää, että yrityksen nimi ja logo ovat hyvin näkyvillä, jotta tunnettuus kasvaa ja sitä kautta muodostuu vähitellen positiivinen mielikuva yrityksestä. Näkyvyysviestinnän merkitystä yrityksen myyntiin on hankala todentaa, mutta jos kukaan ei tunne yrityksen nimeä, ei kaupankäynnillä ole perustaa. Ostoprosessin seuraavat vaiheet ovat kiinnostus, ostohalu ja ostopäätös.

Näiden vaiheiden kanssa viestintäkeinona käytetään kaupankäyntiviestintää. Kaupankäyntiviestinnässä oleellista on se, että onnistuneen viestinnän takana on useita eri viestintäkeinoja. Ei voi ajatella heti ensimmäisen viestin johtavan kaupantekoon. Viimeinen vaihe ostoprosessissa on kokemukset. Tällöin käytetään asiakassuhdeviestintää, jolla pyritään uusintaostoihin. Asiakassuhdeviestintään kuuluu mm. muistutusviestintä ja palautteen pyytäminen vuoropuhelun aikaansaamiseksi. (Rope 2011, 135–140.)

Bizfit on uusi yritys, joten voitiin olettaa lähtötilanteen olleen se, että yritystä tai sen palvelua ei tuntenut vielä juuri kukaan. Tunnettuuden kasvattaminen oli ehdottomasti tässä vaiheessa kaikista tärkeintä ja markkinointiviestinnän tavoitteena oli ennen kaikkea kasvattaa tietoa yrityksestä. Asiakkaan haluttiin kuitenkin etenevän ostoprosessissa nopeasti ja tarkoituksena oli herättää jo kiinnostusta sekä ostohaluakin. Ennen lanseerausta ei varsinaisiin ostoihin vielä edetty, mutta sovellukseen tarvittiin asiantuntijoita jo ennen lanseerausta. Asiantuntijaksi liittymisen voidaan katsoa jo olevan toiseksi viimeisessä vaiheessa eli päätöksessä. Viestintäkeinojen kohdalla liikuttiin näin ollen pohjustus- ja kaupankäyntiviestinnän välillä, vaikka painopiste oli pohjustusviestinnässä.

Kriittistä palvelun lanseerauksessa oli nimenomaan se, että sovelluksessa tulisi olla jo heti lanseerausvaiheessa jonkin verran asiantuntijoita, jotta toiminta lähtee liikkeelle. Ensimmäiseksi tavoitteeksi asetettiin, että palvelusta löytyy 50 asiantuntijaa syyskuun loppuun mennessä. Toisena tavoitteena oli kerätä kiinnostuneiden yrittäjien yhteystietoja ainakin 50 kappaletta ennen palvelun lanseerausta. Asiantuntijaksi liittyminen ja yhteystietojen jättäminen tapahtui Bizfitin nettisivujen kautta, joten välillisenä tavoitteena oli myös kasvattaa nettisivujen liikennettä. Verkkosivuille asennettiin Google Analytics vasta uusien sivujen julkaisun ja asiantuntijahaun aukeamisen yhteydessä elokuussa 2017, joten kävijämääriä ei voitu verrata aiempien sivujen kävijämääriin. Tarkat, numeeriset tavoitteet voidaan asettaa vasta, kun päästään analysoimaan sivujen liikennettä ensimmäisiltä kuukausilta.

Verkkosivuille oli tarkoitus ohjata liikennettä varsinkin sosiaalisen median kautta. Bizfitillä oli kesäkuun 2017 alussa kaikissa sosiaalisen median kanavissa yhteensä vain 52 seuraajaa, joista 17 on Facebookissa, 5 Instagramissa, 9 LinkedInissä ja 21 Twitterissä. Tavoitteeksi asetettiin sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattaminen mittaamaan yrityksen tunnettuutta. Tavoitteena oli vähintään 50 seuraajaa jokaisessa sosiaalisen median kanavassa opinnäytetyöprojektin lopussa syys-lokakuun vaihteessa.

### 3 MARKKINOINTITOIMENPITEET

#### 3.1 Markkinoinnin aikataulu

Opinnäytetyöprojektin toiminnallinen osuus kesti neljä kuukautta alkaen kesäkuussa ja päättyen syyskuussa 2017. Ajanjakso valikoitui sillä perusteella, että sovelluksen oli tarkoitus ilmestyä syys-lokakuun vaihteessa. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa nimenomaan lanseerausta edeltävät markkinointitoimenpiteet. Aikataulun pääkohdat on esitetty visuaalisessa muodossa taulukossa 1. Opinnäytetyöprojektin aikana toteutettuihin markkinointitoimenpiteisiin kuului verkkosivujen uudistaminen ja ylläpito, yritysblogin perustaminen ja koordinointi, sosiaalisten medioiden kanavien ilmeen uudistaminen yhdessä verkkosivujen kanssa, viestintä sosiaalisessa mediassa ja kampanjointi asiantuntijahakuun liittyen.

Projektin alussa viikoilla 24–29 keskityttiin markkinointistrategian suunnitteluun. Samaan aikaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa aloitettiin eräänlaiset kokeilut. Tarkoituksena oli saada heti aktiivisuutta yrityksen kanaville samalla kun tarkempaa strategiaa vasta hiotaan. Kokeilujen avulla näki hyvin minkälaista näkyvyyttä ja toimintaa erilaiset päivitykset saivat aikaan. Esimerkiksi Facebookissa kuvallinen päivitys Bizfitin Uusyrityskeskus Ensimetrin kanssa käynnistämästä ensimmäisestä pilotista nousi kokeilujakson suosituimmaksi päivitykseksi niin näyttökertojen kuin toimintojenkin kohdalla. Kokeilujakson aikana, viikolla 26, toteutettiin kappaleessa 2.2 kuvattu yrittäjäkysely Facebookin yrittäjäryhmissä.

Bizfitille päätettiin osana markkinointitoimenpiteitä tehdä kokonaan uudet nettisivut, joiden tekemiseen upposi yhteensä kahdeksan viikkoa. Sivujen ulkonäkö, rakenne ja sisällöt uudistettiin ja samalla lanseerattiin yritysblogi. Uusille sivuille asennettiin jo ennen julkaisua viikolla 29 Google Analytics mittaamaan sivujen liikennettä. Verkkosivut käännettiin myös englanniksi. Suomenkieliset nettisivut julkaistiin heti niiden ollessa valmiit viikolla 32 ja englanninkieliset taas näkivät päivänvalon viikolla 36.

Samaan aikaan suomenkielisten verkkosivujen julkaisun kanssa aloitettiin asiantuntijahaku sivujen kautta. Ennen asiantuntijahaun alkamista julkaistiin sosiaalisessa mediassa

muutamia ”teasereita” siitä, että haku on alkamassa pian. Verkkosivujen julkaisun yhteydessä yrityksen sosiaalisen median profiilien ulkoasut päivitettiin uusien nettisivujen ilmeen mukaisiksi. Myös kuvaustekstit muutettiin vastaamaan verkkosivujen sisältöä. Tarkoituksena oli, että päätyi asiakas Bizfitin pariin missä tahansa kanavassa, hän huomaisi heti että Bizfitillä oli käynnissä asiantuntijahaku.

TAULUKKO 1. Markkinoinnin aikataulu

| MARKKINOINNIN AIKATAULU  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| VKO  | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| <b>MARKKINOINTISTRATEGIAN SUUNNITTELU</b>  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Ensimmäisen pilotista viestiminen  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Kokeilut sosiaalisessa mediassa  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Yrittäjäkysely Facebookin yrittäjäryhmissä   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Uusien verkkosivujen teko suomeksi   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Google Analyticsin asennus uusille verkkosivuille  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Verkkosivujen kääntäminen englanniksi  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>ASiantuntijoihin keskittyminen</b>  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Asiantuntijahaku alkaa pian -teaser  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Suomenkieliset nettisivut & asiantuntijahaku auki  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Sosiaalisen median profiilien päivittäminen verkkosivujen ilmeen mukaisiksi              |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mitä on Uusi Asiantuntijuus? -blogiteksti  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Pieni kuvakampanja asiantuntijoille  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Asiantuntijuus syntyy tiedon ja kokemuksen myötä -blogiteksti                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Englanninkieliset nettisivut auki  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Yrittäjä, keskitytkö olennaiseen vai kuuluuko aikasi asioiden selvittelyyn? -blogiteksti |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Asiantuntija, valmentaja vai mentori? -blogiteksti                                       |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mikä ihmeen Bizfit? -video   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Maksetaan sitä kuukausimaksua Netflixistäkin -blogiteksti                                |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| <b>SOVELLUKSEN ARVIOITU LANSEERAUS</b>   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Samaan aikaan verkkosivujen ilmestymisen ja asiantuntijahaun alkamisen kanssa julkaistiin ensimmäinen blogiteksti Bizfitin blogissa. Blogitekstejä julkaistiin yhteensä viisi opinnäytetyöprojektin aikana. Kaksi tekstiä oli alusta loppuun asti opinnäytetyön tekijän

kirjoittamia ja kolme puolestaan yrityksen muiden edustajien tekstejä. Opinnäytetyön tekijä oli kuitenkin vastuussa kaikkien viiden tekstin muokkaamisesta ja julkaisusta. Blogitekstien lisäksi toteutettiin osana asiantuntijoille suunnattua markkinointia pieni kuvakampanja viikoilla 33–35. Tämän lisäksi viikolla 39 ilmestyi ”*Mikä ihmeen Bizfit?*” -video, joka oli yrityksen liikeideaa selittävä animaatio. Aikatauluun ei ole eritelty yksittäisiä päivityksiä sosiaalisessa mediassa tai muita pieniä markkinointitoimenpiteitä, vaikka niitä mahtui neljälle kuukaudelle runsaasti.

Kuten kappaleessa 2.2 mainitaan, alun perin oli tarkoitus kohdistaa markkinointia kesäsyyskuun aikana myös yrittäjille. Yhtä blogitekstiä lukuun ottamatta tätä ei vielä ehditty toteuttaa. Alun perin aikataulua ja markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa ei vielä tiedetty, että Bizfitille tullaan tekemään uudet verkkosivut. Uusien sivujen suunnitteluun meni niin paljon aikaa, että projektin edetessä kävi ilmeiseksi, että yrittäjille kohdennettuun markkinointiin ei ole aikaa. Toisaalta samaan aikaan kävi myös ilmeiseksi, että sovelluksen lanseeraus tulee myöhästymään alkuperäisestä arviosta. Näin ollen Bizfitillä oli aikaa tehdä lanseerausmarkkinointia vielä syyskuun lopun jälkeenkin.

### **3.2 Markkinointiviestinnän keinot**

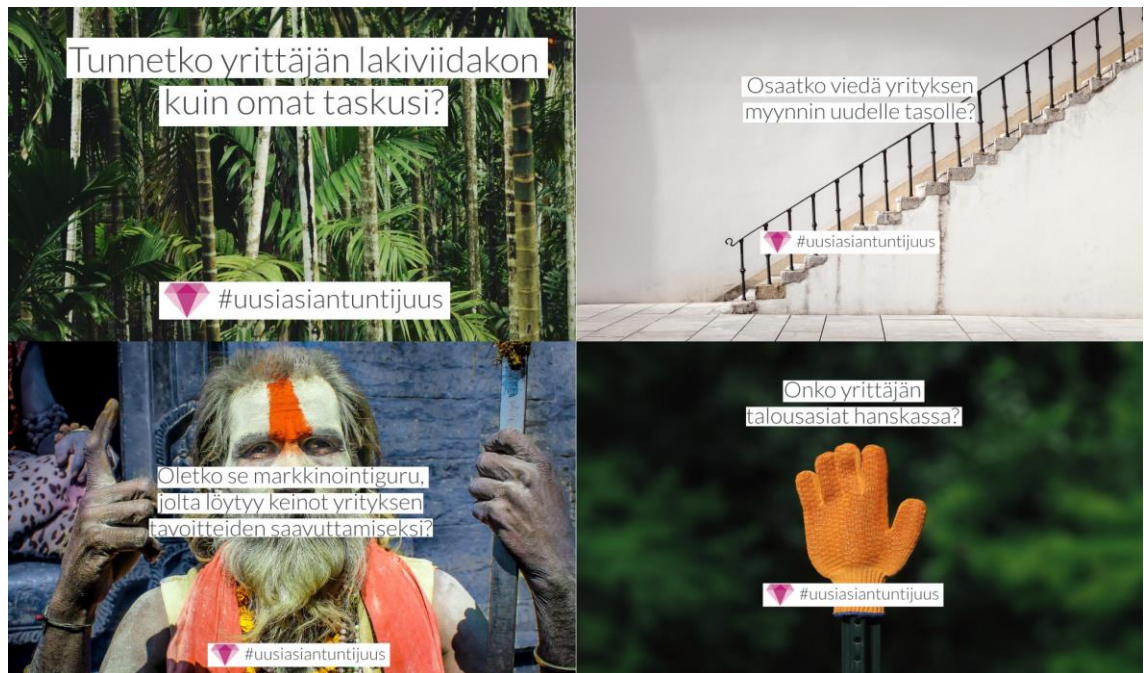
Kuten kappaleessa 2.5 mainitaan, opinnäytetyöprojektin aikainen markkinointiviestintä liikkui pohjustus- ja kaupankäyntiviestinnän välillä (kuva 3). Tällaisen viestinnän toteuttamiseen on monia erilaisia keinoja. Yksi niistä on tarinamarkkinointi. Kortesuon (2014, 96–99) mukaan ihminen muistaa hyvin tarinat. Tarinamarkkinointi on tehokas keino saada potentiaaliselle asiakkaalle tunne- tai muistijälki. Hyvä tarina voi olla esimerkiksi kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, jossa on jokin lopputulema. Kertomuksen tarkoituksena voi olla opetus tai havahtuminen, mutta joskus tarinan tarkoitus on vain viihdyttää. Parhaita tarinoita ovat aidot, henkilökohtaiset tarinat, kuten yrityksen syntytarina.

Toinen keino on myynnissä ja markkinoinnissa paljon käytetty niukkuuden periaate. Rajoitettu saatavuus kasvattaa tuotteen tai palvelun halukkuutta. Pelko hukatusta mahdollisuudesta saa toimimaan. (Österlund & Kankkunen 2012, 122.) Kolmas keino on kuvien käyttäminen. On todettu, että kuvat saavat sosiaalisessa mediassa kaksi kertaa enemmän toimintoja eli klikkauksia, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja kuin pelkät tekstiä sisältävät julkaisut. Kuvat koskettavat eri tavalla kuin pelkkä teksti. (Pönkä 2017.) Kuvien lisäksi huumori saa huomiota ja on etu sosiaalisessa mediassa, jossa tunnelma on rennompaa kuin

vaikka lehdistötiedotteissa tai virallisissa asiakirjoissa. (Korpi 2010, 95, Korteso 2014, 16.)

Bizfitissä hyödynnettiin tarinamarkkinointia yrityksen verkkosivuilla ja animoidun videon teossa. Videossa kuvitteellisella kenkäkauppiaalla Stevellä on ongelma, kun asiakkaat tuntuvat hänen kauppansa saapumisen sijasta jonottavan paketteja viereisestä postitoimistosta. Samaan aikaan juuri yliopistosta valmistunut Sally haluaa astua työelämään ja löytää Bizfitin palvelun, jossa ryhtyy myymään myynnin ja markkinoinnin osaamistaan. Steve löytää Bizfitistä Sallyn ja tilaa tältä chat-valmennusta ongelmansa ratkaisemiseksi. Sallyn avulla Steve perustaa kengilleen verkkokaupan ja ryhtyy markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Lopussa näytetään valmennuksen avulla nousseita myyntilukuja. Videon tarkoituksena oli lisätä tunnettuutta Bizfitistä ja tämän palvelusta.

Bizfitin verkkosivuille puolestaan kirjoitettiin tarina yrityksen synnystä. Bizfitin kaksi perustajaa ovat olleet ystäviä pitkään, joten yhteisestä historiasta löytyi tarinaa kerrottavaksi. Tarina on osittain humoristinen kuvaus kahden sinnikkään, yrittelijään nuoren matkasta elämän läpi kohti oman, yhteisen yrityksen perustamista. Tarinan tarkoituksena oli tuoda yrityksen johtoa lähemmäs nettisivujen kävijää ja tehdä henkilöistä helpommin lähestyttäviä sekä jättää kävijälle entistä vahvempi muistijälki yrityksestä.



KUVA 3. Uusille asiantuntijoille kohdistetun kampanjan kuvat



Humoristista otetta kokeiltiin yrityksen tarinan lisäksi uusille asiantuntijoille kohdenne-  
tun kuvakampanjan kanssa (kuva 3). Sanoilla leikkivät kuvat tehtiin sosiaalisen median  
kanaviin jaettavaksi. Kuvien tavoitteena oli herättää kiinnostusta eri alan asiantuntijoissa  
ja samalla informoida asiantuntijahausta. Kuvat jaettiin yksi kerrallaan Bizfitin sosiaali-  
sen median kanaviin. Kanavasta riippuen käytettiin hieman erilaista tyyliä saateteksteissä.

Niukkuuden periaatetta taas hyödynnettiin Bizfitin verkkosivuille asetettujen tavoitteiden  
kanssa. Sivujen tavoitteena oli kerätä kiinnostuneiden asiantuntijoiden ja yritysten yh-  
teystietoja sekä saada ihmisiä ennakoilmoittautumaan asiantuntijaksi ja täyttämään pro-  
fiilin. Ihmisiä houkuteltiin täyttämään asiantuntijaprofiilin sillä, että se on vuoden 2017  
loppuun asti vielä ilmaista. Yhteystietonsa jättäneille yrittäjille tai yrityksen edustajille  
luvattiin tarjota rahanarvoisen edun palvelun lanseerauksen yhteydessä.

### 3.3 Yrityksen läsnäolo verkossa

Asiakkaan ensimmäinen kohtaamispiste yrityksen kanssa alkaa yhä useammin digitaali-  
sessa ympäristössä. Kyseessä voi olla esimerkiksi sosiaalisen median profiili, hakukone  
tai jokin verkkosisältö. Emme tiedä missä asiakas törmää yritykseen ensimmäisenä. (Ah-  
venainen ym. 2017, 36–37.) Verkossa käydään valtava määrä keskustelua. Yrityksen on  
mahdotonta kontrolloida, mitä ihmiset siitä puhuvat. Piittaamaton ei kuitenkaan saa olla,  
vaan keskustelua tulee seurata ja siihen tulee osallistua. Esimerkiksi Google Alertsia käyt-  
tämällä voi seurata mitä yrityksestä puhutaan. (Kankkunen & Österlund 2012, 76.)

Kuten kappaleessa 2.3 mainitaan, Markkinointikonsultti Sami Salmenkiven mukaan löy-  
dettävyyden korvaa perinteisen 4P-mallin jakelun markkinoinnin kilpailukeinoissa. (Sal-  
menkivi & Nyman 2007, 220.) Väitettä tukee Fonectan julkaisema opas ”*Näin yrityksesi  
löydetään verkosta*” (n.d.), jonka mukaan ei riitä, että yrityksen yhteystiedot löytyvät yri-  
tyksen kotisivuilta. Oleellisten tietojen tulee löytyä juuri sieltä, mistä asiakas sattuu etsi-  
mään tietoa. Eikä riitä, että yhteystiedot löytyvät kotisivujen lisäksi omista sosiaalisen  
median profiileista. Niiden tulee olla kunnossa myös esimerkiksi Googlessa, erilaisissa  
yrityshakemistoissa ja navigaattorien karttapalveluissa. Muuten yritys voi jäädä jo alku-  
metreillä pois asiakkaan ostoprosessista.

Mitä useammasta paikasta yhteystiedot löytyvät, sitä luotettavampana Google yritystä pi-  
tää. Tämä taas auttaa sijoittumaan ylemmäs Googlen hakutuloksissa. Jos yritys löytyy

huonosti digitaalisista palveluista, Google ei ole varma, onko yritys toiminnassa, eikä suosi sitä hakutuloksissa. Toinen tärkeä seikka on tietojen samanlaisuus. Jos yrityksen nimi, osoite ja puhelinnumero on kirjoitettu edes hieman eri tavalla eri palveluihin, laskee Googlen pisteytys heti. Hakualgoritmi suosii selvästi 100 % yhdenmukaisuutta. (Fonecta n.d.)

Koska potentiaalinen asiakas voi törmätä yritykseen missä tahansa, Bizfitissä panostettiin siihen, että jokaisessa Bizfitin sosiaalisen median kanavassa ja nettisivuilla on kattavat tiedot yrityksestä. Tavoitteena oli, että kohtasi potentiaalinen asiakas Bizfitin missä tahansa, tälle selviäisi nopeasti mistä yrityksessä ja sen tarjoamassa palvelussa on kyse. Pidettiin myös huoli siitä, että kaikissa palveluissa on yrityksen yhteystiedot täsmälleen samalla tavalla. Muutamissa sosiaalisen median tileissä Bizfitin nimeksi vaihdettiin pelkkä Bizfit erilaisten Bizfit, Bizfit Oy ja Bizfit Ltd. -nimien sijaan.

Googلهauulla ”*Bizfit*” Google ehdotti Bizfitin olevan laitos tai nähtävyys. Google Maps puolestaan asetti Bizfitin yrityksen toisen perustajan kotiosoitteeseen. Sen kummempia yhteystietoja haku ei antanut. Bizfitille luotiin Google My Business -tunnus, jotta yrityksen tiedot saatiin vaihdettua Googlen palveluihin oikein. Google My Business -tunnus voitiin luoda millä tahansa Googlen tilillä. Google My Businessin ensisijaisen omistajaksi voidaan myöhemmin määrittää esimerkiksi yrityksen oma Google-tunnus, kuten toimittiin Bizfitin kanssa. Laitos/nähtävyyden tilalle vaihdettiin yritysvalmennus, postiosoite syötettiin oikein ja puhelinnumero sekä verkkosivujen osoite lisättiin yrityksen tietoihin. Google haluaa todisteen, että muutoksia tekee tosiaan yrityksen edustaja. Jotta muutokset sai tehtyä loppuun, täytyi Googelta tilata postikortti yrityksen osoitteeseen. Postikortti tuli perille muutamassa viikossa, ja siinä oli vahvistuskoodi, jonka kanssa muutokset sai vahvistettua.

Google Alerts otettiin käyttöön heti opinnäytetyöprojektin alussa kesäkuussa sanalla ”*Bizfit*”, joka on samalla sekä yrityksen että sovelluksen nimi. Koska Bizfitin palvelua ei vielä projektin aikana julkaistu, verkossa ei ymmärrettävästi vielä käyty keskustelua aiheesta. Ainoa saatu ilmoitus koski Bizfitin omia, uusia verkkosivuja niiden julkaisun jälkeen. Google Alerts kannattaa kuitenkin jatkossakin pitää päällä, jotta yritys voi tarvittaessa reagoida siitä käytävään keskusteluun. Google Alertsiin voi lisätä muitakin sanoja liittyen esimerkiksi yritykseen tai sen toimialaan tai kilpailijoihin. Bizfitin kannattaa ehkä

tulevaisuudessa seurata esimerkiksi termiä Uusi Asiantuntijuus, toimialaan liittyvää alustataloutta tai jonkun kilpailevan yrityksen nimeä.

### 3.4 Verkkosivujen uudistaminen

Yrityksen kotisivu toimii yrityksen pysyvänä kotipesänä digitaalisessa ympäristössä. Vaikka ei myisi nettisivujen kautta konkreettisesti mitään tuotteita, nettisivuilla aina myydään yritystä itseään. Verkkosivujen tarkoitus on vastata sellaisiin kysymyksiin kuin keitä olette, mitä teette ja mikä teissä on niin erikoista. Jos yritys palvelee useampaa asiakasryhmää, sivut on syytä ryhmittää niin, että sieltä on helppo löytää etsimänsä. (Martin 2017, 135.) Yritysten verkkosivujen haasteena on yleensä se, ettei kukaan halua viettää siellä enempää aikaa kuin on pakko. Järkevää onkin rakentaa sivusta mediasivu esimerkiksi blogin avulla, jotta käyttäjä viihtyy sivustolla mahdollisimman pitkään. Tämän lisäksi yrityksen verkkosivulla on hyvä olla linkit yrityksen sosiaalisen median profiileihin. Sivuilta täytyy voida eksyä eteenpäin muihin yrityksen hallitsemiin sisältöihin. (Isokangas & Vassinen 2011, 83.)

Verkkosivujen suunnittelussa sivujen tavoitteen määrittäminen on kaiken perusta. Tavoitteella pyritään saamaan aikaan jokin muutos, eli konversio, sivun vierailijoissa. Konversio on sivujen konkreettinen tavoite eli jokin toimenpide, joka halutaan sivuston vierailijan tekevän. Verkkosivut on ennen kaikkea yksi markkinointikeino, jonka pohjana on yrityksen strategia ja tavoitteet. Sivuston sisältöä suunniteltaessa kannattaa erityisesti huomioida kenelle sivusto on tarkoitettu, mikä on sivuston ydinviesti ja miksi sivusto on ylipäätään olemassa. Nettisivujen vierailija päättelee heti ensivaikutelman perusteella, onko sivut tarkoitettu hänelle. Tämän takia on tärkeää kiinnittää huomiota myös sivujen visuaalisuuteen ja rakenteeseen. (Kananen 2013, 29–34.)

Verkkosivuja luetaan paljon paitsi tietokoneella, myös älypuhelimilla ja muilla mobiililaitteilla. Eri selaimet ja mediat saattavat aiheuttaa toimivuusongelmia, jotka on syytä huomioida sivujen suunnittelussa. (Kananen 2013, 29.) Suomalaisista 65 % on käyttänyt internetiä matkapuhelimella kodin tai työpaikan ulkopuolella. Vastaava luku alle 45-vuotiaalla on 93 %. Tabletilla kodin tai työpaikan ulkopuolella internetiä selaa 24 % suomalaisista ja 35–54-vuotiasta jopa 36 %. (Tilastokeskus 2016.) Martin (2017, 74–76) suosittelee pienelle yritykselle verkkosivuston palveluntarjoajaksi Wordpressiä, varsinkin jos

sivujen yhteyteen tulee myös blogi. Wordpressin hyväksi puoliksi hän luettelee luotettavuuden, palvelun tiheän päivitystahdin ja sen, että omaa sisältöä on helppo luoda ja päivittää jatkuvasti.

Bizfitin verkkosivut uudistettiin osana markkinointitoimenpiteitä (kuva 4). Vanhat sivut olivat pelkästään englanniksi ja sisältöä oli niukasti. Uusille sivuille luotiin enemmän sisältöä ja välilehtiä, ja ne julkaistiin sekä suomeksi että englanniksi. Suomenkieliset sivut julkaistiin heti niiden ollessa valmiit viikolla 32, jotta saatiin asiantuntijahaku samalla auki. Englanninkieliset sivut julkaistiin viikolla 36 palvelemaan kansainvälisiä asiakkaita. Bizfitin verkkosivujen palveluntarjoajaksi päätettiin ottaa Wordpress. Ratkaisuun vaikutti tarve yritysblogille ja Wordpressin käytettävyys. Markkinoinnista vastaava henkilö kykenee ilman täydellistä koodausosaamistaakin päivittämään nettisivuja.



Bizfit tuo markkinoille kokonaan uuden asiantuntijuuden muodon

Bizfit on asiantuntijoiden ja yrittäjien digitaalinen kohtauspaikka, jossa osaamisen myyminen ja ostaminen on valvontaa, edullista ja nopeaa. Asiantuntijuus kulkee aina mukana ja yrittäjä voi koska tahansa saada valmennusta ja neuvoja. Liiketoiminnan kehittäjille Bizfit tarjoaa

#### KUVA 4. Bizfitin uudet verkkosivut

Bizfitillä on selkeästi kaksi eri asiakasryhmää, joille verkkosivut pääasiassa suunnattiin. Näille luotiin omat välilehtensä: ”asiantuntijoille” ja ”yrityksille”. Sen lisäksi sivuille luotiin erilliset välilehdet ”meistä” ja ”blogi”. Sivujen ensisijaisena tavoitteena oli kerätä kiinnostuneiden asiantuntijoiden ja yritysten yhteystietoja. Asiantuntijat voivat lisäksi täyttää erillisellä lomakkeella jo valmiiksi profiilin, joka siirtyy suoraan Bizfitin sovellukseen, kun palvelu avataan. Yhteystietojen jättämiseen ja asiantuntijaprofiilin täyttämi-

seen lisättiin toimintokutsu-napit sekä heti etusivulle että ”asiantuntijoille” ja ”yrityksille” välilehdille. Uusien verkkosivujen julkaisun yhteydessä lanseerattiin lisäksi yritysblogi, jotta sivuilla olisi jatkuvasti uutta sisältöä, ja vierailijoilla olisi syy sekä viihtyä sivuilla kauemmin että palata sivulle säännöllisin väliajoin takaisin.

Verkkosivuille lisättiin linkit kaikkiin Bizfitin sosiaalisen median kanaviin. Tämän lisäksi sivujen alalaitaan lisättiin uutissyöte yrityksen eri sosiaalisen median kanavista, jotta uusimmat päivitykset näkyisivät myös verkkosivuilla. Verkkosivujen ja sosiaalisen median välistä toimintaa pyrittiin lisäämään myös yhteystietojen jättämisen ja asiantuntijaprofiilin täyttämisen jälkeen ilmestyvällä kiitossivulla, jossa ohjataan asiakasta jakamaan littyminen omalle verkostolleen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen henkilöstön sosiaalisen median profiilit puolestaan linkitettiin ”meistä” välilehdelle jokaisen kuvan ja nimen viereen tuomaan Bizfitin tiimin jäseniä näkyvimmiksi ja lähemmäs sivujen vierailijoita.

Kuten Tilastokeskuksen tutkimus (2016) osoittaa, suomalaiset käyttävät internetiä paljon myös erilaisilla mobiililaitteilla ja liikkeellä. Responsiivisuus täytyy huomioida yrityksen verkkosivuja suunnitellessa. Sivujen selaamisen tulee olla vaivatonta kaikilla laitteilla ja tekstin tulee olla sellaista, että sitä on helppo silmäillä liikkeessäkin. Tämän takia Bizfitin sivujen rakenteesta koitettiin tehdä selkeä ja tekstit pitää tarpeeksi lyhyinä. Väliotsikot ja sivujen eri osiot vaihtuvilla taustoilla rytmittävät sivujen lukemista. Mobiililla selaajat huomioitiin myös siinä, että yrityksen edustajien puhelinnumeroita ja sähköposteja pysyy klikkaamaan, jotta pääsee halutessaan suoraan soittamaan tai lähettämään sähköpostia.

### **3.4.1 Yritysblogi**

Perustamalla yritysblogin verkkosivuilleen saa samalla sisältöä sosiaaliseen mediaan ja liikennettä sosiaalisesta mediasta takaisin omille sivuille. Sosiaalinen media ei anna hirveästi tilaa kirjoittaa pidempiä kuvauksia yrityksen toiminnasta tai perusteluja tuotteen tai palvelun ylivoimaisuudesta. Blogi on paitsi paikka pidemmille kirjoituksille, myös tila tuottaa vähemmän virallista sisältöä. Verkkosivujen tekstit ovat usein virallisia yrityksen kannanottoja. Blogissa ääneen pääsevät ihmiset. Omalla äänellään puhuvat yrityksen edustajat tuovat syvyyttä käytävään keskusteluun. Julkaisemalla blogikirjoituksen esimerkiksi kerran viikossa, saa säännöllisesti puheenaiheita sosiaaliseen mediaan ja säännöllistä liikennettä kotisivuille. (Schaffer 2013, 53–54, 58.)

Yritysblogi toimii yrityksen tuottaman sisällön perustana. Blogi on paikka, jonne mahtuu paitsi pidempiä tekstejä, myös esimerkiksi useampia kuvia ja videoita. Blogitekstit jaetaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin houkuttelemaan paitsi ihmisiä yrityksen verkkosivuille, myös vetämään mukaan uusia kommentoijia ja seuraajia sekä palvelemaan jo olemassa olevaa verkostoa. (Forsgård & Frey 2010, 67.) Blogi on yrityksen virtuaalinen toimisto, jonne ympäri verkkoa jätetyt jäljet johtavat. Oman verkkotunnuksen kautta tuotettu sisältö on kotisivujen lisäksi yrityksen oma paikka netissä ailahtelevien sosiaalisten medioiden joukossa (Kortesuo 2014, 95, Martin 2017, 74–76). Blogin luominen on B2B-yritykselle ensimmäinen askel henkilökohtaisempaan palveluun ja kilpailijoista erottumiseen (Siniaalto 2014, 51).

Hyvä blogiteksti on sellainen, josta on hyötyä lukijalle. Tekstin vastaanottaja kannattaa pitää mielessä myös tekstin tyyliä valitessa. Kapulakieli ei toimi. Rento ilmaisu ei silti tarkoita sitä, että voi unohtaa kieliopin perussäännöt. Kirjoituksen ydinviesti hukkuu, jos lukija keskittyy vain yhdyssanavirheisiin. Kirjoittaja on aina mielenkiintoisempi, jos lukija tietää hänestä jotain. Blogikirjoitukseen on hyvä liittää henkilökohtainen vivahde. Asioita kannattaa pelkän kertomisen sijaan näyttää myös kuvina. (Isokangas & Vassinen, 2011, 68–69, 215, Korpi 2010, 46–47.) Muita Isokankaan & Vassisen mielestä (2011, 216–217) hyvän verkossa julkaistun tekstin ominaisuuksia ovat väliotsikot ja listat, jotka tekevät tekstistä selkeämpiä sekä helpommin lähestyttävämpiä. Heidän mukaansa blogissa ei kannata jaaritella tai koittaa sanoa kaikkea yhdellä kertaa. Kannattaa keskittyä ydinviestiin ja kertoa niistä muista asioista toisella kertaa.

Bizfit tarvitsi paikan, jonne on mahdollista kirjoittaa pidempiä julkaisuja. Verkkosivujen uudistuksen yhteydessä päätettiin perustaa yritysblogi. Blogia kirjoitti useampi henkilö yrityksen sisällä, mutta opinnäytetyön tekijällä oli päävastuu blogin koordinoinnista opinnäytetyöprojektin aikana. Blogin tavoitteena oli houkutella ihmiset Bizfitin nettisivuille ja herättää keskustelua Bizfitin palvelusta. Blogin oli tarkoitus olla tuotetun sisällön pääasiallinen kotipesä, josta sisältöä jaettiin sosiaaliseen mediaan houkuttellen ihmisiä muista palveluista Bizfitin oman sisällön ja nettisivujen ääreen. Oman verkkotunnuksen takana oleva sisältö on lisäksi aina varmemmin tallessa. Mitä jos Facebook tai Twitter kaatuu huomenna?

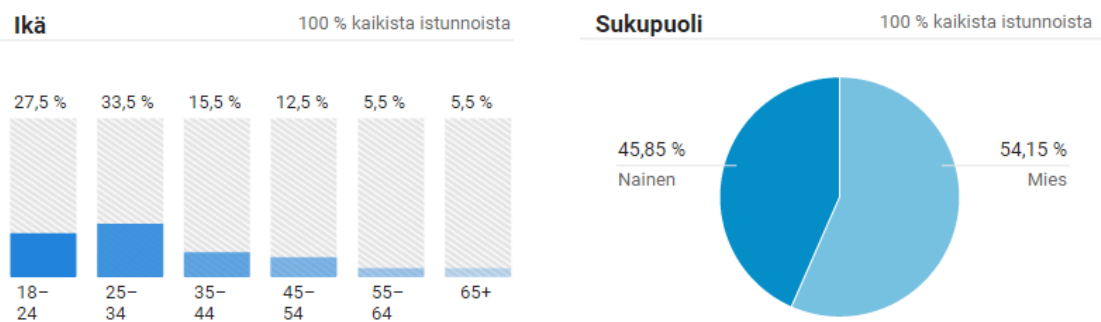
Blogi julkaistiin samaan aikaan uusien verkkosivujen kanssa viikolla 32. Blogitekstejä julkaistiin yhteensä viisi syyskuun loppuun mennessä. Kuten kappaleessa 3.1 mainitaan, kaksi tekstiä oli opinnäytetyön tekijän alusta loppuun asti tekemiä ja kolme puolestaan oli yrityksen muiden edustajien kirjoittamia. Opinnäytetyön tekijä oli kuitenkin vastuussa kaikkien tekstien julkaisusta. Muiden blogikirjoituksia oikoluettiin ja muokattiin tarpeen mukaan ja lisättiin väliotsikoita sekä kuvia. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin kerrotaan enemmän vain opinnäytetyön tekijän teksteistä.

Ensimmäinen blogiteksti *”Mitä on Uusi Asiantuntijuus”* julkaistiin samaan aikaan verkkosivujen kanssa. Tekstin oli ennen kaikkea tarkoitus olla informoiva ja avata lukijalle käsitettä *”Uusi Asiantuntijuus”*. Teksti oli suunnattu nimenomaan asiantuntijoille ja sen ydinviesti oli työn muuttuminen ja Bizfitin tarjoama ratkaisu muutokseen. Toisessa blogitekstissä *”Maksetaan sitä kuukausimaksua Netflixistäkin”* esiteltiin kappaleessa 2.2 käsitellyn kyselyn tuloksia. Tämäkin teksti oli suunnattu asiantuntijoille, tarkemmin sanotuna laki-, talous-, myynti- ja markkinointiosaajille. Blogitekstin ydinviestinä oli, että yrittäjät kaipaavat juuri sinun osaamistasi palveluumme. Molempien tekstien tavoitteena oli saada ihmisiä kiinnostumaan oman asiantuntemuksensa myymisestä Bizfitin kautta. Molemmat tekstit loppuivat toimintakehotteeseen lukea asiantuntijuudesta sivujen *”Asiantuntijoille”* välilehdeltä ja sitä kautta liittyä asiantuntijaksi. Tekstien tyyli koitettiin pitää rentona esimerkiksi puhuttelemalla lukijaa (*”Oletko tullut ajatelleeksi, että sinäkin olet oman alasi asiantuntija?”*) ja välttämällä liian virallista kieltä.

Kaikki opinnäytetyöprojektin aikana julkaistut blogikirjoitukset tehtiin suomeksi. Jatkossa voisi olla hyvä idea, että Bizfit kokeilisi tehdä tekstejä myös englanniksi – varsinkin sitten, jos toiminta kansainvälistyy. Myös englanninkielisille sivuille olisi järkevä saada lisää sisältöä. Opinnäytetyöprojektin aikana blogin päivitystahti vaihteli yhdestä kerrasta viikossa yhteen kertaan kahdessa viikossa. Resursseja ei ollut vielä aivan säännölliseen päivitystahtiin, mutta projektin aikana pidettiin kuitenkin huoli siitä, että uutta sisältöä syntyi jatkuvasti. Jatkossa Bizfit voisi varata aikaa blogin säännölliseen päivittämiseen. Pitkään hiljaa ollut blogi ei palvele tarkoitustaan, ja antaa negatiivisen kuvan yrityksen pitkäjänteisyydestä.

### 3.4.2 Verkkosivujen liikenteen ja tavoitteiden analysointi

Bizfitin verkkosivuille asennettiin sivujen uudistamisen yhteydessä Google Analytics, jotta sivujen liikennettä voitaisiin mitata ja hyödyntää markkinoinnissa. Sivut julkaistiin 9.8.2017. Syyskuun loppuun mennessä seitsemän ja puolen viikon aikana sivuja oli katseltu 2 787 kertaa. Uusia vierailijoita tästä määrästä oli 60,2 % ja palaavia 39,8 %. 59 % on selannut sivuja tietokoneella, 38 % puhelimella ja 3 % tabletilla. Sivujen responsiivisuus siis todella on tärkeää. Keskimäärin sivuilla vietettiin aikaa 2 minuuttia 56 sekuntia. Vierailijat kävivät keskimäärin 2,39 eri sivulla vierailunsa aikana. 89 % sivujen liikenteestä tulee Suomesta. Muualta maailmasta liikennettä tulee vain hajanaisesti. Sivulla kävi hieman enemmän miehiä kuin naisia (kuvio 3). 61 % vierailijoista oli alle 35-vuotiaita. Voidaan siis olettaa tyypillisimmän sivustolla kävijän olleen 25–34-vuotias mies.

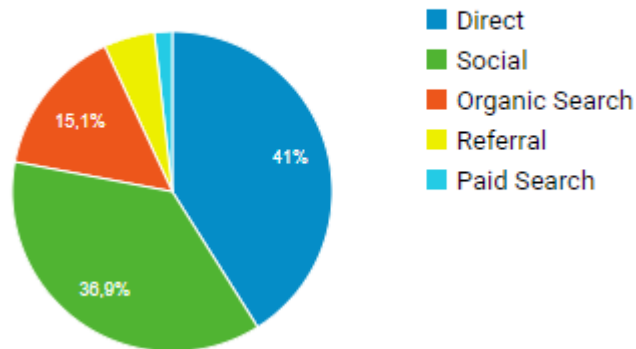


KUVIO 3. Verkkosivujen vierailijoiden demografiset tiedot

Suurin osa eli 41 % sivustolle tulijoista tuli sivulle suoraan eli kirjoittamalla osoitekenttään sivujen osoitteen tai esimerkiksi omien kirjanmerkkien kautta (kuvio 4). 36,9 % tuli sosiaalisen median kautta ja 15,1 % orgaanisen haun kautta. Viittaavilta sivuilta Bizfitin sivuille päätyi 5,1 %. Näistä lähes kaikki tulivat Tampere Startup Hubin nettisivujen kautta. Tampere Startup Hub on yrittäjien yhteisö, johon Bizfit kuuluu usean muun tamperelaisen startup-yrityksen kanssa. 1,8 % päätyi Bizfitin verkkosivuille maksetun haku- sanamainonnan kautta. Tätä mainontaa ei käsitellä opinnäytetyössä, sillä opinnäytetyön tekijä ei osallistunut sen tekemiseen ollenkaan. Maksetun mainonnan kautta saapuvilla oli kuitenkin isoin prosenttiluku sivustolta välittömästi sinne saapumisen jälkeen poistumisista, 61,9 %. Tämä viittaa siihen, että kampanjaa kannattaisi arvioida uudelleen.



### Suosituimmat kanavat



KUVIO 4. Kävijöiden hankinta verkkosivuille eri lähteistä

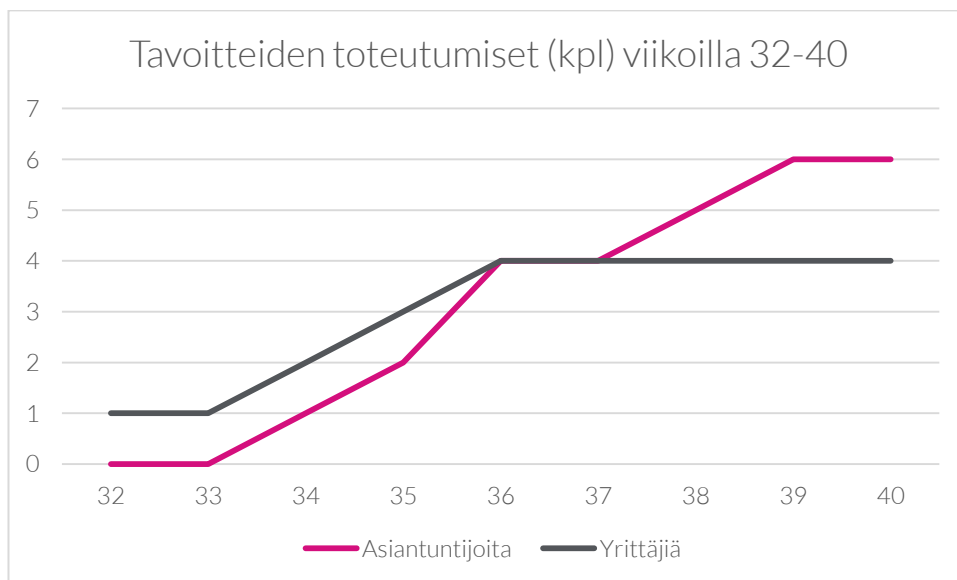
Se, että suurin osa kävijöistä tuli sivuille suoraan, kertoo siitä, että oli onnistuttu suhteellisen vähän saamaan sivuille sellaisia ihmisiä, jotka eivät vielä tiedä mikä Bizfit on. Sosiaalisen median kautta liikennettä kuitenkin tuli mukavasti, mikä oikeastaan paljastaakin sen, mihin markkinoinnissa keskityttiin projektin aikana. Orgaanisia hakutuloksia yritys voisi saada enemmän panostamalla hakukoneoptimointiin.

Sosiaalisen median parista verkkosivuille saapuvista 66 % tuli Facebookin kautta. Twitteristä sivulle saapui 26 %, LinkedInistä 5 % ja Instagramista 3 %. LinkedInin pieni prosentti selittyy sillä, että yrityksellä oli siellä myös vähiten seuraajia kaikista omista sosiaalisen median kanavistaan. Instagram ei puolestaan varsinaisesti houkuttele käyttäjiä verkkosivuille, vaan sen tehtävänä oli enemmän tukea brändin imagoa. Blogikirjoituksista eniten näyttökertoja oli saanut ”Mitä on Uusi Asiantuntijuus”, joka olikin pitkään useassa sosiaalisen median profiilissa kiinnitettynä julkaisuna kanavan uutisvirrassa. Eniten aikaa taas vietettiin ”Asiantuntija, valmentaja vai mentori?” -kirjoituksen parissa.

Koska Bizfitin vanhoilla sivuilla ei ollut käytössä kävijäseuranta, kävijämäärien kehitystä vanhoista sivuista uusiin ei voida tehdä. Voidaan kuitenkin verrata elo- ja syyskuun tietoja keskenään. Syyskuussa sivuilla oli 23 % vähemmän istuntoja kuin elokuussa. Tämä selittyy uusien sivujen julkaisulla, joka alkuvaiheessa keräsi paljon näyttöjä ja uusia vierailijoita. Sivulla keskimäärin vietetty aika nousi kuitenkin elokuusta syyskuuhun 11 % samaan aikaan kuin välittömät poistumiset laskivat 3 %.

Google Analyticsin avulla oli helppo seurata nettisivujen tavoitteiden toteutumisia asettamalla Analyticsiin konversiot. Konversiot asetettiin niin, että Analytics ymmärsi konversion toteutuneen, jos vierailija kävi jommallakummalla kiitossivulla. Vierailija päätyy kiitossivuille joko yhteystietojen jättämisen tai asiantuntijaprofiilin täyttämisen jälkeen. Näin kaikki tavoitteen toteutumiset tallentuvat Google Analyticsiin konversioina. Koko ajalta konversioprosentti oli 1,8 %. Elokuun konversioprosentti oli 1,82 % ja syyskuun 1,78 %. Tavoitteiden toteutumisista lähes puolet tuli sivulle suoraan. Googlehaun kautta tuli 24 %, Facebookista 19 % ja sekä Twitteristä että kasvunpajat.fi -sivulta 5 % eli yksi tavoitteen toteutuminen.

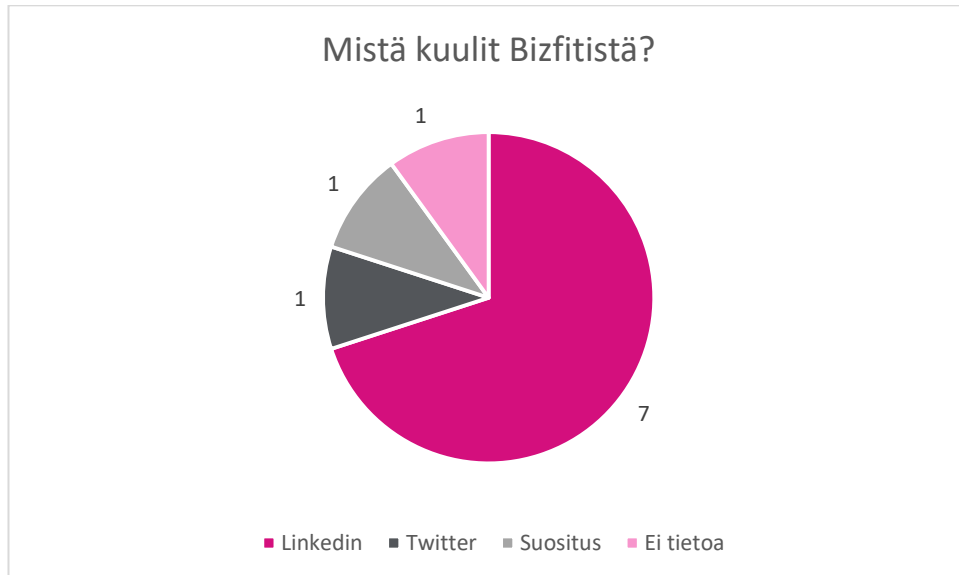
Konversiot eivät ole täysin luotettavia, koska yrityksen edustajat testaisivat lomakkeita jakson aikana. Omat IP osoitteet kannattaa tulevaisuudessa asettaa Analyticsiin niin, että yrityksen edustajista ei kerätä dataa ollenkaan. Verkkosivujen liikennettä ja konversioita kannattaa mitata myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi liikenteen kasvulle kannattaa asettaa selkeä, mitattava tavoite. Samoin voisi tehdä konversioiden kehitykselle. Toteutuneita konversioita kannattaa ennen kaikkea verrata omiin, aiempiin konversioprosentteihin. Kuitenkin vasta kun tavoitteiden asettaminen ja niiden mittaaminen johtaa toimenpiteisiin, voidaan puhua datan hyödyntämisestä markkinoinnissa.



KUVIO 5. Tavoitteiden toteutumiset

Yhtenä markkinoinnin tavoitteena oli saada 50 kiinnostunutta asiantuntijaa ja 50 kiinnostunutta yrittäjää tai yrityksen edustajaa ilmoittamaan kiinnostuksensa syyskuun loppuun

mennessä. Tavoitteisiin ei päästy. Kiinnostuneita asiantuntijoita oli yhteensä kuusi ja yrittäjiä vain neljä (kuvio 5). Yrittäjille ei lopulta edes ehditty kohdentaa markkinointia, mutta uusilla verkkosivuilla oli kuitenkin mahdollisuus yrittäjillään jättää yhteystietonsa, jotta saadaan sivuille eksyneet, kiinnostuneet yritykset asiakasrekisteriin.



KUVIO 6. Mistä yhteystietonsa jättäneet ja asiantuntijoiksi liittyneet kuulivat Bizfitistä

Google Analyticsin lisäksi yhteystieto- ja liittymislomakkeisiin lisättiin kohta ”Mistä kuulit Bizfitistä?”, jotta saataisiin tietoa mitä kautta kiinnostuneet olivat yrityksestä kuulleet. Suurin osa eli seitsemän kymmenestä kertoi kuulleensa Bizfitistä LinkedInin kautta (kuvio 6). Yrityksen sivulla LinkedInissä oli kuitenkin todella vähän seuraajia. Tästä voisi tehdä päätelmä, että vähintäänkin osa LinkedInin kautta kiinnostuneista kuuli Bizfitistä joltakulta yrityksen edustajalta. Tämä puolestaan tukee kappaleessa 2.4.1 käsiteltyä henkilöbrändäyksen ja ihmiseltä ihmiselle tapahtuvan keskustelun tärkeyttä. Lisäksi yksi kertoi kuulleensa Bizfitistä Twitterin kautta ja yksi saaneensa joltakulta suosituksen. Yhdestä kiinnostuneesta ei ole tietoa mitä kautta hän kuuli yrityksestä, sillä kenttä lisättiin lomakkeisiin vasta hänen lomakkeen täyttämisen jälkeen.

### 3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on periaatteessa halpa markkinointikanava verrattuna vanhoihin mediakustannuksiin. Sosiaalinen media tulisi kuitenkin ymmärtää laajemmin, kuin pelkkänä markkinointikanavana. Näkyvyyden luominen verkossa ei ole pelkästään markkinoinnin tehtävä, samoin kuin myyminen verkossa ei ole vain myyjien vastuulla. Toiminta pitäisi

saada ulos perinteisistä organisaation siiloista ja sosiaalinen media tulisi nähdä kokonaisvaltaisena asiakkaan palvelukanavana. (Kankkunen & Österlund 2012, 32–33.) Asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa toimiessa persoonallinen ja inhimillinen keskustelutyyli on avain positiiviseen viestintään (Ahvenainen ym. 2017, 102).

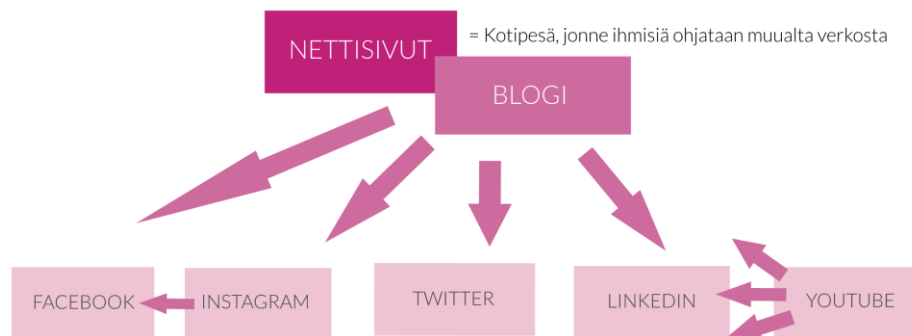
Läsnäolo sosiaalisessa mediassa auttaa asiakasymmärryksen aikaansaamisessa. Digitaalisen markkinoinnin arvoa ei voi mitata pelkästään rahassa. Olemalla läsnä ja kuuntelemalla asiakkaita siellä missä he ovat, saa ymmärrystä heidän tarpeistaan, ongelmistaan ja uskomuksistaan. Internetissä tapahtuvalla markkinoinnilla voidaan tavoittaa yritysten päättäjät siellä missä he viettävät aikaansa. Facebook ja Twitter ovat seuranneet LinkedIniä paikkana, jossa ammattilaiset verkostoituvat ja jakavat neuvoja toisilleen. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 2, Minsky & Quesenberry 2015.)

Yksi sosiaalisen median ominaispiirteistä on algoritmit. Sosiaalisen median palveluntarjoajat käyttävät algoritmeja ratkaisemaan ongelmaa, joka syntyy kun sisältöä on ylenpalttisesti. Jos ihmiselle antaa liikaa vaihtoehtoja, hän turtuu, eikä tee mitään. Tämä on luonnollisesti huono asia sosiaalisten medioiden palveluntarjoajien kannalta, joten käyttäjiä aktivoidakseen tarjotaan käyttäjille sisältöä, jonka uskotaan kiinnostavan kutakin käyttäjää. Suosittelualgoritmit ovat pohjimmiltaan ennustuskoneita, jotka perustuvat laskenta-kaavoihin. (Sulopuisto 2017.) Esimerkiksi Facebookin algoritmi päättää mitä kukin käyttäjä näkee uutisvirrassaan. Algoritmi arvottaa käyttäjän ja sisällöntuottajan suhteen, sisällön saamat reagoinnit ja ajan kulumisen julkaisun tekemisestä. Kaikista todennäköisemmin näkee uutisvirrassaan sellaisen tahon sisältöä, jonka päivityksistä on aiemmin tykännyt tai joihin on jättänyt kommentteja. Lisäksi todennäköisyyttä lisää päivityksen tuoreus ja se, kuinka paljon kommentteja ja tykkäyksiä kyseinen julkaisu on saanut. Julkaisun tyyppi vaikuttaa myös näkyvyyteen. Useat asiantuntijat ovat sitä meiltä, että Facebookin algoritmi suosii kuvia ja videoita. (Kankkunen & Österlund 2012, 88–89.)

Sosiaalisen median käyttöönoton yhteydessä täytyy päättää millä kielellä eri palveluihin tehdään päivityksiä. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että kirjoittaa samalla kielellä, mitä asiakkaatkin puhuvat. (Isokangas & Vassinen 2011, 215.) Toinen päätös koskee sitä, miten seuraajajoukkoa ryhdytään muodostamaan ja mikä on politiikka oman seuraamisen suhteen. Keitä yritys seuraa esimerkiksi Twitterissä? (Sulin 2012, 16.)

Oman sisällön tuottamisen ja jakamisen lisäksi sopivien teemojen ympärille rakentuvan sisällön kuratointi on hyvä perusstrategia yrityksen sosiaaliseen mediaan. Kuratoinnilla tarkoitetaan erilaisten verkkosisältöjen kokoamista ja suodattamista sellaiseksi kokonaisuudeksi, joka kiinnostaa yrityksen asiakkaita ja muita seuraajia. Kuratointi toimii niin, että rajaa aihepiirin, seuraa aihepiiristä käytävää keskustelua ja jakaa sopivaa sisältöä omilla kommentteilla ja tulkinnoilla höystettynä. Sisältöä on verkossa nykyään loputon määrä, joten tällaiselle kuratoinnille on kysyntää. (Kankkunen & Österlund 2012, 109.)

Bizfitillä oli opinnäytetyöprojektin aikana käytössä neljä sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Lisäksi syyskuun lopulla yritykselle perustettiin tili Youtubeen. Kuten kappaleessa 3.4.1 mainitaan, yritysblogin tarkoituksena oli toimia tuotetun sisällön kotipaikkana. Aina uuden blogikirjoituksen julkaisun jälkeen siitä kerrottiin Facebookiin, Instagramiin, Twitteriin ja LinkedIniin, kuten kuvio 7 osoittaa. Jokaisessa kanavassa käytettiin vähän erityyppisiä, kuhunkin kanavaan sopivia alustuksia. Julkaisuja jakamalla pyrittiin ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita sosiaalisesta mediasta Bizfitin blogiin. Blogista taas ohjattiin eteenpäin verkkosivuille ja sivujen tavoitteiden pariin. Instagram toimi yrityksen kuvagalleriana, josta jaettiin sopivat kuvat myös Facebookin puolelle. Näin saatiin sisältöä samanaikaisesti molempiin kanaviin.



KUVIO 7. Suunnitelma sisällöntuotannosta

Youtube tuli mukaan vasta syyskuun lopulla ja sinne ehdittiin ladataan vasta yksi video. Ajatuksena kuitenkin oli, että jatkossa yrityksen kaikki videomateriaali ladataan sinne. Youtubesta videota voidaan sitten linkittää sopiviin paikkoihin, kuten yrityksen verkkosivuille ja blogiin sekä esimerkiksi LinkedIniin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että videot kannattaisi linkittää kaikkialle Youtuben kautta. Esimerkiksi Facebookin algoritmi suosii natiivivideoita eli sellaisia videoita, jotka on suoraan ladattu Facebookiin muualle

vievien linkkien sijaan. Näin ollen video kannattaa ladata erikseen ainakin Youtubeen sekä Facebookiin.

Samantyyppisiä algoritmeja mitä Facebookilla on käytössä (Kankkunen & Österlund 2012, 88–89) käyttävät myös muut sosiaaliset mediat, joissa Bizfitillä on profiili, eli Instagram, Twitter, LinkedIn ja Youtube. Vaikka algoritmien toimintaperusteet eivät ole julkisia ja ne muuttuvat jatkuvasti, mutta niiden toiminnasta voi silti tehdä päätelmiä. Varmin keino oli tutkia itse erityyppisten päivityksien peittoa ja toiminta-asteita ja luoda niiden pohjalta strategiaa sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Kaikki Bizfitin käyttämät sosiaaliset mediat tarjoavat jonkinlaisia analytiikkatyökaluja yritysprofiileille tai -sivuille. Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja LinkedIniä analysoidaan opinnäytetyössä erikseen. Koska Youtube otettiin Bizfitissä käyttöön vasta syyskuun lopulla ja sinne ehdittiin ladata vasta yksi video, sitä ei käsitellä opinnäytetyössä erikseen.

Vaikka Bizfitin tarkoituksena on olla kansainvälinen yritys, markkinointi kohdennettiin opinnäytetyöprojektin aikana pelkästään suomalaisille asiakkaille. Piti kuitenkin tehdä valinta suomenkielen ja englanninkielen välillä. Tarkoituksenmukaisempaan pidettiin Facebookin, Twitterin ja Instagramin kielten pitämistä suomena. LinkedIn valikoitui englanninkieliseksi kanavaksi, sillä kanavassa on yleisempää puhua englantia koko palvelun ollessa englanniksi. Haluttiin myös, että suomea osaamattomillakin olisi yksi kanava, jota kykeni seuraamaan. Vaikka ensisijaiset kielivalinnat tehtiinkin jokaisen kanavan kohdalla, kaikkien kanavien profiilien kuvaukset tehtiin sekä suomeksi että englanniksi. Facebookissa lisäksi laadittiin päivityksiä usein molemmilla kielillä, poissulkien sellaiset päivitykset, jotka linkittivät johonkin suomenkieliseen sisältöön. LinkedIniin tuli puolestaan mukaan suomea, kun yritysblogi julkaistiin. Blogin päivitykset olivat toistaiseksi vain suomeksi, joten myös niistä tehdyt päivitykset oli perusteltua tehdä joka kanavaan suomeksi.

Bizfitin käyttämistä sosiaalisen median kanavista Instagram ja Twitter ovat sellaisia, joissa on mahdollisuus seurata sekä yritysten että yksittäisten ihmisten tilejä. Twitterissä ja Instagramissa yksi keino kasvattaa omia seuraajia on nimenomaan seurata itse muita. Yksi tehtävä olikin aktiivisesti etsiä yrityksen tilille uusia seurattavia. Kuitenkaan ketä tahansa ei välttämättä kannata seurata. Ajatuksena oli löytää sellaisia seurattavia, joiden jakama sisältö sopii Bizfitin teemoihin. Hyviä seurattavia olivat myös potentiaaliset asiakkaat. Lisäksi Bizfitin henkilöstön henkilökohtaiset tilit lisättiin seurattavien listaan.

**Bizfit**  
 Julkaisija: Jenna Jyrkiäinen | 26. heinäkuuta

Tulevaisuuden työ on liikkuvampaa, pirstaleisempaa ja vähemmän sidonnaista aikaan, ennustavat Laura Santasalo, Ilkka Halava ja Timo Lindholm artikkelissa. Erilaiset valmennukset ja sparraukset lisääntyvät. "Työn muutosten vuoksi on oltava niin monipuolinen taitaja kuin asiantuntija." Työt säilyvät, mutta tyyli tehdä töitä tulee muuttumaan. Työn muutos vaatii haastateltujen mukaan rohkeutta.

Bizfit on työn muutoksen etulinjassa ja lanseeraa pian kokonaan digitaalisessa maailmassa toimivan UUDEN ASIANTUNTIJUUDEN. Onko sinulla rohkeutta lähteä mukaan? Avoin haku alkaa pian!



**Aamulla johtaja, iltapäivällä rivityöntekijä – tulevaisuuden ammattilainen on kameleontti**

Uuden työn tunnusomaiset piirteet ovat yrittäjälle tuttuakin tutumpia. Entistä useampi on tulevaisuudessa pk-yrittäjä.

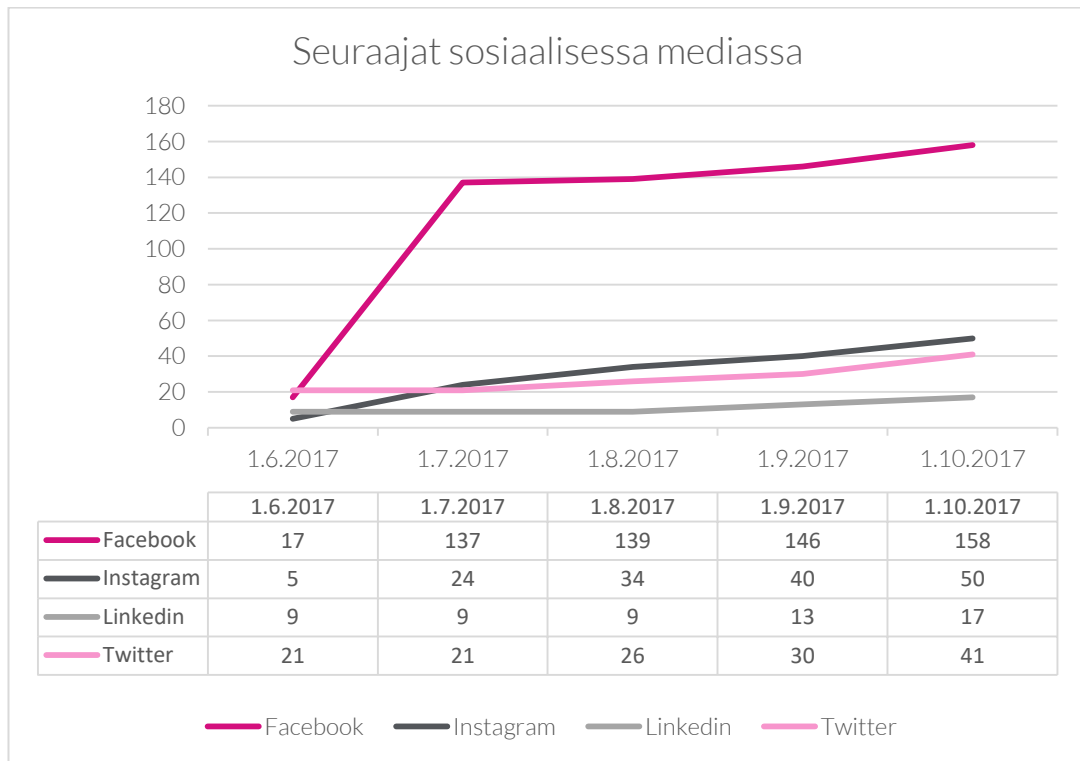
OP.MEDIA

KUVA 5. Sisällön kuratointia Facebookissa

Bizfitin liikeidea pyörii vahvasti tulevaisuuden työnteon ja työnmuutoksen, alustatalouden sekä digitalisaation ympärillä. Nämä teemat valikoituivatkin osaksi yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Teemojen ympärillä käytävää keskustelua seurattiin projektin ajan ja sopivaa sisältöä jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Esimerkiksi Facebookiin jaettiin työn muutosta käsittelevä artikkeli (kuva 5). Pelkän sisällön jakamisen sijaan päivityksiin lisättiin myös omia kommentteja, joiden pyrkimyksenä oli linkittää teemojen ympärillä käytävä keskustelu Bizfitiin.

Yhdeksi markkinoinnin tavoitteeksi asetettiin Bizfitin tunnettuuden kasvattaminen. Tätä mitattiin yrityksen seuraajamäärien kasvulla eri sosiaalisen median kanavissa. Tavoite oli saada jokaiselle kanavalle vähintään 50 seuraajaa lokakuun alkuun mennessä. Tavoitteeseen päästiin Facebookin (158 seuraajaa) ja Instagramin (50 seuraajaa) osalta, mutta tavoitteista jäätettiin Twitterin (41 seuraajaa) ja LinkedInin (17 seuraajaa) osalta (kuvio 8). Kaikkien kanavien osalta seuraajien kasvua kuitenkin tapahtui, joten suunta oli oikea.

Facebookin hurja kasvu kesäkuusta heinäkuuhun (+ 120 seuraajaa) selittyy sillä, että tällöin yrityksen edustajat laittoivat omalle verkostolleen kutsuja tykätä Bizfitin Facebook-sivusta. Muiden kanavien kohdalla kasvu oli tasaisempaa. Kasvua koitettiin saada aikaan paitsi omalle verkostolle kutsuja lähettelemällä, myös seuraamalla muita, tykkäilemällä ja kommentoimalla sekä tuottamalla mielenkiintoista sisältöä.



KUVIO 8. Bizfitin seuraajien kehitys sosiaalisessa mediassa

### 3.5.1 Facebook

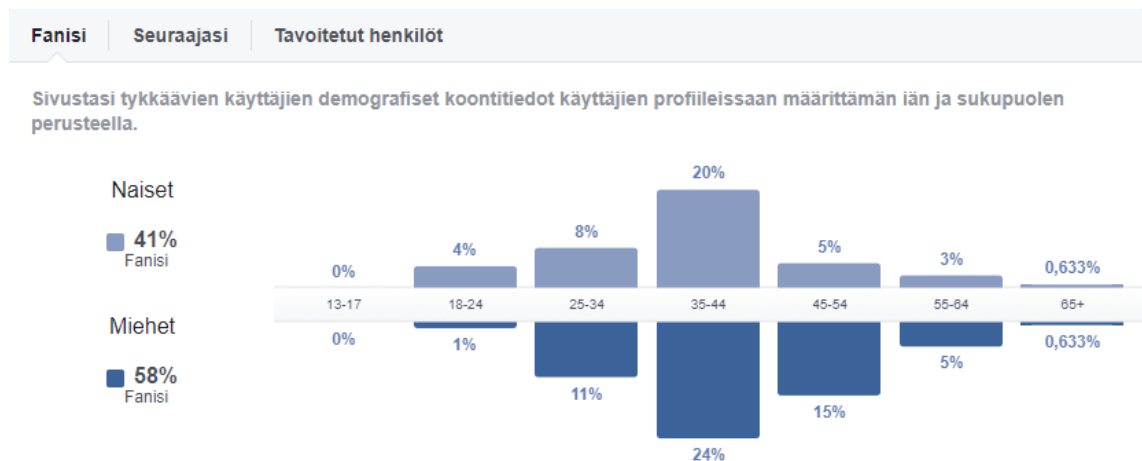
Facebook on kahdella miljardilla käyttäjällään maailman suosituin sosiaalinen media. Yrityksen Facebook-sivu on taatusti se paikka, jonka potentiaalinen asiakas ainakin kurkkaa verkkosivujen lisäksi arvioidessaan haluaako työskennellä yrityksen kanssa. Facebook on ennen kaikkea paikka keskustelulle. Houkutellakseen uusia asiakkaita ja sitouttaakseen näitä, kannattaa synnyttää keskustelua. Keskustelun aloittamiseksi voi esimerkiksi jakaa omia blogikirjoituksia tai kuratoida sopivaa sisältöä muualta verkosta. Alun perin opiskelijoiden alustana alkanut Facebook on muuttunut vuosien myötä paljon. Yrityksien perustamien Facebook-sivujen päivitykset näkyivät palvelussa aiemmin lähes kaikille sivusta tykänneille, mutta nykyään orgaaninen näkyvyys on vain pieni osa siitä, mitä se on joskus ollut. (Martin 2017, 53.)



Facebookin jatkuvasti muuttuva algoritmi ja vähentyvä orgaaninen näkyvyys yritysten sivuilta luultavasti tähtää siihen, että yrityksen ostaisivat palvelussa enemmän maksettua mainontaa. Facebook myös selvästi suosii natiivivideoita muualta linkitettyjen videoiden sijaan. Natiivivideot ovat sellaisia videoita, jotka on suoraan ladattu Facebookiin. Facebook ei halua käyttäjän poistuvan muualle verkkoon, kuten kilpailijansa Youtuben palveluun. (Martin 2017, 53–54.)

Facebookissa ihmisillä on tyypillisesti kavereina esimerkiksi perheenjäseniä ja luokkakaverita. Asiaa voi ajatella siltä kantilta, että yrityksen Facebook-sivusta tykänneiden Facebook-kavereiden joukosta löytyy mitä luultavimmin ne kaikkein läheisimmät ja luotetuimmat ihmiset. Tämä ei ole asian laita välttämättä vaikka LinkedInissä tai Twitterissä. Keneltä ihmiset yleensä pyytävät suosituksia erilaisista palveluista tai tuotteista? Niiltä lähimmiltä ystäviltä. Juuri tämä tekee Facebookista erityisen herkullisen markkinoinnin kannalta. (Schaffer 2013,60.)

Bizfitin seuraajina oli Facebookissa hieman enemmän miehiä kuin naisia (kuvio 9). 44 % seuraajista oli 35–44-vuotiaita. Alle 24-vuotiaita oli vain 5 % kaikista seuraajista. Lähes kaikki seuraajat olivat Suomesta ja näistä selkeästi isoin osa Bizfitin kotikaupungista, Tampereelta. Tyypillisin sivun seuraaja oli siis 35–44-vuotias, tamperelainen mies.



KUVIO 9. Bizfitin Facebook-sivusta tykänneiden demografiatiedot

Kuten monessa lähteessäkin sanotaan, myös Bizfitin tapauksessa keskimääräinen kattavuus oli videoiden osalta kaikista paras, 378 (kuvio 10). Kuvallisten päivitysten kattavuus taas oli keskimäärin 310 ja linkkien 243. Linkkejä kuitenkin klikattiin eniten, keskimääräisesti 19 kertaa / julkaisu. Tämä oli tarkoituskin, jotta ihmiset siirtyisivät sosiaalisen

median parista yrityksen verkkosivuille, jonne suurin osa linkeistä vei. Reaktioita, kommentteja ja jakoja erityyppiset päivitykset saivat aika tasaisesti. Yleisesti ottaen sivun näyttökerrat kasvoivat opinnäytetyöprojektin aikana (kuvio 11).



KUVIO 10. Keskimääräinen kattavuus ja sitoutuminen Bizfitin Facebook-julkaisuihin



KUVIO 11. Facebook-sivun näyttökerrat välillä kesä-syyskuu

Yksittäisistä julkaisuista eniten näyttökertoja Facebookissa sai ”*Asiantuntijuus syntyy tiedon ja kokemusten myötä*” -blogikirjoituksen jakaminen (kuva 6). Julkaisua jaettiin yhteensä kuusi kertaa, joka selittää sen ylivoimaisen peiton, 760, eli melkein viisi ja puoli kertaa enemmän kuin sen hetkinen seuraajamäärä. Parhaan sitoutumisasteen, 11 %, sai päivitys työn muuttumisesta, jonka esiteltiin sisällön kuratoinnin yhteydessä (kuva 5).



**Bizfit**  
 Julkaisija: Jenna Jyrkiäinen [?] · 22. elokuuta · 🌐

Bizfitin toinen perustaja pohtii blogissa mitä asiantuntijuus on ja miten markkinoilla olevan osaamisen saa nopeasti hyötykäyttöön.

**Asiantuntijuus syntyy tiedon ja kokemusten myötä - Bizfit Oy**  
 Kirjoittaja on Bizfitin toinen perustaja ja yrityksen operatiivinen johtaja. Kokemus, ymmärrys ja saatu tieto Oma työurani on ollut varsin pirstaleinen ja sen vaiheet...  
 BIZFIT.FI

KUVA 6. Facebookissa eniten näkyvyyttä saanut päivitys

### 3.5.2 LinkedIn

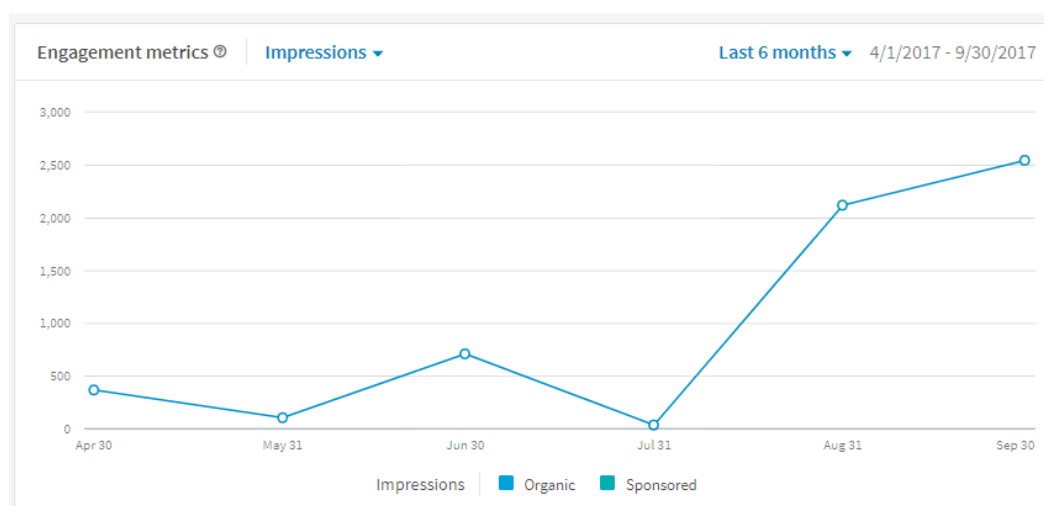
LinkedIn on enemmän ammattimainen sosiaalisen median kanava kuin vaikka Facebook. LinkedIn käyttäjät keskimäärin osallistuvat enemmän yrityksen päätöksentekoon, ovat korkeammin koulutettuja ja tienaavat enemmän. Tilastot osoittavat, että yritykset saavat keskimäärin enemmän LinkedInistä asiakkaita kuin vaikka Facebookista, Twitteristä tai yrityksen blogista. (Schaffer, 2013, 83.) LinkedIn mielletäänkin usein organisaatioiden kontaktipinnaksi ammattilaisiin, ja palvelun avulla voi rakentaa vahvempaa organisaatiomielikuvaa. LinkedInin oletuskieli on englanti, eikä palvelusta ole toistaiseksi saatavilla suomenkielistä versiota. LinkedInissä voi silti hyvin käyttää myös suomea, jos se on kohderyhmän kieli. (Korteso 2014, 38, 41.)

Yrityssivun lisäksi LinkedInissä yrityksen edustajilla on syytä olla huolella mietityt henkilökohtaiset profiilit. Yrityksen edustajan profiili on ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas tarkastaa. Profiilin täytyy olla uskottava ja herättää luottamusta, joten on tärkeää kirjata työkokemuksensa, taitonsa ja lyhyt kuvaus itsestä huolella. Kuvaukset

kannattaa pitää lyhyinä ja tarkkoina. Ammattimainen ja laadukas kuva lisää osaltaan asiantuntijan uskottavuutta LinkedInissä. (Martin 2017, 53–54.)

Kuten kappaleessa 3.5 mainitaan, LinkedInin Bizfitin yrityssivun kieleksi valikoitui ensin englanti. Kuitenkin blogikirjoituksia oli luonnollista jakaa suomenkielisillä saatteilla, sillä ihmisiä koitettiin näillä päivityksillä houkutella lukemaan suomenkielistä sisältöä. Muutakin suomenkielistä sisältöä jaettiin tämän jälkeen sivulla suomeksi. Yrityksen seuraajat olivat kuitenkin suomalaisia. Schafferin (2013, 83) väitettä siitä, että yrityksen asiakkaista iso osa tulee LinkedInin kautta, tukee hyvin se fakta, että seitsemän kymmenestä Bizfitin verkkosivuilla yhteystietonsa jättäneistä tai asiantuntijoiksi liittyneistä kertoi kuulleensa Bizfitistä nimenomaan LinkedInin kautta (kuvio 6).

Myös LinkedInissä isoin osa Bizfitin sivun seuraajista oli Tampereen alueelta. Seuraajia oli eniten IT-alalta ja liiketoiminnan kehittämisen parista. Seuraavaksi eniten seuraajissa oli yrittäjiä. Tämä käy järkeen, sillä Bizfit on itse IT-alan yritys, jonka asiakkaita taas ovat liiketoiminnan kehittämisen asiantuntijat ja yrittäjät. Bizfitillä oli kuitenkin syyskuun lopussa vain 17 seuraajaa, joten demografiatiedoista ei kannata tehdä liikaa yleistyksiä. Seuraajien vähyydestä huolimatta julkaisujen näyttökerrat kasvoivat tasaisesti (kuvio 12). Heinäkuun olemattomat näyttökerrat johtuvat siitä, että LinkedInin tai muiden sosiaalisten medioiden päivittämisen sijaan silloin keskityttiin nettisivujen uudistamiseen.



KUVIO 12. Näyttökerrat LinkedInissä syyskuuhun asti



KUVA 7. LinkedInissä eniten näyttöjä saanut päivitys

Näyttökerroilla mitattuna LinkedInin suosituin julkaisu oli lakiosajia houkutteleva kuva 1 040 näyttökerralla (kuva 7). Samoin kun Facebookin kohdalla, myös tämän julkaisun korkeat näyttökerrat johtuvat siitä, että kuvaa oli jaettu. Korkein sitoutumisaste puolestaan oli ”*Maksetaan sitä kuukausimaksua Netflixistäkin*” -blogikirjoitusta promoavalla päivityksellä. Päivitystä klikkasi 16 ihmistä. Opinnäytetyöprojektin aikana huomattiin LinkedInin algoritmin hylkivän rajusti sellaisia päivityksiä, joissa oli linkki jonkin LinkedInin ulkopuoliselle sivustolle. Tällaiset päivitykset eivät saaneet oikeastaan yhtään näkyvyyttä. Tämän takia ryhdyttiin laittamaan esimerkiksi blogikirjoitukseen vievä linkki itse päivityksen sijaan ensimmäiseen kommenttiin. Näin päivitykset saivat paremmin näkyvyyttä.

### 3.5.3 Twitter

Twitter on mikroblogisivusto, joka on usean vuoden ajan rajoittanut jokaisen päivityksen tai kommentin vain 140 merkin pituiseksi. Twitterin lyhyet kommentit sopivat hyvin esimerkiksi reaaliaikaiseen raportointiin jostakin tapahtumasta ja artikkelien tai blogitek-

tien jakamiseen. Voi myös tarttua ajankohtaisiin uutisiin ja tehdä niistä huomioita. Twitterin uutisvirta liikkuu paljon nopeammin kuin esimerkiksi Facebookin vastaava, joten Twitteriin voi päivittää useammin ilman, että siitä ärsyyntyy. Kuvat erottuvat nopeasti päivittyvässä uutisvirrassa ja lisäävät käyttäjien sitoutumista päivityksiin. (Martin 2017, 53–54.) Suurin ero Twitterin ja Facebookin välillä on käyttäjien päivitysten julkisuus. Suurin osa Facebookin käyttäjistä julkaisee sisältöjä vain kavereilleen. Twitterissa puolestaan pidetään useammin julkista profiilia. (Schaffer 2013, 72.)

Näkyvyyttä Twitterissä saa esimerkiksi käyttämällä hashtageja twiiteissään. Hashtagit ovat aihetunnisteita, joiden avulla etsitään tietoa ja ryhmitetään käyttäjien tekemiä päivityksiä eli twiittejä. Twitter näyttää käyttäjille personoidut, tämän hetken suosittu hashtagit ”*Suosittu aiheet sinulle*” -listassaan uutisvirran vieressä ja kuka tahansa esimerkiksi markkinoinnista kiinnostunut voi selata #markkinointi -hashtagin sisältäviä twiittejä. Tämä Twitterin etsintäominaisuus ja julkiset profiilit tekevät Twitteristä oikeastaan hakukoneen. Googleen tai Bingiin verrattuna Twitteristä löytyy enemmän nimenomaan reaaliaikaista tietoa. Toinen tapa kasvattaa twiittien näkyvyyttä hashtagien lisäksi on mainita twiiteissään muita käyttäjiä silloin kuin se on oleellista. Hashtagien lisäksi tietyn aihepiirin tai käyttäjäryhmän päivityksiä voi seurata Twitteriin luotavien listojen avulla. Kuka tahansa voi luoda Twitterin käyttäjistä itselleen listoja ja julkista listaa voi seurata kuka tahansa. (Martin 2017, 53–54, Schaffer 2013, 72.)

Syyskuussa 2017 Twitter ilmoitti aloittavansa 280 merkin kokeilun, jotta Twitterissä olisi mahdollista ilmaista itseään paremmin myös sellaisilla kielillä, jotka vaativat useampia merkkejä kommunikoinnissa (Rosen & Ihara 2017). Marraskuussa Twitter raportoi kokeilun tuloksien olleen positiivisia. Twitter muutti kaikkien käyttäjiensä twiittien merkkimäärään 280 merkkiin lukuun ottamatta japaniksi, koreaksi tai kiinaksi Twitteriä käyttäviä, sillä näillä kielillä on mahdollista ilmaista itseään paljon pienemmällä merkkimäärällä kuin monella muulla kielellä. Laajentamalla merkkimäärää Twitter halusi antaa enemmän tilaa ilmaista itseään ja esimerkiksi käyttää useampi hashtagia tai mainita useampia käyttäjiä twiiteissään kuitenkin muuttamatta Twitterin nopeaa ja lyhytaikaista luonnetta. (Rosen 2017.)

Opinnäytetyöprojektin aikana Bizfitin Twitter toimi alustana ajankohtaisista aiheista käytävälle keskustelulle, Bizfitin blogin seuraamiselle ja muulle yrityksen viestinnälle. Twit-

terissä sisällön kuratointia tehtiin vielä Facebookiakin enemmän ja ajankohtaisten artikkelien lisäksi yrityksen tilille jaettiin twiittejä yrityksen henkilöstön henkilökohtaisilta tileiltä. Bizfitin henkilöstöstä luotiin Twitteriin oma lista. Lista toimi markkinoinnin apuvälineenä, sillä sitä kautta oli helppo seurata Bizfit-tiimin tekemiä päivityksiä ja jakaa niistä sopivia Bizfitin tilille. Toisaalta listan avulla kuka tahansa voi katsoa päivityksiä, jotka ovat yrityksen takaa löytyvien ihmisten tekemiä. Tarkoituksena oli tuoda ihmiset myös tätä kautta lähemmäs pelkän kasvottoman yrityksen kohtaamisen sijaan.

Bizfit ei kuulunut 280 merkin kokeilun kohteena olevaan testiryhmään, joten opinnäyte-työprojektin aikana Bizfitillä oli vielä 140 merkkiä käytössään. Marraskuussa Twitter kuitenkin laajensi uudistuksen kaikille käyttäjilleen, mikä mahdollistaa ajatuksien kiteytämisen uudella tavalla. Mukaan mahtuu enemmän esimerkiksi kuvailevia sanoja ja hashtagia, joiden avulla yrityksen brändin erottuminen muista on helpompaa.

Kesäkuussa Bizfitin twiitit saivat yhteensä 3 500 näyttökertaa. Vastaava luku heinäkuulta oli 1 600, elokuulta 4 600 ja syyskuulta 3 800. Näyttökertojen vähäisyyteen heinäkuussa on sama syy kuin LinkedIninkin osalta: päivitysten tekeminen jäi hyvin vähäiseksi, koska kaikki aika meni verkkosivujen uudistamisen parissa. Bizfitin suosituimmaksi twiitiksi näyttökertojen perusteella nousi 1 532 näytöllä twiitti, jossa kommentoidaan Tekesin julkaisemaa videota *”Finland Defining the Next 100 Years – tech elämän parantajana”* (kuva 8). Näyttökertojen määrä selittyy sillä, että Tekes uudelleentwiittasi julkaisun. Toiminta-asteella mitattuna suosituin twiitti oli Dreamloop Gamesin tililtä jaettu videopätkä Tampere Startup Hubin muutosta, johon lisättiin Bizfitin oma kommentti *”Muutto käynnissä! Toimisto löytyy nykyään osoitteesta Pinninkatu 47”*. Twiitin toiminta-aste oli 2,5 %. Sekä Bizfit että Dreamloop Games ovat osa Tampere Startup Hubin yhteisöä. Twiittiä luultavasti klikkasi moni katsoakseen videon.



KUVA 8. Twitterissä eniten näyttökertoja ansainnut twiitti



### 3.5.4 Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen tarkoitettu palvelu. Instagram ei ole aktiivisen myynnin kanava, sillä kuvien yhteyteen ei voi laittaa linkkiä muualle verkkoon. Sen sijaan julkaistujen kuvien avulla voi rakentaa mielikuvaa yrityksen brändistä. Palveluun voi ladata esimerkiksi ajankohtaisia kuvia ”kulissien takaa” tai valittuja paloja yrityksen historiasta. (Martin 2017, 73.) Instagram on hyvä markkinointikanava mobiilikäyttäjille palvelun kasvaessa jatkuvasti. DNA:n mukaan sitä käyttää päivittäin noin miljoona suomalaista. Instagramissa seurataan tyypillisesti paitsi tuttavvia, myös brändejä ja hashtagien takaa löytyviä kuvia kiinnostavista teemoista. (Schaffer 2013, 103, Pönkä 2017.)

Instagramin rooli Bizfitin markkinoinnissa on olla yrityksen kuvagalleria. Instagramiin lisättiin kuvia myös epävirallisista tilaisuuksista ja tilanteista. Toinen tarkoitus Instagramille oli toimia blogin tukena. Kuten muihinkin sosiaalisen median kanaviin, myös Instagramiin jaettiin uusimmat blogikirjoitukset. Koska Instagramiin ei pysty suoraan jakamaan linkkejä, sinne päivitettiin kuva uusimmasta blogijulkaisusta. Profiilin verkkosivujen osoitteen paikalle laitettiin suora osoite blogiin verkkosivujen etusivun sijaan. Näin blogia pääsi lukemaan Instagramista yhdellä klikkauksella.

Bizfitin Instagram-tili vaihdettiin heti opinnäytetyöprojektin alussa kesäkuussa perustilistä yritystiliksi. Instagramin yritystili tarjoaa sellaisia analysointityökaluja, joita ei perustililtä löydy. Markkinointia tehdessä päivitysten analysointi ja eri tavoin mittaaminen on tärkeää. Yritystili antoi myös lisätä profiiliin verkkosivujen osoitteen lisäksi ”soita”, ”sähköposti” ja ”reittiohjeet” -napit helpottamaan yhteydenottoja.

Eniten näyttökertoja ansainnut kuva kesä-syyskuun aikana oli kuva Tribe Tampereen avajaisista 71 näytöllä (kuva 9). Näyttökertojen suuruuteen vaikutti varmasti käyttäjän @tribetampere mainitseminen samoin kuin avajaisten virallisten hashtagien käyttäminen. Lisää näyttökertoja saattoi tuoda myös paikan merkitseminen. Eniten sitoutumisia ansainnut kuva oli puolestaan kuva koko tiimistä uudella toimistolla muuton jälkeen. Tykkäyksiä kuvalle toi runsas hashtagien käyttö.





KUVA 9. Eniten näyttöjä Instagramissa saanut kuva

## 4 MARKKINOINNIN SEURAAVAT ASKELEET

### 4.1 Markkinoinnin nykytilanteen analysointi

Opinnäytetyöprojektin aikana päästiin hyvään vauhtiin Bizfitin markkinoinnin ja sosiaalisen median läsnäolon suunnittelussa. Bizfitin läsnäoloon verkossa panostettiin, verkkosivut uudistettiin ja lanseerattiin yritysblogi. Lisäksi Bizfitin markkinoinnin kohdentamista, kilpailukeinoja ja brändiä sekä kaikkien viiden sosiaalisen median kanavien strategiaa suunniteltiin. Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja Instagramin osalta aloitettiin muodostamaan seuraajajoukkoa ja ensimmäisten kuukausien toimintaa analysoitiin. Lisäksi Youtubenkin osalta toiminta aloitettiin. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien sisällöt ja ilmeet yhtenäistettiin brändin mukaisiksi. Markkinointitoimenpiteitä ehdittiin kohdentamaan Suomessa toimiville asiantuntijoille. Lisäksi verkkosivut on jo käännetty englanniksi. Resurssien vähäisyydestä johtuen neljän kuukauden aikana ei ehditty kuitenkaan toteuttaa markkinointitoimenpiteitä niin laajasti, kuin olisi haluttu. Moni projektin aikana suunniteltu toimenpide jäi vielä toteuttamatta.

Opinnäytetyöprojektin aikana ei ehditty vielä toteuttaa markkinointia yrittäjille Suomessa tai kenellekään kansainvälisillä markkinoilla, hakukoneoptimoida verkkosivuja perusteellisesti, kohdentaa markkinointia erikseen eri asiantuntijasegmenteille, käynnistää aktiivista keskustelua Bizfitin ympärille tai luoda strategiaa sisältö- tai videomarkkinoinnille. Opinnäytetyön tavoitteena oli kuitenkin kehittää Bizfit Oy:n markkinointia, joten opinnäytetyössä halutaan kertoa näkemyksiä myös yrityksen markkinoinnista tulevaisuudessa. Kappaleissa 4.3–4.4 esitellään joitain sellaisia markkinoinnin keinoja, joita opinnäytetyöprojektin tiimoilta ei ehditty toteuttaa, mutta jotka sopisivat Bizfitille hyvin. Kappaleessa 4.1. käsitellään opinnäytetyön aikana suunniteltuja markkinoinnin projekteja opiskelijoille, jotka toteutuivat opinnäytetyöprojektin jälkeen. Markkinoinnin onnistumista pohditaan tarkemmin luvussa 5.

### 4.2 Opiskelijaprojektit

Sami Salmenkiven mukaan kaksisuuntainen markkinointi korvaa perinteisen markkinointiviestinnän kilpailukeinona digitaalisessa markkinoinnissa (Salmenkivi & Nyman 2007,

220). Kortesus (2014, 62–63) menee vielä pidemmälle seitsemän vuotta myöhemmin sanoessaan, että asiakaspalvelussa ei enää riitä suunnitelmallinen viestintä ja sen mittaaminen. Tarvitaan meta-aktiivista asiakaspalvelua, joka mahdollistaa aktiivisen toiminnan myös asiakkaille. Tällainen toiminta voi olla esimerkiksi sitä, että antaa asiakkaille mahdollisuuden auttaa toisiaan Facebookissa tai muualla verkossa. Vaikka Salmenkivi puhuu markkinoinnista ja Kortesus asiakaspalvelusta, kyse on pohjimmiltaan samasta asiasta: keskustelemisesta ja toisen auttamisesta. Salmenkiven mukaan keskustelua tulee käydä yrityksen ja asiakkaiden välillä, kun taas Kortesus haastaa yritystä mahdollistamaan keskustelun myös asiakkaidensa välillä.

Syyskuun 2017 ja opinnäytetyöprojektin loppumisen jälkeen Bizfitillä oli suunnitelmissa erilaisia markkinointiin liittyviä projekteja yhteistyössä Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalousopiskelijoiden kanssa. Projektien tehtävänantoja suunniteltiin niin, että projektien sisällöt palvelevat Bizfitiä mahdollisimman hyvin tulevaisuudessa. Ensimmäisen projektin tavoitteena oli keskittyä meta-aktiiviseen asiakaspalveluun ja luoda ammatillinen Facebook-ryhmä Bizfitin ympärille. Ryhmä oli tarkoitettu sellaisille henkilöille, jotka voisivat olla potentiaalisia Bizfit-asiiantuntijoita. Tarkoituksena oli koota yhteen liike-elämän asiiantuntijoita keskustelemaan ja verkostoitumaan keskenään. Projektin toimeksiantoon kuului ryhmän perustaminen, ryhmän markkinointi ja jäsenhankinta, sisältötuotanto käsitteen ”*Uusi Asiantuntijuus*” ympärillä ja ryhmän ylläpito sekä moderointi käynnistysvaiheessa.

Toisen projektin tavoitteena oli rekrytoida Bizfit-asiiantuntijoita korkeakoulujen opiskelijoista ja henkilökunnasta. Projektiin kuului markkinointikampanjan toteuttaminen sopivissa markkinointikanavissa, kuten korkeakoulujen sisäisen viestinnän tai opiskelijajärjestöjen kanavissa. Opinnäytetyöprojektin aikana ei ehditty vielä kohdentaa markkinointia opiskelijoille, joka on kuitenkin yksi Bizfitin tärkeimmistä asiakassegmenteistä. Opiskelijoita tavoitellessa korkeakoulujen viestintäkanavissa voidaan tavoittaa myös korkeakoulujen henkilökuntaa, jotka kuuluvat toiseen asiakassegmenttiin. Henkilökunnan joukosta löytyy luultavasti heitä, joilla on vankkaa osaamista omasta alastaan, mutta jotka eivät vielä toimi konsultteina.

Kolmas projekti toteutettiin yhteistyössä ”*6Aika - Näyttämöt ja kasvunpajat*” -hankkeen ja Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalousopiskelijoiden kanssa. Projekti toteutettiin pajatyöskentelyinä, jossa opiskelijat työskentelevät yhdessä työelämän osaajien kanssa.

Projektin tavoitteena oli suunnitella Bizfitin kansainvälistymistä. Tehtävänantoon kuului ideoita millä tavalla ja minne Bizfitin kannattaisi suunnata Suomen markkinoiden lisäksi. Projektin aiheeksi valikoitui kansainvälistymissuunnitelma, koska opinnäytetyöprojektin aikana markkinointia on suunniteltu pelkästään kotimaahan. Bizfitin tavoitteena on kuitenkin olla kansainvälinen alusta, josta löytyy Euroopan laajuinen asiantuntijaverkosto.

Projektien suunnittelussa pyrittiin huomioimaan, mitä oli markkinoinnin saralla jo ehditty tehdä ja mihin taas ei ollut resurssia, mutta mitä tarvitsisi kipeästi tehdä seuraavaksi. Projekteja suunnitellessa piti myös pohtia sopivia kokonaisuuksia, jotka sopivat selkeiksi projekteiksi. Tehtävänantojen laajuus ja vaativuuskin täytyi ottaa huomioon, kun kyse oli opiskelijaprojekteista.

### **4.3 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinoinnin voi määrittää niin, että yritys alkaa toimia omana medianaan (Sini-aalto 2014, 52). Vapa Median strategiajohtaja Mikko Rummukaisen mukaan brändin oma media on markkinoinnin pitkäaikaisten investointien tärkein asia. On tärkeää, että yrityksellä on verkossa paikka, jossa asiakassuhteita voi syventää ja jonne asiakkaat ohjataan muualta verkosta. Oman median kokonaisvaltaisen rakentamisen hyötyjä on esimerkiksi hakukonelöydettävyys, mainonnan hallittavuus ja asiakaspalvelun sekä myynnin tehostuminen. (Rummukainen 2017.)

Sisältömarkkinointi on toimintaa, joka ei suoraan ole markkinointia. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on auttaa asiakasta. Viestin ei ole tarkoitus julistaa yrityksen paremmuutta, vaan ennemmin tarjota niin laadukasta sisältöä, että asiakas vakuuttuu omatoimisesti. Sisältömarkkinointi sopii varsinkin yritykselle, joka myy asiantuntemusta ja tietoa. Sisältömarkkinointi on periaatteessa ilmaista, mutta kuluja syntyy välillisesti sisältöjen tekemisestä. Sisältömarkkinointi on aina pidemmän aikavälin puuhaa, ei mikään nopea kampanja, jolla saa nopeasti tuloksia. (Kortesuo 2014, 94–95.)

Ihmiset voidaan jakaa ammatillisesti kahteen eri leiriin: niihin, jotka tekevät itsestään korvaamattomia ja pitävät kaiken tiedon sekä osaamisen itsellään ja niihin, jotka uskovat ammatillisen tiedon olevan vapaata ja jaettavaa. Jälkimmäisessä leirissä tieto on verkoston, ei henkilön, omistamaa ja oma ammattitaito rakentuu kykyyn tulkita ja suodattaa

tietoa. Nykyaikana yhtenä kilpailukeinona voidaan puhua freemium-mallista eli antamisen strategiasta. Yritys antaa asiakkaalle jotakin ilmaiseksi, jotta asiakkaalle syttyy kiinnostus yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Parhaassa tapauksessa asiakkaasta tulee yrityksen puolestapuhuja. (Kankkunen & Österlund 2012, 11, 25.)

Ostajia palvelevat ja auttavat asiantuntijasisällöt on toimiva tapa tarjota ostajalle lisäarvoa. Sisältömarkkinointia tekevät yritykset pärjäävät keskimääräistä paremmin kilpailussa. Kaikille kaikkea -ajattelu ei kuitenkaan toimi sisältömarkkinoinnissakaan. Eri vaiheissa ostoprosessia olevia asiakkaita kiinnostavat erilaiset asiat ja syvällisempää keskustelua saa aikaiseksi juuri oikeaan vaiheeseen pureutumalla. Sivistävät raportit, vinkkimateriaalit ja tutkimukset palvelevat ensi kertaa tuotteeseen tai palveluun tutustuvia. Konkreettiset laskurit ja vertailut taas sopivat ostoprosessin loppuvaiheessa oleville. Demon tai koejakson tarjoaminen toimii myös lähellä ostopäätöstä oleville. (Ahvenainen ym. 2017, 38–39.) Sisältömarkkinointia harkitessa yrityksen kannattaa laatia sisältömarkkinointistrategia. Strategian luomisessa kannattaa suunnitella ainakin mistä puhutaan, kenelle puhutaan, kuka sisällön tuottaa ja miten sisällön toimivuutta mitataan. (Isokangas & Vassinen 2011, 192–193.)

Bizfitin tapauksessa omia medioita on tällä hetkellä yrityksen omat verkkosivut ja sieltä löytyvä blogi. Pian julkaistava mobiilisovelluskin toimii eräänlaisena omana mediana. Vaikka Bizfitillä on jo omaksi mediaksi määriteltäviä alustoja, ja voidaan ajatella kaiken markkinointimielessä tuotetun sisällön olevan sisältömarkkinointia, Bizfitin tämän hetken markkinointi ei ole vielä kuitenkaan kaikilla tavoilla määriteltynä varsinaisesti sisältömarkkinointia. Blogiin voisi hyvin lisätä informoivan tiedon lisäksi aidosti asiakkaita auttavaa sisältöä. Asiantuntijoille ostoprosessin alkuvaiheessa voisi tarjoilla esimerkiksi vinkkejä asiakkaiden houkuttelemiseksi vaikka henkilöbrändäyksen muodossa. Lähempänä liittymistä oleville taas konkreettinen esimerkki palvelun avulla tienattavista ansioista voisi toimia. Kun Bizfitiin liittymisen muuttuu maksulliseksi, on mahdollista tarjota lähellä ostopäätöstä oleville asiantuntijoille ilmainen koejakso palvelussa.

Yrittäjille kohdennettua sisältömarkkinointia voisi osittain toteuttaa pyytämällä Bizfit-asiantuntijoita kirjoittamaan omasta erikoisalastaan. Asiantuntijalle tämä takaisi näkyvyyttä ja oman brändin vahvistumista. Ostoprosessin alkuvaiheessa oleville voisi tarjota esimerkiksi lakiosajaan vinkit hyvän alihankintasopimuksen tekemiseen tai markkinoinnin ammattilaisen oppaan hyvien verkkosivujen laatimiseen. Ostoprosessin seuraavassa

vaiheessa voisi tehdä konkreettisia vertailuja perinteisen konsultoinnin ja Bizfitin kautta käytävän valmennuksen eroista niin ajallisesti kuin rahallisestikin. Lähellä palveluun liittymistä voidaan tarjota ilmainen tai alennettuun hintaan saatava kokeilujakso valitseman asiantuntijan kanssa. Sisältömarkkinointi olisi Bizfitille hyvä tilaisuus jakaa tietoa ja osaamista asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseksi.

#### 4.4 Videomarkkinointi

Digitaalisen viestinnän alalla yrittäjinä toimivat Maria Sillanpää ja Katleena Kortesus uskovat videon kasvattavan merkitystään B2B-asiantuntijoiden joukossa. Toistaiseksi videopuolella on blogeihin verrattuna Suomessa suhteellisen vähän kilpailua, joten Youtubessa olemalla on helppo erottua. Videoilla voi dokumentoida ammattiaan ja tekemisiään. (Pietarila 2017b.) Jos kuvat saavat sosiaalisessa mediassa kaksi kertaa enemmän klikkauksia, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja kuin pelkät tekstijulkaisut, ovat videot vielä melkein tuplasti osallistavampia, kuin kuvat (Pönkä 2017). Yksi hyvä esimerkki menestyneestä videoidentekijästä on ”*Tapio on the move*” -kanavan pitäjä Tapio Siivola. Siivola on lentokapteeni, jonka Youtube-kanavalla on jo 32 328 tilaajaa ja jonka suosituin video ”*LENTÄJÄN MY DAY*” on saanut yli 235 000 näyttökertaa. (Tapio on the move, Youtube 2017.)

Bizfit teki opinnäytetyöprojektin aikana yhden videon. Käsikirjoitus tehtiin yrityksen sisällä, mutta animoitu selitysvideo tilattiin ulkopuoliselta taholta. Videon tarkoituksena oli olla ennen kaikkea informatiivinen. Siinä selitettiin tarinan keinoin mistä Bizfitissä on kyse ja millä tavalla palvelusta on hyötyä niin asiantuntijoille kuin yrittäjillekin. Kuten Facebookin tilastosta (kuviot 11) voi nähdä, videon keskimääräinen kattavuus oli muita julkaisutyyppisiä parempi. Videon julkaisua varten Bizfitille perustettiin oma Youtube-kanava.

Videomarkkinoinnin on ehkä perinteisesti ajateltu olevan isolla budjetilla tehtyjä, tarkkaan suunniteltuja ja käsikirjoitettuja mainosvideoita. On kuitenkin jo nähty jonkin verran asiantuntijoiden tekemiä videoita nimenomaan oman ammatin dokumentoimisesta. Riittää, että on intoa kuvata, dokumentoida ja kertoa asioita kameralle. Videoita voi tehdä täysin samoista aiheista kuin blogikirjoituksiakin. Videomarkkinointia ei tarvitse ymmärtää pelkäksi yrityksen tuottamaksi mainosisällöksi. Myös videoihin pätee se, että henki-

löt kiinnostavat kasvotonta yritystä enemmän. Henkilöbrändiä taas voi vahvistaa sisältömarkkinoinnin keinoin yhtä hyvin videolla kuin tekstimuodossakin. Oikeastaan kaikki edellisessä kappaleessa luetellut esimerkit siitä, mitä sisältömarkkinointi voisi eri tilanteissa olla, sopii toteutettavaksi yhtä hyvin videomuodossakin. Esimerkiksi yrityksen edustaja voi kertoa videolla asiantuntijoille kuinka paljon Bizfitin kautta voi konkreettisesti ansaita ja Bizfit-asiantuntija voi esitellä videolla ne seikat, jotka kannattaa ottaa huomioon alihankintasopimusta tehdessä. Videomarkkinointia ei kannata ajatella liian vaikeasti. Riittää että päättää aloittaa, ja sen jälkeen tarkkaan mittaa sekä analysoi mikä toimii ja mikä ei.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Bizfit Oy:n markkinointia ja tarkoituksena luoda ja toteuttaa toimiva, digitaalinen markkinointistrategia tukemaan Bizfitin palvelun lanseerausta. Tarkoituksena oli myös luoda toimiva malli yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä haluttiin vastata kysymyksiin: Kuinka luodaan toimiva markkinointistrategia kustannustehokkaasti? Miten toimitaan eri sosiaalisen median kanavissa? Millaiset ovat hyvät verkkosivut? Miten Bizfitin kannattaa markkinoida tulevaisuudessa? Henkilökohtaisena tavoitteena oli oppia lisää markkinoinnista teorian ja käytännön tekemisen kautta.

Tärkein markkinoinnin tavoite oli yrityksen tunnettuuden kasvattaminen. Tätä mittaamaan asetettiin tavoitteeksi saada vähintään 50 seuraajaa jokaiselle Bizfitin sosiaalisen median kanavalle syyskuun loppuun mennessä. Tärkeää oli myös saada Bizfitin sovellukseen ennen lanseerausta jonkin verran asiantuntijoita. Tavoitteeksi asetettiin 50 kiinnostunutta asiantuntijaa. Myös yrittäjien tai yrityksen edustajien yhteystietoja oli tavoitteena kerätä vähintään 50 kappaletta. Sosiaalisen median osalta tavoitteisiin päästiin Facebookin ja Instagramin osalta, mutta Twitterin ja LinkedInin osalta tavoitteesta jäätiin. Twitterin osalta vain hieman ja LinkedInin osalta paljon. Kiinnostuneiden asiantuntijoiden ja yritysten osalta tavoitteista jäätiin reippaasti. Asiantuntijoita oli opinnäytetyöprojektin lopussa kuusi ja yrittäjiä neljä.

Markkinoinnin tavoitteista jäämiseen on monta syytä. Isoimpana ongelmana pidän resurssien vähäisyyttä verrattuna työmäärään. Yrityksen kokonaisvaltaista, monikanavaista markkinointistrategiaa on haastava suunnitella ja toteuttaa vain viidellätoista tunnilla viikossa. Moni asia olisi voitu tehdä perusteellisemmin, mutta aikaa ei ollut. Opinnäytetyötä aloittaessani en vielä tiennyt, että tulen suunnittelemaan Bizfitille uudet verkkosivut. Projektin edetessä tuli kuitenkin ilmi, että sellaiset tarvitaan. Sivujen uudistaminen vei aikaani todella paljon varsinkin heinäkuussa, joka näkyy sosiaalisen median tilastoissa hiljaisena kuukautena.

Toinen ongelma oli ehdottomasti segmenttien laajuus. Uskon että parempiin tuloksiin olisi päästy rohkeammalla segmentoinnilla. Asiantuntijoiden osalta mukana oli kolme erilaista segmenttiä: valmistumassa olevat opiskelijat, konsultit ja sellaiset asiantuntijat, jotka eivät vielä myy osaamistaan konsultointitarkoituksessa. Vaikka näitä segmenttejä



rajattiin alakohtaisesti, se ei vielä riittänyt. Markkinointiviestintää on todella haastava kohdistaa näin laajalle. Samat asiat tuskin puhuttelevat kaikkia näitä segmenttejä. Siihen että pystyttäisiin kohdentamaan markkinointia kaikille näille segmenteille riittävällä tasolla, tarvittaisiin huomattavasti enemmän resursseja. Nyt vaihtoehdoksi jäi lähinnä kehtään suoraan koskematon yleisviestintä.

Bizfitin haasteena on kaksi täysin erilaista asiakaskuntaa, jotka kuitenkin molemmat ovat yrityksen liikeidean kannalta välttämättömiä. Markkinointia ei opinnäytetyöprojektin aikana varsinaisesti edes aloitettu vielä toiselle asiakasryhmälle eli yrittäjille. Rajaamalla erittäin tiukasti sekä asiantuntijapuolen että yrittäjäpuolen segmentin, uskon, että markkinoinnissa voidaan onnistua. Täytyy muistaa, että tiukka segmentointi ei tarkoita sitä, että kielletään muunlaisilta asiakkailta ostaminen. Päinvastoin, esimerkiksi tiukasti valmistumassa oleville opiskelijoille kohdennettu markkinointiviestintä voisi houkuttaa muunkinlaisia asiakkaita. Varsinkin, jos palvelun suosio nousee valmistuvien opiskelijoiden keskuudessa tapana kokeilla oman ammattitaitonsa markkinapotentiaalia. Myöhemmin, toiminnan kasvaessa, markkinointiin voitaisiin ottaa mukaan uusia segmenttejä.

Bizfitin markkinointiin käytettävät resurssit ovat ymmärrettävästi vielä ennen sovelluksen lanseerausta ja myynnin käynnistymistä pienet. Tiukan segmentoinnin lisäksi voidaan miettiä tarvitseeko yritys välttämättä viittä eri sosiaalisen median kanavaa. Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä ja Youtubessa olo on mielestäni perusteltua. Instagramillakin on oma roolinsa kanavien joukossa, mutta onko se tässä vaiheessa kuitenkaan välttämätön? Sosiaalisen median kautta koitetaan ennen kaikkea johdattaa asiakkaita Bizfitin oman median eli verkkosivujen ja blogin ääreen. Kuitenkin vain 3 % verkkosivujen liikenteestä tuli Instagramin kautta.

Luvussa 4 esittelemäni keinot, sisältö- ja videomarkkinointi, ovat yksi tie tavoitteiden saavuttamiseen. Orgaanista hakukoneliikennettä kasvattamaan puolestaan verkkosivut voisi hakukoneoptimoida. Tiedostin verkkosivuja tehdessäni, että hakukoneoptimointi olisi ollut hyvä ottaa paremmin huomioon. Aikaa tähän ei vain yksinkertaisesti ollut. Lanseerauksen lähestyessä oli pakko tehdä valinta ja valitsin sen, että sivut saadaan valmiiksi ja asiantuntijahaku käynnistettyä.

Sosiaalisen median puolella taas keskustelun synnyttäminen on yksi keino oikeaan suuntaan. Opinnäytetyön aikana yrityksen ja asiakkaiden välillä käytävä keskustelu oli käytännössä olematon. Yksi suunnittelemistani opiskelijaprojekteista kuitenkin pureutuu markkinoinnissa nimenomaan keskusteluihin. Yrityksen edustajien on syytä pohtia markkinointia myös henkilökohtaisesta näkökulmasta. Markkinointia sosiaalisessa mediassa ei ole vain se, mitä markkinointitittelin omaava henkilö tekee yrityksen tilien kautta. Markkinointiviestintää on kaikki yrityksen edustajien viestintä. Toisaalta taas sosiaalinen media tulisi ymmärtää enemmän kuin pelkkänä markkinointikanavana. Sosiaalinen media on myös asiakaspalvelua ja sosiaalisen median kautta luodaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Yksittäisinä huomioina varsinkin asiantuntijoiden kiinnostumisen suhteen haluan vielä mainita sen, että verkkosivuilla ei ollut selkeästi eritelty sitä, kuinka paljon Bizfitin kautta voi ansaita tai kuinka ison provision Bizfit asiantuntijan palkkiosta ottaa. Sovelluksen ollessa yhä kehitysvaiheessa, myös käyttöehdot vielä puuttuivat. Nämä voivat vaikuttaa joidenkin kohdalla kiinnostuksen ilmoittamiseen.

Markkinoinnin tavoitteita ei siis saavutettu määräajassa, jos määräajaksi asetetaan syyskuun loppu. Toisaalta myöskään Bizfitin palvelu ei auennut syys-lokakuun vaihteessa, kuten oli tarkoitus. Tätä opinnäytetyötä palauttaessani marraskuun loppupuolella palvelua ei ole edelleenkään avattu. Voidaan ajatella, että Bizfit sai lisäaikaa markkinoinnin tavoitteisiin pääsemiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Bizfitin markkinointia. Kehittyikö markkinointi siitä huolimatta, että tavoitteisiin ei päästy? Mielestäni kyllä. Digitaalinen markkinointistrategia ei ollut kaikin puolin täysin toimiva, kuten aiemmin totesin. En kuitenkaan itse ollut päättävässä asemassa esimerkiksi segmentoinnin suhteen. Mielestäni onnistuin luomaan toimivan mallin yrityksen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa ja vastaamaan johdannossa asetettuihin kysymyksiin. Kaikki opinnäytetyössä toteutetut markkinointitoimenpiteet on tehty nollabudjetilla henkilökustannuksia lukuun ottamatta, joten kustannustehokkuus on huomioitu. Verkkosivut onnistuivat mielestäni hyvin. Verkkosivuja ja kävijöiden liikkeitä kannattaa tietysti edelleen analysoida ja sivuja muokata analysoinnin pohjalta tarpeen mukaan. Olen myös esitellyt useita keinoja Bizfitin markkinoinnille tulevaisuudessa.

Voidaan pohtia, oliko yksinkertaisesti markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin pääsy mahdottomuus käytössä olleilla resursseilla. Minkä takia markkinoinnin tavoitteet ja resurssit sitten eivät kohdanneet? Syy on luultavasti oman kokemattomuuteni. Tämän kaltaista, kokonaisvaltaista yrityksen markkinointia en ole ennen suunnitellut tai toteuttanut. En osannut etukäteen arvioida markkinointitoimenpiteisiin kuluvaan aikaan ja aikataulu oli epärealistinen. Jos nyt lähtisin toteuttamaan tätä projektia uudestaan, osaisin kertoa huomattavasti paremmin mitä ehditään saavuttaa neljässä kuukaudessa kolmella tunnilla päivässä. Keskittäisin markkinoinnin pelkästään yhteen, todella kapeaan segmenttiin ja toteuttaisin sosiaalisen median markkinointia ilman Instagramia säästääkseni aikaa. Kertoisin että 50 asiantuntijaa ja 50 yritystä on liian kunnianhimoinen tavoite näillä resursseilla. Jos tavoitteista tiputtaisi puolet, voitaisiin tarkemmin kohdentamalla onnistua.

Viimeisenä tavoitteena opinnäytetyöprojektilleni oli oman ammattitaidon kehittyminen. Tämä tavoite toteutui hyvin. Jos mietin sitä tasoa, millä oma osaaminen ja tietäminen ovat tällä hetkellä verrattuna viime kesäkuun alkuun, on ero huima. Olen oppinut projektin aikana valtavasti digitaalisesta markkinoinnista. Olen paitsi lukenut lähde- ja muuta kirjallisuutta läpi projektin, myös seurannut aktiivisesti alan uutisia ja keskusteluja verkossa. Opinnäytetyön lähdemateriaalina on pyritty käyttämään mahdollisimman ajantasaista tietoa. Netti, sosiaalinen ja digitaalinen markkinointi muuttuvat ja kehittyvät koko ajan huimaa vauhtia. Tämä oli opinnäytetyön teoreettiselle viitekehykselle haaste. Sen takia aiheistossa on mukana useita viime kuukausien aikana ilmestyneitä artikkeleita.

Opinnäytetyön aihe oli loppujen lopuksi todella laaja. Haasteena oli työn ja siinä käytetyn teorian jääminen liian pinnaliseksi. Olisin voinut esimerkiksi tehdä opinnäytetyöni pelkästään Bizfitin verkkosivujen uudistamisesta, ja mennä tässä aiheessa vielä paljon syvemmälle. Kuitenkin omana tavoitteenani oli oppia markkinointia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti puhumattakaan siitä, että pelkkä verkkosivujen uudistaminen ei olisi vastannut Bizfitin tarpeeseen. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö on mielestäni kuitenkin onnistunut ja olen siihen tyytyväinen.

Opinnäytetyö on laadittu toimeksiantajayritykselle ottaen huomioon juuri tämän tilanteen ja tarpeet. Opinnäytetyöraportti on koitettu kirjoittaa niin, että se toimisi Bizfitin ohjeena digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa jatkossakin. Työtä voi kuitenkin mahdollisesti soveltaa myös muiden aloittelevien yritysten digitaalisen markkinoinnin

suunnittelussa. Työ voi soveltua myös sellaisen, pitkäikäisemmän yrityksen tarpeisiin, jolla ei ole vielä digitaalisen markkinoinnin strategiaa.

Lopuksi haluan vielä mainita, että digitaalinen markkinointi pitää sisällään paljon muutakin, kuin tässä opinnäytetyössä käsitellyt asiat. Puhutaan ”big datasta” ja sen hyödyntämisestä, markkinoinnin automaatiosta ja markkinoinnin personoinnista. Näitä asioita ei kuitenkaan ollut mielestäni järkevä huomioida Bizfitin tilanteessa – vielä.

## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakastasi faneja. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Fonecta. N.d. Näin yrityksesi löydetään verkosta. Opas liiketoiminnan kasvattamiseen hyvän löydettävyyden avulla.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinoitua ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.
- Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B online marketing. 1. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Isohanhi, S. 2016. Työntekijä on media. Fakta 12/2016, 52.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. 16. painos. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Lämmöllä Laaksonen –blogi. Markkinointi&Mainonta. Luettu 31.10.2017 [http://www.markkima.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](http://www.markkima.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285)
- Martin, G. Z. 2017. The Essential Social Media Marketing Handbook. Wayne, New Jersey: Career Press.
- Minsky, L. & Quesenberry, K. 2015. How B2B Marketers Can Get Started with Social Media. Harvard Business Review 12/2015, 2–4.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOY-pro Oy.

- Nousiainen, M. 2017. Reijo Karhinen: jos et ole somessa, et ole olemassa. FutureMarja. Luettu 24.10.2017. <http://www.marjanousiainen.com/2017/09/08/jos-et-ole-somessa-et-ole-olemassa/>
- Pietarila, P. 2017a. Bisnes moninkertaistui, kun yrittäjä päätti brändätä itsensä. Kauppalehti. Luettu 24.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/bisnes-moninkertaistui--kun-yrittaja-paatti-brandata-itsensa/imXrjYfv>
- Pietarila, P. 2017b. Jos nyt haluaa breikata isosti, kannattaa olla Youtubessa. Kauppalehti. Luettu 24.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jos-nyt-haluaa-breikata-isosti--kannattaa-olla-youtubessa/4TkRxvcM>
- Pönkä, H. 2017. Kuvat valtasivat somen ja sydämen. Mikrobitti 10/2017, 12.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Rosen, A. 2017. Tweeting Made Easier. Twitter Blog. Luettu 21.11.2017. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html)
- Rosen, A. & Ihara, I. 2017. Giving you more characters to express yourself. Twitter Blog. Luettu 1.11.2017. [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html)
- Rummukainen, M. 2017. Brändien tärkein työkalu tulevalle vuosikymmenelle: oma media. Markkinointi&Mainonta. Luettu 8.11.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningas-sisalto/brandien-tarkein-tyokalu-tulevalle-vuosikymmenelle-oma-media-6686153>
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Schaffer, N. 2013. Maximize your social: One-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Sulin, K. 2012. Digimakupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.
- Sulopuisto, O. 2017. Saisinko suositella? Mikrobitti 10/2017, 50.
- Tapio on the move. Youtube-kanava. Viitattu 7.11.2017. <https://www.youtube.com/channel/UCOjVsXnAU613BJdBIEqzbdg>
- Tilastokeskus. 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Luettu 31.10.2017. [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tie_001_fi.html)
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1-2 painos. Helsinki: Tammi.