



Sisältömarkkinointisuunnitelma Case: RuffProto

Emilia Mannila

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sisältömarkkinointisuunnitelma Case: RuffProto

Emilia Mannila

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu, 2020

Emilia Mannila

Sisältömarkkinointisuunnitelma Case: Ruffproto

Vuosi

2020

Sivumäärä

61

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantaja yritys Preeriapingviini Oy:n käyttöön digitaalinen sisältömarkkinointisuunnitelma. Preeriapingviini on kehitelty uudeksi myyntituotteeksi fyysisen suunnittelupelin, jota ei ole aikaisemmin markkinoitu. Tuotteen markkinoinnin helpottamiseksi asiakkaalle lähdettiin luomaan sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Suunnitelman avulla asiakkaan on helpompi lähteä luomaan suunnittelupelille markkinointikampanjoita, jolla tuote saa näkyvyyttä ja tavoittaa potentiaaliset ostajat.

Tutkimuksen viitekehys koostuu kirjallisuuskatsauksesta sekä teemahaastattelusta. Kirjallisuuskatsaus käsittelee aiheita digitaalisen markkinoinnin sekä sen menetelmien ympärillä. Toinen tärkeä aihe-alue on suunnittelupelien ideologia sekä pelin käyttötarkoitus. Teemahaastatteluita toteutettiin, jotta tunnistettaisiin suunnittelupelien potentiaaliset ostajat. Kohdeyleisön määrittämisen tueksi haastatteluiden pohjalta oli tarkoitus luoda ostajapersoonat edustamaan asiakkaiden erilaisia ostokäyttäytymismalleja sekä suhtautumista suunnittelupeleihin ja niiden hyödyntämiseen.

Haastatteluiden avulla luotiin kolme ostajapersoonaa, jotka edustavat kuvitteellisia asiakasprofiileja. Ostajapersoonien ja haastatteluiden avulla saatiin apua sisältösuunnitelman luomiseen. Lopullisena tuotteena suunniteltiin yhdessä asiakkaan kanssa sisältösuunnitelma, jossa kerrotaan markkinointikampanjan luomisen kannalta oleellisia ohjeita kuten avainsanojen hyödyntämistä, uutiskirjeiden suunnittelua sekä aikataulu suunnitelman toteuttamiseen.

Asiakas otti suunnitelman aktiiviseen käyttöön heti sen sisällön valmistuttua. Mikäli asiakas ei saa suunnitelmalla odotettuja tuloksia, on suunnitelman sisällä olevaa ohjeistusta ja sisältöjulkaisujen aikataulua mahdollisuus muokata. Suunnitelma toimii suuntaa antavana ohjeistuksena, eikä sen kaikkien kohtien kirjaimellinen noudattaminen takaa täydellistä lopputulosta.

Avainsanat: suunnittelupeli, sisällön tuotanto, digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi, ostajapersoonat

Emilia Mannila

Content Marketing Plan Case: Ruffproto

Year

2020

Pages

61

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a digital content marketing plan for the client company Preeriapingviini Oy. Preeriapinviini has developed a physical design game that has not been previously marketed as a new selling product. To facilitate marketing of product, a content marketing plan was created for the customer. The plan makes it easier for the customer to start creating marketing campaigns for the design game, which will give the product visibility and reach potential buyers.

The research framework consists of a literature review and a thematic interview. The literature review deals with topics around digital marketing and its methods. Another important topic is the ideology of design games as well as the purpose of the game. Theme interviews were conducted to identify potential buyers of design games. To support the definition of the target audience, the interviews were intended to create buyer personas to represent customers' different buying behavior patterns and attitudes towards design games and their utilization.

The interviews were used to create three buyer personas that represent imaginary customer profiles. Buyer personas and interviews were used to help create a content plan. As a final product, a content plan was designed together with the customer, which provides instructions relevant to the creation of a marketing campaign, such as the use of keywords, the planning of newsletters and the schedule for implementing the plan.

The customer actively adopted the plan as soon as its content was completed. If the customer does not receive the expected results with the plan, it is possible to modify the instructions within the plan and the schedule of content publications. The plan serves as a guideline and literal adherence to all its sections does not guarantee a complete outcome.

Keywords: design game, content production, digital marketing, inbound marketing, buyer personas

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Opinnäytteen lähtökohdat	8
2.1	Aiheen rajaus ja ongelman kuvaus	8
2.2	Toimeksiantaja yritys Preeriapingviini Oy	9
2.3	Sanasto	9
3	Suunnittelupelit	10
3.1	Suunnittelupelien ideologia	10
3.2	Ruffproto suunnittelupelin pelaaminen	11
4	Digitaalinen markkinointi	12
4.1	Inbound-markkinoinnilla asiakaslähtöistä sisältöä	12
4.2	Markkinoinnin kohdistaminen	14
4.3	Videotuotanto osana tehokasta inbound-markkinointia	15
4.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	16
4.5	Ostajapersoonat	17
4.6	Ostajapersoonien luominen	17
5	Tutkimuksen apuna käytetyt menetelmät	20
5.1	Kirjallisuuskatsaus	21
5.2	Haastattelu	21
6	Markkinointisuunnitelman lähtökohdat	22
6.1	Kohdeyleisö	23
6.2	Sisältömarkkinointisuunnitelman luontiprosessi	23
6.2.1	Tavoitteet	24
6.2.2	Avainsanat	24
6.2.3	Uutiskirjeet	25
6.2.4	Tulosten seuranta	25
6.2.5	Aikataulu	25
6.2.6	Lopullisen tuotteen ulkonäkö ja rakenne	26
7	Käyttjähaastattelut ja niiden analysointi	26
7.1	Haastattelussa saatuja vastauksia	27
7.2	Haastattelujen hyödyntäminen sisältösuunnitelmassa	29
7.3	Ostajapersoonien luonti käyttjähaastatteluiden pohjalta	29
8	Sisältömarkkinointisuunnitelman esittely	32
8.1	Tavoitteet ja ostajapersoonat	32
8.2	Hakusanat ja hakukoneet	33
8.3	Uutiskirjeet ja sosiaalinen media	34
8.4	Aikataulu ja seurantatoimenpiteet	34

8.5	Valmiin tuotteen arviointi	35
9	Oma arvio projektista	36
10	Yhteenveto	37
	Lähteet	38
	Kuviot	41
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Nykypäivän digitaaliset markkinointimenetelmät ovat luoneet yrityksille uusia mahdollisuuksia tarjota kuluttajille tietoa omista tuotteista sekä palveluista. Markkinoinnissa voidaan hyödyntää perinteisempien menetelmien sijasta esim. sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia, joiden avulla käyttäjät löytävät yrityksen luokse helpommin. Markkinointia on helpompi kohdistaa digitaalisten alustojen avulla verrattuna perinteisiin menetelmiin kuten televisio tai radiomainontaan. Digitaalisia markkinointikanavia ja menetelmiä on tarjolla runsaasti. Tarjolla olevista vaihtoehdoista olisi tärkeää osata valita omaan käyttöön sopivimmat tavat markkinoida omia tuotteita, jotta ne palvelevat tavoitteita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia digitaalisia kanavia ja markkinointitoimenpiteitä asiakasyritys Preerianpingviinin uuden tuotteen markkinointikampanjan luontiin kannattaisi valita. Preerianpingviini on kehitelty suunnittelupelin, jonka myyntiin on luotu myös verkkokauppa. Yritys ei ole myynyt aiemmin suunnittelupelejä, joten sen markkinoinnista ei ole aiempaa kokemusta. Markkinointimenetelmät on rajattu digitaalisiin kanaviin.

Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa tutkittiin digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja erityisesti asiakaslähtöistä inbound-markkinointia. Lisäksi kirjallisuuskatsauksessa tutkittiin suunnittelupelien ideologiaa ja selvitettiin niiden käyttötarkoituksia. Kirjallisina lähteinä käytettiin painettuja kirjoja, yritysten asiantuntija blokirjoituksia sekä ilmaiseksi ladattavia oppaita, joita yritykset tarjoavat omilla verkkosivuillaan. Suunnittelupelin kohderyhmän selvittämistä varten suoritettiin teemahaastattelun muodossa käyttäjähaastatteluita. Haastatteluiden avulla saatiin tietoa potentiaalisista ostajista ja heidän käyttäytymisestään digitaalisissa palveluissa.

Kirjallisuuskatsauksen ja teemahaastattelun pohjalta asiakkaalle kehiteltiin lopputuotteena sisältömarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman avulla asiakkaan oli tarkoitus saada käyttöönsä ohjeita ja tietoa, joiden avulla suunnittelupelille voidaan lähteä suunnittelemaan digitaalista markkinointimateriaalia sekä markkinointikampanjoita.

2 Opinnäyteyön lähtökohdat

Opinnäyteyön tavoitteena oli luoda Preeriapingviinin uudelle myyntiin tulevalle suunnittelupelille sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voisi kehittää toimivan markkinointikampanjan uudelle tuotteelleen. Sisältömarkkinointisuunnitelman teossa keskityttiin erityisesti inbound-markkinoinnin keinoihin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on tarjota asiakkaille oikeanlaista ja houkuttelevaa sisältöä, joka johdattaa heidät omatoimisesti ostopäätöksen äärelle. Tarkoitus on siis tyrkyttämisen sijaan ohjata käyttäjä yrityksen tuotteiden parin mielenkiintoisella sisällön avulla (Sales Communications opas, 2018).

Sisältömarkkinointisuunnitelmaa luodessa kartoitettiin erilaisia työkaluja ja toimivimpia kanavia, joiden avulla asiakas saisi tuotteelleen näkyvyyttä oikeanlaisen yleisön keskuudessa. Suunnittelupelin ympärille on tarkoitus suunnitella mm. esittelyvideoita, uutiskirjeitä sekä sosiaalisen median julkaisuja. Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa selvitettiin myös yhdessä asiakkaan kanssa, mitä asiakas tavoittelee suunnitelmalla ja millaisen ajan sisällä.

Preeriapingviini ei ole aikaisemmin myynyt suunnittelupelejä, joten aikaisempaa kokemusta kyseisen tuotteen myymisestä ei ole. Inbound-markkinointi ja sosiaalisen media hyödyntäminen on järkevä keino markkinoida uutta tuotetta, sillä kustannukset ja riskit ovat melko pieniä.

2.1 Aiheen rajaus ja ongelman kuvaus

Tämä tutkimus keskittyi tarkastelemaan sisältömarkkinointia, siihen liittyviä menetelmiä sekä työkaluja. Suunnittelupelille oli tarkoitus luoda sisältömarkkinointisuunnitelma ja sen avulla digitaalista markkinointisisältöä. Perinteiset markkinointitoimet, kuten jaettavat mainoslehtiset ja painetut lehtimainokset rajautuvat pois tutkimusalueelta. Opinnäytetyö ei myöskään keskity varsinaisiin tuloksiin, joita sisältömarkkinointisuunnitelmalla tullaan saavuttamaan. Pääpainona on kehittää inbound-markkinoinnin menetelmin sisältösuunnitelma, jonka avulla suunnittelupelejä pystyttäisiin markkinoimaan niin, että yritys saisi uusia asiakkaita sekä liidejä. Preeriapingviini Oy tuottaa digitaalisia tuotteita asiakkaidensa käyttöön. Näin ollen myös aihe pysytteli digitaalisen viestinnän ja markkinoinnin ympärillä. Sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media ovat globaaleja ilmiöitä eivätkä ne sijoitu pelkästään Suomen sisälle. Tässä tutkimuksessa tutkittiin pääasiassa kuitenkin Suomessa tapahtuvaa sisältömarkkinointia. Eri maiden käyttäjillä saattaa esiintyä poikkeavuutta sosiaalisen median käytössä ja sen sisällä vallitsevassa kulttuurissa ja asenteissa Suomeen nähden. Tämän takia tutkimuskohteena olivat vain Suomen markkinat ja kohderyhmät. Sisältösuunnitelman osaksi suunniteltiin aikataulu, joka kattaa toiminnan vuodeksi eteenpäin. Tässä ajassa asiakkaan olisi tarkoitus toteuttaa suunnitelmaa konkreettisesti ja päästä haluttuihin tuloksiin, jotka määriteltiin sisältösuunnitelman alussa.

Tutkimuksessa sivuttiin hieman hakukoneoptimointia ja sen yhteyttä sisältömarkkinointiin. Hakukoneoptimoinnin teoriaa ja tekniikkaa laajemmassa mittakaavassa ei kuitenkaan tutkittu tässä opinnäytetyössä.

2.2 Toimeksiantaja yritys Preeriapingviini Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja asiakkaana toimii Preeriapingviini Oy. Yritys on tarjonnut asiakkailleen käyttäjäkeskeistä suunnittelua jo vuodesta 1995 alkaen. Pääkategoriat, joita yritys tarjoaa ovat mainonta & markkinointi, viestintä & sisällöntuotanto sekä digitaalisten palveluiden suunnittelu. Suunnittelupalveluiden tavoite on tarjota asiakkaille merkityksellinen ja saavutettava lopputulos. Yritys tekee myös palvelumuotoilu ja käyttäjätutkimuksia parantaakseen digitaalisten palveluiden käytettävyyttä ja saavutettavuutta. (Preeriapingviini 2020.)

Opinnäytetyö keskittyi tutkimaan yrityksen uusinta tuotetta Ruffproto suunnittelupeliä, jota aletaan myydä kuluttajille fyysisenä tuotteena. Suunnittelupeli on osa yrityksen käyttäjäkeskeisten palveluiden suunnittelua. Pelin tarkoitus on saada osallistettua käyttäjät yhteiseen suunnitteluprosessiin, jonka tavoitteena on luoda uusia ideoita ja ohjata työskentelyä. (Preeriapingviini 2020.)

2.3 Sanasto

Inbound-markkinointi

Markkinoinnin keino, jonka tarkoituksena on houkutella potentiaaliset ostajat lähestymään markkinoijaa oman tahdon mukaan. Käytetään nykyisin hyvin paljon digitaalisessa markkinoinnissa.

Outbound-markkinointi

Markkinoinnin keino, jossa markkinoija tuottaa mainosmateriaalia ja julkaisee niitä asiakkaille perinteisemmissä medioissa kuten televisiossa, lehdissä tai radiossa.

Flyer

Printattua helposti jaettavaa mainosmateriaalia, jota tuotteiden esittelijät jakavat usein esim. messuilla ja mainoskojuilla.

Liidi (Lead)

Yksittäinen asiakas tai yritys, joka osoittaa kiinnostusta markkinoijaa kohtaan ja luovuttaa tälle yhteystietonsa ostoprosessin etenemistä varten.

Fasilitaattori

Eräänlainen vetäjä tai ohjaaja, jonka tarkoituksena on ohjeistaa, helpottaa ja sujuvoittaa ryhmätyöskentelyä ja yhteistä suunnitteluprosessin kulkua eteenpäin.

Workshop

Oppimis- ja ideointitilaisuus, jossa osallistujat tuottavat teeman mukaisiin tehtäviin ideoita ja jalostavat niitä lopputuotteeksi. Workshoppeissa ei ole varsinaisia opettajia, jotka antaisivat osallistujille tietoa valmiiksi, vaan osallistujat tuottavat tuloksia ja ratkaisuja yhteistyössä toistensa kanssa.

3 Suunnittelupelit

Markkinoinnissa ja tuotteiden suunnittelussa on alettu kiinnittämään huomiota palveluiden käyttäjakeskeisyyteen ja asiakkaiden kokemuksiin koskien myytävänä olevia tuotteita. Yritykset ovatkin havahtuneet tähän ilmiöön ja alkaneet ottamaan mukaan suunnitteluprosesseihin alan ammattilaisten lisäksi myös loppukäyttäjiä. Tässä kohtaa suunnittelupelit (Design Games) tarjoavat luovan ratkaisun osalistaa sekä suunnittelijat, että käyttäjät mukaan palveluiden kehitykseen. (Nuutinen 2012.)

Suunnittelupelien avulla saadaan kerättyä tehokkaasti käyttäjätietoa. Käyttäjätiedon avulla yritykset pystyvät vaikuttamaan kehitettävien palveluiden ominaisuuksiin jo hyvin varhain ja välttää suurimmat virhearviot. Käyttäjiltä kerätyllä tiedolla voidaan vaikuttaa mm. teknisten ominaisuuksien toimimiseen, yrityksen tehokkaaseen markkinointiin, tuoda merkittäviä säästöjä yritykselle sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. (Hyysalo 2009, 16.) Suunnittelupeliä voidaan soveltaa menetelmänä erilaisten konseptien tutkimiseen ja sidosryhmien osallistamiseen (Ruotsalainen, 2017).

3.1 Suunnittelupelien ideologia

Sana suunnittelupeli on hyvin laaja käsite, eikä sitä voi kuvailla aivan yksiselitteisesti. Sille on kuitenkin olemassa tiettyjä luonteenomaisia piirteitä, jotka ovat kytköksissä kontekstiin sekä pelin tavoitteisiin (Vaajakallio 2012, 14). Suunnittelupelien luonnetta ja rakennetta tarkasteltaessa ne muistuttavat hyvin paljon perinteisiä lautapelejä. Ne ovat yhteissuunnitteluun käytettäviä menetelmiä, jotka sisältävät lautapeleistä tuttuja elementtejä kuten nappuloita, kortteja ja fyysisen pelilaudan. Pelillisistä ominaisuuksista huolimatta suunnittelupelien pohjimmainen tarkoitus ei ole kilpaileminen vaan yhdessä luominen. Pelin aikana jokainen pelaaja saa mahdollisuuden esittää omia mielipiteitään ja osallistua yhteiseen suunnitteluprosessiin. (Ruotsalainen, 2017.) Jokainen pelin määritelmä korostaa eri näkökulmaan sen esiinty-

vän kontekstin mukaan. Peli-termin yhdeksää tärkeintä määritelmää voidaan pitää seuraavallisina:

- toimii sääntöjen mukaisesti, joka rajoittaa pelaajia
- aiheuttavat konfliktia tai kilpailua osallistujien kesken
- ovat tavoitteellisia ja tulospainotteisia
- liittyvät toimintaan, prosesseihin ja tapahtumiin
- saattavat osalliseksi päätöksen tekoihin
- eivät ole yhteydessä materiaaliseen tavoitteeseen
- ovat vapaaehtoisia
- ovat kuvaavia, epävarmoja ja luovat toivoa
- ovat osajärjestelmiä. (Vaajakallio 2012, 14.)

Ferreran (2012, 3) mukaan peleihin liitetään myös vahva kulttuurinen ennakoasenne, että niiden täytyy olla leikkimielisiä. Ihmiset käyttävät puhekielessään sanontaa ”se on vain peliä”, joka viittaa siihen, ettei asiaa kannata ottaa niin vakavasti. Toisaalta voidaan myös sanoa ”ei tämä ole mitään peliä”, joka taas tarkoittaa, että asia on syytä ottaa vakavasti.

Suunnittelupelit ovat yleistyneet yritysten sisällä. Suunnittelupelit eivät varsinaisesti ole pelejä, joissa kilpailtaisiin muita pelaajia vasten, päinvastoin. Suunnittelupelien idea on saada käyttäjät osallistumaan aktiivisesti osaksi ideointiprosessia ja lisätä käyttäjien luovuutta pelillisin ominaisuuksin. Perinteisten piirtotaulujen, ideointipalaverien tai aivoriihien kautta käyttäjistä ei saada kaikkea luovaa potentiaalia irti. Suunnittelupelien ansiosta käyttäjät saavat avattua mieltänsä luovemmin ja miettiä ideoita hieman myös aiheen ulkopuolelta. Näin tietoon saadaan myös sellaista informaatiota, jota ei perinteisemmin menetelmin ole mahdollista saada käsiinsä. (Ruotsalainen, 2017.)

3.2 Ruffproto suunnittelupelin pelaaminen

Ruffproto suunnittelupeli on tarkoitettu suunnitteluongelmien ratkaisemiseen lautapelimäisten apuvälineiden avulla. Pelissä on kaksi osaa, joista ensimmäisessä ongelmaa lähestytään ideointi laudan avulla. Pelin loputtua pelaajilla on mielessään ratkaisu tai konkreettinen tuote. Toisen, business model canvasia muistuttavan laudan avulla kehitetylle tuotteelle tai idealle voidaan jatkokehityksenä suunnitella liiketoiminta malli, jonka avulla tuote voitaisiin viedä markkinoille.

Suunnittelupeliä pelataan mieluiten ryhmässä, minimissään kahden henkilön kesken plus fasilitaattori. Peliin kuuluu pelilauta, tussit sekä kortit, joiden avulla ideoidaan. Peliä ohjaa fasilitaattori, joka kertoo vaihe vaiheelta mitä pelaajien on tarkoitus tehdä. Ideointikortit ovat jokaisessa pelin vaiheessa suuressa roolissa. Korttien on tarkoitus ohjata ajattelemaan ns. laatikon ulkopuolelta ja auttaa pelaajia ajattelemaan luovasti keksiäkseen ongelmaansa

ratkaisu. Peli alkaa aina jostakin suunnitteluongelmasta, johon halutaan löytää ratkaisu. Peli etenee käyttäjien ja tuotteen ominaisuuksien määrittelystä lopulliseen palvelupolun muodostumiseen, jossa kuvataan kehitetyn idean todellinen käyttötapaus.

Ruffproto pelituotteita on useita ja niitä käytetään erilaisiin tarkoituksiin. Kaikkien tuotteiden tarkoituksena on helpottaa suunnittelu ja innovointiprosesseja pelillisin menetelmin.

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tapahtuu jollakin digitaalisella alustalla ja sen välityksellä. Käsite on itsessään melko laaja eikä mitenkään kovin tarkkaan määriteltä. Digitaaliseksi markkinoinnin voidaan kuitenkin luokitella seuraavanlaiset markkinointikanavat ja tavat: sosiaalinen media, verkkosivujen bannerit, videot, hakukoneoptimointi ja sähköpostimainokset. Perinteisiksi miellettyihin markkinoinnin kanaviin kuuluvat mm. sanomalehdet, televisio, esitteet ja radio. (Hakukonemestarit 2020.) Englannin kielessä käytetään termiä DMC (Digital Marketing and Communication), joka kuvastaa kaikkea sähköisessä muodossa tuotettua mediaa ja markkinointia (Karjaluoto 2010, 13). Digitaalisia markkinointikanavia ovat mm. sähköposti, sosiaalinen media ja internet.

Digitaalisessa markkinoinnissa olennaisin ero verrattuna perinteiseen markkinointiin on sen mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa kuluttajiinsa. Jaettavuutensa ansiosta myös kuluttajilla on mahdollisuus olla osana digitaalista markkinointia oman toimintansa kautta. Kuluttajat jakavat, kommentoivat ja kertovat yrityksen julkaisemasta sisällöstään myös omilla sosiaalisen median kanavillaan sekä sosiaalisissa tilanteissa, jolloin yritys saa entistä enemmän näkyvyyttä omalle tuotteelle.

Kuluttajat saavat digitaalisten alustojen kautta nykyään huomattavasti helpommin tietoa erilaisista tuotteista. Ostoprosessiin ei välttämättä enää kuluteta niin paljon aikaa eikä tuotteiden ominaisuuksia vertailla keskenään. Yksilöiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös hyvin paljon oman sosiaalisen verkoston mielipide tuotteeseen ja sen laatuun. Tuote saateen päättää ostaa pelkästään hyvän ystävän suosituksesta ilman, että muita vaihtoehtoja edes tutkitaan sen enempää. (Karjaluoto 2012, 18-19.)

4.1 Inbound-markkinoinnilla asiakaslähtöistä sisältöä

Inbound-markkinointi termi on nostanut viimeisten vuosien aikana päätään melko aktiivisesti myyjien ja markkinoijien keskuudessa. Tavalliselle kuluttajalle termi saattaa olla vieras, mutta sen vaikutukset näkyvät juuri tavallisten ihmisten arjessa. Inbound-termi tarkoittaa itseensä päin suuntautuvaa eli markkinoija vetää asiakkaita kohti itseään tuottamallaan sisällöllä

(Sales Communications 2018). Inbound-markkinoinnin perus idea on saada kohdistettua tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteita ihmisille, jotka niitä todennäköisemmin ostaisivat.

Saavuttaakseen tavoitteensa markkinoijat käyttävät myös monia outbound-markkinointimenetelmiä kuten puhelinsoittoja, suoraa sähköpostimainontaa ja flyereita. Perinteisempien markkinointimenetelmien ongelmana on kuitenkin se, että ihmiset torjuvat ennemmin eteen tulevaa mainostulvaa, kun ovat siitä kiinnostuneita. Puhelinmyyjien soittoihin jätetään vastaamatta ja kadulla käteen saadut mainokset tipautetaan seuraavan nurkan takana roskakoriin. (Halligan & Shah 2010, 3.) Printtimedian kautta mainostamisessa ongelmana on myös tehokkuuden mittaaminen ja mainosten kohdistaminen. Mainoksissa olevien viestien vaikuttavuutta kuluttajiin on vaikea seurata. Myöskin mainosten kohdistaminen oikealle yleisölle on vaikeampaa perinteisin menetelmin, vaikka kampanjoille voidaan luoda jonkinlaisia kohdesegmenttejä. (Karjaluo 2010,106, 112.)

Kuten aiemmin mainittiin, perinteisten medioiden rinnalle on tullut digitaalisia ympäristöjä, joiden kautta markkinoijan on helpompi tavoittaa asiakkaansa. Karjaluodon (2010, 107) tekemän vertailutaulukon perusteella (Taulukko 1) voidaan tarkastella eri medioiden tehokkuutta ja niiden vaikuttavuutta. Perinteisemmät mediat kuten tv, radio ja aikakauslehdet pärjäävät huonommin useassa kategoriassa verrattuna internettiin ja digiympäristöihin. Perinteisissä medioissa viestin muunneltavuus ja tilanteisiin reagoiminen toimii hitaammin kuin digitaalisessa ja nopeatempoisessa internetissä. Sisältöä suunniteltaessa markkinoijien on hyvä ottaa huomioon eri medioiden ominaisuudet ja tunnistaa niiden heikkoudet sekä vahvuudet.

Taulukko 12. Medioiden heikkouksia ja vahvuuksia						
Kriteeri / Media	Tv	Radio	Aikakauslehti	Sanomalehti	Suoraposti	Internet
Osallistuminen	passiivinen	passiivinen	aktiivinen	aktiivinen	aktiivinen	interaktiivinen
Median rikkaus	multimedia	audio	teksti ja kuvat	teksti ja kuvat	teksti ja kuvat	multimedia
Maantieteellinen peitto	globaali	paikallinen	globaali	paikallinen	vaihtelee	globaali
CPM	matala	matalin	korkea	keskinertainen	korkea	keskinertainen
Peitto	korkea	keskinertainen	matala	keskinertainen	vaihtelee	keskinertainen
Kohdistettavuus	hyvä	hyvä	erinomainen	hyvä	erinomainen	erinomainen
Seurannan tehokkuus	heikko	heikko	heikko	heikko	erinomainen	erinomainen
Viestin muunneltavuus	heikko	hyvä	heikko	hyvä	erinomainen	erinomainen

Taulukko 1: Eri medioiden vaikuttavuuden vertailua (Karjaluo 2010, 107)

Digitalisaation myötä ihmiset törmäävät päivittäin sosiaalisen median palveluissa sekä verkossa erilaisiin mainoksiin ja muuhun markkinointi sisältöön. Monien mielestä mainosten ja tuotteiden tyrkyttäminen uutisvirtaan voi tuntua enemmän ärsyttävältä kuin itselleen hyödylliseltä. Inbound-markkinoinnin tavoite onkin tyrkyttämisen sijaan auttaa asiakkaita ja saada heidät tulemaan yrityksen luo omilla ehdoillaan. (Powermarkkinointi opas 2018.)

Yksi tärkeimmistä asioista inbound-markkinoinnissa on saada muutettua yrityksen verkkosivuilla vierailevat kävijät ns. liideiksi mielenkiintoisen ja hyvin kohdistetun sisällön avulla. Liideiksi kutsutaan niitä verkkosivuston käyttäjiä, jotka antavat yhteystietonsa yrityksen käyttöön ja näin mahdollistavat yritykselle paremmat mahdollisuudet tuottaa liidille henkilökohtaisempaa markkinointisisältöä. Liideistä on tarkoitus saada ostavia asiakkaita, joten niiden hankkiminen on todella merkityksellistä. Yritys voi yrittää hankkia itselleen liidejä esim. tarjoamalla ladattavia oppaita käyttäjille, tarjoamalla mahdollisuutta uutiskirjeen tilaamiselle tai ilmaiselle konsultoinnille. Näiden toimien yhteydessä käyttäjä luovuttaa yritykselle omat yhteystietonsa, jonka jälkeen jatkomarkkinointia voidaan tarjota. (PowerMarkkinointi opas 2018.)

4.2 Markkinoinnin kohdistaminen

Ilman mielenkiintoista ja tarkkaan valittua sisältöä ihmiset eivät kiinnitä viestiin huomiota. Sisältöä ei voi kuitenkaan lähteä luomaan suin päin vaan täytyy tietää kohderyhmä, jolle si-

sältöä lähdetään luomaan. Inbound-markkinointia on mahdotonta tehdä tehokkaasti ja tavoitteellisesti jos tiedossa ei ole kenelle sisältöä tuotetaan. (Sales Communications opas 2018.)

Olisi helppo todeta, että: ”Kohderyhmämme ovat 20-35-vuotiaat miehet pääkaupunkiseudulta, koska tavoittelemme suurta asiakasryhmää”. Kaikilla pääkaupunkiseudun nuorilla miehillä tuskin on täysin samoja tarpeita ja elämäntilannetta, jotta he voisivat olla kiinnostuneita samasta sisällöstä. Käytännössä on mahdotonta saada koko kohderyhmän huomio samalla kertaa. Tämän takia kohderyhmää kannattaa jakaa ns. tarveryhmiin, jotka muistuttavat toisiaan kiinnostuksen kohteilta, mutta joiden tarpeet ovat kuitenkin hieman erilaiset. (Siniaalto 2014, 22-23.) Komulainen (2018, 42-43) suosittelee markkinoinnin kohderyhmää määriteltäessä jakamaan asiakkaat pieniin ryhmiin, joille kirjataan omat toisistaan poikkeavat tarpeet ja ominaisuudet. Näitä ryhmiä voidaan tarkemmin ottaen kutsua ostajapersooniksi. Jokaiselle ostajapersoonalle luodaan oma kuvitteellinen profiili, jossa kuvataan potentiaalisen asiakkaan tyypillisiä ominaisuuksia kuten kulutuskäyttäytymistä, kiinnostuksen kohteita ja muita persoonivia ominaisuuksia. Ostajapersoonien luomisen jälkeen markkinointia voidaan helposti kohdistaa halutessa tietylle ostajapersoonalle.

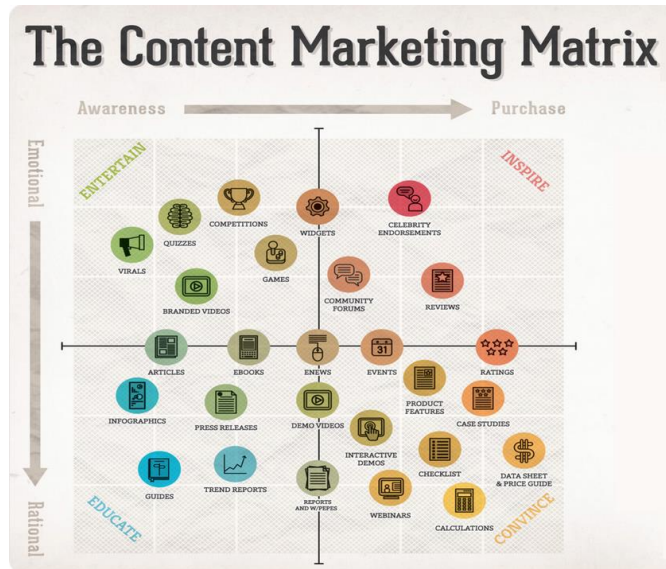
4.3 Videotuotanto osana tehokasta inbound-markkinointia

Verkon käyttäjät lukevat päivittäin informaatiota tekstimuodossa kuten uutisia, blogeja tai sosiaalisen median uutisvirtaa. Kuvat auttavat usein hahmottamaan tekstin sisältöä ja tuovat siihen mielenkiintoa. Paikallaan oleva teksti ja kuvat ovat jo sen verran vakiintuneita tapoja ilmaista asioita, että ne eivät tee kuluttajiin erityistä vaikutusta. Ihmiset haluavat myös päästä nopeammin käsiksi tärkeimpään sisältöön, mikä ei välttämättä pelkän tekstin välityksellä onnistu. Kuluttajat katsovat mieluummin videon uudesta tuotteesta, kun lukevat siitä tekstimuodossa. (Mansfield 2016.)

Videoiden avulla voidaan ilmaista ainakin seuraavia asioita: Esitellä yrityksen uusia tuotteita ja jakaa niihin käyttöohjeita, kertoa suurista muutoksista yrityksen toiminnassa, käyttää videon sisältöä referoimaan muita kokonaisuuksia. Yritykset voivat myös helposti markkinoida omaa yrityskulttuuriaan ja kertoa omista arvoistaan esittelyvideoiden muodossa. Tämä on tehokas ja nykyaikainen tapa tehdä yrityksen brändäystä. Videoita on helppo jakaa eri sosiaalisen median palveluissa. (Aatu 2017.) Mobiilivideoiden katselijoista yli 90 prosenttia jakoi katsomansa videon, mikä on 12 kertaa enemmän kuin kuvien ja tekstien jaot yhteensä (Mansfield 2016).

Videoitakaan, kuten kuvia tai tekstiä ei kannata tuottaa hutiloiden, sillä silloin ne eivät palvele tarkoitustaan. Suunnittelun apuna voidaan käyttää ns. content marketing matrix (CMM) kaaviota (Kuvio 1), jonka avulla on helpompi suunnitella tietyille kohderyhmälle ostopolkua ja houkuttaa heidät tuotteiden pariin. CMM kaaviota luettaessa vasemmalta oikealle se ilmentää miten eri sisällöntuotantotavat vaikuttavat asiakkaiden tietoisuuteen tuotteesta ja kannusta-

vat menemään kohti ostoprosessia. Ylhäältä alaspäin luettaessa kaavio havainnollistaa, miten visuaalisella ja viihdyttävällä materiaalilla voidaan vedota asiakkaan tunteisiin ja mennä kohti alhaalla olevaa järkevää päätöksentekoa.



Kuvio 1: Content Marketing Matrix kaava (Rowley, 2014)

4.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta, puhkielellä ”somesta”, on viimeisen kymmenen vuoden aikana kasvanut suuri ihmisiä yhdistävä ja puhuttava kommunikoinnin alusta. Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa tarkkaa virallista määritelmää, vaikka sillä on tiettyjä vakiintuneita toiminnallisia piirteitä. Pelkän tiedon saannin sijaan käyttäjien on mahdollista tuottaa itse sisältöä palveluun sekä jakaa ja kommentoida sitä. Sosiaalisen median palveluita on helppo omaksua käyttöön ja niiden kautta on mahdollista laajentaa omaa verkostoaan muiden käyttäjien kanssa. Palvelun yhteisöllisyyden johdosta, ihmisten on myös entistä helpompi vaikuttaa asioihin ja ottaa kantaa maailmalla tapahtuviin ilmiöihin kuten poliittisiin kannanottoihin tai yhteiskunnallisiin ajatusmalleihin. (Hintikka 2018.)

Sosiaalisen median käytön tarkoitus on luoda keskustelua, rakentaa suhteita verkon välityksellä ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median alustoilla markkinointi on myös luonteeltaan osallistavaa ja se keskustelelee käyttäjiensä kanssa. Sen tarkoitus on sulautua mukaan käyttäjien jokapäiväiseen elämään, ilman että siitä tulee käyttäjälle häiriötä tai hän joutuu keskeyttämään toimintaansa mainonnan takia. Häiriköinnin sijaan tavoite on olla osa käyttäjäkokemusta ja markkinoida brändin sanomaa osana muuta mediaa, jossa kuluttajat käyttävät eri palveluita. (Newlands 2011, 10-11.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ei pitäisi olla mikään oma lokeronsa markkinointisuunnitelmassa, vaan osa yrityksen ajatusmaailmaa. Käytännössä se tarkoittaa, että sosiaalisen median hyödyntäminen osana yritysten strategiaan se pitää huomioidessa monissa eri kohdassa, kuten resursseissa, budjetissa, prosesseissa ja käytännön työskentelyssä. Kaiken liiketoiminnan päätavoite on saada voittoa tehdyllä työllä. Kaikki tekeminen lähtee alkujaan siitä, että yrityksellä tai sen sisällä toimivalla yksiköllä on tavoite. Markkinointiviestintää suunniteltaessa ensimmäisenä täytyy määritellä, millaista toimintaa täytyy suunnitella, jotta tavoitteita saavutettaisiin. (Siniaalto 2014, 25.)

4.5 Ostajapersoonat

Keskeinen osa markkinointia on päättää kenelle mainontaa ja sisältö ollaan näyttämässä ja kohdistamassa. Mainonnan kohteeksi ei voida valita koko Suomea, koska tässä tapauksessa tarjolla olevaa sisältöä on mahdotonta suunnitella sellaiseksi, että se palvelisi potentiaalisten käyttäjien tarvetta. Markkinointi perustuu aina asiakaskunnan ja heidän tarpeidensa tunteeseen. (Hovila, 2018.) Ennen markkinointisisällön tuottamista täytyy selvittää millaiset asiakkaat tulisivat todennäköisimmin ostamaan markkinoitavaa tuotetta, millaisia he ovat ostokäyttäytymiseltään ja millaisia ongelmia heillä on ratkottavana. Näiden kysymysten ratkaisemiseksi kannattaa markkinoijan kehittää avukseen niin sanottuja ostajapersoonia. Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia ja hieman kärjistettyjä esimerkkejä asiakkaista, jotka todennäköisimmin ostaisivat markkinoitavan tuotteen käyttöönsä. Markkinointisisältöä mietittäessä ostajapersoonat ovat siis kohderyhmä, jolle sisältöä tuotetaan. Profiloimalla potentiaaliset asiakkaat saa yritys tehostettua markkinointiansa ja käytettyä budjettinsa oikeisiin asioihin. (Komulainen 2018, 42-43.)

4.6 Ostajapersoonien luominen

Ostajapersoonien suunnittelu on syytä aloittaa perusasioiden määrittelyllä ja edetä sen jälkeen tarkempaan yksityiskohtiin. Digimoguli yrityksen perustaja Arto Remes (Digimoguli) on listannut blogissaan mm. seuraavanlaisia ominaisuuksia/ rajoituksia ostajapersoonien määrittelyn tueksi:

- Sijainti - Missä päin ostajat asuvat, vaikuttaako sijainti tuotteen saatavuuteen
- Sukupuoli - Mitä sukupuolta henkilö edustaa
- Työ - Millaista työtä henkilö tekee ja millainen hänen palkkaluokkansa on
- Mielenkiinnon kohteet - Mitkä asiat henkilöä kiinnostavat ja mitkä eivät
- Kieli - Mitä kieliä ostajapersoonana puhuu/ mikä on hänen äidinkieltensä
- Motiivit ostoille - Mikä on ostajapersoonan ongelma, jonka hän pyrkii tuotteen ostolla ratkaisemaan

- Ostos esteet - Millaisia huolia tai esteitä ostajapersoonalla saattaa olla liittyen tuotteen tilaamiseen tai ostamiseen liittyen

Nämä tiedot auttavat rajaamaan ostajapersoonat tietynlaiseen ryhmään, joka erottaa heidät suuresta massasta. Rajausta kannattaa tiukentaa suunnittelun edetessä vielä tarkemmaksi, jotta ostajapersoonat saadaan rakennettua mahdollisimman tarkoiksi ja markkinointisisältöä kohdistettua oikein. Yllä mainittujen rajauksien lisäksi ostajapersoonaa voidaan määrittellä vieläkin syventävämmillä kysymyksillä, jotka ovat enemmän yhteydessä markkinoitavaan tuotteeseen. Tällaisia kysymyksiä voivat olla esim.

- Minkälainen vastuu työssä? Vastaako asiakashankinnasta?
- Missä muodossa he hakevat / omaksuvat informaatiota?
- Mitä tavoitteita heillä on
- Minkälaiset perustiedot heillä on toimialastanne. (Hovila 2015.)

Ostajapersoonia rakennetaan aina yhden sijasta useampia. Noin 3-5 persoonaa on sopiva määrä hahmottamaan erilaista ostokäyttäytymistä ja pitämään huomion tärkeimmissä ominaisuuksissa. Kaikki luodut ostajapersoonat eivät välttämättä vielä tarkoita, että he ovat juuri niitä henkilöitä, jotka tulevat ostamaan yrityksen markkinoivia tuotteita. Vaikka ostajapersoonat ovat hyvä tapa profiloida potentiaaliset ostajat ei se ole vielä itsessään tarpeeksi tarkka määrittelmä kertomaan mikä luoduista ryhmistä innostuisi ostamaan markkinoitavan tuotteen käyttöönsä ja kenelle mainonta kannattaisi kohdentaa. Innovaation omaksumisteoriaa apuna käyttäen määriteltujen ostajapersoonien joukosta saadaan eroteltua erilaisia ryhmiä eli omaksujatyyppejä, jotka ovat todennäköisemmin kiinnostuneet markkinoitavasta tuotteesta ja siihen liittyvästä markkinointisisällöstä. Omaksujatyyppeiden joukosta sisältömarkkinoijan täytyy valita se ryhmä, jolle mainontaa halutaan suunnata. Suurin osa omaksujatyypeistä ovat varhaista- tai myöhäistä enemmistöä. Suuri joukko näiden ryhmien edustajia ei kuitenkaan vielä kerro sitä kannattaako yrityksen käyttää budjettiaan kohdistamalla markkinointiaan heille. (Komulainen 2018, 46, 48, 52.)

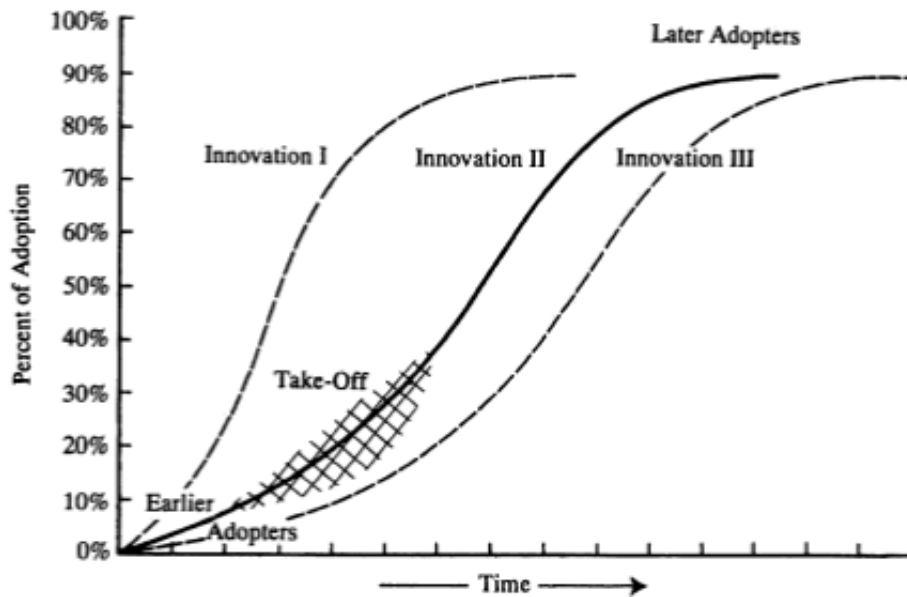
Viisi omaksujatyyppeä (Everett Rogers 2003)

1. Into Innovaattori (2,5 %) innostuu kaikesta uudesta ja erinomaisesta. Tavoittaa digistä ja somesta.
2. Eetu Edelläkävijä (13,5 %) suodattaa uutuuksista toimivimmat ja levittää ne omaan verkostoonsa.
3. Veera Varhainen-Enemmistö (34 %) kuuntelee suosituksia ja arvostaa luotettavuutta.
4. Matti Myöhäinen-Enemmistö (34 %) pitää mukavuudesta ja halvasta hinnasta.
5. Ville Viipylijä (16 %) ottaa tuotteen käyttöön vasta, kun on ihan pakko.

Kuvio 2: Innovaation omaksumisteorian viisi omaksujatyyppeä (Komulainen 2018, 49)

Preeriapingviinin tapauksessa suunnittelupeli on tuotteena melko pienen ostajaryhmän kiinnostuksen kohteena, eikä se ole kaikille tuttu tuote.

Markkinointisällön kohdistaminen innovaattoreille ja edelläkävijöille toisi yritykselle enemmän ostajia ja saisi tyytyväiset asiakkaat jakamaan tietoa tuotteesta myös muille ostajatyypeille, jotka luottavat edelläkävijöiden kokemuksiin uusista tuotteista. Kyseistä ilmiötä innovaatioiden leviämisessä kutsutaan diffuusioksi. Diffuusioksi kutsutaan prosessia, jossa uuden innovaation olemassaolo tulee sosiaalisille ryhmille tietoisuuteen kommunikaation kautta. Jakamalla tietoa keskenään uusista innovaatioista yksilöt saavat itselleen kokempohjaista tietoa, mikä saattaa olla yksilölle tärkeämpää kuin markkinoijan tuputtama tieto uudesta tuotteesta. Omaksujatyypit, erityisesti edelläkävijät ja varhainen enemmistö, ovat tässä kohdalla tärkeässä roolissa, sillä heidän avullaan myös uusia innovaatioita vastustavat ryhmät saadaan luottamaan uuden tuotteen toimivuuteen. (Rogers 2003, 5-6.)



Kuvio 3: Innovaatioiden diffuusio prosessi (Rogers 2003, 13)

5 Tutkimuksen apuna käytetyt menetelmät

Tutkimuksen lähtökohtana on aina jokin tutkimusongelma, jonka tutkija haluaa ratkaista. Ongelmasta riippuen tutkijan on otettava selvää mitkä menetelmät ja työkalut tukevat hänen tutkimusongelmansa ratkaisua. Eri ongelmille on omanlaisensa menetelmät, jotka tukevat ratkaisun löytämistä. Menetelmiä ei voi periaatteessa keksiä itse, sillä ne ovat valmiiksi määriteltäviä ja sisältävät tietynlaisen kaavan, jota tutkijan täytyy noudattaa menetelmän valittuun. Tutkimusongelman ratkaisemiseen liittyy seuraavanlainen etenemisketju: tutkimusongelman ja kysymyksen määrittely, tutkimusotteiden määrittely (kvalitatiivinen vai kvantitatiivinen), tutkimusaineiston kerääminen, aineiston analysoiminen sekä johtopäätökset. (Kananen 2015, 64-65.)

Opinnäytetyön tutkimiseen käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimustulosten saamiseksi tehtiin kirjallisuuskatsaus sekä teemahaastatteluita valituille tutkimushenkilöille. Haastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa sisältömarkkinointisuunnitelman luontia varten potentiaalisia käyttäjiä, joille yritys voisi kohdentaa mainontaansa. Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, sillä siihen liittyvät menetelmät tukivat paremmin tutkimusongelman ratkaisua ja eteenpäin viemistä. Kananen (2015, 71) mukaan tiettyjä ilmiöitä kuten ihmisten suhtautumista ja prosesseja voidaan kuvata helpommin laadullisilla kuin määrällisillä menetelmillä.

5.1 Kirjallisuuskatsaus

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen erilaiseen luokkaan aineistonkeruumenetelmiin sekä analyysimenetelmiin. Tässä opinnäytetyössä aineistoa on kerätty enimmäkseen laadullisilla menetelmillä. Näitä menetelmiä ovat mm. erilaiset tekstit, havainnot sekä haastattelun muodossa saadut tiedot. Kerätyn aineiston avulla pyritään saamaan tietoa ratkaistavan tutkimusongelman tueksi. Kerätty aineisto käsitellään analyysimenetelmän avulla ongelman ratkaisemiseksi. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on erilaisten dokumenttien kerääminen ja niiden analysoiminen ratkaisun tueksi. (Kananen 2015, 80-81.)

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsaus koostuu useista kirjallisista lähteistä, joista tärkeimmät ovat painettuja kirjota sekä yritysten blogikirjoituksia ja ladattavia oppaita. Tutkimuksen teoriaa eli viitekehystä lähdettiin hahmottelemaan määrittelemällä eri aihealueita, joita sisältömarkkinointisuunnitelma koskisi. Markkinoitava tuote oli tässä tapauksessa suunnittelupeli, joten pelin ideologian ja luonteen selvittäminen kirjallisuuden avulla oli merkittävä osa teorian luomista. Toinen tärkeä kokonaisuus oli ymmärtää mitä markkinointi on ja millaisia osa-alueita siihen sisältyy. Markkinointikäsitettä jaettiin pienempiin osiin, joissa keskityttiin erityisesti inbound-markkinointiin ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Näiden kahden osion tutkimisen myötä viimeiseksi isommaksi teoriaosuudeksi jäi ostajapersoonien määrittely ja niiden käyttö sisältömarkkinointia luodessa.

Markkinointi ja erityisesti digitaalisissa kanavissa markkinointi muuttuu kovaa tahtia eivätkä kaikki kirjoissa esitetyt asiat digitaaliseen markkinointiin liittyen ole välttämättä relevantteja riippuen kirjan julkiasuvuodesta. Tämän takia suurin osa teoriaosuuteen etsitystä tiedosta on lähtöisin yritysten blogikirjoituksista ja ilmaiseksi ladattavista oppaista. Yrityksien itse tuottamassaan materiaalissa esitetään ajankohtaista ja käytäntöön pohjautuvaa tietoa digitaalisen markkinoinnin menetelmistä ja niiden toimivuudesta nykyisessä digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Aineiston ajankohtaisuus oli tärkeä kriteeri sisältösuunnitelmaa tehdessä, sillä sen tarkoitus pystyä hyödyntämään nykyaikaisia ja moderneja markkinointimenetelmiä. Yritykset joiden luomaa materiaalia käytettiin apuna tutkimusaineistoa luodessa, olivat kaikki sisältötuotantoon, markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan keskittyviä yrityksiä.

5.2 Haastattelu

Haastattelu ei ole käsitteenä yksiselitteinen ja sen toteuttamiseen on olemassa moni eri tapoja. Tavallisella keskustelullakin voi olla haastattelun omaisia piirteitä, vaikka sitä ei mielletäisiinkään haastatteluksi. Haastattelu on normaalia keskustelua suunnitellumpaa ja yleensä haastattelijalla on mielessään valmiiksi mietittyjä kysymyksiä, joita haluaa vastapuolelta kysyä. Haastatteluita voidaan jakaa erilaisiin tyyppihin riippuen siitä kuinka rajoittavia kysymykset ovat haastattelun kulun kannalta. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä hyvin joustava ja mahdollistaa keskustelun haastattelun antajan ja haastateltavan kanssa. Esitettyjä

kysymyksiä voidaan tarkentaa ja selkeyttää jolloin vältetään väärinymmärryksiltä. Haastattelijalla on myös mahdollisuus havainnoida haastateltavan elekieltä ja tapaa vastata. Joissain tilanteissa havainnointi voi antaa tärkeää infoa haastateltavan sanallisten vastauksien lisäksi. (Vuorela 2005, 37). Perinteinen jako haastattelutyypeille on strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoitu eli ns. lomakehaastattelu haastattelu toteutetaan usein lomakkeen avulla, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi merkittyinä. Kysymykset on esitetty kaikille vastaajille samassa järjestyksessä, jotta lähtökohdat jokaiselle vastaajalle olisivat samat. (Metsämuuronen 2001, 41.)

Hieman vapaamuotoisempi haastattelumuoto on puolistrukturoitu haastattelu, jota voidaan myös kutsua teemahaastatteluksi (Vuorela 2005.) Opinnäytetyön tutkimuksen apuna on käytetty teemahaastattelua, joka sallii myös vapaamuotoisemman keskustelun valmiiksi määriteltujen kysymysten ohella. Teemahaastattelulle ominaisia piirteitä ovat vapaamuotoinen ja keskusteleva tyyli, vaikka haastattelija olisikin määritellyt kysymyksiä ennakoon. Tässä haastattelun muodossa haastateltavalla ei ole valmiita vastauksia vaan haastateltavan kanssa voidaan käydä keskustelua liittyen kysytyihin kysymyksiin ja sen aihepiireihin. Teemahaastattelulla on mahdollista saada monipuolisia ja kokonaisvaltaisia vastauksia, jotka auttavat haastateltavaa ymmärtämään paremmin annettuja vastauksia. (Taideteollinen korkeakoulu).

Avoin haastattelu eli ei-strukturoitu haastattelu on nimensä mukaisesti rakenteelta hyvin avoin. Se ei muistuta rakenteelta niin paljon haastattelua kuin kaksi muuta tapaa vaan on enemmänkin keskusteleva. Tämä haastattelumenetelmä sopii tilanteisiin, jossa haastateltavan kanssa käsitellään esim. arkaluontoisia ja henkilökohtaisia asioita. Tässä menetelmässä haastattelijan rooli on pienempi ja enemmän kuunteleva eikä keskustelua ohjata valmiilla kysymyksillä. Usein tällaisissa haastatteluissa aineistoa tulee paljon ja haastattelija analysoi saamiaan tietoja jälkikäteen. (Metsämuuronen 2001, 42.)

6 Markkinointisuunnitelman lähtökohdat

Preeriapingviini on kehitellyt muun liiketoimintansa rinnalle Ruffproto suunnittelupelin, joka on käytännössä fyysinen lautapeli. Yrityksen harjoittama liiketoiminta on pääasiassa asiakkaille toteutettavaa digitaalista materiaalia, toimintoja ja suunnitelmia eikä varsinaisia fyysisiä tuotteita ole aikaisemmin myyty. Yritys halusi kehitellä digitaalisessa ympäristössä toimivan liiketoiminnan lisäksi jonkin konkreettisen tuotteen, jota olisi helppo myydä verkkokaupan kautta. Suurinta osaa yrityksen asiakkaista konsultoidaan paikanpäältä ja heidän tarpeisiinsa vastataan tuottamalla relevanttia sisältöä ja ylläpitämällä sitä.

Suunnittelupelin ansiosta yritys voisi kuitenkin myydä osaamistaan ja auttaa asiakkaita heidän kohtaamisissaan tilanteissa ammattimaisen tuotteen avulla. Saadakseen tuotteen käyttöön voi

kuka vain käyttäjä hankkia sen itselleen Amazonin verkkokaupan kautta ja näin ollen saada yrityksen ammattiosaamista itselleen avustavan työkalun avulla. Uutta tuotetta markkinoidessa täytyy uudet asiakkaat ja kohderyhmät ottaa haltuun eri tavalla kuin mitä jo olemassa olevien tuotteiden kohdalla on käytetty. Tämän seurauksena yritykselle tuli tarve miettiä uudenlaista markkinointistrategiaan, joka sopisi ammatillisen tuotteen markkinointiin ja saavuttamaan potentiaalinen kohderyhmänsä ja tuotteesta kiinnostuneet asiakkaat.

6.1 Kohdeyleisö

Markkinoitava tuote keskittyy suunnitteluongelmien ratkaisemiseen ja yhteisölliseen työskentelyyn sekä kehittämiseen. Suunnittelupelejä ei juurikaan pelata yksin, vaan niillä pyritään kehittämään ja tuomaan uusia näkökulmia ja ajatuksia ryhmätyöskentelyä hyväksi käyttäen. Suunnittelupelejä hyödynnetään pääasiassa tukemaan omaa työskentelyä joko kollegoiden tai asiakkaiden kanssa. Tämän johdosta pääasiallisesti käyttäjäkunnaksi on ajateltu mm. henkilöitä, jotka vetävät workshoppeja, suunnittelevat ratkaisuja yhdessä asiakkaiden kanssa, toimivat ohjaavassa roolissa suunnitteluun liittyen tai ovat kiinnostuneet hyödyntämään luovia menetelmiä oppimisen ja kehittämisen tukena.

Suunnittelupelejä työssään käyttävät ovat tyypillisesti esim. fasilitaattoreita, palvelumuotoilijoita, workshoppien vetäjiä tai jonkinlaista ohjausta työhönsä tekeviä henkilöitä. Kohderyhmän rajaamisen jälkeen tiedossa oli selkeä kuva siitä, millaiset ihmiset suunnittelupelistä todennäköisimmän kiinnostuisivat ja keille markkinointia kannattaisi lähteä kohdistamaan. Vaikka kohderyhmä oli suurin piirtein rajattua ei vielä ollut tietoa siitä, millaista ostokäyttäytymistä, tiedonhakuja tai sosiaalisen median käyttöä kohderyhmä arjessaan käyttää. Tarkemman kohderyhmän rajaamista varten päätettiin toteuttaa niin sanotut ostajapersoonat suunnittelupelin mahdollisista asiakkaista ja ostajista. Ostajapersoonien luontia varten asiakas kehitti 30-osaisen kysymyskaavakkeen (liite 1), jonka avulla potentiaalista käyttäjistä pyrittiin saamaan tietoa esim. ostokäyttäytymisestä ja uusiin hankintoihin kohdistuvista asenteista, suunnittelupelien aiemmasta käytöstä ja aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa.

6.2 Sisältömarkkinointisuunnitelman luontiprosessi

Suunnitelman sisältöä ja rakennetta lähdettiin kehittämään asiakkaan toiveiden perusteella sekä käyttäen apuna valmista vapaasti verkosta ladattavaa digimarkkinoinnin suunnitelmaa (www.expand2ebusiness.fi), jonka rakenteesta ja sisältöotsikoinnista otettiin myös mallia Ruffproton sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Suunnitelman tekoon etsittiin tietoa myös yritysten verkkosivuilta ja vertailtiin heidän ratkaisuja suunnittelupelin suunnitelmaan, olisiko siellä asioita, joita pitäisi ottaa huomioon

Ostajapersoonat ja heiltä kysytyt kysymykset antoivat myös jonkin verran suuntaa markkinointisuunnitelman luomisessa. Sosiaalisen median kanavia valitessa suunnitelmaan otettiin

mukaan sellaiset kanavat, joissa ostajapersoonat ovat aktiivisena esim. Facebook ja LinkedIn. Sosiaalisen medianalustojen valintaan vaikutti myös se, millaista sisältöä asiakas tulee tulevaisuudessa luomaan. Tiedossa on ainakin ohjevideoita, kuvia ja mahdollisesti tietoisuutta sekä tuote-esittelyitä. Vaikka ostajapersoonat eivät kertoneet juurikaan käyttävänsä Youtubea tai Instagramia, ne valikoituivat kuitenkin markkinointikanaviksi asiakkaan suunnitteleman markkinointisäilytyksen vuoksi.

6.2.1 Tavoitteet

Suunnitelman tavoite selvitettiin yhdessä asiakkaan kanssa. Tavoitteiden tueksi etsittiin valmis malli, jonka pohjalta olisi helpompi määrittellä selkeät kohdat sille, mitä suunnitelmalla halutaan saada aikaiseksi. Elsi Hirvonen (2016) on kuvannut yritys blogissaan liiketoimintamaailmassa käytössä olevan smart-kaavion käytön, jonka avulla on helppo lähteä miettimään markkinoinnin suunnitteluun tavoitteita. Smart-kaavio otettiin tavoitteiden suunnittelun pohjaksi Ruffproto suunnitelmassa.

Smart-mallia käytettiin apuna määrittelemään asiakkaan tavoitteet tulevaan markkinointikampanjaa varten, joka on tarkoitus toteuttaa sisältömarkkinointisuunnitelman avulla. Smart-mallin avulla asiakas itse täytti tarvittavat kohdat siitä, mitkä ovat hänen tavoitteensa tulevien markkinointikampanjoiden suhteen ja mihin sisältösuunnitelmassa tulisi kiinnittää huomiota.

6.2.2 Avainsanat

Ostajapersoonilta tuli ilmi myös tarkkoja avainsanoja, joita he todennäköisesti käyttäisivät etsiessään tietoa suunnittelupeleistä. Hakusanojen valintaan vaikuttivat myös Google Trends -työkalulla tehdyt vertailut valittujen sanojen välillä. Kaksi samankaltaista sanaa laitettiin Trends vertailuun ja tulosten perusteella paremmin osuvia saaneet sanat valittiin käytettäväksi. Vertailussa käytettiin sanoja kuten. Design games vrt. Design tools. Design tools sanalla oli haettu keskimäärin enemmän verkkohakuja kuin design games yhdistelmällä.

Avain ja hakusanoja käytetään yrityksen verkkosivujen rakenteessa sekä sosiaalisen median julkaisuissa sekä uutiskirjeissä ja blokeissa. Avainsanoja ja erilaisia tageja etsittiin myös Instagramista. Tarkoituksena oli tutkia, mitkä ovat suosittuja sanoja käyttää omilla tai yrityksen julkaisuissa, joilla löytyy suunnittelupeleihin liittyvää sisältöä. Sanojen ja tagien käyttöä tutkittiin erityisesti sellaisilta Instagram tileiltä, joita ylläpidetään yrityksen tai yrityksessä olevan vastuuhenkilön toimesta, eli tili on tarkoitettu pääasiassa yrityksen sisältömarkkinointia varten. Tarkemman tutkimuksen kohteena olivat mm. Nitor sekä Futurice. Kyseiset yritykset ovat kehittäneet myös omia suunnittelupelejä, joten heillä on hyviä referenssejä sopivien sanojen käyttöön peleistä ja suunnittelutyökaluista puhuessa. Kuvajulkiasujen joukossa oli paljon kuvia, joissa pelataan suunnittelupelejä tai pidetään yhteisiä workshoppeja.

6.2.3 Uutiskirjeet

Haastatteluiden kautta tuli ilmi, että monet henkilöt lukevat päivittäin sähköpostia sekä työ, että vapaa-ajallaan. Sähköpostia pidettiin jokseenkin tärkeänä kommunikointivälineenä tai tiedon lähteenä. Uutiskirjeet päätettiin ottaa osaksi myös sisältösuunnitelmaa, sillä sähköpostin välityksellä potentiaalisille asiakkaille olisi helppo kohdentaa sopivaa markkinointimateriaalia ja hallita sen tulosten seuranta eri työkaluilla. Asiakas yrityksellä on käytössä myös oma verkkokauppa, joka on helppo linkittää osaksi uutiskirjeitä ja saada verkkosivustolle uusia kävijöitä. Uutiskirjeiden houkuttelevasta rakenteesta sekä niiden sisällöstä otettiin selvää yritysten blokikirjoitusten pohjalta sekä tutkimalla omaa sähköpostia ja sinne tulleita uutis- ja mainoskirjeitä.

Omaan sähköpostiin tulleista uutiskirjeistä valittiin muutamia tarkempaan silmäilyyn ja tehtiin sen pohjalta havaintoja. Uutiskirjeitä tutkimalla voitiin selvittää, millaista puhuttelutapaa niissä käytetään, miten kuvat ja tekstit on sijoiteltu kirjeeseen, millainen kirjeen rakenne on ja millaisia houkuttimia kuten tarjouksia asiakkaalle on tarjottu verkkokauppaan siirtymiseksi.

6.2.4 Tulosten seuranta

Yrityksellä on käytössään Hubspot ja Mailchimp -työkalut, joiden avulla on mahdollista seurata maksettujen mainoskampanjoiden tuloksia ja tehdä mahdollisia muutoksia niiden pohjalta. Analysointi- ja seurantatyökalut olivat asiakkaalla jo valmiiksi valittuina ja niitä päätettiin hyödyntää myös sisältösuunnitelmassa. Uutena välineenä mukaan otettiin myös Google Analytics palvelu, sillä se on yksi yleisimmistä seurantatyökaluista verkkokävijöiden seuraamiseksi. Markkinointiin hyödynnettäviä digitaalisia kanavia on paljon ja ne poikkeavat jokseenkin myös toisistaan. Tämän takia on hyvä, että seurantatyökaluja on useampia. Työkalut ovat myös tekniikaltaan sellaisia, että niitä voidaan käyttää ristiin ja päällekkäin saadakseen parhaimmat tulokset ja raportit kävijävirroista eri digitaalisilla kanavilla.

6.2.5 Aikataulu

Aikataulu suunnitelman käyttöön ottoon ja sen konkreettiseen toteuttamiseen tuli suoraan asiakkaalta. Suunnittelupelit laitettiin tilaukseen syksyn 2019 aikana. Ennen pelien markkinointia oli tarkoitus kehittää suunnitelma, jonka mukaan peleille voitaisiin rakentaa markkinointikampanjoita. Yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta fyysisen tuotteen myymisestä, joten tuloksia ei välttämättä synny heti ensimmäisten kuukausien aikana. Tämän takia aika-haarukaksi päätettiin valita vuosi, jotta nähtäisiin selkeästi, miten valituilla markkinointialustoilla ja tuotetulla sisällöllä saadaan tuloksia. Tässä ajassa saadaan jo tarpeeksi näyttöä suunnitelman toimivuudesta, että suunnitelmaan voidaan myös muuttaa sen mukaan, onko tavoitteisiin päästy.

Suunnitelmalle rakennettiin alustava aikataulu, jossa käy ilmi, millaisella tahdilla sisältöä eri medioihin kannattaa julkaista. Aikataulun rakennetta selvitettiin tutkimalla valmiita sisältöaikataulupohjia ja hyödyntämällä niitä. Mallia otettiin myös Komulaisen (2018) kirjoittamasta oppaasta Menesty digimarkkinoilla, jossa neuvotaan yksityiskohtaisesti erilaisten sisältöjen julkaisusta ja mitä viikoittaiset julkaisut voisivat pitää sisällään.

6.2.6 Lopullisen tuotteen ulkonäkö ja rakenne

Lopullisen tuotteen ulkonäkö syntyi sisällön ja Ruffproto brändin pohjalta. Asiakkaan toiveesta ulkonäkö ja rakenne ovat hyvin yksinkertaisia ja sisältöpainotteisia. Asiakas halusi pitää suunnitelman tyylin asiapainotteisena sekä yksinkertaisena. Suunnitelman tärkein tehtävä on sisältää tarpeellista tietoa ja sen tulee olla helposti luettavaa. Taiton rakenteessa on menty tekstisisältö edellä ja kuvia on käytetty vain muutamia tuomaan hieman visuaalista mielenkiintoa ja fiilistä osaksi tekstiä. Kuvat ovat asiakkaan ottamia tilannekuvia suunnittelupelin pelaamisesta. Otsikoiden takana oleva vihreä palkki kuvastaa Ruffprotolle tunnusomaista vihreää ja on näin ollen helppo liittää osaksi muita Ruffproton tuotteita.

Suunnitelman viimeisille sivuille on laitettu liitteeksi luodut ostajapersoonat, joita on kolme kappaletta. Lisäksi liitteenä on aikataulusuunnitelma tulevista sisältöjulkaisuista, niiden sisällöstä sekä ajankohdasta.

7 Käyttäjahaastattelut ja niiden analysointi

Tärkein opinnäytetyön tutkimuksen apuna käytetty laadullinen menetelmä olivat teemahaastattelut valikoiduille henkilöille. Haastateltavat valittiin mukaan heidän nykyisen työnkuvansa perusteella. Jokaisen haastateltavan työnkuvaan kuuluu jonkinlainen tuotteiden tai prosessien kehittäminen sekä ihmisten kanssa toimiminen. Haastatteluiden kautta saatiin selville monipuolisesti erilaisia tietoja, jonka kautta sisältösuunnitelmaa voitiin lähteä rakentamaan eteenpäin.

Sisältömarkkinointisuunnitelman kohderyhmän tunnistusta varten suoritettiin 7 kappaletta Käyttäjahaastatteluita, joiden kautta ostajapersoonat luotiin. Jokaisessa haastattelussa oli mukana yksi haastateltava ja haastattelija. Lisäksi haastattelutilaisuudessa haastateltavilla oli mahdollisuus tutustua Ruffproto suunnittelupelin osiin kuten pelilautaan ja suunnittelukortteihin. Haastatteluita ei toteutettu ryhmähaastatteluina, koska haastateltavat olivat profiileiltaan niin erilaisia, että ostajapersoonien luominen olisi ollut vaikeaa saatujen tulosten perusteella. Haastattelupaikat- ja aikataulu valikoituivat pääasiassa haastateltavien aikaresurssien mukaan. Haastateltavan kanssa käytiin sähköpostikeskustelua ja haastattelija sai valita paikan, jossa haastattelu hoidettaisiin. Jokainen haastattelu kesti noin 30 minuuttia, aikaa haastatteluun oli varattu tunti.

Käyttjähaastattelun pohjaksi oli asiakkaan toimesta luotu 36-osainen haastattelupohja, jota käytettiin jokaisen haastateltavan kanssa. Pohja oli jaoteltu erilaisiin kategorioihin, joita olivat: Taustatietoja, Suunnittelupelit, Verkkokäyttäytyminen sekä Ostoprosessi. Itse haastattelija ei osallistunut haastattelurungon tekoprosessiin ja kysymysten laatimiseen.

Haastateltavien vastausten taltioimiseksi käytettiin apuna puhelimen ääninauhuria. Jokainen haastattelu äänitettiin ja lisäksi haastattelija teki samalla erillisiä muistiinpanoja jokaisen vastauksen kohdalla. Haastateltaville kerrottiin ennen haastattelua, että nauhoitteet tulevat vain haastateltavan käyttöön ja avuksi suuren tietomäärän tallentamista varten. Haastatteluiden jälkeen jokainen ääninauha litteroitiin ja haastateltavien vastauksista kirjoitettiin noin 1-2 sivun mittainen yhteenveto. Ääninauhat poistettiin litteroinnin jälkeen yksityisyyden suojaamiseksi.

7.1 Haastattelussa saatuja vastauksia

Haastattelukysymykset etenivät perustiedoista suunnittelupelikokemuksiin, verkkokäyttäytymiseen sekä ostoprosessiin. Haastatteluiden lopullisessa litteroinnissa pyrittiin kirjaamaan ylös kaikki tärkeät yksityiskohdat ja ajatukset, jotka vaikuttivat henkilön vastauksiin. Haastateltavilla oli paljon asiaa jotka eivät välttämättä liittyneet juuri esitettyyn kysymykseen, mutta he kommentoivat paljon peliin liittyviä ominaisuuksia, jotka ovat tärkeää tietoa haastattelijalle.

Haastateltavia oli yhteensä seitsemän ja heidän ikänsä vaihteli 27 ja 48 ikävuoden välillä. Joukossa oli kaksi naista ja viisi miestä. Haastattelut aloitettiin perustietokysymyksillä, joissa selvitettiin mm. henkilön ikä, työnkuva, harrastukset sekä aiemmat kokemukset suunnittelupeleistä. Lähes kaikki vastaajat tiesivät yleisellä tasolla, mitä suunnittelupelit tarkoittavat ja kuusi haastateltavaa sanoin olleensa itse myös pelaamassa suunnittelupelejä. Yksi haastateltava oli sitä mieltä, että on törmännyt suunnittelupeleihin joskus, muttei ollut varsinaisesti pelannut sellaista.

Kysymysten lomassa haastateltaville annettiin mahdollisuus tutustua fyysiseen Ruffproton suunnittelupeliin ja kertoa ensivaikutelmiaan pelistä. Pelilaudat avattiin pöydälle ja suunnittelukortit otettiin esiin pakasta hypistelyä ja analysointia varten. Pelin mukana ei ollut ohjeita eikä mitään fasilitaattoria vastaavaa ohjaajaa (pois lukien haastattelijan lyhyt yleiskuvaus pelin kulusta), mikä vaikutti todennäköisesti negatiivisesti yleisfiilikseen. Yleisenä huolenaiheena koettiin pelin kulun selkeys ja ohjeiden noudattaminen sekä hyödyllisten tulosten saaminen tuotteen avulla. Liian korkea hankintahinta saattaisi olla myös joillekin haastateltaville este hankkia peli käyttöönsä. Yleisvaikutelma pelistä oli kuitenkin positiivinen ja utelias. Useat kehuivat pelin selkeää ulkonäköä ja pelimäistä lähestymistapaa sekä pelilautaan ja kortteihin valittua materiaalia.

Haastateltavien vastauksista saattoi päätellä, että henkilöt joilla oli aiempia positiivisia kokemuksia suunnittelupelien pelaamisesta tai niiden käytöstä, olivat myös vastaanottavaisempia esillä olevaa Ruffproto suunnittelupeliä kohtaan. Henkilöt, joiden aiemmat suunnittelupelikokemukset olivat olleet sekavia ja huonosti organisoituja olivat skeptisempiä pelin tuomia hyötyjä kohtaan. Poikkeuksena oli yksi henkilö, jonka aiempi pelikokemus oli ollut negatiivinen, mutta suhtautuminen Ruffproton suunnittelupeliä kohtaan oli hyvin innostunut ja utelias. Lisäksi ne haastateltavat, jotka harrastivat lautapelien pelaamista ja keräilyä myös vapaa-aikanaan olivat kiinnostuneempia ja luottavaisempia esillä olevaa suunnittelupeliä kohtaan.

Tiedon etsinnässä jokainen haastateltava käytti mieluiten Googlen hakukonetta ja tarkentaviin asioihin Scholar-toimintoa. LinkedIn koettiin myös hyväksi kanavaksi etsiä ammatillista tietoa, vaikka omaan työhön liittyen. Kahta henkilöä lukuun ottamatta haastateltavat seuraavat myös blogeja ja podcasteja, joiden kautta saa ajankohtaista tietoa ja oivalluksia. Kaikilla haastateltavilla oli käytössään vähintään yksi sosiaalisen median palvelu, joita he seuraavat. Palveluista haetaan joko tietoa tai vapaa-ajan viihdettä. Yleisimmät päivittäin käytössä olevat kanavat ovat Twitter, Facebook ja LinkedIn. Facebookissa erityisesti ammatilliset ryhmät ja yhteisöt ovat sisältöä, joista vastaajat ovat kiinnostuneita. Haastattelijajoukon ainoilla naispuolisilla vastaajilla oli käytössään myös Jodel ja Instagram, joita käytetään pääasiassa itsenä viihdyttämiseen ja siirtymälustana erilaisiin blokijulkaisuihin.

Haastateltavilta kysyttiin myös sähköpostin käyttöastetta. Vastaukset vaihtelivat melko paljon henkilöiden välillä. Kaikki vastaajat käyttivät arjessaan sähköpostia, mutta sen käyttöaste vaihteli kerran tunnissa 40 kertaan päivässä. Jotkut erottelivat työsähköpostit vapaa-ajastaan ja toiset lukivat kaikki samalla kertaa.

Haastattelun loppuvaiheessa henkilöiltä tiedusteltiin mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä, tuotteen hankintaan ja toimittajan valintaan. Vastauksien näihin kysymyksiin tuli vähintään yhtä monta kuin mitä vastaajiakin oli. Haastattelijoiden mielipiteistä voidaan kuitenkin poimia seuraavanlaisia ajatuksia. Ennen tuotteen ostoa kaikki olivat sitä mieltä, että sen täytyy sopia omaan käyttöön ja sillä täytyy olla konkreettisia hyötyjä omaan tai asiakkaan kanssa työskentelyyn. Ostopäätökseen vaikuttavat myös muiden käyttäjien arviot tuotteesta niin negatiiviset kuin positiivisetkin. Referenssien puute on iso miinus ja saattaa estää henkilöä ostamasta tuotetta verkkokaupasta. Tuotteen toimittaja vaikuttaa joidenkin vastaajien kohdalla myös suunnittelupelin ostoon. Toimittajan on oltava uskottava, luotettava ja työskenneltävä samalla alalla kuin tuotteen ostajankin, jotta ostaja voi olla varmempi pelin soveltuvuudesta itselleen. Riippuen vastaajan työantajasta, joidenkin kohdalla hinta ja kankea hankintaprosessi olisivat negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä suunnittelupelin hankinnassa. Haastattelijat saivat arvioida suunnittelupelin hintaa sitä tutkiessaan ja arviot liikkuivat 35-300e välillä. Vastaajat eivät tieneet, mitä hintaa tuotteelle oli asiakkaan toimesta suunniteltu. Muutamit vastaajat kertoivat liian korkean hinnan olevan mahdollinen este tuotteen han-

kinnalle, mutta yksikään haastateltava ei kertonut millaista summaa kyseinen lausahdus kuvaa.

7.2 Haastattelujen hyödyntäminen sisältösuunnitelmassa

Käyttjähaastattelut toimivat pohjana sisältömarkkinointisuunnitelman teossa. Niiden tärkein tehtävä oli kartoittaa suunnittelupelin potentiaaliset käyttäjät ja antaa tietoa suunnitelman eri osioihin kuten ostokäyttäytymiseen, sosiaalisen median ja sähköpostin käyttötottumuksiin.

Ostajapersoonien luontivaiheessa haastattelun tuloksista voitiin poimia seuraavia tietoja sisältösuunnitelmaan: ostajapersoonien tärkeimmät motiivit suunnittelupelin ostoon, ostajapersoonien epäilykset uutta tuotetta kohtaan sekä ostajapersoonien eniten käytössä olevat tiedonhakukanavat ja tavat. Haastatteluiden kautta saatiin selville käyttävätkö potentiaaliset käyttäjät sosiaalisen median palveluita ja kuinka paljon. Näin pystyttiin rajaamaan pois niitä palveluita, jossa kohderyhmä ei ole aktiivisena eikä heille näin ollen kannattaisi suunnata markkinointisisältöä kyseisiin palveluihin.

Haastatteluiden avulla saatiin selville myös millaisia haku- ja avainsanoja potentiaaliset ostajapersoonat ja käyttäjät käyttävät verkkohauissaan. Tämän tiedon avulla voitiin selvittää kannattaisiko avainsanoja ostaa yrityksen mainoksiin ja miten paljon eri hakusanoilla on kilpailua. Muutamien sanojen suosiota, osuvuutta ja hakumääriä vertailtiin myös Googlen hakukoneella sekä Googlen Trends -työkalulla.

Markkinointisisällön aikataulukalenterin suunnittelu rakentui myös pitkälti ostajapersoonien käyttämien viestintäkanavien pohjalta. Aikataulun suunnittelussa otettiin huomioon mm. ostajapersoonien käyttämät sosiaalisen median kanavat, johon sisältöä tulitaisiin suunnitellaan viikoittain tai kuukausittain.

Opinnäytetyön tutkimustyö keskittyy selvittämään millä menetelmillä ja mille kohderyhmälle uutta suunnittelupeliä lähdetään markkinoimaan. Suunnittelupeli ei ole toiminnallisuudeltaan tai ohjeiltaan rajoittunut esim. pelkästään yritysten tai tiettyjen organisaatioiden käyttöön, joten tämä täytyy ottaa myös huomioon markkinointia suunniteltaessa. Markkinoinnilla pyritään kuitenkin tavoittamaan se kohderyhmä, joka käyttää arjessaan tuotteita työnsä helpottamiseksi tai ammatillisen kehityksen tukemiseksi.

7.3 Ostajapersoonien luonti käyttjähaastatteluiden pohjalta

Ostajapersoonia päätettiin luoda kolme kappaletta. Haastateltavien joukossa oli hyvin samankaltaisia mielipiteitä, mutta myös eriäviä ajatuksia. Valmiiden persoonien välillä on kuitenkin havaittavissa selkeitä eroavaisuuksia. Vastausten perusteella valittiin kärjistettyjä ajatuksia, jolla haastateltavia olisi helppo jaotella ryhmiin. Jaottelua tehtiin mm. sen perusteella, miten haastateltavat etsivät tietoa, miten he käyttävät sosiaalista mediaa, millaisia tuotteita he

arvostavat ja mitkä ovat heille uuden tuotteen hankinnassa tärkeitä kriteerejä. Esitettyjä haastattelukysymyksiä käytettiin myös jaottelun apuna ja tyypillisten ominaisuuksien luonnissa. Suurten linjauksien perusteella haastateltavat oli helppo jaotella erilaisiin kuvitteellisiin rooleihin eli ostajapersooniksi. Myös tuotteen käyttötilanteen ja sen tarpeen vaikuttivat persoonien kehitykseen. Luodut ostajapersoonat edustavat haastateltavien mielipidettä jostakin asiasta ja profiloituvat sen mukaan myös tiettyyn persoonaan.

Ensimmäinen ostajapersoona Emma (Kuvio 4) on käytännönläheinen suunnittelijaa. Emmaa kiinnostavat tuotteet, joilla omaan työskentelyä on mahdollista helpottaa ja joita voi käyttää myös apuna tiimityöskentelyssä. Emma arvostaa tuotteita, jotka on todettu toimiviksi muiden käyttäjien toimesta. Emma ei koe pakottavaa tarvetta hankkia itselleen erikoisia työkaluja, mutta hyvät arvostelut ja omaan käyttöön soveltuvat tuotteet herättävät kuitenkin kiinnostusta kokeilla jotakin uutta. Emma käyttää sosiaalista media hyvin aktiivisesti ja hakee sieltä myös tietoa omiin työssä ilmeneviin ongelmiinsa. Uuden tuotteen tilausprosessissa Emman ostokokemusta haittaa huonosti toimiva verkkokauppa sekä tuotteen pitkät toimitusajat. Lisäksi tuotteen hinta ja myyntikanava vaikuttavat paljon Emman ostopäätökseen.

ruipROTO
IDEAT FOR LIFE

Ostajapersoona 1

Tarpeet

Suunnittelupelin hankinnan taustalla on saada puvälineitä erilaisten palvelujen ja käyttötilitymien suunnitteluun sekä tiimityöskentelyyn.

Ostomotiivit

Haluaa apuvälineitä workshopien pitämiseen sekä yksinkertaisia, suunnittelua motivoivia edullisia työkaluja käyttöönsä, joiden avulla myös ryhmätyöskentelyyn saadaan uutta välihuhtia.

Ostopäätökseen vaikuttavat kaikkein eniten käyttäjäarvostelut, joita on tärkeää olla nähtävillä verkossa.

Ostamisen esteet

- puutteelliset tuotteet
- pitkät toimitusajat
- huonosti toimiva verkkokauppa
- liian korkea hinta
- epäluotettava ostokanava

"Ostopäätökseeni vaikuttavat kaikkein eniten arvostelut, jossain pitää olla näkyvillä arvosteluja."

Kanavat

- Google (haut)
- LinkedIn (spesifit haut)
- Sähköposti- ja uutiskirjeet (tiedonsaanti)
- Blogit (tiedonsaanti)
- Instagram (tiedonsaanti)
- Jodel (tiedonsaanti)
- Pinterest (tiedonsaanti)
- FB (tiedonsaanti)

Avainsanoja

suunnittelupelit, design games, UX design, UI design, UX

Suunnittelija
Emma

Millä on merkitystä?

Tieto hyödyistä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Sisäinen käyttö	Asiakaskäyttö
Opastus käyttöön ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Verkkoviestintä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Perinteinen myynti	Verkkokauppa
Oma hankintavaltuus	Tarvitsee hyväksynnän
Hinta (massahinnoittelu)	Hinta (asiantuntijatyö)

Kuvio 4: Ostajapersoona Emman profiili

Toinen ostajapersoona Pasi (Kuvio 5) on Emmaa kokeilunhaluisempi ja valmis testaamaan uusia työkaluja, joilla hän voisi ratkaista myös asiakkaidensa ongelmia. Pasille suunnittelupelit ja vastaavat apuvälineet ovat tuttuja. Hän on utelias tyyppi, joka on kiinnostunut erilaisista suunnittelutyökaluista. Pasi harrastaa myös vapaa-ajallaan erilaisten pelien keräilyä ja olisi

mahdollisesti kiinnostunut hankkimaan uusia suunnittelupelejä kokoelmaansa. Pasi käyttää tiedon etsintään ensisijaisesti Googlen hakukonetta, mutta sosiaalisesta mediasta ja ammatillisista verkostoista on myös paljon hyötyä. Tuotteiden laatu ja niiden saatavuus on Pasille tärkeää. Tuotetta ostaessa täytyy olla selvillä, miten se hyödyttää käyttäjää ja millaisia hyötyjä ja rajoituksia siinä on. Ostamista saattavat rajoittaa huonosti toimiva verkkokauppa tai huonot ohjeet pelin pelaamiseen.

ruifPROTO
IDEAT KIRJASTO

Ostajapersoona 2

Tarpeet

Pelin tärkein tehtävä on tarjota aina lisäarvoa asiakkaalle ja itselle. Aiheeseen tulee olla sopiva.

Ostomotiivit

Pasi tarvitsee työssään apuvälineitä asiakastapahtumien sekä koulutusten järjestämiseen. Suunnittelupeleillä tuetaan tuote- ja palvelukehitystoimintaa. Pasi on myös kiinnostunut hankkimaan hyviä suunnittelupelejä ja fasiltoinnin välineitä omaan kokoelmaansa.

Ostamisen esteet

- peli ei soveltu omaan käyttötarkoitukseen
- epäselvästi tai puutteellisesti ohjeistettu peli
- huonosti toimiva verkkokauppa
- tuntematon käytötapa ja referenssien puute
- hintavuuden vuoksi ei hankintavaltuutta organisaatiossa

"Kerro mihin peliä kannattaa käyttää ja mihin ei. Läpimäkyvyys on tärkeää eli tuo myös rajoitukset esille."

Pasiitaattori & kouluttaja
Pasi



Kanavat

- Google (haut)
- Amazon (ostaminen)
- Sähköposti (tietotarpeet)
- FB:n ja muut netin erilaiset ryhmät ja verkostot
- Twitter (tietotarpeet)
- Instagram (kuvat ja videot)
- LinkedIn (tietotarpeet)
- Blogit (tietotarpeet)

Avainsanoja

- suunnittelupeli, design games, ux design, co creation, palvelumuotoilu, serious game cluster Finland, Exda, SDN Finland,

Millä on merkitystä?

Tieto hyödyistä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Sisäinen käyttö	Asiakaskäyttö
Opastus käyttöön ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Verkkoviestintä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Perinteinen myynti	Verkkokauppa
Oma hankintavaltuus	Tarvitsee hyväksynnän
Hinta (massahinnoittelu)	Hinta (asiantuntijatyö)

Kuvio 5: Ostajapersoona Pasiin profiili

Kolmas ostajapersoonista Jaakko (kuvio 6) on kuvattu jämmäkkänä ammattilaisena, joka tarvitsee hyvät kriteerit pelin hankkimiselle. Hän ei ole yhtä kokeilunhaluinen kuten Pasi tai Emma vaan tärkeintä on saada käyttöön tuote, joka varmasti toimii ja jolla saa ratkottua ongelmia omassa työssään ja organisaatiossa. Jaakko ei käytä sosiaalista mediaa kovin aktiivisesti ja häntä kiinnostaa verkossa enemmän asiapohjainen sisältö luotettavista lähteistä. Blokit ja asiantuntija artikkelit ovat Jaakon mieleen. Uuden pelin hankinnan voivat estää sopimaton käyttötarkoitus tai huonosti toimiva verkkokauppa.



Kuvio 6: Ostajapersoonan Jaakon profiili

8 Sisältömarkkinointisuunnitelman esittely

Tehtyjen tutkimuksien tuloksena syntyi lopullinen tuote, suunnittelupelin sisältömarkkinointisuunnitelma. Sisältömarkkinointisuunnitelma sisältää kaikki tarvittavat ohjeet, joita yritys tarvitsee markkinoidakseen uutta tuotetta. Sisältö koostuu 8 eri kokonaisuudesta, jossa annetaan käytännön ohjeita. Suunnitelmaan kuuluvat seuraavat osat: Tavoitteet, Ostajapersoonat ja kohderyhmät, Haku- ja avainsanat, Hakukoneiden hyödyntäminen, Verkkosivut ja uutiskirje, Sosiaalinen media, Sosiaalisen median kanavien sisällön tuotannon aikataulutukset sekä Seuranta ja toimenpiteet.

8.1 Tavoitteet ja ostajapersoonat

Sisältösuunnitelman teko aloitettiin miettimällä tavoitteita, joihin suunnitelman avulla haluttaisiin päästä. Tavoitteen avulla voidaan määrittellä konkreettiset toimenpiteet, pitää tehdä ja millä tavalla, jotta asiakas saa haluamiaan tuloksia. Asiakas oli määritellyt itselleen noin 5000 euron budjetin jonka avulla haluttuihin tuloksiin olisi tarkoitus päästä. Yrityksellä on tavoitteenaan seuraavan vuoden aikana saada itselleen 100 uutta asiakasta, 2000 uutta liidiä

sekä noin 30000 eurolla myyntiä. Tavoitteiden asettaminen auttaa myös seuraamaan tekemisen onnistumista ja mittaamaan saatuja hyötyjä. Tulosten perusteella voidaan todeta kannattaako suunnitelmaa tavoitteiden saavuttamiseksi muuttaa vai kannattaako samanlaisella strategialla mennä eteenpäin.

Seuraavassa osiossa hyödynnetään teemahaastatteluiden pohjalta luotuja ostajapersoonia ja määritellään heidän avullaan markkinoinnin kohderyhmä ja potentiaaliset ostajat. Ostajapersoonien kautta ollaan saatu kerättyä tärkeää tietoa esim. kohderyhmän käytössä olevista viestintäkanavista, sosiaalisen median käytön aktiivisuudesta ja yleisimmistä tiedonhaku menetelmistä. Haastatteluiden pohjalta selvitettiin myös yleisimpiä käytössä olevia hakusanoja sekä motiiveja ja esteitä uusien tuotteiden hankinnalle. Ostajapersoonien ja kohderyhmän tunnistaminen on ensimmäisiä asioita, joita markkinointisuunnitelmaa tehdessä täytyy selvittää. Markkinointia on turha lähteä suunnittelemaan, jos ei tiedetä kenelle sitä ollaan suunnittelemaan. Tärkeintä on olla selvillä siitä, mistä löydät tuotteesi aktiiviset ostajat, jotta voit olla itse aktiivisena näissä paikoissa. Markkinointiin valittu kohderyhmä määrittelee hyvin pitkälti sen, mitä markkinointikanavia valitaan käytettäväksi esim. sosiaalinen median palveluita vai flyereitä tai aikakauslehtiä. Se määrittelee myös millä tyylillä ja kielellä markkinointisisältöä tuotetaan valittuihin kanaviin.

8.2 Hakusanat ja hakukoneet

Ostajapersoonien tarpeet tunnistettuaan seuraavassa osassa käsitellään haku- ja avainsanoja. Nämä ovat hakukonemarkkinoinnin näkökulmasta tärkeitä kokonaisuuksia ja vaikuttavat myös yrityksen oman verkkosivun rakenteeseen ja mainonnan sisältöön. Avainsanat ovat niitä tärkeimpiä hakusanoja, joita käyttäjät käyttävät etsiessään tietoa hakukoneen avulla. Käyttäjät pyrkivät käyttämään aina parhaimmin omaa ongelmaansa kuvaavia hakusanoja ja olettavat saavansa sanaa kuvaavaa tietoa hakukoneista. Ostajapersoonien kautta on tunnistettu yleisimpiä hakusanoja, joita he todennäköisimmin käyttäisivät etsiessään tietoa suunnittelupeleistä. Asiakkaan täytyy tietää markkinointimateriaalia suunnitellessaan, millaisia avainsanoja hän haluaa sisällössään käyttää, jotta käyttäjät osaisivat löytää tarjolla olevan sisällön luokse mahdollisimman helposti. Erilaisia hakusanoja ja verkkosivuja on miljoonia, joten on hyvin tärkeää osata valita itselleen tärkeimmät ja omaa sisältöään kuvaavat avainsanat. Hakusanoista on myös kova kilpailu, sillä muutkin alan yritykset haluavat, että käyttäjät löytävät juuri heidän verkkosivunsa suosituimmilla hakusanoilla. Hakusanoja on mahdollista myös ostaa, mikä mahdollistaa yritykselle paremman kilpailuaseman.

Sisältösuunnitelmassa on tutkittu myös millä tavoin hakukoneita kannattaa hyödyntää omaa markkinointikampanjaa rakentaessa. Aiheeseen ei ole sen syvällisemmin paneuduttu, mutta muutamat yleiset ja helposti toteutettavat seikat on huomioita suunnitelmassakin. Aikaisemmin mainitut hakusanat ovat tässäkin kohtaa tärkeässä roolissa. Asiakkaan valittua haluaman-

sa sisältömarkkinointikanavat hän voi alkaa sisällyttämään valitsemiaan sanoja julkaisuihinsa. Tällä tavoin on mahdollista saada parempaa näkyvyyttä omille sosiaalisen median julkaisuilleen sekä verkkosivuilleen. Suunnitelmassa on avattu hieman verkkosivujen rakenteen merkitystä ja asioita, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota aloittaessaan esim. hakukonemainonnan tekoa.

8.3 Uutiskirjeet ja sosiaalinen media

Asiakasyrityksellä on käytössään verkkokauppa, josta suunnittelupelejä on mahdollista ostaa. Viidennessä osiossa ollaan kuvattu lyhyesti verkkokaupan toimintaa ja uutiskirjeiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Lähes jokaisella ihmisellä on käytössään jonkinlainen sähköposti mitä seurataan useaan kertaan viikon aikana. Personoitujen uutiskirjeiden lähettäminen asiakkaille, jotka ovat jo ilmaisseet kiinnostustaan, on tehokas tapa seurata potentiaalisten ostajien kiinnostusta yrityksen tuottamaa sisältöä kohtaan. Samalla käyttäjiä voidaan houkuttaa lähemmäksi lopullista ostotapahtumaan antamalla heille esim. ohjeita ja tarkoituksia yrityksen myytävissä oleviin tuotteisiin. Uutiskirjeiden kautta on myös mahdollista kertoa enemmän omasta yrityksestään inbound-markkinoinnin keinoin ja antaa käyttäjälle valta tarkkailla sisältöä silloin kun se hänelle sopii.

Sosiaalisen median osuus käsittelee niitä kanavia, jotka ovat valikoituneet suunnittelupelin markkinointiin sekä niihin käytettävää budjettia. Sosiaalinen media on merkittävä digitaalisen markkinoinnin alusta ja sen käyttö on huomioitu myös sisältösuunnitelmassa. Sosiaalisen median alustoille on mahdollista luoda joko ilmaisia tai maksullisia markkinointikampanjoita, jotka edesauttavat uuden tuotteen näkyvyyttä. Ostajapersoonat ovat määritelleet sen mitä kanavia sisältösuunnitelmaan on valikoitunut käyttöön. Valikoidut sosiaalisen median kanavat ovat Youtube, Facebook, Instagram ja LinkedIn. Näiden kanavien kautta suunnittelupelin mainoskampanjat tavoittavat todennäköisesti parhaiten kohdeyleisönsä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjien on myös mahdollista jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä ja näin ollen levittää tietoisuutta. Monet sosiaalisen median palvelut sisältävät myös ominaisuuksia, joilla markkinoija voi seurata julkaisujen suosita ja käyttäjien aktiivisuutta tiettyjen sisältöjen ympärillä. Joitain sosiaalisen median palveluita on mahdollista hyödyntää ilmaiseksi tai luoda halutessaan muutamilla satasilla kampanjoita tiettyjen sisältöjen ympärille. Valituista palveluista Youtubesta on tarkoitus hyödyntää ilmaisia ominaisuuksia ja muihin palveluihin on tarkoitus tehdä 100 eurolla mainoskampanja ja tarkastella sen vaikuttavuutta.

8.4 Aikataulu ja seurantatoimenpiteet

Sisältösuunnitelman loppuun on tehty alustava aikataulusisältöjen suunnittelusta ja niiden julkaisusta. Aikataulun on tarkoitus auttaa hahmottamaan, millaisella aikataululla julkaistavaa sisältöä julkaistaan valittuihin medioihin ja milloin uutta sisältöä pitäisi alkaa suunnittelemaan seuraavaa julkaisua varten. Aikatauluun voidaan tehdä muutoksia eikä se ole sitova.

Asiakas voi itse sopia yrityksensä sisällä kuka vastaa julkaisujen suunnittelusta ja niiden julkaisusta eri alustoille. Julkaisuja voidaan suunnitella tarkasti esim. kuukaudeksi kerrallaan ja merkitä tärkeimpiä ajankohtia kuten juhlapyyhiä tulevalle vuodelle etukäteen.

Lopuksi sisältösuunnitelmassa käsitellään seuranta toimenpiteitä. Markkinointikampanjoita luodessa niille asetetaan tiettyjä tavoitteita, joihin kampanjan aikana on tavoite päästä. Tavoitteet voivat olla esim. tietyn kävijämäärän saavuttaminen sivustolla, klikkauksien ja julkaisujen jakojen määrä. Seurantatyökalujen avulla voidaan tehdä päätelmiä siitä kannattaako kampanjointia jatkaa samalla tavalla vai olisiko tulosten perusteella jotakin muutettavaa, jotta tulokset olisivat halutun laisia. Seurantatyökaluja voi olla käytössä useampia, sillä ne antavat käyttäjälle hieman erilaista tietoa. Paras tapa onkin käyttää useampaa seurantatyökalua samaan aikaan. Yrityksellään on käytössään Google Analytics, uutiskirjesovellus Mailchimp sekä Hubspot. Näitä työkaluja hyödyntämällä asiakkaalla on mahdollisuus seurata verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä, sosiaalisen median julkaisujen vaikutusta verkkovierailuihin, seurata sähköpostilla lähetettävien uutiskirjeiden aiheuttamaan kävijävirtaa sekä hallita käyttäjiltä saamia yhteystietoja.

8.5 Valmiin tuotteen arviointi

Sisältömarkkinointisuunnitelma sisältää monipuolisia neuvoja, joita tulee ottaa huomioon markkinointikampanjaa suunnitellessa. Projektin alussa suoritettut käyttäjähaastattelut ja niiden avulla luodut ostajapersoonat antavat hyvän pohjan suunnitelman eri osa-alueille. Kaikki suunnitelmassa oleva tieto perustuu potentiaalisten käyttäjien antamiin tietoihin ja haastatteluiden analysointiin. Mitään suunnitelmassa olevia osioita ei ole suunniteltu ottamatta huomioon asiakasta tai ostajapersoonia.

Suunnitelmassa on pyritty antamaan konkreettisia esimerkkejä yrityksen käyttöön. Markkinointikampanjan luominen on prosessi, jossa on otettava huomioon monia eri osia ja perehdyttävä kampanjan seuraamiseen sille määriteltynä ajanjaksona. Suunnitelma antaa yleispäteviä ohjeita budjetin käyttöön sekä eri palveluiden hyödyntämiseen. Suunnitelmaa on tarkoitus käyttää suuntaa antavana ohjeena, jonka avulla on helppo päästä alkuun kampanjaa suunniteltaessa. Monet käytännön toimenpiteet ja päätökset jäävät kuitenkin asiakkaan tehtäväksi. Opinnäytetyön puitteissa sisältösuunnitelma on täytynyt pitää tietyn pituisena ja valita siihen tärkeimmät sisällöt. Mikäli asiakas haluaisin yksityiskohtaisempia ja juuri hänelle räätälöityjä ohjeita markkinointikampanjojen tekoon, ei sisältösuunnitelma välttämättä kata näitä tarpeita. Kokonaisuudessaan voidaan todeta, että sisältösuunnitelma toimii hyvänä rakenteena markkinoinnin suunnitteluun, mutta se ei ole niin yksityiskohtainen kuin mitä suuremmilla resursseilla oltaisiin voitu saada aikaiseksi.

9 Oma arvio projektista

Työn suunnittelu ja toteutus eivät menneet aivan käsikädessä alusta loppuun. Tutkimus aloitettiin kirjallisuuskatsauksella, joka käsitteli pääasiassa suunnittelupelejä, digitaalista markkinointia ja erityisesti inbound-markkinointia. Teoreettinen osuus rakentui näiden aiheiden pariin. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen alustavassa suunnitelmassa oli valita suunnittelupelien markkinointiin sopivia sosiaalisen median palveluiden, jotka tukisivat suunnittelupelin markkinointia. Inbound-markkinointikampanjaa varten ja tarpeellisten sosiaalisen median alustoja varten tarvittiin kuitenkin tietoa käyttäjistä ja siitä asiakassegmentistä, joille markkinointia oltiin suuntaamassa ja ketkä olisivat uuden tuotteen potentiaalinen ostajakunta. Tässä vaiheessa alettiin suunnittelemaan ostajapersoonien rakentamista, jotka ovat markkinoinnissa yleinen keino tunnistaa potentiaaliset ostajat ja heidän käyttäytymistään eri medioissa ja tiedon hakijoina. Ostajapersoonien muodostamista varten tehtiin 7 käyttäjähaastattelua, joiden avulla saatiin tunnistettua asiakkaiden erilaisia ostotapoja ja suhtautumista suunnittelupeliin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa tutkimusosiossa korostuu näin jälkikäteen ajateltuna määrittelyn tärkeys ennen konkreettista toteuttamista. Ennen kirjallisuuskatsauksen tekemistä työlle olisi pitänyt määritellä tarkemmat stepit tulevaisuuteen, joiden kautta kuljetaan kohti konkreettista toteutusta eli tässä tapauksessa sisältösuunnitelman tekoa. Tutkimuksen prosessi eteni hajanaisesti eikä alkuvaiheessa ollut ihan selvää mitä tutkimuksella pyritään tarkalleen ottaen selvittämään ja mikä työn lopullinen tuotos on. Alun perin tutkimuksen tavoite oli suunnitella suunnittelupeliä varten markkinointimateriaaleja kuten mainoskuvia tai video. Näiden markkinointituotteiden oli tarkoitus olla osana tutkimusta ja kirjallisuuskatsausta. Tutkimuksen eteneminen muuttui kuitenkin siinä vaiheessa, kun ostajapersoonat oltiin saatu suunniteltua. Tutkimuksen tavoite ei ollutkaan suunnitella markkinointisisältöä tai materiaalia, vaan markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys itse pystyisi suunnittelemaan omaa markkinointisisältöä ja tuottamaan toimivan mainoskampanjan.

Tämä käännekohta muutti hieman suunnitelmiani työn toteutumiseksi ja näin ollen opinnäytetyön tavoitteita oli määriteltävä uudestaan. Tutkimuksen lopullinen tarkoitus oli siis suunnitella yrityksen käyttöön markkinointisisältösuunnitelman opas, jonka avulla asiakas saisi ohjeet suunnittelupelin markkinointikampanjan suunnitteluun. Suunnitelma sisälsi myös aikataulun, jonka mukaan sisältöä tuotettaisiin ja julkaistaisiin valituille digitaalisille alustoille. Sisältöjen yhteydessä käytiin myös pintapuolisesti läpi, minkä verran budjettia eri työkalujen ylläpitoon oli varattuna. Tilannetta käsiteltiin asiakkaan kanssa yhdessä ja lopputuloksena saatiin suunniteltua sisältösuunnitelma, jota asiakas pystyy hyödyntämään omassa työssään.

Opinnäytetyön tekeminen auttoi hahmottamaan erilaisia prosesseja, mitä markkinoinnin suunnitteluun kuuluu. Vaikka omassa työssäni en markkinointia tekisikään aivan suoraan, työn

tekeminen antoi silti paljon infoa mistä voi olla hyötyä tulevaisuuden suunnitteluprosesseissa. Tavoitteiden asettamisen merkitys tuli koettua myös hyvin vahvasti työn tekemisen aikana ja se auttaa varmasti tulevaisuudessakin kiinnittämään huomiota suunnitelmallisuuden tärkeyteen.

10 Yhteenveto

Opinnäytetyn tarkoituksena oli luoda asiakkaan kanssa yhteistyössä markkinointisällön suunnittelun apuna toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma. Työtä suunniteltaessa perehdyttiin kirjallisuuskatsauksen avulla digitaaliseen markkinointiin ja suunnitelman kannalta sen tärkeimpiin toimintamalleihin. Suunnittelupelit eivät ole monelle ihmisille tuttuja työkaluja, joten kirjallisuuden avulla pyrittiin kuvaamaan ja avaamaan myös suunnittelupelien ideologiaa ja pelien kulkua. Työssä avattiin lyhyesti myös Ruffproto suunnittelupelin ideaa ja asioita, mitä sen avulla on tarkoitus saada kehiteltyä.

Tutkimuksen tärkeimpiin päämääriin kuului selvittää, millaisilla menetelmillä uutta tuotetta saataisiin myytyä potentiaalisille asiakkaille ja miten tuotteelle saataisiin näkyvyyttä. Tätä lähdettiin selvittämään käyttäjähaastatteluiden avulla. Tehtyjen haastatteluiden pohjalta oli tarkoitus tunnistaa Ruffproto suunnittelupelin potentiaalista asiakaskuntaa. Haastatteluiden avulla saatiin ajankohtaista tietoa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä sekä tiedonhankinnasta. Haastattelujen pohjalta luotiin kuvitteellisia ostajapersoonia, jotka voidaan ajatella pelin potentiaalisena ostajakuntana. Vaikka suunnittelupelit saattavat olla monille tuntemattomia työkaluja olivat haastateltavat henkilöt melko hyvin tietoisia kyseisten pelien käyttötarkoituksista. Käyttäjähastattelut olivat hyvin tärkeässä roolissa tutkimuksessa ja ilman niitä sisältösuunnitelmaan ei oltaisi saatu niin paljon tietoa. Tällainen suunnitteluprosessi osoittaa, että loppukäyttäjät on tärkeää ottaa mukaan suunnitteluprosessiin. Usein suunnitelmat toteutetaan mutua tuntumalta, jolloin ne eivät välttämättä palvele tarkoituspäätarpeeksi hyvin.

Haastattelujen ja ostajapersoonien avulla sisältömarkkinointisuunnitelmaa varten saatiin tärkeää tietoa, joilla suunnitelman sisältöä oli helppo lähteä luomaan ja suunnittelemaan. Markkinointisuunnitelman lopullinen versio tuotti yritykselle ohjeet, joiden avulla voidaan alkaa suunnittelemaan markkinointikampanjoita valittuihin palveluihin. Suunnitelman sisältöön on mahdollista tehdä muutoksia saatujen tulosten mukaan. Suunnitelman ulkonäkö muokkaa Ruffproton hillittyä tyyliä ja on sisällöltään asiakaskeinen. Tutkimuksen tärkeimpiin päämääriin kuului selvittää, millaisilla menetelmillä uutta tuotetta saataisiin myytyä potentiaalisille asiakkaille.

Lähteet

Painetut

Ferrera J. 2012. Playful Design. New York. Rodenfeld Media.

Halligan, B. Shah, D. 2010. Inbound Marketing: Get Found Using Google, Sosial media And Blogs. New jersey. John Wiley & Sons.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.

Karjaluoto, H. 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. WSOYpro.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun Kauppakamari.

Metsämuuronen, J.2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet: Metodologia -sarja 4. Helsinki, International Mephed Ky

Newlands, M. 2011. Online Marketing: A User's Manual. United Kingdom. John Wiley & Sons.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun Kauppakamari.

Vaajakallio, K. 2012. Design games as a tool, a mindset, and structure. Aalto University publication series. Doctoral Dissertations 87/2012. Helsinki: Unigrafia

Sähköiset

Aatu. Videoiden hyödyntäminen verkkosivuilla. Viitattu 7.1.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videoiden-hyodyntaminen-verkkosivustolla>

Hakukonemestarit. 2020. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 13.4.2020.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hievonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Viitattu

8.2.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Hintikka, K A. Jyväskylän yliopisto - Yhteiskunnan tutkimusportaali- Sosiaalinen media. Viitattu 11.12.2018.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoonia. Viitattu 8.2.2020.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonia>

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä-Tieto, tutkimus, menetelmät. Viitattu 19.11.2018.

http://www2.uiah.fi/~heidig/Teaching/Course_assignments/Entries/2011/9/13_Johdatus_muotoilun_tutkimukseen_files/Hyysalo%202009.pdf

Mansfield. M. 2016. 27 Video Marketing Statistics That Will Have You Hitting the Record Button. Viitattu 7.1.2019.

<https://smallbiztrends.com/2016/10/video-marketing-statistics.html>

Nuutinen, H. 15.9.2012. Department of Media- Research. Viitattu 14.11.2018.

<https://blogs.aalto.fi/mediatutkimus/2012/08/15/kirsikka-vaajakallion-vaitostilaisuus>

Preeriapingviini. 2020. Viitattu 15.9.2019.

<https://www.preeriapingviini.com/>

Remes, A. Miten rakentaa parempia ostajapersoonia. Viitattu 9.2.2020.

<https://digimoguli.fi/blogi/miten-rakentaa-parempia-ostajapersoonia/>

Rogers, EM. 2003. Diffusion of innovations. Viitattu 6.2.2020.

<https://www.amazon.com/Diffusion-Innovations-5th-Everett-Rogers/dp/0743222091>

[#reader_0743222091](#)

Rowley, J. Reviewing the content marketing matrix. Viitattu 15.2.2020.

<http://www.johnalexanderrowley.com/reviewing-the-content-marketing-matrix/>

Ruotsalainen, K. Asiakasymmärrystä pelin avulla. 2017. Viitattu 31.10.2018.

<https://www.frantic.com/fi/blogi/asiakasymmarrysta-pelin-avulla>

Taideteollinen korkeakoulu. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu 7.3.2020.

http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html - teemahaas

Julkaisemattomat

Digimarkkinoinnin suunnitelma mikro- ja pk-yrityksille. viitattu 23.9.2019.

<https://www.expand2ebusiness.fi/>

Power markkinointi. Inbound-markkinoinnin opas. Viitattu 16.9.2018.

<https://www.powermarkkinointi.com/inbound-markkinoinnin-opas>

Sales Communications. Inbound-markkinointi opas. Viitattu 13.11.2018.

<https://www2.salescommunications.fi/opas-inbound-markkinointiin?hsCtaTracking=672ffce7-1530-4ce1-93fc-f21ec39d2b80%7C0e1bb5eb-99d8-4dde-8130-48931c3e8413>

Vuorela, S. 2005. Käytettävyytutkimuksen menetelmät, 37-52. Tampereen yliopisto. Viitattu 13.4.2020.

https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/96627/kayttavyystutkimuksen_menetelmat_2005.pdf

Kuviot

Kuvio 1: Content Marketing Matrix kaava (Rowley, 2014)	16
Kuvio 2: Innovaation omaksumisteorian viisi omaksujatyyppeä (Komulainen 2018, 49)	19
Kuvio 3: Innovaatioiden diffuusio prosessi (Rogers 2003, 13)	20
Kuvio 4: Ostajapersoona Emman profiili	30
Kuvio 5: Ostajapersoona Pasiin profiili	31
Kuvio 6: Ostajapersoona Jaakon profiili	32

Taulukot

Taulukko 1: Eri medioiden vaikuttavuuden vertailua (Karjaluento 2010, 107).....	14
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelupohja käyttäjähaastatteluun	44
Liite 2: Sisältömarkkinointisuunnitelma	47
Liite 3: Ostajapersoona 1, Emma	59
Liite 4: Ostajapersoona 2, Pasi	60
Liite 5: Ostajapersoona 3, Jaakko	61

Liite 1: Haastattelupohja käyttäjähaastatteluun

Taustatietoja

- Minkä ikäinen olet?
- Sukupuoli?
- Mikä on korkein koulutustasosi?
- Missä kaupungissa asut?
- Mistä teet työkseesi?
- Teetkö työssäsi palvelu- tai tuotekehitystä? Minkä luonteista tuotekehitystä?
- Mitä harrastat?
- Oletko mukana missään järjestöissä tai yhdistyksissä?

Suunnittelupelit

- 9. Ovatko suunnittelupelit sinulle tuttuja? (oletko koskaan pelannut tai ohjannut suunnittelupelitulaisuutta)
- 10. Palataan takaisin hetkeen, jolloin pelasit ensi kertaa. Mitä tapahtumasta on jäänyt sinulle mieleen?
- 11. Oletko koskaan hankkinut suunnittelupelejä tai niiden ohjauspalveluja? Miksi teit hankinnan?
- 12. Katsotaan kehittämäämme suunnittelupeliä (Esitellään paketti, laudat, kortit ja idea, että sisältää kaksi peliä, joista toista voi käyttää tuotekehitykseen ja toista liiketoimintamallin kehittämiseen). Mikä on ensivaikutelmasi?
- 13. Mikä tuotteessa viehättää sinua?
- 14. Mikä tuotteessa epäilyttää sinua?
- 15. Minkä hintainen tuote on mielestäsi?
- 16. Oletko kiinnostunut hankkimaan tuotteen käyttöösi?

- 17. Katsotaan toista kehittämäämme tuotetta, mobiilipalvelujen ideointiin käytettävää korttipakkaa (esitellään mobiilikorttipakka). Mikä on ensivaikutelmasi?
- 18. Mikä tuotteessa viehättää sinua?
- 19. Mikä tuotteessa epäilyttää sinua?
- 20. Minkä hintainen tuote on mielestäsi?
- 21. Oletko kiinnostunut hankkimaan tuotteen käyttöösi?
- 22. Kuvitellaan, että et ole kuullut meistä lainkaan, mutta olisit kiinnostunut suunnittelupeleistä. Mitä kautta etsisit lisätietoa asiasta?
- 23. Millä kolmella sanalla kuvailisit tuotteitamme jos vertaat niitä muihin vastaaviin tuotteisiin?
- 24. Mikä on suurin huolesi mikäli tilaisit tuotteita verkkokaupastamme?
- 25. Mikä tekisi meistä paremman suunnittelupelejä myyvän yrityksen?
- 26. Mitä voisimme tehdä, jotta tavoittaisimme kaltaisiasi ihmisiä paremmin?

Verkkokäyttäytyminen

- 27. Kuinka usein tarkistat sähköpostisi puhelimesta? Erottele työ- ja vapaa-aika.
- 28. Minkä tyyppisiä artikkeleita luet tyypillisemmin? (Joko verkosta tai painetusta tekstistä)
- 29. Mitä julkaisuja, blogeja tai sosiaalisen median verkostoja käytät?
- 30. Mitä some-kanavia käytät itse ja kuinka usein??
- 31. Kuvaa millä tavoin etsin tietoa verkosta?

Ostoprosessi:

- 32. Kuvitellaan että olet hankkimassa suunnittelupelejä työkäyttöön. Miten hankintaprosessi menee?

- 33. Onko prosessissa mukana muita henkilöitä, jos on niin millä tavalla?
- 34. Mikä vaikuttaa ostopäätökseen eniten?
- 35. Mikä vaikuttaa eniten toimittajan valintaan?
- 36. Mitä ovat avainkohdat, jotka saattaisivat estää hankinnan?

Liite 2: Sisältömarkkinointisuunnitelma



Sisällysluettelo

Johdanto ja tavoitteet	2
Ostajapersoonat ja kohderyhmät	2
Haku ja avainsanat	3
Hakukoneiden hyödyntäminen	5
Verkkosivut ja uutiskirje	6
Sosiaalinen media	7
Seuranta ja toimenpiteet	8
Toimintakalenteri	9
Liitteet	9



Johdanto ja tavoitteet

Tässä suunnitelmassa on määritelty toiminnot ja budjetti RuffProto-pelien verkossa tapahtuvalle markkinoinnille.

Markkinoinnin tavoitteet on luotu Smart-mallin avulla. Koska kyseessä on aloittava, uusi toiminta, markkinoinnin luotu kannattavuustavoitteiden pohjalta. Yritys tuottaa itse muille toimijoille verkkosivuja, verkkokauppoja, valokuvaus- ja videopalveluja, joten markkinoinnin ulkoisia tuotantokustannuksia ei juuri ole. Budjetissa on huomioitu ulkoiset kustannukset.

Tavoitteille täytyy lähtökohtaisesti määritellä jotkin raamit, joiden sisällä niiden halutaan toteutuvan. Voidaan esimerkiksi ajatella, että myyntiä halutaan lisätä 10% seuraavan 4 kuukauden aikana tai somessa oleviin videoihin halutaan 5% enemmän katselukertoja nykytilanteeseen nähden. Näitä tavoitteita voidaan konkreettisesti seurata ja mita lukuina jolloin pystytään myös havaitsemaan olivatko suoritettujen toimenpiteiden saavuttamiseksi toimivat vai pitäisikö niitä muuttaa, jotta haluttuihin tuloksiin päästäisiin.

Määrittelyn apuna voidaan käyttää SMART- mallia, jonka avulla tekemistä on helpompi konkretisoida. Markkinoinnin tavoitteet on luotu Smart-mallin avulla. Koska kyseessä on aloittava, uusi toiminta, markkinoinnin luotu kannattavuustavoitteiden pohjalta. Yritys tuottaa itse muille toimijoille verkkosivuja, verkkokauppoja, valokuvaus- ja videopalveluja, joten markkinoinnin ulkoisia tuotantokustannuksia ei juuri ole. Budjetissa on huomioitu ulkoiset kustannukset.

- S** Specific (tarkka): Tavoitteena on käynnistää liiketoiminta ja saada 100 uutta asiakasta, 2000 uutta liidiä
- M** Measurable (mitattava): Ensimmäisenä vuonna myynnin tavoite on 30000 euroa, markkinointibudjettiksi on asetettu 5000 euroa
- A** Assignable (nimittävät) - Markkinoinnin tekemisen ja seurannasta vastaa yrityksen markkinointihenkilö, joka nimitetään tämän suunnitelman hyväksymisen jälkeen.
- R** Realistic (merkityksellinen): Myynnilliset tavoitteet ja toimenpiteet ovat suhteessa yrityksen muuhun toimintaan niin, että toimenpiteiden toteutus vie noin 20% työajassa.
- T** Time-related (aikaan sidottu): Tavoiteaikataulu on kalenterivuoden mittainen

Ostajapersoonat ja kohderyhmät

Eri käyttäjäryhmillä on erilaiset tavoitteet ja syyt hankintaansa. Tätä markkinointisuunnitelmaa varten tehtyjen haastattelujen perusteella pyritään kohdistamaan markkinointitoimenpiteet oikein ja olemaan aktiivisena oikeissa kanavissa.

Suunnittelupelin ostajapersooniksi on käyttäjähaastatteluiden perusteella luotu kolme ostajapersoonaa: suunnittelija Emma, kouluttaja Pasi ja aluejohtaja Jaakko.

Ostajapersoonien tärkeimmät motiivit suunnittelupelien hankintaan:

Emma

- saada toimivia työvälineitä omaan ja asiakkaiden kanssa työskentelyyn
- helppokäyttöinen ja mielenkiintoinen työväline, jonka on todettu tuovan lisäarvoa työskentelyyn

Pasi

- helppokäyttöinen työväline asiakastapahtumiin ja worksoppeihin
- omien harrastusten pohjalta pelien ja fasilitointivälineiden keräily kiinnostaa myöskin (Pasi)

Jaakko

- käytännön ongelmien ratkominen pelin avulla
- uusien toimintatapojen hyödyntäminen

Ostajapersoonien käyttämät kanavat verkossa:

Emma

- tiedonhaussa eniten käytetty palvelu on Google, mutta LinkedIn toimii myös spesifeissä hauissa
- tiedon saannissa luotetaan monipuolisesti eri kanaviin: sähköpostin uutiskirjeisiin, blokeihin ja someen (Instagram, Jodel, Pinterest, Facebook)

Pasi

- haut tehdään pääasiassa Googlessa, mutta tuotteiden haussa käytetään myös Amazonia
- tiedonsaannin kanavana toimivat sähköpostien uutiskirjeet, blokit sekä sosiaalinen media (Twitter, LinkedIn, Instagram) sekä niiden verkostot esim. Fb:ssä ryhmät



Jaakko

- hakukoneena käytetään Googlea
- tarvittavat tiedot nähdään sähköpostin kautta, mutta suurimpana tiedonlähteenä toimivat asiantuntija-artikkelit sekä aiheista kertovat blokit
- sosiaalinen media ei ole juurikaan käytössä lukuunottamassa harvoja LinkedIn vierailuja

Ostajapersoonien epäilykset suunnittelupeliä kohtaan

Emma

- ostopaikan ja palvelun tarjoajan luotettavuus jos tekijä ei ole ennestään tuttu
- korkea hinta vaikuttaa omaan ostomotivaatioon
- tuotteen hidas toimitus ja mahdollisesti puuttuvat tuotteen osat arveluttavat

Pasi

- pelin soveltumattomuus omiin käyttötarkoituksiin
- näytön puute tuotteen todellisista hyödyistä herättää epäilyksiä
- verkkokaupan toimimattomuus ja hinta lisäävät negatiivista asennetta tuotetta kohtaan (Pasi)

Jaakko

- peli ei sovi omiin käyttötarkoituksiin
- peli on suunniteltu vaikeaselkoiseksi eikä se palvele omia käyttötarkoituksia
- liian korkea hinta estää pelin hankinnan oman yrityksen käyttöön

Haku ja avainsanat

Ennen verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjen suunnittelua oli kartoitettava avainsanat, joita käyttäjät käyttävät hakiessaan tietoa hakukoneilla. Ilman avainsanoja ja niiden avulla suunniteltua sisältöä hakukoneiden on lähes mahdotonta löytää yrityksen verkkosivut.

Avainsanoja kartoitettiin haastatteluin (ostajapersoonat) ja kilpailijoiden benchmarkkauksen avulla. Ostajien kiinnostuksenkohteet ja tarpeet määritellään myös hakusanat. Avainsanojen lisäksi verkkosivun rakenne ja sisältö vaikuttaa paljon siihen miten hakukoneet sen löytävät. Hakukoneet tutkivat myös sivuston sisältöä ja etsivät sieltä upotettuja avainsanoja, jotka kuvaavat verkkosivustoa ja sen sisältämiä aiheita. Hakukonemainonnalla (SEM) voidaan ostaa

hakusanoja ja ohjata mainossanoja klikkanneita käyttäjiä yrityksen verkkosivuille.

Oikeat avainsanat löytyvät todennäköisemmin ostajapersoonien avulla. Ostajien kiinnostuksenkohteet ja tarpeet määrittävät myös hakusanat. Avainsanojen lisäksi verkkosivun rakenne ja sisältö vaikuttaa paljon siihen miten hakukoneet sen löytävät. Hakukoneet tutkivat myös sivuston sisältöä ja etsivät sieltä upotettuja avainsanoja, jotka kuvaavat verkkosivustoa ja sen sisältämiä aiheita. Hakukonemainonnalla (SEM) voidaan ostaa hakusanoja ja ohjata mainossanoja klikkanneita käyttäjiä yrityksen verkkosivuille.

Ostajapersoonien käyttämiä avainsanoja

- suunnittelupelit, design games, UI- UX design (Emma)
- suunnittelupelit, design games, palvelumuotoilu, SDN Finland, Serious game cluster Finlands (Pasi)
- suunnittelupelit, design games, ux design, co creation, tuotekehitys, palvelukehitys (Jaakko)

Google Trend vertailut hakusanoissa

design games vs. design tools
- design tool saa keskiarvallisesti enemmän tuloksia

ux design vs. ui design
-ui designellä keskiarvallisesti enemmän hakuja

fasilitointi vs. fasilitaattori
-fasilitoinnilla kaksi kertaa enemmän hakutuloksia

palvelumuotoilu vs. tuotesuunnittelu
- palvelumuotoilulla nelinkertainen hakumäärä

Google haussa osuvimmat sisällöt

- suunnittelupelit - Noin 5 690 tulosta (ei aiheeseen sopivaa sisältöä)
- games service design - Noin 3 140 000 000 tulosta (sisältö aiheeseen sopivaa)
- design games, (sisältö aiheeseen sopivaa)
- co creation menetelmä Noin 108 000 tulosta (sisältö aiheeseen sopivaa)
- design tools Noin 6 120 000 000 tulosta (ei aiheeseen sopivaa sisältöä)
- service design tools Noin 2 720 000 000 tulosta (sisältö aiheeseen sopivaa)
- Design thinking - Noin 1 150 000 000 tulosta (sisältö aiheeseen sopivaa)

Hakukoneiden hyödyntäminen

Avainsanojen tulee sisällyttää sosiaalisen median julkaisuihin ja verkkosivun sisältöön. Ilman avainsanoja ja niiden avulla suunniteltua sisältöä hakukoneiden on hyvin vaikeaa löytää yrityksen verkkosivut ja päästä käsiksi myynnissä oleviin tuotteisiin.

Maksullisella mainonnalla kuten Google Adwordsilla ja Facebook mainonnalla asiakkaille saadaan kohdennettua mainontaa, joka ohjaa heitä yrityksen verkkosivuille. Mainontaa näytetään Instagramissa, Facebookissa sekä Youtubessa, joten kävijät löytävä verkkosivuille useasta eri kanavasta. Ottamalla käyttöön Google Analytics työkalun voidaan liikenteestä erotella, mitkä kanavat tuovat verkkosivuille eniten liikennettä ja mitä kanavia kannattaa jättää vähemmälle huomiolle markkinointialustoina.

Hakukoneissa huomioitavaa

1. Avainsanat - ilman avainsanoja sisältö ei aukene hakukoneille. Lisäämällä julkaistavaan sisältöön (somessa ja verkkosivulla) liittyviä avainsanoja esim. hashtagien muodossa tai suoraan tekstin sekaan, kerrotaan hakukoneelle, millaisiin hakutuloksiin julkaistu sisältö liittyy. Tarkoituksenmukaisia avainsanoja käyttämällä sosiaalisen median profiilit ilmestyvät yrityksen verkkosivun tavoin hakutuloksiin.

2. Sisältöjen linkittäminen toisiinsa pelkkä kotisivujen hakukoneoptimointi hakusanojen avulla ei yksinään auta yrityksen sivua nousemaan hakutuloksissa. Verkkosivuston sisällä täytyy olla selkeä linkitys sivustojen ja sisältöjen välillä, jotta hakukone ymmärtää sivuston rakenteen ja sen hierarkian. URL-osoitteet täytyy olla selkeästi nimetty, jotta sekä käyttäjä, että hakukone osaa dukea sitä oikein. esim.

<https://www.verkkokauppa.fi/uotteet/suunnittelu-peli>

vertaa

https://www.verkkokauppa.fi/tsi/ko/tfrv6_fe_rd_m

Julkaistava sisältö kannattaa jakaa sosiaalisen median palveluihin, jossa se saa enemmän näkyvyyttä. Laadukasta sisältöä halutaan jakaa muiden sosiaalisen median käyttäjien toimesta eteenpäin. Näin pelkkä hakukoneissa listautuva sisältö saavuttaa tärkeää kohdeyleisöä myös laajemmin ja verkkosivusto näytättyy hakukoneelle vilkkaana. Vastaavasti yrityksen osoitteen ja linkkien lisääminen sosiaalisen median julkaisuihin lisää sivuston liikennettä eri kanavista.

3. Hakukoneiden algoritmit Hakukoneissa on omat muuttuvat algoritminsä, jotka suosivat tietynlaisia sivurakenteita, sisältöä ja avainsanoja. Hakukoneet oppivat tunnistamaan käyttäjän hakemasta sisällöstä tiettyjä yhtälöllisyyksiä, kuten hakusanoja, joiden perusteella se mm. näyttää mainontaa ja ehdottaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja listaa verkkosivuja. Sosiaalinen media käyttää myös omia algoritmejaan, joiden perusteella se suosittelee sisältöä tai tiettyjä julkaisuja pidempään joillekin käyttäjille.

Verkkosivut ja uutiskirje

Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ja niihin kuuluva verkkokauppa avataan keväällä 2020 osoitteessa www.ruffpot.com. Verkkokauppa on kaksikielinen (suomi, englantia) ja toimii Wordpress-alustalla siihen integroidun WooCommerce-verkkokaupan avulla. Verkkosivujen tärkein toiminnallisuus on verkkokauppa, muut sisällöt tukevat markkinointia ja asiakaskokemusta.

Yrityksen on myös tärkeää houkutella ihmisiä sivuille tekemään ostoja. Sivulla on myös myyntiä tukevaa yleistä materiaalia kuten opastusvideoita, ohjeita sekä uutisia ja blogikirjoituksia suunnittelupeleistä. Sivuja kehitetään asiakkaiden tarpeiden perusteella.

Verkkokauppaan on integroitu erilaisia maksu- ja toimitustapoja. Hyvän asiakaskokemuksen kannalta on tärkeää, että ostajalle viestitään ostotapahtuman onnistumisesta ja toimituksen edistymisestä hyvin. Hyvän ostokokemuksen varmistaminen on tärkeä tavoite. Myös asiakkaan käyttökokemuksia kannattaa hyödyntää sivuilla ja laajemmin markkinoinnissa. Asiakaspalautte ja käyttökokemuksien seuranta toimii verkkosivujen kehittämisen lähtökohtana.

Uutiskirjeet

Sosiaalisen median ohessa personoidut uutiskirjeet ovat tehokas tapa selvittää ketkä ovat kiinnostuneet yrityksen sisällöstä. Luomalla esim. ladattavia oppaita verkkosivuille saadaan helposti kiinnostuneista asiakkaista kerättyä sähköpostilistaa, joille uutiskirjeitä ja jatkemarkkinointia voidaan tarjota.

RuffProto-tuotemerkin omistavalla Preeriapingviini Oy:llä on käytössään Mailchimp uutiskirjepalvelu, jonka avulla oppaan ladanneille käyttäjille voidaan jatko markkinoida helposti uutta sisältöä. Mailchimpin kautta luotujen uutiskirjeiden ja markkinointisisällön avulla käyttäjiä saadaan siirtymään sujuvasti yrityksen sivuille tai verkkokauppaan. Sähköpostien avaamis- ja lukukerroista voi päätellä (Mailchimp-raportit) onko sisältö ollut käyttäjälle kiinnostavaa vai onko uutiskirje jäänyt lukematta. Epärelevantit ja huolimattomasti suunnitellut

uutiskirjeet ärsyttävät ja käyttäjä päätyy helposti perumaan tilauksen. Kiinnostava sisältö ja huomiota herättävä otsikko sen sijaan saavat käyttäjän todennäköisemmin sitoutumaan yrityksen tarjoamiin palveluihin.

Verkkokaupan mainostaminen yhdistettynä uutiskirjeisiin on toimiva tapa saada lukija ohjattua myynnissä olevien tuotteiden pariin. Uutiskirjeen yhteydessä voidaan esim. esitellä verkkokaupan tuotteita, tuotteiden kautta saatavia hyötyjä ja tuloksia sekä antaa käyttäjille alennuskoodeja tai vastaavia tarjouksia. Alennuskoodit ja tarjoukset houkuttelevat käyttäjää siirtymään sähköpostin äärestä suoraan yrityksen sivuille tai verkkokauppaan. masti suunnitellut uutiskirjeet saattavat ruveta nopeasti ärsyttämään ja käyttäjä päätyy perumaan tilauksen. Kiinnostava sisältö ja huomiota herättävä otsikko sen sijaan saavat käyttäjän siirtymään todennäköisesti lukemaan joko yrityksen blogia tai silmäilemään verkkokauppaa.

Verkkokaupan mainostaminen yhdistettynä uutiskirjeisiin on toimiva tapa saada lukija ohjattua myynnissä olevien tuotteiden pariin. Uutiskirjeen yhteydessä voidaan esim. esitellä verkkokaupan tuotteita, tuotteiden kautta saatavia hyötyjä ja tuloksia sekä antaa käyttäjille alennuskoodeja tai vastaavia tarjouksia.

joten he ovat mitä todennäköisimmän valmiit myös ostamaan yritykseltä tuotteita kookuttavan tarjouksen tai vastaavan osuessa kohdalle. Alennuskoodit ja tarjoukset houkuttelevat käyttäjää siirtymään sähköpostin äärestä suoraan yrityksen sivuille tai verkkokauppaan.

Verkkosivut ja uutiskirje

4 neuvoa hyvään uutiskirjeeseen

1. Personointi Uutiskirje kannattaa personoida ja kohdentaa selkeästi lukijalle esim. puhuttelemassa kirjeen saajaa otsikossa etunimellä. Kirjeen sisältöä voi personoida ottamalla selvää vastaanottajan viime aikaisesti verkkokäyttäytymisestä ja kohdentaa sisältöä esim. asuinpaikkakunnan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.

2. Huomion herättäminen Sähköpostitulvassa täytyy lukijan huomio kiinnittää napakalla ja kiinnostavalla otsikolla, jotta uutiskirje halutaan ylipäätään avata. *“Hei lukija, tässä hyviä vinkkejä”* vs *“Hei Anna, nappaa nämä niksit haltuun”*. Uutiskirje on syytä rakentaa niin, että sitä ei tarvitse ladata erikseen ja oleellinen viesti on heti valmiina silmäiltäväksi

3. Sisältö Toimivassa uutiskirjeessä on selkeä aihe tai agenda, mitä lukijalle kerrotaan. Se voi olla esim. yrityksen uusimman blokkikirjoituksen mainonstaminen, vinkkejen tarjoaminen lukijan ongelmiin tai yrityksen tuotteen esittely tai erikoistarjous. Kirjeen yhteydessä lukijalle tarjotaan mahdollisuus siirtää verkkokauppaan silmäilemään tuotteita tai linkki blokkikirjoitukseen

4. Valta lukijalle Käyttäjällä täytyy olla aina mahdollisuus perua uutiskirjeen tilaus mikäli hän niin päättää. Tyytyväiset uutiskirjeen tilaajat tunnistaakseen heidän päätöksestään pysyä kirjeen tilaajana. Liian tiheään lähetetyt uutiskirjeet ja tarjoukset rupeavat ärsyttämään ja tuntumaan helposti spämmäykseltä ja tällöin ne helposti perutaan.



Sosiaalinen media

Sosiaalinen media mahdollistaa kommunikoinnin käyttäjien kanssa ja mahdollistaa seurannan suosituimmista sisällöistä. Markkinointikanava suositukset määräytyivät ostajapersoonien kautta.

Some-päivitykset ja sisällöt voidaan jakaa karkeasti bränditietouden ylläpitäviin sisältöihin kuten markkinointivideoihin, kuvallisiin tuote- ja tapahtumapäivityksiin sekä tuotteen käyttöä opastaviin sisältöihin. Tuotteet on tarkoitettu pääasiassa ammatilliseen käyttöön ja oman työskentelyn helpottamiseen. Nämä asiat ohjaavat paljon sitä, missä kanavissa suunnittelupelejä kannattaa markkinoida.

Julkaistu sisältö perustuu tuotettuihin kuviin sekä ohjaus- ja markkinointivideoihin. Tuotteet on lisäksi tarkoitettu pääasiassa ammatilliseen käyttöön ja oman työskentelyn helpottamiseen. Nämä asiat ohjaavat paljon sitä, missä kanavissa suunnittelupelejä kannattaa markkinoida. Sosiaalisen median kanavia on tarkoitus käyttää ja mm. kampanjoita toteuttaa rinnakkain, jotta saadaan mahdollisimman hyvä yleisnäkyvyys tuotetuille sisällöille.

Youtube

Ohjeiden ja pelikokemuksien jakamiseen sopiva kanava

Toimintatapa: Palveluun perustetaan oma kanava. Youtube videoita voidaan jakaa monissa muissa some-kanavissa ja videoita voidaan upottaa verkkosivuille.

Budjetti: 0€/kk

Facebook

Facebook-sivut toimivat Ruffproto-tuotteiden markkinointikanavana verkossa. Ryhmien ja yhteisöjen sisällä helppo löytää ostajapersoonia vastaavia asiakkaita, palvelulla on suuri ja monipuolinen käyttäjäkunta.

Toimintatapa: Perustetaan Facebook-sivut, jolla julkaistaan säännöllisesti erilaisia sisältöjä kuten uutisia, tuotemainontaa ja kertomuksia käyttökokemuksesta. Järjestetään myös mahdollisia kilpailuja, visoja ja muita sisältöjä houkuttelemaan kävijöitä. Kampanjoitaan säännöllisesti, ostetaan maksettua mainontaa kampanjakohtaisesti.

Budjetti: Lähdetään liikkeelle 100€/kampanja, tarkennetaan toimintamallia ja kasvatetaan kampanjakokoa tarvittaessa onnistumisien perusteella.

LinkedIn

Sisältö on tyyliltään ja sisällöltään työelämään ja busineksen painottuvaa, ammatillisen tuotteen markkinointi soveltuu kanavan agendaan.

Toimintatapa: Perustetaan RuffProto-tuoteelle oma LinkedIn-sivusto ja julkaistaan siellä tuotettuja sisältöjä kuten muissakin some-kanavissa. Maksullisen mainonnan suhteen LinkedIn on mahdollistaa erittäin tarkan ja yksilöllisen mainonnan b-to-b -kohdennuksen eri alojen päättäjille Suomessa ja ulkomailla yrityksen toimialan, koon ja tittelin perusteella. LinkedIn-mainonta mahdollistaa näyttömainonnan tekstimainoksien, sponsoroidut tilapäivitykset, liidimainonnan ja henkilökohtaisen lähestymisen inMail-viestillä. Klikkihinnat ja näyttökerrat ovat kalliita, mutta erittäin tarkasti kohdennettuja.

Budjetti: Lähdetään liikkeelle 100€/kampanja, tarkennetaan toimintamallia ja kasvatetaan kampanjakokoa tarvittaessa onnistumisien perusteella.

Instagram

Suunnittelupeli on uusi tuote, joten sitä kannattaa markkinoida kuvien ja mielikuvien avulla, jotta uudet käyttäjät saavat käsityksen pelin luonteesta ja tuotteen laadusta.

Toimintatapa: Perustetaan RuffProto-tuoteelle oma Instagram-tili ja julkaistaan siellä tuotettuja sisältöjä kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa. Instagram-mainonta mahdollistaa visuaalisen tarinankerron, tunnettuuden rakentamisen ja liiketoiminnan kasvattamisen mobiilikäyttäjille. Instagram-mainonta hallitaan Facebook-mainonnan tavoin samasta mainonnanhallinnasta. Mainosformaateina on esimerkiksi kuvamainonta, videomainonta, karusellimainonta sekä tarinat.

Budjetti: Lähdetään liikkeelle 100€/kampanja, tarkennetaan toimintamallia ja kasvatetaan kampanjakokoa tarvittaessa onnistumisien perusteella.

Seuranta ja toimenpiteet

Yritys käyttää seurannan työkaluna Google-Analyticiä, uutiskirjesovellus Mailchimppiä ja Hubspot- markkinoinnin automaatiojärjestelmää, johon kerätään tiedot asiakkaista, liideistä ja myyntitilastoista. Google Analyticsin avulla voidaan seurata sivujen käyttötilastoja, Mailchimpin avulla uutiskirjeeseen liittyviä tilastoja ja Hubspotin avulla asiakasviestintää. Lisäksi woCommerce-verkkokauppatoiminto tuottaa erilaisia myyntiin liittyvää tilastotietoa.

Seurantaohjeita teknisiin työkaluihin

Google Analytics - verkkosivujen tilastot

Palvelusta kannattaa poimia muutamia tärkeät raportointitulokset, jotka auttavat hahmottamaan julkaisujen vaikuttavuutta yleisössään.

1. Site Content -raporteista nähdään yksityiskohtaisesti URL-osoitteen perusteella, mikä sisältö sivustolla on ollut suosituinta, eli mitkä sivut ovat keränneet eniten katseluita.

2. Social Overview -raportista nähdään sosiaalisen median vaikutusta verkkosivun liikenteeseen ja mistä some palveluista liikenne on pääasiassa muodostunut. Samasta raportista näkee myös jakojen määrän, eli mitä sisältöä käyttäjät ovat jakaneet eteenpäin

3. Traffic Sources on hyödyllinen ja tärkeä raportti kertomaan mistä lähteistä käyttäjät ovat yrityksen sivuille eksyneet esim. uutiskirjeen, Facebookin tai hakukoneen kautta.

Sosiaalinen media - eri palvelujen tilastonäkymät

Julkaisun jälkeen vaikuttavuutta, klikkauksia ja katseluaktiivisuutta voidaan jälleen seurata ja tehdä sen kautta päätelmiä, millaisia julkaisuja tulevaisuudessa kannattaa tehdä jotta ne tavoittavat yleisönsä.

Eri sosiaalisen median työkalujen avulla voidaan seurata millaisia tuloksia julkaisuilla on saatu aikaan missäkin kanavassa. Pelkkien klikkausten ja katseluiden sijasta kannattaa raporteista tutkia esim. yhteydenottoopyyntöjen määrää, sivuvierailuja ja materiaalien

latauksia. Nämä auttavat ymmärtämään eri toimintojen vaikutuksen ja jatkotoimenpiteitä on helpompi suunnitella niiden pohjalta.

Mailchimp - uutiskirjeen käyttötilastot

Yrityksellä on käytössään Mailchimp-palvelu, joka soveltuu hyvin tulosten seurantaan sähköpostimarkkinoinnissa. Mailchimpin analytiikan avulla voidaan seurata esim. uutiskirjeiden tilausten määrää, avattujen uutiskirjeiden määrää, uutiskirjeestä avattujen linkkien määrää jne.

Hubspot - asiakassuhteiden seuranta/ CRM-työkalu

Hubspot järjestelmä on kytketty yrityksen sähköpostijärjestelmään, joten sähköisen markkinoinnin polkuja seurataan myös yksittäisen asiakkaan tasolla. Järjestelmä mahdollistaa mm. sähköpostilla tapahtuvan asiakasviestinnän ja myynnillisten tavoitteiden seurannan.

Toimintakalenteri

Tämän markkinointisuunnitelman liitteeksi on tehty kuukausitason toimintakalenteri, joka sisältää yleisellä tasolla ehdotetut toistuvat toimenpiteet sosiaalisen median, verkkosivujen, uutiskirjeen, seurannan ja sisällöntuotannon osalta. Suunnitelmaa tarkistetaan aina tarpeen mukaan kunkin kuun lopussa.

Yksityiskohtaisia toimenpiteitä on tarkoitus kehittää käyttötilastojen, asiakaskokemusten ja myyntitavoitteiden seurannan avulla.

Liitteet

Kuukausikohtainen toimintasuunnitelma

		Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4
Sosiaalinen media	Facebook	Uutinen Keskustelu	Kampanja	Bloggijako Keskustelu ja jako ryhmässä	Kampanja Videon jako Keskustelu
	Instagram			Kuvia Keskustelu	Kampanja Videon jako Keskustelu
	LinkedIn	Uutinen Keskustelu	Kampanja	Bloggijako Keskustelu	Kampanja Videon jako Keskustelu
	Youtube				Videon julkaisu
Muut kanavat ja seuranta	Verkkosivut	Uutinen		Blogi	
	Uutiskirje	Taitto	Julkaisu		
	Käyttötilastot ja asiakaskokemukset				Seuranta
	Verkkokauppa myynti				Seuranta
	Kilpailijat benchmarking				Seuranta
Sisällönsuoritus	Valokuvat			Tuotekuvat Muut kuvat	
	Tekstisisällöt	Kampanja	Blogi		Verkkosivut
	Videot	Kasikirjoitus *	Järjestely *	Kuvaus* Leikkaus*	
	Hakusanat				Mahd. päivitykset
	Muut toimet				Mahd. muutokset suunnitelmaan

*(joka toinen kuukausi)

Liite 3: Ostajapersoona 1, Emma

rutIPROTO
IDEAS FROM USERS

Ostajapersoona 1

Tarpeet

Suunnittelupelien hankinnan taustalla on saada puvälineitä erilaisten palvelujen ja käyttöliittymien suunnitteluun sekä tiimityöskentelyyn.

Ostomotiivit

Haluaa apuvälineitä workshopien pitämiseen sekä yksinkertaisia, suunnittelua motivoivia edullisia työkaluja käyttöönsä, joiden avulla myös ryhmätyöskentelyyn saadaan uutta vauhtia.

Ostopäätökseen vaikuttavat kaikkein eniten käyttäjäarvostelut, joita on tärkeää olla nähtävillä verkossa.

Ostamisen esteet

- puutteelliset tuotteet
- pitkät toimitusajat
- huonosti toimiva verkkokauppa
- liian korkea hinta
- epäluotettava ostokanava

"Ostopäätökseeni vaikuttavat kaikkein eniten arvostelut, jossain pitää olla näkyvillä arvosteluja."


Kanavat

- Google (haut)
- LinkedIn (spesifit haut)
- Sähköposti- ja uutiskirjeet (tiedonsaanti)
- Blogit (tiedonsaanti)
- Instagram (tiedonsaanti)
- Jodel (tiedonsaanti)
- Pinterest (tiedonsaanti)
- FB (tiedonsaanti)

Avainsanoja

suunnittelupelit, design games, UX design, UI design, UX

Suunnittelija
Emma



Millä on merkitystä?

Tieto hyödyistä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Sisäinen käyttö	Asiakaskäyttö
Opastus käyttöön ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Verkkoviestintä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Perinteinen myynti	Verkkokauppa
Oma hankintavaltuus	Tarvitsee hyväksynnän
Hinta (massahinnoittelu)	Hinta (asiantuntijatyö)

Liite 4: Ostajapersoona 2, Pasi

ruifPROTO
TOIMINTAMALLI

Ostajapersoona 2

Tarpeet

Pellen tärkein tehtävä on tarjota aina lisäarvoa asiakkaalle ja itselle. Aiheen tulee olla sopiva.

Ostomotiivit

Pasi tarvitsee työssään apuvälineitä asiakastapahtumien sekä koulutusten järjestämiseen. Suunnittelupeleillä tuetaan tuote- ja palvelukehitystoimintaa. Pasi on myös kiinnostunut hankkimaan hyviä suunnittelupelejä ja fasiltoinnin välineitä omaan kokoelmaan.

Ostamisen esteet

- peli ei sovellu omaan käyttötarkoitukseen
- epäselvästi tai puutteellisesti ohjeistettu peli
- huonosti toimiva verkkokauppa
- tuntematon käyttötapa ja referenssien puute
- hintavuuden vuoksi ei hankintavaltuutta organisaatiossa

"Kerro mihin peliä kannattaa käyttää ja mihin ei. Läpinäkyvyys on tärkeää eli tuo myös rajoitukset esille."

Pasiitaattori & kouluttaja
Pasi



Kanavat

- Google (haut)
- Amazon (ostaminen)
- Sähköposti (tietotarpeet)
- FB:n ja muut netin erilaiset ryhmät ja verkostot
- Twitter (tietotarpeet)
- Instagram (kuvat ja videot)
- LinkedIn (tietotarpeet)
- Blogit (tietotarpeet)

Avainsanoja

- suunnittelupelit, design games, ux design, co creation, palvelumuotoilu, serious game cluster Finland, Exda, SDN Finland,

Millä on merkitystä?

Tieto hyödyistä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Sisäinen käyttö	Asiakaskäyttö
Opastus käyttöön ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Verkkoviestintä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Perinteinen myynti	Verkkokauppa
Oma hankintavaltuus	Tarvitsee hyväksynnän
Hinta (massahinnoittelu)	Hinta (asiantuntijatyö)

Liite 5: Ostajapersoona 3, Jaakko

ruifPROTO
IDEAS FROM USES

Ostajapersoona 3

Tarpeet

Pelin tärkein tehtävä on toimia oman kehitystyön välineenä. Pelin ohjaamiseen saatetaan haluta myös ulkopuolista ohjausta erillisenä fasilointipalveluna.

Ostomotiivit

Gusun ostomotiivina usko siihen että pelin avulla voidaan ratkaista joku käytännön ongelma. Tavoitteena voi myös olla uusien mahdollisuuksien kartoitus ja riskien vähentäminen ja tunnistaminen oman organisaation toiminnassa. Ostoa motivoi hyvä evidenssi pelin toimivuudesta käytännössä.

Ostamisen esteet

- pelit eivät sovellu oman toiminnan kehittämiseen
- tuote on vaikea ymmärtää
- huonosti toimiva verkkokauppa
- liian korkea hinta (ylli oman arvion tai hankintarajan)

"Tärkeintä on pelin toiminta käytännössä."

Kanavat

- Google
- Sähköposti
- Blogit ja asiantuntija-artikkelit (tietotarpeet)
- LinkedIn (käytetään harvemmin)

Avainsanoja

- suunnittelupelit, design games, ux design, co creation design, tuotekehitys.palvelukehitys, falsiltointi

Aluejohtaja
Jaakko



Millä on merkitystä?

Tieto hyödyistä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Sisäinen käyttö	Asiakaskäyttö
Opastus käyttöön ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Verkkoviestintä ei tärkeää	Hyvin tärkeää
Perinteinen myynti	Verkkokauppa
Oma hankintavaltuus	Tarvitsee hyväksynnän
Hinta (massahinnoittelu)	Hinta (asiantuntijatyö)