



# LinkedIn markkinointiviestintästrategia palvelumuotoilun keinoin – Rekku Rescue ry

Anna-Lydia Ropponen, Niina Siiri

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LinkedIn markkinointiviestintästrategia palvelumuotoilun keinoin – Rekku  
Rescue ry

Anna-Lydia Ropponen, Niina Siiri  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2021

Anna-Lydia Ropponen, Niina Siiri

**LinkedIn markkinointiviestintästrategia palvelumuotoilun keinoin - Rekku Rescue ry**

Vuosi

2021

Sivumäärä

52

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Rekku Rescuelle, joka on Suomessa ja Virossa toimiva voittoa tavoittelematon eläinsuojeluyhdistys. Opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointiviestintästrategia LinkedIn -palveluun Rekku Rescuelle palvelumuotoilun keinoin. Tavoitteena oli selvittää, kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn -palvelussa. Opinnäytetyöprosessin aikana luotiin sisältöstrategia ja opinnäytetyön tuotos toimeksiantajalle oli sisältökalenteri.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoiluprosessia mukaillen ja sen erilaisia työkaluja hyödyntäen. Opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistona alan kirjallisuutta ja sähköisiä tietolähteitä, verkkosivustoilta löytyviä materiaaleja sekä toimeksiantajan sosiaalisen media seuraajille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia. Tietoperustassa keskityttiin erityisesti sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategiaan. Palvelumuotoiluprosessissa käytettiin hyväksi benchmarking -tutkimusta, kyselytutkimusta, asiakasprofiileja ja erilaisia työpajoja sekä aivoriihiyöskentelyä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi Google Drive -alustalle Google Sheets -taulukkojen avulla tehty sisältökalenteri vuodelle 2022, johon kerättiin julkaisuideoita jokaiselle kuukaudelle, ja luotiin valmiit julkaisut kahdelle ensimmäiselle kuukaudelle. Sisältökalenteria tullaan käyttämään apuna Rekku Rescuen LinkedIn -viestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Sisältökalenterin avulla Rekku Rescue ry onnistuu aloittamaan vuoden 2022 viestinnän uudessa sosiaalisen median alustassa. Opinnäytetyön tekijät toivovat, että Rekku Rescue seuraisi sisältökalenteria kahden ensimmäisen kuun aikana suunnitelman mukaisesti. Loppuvuoden ajan toiveena olisi kampanjoiden seuraaminen ainakin idea tasolla.

Sisältökalenterin ideoita voi halutessaan jatkokehittää ja siihen voi lisätä sisältöä, mikäli se on tarpeen. Sisältökalenteri on selkeä, tavoitteita vastaava ja helppokäyttöinen, ja sen avulla toimeksiantaja pystyy tuottamaan vaivattomasti säännöllistä ja laadukasta sisältöä LinkedIn -palveluun. Tärkeintä on, että Rekku Rescue kokee sisältökalenterin hyödylliseksi työkaluksi LinkedIn -profiilin ylläpitämisessä.

Asiasanat: Markkinointiviestintä, palvelumuotoilu, sisältöstrategia

Anna-Lydia Ropponen, Niina Siiri

**Service Designing a Marketing Communications Strategy: Case Rekku Rescue ry**

Year	2021	Pages	52
------	------	-------	----

---

The thesis was commissioned by Rekku Rescue, a non - profit animal welfare association operating in Finland and Estonia. The aim was to create a marketing communications strategy for LinkedIn for Rekku Rescue by means of service design. The objective was to map how to stand out with quality content on LinkedIn. During the thesis process, a content strategy was created and the outcome of the thesis for the commissioner was a content calendar.

This functional thesis was implemented with the service design process and using its various tools. The thesis reviews the literature and electronic data sources in the field, the materials found on websites and the results of a survey of the commissioner's social media followers. The theoretical framework of this thesis especially focuses on content marketing, content strategy and service design. The service design process utilizes benchmarking research, survey, customer profiles and various workshops, as well as brainstorming.

The outcome of the thesis, a content calendar for 2022, was created on the Google Drive platform using Google Sheets, in which publication ideas were collected for each month, and ready-made example publications for the first two months of the year were created. The content calendar will be used to help design and implement Rekku Rescue's LinkedIn communications.

With the help of the content calendar, Rekku Rescue will be able to start communications in 2022 on a new social media platform. The authors of the thesis hope that Rekku Rescue will follow the content calendar during the first two months as planned. For the rest of the year, the authors of this thesis wish that the commissioner follows the campaigns at least at the idea level.

Content calendar ideas can be further developed, and content can be added if necessary. The content calendar is clear, goal-oriented, and easy to use, and allows the commissioner to effortlessly produce regular, high-quality content for LinkedIn. Most important is that Rekku Rescue finds the content calendar a useful tool for maintaining a LinkedIn profile.

Keywords: Content marketing, content strategy, service design

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimintaympäristö.....	7
2.1	Rekku Rescue ry.....	7
2.2	Eläinsuojelu Suomessa .....	8
2.3	Sidosryhmät .....	8
3	Markkinointiviestintä LinkedIn palvelussa .....	12
3.1	LinkedIn .....	12
3.2	Markkinointiviestintä .....	13
3.3	Vuorovaikutteinen markkinointi .....	14
3.4	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi .....	14
3.5	Asiakaslähtöinen sisältöstrategia .....	16
3.6	FIGA-malli .....	17
3.7	Markkinointiviestinnän ja strategian tavoitteet .....	19
4	Palvelumuotoiluprosessi .....	20
4.1	Yhteiskehittäminen .....	23
4.2	Kartoita ja ymmärrä -vaihe .....	23
4.2.1	Benchmarking.....	24
4.2.2	Asiakasymmärryksen kerääminen kyselytutkimuksella.....	26
4.2.3	Kyselytutkimuksen tulokset ja pohdinta .....	27
4.3	Ennakoi ja ideoi -vaihe.....	30
4.3.1	Asiakasprofiilit.....	30
4.3.2	Trendien ennakointi .....	34
4.3.3	Ideointi työpaja .....	36
4.3.4	Evaluation Matrix.....	39
4.4	Mallinna ja arvioi -vaihe .....	40
5	Sisältöstrategia Rekku Rescuelle.....	40
6	Johtopäätökset.....	43
	Lähteet .....	44
	Kuviot.....	47
	Liitteet .....	48

## 1 Johdanto

Opinnäytetyö suoritettiin kehittämistyönä Rekku Rescuelle, joka on Suomessa ja Virossa toimiva eläinsuojeluyhdistys kodittomien kissojen ja koirien hyväksi. Toimeksiantajalle tehtiin markkinointiviestintästrategia sosiaalisen median alusta LinkedIn:iin. Strategian tukena käytettiin palvelumuotoilun keinoja, ja selvitettiin kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn palvelussa.

Opinnäytetyöprosessissa mukailtiin palvelumuotoiluprosessin kolmea ensimmäistä vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa, eli kartoita ja ymmärrä -vaiheessa, kartoitettiin toimintaympäristö ja syvennettiin asiakasymmärrystä. Toimintaympäristöön tutustuttiin verkossa julkiseen tietoon perustuvalla tiedolla ja tehtiin benchmarking -tutkimus. Asiakasymmärrystä kerättiin sidosryhmäkartan sekä kyselytutkimuksen avulla.

Toisessa vaiheessa, ennakoi ja ideoi -vaiheessa, kehitettiin kolme erilaista asiakasprofiilia tutkimuksen tietojen perusteella, ennakoitiin trendejä sekä pidettiin ideointityöpaja yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kaksi viimeistä palvelumuotoiluprosessin vaihetta, mallinna ja arvioi , sekä konseptoi ja vaikuta -vaihe, suoritettiin suppeasti luomalla sisältöstrategiaa sekä muutamia esimerkki postauksia LinkedIn palveluun.

Kolmannessa vaiheessa eli mallinna ja arvioi -vaiheessa kehiteltiin ja viimeisteltiin LinkedIn - palveluun viestintästrategia. Strategia toteutettiin sisältökäytännön muodossa. Mallinna ja arvioi -vaiheeseen sisältyi myös strategian sekä esimerkki julkaisujen esittäminen toimeksiantaja yritykselle.

Palvelumuotoiluprosessin yhteiskehittämistehtävät suoritettiin yhdessä Rekku Rescuen yhteyshenkilön kanssa verkkotapaamisissa sekä sähköpostiviestien välityksellä. Ensimmäisessä yhteiskehittämis kontaktipisteessä tunnistettiin Rekku Rescuen sidosryhmät, toisessa paneuduttiin trendeihin aihealueen ympärillä ja kolmannessa ideoitiin aiempien tuloksien perusteella.

Opinnäytetyön teoriaosuus kerättiin kevään 2021 aikana. Yhteiskehittäminen alkoi huhtikuussa 2021 sidosryhmien tunnistamisella. Kyselytutkimus suoritettiin ja analysoitiin elokuussa, jonka jälkeen tulokset esitettiin toimeksiantajalle ideointityöpajassa. Ennen ideointityöpajaa opinnäytetyön tekijät tutustuivat ja ennakoivat trendejä. Viimeinen eli ideointityöpaja suoritettiin piakkoin trendien ennakoityöpajan jälkeen. Työpajassa

syntyneet ideat sijoitettiin Evaluation Matrix- kaavioon toimivimpien ideoiden löytämiseksi. Syksyn 2021 aikana kehitettiin ja viimeisteltiin sisältöstrategia sekä esimerkkijulkaisut.

## 2 Toimintaympäristö

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön toimintaympäristöä. Ensimmäisessä aluvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa Rekku Rescue ry:tä ja sen toimintasuunnitelmaa vuodelle 2021. Lisäksi luvussa käsitellään tiiviisti viestinnän tavoitteita. Toimeksiantaja on eläinsuojeluyhdistys, joten toinen alaluku käsittelee eläinsuojelualaa Suomessa. Kolmas alaluku käsittelee Rekku Rescuen sidosryhmät sidosryhmäkarttaa apuna käyttäen.

### 2.1 Rekku Rescue ry

Rekku Rescue ry on vuonna 2002 perustettu eläinsuojeluyhdistys, joka toimii Suomessa ja Virossa, erityisesti kissojen ja koirien auttamiseksi. Yhdistyksen missio on kodittomien lemmikkieläinten määrän vähentäminen ja lemmikkien hyvinvoinnin edistäminen. Alkuaikoina toiminta painottui Viron löytöeläintarhojen tukemiseen ja kodin etsimiseen kodittomille eläimille. Nykyään yhdistys tekee pitkäjänteistä eläinsuojelutyötä Suomessa ja Virossa kodittomien kissojen ja koirien vähentämiseksi järjestämällä sterilointi- ja sirutuskampanjoita sekä tiedottamalla steriloinnin ja mikrosirutuksen tärkeydestä. Rekku Rescue tekee myös tärkeää ennaltaehkäisevää eläinsuojelutyötä Suomessa valistustyöllä kodittomien eläinten määrän vähentämiseksi ja eläinten hyvinvoinnin ja aseman parantamiseksi. Yhdistyksen toiminta rahoitetaan jäsenmaksuilla ja lahjoitusvaroilla, jotka käytetään lyhentämättöminä eläinsuojelutyöhön. (Rekku Rescue 2021.)

Vuoden 2021 toimintasuunnitelmassa Rekku Rescue mainitsee jatkavansa Suomessa ennaltaehkäisevää eläinsuojelutyötä yhteistyössä muiden alantoimijoiden kanssa, etenkin kissakriisin ratkaisemiseksi. Ennaltaehkäisevän työn lisäksi yhdistys suunnittelee järjestävänsä maatiaiskissojen sterilointipäiviä ja -kampanjoita ympäri Suomea. Tavoitteena vuotena 2021 on myös ylläpitää jo nyt laadukasta, turvallista ja asianmukaista sijaiskotiverkostoa tarvittaessa koulutuksien avulla ja jakaa samaa tietoutta tuleville löytöeläinten omistajille. Rekku Rescue haluaa varmistaa, että jokainen vapaaehtoistyöntekijä saa tarvitsemansa tuen tehtävissään. (Rekku Rescue 2021.)

Rekku Rescuen tavoitteena on rekrytää lisää vapaaehtoisia turvatakseen tarhavierailut Viron yhteistyötarhoissa. Tällä tavoin yhteydenpito Vieroon tiivistyy entisestään. Tavoitteena on myös löytää uusia yhteistyötarhoja sekä järjestää sterilointi- ja sirutuskampanjoita Virossa.

Vuonna 2021 Rekku Rescue haluaa varmistaa, että yhä useampi koditon lemmikki löytäisi kodin kotimaassaan Virossa. (Rekku Rescue 2021.)

Yhdistyksen viestinnän päätavoitteena on parantaa kissojen ja koirien arvostusta ja asemaa tiedottamalla sekä asenteisiin ja yhteiskunnan päätöksentekoon vaikuttamalla. Rekku Rescue toivoo pystyvänsä herättämään keskustelua mainituista aiheista ja samalla parantamaan tunnettuutta alansa asiantuntijana ja luotettavana toimijana. Facebook, Instagram ja Youtube ovat tärkeimpiä viestintäkanavia, mutta uusien käyttöönottoa harkitaan. Myös sisäistä viestintää aktiivitoimijoille halutaan lisätä ja kehittää. (Rekku Rescue 2021.)

## 2.2 Eläinsuojelu Suomessa

Suomen eläinsuojelulain (247/1996) löytöeläimeksi määritellään irrallaan tavattu lemmikkieläin, joka on kodistaan eksynyt tai hylätty. Jokaisen Suomen kunnan on velvollisuus tarjota paikka talteenotto paikassa eli löytöeläinkodissa irrallaan tavatulle lemmikkieläimelle. Talteen otettua lemmikkieläintä on säilytettävä vähintään 15 päivää, jonka jälkeen kunnalla on oikeus myydä, luovuttaa tai lopettaa eläin.

Vuonna 2019 Suomen eläinsuojelu ry. eli SEY suoritti kyselytutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Suomen löytöeläintoimintaa. Eläinsuojeluyhdistyksen kyselyyn vastasi 111 löytöeläintaloa eli 83 % toimijoista, ja heidän toiminta-alueeseensa sisältyi 261 kuntaa eli 84 % kunnista. Suomessa oli tuona vuotena 311 kuntaa. (Kosonen 2019, 5). Voidaan siis päätellä, että tällä hetkellä Suomessa toimii suunnilleen 111 löytöeläintaloa.

Löytöeläinkotien lisäksi Suomessa on kymmeniä yhdistyksiä ja suuri joukko yksityisiä henkilöitä, jotka tuovat ulkomailta Suomeen adoptoitavia rescuekoiria. Suurin osa rescuekoirista tulee Espanjasta, Romaniasta, Venäjältä, Serbiasta, Bulgariasta, Kreetalta ja Kyprokselta sekä Baltian maista. (Responsible Rescue, 2021.)

## 2.3 Sidosryhmät

Yksikään yritys ei toimi pelkästään yksinään, vaan tarvitsee sidosryhmiä toimiakseen. Ryhmää, tahoja tai henkilöä, jonka toiminnalla on tai voi olla vaikutusta yrityksen menestymiseen tai vain sen toimintaan, kutsutaan sidosryhmäksi. Sama toimii myös toisinpäin: yrityksen toiminnalla on tai voi olla vaikutusta sidosryhmien toimintaan ja menestymiseen. Yksi hyvä esimerkki merkittävästä sidosryhmästä on eduskunta, jonka lainsäädännöllä on vaikutusta lähes kaikkien yritysten toimintaan. (Koipijärvi & Kuvaja 2017, 120.)

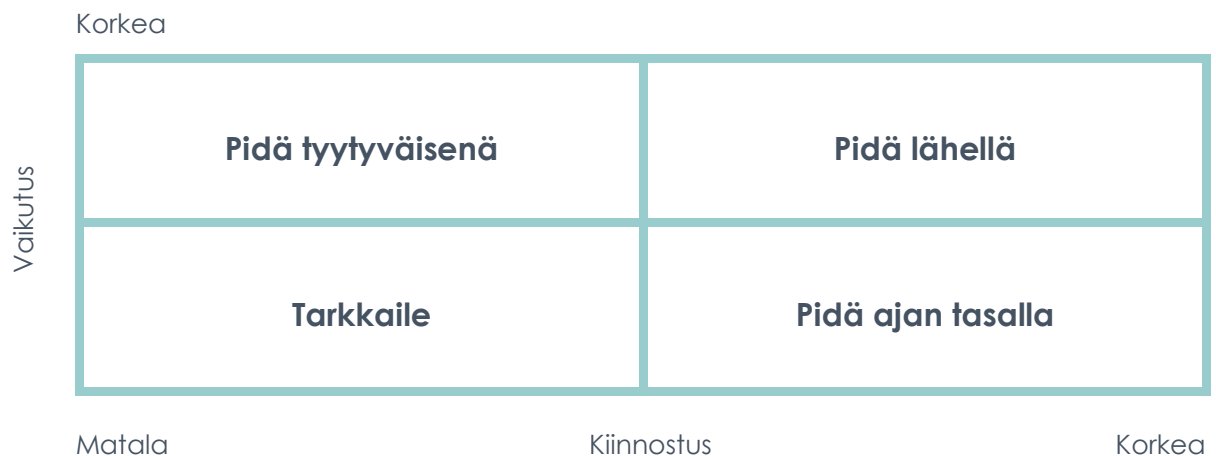


Jokainen yritys määrittelee itselleen tärkeimmät sidosryhmät, mutta on kuitenkin olemassa tahoja ja organisaatioita, jotka ovat olennaisia lähes kaikkien yritysten toiminnassa. Tällaisia ovat esimerkiksi:

- Omistajat ja sijoittajat
- asiakkaat
- henkilöstö
- tavarantoimittajat ja alihankkijat
- media
- kansalaisjärjestöt
- poliittiset päättäjät ja viranomaiset
- paikallisyhteisöt

(Koipijärvi & Kuvaja 2017, 124.)

Yksinkertaisuudessaan sidosryhmillä tarkoitetaan yrityksen tai projektin toiminnassa toimivia ja muodostuneita joukkoja, joilla on jonkinlainen panos kokonaistoiminnassa (Freeman, Harrison, Wicks 2007, 3). Sidosryhmien tunnistamisen voidaan käyttää useita erilaisia työkaluja. Yksi tunnettu tapa on käyttää sidosryhmäkarttaa (eng. stakeholder map), jonka tavoitteena on tunnistaa projektin sidosryhmät, ymmärtää heidän tärkeimmät ominaisuutensa ja tunnistaa suunnitelmat sidosryhmien osallistamiseksi myös jatkossa. (McDonald 2017.)



Kuvio 1: Sidosryhmäkartta (mukaillen McDonald, K. 2017)

Opinnäytetyössä käytetty sidosryhmäkartta on jaettu neljään eri osaan (Kaavio 1):

- *Matala vaikutus/Matala kiinnostus (Tarkkaile)*
- *Matala vaikutus/Korkea kiinnostus (Pidä ajan tasalla)*

- *Korkea vaikutus/Matala kiinnostus (Pidä tyytyväisinä)*
- *Korkea vaikutus/Korkea kiinnostus (Pidä lähellä)*

Tarkkailtaviin-, eli matalan vaikutuksen ja kiinnostuksen, sidosryhmiin tehdyt ratkaisut tai päätökset vaikuttavat yleensä vain osittain. Näille sidosryhmille normaalisti riittää yleinen tieto, jonka avulla ilmoitetaan missä tietoa on saatavilla. Tietojen hyödyntäminen, tai ei, jää itse heidän päätettäväksi. (McDonald 2017.) Kyseisiä sidosryhmiä on myös tärkeää monitoroida seuraamalla muutoksia esimerkiksi heidän sosiaalisessa mediassa tai verkkosivuilla. Joissain tilanteissa vuorovaikutteisempi lähestymistapa saattaa olla tarpeen. (Juutinen 2016, 131.)

Ajan tasalla pidettäviä-, eli matalan vaikutuksen ja korkean kiinnostuksen sidosryhmiä ovat useasti esimerkiksi tuotteen loppukäyttäjät tai asiantuntijat. Nämä sidosryhmät ovat erinomaisia yksityiskohtaisen tiedon lähteitä, minkä vuoksi on ymmärrettävä heidän tarpeensa sekä näkemyksensä. (McDonald 2017.)

Tyytyväisenä pidettävät, eli korkean vaikutuksen ja matalan kiinnostuksen sidosryhmät ovat monesti tärkeitä henkilöitä projektissa, muttei suoranaisesti yhteydessä siihen. Heidän kanssaan tulisi keskustella joistain kriittisistä kysymyksistä, mutta ei kuitenkaan jokaisesta tehtävästä päätöksestä. Nämä sidosryhmät saattavat vaikuttaa suuresti organisaatioon aktivoituessaan. (McDonald 2017.)

Lähellä pidettävien eli korkean vaikutuksen ja kiinnostuksen sidosryhmät useasti sisältävät esimerkiksi sponsorit ja vaikutusvaltaiset henkilöt projektiin liittyen. Heidän tulisi olla osana projektia niin usein kun mahdollista. (McDonald 2017.) Organisaation tulisi kuunnella näiden sidosryhmien mielipiteitä ja tarpeita tarkoin ja tunnistaa niiden perusteella organisaatioon kohdistuneita odotuksia. Tämänkaltaista vuoropuhelua tulisi käydä suhteellisen säännöllisesti. Korkean vaikutuksen ja kiinnostuksen sidosryhmistä voidaan myös valita yksittäisiä ryhmiä yhteistyöhankkeisiin, joissa sidosryhmän asiantuntevuutta hyödynnetään projektinomaisesti. (Juutinen 2016, 131.)

Sidosryhmät tunnistettiin sekä sijoitettiin sidosryhmä karttaan 19.4.2021 (ks. Kuvio 2) yhdessä Rekku Rescuen kanssa. Tunnistetuiksi sidosryhmiksi ilmeni:

- Vapaaehtoistyöntekijät
- Yhteistyökumppanit
- Kertalahjoittajat
- Rekku kummit eli kuukausittain lahjoittavat
- Löytöeläintarhat

- Sijaiskodit
- Uudet adoptoijat
- Ammattilaispankkilaiset
- Viranomaiset
- Tavoiteltavat yhteistyökumppanit
- Tavoiteltavat vapaaehtoistyöntekijät
- Tavoiteltavat ammattilaispankkilaiset
- Rekku Rescue sosiaalisen median seuraajat (some seuraajat)
- Muut eläinsuojeluyhdistykset
- Adoptoijat
- Sosiaalisen median käyttäjät (some)

	Korkea	
Vaikutus	Viranomaiset, Yhteistyökumppanit, Tavoiteltavat yhteistyökumppanit, Kertalahjoittajat, Tavoiteltavat vapaaehtoiset ja ammattilaispankkilaiset	Vapaaehtoistyöntekijät, Rekku Kummit, Löytöeläintarhat, Sijaiskodit, Uudet adoptoijat, Ammattilaispankkilaiset
	Muut eläinsuojeluyhdistykset, some käyttäjät	Some seuraajat, Adoptoijat
	Matala	Korkea
	Kiinnostus	

Kuvio 2: Täydennetty sidosryhmäkartta (mukailen McDonald, K. 2017)

Jotta yllä olevaa sidosryhmäkarttaa voitiin hyödyntää Rekku Rescuen LinkedIn viestinnässä, oli sidosryhmien tarpeita mietittävä tarkoin. Sidoryhmäkartan perusteella Rekku Rescuen tulee tuottaa sisältöä pitäen mielessä kahden ylimmän laatikon sidosryhmiä (Pidä tyytyväisenä, Pidä lähellä).

### 3 Markkinointiviestintä LinkedIn palvelussa

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää LinkedIn palvelussa. Seuraavissa alaluvuissa perehdytään LinkedIn palveluun sekä markkinointiviestintään verkossa. Alaluvut käsittelevät sisältösuunnitelmassa hyödynnettyjä aihealueita, käsitteitä ja malleja. Viimeisessä alaluvussa käydään myös läpi markkinointiviestinnän ja strategian tavoitteet.

#### 3.1 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatilliseen käyttöön suunnattu sosiaalisen median alusta, jonka avulla voi esimerkiksi yhdistää, vahvistaa ja kehittää ammattisuhteita (LinkedIn 2020). Prodromoun (2015, 1) mukaan LinkedIn on demograafisen tiedon sekä liiketoimintatiedon hallinnan (eng. business intelligence) kultakaivos. Osa käyttäjistä ei kuitenkaan näe LinkedInin olevan erinomainen työkalu liiketoiminnassa, mutta laajennus ansioluettelolle. Tänä päivänä LinkedIn on kehittynyt työelämän ja ammatillisen osaamisen hakukone (Prodromou 2015, 1-2). LinkedIn voi esimerkiksi toimia yrityksille ja organisaatioille rekrytointi-, markkinointi-, tai varainhankinta kanavana (LinkedIn 2021).

Hashtagit eli aihetunnisteet ovat sosiaalisessa mediassa käytettyjä sanoja tai lauseita, jonka eteen on sijoitettu risuaita merkki (#). Aihetunnisteiden avulla voidaan identifioida erilaisia kokemuksia, aiheita ja mielipiteitä eri sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi lisäämällä #kissakriisi aihetunnisteen Rekku Rescuen LinkedIn postaukseen, voi varmistaa postauksen näkyvän suuremmalle yleisölle. (Laucuka 2018, 57.) Erilaisia aihetunnisteita voi etsiä ja löytää käyttämällä LinkedIn hakukonetta.

Aihetunnisteita yrityksen viestinnän yhteydessä on oltava varovainen, sillä ne ovat myös suuressa suosiossa yksityishenkilöiden käytössä. Esimerkiksi etsiessä töitä LinkedInin avulla Helsingistä käyttäen aihetunnistetta #helsinki, löytyy sen takaa lukuisia erilaisia aiheita liittyen Helsinkiin. (Laucuka 2018, 58.)

Valta-osa sosiaalisen median alustoista, kuten Instagram ja Twitter, toimii seuraajapohjaisella alustalla. LinkedIn:issä seuraajien sijaan tehdään uusia yhteyksiä (eng. connections), ja näiden yhteyksien luomista kutsutaan verkostoitumiseksi (eng. networking). Tähän on kaksi eri lähestymistapaa, joita kutsutaan strategiseksi verkostoitumiseksi ja avoimeksi verkostoitumiseksi. Ensimmäisessä, strategisessa verkostoitumisessa keskitytään yhteyksien laatuun määrän sijaan. Tämä verkostoitumisen malli on erityisen suosittu, silloin kun tavoitteena on ylläpitää jokseenkin läheistä suhdetta verkostoitujen ihmisten kanssa. Avoin verkostoituminen toimii taas päinvastaisesti, henkilöt verkostoituvat mahdollisimman monen

LinkedIn käyttäjän kanssa. Tämä on useasti suuressa suosiossa myyntiedustajien sekä rekrytoijien joukossa. (Prodromou 2015, 97-99.)

### 3.2 Markkinointiviestintä

Vuorovaikutussuhteiden ylläpitäminen on keskiössä menestyvässä yrityksessä.

Yksinkertaisuudessaan markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Se on viestintää, jonka avulla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään suhteita esimerkiksi asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tavallisesti tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja vaikuttaa palvelun tai tuotteen myyntiin suoraan tai välillisesti.

Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla palvelun tai tuotteen myynti ja kulutus prosessin jälkeen ja aikana syntyy kestävä, kannattava ja molempia osapuolia tyydyttävä pitkäaikainen asiakassuhde. (Isohookana 2011, 35, 62-63.)

Markkinointiviestintä voidaan jaotella perinteisesti neljään eri osaan eli instrumenttiin, henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun (vuorovaikutustilanteet ja kanssakäymiset asiakkaan kanssa), mainontaan, myyninedistämiseen (myyntihenkilökunnan tukena) ja tiedottamiseen (Isohookana 2011, 63-64).

Karjaluoto (2010, 10-11) määrittelee markkinointiviestinnän olevan integroitua markkinointiviestintää, jolla tarkoitetaan markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Integroitua markkinointiviestintää voidaan kutsua kommunikointitekniikaksi, jonka avulla markkinoija viestii asiakkaalle. (Karjaluoto 2010, 11.)

Digitaalista markkinointiviestintää tai DMC (Digital Marketing Communications) termiä on vaikea selittää, sillä sen voisi kuvailla olevan enemmän ilmiö kuin yksittäinen termi. Monesti markkinointiviestinnässä mainitaan internet- ja sähköpostimainonta, digitaalinen teknologia tai e-media. Nämä termit eivät kuitenkaan ole riittävän laajoja kertomaan mitä digitaalinen markkinointi itseasiassa on, sillä se sisältää monia eri muotoja ja medioita sekä on hyvinkin vuorovaikutteista. Englanninkielisessä kirjallisuudessa digitaalisesta markkinoinnista käytetään lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea sitä markkinointiviestinnän toimintaa, mikä tapahtuu digitaalisessa muodossa. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis vuorovaikutteisessa ja digitaalisessa ympäristössä (kuten sosiaalinen media) tapahtuvaa markkinointiviestintää. Sähköinen suoramarkkinointi, kuten sähköpostimainonta, sekä internetmainonta eli hakukonemainonta, yrityksen verkkosivut ja bannerit ovat tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muodoista. Nykyään suureen suosioon on noussut myös markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

### 3.3 Vuorovaikutteinen markkinointi

Vuorovaikutteisen markkinoinnin käsite on nimitetty 1970-luvun lopulla kuvaamaan kuluttajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Voidaan siis ajatella ettei asiakkaat ole ainoastaan palvelun kuluttajia vaan myös kanssatuottajia. Vuorovaikutteisessa markkinoinnissa asiakkaiden ajatellaan olevan markkinointiprosessin resursseja ja siinä otetaan huomioon palveluntuotannon komponentit, tuotantoresurssit sekä palvelun tuotanto- ja toimitusprosessin vaiheet. Perinteisesti edellä mainittujen asioiden ajatellaan olevan operatiivisia ja henkilöstöhallinnollisia asioita. (Grönroos 2015, luku 10.)

Perinteinen ja vuorovaikutteinen markkinointi tukee toinen toistaan, ja tulisi kumpikin sisällyttää yrityksen markkinointiin. Perinteistä markkinointia on hyvä käyttää esimerkiksi uuden palvelun tai tuotteen tuonnissa markkinoille. On vaikeaa sanoa kumpi näistä olisi yritykselle tärkeämpi, mutta vuorovaikutteinen markkinointi on palveluita tarjoavissa organisaatioissa aina olemassa, sillä se sisältää kaikki normaalit operatiiviset ja hallinnolliset asiat. Epäonnistuessa vuorovaikutteisessa markkinoinnissa, koko markkinointi epäonnistuu. (Grönroos 2015, luku 10.)

Esimerkki hyvästä vuorovaikutteisesta markkinoinnista on ruotsalaisen Handelsbankin mainoskulut vuodelta 2004. Kyseisenä vuonna yrityksen mainoskulut olivat vain seitsemän prosenttia verrattain eniten kuluttaneen kilpailevan yrityksen kuluihin. Samana vuonna Handelsbankin markkinaosuus kasvoi muita samanlaisia yrityksiä enemmän. Erinomainen tulos pienillä markkinointiin liittyvillä kustannuksilla voidaan selittää esimerkiksi erinomaisella asiakastyytyväisyydellä sekä yritystä muille suosittelevilla tyytyväisillä kanta-asiakkaila. (Grönroos 2015, luku 10.)

Kortesuo (2018, 30) mukaan sosiaalisen median ydin on vuorovaikutus. Sisältöä tuottaessa on muistettava, että sosiaalisessa mediassa keskustellaan ja kommunikoidaan yhdessä. Ei riitä, että tuotettu teksti tai julkaisut ovat vain yksisuuntaista informaatiota. Julkaisujen on ennen kaikkea oltava helppolukuisia ja lyhyitä, kommunikoivia ja keskustelua herättäviä sekä ajantasaisia. Yrityksen on myös hyvä muistaa markkinoinnin näkökulma julkaisuja luodessa. Esimerkiksi postaus LinkedIn:issä tulisi olla keskustelua herättävä, jopa provosoivallakin tapaa. Julkaisujen kielenkäytön tulee osoittaa, että kyseinen aihe on yritykselle tai kirjoittajalle tärkeä, jolloin lukijakin saattaa reagoida siihen. (Kortesuo 2018, 30-31.)

### 3.4 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

Sisältöstrategia on markkinoinnin perusta. Se on yksi keskeinen osa organisaation markkinointistrategiaa ja sen tarkoituksena on luoda selkeä strategia siihen, ketä

tavoitellaan, missä kanavissa ja millä sisällöllä (Suomen Digimarkkinointi, 2021). Sisältömarkkinoinnin- ja strategian avulla organisaatio pyrkii parantamaan yrityksen tuloksellisuutta, markkinointia sekä viestinnän asiakaslähtöisyyttä. Sisältöstrategia tukee aina organisaation muita strategisia tavoitteita. (Tanni & Keronen 2017, 25.)

Tanni ja Keronen (2017, 28) määrittelee sisältöstrategian olevan markkinoinnissa ja viestinnässä käytettävää strategista johtamista. Sisältöstrategian avulla organisaatio voi tunnistaa omat vahvuutensa, tuotettavan arvon asiakkaille sekä tärkeimmät kohderyhmät. Organisaatio voi myös tunnistaa mihin strategisiin painopistealueisiin voi vaikuttaa sisällöllisesti ja profiloida toimintaa sen mukaisesti. (Tanni & Keronen 2017, 28-29).

Sisältöstrategian tavoitteita pohdittaessa on muistettava linjata tavoitteet samoiksi koko organisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Siihen ei kuitenkaan kirjata yksittäisiä markkinoinnin tai viestinnän tavoitteita (Tanni & Keronen 2017, 31). Sisältöstrategia on siis sisällön suunnittelua organisaation erilaisiin kanaviin niin, että se tukee liiketoiminnan tavoitteita. Sen tavoitteena on tuottaa arvoa oikeille kohderyhmille oikeanlaisella sisällöllä (Holopainen 2018).

Sisältöstrategia on paljon muutakin kuin kiinnostavan sisällöntuottamista, sen avulla voidaan myös tavoittaa strategisia tavoitteita. Taatakseen onnistumisen sisältöstrategiassaan organisaation on pystyttävä ymmärtämään tärkeimpiä kohderyhmiään ja heidän käyttäytymistään. (Tanni & Keronen 2017, 31.) Sisällöntuottajan on myös pystyttävä ymmärtämään asiakkaidensa tiedontaso, ja heitä motivoivat asiat suhteessa organisaatioon.

Monesti sanotaan, että on mentävä sinne missä asiakkaatkin ovat. Parhaimmillaan organisaatio on itse aktiivinen verkossa ja luo uusia kontaktipisteitä eli johdattaa asiakkaita mahdollisiin uusiin kanaviin. Tällä tavoin voidaan varmistaa, että asiakkaat on johdatettu kanavaan, missä tuotettu laadukas ja informatiivinen sisältö on. (Tanni & Keronen 2017, 82-85.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista harkitusti eli luodaan sisältöä suunnitellusti suunnitelluissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla siis

- profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi
- vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja tavoitetaan halutut työntekijät
- parannetaan asiakaskokemusta
- avataan uusia markkinoita
- rakennetaan sijoittajasuhteita
- herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan julkisuuskuvaan

- luodaan liidejä (Tanni & Keronen 2017, 30).

Content Marketing Institute (2021) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi lähestymistavaksi, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan arvokasta, osuvaa sekä johdonmukaista sisältöä. Tämän sisällön avulla kohdeyleisö onnistutaan houkuttelemaan organisaation sisällön äärelle pysyvästi ja

näin ollen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan edistää kannattavaa asiakastoimintaa.

### 3.5 Asiakaslähtöinen sisältöstrategia

Kerosen ja Tannin (2013, 12) mukaan ihmisten käyttäytyminen verkossa on muuttunut ja muovautunut, jonka vuoksi myös organisaatioiden sisältöstrategioiden on muututtava. Verkossa on pääosin tiedonhakijoita ostajien sijaan (Keronen & Tanni 2013, 69). Asiakkaat ovat entistä valveutuneimpia entistä edistyksellisillä kysymyksillä. Palveluntarjoajan on vaikeaa tehdä vaikutus, sillä asiakaskunta on nykyään oma-aloitteisempaa. Osaamisen erikoistuminen on siis muutos, joka koskee asiakasta sekä organisaatiota. (Keronen & Tanni 2013, 13-15).

Menestyviä ovat ne, jotka pystyvät johtamaan asiakkaat päätöksentekoon sisältönsä avulla. Osaamisen erikoistuminen on sirpaloinut asiakkaita eri kanaviin, sillä he kaipaavat arkeensa erikoistuneempaa osaamista. Kohderyhmät ovat siis kaventuneet tiedontarpeen näkökulmasta. Asiakkaat päättävät itse, minkälaisen tiedon tai sisällön he kokevat hyödylliseksi. Verkossa segmentointi tulisikin tehdä asiakasohjautuvasti tiedontarpeen perusteella. (Keronen & Tanni 2013, 13-15.)

Aiemmin mainitut verkkokäyttäytymisen muutokset ovat saattaneet johtaa negatiiviseen asenteeseen perinteistä keskeyttämismarkkinointia kohtaan. Asiakkaille tuodaan esille eri kanavia pitkin tuote- ja palvelumainontaa tai blogitekstejä, jotka toistavat toinen toistaan kilpailevan yrityksen tai samalla aihealueella toimivan yrityksen kanssa. Suurin osa asiakkaista ei halua tulla keskeytetyksi näillä mainosviesteillä, vaan haluaa itse päättää ajankohdan tiedonhauille. Organisaatioiden tulisi ajatella osaamisensa markkinointia tarkkaan segmentoidulle yleiselle ja perinteinen tuote- ja palvelumarkkinointi siirtää sivummalle. (Keronen & Tanni 2013, 14).

Viestintä voi olla hyvinkin näyttävää ja näkyvää, mutta jos se ei onnistu herättämään halutuissa kohderyhmissä tarvittavaa reaktiota, voiko sitä kutsua onnistuneeksi viestinnäksi? Viestinnän onnistumisen maksimoimiseksi on osattava tuntea kohderyhmät läpikotaisin. Mitä paremmin organisaatio tietää kohderyhmiensä käsitykset tuotteestaan/palvelustaan, sen



käytöstä ja kilpailijoista, sitä paremmin myös voidaan onnistua viestinnässä ja sen puhuttelevuudessa. Toisin sanoen kohderyhmiään ymmärtäessä markkinointiviestinnän sanoma on oikea, oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Vierula 2014, 51.)

### 3.6 FIGA-malli

Viestintästrategian ohjenuorana on hyvä pitää Elias St. Elmo Lewis nimisen markkinointi- ja myyntigurun kehittämää AIDA-mallia (kuvio 3). Malli on jo reilu sata vuotta vanha ja se on kehittynyt vuosien saatossa, mutta sen perusajatus on pysynyt samana. AIDA-mallin perusajatus noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. (Tanni & Keronen 2013, 67.) Alun perin AIDA-malli syntyi printtimainosten suunnittelun pohjaksi ja se kääntyy arkikielessä monesti myyntisuppiloksi (Tanni & Keronen 2013, 68).

Mallin perusajatuksena on, että ensimmäisen vaiheen, eli awareness, aikana tavoitteena on saada niin monen ihmisen huomio kuin mahdollista. Mitä enemmän ihmisiä saadaan mukaan suppiloon ensimmäisessä vaiheessa, sitä enemmän myös saadaan heitä ulos. Jokainen AIDA-mallin vaihe suppilossa pienenee seuraavaan siirryttäessä, eli potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee. Mallin avulla eniten huomiota saa se organisaatio, joka huutaa kaikista kovimpaan (Tanni & Keronen 2013, 68). Valtaosa sisällöstä verkossa toteutetaan AIDA-mallia noudattaen, ja kärjistettynä ainoa ero perinteiseen viestintään verrattuna on media (Tanni & Keronen 2013, 70). Tämä saattaa johtaa esimerkiksi siihen, että eniten huomiota saanut mainos johdattaa sivustolle, jonka sisältö ei miellytä (Tanni & Keronen 2013, 68).



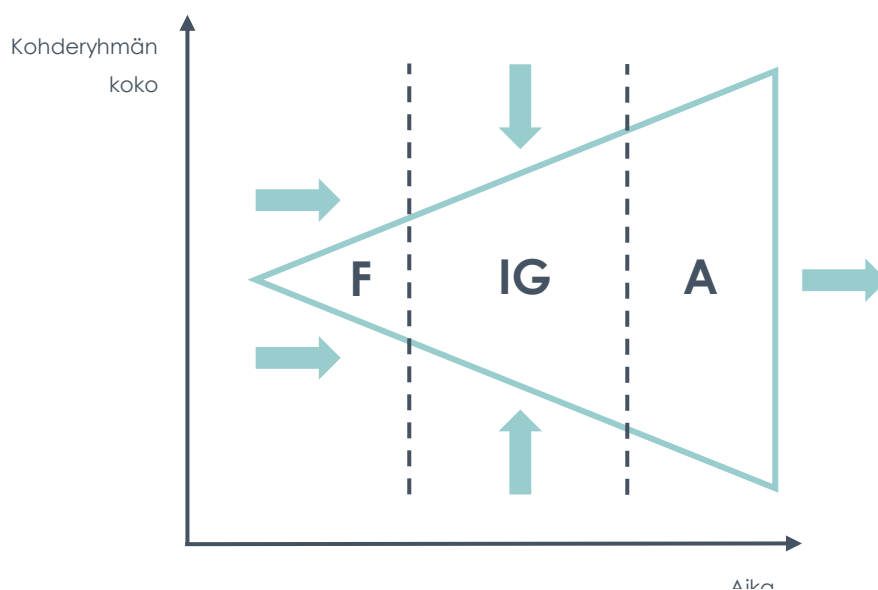
Kuvio 3: AIDA- ja FIGA-malli (mukaillen Tanni & Keronen 2013, 118)

Potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia siitä, mitä he etsivät ja haluavat löytää verkosta. Tämän vuoksi markkinoijan on muutettava ajattelutapaansa verkossa. Enää ei riitä, että verkossa tuotetaan varmuuden vuoksi sisältöä kaikille mahdollisille segmenttiryhmille niin paljon kuin mahdollista. On opittava niin sanotuksi tarkka-ampujaksi, joka tuottaa laadukasta ja jakamisen arvoista sisältöä. Tällä tavoin ajan saatossa myös kohderyhmä laajenee. Jatkuva

suhteen kehitys ja asiakkaan ja organisaation välillä sekä asiakkaan auttaminen niin perinteisesti kuin verkossakin on oiva tapa aloittaa jatkuva kohderyhmän kasvattaminen (Tanni & Keronen 2013, 69). Uudet seuraajat tuovat mukanaan uusia seuraajia. Sen vuoksi onkin tärkeää strategisesti houkuttaa tärkeimpien asiakasryhmiä oman organisaation sisällön äärelle (Tanni & Keronen 2013, 116).

Sisältöstrategian aikakautena palveluista, tuotteista sekä informaatiosta ei ole pulaa verkossa, vaihtoehtoja voi tuntua olevan jopa liikaa. (Tanni & Keronen, 2013, 116). Tämän vuoksi perinteisin AIDA-mallin sijalle on kehitetty uusi malli, joka saattaa toimia tehokkaammin verkkoympäristössä. (Tanni & Keronen 2013, 68). Sisältöstrategian onnistumisen varmistamiseksi Tanni ja Keronen (2013, 118) on kehittänyt uudenlaisen mallin AIDA-mallia soveltaen, jonka nimi on FIGA-malli (Kuvio 4). Tämä uudempi malli on kehitetty etenkin verkkosisältöjen tuottamisen tueksi. FIGA-malli on AIDA-malli ikään kuin ylösalaisin käännettynä, sillä sen tavoitteena on kasvattaa kohderyhmän kokoa ajansaatossa. (Tanni & Keronen 2013, 117-118).

FIGA-mallissa kohderyhmää aletaan tavoittelemaan terävän kärjen kautta, jonka avulla löydetään (Find) organisaation sisällöt verkosta eri kanavista. Suppilon seuraavassa vaiheessa sisältöön samaistutaan (Identify) tai ei. Toisin sanoen samaistuttava sisältö on myös helposti löydettävää. Seuraavaksi samaistuminen saa tietoa hakevan henkilön eli mahdollisen asiakkaan sitoutumaan (enGagement) sisältöön. Kun kyseiset henkilöt ovat sitoutuneet sisältöön, he mitä luultavimmin haluavat myös oppia organisaatiosta lisää ja kuulemaan



Kuvio 4: FIGA-malli (mukaillen Tanni & Keronen 2013, 118)

asiantuntijoiden näkemyksiä aiheeseen liittyvästä asiasta (Action) (Tanni & Keronen 2013, 117).

Toisin kuin AIDA-mallissa, FIGA-mallissa kohderyhmä kasvaa jatkuvasti ja kohderyhmää ajatellaan enemminkin tiedonhakijoina kuin mainoksille altistettavina henkilöinä. Ajatuksen takana on, että organisaation verkkosisältöön sitoutuneet asiakkaat tuovat mukanaan uusia seuraajia. Tarkoituksena ei ole saada jokaisesta tiedonhakijasta yrityksen sanomaan sitoutuvaa tai mahdollista tuotteen tai palvelun ostajaa, vaan erotella heistä potentiaaliset asiakkaat (Tanni & Keronen 2013, 118-119).

FIGA-mallin ydinajatuksena on siis kasvattaa kohderyhmää terävän kärjen (Find) kautta erinomaisen sisällön avulla. Taatakseen organisaatiolle hyvän kilpailukyvyn, osaaminen korostuu ja asiantuntevuus organisaation kilpailukentällä luo etulyöntiaseman. Sisältöstrategiaa luodessa organisaation asiantuntijoiden sekä viestinnän suunnittelijoiden on pyrittävä ymmärtämään asiakkaiden intressit, ja pyrittävä tuottamaan kiinnostusta ylläpitävää sisältöä (Tanni & Keronen 2013, 119.)

### 3.7 Markkinontiviestinnän ja strategian tavoitteet

Vierulan mukaan (2014, 51-52) onnistunutta viestintää on sellainen, joka kasvattaa brändin arvoa, puhuttelee ja on tehokasta. Markkinontiviestintää tehdessä on tärkeää tietää, miksi organisaatio viestii, ja minkälaisia tavoitteita viestinnälle asetetaan. Tavoitteita asettamalla esimerkiksi mitataan, onko asetetut tavoitteet saavutettu sekä voidaan seurata siihen panostettuja resursseja (Isohookana 2011, 98). Esimerkiksi sisältöstrategiassa kuvataan meneillään olevan tai alkavan kauden tavoitteet kuten profiloituminen uudella tavalla, tunnettuuden parantaminen, kasvu tai asiakastytyväisyyden parantaminen. Tavoitteiden



Kuvio 5: Strategiakennon (mukaillen Keronen & Tanni 2017)

saavuttamisen apuna voidaan käyttää erilaisia työkaluja, kaavioita ja kuvia, esimerkiksi strategiakennoa. Kuvio 5 eli strategiakennon avulla voidaan tunnistaa sisältötyön tärkeimpiin painopistealueisiin (Keronen & Tanni 2017).

Strategiakennon painopistealueita eli kennon ulkokehään sijoitettuja aihealueita voi verrata organisaation muita strategisia tavoitteita. Kennoon kirjataan siis avainsanat kustakin painopistealueesta. Se toimii apuna kokonaisen strategiasuunnitelman hahmottamiseen ja tulkitsemiseen nopeasti. Kennon painopistealueita voi verrata esimerkiksi organisaation verkkosivuihin tai muihin sisältökokonaisuuksiin. Esimerkiksi jos organisaatio haluaa profiloitua ajatusjohtajana, on varmistettava blogitekstien ja muun tuotetun sisällön olevan vahvoja ja näkemyksellisiä. Jos strategiakennon keskiössä on asiakaslähtöisyys, on myös asiakkaiden oltava osa tarinaa. Markkinointiviestinnän strategiakennon on siis oltava hyvin tiiviisti liitoksissa organisaation muihin linjauksiin. (Keronen & Tanni 2017.)

#### 4 Palvelumuotoiluprosessi

Viestintästrategian työkaluna käytettiin palvelumuotoiluprosessia. Palvelumuotoilun vaiheet ja työkalut kuljettivat prosessia eteenpäin aina strategian suunnitteluun ja viimeistelyyn saakka. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet sekä aikataulu on kuvattuna kuviossa 6. Tämän luvun alaluvut käsittelevät prosessin jokaista vaihetta yksityiskohtaisemmin.

Palvelumuotoilu on tekemistä ja prosessi, ja sen tekijät ovat palvelumuotoilijoita (Tuulaniemi 2011, 32). Se on systemaattinen, mutta samalla analyyttinen sekä intuitiivinen tapa innovoida ja kehittää palveluita (Tuulaniemi 2011, 9). Ojasalo ym. (2014, 75) mukaan palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen; kartoita ja ymmärrä, ennakoi ja ideoi, mallinna ja arvioi sekä konseptoi ja vaikuta.

Palvelumuotoilun juuret löytyvät muotoilusta. Tuotemuotoilijan työstä tuttu kehittämisprosessi on otettu käyttöön myös palvelumuotoilussa, jossa sitä hyödynnetään palveluiden kehittämiseen. Prosessi ja menetelmäosaaminen, sekä visualisointi ja prototypointi, eli tyhjän näkyväksi tekeminen tai aineettoman konkretisointi, ovat muotoilun vahvimpia anteja palvelumuotoiluun. Teolliset muotoilijat ovat muotoilun puolelta olleet vaikuttamassa kaikista vahvimmin palvelumuotoilun kehittämiseen, sillä onhan palvelukin prosessi, jolloin siirtymä palveluiden pariin on ehkä ollut heille luontevaa. (Tuulaniemi 2011, 32.)

Palvelua on suunniteltu niin kauan, kun sitä on ollut olemassa, palvelumuotoilu taas on suhteellisen uusi osaamisala. Nykypäivänä tunnettu palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun

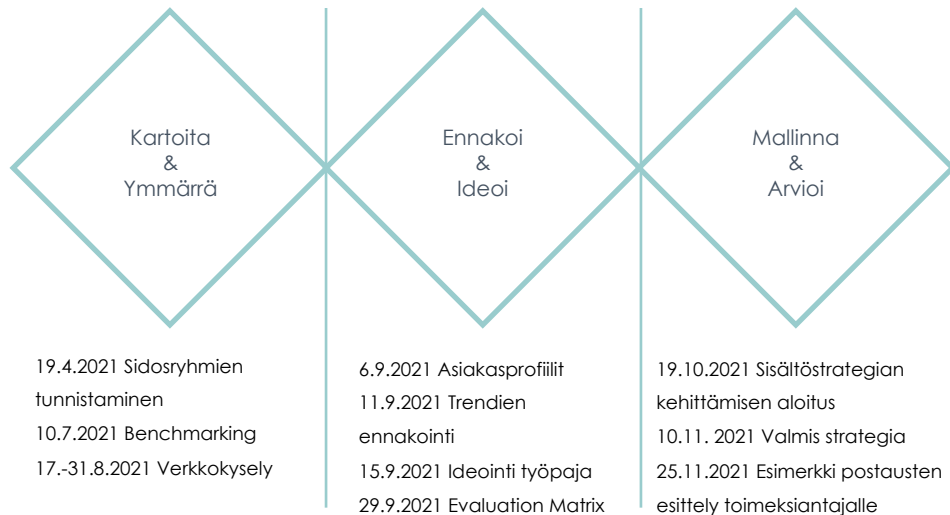
alkupuolella. Palvelualan merkittävä kasvu 90-luvun alussa oli vauhdittamassa palvelumuotoilun syntyä. Teknologian ja erityisesti internetin kehitys sekä kasvu ovat vaikuttaneet merkittävästi palveluun kohdistuviin kehityspaineisiin sekä tuoneet sille uusia mahdollisuuksia.

Professori Michael Erlhoff lanseerasi todennäköisesti ensimmäisenä palvelumuotoilun osaamisalan vuonna 1991. Kuitenkin kansainvälisesti palvelumuotoilun alkuaikoihin on todennäköisesti vahvimmin vaikuttanut palvelumuotoilun professori Birgit Mager (Köln International School of Design). Maailman ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto perustettiin Lontoossa vuonna 2001. Palvelumuotoilun juuret ovatkin siis vahvasti eurooppalaiset. (Tuulaniemi 2011, 31.)

Palvelumuotoilu on palveluiden ja liiketoiminnan ihmislähtöistä kehittämistä, johon yleensä palvelun käyttäjä otetaan aktiivisesti mukaan. Palvelumuotoilun käyttö ei ole riippuvainen mistään toimialasta, vaan tätä lähestymistapaa voidaan soveltaa kaikkialla, missä palvelu ja ihminen ovat joko fyysisessä tai digitaalisessa ympäristössä vuorovaikutuksessa.

Viestintätoimisto Kaiku Helsingin julkaisussa Viestinnän Palvelumuotoilu (2019) mainitaan, että viestintä olisi hyvä nähdä palveluna. Viestinnän viestit ovat helposti irrallisia asioita asiakkaan arjessa. Palvelumuotoilun avulla viestintää voi tarkastella esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta käsin, jolloin se on osana arkea ja samalla tuo lisäarvoa. Maailma on täynnä toinen toistaan parempia tuotteita sekä palveluita, joiden viestintää eri kanavissa on hiottu olettamuksien kautta. Palvelumuotoilun avulla viestinnästä voidaan muokata entistä ihmiskeskeisempää erilaisten työkalujen ja tiiviin yhteiskehittämisen avulla. (Kaiku Helsinki 2019, 6-8.)

## PALVELUMUOTOILU PROSESSIN AIKATAULU



Kuvio 6: Palvelumuotoiluprosessi opinnäytetyössä

Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi alkoi 19.4.2021 ja päättyi 25.11.2021. Prosessin aikajana alkoi Kartoita ja ymmärrä -vaiheella. Kartoita ja ymmärrä -vaiheeseen sisältyi sidosryhmien tunnistaminen, Benchmarking -tutkimus sekä verkkokysely. Seuraavaan vaiheeseen, Ennakoi ja ideoi -vaiheeseen, siirryttiin 6.9.2021 rakentamalla asiakasprofiilit verkkokyselyn tuloksien perusteella. Seuraavaksi opinnäytetyön tekijät tutustuivat Sitran megatrendeihin ja ennakoivat trendejä trendikortteja apuna käyttäen. Ennakoi ja ideoi -vaiheen kaksi viimeistä vaihetta oli ideointityöpaja yhdessä toimeksiantajan kanssa sekä Evaluation Matrix opinnäytetyön tekijöiden kesken.

Palvelumuotoiluprosessin kolmanteen ja opinnäytetyön viimeiseen vaiheeseen eli Mallinna ja arvioi -vaiheeseen siirryttiin 19.10.2021. Ensin opinnäytetyön tekijät aloittivat sisältöstrategian kehittämisen. Seuraavaksi strategia saatiin kokonaisuudessaan valmiiksi sisältökalenterin muodossa. Viimeiseksi sisältökalenteri ja esimerkki julkaisut eli postaukset esiteltiin toimeksiantajalle.

Palvelumuotoilun viimeisessä, konseptoi ja vaikuta -vaiheessa palvelu konseptoidaan palvelupolun tai -mallin avulla. Palvelupolku sisältää koko palvelun tarinan sekä siihen suunnitellut kontaktipisteet. Palvelupolun avulla palvelun jokainen kohta suunnitellaan huolellisesti parhaimman mahdollisen asiakaskokemuksen takaamiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 76-78; Tuulaniemi 2011.)

Palvelupolusta selviää palvelun käytännön toteutus, eli esimerkiksi miten se vasta asiakkaan tarpeisiin ja millainen palvelu oikeastaan on kyseessä. Se, miten vuorovaikutus toteutetaan palveluprosessin aikana, on myös tärkeä osa palvelupolkua. (Ojasalo ym. 2014, 76 - 78; Tuulaniemi 2011.) Palvelumuotoilun viimeinen, konseptoi ja vaikuta -vaihe, jätettiin toteuttamatta kokonaan. Koettiin, etteivät viimeisen vaiheen työkalut ja metodit ole tarpeellisia opinnäytetyön tai viestintästrategian viimeistelyä varten.

#### 4.1 Yhteiskehittäminen

Yhteiskehittämisen käsitettä on haastavaa määritellä tarkasti, sillä se ei ole pelkkä yksittäinen tapahtuma tai menetelmä. Se on työskentelytapa ja prosessi, jossa ihmiset, kuten asiakas ja yrityksen henkilöstö, ruokkivat toistensa luomiskykyä. Yhteiskehittämisen avulla nämä ihmiset voivat tuottaa arvoa toisilleen tuotteen tai palvelun eri kehitysvaiheiden aikana. (Palvelumuotoilu Palo Oy 2020.)

Jatkuva kehittämistyö on noussut tärkeään rooliin toimintaympäristön nopeiden muutosten myötä. Jatkuvat muutokset toimintaympäristössä ovat tuoneet uudenlaisia haasteita sekä mahdollisuuksia yrityksille ja organisaatioille. Tänä päivänä yritysten on tärkeää ennakoida muutoksia, arvioida niiden merkitystä liiketoiminnalle ja tehtävä niiden pohjalta päätöksiä. Pelkkä sopeutuminen muutoksiin ei enää takaa menestymistä, vaan parhaiten menestyvät ne, jotka vievät kehitystä itse eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 3, 13.)

Lähes jokaisen toimenkuvaan tai tehtäviin liittyy nykypäivänä kehittäminen. Kehittämistyöllä pyritään yleensä luomaan jotain uutta; uusia toimintatapoja, tuotteita tai palveluja. Kehittämiseen liittyvässä menetelmäosaamisessa ei ole kyse esimerkiksi pelkästään yksittäisestä aineistohankintaosaamisesta, vaan laajemmasta erilaisten menetelmien osaamisesta ja tuntemuksesta. (Ojasalo ym. 2015, 11.) Kehitystyö saa palvelumuotoilusta kokonaisvaltaisen lähestymistavan, prosessin, menetelmät sekä työkalut. Yhteiskehittäminen, luovat menetelmät, nopeat kokeilut sekä erilaiset visualisointi- ja konkretisointitavat ovat kaikki menetelmiä, joita palvelumuotoilu hyödyntää. (Palvelumuotoilu Palo Oy 2020.)

#### 4.2 Kartoita ja ymmärrä -vaihe

Ensimmäisessä, kartoita ja ymmärrä -vaiheessa, korostuu asiakasymmärrys. Asiakasymmärryksen perusteella on tarkoitus pyrkiä ymmärtämään kohderyhmien tarpeita, käyttäytymistä, arvoja sekä keksiä tapoja, joilla nämä pystytään kohtaamaan. Kartoita- ja ymmärrä on yksi palvelumuotoiluprosessin tärkeimpiä vaiheita, koska sen aikana palvelut suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden toiveita.

Tähän vaiheeseen sisältyy asiakastutkimusta, jossa kerätään sekä laadullista että määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustietoa. Numeeristen tulosten sijaan laadullisessa tutkimuksessa painottuvat mielipiteet. Asiakasymmärryksen saavuttamisessa voidaan hyödyntää myös perinteistä markkinatutkimusta. Markkinatutkimus tarjoaa tietoa kohderyhmästä ja sen käyttäytymisestä, mistä voi olla hyötyä palvelun suunnittelemisessa. Laadulliset tutkimusmenetelmät ovat kuitenkin osoittautuneet oleellisemmiksi asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärryksessä. (Ojasalo ym. 2014, 74-75.)

Kartoita ja ymmärrä -vaiheen ensimmäiset askeleet ovat esiteltyinä opinnäytetyön luvussa 2, jossa perehdyttiin toimintaympäristöön sekä sidosryhmiin. Seuraavissa luvuissa avataan tarkemmin toimintaympäristöä Benchmarking -tutkimusta apuna käyttäen. Kyselytutkimuksen avulla puolestaan kerätään asiakasymmärrystä sosiaalisen median alustoilla.

#### 4.2.1 Benchmarking

Esikuva-arvioinnissa, eli Benchmarking -tutkimuksessa, opitaan uutta vertaamalla omaa kehittämisen kohdetta toiseen kohteeseen, ja usein parhaaseen käytäntöön. Vertailun kohde ei välttämättä löydy samalta alalta, vaan joissain tapauksissa myös aivan toiselta alalta. (Ojasalo ym. 2015, 43.) Benchmarking on siis mittaamisen ja organisaation suoriutumisen parantamisen metodi vertaamalla parhaiten suoriutuvaan (Stapenhurst 2009, 6).

Oman toiminnan kyseenalaistaminen ja oppiminen toisilta toimijoilta on Benchmarking -tutkimuksen perusidea. Tarkoituksena on oppia tunnistamaan heikkouksia omassa toiminnassa ja laatia niiden kehittämiseen tähtäviä toimia ja kehitysideoita. Muilta toimijoilta saatuja hyviä käytänteitä harvoin kuitenkaan voidaan käyttää sellaisenaan omaa toimintaa tukemaan, vaan niitä joudutaan aina kehittämään omaan toimintaan soveltuvaksi.

Benchmarking -tutkimusta voidaan hyödyntää esimerkiksi organisaation laadun, tuottavuuden, toimintaprosessien tai työtapojen kehittämisessä. Parhaita toimintatapoja voidaan etsiä esimerkiksi yritysten erilaisia mittareita tarkastelemalla, erilaisista julkaisuista ja artikkeleista tai internetistä. Benchmarking -tutkimusta voidaan toteuttaa myös vieraillemalla erilaisissa yrityksissä. (Ojasalo ym. 2015, 43-45.)

Benchmarkingin on aina tarkoin oltava suunniteltua tutkimusta ja sen suunnittelemiseen ja toteuttamiseen on monia erilaisia metodeja. Stapenhurst (2009, 19-21) esittelee seitsemän eri metodia sen toteuttamiseen, jotka ovat Public Domain, One-to-one, Review, Database, Trial, Survey sekä Business Excellence Models. Näistä metodeista paneudumme tarkemmin Public Domain eli julkiseen tietoon perustuvaan Benchmarking prosessiin.



Julkiseen tietoon perustuvan Benchmarking prosessin potentiaali saattaa olla muita metodeja pienempi, mutta se on hyvä tapa aloittaa pienessäkin mittakaavassa. Tätä metodologia käyttäen organisaatio voi hyvinkin selvittää prosessista pienillä resursseilla, sillä kaikki osat projektia eivät välttämättä tiedä edes olevansa osana sitä. Nimensä mukaisesti apuna käytetään julkista tietoa, josta kerätään erilaista dataa. Kyseistä metodologia käytetäänkin useimmin esimerkiksi tuotetta tai palvelua vertaillessa erilaisten arvosteluiden avulla. Prosessin tärkeimmät vaiheet ovat selkeästi määriteltävät tavoitteet, mistä ja miten dataa kerätään sekä analyysi. Analyysin tulisi sisältää tutkimuksen tavoitteet sekä kuinka paljon, mistä ja miten dataa kerättiin. (Stapenhurst 2009, 20-26.)

Määrittele mitä vertailla	Tunnista vertailtavat yritykset
Laadukas ja sitouttava sisältö LinkedIn:ssä	1. <a href="#">WWF</a> 2. <a href="#">IFAW</a> 3. <a href="#">The Nature Conservancy</a>



Kuinka vertailtavat yritykset tekevät
<p><b>WWF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktapohjaiset postaukset</li> <li>• Asiantuntija LinkedIn postauksien jakaminen</li> <li>• Kaikissa postauksissa mukana kuva tai video</li> <li>• Keskustelun herättäminen → hashtags</li> <li>• Järjestön saavutuksien julkaiseminen</li> </ul> <p><b>IFAW</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virtuaalitapahtumien markkinointi</li> <li>• Tarinoita pelastetuista eläimistä</li> <li>• IFAW:n verkkosivujen blogitekstien ja artikkeleiden jakaminen</li> <li>• Järjestön saavutuksien julkaiseminen</li> <li>• Kaikissa postauksissa mukana kuva tai video</li> </ul> <p><b>The Nature Conservancy</b></p>

- Mielenkiintoisten ja organisaatioon liittyvien artikkeleiden jakaminen
- Keskustelun herättäminen suorilla kysymyksillä
- LinkedIn tapahtumien järjestäminen
- Omien artikkeleiden ja tutkimuksien jakaminen
- Yhteistyökumppaneiden kiittäminen julkisesti LinkedIn:ssä
- Kaikissa postauksissa mukana kuva tai video

Kuvio 7: Benchmarking (mukaillen Benchmarking Process 2016)

Opinnäytetyön Benchmarking -tutkimus saatiin valmiiksi 10.7.2021. Siinä pyritään tunnistamaan kuinka muut organisaatiot tai yritykset tuottavat laadukasta ja sitouttavaa sisältöä LinkedIn profiileissaan. Vertailtaviksi organisaatioiksi valikoituivat WWF, IFAW sekä The Nature Conservancy. Kyseiset organisaatioista valittiin, sillä jokainen niistä on voittoa tavoittelematon organisaatio erinomaisella LinkedIn profiililla sekä sisällöllä. Jokainen vertailtavista tuottaa hyvinkin samankaltaista sisältöä, mutta myös joitain eroavaisuuksia löytyi.

Profiilien ehdottomat samankaltaisuudet mielenkiinnon herättäminen visuaalisin keinoin eli kuvia tai videoita apuna käyttäen. Oli kyseessä sitten artikkelin jakaminen, saavutuksista kertominen taikka keskustelun herättäminen, julkaisusta löytyy kuva tai video. Tarkemmin sisältöä tarkkaillessa, voidaan huomata jokaisen organisaation jakavan informatiivisia artikkeleita. Suurin osa näistä ovat organisaation itse kirjoittamia, joten julkaisut LinkedIn -palvelussa ovat tehokas tapa luoda trafiikkia omille verkkosivuilleen.

#### 4.2.2 Asiakasymmärryksen kerääminen kyselytutkimuksella

Vilka (2007, 28) määrittelee kyselytutkimuksen olevan vakioitu aineiston keräämisen tapa. Vakioinnilla tarkoitetaan, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään täysin samat kysymykset samassa järjestyksessä, esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Kysely soveltuu hyvin aineistonkeruumenetelmäksi, kun kyselyn kohderyhmässä on paljon jäseniä ja he ovat hajallaan toisista. (Vilka 2007, 28.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa ja kirjoittaessa lomakkeen kysymykset on operationalisoitava, eli tieteelliset kysymykset on muutettava sellaiseen muotoon, että kuka tahansa pystyy kysymyksen ymmärtämään. Toisin sanoen kysymykset on muutettava tarpeeksi arkikieliseksi. Operationalisoinnilla myös varmistetaan, että kysymyksiä muoto on mitattava. Operationalisoinnilla siis pyritään hahmottamaan, rajaamaan sekä määrittelemään tutkimusongelman keskeiset käsitteet. (Vilka 2007, 38.)

Kyselytutkimuksen kysymysmuotoja on monia erilaisia. Vilkka (2007, 62) jakoi kyselylomakkeen kysymysmuodot seuraavanlaisesti:

- monivalintakysymykset
- avoimet kysymykset
- sekamuotoiset kysymykset

Monivalintakysymyksiä käytettäessä vastausvaihtoehdot on annettu tutkittaville valmiiksi. Niiden muoto on strukturoitu ja vakioitu, sekä vastausvaihtoehdot operationalisoitu teoriasta. Monivalintakysymyksillä tavoitellaan kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta.

Avoimia kysymyksiä käyttäessä, vastaamisen rajaamista yritetään välttää mahdollisimman paljon. Tavoitteena on saada tutkittavilta avoimia vastauksia ja heidän spontaaneja mielipiteitään aiheesta. Haasteena avoimien kysymysten käytössä on, että vastausten ryhmittely asiasisältöjen mukaan on usein vaikeaa. Tämän vuoksi avoimia kysymyksiä suositellaan käytettäväksi esitutkimuksissa. Sekamuotoisia kysymyksiä käytetään, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehtojen jälkeen annetaan tyypillisesti yksi avoin kysymys. (Vilkka 2007, 67-69.)

Tutkimuslomakkeiden vastausajan määrääjän umpeutuessa tutkija käsittelee aineiston huolellisesti ja poistaa sieltä asiattomasti sekä virheellisesti täytetyt lomakkeet. Aineiston käsittelyssä käydään jokainen kysymys vastauksineen kerrallaan läpi, jolloin tutkija voi huomata kuinka onnistuneesti ne on muotoiltu. Esimerkiksi, jos johonkin kysymykseen on vastattu huomattavan usein ”En osaa sanoa”, voi tutkija päätellä kysymyksen olleen liian vaikea tai huonosti muotoiltu. (Vilkka 2007, 106-110.)

Aineiston käsittelyn tärkeimmäksi mainittu osa on tutkimuksen kato, jossa tutkija perehtyy, arvioi ja vastaa puuttuviin tietoihin ja ryhmiin tutkimuksessa. Näitä kysyttäviä kysymyksiä ovat esimerkiksi ketkä eivät ole vastanneet kyselyyn, onko kato systemaattista vai ei-systemaattista tai onko tuloksia painotettava joissakin ryhmissä tai luokissa? Tätä kutsutaan katoanalyysiksi ja sen avulla voidaan saada esimerkiksi selville, onko tutkimus tarpeeksi yleistettävissä. (Vilkka 2007, 106-110.)

#### 4.2.3 Kyselytutkimuksen tulokset ja pohdinta

Opinnäytetyötä varten asiakasyymmärrystä kerättiin verkossa kyselytutkimuksen avulla 17.-31.8.2021 (Liite 1). Linkki verkkokyselyyn jaettiin ainoastaan Rekku Rescuen Instagram ja Facebook profiilissa, sillä haluttiin rajata kohderyhmää ainoastaan henkilöihin, joille yhdistys

on jo entuudestaan tuttu. Kyselylomakkeen saatetekstissä kysely suunnattiin jo LinkedIn palvelua käyttäville henkilöille, jotta heillä olisi jo mahdollisesti kuva millaista laadukas sisältö heidän mielestään tulisi olla. Opinnäytetyön tekijät myös luonnostelivat saatetekstin Instagram - ja Facebook julkaisulle (Liite 2 & Liite 3).

Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin kartoittamaan Rekku Rescuen sosiaalisen median seuraajien mielikuvaa järjestöstä, millaista sisältöä LinkedIn -palvelussa halutaan nähdä ja mitä heidän mielestään on laadukas sisältö. Vastauksia kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 61 kappaletta. Tutkimuksella saatiin kerättyä paljon tietoa ja myös avoimiin kysymyksiin saatiin paljon vastauksia. Tietojen analysoinnissa hyödynnettiin Google Formsin tuottamia kuvia.

Kyselyn mukaan lähestulkoon kaikki järjestön sosiaalisen median seuraajat ovat naisia iältään kahdestakymmenestä reiluun kuuteenkymmeneen vuoteen. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vastaajat olivat löytäneet Rekku Rescuen yleisimmin joko Facebookin, ystävien tai hakukoneen kautta. Lähestulkoon puolet kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä LinkedIn palvelua, toiseksi suurin osa ei käytä palvelua, ja joukossa oli muutama mahdollisesti kiinnostunut käyttämään palvelua tulevaisuudessa ja muutama, joka ei ole kiinnostunut.

Kyselyn mukaan asiantuntevat- sekä viihteelliset julkaisut kiinnittävät vastaajien huomion varmimmin sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavaa oli, että 17 vastaajista mainitsi myös blogitekstien kiinnittävän huomiota, sillä ne tuntuvat olleen jo jonkin aikaa niin sanotusti poissa muodista. LinkedIn palvelussa puolestaan asiantuntevat julkaisut vetoavat parhaiten valtaosaan vastaajista. Myös rekrytointi ja mielipidejulkaisut kiinnittävät varmasti vastaajien huomion. Tutkimuksen mukaan toivottava julkaisuväli sosiaalisessa mediassa olisi kerran viikossa.

Kyselytutkimuksen mukaan vastaajat seuraavat Rekku Rescue -järjestöä sosiaalisessa mediassa, koska he ovat kiinnostuneet eläinsuojelusta ja haluavat olla tukemassa toimintaa sekä löytää tietoa. Joidenkin vastaajien toiveissa on rescuekoira- tai kissa järjestöltä tai he ovat jo sellaisen omistajia ennestään. Vastaajia myös kiinnostaa, mihin lahjoitusvaroja tarvitaan ja mihin järjestölle suunnatut lahjoitusvarat kohdistetaan. Seuraavat neljä sitaattia ovat avoimia vastauksia kyselytutkimuksen (Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn:ssä 2021) avoimista kysymyksistä.

“Tykkään Rekkujen sisällöstä, sillä se on sopiva yhdistelmä kissakuvia, eläintietoutta ja aktivismia”

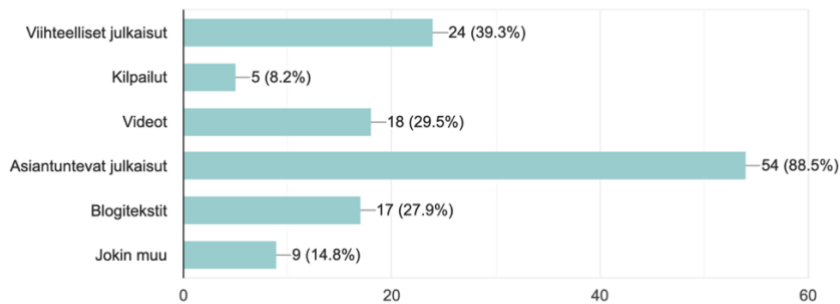
“Toiveissa on joskus rescuekoira, kunhan elämäntilanne sallii. Nykyiset kissat myös rescueita. Haluan oppia lisää ja tukea toimintaa”

“Haluan tietää mihin rahaa tarvitaan ja mihin lahjoitetut rahat menee”

“I care deeply about animals and therefore support Rekku Rescue's mission”

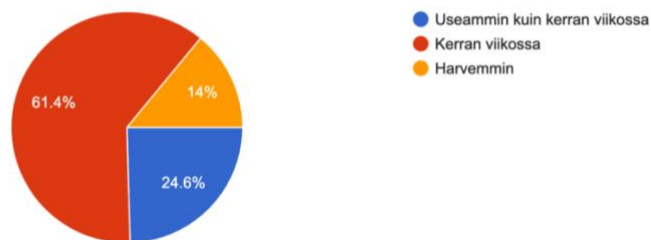
Tutkimuksen mukaan Rekku Rescuen LinkedIn-profiilissa haluttaisiin nähdä asiantuntevaa sisältöä, joka perustuisi faktatietoon sekä kantaottavaa sisältöä. LinkedIn-palvelussa kiinnostaisi rekrytointi vapaaehtoistyöhön sekä tarinat työntekijöistä. Myös tarinat yrityksen taustalla, työn läpinäkyvyys sekä tiedon saaminen yhteistöistä ja yhteistyökumppaneista kiinnostavat vastaajia. Seuraavaksi esitellään kyselytutkimuksen mielenkiintoisimpia tuloksia kuvioina, jotka auttavat selkeyttämään vastauksia ja niiden tulkitsemista.

Minkälainen sisältö kiinnittää huomiosi sosiaalisessa mediassa? Valitse enintään kaksi.  
61 responses

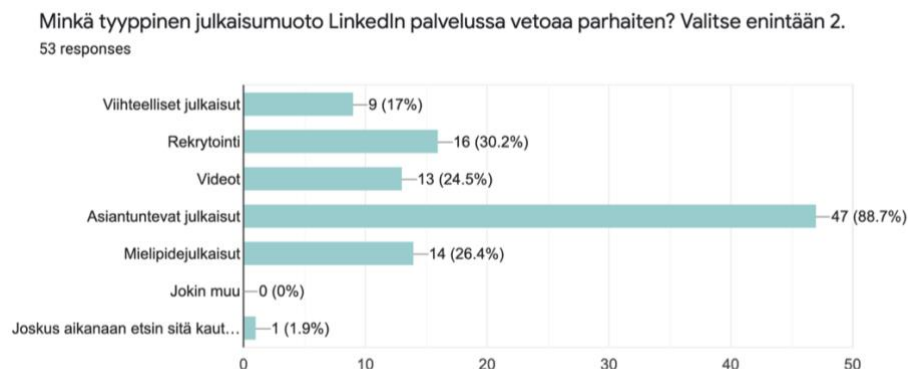


Kuvio 8: Kysymys 7 (Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn:ssä 2021)

Kuinka usein julkaisuja tulisi julkaista?  
57 responses



Kuvio 9: Kysymys 10 (Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn:ssä 2021)



Kuvio 10: Kysymys 11 (Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn:issä 2021)

### 4.3 Ennakoi ja ideoi -vaihe

Palvelumuotoilun toisessa, ennakoi ja ideoi -vaiheessa korostuvat yhteisöllisyys ja luovuus. Ensimmäisessä vaiheessa hankitun tiedon ja ymmärryksen kautta lähdetään ideoimaan uusia ratkaisuja. Toisessa vaiheessa voidaan hyödyntää esimerkiksi ideointityöpajoja, joissa myös kohdeyrityksen työntekijät ja asiakkaat ovat mukana. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida kohderyhmän mielipiteet, jotta tulevaa asiakastyytyväisyyttä voidaan niiden pohjalta parantaa. (Ojasalo ym. 2014, 75-78.)

#### 4.3.1 Asiakasprofiilit

Asiakas- tai ostajapersoonien avulla organisaatio oppii tuntemaan ja ymmärtämään asiakkaansa paremmin. Asiakaspersoonat eivät ole vain kerättyä demograafista tietoa, vaan niiden avulla selvitetään minkälaiset asiat vaikuttavat asiakkaan päätöksiin suhteessa organisaatioon. Mitä tarkemmin organisaatio pystyy viestimään asiakkailleen, sen tehokkaampaa markkinointikin on. Lisäksi asiakkaan ja organisaation välille syntyy parempi luottamussuhde, kun asiakas kokee ja huomaa, että hänen huoliaan, ongelmiaan tai vaikka mielenkiinnonkohteita ymmärretään. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Asiakasprofiilit ovat keskeinen asiakastutkimuksista saadun tiedon esittämisen ja kiteyttämisen työkalu. Asiakasprofiili on tietyn ryhmän eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvausta. Tutkimuksissa esiin nousseet toimintamotiivit- ja mallit kiteytetään asiakasprofiileihin. Jopa yksittäinen löydös havaitusta toimintamallista voi olla merkittävä asiakastutkimuksessa, mutta suuremman ryhmän toteuttaman toimintamallin havaitseminen on erityisen tärkeää, sillä sen pohjalta voi jo alkaa kehittämään palveluja ja ratkaisuja.

Asiakasprofiilien avulla on mahdollista luoda vaihtoehtoisia konsepteja sekä mitata niiden mahdollista arvoa ennen niiden tuontia markkinoille. Asiakkaiden profilointi antaa kriittistä

tietoa palvelusta ja auttaa päättämään, mitkä ideat kannattaa toteuttaa ja mitkä hylätä. Tutkimustieto voidaan profiileissa tiivistää muotoon, joka ohjaa konkreettisesti toiminnan suunnittelua ja auttaa ymmärtämään, kenelle palveluita kehitetään ja miksi. (Tuulaniemi 2011.)

Opinnäytetyöhön termi ostajapersoona on muutettu asiakaspersoona. Toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka vuoksi termi asiakaspersoona on toimivampi. Persoonat opinnäytetyöhön rakennettiin Rekku Rescuen Instragram-tilillä julkaistun verkkokyselytutkimuksen tuloksien perusteella. Asiakaspersoonat rakennettiin 6.9.2021 yhdessä opinnäytetyön tekijöiden kesken.

## Taru, 25

### Helsinki

Taru on löytänyt Rekku Rescuen ystävien kautta ja on aktiivisesti toiminnassa mukana. Hän toimii sijaiskotina sekä vapaaehtoistyöntekijänä.



Taru käyttää LinkedIn palvelua pääosin rekrytointiin liittyvissä asioissa. Hän myös seuraa asiantuntevia ja mielipide julkaisuja. Muualla sosiaalisessa mediassa kiinnostaa erityisesti viihteellisyys sekä asiantuntevat julkaisut.



*Rekku Rescue on vastuullinen eläinsuojeluyhdistys, mikä on minulle tärkeää. Koen olevani osa aktiivista ja samanmielistä yhteisöä.*

Kuvio 11: Persoona 1

Taru on 25-vuotias helsinkiläinen eläinsuojelusta kiinnostunut nuori. Hän on löytänyt Rekku Rescuen aikanaan ystäviensä kautta, jolloin hän aloitti vapaaehtoistyöntekijänä. Nykyään hän toimii sijaiskotina Rekku Rescuen löytöeläimille, mutta on osana myös muunlaisissa

vapaaehtoistöissä. Taru arvostaa Rekku Rescuen aktiivisuutta ja vastuullisuutta eläinsuojeluyhdistyksenä sekä yhteisöllisyyden tunnetta muiden vapaaehtoisten kesken.

Sosiaalisessa mediassa Tarua kiinnostaa eniten viihteelliset sekä asiantuntevat julkaisut. Hän käyttää LinkedIn palvelua suhteellisen aktiivisesti, pääosin työnhakuun liittyvissä asioissa, asiantuntevissa sekä mielipide julkaisuissa. Tarua kiinnostaa LinkedIn-palvelussa etenkin julkaisut, jotka ovat informatiivisia mutta myöskin sisältävät kirjoittajan oman mielipiteen. Näin ollen palvelussa on helpompi myös keskustella muiden käyttäjien kanssa.

## Tuula, 45

### Espoo

Tuula on löytänyt Rekku Rescuen aikanaan Facebookin kautta. Hän on myös adoptoinut Rekku Rescue lemmikin.



Käyttää LinkedIn palvelua rekrytointitarkoituksessa sekä lukee mieluiten asiantuntevia postauksia. Muissa sosiaalisen median kanavissa Tuulaa kiinnostaa viihteelliset sekä asiantuntevat postaukset.



”*Rekku Rescue on ennenkaikkea luotettava ja asiantunteva eläinsuojeluyhdistys. Arvostan heidän panostaan toimia paikallisesti ympäri Suomea.*”

Kuvio 12: Persoona 2

Tuula on 45-vuotias nainen Espoosta. Hän on löytänyt Rekku Rescuen aikanaan Facebookista etsiessään adoptoitavaa lemmikkiä. Hänellä on siis jo adoptoituna lemmikki Rekku Rescuen kautta, jonka vuoksi hän seuraa järjestön sosiaalista mediaa aktiivisesti. Tuulan mielestä Rekku Rescue on luotettava ja asiantunteva eläinsuojeluyhdistys. Hän arvostaa etenkin sitä,



että he toimivat paikallisesti ympäri Suomea eläintenhyvinvoinnin vuoksi esimerkiksi tekemällä sirutus- ja leikkauskampanjoita.

Sosiaalisessa mediassa Tuulan huomion herättää etenkin viihteelliset ja asiantuntevat julkaisut. LinkedIn palvelua hän käyttää rekrytointi tarkoituksissa, mutta joskus myös lukee asiantuntevia postauksia.

## Tiina, 55

### Lohja



Eläinrakas Tiina on löytänyt Rekku Rescuen Facebook ystävien kautta ja hän seuraa Rekku Rescuen toimintaa aktiivisesti. Tiina on erittäin kiinnostunut eläinsuojelusta ja ilahtuu erityisesti kodinlöytäneiden tarinoista.

Hän ei käytä LinkedIn palvelua, mutta olisi mahdollisesti kiinnostunut tulevaisuudessa. Sosiaalisen median käyttäjänä Tiina tykkää lukea blogitekstejä, katsoa videoita sekä lukea asiantuntevia postauksia.



”*Rekku Rescuella on empaattinen ja auttava ote eläinsuojelussa. Toivon adoptoivani tulevaisuudessa Rescue lemmikin!*”

#### Kuvio 13: Persoona 3

Tiinan on 55-vuotias eläinrakas eläinsuojelusta kiinnostunut lohjalainen nainen. Hän on löytänyt Rekku Rescuen Facebook ystävien kautta. Tiina ilahtuu onnellisista tarinoista, joissa löytöeläin on löytänyt turvallisen kodin. Hän toivookin adoptoivansa löytöeläimen itselleen jonain päivänä. Rekku Rescuessa Tiina arvostaa heidän empaattisuuttaan sekä auttavaa otetta.

Tiinalla ei ole LinkedIn profiilia, sillä hänellä ei ole ollut tarvetta palvelun käyttöön. Hän ei kuitenkaan pois sulje profiilin luomista tarvittaessa. Sosiaalisessa mediassa hän tykkää lukea

pitkiäkin blogitekstejä ja katsoa videoita. Myös asiantuntevat julkaisut ovat Tiinalle mieleistä luettavaa.

#### 4.3.2 Trendien ennakointi

Kaikkien yritysten, organisaatioiden ja toimialojen on hyvä tunnistaa, minne maailma on menossa. Tiedostamalla tämän, omaa toimintaa voidaan arvioida myös uudesta näkökulmasta, olipa se sitten kuluttajakäyttäytymisen, lainsäädännön tai ympäristön muutos, tai jotain aivan muuta. (Digitaalinen liiketoiminta 2020).

Opinnäytetyötä varten toteutetussa Trendien ennakointi -työpajassa käytimme apuna ja työkaluna Sitran trendikortteja. Trendikortteja käytetään oman ajattelun vetreyttämiseen, kaikenlaisen uuden ideointiin sekä tulevaisuuden visiointiin. Trendikorttien avulla voidaan saada hyvä kuva tulevaisuuden ilmiöistä, joista monet vaikuttavat elämään jo nyt.

Trendikorttien käyttö helpottaa tulevaisuuden tarkastelua, sillä kortit antavat tuoreita näkökulmia jo nyt tapahtuvien ilmiöiden havainnoimiseen. Korttien avulla tarkastellaan myös eri trendien välisiä jännitteitä. Trendikortteja voidaan hyödyntää monella eri tapaa, joista yksi on suorittaa Sitran antamia eri tilanteisiin sopivia tehtäviä. (Sitra 2018.)

Trendien ennakointi toteutettiin brainstorming- eli aivoriihitekniikalla 11.9.2021 opinnäytetyön tekijöiden kesken. Aivoriihitekniikalla tarkoitetaan tapaa, jossa joukko ihmisiä ehdottaa mahdollisia kehitettäviä ideoita. (Cambridge Dictionary 2021). Sitran trendikorteista käytössä oli neljä eri korttia, Keskittymiskyvyn ja luovan ajattelun vähentyminen, Verkostot vs. Kuplat, Jatkuva osaamisen kehittäminen korostuu sekä Hämmennys on valtaa. Osa korteista oli tulevaisuuden trendejä ja osa tulevaisuuden jännitteitä.

TRENDI

## KESKITTYMISKYVYN JA LUOVAN AJATTELUN VÄHENTYMINEN

Tiedon helppo saatavuus ja kiihtyvä kilpailu huomiosta on laskenut keskittymiskykyä. Informaatiotulvassa selviytyäkseen ihmiset tekevät nopeita johtopäätöksiä otsikoiden, kuvien ja meemien perusteella. Tylsistymiselle ja pitkäjänteiselle ajattelulle jää yhä vähemmän aikaa.

Kuvio 14: Trendikortti 1 (mukaillen Sitra 2020)

Ensimmäisessä Sitran (2020) trendikortissa tarkastellaan sitä, kuinka keskittymiskyky ja luova ajattelu on vähentymässä. Pohdimme, että sosiaalisessa mediassa se lähinnä tarkoittaa sitä, että käyttäjä selaa haluamaansa palvelua hajamielisesti ja jopa rutiininomaisesti. Keskittymiskyky on vähentymässä, ja informaatiotulva aiheuttaa nopeita ja joskus jopa vääriäkin johtopäätöksiä selatessa sosiaalista mediaa. Tietoa halutaan siis nopeasti ja ennen kaikkea helposti. Välttääkseen vääriä johtopäätöksiä tai julkaisujen ohittamista, tulisi niiden olla mielenkiintoa herättäviä. On tärkeää muistaa, että julkaisun muutaman ensimmäisen lauseen tai kuvan tulisi sisältää selkeää ja informatiivista tietoa mistä itse julkaisussa on kyse. Julkaisujen olisi hyvä olla helposti luettavia ensisilmäyksellä. Lukija voi halutessaan jatkaa lukemista taikka löytää lisää tietoa esimerkiksi julkaisuun upotetun linkin takaa.

JÄNNITE

## VERKOSTOT vs. KUPLAT

Keskustelun kärjistyminen ja heimoutuminen lisäävät kuplia, eli samaa mieltä ajattelevien ryhmiä. Toisaalta samaan aikaan sosiaaliset verkostot ja niissä syntyvä luottamus ja vastavuoroisuus korostuvat hyvinvoinnin ja myös työelämän näkökulmasta.

Kuvio 15: Trendikortti 2 (mukaillen Sitra 2020)

Sosiaalinen media on mahdollistanut heimoutumisen samaa mieltä ajattelevien kesken (Sitra, 2020). Voidaan hyvinkin sanoa, että lähes jokaiselle mielipiteelle on oma alaryhmänsä eri sosiaalisen median alustoilla. On siis tärkeää osaa löytää tiensä samaa mieltä olevien ryhmien kanaviin esimerkiksi näkyvyyden parantamiseksi. Vastapainoksi keskustelu kuplan ulkopuolella olevien kanssa saattaa tuoda uusia ja yllättäviä näkemyksiä sekä ratkaisuja.

TRENDI

## JATKUVA OSAAMISEN KEHITTÄMINEN KOROSTUU

Muuttuva työelämä ja yhteiskunta edellyttävät jatkuvaa osaamisen kehittämistä. Uuden oppimisen, luovuuden, kokonaisuuksien hahmottamisen ja taitojen merkitys kasvaa. Osaamisen kehittämisen rakenteisiin ja käytäntöihin kohdistuu kasvavaa muutospainetta.

Kuvio 16: Trendikortti 3 (mukaillen Sitra 2020)

Pohdittiin, että tiedon helppo saatavuus korostaa jatkuvaa osaamisen ja taitojen nopeaa kehittymistä. Tiedon haku esimerkiksi internetistä on nykyään erittäin helppoa, mikä lisää asiantuntijoiden kaipuuta sosiaalisen median alustoilla. Julkaisijan ei pidä aliarvioida seuraajiaan nimenomaan tiedon helpon saatavuuden ja runsauden vuoksi. Viihteellisyyden vastapainoksi moni seuraajista haluaakin saada tietoa erilaisista asioista ja aiheista oikeilta, asiantuntevilta tahoilta.

TRENDI

## HÄMMENNYS ON VALTAA

Valeinformaation määrä kasvaa ja mielipidevaikuttamisen tavoitteena on yhä enemmän lietsoa hämmennystä ja eripuraa. Tämä lisää kokemusta monimutkaisesta maailmasta ja kaipuuta yksinkertaisiin ratkaisuihin.

Kuvio 17: Trendikortti 4 (mukaillen Sitra 2020)

Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi esiintyä asiantuntijana haluamallaan alalla. Sitran (2020) trendikortissa mainittiin, että valeinformaation määrä on kasvussa ja tavoitteena on lietsoa hämmennystä ja eripuraa. Hämmennyksen trendi lisää kaipuuta yksinkertaisiin ratkaisuihin. Pohdittiin, että vastapainona monimutkaisten asiantuntija julkaisujen lisäksi kaivataan nopeita ratkaisuja tiedon haluun sekä nopeaa yksinkertaista tietoa. Luotettavan tahon asiantuntijuus korostuu myös tässä trendissä. Sosiaalisessa mediassa halutaan seurata ja kuunnella tietoutta varmistetusti oikealta asiantuntija taholta.

### 4.3.3 Ideointi työpaja

Ideointityöpaja, jonka tavoitteena oli ideoida markkinointiviestintästrategiaa ja sisältöä, toteutettiin 15.9.2021 Microsoft Teams -tapaamisen välityksellä. Työkaluna käytettiin ideakarttaa. Ideakartta oli valmiiksi rakennettu PowerPoint -esitykseen, jossa jokaisella ideoijalla oli oma dia ideointia varten. PowerPoint -esityksessä oli myös erikseen dia yhteenvedolle tiedon kokoamiseksi.

Ideakartan avulla tuotetaan ratkaisuja ja ideoita aikaisemman tutkimuksen perusteella heränneisiin kysymyksiin ja ongelmiin. Ideakartta tarjoaa mahdollisuuden olla luova, keskustella ideoista ja selittää niitä muille. Tarkoituksena on kehittää useita ideoita ja ratkaisuja. Tärkeää on, että ideoita ei tuomita eikä arvostella, vaan osallistujat saavat käyttää mielikuvitustaan. Kaikki syntyneet ideat kerätään ideakarttaan ja vasta myöhemmin

tapahtuu niiden jäsentely ja arviointi. (Unpacking Design Thinking: Ideate 2020, Social Up: Design thinking for social enterprises: Ideakartta.)

Työpaja jaettiin kolmeen pääluokkaan ja viiteen alaluokkaan. Kolme pääluokkaa oli asiantuntevat julkaisut, rekrytointi ja yhteistyöt sekä keskustelun herättäminen. Alaluokat vastasivat kysymyksiin mitä ja miten. Kahdessa ensimmäisessä pääluokassa ideoitiin vastaamalla kysymyksiin mitä ja miten. Kolmannessa pääluokassa vastattiin ainoastaan kysymykseen: miten, sillä koimme tarpeettomaksi ideoida mitä keskustelun herättäminen voisi tarkoittaa. Kuviossa 18-20 jokaisen ideoijan muistiinpanot sekä jälkeen jäsennellyt ideat. Työpajaan osallistuivat opinnäytetyön tekijät sekä Rekku Rescuen hallituksen puheenjohtaja sekä tiedottaja Sadri Wirzenius.

	Asiantuntevat julkaisut: Mitä?	Asiantuntevat julkaisut: Miten?
<b>Anna-Lydia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarinoita työntekijöistä</li> <li>-&gt; rekrytointi?</li> <li>-&gt; mitä voi tehdä vapaaehtoisena</li> <li>Käy läpi verkkosivun blogi- tekstipostaukset</li> <li>-&gt; jonkun näköinen kalenteri läpi</li> <li>Lahjoitukset</li> <li>Mitä rahoilla tehdään</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vaparien esittely tarinat</li> <li>-&gt; Vaparit voi itse kertoa vaikka haastattelun kautta</li> <li>Ennaltaehkäisevän työn kertominen</li> <li>-&gt; avoimuus mitä rahoilla tehdään</li> <li>Lemmikkien hyvinvointi</li> <li>-&gt; osoittaa asiantuntijuutta</li> <li>-&gt; vinkkejä</li> </ul>
<b>Niina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Taustatarinaa rekkujen työstä, työ läpinäkyväksi</li> <li>Tietoa vapaaehtoistyöstä</li> <li>Uutiset, niihin kantaa ottaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiantuntijoiden, työntekijöiden ja vapaaehtoisten haastattelut</li> <li>• Tietoiskut</li> <li>• Lahjoitusten käytön avaaminen</li> <li>• Ennaltaehkäisevästä työstä kertominen</li> <li>kantaa ottaminen</li> </ul>
<b>Sadri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaparien rekry</li> <li>• Kissakriisi</li> <li>• Kissojen leikkauttaminen ja mikrosirutus</li> <li>• Lemmikkien hyvinvointi</li> <li>• Lemmikkien aktivointi</li> <li>• Kissojen turvallinen ulkoilu</li> <li>• Elsu-työn haasteet</li> <li>• Elsu-työn rahoitus</li> <li>• Lahjoittaminen / tukeminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogien jakaminen</li> <li>• Uutisten jakaminen</li> <li>• Asiantuntijoiden tekstit ja linkit julkaisuihin</li> <li>• Puhuttelevat kuvat/videoot postauksiin</li> <li>• Vapaaehtoisten haastattelut/esittelyt</li> <li>• Mitä lahjoituksilla saadaan aikaan?</li> </ul>
<b>Yhteenveto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Läpinäkyvyys</li> <li>• Uutisiin ja ajankohtaisten asioiden kantaan ottami</li> <li>• Vaparien esittely</li> <li>• Kissakriisi</li> <li>• Ennaltaehkäisevä työ</li> <li>• Lemmikkien hyvinvointi</li> <li>• Ulkoilu</li> <li>• Aktivointi</li> <li>• Eläinsuojelun haasteet</li> <li>• Lahjoittaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietoiskut</li> <li>• Tiesitkö että?</li> <li>• Vapaaehtoisten ja muiden asiantuntijoiden esittely</li> <li>• Esim. haastattelut</li> <li>• Blogit, uutiset</li> <li>• Jakaminen</li> <li>• Asiantuntevat julkaisut</li> <li>• Lemmikkien hyvinvointi -&gt; vinkit</li> <li>• Ennaltaehkäisevä eläinsuojelu</li> <li>• Puhuttelevat julkaisut</li> <li>• Mitä lahjoituksilla saadaan aikaan?</li> <li>• Avoimuus</li> </ul>

Kuvio 18: Asiantuntevat julkaisut (Ideointipaja 2021)

	Rekrytointi ja yhteistyöt: Mitä?	Rekrytointi ja yhteistyöt: Miten?
<b>Anna-Lydia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Niiden vapariipostausten yhteen tai uudelleen joko</li> <li>Rekrytointi</li> <li>Yhteistyökumppaneista kertominen</li> <li>Yksityishenkilöiden lahjoitukset</li> <li>Mitä vapaaehtoistyöntekijänä voi tehdä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarinat mitä joku tekee</li> <li>Mitä sinä voit tehdä?</li> <li>Kiitos postaukset</li> <li>Jos tarpeessa kumppani johonkin asiaan tekee siitä postauksen</li> <li>Eläinlääkriit</li> </ul>
<b>Niina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekrytointi fokuksena jollain ajanjaksolla</li> <li>Yhteistöistä kertominen, yhteistyökumppanien esit</li> <li>Lahjoittajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekrytointi viikot</li> <li>blogi vapaaehtoistyöntekijän päivästä</li> <li>miten pääset vapaaehtoistyöntekijäksi</li> <li>kuvia ja julkaisuja vaparien arjesta</li> <li>Yhteistyökumppanien esittely</li> </ul>
<b>Sadri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vapaaehtoistehävien kuvaukset</li> <li>Miksi vapaaehtoistyö on tärkeää</li> <li>Miten voit olla mukana auttamassa</li> <li>Yhteistyö esyjen kanssa esim. Valistuskampanjoissa</li> <li>Yritysyhteistyö / sponsorointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tehtävistä ja vapareista kertominen</li> <li>Rekrytointi-ilmoitukset</li> <li>Lahjoitusten käytöstä kertominen - mitä saamme tuellasi aikaan</li> <li>Yt.kumppaneiden esittelyt</li> <li>Kampanjat ja niiden tulosten jakaminen</li> </ul>
<b>Yhteenveto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekryviikot!</li> <li>Vapaaehtoisten ja asiantuntija haastatteluiden jälleen jakaminen</li> <li>Työnkuva</li> <li>Mitä vapaaehtoistyöntekijänä voi tehdä?</li> <li>Miten voit olla osana?</li> <li>Miksi vapaaehtoistyö on tärkeää?</li> <li>Tarinat yhteistyökumppaneista</li> <li>Yksityishenkilölahjoitukset</li> <li>Yksittäiset kampanjat</li> <li>Kuinka paljon oikeasti merkitsee</li> <li>Yhteistyö esyjen kanssa</li> <li>Sirutuskampanjat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vapaaehtoisten ja asiantuntija haastatteluiden jälleen jakaminen</li> <li>Työtehtävistä kertominen vapaaehtoisten omin sanoin</li> <li>Lahjoitukset</li> <li>Mitä saamme aikaan?</li> <li>Lahjoituskampanjojen tulokset</li> <li>Rekrytointi viikot</li> <li>blogi vapaaehtoistyöntekijän päivästä</li> <li>miten pääset vapaaehtoistyöntekijäksi</li> <li>kuvia ja julkaisuja vaparien arjesta</li> </ul>

Kuvio 19: Rekrytointi ja yhteistyöt (Ideointipaja 2021)

	Keskustelun herättäminen: Miten?
<b>Anna-Lydia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uutiset artikkelit muut eläinsuojeluyhdistykset</li> <li>Kysymyksen lisääminen</li> <li>Pyydä seuraajia kommentoimaan mielipide kommentteihin</li> <li>Eläinten hyvinvoinnista</li> <li>Kysymys postaukset</li> <li>Aihe voi oikeastaan olla mikä tahansa eläinsuojeluun liittyvä</li> <li>Eläinten arvo</li> </ul>
<b>Niina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uutiset, niihin kantaa ottaminen</li> <li>Jopa provosoivat postaukset</li> <li>Seuraajien osallistaminen, kysymykset</li> <li>Kyseenalaistaminen, miksi vain vapaaehtoistyötä</li> </ul>
<b>Sadri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elsu-työ pitkälti vapaaehtoisten harteilla</li> <li>Yhteiskunnan vastuu eläinten hyvinvoinnista</li> <li>Kenen pitäisi tehdä ja mitä?</li> <li>Kissan arvo</li> <li>Kannan ottaminen uutisiin</li> <li>Päättäjien "haastaminen"</li> <li>Mitä mieltä sinä olet?</li> <li>Miten voit olla mukana vaikuttamassa</li> <li>Asiantuntijoiden tekstit</li> </ul>
<b>Yhteenveto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miksi eläinsuojelutyö vain vapaaehtoisten harteilla?</li> <li>Artikkeleiden jakaminen (myös muilta elsu. Järjestöiltä)</li> <li>Seuraajien osallistaminen</li> <li>Kysymyksien kysyminen</li> <li>Mielipiteen kysyminen</li> <li>Mikä on eläimen arvo?</li> <li>Provosoivat postaukset</li> <li>Kenen pitäisi tehdä ja mitä?</li> <li>Miten sinä voit olla vaikuttava?</li> </ul>

Kuvio 20: Keskustelun herättäminen (Ideointipaja 2021)

#### 4.3.4 Evaluation Matrix

Evaluation Matrix toimii työkaluna ideakartan lupaavimpien ideoiden tunnistamiseen ja niiden hiomiseen entistä paremmaksi. Evaluation Matrixin avulla voidaan punnita erilaisia ideoita luokittelemalla ne määriteltyjen kriteerien perusteella lupaavimpien tunnistamiseksi. Kriteerit määritellään pohtimalla, onko idean toteuttamisen monimutkaisuus suhteessa siitä saatavaan arvoon kannattavaa yritykselle. (Service Design Tools: Evaluation Matrix.)



Kuvio 21: Evaluation Matrix (mukailtu Service Design Tools & Hat Rabbits 2021)



Kuvio 22: Evaluation Matrix -työpaja (mukailtu Service Design Tools & Hat Rabbits 2021)

Ideakartta työpajassa kehitetyt ideat sijoitettiin Evaluation Matrix -kaavioon kategorioihin erinomainen, hyvä, heikko tai huono. Ideakartta työpajan aikana ideoita ehdittiin pohtia ja arvioida niiden toimivuuden perusteella yhdessä Rekku Rescuen hallituksen puheenjohtaja Sadri Wirzeniuksen kanssa. Näin ollen kaavion täyttäminen sujui varsin helposti edellisen työpajan pohjalta.

Erinomaisten ideoiden laatikkoon sijoitettiin esimerkiksi idea rekrytointi viikoista, koska sen arvioitiin olevan hyvin toteuttamiskelpoinen idea ja se vastaa suoraan tavoitteeseen saada lisää vapaaehtoistyöntekijöitä ja mahdollisesti yhteistyökumppaneita. Puolestaan avaamalla lahjoitusrahojen käyttöä, pystytään helposti lisäämään organisaation läpinäkyvyyttä.

Provisoivat postaukset -idea sen sijaan joutui niin sanotusti huonojen ideoiden laatikkoon, ei siksi, että idea itsessään olisi huono, vaan siksi että provosoivien postausten ja niistä aiheutuvan keskustelun ylläpito vaatisi liikaa resursseja Rekku Rescuelta. Täytetty Evaluation Matrix -kaavio toimi yhtenä työkaluna sisältöstrategian kehittämiseen.

#### 4.4 Mallinna ja arvioi -vaihe

Palvelumuotoilun kolmannessa, mallinna ja arvioi -vaiheessa keskitytään palvelun mallintamiseen ja konkretisoimiseen. Tässä vaiheessa voidaan käyttää apuna visualisointia, joka on tärkeä osa mallintamista. Visualisointi on yleensä tehokkaampi kommunikaatioväline kuin kirjoitettu teksti, joten mallintamista on helpompi ymmärtää myös suunnittelutiimin ulkopuolisten henkilöiden. Erilaisia visualisoinnin tapoja ovat esimerkiksi valokuvat, piirrookset, post-it laput sekä prototyypit. Palvelua voidaan testata ja myös arvioida sen toimivuutta näiden työkalujen avulla. (Ojasalo ym. 2014, 76; Tuulaniemi 2011.)

Mallinna ja arvioi -vaiheessa opinnäytetyöntekijät aloittivat sisältöstrategian kehittämisen ideoimalla 19.10.2021, kuinka sisältökalenteri tulisi toteuttaa. Ideoinnin jälkeen sisältökalenteri suunniteltiin ja kirjattiin kokonaisuudessaan valmiiksi. Viimeistely sisältökalenteri sekä strategia valmistuivat 10.11.2021. Sisältökalenteri ja esimerkkijulkaisut esiteltiin toimeksiantajalle 25.11.2021.

## 5 Sisältöstrategia Rekku Rescuelle

Sosiaalisen median sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa, sekä sillä voidaan tuoda jatkuvuutta sosiaalisen median tekemiseen. Sisältösuunnitelmassa kerrotaan, mitä, milloin ja kuinka usein julkaistaan, minne julkaistaan sekä kuka julkaisee. Lyhyesti; millaista sisältöä tuotetaan ja kenelle. (Aarnio 2018.)



Panostamalla sosiaalisen median sisältökalerin luomiseen, yrityksen on mahdollista saada mahdollisimman paljon irti tehokkaasta sisällöntuotannosta. Sisältökalerin avulla sosiaalisen median tekemisestä tulee suunnitelmallista. Sisältökaleria luodessa on hyvä keskittyä sisällön laatuun, eikä sen määrään. (Koskinen 2016.)

Ideaalitapauksessa sosiaalisen median sisällöt koostuvat paitsi ajankohtaisista ja trendikkäistä aiheista, mutta myös ajattomista teemoista, sekä esimerkiksi päivämääristä ja tapahtumista, jotka toistuvat vuosittain. Luomalla sisältökalerin, pystytään helposti luomaan kerralla useita erilaisia sisältöjä jälkimmäisen kategorian aiheisiin. (Koskinen 2016.)

Palvelumuotoilu prosessin tuotoksena Rekku Rescue ry:lle tuotettiin sisältökaleri LinkedIn -palveluun. Sisältökalerin itse sisältö sekä aikataulu kirjattiin Google Drive -palveluun Google Sheets -taulukkoja käyttämällä. Sisältökaleri jaettiin kolmeen eri tiedostoon, jotka sisältävät yksityiskohtaisemmin tietoa suunnitelluista kampanjoista, niiden sisällöstä sekä julkaisuajankohdista. Tiedostot nimettiin nimillä Sisältökaleri sekä Kampanjat.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
2	Vuosi 2022	Tammikuu	Helmi	Maalis	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
3	Ajankohtaista												
4	Kampanjat												
5	Kampanjat												
6	Tavoitteet												
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													
28													
29													

Kuvio 23: Sisältökaleri Rekku Rescue ry

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Tammikuu 2022												
2	Vko	0	1	2	3	4	5						
3	Ajankohtaista												
4	Kampanjat												
5	Sisältö												
6	Julkaisu ajankohta												
7	Tavoitteet												
8	Muuta												
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													
17													
18													
19													
20													
21													
22													
23													
24													
25													
26													
27													

Kuvio 24: Sisältökalerin kuukaudet

Kuviossa 23 tiivistetysti vuoden 2022 kampanjat LinkedIn -palveluun. Tarkoituksena oli helpottaa kokonaisuuden hahmottamista koko vuoden tapahtumille, kampanjoille sekä julkaisuille. Kuvion 23 alareunasta voidaan huomata, kuinka jokaiselle kuukaudelle on luotu oma sivunsa. Kuukauden nimeä klikkaamalla avautuu sivu, jossa jokaisen kuukauden julkaisujen sisältö, aikataulu ja tavoitteet on kirjattuna yksityiskohtaisemmin (ks. Kuvio 24).

Toisen tiedoston sisältö oli yksityiskohtainen kuvaus luoduista kampanjoista. Jokaisen kampanjan kuvaukseen sisältyi sisällöt julkaisuille, kuinka toteutetaan sekä julkaisu ajankohta. Kaikki kampanjat suunniteltiin siten, että ne voi julkaista teksti- sekä valokuva muodossa LinkedIn -palvelussa. Kampanjoiden sisältö määräytyi palvelumuotoilu prosessin sekä verkkokyselyn löydöksiin ja tulosten perusteella. Kampanjoita luotiin yhteensä 11.

Kolmannessa tiedostokansiossa oli oma Google Docs -dokumentti vuoden 2021 jokaiselle kuukaudelle. Ajatuksena oli, että jokaisen kuukauden kohdalle kirjataan ylös julkaistavat julkaisut sisältökalerin mukaisesti. Opinnäytetyön tekijät kirjasivat julkaisut LinkedIn -palveluun kahdelle kuukaudelle, tammikuulle sekä helmikuulle. Julkaisut suunniteltiin kokonaisuudessaan täysin valmiiksi julkaistavaksi Rekku Rescuen LinkedIn -profiiliin. Ne sisälsivät valokuvia, tekstiä sekä linkkejä blogiteksteihin, erilaisiin julkaisuihin sekä Rekku Rescuen omille verkkosivuille. Julkaisuja luotiin yhteensä 12. Sisältökaleri kokonaisuudessaan sisältöineen sekä valmiiksi luodut 12 julkaisua ovat ainoastaan julkisia Rekku Rescueelle. Sisältökalerin sisältö sekä julkaisujen sisältö on salainen, joten opinnäytetyön kuvat 23 ja 24 ovat vain havainnollistavia kuvia lukijalle.

## 6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiviestintästrategia LinkedIn -palveluun Rekku Rescuelle palvelumuotoilun keinoin. Tavoite saavutettiin, ja toimeksiantajalle luotiin sisältökalenteri sekä esimerkkijulkaisut kahdelle ensimmäiselle kuukaudelle vuodelle 2022. Opinnäytetyön tarkoituksen toteuttamista ei vielä pystytä arvioimaan, sillä markkinointiviestintästrategiaa ei ole vielä otettu käyttöön. Seuranta jätetään toimeksiantajan vastuulle.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin palvelumuotoiluprosessia mukaillen ja sen erilaisia työkaluja hyödyntäen. Tavoitteena oli selvittää, kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn -palvelussa. Opinnäytetyössä hyödynnettiin aineistona alan kirjallisuutta ja sähköisiä tietolähteitä, verkkosivustoilta löytyviä materiaaleja sekä toimeksiantajan sosiaalisen media seuraajille suunnatun kyselytutkimuksen tuloksia. Tietoperustassa keskityttiin erityisesti sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategiaan. Palvelumuotoiluprosessissa käytettiin hyväksi Benchmarking -tutkimusta, kyselytutkimusta, asiakasprofiileja ja erilaisia työpajoja sekä aivoriihiyöskentelyä.

Opinnäytetyön tekijöiden sekä toimeksiantajan välinen yhteistyö sujui koko prosessin ajan sujuvasti. Opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa opinnäytetyön tekijät olivat säännöllisin väliajoin toimeksiantajaan yhteydessä sähköpostitse tai Microsoft Teams -tapaamisten välityksellä. Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään Rekku Rescuen LinkedIn -profiilin käyttöönotossa, sen segmentoinnissa sekä sisällöntuotossa - ja suunnittelussa laajasti.

Sisältökalerin avulla Rekku Rescue ry onnistuu aloittamaan vuoden 2022 viestinnän uudessa sosiaalisen median alustassa. Tavoitteena on, että Rekku Rescue seuraisi sisältökalendaria kahden ensimmäisen kuun aikana suunnitelman mukaisesti. Loppuvuoden ajan toiveena olisi kampanjoiden seuraaminen ainakin idea tasolla. Sisältökalerin ideoita voi halutessaan jatkokehittää ja siihen voi lisätä sisältöä, mikäli se on tarpeen. Sisältökalendaria voi myöskin hyödyntää, sekä päivittää tulevana vuosina. Tärkeintä on, että Rekku Rescue kokee sisältökalerin hyödylliseksi työkaluksi LinkedIn -profiilin ylläpitämisessä.

## Lähteet

### Painetut

Freeman, R. E., Harrison, J. S. & Wicks, A. C. 2007. *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. Yale University Press.

Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Talentum.

Isohookana, H. 2011. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent Oy.

Juutinen, S. 2016. *Strategisen yritys vastuun käsikirja*. Alma Talent Oy.

Kaiku Helsinki. 2019. *Viestinnän Palvelumuotoilu: Ensimmäiset askeleet asiakas keskeiseen viestintään*.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. *Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.

Koipijärvi, T. & Kuvaja, S. 2017. *Yritysvastuu: Johtamisen uusi normaali*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsingin Kamari Oy.

Ojasalo K., Moilanen T. & Ritakoski J.

2015. *Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Prodromou, T. 2015. *Ultimate Guide to LinkedIn for Business*. Entrepreneur Press.

Stapenhurst, T. 2009. *The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practise for Managers and Practitioners*. Elsevier Ltd.

Tanni, K, Keronen, K. 2017. *Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent Oy.

Tuominen, K. 2016. *Benchmarking Proses*. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Sähköiset

Aarnio, K. 21.5.2018. Somen sisältösuunnitelma helpottaa tekemistä ja säästää aikaa. Tulos. Viitattu 14.10.2021. <https://www.tulos.fi/blogi/somen-sisaltosuunnitelma-helpottaa-tekemista-ja-saastaa-aikaa>

Cambridge Dictionary 2021. Brainstorming. Viitattu 5.11.2021. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brainstorming>

Content Marketing Institute 2021. What Is Content Marketing? Viitattu 19.4.2021. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Digitaalinen liiketoiminta 2020. 10 tärkeää tulevaisuuden trendiä 2020-luvulla. Viitattu 20.5.2021. <http://digitaalinenliiketoiminta.fi/10-tarkeaa-tulevaisuuden-trendia-2020-luvulla/>

Eläinsuojelulaki 247/1996. Viitattu 21.4.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1996/19960247#Pidp446107024>

Hat Rabbit. 2021. How To Pick The Best Ideas After A Brainstorm. Viitattu 27.9.2021. <https://hatrabbits.com/en/how-to-pick-the-best-ideas-after-a-brainstorm/>

Holopainen, A. 2018. Sisältöstrategia B2B yritykselle - Mikä, miksi ja miten? Advance B2B. Viitattu 15.4.2021. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-sisaltostrategia#maaritelma>

Koskinen, S. 11.4.2016. Somevinkki 20: Luo tehokas sosiaalisen median sisältökaleri. Kuulu. Viitattu 14.10.2021. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Kosonen, K. 2019. Kodittomat eläimet 2018 - Katsaus Suomen löytöeläintalojen toimintaan ja eläinsuojeluyhdistysten kissatilanteeseen. SEY Suomen Eläinsuojeluyhdistysten liitto ry. Viitattu 21.4.2021. <https://sey.fi/wp-content/uploads/2020/03/L%C3%B6yt%C3%B6el%C3%A4inselvitys-Kissakysely-2019.pdf>

Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. Economics and Culture 15, 56-62. Viitattu 10.3.2021. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>

LinkedIn 2020. What is LinkedIn and How Can I Use It? Viitattu 3.3.2021.

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

LinkedIn 2021. LinkedIn for Nonprofits. Viitattu 3.3.2021. <https://nonprofit.linkedin.com/>

McDonald, K. 2017. Stakeholder Map. KPB Media. Viitattu 26.3.2020.

<https://www.kpb.media/stakeholder-map/>

Palvelumuotoilu Palo Oy 2020. Viitattu 11.3.2021.

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu>

Rekku Rescue 2021. Toimintasuunnitelma. Viitattu 3.3.2021.

<https://rekkurescue.com/yhdistys/toimintasuunnitelma/>

Responsible Rescue 2021. Responsible Rescue -sitoumuksen kriteerit. Viitattu 21.4.2021.

<https://www.responsiblerescue.fi/kriteerit>

Service Design Tools: Evaluation Matrix. Viitattu 28.6.2021.

<https://servicedesigntools.org/tools/evaluation-matrix>

Sitra 2018. Ohjeet trendikorttien käyttöön. Viitattu 20.5.2021.

<https://www.sitra.fi/caset/ohjeet-trendikorttien-kayttoon/>

Social Up: Design thinking for social enterprises: Ideakartta. Viitattu 28.6.2021.

<http://toolkit.designthinking-socialup.eu/fi/%CE%B9deakartta>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020. Ostajapersonat. Viitattu 5.5.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersonat-yrityksesi-kohderyhma>

Suomen Digimarkkinointi Oy. Sisältöstrategia - markkinoinnin perusta. Viitattu 19.4.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

Unpacking Design Thinking: Ideate 2020. Viitattu 28.6.2021.

<https://knowwithoutborders.org/unpacking-design-thinking-ideate/>

## Kuviot

Kuvio 1: Sidosryhmäkartta (mukaillen McDonald, K. 2017).....	9
Kuvio 2: Täydennetty sidosryhmäkartta (mukaillen McDonald, K. 2017) .....	11
Kuvio 3: AIDA- ja FIGA-malli (mukaillen Tanni & Keronen 2013) .....	17
Kuvio 4: FIGA-malli (mukaillen Tanni & Keronen 2013).....	18
Kuvio 5: Strategia kenno (mukaillen Keronen & Tanni 2017) .....	19
Kuvio 6: Palvelumuotoiluprosessi opinnäytetyössä .....	22
Kuvio 7: Benchmarking (mukaillen Benchmarking Process 2016) .....	26
Kuvio 8: Kysymys 7 (Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn:issä 2021) .....	29
Kuvio 9: Kysymys 10 (Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn:issä 2021) .....	29
Kuvio 10: Kysymys 11 (Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn:issä 2021) .....	30
Kuvio 11: Persoona 1 .....	31
Kuvio 12: Persoona 2 .....	32
Kuvio 13: Persoona 3 .....	33
Kuvio 14: Trendikortti 1 (mukaillen Sitra 2020).....	34
Kuvio 15: Trendikortti 2 (mukaillen Sitra 2020).....	35
Kuvio 16: Trendikortti 3 (mukaillen Sitra 2020).....	35
Kuvio 17: Trendikortti 4 (mukaillen Sitra 2020).....	36
Kuvio 18: Asiantuntevat julkaisut (Ideointipaja 2021) .....	37
Kuvio 19: Rekrytointi ja yhteistyöt (Ideointipaja 2021).....	38
Kuvio 20: Keskustelun herättäminen (Ideointipaja 2021).....	38
Kuvio 21: Evaluation Matrix (mukailltu Service Design Tools & Hat Rabbits 2021).....	39
Kuvio 22: Evaluation Matrix -työpaja (mukailltu Service Design Tools & Hat Rabbits 2021) ....	39
Kuvio 23: Sisältökalendareri Rekku Rescue ry.....	41
Kuvio 24: Sisältökalendarerin kuukaudet .....	42

**Liitteet**

Liite 1: Kyselytutkimuksen saateteksti ja kysymykset .....	49
Liite 2: Verkkokyselyn julkaisu Instagram -palvelussa .....	51
Liite 3: Verkkokyselyn julkaisu Facebook -palvelussa .....	52



Liite 1: Kyselytutkimuksen saateteksti ja kysymykset

Hei Rekku Rescuen sosiaalisen median seuraaja! Käytätkö LinkedIn:iä? Olisiko sinulla hetki aikaa vastata lyhyeen kyselytutkimukseen?

Kysely toteutetaan osana Laurea ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään mitä on laadukas sisältö LinkedIn:ssä sekä tehdään markkinointisuunnitelma Rekku Rescuen LinkedIn profiilille. Projektin tukena ovat palvelumuotoilun keinot ja kyselytutkimus onkin olennainen osa palvelumuotoilu prosessia.

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Rekku Rescuen sosiaalisen median seuraajien mielikuvaa järjestöstä sekä sitä, minkälaista sisältöä LinkedIn:ssä halutaan nähdä. Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja kysely toteutetaan täysin anonymisti sekä luottamuksellisesti. Tulokset analysoidaan niin, ettei vastaaja ole tunnistettavissa millään tavoin.

Kiitos jo etukäteen!

**Kuinka erottua laadukkaalla sisällöllä LinkedIn palvelussa?**

**Ikä?**

- 20-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- Yli 50

**Sukupuoli?**

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

**Mistä kuulit Rekku Rescuesta?**

- Ystäviltä
  - Instagram
  - Facebook
  - Hakukone (Google yms.)
  - Muu, mikä?
- 

**Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Rekku Rescuetä?**

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

**Minkälainen sisältö kiinnittää huomiosi sosiaalisessa mediassa?**

Viihteelliset päivitykset  
Kilpailut  
Videot  
Asiantuntevat postaukset  
Blogitekstit  
Muu, mikä?

---

**Käytätkö LinkedIn:iä?**

Kyllä  
Ei  
En vielä, mutta haluaisin

**Minkälaista sisältöä seuraisit mieluiten Rekku Rescuen LinkedIn:issä?**

---

**Kuinka usein julkaisuja tulisi postata?**

Useammin kuin kerran viikossa  
Kerran viikossa  
Harvemmin

**Minkä tyyppinen julkaisumuoto LinkedIn:issä vetoaa parhaiten?**

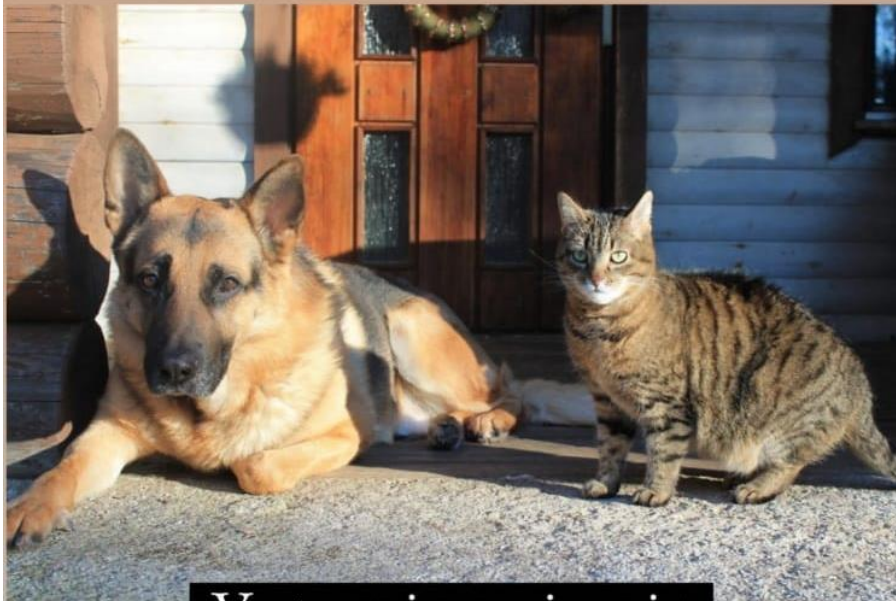
Viihteelliset päivitykset  
Rekryäminen  
Videot  
Asiantuntevat postaukset  
Mieli-pidepostaukset  
Blogitekstit  
Muu, mikä?

---

Kiitos!


Liite 2: Verkkokyselyn julkaisu Instagram -palvelussa

Vastaa kyselyyn ja  
vaikuta minkäläistä  
sisältöä Rekku Rescuen  
LinkedIn profilissa  
tullaan julkaisemaan!



Vastaaminen vie vain  
muutaman minuutin.  
Kiitos avustasi!

## Liite 3: Verkkokyselyn julkaisu Facebook -palvelussa



**Rekku Rescue ry**  
17. elokuu · 🌐

Olisiko sinulla muutama minuutti aikaa vastata kyselyyn?

Tämä on oiva tilaisuus päästä vaikuttamaan, minkälaista sisältöä Rekku Rescuen LinkedIn profiilissa tullaan julkaisemaan!

Kaksi opiskelijaa Laurea ammattikorkeakoulusta tekevät opinnäytetyön yhteistyössä Rekku Rescuen kanssa. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään, mitä on laadukas sisältö LinkedIn:ssä sekä tehdään markkinointisuunnitelma Rekku Rescuen LinkedIn profiilia varten. Projektin tukena ovat palvelumuotoilun keinot ja kyselytutkimus onkin olennainen osa palvelumuotoiluprosessia.

Pääset kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

Lämmin kiitos avustasi!

Kyselyyn: <https://forms.gle/Ffxayf3u5zuf25sc6>

Vastaaminen kestää vain muutaman minuutin ja kysely toteutetaan täysin anonymisti sekä luottamuksellisesti. **Näytä vähemmän**

👍❤️ 62 4 jakoa

👍 Tykkää 💬 Kommentti ➦ Jaa

👤 Kirjoita kommentti... 😊 📷 📺 🗨️