

LUODOS



Suunnittelutoimiston brändin
sekä palveluiden kehittäminen
palvelumuotoilun keinoin

Sanni Nieminen – opinnäytetyö 2022

LAB Ammattikorkeakoulu

Palvelumuotoilija AMK

Suunnittelutoimiston brändin sekä palveluiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin

LAB Ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Muotoilija (AMK)
Kokemus- ja palvelumuotoilu
Kevät 2022
Sanni Nieminen
Opinnäytetyö 43 sivua

Development of the brand and services of the design agency by methods of service design

LAB University of Applied Sciences
Institute of Design
Bachelor of Culture and Arts
Experience and Service Design
Spring 2022
Sanni Nieminen
Bachelor's thesis 43 pages

Ohjaajat:

Ari Känkänen
Yliopettaja, LAB Ammattikorkeakoulu,
Muotoiluinstituutti
Karoliina Luotonen
Toimitusjohtaja, Suunnittelutoimisto Luodos Oy

Toimeksiantaja:

Suunnittelutoimisto Luodos Oy

 LAB University of Applied Sciences



LUODOS
suunnittelutoimisto

Tiivistelmä

Markkinoinnin alalla on paljon kilpailua ja erottuminen joukosta on tärkeää, mutta haastavaa. Palvelumuotoilun avulla käyttäjien odotuksia ja tarpeita voidaan kartoittaa kohdennetusti ja sen avulla kehittää palveluita sekä löytää käyttäjille merkityksellisiä asioita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Suunnittelutoimisto Luodos Oy:n palveluita sekä brändiä. Kehittämistyössä brändin kiteyttämällä tähdättiin kohderyhmän parempaan saavuttamiseen ja suunnittelutoimiston erottuvuuteen markkinoinnin alalla. Kehittämistyötä tehtiin käyttäjätutkimuksen avulla sekä palvelumuotoilun keinoin.

Tutkimusosiossa osoitetaan, kuinka brändiä voidaan rakentaa osallistamalla käyttäjiä suunnitteluprosessissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös yhteiskunnallisesti vaikuttavia asioita ja ilmiöitä, jotka vaikuttavat markkinointialaan, käyttäjien odotuksiin ja tulevaisuuden näkymiin.

Käyttäjätiedonkeruussa käytettyjä menetelmiä esitellään käyttäjätutkimuksen osiossa. Menetelminä käytettiin kyselylomaketta ja teemahaastatteluja. Tutkimusosuuteen on sisällytetty myös työssä käytetyt palvelumuotoilun menetelmät kuten käyttäjäprofiilien ja palvelupolun käyttö suunnittelyssä. Opinnäytetyön lopussa on koottuna käyttäjätiedon perusteella tehdyt suunnitteluratkaisut. Suunnitteluratkaisuja ovat esimerkiksi brändi-imagon määrittely, visuaalisten elementtien esittely ja valmiit palvelupaketit. Loppuyhteenvedossa pohditaan Suunnittelutoimisto Luodos Oy:n mahdollisuuksia opinnäytetyön tulosten hyödyntämiseen.

AVAINSANAT: PALVELUMUOTOILU, BRÄNDÄYS, KÄYTTÄJÄTUTKIMUS

Abstract

The competition in the marketing industry is fierce and standing out from the crowd is important, yet challenging.

Service design is a solution for discovering users' expectations and needs. It helps to develop services and find things that are relevant to users. The aim of this thesis was to develop Suunnittelutoimisto Luodos Oy's services and brand. In the development work, the crystallization of the brand was aimed at reaching the target group and clearly differentiating the design agency from its competitors. Development work was done through user research and service design.

The thesis presents the process of service design and its use in user-oriented design. The research part shows how a brand can be built by involving users in the design process. The thesis also examines socially influential issues and phenomena that affect the marketing industry, user expectations and future expectations.

The methods used to collect user data are presented in the user survey section. Questionnaires and thematic interviews were used as methods. The research part also includes the service design methods used in the work, such as user profiles and the service path. Design solutions based on user data are at the end of the thesis. Solutions include defining a brand image, deploying visual elements, and ready-made service packages. The final summary examines the possibilities of Suunnittelutoimisto Luodos Oy in utilizing the results of the thesis.

KEYWORDS: SERVICE DESIGN, BRÄNDING, USER RESEARCH

Sisällys- luettelo

1 Johdanto	06	6 Käyttäjätutkimus	
		6.1 Benchmark	18
		6.2 Kyselylomake	19
		6.3 Haastattelut	20
		6.4 Datat jäsennys ja sorttaus	20
		6.5 Kiteytys ja design driverit	21
2 Lähtökohdat		7 Käyttäjälähtöinen suunnittelu	
2.1 Suunnittelutoimisto Luodos Oy nykyhetki	08	7.1 Asiakasprofiilit	22
2.2 Kehittämistyön tavoite ja rajaus	08	7.2 Palvelupolku	26
2.3 Käyttäjätiedon hyödyntäminen	08	7.3 Luonnokset palveluista	28
2.4 Aikataulu ja projektisuunnitelma	09		
3 Sosiaalinen media ja markkinointi		8 Suunnitteluratkaisut	
3.1 Sosiaalinen media Suomessa	10	8.1 Palvelutarjonnan kehittäminen	30
3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet pienyrittäjille	11	8.2 Palvelupaketit	30
3.3 Markkinoinnin tulevaisuus	12	8.3 Brändi-identiteetti	34
		8.4 Visuaaliset elementit	36
		8.5 Tulevaisuuden näkymät	38
4 Palvelumuotoilu		9 Yhteenveto ja loppupohdinta	40
4.1 Muotoiluprosessi	14		
4.2 Palvelumuotoilu organisaatiossa	14	Lähteet	42
4.3 Arvon muodostuminen	15	Liitteet	43
5 Brändi			
5.1 Brändi-identiteetti	16		
5.2 Merkitys	17		

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on käyttäjälähtöisen tutkimuksen tekeminen palvelutarjonnan kehittämiseksi ja tulevaisuuden laajenemismahdollisuuksien kartoittamiseksi Suunnittelutoimisto Luodos Oy:lle. Motivaationi opinnäytetyön tekemiseen löytyi tarpeesta löytää perustamalleni yritykselle kilpailuetu sekä hioa palvelutarjonnasta toimiva konsepti, joka palvelee yrityksen kohderyhmää.

Mainos- ja suunnittelutoimistoja löytyy Suomesta satoja, ellei jopa tuhansia. Erilaisia lähestymistapoja markkinoinnin toteuttamiseen löytyy yhtä paljon, kuin markkinointipalveluita tarjoavia yrityksiäkin, joten erottautuminen on tärkeää.

Suunnittelutoimisto Luodos Oy toimii markkinointisuunnittelun ja digimarkkinoinnin kentällä, erityisesti sosiaalisen median markkinointia tuottaen. Yritys tarjoaa myös kevyttä brändi-ilmeen luomista sekä uudistamista. Kohderyhmää ovat paikalliset pienyritykset ja keskisuuret yritykset Tampereen ja Pirkanmaan seudulla, jotka etsivät tai käyttävät jo markkinointitoimistojen palveluita.

Opinnäytetyössä haluttiin kartoittaa ja osoittaa asiakkaiden tarve palveluille ja luoda yritykselle palvelutarjotin. Samalla haluttiin näkökulmia yrityksen laajenemismahdollisuuksista. Kehittämistyössä tarkastellaan yrityksen merkitystä asiakkaille ja sitä miksi yritys on olemassa. Merkityksen lisäksi kehittämistyössä kirkastetaan yrityksen erottautumista muiden alan toimijoiden joukosta. Palvelumuotoilun avulla määritellään palvelutarjonnan validiutta sekä kehitetään sitä asiakaslähtöisesti.

Sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttäneenä ja seuranneena vastaanani on tullut puute yrityksistä, jotka auttaisivat kohdennetusti pienyrittäjiä sosiaalisen median käytön kanssa. Tarjolla on lukuisia koulutuksia ja vinkkejä, jotka vaativat kiireisiltä yrittäjiltä aikaa ja perehtymistä. Kehittämistyössä tavoitteena oli luoda sellaisia palveluita, jotka säästäisivät yrittäjien aikaa ja olisivat joustavia eri alojen tarpeisiin mukautuen.

Tutkimusmenetelminä on käytetty käyttäjälähtöisiä palvelumuotoilun menetelmiä. Käyttäjätutkimuksessa

käytettiin haastatteluita, kyselyitä sekä suunnittelun tukena tutkimusdataan pohjautuvia käyttäjäprofiileja. Käyttäjätutkimus suoritettiin etätyökaluja käyttäen koronapandemian vaikuttaessa voimakkaasti maailman tilanteeseen kevään 2022 aikana. Pandemian takia myös fyysinen työpaja jouduttiin perumaan. Teoreettista tutkimusta on tehty käyttäen aineistona kotimaista sekä kansainvälistä alan kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja.

Tavoitteena on, että Suunnittelutoimisto Luodos saa opinnäytetyön myötä valmiita kokonaisuuksia palvelutarjontaansa sekä suuntaviivoja brändistrategiaansa. Loppuratkaisuissa esitellyistä palvelupaketeista hyötyvät yrityksen tulevat asiakkaat, joiden näkökulmasta paketit on rakennettu.

Opinnäytetyössä käytetään joissain osioissa sosiaalisesta mediasta lyhennettä ”some”.

2 Lähtökohdat

2.1 SUUNNITTELUTOIMISTO LUODOS OY NYKYHETKI

Suunnittelutoimisto Luodos Oy:n toiminta käynnistyi syyskuussa 2021. Yrityksessä työskentelee kaksi ihmistä, sen perustajaosakkaat. Luodos tarjoaa Pirkanmaalaisille pienille sekä keskisuurille yrityksille apua sosiaalisen median markkinointiin, sisällön tuottamiseen sekä graafiseen suunnitteluun. Yritys on perustettu ajatuksella harrastuksesta työ ja sen kohderyhmää ovat yritykset ja yrittäjät, jotka haluaisivat saada sosiaalisen median markkinoinnista hyötyä, mutta eivät osaa tai ehdi tehdä sitä itse.

Luodoksen tavoite yhteistyökumppanina on olla luotettava ja avoin. Palvelut räätälöidään asiakkaiden tavoitteiden ja budjetin mukaisesti. Yhteydenpito toimii matalalla kynnyksellä ja asiakas tietää mistä maksaa, eikä pitkiin sopimuskauksiin velvoiteta. Suunnittelutoimiston osaaminen perustuu osakkaiden aiempaan työkokemukseen sekä koulutukseen. Tiimiosaminen koostuu muun muassa palvelumuotoilusta, hyvinvointialan vahvasta tuntemuksesta ja työkokemuksesta, esimiestyökokemuksesta, vuosien asiakaspalvelukokemuksesta sekä markkinoinnin kokemuksesta eri aloilla.

Tällä hetkellä Luodoksella on neljä yhteistyöasiakasta. Jokaisessa asiakkuudessa on erilainen sopimussisältö, joka on suunniteltu asiakkaan tarpeen ja budjetin mukaisesti. Tulevaisuudessa tavoitteena on esittää selkeitä sopimuspaketteja asiakkaille ja yhtenäistää toimintaa.

2.2 KEHITTÄMISTYÖN TAVOITE JA RAJAUS

Kehittämistyön tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden tarve palveluille. Asiakkaiden tarpeen määrittelemiseksi tavoitteena oli myös rajata Luodoksen kohderyhmä. Tavoitteena oli myös kirkastaa yrityksen identiteettiä sekä visuaalista ilmettä ja tarkastella tulevaisuuden näkymiä sosiaalisen median markkinoinnin saralla. Tarkoituksena oli myös kartoittaa Luodoksen kilpailuetua sekä erottuvuutta muista palveluntarjoajista.

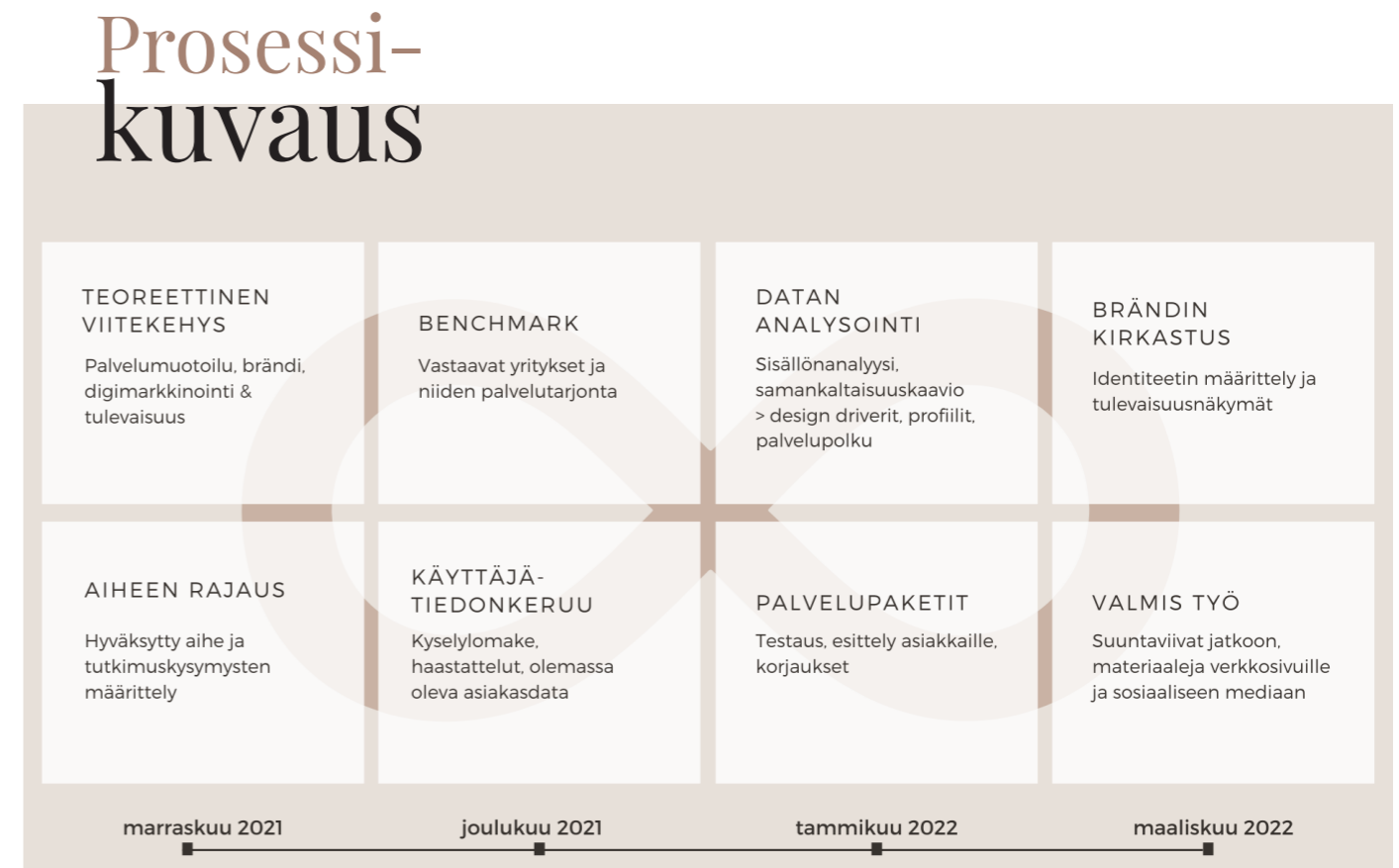
Tuoreelle yritykselle nähtiin tarve käyttäjätutkimukselle sekä brändi-imagon ja palvelutarjonnan kehittämiseksi. Kehittämistyötä tarvittiin strategiasuunnitelman luomiseen ja yrityksen etenemistavoitteiden tukemiseen. Kehittämistyötä rajattiin markkinoinnin osalta sosiaalisen median markkinoinnin tarkasteluun, sillä se toimii Luodoksen pääasiallisena toimialana tällä hetkellä.

2.3 KÄYTTÄJÄTIEDON HYÖDYNTÄMINEN OPINNÄYTETYÖSSÄ

Opinnäytetyöhö sisältää käyttäjätutkimusta ja käyttäjäymmärryksen syventämistä palvelumuotoilun keinoin. Käyttäjätutkimus kohdistui yrityksen asiakkaisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin, eli yrittäjiin Pirkanmaalla. Heiltä kerättiin tietoa ja ideoita palveluiden tarjonnasta. Käyttäjätietoa hyödynnettiin palveluiden suunnittelussa sekä valmiin palvelutarjottimen testaamisessa. Käyttäjätietoa käytettiin myös kilpailuedun määrittelyssä sekä brändäämisessä ja tulevaisuuden suunnitelmien luomisessa.

2.4 AIKATAULU JA PROSESSI

Kehittämistyön toteuttaminen sijoittui marraskuun 2021 lopusta maaliskuun 2022 loppuun. Prosessin alkuvaiheessa teoreettinen viitekehys ja yrityksen nykyhetken kartoitus toimivat pohjana kehittämistyön aiheen rajaamiselle. Benchmarkin ja käyttäjätiedonkeruun tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden toiveet, tarpeet ja olemassa olevat vaihtoehdot vastaaville palveluille sekä luoda pohja käyttäjälähtöiselle suunnittelulle. Näistä saadun datan avulla pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja luonnoksia, joiden pohjalta uusi palvelutarjotin muodostui. Projektisuunnitelmaan kuului palvelutarjottimen ideointi-työpaja, mutta vallitsevan koronatilanteen vuoksi työpajan järjestäminen koettiin haastavaksi ja se jätettiin kehittämistyön ulkopuolelle. Kehittämistyön lopputuotos esittelee Luodoksen kilpailuedut, brändin suuntaviivat sekä päivitetyn palvelutarjottimen. Opinnäytetyön visuaalinen viitekehys muodostuu palvelumuotoilun prosessin vaiheiden visualisoinneista (Kuvio 1).



Kuvio 1. Prosessikuvaus.

3 Sosiaalinen media

3.1 SOSIAALINEN MEDIA SUOMESSA

Suomalaisista 15–75-vuotiaista 69 prosenttia käytti sosiaalisen median palveluita vuonna 2020. Korona kiihdytti lukeman kasvua entisestään. Viikkotasolla käytetyimpiä palveluita olivat WhatsApp, YouTube, Facebook sekä Instagram. Facebookissa suurimpia käyttäjäryhmiä olivat 25–34-vuotiaat sekä 35–44-vuotiaat ja Instagramissa 16–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat. Instagramin käyttäjäryhmä oli selkeästi nuoremmat aikuiset kun taas Facebookin käyttäjäryhmät jakautuivat tasaisesti keski-ikänsä puoliksi. Kolmessa vuodessa Facebook-käyttäjien keski-ikä oli noussut noin kymmenellä vuodella. (Pönkä 2021, 2–6.)

Facebookin suosio oli aiempina vuosina lievässä laskussa, mutta koronan myötä se kääntyi jälleen nousuun. 72 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Facebookia ja 56 prosenttia käyttää sitä päivittäin. Tammikuussa 2021 kuukausittainen käyttäjämäärä Suomessa oli 2,8 miljoonaa. (Pönkä 2021, 18–23.)

Instagram on suomalaisten keskuudessa nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta ja sen käyttäjiä Suomessa vuonna 2020 oli 48 prosenttia suomalaisista, eli noin kaksi miljoonaa viikottain. Kuukausitasolla yli 13-vuotiaita käyttäjiä oli noin 2,4 miljoonaa. (Pönkä 2021, 25–27.)

3.2 SOSIAALISEN MEDIAN MAHDOLLISUUDET PIENYRITTÄJILLE

Facebookia ja Instagramia käytettiin vuonna 2020 pääsääntöisesti yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kanssa, viihteen seuraamiseen sekä yritysten ja brändien seuraamiseen. Brändejä ja yrityksiä seurasi Instagramissa yli 40 prosenttia suomalaisista ja Facebookissa noin 30 prosenttia. Twitter ja LinkedIn olivat suosittuja palveluita myös yritysten seuraamiseen. Tutkimuksen mukaan organisaatiot panostivat eniten Facebookiin, LinkedIniin ja Instagramiin. Merkittävänä nousijana maailmalla on ollut TikTok, jossa käyttäjiä on vielä suhteessa vähän, mutta sen kasvu on nopeaa. (Pönkä 2021, 61–62.)

Sosiaalisen median kanaviin liittyminen on maksutonta. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voi tehdä sisältöä tuottamalla maksutta, jolloin ainoana kustannuksena on siihen käytetty aika. Riittävän houkutteleva ja mielenkiintoinen sisältö sitouttaa seuraajia ja parantaa näkyvyyttä, jolloin yrityksen tunnettuus kasvaa ilman lisämaksuja. Maksettu mainonta kuitenkin kannattaa, sillä se lisää näkyvyyttä entisestään, etenkin kun esimerkiksi Facebook nykyään rajoittaa yritysten orgaanista näkyvyyttä. (Virtanen 2020, 12–13.) Kun viestinnän ja markkinoinnin perusasiat ovat kunnossa, kannattaa maksettuun mainontaan panostaa rahallisesti. Facebookin ja Instagramin maksettu mainonta hoidetaan Facebookin mainostenhallinnan kautta. Mainoskampanjat luodaan määrittelemällä kohderyhmä, syöttämällä markkinointimateriaalit sekä valitsemalla kampanjalle budjetti. Budjetin sekä mainoskampanjan keston voi valita itse. (Virtanen 2020, 80–86.)

Sosiaalinen media ei vaadi yritykseltä suuria investointeja rahallisesti, vaan se on edullinen sekä tehokas markkinointikanava asiakkaiden tavoittamiseen. Esimerkiksi Facebookia voidaan käyttää markkinoinnin lisäksi myös asiakaspalveluun. Markkinointi tulisi tehdä suunnitelmallisesti, vaikka sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana onkin suhteellisen helppoa. Sisällön tulisi olla säännöllistä ja asiaa tulisi olla hyvässä suhteessa viihteseen, jolloin se palvelee yrityksen etuja parhaiten. Sosiaalisen median markkinoinnin toimivuuteen vaikuttavat julkaisujen ajoitukset, avainsanojen käyttö sekä alustojen algoritmeihin vaikuttavat seikat. (Pihlava 2020.)

3.3 MARKKINOINNIN TULEVAISUUS

Megatrendit kuvastavat tulevaisuuden suuria muutoksia ja muutoksiin vaikuttavia ilmiöitä. Ilmiöistä koostuu yleinen kehityssuunta ja niitä tarkastellaan globaalilla tasolla. (Sitra 2020.) Metaversumin tuleminen tuo markkinoinnille uusia mahdollisuuksia ja sisällöntuottamisen tyyli muuttuu. Metaversumissa todellisuus ja virtuaalitodellisuus sekoittuvat. Metaversumissa pelaaminen viedään uudelle tasolle ja pelien lomassa mainostaminen kasvaa. Sosiaalisen median yhdistymisestä Metaversumiin ei ole vielä varmaa tietoa, mutta sisällöntuoton ennustetaan muuttuvan niin, että kuluttamisen sijaan käyttäjät luovat sisältöjä myös itse. Luovuus annetaan käyttäjälle, joka voi personoida sisältöjä mielensä mukaiseksi. Z-sukupolven ennusteen mukaan brändien vastuullisuuden merkitys kasvaa vahvasti. Myös tasa-arvo ja oikeudenmukaisuus ovat tarkastelun alla olevia arvoja ja tämä tulisi huomioida tulevaisuudessa sisältöjä luodessa ja brändityötä tehdessä. (Wunderman Thompson Intelligence 2021.) Tulevaisuuden markkinoinnin ja brändien kehittymisen kannalta tulisi tarkastella seuraavia Sitran (2020) tunnistamia megatrendejä ja hiljaisia signaaleja:

Mega-trendit

- Vastuullisuuden merkitys kasvaa yhteiskunnassa, sillä kuluttajat ovat ympäristötietoisempia kuin ennen. Kuluttajat ovat kiinnostuneita yritysten vastuullisuudesta ja markkinoinnissa se tarkoittaa läpinäkyvyyttä viestinnässä.
- Teknologia yleistyy, jolloin myös automaatiotoiminnot yleistyvät ja markkinoinnin automaatio on entistä tarkempaa ja kohdennetumpaa.
- Äänimaailman merkitys eri tiloissa kasvaa ja hiljaisuuden tarve kasvaa. Visuaalisen ilmeen lisäksi yritykset miettivät miltä yritys kuulostaa.
- Nanovaikuttajia valitaan markkinoinnissa yhä enemmän suurten vaikuttajien sijaan. Yleisöt kaipaavat aitoutta ja nanovaikuttajien seuraajat ovat sitoutuneempia. Yritykset käyttävät omia työntekijöitä brändilähteläinään.
- Henkilökohtainen puhuttelu, aito keskustelu, kohdennetut viestit ja saatavuus.

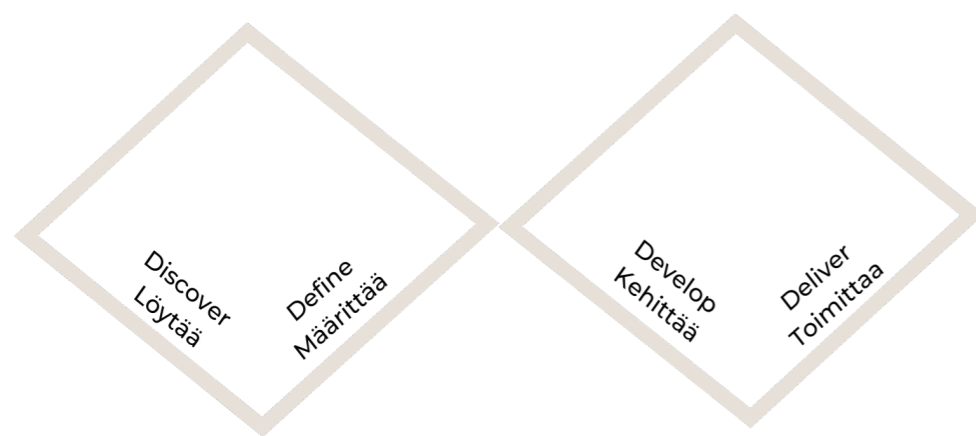
Hiljaiset signaalit

- Työn merkitys muuttuu ja työhyvinvointia kasvatetaan
- Kulutus muuttuu tekemiseksi
- Metaversumi kasvaa ja digimaailman sisällöntuottaminen

4 Palvelumuotoilu

4.1 MUOTOILUPROSESSI

Kehittämistehtävän prosessisuunnitelma muodostettiin Design Councilin (2019) innovoiman tuplatimanttimallin mukaisesti (Kuvio 2). Tuplatimantti on selkeä, kattava ja visuaalinen kuvaus muotoiluprosessista. Kaksi timanttia edustaa prosessia, jossa tutkitaan asiaa laajemmin tai syvemmin (divergentti ajattelu) ja sitten keskitytään toimiin (konvergentti ajattelu). Ensimmäisessä timantissa etsitään ja määritellään ongelma tai kysymys, johon halutaan ratkaisu. Se vaatii keskustelua ja ajan viettämistä ihmisten kanssa, joita asiat koskevat sekä kerätyn tiedon tarkastelua, jotta kysymys tai ongelma voidaan nähdä eri tavalla. Toisessa timantissa kehitetään ja rohkaistaan ihmisiä antamaan erilaisia vastauksia selkeästi määriteltyyn ongelmaan tai kysymykseen. Toiseen timanttiin kuuluu myös toimitus, joka sisältää erilaisten ratkaisujen testaamista pienessä mittakaavassa. Toimimattomat ratkaisut hylätään ja toimivia parannetaan. Tutkimusprosessi ei ole lineaarinen, vaan ongelmaa tai kysymystä voidaan määritellä yhä uudelleen, kunnes löydetään oikea ratkaisu oikeaan ongelmaan. (Design Council 2019.)



Kuvio 2. Tuplatimantti.

4.2 PALVELUMUOTOILU ORGANISAATIOSSA

Organisaatiossa palvelumuotoilun avulla voidaan havaita palveluiden strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa, innovoida uusia tai kehittää jo olemassa olevia palveluita (Tuulaniemi 2010, 24). Kehittämistyössä käytettiin palvelumuotoilua yrityksen tulevaisuuden suunnitelman luomiseen, sillä sen avulla strategiasta saadaan moniulotteisempi ja se palvelee yrityksen tavoitteita paremmin. Palvelumuotoilu tuo muotoilun toimintatavat kehittämisprosessiin ja nitoo ne perinteisiin palvelukehitysmenetelmiin (Tuulaniemi 2010, 24). Palvelumuotoilun avulla luotu strategia mahdollistaa jatkuvan kehittymisen liiketoiminnalle ja palvelutarjonnalle. Palvelumuotoilun menetelmiä käytettiin kehittämistyön käyttäjätutkimuksessa sekä asiakasymmärryksen syventämisessä.

4.3 ARVON MUODOSTUMINEN

Palvelumuotoilun avulla palveluista on tarkoitus kehittää tai luoda asiakkaille sekä yrityksille mahdollisimman paljon arvoa tuottavia. Yritykselle siis asiakkaita ja voittoa ja asiakkaalle vastinetta rahoilleen tai tarpeilleen. Tuulaniemen (2011) mukaan palvelumuotoilun osaaminen tuottaa selvää kilpailuetua. Nykyään kaikki toiminta keskittyy vahvasti rahan ympärille ja yrityksille elintärkeää onkin sen tuloksellisuus, eli kassavirta. Kehittämistyössäni palvelumuotoilun avulla kartoitetaan asiakkaiden aito tarve palveluille ja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa palveluita niin, että ne vastaavat aidosti tarpeisiin, eivätkä oletuksiin.

Tuulaniemen (2011) mukaan arvoa luovat sekä asiakas että palvelua tarjoava yritys yhdessä. Arvo ei merkitse pelkkää rahaa vaan se nähdään toiminnan ja vuorovaikutuksen tuotoksena. Asiakkaan syvä ymmärrys ja asiakkaan toiveet ja tarpeet tulisi tuoda yrityksen sisälle ja sitä kautta osallistaa asiakasta ja reagoida asiakkaan toiveisiin. Tulee siis ymmärtää, mikä luo asiakkaalle arvoa.

Arvo muodostuu muun muassa seuraavista elementeistä: brändi, käytettävyys ja hinta. Näihin näkökulmiin perehtymällä luodaan mahdollisuus yritykselle vastata asiakkaan odotuksiin ja palvelun kysyntä taataan, jolloin liiketoiminnan epäonnistumisen mahdollisuus pienenee. (Tuulaniemi 2011.) Tuulaniemi (2010) suosittelee liiketaloudellisten tavoitteiden yhdistämistä asiakkaan näkökulmaan. Tässä kohtaa palvelumuotoilijalla on keinot, joilla tuodaan yritys ja sen asiakkaat yhteen ja luodaan arvoa yhdessä sekä tehdään yrityksestä merkityksellinen asiakkaan elämässä. Yritys hyötyy taloudellisesti kestävästä asiakassuhteista sekä uusista asiakkuuksista. Yksi tärkeimmistä asioista on asiakasymmärryksen lisääntyminen ja asiakaskeksyyden vahvistuminen palveluissa. (Tuulaniemi 2011.) Hyvä suunnittelu tähtää kahteen päämäärään: parempaan asiakaskokemukseen sekä liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseen (Tuulaniemi 2011). Asiakastuntemuksen lisäksi organisaatioiden ja palvelumuotoilijoiden tulee olla muuttuvan maailman menossa mukana ja tietoisia kasvavasta kilpailusta. Tuulaniemi (2011) korostaa vahvojen signaalien etsimistä ja tulevaisuuden skenaarioiden tutkimista, jotta voisi pysyä kilpailijoiden mukana tai jopa edellä. Tässä tulevaisuuden yrityksille suuri haaste, kuinka pysyä ajan hermolla ja jopa edelläkävijänä, jotta voidaan tuottaa kestäviä ja jatkuvasti kehittyviä ratkaisuja.

Palvelumuotoilija ennakoii ja pyrkii kehitysprosessin jatkuvuuteen, mutta vastuu sen toteutumisesta kuuluu suuresti myös yritykselle ja riippuu siitä, kuinka vahvasti yritys on valmis panostamaan projektiin ja implementoimaan kehitettyjä asioita. Arviointi ja jatkuva kehitysprosessi ovat oleellisia asioita palvelumuotoilussa. Arvioinnilla voidaan selvittää palvelun tasoa suhteessa kilpailijoihin ja saada kilpailuetua. Arvioinnin tärkeyttä tuskin voi liikaa korostaa yrityksen liiketoiminnan tarkastelussa, sillä jatkuva kehitys on välttämätöntä, jos tavoitteena on pitää liiketoiminta kannattavana ja tavoittaa asiakkaita laajemmin myös tulevaisuudessa. (Tuulaniemi 2011.)

5 Brändi

5.1 BRÄNDI-IMAGO

Brändi on mielikuva, jonka jokainen vastaanottaja kokee subjektiivisesti. Brändi-identiteettiä muotoilemalla yritys voi kuitenkin tehdä paljon asioita, joilla voidaan edesauttaa halutun mielikuvan luomiseen. Brändi on kaikkien kohtauspisteiden ja asioiden summa, joita ihminen yrityksestä kokee. Brändillä pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja herättämään luottamusta. (Ruokolainen 2021, 14–19.)

Brändin kiteyttämisessä tulee lähteä liikkeelle määrittelemällä yrityksen tarkoitus, visio, missio ja arvot sekä strategia, jonka avulla tehdään päätöksiä ja periaatteita tavoitteiden saavuttamiseksi. Tärkeää on myös hahmottaa kilpailu ja asemointi markkinoilla asiakasnäkökulmasta sekä määritellä ydinviesti ja arvolupaus asiakkaille. Visio kertoo yrityksen tavoitteen ja on suunta, johon yritys tähtää. Missio on yrityksen tehtävä. Määritellyt arvot ovat toiminnan perusta ja näkyvät jokapäiväisessä tekemisessä. (Ruokolainen 2021, 64–67.)

Peruspilareiden lisäksi brändin muotoilussa käsitellään yrityksen tarinaa sekä visuaalista ilmettä. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat yrityksen logo, liikemerkki, värimaailma, typografia sekä asiakaskokemus, jossa määritellään kohtauspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. (Ruokolainen 2021, 104–106.)

5.2 MERKITYS

Merkitys lähtee kysymyksestä, miksi yritys on olemassa. Merkitys kumpuaa siitä, mitä yritys tekee ja miten, se ei voi olla keksittyä, uskottavuuden takaamiseksi. Merkityksen ei tarvitse olla maailman pelastamista, vaikka joissain yrityksissä se saattaa tarkoittaa sitäkin. (Ruola 2021, 71–72.) Yrityksen merkitystä asiakkaille miettiessä seuraavien kysymysten tarkastelu kannattaa: Kenen tarpeita yritys haluaa täyttää ja miksi juuri kyseinen yritys on ainutlaatuinen tehtävään? Mitä arvoa yritys tuo asiakkailleen, josta he ovat valmiita maksamaan?

Aito merkitys inspiroi asiakkaita ja sitouttaa sidosryhmiä. Merkityksen sanallisella kirjaamisella voidaan luoda innostusta asiakkaisiin: ei malteta odottaa, että asioita päästään viemään eteenpäin ja niiden vaikutuksia näkemään. (Ruola 2021, 85.) Merkityksen löytämiseen täytyy tehdä töitä (Ruola 2021, 76). Jotta merkitys saadaan kiteytettyä, yrityksellä täytyy olla arvolupaus sekä brändistrategia. Brändin visio, tarina ja persoona johdattelevat kohti merkityksen löytymistä. (Ruola 2021, 78–79.)

*”People don’t buy what you do.
People buy why you do it.”*

– Simon Sinek
(Ruola 2021, 79).

Käyttäjätutkimus

6.1 BENCHMARKING

Benchmarking suoritettiin etsimällä vaihtoehtoja, joita potentiaalinen asiakas löytää etsiessään apua sosiaalisen median markkinointiin tai digimarkkinointiin. Tarkoituksena benchmarkingilla oli kartoittaa mainostoimistojen kilpailutilannetta ja havainnoida Luodoksen mahdollisia piirteitä, joilla erottua kilpailusta. Vertailututkimukseen etsittiin tietoa Google-haulla sekä Instagramista. Hakusanoina käytettiin Luodoksen verkkosivuanalytiikasta saatua dataa apuna, josta nähtiin millä hakusanoilla yrityksen sivuille oli päädytty sekä hakusanoja, jotka liittyvät sosiaalisen median markkinointiin.

Google-haussa hakua kohdistettiin Pirkanmaan ja Tampereen alueelle, josta sosiaalisen median markkinointipalveluita tarjoavat kymmenet mainostoimistot. Mainostoimistoja löytyy isommista kokonaisvaltaisista markkinointia ja brändäyspalveluja tarjoavista markkinointitoimistoista pienempiin toimijoihin, joiden palvelutarjonta on kohdennetumpaa. Tärkeimpinä kilpailijoina Luodokselle vaikuttaisivat olevan pienemmät toimijat, jotka ovat helpommin lähestyttäviä. Useat pienemmät yritykset tarjoavat konsultointia ja koulutusta sosiaalisen median hallitsemiseen tai strategian luomiseen. Suuremmat toimistot nitovat sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisvaltaiseen markkinointistrategiaan ja tarjoavat kattavat palvelut digimarkkinoinnin eri kanaviin sekä brändäykseen. Verkkosivuja selatessa vastaan ei kuitenkaan tule valmiiksi tuotteistettuja paketteja sosiaalisen median markkinoinnille, eikä palveluiden hinta-arvioita ole mainuttuna monellakaan verkkosivulla.

Instagramin haussa sanalla "somemarkkinointi" löytyy useita käyttäjätilejä. Valtaosa tileistä tarjoaa ja esittelee sosiaalisen median vinkkejä sekä sisällöntuottoon liittyviä ohjeita ja yritysten palveluihin kuuluvat sosiaalisen median sisällön tuottaminen sekä valmennus aiheeseen liittyen. Yritysten käyttäjätilien syöte näyttää brändillisesti huolitellulta ja arvokkaalta, brändivärejä ja grafiikoita käytetään kuvasyötteessä paljon. Pääkaupunkiseudulta löytyi kaksi pientä suunnittelutoimistoa, joiden sosiaalisen median markkinointipalveluita löytyi tuotteistettuna ja hinnoiteltuna. Näissä mainostoimistoissa liiketoiminta sijoitui pääasiallisesti pääkaupunkiseudulle.

Yhteenvedona asiakkaan hakiessa apua sosiaalisen median markkinointinsa tai sisällöntuotonsa ulkoistamiseen palveluntarjoajia löytyy useita. Suurimmassa osassa mainostoimistoissa palveluista ja hinnoittelusta saa lisätietoa vain yhteydenotolla. Sosiaalisessa mediassa yritykset tarjoavat ilmaisia vinkkejä sosiaaliseen mediaan liittyen ja tuovat esiin työarkeaan sekä mahdollisuuden matalan kynnyksen lähestymiseen Instagramin kautta. Palvelut keskittyvät sosiaalisen median sisällön tuottamiseen ulkoistamiseen sekä sosiaalisen median koulutuksiin ja verkkokursseihin.

6.2 KYSELYLOMAKE

Käyttäjätutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa loin verkossa täytettävän, anonyymien kyselylomakkeen. Kyselylomake sisälsi sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Laadin kyselylomakkeen kehittämistyön tavoitteisiin peilaten. Kyselylomake jaettiin sähköisesti yrittäjien erilaisilla yrittäjien Facebook-sivuilla sekä kohdennetusti Luodoksen asiakkaille sähköpostilla. Kysely päätettiin jakaa verkossa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman laajasti vastaajia. Kyselylomakkeen täyttö tapahtui Google Formsissa ja vastauksia kerätiin ajalla 15.11–15.12.2021.

Kyselylomakke pidettiin mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyehkönä, jotta kynnys vastaamiseen olisi pieni ja se veisi vähän aikaa. Liian pitkä kysely voi taltuttaa vastaamishalukkuutta ja ensivaikutelma kyselyn ulkoasusta voi vaikuttaa negatiivisesti kyselyyn vastaajiin (Tietoarkisto, 2021). Tästä syystä kyselylomakkeen ulkoasuksi valittiin neutraalin sävyinen ja helppokäyttöinen Google Forms-alusta. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 14.

Kyselylomakkeeseen vastasi ihmisiä eri aloilta, mukana oli terveysalan, liikunta-alan, rakennusalan, kauneudenhoidon, kaupan alan sekä markkinoinnin yrittäjiä. Ikähaarukka vastaajissa oli 25–vuotiaista yli 50–vuotiaisiin. 60 % vastaajista yritys oli ollut toiminnassa alle kaksi vuotta. 83,3 % hoiti markkinointinsa täysin itse. 90 % yrittäjistä omisti sosiaalisen median tilit, mutta vain 54,5 % päivitti niitä säännöllisesti. Suosituimmat ja tehokkaimmiksi koetut sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, Instagram sekä LinkedIn.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että sosiaalisen median näkyvyydestä koetaan olevan hyötyä asiakkaiden tavoittamisessa. Se koettiin myös kustannustehokkaaksi, jos sen tekee oikein. Haasteena sosiaalisen median sisällön tuottamisessa koettiin itse sisällön luominen ja keksiminen, tekstin kirjoittaminen, ajan puute, oikean yleisön löytäminen ja oikeanlaisen sisällön tuottaminen.

Kyselyyn vastaajat eivät ole juurikaan budjetoineet markkinointiin vuositasolla rahaa, mutta olisivat valmiita panostamaan sosiaalisen median markkinointiin, jos tietäisivät sen tuovan lisäarvoa ja asiakasvirtaa.

Vastaajat valitsisivat markkinointitoimiston visuaalisen ilmeen, ammattitaidon, referenssien ja hinta-laatu-suhteen perusteella. Kotimaisuus, helposti lähestyttävyyys ja henkilökemiat toistuivat myös useassa vastauksessa tärkeänä asiana valintaa tehdessä.

6.3 HAASTATTELUT

Haastatteluita toteutettiin kaksi kappaletta, joiden lisäksi hyödynnettiin dataa olemassa olevista asiakkuuksista ja asiakasneuvotteluista. Haastattelut olivat teemahaastatteluja, jossa etukäteen määritellyt teemat ohjasivat haastattelun kulkua. Haastattelut käytiin Teams-etäkokouksina. Toinen haastatteluun vastanneista ei ollut Luodoksen asiakas.

Haastatteluissa käsiteltiin sosiaalisen median vaikuttavuudesta sekä yrittäjien kokemuksesta sosiaalisen median markkinoinnista. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää miksi yrittäjät panostaisivat sosiaalisen median sisällön tuottamiseen ja ymmärtävätkö yrittäjät sosiaalisen median potentiaalin yrityksen markkinoinnissa. Molemmat vastaajat kokivat sosiaalisen median tileistä olevan hyötyä yritykselle, vaikkei asiakasvirta olisikaan voimakasta sosiaalisen median kautta. Sen koettiin parantavan yrityksen imagoa, lisäävän näkyvyyttä ja tavoittavan asiakkaita. Ajantasaisen sosiaalisen median tilien ja sisällön koettiin lisäävän myös yrityksen luotettavuutta.

Haastattelussa käsiteltiin myös sosiaalisen median haasteita ja suurimpana haasteena yrittäjät kokivat itse sisällön tuottamisen sekä ajan löytämisen sen tekemiseen. Isona ongelmana koettiin myös kielellisten taitojen puute ja riittävän laadukkaiden kuvien ottaminen. Yrittäjiltä kysyttiin myös kokemuksista ja ajatuksista sosiaalisen median hallinnan ulkoistamisesta. Ulkopuolisen tekemänä sosiaalisen median tehokkuuden ja toimivuuden koettiin kasvavan sen säännöllisyyden, monipuolisuuden ja laadun myötä. Ulkoistaessa markkinointipalveluja koettiin tärkeänä ajatusmaailmojen kohtaaminen ulkopuolisen osapuolen kanssa.

Haastatteluissa kävi ilmi, ettei yksityisyrittäjillä ole riittävästi aikaa sosiaaliseen mediaan perehtymiseen tai riittävään sisällön tuottamiseen. Sen koettiin kuitenkin olevan ensisijainen markkinointikanava, johon voitaisiin panostaa myös rahallisesti. Yrittäjät kokivat kaipaavansa parannuksia yritystensä sosiaalisen median ulkoasuun ja sisältöihin, jotta ne vastaisivat haluttua brändi-imagoa. Myös brändin kehittämiseksi nähtiin siis tarvetta.

6.4 DATAN JÄSENNYS JA SORTTAUS

Käyttäjätiedon keruusta saatua dataa analysoin samankaltaisuuskaaviota käyttäen. Vastaukset purettiin Miro-verkkoalustaa apuna käyttäen. Samanlaiset vastaukset järjestettiin omiin ryhmiinsä. Näin vastauksista löydettiin toistuvuuksia. Kaikille menetelmille tehtiin omat osionsa Miroon, jonka jälkeen niitä vertailtiin toisiinsa. Suunnitteluohjurit muodostettiin saadusta datasta. Ohjureiden lisäksi löydettiin aiheita, joihin syvennettiin teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluiden vastaukset purettiin osittain samaan samankaltaisuuskaavioon ja osittain omaan kaavioonsa.

6.5 KITEYTYS JA DESIGN DRIVERIT

Käyttäjätutkimuksesta saadun aineiston pohjalta muodostettiin suunnittelua ohjaavat pääaiheet, design driverit. Käyttäjälähtöisyyden takaamiseksi design driverit toimivat kehittämistyön suunnan osoittajina suunnitteluvaiheen alusta loppuun saakka. Suunnittelun pohjaksi kiteytyivät seuraavat ohjurit (kuvio 3):



Kuvio 3. Design driverit.

7 Käyttäjälähtöinen suunnittelu

7.1 ASIAKASPROFIILIT

Asiakasprofiili on kuvitteellinen kuvaus käyttäjästä. Kuvaus kootaan todellisista käyttäjähavainnoista ja haastatteluista, mutta oikeat haastateltavat eivät saa olla tunnistettavissa siitä. Asiakasprofiili tulkitsee dataa ja haastateltavien todellisia piirteitä, mutta antaa tilaa luovuudelle itse persoonan rakentamisessa. Lisäämällä profiiliin todellisen tuntuista elementtejä esimerkiksi mieltymyksistä, tavoista, osaamisesta, taustasta ja muista tiedoista, saadaan luotua mahdollisimman aidon tuntuinen käyttäjä. Käyttäjäpersoonan syvin tarkoitus on mahdollistaa empatian kokeminen. Mitä aidompi käyttäjäpersoonaa on, sitä hyödyllisempi se on käytössä ja sitä enemmän persoonan toimintaa sekä käyttäytymistä pystytään tuntemaan, tutkimaan, kritisoi-maan, ratkomaan tai ennustamaan. (Newton ja muut, 2011.)

Käyttäjätiedon keruusta saadun datan, olemassa olevien asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden yhdistelmän pohjalta muodostuivat asiakasprofiilit. Profiilit kuvastavat kuvitteellisia unelma-asiakkaita, joita asiakashankinnassa tavoitellaan ja joiden avulla suunnitteluratkaisuja palvelutarjonnan kehittämiseen suunniteltiin (kuviot 4-6).

Käyttäjä- profiili 1

Ketjuyrittäjä Tampereelta, jolla on useampi toimipiste Pirkanmaan alueella. Yrityksen markkinointi tapahtuu lähinnä sosiaalisessa mediassa ja markkinointi hoidetaan sisäisesti aina silloin, kun siihen on aikaa. Yrittäjä on kiinnostunut uudistamaan toimintaansa ja markkinointiaan ja haluaa ulkoistaa sen. Ymmärtää sosiaalisen median hyödyt ja potentiaalin, mutta ei ehdi paneutua siihen. Haluaa laajentaa toimintaansa myös verkossa. Asiakkaana arvostaa alan tuntemusta, vaivatonta kommunikointia sekä näyttöä ammattitaidosta. Ei perusta markkinoinnin menetelmistä tai analytiikasta, haluaa vain saada tuloksia aikaan. Haaveilee sitoutuneista asiakkaista, jotta voisi itse jäädä hyvillä mielin päivittäisestä työnteosta pois. Markkinointikanavana käyttänyt Instagramia, Facebookia sekä uutiskirjeitä.

KÄYTTÄJÄPROFIILI 1



Useampi toimipiste Pirkanmaan alueella. Markkinoi lähinnä somessa ja hoitaa markkinoinnin itse aina kun ehtii.

Asiakkaana arvostaa alan tuntemusta, vaivatonta kommunikointia ja näyttöä ammattitaidosta.

Ei välitä markkinointimenetelmistä tai analytiikasta vaan haluaa vain saada tuloksia.

On kiinnostunut uudistamaan toimintaansa ja markkinointiaan. Ymmärtää somemarkkinoinnin hyödyt ja potentiaalin, mutta ei ehdi siihen paneutua. Haluaa laajentaa toimintaansa myös verkossa.

Haaveilee sitoutuneista asiakkaista, jotta voisi itse jäädä päivittäisestä vähitellen pois.

Markkinointikanavat:
Instagram
Facebook
Uutiskirjeet

Kuvio 4. Käyttäjäprofiili

Käyttäjä- profiili 2

Pieni tai keskisuuri, vakavarainen yritys Pirkanmaalta, joka on toiminut jo useampia vuosia. Yrityksen markkinointi on jäänyt taka-alalle, mutta nyt yrittäjä haluaa takaisin markkinoille ajankohtaisin menetelmin ja mukaan kasvaneeseen kilpailuun. Ei tiedä mitkä kanavat olisivat markkinointiin parhaita ja on valmis budjetoimaan markkinointiin ja ulkoistamaan sen täysin. Asiakkaana arvostaa, että asiat tapahtuvat ja luottamus toimii molemmin puolin. Ei välitä opiskella markkinointia itse. Haaveilee, että töitä riittäisi sen verran, että nykyisten työntekijöiden työpaikat säilyisivät ja firmasta tulisi nykyaikaisempi ja vetovoimaisempi. Käyttänyt markkinointikanavina lehti-ilmoitusta paikallislehdessä ajoittain sekä luottanut puskaradion voimaan.

KÄYTTÄJÄPROFIILI 2



PK-yritys
PIRKANMAALTA

Vakavarainen ja useita vuosia toiminut yritys. Markkinointi jäänyt taka-alalle, mutta nyt haluaa takaisin markkinoille ja kilpailuun mukaan.

Asiakkaana arvostaa tekemisen meininkiä ja luottamusta, että hommat hoituu

Ei välitä opiskella markkinointia itse

Ei tiedä, mikä kanava markkinointiin olisi paras. On valmis budjetoimaan markkinointia.

Haaveilee että töitä riittää niin, että työntekijöillä säilyy työpaikat ja firmasta tulisi nykyaikaisempi

Markkinointikanavat:
Lehti-ilmoitus silloin tällöin
Puskaradio

Kuvio 5. Käyttäjäprofiili

Käyttäjä- profiili 3

Yksityisyrittäjä Pirkanmaalta, joka hoitaa pääasiassa kaikki yrityksensä asiat itse ja yksin. Ei osaa, eikä ehdi opettelemaan sosiaalisen median käyttöä, mutta haluaisi markkinointinsa uudelle tasolla ja koko yrityksen nykyaikaisemmaksi.

Ei ole markkinoinut tai brändännyt yritystään aiemmin mitenkään. Kokee molemmille nyt tarvetta, mutta ei ole löytänyt sopivaa kumppania isojen ja kalliiden mainostoimistojen joukosta. Toivoo tulevaisuudessa voivansa hoitaa sosiaalista mediaansa myös itse. Arvostaa asiakkaana kuuntelua ja molemminpuolista ymmärrystä. Ei välitä massatuotannosta tai valmispaketeista, vaan haluaa käyttää rahansa räätälöityihin palveluihin. Haaveilee, että tavoittaisi enemmän asiakkaita ja vakiinnuttaisi tulotasonsa myymällä enemmän.

KÄYTTÄJÄPROFIILI 3



Pienyrittäjä
PIRKANMAALTA

Ei osaa eikä ehdi opettelemaan somemarkkinointia. Haluaisi markkinointinsa uudelle tasolle ja koko yrityksen nykyaikaisemmaksi ja houkuttelevammaksi.

Asiakkaana arvostaa kuuntelua ja molemminpuolista ymmärrystä.

Ei välitä massatuotannosta tai valmispaketeista

Ei ole markkinoinut, eikä brändännyt yritystään mitenkään. Nyt kokee sille olevan tarvetta, mutta ei ole löytänyt sopivaa kumppania isoista ja kalliista mainostoimistoista. Haluaa tulevaisuudessa osallistua markkinointiin myös itse.

Haaveilee, että saisi lisää asiakkaita ja säännöllisemmät tulot

Markkinointikanavat:
Ei ole käyttänyt

Kuvio 6. Käyttäjäprofiili 3.

7.3 PALVELUPOLKU

Palvelupolku on kuvaus asiakkaan polusta aina tarpeen syntymisen, palvelun kuluttamisen ja kanssakäymisen jälkeen tapahtuvista kontaktipisteistä. Palvelupolku on luotu asiakasprofiileille visualisoimaan asiakkaan palvelukokemusta yrityksessä. Palvelupolun avulla voidaan tunnistaa asiakkaiden tarpeita sekä palvelupolun kehittämiskohteita yksityiskohtaisesti. Palvelupolun avulla voidaan tunnistaa asiakkaan tunteita ja sitä voidaan käyttää työkaluna palvelun luomiseen niin, että asiakaslähtöinen näkökulma säilyy mukana aina palvelutapahtuman alusta loppuun saakka ja sen jälkeen (Tuulaniemi 2011.) Palvelupolku osoittaa mitä asiakas missäkin palvelun vaiheessa tekee, mitä asiakas tavoittelee, kuinka asiakas kohtaa yrityksen ja mitä tunteita asiakas kokee kussakin palvelun vaiheessa. Näistä muodostuu asiakaskokemus. (Kreapal, 2021.)

Palvelupolku on koonti käyttäjäprofiilien kohtaamispisteistä yrityksen kanssa. Se alkaa asiakkaan tarpeen muodostumisesta ja kertoo kontaktipisteistä vuorovaikutuksen aikana sekä sen jälkeen (kuvio 7). Palvelupolun avulla havainnollistettiin kontaktipisteitä, joissa asiakkaan päätös ottaa yhteyttä vahvistuu ja tarkasteltiin, missä kohdissa luottamusta saadaan luotua.

Palvelu polku



Kuvio 7. Palvelupolku.

7.4 PALVELUPAKETTIEEN LUONNOKSET

Käyttäjätutkimuksesta saadun datan, olemassa olevien asiakkuuksien ja tulevaisuuden visioiden pohjalta muodostui luonnoksia palvelutarjonnan kehittämistä varten. Luonnoksista lähdettiin kehittämään ja tuotteistamaan paketteja valmiiksi kokonaisuuksiksi, jotka julkaistaisiin Luodoksen sosiaalisen median tileillä sekä yrityksen kotisivuilla. Luonnosvaiheessa luonnokset käytiin läpi Luodoksen yrittäjien kesken sekä testautettiin olemassa olevien kahden asiakkaan kanssa. Luonnosten avulla oli myös tarkoitus hahmottaa, minkälainen palvelu sopisi parhaiten kullekin kohderyhmälle. Luonnostelussa käytettiin hyväksi myös luotuja asiakasprofiileja. Luonnosvaiheessa palvelupaketit näyttivät seuraavilta:

Laaja somepaketti & tilien hallinta

Yrittäjille, joilla ei ole aikaa tai osaamista sosiaalisen median käyttämiseen tai sen opetteluun. Tavoitteena näkyvyyden lisääminen ja yrityksen tunnettuuden kasvattaminen sekä kohderyhmälle suunnattu sisällöntuottaminen. Paketin sisältö:

- Aloituspalaveri ja perehtyminen asiakkaan yritykseen sekä tavoitteiden määrittely
- Sosiaalisen median ilmeen päivittäminen
- Kuukausittainen sisältökalendareri, jota asiakas pääsee tarkastelemaan etukäteen sekä kommentointikierrös
- 8–15 julkaisua kuukaudessa Facebookiin ja Instagramiin. Sisältäen kuvat sekä videot ja tekstit, hakuoptimoinnin ja yhden maksetun mainoksen.

Somen siivouspaketti

Kertaluontoinen paketti, jolla pääsee alkuun sisällöntuottamisen kanssa.

Paketin sisältö:

- Profiilien päivitys ajantasalle
- Visuaalisen ilmeen suunnittelu someen
- Kohokohtien luominen tai siistiminen
- Kuvapaketti
- Julkaisuideoita ohjeineen
- Valmiita julkaisutekstejä sekä videot ja tekstit ja yksi maksettu mainos

Maksettu markkinointi

Yrityksille, joilla sosiaalisen median tilit ovat jo hallussa, mutta jotka kaipaavat apua maksettujen mainosten luomiseen sekä kampanjoiden seuraamiseen. Joko kuukausipakettina tai kertaluontoisina yksittäisinä mainoksina.

Paketin sisältö:

- Facebook Business Manager-tilin luominen
- Kolme kuvamainosta
- Mainoksen luominen ja optimointi
- Seuranta ja mahdolliset korjaukset

8 Suunnitteluratkaisut

8.1 PALVELUTARJONNAN KEHITTÄMINEN

Palvelutarjonnan kehittämisessä huomioitiin yrityksen kilpailuasema, osaamisen tuotteistaminen, asiakkaiden toiveet sekä käyttäjätutkimuksesta saatua dataa. Luonnosvaiheessa esiteltyt palvelupaketit hiottiin olemassa olevien asiakkuuksien avulla ja asiakkaiden palvelupaketteja päivitettiin niiden mukaisesti. Palvelut haluttiin tuotteistaa valmiiksi paketeiksi, joita voitaisiin käyttää esimerkkeinä palveluiden sisällöistä sekä hinnoista. Kohderyhmän, eli pienyritykset huomioiden hintojen näkyviin laittaminen ja palvelun selkeys madaltavat kynnystä ottaa yhteyttä ja kysyä palveluista lisää. Asiakkaiden päätöksen tekoa sekä valinnan vaikeutta haluttiin helpottaa. Selkeillä tuotepaketeilla luotiin myös selkeä piirre Luodoksen erottautuvuuteen muista alan toimijoista. Palvelut julkaistiin sosiaalisen median tileillä sekä osa verkkosivuilla. Tuotteistetut paketit suunniteltiin vastaamaan erilaisia tarpeita ja budjetteja.

Valmiita paketteja testattiin uusia tarjouksia antaessa potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaiden mukaan paketit olivat selkeitä ja sisältö tuli hyvin esiin niin, että ammattisanastoa osaamatonkin pystyy sen ymmärtämään. Pakettien räätälöitävyys on helppoa, kun määrät ja hinnat ovat esillä. Asiakkaalta, jolla uusi paketti oli ollut jo hetken käytössä saatiin myös positiivista palautetta paketin sisällön toimivuudesta.

8.2 PALVELUPAKETIT

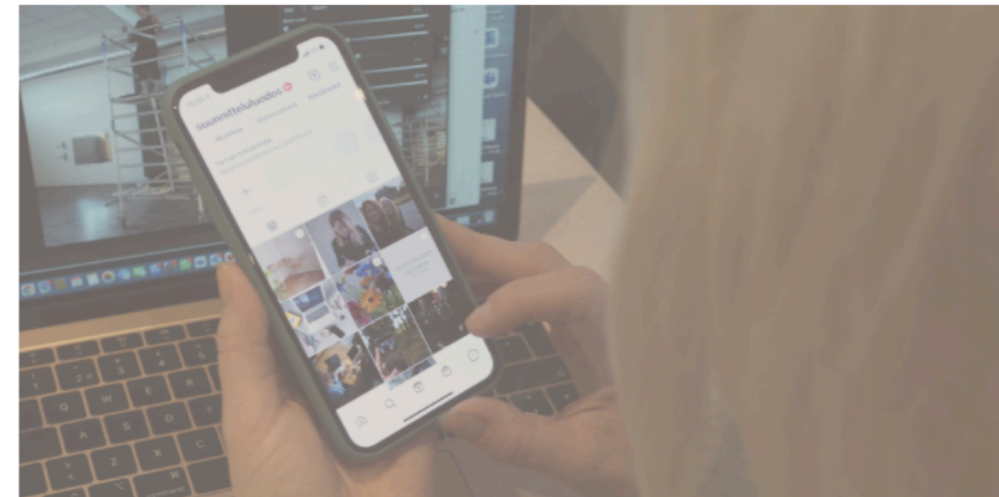
Somen starttipaketti

Vaivaton aloituspaketti yrityksille, jotka ovat vielä alkutekijöissä sosiaalisen median käytön kanssa. Paketin hinta on 390 € + arvonlisävero. Paketti sisältää:

- Aloituspalaverin
- Facebook- ja Instagram-tilien luomisen
- Ilmeen yhtenäistämisen houkuttelevaksi olemassa olevaan yritysilmeseen pohjautuen
- Kohokohtien luomisen ja siistimisen
- Informaation päivityksen ajan tasalle
- Biografian optimointi niin, että kohderyhmä löytää perille
- Räätälöidyn ideapankin, jossa on yhteensä 30 julkaisuideoa, ideoita Instagramin tarinoihin ja keloihin, avainsanavinkkejä sekä ohjeita julkaisujen tekemiseen
- Optiona yritysilmeen luominen, joka hinnoitellaan projektikohtaisesti

Kehittämistyön aikana Somen starttipaketti syötettiin verkkosivuille palveluvalikoimaan. Paketin sisältö haluttiin esittää mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta siten, että sen sisältö selviää lukijalle (Kuva 1).

Somen starttipaketti



Onko sosiaalisen median kanaviesi punainen lanka hukassa? Ota langat käsiisi kertaheitolla, me autamme visuaalisen puolen kanssa ja annamme avaimet käteen-tyylillä mehevän startin someillesi!

Kokosimme yrityksille vaivattoman starttipaketin, jonka avulla pääset loistavasti vauhtiin somemarkkinoinnin ja sisällön tuottamisen osalta. Saat uusia ideoita postauksiin ja näkemystä aikaisempaan sekä toimivan rungon somestrategiallesi. Somemarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinastrategiaa – nyt on aika ottaa siitä hyödyt irti!

Sinulla ei tarvitse olla sosiaalisen median kanavia hallussa, tarvittaessa luomme ne yhdessä. Paketti koskee Instagramia ja Facebookia.

Mitä paketti sisältää?

- ♥ Ilmeen yhtenäistäminen houkuttelevaksi
- ♥ Kohokohtien luominen ja siistiminen
- ♥ Informaation päivitys ajan tasalle
- ♥ Bion optimointi niin, että kohderyhmäsi löytää perille
- ♥ Räätälöity ideapankki, yhteensä 30 postausideaa + ideoita storyyn ja reelseihin, avainsanavinkkejä ja muita somevinkkejä!

Hommat käynnistyy yhteisellä starttipalaverilla, jossa pääsemme tutustumaan. Tämän jälkeen teemme sinulle somestrategian. Siistimme nykyiset tilit ja tarvittaessa päivitämme niiden tietoja ajan tasalle. Saat meiltä 10 valmista postausta ja 20 idea-aihiota. Tällä kattavalla ideapankilla pärjät hienosti kahden tai jopa kolmen kuukauden ajan ja hienoisilla muokkauksilla pidempäänkin!

Paketin hinta **390 € + alv 24%**

(Tämä paketti on kertaluontoinen)

Kuva 1. Kuvakaappaus Luodoksen verkkosivuilta.

Some- markkinointipaketti

Yrityksille, jotka haluavat ulkoistaa sosiaalisen median hallintansa ja saada siitä mahdollisimman kannattavaa ja tehokasta. Paketin sisältö on räätälöitävissä yrityksen tavoitteiden ja budjetin mukaan muuttamalla julkaisumääriä sekä kuva- ja videojulkaisujen suhdetta sekä jakamalla vastuita julkaisujen suhteen. Esimerkiksi julkaiseeko asiakas valmiiksi tehdyt julkaisut itse tai käytetäänkö julkaisuissa asiakkaan materiaaleja. Esimerkkipaketti on kaikista laajin ja arvokkain. Sen hinta on 1400 € + arvonlisävero kuukaudessa ja se sisältää:

- Kuukausittaisen suunnittelupalaverin ja tavoitteiden määrittämisen
- 12 julkaisua kuukaudessa Facebookissa ja Instagramissa, joista kuusi videoita ja loput kuvajulkaisuja
- Julkaisujen ajastuksen
- Instagram-tarinoiden päivittämisen, aktiivisen sosiaalisen median vuorovaikuttamisen sekä viesteihin vastaamisen
- Markkinoinnin seurannan ja tarvittavat toimenpiteet
- Optiona maksetun mainonnan, jolloin hintaan lisätään mainoskampanjan määritelty budjetti sekä 50 € + arvonlisävero/tehty mainos

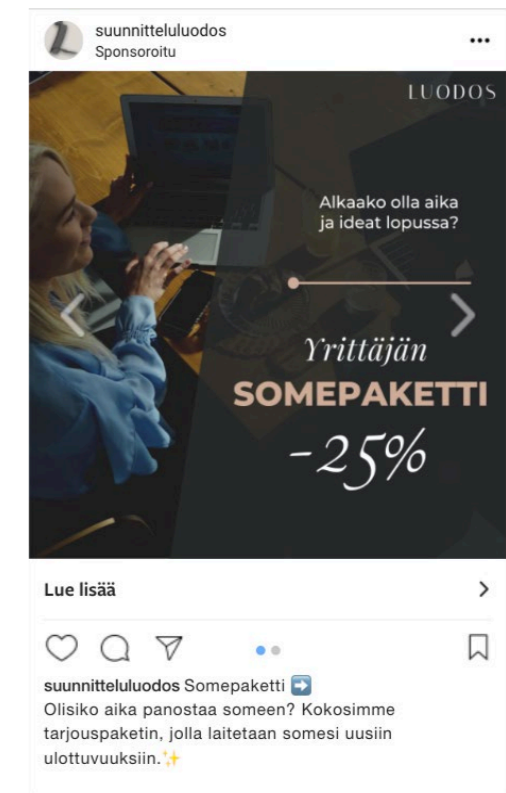
Maksettu mainonta

Yrityksille, jotka kaipaavat apua Facebookin maksetun mainonnan tekemiseen. Esimerkki kuukausipaketti on hinnaltaan 190 € + arvonlisävero/kuukausi. Lisäksi asiakkaan kanssa yhdessä määritellään mainoskohtaiset budjetit kullekin kampanjalle. Esimerkkipaketti sisältää:

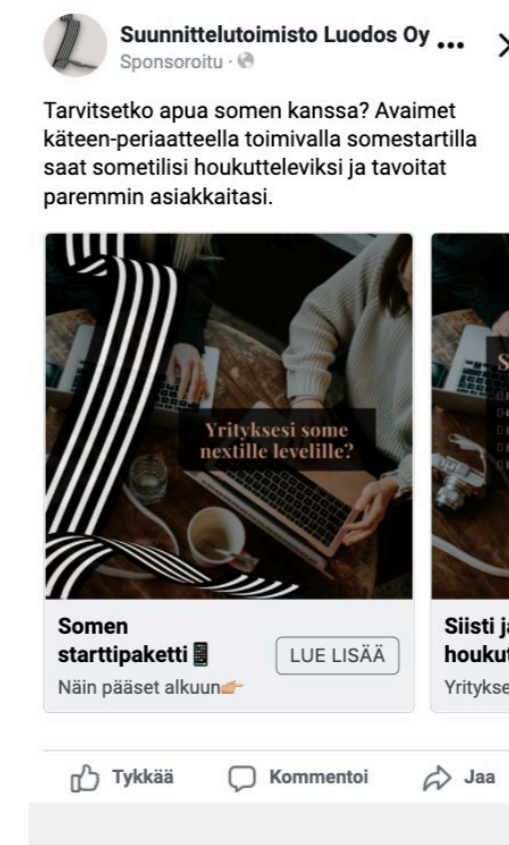
- Facebook Business Manager-tilin luomisen
- Kolme kuvamainosta
- Mainoskampanjoiden luomisen ja optimoinnin
- Mainostilin hallinnan
- Markkinoinnin seurannan ja mahdolliset korjaukset

Omat mainokset

Sosiaalisen median markkinointia tarjoavana yrityksenä Luodoksen pääsijainen markkinointikanava tulee olemaan Facebook ja Instagram. Sponsoroidut mainokset ja kampanjat voisivat näyttää seuraavilta. Maksetun mainonnan kohderyhmät määritellään käyttäjäprofiilien mukaisesti ja mainonnan alue rajataan Pirkanmaalle.



Kuva 2. Kuvakaappaus mainok-



Kuva 3. Kuvakaappaus mainok-

Materiaalit suunniteltiin sosiaalisen median markkinointikanaviin ja sisällöt tehtiin pienyrityksille kohdentaen ja matalan kynnyksen kommunikointia painottaen. Viestinnässä käytettiin helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa kieltä, sekä emoji-hymiöitä, jotka istuvat sosiaalisen median maailmaan. Luonnokset tehtiin Meta Business Manager-työkalun avulla (Kuvat 2 ja 3.)

8.3 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Brändi-identiteetin kirkastamisessa lähdettiin liikkeelle olemassa olevista elementeistä sekä kyselylomakkeesta saadusta datasta, joka käsittelee asiakkaan odotuksia markkinointitoimistoa kohtaan sekä markkinointitoimiston valintaan vaikuttavia ominaisuuksia. Markkinointitoimiston valinnassa eniten painoarvoa koettiin olevan yrityksen referensseillä, visuaalisuudella sekä vuorovaikutuksen sujuvuudella. Tärkeiksi koettiin myös yrityksen arvot. Brändi-identiteetin kehittämiseksi haluttiin vahvistaa Luodoksen asemaa markkinoilla yrityksenä, joka puhuttelee yrityksiä luotettavuudellaan, helposti lähestyttävyydellään sekä kyvyllään luoda oikein kohdennettuja sisältöjä asiakasymmärryksen avulla.

Luodoksen brändi-identiteetin kulmakivinä toimivat arvot, joita ovat aitous, empaattisuus ja läpinäkyvyys. Aitous arvona tarkoittaa inhimillisyyttä ja rehellisyyttä, empaattisuus tarkoittaa yksilöllisiä kohtaamisia, ymmärryksen luomista ja yhteisiä tavoitteita ja läpinäkyvyys avointa keskustelua ja asiakkaan ajan tasalla pitämistä – asiakas tietää aina mistä maksaa.

Luodoksen arvot tuotiin osaksi myös visuaalisen ilmeen suunnitelmaa. Yrityksen ilmeestä haluttiin luoda aito ja rehellinen, ilman liian hienoja elementtejä. Ajatuksena oli luoda samaistuttava tunnelma, josta välittyy ajattomuus sekä ymmärrys asiakkaita kohtaan, etenkin pienyrittäjiä. Sosiaalisen median syöteen suunnitelmassa pidätydyttiin graafisista elementeistä sekä liian muokatuista kuvista säilyttäen kuitenkin tyylikäs ja yhtenäinen ilme. Kaikkiaan brändi-ilmeen haluttiin luovan mielikuvan yrityksestä, jonka

kanssa on vaivatonta asioida ja johon on helppo luottaa. Käyttäjätutkimuksen pohjalta työnäytteitä ja työn tekemistä näytetään kanavissa enemmän ja videoilla tuodaan esiin myös yrityksen persoonaa ja vahvistetaan luottamusta potentiaalsiin asiakkaisiin. Henkilökemioiden vahvistamiseksi videot kertovat enemmän kuin kuvat, minkälaisia henkilöitä yrityksen takana vaikuttaa ja kenen kanssa asiakas on kanssakäymisessä asiakassuhteiden aikana. Videoilla voidaan tuoda tehokkaasti esiin myös brändin arvoja ja visiota.

Visuaalisen ilmeen luonnosvaiheessa koottiin moodboard-kuvataulu. Moodboardiin valittiin kuvia Luodoksen arkistosta luomaan suunta- viivoja visuaalisen ilmeen suunnittelulle (Kuva 4). Moodboardia hyödynnetään mainosmateriaaleja sekä sisällöntuottoa suunnitellessa, jotta ilme säily yhtenäisenä ja brändin mukaisena. Kehittämistyön aikana luotiin tekstilogon rinnalle myös avainkuva, jota voidaan käyttää materiaaleissa myös yksinään ilman tekstilogo.

Moodboardin avulla luotiin asiakaskysely Luodoksen sosiaalisen median kanavissa, jossa kysyttiin minkälaisia mielikuvia visuaalinen ilme herättää ja miltä yritys sen perusteella vaikuttaa. Vastauksia tuli yhdeksän ja kiteytettynä visuaalisen ilmeen perusteella Luodos vaikuttaa visuaalisesti lahjakkaalta, luotettavalta ja nuorekkaalta yritykseltä, jossa ollaan lähellä asiakasta.

Mood- board

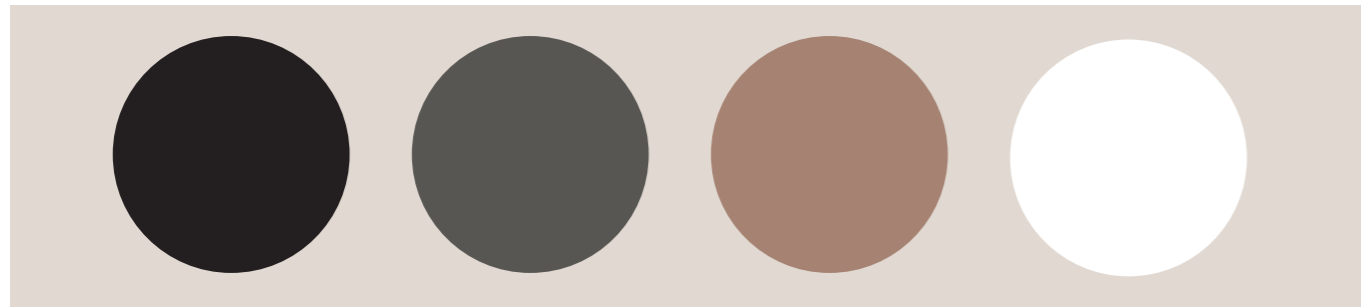


Kuva 4. Moodboard.

8.4 VISUAALISET ELEMENTIT

Moodboardin ja olemassa olevan visuaalisen ilmeen pohjalta määriteltiin brändiin sopivia visuaalisia elementtejä. Brändi-ilmeen elementtejä voidaan käyttää kaikissa Luodoksen graafisissa materiaaleissa, kuten mainoksissa, sosiaalisessa mediasa (kuva 5), käyntikorteissa (kuva 6), tarjouspohjissa ja verkkosivuilla. Määritetyt brändi-elementit ovat fontit, värimaailma, logo, avainkuva ja graafiset elementit.

VÄRIMAAILMA



LOGO & AVAINKUVA

LUODOS
suunnittelutoimisto



TYPOGRAFIA

Aa

Playfair Display Black

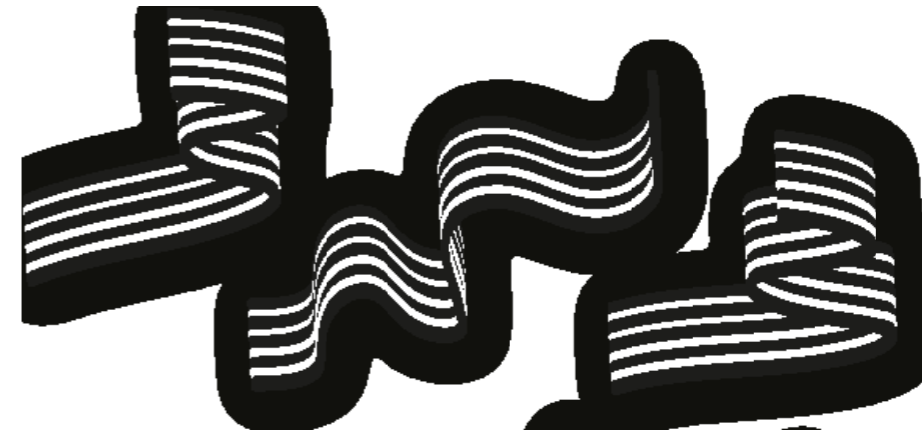
Aa

Playfair Display

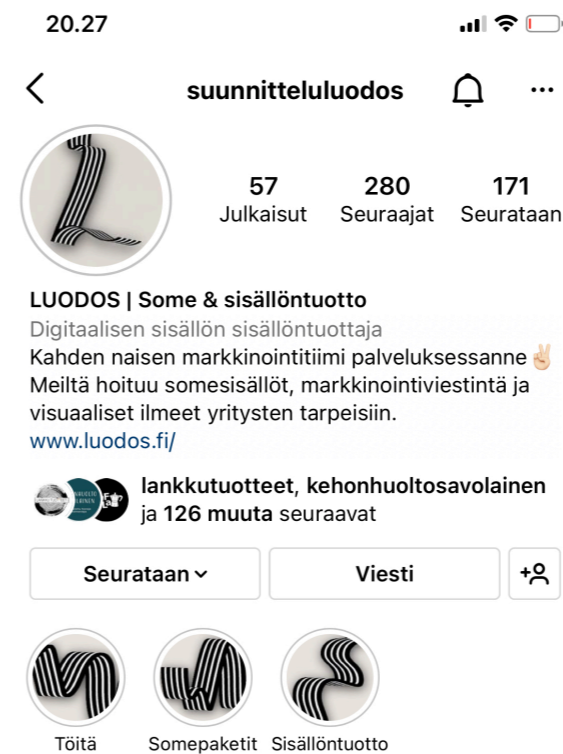
Aa

Montserrat

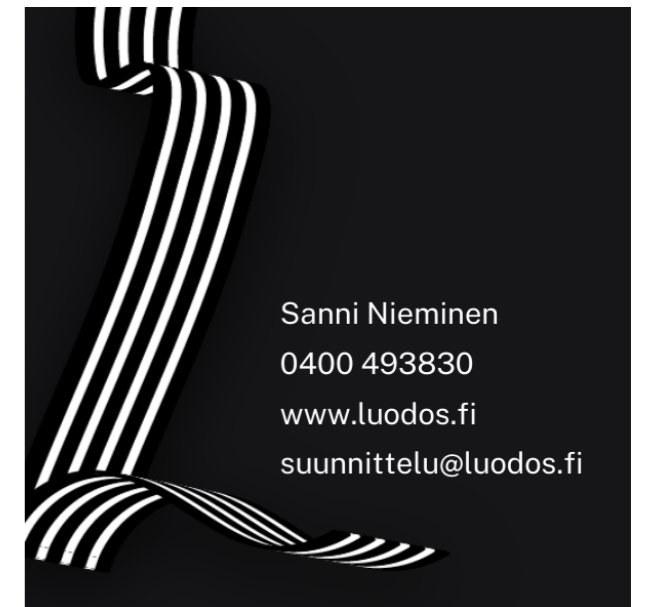
GRAAFISET ELEMENTIT



ESIMERKKEJÄ KÄYTÖSTÄ



Kuva 5. Instagram-feed.



Kuva 6. Käyntikortti.

Lähi- tulevaisuus

Lähitulevaisuudessa Luodoksen päivittynyt palvelutarjonta tuodaan esiin verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sekä palvelupaketteja markkinoidaan Facebookissa ja Instagramissa ja uutiskirjein. Verkkosivuista pyritään jäsentelemään niin selkeät, että jo yhdellä silmäyksellä asiakas voi löytää etsimänsä ja ottaa yhteyttä.

Tuotteistetut paketit toimivat esimerkkeinä palvelukokonaisuuksista ja niiden hinnoista. Tulevaisuudessa paketit ovat kuitenkin myös räätälöitävissä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, jolloin toiminta säilyy asiakasystävällisenä ja palvelu yksilöllisenä.

Kilpailevilla sosiaalisen median markkinointitoimistoilla on palvelutarjonnassaan paljon valmista materiaalia sosiaalisen median sisällöntuottoa varten. Luodokselle voitaisiin kerätä esimerkiksi sisältöpaketteja muutamalle valikoidulle alalle, joista löytyy valmiita julkaisuja, vinkkejä ja ohjeita. Paketin monistettavuus yksinkertaistaisi prosessia asiakkaan kanssa ja näin ollen paketteja voitaisiin myydä kerralla enemmän. Se laskisi myös pakettien kustannuksia ja olisi näin asiakkaallekin edullinen.

Käyttäjille tehdyssä kyselyssä kävi useaan otteeseen ilmi, että markkinointitoimistoa valitessa työkokemus ja referenssit ovat suuressa osassa. Tällä hetkelle Luodoksen referenssejä on melko kevyesti esitelty ja tulevaisuudessa ne tulisi tuoda vahvasti esiin sekä verkkosivuille että sosiaaliseen mediaan.

Pidemmällä tähtäimellä

Tällä hetkellä Luodoksen palvelut keskittyvät sosiaalisen median markkinoinnin pariin. Tällä hetkellä sosiaalisen median suosio näyttäisi olevan vielä kasvussa, mutta tulevaisuuden näkymät sen kasvun suhteen ovat epävarmat Metaversumin sekä muuttuvan maailmantilanteen takia. Tulevaisuuden sosiaalinen media saattaa ollakin jotain aivan erilaista kuin nykyinen ja Instagram ja Facebook saattavat joutua väistämään uusien alustojen tieltä. Tästä syystä myös muun osaamisen hyödyntämistä tulisi tarkastella Luodoksen tulevaisuuden palvelutarjonnassa ja sen mahdollisessa laajentumisessa.

Tulevaisuuden näkyymiin vaikuttavat myös vallitsevat trendit, joissa työhyvinvointi ja hyvinvointi korostuvat kulttuurissa merkittävästi ja niihin halutaan panostaa entistä enemmän. Tulevaisuudessa strateginen suunnittelu sekä sisäinen markkinointi voisivat olla palvelutarjonnassa mukana. Suunnittelu- toimiston palveluihin tulevaisuudessa voisi sopia osaamisen puolesta myös työhyvinvointia ja kokonaisvaltaista hyvinvointia tukevia palveluita. Mukaan voitaisiin tuoda palvelumuotoilun ja henkilöstöjohtamisen elementtejä ja niiden avulla tuoda organisaatioille apua henkilöstön sitouttamiseen sekä työhyvinvoinnin muotoiluun.

Kehittämistyön käyttäjätutkimuksessa havaittiin myös kokonaisvaltaisen tuen tarvetta yritysten toimintaan ja tärkeänä asiana koettiin henkilökemiat. Tulevaisuudessa Luodoksen palvelutarjontaan voitaisiin tuottaa palvelut sisäisen markkinoinnin kehittämistä varten organisaatioissa. Käyttäjiltä kerätyssä datassa kävi useaan otteeseen myös ilmi kiireinen ja hektinen työympäristö, jossa ei ehdi tehdä kaikkea tarvittua. Tästä voidaan päätellä työn organisoinnille olevan myös tarvetta.

9 Yhteenveto & loppupohdinta

Kehittämistyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tarve sosiaalisen median markkinoinnin palveluille ja kehittää palveluita käyttäjälähtöisesti. Käyttäjätutkimuksen avulla oli tarkoitus myös kirkastaa brändi-identiteettiä ja määrittellä suuntaviivat brändille. Palvelumuotoilun työkaluista on selkeästi hyötyä markkinoinnin ja brändäyksen alalla sekä palveluiden tuotteistamisessa.

Palvelumuotoilun avulla saadaan käyttäjät mukaan palveluiden kartoittamiseen, kehittämiseen ja suunnitteluun, jolloin ratkaisulistakin saadaan käyttäjävälisiksi ja ne palvelevat aidosti asiakkaita. Palvelumuotoilun keinoilla voidaan löytää käyttäjien tarpeita, joita aiemmin ei olisi osattu edes ajatella. Käyttäjätutkimus osoittaa myös käyttäjille tärkeimmät asiat, joita suunnittelutyössä tulisi korostaa ja joihin panostaa. Kehittämistyössä löydettiin asiat, joita kohderyhmän asiakkaat arvostavat visuaalisesti sekä viestinnällisesti. Käyttäjätutkimus osoitti myös kuinka mielikuvia brändistä voidaan myös vahvistaa visuaalisilla elementeillä.

Sosiaalisen median markkinoinnin kentältä palveluntarjoajia löytyy lukuisia ympäri Suomen. Kuitenkaan Pirkanmaan alueella yrityksiä ei ole kovin paljoa ja pienyrittäjille suunnattuja palveluita on harmillisen vähän. Kehittämistyössä tavoite oli löytää Luodoksen kilpailukyky markkinoilla ja osoittaa kuinka se erottuu muista mainostoimistoista. Pienyrittäjille palveluita suunnitellessa pienyrittäjät on otettava suunnitteluprosessiin mukaan, jos palvelusta halutaan aidosti toimiva.

Muotoiluprosessi oli koko kehittämistyön alusta loppuun vahvasti mukana. Jokaisessa työvaiheessa nojaututtiin käyttäjätutkimuksesta saatuun dataan ja sen myötä myös suunnitteluratkaisut elivät.

Alkuperäisessä suunnitelmassa oli järjestää osallistavat työpajat potentiaalisille asiakkaille, mutta koronatilanteen pahennuttua alkuvuodesta Pirkanmaan seudulla niistä jouduttiin luopumaan. Etätyöpajojen ei koettu antavan lisäarvoa samalla tavalla suunnittelutyötä varten. Jatkokehittämisessä voitaisiin ottaa mukaan työpajat, jossa osallistettaisiin asiakkaita suunnittelemaan esimerkiksi tulevaisuuden palveluja.

Kehittämistyön aikana koettiin merkittäviä globaaleja kriisitilanteita, kuten koronapandemia, Ukrainan sota sekä inflaatio, jotka vaikuttavat megatrendeihin, maailman taloustilanteeseen, ihmisten käyttäytymiseen ja sitä myöden tulevaisuuteen. Kaikkia vaikutuksia ei vielä tiedetä, mutta palvelumuotoilun avulla yrityksillä on parempi mahdollisuus pysyä muuntautumiskykyisinä ja reagoida muuttuviin tilanteisiin ketterästi. Palvelumuotoilu auttaa myös tunnistamaan ihmisten muuttuvia tarpeita, toiveita, odotuksia ja pelkoja ja vastaamaan niihin paremmin.

LÄHTEET

Design Council 2019. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 22.9.2021. Saatavissa <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>

Sitra a. 2020. Megatrendit 2020. Vantaa. Viitattu 15.2.2022. Saatavissa <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Törrönen, V. 2020. Mikä on palvelupolku? Miten se kannattaa tehdä? Kreapal. Viitattu 18.2.2022. Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/>

Tietoarkisto 2021. Kyselylomakkeen laatiminen. Tampereen Yliopisto. Viitattu 6.11.2021. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Pihlava, P. 2020. Maintaining customer relationships on Facebook. Turku AMK. Viitattu 1.3.2022. Saatavissa: <https://talk.turkuamk.fi/blog/2020/06/22/sosiaalinen-media-yrittajan-tyokaluna-korona-viruspandemian-keskella/>

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Innowise. Viitattu 1.3.2022. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf>

Ruokolainen, P. 2020. Brändi-käsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent.

Newton, S & Kemppainen, V & Kälviäinen, M & Turkka, S. 2011. Käyttäjälähtöiset palvelut: Käytännön opas suunnittelijoille. Joensuu: Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu. Viitattu 6.11.2021. Saatavissa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38567/B35.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Wunderman Thompson Intelligence. 2021. Into the Metaverse. Viitattu 15.2.2022. Saatavissa: <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen kysymykset.

1. Millä alalla työskentelet?
2. Kauanko olet toiminut yrittäjänä?
3. Ikäsi?
4. Kuinka hoidat yrityksesi tämän hetken markkinoinnin?
5. Oletko tyytyväinen tämän hetkiseen markkinointiisi?
6. Oletko ostanut markkinointipalveluja?
7. Koitko/koetko niistä olevan hyötyä? Miksi?
8. Mitä markkinointikanavia olet käyttänyt tai missä mainostanut?
9. Onko yritykselläsi sosiaalisen median tilejä?
10. Missä sosiaalisen median kanavissa yritykselläsi on tili?
11. Päivitätkö yrityksesi sosiaalisen median tilejä säännöllisesti (vähintään kerran viikossa)?
12. Oletko käyttänyt maksettua mainontaa sosiaalisissa medioissa?
13. Koetko sosiaalisen median näkyvyyden tuovan yritykselle hyötyä? Miksi koet tai et koe?
14. Mikä markkinointikanava on mielestäsi tehokkain?
15. Minkä koet olevan markkinoinnissa haastavaa?
16. Paljonko olet budjetoinut rahaa (€) markkinointiin noin vuodessa?
17. Paljonko olisit valmis budjetoimaan (€/vuosi) markkinointiin, olettaen, että se tuo hyötyjä yrityksellesi?
18. Millä perusteella valitset/valitsisit markkinointitoimiston? Mitkä asiat ovat merkittäviä valintaa tehdessä?
19. Mitä ostettavaa osaamista toivoisit markkinointitoimistolta, jota itselläsi ei ole?
20. Mitä markkinoinnin osa-alueita haluaisit ulkoistaa?