



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Eriksson, Essi

Siltanen, Sini

2018 Laurea



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Essi Eriksson
Sini Siltanen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2018

Essi Eriksson
Sini Siltanen

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Vuosi 2018 Sivumäärä 51

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pro-Source Oy, joka on suomalainen rekrytointi-, konsultointi- ja suoramarkkinointiyhtiö. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle, jolla ei entuudestaan ollut selkeää suunnitelmaa tai vastuuhenkilöä sisällön tuottamiselle. Tavoitteena oli analysoida toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilannetta. Tässä opinnäytetyössä tehdyt tutkimukset ja lopullinen suunnitelma ovat toimeksiantajayritykselle hyödyllisiä. Niistä käy ilmi minkälaista sisältöä yrityksen tulee kanavissaan tuottaa ja missä kanavissa sen tulee olla esillä sekä miten jakaa vastuu sen toteuttamiseen arkipäiväisessä toiminnassaan.

Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen valittiin tärkeitä digitaalisia kanavia ja markkinointikeinoja, joita hyödynnettiin digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa. Viitekehys koostui markkinointiviestinnästä B2B-toimintaympäristössä ja digitaalisesta markkinoinnista.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimus- ja kehittämismenetelminä teemahaastatteluita ja benchmarkingia. Teemahaastatteluissa haastateltiin eri toimialojen johtotason henkilöitä. Haastatteluiden tavoitteena oli selvittää yritysten tarpeita ja toiveita rekrytointiin ja valmennuksiin liittyen sekä sosiaalisen median käyttäytymistä. Benchmarkingissa vertailtiin kolmen kilpailevan yrityksen sosiaalista mediaa toimeksiantajayritykseen. Tämän vertailututkimuksen avulla pyrittiin löytämään erilaisia toimintatapoja, joita Pro-Source voisi hyödyntää omassa toiminnassaan.

Teemahaastatteluiden tuloksista kävi ilmi, että rekrytointi ja työntekijävalinta halutaan toteuttaa yrityksissä itse. Apua kuitenkin kaivataan rekrytointiprosessin alkuvaiheeseen ja hakijoiden seulontaan. Teemahaastatteluiden perusteella ulkoistetut valmennukset ovat erittäin hyviä ja hyödyllisiä koettuja palveluita, joita yritykset haluavat ostaa jatkossakin oman toiminnan kehittämisen tueksi. Lisäksi haastatteluista selvisi, että johtotason henkilöitä kiinnostaa digitaalisessa ympäristössä eniten omaan toimialaan liittyvä sisältö niin sanotun turhan sisällön sijaan. Sosiaalisen median kanavista Facebookia ei koeta yrityselämän kanavaksi, mutta sen sijaan LinkedIn on erittäin tärkeä kanava sisäisen viestinnän ja verkostoitumisen kannalta ja siellä kannattaa olla osallisena.

Benchmarkingin avulla kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksen digitaalisista kanavista löytyy melko samankaltaista sisältöä kuin kilpailevilla yrityksillä, mutta toimeksiantajalta ei löydy blogia. Benchmarkingin ja teoreettisen viitekehyksen avulla voidaan sanoa, että blogin pitäminen on merkittävä keino lisätä omaa näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä.

Lopuksi opinnäytetyössä esitettiin toimenpide-ehdotukset vuosikellon avulla. Kehitysideana oli päivittää sosiaalista mediaa säännöllisesti ja luoda aktivoivaa ja mielenkiintoista sisältöä asiakkaille, kuten vlogit, e-kirja ja hakukonemarkkinointi. Lisäksi toimenpide-ehdotuksena on järjestää vuosittainen synttäriseminaari.

Asiasanat: markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

Essi Eriksson
Sini Siltanen

Digital marketing communication plan

Year	2018	Pages	51
------	------	-------	----

The mandator of this thesis was Pro-Source Oy which is a Finnish recruitment and consulting company. The purpose of this thesis was to create a digital marketing communication plan for the company that both lacked a plan and a person who was responsible for the produced content. The goal was to draw up a concrete plan that all the employees of the company could utilize. The studies and the plan were useful for the company providing information on the contents the company should create in their channels and on channels the company should participate in. In addition, it was studied how the company could share the responsibility in their everyday action.

Important digital channels and marketing tools dealt with in the marketing communications plan were included in the theoretical framework. The theoretical framework discussed marketing communications in the B2B business environment and digital marketing.

The study method was theme interview which involved interviewing managers at different levels of industry. In the interviews the aim was to chart the needs and wishes of the companies in terms of recruitment and coaching and their behavior in social media. In addition to interviews, benchmarking on the use of social media was conducted as well, comparing Pro-Source to three competing companies. The goal was to chart various ways that Pro-Source could utilize in its own actions.

The results of the interviews indicated that the companies wish that they could carry out their recruitment by themselves. Help was wished in the beginning of the recruitment process and in the screening of the applicants. Theme interviews also showed that coaching services are beneficial ~~a good~~ and useful and the companies want to buy these services in the future to support the improvement of their own business. The results also report that in a digital environment the most interesting content should be connected to everyone's own business field. In addition, the study indicated that the social media channel Facebook was not experienced as a business channel. Instead, LinkedIn is a very important channel in business and you should be involved in it.

Benchmarking showed that Pro-Source and competing companies have quite similar content, but the mandator lacks a blog. By means of the theoretical framework and benchmarking it is possible to conclude that having an own blog is a significant way of adding coverage in the digital business environment.

Finally, proposals for action with an annual timetable were presented. The development idea was to regularly update the company's social media and create activating and interesting content for customers such as a video blog, e-book and search engine marketing as well as to organize a birthday seminar every year.

Keywords: marketing communication, social media, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja	7
3	Markkinointiviestintä B2B-toimintaympäristössä	8
4	Digitaalinen markkinointi.....	11
4.1	Inbound-markkinointi ja sen keinot	11
4.2	Hakukonemarkkinointi	13
4.3	Sisältömarkkinointi.....	15
4.4	Sisältöstrategialla arvoa asiakkaalle	16
4.5	Sosiaalinen media	18
5	Tutkimusprosessi	20
5.1	Yrityksen markkinointiviestinnän nykytila	20
5.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.....	24
5.2.1	Teemahaastattelut	24
5.2.2	Benchmarking.....	25
6	Teemahaastatteluiden tutkimustulokset.....	28
6.1	Tutkimustulosten yhteenveto.....	32
6.2	Reliabiliteetin ja validiteetin toteutuminen tutkimuksessa.....	32
7	Markkinointiviestinnän suunnitelma.....	34
7.1	Toimenpide-ehdotukset.....	37
7.2	Vuosikello	41
8	Johtopäätökset	43
	Lähteet	45
	Kuviot.....	47
	Taulukot.....	48
	Liitteet.....	49

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritys Pro-Sourcelle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joita yritys ja sen työntekijät voivat konkreettisesti hyödyntää toiminnassaan. Yrityksellä ei ole ennestään minkäänlaista markkinointiviestinnän suunnitelmaa, joten suunnitelmalle on tarvetta. Tämä opinnäytetyö tehdään tutkielmatyypisesti.

Opinnäytetyön aihe valittiin opiskelijoiden omien mielenkiinnonkohteiden ja opiskeltujen kurssien pohjalta. Tutkinon aikana opiskelijat ovat opiskelleet markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiin liittyviä kursseja sekä tehneet markkinointiprojekteja toimeksiantoina usealle eri toimialojen yrityksille. Opiskelijat ovat myös suorittaneet opintoihinsa liittyvät työharjoittelut rekrytointialan yrityksissä, joten opinnäytetyössä yhdistyvät sekä koulussa opitut tiedot, että harjoitteluissa opitut taidot.

Tavoitteena on analysoida toimeksiantajan nykytilannetta siten, että markkinointiviestintää pystytään suunnittelemaan huomioiden myös yrityksen nykytilanteet. Opinnäytetyö rajataan niihin keinoihin ja kanaviin, joita yritykselle ehdotetaan konkreettisesti suunnitelmassa. Suunnitelma painottuu vain digitaaliseen markkinointiviestintään. Lopuksi esitellään johtopäätökset ja toimintaehdotukset vuosikellon avulla.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja sekä benchmarkingia eli kilpailijoiden ja muiden toimialojen toimijoiden vertaamista. Benchmarkingin ja haastattelujen tulosten perusteella määritellään markkinointikanavat ja niiden sisältö. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yritykselle hyödyllistä tietoa sen asiakkaista ja heidän toivomuksistaan sekä käyttää näitä tietoja hyödyksi markkinointiviestinnän suunnitelmaa laadittaessa.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on juuri 15-vuotissyntymäpäivää viettänyt yritys nimeltä Pro-Source Oy, joka on suomalainen rekrytointi-, konsultointi- ja suorahakuyritys. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee 12 ihmistä ja yritys toimii viidessä eri maassa. (Kaijala 2017.) Yritys tarjoaa erilaisia palveluita, kuten ylimmän johdon suorahaut, asiantuntijarekrytoinnit, esimies- ja uravalmennukset, uudelleensijoituspalvelut sekä ICT-konsultoinnit. (Pro-Source.)

Pro-Sourcen organisaatorakenne on hyvin selkeä, kun jokaisella yrityksen työntekijällä on omat vastualueensa. Työntekijöiden eri vastualueita ovat organisaation ja johtamismallin rakentaminen, johtaminen ja asiantuntijahaut, tietojärjestelmiin liittyvät toiminnot, myynti, johdon suorahaut, uravalmennukset, suorahaut ja erilaiset valmennukset, suorahaku ja tuki-palvelut hakuihin sekä graafiset tehtävät. (Pro-Source)

Vastuualueista nähdään, että Pro-Sourcen työntekijöillä on omat vahvat osaamisalueensa työtehtävissä, mutta kenenkään tehtäviin ei kuulu yrityksen oma markkinointiviestintä. Tämä heijastaa tarpeen selkeälle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmalle ja työkaluille, joita yrityksen jokainen työntekijä voisi käyttää jokapäiväisessä toiminnassaan.

Tuoreena palveluna Pro-Source on kehittänyt omaa ja asiakkaidensa toimintaa kehittävän ja tukevan Hedwig-sovelluksen. Hedwigin avulla asiakkaat voivat osallistaa työntekijöitään yrityksensä strategian ja tulevaisuuden tarpeiden suunnitteluun sekä sitouttaa työntekijät yhteisiin tavoitteisiin, kun he pääsevät itse vaikuttamaan asioihin. Hedwig auttaa myös löytämään yrityksestä piilossa olevan osaamisen. Pro-Source käyttää Hedwigia myös omassa toiminnassaan kerätessään dataa asiakkaista ja ehdokkaista sekä visualisoidessaan tietoa. (Pro-Source)

3 Markkinointiviestintä B2B-toimintaympäristössä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen kanavia. Markkinointiviestintä on laaja käsite, jolla yritys viestii itsestään asiakkaille ja muille kilpailijoille. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä suoramarkkinointi ovat viisi markkinointiviestinnän peruselementtiä. (Puusa ym. 2013, 115).

Integroitu markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän muoto, jossa edellä luetellut markkinointiviestinnän peruselementit muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Tavoitteena on saada asiakkaalle tieto lähteistä, jotka ovat yhtenäisiä. Kaikki työkalut, jota viestinnässä käytetään, täytyy suunnitella huolellisesti siten, että ne mahdollistavat integroidun viestin muodostumisen. Tätä varten on olemassa markkinointiviestintäsuunnitelma. Integroidussa markkinointiviestinnässä on tarkoitus hyödyntää valittuja markkinointiviestinnän elementtejä strategisesti, toisiaan tukien. Markkinointiviestintä toteutetaan asiakaslähtöisesti vastaanottajan näkökulmasta. (Karjaluo 2010, 11.)

Markkinointiviestinnän suunnittelua ei voi painottaa tarpeeksi. Useasti hyvät ja huonot yritykset erottaa toisistaan joko onnistuneesta suunnittelusta tai sen puutteesta. Markkinointiviestinnän suunnitelman lähtökohtana olisi hyvä olla markkinoinnin tavoitteiden määrittely ja tieto, miksi markkinointiviestintää tehdään. (Karjaluo 2010, 20-21.)

Markkinointi-strategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset
MIKSI?	MITÄ?	MITEN JA MISSÄ?	KUINKA PALJON?	KUINKA TEHOKAS?

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010)

Perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi radio, televisio, aikakausi- ja sanomalehdet. Maailman digitalisoituessa näiden kanavien asema on muuttunut ja niiden lisäksi on tullut uusia paremmin asiakkaille kohdistettuja ja interaktiivisia eli vuorovaikutteisia kanavia.

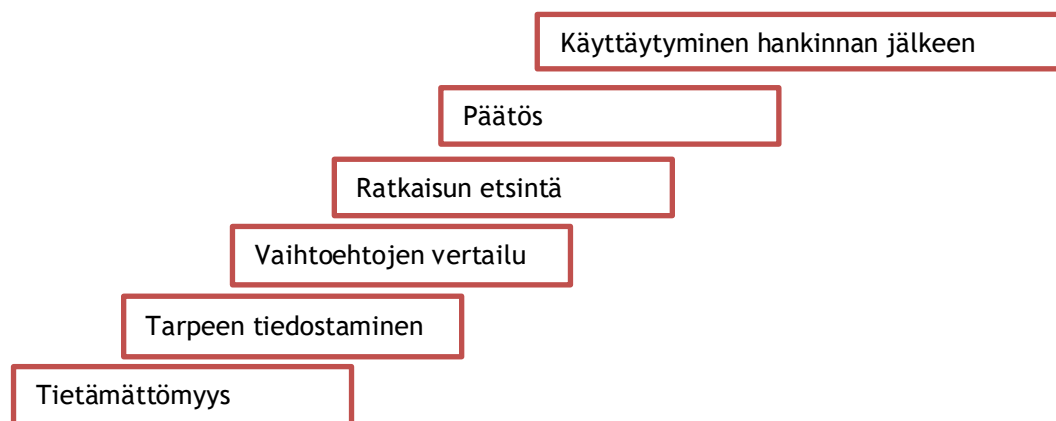
B2B-markkinointiviestintä eli yritysten välinen markkinointiviestintä eroaa kuluttajamarkkinoille suuntautuvasta eli B2C-markkinointiviestinnästä. B2B-markkinoinnissa käytetään valikoidumpia viestinnän keinoja, kuten henkilökohtaista myyntityötä, asiakkuusmarkkinointia, messuja, näyttelyitä ja suhdetoimintaa. (Karjaluo 2010, 22.)

B2B-markkinoinnissa on yleinen harhaluulo, että se on täysin erilaista kuin kuluttajamarkkinointi, sillä ne ovat täysin erilaisia ostajia. On totta, että yritykset ostavat palveluita ja tuotteita toimintansa edistämiseen ja ostopäätökseen osallistuu useita henkilöitä toisin kuin jos kyseessä on yksityinen henkilö. B2B-markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida, että yritykset eivät ole koneita ja siinäkin vaikutetaan aina ihmisiin, minkä vuoksi viesti tulee suunnata ihmisille tehdäkseen vaikutuksen. Myös yritysmarkkinoinnissa ostajapersoonien tunnistaminen ja määrittely on tärkeää. (Juslén 2011, 54.)

B2B-markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää asiakasyritystä. Asiakasta ei kiinnosta yrityskeskeinen mainonta vaan omat ongelmat. Sen vuoksi on tärkeää määritellä asiakkaista ostajapersoonat ja tuntee asiakkaiden ostoprosessit. Asiakkaita ymmärtämällä on helpompaa puhutella heitä personoidusti. Tietämällä asiakkaiden kipupisteet ja esteet ostamiselle on viestintää helpompi kohdistaa. Asiakas ei aina itse tunnista ongelmaansa, mutta tuntemalla asiakkaan ostoprosessin tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen on asiakkaaseen helpompaa rakentaa luottamusta ja tarjota hyödyllistä tietoa jokaisessa ostovaiheessa. Arvon tuottaminen asiakkaalle jokaisella kohtaamisella on tärkeää, jotta asiakkaalle jää mielikuva jatkuvasta hyödyllisen sisällön tarjoamisesta. Erottumisen muista saman toimialan yrityksistä asiakkaiden näkökulmasta voi olla haastavaa, minkä vuoksi vahvimpana markkinointivoimana ovat asiakkaat ja heidän kokemuksensa. Ansaitsemalla asiakkaiden suosittelut erinomaisen asiakaskokemuksen tarjoamisen jälkeen ja jakamalla tarinat maailmalle yritys voi näyttää todelliset taitonsa konkreettisesti. Hyvän asiakaskokemuksen luominen on yritykselle tärkein toiminto, sillä mitä enemmän se tuottaa asiakkaalle arvoa, sitä vahvempi maine yrityksellä on. Kilpailijoista voi erottautua myös tunteisiin vetoavalla sisällöllä. Vaikuttavat tarinat asiakkaiden auttamisesta odottamattomien ongelmien välttämisestä uusien näkökulmien avaamiseen peittoavat pelkkiä faktatietoa tuottavat yritykset menen tullen. (Kurvinen & Seppä 2016, 291-293)

B2B-ostoprosessi on muuttunut etenkin tiedonhaun kannalta merkittävästi 2000-luvun alusta tähän päivään. Aikaisemmin B2B-ostajat käyttivät tiedonlähteinä erilaisia yrityshakemistoja sekä tutkimustaloja, kuten Forrester ja Gartner. Nykyään B2B-ostajan tiedonhaku alkaa lähes poikkeuksetta Googlesta. Hakukoneita ei käytetä ainoastaan ostoprosessi alkuvaiheen tiedonhakuun vaan niitä hyödynnetään koko ostoprosessin ajan. (Kurvinen & Seppä 2016, 131)

Nykyaikaisen yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan matka koko ostoprosessin ajan eikä keskittyä ainoastaan ostamistapahtumaan kuten perinteisesti. Asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisen tarkoituksena on luoda yritykselle selkeä kuva siitä, mitä asiakkaan matkalla tapahtuu ja saada asiakkaista lisää tietoa. Hyvän asiakasymmärryksen avulla yritys voi tuottaa kohdistettua markkinointia ja myyntiä.



Kuvio 1: Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa tietämättömydestä, jolloin kaikki on hyvin eikä tarvetta uuteen ole. Kun tarve tunnustetaan, siihen aletaan etsiä ratkaisua etsimällä tietoa, vertailemalla vaihtoehtoja ja päätös ostamisesta tehdään joko itse tai myyjän tukemana. (Kurvinen & Seppä 2016, 134)

Yritykset keskittyvät usein ainoastaan uusasiakashankintaan ja uusien ostajien tavoittamiseen, vaikka tärkeää olisi vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja saada siten heidän suositteluillaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Kurvinen & Seppä 2016, 135)

Potentiaaliset asiakkaat voidaan luokitella viiteen eri asiakasryhmään, joita ovat tunnistamattomat, vierailijat, liidit, asiakkaat sekä suosittelijat. Tunnistamattomat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä tunne yritystä ollenkaan. Vierailijat ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat päätyneet yrityksen verkkosivuille tai asiakaspalveluun. Liidit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo päätyneet jonkinlaiseen yhteyteen yrityksen kanssa. Asiakkaat sen sijaan ovat yrityksen olemassa olevia asiakkaita, jotka ostavat tai ovat jo ostaneet yritykseltä. Suosittelijat ovat myös asiakkaita, jotka ovat jo ostaneet yritykseltä ja suosittelevat yritystä ja sen jakamaa sisältöä eteenpäin. Asiakkaan ostoprosessissa tärkeintä on, että yritys tunnistaa millainen asiakas on kyseessä ja valitsee siten sopivat tavat palvella asiakasta oikealla sisällöllä eri ostoprosessien vaiheissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 135)

B2B-asiakassuhde koostuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat kokeileva-, perus-, yhteistyö-, keskinäisen riippuvuuden-, integroituneen vaiheen ja suhteen purkamisen. Yhteistyön laajuus kasvaa vaihe vaiheelta. Ensimmäisessä vaiheessa tunnustellaan, jolloin yrityksen imago on suuressa roolissa. Toisessa vaiheessa hinta ja tehokkuus ovat tärkeitä ominaisuuksia. Yhteistyön on vielä transaktionaalista eli perustuu yksittäisiin ostotapahtumiin ja projekteihin. Yh-

teistyövaiheessa ostava yritys on tyytyväinen saamaansa ja pystyy luottamaan myyvään yritykseen. Tässä vaiheessa pystytään jo hieman ennustamaan tulevaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138-140.)

Kaikki asiakassuhteet eivät käy läpi kaikkia vaiheita ja suhde saattaa palata takaisin aikaisempaan vaiheeseen. Jos kuitenkin molemmat osapuolet kokevat asiakassuhteen hyödylliseksi, seuraavana vaiheena on keskinäisen riippuvuuden vaihe. Tällöin suhde perustuu luottamukseen ja molemmat osapuolet osallistuvat suhteen ylläpitoon. Harvat saavuttavat viidennen vaiheen eli integroituneen vaiheen, jolloin koko organisaation potentiaalia hyödynnetään molempien osapuolten yrityksissä ja yhteistyön laajuus on tiivistä. Tämän jälkeen luonnollinen vaihe on kuudes vaihe eli suhteen purkaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138-139.)

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue. Nykypäivänä jokaisella modernilla yrityksellä on markkinointisuunnitelmassaan yhtenä osana digitaalinen markkinointi, johon sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Onnistunut digitaalinen markkinointi saa perustansa yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja sen viesti on selkeästi räätälöity kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi.)

Yleisimmät digitaalisen markkinointiviestinnän eli digitaalisen markkinoinnin muodot ovat yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivut eli kampanjasivustot, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat. (Karjaluo 2010, 129). Digitaalisessa markkinoinnissa pätee samat määritelmät ja lainalaisuudet kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä. Digitaalisella markkinointiviestinnällä saadaan usein tehokkaammin tavoitettua kohderyhmät. Se toimii erityisen tehokkaasti jo olemassa olevan asiakassuhteen kanssa. (Karjaluo 2010, 14.)

4.1 Inbound-markkinointi ja sen keinot

Inbound-markkinointi tarkoittaa sitä, että potentiaalinen asiakas etsii tietoa tarpeeseensa, löytää markkinoijan tarjoamaa hyödyllistä sisältöä ja päätyy oma-aloitteisesti ottamaan yhteyttä markkinoijaan. Inbound-markkinoinnissa ihmisen huomio ansaitaan. Inbound-markkinointi on dialogia, eli kahden tekijän, asiakkaan ja markkinoijan vuoropuhelua ja siinä asiakas suostuu vastaanottamaan markkinoijan tarjoamaa tietoa. Tämä markkinointikeino on jatkuvaa oman median rakentamista. (Advance B2B, 13-14.)

Inbound-markkinoinnissa olennaista on tietää oman yrityksen ostajapersoonat. Ostajapersoonakuvaukset voidaan tehdä asiakkaille toteutettavien kyselytutkimusten ja haastattelujen avulla ja ne kannattaa tehdä huolellisesti, jotta inbound-markkinointi olisi kaikkein tehokkainta. Näiden kuvausten avulla tiedetään keitä yrityksen asiakkaat ovat, miten he toimivat ostoprosessissa ja millaiset tietolähteet ovat heistä luotettavia. Inbound-markkinoinnissa on tärkeää tuntea ostajien ongelmat ja tuottaa heille helposti löytyvää auttavaa sisältöä. (Advance B2B, 26-28.)

Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyöntekijöiden mielestä työhön parhaiten liittyvät inbound-markkinoinnin keinot eli videot, e-kirjat ja webinaarit sekä myöhemmin omina kappaleina käsiteltävät keinot hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. Inbound-markkinoinnin keinoja on kuitenkin monia. Niistä yleisimpiä ovat blogit, webinaarit, infograafit, whitepaperit, oppaat ja e-kirjat, SEO eli hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, esitykset ja videot. Esimerkiksi Hubspotin tekemän selvityksen perusteella bloggaavilla yrityksillä on 55% enemmän liikennettä verrattuna yrityksiin, jotka eivät pidä blogia. Hakukoneoptimoinnilla tavoitetaan hyvin ostajia, jotka itse etsivät ratkaisuja ongelmiinsa. Videot ovat yksi tämän päivän markkinointitrendeistä, sillä videot välittävät tunteita paremmin kuin sanat tai kuvat. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti ja siellä voidaan seurata myös muiden toimintaa. (Advance B2B, 15-24.)

Yrityksen sisältömarkkinointia rakentaessa tulisi ottaa huomioon, keskittyykö sisältö itse yritykseen vai asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Vanhanaikaiset yrityssivustot keskittyvät kuvaamaan muun muassa sivuston omistamaa yritystä, sitä mitä yritys myy ja hallinnollisia tietoja. Tällaisista verkkosivustoista asiakkaat eivät löydä etsimäänsä tietoa ongelmiensa ratkaisuun. Yrityksen faktatietojen sijaan yrityssivuilla tulisi tarjota huomionarvoista sisältöä, jota halutaan vastaanottaa ja käyttää. (Juslén 2011, 108.)

Yritys voi tuottaa erilaista sisältöä asiakkailleen, kuten esimerkiksi videoita. Ennen videoiden tuottaminen vaati suurta budjettia, mutta teknologian kehityksen takia kuka tahansa voi nykyään tuottaa ja julkaista videosisältöä. Suurimmalla osalla ihmistä löytyy oma matkapuhelin taskustaan, jolla voi kuvata videon ja sitten ladata sen suoraan nettiin. Tosin laadukasta videota ei ihan noin vain kuvata matkapuhelimella, jonka jälkeen se heti julkaistaan. Hyvä video kaipaa kunnan kameran ja mikrofonin äänen tallentamiseen sekä mahdollisesti editointihjelman. (Juslén 2011, 122.)

E-kirja on pieni kirja, joka on tarkoitettu tietokoneella luettavaksi. Usein se julkaistaan pdf-muodossa ja on noin 15-30 sivua pitkä. Tekstin lisäksi e-kirjasta löytyy kuvia ja grafiikkaa, joihin kannattaa panostaa ja pitää myös huoli siitä, että ulkoasu on yhtenäinen yrityksen muu-

hun viestintään ja markkinointiin. Onnistunut e-kirja rakentuu otsikon ympärille ja siinä käsitellään asiakkaiden ongelmia ja ratkaistaan niitä. E-kirjaa jaetaan ilmaiseksi ja sillä pyritään auttamaan muita asiakkaita. Kun yritys haluaa rakentaa brändiä asiakasongelmien ratkaisijana, kouluttaa potentiaalisia ostajia ja rakentaa yritykseen kohdistuvaa luottamusta, e-kirja on loistava väline siihen. (Juslén 2011, 123-124.)

Myös verkkoseminaarit tai toiselta nimeltä webinaarit ovat erilainen sisällöntuottomuoto. Se on internetissä järjestettävä live-tapahtuma, johon halukkaat voivat liittyä omilta tietokoneiltaan tai jopa puhelimitaan maasta riippumatta. Tämä on tehokas tapa saada haluttu asiakasryhmä osallistumaan. Osallistujat voivat kysyä suullisesti tai kirjallisesti puhujalta seminaarin aikana. Verkkoseminari on mahdollista tallentaa videomuotoon, joten sitä voi myöhemminkin katsoa. Sen idea ei kuitenkaan ole välittää live-kuvaa puhujasta, vaan jakaa seminaarin viesti apuvälineellä. Se on yhdistelmä puhujan esitysmateriaalista ja suullisesta esityksestä. (Juslén 2011, 124-125.)

Sisältömarkkinointia ja osaamista voi tuoda esille myös verkon ulkopuolella. Yritys voi esimerkiksi kertoa blogissaan tulevasta seminaaripuheenvuorostaan tai julkaista otteita kirjoistaan. (Kortesuo 2014, 95.)

Toimeksiantajayritys Pro-Source piti yrityksen 15-vuotissyntymäpäivän kunniaksi Aamiaisseminaarin Kämp Hotellissa Helsingissä. Kyseessä oli kutsuvierastilaisuus, mihin opinnäytetyön tekijätkin oli kutsuttu. Tilaisuudessa oli eri puhujia, mukaan lukien Pro-Sourcen toimitusjohtaja Markku Kaijala. Pro-Source hyödynsi seminaaria myös sisältömarkkinoinnissaan. Yritys kertoi verkkosivuillaan tulevasta tapahtumasta, paikalla olevista puhujista ja päivän keskeisistä teemoista sekä antoi mahdollisuuden kaikille seurata seminaaria Twitterissä hashtagilla #kataklysmi ja osallistua keskusteluihin. Pro-Source tuotti tällä menetelmällä mielenkiintoista ja osallistavaa sisältöä osaamisesta verkkosivuilleen ja seminaarissa paikalla olleille ihmisille, kuitenkin olematta markkinoinnin pääosassa.

4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on erilaisia markkinointitoimenpiteitä, joilla yritykselle, palvelulle tai tuotteelle saadaan näkyvyyttä hakukoneissa. Periaatteessa siinä tavoitellaan yhtä asiakasta kerrallaan ja antamaan hänelle vastaukset etsimäänsä. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen; luonnolliset ja maksetut hakutulokset. Luonnollisten hakutulosten näkyvyys perustuu hakua vastaavaan sisältöön, kun taas maksetuissa hakutuloksissa kyse on mainonnasta, joka perustuu avainsanoihin. Mainosten näyttäminen hakutulossivuilla ei maksa, mutta jos hakija napsauttaa linkkiä siitä veloitetaan. (Juslén 2011, 142-143.)

Hakukoneet ovat olemassa sen vuoksi, että internetin käyttäjät löytäisivät helpommin haluaansa tietoa internetin laajasta tietomassasta tiettyä hakutermiä käyttäen. Hakukoneiden tarkoituksena on ohjata internetin käyttäjä laadullisen ja korkeatasoisen tiedon luo. Haastavaa hakukoneiden toiminnasta tekee se, että internetissä julkaistaan aina vain enemmän sisältöä ja hakukoneiden pitäisi löytää tiedon massasta juuri se tietopalanen, joka vastaa käytettyä hakutermiä ja tuo kaivatun tiedon internetin käyttäjälle. (Juslén 2011, 22.)

Hakukoneiden on etsittävä jatkuvasti uutta tietoa miljoonilta eri verkkosivuilta tuottaakseen käyttäjilleen hyötyä. Hakukoneet käyttävät automaattisia ohjelmia, hakukonerobotteja, etsiessään ja kerätessään tietoja internet-sivustoilta. Verkkosivujen omistajilta ei vaadita toimenpiteitä, jotta sivustot löytyisivät hakukone-etsinnässä. Hakukoneet löytävät sekä täysin uudet sivustot että jo olemassa olevien sivustojen päivitetty versiot omatoimisesti jonkin ajan kuluessa. (Juslén 2009, 108.)

Hakukonenäkyvyydellä ja hakukonemainonnalla on eroa. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa sellaisen sisällön tuottaminen sivustoilla, että hakukoneet pitävät sisältöä merkityksellisenä ja nostavat sivuston esiin tietomassasta. Hakukonenäkyvyyden ylläpito on pitkäkestoista toimintaa, jossa tuotetaan laadukasta sisältöä sivustolle jatkuvasti. Hakukonenäkyvyyden vahvuus on se, että jos sivusto pääsee hyvin näkyville hakukonetuloksissa, se pysyy näkyvillä pitkän aikaa. Hakukonemainonta sen sijaan tarkoittaa nimenomaan mainoksia ja se on hetkellistä. Hakukonemainontaa puoltaa sen nopeus saada haluttu viesti ulos lyhyessä ajassa. Hakukonemainontaa voidaan hyödyntää esimerkiksi verkkosivujen uuden sisällön esilletuomisessa. (Juslén 2009, 242-245.)

Digitaalisessa maailmassa voidaan käyttää useasti englanninkielistä sanontaa ”winner takes it all” puhuttaessa eri toimialojen kilpailutilanteista. Tyypillistä on, että kaksi tai kolme yritystä hallitsee kilpailua ja niitä haastaa pienet yritykset. Hakukoneyritysten kesken tämä pätee myös, sillä Google on suosituin hakukone. Puhumme usein googlettamisesta, joka on jo sanakirjasta löydettävä verbi sen suosion myötä. (Ruokonen 2016, 71.)

Hakukonemainontaa voi myös tehdä Yagoon ja Microsoftin (Bing) hakukoneilla. Googlen markkinaosuus on Suomessa ja maailmalla niin suuri, joten tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen ja erityisesti AdWords-järjestelmään. Kun oppii sen käytön, on huomattavasti helpompaa laajentaa tarvittaessa mainontaa toisiin hakukoneisiin. (Juslén 2011, 166.)

AdWords-mainontaa varten täytyy aluksi luoda tili, jonka voi liittää aikaisempiin Google-palveluihin. Sen lisäksi on tärkeää miettiä tavoitteet ja määrittää budjetti. Kun nämä ovat tehtynä, voi siirtyä miettimään kampanjoita ja mainosryhmiä. Selkeä jako helpottaa tulevaisuudessa. (Salomaa 2014, 119-120.)

Seuraava vaihe on mainosten kirjoittaminen ja siihen suositellaan panostamista, sillä mainosteksti on se, jolla halutaan saada hakijat klikkaamaan omaa mainostaan. Avainsanojen määrittely auttaa hakulöydettävyydessä. Myös negatiivisten avainsanojen määrittely, eli niiden sanojen, joilla et halua mainosten näkyvän, on kannattavaa. Kampanjoita ei voi pyörittää ilman maksutavan valintaa, joten on tärkeää muistaa lisätä maksutapa. Klikkejä voi maksaa ennakoon tai luottokortilla. (Salomaa 2014, 120-121.)

Google Analytics on kävijäseurantajärjestelmä, jonka käyttö on tarpeellista AdWords-mainonnassa, sillä mitä järkeä on tehdä mainontaa ilman mitään dataa. Kun nämä vaiheet ovat tehty, voi kampanjan julkaista. On kannattavaa seurata klikkejä, jotta tietää mikä toimii ja mikä ei. Datan avulla kampanjoiden kehittäminen on huomattavasti helpompaa. (Salomaa 2014, 121-122.)

4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tuttu termi, mutta mitä sisällöllä tarkoitetaan?

Kurvisen ja Sipilän mukaan (2014, 93): ”Sisällöllä tarkoitamme tietoa, joka osallistaa, auttaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaansa. Hyvä sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja tuottaa lisäarvoa. Se voi olla tekstiä, kuvia, ääntä, videoita tai näiden yhdistelmää.”

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian toteuttamista ja haluttuun asiakkaaseen vaikuttamista. Sisältömarkkinoinnilla halutaan parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä sekä tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Yrityksen tärkeimpien kohderyhmien henkilöistä rakennetut persoonat, heidän ostopolkunsa huomioiminen ja tarvittavien sisältöteemojen ja kärkien kuvaaminen jokaiseen ostopolun vaiheeseen ovat sisältömarkkinoinnin perustana. Yhdenmukainen ostopolku sisältää mainontaa, joten sisältömarkkinointi ei ole mainonnan vastavoima. (Keronen & Tanni 2017, 31.)

Kohderyhmien palvelu on sisältömarkkinointia, kuten esimerkiksi ongelmanratkaisua, asiakas-tilanteen ja ostovaiheen ymmärrystä ja sen markkinointia. Sisältö, jolla on kasvot, on luotettavaa ja vaikuttavaa. Asiakas on enemmän ja enemmän toiminnan keskiössä niin markkinoinnissa kuin sisällöntuottamisessakin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 186.)

Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Internet on suuressa osassa sisältömarkkinoinnissa, sillä sieltä asiakas halutessaan löytää sisällön helposti

paikasta ja ajasta riippumatta. Haluttavuudella tarkoitetaan nimenomaan sisällön haluttavuutta. Se on hyvää, silloin kun se on kohdennettu oikealle kohderyhmälle. Sisältö on merkittävää, kun se luo lisäarvoa asiakkaalle ja auttaa häntä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97.)

4.4 Sisältöstrategialla arvoa asiakkaalle

Keskeinen osa sisältömarkkinointia on sisältöstrategia. Sen avulla haluttu suunta, toivottu lopputulos ja keinot miten sinne päästään tulevat ilmi. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Sisältöstrategia ei kuitenkaan ole pelkästään julkaisu- ja kanavas suunnitelma, jollaisena se usein nähdään. Johdon näkemys on laadukkaassa sisältöstrategiassa mukana. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisältöstrategiaa tehdessä on tärkeää aloittaa kuuntelemalla asiakkaitaan ja lisäksi olisi hyvä olla kolmenlaista sisältöä, kun yritys pyrkii johtamaan asiakkaitaan verkossa kanavien läpi. Nämä sisällöt ovat tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Tavoittavan sisällön tarkoitus on kohdata potentiaalinen asiakas oikeissa kanavissa säännöllisin väliajoin. Yksi satunnainen viesti ei herätä mielenkiintoa eikä johdata asiakasta kohti sitouttavaa sisältöä. Viestin julkaisemisen oikea ajoitus on erittäin tärkeää, sillä verkossa viestejä on paljon. Säännöllisesti lähetettävä tavoittavalla sisällöllä oleva viesti ei kuitenkaan ole oikea tapa, sillä sitouttavalla ja tavoittavalla sisällöllä on eri tehtävät. (Tanni & Keronen 2013, 39-45.)

Sitouttavan sisällön tarkoitus on parantaa yrityksen arvoa asiakkaan silmissä ja rakentaa suhdettaan asiakkaaseen. Se ei ole lyhyen tähtäimen markkinointitaktiikka, mikä saattaa säikäyttää monet yritykset kokeilemasta. Sitouttaminen saa kuitenkin asiakkaat palaamaan ja tällä tavoin he kiittävät sisältöä tuottavaa yritystä. Sitten päästään kolmanteen sisältöön eli aktivoivaan, joka kannattaa liittää sitouttavan viestin yhteyteen. Näitä ovat web-analytiikasta tutut maalit eli esimerkiksi esitteiden lataus ja funnelit eli peräkkäisten klikkausten määrän seuranta. Myös usein nähty kehoitus yhteystietojen jättämiseen eli myyntiliidien keruu on yksi keino. Liian suoraviivainen sisältöketju estää asiakasta jättämästä yhteystietojaan, sillä kukaan ei halua luovuttaa tietojaan yli-innokkaalle myyjälle. Siksi sitouttava sisältö on tärkeää, sillä se luo luottamusta ja monille potentiaalisille asiakkaille yrityksen vanhat sisällöt ovat uusia vielä pitkien aikojen jälkeen. (Tanni & Keronen 2013, 45-47.)

Nämä kolme sisältölajia eroavat toisistaan sekä tyyliltään että elinkaareltaan. Tavoittavan sisällön elinkaari on useasti lyhyt, mutta hieman sen pituuteen vaikuttavat kanava ja asiakkaan osaaminen kanavan käytössä. Tyyliltään tavoittava sisältö on herättelevää. Siinä kohderyhmänä on kiinnostunut tiedonhakija tai potentiaalinen asiakas. Tavoitteena on saada asiakas tutustumaan sitouttavaan sisältöön, jolla taas autetaan asiakasta ymmärtämään yritystä, te-

kemään oikeita valintoja ja välttämään virheitä. Sitouttavan sisällön elinkaari on paljon pidempi kuin tavoittavan sisällön, sillä se kestää jopa vuosia. Blogipostaukset, artikkelit ja laadattavat oppaat ovat esimerkkejä sitouttavasta sisällöstä ja ne ovat tärkeitä. Liian usein yritykset jättävät nämä käyttämättä. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

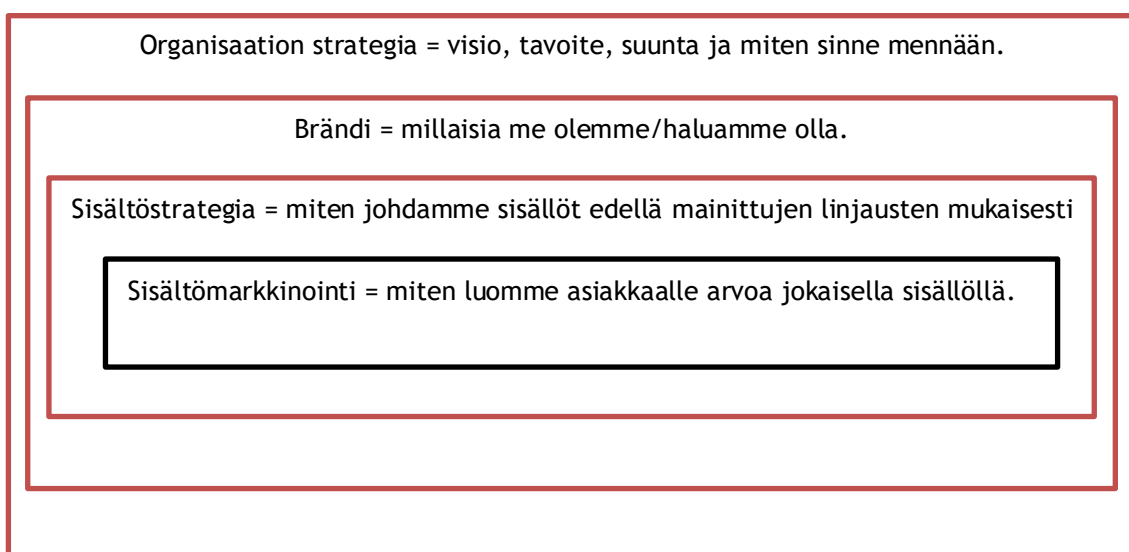
Se, millä tavalla asiakkaat saadaan ostoprosessinsa aikana pysymään yrityksen palveluissa, on aktivoivan sisällön tehtävä. Tavoitteena on luoda syy miksi edetä matkalla. Aktivoiva sisältö helpottaa asiointia yrityksen kanssa jo heti alussa, kuten esimerkiksi ”kysy asiakaspalvelusta”-kohta nettisivuilla. Tämä sisältö vahvistaa arvostusta ja antaa uutta ajateltavaa. Tärkeää on muistaa vahva kontekstisidonnaisuus ja missä vaiheessa asiakas on ostopolullaan, jotta markkinoinnista saa parhaimman hyödyn irti. (Keronen & Tanni 2017, 89.)

Some-nosto	Blogipostaus	Case-tarina	Tuote- tai palvelukuvaus	Yhteydenotto/tilaus
------------	--------------	-------------	--------------------------	---------------------

Taulukko 2: Sisältöpolku (Keronen & Tanni 2017)

Sisältöpolun avulla yritys pystyy hallitsemaan tilannetta. Se ohjaa asiakasta sisältöjen läpi kohti haluttua tavoitetta monikanavaisesti. Samaan aikaan sisältöpolut auttaa asiakasta saamaan tarvitsemansa sisällön. Siinä on kyse, siitä miten erilaiset sisällöt vaikuttavat asiakasta valitsemaan seuraavan sisällön. Ketään ei voi pakottaa valitsemaan yhtään mitään, mutta sisältöpolun puuttuminen johtaa vaikeuksiin hallita sisältökokonaisuutta. Tällöin asiakas ei myöskään löydä etsimäänsä. (Keronen & Tanni 2017, 162.)

Sisältöstrategialla ja brändillä on yhteinen ydin, mutta eri tehtävät. Brändi kertoo millainen yritys haluaa olla tai on. Sisältöstrategian avulla brändin arvolupauksista tehdään konkreettisia tarinoita, jotka ovat arvokkaita asiakkaille. (Keronen & Tanni 2017, 25.)



Kuvio 2: Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin (Keronen 2017)

Brändi koostuu kolmesta keskeisestä käsitteestä: brändipääoma, bränditietoisuus ja brändimielikuva. Brändipääomalla tarkoitetaan markkinoinnin alalla brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Bränditietoisuus on asiakkaan kykyä muistaa brändi vaihtuvista olosuhteista huolimatta. Kaikki ne ominaisuudet ja hyödyt, jotka yhdistetään brändiin ja joiden avulla brändi erottuu kilpailijoista ja luo kilpailuetua, tarkoitetaan brändimielikuvalla. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 201-204.)

Brändi on koko yrityksen asia. Työntekijät ovat tärkeitä brändin luomisessa. Heidän täytyy ymmärtää ja uskoa brändiin, jotta voivat tuntea olevansa osa sitä. Kokonaisuudessaan brändin sisäistäminen on jatkuva prosessi aivan, kuten asiakkaiden suuntaan brändin rakentaminen on jatkuva prosessi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 213.)

4.5 Sosiaalinen media

Verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi eli So-Meksi, joka on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ulkoistamalla asiakkailleen osan tehtävistään, kuten tuotekehittelyä tai markkinointia. Pidemmän päälle asiakkaiden vastikkeeton hyödyntäminen ei onnistu, sillä he haluavat hyötyä osallistumisestaan. Siinä onkin sosiaalisen median avainkysymys, kuinka ihmiset saadaan mukaan yhteisötoimintaan ja millä keinoin. (Kananen 2013, 13-14.)

Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä työvälineistä inbound-markkinoijille. Kun markkinoijalla on sisältö kunnossa, sosiaalisessa mediassa markkinointi saadaan leviämään nopeasti ja laajalle asiakaskunnalle. Lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan seurata merkittäviä asiakkaita ja heidän toimiaan, kuten keskusteluja eri kanavissa. Tämä helpottaa markkinoijaa löytämään juuri oikean myyntihetken. B2B-markkinointiviestinnässä yleisimmät kanavat ovat LinkedIn, Twitter, Facebook, Youtube ja Slideshare. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.)

Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut ovat yhteisöpalvelut. (Kananen 2013, 13). Tähän opinnäytetyöhön on valittu toimeksiantajan nykyisten käytössä olevien kanavien perusteella käsiteltäväksi LinkedIn, Facebook ja Twitter.

LinkedIn on yritysten, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja ystävien ammatillinen verkostoitumispalvelu. LinkedInillä on yli 200 miljoonaa käyttäjää asiantuntijoista opiskelijoihin, jotka voivat palvelun avulla etsiä töitä, rekrytoida työntekijöitä ja käyttää palvelua alustana brändin luomiselle ja markkinoinnin tukena. (Kanava.to Oy)

LinkedIn on maailman suosituin yritysten verkostoitumispalvelu. Palvelusta odotetaan tulevan suomenkielinen versio vielä tänä vuonna, jos miljoonan suomalaisen raja ylittyy. Alkunsa palvelu sai rekrytointikanavana, mutta se muuttui ja on nykyään merkittävä tiedonlähde myyjille ja ostajille. Tästä syystä on kannattavaa pitää omaa profiiliaan ja erityisesti yrityssivuaan ajan tasalla. LinkedInin avulla yrityspäivitysten kohdentaminen onnistuu, sillä voi nimittäin valita tiettyjä toimialueita tai titteleitä, joille kohdentaa viesti. Tärkeää on pitää huoli, että ei kohdistu sisältöä ja viestejä rekrytoijille vaan potentiaalisille asiakkaille. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.)

Kun yritys liittyy LinkedIniin, tulee sen kiinnittää huomiota resurssien riittävyyteen, jotta julkaistava sisältö on laadukasta ja säännöllistä. On tärkeää määritellä minkälainen rooli LinkedInillä on yrityksen markkinoinnissa ja kenet siellä halutaan tavoittaa. Kun sisältö on kunnossa voi yritys keskittyä paremmin säännölliseen julkaisemiseen. (Parri 2015)

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Suomalaisia on Facebookissa noin 2,5 miljoonaa. Tämä palvelu saattaa tuntua enemmän kuluttajakäyttöön sopivalta, mutta se on myös tehokas yrityskäytössä. Profiilit, ryhmät ja ylläpidettävät sivut jakavat Facebook-käytön. Yksi henkilö käyttää profiileja, kun taas ryhmät ovat kahdesta kymmenille tuhansille ihmisille. Sivut ovat täysin oma kanava yrityksille ja yhteisöille. Suurin osa yritysten työntekijöistä on jo Facebookissa, joten se tarjoaa loistavan kanavan sisältöjen jakamiselle ja leviämiseksi. Omien työntekijöiden aktiivisuus kannattaa hyödyntää. (Kurvinen & Seppä 2016, 216.)

Facebook toimii hyvin yrityskäytössä B2B-markkinoinnissa. Facebookia voidaan hyödyntää B2B-markkinoinnissa tiedon jakamiseen ja etsimiseen, potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kookuttamiseen kiinnostavalla sisällöllä sekä rekrytointiin ja sen avulla positiivisen työnantaja- ja yritysmielikuvan luomiseen ja ylläpitoon. Facebook-markkinointi toimii yrity maailmassa yhtä hyvin kuin kuluttajapuolella, sillä yrityksetkin koostuvat ihmisistä. (Toivakka 2017)

Twitter on maailman suosituin mikroblogipalvelu. Sen avulla voit tavoittaa alan mielipidevaikuttajat, edelläkävijät, toimittajat ja jopa potentiaaliset asiakkaat. Twitterin käytössä yhteistä edellä mainittuihin on oma profiili, joka kannattaa heti alkuun pistää kuntoon. Sen jälkeen aloittaa seuraamalla kiinnostavia tunteita ja henkilöitä, jotta pääset osallistumaan keskusteluihin. Yrityksen kannattaa tehdä relevantteja uutisia, mahdollisia blogeja ja omaa sisältöä halutulle kohderyhmälle. (Kurvinen & Seppä 2016, 213.)

Twitterissä viesti ilmaistaan hyvin lyhyellä tavalla verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, sillä käytössä on ainoastaan 140 merkkiä. Twitter on hyvä markkinointikanava tiivistää ja kohdentaa viesti halutuille henkilöille tai ryhmille, sillä nämä voidaan tavoittaa lisäämällä

omaan twiittiin hashtag halutusta ilmiöstä tai tapahtumasta, joista haluttu kohderyhmä keskustele. (FlowHouse Oy)

5 Tutkimusprosessi

5.1 Yrityksen markkinointiviestinnän nykytila

Opinnäytetyön alkaessa Pro-Sourcen verkkosivut olivat päivittämistä vailla. Verkkosivujen sisältö oli niin sanotusti itsekeskeistä, eli sivustot keskittyivät kertomaan mikä yritys on kyseessä, mitä palveluita he myyvät ja muita faktatietoja itse yrityksestä. Verkkosivuston ulkoasu oli myös hyvin pelkistetty ja siellä oli vain muutamia kuvia.

Opinnäytetyöprosessin aikana Pro-Source teki verkkosivuilleen täyden muodonmuutoksen. Sen sijaan, että yritys keskittyisi verkkosivuillaan tyrkyttämään myytäviä palveluita, yritys antaa etusivullaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille arvolutauksen: ”Rakennamme organisaatiostasi vahvemman.” Pro-Sourcen verkkosivut on päivitetty ihmisiä palvelevaksi ja niistä käy ilmi, mitä apua heillä on tarjota ihmisille ja yrityksille, jotka heidän sivuillensa eksyvät. Verkkosivut ovat myös ulkoasultaan puoleensavetävämmät. Sivustolla on paljon kuvia, sen rakenne on selkeä ja yhteydenotto on helppoa ja vaivatonta.

SWOT-analyysin avulla yritys kykenee tarkastelemaan organisaation ulkopuolelta tulevien tekijöiden muodostamia uhkia ja tarjoamia mahdollisuuksia. Samalla yritys saa merkkejä organisaation sisäisestä tilasta, omista vahvuuksista ja heikkouksista. Analyysissä nykytilan arvioinnin lisäksi on syytä arvioida tulevaisuuden kehityssuuntia. (Puusa ym. 2013, 49-50.)

Alla olevassa SWOT-taulukossa on esitetty Pro-Sourcen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilaa. Tiedot perustuvat opinnäytetyöntekijöiden omiin havaintoihin yrityksen digitaalisissa kanavissa.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Laadukkaat verkkosivut • Twitterissä paljon seuraajia (263) ja tykkäyksiä (230) • Twitter-julkaisuja melko säännöllisesti, etenkin tapahtumista • Facebook-sivulla paljon tykkääjiä (284) ja seuraajia (276) 	<ul style="list-style-type: none"> • Twitterin twiiteissä ei paljoa kommentteja ja keskustelua • Facebook-sivuston toiminta ei ole aktiivista; julkaisuja epäsäännöllisesti, julkaisuilla ei ole paljoa tykkäyksiä eikä kommentteja

<ul style="list-style-type: none"> • LinkedInissä 692 seuraajaa 	<ul style="list-style-type: none"> • LinkedIn-tili on vaikeasti löydettävissä • LinkedIn-julkaisuissa ei tykkäyksiä tai kommentteja ja julkaisuja harvoin • Verkkosivuilla ei ole linkkiä LinkedIn-tiliin
<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muut yritykset ovat näkyvämpiä sosiaalisen median kanavissa löydettävyyden, keskustelujen ja julkaisujen jakojen vuoksi • Ihmiset eivät seuraa yrityksen sosiaalisen media kanavia, koska niissä ei ole tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä • Sosiaalisen median tilit hakkeroidaan • Nettisivut eivät toimi halutulla tavalla 	<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivoida ja saada lisää seuraajia Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä • Herättää keskusteluja, aktivoita ihmisiä jakamaan julkaisuja ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita Sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, LinkedIn) • Aktivoitua itse somekanavissa • Yhtenäinen linjaus kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa • LinkedIn-näkyvyys menestystekijänä

Taulukko 3: SWOT

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän vahvuuksiin kuuluvat sen hyvät verkkosivut. Tullessaan Pro-Sourcen verkkosivuille asiakas näkee heti missä asioissa Pro-Source on valmis auttamaan, sivuston ulkoasu on miellyttävä ja selkeärakenteinen, yhteydenotto yritykseen on helppoa, sivustolla esitetään avainlukuja, tarinoita ja henkilöstökuvauksia sekä kerrotaan Case-esimerkkejä, miten Pro-Source on auttanut asiakkaitaan. Yrityksen Twitter-tilillä on julkaisuja melko säännöllisesti ja tilillä on 263 seuraajaa ja 230 tykkäystä. Yrityksen Facebook-sivuilla on 284 tykkääjää ja 276 seuraajaa. LinkedIn-tilillä on 692 seuraajaa.

Kuten edellä on mainittu, yrityksen yksi sisäinen vahvuus on sen verkkosivut, joten ulkoisena mahdollisuutena on aktiivinen sisällöntuotto. Täten saadaan seuraajat aktivoitumaan ja jakamaan yrityksen tuottamaa sisältöä, jonka seurauksena parhaimmassa tapauksessa yritys saa ilmaista mainontaa sekä uusia seuraajia ja tykkäyksiä.

Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän heikkouksiin kuuluu se, että heidän twiiteissään ei ole paljoa tykkäyksiä eivätkä ne aktivoi yrityksen seuraajia keskusteluun. Yrityksen Facebook-sivuilla julkaisuja tulee epäsäännöllisesti eivätkä ne herätä keskustelua tai tykkäyksiä seuraajien toimesta. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivu mainostaa avoimia työtehtäviä Pro-Sourcelle sekä sen asiakasyrityksille, mutta nämäkään julkaisut eivät saa tykkäyksiä ja jakoja, jotta tieto leviäisi potentiaalisten työntekijöiden nähtäville. On mielenkiintoinen ilmiö, että Pro-Sourcella on sekä Twitterissä että Facebookissa paljon seuraajia, mutta julkaisut eivät kerää tykkäyksiä ja jakoja eivätkä ne herätä keskustelua. Tämä on selkeä asia, mihin pitää tulla muutos. Tätä voi muuttaa esimerkiksi, sillä että jaetaan itse oman yrityksen työpaikkailmoitus omalla tilillään. Kuitenkin pitäen oma henkilökohtainen tili ja yrityksen tili erillään toisistaan, jotta yrityksen brändi pysyy selkeänä.

Pro-Sourcen digitaalisen markkinointiviestinnän heikkoutena nähdään myös se, että yrityksen LinkedIn-sivu on vaikeasti löydettävissä. Pro-Sourcen LinkedIn-tili ei löydy oletettavilla hakusanoilla, kuten Pro-Source tai prosource, vaan nimellä Pro-Source Oy. Moni yritystä LinkedInistä etsivä hakija, kuten tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijät sekä ohjaajat, eivät löydä yrityksen käyttäjätiliä, sillä mieleen ei tule, että yrityksen nimen perään pitäisi hakukenttään kirjoittaa Oy. Moni potentiaalinen ja nykyinen asiakas voi hyvin luulla, että Pro-Sourcella ei ole LinkedIn-tiliä, sillä usein yritysten sivustot löytyvät niiden nimellä, vaikka Oy puuttuisi hakukentästä. Tämä on iso tekijä Pro-Sourcen sosiaalisen median näkyvyydessä, mutta helposti korjattavissa. Pro-Sourcen LinkedInissä julkaisuja on harvoin ja julkaisut eivät samoin kuin Facebookissa ja Twitterissä saa tykkäyksiä tai kommentteja. LinkedInissä syy epäaktiivisuuden voi johtua tilin vaikeasta löydettävyydestä.

Kuten edellä on mainittu, LinkedIn on maailman suurin yritysten verkostoitumispalvelu. Tänä päivänä suuri osa rekrytoinneista, headhuntingeista ja ihmisten työllistymisistä tapahtuu LinkedInin avulla. Pro-Sourcelta tulisi rekrytointi-, konsultointi- ja suoramarkkinointirytyksenä ehdottomasti löytyä helpolla hakemisella tämä tärkeä profiili maailman suurimmassa työllistymisen digipalvelussa. Pro-Sourcen toimitusjohtaja Markku Kaijalan mukaan yritys hyödyntää potentiaalisten työntekijöiden rekrytoinnissa heidän LinkedIn-profiilejaan jopa ansioluetteloiden sijasta. Yritys siis hyödyntää LinkedIniä toiminnassaan, mutta yrityksen oman profiilin näkyvyydellä ja helpolla löydettävyydellä Pro-Source voisi tehostaa omaa toimintaansa ja vielä paremmin. Tärkeää olisi myös linkittää LinkedIn-kanava myös yrityksen verkkosivuille Facebook- ja Twitter-linkkien rinnalle.

Pro-Sourcen digitaalisen markkinointiviestinnän uhkana voi olla se, että muut yritykset ovat näkyvämpiä sosiaalisessa mediassa keskustelujen ja julkaisuiden jakojen vuoksi. Kilpailijayritykset saattavat tavoittaa potentiaaliset asiakkaat nopeammin, mikäli niillä on tarjota mielenkiintoista ja aktivoivaa sisältöä kanavissaan.

Uhkana on myös, että joku some-tileistä hakkeroidaan tai nettisivut kaatuvat jostain syystä. Nämä ovat ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan muuten kuin suojaamalla omat tilinsä.

Pro-Sourcella on kuitenkin hyvät mahdollisuudet nousta esiin sosiaalisessa mediassa. Tuottamalla säännöllisesti mielenkiintoista ja keskustelua herättävää sisältöä sosiaalisessa mediassa, yritys voi tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat herkemmin sitouttavan sisällön ansiosta. Sitouttava sisältö voi myös saada ihmiset aktivoitumaan yrityksen julkaisujen jakamiseen ja mielipiteiden kertomiseen kommentein. Yrityksellä on myös suuret mahdollisuudet tehostaa toimintaansa LinkedInin avulla parantamalla oman sivuston löydettävyyttä. LinkedInissä ihmiset ovat ahkeria keskustelemaan etenkin ajankohtaisista työelämän aiheista ja haasteista sekä jakamaan viestejä ja työpaikkailmoituksia omille verkostoilleen.

Yrityksen mahdollisuuksiin kuuluu myös yhtenäinen linjaus digitaalisen markkinointiviestinnän kanavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen kanava on sisällöltään yhtä laadukas, jokaisessa kanavassa tarjotaan samaa viestiä ja arvolupausa asiakkaalle ja kanavat ovat myös ulkoasultaan yhtenäisempiä verrattuna nykyiseen tilaan, esimerkiksi kuvien ja väritusten avulla.

Analyysissa esitetyt ulkoiset ja sisäiset tekijät voivat vaikuttaa toisiinsa paljon. Ulkoisten uhkien toteutuminen vaikuttaa sisäisiin vahvuuksiin suuresti. Mikäli uhka muiden yritysten paremmasta näkyvyydestä markkinointikanavissa kasvaa, ihmiset saattavat lakata seuraamasta Pro-Sourcen kanavia. Jos ihmiset kiinnostuvat seuraamaan ja jakamaan muiden yritysten sisältöä kanavissa eteenpäin, muut yritykset tavoittavat potentiaaliset asiakkaat paremmin ja saavat tunnetumman yrityskuvan. Jos Pro-Sourcen nettisivut eivät toimi sisällöltään ja ulkoasultaan halutulla tavalla, potentiaaliset asiakkaat etsivät yrityksen paremmilla nettisivuilla. Jos uhka sosiaalisen median kanavien hakkeroinnista toteutuu ja yrityksen käyttäjätileillä julkaistaan tämän seurauksena epämääräistä sisältöä, saattavat sekä yrityksen nykyiset että potentiaaliset asiakkaat estää Pro-Sourcen sivustot ja pahimmillaan kaikki yhteydenotot yritykseltä. Uhkien vaikutus toteutuessaan olisi merkittävä negatiivinen muutos sisäisiin vahvuuksiin digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Ulkoisten mahdollisuuksien toteutuminen sen sijaan lisää ja edistää vahvuuksia. Mikäli Pro-Sourcen näkyvyys eri mark-

kinointikanavissa kasvaa ja seuraajat aktivoituvat, voi tuloksena olla seuraajien, tykkäyksien ja keskustelujen lisääntyminen sekä ennen kaikkea uusien asiakkaiden saaminen ja nykyisten asiakkaiden sitoutuminen yhteistyöhön yhä paremmin tunnetun yrityskuvan vuoksi, jolloin halutut pysyvät ja pitkäaikaiset asiakassuhteet toteutuvat.

Myös sisäiset tekijät voivat vaikuttaa ulkoisiin tekijöihin. Mikäli heikkoudet korostuvat ja Pro-Sourcen digitaalisten markkinointikanavien aktiivisten seuraajien määrä vähenee, muiden yritysten näkyvyys kanavissa paranee. Sisäiset vahvuudet digitaalisessa markkinoinnissa vahvistuvat jos mahdollisuuksista seuraajien määrä lisääntyy ja yrityksen nettisivut ja sosiaalisen median kanavat pysyvät sisällöltään ja ulkoasultaan laadukkaina.

5.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, jotka ovat teemahaastattelut ja benchmarking.

5.2.1 Teemahaastattelut

Puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun nimitys tulee siitä, että siinä keskitytään tiettyihin keskusteltaviin teemoihin. Teemahaastattelussa ei käytetä yksityiskohtaisia kysymyksiä vaan haastattelussa keskustellaan keskeisistä teemoista, mikä tuo tutkittavien henkilöiden äänen paremmin kuuluviin. Teemahaastattelussa aihepiirit eli teemat ovat kaikille samat. (Hirsjärvi ym. 2011, 47-48.)

Teemahaastattelussa teemat on määritelty etukäteen, jotta voidaan varmistaa kaikkien haastattujen aiheiden eli teemojen mukaantulo haastatteluun. (Kananen 2008, 73). Teemahaastattelussa haastateltavien henkilöiden määrä on vähäinen, mutta saatu tieto on syvällistä, koska kysymyksiä voidaan tarkentaa ja lisätä, jolloin haastateltavasta saadaan kaivettua enemmän ajatuksia. (Kananen 2008, 74.)

Tallennettujen, kuten äänitettyjen, haastatteluiden purkamista kirjalliseen muotoon kutsutaan litteroinniksi. Litterointia voidaan tehdä joko sanatarkalla tasolla, missä jokainen ääninähdys on kirjattu ylös tai karkealla proposiotasolla, missä ydinviestin esiintulo riittää. (Kananen 2008, 80-81.)

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastatteluja ennen tehtiin haastattelupohja, jossa oli neljä teemaa. Haastattelupohja hyväksyttiin toimeksiantajalla. Opinnäytetyöntekijät sen jälkeen kävivät haastattelupohjan vielä läpi ja tekivät tarpeelliset muokkaukset. Lopulliseen haastattelupohjaan tuli kuusi eri teemaa. (Liite 1)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu tutkimuksen luonteen takia. Tutkimuksella haluttiin saada syvä tietoa haastateltavien tottumuksista, mielenkiinnonkohteista ja toimintatavoista sosiaalisessa mediassa, ulkoistettujen palveluiden käyttämisessä ja digitaalisen markkinoinnin sisäistämisessä. Teemahaastattelu oli tutkimusmenetelmänä validi myös siksi, että kyseessä oli laadullinen tutkimus ja kysymällä haastateltavilta laadullisia kysymyksiä ja esittämällä lisäkysymyksiä, kuten miksi-kysymyksiä, saatiin heiltä enemmän yksityiskohtaista tietoa. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä mahdollistaa laadukkaan syvä tiedon saamisen paremmin kuin esimerkiksi kyselytutkimus, sillä teemahaastattelussa voi pyytää tarkennusta haastateltavien vastauksiin sekä esittää lisäkysymyksiä, kun taas kyselytutkimuksessa vastaukset voivat olla hyvinkin lyhyitä ja jäädä avoimeksi.

Haastattelut järjestettiin syksyllä 2017. Ne kestivät keskimäärin 35-60 minuuttia. Haastatteluja järjestettiin neljä. Haastateltavat työskentelivät johtotehtävissä eri alan yrityksissä. Kolme heistä oli miehiä ja yksi nainen. Puolet haastateltavista olivat toimeksiantajan asiakkaita ja puolet oli saatu omien kontaktien kautta. Haastatteluihin osallistui haastateltavan lisäksi molemmat opinnäytetyöntekijät. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla, tietokoneella ja puhelimella. Jälkikäteen haastattelut litteroitiin.

5.2.2 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa oman yrityksen toiminnan vertailututkimusta saman toimialan yritysten toimintaan. Verrattava yritys on yleensä sellainen, jonka toimintatapa on jollain tapaa parempi sillä alueella, mitä oman yrityksen toiminnassa halutaan kehittää. Benchmarkingin tavoitteena on löytää omat heikkoudet, oppia muilta ja parantaa omaa toimintaa. (Itä-Suomen Yliopisto)

Benchmarking valittiin osaksi opinnäytetyötä, sillä sen avulla saadaan hyödyllistä tietoa toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän puutteista ja vahvuuksista vertaillen sitä kilpailijoihin. Kilpailijayritykset ovat FEX Suorahakuyritykset ry:n jäseniä, mihin myös Pro-Source kuuluu.

Alla olevassa taulukossa kuvataan toimeksiantajayritys Pro-Sourcen kilpailijayritysten digitaalista markkinointiviestintää. Taulukossa olevat tiedot ovat opinnäytetyöntekijöiden omia havaintoja ja ne perustuvat taulukossa olevien yritysten verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Myös vertailututkimus yritysten ja Pro-Sourcen välillä perustuu opinnäytetyöntekijöiden omiin havaintoihin.

Yritys	Palvelut	Facebook	LinkedIn	Twitter	Verkkosivut	Sisältö & keinot
Pro-Source	Rekrytointi Suorahaku Valmennukset Tietojärjestelmä osaaminen	277 seuraajaa 285 tykkääjää Julkaisuja avoimista työpaikoista ja artikkeleista Vähän tykkäyksiä & kommentteja	695 seurajaa 20 julkaisua Vähän julkaisuja ja avoimista työpaikoista suurimmaksi osaksi	265 seurajaa 310 twiittiä Tapahtumista julkaisuja Uudelleen-twiittauksia Vähän tykkäyksiä	Modernit Yhteydenotto selkeää Referenssejä Ajankoh-taista-palsta Somelinkit Kaksi kieltä	Referenssit Avoimet työpaikat Selkeää arvo-lupaus
Yritys A	Rekrytointi Suorahaku Henkilöarviointi Organisaation kehittäminen	556 seuraajaa 543 tykkääjää Julkaisut melko usein Avoimet työtehtävät Tapahtuma Vähän tykkäyksiä & kommentteja	1592 seuraajaa 258 julkaisua Julkaistaan usein Avoimet työpaikat Vähän tykkäyksiä Ei kommentteja	107 seurajaa 313 Twiittiä Julkaistaan usein Avoimet työtehtävät Ei tykkäyksiä tai kommentteja	Selkeät Yhteydenotto helppoa Kuvia Videoita Liikkuva kuva Referenssejä Blogi Somelinkit	Referenssit Avoimet työtehtävät
Yritys B	Rekrytointi Suorahaku Henkilöarviointi Organisaation kehittäminen	Ei löydy verkkosivuilta linkkiä On kuitenkin tili 100 seuraajaa 105 tykkääjää Julkaisut enimmäkseen Avoimet työpaikat, muutama artikkeli Muutama tykkäys per julkaisu	1196 seuraajaa 104 julkaisua Julkaistaan usein Avoimet työpaikat Vähän tykkäyksiä Ei kommentteja	79 seuraajaa 156 twiittiä Julkaistaan pelkästään Avoimet työpaikat noin kerran viikossa Ei tykkäyksiä tai kommentteja	Ei visuaalisesti miellyttävä Kysy lisää- yhteydenotto Asiakaspalauteboksi Esittelyvideo Vaihtuva kuva Blogi Kolme eri kieltä	Referenssit Avoimet työpaikat Videot Blogitekstit

		Ei kommentteja				
Yritys C	Rekrytointi Suorahaku Arvioinnit Valmennukset Organisaation kehittäminen	Ei löydy verkkosivulta linkkiä On tili 86 seuraajaa 83 tykkääjää Julkaisuja vähän	Ei löydy verkkosivulta linkkiä Ei ole suomalaista tiliä vaan ruotsalainen ja norjalainen 110,964 seuraajaa 68 julkaisua Julkaistaan tarinoita, artikkeleita Paljon tykkäyksiä	Ei löydy verkkosivulta linkkiä On suomalaisen tili 429 seuraajaa 257 twiittiä Julkaistaan Avoimet työpaikat monta kertaa kuussa Muutamia tykkäyksiä	Siistit Yhteydenotto helppoa Kolme eri kieltä Vaihtuva kuva Avoimista työpaikoista Blogi Oma tili mahdollisuus	Selkeä missio ja visio Kokemus Avoimet työpaikat

Taulukko 4: Benchmarking

Yritys A:n palveluihin kuuluvat rekrytointi, suorahaku, henkilöarviointi ja organisaation kehittäminen. Heillä on Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä paljon seuraajia ja yritys julkaisee sosiaalisen median kanavissaan hyvin usein, monta kertaa kuukaudessa. Julkaisut kanavissa ovat pääasiassa avoimia työpaikkailmoituksia, joiden avulla yritys markkinoi asiakkailensa etsittäviä henkilöitä eri alojen työtehtäviin. Yritys A:n verkkosivut ovat hyvin selkeät, ulkoasu on miellyttävä ja yhteydenotto on helppoa. Verkkosivuilla on asiakasyritysten referenssejä videomuodossa. Tätä Pro-Source voisi hyödyntää ja tehdä videoita omille verkkosivuilleen. Yritys A:lla on oma blogi ja sen sosiaalisen median linkit ovat helposti löydettävissä jokaisen osion alareunasta. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin sisältö perustuu pitkälti työpaikkailmoituksiin sekä asiakkaiden suositteluihin.

Toisen benchmarkingiin valitun Yritys B:n palveluihin kuuluvat rekrytointi, suorahaku, henkilöarviointi ja organisaation kehittäminen. Yritys B:llä on yhtäläillä samat kanavat kuin Yritys A:lla ja Pro-Sourcella. Julkaisut koostuvat avoimista työpaikoista. Yritys B:llä on oma blogi, joten muutama julkaisu liittyy blogikirjoituksiin. Julkaisuja on useasti kuukaudessa kuitenkin vain alle kaksi viikossa. Verkkosivut ovat hieman visuaalisesti päivittämättömät ja värimaailma ei ole houkutteleva. Sivuilta löytyy kuitenkin liikkuvaa kuvaa ja video. Tätä ei Pro-Sourcella ole omilla sivuillaan.

Kolmannen benchmarking yrityksen palveluihin kuuluvat rekrytointi, suorahaku, erilaiset arvioinnit ja valmennukset sekä organisaation kehittäminen. Yritys C:llä ei ole verkkosivuillaan linkkejä sosiaalisen median kanaviin. Heiltä kuitenkin löytyy tilit kaikista kolmesta kanavasta, jotka tähän vertailuun on valittu. Tämä yritys poikkeaa aikaisemmista, sillä yritys ei julkaise avoimia työpaikkoja jokaisessa kanavassa, oikeastaan se käyttää siihen eniten Twitteriä. Yritys C julkaisee tarinoita ja artikkeleita ja heillä on oma blogi. He käyttävät kokemustaan hyväksi, sillä ovat olleet alalla jo pitkään ja toimivat monessa maassa. Heidän nettisivuillaan vieraillessaan saa positiivisen kuvan heidän ammattitaidostaan.

Voidaan todeta, että Yritys A:lla, Yritys B:llä ja Yritys C:llä sekä Pro-Sourcella on kehitettävää sosiaalisen median kanavissa ja julkaisuissa. Kaikilla neljällä on paljon yhteistä, joten pieni parannus voi olla merkittävä erottautumiskeino. Julkaisutiheys on hyvä saada tasaiseksi, jotta seuraaja saa jotain vastinetta siihen, miksi seurata kyseistä yritystä.

Vertaillen Pro-Sourcea näihin muihin yrityksiin selkeät eroavaisuudet ovat oma blogi ja arviointipalvelut, jotka löytyvät kaikilta muilta. Pro-Sourcella löytyy toisaalta palvelunaan tietojärjestelmä osaaminen, jota muilta ei löydy. Yksi ero on myös se, ettei Pro-Sourcella ole videoita omalla verkkosivullaan. Sosiaalisen median julkaisut ovat kaikilla pitkälti samat eli avoimet työpaikat, mutta näistä neljästä eniten muuta julkaisee Yritys C ja tällä tavalla erottuu joukosta. Facebook, LinkedIn ja Twitter seuraajien määrä vaihtelee melko suuresti näiden valittujen yritysten välillä. Tällä ei kuitenkaan näytä olevan merkittävää vaikutusta julkaisujen, tykkäysten ja kommenttien määrään. Ainut poikkeavuus löytyy Yritys C:n LinkedIn-julkaisuista, sillä siellä yritys julkaisee vain artikkeleita ja blogitarinoita. Ne saavat paljon tykkäyksiä, joka voi tarkoittaa sitä että ihmiset kiinnittävät enemmän huomioita niihin ja lukevat niitä. Syynä siihen miksi yritys ei julkaise maailman suurimmassa yritysten välisessä verkostoitumispalvelussa avoimia työpaikkoja voi löytyä siitä että tiliä hallinnoidaan ulkomailta ja seuraajia löytyy mitä luultavammin monista maista.

6 Teemahaastatteluiden tutkimustulokset

Teemahaastatteluissa haastateltiin neljää eri toimialalla työskentelevää henkilöä, yhtä naista ja kolmea miestä. Haastateltavista kaksi oli toimeksiantajayrityksen asiakkaita ja loput olivat opinnäytetyöntekijöiden omia kontakteja. Suurin osa yrityksistä on kansainvälisesti liiketoimintaa harjoittavia yrityksiä ja yksi on tunnettu suomalainen menestynyt yritys.

Henkilöt työskentelivät muun muassa toimitusjohtajana, palveluosaston tukihenkilönä ja digitaalisten palvelujen vastaavana ja kehittäjänä. Keskimäärin henkilöt olivat työskennelleet tehtävissään 5 vuotta.

Teemahaastatteluiden kuusi teemaa olivat omat kokemukset ulkoistetuista palveluista, haasteet osaajien hankinnasta, ostoprosessi, kiinnostava sisältö, käytetyt markkinointikanavat yrityselämässä ja sosiaalisen median käyttö työelämässä. Haastatteluiden vastauksia analysoidaan teemoittain etsien yhtäläisyyksiä, eroavaisuuksia ja huomioita, jotka korostuvat vastauksista.

Omat kokemukset ulkoistetuista palveluista liittyen osaajien hankintaan ja valmennuksiin

Haastatteluissa kävi ilmi, että kolme neljästä yrityksestä oli käyttänyt ulkoistettuja palveluita rekrytointiin ja valmennuksiin toistuvasti toiminnassaan ja yksi yritys oli käyttänyt kyseisiä palveluita harvoin. Syitä siihen, miksi ulkoistettuja palveluita paljon käyttävät yritykset ovat kokeneet rekrytointipalvelut hyödyllisiksi ja käyttäneet niitä, ovat ajan puute, se että ulkoistetuilla yrityksillä on isot verkostot osaajista valmiina ja he hoitavat pohjatiedon haun osajista. Pohjatiedon haku tarkoittaa potentiaalisten työntekijäkandidaattien löytämistä headhuntaamalla tai rekrytoimalla haun avulla, heidän työkokemuksensa soveltuvuuden arviointia työtehtävään, arviointia heidän motivaatiostaan työtehtävää kohtaan, faktatietojen selvittämistä, suosittelemista kandidaateista sekä kaiken tämän informaation kokoamista tiivistelmäksi, mikä lähetetään asiakasyritykselle. Yritys, joka on käyttänyt ulkopuolisia palveluita rekrytointiin vain vähän, koki että hinta-laatusuhde ei ole palveluissa kohdillaan ja että ulkopuolinen yritys ei ole yhtä motivoitunut oikean osaajan ja yrityskulttuuriin sopivan henkilön löytämiseen, sillä ulkopuolinen yritys saa työstään kuitenkin sovitun palkkion eikä se tule työskentelemään tehtävään valitun henkilön kanssa. Yrityksellä on myös oma sisäinen headhunter-tiimi, joka tietää millaisia persoonia yritykseen haetaan ja se tekee työkseen rekrytointia yritykseen.

Haastatelluista henkilöistä kaksi kertoi, että heidän yrityksensä käyttävät ulkoisia valmennuksia toiminnassaan, koska valmennukset koetaan ulkopuolisen vetämänä paremmaksi, sillä valmennus tapahtuu puolueettomasti ja etenkin johtamisen valmennuksessa ulkopuolisen on helpompaa valmentaa johtajia ja tekijöitä. Kaksi muuta haastateltavaa kertoivat, että ulkopuolisia valmennuksia ei ole käytetty yrityksen vähäisen henkilömäärän takia.

Kertokaa yrityksenne yleisimmistä haasteista liittyen yrityksenne osaajien ja osaamisen puutteisiin

Yksi haastatelluista kertoi yrityksen haasteeksi osaamisessa sen, että vanhemmat sukupolvet yrityksessä ymmärtäisivät nuorten sukupolvien potentiaalisen osaamisessa ja etenkin esimiesroolissa. Ajan muuttuessa sukupolvierojen tulisi tasaantua, jotta kaikki osaaminen voitaisiin hyödyntää. Yksi haastateltava kertoi osaamisen löytämisen haasteeksi yritysmielikuvan, minkä

vuoksi asiantuntijat eivät koe haluavansa työskennellä kyseisessä yrityksessä. Haastatellut henkilöt kokivat myös, että on vaikeaa löytää oikea henkilö tehtävään niin, että osaamista ja motivaatiota löytyy. Yksi haastatelluista totesi: ”Ei ole olemassa huonoja työntekijöitä, on olemassa ihmisiä, jotka ovat väärässä roolissa.”

Haastatellut henkilöt kertoivat yritysten rekrytointiprosessien toimintatavoiksi sisäisen haun, omien kontaktien ja sosiaalisen median, etenkin LinkedInin, hyödyntämisen, headhuntingin ja ulkoistettujen palveluiden käyttämisen. Kolme neljästä yrityksestä hyödynsi ulkoistettuja palveluita rekrytoinnissa samaan aikaan, kun he itse tekivät rekrytointia omin avuin.

Haastatelluista henkilöistä kolme kertoi kaipaavansa apua ja tukea etenkin hakijoiden kartoitukseen ja osaajien seulontaan ennen työhaastattelua. Yksi henkilö kaipaishi tukea ja apua keskijohdon johtamiseen sekä valmentajan tukemaan omaa henkilökohtaista johtamista ulkopuolisen silmin.

Ostoprosessi

Kaikki haastateltavat kertoivat ulkoistetun palvelun ostoprosessin alkavan tiedonhausta omien kontaktien sekä internetin avulla. Kun sopiva palveluntarjoaja löytyy, otetaan kyseiseen yritykseen yhteyttä ja yhteistyö alkaa usein siitä. Tiedonhaussa hakusanat vaihtelivat liittyen haettavaan asiaan tai osaamiseen ja esimerkkinä hakusanoiksi mainittiin valmentava johtaminen ja tiimisynergia. Kaikki neljä haastateltua kertoivat, ettei kukaan heistä tee yrityksessä lopullista ostopäätöstä ulkoistetusta palvelusta yksin, vaan ostoista keskustellaan aina HR-osaston kanssa, mikäli yrityksellä on sellainen.

Kiinnostava sisältö

Tässä teemassa haastatelluilta henkilöiltä kysyttiin, minkälainen sisältö digitaalisen markkinoinnin kanavissa kiinnostaa. Kaikki neljä haastateltua kertoivat, että eniten kiinnostava sisältö liittyy omaan toimialaan ja sen kehitykseen. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että ei ole olemassa sisältöä, joka ei kiinnostaisi ollenkaan. Sen sijaan kolme muuta haastateltavaa oli sitä mieltä, että ei kiinnostavaa sisältöä on sellainen, jolla ei ole päämäärää. Tällaista sisältöä on esimerkiksi omaa imagoa pönkittävät julkaisut, omaa tuotetta tai palvelua promootivat sisällöt ja turhat yhteydenotot, joita tulee väkisinkin, jos on itse aktiivinen somessa.

Esimerkkiyrityksiksi kiinnostavan sisällön tuottamisesta haastateltavista kaksi mainitsi Amazonin, Amazonin perustaja Jeff Bezosin ja yksi heistä nosti esiin Coaching housen. Näiden tuottamat sisällöt ovat esimerkiksi oman asiantuntijatiedon jakamista ilmaiseksi sekä perinteiset artikkelit ajankohtaisista oman toimialan aiheista.

Haastateltavista kaksi kertoi, ettei jaa itse muiden henkilöiden tai yritysten julkaisuja eteenpäin omilla kanavillaan. Syitä tähän olivat ajanpuute, itsensä kokeminen liian iäkkääksi so-meaktiivisuuteen ja julkaisuiden eteenpäin jakamisella ei koettu saavan lisäarvoa. Yksi haastateltavista kertoi jakavansa muiden julkaisuja eteenpäin silloin tällöin, jos julkaisut liittyvät aiheisiin, joista itse julkaisee muutenkin. Viimeisin haastateltavista kertoi jakavansa muiden julkaisuja eteenpäin joka päivä omilla kanavillaan yrityksen liiketoiminnan näkökulma huomioiden.

Kuvaillkaa millaisia eri markkinointikanavia käytätte yrityselämässä tiedonhakuun, esimerkiksi blogit, verkkosivut, lehdet, tapahtumat ja hakukone

Kaikki haastateltavat henkilöt kertoivat osallistuvansa oman toimialan tapahtumiin sekä joskus myös rekrytointialan tapahtumiin. Tapahtumia, joihin he ovat osallistuneet, ovat esimerkiksi StartUp-tapahtuma Slush, tapahtumia tuottavan Management Eventsin järjestämä tapahtuma sekä erilaiset seminaarit. Haastateltujen mielestä tapahtumat ovat hyviä, jos niissä on puhujina toimialan kokeneita tekijöitä. Rekrytointitapahtumiin osallistuminen luo myös positiivista kuvaa yrityksestä, kun asiakkaat ja työnhakijat kiinnostuvat. Tapahtumiin ja seminaareihin osallistuminen antaa myös mahdollisuuden luoda hyviä kontakteja.

Tapahtumien lisäksi haastatelluista kolme lukee omaan alaan liittyviä artikkeleita. Yksi haastatelluista kertoi, että jos yritys tai joku sen toimihenkilöistä haluaa saada tietoa jostakin toimialaan liittyvästä asiasta, tietoa ei haeta digitaalisen markkinoinnin kanavista tai hakukoneiden avulla vaan silloin soitetaan omille kontakteille ja kysytään sekä keskustellaan asioista suoraan.

Sosiaalisen median käyttö yrityselämässä

Kaikki haastateltavat henkilöt kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin sekä vapaa-aikaan että työelämään liittyvissä asioissa. Kaikki heistä kertoi käyttävänsä LinkedIniä, kaksi kertoi käyttävänsä Facebookia, kolme heistä kertoi käyttävänsä Instagramia ja kaksi Twitteriä. Henkilöt, jotka kertoivat käyttävänsä Facebookia, olivat sitä mieltä että Facebook ei ole yrityselämän kanava vaan se sopii paremmin yksityiselämän kanavaksi. Toinen Facebookia käyttävistä haastatelluista haluaa pitää työ- ja yksityiselämän erillään, eikä sen takia käytä Facebookia työelämässä.

Sosiaalisen median käytön tarkoituksiksi haastateltavat kertoivat yritysviestinnän, yhteydenpidon ja sen, että halutaan olla ajan tasalla maailman tapahtumista ja sen takia selataan julkaisuja. Yksi haastatelluista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa myös yrityksen tunnetuksi

tulemisessa oikeasta asiasta, jotta asiakkailta on selkeä kuva siitä mitä yritys voi tarjota ja he lähestyvät yritystä sellaisen tarpeen kanssa, johon yritys voi oikeasti tarjota ratkaisua.

6.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Haastatteluista kävi ilmi, että ulkoisia palveluita liittyen rekrytointiin, konsultointiin ja suora-hakuun ei käytetä niin paljoa, koska rekrytointi halutaan toteuttaa itse, jotta voidaan olla varmoja siitä, että oikea tekijä ja persoona palkataan oikeaan tehtävään. Tämä nousi esiin yhtenä selkeänä haasteena osaajien ja osaamisen löytämisessä. Kaikki haastatteluista olivat kuitenkin sitä mieltä, että ulkoisia rekrytointipalveluita kannattaa hyödyntää rekrytointin alkuvaiheessa potentiaalisten hakijoiden kartoittamiseen, sillä se on aikaa vievä prosessi ja siihen saatava apu on tarpeellista. Sen sijaan ulkoistettujen valmennukset koettiin erittäin hyviksi, sillä ulkopuolinen näkee asiat yrityksessä eri tavalla ja pystyy kommentoimaan myös esimiehen työskentelyä.

Ulkoistettujen palveluiden ostamiseen vaikuttaa monta eri tekijää eikä ostopäätös ole ainoastaan yhden henkilön päätettävissä. Haastatellut kertoivat, että ostopäätökseen vaikuttavat aikaisemmat omat kokemukset sekä kontaktien suosittelut.

Haastateltujen mielestä kiinnostavaa sisältöä ovat omaan toimialaan ja sen kehitykseen liittyvät sisällöt, kuten tapahtumat, artikkelit sekä ilmaiset asiantuntijoiden tuottamat sisällöt, jotka on tarkoitettu kaikkien nähtäville ilman sitoutumista ja ostopakkoa. Ei kiinnostaviin sisältöihin kuuluivat lehdet sekä turhat yhteydenotot. Blogit eivät nousseet haastatteluissa erityisesti esille, josta voidaan päätellä, ettei blogien lukeminen ollut haastateltujen henkilöiden keskuudessa kovinkaan yleistä.

LinkedIn on suosituin sosiaalisen median kanava yrityselämässä, jota haastatellut henkilöt kertoivat käyttävänsä päivittäin. Facebookia ei sen sijaan pidetty työelämän kanavana. Haastatteluista ilmeni, että sosiaalisen median käytön tavoitteita ovat viestiminen, yhteydenpito ja itsensä sekä yrityksen mielikuvan rakentaminen kiinnostavan sisällön avulla.

6.2 Reliabiliteetin ja validiteetin toteutuminen tutkimuksessa

Reliabiliteettia ja validiteettia käytetään arvioidessa tutkimusten ja tutkimustulosten luotettavuutta. Termit eivät ole täysin sopivia laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, minkä vuoksi laadullisen tutkimuksen laatu tulee lisäksi varmistaa jo tutkimusprosessin aikana. (Kananen 2008, 123.)

Validiteetti tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan nimenomaan sitä, mitä pitääkin tutkia. Ulkoisella validiteetilla voidaan ymmärtää tutkimustulosten yleistettävyyttä ja sisäisellä validiteetilla tulkitaan käsitteiden virheettömyyttä. (Kananen 2008, 123.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Reliabiliteetilla tarkoitetaan käytännössä sitä, että jokainen eri tulkitsija tulkitsee tutkimuksen samalla tavalla ilman ristiriitoja. (Kananen 2008, 123-124.)

Opinnäytetyössä validiteetti eli luotettavuus toteutui siltä osin, että toimeksiannon pohjalta teemahaastattelussa kysyttiin kahdelta eri asiakkaalta heidän kokemuksistaan Pro-Sourcen palveluista. Luotettavuus ei toteutunut siltä osin, että kaikki haastateltavat eivät olleet toimeksiantajan asiakkaita, joten tutkimustulokset eivät tältä osin täysin vastanneet sitä, mitä oli tarkoitus tutkia.

Teemahaastattelussa haastateltiin neljää eri henkilöä, joka on pieni määrä, joten on hyvä pohtia voiko vastauksista tehdä yleistyksiä. Näissä haastattelussa vastaukset olivat hyvin samankaltaisia eri henkilöillä, joten pieni määrä haastateltavia oli tähän aiheeseen juuri sopiva. Vastauksista nousi selkeästi esille johtotehtävissä olevien henkilöiden toiveet rekrytointiin, valmennuksiin ja sosiaalisen median sisältöihin liittyen. On mahdollista, että suurempi otanta olisi tuonut enemmän erilaisia vastauksia. Kuitenkin yleisimmät vastaukset teemahaastattelussa luultavasti pysyisivät lähes samoina, jonka perusteella voidaan todeta, että tutkimuksen luotettavuus toteutuu.

Opinnäytetyön teoriaosuuteen valittiin huolellisesti kirjallisia ja sähköisiä lähteitä niin, että ne olivat mahdollisimman luotettavia ja ajan tasalla. Tutkimusmenetelmiksi valittiin parhaiten työtä tukevat menetelmät, jotka olivat teemahaastattelut ja benchmarking. Tarkasti valitut menetelmät lisäävät opinnäytetyön luotettavuuden toteutumista.

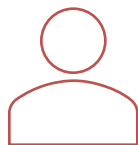
Tutkimuksen pysyvyys eli reliabiliteetti toteutuisi, mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan jonkun toisen toimesta ja tulokset olisivat samanlaisia. Täysin samat vastaukset olisi mahdoton saavuttaa, sillä ihmisten mieli muuttuu jatkuvasti maailman muuttuessa siinä samalla. Reliabiliteetin haasteena on se että, teemahaastattelussa kysymykset saattavat vaihdella haastateltavien vastausten perusteella ja haastateltavat voivat kysyä lisäkysymyksiä, mikäli jokin on heille epäselvää. Näiden perusteella tutkimuksen uudelleen tekeminen on vaikeaa, sillä kaikesta haastatteluiden yksityiskohdista ei ole mainittu tässä työssä.

7 Markkinointiviestinnän suunnitelma

Tässä opinnäytetyössä tehtävän markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteena on kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää, parantaa yrityksen somenäkyvyyttä ja saada lisää seuraajia sen sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi tavoitteena on kehittää selkeä ja realistinen suunnitelma, jota kaikki toimeksiantajayrityksen työntekijät voivat hyödyntää yrityksen markkinointia toteuttaessa.

Opinnäytetyössä suunniteltavan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa viestinnän tavoitteena on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita mielenkiintoisella ja puoleensavetävällä sisällöllä. Viestinnän tavoitteena on myös se, että jo olemassa olevat asiakkaat voivat luottaa olevansa ensimmäisten joukossa kuulemassa uutuuksista ja ajankohtaisista asioista, kuten uusista palveluista ja tapahtumista.

Alla on kaksi eri yksinkertaistettua esimerkkiä ostopoluista, jotka alkavat eri tavalla, mutta päätyvät molemmat asiakkaan yhteydenottoon. Ensimmäinen alkaa tiedonhauulla ja vertailulla, kun taas toinen alkaa suosituksella. Jälkimmäinen esimerkki on lyhyempi, sillä suosituksen jälkeen muutama välivaihe jää pois.



- 1) Henkilö etsii tietoa Googlesta rekrytointiyrityksistä ja vertailee niitä keskenään.



- 2) Henkilö löytää Pro-Sourcen hakusanamainoksen ja tätä kautta klikkaa itsensä heidän nettisivuilleen.



- 3) Henkilö selailee nettisivuja ja löytää Pro-Sourcen työntekijän esittelyvideon, joka on hänen mielestään persoonallinen ja hän kokee että, tämä on oikea henkilö etsimään hänelle työntekijöitä.



- 4) Hän ottaa yhteyttä Pro-Sourceen ja he sopivat tapaamisen.



- 5) He tapaavat ja keskustelevat asiakkaan tarpeista sekä Pro-Sourceen tarjoamista palveluista. Samalla he juovat kupin kahvia.



- 6) Syntyy uusi asiakkuus. Pro-Source laittaa haun sosiaaliseen mediaan ja aloittaa hakijoiden etsinnän.



- 7) Löytyy sopiva henkilö haettuun tehtävään, joka sopii asiakasyritykseen parhaiten.



- 8) Asiakas, työnhakija ja Pro-Source ovat tyytyväisiä.



- 9) Pro-Source lähettää kiitos-viestin, että asiakas valitsi heidät ja kertoo olevansa valmis auttamaan uusien hakijoiden etsinnässä.



- 1) Henkilöt ovat rekrytointimessuilla, jossa potentiaalisella asiakkaalla tulee puheeksi Pro-Sourcen entisen asiakkaan kanssa heidän johdon koulutus.



- 2) Entinen asiakas kertoo omista kokemuksistaan Pro-Sourcen valmennuksista ja suosittelee niitä tälle henkilölle.



- 3) Asiakas ottaa yhteyttä LinkedInissä, jonka jälkeen sovitaan tapaaminen.



- 4) Pidetään tapaaminen, jossa sovitaan asioista. Sitten aloitetaan valmennus ja kaikkia kehoitetaan lukemaan Pro-Sourcen uusi e-kirja, jonka aihe on valmennuksista.



- 5) Valmennus on ohi ja kaikki kokivat sen mieleiseksi. Täten pyydetään halukkaita osallistumaan vlogiin, jossa he kertoisivat mitä valmennus antoi heille ja käyttäisivätkö he Pro-Sourcen palveluita uudelleen.



- 6) Pro-Source lähettää kiitos-viestin, että asiakas otti yhteyttä ja tarjoaa muita palveluitaan.

Opinnäytetyössä tehtävän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan on valittu kanaviksi sosiaalisen median kanavista Facebook, LinkedIn ja Twitter sekä yrityksen verkkosivut. Edellä mainitut kanavat ovat jo yrityksen käytössä, joten ne ovat entuudestaan tuttuja käyttäjä.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman sisältökeinoiksi on valittu videot, webinaarit, videoblogi eli vlogi, e-kirja, hakukonemarkkinointi ja sosiaalinen media. Käytännön suunnitelma ja vuosikello tehdään näiden keinojen avulla.

Tätä opinnäytetyötä varten ei ole annettu etukäteen budjettia vaan tarkoituksena on tehdä suunnitelma, jossa suurta budjettia ei tarvita ja yrityksen työntekijät tuottavat itse markkinointiviestintäsisällön. Digitaalinen maailma mahdollistaa maksuttoman markkinoinnin hyödyntämisen ja toteuttamisen.

Tuloksia mitataan kuukausittain seuraamalla digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteiden toteutumista. Tulosten seuraaminen tapahtuu Pro-Sourcen työntekijöiden toimesta. Tämä vastuutehtävä voidaan antaa esimerkiksi yhdelle työntekijälle aina tietyn ajanjakson ajaksi. Tänä aikana valittu henkilö seuraa ja pitää kirjaa sosiaalisen median kanavien seuraajien ja tykkääjien määrästä ja niiden muutoksista, videoiden katselukerroista, verkkosivujen kävijämääristä ja e-kirjan tilaajamääristä. Suunnitelman tehokkuus saadaan selville pidemmän ajan kuluessa, joten tässä opinnäytetyössä tuloksia ei ole huomioitu.

7.1 Toimenpide-ehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään nykytilan analyysin, teemahaastatteluiden tulosten ja benchmarkingin pohjalta kehitetty digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Lisäksi esitellään vuosikello, josta käy ilmi mitä ja milloin tapahtuu yrityksen markkinoinnissa vuoden aikana.

Alla oleva kuvio kuvastaa markkinointiviestinnän suunnitelmaa ja eri toimenpide-ehdotuksia.



Kuvio 3: Havainnekuva suunnitelmasta

Toimenpide-ehdotusten toteuttamiseen ei ole tässä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa nimetty vastuuhenkilöitä, koska opinnäytetyöprosessin aikana ei ole pureuduttu siihen, millaisia henkilöitä toimeksiantajayrityksessä työskentelee ja kuka olisi mahdollisesti oikea henkilö toteuttamaan markkinointisisällön tuottamista. Suunnitelmassa puhutaan vastuuhenkilöistä ainoastaan sosiaalisen median työnjaossa, mutta muita toimenpiteitä varten toimeksiantajayritystä kehoitetaan ottamaan selvää yrityksen sisällä toimihenkilöiden kiinnostuksesta toteuttaa muita digimarkkinoinnin keinoja ja pohtia, tulisiko markkinointia varten luoda uusi positio yritykseen tai palkata tehtävään esimerkiksi työharjoittelija ammattikorkeakoulusta.

Vlogi verkkosivuille

Kuten aiemmin opinnäytetyössä on kerrottu, bloggaavilla yrityksillä on paljon enemmän liikennettä verkkosivuillaan kuin yrityksillä, jotka eivät pidä blogia. Opinnäytetyön alkuvaiheessa kävi ilmi, että toimeksiantaja ei halua pitää blogia ajanpuutteen takia. Tämän vuoksi opinnäytetyössä ei ole perehdytty blogiin, mutta digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan on valittu vlogi eli videoblogi. Vlogeja eli videoblogijulkaisuja voi tehdä kuka tahansa, niitä on helppo kuvata, ne voivat olla lyhyitä ja aiheena vlogeissa voi olla mitä tahansa kuulumisten, maan sekä taivaan väliltä.

Pro-Sourcen kannattaa käyttää eri aiheita hyödykseen vlogien tekoon. Näitä aiheita voisivat olla kuulumisten jakaminen, puhuminen oman toimialan ajankohtaisista asioista ja puhuminen oikean osajan löytämisen haasteista. Haastatteluissa selvisi että, henkilöitä kiinnostaa oman toimialan ajankohtaiset asiat, joten asiakkaiden kanssa tehtävä vlogi olisi yksi keino saada tehtyä kiinnostava videoblogijulkaisu. Tämä tarkoittaa sitä että, asiakas vierailisi Pro-Sourcen vlogissa yhden tai mahdollisesti useamman kerran, jolloin hän kertoisi omista kokemuksistaan Pro-Sourcen palveluiden käyttäjänä. Tällä tavalla Pro-Sourcesta saa vaikutelman että, he ovat luotettava ja mukava yhteistyökumppani, joka arvostaa omia asiakkaitaan, sillä he ottavat heidät mukaan vlogiinsa.

Vlogin ylläpitämistä varten Pro-Source voi hyödyntää jo olemassa olevaa YouTube-tiliään, johon videot ladataan aluksi. YouTubesta videot on helppo linkittää yrityksen verkkosivuille niin, että ne näkyvät sivustolla suoraan. Vlogi on trendikäs keino pitää blogia. Uusi vlogi julkaistaan aina parillisina viikkoina. Vlogi on valittu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman keinoksi, koska benchmarkingista kävi ilmi, että kaikilla kilpailevilla yrityksillä on käytössään videoita tai liikkuvia kuvia. Koska asioita ei aina kannata tehdä samalla tavalla kuin muut tekevät, vlogi on erinomainen keino erottautua joukosta.

Lisäksi toimeksiantaja voi hyödyntää videoita työntekijäesittelyissä. Tällöin nettisivuilla Pro-Sourcen työntekijöiden nimen kohdalta klikkaamalla pääsisi esittelyvideoon, jonka avulla työntekijän persoona tulee paremmin ilmi, mikä saattaa vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan päätökseen ostaa palvelu Pro-Sourcelta.

E-kirja

E-kirja on ilmaiseksi yrityksen asiakkaille jaettava pdf-tiedosto, joka sisältää ajankohtaista asiantuntijatietoa tai Pro-Sourcen käytännön vinkkejä työelämään jaettavaksi. Pro-Sourcen E-kirjojen teemana voisi olla esimerkiksi oikean osajan löytämisen haasteet ja keinot, esimiesvalmennus, vinkkejä kuinka toimia esimiehenä itseään vanhemmille henkilöille sekä tiimivalmennus. E-kirja voidaan kirjoittaa esimerkiksi word-ohjelmalla, jonka jälkeen kirjan taitto tapahtuu valinnaisella ohjelmalla itse tehden tai ammattiavulla. Tämän jälkeen E-kirja voidaan tallentaa pdf-tiedostoksi ja jakaa se asiakkaiden käyttöön.

E-kirja on yksi sitouttavan sisällön keinoista. E-kirja tarjoaa lisäarvoa Pro-Sourcen asiakaskunnalle, kun asiakkaat saavat maksutta käyttöönsä asiantuntijatietoa ja -vinkkejä työelämään. E-kirja on hyvä keino sitouttavalle sisällölle, sillä se ei ole lyhytaikainen markkinointitempauksen vaan asiakkaat voivat palata E-kirjan pariin halutessaan. Tuottaessaan mielenkiintoista ja asiakkaan näkökulmasta arvoa tuottavaa sisältöä Pro-Source saa sitoutettua asiakkaansa palaamaan heidän sivuilleen ja käyttämään heidän palveluitaan yhä uudelleen. Halutessaan Pro-Source voi tarjota E-kirjaa verkkosivuillaan kenen tahansa käyttöön maksua vastaan.

E-kirja on valittu yhdeksi markkinointikeinoksi tähän suunnitelmaan, koska teemahaastattelusta kävi ilmi niiden suosio, minkä lisäksi E-kirja on hyvä erottautumiskeino kilpailevista yrityksistä. Esimerkiksi Benchmarkingiin valituilla saman toimialan yrityksillä ei ollut käytössään E-kirjaa.

Synttäriseminaari

Synttäriseminaari on tapahtuma, jota suositellaan järjestettäväksi Pro-Sourcen toimesta vuosittain syksyisin. Idea synttäriseminaariin syntyi siitä, kun opinnäytetyön tekijät osallistuivat itse Pro-Sourcen järjestämään Aamiasseminaariin yrityksen 15-vuotissyntymäpäivien kunniaksi syksyllä 2017. Synttäriseminaari on vuosittain joka syksy pidettävä tapahtuma, johon kutsutaan Pro-Sourcen asiakkaita ja muita työelämän kontakteja. Synttäriseminaariin lähetetään erikseen kutsut kesän jälkeen tarpeeksi ajoissa. Seminaarissa puhujiksi kutsutaan sen toimialan asiantuntijoita, minkä toimialan asiakkaita Pro-Sourcella on kyseisellä hetkellä enimmäkseen. Pro-Sourcen asiakaskunnan enemmistötoimialan edustajan valitseminen puhujaksi seminaariin perustuu opinnäytetyön teemahaastattelussa useasti esille nousseeseen mielipiteeseen siitä, että ihmisiä kiinnostaa asiantuntijatieto oman toimialan aiheista.

Synttäriseminaari voidaan pitää keskeisellä sijainnilla olevalla hotellilla kokoustiloissa tai auditoriossa ja siellä tarjoillaan hotellin puolesta järjestyvää aamupalaa asiakkaille seisovan pöydän merkeissä. Synttäriseminaarin ei ole tarkoitus olla voittoa tavoitteleva myyntitapahtuma, vaan tavoitteena on koota yhteen Pro-Sourcen tärkeät asiakkaat keskustelemaan vuoden tapahtumista ja ajankohtaisista aiheista sekä kiittää asiakkaita yhteistyöstä.

Synttäriseminaarin voisi valita myös yhdeksi teemaksi Vlogiin. Sen avulla voidaan ennen tapahtumaa mainostaa seminaaria ja sen jälkeen kertoa, kuinka se sujui ja mahdollisesti kannustaa muitakin viettämään omia yrityssynttäreitä. Lisäksi mikäli resursseja ja haluja löytyy voi synttäriseminaarista ottaa livevideota, jota voi katsoa, mikäli ei pääse paikalle tai mahdollisesti myös jälkikäteen.

Pientä mainostamista kannattaa ja voi tehdä näissä tapahtumissa, joten siellä voi esimerkiksi vinkata e-kirjasta. Tärkeää on kuitenkin muistaa, ettei tapahtumaa järjestetä pelkästään markkinointimielessä, vaan se on tapa kiittää asiakkaita ja käydä yhdessä hyvässä hengessä vuoden tapahtumia läpi.

Hakukonemarkkinointi

Pro-Sourcen on hyvä ottaa käyttöönsä hakukonemarkkinointi näkyvyytensä parantamiseksi, jotta yrityksen toimialasta ja palveluista tietoa etsivä henkilö löytää heidän verkkosivuilleen ja sieltä haluamansa vastauksen. Hakukonemarkkinointi voi olla hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa. Tähän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan on valittu markkinointikeinoksi hakusanamainonta, jossa yritys maksaa kävijöistä ja itse mainonta on ilmaista. Hakusanamainonta on relevantti sen vuoksi, että siinä ei makseta turhaan, mikäli yrityksen verkkosivuilla ei ole kävijöitä. Käytännössä tämä tapahtuu siten, että yritys luo Adwords-tilin, jossa se voi määrittää budjetin, kirjoittaa halutut mainoskampanjat ja julkaista ne helposti. Hakusanamainontaa tehdään jatkuvasti ja muokataan mainoksia niiden tuottaman datan perusteella.

Esimerkkejä hakusanoiksi hakusanamainontaan ei ole, koska teemahaastatteluissa haastateltavilta ei saatu selkeitä vastauksia yksittäisistä hakusanoista, mitä he käyttäisivät, jos etsisivät Pro-Sourcen tarjoamien palveluiden kaltaisia palveluita. Opinnäytetyön tekijät suosittelivat tätä keinoa varten lisätutkimusta käytetyistä hakusanoista. Tutkimukseen on hyvä ottaa mukaan sekä Pro-Sourcen asiakkaita että henkilöitä ja yrityksiä, jotka eivät vielä ole Pro-Sourcen asiakaskunnassa, jotta saadaan tietoa mitä hakusanoja käyttäen he voisivat löytää esimerkiksi nimenomaan Pro-Sourcen sivuille.

Sosiaalinen media ja somepäivitykset

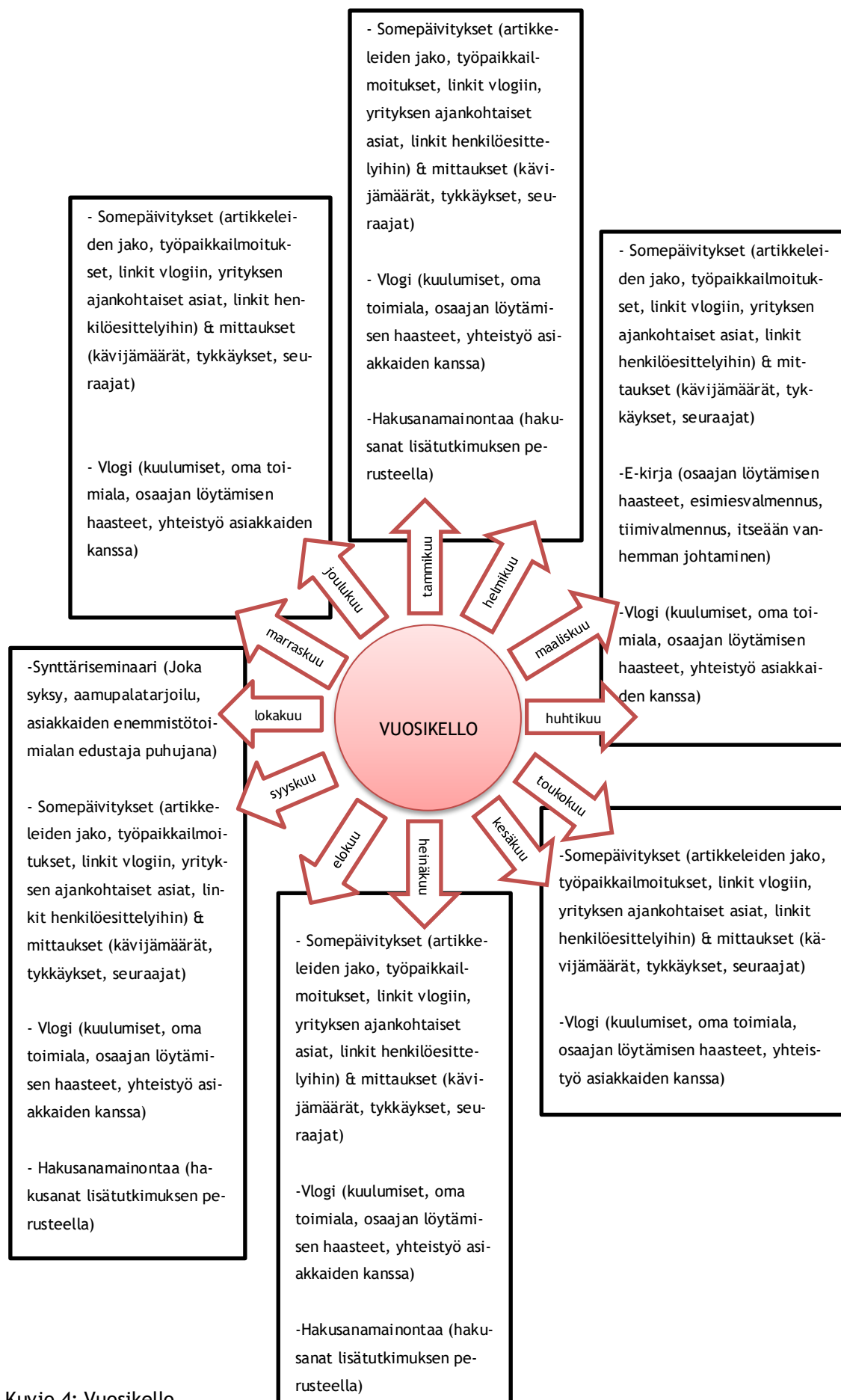
Julkaisut Pro-Sourcen käytössä olevissa sosiaalisen median kanavissa tulisi olla säännöllisiä ja niissä tulisi olla osallistavaa sisältöä, jotta ihmiset tykkäisivät, kommentoisivat ja jakaisivat niitä eteenpäin. Toimiva osallistava sisältö on erinomainen keino lisätä yrityksen somenäkyvyyttä, missä Pro-Sourcella on tällä hetkellä parantamisen varaa. Osallistavaa sisältöä voi olla esimerkiksi arvonta tai kysymykset seuraajille. On hyvä, että Pro-Source jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavissaan avoimia työpaikkailmoituksia asiakasyrityksiin. Lisänäkyvyyttä ilmoituksille tulisi, jos Pro-Sourcen työntekijät jakaisivat ilmoituksia aktiivisesti myös omilla henkilökohtaisilla kanavillaan. Jotta yritys voisi edistää omaa somenäkyvyyttään, tulisi sen myös itse hakeutua mukaan eri keskusteluihin ja siten tuoda itseään näkyville.

Avoimien työpaikkailmoitusten lisäksi Pro-Sourcen tulisi monipuolistaa julkaisujaan ja jakaa kanavillaan myös esimerkiksi linkkejä yrityksen vlogiin, kuvia ja mielenkiintoisia artikkeleita oman kommentin kera. Somekanavissa olisi hyvä pitää yhtenäinen linja julkaisuiden suhteen, kuitenkin personoimalla samat julkaisut eri kanaviin. Koska teemahaastattelusta kävi ilmi, että Facebookia ei pidetä tai haluta pitää työelämän kanavana, voi olettaa ettei sen painoarvo ole niin suuri kuin esimerkiksi LinkedInillä. Tämän vuoksi Facebook-julkaisuja ei tarvitse tehdä niin usein kuin LinkedInissä ja Twitterissä.

Vastuu someaktiivisuudesta on aina yhdellä työntekijällä kerrallaan. Henkilö voi olla sama, joka aina sillä hetkellä mittaa markkinointiviestinnän tuloksia. Sisältöä ja vlogin aiheita voi ja kannattaa suunnitella ja toteuttaa yhdessä kollegoiden kanssa, mutta vastuu sisällön jakamisesta yrityksen kanavissa on aina vain yhdellä henkilöllä. Tällä on tarkoitus varmistaa, että julkaisut tulevat tehdyiksi.

7.2 Vuosikello

Alla oleva vuosikello toimii työkaluna muistilappujen tavoin ja sitä katsomalla voi muistuttaa itseään tulevista tehtävistä ja eri markkinointikeinoista. Vuosikellon avulla työmäärän voi jakaa etukäteen tasaisesti koko vuodelle. Tällöin työmäärä ei tule yllätyksenä eikä tunnu niin suurelta, kun jokainen tietää mitä tuleman pitää. Lisäksi tulevia asioita on helpompi suunnitella ja valmistautuminen toimenpiteisiin voidaan aloittaa hyvissä ajoin.



Kuvio 4: Vuosikello

Vuosikellossa tehtävät on jaettu aina kahdelle kuukaudelle kerrallaan. Yrityksellä on täten joustovaraa päättää, missä vaiheessa kahden kuukauden aikana he haluavat toteuttaa kunkin toimenpiteen. Jokaiseen kahden kuukauden jaksoon kuuluu vähintään yksi vlogi-päivitys, jotta sen ylläpitäminen pysyy säännöllisenä.

Hakusanamainontaa toteutetaan ja mitataan muutaman kerran vuodessa. Tätä ei tehdä kuukausittain sen vuoksi, että mainonnan toteuttamisen ja tulosten mittaamisen välissä tulee olla tarpeeksi aikaa, jotta ihmiset kerkeävät reagoimaan mainoksiin ja täten mainonnan tulokset olisivat realistisemmat.

E-kirja on tarkoitus toteuttaa kerran vuodessa aiheesta, jonka yritys kokee tärkeäksi jakaa ja josta olisi suurin hyöty asiakkaille. Julkaisutahti kerran vuodessa perustuu siihen, että E-kirjan tuottaminen vie aikaa muun työn ohella. Mikäli E-kirjan julkaiseminen koetaan kannattavaksi, voidaan kirjoja julkaista useammin.

Sosiaalisen median päivityksiä tehdään joka kuukausi kerran kahdessa viikossa, jotta julkaisutahti pysyy säännöllisenä. Säännöllisten julkaisujen tavoitteena on myös se, että yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajat huomaavat yrityksen olevan someaktiivinen ja osallistuvat julkaisuiden tykkäämiseen ja edelleen jakamiseen. Tämä nostaisi yrityksen somenäkyvyyttä ja toisi yrityksen ihmisten tietoisuuteen, joka mahdollisesti herättäisi myös potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen yritystä kohtaan.

8 Johtopäätökset

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on kehitetty tutkimustulosten ja niiden tulokinnan perusteella. Suunnitelmassa on otettu huomioon teemahaastattelujen tulokset ja benchmarkingin avulla tehdyt havainnot. Näiden pohjalta on tehty suunnitelma, jolla pyritään vähentämään yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilan arvioinnissa olevia heikkouksia sekä ehkäisemään siinä esille tulleita uhkia.

Tutkimustulosten pohjalta tehtyä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa voidaan käyttää realistisesti toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän parantamiseen päivittäin, koska se tarttuu alkuperäiseen haasteeseen siitä, että toimeksiantajayrityksessä kukaan ei ollut täysin vastuussa toteuttamaan yrityksen markkinointiviestintää, minkä vuoksi uutta sisältöä ei luotu säännöllisesti. Lisäksi suunnitelmaan on otettu mukaan markkinointikeinoja, jotka teemahaastatteluiden tulosten perusteella ovat sekä toimeksiantajayrityksen asiakkaiden että muiden työelämän toimihenkilöiden suosiossa.

Opinnäytetyöprosessin aikana työ muuttui hieman alkuperäisestä, sillä tarkoituksena oli haastatella viittä Pro-Sourcen asiakasta. Lopulta haastateltiin vain kahta asiakasta ja kahta ulkopuolista henkilöä, mikä vaikutti myös tuloksiin. Kaikkiin kysymyksiin ei saatu vastauksia. Vaikka työ muuttui prosessin aikana, tutkimuksen pohjalta saatiin tehtyä markkinointiviestinnän suunnitelma. Opinnäytetyön tekijät suosittelevat jatkotutkimusta, jossa haastateltavina ovat pelkästään Pro-Sourcen nykyiset asiakkaat. Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia yritysmielikuvaa ja ihmisten ajatuksia Pro-Sourcesta yrityksenä.

Haasteellista opinnäytetyön teossa oli suunnitelman laatiminen ulkopuolisena. Oli vaikeaa luoda suunnitelma ja arvioida miten yrityksen resurssit toimivat kehitysehdotusten kanssa. Prosessin aikana olisi voitu olla enemmän yhteydessä toimeksiantajaan, jolta olisi saatu mahdollisesti kommentteja ja kehitysideoita opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi oman haasteen toi työn ja opinnäytetyön tekijöiden aikataulujen sovittaminen yhteen, mikä aiheutti aikataulun venymisen parilla viikolla alkuperäisestä. Opinnäytetyön teko aloitettiin syksyllä 2017 ja se valmistui talvella 2018.

Työ oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Se antoi uusia näkökulmia digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyöstä tuli opinnäytetyön tekijöiden mielestä hyvä ja tasokas.

Toimeksiantajan mielestä opinnäytetyö ja siinä toteutetut tutkimukset ovat hyviä ja työn lopputulokseen oltiin tyytyväisiä. Vaikka teemahaastattelujen haastateltavat muuttuivat ja kaikki eivät olleet Pro-Sourcen asiakkaita, koki toimeksiantaja tutkimuksen ja tulosten olevan arvokkaita. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopulliseen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan ja he aikovat hyödyntää sitä konkreettisesti toiminnassaan. Etenkin vlogi ja Synttäriseminaari koettiin hyvinä keinoina ottaa käytäntöön. Benchmarking sai tutkimusmenetelmänä kehuja tärkeiden havaintojen vuoksi ja toimeksiantaja sanoi perehtyvänsä itse kilpailijoiden kanaviin syvällisemmin. Kehitettävää opinnäytetyössä on toimeksiantajan mielestä se, että teemahaastatteluissa olisi voitu mennä vielä syvemmälle haastateltavien ajatuksiin ja kerätä vielä syvällisempää tietoa. Kokonaisuudessaan toimeksiantaja on tyytyväinen työn lopputulokseen ja tätä opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään osana Pro-Sourcen ja Laurean tulevia yhteistyöprojekteja.

Lähteet

Painetut lähteet

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Viro: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle - Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC. Matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Helsinki: TpT-Print Oy.

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

Sähköiset lähteet

Advance B2B. Outboundista Inboundiin. Viitattu 7.1.2018

<https://tietopankki.advanceb2b.com/outboundista-inboundiin?hsCtaTracking=b690475c-c88d-484a-bed5-eabfb6f4e8fb%7C0926c04f-f66f-45ac-afda-296c0442cea4>

Digitaalinen markkinointi. 2016. Viitattu 10.10.2017.

<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

FlowHouse Oy. Twitter yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 11.12.2017.<http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>

Itä-Suomen Yliopisto. 2017. Viitattu 9.10.2017.

<https://www.uef.fi/benchmarking>

Mainostoimisto Kanava.to Oy. 2017. Viitattu 11.12.2017.

<http://kanava.to/blogi/linkedinin-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>

Parri, J. 2015. LinkedIn-Markkinointi. Viitattu 11.12.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Pro-Source Oy. 2017. Viitattu 2.10.2017

<https://prosource.fi/>

Toivakka, A. 2017. Facebook B2B-markkinoinnin kanavana. Viitattu 11.12.2017.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-b2b-markkinoinnin-kanavana>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakkaan ostoprosessi (Kurvinen & Seppä 2016).....	10
Kuvio 2: Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin (Keronen 2017)	17
Kuvio 3: Havainnekuva suunnitelmasta	37
Kuvio 4: Vuosikello	42

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010)	8
Taulukko 2: Sisältöpolku (Keronen & Tanni 2017)	17
Taulukko 3: SWOT	21
Taulukko 4: Benchmarking	27

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelulomake.....	50
--------------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelulomake

Taustatietoja:

1. Nimi?
2. Sukupuoli?
3. Yritys?
4. Työnkuva?
5. Kuinka kauan olet ollut kyseisessä tehtävässä?

Teema 1: Omat kokemukset ulkoistetuista palveluista liittyen osajien hankintaan ja valmennuksiin

1. Oletteko koskaan käyttäneet toiminnassanne avuksi suorahaku-, konsultointi- tai rekrytointiyritysten palveluita? Oletteko koskaan hyödyntäneet ulkoistettuja valmennuksia?
2. Jos kyllä, koitteko palvelut hyödyllisiksi? Miksi/ Miksi ei?
3. Mikä oli taustalla oleva syy, mihin haitte apua?
4. Minkä yritysten palveluita olette käyttäneet?

Teema 2: Kertokaa yrityksenne yleisimmistä haasteista liittyen yrityksenne osajien ja osaamisen puutteisiin

1. Kertokaa, minkälaisia haasteita teillä on yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa, liittyen esimerkiksi rekrytointiin, oikeiden osajien löytämiseen ja oman osaamisen kehittämiseen?
2. Kuvailkaa millaisia työkaluja ja toimintatapoja teillä käytetään rekrytointiin ja uusien osajien löytämiseen.
3. Millaisiin asioihin kaipaisitte tukea rekrytointiin liittyen?

Teema 3: Ostoprosessi

1. Kuvailkaa yrityksen tiedonhaun prosessia, kun pohditte ostavanne suorahaku-, konsultointi- tai rekrytointiyritysten palveluita? Mitä hakusanoja käyttäisitte tiedonhankinnassa?
2. Kuvailkaa yrityksen ostoprosessia, kun päätös ostosta on tehty?
3. Mistä hakisit tietoa? Internet vai omat kontaktit?
4. Kuka tekee lopullisen päätöksen ulkoisen palvelun ostamiseen yrityksessänne?

Teema 4: Kiinnostava sisältö

1. Millainen työelämään liittyvä sisältö kiinnostaa/ ei kiinnosta?
2. Nimeä yritys, joka tuottaa kiinnostavaa sisältöä. Millaista?
3. Millaisen julkaisun jakaisit edelleen omalla henkilökohtaisella kanavallasi? Jaatko usein toisen henkilön tai yrityksen tekemiä julkaisuja?
4. Missä kanavissa ja minkä aiheen keskusteluihin itse osallistut kommentoimalla? Kuinka usein?

Teema 5: Kuvailkaa millaisia eri markkinointikanavia käytätte yrityselämässä tiedonhakuun, esimerkiksi blogit, verkkosivut, lehdet, tapahtumat ja hakukone

1. Seuraatko jotakin työelämään, etenkin rekrytointiin liittyvää blogia? Mitä ja miksi?
2. Luetko säännöllisesti rekrytointiin liittyviä lehtiä tai artikkeleita? Minkä nimisiä?
3. Oletko osallistunut rekrytointi- tai konsultointiyritysten järjestämiin seminaareihin tai tapahtumiin? Minkä yritysten tai järjestäjien ja kuinka usein? Miten sait kuulla tapahtumista?
4. Millaisena koet tällaiset tapahtumat? Onko osallistuminen tällaiseen tapahtumaan tuottanut konkreettista hyötyä yrityksen toimintaan?
5. Onko tapahtumiin osallistuminen tai yrityksen tuottaman kiinnostavan sisällön löytäminen mediasta koskaan johtanut kauppoihin yrityksessänne? Jos on, kertoisitko esimerkin tällaisesta casesta.

Teema 6: Sosiaalisen median käyttö yrityselämässä

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
2. Mihin tarkoitukseen käytät sosiaalista mediaa? Mitä tavoitteita?
3. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa työasioihin?
4. Missä sosiaalisen median kanavissa sinut tavoittaa parhaiten työelämään liittyvissä asioissa? Entä rekrytointiin liittyvissä asioissa ja aiheissa?