

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Yhteisöviestintä

2018

Caro Vehmas

SENIOREILLE SUUNNATUN SOVELLUK- SEN LANSEERAUS VIESTINNÄN NÄKÖKULMASTA

— CASE SANOSTE OY

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutus

2018 | 35 sivua, 7 liitesivua

Caro Vehmas

SENIOREILLE SUUNNATUN SOVELLUKSEN LANSEERAUS VIESTINNÄN NÄKÖKULMASTA

- Case Sanoste Oy

Tämän opinnäytetyön aiheena on senioreille suunnatun Sanoste-sovelluksen lanseeraus viestinnän näkökulmasta. Tutkin, millaisia viestinnällisiä toimenpiteitä lanseeraus sisältää ennen lanseerausta, lanseerauksen aikana ja sen jälkeen. Lopuksi pohdin viestinnän onnistumista yhden kohderyhmän, eli senioreiden näkökulmasta ja yrityksen kannalta. Tulosten pohjalta laadin yritykselle suunnitelman siitä, kuinka sen olisi järkevää toimia ja viestiä tulevaisuudessa.

Toimeksiantajana työssä toimii Sanoste Oy, joka on suomalainen teknologiayritys. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana toimin yrityksessä digitaalisen viestinnän suunnittelijana.

Päätutkimuskysymyksenäni on, miten uudelle kohderyhmälle suunnatun sovelluksen lanseerauksesta viestitään onnistuneesti. Tutkin, millaisia viestinnällisiä keinoja ja kanavia on käytetty kohderyhmien tavoittamiseksi. Pohdin myös senioreiden asemaa digitalisoituvassa yhteiskunnassa ja tutkin heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa, sekä heidän teknologian käyttöönsä. Tavoitteenani on kehittää Sanosteen viestintää niin, että se tavoittaa heille tärkeän kohderyhmän, eli seniorit.

Työn teoreettinen viitekehys koostuu viestinnän, markkinointiviestinnän ja yhteisöviestinnän kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Lisäksi käytän haastatteluiden kautta saamaani tietoa. Osana työtä toteutan verkossa kyselytutkimuksen, jossa selvitän, mistä kyselyyn vastanneet ovat kuulleet Sanosteesta ja miten he kokivat yrityksen viestinnän.

Lanseerauksessa käytetyillä viestinnällisillä toimenpiteillä onnistuttiin lisäämään tietoisuutta Sanosteen palveluista oikean ikäisten ihmisten keskuudessa, mutta myynnissä ei vielä ole havaittavissa merkittävää kasvua. Tämä osoittaa, että uusien toimintamallien ja palveluiden vakiinnuttaminen vie aikaa. Mitä pidemmälle lanseerauksessa päästiin, sitä selkeämmin havaittiin myös senioreiden omaisten rooli uuden tuotteen käyttöönotossa niin sovelluksen lataajina kuin palveluiden puolestapuhujina.

ASIASANAT:

Ikääntyneet, teknologia, lanseeraus, digitalisaatio, mobiilisovellus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Media and Film

2018 | 42 pages

Caro Vehmas

LAUNCHING AN APPLICATION FOR THE ELDERLY FROM COMMUNICATIONAL POINT OF VIEW

- Case Sanoste Oy

The subject of this thesis is launching an application for the elderly from communicational point of view. My research concentrates on communicational actions that has been done before, during and after the launch. In the end I will reflect the success of communication from the point of view of the main target group, the elderly, and the company. Evaluating the results, I will make a plan for the company on how they should use communication and marketing activities in the future.

This thesis is being commissioned by Sanoste Oy which is a Finnish technology company. During the thesis I worked there as a digital communications designer.

The main question of my research is how to successfully communicate about the launch of a new application designed for a new target group. I will find out what communicational methods and channels were used to reach the target groups. In addition, I will review the status of the elderly in digitalization. I will study their behavior in social media and how they are using technology. My goal is to improve the communication of the company so that it reaches one of their main target group, the elderly.

The theoretical framework consists of literature and online sources in communication, marketing communication and corporation communication. In addition, I will use information which I received through interviews. As a part of this study I will conduct an online survey to find out where people have heard of Sanoste and how they experienced the communication of the company.

The company managed to increase knowledge of their services in the right age group with the communicational methods that were used during the launch, although there is no significant growth in sales to be seen. This indicates that it takes time to establish a new procedure and services. The further the launch got the clearer the role of the relatives became in introducing a new product both as the person who downloads the app and as a spokesperson for the services.

KEYWORDS:

elderly, technology, launching, digitalization, mobile application

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SENIOREIDEN ROOLI DIGITALISAATIOSSA	7
2.1 Seniorit ja tietotekniikka	7
2.2 Senioreiden sosiaalisen median käyttö	10
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	11
3.1 Mainonta	12
3.2 Tiedottaminen	15
3.3 Myynninedistäminen	18
4 SENIOREILLE SUUNNATTU SANOSTE-SOVELLUS	20
4.1 Kehittäminen	20
4.2 Käyttäjättestaus	22
5 LANSEERAUS	24
5.1 Suunnitelma	24
5.2 Soft launch	25
5.3 Lanseeraus	26
6 VIESTINNÄN TULOKSET	28
6.1 Viestinnän onnistuminen yrityksen näkökulmasta	28
6.2 Seniorit digitaalisen viestinnän vastaanottajina	29
6.3 Viestinnän kehittämiskeinot tulevaisuutta varten	30
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
LÄHTEET	33

LIITTEET

Liite 1. Sanoste Oy:n viestintäkysely

KUVAT

Kuva 1. Sanoste Oy:n verkkosivut ennen (vas.) ja päivittämisen jälkeen (oik.).	12
Kuva 2. Yrityksen verkkosivujen title-tagin ja meta-kuvaus Google-haussa.	14
Kuva 3. Tuolijumpan hakumäärä Googlesta vuoden ajalta (Google Trends 2018).	14
Kuva 4. Statiikkaa julkaisujen kattavuudesta (Sanoste Oy:n Facebook-sivu 2018).	16
Kuva 5. Sanoste Oy:n joulunajan kampanjamainos Facebookissa (Sanoste Oy:n Facebook-sivu 2018)	19
Kuva 6. Sanoste-sovellus Google Play sovelluskaupassa (Google Play 2018)	20
Kuva 7. Soitonäkymä tabletilaitteessa (Sanoste Oy 2018).	21
Kuva 8. Sanoste-sovelluksen alkunäkymä (Sanoste Oy 2018)	23
Kuva 9. Ohjeet verkkokauppaan siirtymiseen (Sanoste Oy 2018).	26

KUVIOT

Kuvio 1. Sivutykkäykset 11/2016-11/2017 Sanosteen Facebook-sivulla (Sanoste Oy:n Facebook-sivu 2018).	16
Kuvio 2. Verkkokaupan liikenteen lähteet.	28
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Sanoste Oy:n kehittämän senioreille suunnatun sovelluksen lanseeraus viestinnän näkökulmasta. Opinnäytetyössäni keskityn tutkimaan ja kehittämään yrityksen viestintää senioreiden kannalta parhaiten toimivaksi. Tutkin, millaisia viestinnällisiä toimenpiteitä kannattaa tehdä ja mitä asioita tulee ottaa huomioon ennen sovelluksen lanseeraamista, lanseerauksen aikana ja sen jälkeen. Käyn läpi tehtyjä toimenpiteitä ja sitä, miksi näin on toimittu. Pohjana käytän viestinnän, yhteisöviestinnän ja markkinointiviestinnän perusteoksia, joiden avulla perustelen viestinnässä tehdyt toimenpiteet. Toteutan myös kyselytutkimuksen (Liite 1.) sidosryhmille siitä, mistä he ovat kuulleet Sanoste Oy:stä ja miten he ovat kokeneet yrityksen viestinnän. Lopuksi teen yhteenvedon siitä, mikä lanseerauksessa onnistui ja mikä ei. Näiden tietojen avulla laadin suunnitelman siitä, kuinka yrityksen olisi järkevää toimia ja viestiä tulevaisuudessa. Opinnäytetyö on tutkimuspainotteinen ja siinä keskitytään yrityksen tunnettuuden ja yritysviestinnän kehittämiseen. Opinnäytetyön tekemisen aikana toimin Sanosteen digitaalisen viestinnän suunnittelijana.

Sanoste Oy on suomalainen vuonna 2015 perustettu startup-yritys, joka välittää virkistäviä ja kuntouttavia palveluja ikääntyneiden kotiin kuvapuheluna. Palveluvalikoimasta löytyy liikunnallisia palveluja, kuten tuolijumppaa, sambicia, hathajoogaa, lihaskuntojumppaa, sekä mieltä ja kehoa virkistäviä palveluja, kuten laulattamista ja erilaisia hyvinvointiin liittyviä asiantuntijaluentoja. Palvelut ovat itsenäisten palveluntuottajien tarjoamia ja ne välitetään tablettitietokoneeseen kuvapuheluna. Reaaliaikaisen kuvapuhelun aikana ohjaaja kannustaa ja opastaa osallistujaa ja he voivat kommunikoida keskenään. Palvelu synnyttää aitoja kohtaamisia, joissa teknologia on vain väline vuorovaikutuksen luomiseen. (Sanoste Oy 2018.)

Yhteen palveluun osallistuu samanaikaisesti useita osallistujia. Osallistujat näkevät ja kuulevat vain ohjaajan, joten palvelu näyttäytyy heille henkilökohtaisena. Palveluntuottajille tämä toimintamalli mahdollistaa uuden markkinapaikan ja siten markkinoiden laajenemisen, sillä digitaalisesti välitettävien palveluiden ansiosta palveluita voidaan välittää maantieteellisistä rajoista riippumatta. (Sanoste Oy 2018.)

Sanoste Oy:n toimintamalli perustuu alustatalouteen. Yritys ei tuota välittämiään palveluita itse, vaan ylläpitää digitaalista alustaa, jossa se markkinoi itsenäisten palveluntuottajien toteuttamia palveluita. Alusta yhdistää kysynnän ja tarjonnan. Asiakkaat pystyvät vertailemaan, ostamaan ja maksamaan siellä haluamiaan palveluita. Taustajärjestelmien avulla yritys hallinnoi ryhmiä sekä varmistaa palvelun välittämisen oikeille asiakkaille oikeaan aikaan. Sanosteen ansaintalogiikka perustuu kanavamaksuun. Asiakas maksaa ostamansa palvelun yritykselle, jonka jälkeen yritys ottaa siitä oman osansa, ns. kanavamaksun, ja välittää maksun palveluntuottajalle. (Sanoste Oy 2018.)

Marraskuussa 2017 yritys lanseerasi senioreille suunnatun Sanoste-sovelluksen, joka on saatavissa Android- ja iOS-tablettitietokoneisiin. Sovelluksen kautta asiakkaat voivat vastaanottaa yrityksen palveluja omaan tablettilaitteeseensa, omassa kodissaan tai missä vain. Aiemmin yrityksen välittämiä palveluja on voinut ostaa vain ns. senioritablettiin, jossa on rajoitettu käyttötoimintoja laitteen käytön helpottamiseksi. Pyyntö sovelluksesta tuli ikääntyneiltä, joilla on jo oma tablettitietokone ja jota he käyttävät aktiivisesti. (Sanoste Oy 2018.)

2 SENIOREIDEN ROOLI DIGITALISAATIOSSA

Vanhuus voidaan määritellä monella tavalla riippuen siitä, mistä näkökulmasta asiaa tarkastellaan. Aiemmin yleinen määritelmä ikääntyneille oli 65 vuotta. Tämä määritelmä perustui eliniän odotuksiin ja on sittemmin muuttunut ihmisten eläessä yhä pidempään (Vuoti 2011, 31). Eloisa ikä -ohjelman Taloustutkimuksella teettämässä kyselystä (2013) käykin ilmi, että suomalaisten mielestä keskimäärin 72-vuotias voidaan luokitella ikääntyneeksi. Vanhuuden määrittely havaittiin kuitenkin suhteelliseksi, sillä nuoremmat vastaajat kokivat vanhuuden alkavan 65-vuotiaana, kun taas vanhemmat vasta 80-vuotiaana. Vastanneiden keskuudessa termit seniori ja ikäihminen koettiin parhaiten vanhaa ihmistä kuvaaviksi, kun taas termi vanhus tuotti negatiivisia mielikuvia. (Rahkonen & Mäkinen 2013.) Vanhuudella ei siis ole yhtä tiettyä määritelmää, vaan se voidaan nähdä yksilöllisenä aikamääreenä. Käyttäessäni termiä seniori tai ikääntynyt viittaan yli 65-vuotiaisiin.

Tilastokeskuksen vuonna 2015 laatiman ennusteen mukaan yli 65-vuotiaiden määrä Suomessa tulee kasvamaan 19,9 prosentista 26 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä (Suomen virallinen tilasto SVT 2015). Väestön ikääntymisellä on laajat kansantaloudelliset vaikutukset. Julkiset menot kasvavat, väestön huoltosuhde vääristyy ja etenkin syrjäseutujen työllisyyskehitys kärsii (Findikaattori 2017). Ongelman ratkaisemiseksi on alettu digitalisoimaan palveluita, jotta ne voitaisiin tuottaa tehokkaammin ja vähemmällä työvoimalla (Härkönen 2016). Niille, jotka ovat eläneet koko elämänsä tietokoneiden ja muiden teknologisten laitteiden jatkuvassa kehityksessä, ei uusien laitteiden ja sovelusten käyttö tuota kummempaa päänvaivaa. Entäpä ne, joille teknologian käyttö ei ole ennestään tuttua? Mediassa on ollut paljon puhetta siitä, miten ikääntyneiden käy, kun arkiset palvelut, kuten pankissa asiointi, muuttuu sähköiseen muotoon (ks. esim. Pohjanpalo 2016). Onko ikääntyneistä muuntautumaan yhteiskunnan asettamiin vaatimuksiin, vai jäävätkö he digitaalisten palveluiden ulkopuolelle? Tässä luvussa käsittelen senioreiden teknologian ja sosiaalisten medioiden käyttämistä sekä heidän käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa.

2.1 Seniorit ja tietotekniikka

Vuoden 2017 Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksen (Suomen virallinen tilasto SVT 2017) mukaan 65–74-vuotiaista 75 prosenttia oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. 75–89-vuotiaista määrä oli 37 prosenttia. Molemissa ikäryhmissä tärkeimmiksi Internetin käyttötavoiksi tablettilaitteella nousivat sähköpostien lukeminen, verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen lukeminen sekä kuvien ja videoiden katselu, musiikin kuuntelu ja pelien pelaaminen. Kuusi prosenttia 65–74-vuotiaista oli ostanut jotakin Internetin kautta, kun 75–89-vuotiaissa vastaava lukema oli vain kaksi prosenttia. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.)

Kannettava tietokone on yleisin laite senioreiden keskuudessa. Tilastokeskuksen raportin mukaan 48 prosenttia 65–74-vuotiaista oli käyttänyt kannettavaa tietokonetta Internet-yhteyden muodostamiseen viimeisen kolmen kuukauden aikana. Matkapuhelimesta lukema oli 38 prosenttia, tabletilla 27 prosenttia ja pöytäkoneella 24 prosenttia. Vanhemmassa ikäryhmässä jakauma oli tasaisempi, mutta kannettava tietokone nousi silti kärkeen. Samasta raportista käy ilmi, että vain 49 prosentilla 65–74-vuotiaista on

omassa käytössään älypuhelin ja 75–89-vuotiailla vain 15 prosentilla. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.) Tablettilaitteiden käyttö onkin ikääntyneiden keskuudessa yleisempää verrattuna älypuhelimien käyttöön. Erityisesti ikääntyneet naiset tuntuvat suosivan tablettitietokoneiden käyttöä. Näppäinten ja ruudun koolla voikin olla vaikutus varttuneemman sukupolven laitevalintaan, kun on kyse mobiiliteknologian käytöstä. (Kuoppamäki & Taipale 2017, 57-58.)

Digitaalisen teknologian käyttötarkoitus vaihtelee iän ja laitteiden mukaan. Vanhemman väestön keskuudessa yleisimmiksi käyttötarkoituksiksi nousivat tavaroita ja palveluita koskevan sekä sairauksiin, ravitsemukseen ja terveyteen liittyvän tiedon etsintä Internetistä, verkkolehtien lukeminen, sähköpostin käyttö ja pankkiasioden hoitaminen. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.) Voidaankin nähdä, että teknologia on ikääntyneille väline tiedon etsintään ja verkossa löytyvän sisällön kuluttamiseen. Tarkasteltaessa teknologian käyttöä oman sisällön luomisen ja jakamisen välineenä, ovat seniorit kuitenkin melko passiivisia. Esimerkiksi omaa blogiin tai keskustelufoorumille kirjoittaneita oli vain muutama prosentti. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.)

Myös erilaiset aktiivisuutta ja kehon toimintoja mittaavat teknologiset laitteet ovat löytäneet tiensä senioreiden käsiin. Koskinen ja Ylilahti tutkivat wellnes-kuluttamista keski- ja kolmannen iän taitteessa. Heidän mukaansa terveysajattelu, jossa korostetaan yksilön fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen terveyden yhteyttä, näkyy yhä enemmän ihmisten arvoissa, asenteissa, vapaa-ajanvietossa ja kulutustottumuksissa. Hyvinvoinnin edistämisestä ja siihen liittyvästä kulutuksesta onkin muodostunut keskeinen vanhuuteen varautumisen keino. Wellness-teknologian, jolla tarkoitetaan yleisesti hyvinvoinnin edistämiseen ja ylläpitoon tarkoitettuja digitaalisia tuotteita ja palveluita, kulutus on kasvamassa erityisesti ikääntyneiden keskuudessa. (Koskinen & Ylilahti 2017, 128-141.)

Tilastokeskuksen raportista voidaan huomata, että ikääntyneiden Internetin käyttö ei rajoitu pelkästään oman kodin sisälle. 33 prosenttia 65–74-vuotiaista oli hyödyntänyt matkapuhelinverkkoa tai julkista WLAN-yhteyttä Internetin käyttämiseen matkapuhelimella, 16 prosenttia kannettavalla tietokoneella ja 15 prosenttia tablettilaitteella. Vanhemmassa ikäryhmässä, eli 75-89-vuotiaiden keskuudessa, tulokset olivat huomattavasti pienempiä, 7 prosenttia oli käyttänyt Internettiä kodin tai työpaikan ulkopuolella tablettilaitteella, 5 prosenttia matkapuhelimella ja vain 4 prosenttia kannettavalla tietokoneella. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.) Määrät olivat kuitenkin molemmissa ikäryhmissä suurempia verrattuna vuoden 2016 tilastoihin (Suomen virallinen tilasto SVT 2016).

Vaikka teknologian käyttö on yleistymässä ikääntyneiden keskuudessa, tulee muistaa, että on olemassa myös ikääntyneitä, jotka eivät ole koskaan käyttäneet Internettiä. Ikäteknologiakeskuksen toteuttamassa Ikäihmiset ja sähköinen asiointi -kyselystä saaduista tuloksista käy ilmi, että 74 prosenttia 65–74-vuotiaista oli käyttänyt Internettiä, kun taas 75–89-vuotiaissa lukema oli vain 31 prosenttia. (Ikäteknologiakeskus 2017.)

Ikääntyneiden tietotekniikan käytössä onkin suuria vaihteluja. Toiset suhtautuvat uusien taitojen ja välineiden käytön opetteluun innolla, kun taas toisia oppiminen saattaa ahdistaa. Monelle haluttomuus tai pelko tietotekniikan käytön opetteluun on lähtöisin epävarmuudesta, jota ruokkivat vieraat ja vaikeasti ymmärrettävät sanat ja huoli siitä, että omat taidot eivät riitä (Alastalo 2014). Jotkut taas saattavat kokea apuvälineiksi tarkoitettut teknologiat leimaavina, eivätkä miellä tarvitsevansa sellaisia (Wessman ym. 2013). Ennakkoluulojen rikkomiseksi ja ikääntyneiden kannustamiseksi tietotekniikan

käyttöön erilaiset vanhusjärjestöt (esim. Enter ry, Valli ry 2018) ovat järjestäneet ikääntyneille suunnattuja työpajoja ja tilaisuuksia, joissa opetellaan yhdessä käyttämään älypuhelimia, tablettilaitteita ja tietokoneita. Useimmiten ikääntyneet saavat apua läheisiltään. Jopa 80 prosenttia Ikäteknologiakeskuksen toteuttamaan Ikäihmiset ja sähköinen asiointi -kyselyyn vastanneista kertoi saavansa opastusta lapsiltaan tai sukulaisiltaan (Ikäteknologiakeskus 2017). Vaikka omaisista onkin suuri apu ja tuki tietoteknisten ongelmien ratkomisessa, ei heiltä aina löydy tarpeeksi kärsivällisyyttä näyttää samoja asioita yhä uudestaan ja tarpeeksi hitaasti, jotta ikääntyneet pysyvät tahdissa mukana. Vertaisoppiminen, jossa toinen ikäihminen opettaa toista, onkin tutkimusten mukaan senioreille tehokkain tapa opetella teknologian käyttöä, sillä opastettavien ja opastajien kieli, ikä ja elämäkokemus ovat samankaltaisia. (Röyskö 2016.)

Uusien taitojen oppiminen on mahdollista vielä vanhemmallakin iällä, vaikka ikääntymisen mukanaan tuomat fyysiset ja psyykkiset muutokset sitä hieman hankaloittavat. Yleisin ja selkein näistä muutoksista on heikentynyt näkökyky. Muita teknologian käyttämistä hankaloittavia asioita ovat nivelten liikkuvuuden väheneminen, lihaskunnon ja tarkkojen ja nopeiden liikkeiden tekemisen heikentyminen, reagointiajan pitkittyminen ja huomion jakamisen vaikeutuminen usean eri asian kesken. (Wessmann ym. 2013, 7.)

Tärkeä asia ikääntyneiden saamiseksi mukaan digitalisaation maailmaan on ottaa heidät huomioon palveluita ja laitteita suunniteltaessa. Yhdenvertaisuuden periaatteen mukaisesti kaikilla pitää olla yhdenvertainen mahdollisuus palveluiden saamiseen. (Härkönen 2016.) Ihminen joutuu sekä taloudellisesti että yhteiskunnallisesti eriarvoiseen asemaan, jos hänellä ei ole mahdollisuutta toimia itsenäisesti (Ikäteknologiakeskus 2017). Käyttöliittymien saavutettavuudeksi ja esteettömän suunnittelun tueksi on olemassa erilaisia ohjeistuksia, kuten WCAG:n (Web Content Accessibility Guidelines) suositus. Suositus sisältää neljä periaatetta, joiden avulla verkkosisältöjen saatavuus voidaan varmistaa sellaisillekin henkilöille, joilla on rajoitteita tai vammoja. Nämä periaatteet ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja lujatekoisuus. Suosituksen mukaan mm. verkkosisällön tekstien tulisi olla tarpeeksi suurta, jotta se erottuu selkeästi taustasta, helposti ymmärrettävää ja luettavaa. Tämän lisäksi käyttäjällä tulee olla tarpeeksi aikaa lukea tai käyttää sisältöä. (Caldwell ym. 2008.)

Vanhus- ja lähimmäispalvelun liiton ja Vanhustyön keskusliiton yhteinen Käyttäjälle kätevä teknologia -projekti (KÄKÄTE) toteutti vuosina 2012-2013 Toivomukseni teknologialle -kyselyn, jossa seniorit, heidän läheisensä ja vanhustyötä tekevät saivat kertoa, millaista heidän mielestään on hyvää ikääntymistä tukeva teknologia. Vastauksista koostettiin Viisi toivomusta teknologian tekijöille -julkaisu, jossa suurimmaksi toiveeksi nousi teknologian helppokäyttöisyys. Helppokäyttöisyydellä vastaajat viittasivat siihen, että laitteet ovat tarpeeksi yksinkertaisia, jotta he pystyvät käyttämään niitä itsenäisesti, ilman muiden apua. Toinen tärkeä vastauksista esille noussut asia oli kehon ikämuutosten huomioiminen laitteiden suunnittelussa. Monet vastaajista toivoivat suurinäyttöisiä laitteita, joissa olisi oletusasetuksena suuri tekstikoko ja selkeät erillään olevat painikkeet. (Alastalo 2014.)

Vaikka senioreiden asenteet teknologiaa kohtaan ovat tänä päivänä melko myönteisiä, sen käytön ei koeta tuovan kulttuurista pääomaa tai lisäarvoa. Moni ikääntynyt hoitaisikin asioinnit mieluiten kasvokkain kuin tietokoneen välityksellä. Mitä tutumpia laitteet ikääntyneille ovat, sitä positiivisempi suhtautuminen niiden käyttöönottoon on. (Wessman ym. 2013.)

2.2 Senioreiden sosiaalisen median käyttö

Ikääntymisen seurauksena sosiaaliset verkostot usein pienenevät, mikä saattaa aiheuttaa yksinäisyyden tunnetta ja eristäytymistä yhteiskunnasta. Sosiaalinen media voi kuitenkin ehkäistä ja auttaa senioreita rakentamaan ja ylläpitämään sosiaalisia suhteita Internetin välityksellä. Lisäksi sosiaalisen median on havaittu edesauttavan ikääntyneiden kognitiivisten ja motoristen taitojen säilymistä. (Kuoppamäki & Taipale 2017 42.) Sosiaalisen median kautta yhteys etenkin lähipiiriin korostui. Yli puolet Eläkeliiton ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry:n toukokuussa 2017 julkaisemaan ikääntyneiden sosiaalisen median käyttöä selvittävään tutkimukseen vastanneista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa säännöllisesti ystävien, tuttavien, perheenjäsenten ja sukulaisten kanssa yhteyden pitämiseen. (Eläkeliitto ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry 2017.)

Tarkasteltaessa sosiaalisen median eli yhteisöpalveluiden käyttöä viimeisten viiden vuoden ajalta, voidaan kaikissa ikäryhmissä nähdä kasvua (Pönkä 2017). Tilastokeskuksen raportin mukaan 25 prosenttia 65-74-vuotiaista kertoi rekisteröityneensä ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi viime vuonna. Vaikka seniorit käyttävät selkeästi muita ikäryhmiä vähemmän sosiaalista mediaa, on merkittävää, että jo joka neljäs 65-74-vuotias käytti sosiaalista mediaa. (Suomen virallinen tilasto SVT 2017.) Kuitenkin on huomioitava, että 16 prosenttia 50-65-vuotiaista ei käyttänyt mitään sosiaalista mediaa (Pönkä 2017).

DNA:n kesäkuussa 2017 toteuttamasta Digitaalisen elämäntavan tutkimuksesta käy ilmi, että Facebook on senioreille merkittävin sosiaalisen median kanava. Jopa 60 prosenttia 65-74-vuotiaista kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä Facebookia päivittäin kerran tai useammin. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia senioreiden keskuudessa olivat Youtube ja Twitter. Myös pikaviestintäpalveluiden, kuten WhatsAppin käyttö on yleistynyt senioreiden keskuudessa. 19 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi käyttäneensä sovellusta vähintään kerran tai useammin päivässä. (DNA 2017.) Samalla, kun Facebookin suosio kasvaa vanhemman väestön keskuudessa, ovat nuoret siirtymässä muihin alustoihin. Englantilaisen eMarketerin tekemän ennusteen mukaan Facebook tulee menettämään tänä vuonna jopa 700 000 nuorta käyttäjää pelkästään Isossa-Britanniassa. Tällöin yli 55-vuotiaista tulee alustan toiseksi suurin käyttäjäryhmä. (Sweeney 2018.)

Tarkasteltaessa yli kuusikymppisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa nousevat keskeisimmiksi toiminnoiksi muiden päivitysten lukeminen (34 prosenttia), muiden päivityksistä tykkääminen (22 prosenttia) ja muiden päivitysten kommentointi (18 prosenttia). Vain 7 prosenttia senioreista kirjoitti ja julkaisi omia päivityksiä ja 5 prosenttia ottamaan kuvia tai videoita. Naiset olivat huomattavasti miehiä aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä ja etenkin 60-64-vuotiaat naiset julkaisivat itse tuottamaansa sisältöä. (Eläkeliitto ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry 2017.) Alhaisen prosenttimäärän syynä oman sisällön jakamiseen voidaan nähdä se, että ikääntyneet ovat vielä hyvin varovaisia ja epävarmoja omien tietojensa ja kuvien jakamisesta.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on perinteisesti jaoteltu neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynnin edistämiseen ja tiedottamiseen. Se, mitä osa-alueita viestinnässä painotetaan ja mitä niistä valitaan käytettävän missäkin tilanteessa, riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheista. (Isohookana 2007, 132.) Startup-yrityksenä Sanosteen viestintä eroaa suurien firmojen markkinointiviestinnästä niin budjetillisesti kuin viestintään käytettävien resurssien suhteen. Viestintä painottuu sosiaalisessa mediassa ja verkossa tehtävään markkinointiin, sillä näissä kanavissa pystyy pienelläkin budjetilla tavoittamaan laajan joukon ja kohdentamaan viestin halutuille kohderyhmille verrattuna esimerkiksi televisio- tai radiomainoksiin.

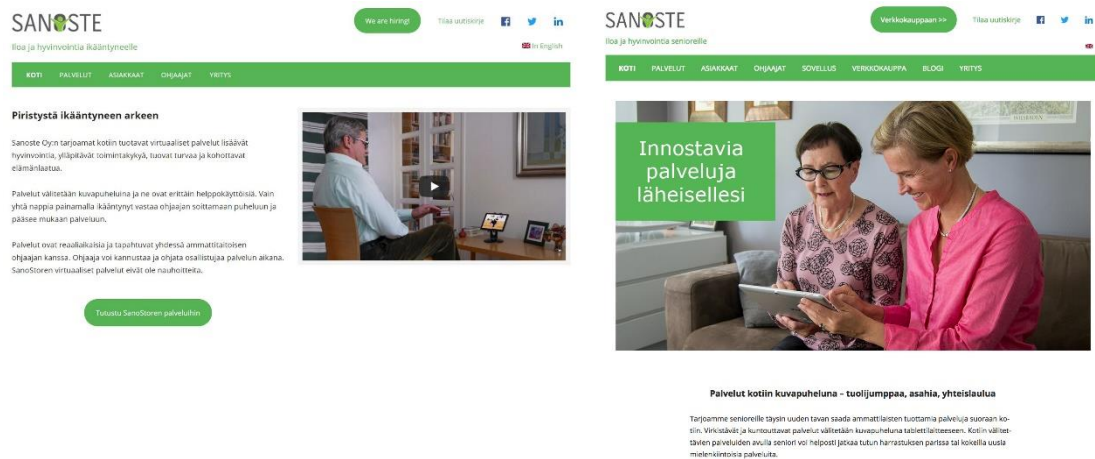
Tässä työssä keskityn tarkastelemaan senioreita viestinnän kohderyhmänä. Muita Sanosteelle tärkeitä kohderyhmiä ovat ikääntyneiden omaiset, palveluntuottajat, osakkeenomistajat, kuntatoimijat ja -päättäjät, omaishoitajat ja yhteistyökumppanit (esim. Pieni piiri Oy). Lanseerausessa tärkeimmäksi kohderyhmäksi nostettiin seniorit, sillä he toimivat sovelluksen ja palveluiden loppukäyttäjinä. Mitä pidemmälle lanseerausessa päästiin, sitä selkeämmin ymmärrettiin ikääntyneiden omaisten rooli sovelluksen lataajina ja palveluiden puolestapuhujina. Omaiset toimivat myös palvelujen maksajina.

Seniorit ovat kohderyhmänä hyvin heterogeeninen joukko. Heidän keskuudessaan voidaan nähdä suuria eroavaisuuksia niin biologisen iän kuin fyysisten ja psyykkisten muutosten välillä, esimerkiksi voimien vähentymisessä ja muistin heikkenemisessä. Myös kulutustottumukset ja taloudellinen asema vaihtelevat. Senioreille suunnatussa viestinnässä haasteena onkin jakautuneen käyttäjäkunnan tavoittaminen. Tällä ryhmällä voidaan kuitenkin nähdä joitakin yhtenäisiä piirteitä. Ikääntyneet ovat esimerkiksi tarkempia ja harkitsevampia valitessaan itselleen tuotteita ja palveluita verrattuna nuorison kulutuskäyttäytymiseen. Tärkeitä kriteerejä ostopäätöksen syntymiselle ovat tuotteen laatu ja turvallisuus. Senioreilla on myös tapana pysyä lojaalisina valitsemalleen valmistajalle, jos he ovat havainneet tämän luotettavaksi. (Kukkanen 2005.)

Kun senioreille markkinoidaan uusia tuotteita tai palveluita, on tärkeää saada heidät vakuuttuneiksi siitä, että ne tuovat todellista hyötyä heidän arkeensa ja ovat helppoja käyttää sekä ottaa osaksi jokapäiväiseen elämään. Tuotteiden ja palveluiden tulisi olla selkeitä ja niihin liittyvän informaation riittävää ja helposti saatavilla olevaa. Teknologian ja vanhenemiseen liittyvien ongelmien liiallinen korostaminen voivat niin ikään ärsyttää ja karkottaa potentiaaliset seniori-ikäiset asiakkaat. Hyväksi havaittuja tapoja senioreille markkinoimisessa ovat aktiivisen ja terveellisen elämäntyylin korostaminen. (Kukkanen 2005.) Sanosteen markkinoinnissa pyritään juurikin nostamaan esiin mahdollisuus aktiivisen ja seniorin itsensä näköisen elämän jatkamiseen, jossa teknologia on vain tapa palveluiden välittämiseen.

Sanosteella on käytössään omat verkkosivut ja verkkokauppa, josta voi ostaa yrityksen tarjoamia kotiin välitettäviä palveluja. Kesällä 2017 yritys uudisti verkkosivunsa. Sivujen ulkonäköä päivitettiin, valmiista kuvapankkikuvista luovuttiin ja tekstisisältöjä muutettiin niin, että yrityksen toiminta ja sen välittämät palvelut tuotiin paremmin esille. Kuvasta 1 voidaan nähdä verkkosivujen etusivulle tehdyt muutokset. Myös tiettyjä sanavalintoja muutettiin käytännönläheisemmiksi ja esimerkiksi virtuaaliset palvelut ja ikääntyneet-

sanoista luovuttiin. Yritys oli aiemmin brändännyt verkkokaupan omalla nimellä, SanoStorena, mutta verkkosivuille tehtyjen muutosten yhteydessä nimestä luovuttiin. Syksyllä 2017 verkkosivujen ja verkkokaupan yhtenäisyyttä parannettiin, jotta niiden välillä liikkuminen olisi mahdollisimman helppoa ja saumatonta. Molempien sivujen ylävalikoihin lisättiin kohta, josta pääsee liikkumaan edestakaisin verkkokaupan ja verkkosivujen välillä, sekä sivujen ulkonäköä päivitettiin yhtenäisemmäksi. Sivuille on pyritty luomaan yhtenäinen värimaailma, joka perustuu Sanosteen vihreään väriin. Myös sovellus on rakennettu saman värimaailman ympärille.



Kuva 1. Sanoste Oy:n verkkosivut ennen (vas.) ja päivittämisen jälkeen (oik.).

Sovelluksen lanseeraamiseen käytettyjen viestinnällisten toimenpiteiden tavoitteena oli lisätä Sanosteen ja sen palveluiden näkyvyyttä ja tunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Lanseerauksen alkuvaiheessa keskityttiin näkyvyyden saamiseen erilaisilla sosiaalisessa mediassa tehdyillä kampanjoilla. Kun sovellus oli saatu tuotua markkinoille ja asiakkaiden tietoisuuteen, keskityttiin viestinnässä sovelluksen ja palveluiden käytön lisäämiseen. Tässä osiossa käsittelen Sanoste-sovelluksen lanseerauksen yhteydessä käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja.

3.1 Mainonta

Perinteisesti on ajateltu, että televisio, aikakauslehdet ja radiot ovat parhaimpia viestintäkanavia, kun halutaan tavoittaa seniorit (Kukkanen 2005). Teknologian kehitys tarjoaa kuitenkin uusia keinoja senioreiden tavoittamiseen. Yhä useampi seniori käyttää Internetiä ja sosiaalista mediaa, joten viestintä ei enää ole sidottu perinteisiin medioihin. Sosiaalisen median ja yrityksen omilla verkkosivuilla olevan sisällön avulla seniorit voidaan tavoittaa oikea-aikaisesti ja viestintä pystytään kohdentamaan paremmin halutuille henkilöille. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen seniorin ja myyjän välillä. Sanosteen maksettu markkinointi tapahtuukin pääsääntöisesti Facebookissa, mutta yritys hyödyntää myös printtimediaan tuotettuja mainoksia uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi.

Yksi tärkeimmistä mainonnan tehtävistä sosiaalisessa mediassa on luoda yrityksen kannalta oikeissa kohderyhmissä näkyvyyttä sisällölle, jolla luodaan asiakassuhteita. Itse myynti tapahtuu muissa kanavissa. (Juslén 2016.) Facebook valikoitui Sanosteen markkinointikanavaksi, sillä siellä on mahdollista tavoittaa laaja joukko ihmisiä pienelläkin budjetilla. Facebookin markkinointityökalun avulla voidaan määritellä tarkasti, kelle ja milloin mainos näkyy, näyttää samaa mainosta useaan kertaan samoille ihmisille ja ohjata kävijät täsmälleen oikeaan kohtaan omilla verkkosivulla (Juslén 2016). Sovelluksen lanseerauksen aikana Facebookiin luotiin erilaisia kampanjoita, joissa Sanoste-sovellusta mainostettiin uutena tapana vastaanottaa yrityksen välittämiä palveluja. Kampanjoissa hyödynnettiin erilaisia sisältöjä, kuten kuvia, videoita ja kuvakaruselleja. Markkinointi kohdistettiin eri kohderyhmille kiinnostuksen kohteita, asuinpaikkaa ja muita demografisia arvoja muuttamalla.

Markkinoinnissa hyödynnettiin lisäksi Facebook-pikseli -toimintoa, jonka avulla mainontaa voidaan kohdentaa tarkemmin tietyille asiakkaille. Facebook-pikseli on koodi, joka lisätään omien sivujen lähdekoodiin. Pikseliin määritellään erilaisia tapahtumia, jotka ovat sivuilla vierailijoiden tekemiä toimintoja, esimerkiksi sisällön tarkasteleminen, eri osioiden klikkaaminen, tuotteen lisääminen ostoskoriin tai ostosten tekeminen. Asentamisen jälkeen pikseli seuraa näiden toimintojen tekemistä ja kerää tietoa niitä tehneistä henkilöistä. (Facebook Business 2018.) Sanoste hyödyntää Facebook-pikseliä remarketing-tarkoituksiin, eli uudelleenmarkkinointiin. Pikselin avulla voidaan markkinoida esimerkiksi alennuskoodia viimeisen kolmenkymmenen päivän aikana verkkokaupassa vierailleille, jotka eivät tehneet ostoksia.

Facebookin markkinointityökalulla voidaan myös tehdä niin sanottuja kaksoisolentoryhmiä. Luomalla mainosjoukon ja tekemällä siitä samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän, Facebook näyttää mainosta ihmisille, joiden kiinnostuksen kohteet tai toiminta ovat samankaltaista kuin alkuperäisellä mainosjoukolla. Näin voidaan tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä ole kuulleet yrityksestä. (Facebook Business 2018.)

Jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen verkkosivuille, tulee sivujen löytyä hakukoneilla nopeasti ja helposti. Tämä tarkoittaa sijoittumista hakutulosten ensimmäiselle sivulle, eli kymmenen ensimmäisen hakutuloksen joukkoon. Sivujen verkkonäkyvyyden lisäämiseksi ja hauissa erottumisen varmistamiseksi käytetään hakukoneoptimointia, jossa verkkosivujen teksteihin ja kuviin lisätään avainsanoja ja sisältöä muokataan niin, että sivut nousevat esiin valituilla hakusanoilla tehdyissä hauissa. (Isohokana 2007, 263.) Sanosteen verkkosivujen hakukoneoptimointi aloitettiin kesällä 2017. Liikkeelle lähdettiin muuttamalla jokaisen sivun Title-tagit ja meta-kuvaukset. Title-tagilla tarkoitetaan esimerkiksi Googlen haussa ilmestyvää ensimmäistä lausetta. Sen tulisi sisältää ainakin yrityksen nimi ja muutama tärkein hakusana. Meta-kuvaus taas on otsikon alapuolella näkyvä selittävä teksti. Title-tagin maksimimerkkimäärä on 70 ja meta-kuvauksen 156 merkkiä. Jos nämä kohdat ovat liian pitkiä, teksti katkeaa ja sen perään tulee kolme pistettä. Tällöin sivujen hakukonenäkyvyys pienenee. (Kauranen 2016.) Kuvasta 2 nähdään, miltä Sanosteen verkkosivujen title-tagit ja metakuvaus näyttävät Google-haussa.

Sanoste – Innostavia palveluja senioreille

<https://sanoste.fi/> ▼

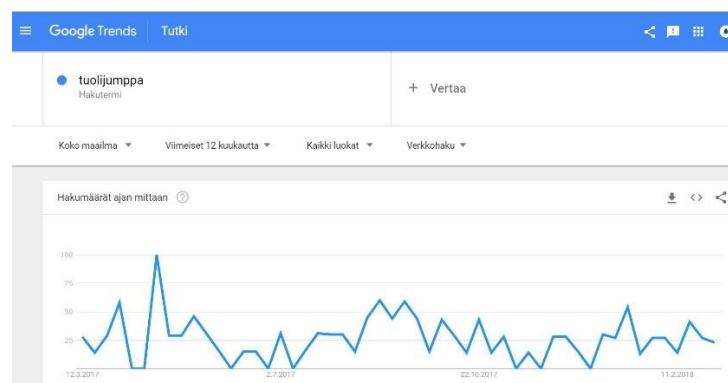
Yli 30 erilaista palvelua – tuolijumppaa, asahia, yhteislaulua. Reaaliaikaiset palvelut välitetään kuvapuheluna tabletilaitteeseen. Lue lisää!

Yhteystiedot · SanoStore · Yritys · Ohjaajat

Kuva 2. Yrityksen verkkosivujen title-tagin ja meta-kuvaus Google-haussa.

Tämän jälkeen tarkistettiin sivujen pääotsikot, jotka toimivat tärkeimpinä avainsanoina hakukoneille. Myös sivuilla käytetyt kuvat optimoitiin näkymään paremmin hakukoneissa. Tämä tarkoitti muun muassa kuvatiedostojen nimeämistä kunnollisilla, lisätietoa antavilla nimillä. Lisäksi kuvien tiedostokoot pakattiin mahdollisimman pieneksi, jotta kuvat latautuvat nopeasti ja näkyvät taatusti kaikissa laitteissa. Kuviin lisättiin myös vaihtoehtoinen teksti, eli alt-tagin. Tämä teksti tulee näkyviin, jos kuva ei syystä tai toisesta avaudu. Alt-tagin on erityisen tärkeä hakukoneiden kannalta, sillä ne eivät aina ymmärrä, mitä kuvassa näytetään. Lisäämällä kuvaan alt-tagin hakukoneelle voidaan kuitenkin kertoa, mitä se sisältää ja näin parantaa kuvan näkyvyyttä haussa. (Kauranen 2016.)

Jotta sivut näkyisivät hakukoneissa paremmin, tulee etusivulla olla vähintään 500 sanaa. Alasivujen sisällön määrällä ei niinkään ole erillistä lukemaa, mutta niissäkin enempi on aina parempi hakukonenäkyvyyden kannalta. Avainsanoja, joilla halutaan löytyä verkkohaussa tulisi lisätä sivuille niin, että tärkeimmät hakusanat löytyvät päätösikosta eli H1-otsikosta. Tämän lisäksi sivu sisältää muita alatasen otsikoita, esimerkiksi H2, H3 jne. Mitä suurempi numero otsikolla on, sitä pienempi se on tärkeysjärjestyksessä. Otsikkotason lisäksi myös itse sivulla olevaan leipätekstiin tulisi sijoittaa yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä hakusanoja. (Kauranen 2016.) Hyvien hakusanojen löytämiseksi voi käyttää esimerkiksi Google Trends -sivustoa, jossa voi nähdä, kuinka paljon tietyllä hakusanalla on etsitty tietoa. Aika-ajoin tietyillä sanoilla tehdyissä haussa voidaan nähdä suuria piikkejä hakumäärissä, kun useat ihmiset hakevat samaa asiaa, esimerkiksi joululahjoja. (Google Trends 2018.)



Kuva 3. Tuolijumpan hakumäärä Googelta vuoden ajalta (Google Trends 2018).

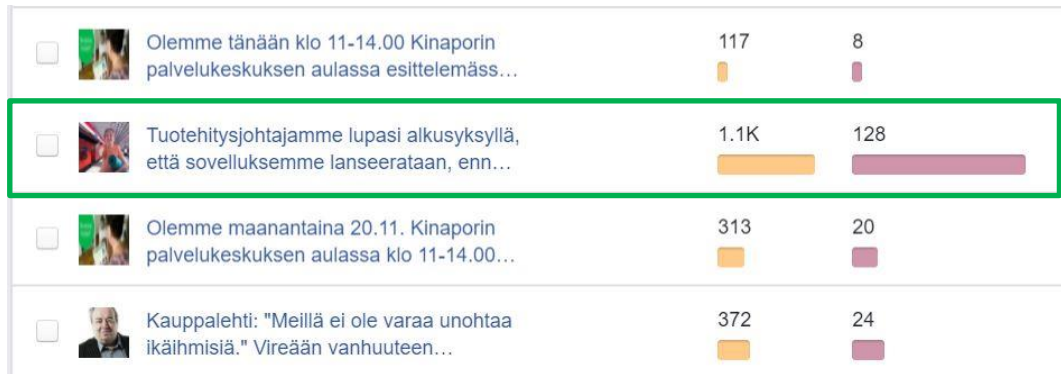
Kuvasta 3 voidaan nähdä hakumäärien vaihtelu vuoden ajalta tuolijumpan osalta. Hakumäärät ovat pysyneet melko tasaisina, eli tiettyä trendiä, jolloin tuolijumppaa haettaisiin erityisen paljon, ei ole nähtävissä. Vähäisten hakumäärien (alle 80 hakua/viikko) takia tuolijumppa ei välttämättä ole kovin kannattava avainsana. Sanosteen toiminnassa haastavaa onkin oikeiden hakusanojen löytäminen, sillä sen toiminta ja tarjoamat palvelut ovat verrattain uusia, kun taas sosiaali- ja terveysalalla käytettävät termit eivät aina ole tavallisten ihmisten tiedossa.

3.2 Tiedottaminen

Potentiaaliset asiakkaat tulisi tavoittaa mahdollisimman varhaisessa ostoprosessin vaiheessa, eli jo ennen kuin tiedostettu ja yritykseen kohdistuva näkyvä ostoprosessi on varsinaisesti edes alkanut. (Keronen & Tanni 2013, 15-23).

Sanoste Oy:n viestintä tapahtuu suurelta osin sosiaalisen median kanavissa. Yritykselle tärkein kanava on Facebook, jonka laaja käyttäjäkunta mahdollistaa monipuolisen sisällön jakamisen. Facebookin lisäksi yrityksellä on Twitter-, LinkedIn- ja Youtube-tilit. Twitter on muodostunut etenkin kuntapäätäjien ja muiden asiantuntijoiden ja toimijoiden kannalta merkittäväksi kanavaksi, jossa jaetaan sosiaali- ja terveysalan uutisia ja otetaan niihin kantaa asiantuntijana. LinkedIn:stä sen sijaan on muodostunut tärkeä kanava rekrytoinnin ja työnantajaroolin kannalta. Youtube toimii yritykselle videoiden lataamisalustana, josta ne voidaan helposti upottaa omille verkkosivuille tai jakaa somessa.

Facebookissa viestintä on hieman kevyempää kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että päivitykset voivat olla hieman humoristisempia ja keikelevimpia. Sovellus lanseerattiin samoihin aikoihin länsimetron avajaisten aikaan, mitä hyödynnettiin lanseerauksesta kertovassa Facebook-päivityksessä. Päivitykseen käytettiin vanhaa kuvapankkikuvaa mummosta, jolla on kainalossa jumppamatto. Kuvan taustaksi muokattiin länsimetron uusi asema, jossa seisova mummo näyttää hyväksymisen merkiksi peukaloa ylöspäin. Huomattavaa on, että humoristiset päivitykset saivat enemmän reaktioita aikaan ja lähtivät näin leviämään ilman, että niihin olisi panostettu mainosrahaa. Kuvasta 4 voidaan nähdä selkeä ero kyseisen päivityksen kattavuudessa verrattuna tavallisiin, ei humoristisiin päivityksiin. Keltainen palkki näyttää kattavuuden, eli kuinka monelle päivitys on näkynyt ja purppura reaktiot, eli tykkäykset ja kommentit.



Kuva 4. Statistiikkaa julkaisujen kattavuudesta (Sanoste Oy:n Facebook-sivu 2018).

Erilaisen sisällön, kuten kuvien, videoiden ja blogikirjoitusten, päivittämisen lisääntyä keväällä 2017 on yrityksen Facebook-sivulle tullut säännöllisesti lisää seuraajia. Kuviosta 1 voidaan nähdä sivutykkäysten kasvu viimeisen vuoden ajalta. Marraskuussa 2016 sivutykkäyksiä oli 210, kun taas marraskuussa 2017 määrä oli miltei kaksinkertaistunut. Vuoden 2018 alussa Facebook muutti algoritmejaan, jonka johdosta yrityssivujen orgaaninen näkyvyys käyttäjien uutisvirrassa väheni huomattavasti (Mikkola 2018). Muutos havaittiin Sanosteen Facebook-sivulla nopeasti ja esimerkiksi ajastettujen postausten näkyvyys tippui vain muutamiiin kymmeneen henkilöihin. Koska algoritmi muutoksen myötä Facebook suosii enemmän vuorovaikutteista toimintaa, siirryttiin Sanosteen someviestinnässä seuraajien toiminnallistamiseen ja keskustelun herättämiseen sisällyttämällä päivityksiin toimintakehoitteita ja kysymyksiä.



Kuvio 1. Sivutykkäykset 11/2016-11/2017 Sanosteen Facebook-sivulla (Sanoste Oy:n Facebook-sivu 2018).

Jotta yritys ja sen toiminta verkossa olisi uskottavaa, tarvitsee se tuekseen joukon vaikuttajia, jotka seuraavat, jakavat ja kommentoivat sen tuottamaa sisältöä (Keronen & Tanni 2013, 31). Sanosteen välittämien palvelujen tuottajat ovat itsenäisiä yrittäjiä ja heillä on usein valmiiksi laajat omat kanavat. Sanoste on ohjeistanut palveluntuottajia

tykkäämään ja jakamaan päivityksiä omissa kanavissaan ja viemään näin sanaa eteenpäin laajemmille yleisöille.

Asiantuntijablogeilla voidaan vaikuttaa yrityksen mielikuvaan asiantuntijaorganisaationa (Isohookana 2007, 277). Asiantuntijaprofiilin korostamiseksi Sanosteelle perustettiin blogi, jossa kirjoitetaan ajankohtaisista senioreihin ja digitalisaatioon liittyvistä yhteiskunnallisista aiheista. Kirjoittajaksi valittiin yrityksen toimitusjohtaja, joka näin toimii yrityksen kasvoina. Kirjoitukset käsittelevät esimerkiksi senioreiden teknologian käyttöä ja tekemisen puutetta kotona. Tarkoituksena oli nostaa esille epäkohtia ja vihjata, että niihin voisi löytyä ratkaisu uusista palveluista ja toimintatavoista. Juuri ennen sovelluksen lanseerausta kirjoitettiin blogi, jonka aiheena oli senioreille suunnattujen sovellusten puute.

Yritysblogi palvelee niin asiakasta kuin itse yritystä. Mielenkiintoisen ja lisätietoa tarjoavan sisällön avulla yritys pystyy lisäämään kävijämäärää sivuillaan, parantamaan näkyvyyttään hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa, sekä kohentamaan asiantuntija-asemaansa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden silmissä. Asiakkaat taas hyötyvät saamalla tietoa uusista palveluista ja yrityksestä. (Koskelo 2017.)

Asiantuntijuuden korostamisen lisäksi yritysblogin lähtökohtana on yrityksen näkyvyyden parantaminen ja uusien potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen pääseminen, sillä Sanosteen tarjoamat kotiin välitettävät palvelut ovat uusia ja suurimmalle osalle vielä vieraita. Kirjoitusaiheita suunniteltaessa päätettiin, ettei blogin tarkoituksena ole kuitenkaan pelkästään markkinoida yrityksen palveluita, vaan enemmänkin vihjata niistä hienovaraisesti ja nostaa esille niiden tuomat inhimilliset ja yhteiskunnalliset hyödyt. Blogi toimii siis eräänlaisena esittäytymiskanavana asiakkaita varten.

Videosisällöstä on tullut erittäin tärkeä osa viestintää ja ennusteen mukaan videoiden käyttö markkinoinnissa tulee kasvamaan yhä lisää. Videomarkkinoinnin tilaa kartoittavassa tutkimuksessa ilmeni, että 72 prosenttia ihmisistä katsoi mieluummin videolta tietoa palveluista ja tuotteista, vaikka sama informaatio olisi ollut saatavilla tekstimuodossa samalla sivulla. Videoiden rooli osana ostoprosessia korostuikin tuloksissa lisätiedonkeruukanavana. Huomattavaa on kuitenkin, että 81 prosenttia kuluttajista kertoi yrityksen videon vakuuttaneen heidät ostamaan tuotteen tai palvelun. (Wyzowl 2017). Sanosteen viestinnässä videosisältö koostuu kahdesta osa-alueesta: esittelyvideoista ja videoblogeista. Videoblogit keskittyvät tavallista blogia enemmän yrityksen toimintaan ja sen tarjoamista palveluista saatavista hyödyistä kertomiseen. Yleensä videolla esiintyy yrityksen toimitusjohtaja, mutta myös vierailevia alan ammattilaisia on ollut mukana. Yrityksen esittelyvideoissa näytetään konkreettisemmin, mitä kotiin välitettävät palvelut ovat, miten ne toimivat ja miten niihin osallistutaan. Lisäksi jokaisesta palvelusta on lyhyt esittelyvideo verkkokaupassa, jotta asiakkaat saisivat paremman kuvan palvelun sisällöstä.

Yksi markkinointiviestinnän keino on uutiskirjeen lähettäminen. Perimmäisenä tarkoituksena on pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin, muistuttaa heitä yrityksen olemassaolosta ja tiedottaa tämänhetkisestä tarjonnasta, sekä kannustaa heitä ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita (Louhimies 2013). Sovelluksen kehittämisen ja lanseerauksen yhteydessä Sanosteella oli erillinen Sanoste-sovellus uutiskirje, joka käsittelee sovelluksen vaiheiden etenemistä. Uutiskirje lähetettiin kerran kuussa. Tämän lisäksi Sanosteella on oma yleinen uutiskirje ja yrityksen rahoittajille lähetettävä toimitusjohta-

jan katsaus. Uutiskirje ja toimitusjohtajan katsaus sisältävät usein viimeisimmän blogikirjoituksen, tietoa uusista palveluista ja tarjouksista sekä tapahtumista, hankkeista ja kilpailuista, joihin yritys on osallistunut. Toimitusjohtajan katsaus sisältää lisäksi tarkempaa tietoa yrityksen bisnestilanteesta. Uutiskirjeet kootaan ja lähetetään Mail-Chimp-ohjelmalla. Sovelluksen lanseerauksen jälkeen sovellusta käsittelevä uutiskirje lakkautettiin ja sen lähetyslistat yhdistettiin yleisen uutiskirjeen listoihin.

Medianäkyvyyden saamiseksi Sanoste käyttää tiedotteita. Nettisivumuutosten yhteydessä yrityksen sivulle rakennettiin myös erillinen Medialle-sivu, josta löytyy yrityksen logo erilaisiin tarkoituksiin, kuvituskuvia, viimeisimmät uutiskirjeet ja Sanosteesta kirjoitetut uutiset. Medianäkyvyyden saaminen oli yksi keskeisimmistä tavoitteista sovelluksen lanseerauksen yhteydessä ja sen saavuttamiseksi kirjoitettiin useita tiedotteita erilaisilla uutiskärjillä. Mediatiedotteita lähetettiin niin printtimedioille, radioihin ja uutistoi- mistoihin. Suurimpiin toimijoihin oltiin myös puhelimitse yhteydessä tiedotteen lähettämisen jälkeen. Mediatiedotteen avulla Sanoste sai näkyvyyttä esimerkiksi Länsi-Uusimaa lehdessä, jossa kirjoitettiin lyhyesti senioreille lanseeratusta omasta sovelluksesta (Länsi-Uusimaa 4.1.2018).

3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen sijoittuu mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välimaastoon. Se on samalla lähellä kohderyhmäänsä, mutta voidaan kohdistaa myös suuriin massoihin. Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämistoimenpiteitä ovat esimerkiksi erikoistarjoukset ja alennukset, joiden tavoitteena on tuoteuskollisuuden lisääminen, uuden tuotteen kokeilu, ostopäätöksen nopeuttaminen, ostotiheyden lisääminen tai yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Kilpailuilla ja arvonnoilla yritys voi saavuttaa suuren huomioarvon, mutta niihin osallistumiseen vaikuttavat luvatut palkinnot. (Isohookana 2007, 162-165.) Sovelluksen lanseerauksen yhteydessä hyödynnettiin lähestyvää joulua. Facebookiin tehtiin joulunajan kampanja (Kuva 5.), jossa Sanosteen palveluita markkinoitiin 5 euron alennuksella. Kampanjan tavoitteena oli saada ihmiset kiinnostumaan uusista kotiin välitettävistä palveluista, saada uusia asiakkaita ja sovellusten latauksia. Arvon- toja, joissa voi voittaa Sanosteen palveluita, käytettiin lanseerauksen jälkipuoliskolla, kun sovelluksesta oli jo kerrottu laajasti.



Kuva 5. Sanoste Oy:n joulunajan kampanjainfo Facebookissa (Sanoste Oy:n Facebook-sivu 2018)

Messut ja erilaiset tilaisuudet ovat tärkeitä myyninedistämisen muotoja, sillä niissä voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä. Tavoitteena voi olla uuden tuotteen esitteleminen, uusien asiakassuhteiden luominen tai vanhojen lujittaminen, yritys- tai tuotekuvaan vaikuttaminen tai alan ja kilpailijoiden seuraaminen. (Isohookana 2007, 166-168.) Sanoste osallistuu aktiivisesti erilaisiin tilaisuuksiin, tapahtumiin ja messuihin, joissa se esittelee toimintaansa ja palveluitaan potentiaalisille asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja kuntapäätäjille. Messujen kohderyhmät vaihtelevat sosiaali- ja terveysalan ammattilaisista senioreihin. Viimeisen puolen vuoden aikana Sanoste on ollut mukana muun muassa Tanssi Vieköön -festivaaleilla, joka on suunnattu tanssin ystäville, harrastajille ja ammattilaisille (Tanssi Vieköön -festivaali 2018) ja Upgraded Life Festivaaleilla, joka on Pohjoismaiden suurin terveysalan startup- ja innovaatiotapahtuma (Upgraded Life Festival 2018).

Yksi tärkeä myyninedistämisen osa-alue on palvelukeskuksissa ja muissa ikääntyneiden suosimissa kokoontumispaikoissa vierailut, sillä silloin yrityksen henkilöstö pääsee kertomaan toiminnastaan suoraan senioreille ja samalla kuulemaan heidän mielipiteitänsä palveluista ja uudesta sovelluksesta. Vierailujen tavoitteena on opastaa ja näyttää senioreille, miten sovellus toimii ja innostaa näin heitä kokeilemaan ja käyttämään sitä itse. Ikääntyneiden kohdalla onkin tärkeää, että he pääsevät kokeilemaan uusia sovelluksia ja laitteita itse, jotta he pystyvät sisäistämään uudet asiat oman tekemisen ja usean eri aistin kautta (Röyskö 2016). Sovelluksessa olevan testisoittonäkymän avulla tiimi pystyy esittelemään, miltä tabletilaitteeseen tuleva soitto näyttää ja miten siihen vastataan. Testisoitto sisältää myös lyhyen esittelyjumbpvideon, jonka kautta seniorit saavat käsityksen siitä, miltä palvelutilanne näyttää.

4 SENIOREILLE SUUNNATTU SANOSTE-SOVELLUS

Sanoste-sovellus on Android- ja iOS-tableteille suunniteltu sovellus, jonka avulla Sanosteen välittämät palvelut voidaan vastaanottaa tablettitietokoneeseen. Näin asiakas voi osallistua esimerkiksi tuolijumppaan omassa kodissaan. Sovelluksen voi ladata ilmaiseksi Google Play (Kuva 6.) ja App Store -sovelluskaupoista. Pyyntö sovelluksesta on lähtöisin senioreilta, joilla on jo oma tabletilaite ja jota he käyttävät aktiivisesti. Aikaisemmin palveluita on voinut vastaanottaa vain seniori-tabletilla, josta on karsittu ominaisuuksia ja toimintoja helppokäyttöisyyden parantamiseksi. Tabletilaitteen jo omistava seniorit eivät halunneet hankkia toista laitetta, koska heillä oli toiminnallisuudeltaan ja omiin käyttötarkoituksiin vastaava tabletilaite. Tabletista puuttui kuitenkin mielenkiintoinen ikääntyneille suunnattu sisältö ja heidän toiveenaan oli saada siihen omaa hyvinvointia ja arkea tukevaa sisältöä. Sovellus on ensimmäinen yhdessä senioreiden kanssa kehitetty ja senioreille suunniteltu sovellus. Sovelluksen ansiosta yrityksellä on mahdollisuus markkinoida palveluita laajemmalle asiakaskunnalle ja siirtyä kohti kansainvälistymistä, joka on yrityksen missio. (Sanoste Oy 2018.)



Kuva 6. Sanoste-sovellus Google Play sovelluskaupassa (Google Play 2018)

4.1 Kehittäminen

Sanoste-sovellusta lähdettiin suunnittelemaan tabletilaitteille, koska puhelimen näyttöä pidettiin liian pienenä ohjaajan tekemien liikkeiden seuraamiseen. Päätöksen vaikutti myös se, että tabletilaitteiden käytössä oltiin havaittu selkeää kasvua senioreiden keskuudessa. Tabletilaite soveltui senioreiden käyttötarkoituksiin näytön koon, laitteen helppokäyttöisyyden ja hinnan kannalta paremmin kuin esimerkiksi tietokone. (Dannbom 2018.)

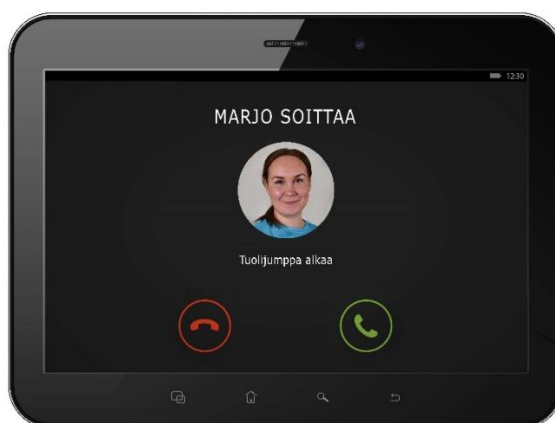
Sanoste-sovelluksen kehittämisessä on ollut mukana noin 100 eri-ikäistä ja -kuntoista senioria ympäri Suomea sekä muutama ulkomailla asuva suomalainen (Sanoste Oy:n lehdistötiedote 2017). Sovelluksen kehittäminen aloitettiin kesäkuussa 2017 senioreiden teemahaastatteluilla. Haastatteluissa kysyttiin muun muassa senioreiden tabletilaitteen käytöstä ja heidän palvelutarpeistaan. Haastattelut järjestettiin muun muassa Helsingissä sijaitsevassa palvelukeskuksessa, Kinaporissa. Haastateltavien ikä vaihteli 65-80 vuoden välillä.

Moni haastateltavista kertoi omistavansa tablettilaitteen, tai oli aikeissa hankkia sellaisen. Myös useilla heidän ystävillään tai tuttavillaan oli tablettilaitteita. Tablettilaitetta käytettiin uutisten lukemiseen Internetistä, Facebookin käyttämiseen ja pelaamiseen. Haastatteluissa nousi kuitenkin esille, että vaikka seniorit käyttivät tablettilaitetta, suurin osa heistä ei ladannut sovelluksia itse, vaan esimerkiksi sukulainen tai ystävä teki sen heidän puolestaan. Myös verkkokaupasta ostaminen oli suurelle osalle vielä vierasta. Yleisesti pankki- tai luottokorttitunnusten luovuttamiseen Internetissä suhtauduttiin epäilevästi. Haastattelujen perusteella saatiin vahvistus sille, että seniorit käyttävät tablettilaitteita, mutta tarvitsevat tukea tietyissä asioissa, kuten sovellusten lataamisessa. (Senioreiden alkuhaastattelut 2017.)

Samankaltaisia tuloksia on saatu myös Käyttäjälle kätevä teknologia (KÄKÄTE) -projektin Toivomukseni teknologialle -kyselyssä, jossa ikääntyneet, heidän läheisensä ja vanhustyön tekijät saivat vapaasti vastata siihen, millaista hyvää ikääntymistä tukeva teknologia heidän mielestään on. Vastausten perusteella ehdottomaksi ykköseksi nousi helppokäyttöisyys. (Alastalo 2014.)

Alkuhaastatteluiden jälkeen senioreille esiteltiin mock-uppeja, eli prototyypimalleja, sovelluksesta ja sen käyttöliittymästä, joista he saivat kertoa mielipiteensä. Melko nopeasti sovelluksen ensimmäistä versiota alettiin testaamaan myös todellisissa palvelutilanteissa, joissa seniorit osallistuivat esimerkiksi tuolijumppaan. Jokaisen testauksen jälkeen senioreilta kerättiin palautetta, joiden perusteella sovellukseen tehtiin muutoksia. (Dannbom 2018.)

Sanoste-sovellus on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi käyttää. Palvelun alkaessa ikääntyneen tablettiin tulee ohjaajan soitto, johon vastaaminen onnistuu näpäyttämällä ruudulla näkyvää vihreää luria (Kuva 7.). Tämä toimintamalli vastaa mobiilipuhelimeen tulevaan puheluun vastaamista, mikä on senioreille jo tuttu tapa ja siksi helppo sisäistää.



Kuva 7. Soitonäkymä tablettilaitteessa (Sanoste Oy 2018).

Senioreiden tarpeet ja toiveet on otettu huomioon myös sovelluksen ulkonäössä. Väri-maailma on yksinkertainen ja painikkeet, joiden avulla sovelluksen sisällä liikutaan, on tehty tarpeeksi isoiksi, jotta ne erottuvat hyvin ja niihin on painettaessa helppo osua.

Sovelluksessa olevat tekstit on suunniteltu siten, että ne ovat selkeitä, eivätkä sisällä sanoja, jotka ovat senioreille vieraita tai vaikeasti ymmärrettäviä.

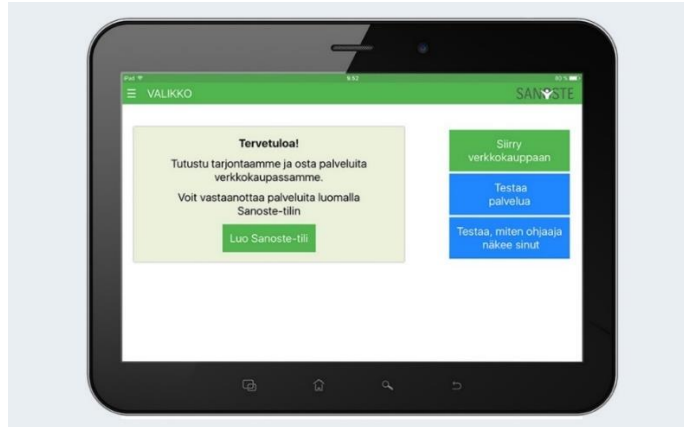
4.2 Käyttäjättestaus

Marraskuussa 2017 järjestettiin kolme Sanoste-sovelluksen käyttäjättestausta. Testauksiin osallistuneiden senioreiden ikä vaihteli 65-80 vuoden välillä. Tämän lisäksi testauksissa oli mukana Sanosteen henkilökuntaa. Testaukseen osallistuneet seniorit pääsivät osallistumaan ilmaiseksi kuvapuheluna tablettilaitteeseen välitettävän tuolijumpan testi-versioon. Tätä varten heidän tuli ladata Sanoste-sovellus tablettilaitteeseen ja ostaa palvelu verkkokaupasta. Testauksen jälkeen osallistujat antoivat palautetta puhelimitse tai täyttämällä palautekyselylomakkeen Internetissä.

Testauksiin osallistui alkutestauksissa mukana olleita senioreita. Lisäksi uusia osallistujia etsittiin sosiaalisen median ja vanhusjärjestöjen kautta. Tavoitteena oli saada testaajiksi eri-ikäisiä käyttäjiä, joilla oli käytössään eri valmistajien tablettilaitteita. Käyttäjättestausten lähtökohtana oli selvittää, miten seniorit kokivat annetut ohjeistukset, sovelluksen latauksen ja käytön, sovelluksen visuaalisen ilmeen, verkkokaupassa asiointin ja palveluun osallistumisen.

Käyttäjättestaukseen ilmoittautumisen jälkeen osallistujat saivat sähköpostin, joka sisälsi lisätietoa testijumppaan osallistumisesta. Viestissä käytiin läpi asiat, jotka olivat edellytyksenä palveluun osallistumiseen. Tällaisia asioita olivat esimerkiksi toimiva verkkoyhteys ja tablettilaitte, johon oli ladattu Sanoste-sovellus. Lisäksi ohjeistukset sisälsivät tarkempaa tietoa tablettilaitteen asettelemisesta palvelun ajaksi. Sovelluksen latauksesta lähetettiin iOS- ja Android-käyttäjille erillinen ohjeistus, jossa käytiin askel askeleelta läpi sovelluksen lataus, käyttäjätilin luominen ja testijumpan tilaaminen verkkokaupasta. Testaukseen osallistuneet seniorit kokivat ohjeet yleisesti ymmärrettäviksi, mutta olisivat kaivanneet tarkennuksia joihinkin kohtiin. Sovelluksen lataus onnistui kaikesta.

Sovelluksen ulkoasu ja värimaailma oli testaajien mielestä miellyttävä ja tarpeeksi yksinkertainen. Siirtymä sovelluksesta verkkokauppaan koettiin myös sujuvaksi ja huomattomaksi, vaikka verkkokauppa onkin sovelluksesta erillään oleva elementti. Eri-tyisesti senioreita miellytti sovelluksessa oleva esittelyvideo, josta näkee, miltä oikea palvelutilanne näyttää. Testaajia jäi kuitenkin mietityttämään etenkin se, miten tablettilaitte tulisi asetella palvelun aikana. Testiversiossa he näkivät oman kuvansa kuvaruudun alakulmassa, mutta useassa palautteessa kerrottiin kuvan olevan liian pieni, jolloin he eivät nähneet itseään kunnolla. Testiversiossa havaittiin myös teknisiä ongelmia kuvan- ja äänenlaadun kanssa. (Käyttäjättestaus-haastattelut 2017.)



Kuva 8. Sanoste-sovelluksen alunäkymä (Sanoste Oy 2018)

Saadun palautteen pohjalta verkkosivuilla olevien ohjeistuksien kieliasut tarkistettiin ja niistä tehtiin johdonmukaisemmat. Lisäksi sivuille lisättiin osio, jossa neuvotaan tablettilaitteen asettelusta tukitelineeseen palvelun ajaksi. Sovelluksessa olevia tekstejä muokattiin myös helpommin ymmärrettäväksi ja alunäkymään lisättiin toiminto, jonka avulla käyttäjä pystyy testaamaan, miten ohjaaja näkee hänet palvelun aikana (kuva 8.). Tämän toiminnon avulla osallistuja pystyy asettamaan tablettilaitteensa niin, että ohjaaja näkee hänet riittävästi. Toiminto helpottaa myös ohjaajia, sillä esimerkiksi liikunnallisissa palveluissa ohjaajan on nähtävä osallistuja kokonaan voidakseen neuvoa ja ohjata tätä liikkeiden tekemisessä. Tämän lisäksi palveluohjaajan näkymän resoluutiota pienennettiin, jolloin kuvan ja äänen viive saatiin minimoitua ja näin parannettua asiakkaan näkymän kuvanlaatua.

5 LANSEERAUS

Perusedellytyksenä uuden tuotteen menestyksen kannalta on sen kyky vastata kilpailevia tuotteita paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Jotta yritys pystyy hyödyntämään nykyisestä liiketoiminnastaan kerryttämäänsä osaamista ja kokemusta uuden tuotteen onnistuneeseen markkinoille tuontiin, tulisi lanseerattavan tuotteen sopia yrityksen jo olemassa olevan tarjonnan kanssa ja soveltua sen asiakaskunnalle. Lanseerattava tuote voi olla täysin uusi innovaatio tai paranneltu versio vanhasta tuotteesta, jolloin se on vain näennäisesti uusi. (Rope 1999, 15-16.)

Tuotekehitysvaiheen tehtävänä on luoda menestyskelpoinen tuote, kun taas lanseerauksen tavoitteena on viedä tämä aikaansaannos onnistuneesti markkinoille. Lanseerausprosessi alkaa, kun yrityksellä on olemassa tuotekehityksen seurauksena markkinakelpoinen tuote. Usein yrityksen kannalta paras vaihe uuden tuotteen esilletuomiseen on aika, jolloin markkinat on jo saatu opetettua uuteen tuotteeseen, eli markkinoiden kasvattamisvaihe. Tällöin markkinapaikan valtaaminen on vielä mahdollista, mutta samalla pystytään seuraamaan, missä tahdissa ja minkälaisiin ratkaisuihin markkinakehitys suuntautuu. Kun valmista markkinaosuutta ei vielä varsinaisesti ole, puhutaan markkinoiden luomisvaiheesta. Tässä vaiheessa uusien tuotteiden markkinoille tuominen on hyvin riskialtista, mutta mikäli markkinat osoittautuvat kannattaviksi, on yrityksellä mahdollisuus saavuttaa uranuurtajan asema. Yrityksen kannalta onkin tärkeää miettiä, missä vaiheessa sen on viisasta astua mukaan kilpailuun. (Rope 1999, 19-25.)

Tässä osiossa käsittelen Sanoste-sovelluksen lanseeraamista ja siihen kuuluvia osalualueita. Käyn läpi ennen lanseerausta, lanseerauksen aikana ja sen jälkeen tehtyjä toimenpiteitä.

5.1 Suunnitelma

Lanseerausprosessin aikataulusuunnitelma ja budjetointi luovat raamit uuden tuotteen markkinoille tuomisen suunnittelulle ja toteutukselle. Aikataulusuunnittelussa tehdään suunnitelma siitä ajasta, jonka arvioidaan kuluvan lanseerauksen eri toimenpiteiden tekemiseen. Budjetoinnin tarkoituksena on määrittää mahdollisimman tarkasti eri vaiheiden kustannukset. (Rope 1999, 32-35.)

Lanseerauksen suunnittelu vaatii perusteellista kartoitusta sekä yrityksen käytettävissä olevista resursseista että sen toimintaympäristöstä. Erilaisten lähtökohta-analyysien avulla yritys pystyy hankkimaan lanseerauksen kannalta tarpeellista tietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista ja ympäristöstä. Yrityksen kannalta analyysien tärkein tavoite on selvittää uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät, kilpailijoiden markkinaosuudet ja -voimat, sekä kansantalouden ja teknologian kehittyminen ja lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. (Rope 1999, 36-43.) Koska tämän opinnäytetyön painopiste on lanseerauksen yhteydessä tehdyissä viestinnällisissä toimenpiteissä, en käsittele lähtökohta-analyysijä kovin tarkasti. Sanoste-sovelluksen lanseeraus kohdistui yritykselle jo tuttuihin kohdemarkkinoihin, joten uutta markkina-analyysijä ei lähdetty tekemään. Ropen (1999) mukaan uuden tuotteen kilpailijoita ovat kaikki yritykset, joiden tarjoamat hyödykkeet pyrkivät tyydyttämään samat tarpeet

(Rope 1999, 40). Sanosteen kannalta tämä tarkoittaa erilaisia verkon välityksellä liikunnanohjausta tarjoavia yrityksiä ja suoratoistopalveluita, sekä perinteisiä liikunnanohjausta tarjoavia yrityksiä. Sanosteen palveluissa uniikkia on kuitenkin se, että senioreiden kotiin välitettävät palvelut ovat live-lähetyksiä ja ne tarjoavat asiakkaalle ja ohjaajalle mahdollisuuden reaaliaikaiseen kommunikointiin. Ajankohtana sovelluksen lanseeraus on otollinen, sillä sosiaali- ja terveysalan uudistusten takia tapakulttuuri palveluiden tuottamiseen on muuttumassa.

Lanseerauksella on yleensä taustallaan strategisia päämääriä, jotka vaikuttavat yrityksen lanseerausratkaisuihin. Strategisena päämääränä voi esimerkiksi olla markkina-aseman vahvistaminen, mikä tarkoittaa käytännössä uusien versioiden tuomista vanhojen tuotteiden rinnalle. Näin yritys pyrkii kasvattamaan tarjontaansa ja täten vahvistamaan asemaansa markkinoilla. (Rope 1999, 50-52.) Sanosteen kannalta sovellus toimii uutena toimitusintegraationa yrityksen välittämiä palveluille, joten se ei itsessään ole uusi tuote. Kuluttajien kannalta sovellus voidaan kuitenkin nähdä uutena tuotteena, sillä suoraan senioreille suunniteltuja sovelluksia ei juurikaan ole Suomessa. Sovelluksen kehittämisen ja lanseerauksen päätavoitteena oli asiakaskunnan laajentaminen ja myynnin kasvattaminen.

Suunnitelmana oli käyttää Sanoste-sovelluksen lanseerausta edeltävä aika kysynnän herättämiseen erilaisen sisällön avulla. Kysynnän herättämisen jälkeen sovellus lanseerataan ensin hiljaisesti ja siitä viestitään yrityksen lähimmille sidosryhmille. Alkulanseerauksen aikana kerätyn palautteen avulla sovelluksen toimivuutta hiotaan ennen varsinaista lanseerausta. Tämän jälkeen sovellus lanseerataan laajemmalle yleisölle ja siitä kerrotaan medialle. Lanseerauksen aikana sovellusta markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa. Tätä varten tehdään erilaisia mainoksia, joissa nostetaan esille Sanosteen välittämiä palveluita ja kehoitetaan ihmisiä lataamaan ja tutustumaan uuteen ilmaiseen sovellukseen. Mainosten tavoitteena on saada ihmiset tietoiseksi sovelluksesta ja herättää kiinnostusta. Kun sovellus on saatu tuotua markkinoille ja ihmisten tietoisuuteen, keskitytään viestinnässä sovelluksen ja palveluiden käytön lisäämiseen.

5.2 Soft launch

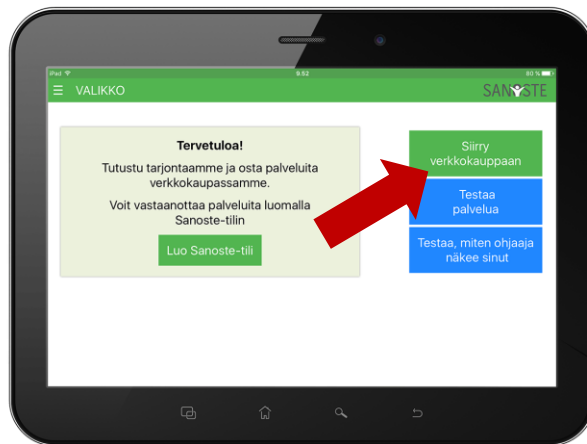
Sanoste-sovelluksen soft launch, eli alkulanseeraus, tapahtui 17.11.2017. Soft launchin tarkoituksena oli julkaista sovellus ja viestiä siitä pienelle yleisölle, jotta nähtäisiin, millaisen vastaanoton sovellus saisi. Saatua palautetta käytettiin sovelluksen kehittämiseen ennen varsinaista lanseerausta. Alkulanseerauksen aikana sovelluksesta viestitettiin pienelle yleisölle, kuten työntekijöiden lähipiirille, palveluntuottajille ja osakkeenomistajille. Tavoitteena oli saada nämä henkilöt lataamaan sovellus, jotta saataisiin ulkopuolisten näkökulmia sen toimivuudesta. Sovelluksen ladanneilta kerättiin palautetta, jonka avulla sovelluksesta korjattiin mahdollisia ongelmia ja parannettiin käytön toimivuutta. Sovellus oli ladattavissa Google Play -kaupasta ja App Storesta. Soft launchista ilmoitettiin yrityksen verkkosivujen ja verkkokaupan etusivulla ja siitä tehtiin päivitys yrityksen Facebook- ja Twitter-kanaville.

Soft launching aikana Sanosteen nettisivuille luotiin sovelluksesta kertovaa sisältöä, jonka tarkoituksena oli tehdä sovelluksesta helpommin lähestyttävä ja helppokäyttöinen

senioreiden näkökulmasta. Sivuille koottiin esimerkiksi ohjeet siitä, mihin sovellusta voidaan käyttää, miten sovellus asennetaan ja miten palveluiden ostamista varten tarvittava Sanoste-tili luodaan. Ohjeet koostuivat tekstistä ja kuvista. Ohjeiden avulla esimerkiksi painikkeiden löytäminen on helpompaa ja käyttäjä tietää koko ajan, mitä hänen tulee tehdä seuraavaksi. Ohjeissa on esimerkiksi neuvottu, miten sovelluksesta siirrytään verkkokauppaan (Kuva 9.).

Palveluiden tilaaminen ja ostaminen tapahtuu verkkokaupassa.

1. Pääset sovelluksessa verkkokauppaan valitsemalla aloitusnäytöltä "Siirry verkkokauppaan".



Kuva 9. Ohjeet verkkokauppaan siirtymiseen (Sanoste Oy 2018).

5.3 Lanseeraus

Kun uuden tuotteen markkinointi aloitetaan käyttämällä yrityksen osaamista kärkenä jo hyvissä ajoin ennen tuotteen markkinoille tuomista, voidaan eri kanaviin tuotetun sisällön avulla luoda uudenlaista oletusarvoa ja muuttaa asiakaskunnan ajattelutapoja. Tuotteen lanseerausta edeltävä aika voidaankin strategisen sisällöntuotannon avulla hyödyntää potentiaalisten asiakkaiden opastamiseen sellaisen sisällön luokse, joka synnyttää heissä halun ja tarpeen uusien ratkaisujen ja tuotteiden saamiseksi. Houkuttelumarkkinoinnilla yritys pyrkii ohjaamaan asiakkaita kohti itse tuottamiaan kiinnostavia sisältöjä. (Keronen & Tanni 2013, 15-23.)

Sovelluksesta viestiminen aloitettiin hyvissä ajoin ennen lanseerausta. Pääsääntöisiksi kanaviksi nostettiin yrityksen Facebook- ja Twitter-tilit, verkkosivut ja erillinen Sanoste-sovellus uutiskirje, joka käsitteli sovelluksen kehityksen vaiheita. Näihin kanaviin tuotettiin erilaista sisältöä, mm. blogikirjoituksia, kuvia ja videoblogeja, joiden tarkoituksena oli luoda pohjaa sovelluksen markkinoille tuloa varten. Sanosteelle perustetussa blogissa kirjoitettiin esimerkiksi senioreiden teknologian käytöstä ja tekemisen puutteesta kotona. Tarkoituksena oli nostaa esille epäkohtia ja vihjata, että niihin voisi löytyä ratkaisu uusista palveluista ja toimintatavoista. Juuri ennen sovelluksen lanseerausta julkaistiin blogikirjoitus, jonka aiheena oli senioreille suunnattujen sovellusten puute.

Lähempänä lanseerausta viestinnässä siirryttiin kertomaan konkreettisemmin pian saatavilla olevasta uudesta sovelluksesta. Yrityksen verkkosivuille, verkkokauppaan ja sosiaalisen median kanaviin vaihdettiin kansikuva, jossa mainostettiin sovellusta. Verkkosivuille tehtiin oma osionsa, jossa kerrottiin, mikä Sanoste-sovellus on ja mitä sillä voi tehdä. Sovelluksen testiversiota esiteltiin kuntatoimijoille ja -päättäjäille erilaisissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa ja suoraan senioreille esimerkiksi palvelukeskuksissa ja senioritapaamisissa.

Sanoste-sovellus lanseerattiin lopullisesti joulukuussa 2017. Sovelluksesta kirjoitettiin mediatiedote, joka lähti eri medioille ympäri Suomea. Samalla aloitettiin laajempi kampanjointi sosiaalisessa mediassa, jossa ihmisiä kannustettiin lataamaan Sanoste-sovellus. Kampanjassa hyödynnettiin lähestyvää joulua ja sen tavoitteena oli saada ihmisiä ostamaan ikääntyneille läheisilleen kotiin välitettäviä virkistäviä ja kuntouttavia palveluita, ja näin myös lataamaan Sanoste-sovellus. Kampanja toteutettiin Facebookissa ja sitä varten tehtiin erilaisia mainoksia, jotka kohdennettiin eri kohderyhmille. Kampanjaa varten luotiin myös alennuskoodi osalle palveluista.

Lanseerauksen yhdessä palveluntuottajille lähetettiin ohjeistus siitä, miten he voivat viestiä palveluistaan omissa verkoissaan. Ohjeistus sisälsi lisätietoa sovelluksesta ja tablettilaitteiden teknisistä vaatimuksista. Lisäksi kerrottiin yrityksen itsensä käyttämiä tapoja viestiä kuvapuheluna kotiin välitettävistä palveluista. Jokaiselle palveluntuottajalle lähetettiin tämän lisäksi valmiiksi muokattuja kuvia heistä itsestään ja sovelluksesta.

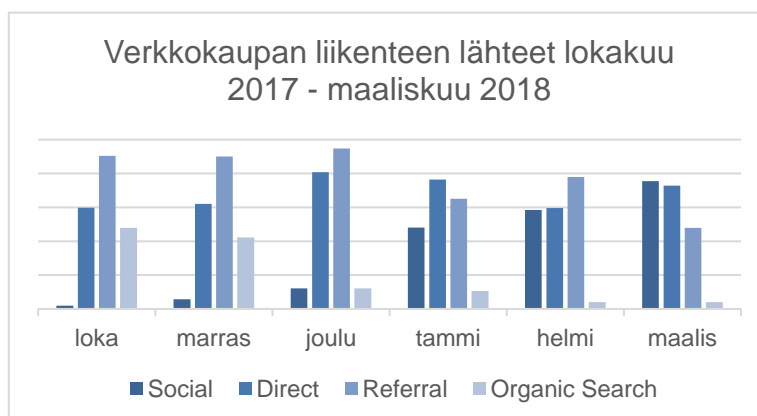
6 VIESTINNÄN TULOKSET

Tässä osiossa käsittelemme Sanosteen viestinnän onnistumista niin yrityksen itsensä kuin senioreidenkin näkökulmasta. Pohjana käytän sidosryhmille suunnatusta kyselytutkimuksesta (Liite 1.) saatuja vastauksia. Lisäksi analysoin viestinnän onnistumista numeraalisesti mitattavalta kannalta, kuten sosiaalisessa mediassa tavoitettujen henkilöiden määrän kasvun ja toimintaan johtaneiden markkinointien näkökulmasta. Lopuksi pohdin keinoja, joilla yritys voi parantaa viestintäänsä uusien asiakkaiden saamiseksi ja kohderyhmien tavoittamiseksi paremmin.

6.1 Viestinnän onnistuminen yrityksen näkökulmasta

Sovelluksen lanseeraamiseen käytettyjen viestinnällisten toimenpiteiden tavoitteena oli lisätä Sanosteen ja sen palveluiden näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä kasvattaa myyntiä. Toimenpiteet jaettiin pitkän aikavälin ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteiden tarkoituksena oli ohjata viestintää kohti suurta kokonaisuutta, kun taas lyhyemmän aikavälin tavoitteet ohjasivat arkipäiväisiä rutiinomaisia toimenpiteitä (Sini-aalto 2014, 28). Tavoitteiden saavuttamista mitattiin esimerkiksi sovelluksen latausten, sosiaalisen median kanavissa olevien seuraajien ja päivitysten kattavuuden, verkkosivuilla ja kaupassa vierailijoiden sekä sosiaalisessa mediassa tehtyjen markkinointien kautta ostoon johtaneiden toimenpiteiden, eli konversioiden määrän kasvuna. Lanseerauksen alkuvaiheessa keskityttiin näkyvyyden saamiseen, kun taas sovelluksen markkinoille tuomisen jälkeen viestintä painottui sovelluksen ja palveluiden käytön lisäämiseen.

Tarkasteltaessa Sanosteen verkkosivuille ja verkkokauppaan tulleen liikenteen alkulähteitä, voidaan huomata selkeitä eroavaisuuksia eri kuukausien välillä, riippuen siitä, millaisia viestinnällisiä toimenpiteitä on tehty. Sivustolle voidaan tulla sosiaalisen median kautta, kirjoittamalla sivuston url-osoite suoraan osoitekenttään (direct), linkin kautta jostakin toisesta verkkosivusta (referral) tai hakukoneella tehdyn haun kautta (organic search). (Google Analytics 2018.) Huomattavaa on, että sosiaalisen median kautta verkkokauppaan tulleen liikenteen määrä on saatu kasvatettua vain muutamasta prosentista suurimmaksi tulonlähteeksi (Kuvio 2.), kun taas hakukoneiden kautta tulevan



Kuvio 2. Verkkokaupan liikenteen lähteet.

liikenteen määrä on laskenut. Koska saapuvan liikenteen määrissä ei ole suuria vaihte-
luita, voidaan tämä muutos nähdä positiivisena merkinä siitä, että Facebookissa teh-
tävä markkinointi toimii.

Lanseerauksen yhteydessä tuotettiin paljon erilaista sisältöä niin sosiaaliseen mediaan,
kuin yrityksen omille verkkosivuille. Näiden sisältöjen ja sosiaalisessa mediassa tehty-
jen markkinointien avulla Sanosteen verkkosivuille ja verkkokauppaan on saatu jatku-
vasti uusia kävijöitä. Sosiaalisessa mediassa tehdyt kampanjat poikivat yritykselle yh-
teydenottoja myös uusilta palveluntuottajilta. Näin yritys on pystynyt lisäämään palvelu-
tarjontaansa ja houkuttelemaan enemmän potentiaalisia asiakkaita.

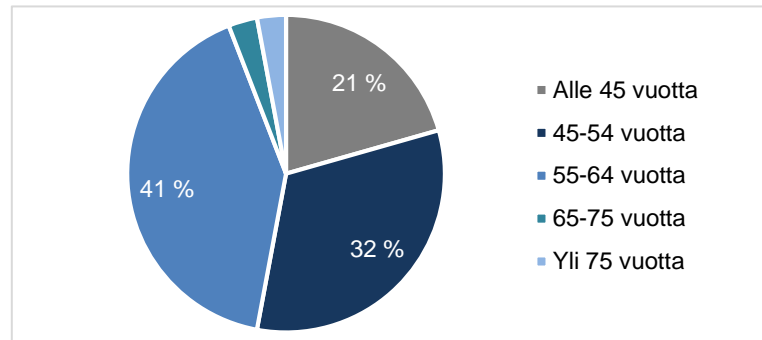
Vaikka yrityksen näkyvyyttä saatiinkin lisättyä sosiaalisessa mediassa, osoittautui me-
dianäkyvyyden saavuttaminen yllättävän vaikeaksi tehtäväksi. Mediatiedotteita läheteti-
tiin lanseerauksen yhteydessä eri toimijoille ja osaan oltiin lisäksi puhelimitse yhtey-
dessä tiedotteen lähettämisen jälkeen. Usein puhelinsoiroista kävi ilmi, että tiedote oli
mennyt perille, mutta hukunut viestitulvaan, jolloin sitä ei ollut avattu. Paikallislehdissä
ongelmana oli Sanosteen asiakkaiden puuttuminen kyseiseltä alueelta, jolloin toimitus-
ten kiinnostus tuntui lopahtavan.

Sanoste-sovelluksen kautta yhä useampi on voinut ostaa palveluita ja osallistua niihin
omalta tabletilaitteeltaan. Itse sovellusta on ladattu noin 100 kertaa. Sovelluksen avulla
asiakaskuntaa onkin onnistuttu kasvattamaan, vaikka myynnissä ei vielä ole havaitta-
vissa valtavaa kasvua. Ensimmäinen vaihe myynnin lisäämiseksi onkin näkyvyyden ja
tunnettuuden lisääminen, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksen tar-
joamista palveluista. Kun tämä on saavutettu, tulee yrityksen muistuttaa säännöllisesti
olemassaolostaan ja ohjata potentiaalisia asiakkaita kohti ostopäätöstä. Uusien toimin-
tamallien ja palveluiden vakiinnuttaminen vie aikaa.

6.2 Seniorit digitaalisen viestinnän vastaanottajina

Osana opinnäytetyötäni toteutin Sanosteen sidosryhmille suunnatun kyselytutkimuksen
(Liite 1.). Kyselyn tavoitteena oli selvittää, miten Sanosteen viestintä tavoittaa seniorit
ja kuinka viestintää ja verkkosivuilla olevaa materiaalia voitaisiin parantaa. Kysely to-
teutettiin verkossa ja sitä jaettiin Sanosteen sosiaalisen median kanavissa, kuten Twit-
terissä ja Facebookissa. Lisäksi kysely lähetettiin uutiskirjeen yhteydessä Sanosteen
asiakkaille, palveluntuottajille ja yhteistyökumppaneille. Kysymysten aiheina oli esimer-
kiksi verkkosivuilla olevien sovelluksen latausohjeiden selkeys ja ymmärrettävyys käyt-
täjän näkökulmasta. Tämän lisäksi kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat
käyttivät ja mitä kautta he olivat kuulleet Sanosteesta, mikäli yritys oli heille ennestään
tuttu. Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus osallistua vapaavalintaisen palvelun
arvontaan, jolloin heitä pyydettiin täyttämään yhteystiedot kyselyn loppuun. Muuten
vastaaminen tapahtui anonymisti.

Kysely toteutettiin maaliskuussa 2018. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Kyselyyn vastan-
neiden ikä vaihteli alle 45 vuodesta yli 75 vuoteen (Kuvio 3.). Eniten vastauksia saatiin
55-64 vuotiailta. Vain kaksi kyselyyn vastanneista ilmoitti olevansa yli 65 vuotta. Kysyt-
täessä, mikä on paras mediakanava senioreiden tavoittamiseksi, korostuivat vastauk-
sissa perinteiset mediat, kuten sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Vain 26
prosenttia oli sitä mieltä, että seniorit voidaan tavoittaa sosiaalisen median kautta.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

82 prosenttia vastaajista oli kuullut Sanoste Oy:stä aikaisemmin. Kanaviksi, joiden kautta yrityksestä oltiin saatu tietoa, nousivat esille sosiaalinen media ja Sanosteen blogi. Merkittävää kuitenkin oli, että suurin osa vastaajista (71 prosenttia) kertoi kuulleensa yrityksestä ystävältään tai tutultaan. Yrityksestä oltiin kuultu myös televisiosta, Internetistä ja messuilla. 73 prosenttia vastaajista kertoi kuulleensa Sanoste-sovelluksesta aiemmin. Vaikka Sanoste Oy oli osalle vastaajista tuttu, eivät he olleet kuitenkaan kuulleet Sanoste-sovelluksesta.

Yleisesti verkkosivuilla olevat sovelluksen lataamiseen ja käyttöön liittyvät ohjeistukset koettiin selkeinä ja ymmärrettävinä. Vastauksista nousi esille myös parannusehdotuksia. Vastaajat toivoivat esimerkiksi, että sovelluksen ohjeet olisivat jaoteltuina laitekohteisesti yhdellä sivulla. Myös tulostettavat ohjeet saivat kannatusta. Tämän lisäksi vastaajat kokivat teknologian olevan liian paljon esillä ja toivoivat ihmisläheisempää ja innostavampaa tapaa kertoa sovelluksesta, niin kuvissa kuin tekstissä.

6.3 Viestinnän kehittämiskeinot tulevaisuutta varten

Keronen ja Tanni (2013) nostavat esille sisältöstrategia-ajattelun, jonka tavoitteena on luoda verkkokanavien läpi kulkeva koukuttava sisältöjen jatkumo. Näin yritys tuottaa asiakaslähtöisempää sisältöä, joka samalla houkuttelee uusia asiakkaita ja tarjoaa jo sitoutetuille asiakkaille lisäarvoa. Sisältöstrategian perustana toimii uudistettu ajattelumalli, joka toimii maailman vanhimpana myynnin- ja markkinoinnin mallina pidetyn AIDAn tilalla. AIDA-mallilla viitataan arkikielessä usein myyntisuppiloon ja sen nimi tulee sanoista Awareness, Interest, Desire ja Action. AIDA-mallin mukaisesti markkinoinnilla tavoitellaan suurta joukkoa kerralla, minkä jälkeen potentiaalisten asiakkaiden joukko vähenee, mitä syvemmälle suppiloon mennään. Jotta verkkomarkkinoinnissa onnistutaisiin, tarvitaan Kerosen ja Tannin mukaan uusi ajattelutapa, FIGA. Tässä mallissa tavoitellaan tarkalla kärjellä yrityksen kannalta tärkeimpiä asiakasryhmiä, jotka löytävät (Find) yrityksen sisällöt verkon eri kanavista. Samaistuminen (Identify) saa tiedonhankijan sitoutumaan (enGagement) sisältöön. Sitoutuneet henkilöt ovat kiinnostuneita kuulemaan lisää yrityksen asiantuntijankemeyksistä (Action). (Keronen & Tanni 10, 39, 68-69, 2013.) Vaikka Kerosen ja Tannin käsittelemä sisältöstrategia-ajattelu on kohdistettu yrityksiltä yrityksille suunnattuun markkinointiin, voi näitä oppeja mielestäni hyödyntää myös kuluttajamarkkinoinnissa. Sanosteen viestinnässä tämä tarkoittaa asiakkaiden

kiinnostusten huomioimista tuotetussa sisällössä. Tarjoamalla samaistuttavaa ja kävijöiden kiinnostuksen kohteita vastaavaa sisältöä sekä ohjaamalla heitä syvemmälle yrityksen verkkosivulla olevan sisällön pariin, saadaan kasvatettua sivustolla vietettyä aikaa ja pienennettyä välitöntä poistumisprosenttia. Esimerkiksi palveluntuottajat voisivat välillä kirjoittaa Sanosteen blogiin hyödyntäen ammattitietämystään.

Kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella käy ilmi, että Sanosteen viestintä on vastaanottajien mielestä vielä liian teknologiakeskeistä. Vaikka teknologia ja Sanosteen kehittämä alusta ovat yrityksen myyntivaltteja ja keinoja erottua kilpailijoista, tulee muistaa, että viestittäessä senioreille ja heidän omaisilleen, ei teknologia ole oikea kärki. Viestinnässä tulisikin korostaa käyttäjälle tulevia hyötyjä, sen sijaan, että kerrottaisiin, miten sovellus toimii. Positiivisten mielleyhtymien herättämiseksi palveluista ja sovelluksesta tulisi kertoa tekemisen ja ilon kautta, eikä muistuttaa vanhenemisen mukana tulevista ongelmista ja luopumisista. Huumoria ja tunteita herättävää sisältöä olisi hyvä käyttää sellaisten asioiden kertomisessa, jotka usein menevät ihmisiltä ohi. Esimerkiksi se, että palvelut ovat reaaliaikaisia eivätkä videoita, voitaisiin kertoa lyhyen humoristisen videon avulla.

Sanosteen viestintää on pääsääntöisesti tehty sosiaalisessa mediassa. Jotta asiakaskuntaa ja myyntiä saataisiin kasvatettua, olisi erittäin tärkeää, että yritys saisi näkyvyyttä myös perinteisissä medioissa, kuten sanoma- ja aikakauslehdissä, radiossa ja televisiossa. Medianäkyvyyden saavuttamiseksi tulisi löytää uusia mielenkiintoisia näkökulmia kertoa palveluista, joilla saataisiin media kiinnostumaan yrityksen toiminnasta. Myös markkinointia ja siihen käytettäviä resursseja tulisi lisätä.

5 toivetta teknologian tekijöille -julkaisussa (2014) Alastalo nostaa esille yli 65-vuotiaiden toiveen suomen kielen, selkeän yleiskielen ja selkokielen käyttämisestä yleisesti yritysten ja järjestöjen nettisivuilla ja materiaaleissa, sekä varsinkin käyttöohjeissa, jotta teknologia sulautuisi helpommin osaksi ikääntyneiden arkea. (Alastalo 2014.) Selkokeskuksen mukaan 15-20 prosenttia yli 65-vuotiaista tarvitsee selkokieltä. Tarve selkokielistä materiaaleista ja ohjeista on jatkuvassa kasvussa ikääntyneiden määrään ja samalla myös muistisairauksien lisääntymisen takia. (Selkokeskus 2015). Vaikka ikääntynyt henkilö ei erikseen tarvitsisi selkokieltä esimerkiksi sairauden tai vamman takia, hyödyttää sen käyttäminen heille suunnatun sisällön ymmärtämisessä (Alastalo 2014). Koska yksi yrityksen tärkeimmistä kohderyhmistä ovat seniorit, tulisi Sanosteen verkkosivujen olla kirjoitettuna mahdollisimman selkeästi. Tämä koskee erityisesti sovelluksen lataamis- ja käyttöohjeiden kirjoitusasua. Verkkosivujen osalta ollaan tällä hetkellä kuitenkin menossa oikeaan suuntaan, sillä vaikeasti ymmärrettävistä ammattitermeistä tai puhekielimäisyyksistä ollaan luovuttu.

Sen lisäksi, että ohjeet ja verkkosivuilla oleva sisältö muutetaan selkokieliseksi, tulisi esimerkiksi sovellukseen liittyvien ohjeiden olla tulostettavissa sivuilta. Näin ikääntyneet voisivat seurata ohjeita paperilta, jolloin heidän ei tarvitsisi hyppiä eri verkkoikkunoiden välillä yrittäessään ladata sovellusta. Senioreiden tapaaminen kasvokkain on tärkeä asia niin yrityksen tunnettuuden kuin senioreiden luottamuksen tavoittamiseksi. Sanoste voisi esimerkiksi yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa järjestää senioreille tilaisuuden, jossa neuvottaisiin, miten sovellus ladataan ja miten sitä käytetään.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Päätutkimuskysymyksenä oli, miten uudelle kohderyhmälle suunnatun sovelluksen lanseerauksesta viestitään onnistuneesti. Lanseerattaessa Sanoste-sovellusta, valittiin kohderyhmäksi sovelluksen käyttäjät eli seniorit. Viestintä tapahtui pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi sovellusta esiteltiin erilaisissa tapahtumissa ja senioreiden suosimissa kokoontumispaikoissa, kuten palvelutaloissa. Mitä pidemmälle lanseerauksessa päästiin, sitä selkeämmin havaittiin senioreiden omaisten rooli uuden tuotteen käyttöönotossa niin sovelluksen lataajina kuin palveluiden puolestapuhujina. Lanseerauksen loppuvaiheessa kohderyhmäajattelua muutettiin ja ensisijaiseksi kohderyhmäksi nostettiin yli 55-vuotiaat naiset, joiden vanhemmat ovat vielä elossa.

Työn tavoitteena oli kehittää Sanoste Oy:n viestintää niin, että se saavuttaa yritykselle tärkeän kohderyhmän eli seniorit. Vaikka viestinnällä onnistuttiin lisäämään tietoisuutta Sanosteen palveluista oikean ikäisten ihmisten keskuudessa, ei myynnissä tapahtunut merkittävää kasvua. Tämä viestii siitä, että uusien palveluiden ja toimintamuotojen vakiinnuttaminen vie aikaa. Uudelle kohderyhmälle suunnatun sovelluksen lanseeraus ei käsitäkään pelkästään aikaa, jolloin tuote tuodaan markkinoille, vaan se kattaa myös ajan ennen lanseerausta ja lanseerauksen jälkeen. Jokaisessa lanseerauksen kohdassa on tärkeää viestiä systemaattisesti. Esimerkiksi aika ennen lanseerausta tulisi käyttää kysynnän herättämiseen ja uuden tuotteen markkinoille tulon pohjustamiseen, kun taas lanseerauksen aikana viestinnässä tulisi keskittyä näkyvyyden ja tietoisuuden kasvattamiseen. Kun tuote on saatu onnistuneesti tuotua markkinoille, tulisi viestinnässä keskittyä käyttäjien sitouttamiseen tuottamalla mielenkiintoista ja asiakaslähdeistä sisältöä, jonka avulla yritys pysyy potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Uuden tuotteen lanseeraaminen on viestinnällisesti pitkä tapahtuma, jonka jokainen osa-alue tulee suunnitella hyvin etukäteen.

Myynnin heikko kasvu voi viitata siihen, että sovelluksesta on kerrottu liian teknologia-painotteisesti tai alleviivattu liiaksi vanhuuden ongelmia, mikä on karkottanut potentiaaliset asiakkaat. Toisaalta myös markkinoinnin rajallinen budjetti voi olla osasyynä potentiaalisten asiakkaiden vaatimattomaan tavoittamiseen. Viestinnän laajentaminen perinteisiin mediakanaviin voisi kuitenkin olla hyvä valinta niiden senioreiden tavoittamiseksi, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa tai Internetiä. On kuitenkin tärkeä muistaa, että seniorit suosivat kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista, joten paras tapa senioreiden kiinnostuksen herättämiseksi on käydä kertomassa palveluista ja sovelluksesta senioreille suunnatuissa tapahtumissa ja messuilla.

Kyselytutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa siitä, miten Sanosteen viestintää tulisi kehittää tulevaisuudessa. Tärkein oivallus oli, että vaikka viestinnässä on kuviteltu mentävän palvelut edellä, on viesti vastaanottajien mielestä yhä liian teknologiapainotteinen. Yrityksen viestintää tulisi kehittää ihmisläheisempään suuntaan ja löytää tapa, jolla palveluista ja sovelluksesta voitaisiin kertoa innostavasti. Saatujen vastausten perusteella voidaan myös havaita, että paras tapa viedä viestiä eteenpäin digitalisoituvassa maailmassa tapahtuu yhäkin puskaradion kautta, sillä 71 prosenttia vastaajista kertoi kuulleensa Sanosteesta ystävältään tai tutultaan.

LÄHTEET

- Alastalo, K. 2014. Viisi toivomusta teknologian tekijöille. KÄKÄTE-projektin (Käyttäjälle kätevä teknologia -projekti) julkaisu. Viitattu 21.1.2018. http://www.valli.fi/fileadmin/user_upload/Julkaisut_pdf/Raportit_pdf/5_toivomusta_teknologian_tekijoille.pdf
- Caldwell, B., Cooper, M., Guarino Reid, L. & Vanderheiden, G. 2008. Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (WCAG) 2.0. Suomentanut Nykänen, O. & Tervakari, A. 2011. Viitattu 4.11.2017. <https://www.w3.org/Translations/WCAG20-fi/>
- DNA Oyj. 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. Viitattu 18.11.2017. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somembarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485
- Eläkeliitto ja Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry. 2017. Yli kuusikymppiset somessa. Lähi-Verkko-projekti. Viitattu 4.11.2017. <http://lahiverkko.fi/plus60somenkaytto/>
- Facebook Business. 2018. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Facebook-pikseli. Viitattu 4.3.2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/651294705016616>
- Facebook Business. 2018. Mainostajan ohje- ja tukikeskus. Käytä mukautettua tai samankaltaisuuteen perustuvaa kohderyhmää kohdentamiseen. Viitattu 4.3.2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/572787736078838?helpref=related>
- Findikaattori. 2017. Väestön ikärakenne. Viitattu 25.11.2017. <http://findikaattori.fi/fi/14>
- Google Analytics. 2018. Viitattu 24.3.2018.
- Google Play. 2018. Viitattu 11.3.2018. <https://play.google.com/store/apps/details?id=fi.sanoste.macaw2&hl=fi>
- Google Trends. 2018. Viitattu 10.3.2018. <https://trends.google.fi/trends/>
- Härkönen, S. 2016. Digitaaliset palvelut mummonkestäviksi. Digian blogi. Viitattu 25.11.2017. <http://blog.digia.com/digitaaliset-palvelut-mummonkestaviksi>
- Ikäteknologiakeskus. 2017. Ikäihmiset ja sähköinen asiointi: Miten saadaan kaikki mukaan? Vanhus- ja lähimmäispalvelun liitto ry:n sähköinen julkaisu. Viitattu 25.11.2017. http://www.valli.fi/fileadmin/user_upload/Julkaisut_pdf/Raportit_pdf/ikaihmiset_sahkoinen_asiointi_nettil.pdf
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy.
- Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Digiopiston blogi. Viitattu 4.3.2018. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>
- Kauranen, T. 2016. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle. Hakukonemaailman blogi. Viitattu 23.4.2018. <http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Koskelo, H. 2017. Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. Viitattu 13.1.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>

Koskinen, V. & Ylilahti, M. 2017. Wellness, ikä ja terveyden digitalisoituminen. Julkaisussa: Varttuneet kuluttajat, digitalisoituva arki ja kulutusympäristöjen muutos. Digi 50+ -hankkeen loppuraportti. Toim. Wilska, T. & Kuoppamäki, S. Viitattu 21.1.2018. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/54393/978-951-39-7101-4.pdf?sequence=1>

Kukkanen, J. 2005. Markkinointi ikäihmisille. Human Factors in Telecommunications Research Groupin tietoliikennepalveluiden käyttäjäkeskeinen suunnittelu -kurssin työ. Viitattu 8.3.2018. http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf

Kuoppamäki, S. & Taipale, S. 2017. Mobiili kuluttaminen, ikä ja sukupuoli. Julkaisussa: Varttuneet kuluttajat, digitalisoituva arki ja kulutusympäristöjen muutos. Digi 50+ -hankkeen loppuraportti. Toim. Wilska, T. & Kuoppamäki, S. Viitattu 21.1.2018. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/54393/978-951-39-7101-4.pdf?sequence=1>

Louhimies, P. 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Someco Oy:n blogi. Viitattu 10.3.2018. <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena/>

Länsi-Uusimaa. 4.1.2018. Oma sovellus senioreille.

Mikkola, K. 2018. Facebookin iso algoritmiuudistus -Mitä se tarkoittaa? Someco Oy:n blogi. Viitattu 21.1.2018. <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>

Pohjanpalo, O. 2016. "Onko minun pakko suostua tähän?" Kaikkialle tunkeva digiarki ahdistaa ikääntyneitä, mutta apua on tarjolla. Helsingin Sanomat. Viitattu 25.11.2017. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002930104.html>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Artikkelit Lehmätkin lentäis-blogi. Viitattu 25.1.2018. <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>

Rahkonen, J. & Mäkinen, M. 2013. Eloisa ikä -ohjelman kyselytutkimus. Viitattu 10.2.2018. https://www.eloisaika.fi/site/assets/files/2708/embargo_-_18112013_klo_0915_eloisan_ikagallup.pdf

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo; Helsinki; Juva: Sanoma Pro Oy.

Röyskö, H. 2016. Kohden vuotta 2020- näkökulmia digitalisaation vaikutuksista ikääntyvien arkeen. EETU ry:n verkkojulkaisu. Viitattu 25.11.2017. <http://www.eetury.fi/Site/Data/671/Files/Kohden%20vuotta%202020%20-naekoekulmia%20digitalisaation%20vaikutuksista%20ikaeaentyvien%20arkeen.pdf>

Sanoste Oy. 2018. Viitattu 21.1.2018. <https://sanoste.fi/>

Sanoste Oy:n Facebook-sivu. 2018. Viitattu 10.3.2018. <https://www.facebook.com/sanoste/>

Sanoste Oy:n lehdistötiedote. 2017. Viitattu 29.12.2017. https://sanoste.fi/wp-content/uploads/2017/12/Sanoste-Oy_tiedote_18122017.pdf

Selkokeskus, 2015. Selkokielen tarve. Viitattu 21.1.2018. <http://selkokeskus.fi/selkokieli/tarvearvio/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestys-reseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestöennuste 2015. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 28.3.2018. https://www.stat.fi/til/vaenn/2015/vaenn_2015_2015-10-30_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.3.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2017. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.11.2017. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Sweney, M. 2018. Is Facebook for old people? Over-55s flock in as the young leave. The Guardianin verkkojulkaisu. Viitattu 3.3.2018. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/12/is-facebook-for-old-people-over-55s-flock-in-as-the-young-leave>

Tanssi Vieköön -festivaali. 2018. Viitattu 10.3.2018. <https://tanssiviekoon.messukeskus.com/>

Upgraded Life Festival. 2018. Viitattu 10.3.2018. <http://www.upgradedlifefestival.com/>

Vuoti, M. 2011. Pohjoissuomalaisten suurten ikäluokkien tulevaisuudenkuvat ikääntymisestäään, hyvinvoinnistaan ja sosiaali- ja terveystalviteistaan. Oulun yliopisto. Viitattu 4.11.2017. <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789514295386.pdf>

Wessman, J.; Erhola, K.; Meriläine-Porras, S.; Pieper, R. & Luoma, M. 2013. Ikääntynyt ja teknologia – Kokemuksiani teknologian käytöstä. KÄKÄTE-tutkimuksia 2/2013. Viitattu 18.11.2017. http://www.valli.fi/fileadmin/user_upload/Julkaisut_pdf/Raportit_pdf/KAKATEikaantynyt_ja_teknologia_tutkimus_nettil.pdf

Wyzowl. 2017. Video Marketing Statistics 2018: Survey: The State of Video Marketing 2018. Viitattu 10.3.2018. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2018/>

Haastattelut

Dannbom, M. 2018. Sähköpostihaastattelu. 23.4.2018

Senioreiden alkuhaastattelut. 2017. Senioreiden teemahaastattelut sovelluksen kehittämisen alkuvaiheessa. Kesäkuu 2017.

Käyttäjättestaus-haastattelut. 2017. Sanoste-sovelluksen testauksiin osallistuneiden senioreiden haastattelut puhelimitse. Syys-, loka- ja marraskuu 2017.

Sanoste Oy:n viestintäkysely

Tämä kyselytutkimus on osa Sanoste Oy:lle tehtävää opinnäytetyötä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen viestintä tavoittaa kohdeyleisön ja selvittää, miten viestintää voitaisiin kehittää. Tiedot säilytetään ja käsitellään anonyymisti.

Arvomme 30.3.2018 mennessä kyselyyn vastanneiden kesken yhden vapaavalintaisen kotiin välitettävän palvelun. Arvontaan osallistutaan täyttämällä yhteystiedot kyselylomakkeen loppuun. Arvontaan osallistuminen ja yhteystietojen jättäminen on vapaaehtoista. Henkilötietoja käytetään vain palkinnon arvontaan.

Lisätietoa kyselystä: caro.vehmas@sanoste.fi

***Pakollinen**

1. Ikä? *

- Alle 45 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65-75 vuotta
- Yli 75 vuotta

2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Instagram
- En käytä sosiaalista mediaa
- Muu:

3. Mitä muita media-kanavia seuraat?

- Sanoma- ja aikakauslehdet
- Verkkolehdet
- Radio
- Televisio
- Internet (yritysten verkkosivut, blogit)
- Muu:

4. Onko Sanoste Oy sinulle ennestään tuttu yritys? *

Kyllä

Ei

5. Jos vastasit kyllä, mistä olet kuullut Sanoste Oy:stä?

Sanoma- tai aikakauslehdessä

Verkkolehdestä

Sosiaalisesta mediasta

Ystävältä/tutulta

Internetistä (esim. Google-haku)

Televisiosta

Radiosta

Sanoste Oy:n blogista

Messuilla tai tapahtumassa

Muu:

6. Mikä on mielestäsi paras mediakanava tavoittaa seniori-ikäiset?

Sosiaalinen media

Sanoma- ja aikakauslehdet

Verkkolehdet

Televisio

Radio

Messut ja tapahtumat

Internet-mainonta

Lehtimainonta

Muu:

Sanoste-sovellus

Kehitimme senioreille suunnatun Sanoste-sovelluksen, jonka avulla kotiin välitettäviin palveluihin voi osallistua omalla tabletilaitteella. Tämän osion kysymykset keskittyvät sovellukseen ja sen käyttöön liittyviin ohjeistuksiin.

Toivomme, että käytät hetken tutustuaksesi Sanoste-sovelluksen esittelyyn ja ohjeisiin ennen kysymyksiin vastaamista.

Sanoste-sovelluksen esittelysivu: <https://sanoste.fi/saatavilla-sovelluksena/>

Ohjeet sovelluksen asentamiseen: <https://sanoste.fi/sovelluksen-asentaminen/>

7. Arvioi sovellukseen liittyvä ohjeistus asteikolla 1-5 (1=Täysin eri mieltä, 5=Täysin samaa mieltä). *

	1	2	3	4	5
Sovelluksen latausohjeet olivat selkeät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeissa käytetyt kuvat olivat informatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjeita oli helppo seurata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskon, että osaisin ladata sovelluksen ohjeiden avulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin tiedon laitteen teknisistä vaatimuksista helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löysin asiakaspalvelun yhteystiedot helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oliko ohjeissa jokin kohta, joka oli mielestäsi epäselvä? Perustele, miksi.

9. Jääkö ohjeista puuttumaan jokin asia?

10. Missä muodossa toivoisit sovelluksen ohjeiden olevan?

- Tekstinä ja kuvina
- Videoina
- Tulostettavina ohjeina
- Kasvokkain annettavana opetuksena
- En tarvitse ohjeita
- Muu:

11. Haluaisin, että ohjeet olisivat:

- Yhdellä sivulla
- Jaoteltu eri sivuille laitekohtaisesti (Android ja Ipad)
- Jaoteltu eri sivuille toiminnan mukaan (lataus, palvelun ostaminen, palveluun osallistuminen jne.)
- Tulostettavina ohjeina
- Muu:

12. Ymmärsitkö esittelysivun perusteella, mihin Sanoste-sovellusta käytetään? *

- Kyllä
- En

13. Jos vastasit ei, mikä jäi epäselväksi?

Esittelyvideo:

<http://youtube.com/watch?v=ZBbkOt-GxyQ>



14. Esittelyvideo oli mielestäni:

	1	2	3	
Selventävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäselvä

	1	2	3	
Innostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tylsä

	1	2	3	
Sopivan pituinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liian pitkä

17. Oletko kuullut Sanoste-sovelluksesta aikaisemmin? *

- Kyllä
 En

18. Jos vastasit kyllä, mistä olet kuullut Sanoste-sovelluksesta?

- Lukenut sanoma- tai aikakauslehdessä
 Lukenut verkkolehdestä
 Sosiaalisesta mediasta
 Ystävältä/tutulta
 Internetistä (esim. Google-haku)
 Televisiosta
 Radiosta
 Sanoste Oy:n blogista


Muu:

17. Kumpi ohessa olevista kuvista puhuttelee sinua enemmän?

Vaihtoehto A

Palvelut kotiin kuvapuheluna

Tarjoamme senioreille uuden tavan saada ammattilaisten tuottamat palvelut suoraan kotiin. Lataa ilmainen Sanoste-sovellus nyt!



GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

Vaihtoehto B

Sanoste-sovellus senioreille!

Lataa helppokäyttöinen sovellus tablettiin ja osallistu ammattilaisten tuottamiin hyvinvointia edistäviin liikuntapalveluihin kotonasi tai missä vain!



GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

19. Minua puhutteli enemmän:

- Vaihtoehto A
- Vaihtoehto B
- Molemmat
- Ei kumpikaan

20. Perustele vastauksesi

21. Muita huomioita/palautetta sovelluksen ohjeistuksesta tai viestinnästä?

Vapaaavalintaisen palvelun arvonta

Arvomme kyselyyn 30.3.2018 mennessä vastanneiden kesken yhden vapaaavalintaisen kotiin välitettävän palvelun. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytä yhteystietosi alla oleviin ruutuihin. Arvonta suoritetaan 4.4.2018. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

22. Arvontaan osallistuminen *

- Kyllä, haluan osallistua arvontaan
- En halua osallistua

Etu- ja sukunimi

Sähköpostiosoite
