



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Restonomi (AMK)

# Sosiaalisen median markkinointi- kampanja uudelle palvelutuot- teelle

Ulpu Klasila

Opinnäytetyö, joulukuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
joulukuu 2022  
**Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä  
Ulpu Klasila

Nimeke  
Sosiaalisen median markkinointikampanja uudelle palvelutuotteelle

Toimeksiantaja  
Naturest Oy

**Tiivistelmä**

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin sosiaalisen median markkinointikampanja. Työn toimeksiantajana toimi luontopalveluyritys Naturest Oy. Markkinointikampanjan tavoitteena oli levittää tietoisuutta ja herättää ihmisten mielenkiinto yrityksen uutta Metsäpajaohjaajakoulutusta kohtaan. Toiveena oli, että kampanjan avulla marraskuussa 2022 alkavan koulutusryhmän paikat täytyisivät.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin kampanjan suunnittelun tukena SWOT-analyysiä ja kohderyhmäanalyysiä. Markkinointikampanja toteutettiin pääosin LinkedInissä ja Facebookissa. Se sisälsi orgaanisia sosiaalisen median julkaisuja ja maksettua mainontaa. Kampanjan ajan seurattiin sen tuottamia tuloksia ja tehtiin tarvittavia muutoksia mainosten kohdistuksiin. Lopuksi tulokset analysoitiin ja niitä pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Markkinointikampanjan avulla saatiin levitettyä tietoisuutta uudesta Metsäpajaohjaajakoulutuksesta. Kiinnostus koulutusta kohtaan heräsi, ja toimeksiantaja sai kyselyitä siihen liittyen. Kampanjan avulla huomattiin, että koulutukselle on enemmän kysyntää Etelä-Suomessa. Sen perusteella yritys järjestää koulutuksen lähipäiviä jatkossa myös Etelä-Suomessa. Tavoitetta ei saavutettu kampanjan avulla kokonaan, sillä marraskuun koulutusryhmän paikat eivät tulleet täyteen.

Kieli  
suomi

Sivuja 38  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 8

Asiasanat  
markkinointi, mainonta, kampanja, sosiaalinen media



**THESIS**  
**December 2022**  
**Degree Programme in Tourism and Hospitality Management**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Ulpu Klasila

Title  
Social Media Marketing Campaign for a New Service Product

Commissioned by  
Naturest Oy

#### Abstract

This practice-based thesis describes the planning and creating of a social media marketing campaign. The commissioning organization was nature service company Naturest Oy. The aim of the marketing campaign was to spread awareness and arouse people's interest in the company's new Metsäpajaohjaaja training for forest workshop guides. The aim was that the campaign would be of help in gathering a full group of attendants for the training group starting in November 2022.

SWOT-analysis and focus group analysis were utilized when planning the campaign. The marketing campaign was mainly implemented on LinkedIn and Facebook. It included organic social media posts and paid advertising. During the campaign, the results were monitored, and the necessary changes were made to the targeting of the ads.

Awareness of the new Metsäpajaohjaaja training spread during the campaign. Interest in the training arose and the commissioner received inquiries about it. With the help of the campaign, it was discovered that the area with the most interest in the training was southern Finland. Based on that discovery, Naturest Oy will also organize course days in southern Finland in the future. The goal of the thesis was not completely achieved, because the training group planned for November did not have enough participants.

Language  
Finnish

Pages 38  
Appendices 1  
Pages of Appendices 8

Keywords  
marketing, campaign, advertising, social media

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Toimeksiantajan esittely ja yhteistyön kuvaus .....	6
2.1	Naturest Oy.....	6
2.2	Metsäpajaohjaaja-koulutus .....	6
3	Digitaalinen markkinointi .....	7
4	Sosiaalinen media markkinointikanavana .....	9
4.1	Orgaaninen sisältö ja maksettu mainonta .....	10
4.2	Mainostaminen LinkedInissä.....	11
4.3	Mainostaminen Facebookissa .....	14
5	B2B-markkinointi.....	20
6	Markkinointikampanja .....	21
7	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	23
8	Menetelmälliset valinnat.....	25
8.1	SWOT-analyysi.....	25
8.2	Kohderyhmäanalyysi .....	26
9	Työn suunnittelu ja toteutus .....	27
9.1	SWOT-analyysi yrityksen digimarkkinoinnista .....	27
9.2	Tavoite.....	28
9.3	Kohderyhmä .....	28
9.4	Sisältö.....	30
9.5	Toteutus.....	32
10	Tulosten analysointi .....	34
11	Pohdinta.....	35
12	Lähteet.....	39

## Liitteet

Liite 1      Kampanjasisältö

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajayrityksenä toimivan Naturest Oy:n uudelle palvelutuotteelle markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa. Naturest Oy tekee säännöllistä ja jatkuvaa orgaanista markkinointia pääosin Instagramissa. Markkinointikampanjan avulla haluttiin tehostaa uuden tuotteen markkinointia mainostamalla sitä myös LinkedInissä ja Facebookissa. Facebookin ja LinkedInin mainoskampanjoiden tueksi luotiin orgaanista sisältöä julkaistavaksi yrityksen somekanavissa.

Opinnäytetyön raportti koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisen osuuden kuvauksesta. Työn teoriaosuudessa selvitetään minkälaisista elementeistä onnistunut ja toimiva digimarkkinointikampanja sosiaalisessa mediassa muodostuu. Perehdytään digitaalisen markkinointikampanjan luomiseen, B2B-markkinoinnin piirteisiin ja sosiaaliseen mediaan markkinointikeinona, sekä käsitellään orgaanisen sisällön ja maksetun mainonnan eroja markkinoinnissa. Teoriaosuudessa kerrotaan myös toiminnallisesta opinnäytetyöstä ja esitellään kehitystyössä käytetyt menetelmät.

Työn toiminnallisessa osuudessa kerrotaan kehitystyön vaiheista ja tuloksista. Toiminnallisessa osuudessa kehitettiin noin kahden viikon mittainen sosiaalisen median markkinointikampanja toimeksiantajan uudelle palvelutuotteelle Metsäpajaohjaaja-koulutukselle. Markkinointikampanjan tavoitteena oli markkinoida lanseerattavaa koulutusta ja herättää ihmisten kiinnostus uutta tuotetta kohtaan. Tavoitteena oli myös saada kampanjan avulla tarpeeksi osallistujia marraskuussa 2022 alkaneeseen koulutukseen. Toiminnallisen osuuden lopussa analysoidaan kampanjan tulokset.

Raportin lopussa pohditaan kehitystyötä, tuloksia ja tavoitteiden toteutumista. Pohditaan mitä kampanjasta opittiin ja miten toimeksiantaja voisi hyödyntää tietoa tulevaisuudessa uusia markkinointitoimenpiteitä suunnitellessaan ja toteuttaessaan.

Aikaisempi kokemukseni markkinoinnista on ollut tuotteiden ja palveluiden markkinointia ja mainontaa suoraan tuotteen loppukäyttäjille, eli kuluttajille. Tässä opinnäytetyössä tulen laajentamaan tietämystäni B2B-markkinoinnista ja siihen sopivista digitaalisista työkaluista. Tarkoitus on työn aikana syventää osaamista myös laajemmin digimarkkinoinnista.

## **2 Toimeksiantajan esittely ja yhteistyön kuvaus**

### **2.1 Naturest Oy**

Naturest Oy on Suomessa Pohjois-Pohjanmaan alueella toimiva luontopalveluyritys, joka perustettiin joulukuussa 2019. Yrityksen tarjoamia palveluita toteutetaan myös muualla Suomessa sekä omana toteutuksena, että alihankkijoita hyödyntäen. Naturest Oy tarjoaa luontopalveluita erilaisille suomalaisille ja ulkomaisille ryhmille, yrityksille ja organisaatioille. Luontopalveluiden keskiössä on metsäluonnossa voimaantuminen ja uuden oppiminen. (Naturest Oy 2022.)

Alkuperäinen kohderyhmä yrityksen liiketoiminnalle oli kansainväliset koulutusmatkailuryhmät. Covid-19-pandemian vuoksi toimintaa jouduttiin heti aluksi kuitenkin muuttamaan ja pääasialliseksi kohderyhmäksi nousi yrityksiä työhyvinvointiryhmät. Koko olemassaolon ajan yrityksen pääajatuksena on ollut kouluttaa ihmisiä metsään ja luontoon liittyen.

### **2.2 Metsäpajaohjaajakoulutus**

Metsäpajaohjaajakoulutus on Naturest Oy:n uusi palvelutuote, jonka yritys lanseerasi syksyllä 2022. Metsäpajaohjaajia tullaan tarvitsemaan taas lisää siinä vaiheessa, kun kansainväliset koulutusryhmät saapuvat Suomeen. Metsäpajaohjaajakoulutus on tarkoitettu kaikille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita

hyödyntämään metsäluontoa omassa työssään oppimis- ja toimintaympäristönä ryhmien kanssa.

Koulutuksen sisällössä perehdytään muun muassa suomalaiseen metsään ja sen omistajuuteen, suoympäristöön, luonnon hyvinvointivaikutuksiin, vastuullisuuteen, metsässä liikkumiseen ja metsäpajan suunnitteluun. Opetus järjestetään monimuoto-opintoina etäluennoilla, muutamana lähipäivänä, itsenäisillä tehtävillä ja itseopiskelumateriaaleilla. Koulutuksen laajuus on 2,5 op. Koulutuksen käytyään metsäpajaohjaajalla on hyvät valmiudet järjestää ohjattua toimintaa erilaisille ryhmille metsäluonnossa. (Naturest 2022.)

Opinnäytetyössä kehitettiin sosiaalisen median markkinointikampanja osana Metsäpajaohjaajakoulutuksen lanseerausta syksyllä 2022. Kampanja toteutettiin lokakuun alussa pääosin LinkedInissä ja Facebookissa. Markkinoinnissa käytettiin myös Youtubea ja Instagramia.

### **3 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on laaja termi, jolla viitataan yleisesti markkinointiin, jossa hyödynnetään digitaalista teknologiaa. Digimarkkinointi tapahtuu erilaisilla digitaalisilla alustoilla, kuten yrityksen verkkosivuilla, hakukoneessa, sosiaalisessa mediassa, mobiilisovelluksissa ja sähköpostissa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Ennen digitaalisen markkinoinnin yleistymistä mainonta oli pääsääntöisesti yksipuolista keskustelua mainostajilta kuluttajille muutamassa mediakanavassa. Yksi suurimmista eroista 1950-luvun markkinointiin onkin se, että kuluttajat eivät enää ole passiivinen yleisö. Markkinoijien sijaan tavalliset kuluttajat ohjaavat keskustelua ja toimivat suunnannäyttäjinä. Digitaalinen markkinointi ei ole pelkästään markkinoinnin kanava, vaan myös mekanismi, jonka avulla ihmiset luovat sisältöä ja jakavat kokemuksiaan toisilleen sekä yrityksille, joiden kanssa he tekevät liiketoimintaa. (SAS 2022.)

Ubiikkius, mitattavuus, kohdennettavuus ja viraalisuus ovat digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä, joilla se eroaa perinteisemmistä markkinointikeinoista. Digitaalisen markkinoinnin ubiikkius tarkoittaa, että se on aina läsnä käyttäjälleen älypuhelimien ja internetin kautta. Sen vuoksi on tärkeää tunnistaa, miten kohdeasiakas käyttää laitteitaan, missä kanavissa hän liikkuu ja miten hänet voidaan saavuttaa. Markkinointitoimenpiteiden mitattavuus on toinen digimarkkinoinnin ominaispiirre. Kaikkien digitaalisten markkinointitoimenpiteiden tuloksia voidaan mitata melkein reaaliaikaisesti ja tuloksia analysoimalla voidaan ymmärtää paremmin mitkä toimenpiteet toimivat ja mitkä eivät. Tulosten avulla voidaan reagoida heti, toimenpiteet voidaan muokata tehokkaammiksi ja näin myös markkinointibudjetin tuottoaste paranee. Kolmas ainutlaatuinen ominaispiirre on kohdennettavuus. Hakukonemarkkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinoinnissa mainoksia voidaan kohdentaa rajatulle kohderyhmälle heistä saatavien tietojen mukaan. Kohdentamisessa voidaan käyttää kohderyhmän käyttäytymiseen liittyviä tietoja, demografisia tietoja, paikkatietoja sekä yleisimpiä käytettyjä hakutermejä. Neljäs ominaispiirre viraalisuus tarkoittaa, että käyttäjillä on mahdollisuus jakaa markkinointiviestintää omissa sosiaalisen median kanavissaan omalle verkostolleen. Viraalisuus on ominaisuus, jota yritysten kannattaisi hyödyntää, koska kuluttajien keskuudessa tuttavien mielipiteellä ja suosittelulla on suurempi painoarvo maksulliseen mainontaan verrattuna. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 4.)

Lahtisen ym. (2022, 159–161) mukaan tärkeimmät ja keskeisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat:

1. yrityksen oma verkkosivusto tai palvelu
2. sisältömarkkinointi
3. hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta
4. asiakkuusmarkkinointi
5. sosiaalisen median markkinointi.

Digitaalista markkinointia tehdessä on tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat käyttäytyvät verkossa. Sen perusteella voidaan luoda markkinointiviestintää oikeisiin

kanaviin niin, että se vastaa asiakkaan tiedon etsintään ostoprosessin eri vaiheissa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 14–15.)

## **4 Sosiaalinen media markkinointikanavana**

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetpalveluita ja -sovelluksia, joihin käyttäjät voivat tuottaa omaa sisältöä ja kommunikoida keskenään. Sosiaalisen median käyttäjät voivat muun muassa tutustua toisiinsa, perustaa ryhmiä, kommentoida muiden julkaisuja ja jakaa sisältöä. (Hintikka 2022.)

Nykypäivänä sosiaalinen media on yrityksille yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista, koska suurin osa ihmisistä viettää siellä paljon aikaa sekä työ- että vapaa-ajallaan. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jopa 70 % suomalaisista käyttää internetissä aikaa yhteisöpalvelujen seuraamiseen. (Tilastokeskus 2022) Yhteisöpalveluja ovat muun muassa Facebook, Instagram ja LinkedIn.

Suomessa vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 79 % on käytössä sosiaalinen media. 76 % yrityksistä käyttää sosiaalisessa mediassa yhteisöpalveluita, kuten Facebookia ja LinkedIniä, 50 % yrityksistä käyttää multimedialliseen jakamiseen tarkoitettua mediaa (esim. Instagram ja Youtube) ja 21 % yrityksistä käyttää blogeja tai mikroblogeja, kuten Twitteriä. (Tilastokeskus 2022.)

Suomessa eniten käytetyt sosiaalisen median palvelut ovat Youtube, WhatsApp, Facebook ja Instagram. (DNA 2022.) Tässä työssä perehdytään enemmän LinkedIn- ja Facebook-palveluihin, koska ne ovat työn kannalta olennaimmat sosiaalisen median palvelut. Facebook ja LinkedIn poikkeavat toisistaan käyttötarkoituksen perusteella, LinkedIn on työelämään ja uraan painottuva sosiaalinen media, kun taas Facebook liitetään enemmän vapaa-aikaan.

#### 4.1 Orgaaninen sisältö ja maksettu mainonta

Sosiaalisen median kanavissa markkinointi voi olla orgaanista tai maksettua. Tulokselliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa tarvitaan molempia, sekä orgaanista sisältöä, että maksettua mainontaa. Pispalan (2022) mukaan paras tilanne on silloin, kun yritys tuottaa kohderyhmälle sopivaa, kiinnostavaa ja laadukasta orgaanista sisältöä, joka saa jo itsessään hyvin näkyvyyttä ja jota vahvistetaan maksetulla mainonnalla.

Orgaaninen sosiaalinen media tarkoittaa sosiaalisen median palveluiden ilmaisten työkalujen käyttämistä. Niillä voi rakentaa yhteisöjä ja jakaa kuvia, videoita ja ajatuksia. (Gurd 2022.) Yritys voi hyödyntää näitä työkaluja ilmaisen näkyvyyden saamiseen tuottamalla sometileilleen orgaanista sisältöä, kuten asiantuntija-artikkeleita, tuotekuvia tai fiilistelyvideoita yrityksen tapahtumasta. (Pispala 2022.)

Orgaaninen sisältö toimii markkinoinnissa, jos yritys onnistuu tekemään oikeasti kiinnostavaa ja kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä, koska sisältö näkyy algoritmien vuoksi vain pienelle osalle seuraajakuntaa, jos se ei saa tarpeeksi reagoiteja. Algoritmit vaikuttavat orgaanisten julkaisujen leviämiseen, mikä tarkoittaa, että julkaisut leviävät paremmin, jos niihin reagoidaan ja ne herättävät keskustelua. (Gosome 2022.)

Orgaanisen sisällön lisäksi monesta sosiaalisen median palvelusta löytyy yrityksille työkalut myös maksulliseen mainontaan. Mainostyökaluissa voi luoda mainoksen jostakin jo julkaistusta orgaanisesta postauksesta tai voi luoda erillisiä mainoksia, jotka eivät näy orgaanisen sisällön seassa. Maksetusta mainonnasta tekee tehokkaan se, että mainokset voi kohdentaa tarkasti tietyille kohderyhmälle, jolloin ne näkyvät kohderyhmään sopivien henkilöiden kuvavirrassa. Maksettu mainonta mahdollistaa siten laajemmin uusien asiakkaiden tavoittelun. Orgaaninen sisältö puolestaan näkyy yleensä vain niille henkilöille, jotka jo seuraavat yrityksen sometiliä. (Pispala 2022.)

## 4.2 Mainostaminen LinkedInissä

LinkedIn on eri alojen ammattilaisille suunnattu yhteisöpalvelu internetissä, mikä toimii tietokoneen selaimessa ja mobiilisovelluksena. Palvelussa käyttäjä luo ensin oman profiilin, johon hän täydentää työ- ja koulutustaustaansa sekä taitojaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Sen jälkeen käyttäjä voi verkostoitua oman alansa ammattilaisten, yritysten ja erilaisten ryhmien kanssa ja löytää uusia työtai harjoittelupaikkoja. LinkedInissä voi luoda ja vahvistaa ammatillisia suhteita, liittyä erilaisiin ryhmiin, järjestää offline-tapahtumia sekä julkaista kuvia, artikkeleita ja videoita. LinkedIn tarjoaa ilmaisen jäsenyyden henkilöille, jotka haluavat luoda ja ylläpitää ammatillista profiiliaan verkossa. Palvelussa on myös mahdollisuus päivittää maksulliseen Premium-jäsenyyteen, jolloin saa käyttöönsä LinkedInin markkinointi-, rekrytointi-, myynti- ja oppimistuotteet. (LinkedIn Help 2022a.)

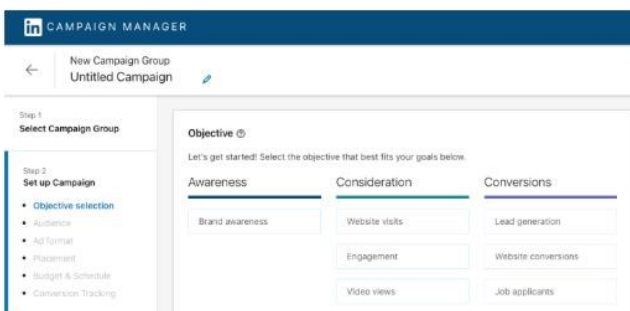
Mainostiliä varten yritys tarvitsee oman LinkedIn-sivun ja sen voi luoda palvelussa ilmaiseksi. Kun mainostili on valmis voi mainoskampanjoita luoda, mitata ja optimoida kampanjoiden hallintaohjelmassa Campaign Manager. (LinkedIn Marketing Solutions 2022a.)

LinkedIn-mainoskampanjan luomisen vaiheet:

Ensimmäinen vaihe on valita kampanjalle tavoite. Tavoitteeksi voi valita brändin tunnettuus, vierailut verkkosivulle, sitoutuminen, videon näyttökerrat, liidien hankinta, verkkosivujen konversiot, tai työnhakijat (kuva 1).

### 1. Choose your objective:

Each campaign begins by choosing the objectives that matter most, across awareness, consideration or conversions.

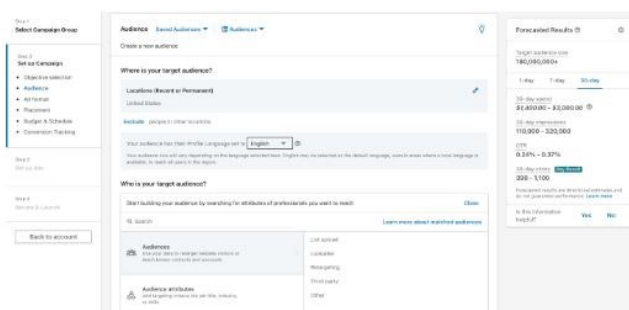


Kuva 1. Kampanjan tavoite (Kuvakaappaus LinkedIn Marketing Solutions. 2022b.)

Toisessa vaiheessa valitaan kohdeyleisön kriteerit. Valittavissa on yli 20 eri-  
laista yleisöomääritelmää (kuva 2).

## 2. Select your targeting criteria

Reach the right audience by using LinkedIn's targeting tools for campaign success. Choose from over 20 different audience attribute categories.

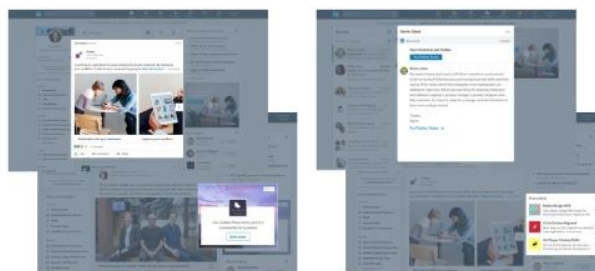


Kuva 2. Mainoksen kohdistaminen (Kuvakaappaus LinkedIn Marketing Solutions. 2022b.)

Kolmannessa vaiheessa valitaan mainosmuoto. LinkedInissä on mahdollista valita neljästä eri mainosmuodosta, jotka ovat Sponsored Content, Message Ads, Dynamic Ads ja Text Ads (kuva 3).

## 3. Choose your LinkedIn ad format

Now that you are logged in to Campaign Manager, it's time to create and manage your ad campaigns. You can use Sponsored Content, Message Ads, Dynamic Ads, Text Ads, or a mix of all four.



Kuva 3. Mainosmuoto (Kuvakaappaus LinkedIn Marketing Solutions. 2022b.)

Sponsored Content -mainokset näkyvät etusivulla muiden julkaisujen joukossa. Valittavissa on yksittäinen kuva, video, kuvakaruselli, tapahtuma tai dokumentti. Message Ads -mainosmuodossa voi valita joko keskustelumainoksen, jossa viestin vastaanottaja voi valita vaihtoehdoista itselleen parhaan, tai viestimainoksen, jossa on suora viesti vastaanottajalle.

Dynamic Ads -mainokset näkyvät etusivun oikeassa laidassa. Ne räätälöityvät jokaiselle käyttäjälle perustuen heidän profiilitietoihinsa, kuten profiilikuvaan, yrityksen nimeen tai ammattinimikkeeseen. Tätä mainosmuotoa voi käyttää monipuolisesti erilaisiin tavoitteisiin: bränditietoisuuteen, nettisivu vierailuihin, sitouttamiseen ja työnhakijoihin. Erilaisia dynaamisia mainosmuotoja ovat seuraaja-mainokset, spotlight-mainokset ja työpaikkailmoitukset. (LinkedIn Help 2022b.)

Text Ads -mainokset ovat tekstimuotoisia mainoksia, jotka sijoittuvat etusivun oikeaan laitaan. Niihin voi linkata yrityksen netti- ja LinkedIn-sivut mainostekstin ja kuvan kera. (LinkedIn Marketing Solutions 2022c.)

Neljännessä vaiheessa määritetään kampanjalle budjetti ja aikataulu (kuva 4).

#### 4. Select your budget and schedule

Now that you've selected your audience, it's time to set the budget and schedule for your campaign.

Kuva 4. Budjetti ja aikataulu (Kuvakaappaus LinkedIn Marketing Solutions. 2022b.)

LinkedIn-mainosten hinta perustuu kampanjan tavoitteeseen, eli siihen mitä kohdeyleisön halutaan tekevän ja mitä kampanjan halutaan edistävän. Esimerkiksi, jos kampanjan tavoitteena on saada lisää kävijöitä nettisivuille, niin veloitustapahtuu, kun joku klikkaa itsensä linkin kautta nettisivuille. (LinkedIn 2022d.)

Viimeisessä vaiheessa seurataan ja optimoidaan kampanjaa mittareiden avulla (kuva 5).

## 5. Measure and optimize your campaign

Congratulations, your LinkedIn advertising campaign is live! Now it's time to see how your ads are performing. You can access your analytics by visiting Campaign Manager and selecting the campaigns you want to evaluate.



Kuva 5. Seuranta ja optimointi (Kuvakaappaus LinkedIn Marketing Solutions. 2022b.)

Seurattavia lukuja ovat muun muassa kampanjan kuluttama summa, halutun tavoitteen edistyminen, mainoksen näyttökerrat, klikkausmäärä ja hinta per klikkaus, sekä mainosiin käytetty summa jaettuna tuhannelle näyttökerralle.

(LinkedIn Help. 2022c.)

### 4.3 Mainostaminen Facebookissa

Facebook on vaihtanut nimensä Metaksi vuonna 2022. Vaikka nimi on muuttunut, Meta tarjoaa silti samoja tuotteita kuin aikaisemmin, kuten Facebook-sovelluksen. Meta omistaa Facebookin lisäksi useita muita sosiaalisen median palveluita, kuten Instagramin, WhatsAppin ja Facebook Messengerin. (Facebook 2022.) Tässä raportissa käytetään nimeä Meta, kun puhutaan koko yrityksestä ja nimeä Facebook, kun puhutaan Metan tarjoamasta Facebook-sovelluksesta.

Facebook on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonne käyttäjä luo ilmaisen profiilin. Omassa profiilissa voi jakaa muille omia tietoja, kuten iän ja työ- ja opiskelupaikan. Palvelussa voi lähettää kaveripyyntöjä niin tutuille, kuin tunte mattomillekin. Se mahdollistaa tutustumisen uusiin ihmisiin ja yhteydenpidon ystävien, työkavereiden, sukulaisten ja tuttavien kanssa. Käyttäjät voivat julkaista omalla aikajanallaan omia ajatuksiaan, sekä kuvia, videoita, artikkeleita ja

musiikkia. Facebookissa voi myös lähettää yksityisiä viestejä muille käyttäjille. (Webwice 2022.)

Metan tuottamien tuotteiden ja palveluiden käyttö ei maksa käyttäjille mitään. Palvelut rahoitetaan niin, että yritykset ja organisaatiot maksavat Metalle siitä, että heidän tuotteistaan ja palveluistaan näytetään mainoksia palvelun käyttäjille. Mainostajat kertovat Metalle, että minkälaisen kohderyhmän he mainokseen haluavat ja sen perusteella palvelun käyttäjille näytetään heidän tietoihinsa ja kiinnostuksen kohteisiinsa perustuen räätälöityjä mainoksia ja sponsoroituja sisältöjä, jotka heitä saattaisi kiinnostaa. (Facebook 2022.)

Yritykset voivat luoda mainoksia helposti Facebookin Mainoskeskuksessa tai Meta Business Suiten mainosten hallinnassa. Siellä voi seurata ja tarkastella mainoksen tehokkuutta sekä muokata ja parannella mainoskampanjaa. Sivulla voi tarkastella samanaikaisesti myös muita mainoksia ja kohderyhmiä. Mainoskeskukseen ja mainostenhallintaan pääsee yrityssivun ammattilaistyökalut-valikon kautta. (Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille 2022a.)

Facebook-mainoksen luomisessa ensimmäinen vaihe on tavoitteen valitseminen. Valittavissa on 11 erilaista tavoitetta, riippuen mihin asiakkaan ostovaiheeseen haluaa mainoksen kohdistaa (kuva 6). Tunnettuus tavoitteen mainoksella pyritään kasvattamaan brändin tunnettuutta. Harkinta tavoitteella pyritään saamaan asiakas vuorovaikutukseen ja sitoutumaan sisältöön. Konversio tavoitteet kehottavat asiakkaita tekemään haluttuja toimenpiteitä. (Meta 2022a.)

Mikä markkinointitavoitteesi on? <small>Ohje: Tavoitteen valitseminen</small>		
Tunnettuus	Harkinta	Konversio
Brändin tunnettuus	Liikenne	Konversiot
Kattavuus	Sitoutuminen	Luettelomyynti
	Sovellusasennukset	Kaupassa käynnit
	Videon näyttökerrat	
	Liidin luonti	
	Viestit	

Kuva 6. Markkinointitavoite. (Kuva: Meta 2022b.)

Seuraavassa vaiheessa rajataan mainoksen kohderyhmä. Se voidaan tehdä demografisiin tietoihin, sijaintiin, toimintatapoihin ja kiinnostuksen kohteisiin perustuen (kuva 7). (Meta 2022b.)

**Kohderyhmä**  
Määritä, keiden haluat näkevän mainoksesi. [Lue lisää.](#)

**Luo uusi** Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Muokattavat kohderyhmät ⓘ

Sulje pois | Luo uusi ▼

Sijainnit ⓘ Kuka tahansa tässä paikassa ▼

Yhdysvallat

📍 Yhdysvallat

📍 Sisällytä ▼ | Lisää sijainteja kirjoittamalla | Selaa

Lisää sijainteja kerralla

Ikä ⓘ 18 ▼ - 30 ▼

Sukupuoli ⓘ **Kaikki** Miehet Naiset

Kielet ⓘ

Kuva 7. Kohderyhmän määrittäminen. (Kuva: Meta 2022b.)

Kolmannessa vaiheessa valitaan mainospaikka. Mainoksen sijoittelua valitessa päätetään missä palveluissa (Facebook, Instagram, Messenger ja Audience Network) mainos esitetään ja näytetäänkö mainosta vain tietyillä mobiililaitteilla (kuva 8). Meta suosittelee valitsemaan automaattisen sijoittelun, jolloin mainokset näkyvät paikoissa, joissa ne saavuttavat todennäköisimmin oikean kohderyhmän. Automaattisesti sijoitellut mainokset voivat näkyä Facebookissa, Instagramissa ja Audience Networkissa. Valitsemalla automaattiset sijoittelut, jakelijärjestelmä voi käyttää mainosbudjettia tehokkaammin. (Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille 2022b.)

**Sijoittelut**  
Näytä mainoksesi oikeille ihmisille oikeissa paikoissa.

**Automaattiset sijoittelut (suositus)**  
Mainoksesi näytetään kohderyhmällesi automaattisesti paikoissa, joissa ne todennäköisimmin toimivat parhaiten. Tälle tavoitteelle sijoitettuihin voivat sisältyä Facebook, Instagram ja Audience Network. [Lue lisää.](#)

**Muokkaa sijoitteluita**  
Sijoitteluiden poistaminen voi vähentää tavoittamiesi ihmisten määrää ja tehdä tavoitteidesi saavuttamisesta tavallista epätodennäköisempää. [Lue lisää.](#)

Kuva 8. Mainoksen sijoittelu. (Kuva: Meta 2022b.)

Kun sijoittelut on päätetty, tulee määrittää sopiva budjetti ja aikataulu. Budjetin voi määrittää päiväkohtaiseksi tai kokoaikaiseksi valitulle ajalle. Mainostaa voi jatkuvasti päivittäisellä budjetilla tai mainoksen esittämiselle voi määrittää alkamis- ja päättymispäivän (kuva 9). (Meta. 2022c.)

**Budjetti ja aikataulu**  
Päätä, miten paljon haluat käyttää ja milloin haluat mainostesi näkyvän.

**Huutokauppa**    Ennustettava kattavuus ja näyttötiheys

---

**Budjetti** ⓘ    
11,00 USD

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella. ⓘ

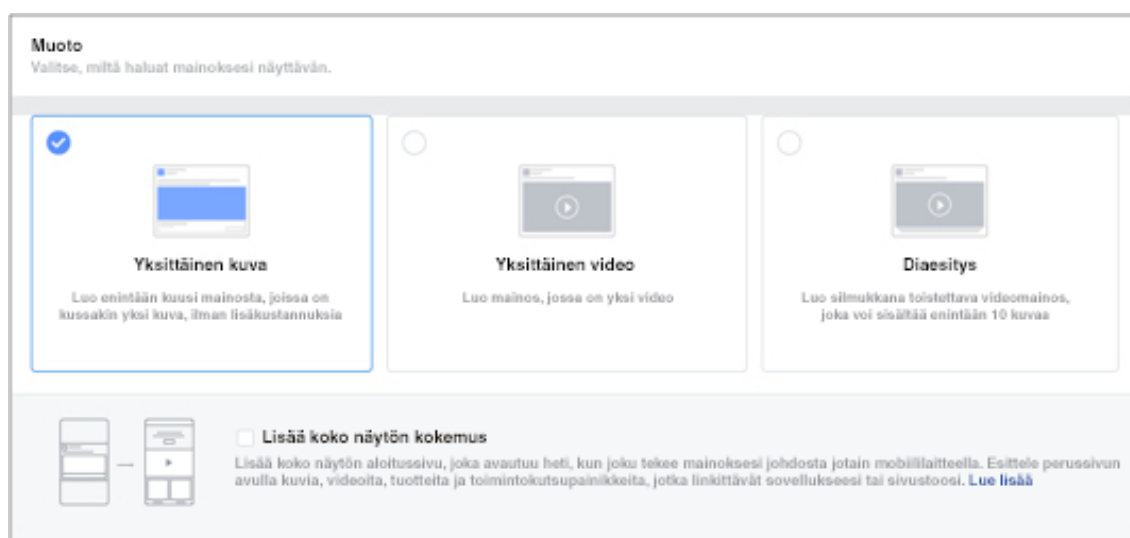
**Aikataulu** ⓘ  Esitä mainosjoukkoani jatkuvasti tästä päivästä alkaen  
 Määritä alkamis- ja päättymispäivä

Kulutat enintään **77,00 \$** viikossa.

[Näytä lisäasetukset](#) ▾

Kuva 9. Budjetti ja aikataulu. (Kuva: Meta 2022b.)

Seuraavassa vaiheessa valitaan sopiva mainosmuoto. Mainostyökalussa voi valita mainokselle sopivan muodon riippuen minkälaisen mainoksen haluaa tehdä ja missä haluaa sen tavoittavan kohderyhmän (kuva 10). Valittavissa on seuraavat mainosmuodot: kuva, video, tarinat, messenger, karuselli, diaesitys, kokoelma ja esittely. (Meta. 2022d.)

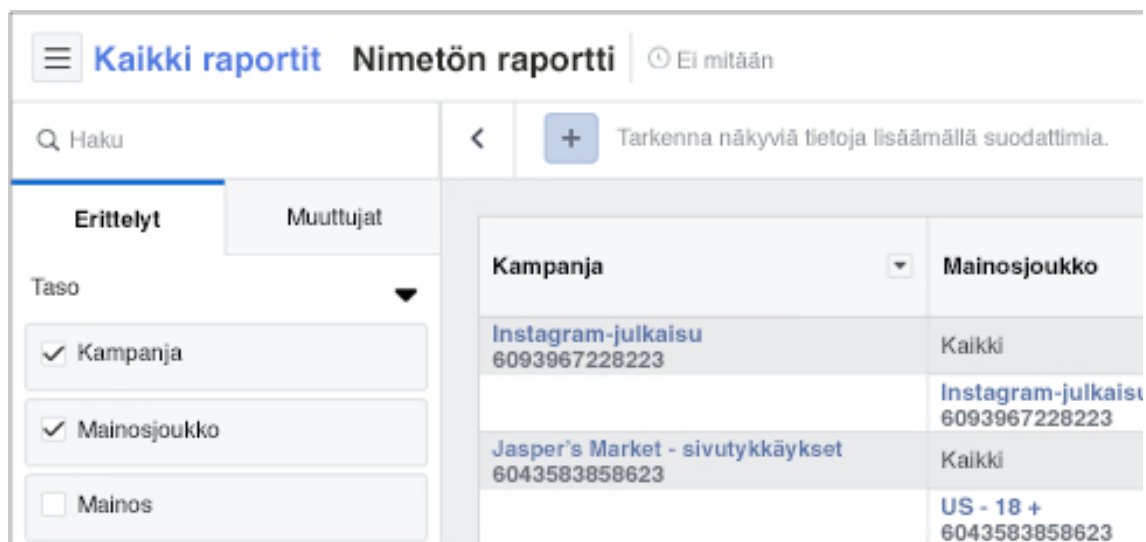


Kuva 10. Mainosmuoto. (Kuva: Meta 2022b.)

Lopuksi mainos lähetetään eteenpäin. Tässä vaiheessa mainos siirtyy mainoshuutokauppaan. Sen avulla se kohdennetaan sopivalle yleisölle. Kun Meta esittää mainoksen jollekin palvelun käyttäjälle, niin mainokset, joiden kohderyhmään käyttäjä kuuluu, kilpailevat huutokaupassa. Kilpailun voittaa se mainos, jolla on suurin kokonaisarvo niin mainostajalle, Metalle, kuin kuluttajalle. Kokonaisarvo koostuu mainostajan tarjouksesta, arvioidusta toimintaprosentista ja mainoksen laadusta. (Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille 2022c.)

Mainosta voi seurata, analysoida ja optimoida Meta Business Suitessa mainosten hallintatyökalussa kampanjan ajan (kuva 11). Siellä voi seurata esimerkiksi

mainoksen kuluttamaa summaa, tavoitettua yleisöä, mainoksen kattavuutta ja näyttökertoja. (Meta 2022e.)



The screenshot shows the Meta Ads reporting interface. At the top, there is a navigation bar with 'Kaikki raportit' and 'Nimetön raportti'. Below this is a search bar and a filter button. The main area is divided into two sections: 'Erittelyt' (Filters) and 'Muuttujat' (Columns). The 'Erittelyt' section has a 'Taso' (Level) dropdown menu with three options: 'Kampanja' (checked), 'Mainosjoukko', and 'Mainos'. The 'Muuttujat' section shows a table with two columns: 'Kampanja' and 'Mainosjoukko'. The table contains three rows of data.

Kampanja	Mainosjoukko
Instagram-julkaisu 6093967228223	Kaikki
	Instagram-julkaisu 6093967228223
Jasper's Market - sivutykkäykset 6043583858623	Kaikki
	US - 18 + 6043583858623

Kuva 11. Mainosten hallintatyökalu. (Kuva: Meta 2022b.)

## 5 B2B-markkinointi

Kun yritys markkinoi tuotteitaan toisille yrityksille puhutaan B2B-markkinoinnista eli yritys- tai teollisuusmarkkinoinnista. Tällöin myyjänä ja ostajana toimii yritys. Kun taas puhutaan B2C-markkinoinnista, tuotteen ostajana toimii kuluttaja. Yrityksille ja kuluttajille saatetaan myydä samoja tuotteita, mutta markkinointiargumentit eroavat toisistaan. Yritys ostajana haluaa tietää, että miten tuotteet menevät kaupaksi, ovatko tuotteet hyvälaatuisia ja jääkö myynnistä tarpeeksi hyvä kate. Kuluttajamarkkinointi keskittyy pakkauksen ulkonäköön, tuotteen antamaan hyötyyn, merkkiin ja mainontaan. (Kananen 2019,11.)

B2B-markkinointi koetaan yleisesti haastavammaksi, kuin B2C-markkinointi. Syyinä tähän on luultavasti B2B-markkinoinnin erityispiirteet. Ostoprosessiin osallistuu monesti useampia ihmisiä, mikä lisää prosessin monimutkaisuutta. Ostoprosessi on paljon pidempi, koska yritysmaailmassa halutaan luoda pitkiä

asiakassuhteita. Prosessin aikana on myös useita kosketuspisteitä, eikä prosessia viedä loppuun verkkosivustolla. (SDM 2022.)

Perinteisesti B2B-markkinointi on tapahtunut myyjän ja ostajan tavatessa henkilökohtaisesti. Nykyään digitalisaation roolin kasvaessa myös tähän asiaan on tullut muutos. Asiantuntijayritys Accenture on tehnyt vuonna 2017 tutkimuksen yrityspäätäjille, josta selvisi, että yritysostajat ehtivät nykyään käydä yli puolet ostoprosessistaan läpi ennen kuin he ottavat yhteyttä myyjään. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 61.)

Kuten kappaleessa 3.1 Sosiaalinen media markkinointikeinona kerrotaan, niin 79 % suomalaisista yli kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksestä käyttää sosiaalista mediaa. (Tilastokeskus 2022.) Sosiaalisessa mediassa yrityksillä on mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttä, osallistua keskusteluihin, ottaa kantaa, tiedottaa ja markkinoida. Sosiaalinen media B2B-markkinoinnin kanavana on hyvä siksi, että se ulottuu myös ihmisten vapaa-ajalle. Sosiaalisen median kanavista LinkedIn ja Facebook ovat suosituimmat maksetun markkinoinnin kanavat B2B-markkinoinnissa.

B2B-markkinointiin sosiaalisessa mediassa yritys tarvitsee erilaisen äänen ja sävyn B2C-markkinointiin verrattuna. Yritysassiakkailla tuotteista tulisi puhua asiantuntijana ja viestinnän tulisi liittyä alaan, yritykseen ja tuotteisiin, tai ainakin sen tulisi sivuta, tai tukea niitä. Kohderyhmää tulisi silti lähestyä ihmisenä, vaikka viestintä ei olekaan henkilöasioista viestimistä. Yrityksen viestintä voi mennä kohderyhmän lukijalta ohi, jos lukija ei koe viestiä henkilökohtaiseksi. (Kananen 2019, 131.)

## **6 Markkinointikampanja**

Opinnäytetyönä suunniteltiin ja toteutettiin markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa. Tässä luvussa perehdytään tarkemmin itse markkinointikampanjaan. Miten onnistunut markkinointikampanja luodaan ja kehitetään? Minkälaisia

työvaiheita kampanjan suunnittelussa ja toteuttamisessa on? Mitkä ovat hyviä mittareita kampanjan tuloksien mittaamiseen? Entä miten markkinointi- ja mainoskampanja eroavat käsitteenä toisistaan?

Yrityksissä tuotteiden ja palveluiden markkinointitoimenpiteitä tehdään yleensä jatkuvasti ja säännöllisesti, mutta välillä voi tulla tilanne, että markkinointia täytyy tehostaa lyhyemmällä aikavälillä, jolloin on tarpeellista toteuttaa markkinointikampanja. Nämä tilanteet voivat olla esimerkiksi rekrytoiminen, uuden tuotteen lanseeraaminen, tietoisuuden levittäminen ja myynnin kasvattaminen. (Oksanen 2022.) Laadukkaassa markkinointikampanjassa edistetään yrityksen tavoitetta hyvin organisoiduilla, strategisilla toimenpiteillä. Kampanjassa pyritään tavoittamaan asiakkaat eri tavoilla yhdistelemällä useita markkinointikanavia ja medioita. (Hubspot 2022.)

Markkinointi on toimintaa, jolla yritys levittää tietoisuutta brändistään ja pyrkii vakuuttamaan asiakkaansa tekemään ostopäätöksen. Mainonta on yksi osa markkinointia ja tukee yrityksen laajempia tavoitteita. Mainonnalla pyritään välittämään haluttu viesti kuluttajille. Mainoskampanja voi siis olla osa markkinointikampanjaa, mutta mainosten lisäksi markkinoinnissa voi hyödyntää esimerkiksi uutiskirjettä, hakukoneoptimointia ja -markkinointia, sekä sosiaalista mediaa. (Hubspot 2022.)

Markkinointikampanjan suunnittelun vaiheita ovat

1. tavoitteiden asettaminen
2. seurantamenetelmien ja mittareiden määrittäminen
3. kohderyhmän valinta
4. sisällön suunnittelu ja tuottaminen
5. media- ja kanavavalinta
6. budjetointi.

Kampanjan suunnittelussa tulee ottaa huomioon kampanjan tavoitteet ja budjetti. Niiden rajoissa suunnitellaan sisällöt, tehdään kanavavalinnat, määritetään onnistumisen mittarit ja aikataulutetaan yksittäiset toimenpiteet. Suunnitelmaan voi tehdä listan toteutettavista sisällöistä ja toimenpiteistä, sekä nimetä

vastuuhenkilöt niiden toteuttamiseen. Kampanjoiden suunnittelu ei eroa suuresti jatkuvien markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta, myös sen tulee perustua myös yrityksen brändielementteihin ja olla tarvittaessa sovellettavissa markkina-tilanteen mukaan. Myös kampanjan edistymistä ja tuloksia tulee seurata ja analysoida kuten muita markkinoinnin toimenpiteitä. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 111–112.)

Suunnittelun jälkeen voidaan siirtyä toteuttamiseen. Tässä vaiheessa luodaan sisällöt valittuihin markkinointikanaviin ja seurataan kampanjan etenemistä valittujen mittareiden avulla. Samalla varmistetaan, että käyttäjät tekevät haluttuja toimintoja. Mittareita kannattaa olla muitakin, kuin näyttökerrat, tuotettu liikenne ja napsautussuhde. Niiden lisäksi kannattaa valita konkreettisempia mittareita, joilla voidaan mitata kampanjan tehokkuus saaduilla tuloksilla. Kun kampanja on ohi, analysoidaan kertynyt data ja mietitään, että miten siitä saatua tietoa voidaan hyödyntää jatkossa uusien toimenpiteiden suunnittelussa. Tietojen analysointi kannattaa hyödyntää, koska sen avulla yritys saa arvokasta tietoa kohdeyleisöstä ja erilaisten markkinointimenetelmien toimivuudesta. (Hubspot 2022.)

## **7 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi tapa toteuttaa opinnäytetyö ammattikorkeakoulussa. Sen tavoite on, että opiskelija näyttää oman asiantuntijuutensa kehittämällä tuotoksen, joka voi olla esimerkiksi joku konkreettinen esine, digitaalinen tuote, suunnitelma tai tapahtuma. Tuotoksen lisäksi opiskelija kirjoittaa raportin, jossa hän esittelee tuotoksen lähtökohdat, kertoo, minkälaisia valintoja hän on tehnyt toteutuksen aikana ja perustelee tekemänsä ratkaisut. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, 11.) Opinnäytetyöraportti koostuu teoriaosuudesta, eli tietoperustasta ja toiminnallisen osuuden kuvauksesta.

Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi etenee seuraavasti. Ennen tekemisen aloittamista määritellään työlle tavoitteet. Sen jälkeen voidaan alkaa

suunnittelemaan toteutusta. Suunnitelmavaiheessa valitaan tuotoksen kehittämiseen sopiva menetelmä, luodaan aikataulu työn etenemiselle ja pohditaan, miten lopuksi tuotosta tai tuloksia arvioidaan ja palautetta kerätään.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksen kehittämisessä tulisi olla tutkimuksellinen ote. Kehittämistyössä voi hyödyntää erilaisia laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä, joiden avulla saadun tutkimustiedon analysointi auttaa tekemään tuotoksesta paremmin kohderyhmää palvelevan. (Kostamo ym. 2022, 126.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin suunnitteluvaiheessa SWOT-analyysiä ja kohderyhmäanalyysiä. SWOT-analyysissä perehdyttiin yrityksen digimarkkinoinnin nykytilanteeseen ja kohderyhmäanalyysissä tarkasteltiin markkinoitavan tuotteen kohderyhmää.

Suunnittelun jälkeen voidaan ruveta etsimään opinnäytetyön aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tietolähteitä. Niistä valitaan tietoperustaan, eli raportin teoriaosuuteen olennaisimmat sisällöt. Tietoperustaan jäsennellään työn kannalta keskeiset käsitteet, aiempi tutkittu tieto ja asiantuntijatieto. Ennen tuotoksen tekemistä sen kehittämiseen valitun menetelmän käyttö opetellaan ja suunnitellaan, että miten tietoa kerätään ja analysoidaan. Sen jälkeen päästään tekemään kehittämistyötä toimeksiantajan kanssa. (Kostamo ym. 2022, 15.) Kehittämistyön vaiheet kuvataan opinnäytetyöraportin toiminnallisessa osuudessa. Lopuksi tuotosta ja siitä saatuja tuloksia analysoidaan, arvioidaan ja pohditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tämä opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2022 aiheen ja toimeksiantajan etsimisellä. Toukokuussa löytyi Pohjois-Suomesta kiinnostava yritys Naturest Oy. Yrityksen toimitusjohtajan Rita Porkan kanssa pohdittiin sopivaa opinnäytetyön aihetta, josta olisi hyötyä sekä työn tekijälle, että toimeksiantajalle. Elokuussa juteltiin vielä aiheesta ja Rita kertoi, että marraskuussa 2022 alkaa uusi koulutus, jonka markkinoimiseen tarvittaisiin kampanja. Tämän tarpeen pohjalta lähdettiin käynnistämään toiminnallisen opinnäytetyön prosessi ja kehittämään markkinointikampanjaa.

Opinnäytetyön muodoksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö, koska työssä kehitettiin markkinointikampanja toimeksiantajayrityksen uudelle tuotteelle. Kampanjan avulla pyrittiin lisäämään tietoa uudesta tuotteesta ja herättämään asiakkaiden kiinnostus tuotetta kohtaan. Konkreettinen tavoite kampanjalle oli, että markkinointikampanjan avulla lanseerattavaan koulutukseen saadaan tarpeeksi osallistujia. Toimeksiantaja voi myös tulevaisuudessa hyödyntää kampanjan materiaalia tuotteen markkinoinnissa.

Koko kampanjan ajan tehtiin seuranta siitä, miten kampanja eteni eri kanavissa. Tarpeen mukaan tehtiin muutoksia, jotta kampanja olisi toimivampi. Lopuksi analysoitiin kampanjan tulokset ja pohdittiin tavoitteiden täyttymistä.

## **8 Menetelmälliset valinnat**

### **8.1 SWOT-analyysi**

Nelikenttä- eli SWOT-analyysi on yksinkertainen menetelmä, jota voidaan hyödyntää monipuolisesti yritystoiminnan analysointiin. Sitä voidaan soveltaa tutkimalla koko yritystä, tai tarkemmin jotain osaa yrityksen toiminnassa. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2022.) Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysiä käytettiin Naturest Oy:n digitaalisen markkinoinnin nykytilan tarkasteluun ja analysointiin. Sillä saatiin hyvä kuva tämänhetkisestä tilanteesta, yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, uhkatekijöistä ja mahdollisuuksista digimarkkinoinnissa.

SWOT-analyysissä paloitellaan tarkasteltava kokonaisuus neljään laatikkoon: yrityksen vahvuudet, yrityksen heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat (taulukko 1).

Taulukko 1. SWOT-analyysi

sisäiset	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
ulkoiset	MAHDOLLISUU- DET	UHAT

Vahvuudet ovat yritykselle eduksi, ne auttavat menestymään ja saavuttamaan tavoitteita. Heikkouksia tulisi välttää ja pyrkiä poistamaan niitä. Ulkoiset mahdollisuudet kannattaa hyödyntää, koska ne auttavat yritystä menestymään paremmin. Ulkoiset uhat taas tulisi kiertää, koska ne vaikeuttavat yrityksen menestymistä. (Kananen 2019.)

## 8.2 Kohderyhmäanalyysi

Markkinoinnin suunnittelussa yksi tärkeimmistä vaiheista on kohderyhmän määrittäminen. Se auttaa kohdistamaan mainonnan henkilöille, jotka voisivat olla kiinnostuneita tarjottavasta tuotteesta ja tuote voisi vastata heidän tarpeitaan. Markkinoinnin suunnittelu ja mainosten kohdentaminen ilman asiakasymmärrystä ja tietoa kohderyhmästä on vaikeaa, ja haluttujen tuloksien saavuttaminen voi olla jopa mahdotonta. Sosiaalisen median seuraajista saatavien demografisten tietojen, kuten iän, sukupuolen, ammatin, työnimikkeen tai asuinalueen lisäksi olisi hyvä tietää myös asiakkaan käyttäytymistä ohjaavia tietoja, kuten arvoja ja kiinnostuksen kohteita. (Ikonen 2022.)

Kohderyhmän analysoimisessa käytettiin toimeksiantajalta saatua palvelumuotoilukonseptin asiakassegmentointia, lisäksi pohdittiin toimeksiantajan kanssa yhdessä sopivia asiakasryhmiä Metsäpajaohjaaja-koulutukselle. Mainoskampanjoiden kohdentamista varten tehtiin kooste toimeksiantajayrityksen nykyisistä someseuraajista Metan ja LinkedInin yrityssivuilta saatavien tietojen

mukaan. Kampanjan loputtua voitiin näin verrata, että onko seuraajamääriin tul-  
lut muutoksia ja miten kampanja on vaikuttanut seuraajakuntaan. LinkedIn mai-  
noskampanjan kohdennukset tehtiin aluksi nykyisten seuraajien demografian  
mukaan.

## 9 Työn suunnittelu ja toteutus

### 9.1 SWOT-analyysi yrityksen digimarkkinoinnista

Suunnittelu aloitettiin perehtymällä toimeksiantajayritykseen ja digitaaliseen  
markkinointiin toimintaympäristönä. Lähtötilannetta hahmottamaan tehtiin  
SWOT-analyysi, jossa keskityttiin analysoimaan yrityksen digimarkkinointia  
(taulukko 2).

Taulukko 2. Naturest Oy:n digimarkkinoinnin SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• laadukkaat nettisivut, jossa eri tuotteet esitelty selkeästi</li> <li>• erottuva brändi</li> <li>• aktiivinen Instagram-tili</li> <li>• monta eri alustaa käytössä ja niissä alustoille ominaista sisältöä</li> <li>• mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä (tekstejä, kuvia, videoita, live-lähetyksiä)</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• yrityksen tarjoamat erilaiset palvelupaketit eivät erotu selkeästi sosiaalisessa mediassa</li> <li>• julkaisuihin reagointi on vähäistä seuraajamääriin nähden</li> <li>• vähäinen aktiivisuus muissa somekanavissa paitsi Instagramissa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn-palvelun tarjoamat mahdollisuudet markkinointiin yrityksille ja organisaatioille</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kilpailijat</li> <li>• verkkopalveluiden haavoittuvuus</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• verkkosivun hakukoneoptimointi ja -markkinointi</li> <li>• maksullinen markkinointi</li> <li>• ilmastonmuutokseen ja maailmantilanteeseen vastaten metsän hyvinvointivaikutuksista ja vastuullisuudesta kertominen</li> <li>• uutiskirje</li> </ul>	
--	--

## 9.2 Tavoite

Markkinointikampanjan tavoitteiksi asetettiin toimeksiantajan kanssa uuden palvelutuotteen markkinointi ja kiinnostuksen herättäminen. Konkreettisemmaksi tavoitteeksi asetettiin, että ensimmäiseen marraskuussa aloittavaan koulutusryhmään ilmoittautuisi tarpeeksi osallistujia.

Facebookiin ja LinkedIniin mainoskampanjoita rakentaessa piti asettaa niille sopivat tavoitteet. LinkedIn-kampanjan tavoitteeksi asetettiin bränditietoisuuden levittäminen. Facebook-kampanjan tavoitteeksi laitettiin lisää sivustolla kävijöitä.

## 9.3 Kohderyhmä

Metsäpajaohjaaja-koulutuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka ohjaavat työkseen erilaisia ryhmiä ja ovat kiinnostuneita oppimaan lisää metsäluonnosta ja haluaisivat ottaa metsät osaksi toimintaympäristöä. Metsäpajojen yksi tarkoitus on, että niihin osallistuvat oppivat jotain uutta ja metsää käytetään oppimisympäristönä. Koulutuksen kohderyhmään voi kuulua siis ihmisiä erilaisilla työskentelytyypeillä, kuten valmentajia, opettajia, ryhmäohjaajia, nuoriso- ja liikuntaohjaajia, sekä hyvinvointi- ja matkailualan yrittäjiä.

Metsäpajaohjaaja-koulutukseen osallistuvat henkilöt voivat olla kiinnostuneita lisäksi muun muassa luonnon hyvinvointivaikutuksista, ulkoilusta, retkeilystä ja eräilystä, erilaisten ryhmien kanssa työskentelemisestä, yrittäjyydestä ja

hyvinvoinnista. Näitä kiinnostuksen kohteita hyödynnettiin markkinointimateriaalin suunnittelussa ja Facebookin mainoskampanjan kohdennuksissa (kuva 12).

Aluksi mietittiin toimeksiantajan kanssa, että yhdeksi markkinointikanavaksi olisi otettu myös Google Ads, mutta tultiin tulokseen, että tässä työssä keskitytään pelkästään sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Päätettiin toteuttaa kampanja LinkedIn:ssä, Facebookissa ja Instagramissa. Yksi video julkaistiin myös Youtubessa, josta jaettiin linkki Instagramiin.

LinkedIn-mainoskampanjan tavoitteeksi asetettiin bränditietoisuuden lisääminen. Mainoksen kohdeyleisö rajattiin työnkuvan (Job Functions) ja viran (Job Seniorities) mukaan. Aluksi yleisön kohdennukset tehtiin yrityksen seuraajien sen hetkisen demografian mukaan ja siitä tuli seuraavanlainen:

Job Functions: Business Development, Sales, Education, Operations, Community and Social Services, Program and Project Management, Arts and Design AND Job Seniorities: Entry, Senior, Owner, Director, CXO, Manager

Muutaman päivän kuluttua tajuttiin, että kohdennukset ei palvele kovin hyvin optimaalista kohdeyleisöä. Kampanja tavoitti valtion työntekijöiden lisäksi IT-alan työntekijöitä, jälleenmyyjiä ja rakennusalan henkilöitä. Sen perusteella muutettiin kohdennuksia sopivammaksi:

Job functions: Community and Social Services, Education, Entrepreneurship, Healthcare Services, Operations AND Job seniorities: CXO, Director, Entry, Senior, Manager, Owner

Tämä kohderyhmä oli selkeästi toimivampi, koska muutoksen jälkeen syntyi enemmän liikennettä yrityksen nettisivuille ja tilille tuli uusia seuraajia.

Kuvassa 12 näkyy Facebook-mainoskampanjan kohdeyleisö:



Kuva 12. Kuvakaappaus Facebook-mainoksen kohderyhmän tiedoista

## 9.4 Sisältö

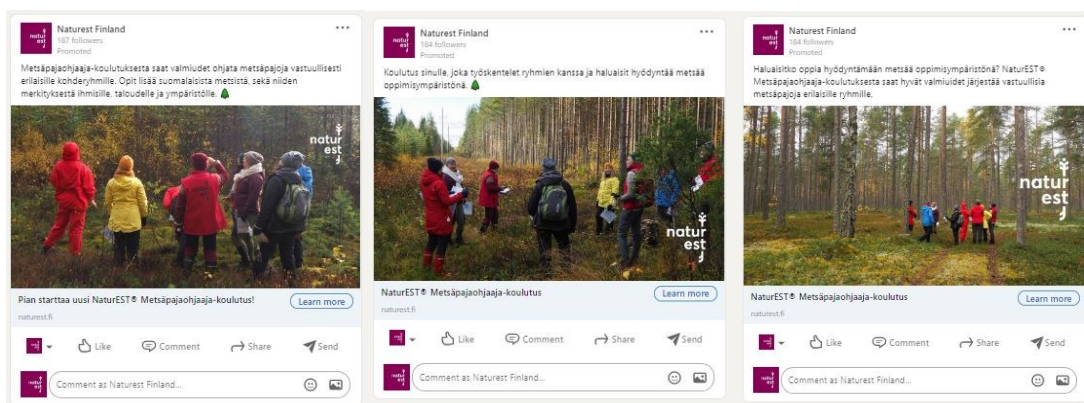
Kohderyhmään perehtymisen jälkeen alettiin suunnittelemaan tarkemmin kampanjan toteuttamista. Toimeksiantajalta saatiin materiaalia markkinointikampanjan toteuttamiseen. Materiaaleissa oli palvelumuotoilukonsepti koulutustuotteesta, yrityksen graafinen ohjeistus, koemarkkinointikampanjan suunnitelma ja pari väri-versiota yrityksen logosta. Opinnäytetyötä tehdessä päästiin myös osallistumaan syksyn aikana Metsäpajaohjaaja-koulutuksen pilottiryhmään. Sitä kautta käytössä oli myös koulutuksen materiaalit ja niitä pystyttiin hyödyntämään markkinointimateriaalin suunnittelussa.

Kuvamateriaalia kuvattiin pilottikoulutusryhmän lähipäivältä. Päivän aikana kuvattiin ryhmästä kuvia ja videoklippejä, sekä muutama videohaastattelu, joissa esiintyi pari koulutettavaa. Haastatteluista tehtiin video, joka julkaistiin yrityksen Youtube- ja LinkedIn-tileillä. Kuvamateriaalia hyödynnettiin LinkedIn- ja Facebook-mainoksissa ja orgaanisissa somepostauksissa.

Facebook- ja LinkedIn-mainokset olivat yksinkertaisia (kuvat 13–16). Niissä oli kuvattu pilottiryhmää syksyisen metsän keskellä oppimassa. Ajatuksena oli, että kuva ryhmästä syksyisessä luonnossa herättäisi katsojan mielenkiinnon ja jättäisi muistikuvan tuotteesta ja yrityksestä, jossa toimintaympäristönä on suomalainen luonto. Kuviin oli sijoitettu yrityksen valkoinen logo kuvan oikealle puolelle. LinkedIn-mainokseen valitsin kolme hieman toisistaan poikkeavaa kuvamainosta ja Facebookiin yhden. Mainosteksteissä kerrottiin uudesta

Metsäpajaohjaajakoulutuksesta ja kenelle se sopii. Mainoksissa oli kehoitus siirtää linkkiä painamalla verkkosivuille lukemaan lisää ja ilmoittautumaan koulutukseen.

Orgaanista sisältöä julkaistiin somekanavissa mainoskampanjan tukena. Mainokset eivät näkyneet Naturestin profiileissa, joten orgaaninen sisältö toimi markkinointina myös nykyisille seuraajille. Yrityksen seinälle julkaistut postaukset toimivat myös mainosten tukena, jos mainoksen nähnyt henkilö klikkasi mainoksen linkin sijaan yrityksen LinkedIn- tai Facebook- profiiliin, niin sieltä löytyisi myös lisätietoa Metsäpajaohjaajakoulutuksesta. (Liite 1.) Toimeksiantaja ei ollut aikaisemmin päivittänyt aktiivisesti LinkedIniä, joten siellä ei ollut aiheesta valmiiksi tietoa.



Kuva 13, kuva 14 ja kuva 15 LinkedIn mainokset



## Kuva 16. Facebook mainos

Kuvien lisäksi luotiin video, joka oli aluksi tarkoitus lisätä maksulliseen mainoskampanjaan LinkedIniin. Mainoskampanjaan ei voinut lisätä valitun kuvamuodossa videota, niin lataimme videon [Youtubeen](#) ja LinkedIniin. Toimeksiantaja jakoi Youtube-linkin myös yrityksen Instagram-tarinassa. Videolla näkyi hetkiä Metsäpajaohjaaja-koulutuksen pilottiryhmän ensimmäiseltä lähipäiviltä. Siinä esiintyi Naturestin yrittäjä, sekä pilottiryhmän osallistujia. Yrittäjä kertoi videolla, kenelle koulutus soveltuu ja pilottiryhmäläiset jakoivat ajatuksiaan siitä, että mikä on ollut heidän mielestään antoisinta koulutuksessa tähän asti. Videon editoinnissa päästiin opettelemaan uutta editointiohjelmaa. Videopätkät ja haastattelut kuvattiin koulutuksen lähipäivänä Oulussa Sanginsuussa ja yrittäjältä saatiin videona hänen puheenvuoronsa. Editointi tehtiin DaVinci Resolve-editointiohjelmalla. Videossa on musiikkia ja äänet, mutta siihen lisättiin tekstitykset, että puheosuudet voi katsoa myös ilman ääntä.

### 9.5 Toteutus

Toimeksianto työlle saatiin elokuun lopussa, jolloin marraskuussa alkavan Metsäpajaohjaaja-koulutuksen ilmoittautumisen sulkeutumiseen oli vähän alle kaksi kuukautta. Kampanjan toteuttamiseen oli sen vuoksi hyvin vähän aikaa, koska samalla käynnistyi opinnäytetyöprosessi, tiedon hankinta ja raportin kirjoittaminen. Työn toteuttaminen vaati myös uusien työkalujen, kuten LinkedIn-markkinointityökalun ja videoeditointiohjelman opettelua.

Suunnitelmavaiheessa perehdyttiin yritykseen ja uuteen tuotteeseen, kohderyhmään ja nykyisten seuraajien demografiaan, sekä LinkedIn-markkinointiin ja Google-markkinointiin. Päädyttiin lopulta toimeksiantajan kanssa, että toteutetaan kampanja sosiaalisen median kanavissa, joista tärkeimpänä LinkedIn ja Facebook.

Seuraavaksi tehtiin kampanjasuunnitelma PowerPoint tiedostona, johon eriteltiin tarkemmin käytössä olevat kanavat (Facebook, LinkedIn ja Instagram) ja markkinoinnin toimenpiteet (maksullinen kampanja, orgaaniset somejulkaisut). Suunnitelmaan kirjattiin ylös kampanjan tavoitteet, budjetti, ajankohta ja kanavat, kohderyhmä ja kampanjasisältö. Sen jälkeen listattiin jokaiseen kanavaan tehtävät toimenpiteet ja julkaisut, sekä ideoitiin aihepiireittäin sisältöideoita julkaisuihin Instagramiin ja Facebookiin. Suunnitelman loppuun lisättiin myös kampanjassa käytettävät aihetunnisteet, eli hastagit. Tässä vaiheessa ajatuksena oli, että maksullinen mainoskampanja toteutetaan LinkedInissä ja orgaanista sisältöä tehdään Facebookiin ja Instagramiin. Lopulta päädyttiin muuttamaan toteutus niin, että maksulliset mainoskampanjat toteutettiin LinkedInissä ja Facebookissa. Niihin tehtiin lisäksi orgaanista sisältöä. (Liite 1.) Instagramiin suunniteltiin myös sisältöideoita ja julkaisuja, joita toimeksiantaja toteutti ja julkaisi.

Markkinointikampanja toteutettiin lokakuussa 1.10.-15.10.2022 Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa. Lopulta myös Youtubessa julkaistiin yksi video. Kun kampanjasuunnitelma oli hyväksytty, tehtiin aikataulu toimenpiteille ja alkoi sisältöjen luominen mainoskampanjoihin ja somejulkaisuihin. Luonnosten valmistuttua ne hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen julkaisua. LinkedIn-mainoskampanjan pituus oli vajaa kaksi viikkoa. 4.-15.10.2022 ja Facebook-mainoskampanja alkoi päivän myöhemmin 5.10.2022 ja se kesti kymmenen päivää 15.10.2022 saakka. Opinnäytetyön tekijä loi mainoskampanjan LinkedIniin ja Facebookiin ja julkaisi niissä orgaanisia julkaisuja ja toimeksiantaja teki sisältöjä ja julkaisut Instagramiin suunnitelman pohjalta.

Koko kampanjan ajan tavoitteiden saavuttamista mitattiin seuraamalla sosiaalisen median sivustojen liikennettä, seuraajamääriä ja postauksiin sitoutumista sometilien hallintatyökaluissa. Facebook- ja LinkedIn-mainoskampanjoiden tuloksia, mainosten klikkausmäärää, sekä saavutettujen henkilöiden määrää ja demografisia tietoja seurattiin mainosten hallintatyökaluissa. Facebookissa kampanja eteni tasaiseen tahtiin alusta loppuun. LinkedIn-kampanja ei lähtenyt aluksi kovin hyvin tavoittamaan haluttua kohdeyleisöä. Tarkistettiin kohdeyleisö ja huomattiin, että se ei vastannut tuotteen haluttua kohderyhmää. Yleisön

kohdennuksia muokattiin ja sen jälkeen kampanja lähti paremmin liikkeelle (katso luku 7.3).

## 10 Tulosten analysointi

Kampanjan vaikutuksia seurattiin koko toteutuksen ajan, mutta tulokset kerättiin yhteen ja analysoitiin vasta kampanjan jälkeen. Markkinointikampanjan tuloksena seuraajamäärät nousivat hieman, LinkedIn-tilille tuli 15 uutta seuraajaa ja Facebookiin 9. Kampanjamainoksissa olevan linkin kautta oli klikattu LinkedIn:ssä 54 kertaa ja Facebookissa 386 kertaa yrityksen verkkosivuille, jossa kerrottiin tarkemmin koulutuksesta. Näyttökertoja mainoksille kertyi LinkedIn:ssä 27 258 ja Facebookissa 10 909. Kampanja budjetti Facebookissa oli 40 € ja LinkedIn:ssä 200 €. Taulukossa 3 vertailussa LinkedInin ja Facebookin kampanjatulokset.

Taulukko 3. Kampanjatuloksia

	LinkedIn	Facebook
näyttökerrat	27 258	10 909
klikkaukset	54	386
uudet seuraajat	15	9
budjetti (€)	200	40

Datan lisäksi toimeksiantaja sai joitain kyselyitä koulutukseen liittyen, mikä tarkoittaa, että mielenkiinto uuteen tuotteeseen on herännyt. Ilmoittautumisia uuteen ryhmään ei kuitenkaan tullut kampanjan mukana toivotusti.

Kampanjan toteutusaika oli melko lyhyt uuden tuotteen markkinointiin. Tuloksia voisi saavuttaa paremmin pitkäaikaisella säännöllisellä sisällöntuotolla ja

pidemmillä kampanjoilla. Mainonnassa tulisi keskittyä sekä brändi-, että liidimainontaan. Tässä kampanjassa päätarkoitus oli tehdä brändimainontaa ja levittää tietoisuutta uudesta tuotteesta.

## 11 Pohdinta

Koko opinnäytetyöprosessi käynnistyi kevättalvella 2022, mutta aiheen valinta ja toimeksiantajan löytäminen veivät aikaa. Kun elokuussa sovittiin toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön aihe ja tuotos, prosessi lähti etenemään vauhdilla. Opinnäytetyön raportti eteni työn ohella tasaiseen tahtiin syksyn 2022 aikana. Kehitystyönä toteutettu markkinointikampanja toteutettiin lokakuun alussa. Työ sijoittui aikataulullisesti hyvin opintojen loppuun, jolloin pystyi keskittymään täysin työn tekemiseen. Kampanjan puolesta aikataulu oli tiukka ja se vaikutti kampanjan toteutukseen jonkun verran.

Toimeksiantajalta saatiin hyvää ennakkomateriaalia kampanjan suunnittelua varten. Opinnäytetyötä tehdessä päästiin myös osallistumaan syyskuussa 2022 alkaneeseen Metsäpajaohjaaja-pilottikoulutukseen. Koulutuksen materiaaleista oli paljon hyötyä kampanjan suunnittelussa ja sen avulla saatiin parempi kuva markkinoitavasta tuotteesta. Siitä oli hyötyä kampanjan suunnittelun lisäksi markkinointimateriaalin kuvaamisessa. Tapaamalla muita koulutukseen ilmoittautuneita, pääsi myös juttelemaan heidän syistään hakeutua koulutukseen ja kuulemaan miten he aikovat hyödyntää oppeja työssään. Se auttoi ymmärtämään paremmin potentiaalista asiakasryhmää, heidän kiinnostuksensa kohteita, työtä ja arvoja. Suunnitteluvaiheessa apuna oli myös SWOT-analyysi ja kohderyhmäanalyysi. SWOT-analyysin avulla pystyi hahmottamaan paremmin yrityksen digimarkkinoinnin tilanteen ja tunnistamaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Kohderyhmäanalyysistä oli apua mainoskampanjoiden kohdeyleisön rajaamisessa.

Opinnäytetyön aikana opin paljon uutta. Laajensin digitaalisen markkinoinnin ymmärrystä ja osaamista myös sosiaalisen median markkinoinnin ulkopuolelta.

Ymmärsin mistä elementeistä onnistunut markkinointikampanja sosiaalisessa mediassa rakentuu ja mitä keinoja sen toteuttamiseen on käytettävissä. Tutustuin B2B-markkinointiin ja LinkedIniin markkinointikanavana. Yritysmaailmassa ostoprosessi on erilainen, kuin kuluttajan ostoprosessi. Opin ymmärtämään paremmin näiden asiakasryhmien eroavaisuuksia ja mistä näkökulmista markkinoinnissa tulisi lähestyä yritysasiakasta. Sisällön tuottamiseen liittyen opettelin käyttämään DaVinci Resolve-editointiohjelmaa ja opin uusia asioita videoiden tekemisestä.

Kappaleessa viisi esitellään markkinointikampanjan vaiheet. Siinä kerrotaan, että suunnitteluvaiheessa sisällön suunnittelu ja tuottaminen tulisi tehdä ennen media- ja kanavavalintaa. Olen kuitenkin sitä mieltä, että nämä vaiheet kulkevat lomittain tai jopa toisinpäin. Eri sosiaalisen median palveluilla on omat määritelmät missä muodossa julkaisut palveluun tulisi tehdä (kuvakoko, muoto, videomuoto yms.). Näiden määritelmien mukaan tehty sisältö toimii parhaiten juuri kyseisessä palvelussa ja myös algoritmit suosivat tiettyjä julkaisumuotoja. Ajattelen, että kun tunnetaan kohderyhmä ja tiedetään missä he viettävät aikaansa, tulee kanavavalinnat tehdä sen mukaan. Kun sosiaalisen median markkinointikanavat on päätetty, voidaan sen jälkeen suunnitella sisältöä, joka toimii parhaiten kyseisessä palvelussa.

Toimeksiantajan kanssa pohdimme, että markkinointimateriaaliin olisi voinut sisällyttää enemmän konkreettista ja selkeästi kerrottua tietoa tuotteesta. Tämän oivalluksen perusteella olisi voinut kokeilla myös yhtä aivan kokonaan poikkeavaa kuvamainosta, jossa olisi ollut eri kuvasuhde, väritys, enemmän graafista kuviota tai tekstiä. LinkedIn:ssä toimiva mainosmuoto olisi voinut olla myös kuvakaruselli. Siihen olisi voinut tehdä myös yrityksen visuaalisen ilmeen mukaisia graafisia kuvia ja lisätä tekstiä, jossa olisi kerrottu yleistietoja koulutuksesta. Kampanjaa toteuttaessa kannattaisikin kokeilla, että minkälainen mainos pureutuu kohderyhmään parhaiten. Toteutuneissa kuvamainoksissa ajatuksena oli, että syksyinen värikäs kuva ryhmästä luonnon keskellä herättäisi katsojan mielenkiinnon ja ajatus työskentelystä metsäluonnossa välittyisi voimakkaammin positiivisten mielikuvien kautta, joita luontokuva toivottavasti katsojassa herättää.

Kampanjan pituus oli lyhyt uuden tuotteen markkinointiin. Tämä on hyvä huomioida jatkossa uusien tuotteiden lanseeraamista suunnitellessa. Kampanjasta saatiin hyvää kokemusta LinkedIn- ja Facebook-markkinoinnista ja erilaisten kohderyhmien tavoittamisesta. Myös markkinointimateriaalin suunnitteluun ja toteutukseen saatiin uusia ideoita. Toimeksiantajaa oli lähestytty kysymyksillä liittyen markkinoituun tuotteeseen, joten voisi olettaa, että kampanja on onnistunut herättämään mielenkiinnon. Ilmoittautuneita alkavaan koulutukseen ei kuitenkaan kampanjan myötä tullut tarpeeksi. Se olisi edellyttänyt parempaa asiakkaan tuntemista ja oikein kohdistettua markkinointia ja myyntiä. Luultavasti pidemmällä markkinointikampanjalla yhdistettynä myyntiin, olisi voinut saada parempia myynnillisiä tuloksia. Toisaalta markkinointi on yleensä pitkä ja jatkuva prosessi, jota pyritään tehostamaan lyhytaikaisilla kampanjoilla. Tässä kampanjassa keskityttiin näkyvyyteen, joten myynnin osuus jäi pieneksi. Positiivista näkyvyyttä ja tietoisuuden leviämistä saatiin aikaan lyhyelläkin kampanjalla.

Opinnäytetyö vastasi toimeksiantajan toiveeseen herättää mielenkiintoa ja tietoisuutta uudesta tuotteesta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli helppoa ja antoisaa. Seuraavan koulutusryhmän aloitus siirrettiin kevättalveen 2023, joten yritykselle jää aikaa hioa koulutusta pilottiryhmän palautteen avulla ja siirtää koulutuksen materiaalit verkko-oppimisolustalle. Samalla yritys saa lisäaikaa markkinoida alkavaa koulutusta. Markkinoinnissa yritys voi halutessaan hyödyntää kampanjasisältöä ja kuvamateriaalia, jota kuvasin Metsäpajaohjaajakoulutuksen lähipäiviltä. Toimeksiantaja sai yrityksen digimarkkinoinnin SWOT-analysistä ja kohderyhmän analyysistä tärkeää tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa digimarkkinointia tehdessä.



## 12 Lähteet

- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. ja Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja-opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf>. 21.10.2022.
- DNA. 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. DNA. [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/). 21.10.2022
- Facebook. 2022. Käyttöehdot. <https://www.facebook.com/legal/terms>. Facebook. 22.10.2022.
- Gurd, J. 2022. Understanding the role of organic vs paid social media strategy. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/understanding-role-organic-paid-social-media/>. 28.10.2022
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 25.9.2022
- Hubspot. 2022. The Ultimate Guide to Marketing Campaigns. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-campaigns>. 25.9.2022
- Ikonen, O. 2022. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Folcan. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>. 31.10.2022.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.
- LinkedIn Help. 2022a. What is LinkedIn and How Can I Use It? LinkedIn. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>. 21.10.2022
- LinkedIn Help. 2022b. Dynamic Ads – Overview. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a421292?mcid=6905372453887991808&qclid=CjwKCAjw79iaB-hAJEiwAPYwoCGhALSqDgssuG-Fz6EczhhLOSEvE-We0RHyr2MN2MFbbPCmNZS5HbhoCeo0QAvD\\_BwE&src=e-ml&veh=null%7Ce-ml&trk=lms-osoi-awareness-ml2-b](https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a421292?mcid=6905372453887991808&qclid=CjwKCAjw79iaB-hAJEiwAPYwoCGhALSqDgssuG-Fz6EczhhLOSEvE-We0RHyr2MN2MFbbPCmNZS5HbhoCeo0QAvD_BwE&src=e-ml&veh=null%7Ce-ml&trk=lms-osoi-awareness-ml2-b). 25.10.2022.
- LinkedIn Help. 2022c. Performance metrics Campaign Manager – definitions. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a445476>. 1.12.2022
- LinkedIn Marketing Solutions. 2022a. Tools to Grow. LinkedIn. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>. 24.10.2022
- LinkedIn Marketing Solutions. 2022b. 5 Steps to get started with LinkedIn. LinkedIn. [https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/22/07/ads-for-linkedin?src=go-pa&trk=sem-ga\\_campaign=15184320677\\_asid=128928550989\\_crid=559309575339\\_kw=how%20to%20use%20linkedin%20for%20business\\_d=c\\_tid=kwd-](https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/22/07/ads-for-linkedin?src=go-pa&trk=sem-ga_campaign=15184320677_asid=128928550989_crid=559309575339_kw=how%20to%20use%20linkedin%20for%20business_d=c_tid=kwd-)



- SDM. B2B-markkinoinnin mittaaminen – lähennä myynti ja markkinointi mittauksen avulla. Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-markkinoinnin-mittaaminen>. 25.9.2022
- Suomen riskienhallintayhdistys. 2022. Nelikenttäanalyysi – SWOT. PK-RH Riskienhallinta. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. 31.10.2022.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=2341-8699. 2021. Helsinki: Tilastokeskus. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html). 21.10.2022
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. ISSN=1797-2957. 2021, 2. Internet yrityksissä . Helsinki: Tilastokeskus. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/icte/2021/icte\\_2021\\_2021-12-03\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_002_fi.html). 24.10.2022
- Tahkola, V. 2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Gosome. <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. 30.10.2022
- Webwice.ie. 2022. Explained: What is Facebook? Webwice.ie. <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-facebook-2/>. 22.10.2022



## Liite 1

## Kampanjasisältö

**Naturest Finland**  
Sponsoroitu ·

Koulutus sinulle, joka ohjaat työssäsi erilaisia ryhmiä ja haluaisit hyödyntää metsää oppimisympäristönä.



naturest.fi  
**Metsäpajaohjaaja-koulutus**  
Koulutukset ja valmennukse... [Lue lisää](#)

## Facebook-mainos

**Naturest Finland**  
167 followers  
Promoted

Metsäpajaohjaaja-koulutuksesta saat valmiudet ohjata metsäpajoja vastuullisesti erilaisille kohderyhmille. Opit lisää suomalaisista metsistä, sekä niiden merkityksestä ihmisille, taloudelle ja ympäristölle. 🌲



Pian starttaa uusi NaturEST® Metsäpajaohjaaja-koulutus! [Learn more](#)


naturest.fi

Like Comment Share Send

Comment as Naturest Finland...

**Naturest Finland**  
184 followers  
Promoted

Koulutus sinulle, joka työskentelet ryhmien kanssa ja haluaisit hyödyntää metsää oppimisympäristönä. 🌲



NaturEST® Metsäpajaohjaaja-koulutus [Learn more](#)


naturest.fi

Like Comment Share Send

Comment as Naturest Finland...

**Naturest Finland**  
184 followers  
Promoted

Haluaisitko oppia hyödyntämään metsää oppimisympäristönä? NaturEST® Metsäpajaohjaaja-koulutuksesta saat hyvät valmiudet järjestää vastuullisia metsäpajoja erilaisille ryhmille.



NaturEST® Metsäpajaohjaaja-koulutus [Learn more](#)

naturest.fi

Like Comment Share Send

Comment as Naturest Finland...

LinkedIn-mainokset

Youtube-video: <https://youtu.be/T27TMPKeDNk>

LinkedIn-julkaisut:

1.



Marraskuussa alkaa uusi Metsäpajaohjaaja-koulutus. Nyt on aika avata vähän tännekin, että mitä tämä koulutus tarjoaa, kenelle se sopii ja miten se toteutetaan.

- Metsäpajaohjaaja-koulutus sopii kaikille, jotka työssään ohjaavat erilaisia ryhmiä ja ovat kiinnostuneet hyödyntämään metsää oppimisympäristönä.
- Koulutuksesta saa hyvät valmiudet ohjata metsäpajoja vastuullisesti erilaisille suomalaisille ja ulkomaalaisille kohderyhmille. Samalla oppii ymmärtämään lisää suomalaisista metsistä ja niiden merkityksestä ihmisille, taloudelle ja ympäristölle.
- Koulutus toteutetaan monimuoto-opiskeluna. Etäluennot pidetään Teams- tai Zoom-yhteydellä. Luentojen lisäksi opiskelijalle annetaan oppimista tukevia tehtäviä ja osoitetaan itseopiskelumateriaalit. Kaksi lähipäivää opiskellaan metsässä Oulun seudulla.
- Koulutuksen laajuus on 2 op. Sen suoritettuaan opiskelija saa NaturEST® Metsäpajaohjaaja-todistuksen ja pääsee halutessaan mukaan yhdeksi toimijaksi Naturestin kumppanuusverkostoon.

Lue lisää ja ilmoittaudu: [https://lnkd.in/d7x\\_7KxS](https://lnkd.in/d7x_7KxS)

[#metsäpajaohjaaja](#) [#naturest](#) [#hengittämmemetsää](#) [#lisäkoulutus](#) [#ohjaus](#) [#ohjaaminen](#) [#oppimisympäristö](#) [#valmennus](#) [#valmentaja](#) [#työpaja](#) [#ryhmänohjaus](#) [#nepsy](#) [#oppiminen](#)

2. Video <https://youtu.be/T27TMPKeDNk>

Videolla tunnelmia pilottikoulutuksen ensimmäiseltä lähipäivältä ja ajatuksia uudesta Metsäpajaohjaaja-koulutuksesta. 📺

Ilmoittaudu mukaan marraskuussa alkavaan koulutukseen 20.10.2022 mennessä.

Lue lisää ja ilmoittaudu: [https://lnkd.in/d7x\\_7KxS](https://lnkd.in/d7x_7KxS)

[#metsäpajaohjaaja](#) [#naturest](#) [#hengitämmemetsää](#) [#lisäkoulutus](#) [#ohjaus](#) [#ohjaaminen](#) [#oppimisympäristö](#) [#valmennus](#) [#valmentaja](#) [#työpaja](#) [#oppiminen](#) [#ryhmäohjaus](#) [#nepsy](#)

3.



Metsäluonnolla on tutkitusti hyviä vaikutuksia ihmisten terveyteen. Lisäksi se soveltuu erinomaisesti toimintaympäristöksi monenlaiseen tekemiseen.

Ennen ryhmän viemistä luontoon, on kuitenkin muutamia käytännön asioita, jotka olisi hyvä huomioida. Näin opetustuokio on mahdollisimman vastuullinen ja turvallinen.

Mistä löytyy sopiva paikka, jonne ryhmän voi viedä? Entä onko mahdollisesti tarvittavat luvat kunnossa, jos ryhmän vie jonkun toisen omistamaan metsään? Miten järjestää toiminta niin, että se on mahdollisimman vastuullista ottaen huomioon ympäristön ja muut ihmiset? Onko paikka turvallinen ja kohderyhmälle sopiva? Kuinka metsäluontoa olisi mahdollista hyödyntää ryhmän toiminnassa? Muun muassa näihin kysymyksiin saat vastauksia Metsäpajaohjaajakoulutuksessa. Opit tiedostamaan oman toimintasi vastuun ja velvollisuudet sekä varautumaan mahdollisiin riskeihin, joita luonnossa on.

[#metsäpajaohjaaja](#) [#naturest](#) [#hengitämmemetsää](#) [#lisäkoulutus](#) [#ohjaus](#) [#ohjaaminen](#) [#oppimisympäristö](#) [#valmennus](#) [#valmentaja](#) [#työpaja](#) [#oppiminen](#) [#ryhmäohjaus](#) [#nepsy](#)

4.



Ensimmäiset NaturEST® metsäpajaohjaajat ovat valmistuneet! 🥳

Seitsemän henkilöä aloitti syyskuussa koulutuksen pilottiryhmässä. Kokoonnuimme koulutuksen ajan lähes viikoittain etänä, sekä kahtena lähipäivänä Oulussa Sanginsuussa. Osallistujat oppivat uutta Suomen metsistä toimintaympäristönä ja saivat keinoja hyödyntää metsäluontoa omassa työssään.

Pilottiryhmän palautteen avulla koulutusta hiotaan entistä paremmaksi. Seuraavaa koulutusryhmää varten siirrämme materiaalit verkko-oppimisalustalle ja aiemmin ilmoitetusta poiketen uusi ryhmä aloittaa ensi vuoden puolella

1.2.2023. Metsäpajaohjaaja™ -koulutukseen voi osallistua eri puolilta Suomea, luennot pidetään etänä ja lähipäivät toteutetaan Oulussa ja Evolla.

Ilmoittautuminen seuraavaan koulutukseen on jo auki. Lue li-

sää: [https://lnkd.in/d7x\\_7KxS](https://lnkd.in/d7x_7KxS)

[#hengitämmemetsää](#) [#metsäpajaohjaaja](#) [#naturest](#) [#lisäkoulutus](#) [#ohjaus](#) [#ohjaaminen](#) [#oppimisympäristö](#) [#valmennus](#) [#valmentaja](#) [#oppiminen](#) [#ryhmäohjaus](#) [#nepsy](#)

Facebook-julkaisut:

1.



Terveisiä Metsäpajaohjaaja -pilottikoulutuksen ensimmäiseltä lähipäivältä! 🌲

Vietettiin tänään kaunis syyspäivä Sanginsuun Ahinmajalla. Suunnistettiin metsässä ja tutkittiin samalla ympäröivää luontoa, lajistoa ja kasvupaikkatyyppejä. Kerrattiin etäluennoilta opittuja asioita ja syötiin maittavaa ruokaa nuotion äärellä.

Huippuporukka koolla, tästä on hyvä jatkaa omien metsäpajojen suunnittelua!



Lue lisää Metsäpajaohjaaja-koulutuksesta: <https://naturest.fi/koulutukset/>

#naturest #hengitämmemetsää #metsäpajaohjaaja #lisäkoulutus #ohjaus #ohjaaminen #oppimisympäristö #valmennus #valmentaja #työpaja #oppiminen #ryhmänohjaus #nepsy

2.



Marraskuussa alkaa uusi Metsäpajaohjaajakoulutus joka sopii erinomaisesti sinulle, joka ohjaat työssäsi erilaisia ryhmiä ja olet kiinnostunut hyödyntämään metsää oppimisympäristönä.

Koulutuksesta saat hyvät valmiudet ohjata metsäpajoja erilaisille asiakasryhmille. Opit käyttämään metsää toimintaympäristönä ja opit lisää suomalaisista metsistä, sekä niiden merkityksestä ihmisille, taloudelle ja ympäristölle.

Opinnot toteutetaan monimuoto-opiskeluna. Etäluennot pidetään Zoom-yhteydellä. Luentojen lisäksi opiskelijalle annetaan oppimista tukevia tehtäviä ja osoitetaan itseopiskelumateriaalit. Kaksi lähipäivää opiskellaan metsässä Oulun seudulla tai Evolla, mikäli eteläisestä Suomesta saadaan useampi opiskelija. Koulutuksen laajuus on 2,5 op ja sen suoritettuasi saat NaturEST® Metsäpajaohjaaja-todistuksen ja pääset halutessasi mukaan yhdeksi toimijaksi Naturestin kumppanuusverkostoon. Ja ainakin rohkaistut ottamaan metsän osaksi omaa toimintaympäristöäsi.

👁️ Lue lisää ja ilmoittaudu: <https://naturest.fi/koulutukset/>

3.



Metsäluonnolla on tutkitusti hyviä vaikutuksia ihmisten terveyteen. Lisäksi se soveltuu erinomaisesti toimintaympäristöksi monenlaiseen tekemiseen. Ennen ryhmän viemistä luontoon, on kuitenkin muutamia käytännön asioita, jotka olisi hyvä huomioida. Näin opetustuokio on mahdollisimman vastuullinen ja turvallinen.

Mistä löytyy sopiva paikka, jonne ryhmän voi viedä? Entä onko mahdollisesti tarvittavat luvat kunnossa, jos ryhmän vie jonkun toisen omistamaan metsään? Miten järjestää toiminta niin, että se on mahdollisimman vastuullista ottaen huomioon ympäristön ja muut ihmiset? Onko paikka turvallinen ja kohderyhmälle sopiva? Kuinka metsäluontoa olisi mahdollista hyödyntää ryhmän toiminnassa?

Muun muassa näihin kysymyksiin saat vastauksia Metsäpajaohjaajakoulutuksessa. Opit tiedostamaan oman toimintasi vastuun ja velvollisuudet sekä varautumaan mahdollisiin riskeihin, joita luonnossa on.

#metsäpajaohjaaja #naturest #hengitämmemetsää #lisäkoulutus #ohjaus #ohjaaminen #oppimisympäristö #valmennus #valmentaja #työpaja #oppiminen #ryhmänohjaus #nepsy

