

Sosiaalisen median ohjekirja Wellcampille

Pauliina Pakarinen



Tekijä(t) Pauliina Pakarinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median ohjekirja Wellcampille	Sivu- ja liitesivumäärä 66 + 12
<p>Tämän työn toimeksiantaja on verkkovalmennus- ja personal training -yritys Wellcamp. Työ on produkti, jonka tavoitteena on luoda sosiaalisen median ohjekirja. Tavoitteena on myös selkeyttää yrityksen strategiaa ja sosiaalisen median markkinointia sekä helpottaa yrityksen arkea.</p> <p>Työn ensimmäisessä osassa esitellään toimeksiantajayritys Wellcamp ja kerrotaan miten yritys on tähän asti toteuttanut sosiaalisen median markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostuu kahdesta teoriaosuudesta. Ensimmäisessä osiossa pohditaan, miten digitaalinen murros on vaikuttanut yritysten markkinointiin ja miksi sosiaalinen media ylipäätään on niin suosittu ihmisten keskuudessa. Osiossa esitellään työhön kolme valittua kanavaa ja kerrotaan miten niissä toteutetaan tehokasta markkinointia.</p> <p>Tietoperustan toisessa osassa perehdytään tarkemmin sosiaalisen median strategiaan. Strategiaa lähestytään ostopolun ja palvelun brändäämisen kautta. Osiossa käsitellään tarkemmin kaksi jo olemassa olevaa strategiamallia, joista otetaan vaikutteita Wellcampin omaan strategiaan.</p> <p>Opittua teoriaa sovelletaan käytännössä toteuttamalla markkinointikampanja kolmessa valitussa kanavassa: Facebookissa, yritysblogissa ja Google AdWordsissa. Google AdWords -mainonta vahvistaa sosiaalisen median kampanjoiden tehoa ja se on tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa.</p> <p>Kampanjoiden tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, kasvattaa myyntiä ja parantaa brändimielikuvaa hyvinvointi- ja liikunta-alalla.</p> <p>Työn edetessä huomattiin, että sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja sen vuoksi kerran luotu strategia ei ole käytännössä koskaan valmis. Tietotaitoa on hankittava jatkuvasti, jos mieli pysyä kehityksen aallon harjalla. On myös varauduttava siihen, että se mikä toimii tänään, ei välttämättä toimi huomenna. Sosiaalisen median strategia on yrityksen eliniän pituinen prosessi.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, strategia, markkinointi, digitaalinen markkinointi, viestintä	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Raportin tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Käsitteet.....	3
2	Wellcamp.....	5
2.1	Palvelut.....	5
2.1.1	Personal training.....	5
2.1.2	Henkilökohtainen etävalmennus.....	6
2.1.3	Nettivalmennus.....	7
2.2	Kohderyhmät.....	7
2.3	Wellcamp sosiaalisessa mediassa.....	7
3	Sosiaalinen media.....	9
3.1	Sosiaalisen median kanavat.....	10
3.1.1	Facebook.....	12
3.1.2	Yritysblogi.....	16
3.1.3	Google AdWords.....	19
4	Sosiaalisen median strategia.....	22
4.1	Ostopolku.....	23
4.2	Brändääminen.....	25
4.3	Somestrategiamallit.....	27
4.3.1	Viestintä-Piritta.....	27
4.3.2	Schafferin teoria.....	30
4.4	Wellcampin somestrategia nyt.....	32
5	Kampanjat ja tulokset.....	34
5.1	Facebook.....	34
5.1.1	Arvonta.....	36
5.1.2	Jatkuva sivun markkinointi.....	37
5.2	Yritysblogi.....	39
5.3	Google AdWords.....	43
6	Somestrategian käyttöönotto.....	50
6.1	Tavoitteet.....	50
6.2	Brändäys.....	50
6.3	Kohderyhmäanalyysi.....	51
6.4	Kanavat ja sisällöt.....	52
6.5	Julkaisuaikataulu.....	54
6.6	Mittarit.....	54
6.6.1	Facebook.....	54
6.6.2	Yritysblogi.....	56

6.6.3 Google AdWords.....	56
6.7 Kehittäminen	57
7 Pohdinta	58
7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset	58
7.2 Luotettavuus	59
7.3 Jatkotoimenpiteet.....	61
7.4 Oman oppimisen arviointi.....	62
Lähteet	63
Liitteet.....	67
Liite 1. Julkaisukalenteri	67
Liite 2. Wellcamp someohjekirja	69

1 Johdanto

Teknologian kehitys on kokenut mullistavan muutoksen viimeisimmän kahdenkymmenen vuoden aikana. Muutos on aiheuttanut sen, että pääoman, laitteiden tai henkilöstömäärän sijaan yrityksen menestyksen takana ovat yhä suuremmissa määrin tieto, osaaminen ja näkemykset. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että tulevaisuudessa sähköisessä muodossa olevan tiedon, osaamisen ja näkemysten parempi hyödyntäminen nousevat yrityksen kilpailuvalteiksi (Ruokonen, 2016.)

Digitalisoituminen ja nopeasti muuttuva toimintaympäristö luovat yrityksille uusia haasteita ja yksi niistä on menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen. Digitaalinen murros tulee oletettavasti näkymään eniten kuluttajatuotteita valmistavien, eli business-to-consumer -yritysten keskuudessa. Tavarointa ja palveluita tullaan ostamaan tulevaisuudessa yhä enemmän verkkopalveluiden kautta, joten sähköisessä oleva tieto muodostuu erityisen tärkeäksi kuluttajan ostopäätöksessä ja päivittäisessä käyttäytymisessä. Kuluttajalla on yhä vahvempi tarve hakea tietoa ja ostaa digitaalisia tuotteita, joten he myös odottavat parempaa digitaalista palvelua. Digitaalisen läsnäolon puute asettaa yrityksen näkyvyyden vaaraan (Ruokonen, 2016)

Työn toimeksiantajana toimii Wellcamp, joka on verkko- ja personal training -palveluita tarjoava yritys. Wellcamp tarjoaa pääasiassa verkossa toteutettavia pidempiä ja henkilökohtaisia etävalmennuksia sekä lyhyempikestoisia 8 viikon pituisia nettivalmennuksia. Pieni osa valmennuksista koostuu henkilökohtaisista, kasvokkain tapahtuvista personal training -valmennuksista. Pääpaino markkinoinnissa on kuitenkin verkkoliiketoiminnassa, jota myös tässä työssä painotetaan.

Sosiaalinen media on tärkeä markkinointityökalu Wellcampille, joka toimii lähes kokonaan verkossa. Työ on toiminnallinen ja sen tavoitteena on laatia sosiaalisen median ohjekirja, joka otetaan käyttöön yrityksen arjessa.

Ennen varsinaisen toiminnallisen työn laatimista pohditaan millaista Wellcampin viestintä on ennen kampanjoiden käyttöönottoa. Ennen sosiaalisen median strategian luomista on hyvä tutustua huolellisesti sosiaaliseen mediaan ja valittujen kanavien toimintaan sekä pohtia miten digitaalinen murros on vaikuttanut yritysten arkeen.

Ohjekirja laaditaan analysoimalla kahta jo olemassa olevaa sosiaalisen median strategiaa ja peilataan niitä teoriaan, sekä markkinointikampanjoista saatuihin tuloksiin. Tuloksia

analysoidaan valittujen mittareiden avulla. Tuloksista päätellään mitkä asiat toimivat käytännössä ja missä on vielä parantamisen varaa. Teorian ja päätelmien ja avulla valitaan sosiaalisen median strategian suuntaviivat, joiden avulla ohjekirja luodaan.

Ohjekirjan avulla pystytään toteuttamaan tehokasta ja ammattimaista viestintää myös tulevaisuudessa ja se vapauttaa aikaa muuhun tärkeään työhön, kun sosiaalisen median linjat ovat selkeästi esillä yhdessä paikassa.

Yrityksen on tarkoitus laajentua ja palkata työntekijöitä tulevaisuudessa, joten ohjekirja pyritään luomaan niin selkeäksi, että kuka tahansa voi toteuttaa yrityksen markkinointia sen luettuaan. Tämä näkökulma lisää entisestään työn hyödyllisyyttä toimeksiantajalle.

Digitaalinen maailma elää jatkuvassa muutoksessa, joten ohjekirja pyritään luomaan niin, että se on muokattavissa ajan kuluessa. Digitaalisen yrityksen tulee reagoida muutoksiin nopeasti ja sen vuoksi tuloksia seurataan säännöllisesti ohjekirjan julkaisemisen jälkeen.

1.1 Raportin tavoitteet ja rajaukset

Työ on produkti, jonka tavoitteena on luoda sosiaalisen median ohjekirja toimeksiantaja yritys Wellcampille. Ohjekirja on osa yrityksen strategiaa ja se luodaan analysoimalla sosiaalista mediaa ja valittuja kanavia, kahta jo olemassa olevaa sosiaalisen median strategiamallia sekä palvelun ostopolkua ja brändäämistä.

Opittua teoriaa ja sosiaalisen median kanavien toimintatapoja sovelletaan käytännössä toteuttamalla kolme erilaista kampanjaa valituissa kanavissa. Ohjekirjan luomisessa ei luoteta pelkkään teoriaan vaan se rakennetaan teorian ja kampanjoista saatujen tuloksien avulla.

Sosiaalisen median kanavien kirjo on laaja, joten työssä tarkastellaan ainoastaan kolmea valittua kanavaa, joissa Wellcamp toteuttaa tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointia.

Työssä luodaan sosiaalisen median kampanjat Wellcampin Facebookille ja yritysblogille sekä toteutetaan Google AdWords -kampanja, joka tukee muita markkinointikampanjoita.

Kampanjoiden tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja tuotteiden myyntiä, saada uusia seuraajia ja kasvattaa yrityksen asiantuntijamainetta liikunta- ja hyvinvointialalla. Vaikka Google AdWords ei ole varsinainen sosiaalisen median kanava, on se kuitenkin tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa ja asiakkaan ostopolkua.

Markkinointia halutaan tehostaa ja kampanjoiden avulla halutaan osoittaa, että kanavista voi saada enemmän hyötyä irti kuin tähän asti on saatu. Hyöty osoitetaan saatujen tuloksien avulla, joita analysoidaan valituilla mittareilla. Kampanjoista saatuja tuloksia hyödynnetään myös lopullisen ohjekirjan laatimisessa.

1.2 Käsitteet

Tässä pohdinnan osassa käsitellään työn keskeisimmät käsitteet.

Digitaalinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimintoja, joita yritykset hyödyntävät onlinemarkkinoinnissa, kuten Google-hakua, sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia ja verkkosivuja ollakseen yhteydessä nykyisiin tai mahdollisiin uusiin asiakkaisiin (Alexander 1.9.2016)

Sosiaalinen media. Sosiaalinen media on viestintävälineitä verkossa, joiden avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään (Nations 19.3.2018.)

ROI. ROI eli return on investment, on sijoitetun pääoman tuotto prosentteina.

Sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategia on tulevaisuuden suunnitelma, jossa määritellään pelisäännöt sosiaalisen median viestinnälle. Sosiaalisen median strategialla tavoitellaan mahdollisimman isoa ROI:ta (Schaffer 2013, 14.)

Ostopolku. Ostopolku tarkoittaa kaikkia niitä vaiheita, joiden avulla käyttäjästä tulee maksava asiakas.

Brändi. Brändi on mielikuva yrityksestä, joka muodostuu imagon ja maineen summana. Digitaalinen brändi on yhdistelmä tuotteittamista, palvelujohtamista, mediavalintoja, sisällön luomista, pr: ää, logistiikkaa ja tietotekniikkaa, sisältäen sosiaalisen median (Gad 2016, 2-7.)

Facebook. Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa erilaisten julkaisujen avulla.

Blogi. Blogi on verkkosivu- tai sivusto, jossa kirjoittaja julkaisee sisältöä säännöllisesti.

Google. Google on Internetin hakukone, jonka algoritmi näyttää käyttäjälle tärkeimmät ja luotettavimmat tietolähteet. Google on maailman suurin hakukone (Techopedia 2018.)

Google AdWords. Google AdWords on mainonnanhallintajärjestelmä, jonka avulla yrityksen viesti saadaan näkyvään hakutulossivulla hakusanamainonnan avulla (Saskia, Salomaa 2014, 5.)

SEO. SEO eli search engine optimization tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivun löydettävyyttä hakukoneessa, kuten Googlessa. Optimoinnin avulla parannetaan verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa (Pehkonen 30.6.2016)

2 Wellcamp

Wellcamp on vuonna 2016 perustettu verkkovalmennus- ja personal training -yritys, jonka perustaja on tämän työn kirjoittaja Pauliina Pakarinen.

Wellcampin visiona on luoda kokonaisvaltaista hyvinvointia ja löytää jokaisen omaan arkeen soveltuvat ratkaisut. Wellcamp haluaa tarjota jokaiselle mahdollisuuden kohottaa kuntoa ja parantaa terveyttä ja sen vuoksi yritys tarjoaa hinnaltaan eri tasoisia paketteja (Wellcamp 2018.)

Wellcamp haluaa myös murtaa myyttejä, joita liittyy terveellisen elämän noudattamiseen. Vaikka yrityksellä on myynnissä lyhyitä nettivalmennuksia, ovat valmennukset suunniteltu niin, että uuden elämäntavan aloittaminen onnistuu niiden avulla ja tulokset ovat pysyviä. Yksikään valmennus ei ole niin sanottu ”pikadieetti”.

2.1 Palvelut

Wellcamp toimii pääasiassa verkossa tarjoten erilaisia valmennuspaketteja asiakkaiden tarpeisiin.

Kuluttaja voi ostaa kestoaltaan lyhyemmän nettivalmennuksen, jossa on tavoitteena esimerkiksi rasvanpolto, laihduttaminen tai uuden elämäntavan aloittaminen.

Palveluihin kuuluu myös henkilökohtaisia valmennuksia, jossa asiakkaaseen perehdytään aina yksilöllisesti ja valmentaja on tavoitettavissa verkossa ja puhelimitse koko valmennuksen ajan.

2.1.1 Personal training

Personal training -valmennus on face-to-face tapahtuva valmennus. Aloitustapaaminen tapahtuu sähköpostilla, Skypellä tai vaihtoehtoisesti kasvotusten. Ensimmäisessä tapaamisessa määritellään tavoite, johon asiakas haluaa päästä. Ensimmäinen tapaaminen on asiakkaalle aina ilmainen.

Yleisimmät tavoitteet ovat polttaa rasvaa, jolloin puhutaan vain pienestä painon putoamisesta, mutta kehonkoostumus muuttuu valmennuksen aikana. Tavoitteena voi olla myös isompi painonpudotus, eli laihduttaminen. Osa asiakkaista haluaa kasvattaa lihasmassaa

ja mahdollisesti kilpailla joskus fitnesskilpailuissa, jolloin asiakas valitsee räätälöidyn kilpailuun tähtäävän valmennuksen. Kilpailuvalmennuksia ei markkinoida aktiivisesti, joten ne rajataan työstä pois.

Henkilökohtainen valmennus antaa mahdollisuuden räätälöidä valmennuksen omaan tavoitteeseen sopivaksi, joka voi olla mitä tahansa rasvanpoltosta maratonille tähtäämiseen.

Valmennus alkaa aina asiakkaan tausta- ja perustietojen kartoituksella, jonka jälkeen asiakkaalle luodaan henkilökohtainen ruokavalio- ja treeniohjelma. Ohjelmissa otetaan aina huomioon asiakkaan mieltymykset, toivomukset ja rajoitukset. Ohjelmiin tehdään muutoksia valmennuksen aikana säännöllisesti ja kehityksen edetessä.

Personal training -valmennukseen kuuluu asiakkaan valitsema kuntosaliohjauspaketti, jonka avulla asiakas oppii treenaamaan mahdollisimman turvallisesti ja tehokkaasti.

Asiakkaan kehittymistä seurataan ohjauksissa kasvokkain ja sen lisäksi asiakkaalle sopivalla tavalla (sähköpostilla, Facebookissa tai WhatsAppissa), jonka välityksellä asiakas raportoi edistymisestä ja tuntemuksista viikoittain. Tiivis yhteydenpito takaa sen, että asiakas pääsee tavoitteeseen ja apua on aina saatavilla.

2.1.2 Henkilökohtainen etävalmennus

Henkilökohtainen etävalmennus tapahtuu nimensä mukaisesti etänä, verkossa. Etävalmennus alkaa personal training -valmennuksen tapaan tausta- ja perustietojen kartoituksella, joiden perusteella asiakkaalle luodaan yksilöllinen ruokavalio- ja treeniohjelma. Ennen ohjelmien luomista asiakas saa esittää toivomuksia ja mieltymykset sekä rajoitukset otetaan huomioon. Ohjelmiin tehdään muutoksia säännöllisesti kehityksen edetessä, jotta haluttuun tavoitteeseen päästään.

Kehittymistä seurataan asiakkaalle sopivalla tavalla sähköpostilla, Facebookissa tai WhatsAppissa, jonne asiakas raportoi viikon tai kahden välein. Valmentaja on tavoitettavissa koko valmennuksen ajan, joten etävalmennus on melkein kuin personal training -valmennus, mutta yhteydenpito tapahtuu verkon välityksellä. Moni etävalmennuksessa oleva yhdistää valmennukseen saliohjauksia, jolloin etävalmennuksesta tulee vieläkin henkilökohtaisempaa.

2.1.3 Nettivalmennus

Nettivalmennukset ovat lyhyempiä valmennuskokonaisuuksia, joissa on tietty tavoite. Esimerkiksi Kesäkuuntoon-nettivalmennus on kestoltaan 8 viikkoa ja sen aikana on mahdollista polttaa rasvaa, pudottaa painoa ja kiinteytyä. Nettivalmennukseen sisältyy ruokavalio- ja treeniohjelma, joiden avulla asiakas pääsee tavoitteeseen.

Nettivalmennuksiin ei kuulu varsinaista kehityksen seuranta, jonka vuoksi valmennuksen hinta on edullisempi. Valmentajalle voi kuitenkin esittää kysymyksiä ohjelmien vastaanottamisen jälkeen ja kuulumisia voi laittaa valmennuksen aikana.

2.2 Kohderyhmät

Wellcampin kohderyhmä koostuu pääasiassa naisista, mutta on mukana miehiäkin. Asiakkaiden ikähaitari on laaja, 16-45 vuoden väillä.

Wellcampilla on selkeästi kaksi pääkohderyhmää. Ensimmäinen kohderyhmä on 16-24-vuotiaat nuoret naiset, joiden pääasiallinen tavoite on muuttaa kehonkoostumusta, eli polttaa rasvaa, kiinteytyä ja kasvattaa lisää lihasta. Suosituimmat valmennuspaketit kohderyhmän keskuudessa ovat lyhyet nettivalmennukset ja henkilökohtaiset etävalmennukset verkossa. Nettivalmennus toimii hyvänä aloituspakettina kohderyhmälle ja moni nettivalmennuksessa ollut siirtyy myöhemmin henkilökohtaiseen etävalmennukseen, kun huomaa nettivalmennuksen tehoavan hyvin.

Toinen pääkohderyhmä on perheelliset naiset, jotka ovat iältään 25-35-vuotiaita. Moni haluaa päästä takaisin kuntoon esimerkiksi raskauden jälkeen tai haluaa panostaa omaan hyvinvointiin kiireisen arjen keskellä. Niin ikään edullisemmat nettivalmennuspaketit ovat suosittuja myös toisen pääkohderyhmän keskuudessa, mutta selkeästi enemmän heitä on henkilökohtaisessa etävalmennuksessa. Moni yhdistää etävalmennukseen myös kuntosaliohjauspaketteja. Kohderyhmällä on suuri halu panostaa omaan hyvinvointiin ja he priorisoivat siihen aikaa ja mielellään myös rahaa.

2.3 Wellcamp sosiaalisessa mediassa

Wellcampilla on käytössä tällä hetkellä kaksi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook (Wellcamp Facebook 2018) ja yritysblogi yrityksen nettisivuilla (Wellcamp blogi 2018.)

Google AdWords -mainonta tehostaa kanavien näkyvyyttä ja luo niille liikennettä, lisää yrityksen tunnettuutta ja tuotteiden myyntiä. Olen markkinoinut yritykseni palveluita myös omassa henkilökohtaisessa blogissa, mutta henkilökohtaista blogia ei liitetä tämän työn suunnitelmaan, koska blogimarkkinointi halutaan keskittää yrityksen blogiin.

Facebookin päivittäminen ja sivun kasvattaminen on ollut tähän asti maltillista, koska aika ei ole tuntunut riittävän sen päivittämiseen. Työn avulla pyritään aktivoitumaan Facebookissa ja löytämään keinoja, joilla päivittämisestä saadaan säännöllistä, yhteisöstä isompi ja julkaisuista ammattimaisia.

Wellcampin viralliset nettisivut julkaistiin tämän työn aikana ja niin julkaistiin myös ensimmäiset blogikirjoitukset. Työn aikana opittuja tietoja päästiin hyödyntämään saman tien käytännössä.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on alusta keskusteluille, jotka ovat verkossa ja jonka avulla voi tavoittaa monta ihmistä yhtä aikaa. Sosiaalista mediaa voi tarkastella kahdella tavalla: se on bränditietoisuutta, joko henkilö- tai yrityksen brändistä sekä verkostoitumista verkossa. Nämä kaksi kohtaavat, koska verkostoituminen lisää aina myös brändin tunnettuutta (Coles 2014, 4.)

Nations (19.3.2018) mukaan sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen osaan:

-sosiaalinen, joka on vuorovaikutusta muiden ihmisten kanssa jakamalla ja vastaanottamalla tietoa

-media on viestintäväline, kuten Internet

Sosiaalinen media on siis viestintävälineitä verkossa, joiden avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään.

Blanchard (2011, 4) mukaan yksi pääasiallisista syistä sosiaalisen median suosioon on, että se auttaa ihmisiä olemaan yhteydessä toisiinsa tavoilla, jotka ovat arvokkaita, merkityksellisiä ja omiin ehtoihin sopivia.

Schaffer (2013, 6) niin ikään sanoo, että sosiaalinen media tehtiin ihmisiä, ei yrityksiä varten. Yrityksen saavuttaman näkyvyyden haaste on sitouttaa ihmiset mediassa, joka luotiin aikoinaan olemaan yhteydessä toisten ihmisten kanssa.

Sosiaalisen median käyttöä ei opi markkinointi- tai bisneskirjoista. Sosiaalisen median ymmärtämiseksi on tiedettävä, millainen ihmiskunta on pohjimmiltaan. Ihmiset ovat sosiaalisia luomuksia. Ihmiset kaipaavat sosiaalista vuorovaikutusta. Ihmiset rakastavat kuulua sosiaalisen joukkoon, kuunnella tarinoita ja jakaa kokemuksia. Kolmekymmentä tuhatta vuotta sitten kokoontuimme heimon kanssa nuotion ääreen. Nykypäivänä, pitkän välimatkan päässä toisistamme tässä kiireisessä elämässä ihmiset janoavat edelleen samoja asioita (Blanchard 2011, 4.)

Mobiililaitteiden ja digitaalisen elämäntyylin nousu on aiheuttanut muutoksen ihmisten Internet käyttäytymisessä. Moniin tutkimuksiin viitaten ihmiset kiinnittävät entistä vähemmän aikaa huomiota julkaisuihin ja yritysten tulee sopeuttaa markkinointistrategia uuden suunnan mukaiseksi. Yleensä tämä tarkoittaa lyhyempiä julkaisuja, kuten videoita, kuvia, GIF -animaatioita ja artikkeleita (Rouhiainen 2016, 8.)

Myös Blanchard (2011, 4) myötäilee ja sanoo, että ihmiset näkevät päivittäin tuhansia mainosviestejä erilaisissa mainoskanavissa ja trendi on kääntynyt suuntaan, jossa viestit suljetaan pois päältä ja keskitytään siihen, mikä ihmiselle merkitsee eniten, eli ihmissuhteet, luottamus ja keskustelut. Yrityksen tulee sen vuoksi edetä varovasti ja pitää mielessä hiljaiset säännöt, jotka kanavissa vallitsevat suunnitellessaan sosiaalisen median markkinointia.

Brändäämisen näkökulmasta sosiaalinen media antaa mahdollisuuden luoda yhteyden asiakkaaseen reaaliajassa ja selvittää mitä asiakas haluaa, ajattelee tai tuntee milloin tahansa, joka tekee siitä loistavan työkalun mille tahansa yritykselle (Coles 2014, 5.)

Yritykset tiedostavat sosiaalisen median tärkeyden, mutta käyttävät vain pienen osan mainosbudjetista, noin 5-10% sosiaalisen median markkinointiin. Jos asiakas käyttää 50% vapaa-ajastaan sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin, tulisi myös yrityksen käyttää 50% budjetista sosiaalisen median sisällön luomiseen ja markkinointiin. Sosiaalinen media on syrjäyttänyt myös tv:n, joka oli ennen johtava tiedotusväline (Cavazza 19.4.2017.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavien kirjo on laaja, mutta on selvästi nähtävissä, että Facebook ja Google ovat maailmanlaajuisesti hallitsevia medioita. Facebookin jälkeen suosituimpia ovat Facebook Messenger ja WhatsApp sekä hyvää vauhtia perässä tulee Instagram, joka on vihdoin onnistunut nousemaan Snapchatin rinnalle. Facebookin ylivalta mainostajien keskuudessa on kuitenkin kiistaton (Cavazza 19.2.2017.)

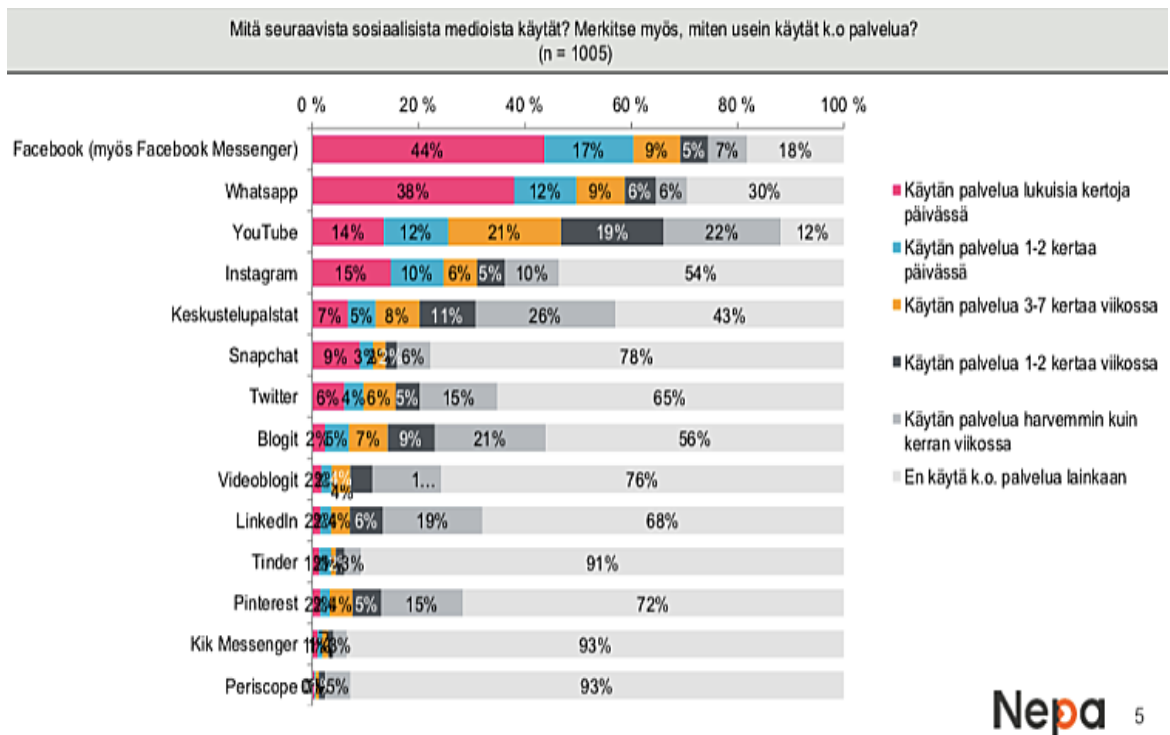
Social Media Landscape 2017



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavat vuonna 2017 (Cavazza 19.2.2017)

Yllä olevassa kuviossa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat keskellä ympyrää ja kanavat ovat jaoteltu niiden käyttötarkoituksen mukaan. Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää sisällön julkaisemiseen, keskustelun herättämiseen, viestimiseen, tiedon jakamiseen, verkostoitumiseen ja yhteisön luomiseen.

Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, johon sisältyy myös Facebook Messengerin käyttäjät. Facebookin jälkeen suosituimpia kanavia ovat WhatsApp, YouTube, Instagram ja keskustelupalstat. Varsinkin naiset käyttävät paljon Facebookia ja Instagramia, kun taas miehet viihtyvät YouTubessa ja keskustelupalstoilla (DNA 2017, 3.)



Kuva 2. Sosiaalisen median kanavien käyttö Suomessa vuonna 2017 (DNA 2017, 5)

Nopeasti muuttuvassa digimaailmassa on hyvä varautua myös siihen, että tällä hetkellä suosittu sosiaalisen median kanavat voivat hyvin menettää suosiotaan.

Toisaalta (Ruokosen, 2016) mukaan esimerkiksi Facebookilla on hyvät mahdollisuudet kestää digitaalisuuden murros, koska sillä on hallitseva asema sosiaalisten medioiden kansainvälisillä markkinoilla (Facebookilla on 60% kaikista somekäynneistä maailmassa). Tämän lisäksi Facebook tarjoaa mobiililaitteisiin kilpailukykyisiä palveluita, mainostajalle mahdollisuuden seurata analytiikkaa tehokkaasti ja sillä on vahva ote videomuotoisen sisällön jakelussa, joka on yksi isoimmista osista tulevaisuuden digitaalisessa murroksessa.

Myös Hagman (9.6.2017) sanoo, että huhut Facebookin kanavan suosiosta ovat liioiteltuja ja Facebookia käyttää päivittäin edelleen noin 70 prosenttia ihmisistä.

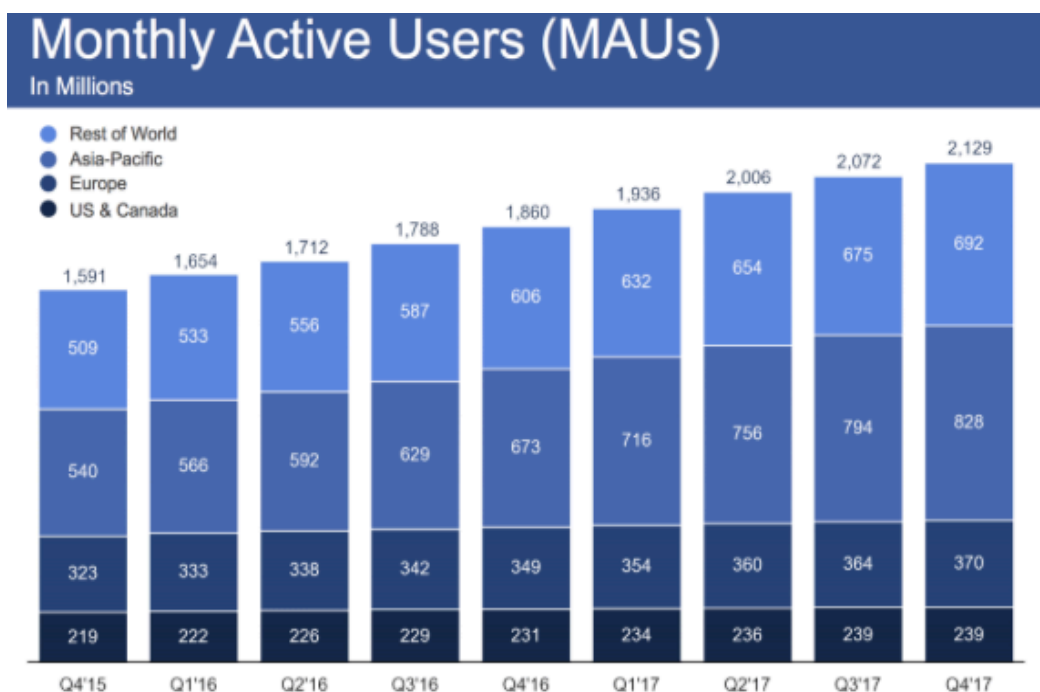
3.1.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto ja palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista päivityksiä, jakaa valokuvia ja linkkejä uutisiin, pelata pelejä, jutella reaaliajassa ja

lähettää live-lähetystä. Jaettu sisältö voidaan määritellä joko julkiseksi tai se voidaan jakaa vain valittujen ystävien tai ryhmän kesken (Nations 2.2.2018.)

Facebook perustettiin helmikuussa 2004 ja se oli aluksi Harvardin yliopiston sosiaalinen yhteisö. Facebookin loivat Mark Zuckerberg ja Edward Saverin, jotka olivat molemmat opiskelijoita (Nations 2.2.2018.)

Facebookilla on noin 2.13 miljardia käyttäjää kuukaudessa ja päivittäisten aktiivisten käyttäjien määrä on pysynyt 66%:ssa sitten vuoden 2015. Facebookin liikevaihto oli 12,97 miljardia vuonna 2017 ja jokainen käyttäjä tuottaa Facebookille noin 6,18 dollaria, eli 5,08 euroa (Constine 31.1.2018.)



Kuva 3. Kuukausittaiset aktiiviset Facebookin käyttäjät

Facebookissa voi saavuttaa näkyvyyttä kahdella tavalla. Orgaaninen näkyvyys kertoo kuinka monta ihmistä on nähnyt maksuttoman julkaisun, kun taas maksullinen kattavuus näyttää ne ihmiset, jotka ovat nähneet maksullisen julkaisun. Jos julkaisu tavoittaa henkilön molempia kautta, lasketaan henkilö mukaan molempiin (Facebook 2018.)

Facebookin maksullinen mainonta on loistava tapa luoda uusia liidejä, saada potentiaalisia uusia asiakkaita ja pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin kertomalla heille saatavilla olevista tuotteista tai palveluista, jotka ovat heille tarpeellisia. Maksullisen mainonnan tavoitteena ei aina ole tuottaa myyntiä. Joskus, vain varmistamalla, että asiakas on tietoinen siitä, mitä yritys tekee, voi olla epäsuora vaikutus myyntiä lisäävästi. Kaikki tällä hetkellä

hallitsevat yritykset käyttävät maksullista mainontaa ja luottavat Facebookin voimaan (Rouhiainen 2016, 9-10.)

Juslén (2013, 130) mukaan on ensisijaisen tärkeää valita tavoite Facebook-kampanjalle. Yksinkertaistettuna tavoitteena on kerätä klikkauksia oikeilta ihmisiltä. Klikkauksien avulla voidaan saada asiakas siirtymään verkkosivulle tekemään tilaus, tykkäämään yrityksen sivusta, liittymään tapahtumaan, asentamaan Facebook-sovellus tai siirtymään laskeutumisivulle lataamaan esimerkiksi e-kirja.

Facebook-sivulla voi tehdä myyntiä vasta sen jälkeen, kun sillä on tarpeeksi tykkääjiä. Tykkääjämäärien kasvattaminen onkin hyvä lähtöstrategia pienelle sivulle (Juslén 2013, 191.)

Facebook-sivun mainostaminen on tehokkain tapa saada sivulle uusia tykkääjiä ja sitä kautta potentiaalisia asiakkaita. Edistyneempiä markkinointistrategioita on turha käyttää, jos sivulla ei ole tarpeeksi tykkääjiä. Maksetun mainonnan käyttäminen tykkääjien keräämiseen on itseasiassa fiksumpi tapa, kuin koostaa sivu ainoastaan ystäväistä ja tukijoista, jotka eivät välttämättä koskaan konversoidu oikeasti ostaviksi asiakkaiksi. Yleensä maksetun mainonnan avulla saadut tykkääjät ovat aidosti kiinnostuneita aiheesta ja ovat sen vuoksi potentiaalisia asiakkaita (Juslén 2013, 192.)

Rouhaisen (2016, 56) mukaan on olemassa muutamia tehokkaita keinoja, joilla voi lisätä Facebook-sivuun sitoutumista. Yksi keino on aloittaa julkaisu esittämällä kysymys. Jos julkaisu on pitkä, voi kysymyksen sijoittaa myös julkaisun loppuun. Toinen tehokas keino on kysyä seuraajien mielipidettä tai esitellä kaksi vaihtoehtoa ja kysymällä kummasta seuraajat pitävät enemmän. On tärkeää vastata seuraajien esittämiin kysymyksiin nopeasti ja ystävällisellä äänensävyllä. Julkaisuissa kannattaa käyttää huumoria ja pitää myös vähän hauskaa.

Yksi tehokas tapa on julkaista lausahdus, joka viittaa vahvasti tunteisiin. Wellcampin sivulla tällainen julkaisu voisi olla vaikka video tai meemi, jossa kuvassa oleva henkilö päivittelee sitä, että miten hurjalta uusi treeniohjelma vaikuttaa tai miltä kovan treenin jälkeen tuntuu.

Rouhaisen (2016, 21-22) mukaan moderni markkinointi Facebookissa alkaa aina analysoida ideaalinen asiakas. Asiakasprofiilin tulee sisältää ainakin seuraavat perustiedot:

ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, mielenkiinnon kohteet ja asiakkaan eniten käyttämät verkkosivut. Perustietojen lisäksi profiiliin on hyvä sisällyttää yksityiskohtaisempia tietoja, kuten mikä on asiakkaan motiivi ostaa.

Menestyvässä Facebook-markkinoinnissa tulee ymmärtää julkaista sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä, ei julkaisijaa. Kaikki on kiinni siitä, että mitä kuulijat haluavat kuulla. Sen sijaan, että kehottaa asiakasta ostamaan, voi sanoa, että ”haluaisitko kokeilla tätä tuotetta?”. Me-sanalla sijasta kannattaa käyttää sanaa sinä, joka viittaa seuraajaan. Sen sijaan, että puhuu siitä, mitä yrityksessä tapahtuu, kannattaa mieluummin jakaa julkaisuja seuraajien elämästä. Esimerkiksi juhlapyhien aikaan kannattaa julkaista niihin liittyviä kuvia ja julkaisuja (Rouhiainen 2016, 51-52.)

Mainokset ovat kooltaan pieniä ja tekstiä on vähän, joten kuva luo mainokselle suuren huomioarvon. Relevantti kuva voi nostaa mainoksen klikkausprosenttia dramaattisesti (Juslén 2013, 133.)

Myös Rouhiaisen (2016, 83-84) on sitä mieltä, että kuvan tulee olla relevantti ja sen tulee kiinnostaa kohdeyleisöä. Kuvan tulisi innostaa ja viihdyttää sekä kunnioittaa samalla yrityksen luonnetta. Myös kuvan värillä on merkitystä. Yleinen sääntö on, että valkoista ja sinistä kannattaa välttää, koska ne ovat Facebookin omat värit, jolloin julkaisu saattaa hävitä taustaan.

Mainoskuvat, joissa on kuvattuna lähikuvia ihmisistä, saavat enemmän huomiota, kun esimerkiksi kuvat maisemasta tai rakennuksesta. Kuva kannattaa rajata vain yhteen ihmiseen tai kohteeseen. Ihmiset tykkäävät katsoa mainoksissa toisia ihmisiä, joten niiden käyttö on suositeltavaa. Kuvissa kannattaa käyttää naispuolisia ihmisiä, koska niin miehet kuin naiset katsovat mieluummin naisia; naiset enemmän vartaloa ja miehet kasvoja (Juslén 2013, 133.)

Ihmiset pitävät kuvista, joissa on esitetty ratkaisu valmiina. Kuvat kannattaa valita viestimään tuotteen tai palvelun tuomasta lopputuloksesta. Kuva on Facebookin tärkein vaikutuskeino. Kuvan tarkoituksena on keskeyttää käyttäjän tekeminen sillä hetkellä, kun käyttäjä selaa julkaisuja. (Juslén 2013, 131-133.)

Facebook-mainoksessa on myös mainosteksti, joka luetaan yleensä viimeisenä. Sen tehtävä onkin ainoastaan täydentää tietoa, joka mainoksesta saatiin kuvan ja otsikon perusteella. Mainostekstillä pyritään aina konversioon, joten siinä on hyvä kertoa tuotteen tai palvelun hyöty ja toimintakehotus (Juslén 2013, 135.)

Rouhaisen (2016, 14-15) mukaan videomarkkinointi on entistä tehokkaampi keino markkinoida Facebookissa. Video on tehokas tapa ansaita asiakkaan luottamus ja asiakkaat tekevät helpommin ostopäätöksen, jos voivat nähdä videon tuotteesta tai palvelusta etukäteen. Videot saavuttavat myös enemmän näyttökertoja, kuin kuvat tai päivitykset.

Erilaisia videotyyppejä voivat olla esimerkiksi: lyhyet opetusvideot, suosittelevat -tai taustatutkimukset, diaesitykset tai videoesitykset tuotteista, palveluista tai työntekijöistä (Rouhiainen 2016, 61-62.)

3.1.2 Yritysblogi

Blogi on parasta mahdollista harjoitusta kommunikoida asiakkaiden kanssa verkossa. Henkilökohtaisen näkemyksen jakaminen antaa ihmisille mahdollisuuden käydä pidempää ja syvällistä keskustelua kirjoittajan kanssa (Schaffer 2013, 55.)

Myös (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 111) mukaan omaa asiantuntijuutta saa parhaiten näkyväksi bloggaamisen avulla. Bloggaaminen syventää näkemyksiä ja auttaa seuraajakunnan kasvattamisessa sekä auttaa kirjoittajaa kehittymään asiantuntijana ja kirjoittajana.

Schaffer (2013, 43) myötäilee ja sanoo, että blogin pitäisi olla ensisijainen lähde sisällölle, jota jakaa sosiaalisessa mediassa, koska se auttaa yritystä luomaan asiantuntijuutta sosiaalisessa mediassa. Blogi sopii myös hyvin sisällön markkinointiin lisäämään tietoisuutta brändistä, kun kuluttaja etsii tietoa verkosta. Blogin aiheet tulee suunnitella kuluttajaa kiinnostaviksi, jolla lisätään mahdollisuutta, että kuluttaja jakaa sisältöä eteenpäin.

Blogien kirjoittaminen ja videoiden lataaminen YouTubeen ovat parhaita tapoja luoda sosiaalisen median näkyvyyttä. Näkyvyyden avulla hyödytään myös hakukoneista. Mitä useammin päivittää blogia, sitä enemmän Google huomioi uuden sisällön, joka lisää mahdollisuuksia näkyä ihmisten hauissa. Onkin suositeltavaa kirjoittaa uusi blogikirjoitus vähintään kerran viikossa (Schaffer 2013, 45.)

Hakukoneoptimoinnin eli SEO:n (search engine optimization) kannalta on tärkeää valita oikea sisällönhallintajärjestelmä, joka tukee hakukoneoptimoitua kirjoittamista. WordPress

on suurin sisällönhallintajärjestelmä ja sen osuus on 60 prosenttia koko markkinasta. Melkein 30 prosenttia nettisivuista on rakennettu WordPress-pohjalle. Toisena ja kolmantena tulevat Joomla ja Drupal 6,6 ja 4,6 prosentin osuuksilla (Mening 19.12.2017.)

WordPressin suosioon on monia syitä. WordPress on aina ollut ja tulee todennäköisesti olemaan ilmainen alusta. WordPressin asennus on helppoa ja melkein jokainen webhotelli eli hosting-palvelu suosittelee WordPress-alustan asentamista. Jos sivun sisältö ei miellytä, on avoin lähdekoodi vapaasti muokattavissa omaa silmää miellyttäväksi (InMotion hosting 14.12.2017.)

Toinen menestyksen avainsyy on WordPressin tarjoamat monipuoliset lisäosat, joiden avulla voi automatisoida markkinointia, lisätä sivustolle sosiaalisen median laajennuksia kuten esimerkiksi Facebook- tai Instagram-feedin, luoda lomakkeita, lisätä tietoturvaa tai rakentaa vaikka verkkokaupan (InMotion hosting 14.12.2017.)

Käyttäjä voi luoda ammattimaisen näköisen verkkosivun vain napin painalluksella WordPressin omien teemojen avulla. Web-suunnittelutyökalua voi harvoin kuvailla samaan aikaan sekä helppokäyttöiseksi, että tehokkaaksi, mutta WordPress todella on sitä. Valikot ja toiminnot ovat loogisia ja verkkosivun luomiseen ei tarvitse HTML-tai CSS-osaamista (InMotion hosting 14.12.2017.)

WordPress aloitti blogialustana, mutta lukuisien lisäosien ja sisäänrakennettujen ominaisuuksien ansiosta siitä on tullut lukuisten verkkosivustojen alusta. WordPress alustaa käytetään verkkokaupoissa, valokuvaajien portfolioissa ja jopa ihan yksinkertaisissa blogeissa. Googlen mukaan WordPress on 99% SEO-ystävällinen (InMotion hosting 14.12.2017.)

Parhaimmat yritysblogit eivät välttämättä ole heidän kirjoittamiaan, jotka tietävät eniten, vaan jotka välittävät syvällisesti aiheestaan ja haluavat kommunikoida yleisön kanssa. Innostuksen tasolla on merkitystä. Blogin kirjoittaja julkaisee jatkuvasti uutta sisältöä, etsii uusia näkökulmia ja kuuntelee asiakkaita uusien aiheiden ideoinnissa. Tylsistynyt kirjoittaja ajaa lukijat varmuudella muualle (Jefferson 2015, 54.)

Hyvän blogin rakenne koostuu otsikosta, ensimmäisestä lauseesta, seuraavista kappaleista, yhteenvedosta ja mahdollisesti lopussa olevasta kysymyksestä (Jefferson 2015, 58.)

Otsikon tavoitteena on herättää lukijan huomio ja saada lukemaan kirjoitus loppuun asti. Otsikko voi olla myös yhteenveto kirjoituksen aiheesta, joka ohjaa lukijan kirjoituksen aiheeseen. Ensimmäisellä lauseella on iso merkitys ja sen on hyvä sisältää jotakin mielenkiintoista ja epätavallista. Rönstyilevä ensimmäinen lause voi karkottaa lukijan saman tien (Jefferson 2015, 58.)

Hyvä blogikirjoitus siirtyy nopeasti aiheeseen. Jos kirjoituksen alussa on esitetty kysymys, voi vastaamisen siihen aloittaa heti seuraavassa kappaleessa. Kappaleiden pituudelle ei ole olemassa virallista luokitusta, mutta lyhyet kappaleet ovat parempia, kuin pitkät. Kirjoituksen tulisi tuntua enemmän keskustelulta lukijan kanssa, kuin oppitunnilta. Muutaman kysymys ja tilan lisääminen kappaleiden välille auttaa pitämään blogin keskustelevana (Jefferson 2015, 58.)

Luettelomerkityt listat ranskalaisin viivoin sopivat loistavasti blogikirjoituksiin, koska ne jäsentävät kirjoitusta, kertovat paljon tietoa lyhyesti ja ytimekkäästi sekä ne ruokkivat lukijan nälkää saada vastaus nopeasti. Noin kymmenen kohtaa toimii hyvin (Jefferson 2015, 58.)

Kirjoitus kannattaa päättää yhteenvetoon, jossa kerrataan kirjoituksen tärkeimmät pointit. Lopussa voi esittää vielä kysymyksen, joka kannustaa lukijoita kommentoimaan ja olemaan yhteydessä kirjoittajaan (Jefferson 2015, 58.)

Tarkkaan valittu blogin ulkoasu saa sen näyttämään ammattimaisemmalta. Ulkoasun lisäksi otsikot lisäävät blogin luettavuutta, jotka ohjaavat lukijan syvällisemmin aiheen pariin. Otsikot auttavat lukijaa lukemaan sivun yhdeltä katsomalta alusta loppuun ja lukija saa jo alkuun käsityksen, mitä on luvassa. Otsikot ovat tärkeitä myös SEO:n kannalta, jolloin avainsanat auttavat kirjoitusta indeksoitumaan Googlessa (Jefferson 2015, 59.)

Yhtä tärkeää on valita kirjoitukseen sopivat kuvat, jotka kuvaavat kirjoituksen aihetta. Kuva voi olla ammattimainen tai omituinen, tyylikäs tai hauska tai mitä tahansa, joka sopii yrityksen brändiin. Vahva visuaalinen ja yhteneväinen ilme saa lukijat tulemaan blogiin uudelleen. Lukijoita voi sitouttaa myös vastaamalla kommentteihin, joka lisää lukijoiden halua jakaa kirjoituksia eteenpäin (Jefferson 2015, 60.)

Jaa-painikkeen avulla lukija voi helposti jakaa kirjoituksia muihin kanaviin. Blogin avulla voi kannustaa lukijoita liittymään sähköpostilistalle. Jos lukija tykkää kirjoituksista, on kynnyksensä liittyä mukaan matalampi. Kirjoitusten sisälle tai muualle sivulle voi sijoittaa muita lukijaa mahdollisesti kiinnostavia kirjoituksia, jotka saavat lukijan viettämään enemmän aikaa sivustolla (Jefferson 2015, 61.)

Sitä mukaa, kun uutta hyvää sisältöä syntyy ja yritys pystyy panostamaan blogikirjoittamiseen, pitäisi kirjoitusten tiheyttä lisätä, mielellään kahteen tai kolmeen blogikirjoitukseen viikossa. Kun tulokset kirjoittamisesta ovat nähtävissä ROI:n avulla (return on investment), tulisi suuntaviivat asettaa myös strategiaan (Schaffer 2013, 45.)

Useimmilla verkkokaupoilla on sivuillaan 10-30 sivua, kuten: tietoa yrityksestä, ota yhteyttä, tuotteet, palvelut jne. Jokainen näistä sivuista indeksoituu Googlessa. Jos yritys aloittaa blogin kirjoittamisen esimerkiksi kerran viikossa, lisää se 52 sivua uutta sisältöä verkkosivulle vuoden aikana. Tämä kolminkertaistaa verkkosivun sivujen määrän, joka kolminkertaistaa mahdollisuuden indeksoitua Googlessa, varsinkin kun kirjoituksiin yhdistää oikeat avainsanat (Schaffer 2013, 55.)

Blogi auttaa asiakkaita löytämään yrityksen hakukoneista, koska Google rakastaa jatkuvasti päivittyvää sisältöä. Kirjoitukset auttavat syventämään palveluita tai tuotteita. Blogikirjoitusten sisällöt nousevat useammin esille Googlessa verrattuna pelkkiin tuote- ja palvelusivuihin. Kävijäliikenne kasvaa entisestään, kun sivustolle tulee linkkejä sosiaalisesta mediasta ja muilta sivustoilta (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 112.)

Blogikirjoittamista voi myös tehostaa miettimällä neljä eniten myyvää tuotetta tai aihetta, joiden ympärille kirjoittaminen ja hakukoneoptimointi rakennetaan. Aiheiden miettiminen valmiiksi helpottaa kirjoittamista ja jos julkaisee aluksi yhden kirjoituksen viikossa, tulee jokaisesta aiheesta kirjoitettua tasapuolisesti (Schaffer 2013, 57.)

3.1.3 Google AdWords

Google AdWords on mainonnanhallintajärjestelmä, jonka avulla yrityksen viesti saadaan näkymään hakutulossivulla hakusanamainonnan avulla (Saskia, Salomaa 2014, 5.)

Google AdWords on Suomen suurin mainonnanhallintajärjestelmä 98 prosentin osuudella. Suomalaisille asiakkaille mainontaa kannattaa siis ehdottomasti toteuttaa AdWordsin avulla (Salomaa 2014, 16.)

Myös Juslén (2013, 49) mukaan Google AdWords on yksi kolmesta suurimmasta verkkomainonnan sukupolvesta, joista kaksi muuta ovat banneri- eli display-mainonta ja Facebook-mainonta.

Google AdWords -mainonta on mullistanut verkkomainonnan, koska mainonnan käynnistämiseen ei tarvita enää välittäjä, kuten mainos- tai mediatoimistoa. Näin ollen mainostajalla on suora yhteys omiin asiakkaisiin. Entistä isomman kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa, koska kampanjan luomiseen menee parhaimmillaan vain muutama minuutti (Juslén 2013, 50-51.)

Yksinkertaisuudessaan hakusanamainonta on sitä, että yritys määrittelee tuotteiden tai palveluiden tärkeimmät avainsanat ja mainostekstit Google AdWords -tilille. Mainostaja voi päättää korkeimman hinnan, jonka on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta (Salomaa 2014, 17.)

Mainonta hinnoitellaan reaaliaikaisesti kysynnän ja tarjonnan perusteella. Hinta perustuu huutokaupamalliin, jossa lopullinen hinta määräytyy useasta tekijästä, jotka ovat: mainostajan tekemä hintatarjous, mainosten synnyttämä mielenkiinto ja muiden mainostajien luoma kilpailu (Juslén 2013, 51.)

Google AdWords -järjestelmän käyttö on hyvin yksinkertaista: asiakkaalla on mielessä jotain ja hänellä on väline, eli hakukone, jonka avulla etsiä tietoa ja mainos näytetään vasta hakusanan syöttämisen jälkeen, jolloin tiedetään mistä asiakas on oikeasti kiinnostunut (Juslén 2013, 50.)

Salomaa (2014, 15) sanookin, että ihmisten motiivit hakea Googlessa voidaan jakaa yleisesti kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat: tiedon etsiminen, viihtyminen ja shoppailu.

Mainokset saadaan näkymään Googlessa luomalla erilaisia kampanjoita, joissa on syötettyä yritykselle tärkeitä avainsanoja ja niiden avulla luotuja mainoksia. Kampanjaan voi asettaa päiväbudjetin, joka on itselle sopiva. Mainokseen mahtuu vain tietty määrä merkkejä eikä tilaa ole mahdollista ostaa lisää.

Nykyajan kuluttaja olettaa, että alan johtavat brändit löytyvät aina Googlen hakutulosten kärjestä ensimmäiseltä hakusivulta. Kuluttaja ei pidä luotettavana yritystä, joka ei ole näkyvästi esillä Googlessa, varsinkin mitä isommasta brändistä on kyse. On huomattava ero siinä, että mikä on CTR eli click-through-rate, joka kertoo hakutulossivun saaman klikkimäärän. Ensimmäisellä hakusivulla näkyvää linkkiä klikataan tyypillisesti yli 30%:ssa käynneistä, kun toisella hakusivulla oleva linkki saa klikkauksista enää vain 4%. On siis olemassa vaara, että asiakkaat eivät löydä yritystä, jos ei ole oman alansa kärkisijoilla hakutuloksissa. Tämä onkin yksi avaintekijä verkkoliiketoiminnan onnistumisessa. (Ruokonen 2016).

Myös (Salomaa 2014, 5) mukaan yritys menettää potentiaaliset asiakkaat kilpailijoille, jos yritys ei löydy Googlesta.

4 Sosiaalisen median strategia

Tässä tietoperustan osassa käsitellään sosiaalisen median strategiaa, ostopolkua ja palvelun brändäämistä.

Aluksi pohditaan mikä on sosiaalisen median strategia ja mitä hyötyä siitä on yritykselle. Seuraavissa osissa kerrotaan ostopolusta ja brändäämisestä, jotka ovat molemmat tärkeitä osa-alueita yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Ostopolun avulla määritellään kosketuspisteet asiakkaan kanssa ja brändääminen näkyy jokaisessa ostopolun vaiheessa sekä sosiaalisen median julkaisuissa.

Viimeisenä esittelen kaksi valitsemaani sosiaalisen median strategiamallia, joita hyödynnetään Wellcampin sosiaalisen median ohjekirjan luomisessa.

Sosiaalisen median strategia määrittää, kuinka paljon resursseja sosiaaliseen mediaan käytetään, mitä taktiikoita käytetään ja mitkä jätetään pois. Sosiaalisen median strategia toimii tulevaisuuden suunnitelmana ja vaikka se joltain osin muuttuisikin, säilyvät pääpiirteet samoina. Sosiaalisen median strategia luo yhteiset pelisäännöt yrityksen kaikille työntekijöille. Kaikista tärkein hyöty, jonka strategian luomisesta saa on hallinnoida sijoitetun pääoman tuottoa eli ROI:ta (Schaffer 2013, 14.)

Myös Parma (2.2.2017) mukaan sosiaalisen median strategian avulla luodaan selkeät pelisäännöt, jolloin jokainen työntekijä tietää miten ja miksi sosiaalisessa mediassa viestitään sekä mitä hyötyjä siitä saadaan. Strategiassa määritellään milloin ja kuinka usein julkaistaan, kuka julkaisuista vastaa ja kuka seuraa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Strategiasta selviää myös tavoitteet, joita mitataan, kohderyhmät, joita tavoitellaan ja mitarit, joiden avulla saatuja tuloksia analysoidaan.

Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on kuin ostettua mediaa, jonka avulla rakennetaan vahva ja luottavainen suhde asiakkaaseen ja sitä kautta vaikutetaan positiivisesti ostopäätökseen. Strategian avulla määritellään kaikki pisteet, jossa asiakkaan voi kohdata (Grapevine 16.5.2017.)

Sosiaalisen median trendien muuttuessa jatkuvasti on strategia hyödyllistä ottaa käyttöön mahdollisimman nopeasti ja sitä voi kehittää matkan varrella. On varauduttava siihen, että se mikä toimii tänään, ei toimi välttämättä enää huomenna. Sosiaalisen median kanavat ovat jatkuvassa muutoksessa ja niin ovat myös viestintätyylit (Parma 2.2.2017.)

4.1 Ostopolku

Nyky maailmassa asiakkaat ostavat vähemmän impulsiivisesti ja haluavat tietää yhä enemmän yrityksestä ennen kuin ostavat sen tuotteita. Asiakkaat olettavat enemmän kosketus- tai kontaktipisteitä yritykseen, jolta he ostavat (Rouhiainen, 2016, 9-10.)

Nykyään myös digitaalinen palvelu voi olla osa kuluttajan kulkemaa ostopolkua. Yhtä tärkeää on aktivoida ja sitouttaa kuluttaja verkkopalvelussa, jolloin ylläpidetään myyntiputkea. Sitouttamisella pyritään minimoimaan poistumisprosentti (bounce rate) (Ruokonen 2016.)

On useita hyväksi todettuja keinoja, jotka voivat auttaa asiakasta siirtymään ostopolulla seuraavaan vaiheeseen, joita ovat esimerkiksi laadukkaan sisällön jakaminen ilmaiseksi, jolla ratkaistaan asiakkaan ongelma. Asiakkaalle voidaan tarjota enemmän keinoja sitoutumiseen yrityksen kanssa sen eri kanavissa. Asiakkaaseen pyritään luomaan luottamus jakamalla muiden asiakkaiden kokemuksia tai kysymällä ostajalta mikä sai ostamaan tuotteen. Tuloksia tulee analysoida ostopolun joka vaiheessa ja tiedon avulla muokataan sitä toimivammaksi (Rouhiainen 2016, 7.)

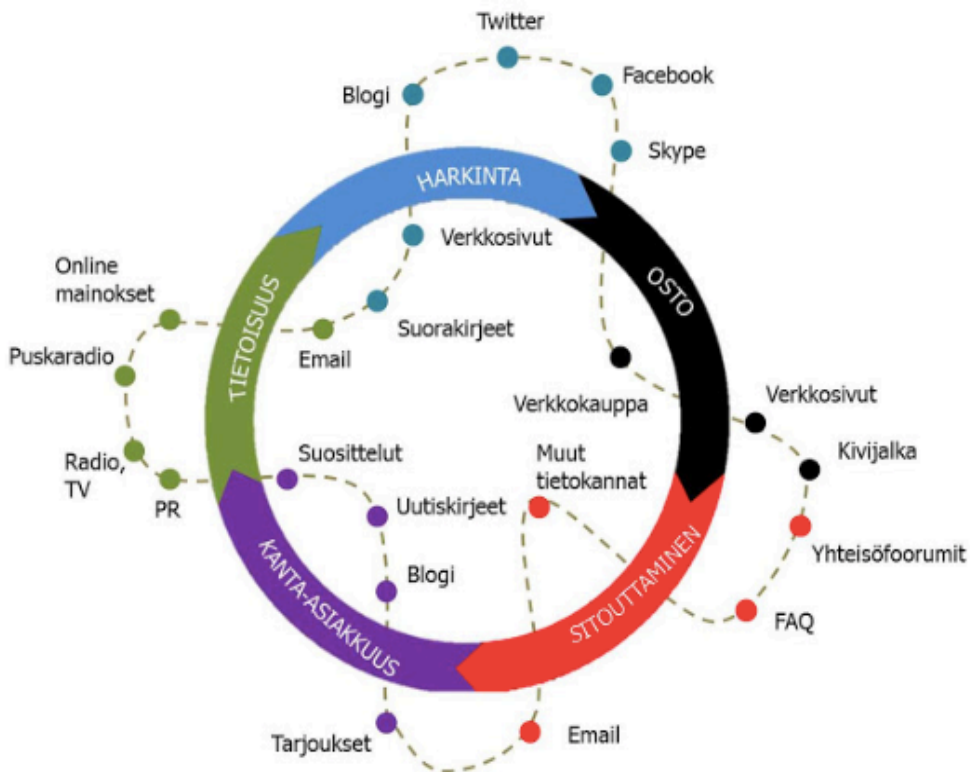
On hyvä miettiä mikä on asiakkaan pohjimmainen ja jopa tunneperäinen ongelma, jonka hän haluaa ratkaista (Rouhiainen, 2016, 22.)

Myös Gallon (2011, 131) mukaan asiakkaat eivät välitä sinusta, eivät yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. He välittävät itsestään, unelmistaan ja tavoitteistaan. Asiakkaat välittävät paljon enemmän, jos autat heitä saavuttamaan tavoitteet ja sen tehdäkseen yrityksen tulee ymmärtää asiakkaan tavoitteet ja yhtä lailla heidän syvimmat tarpeet.

Ruokosen (2016) mukaan verkkoliiketoiminnassa käytetään AIDA- mallia (Attention, Interest, Desire, Action), jossa optimoidaan myyntiputkea kohti tilausta tai ostopäätöstä.

Asiakas näkee mielenkiintoisen tuotteen, joka herättää asiakkaan huomion (attention). Asiakas kiinnostuu tuotteesta (interest), joka johtaa tuotteen haluamiseen (desire). Lopulta asiakas päättää ostaa tuotteen (action).

Toisaalta Turan (25.11.2015) mukaan perinteinen AIDA-malli on murroksessa ja ostopolku ei voi esittää nykyaikana enää niin suoraviivaisesti. Nykyaikainen asiakkaan ostopolku on esitetty alla olevassa kuviossa.



Kuva 4. Nykyaikainen asiakkaan ostopolku (Tura 25.11.2015)

Mukaiillen Turaa (25.11.2015) Wellcampin kohdalla mallin voisi ottaa käytäntöön näin:

- Asiakas näkee Googlella tekstimainoksen valmennuksista ja pitää tuotetta mielenkiintoisena
- Asiakas menee Wellcampin kotisivuille ja lukee valmentajan blogia. Asiakas käy myös Wellcampin Facebook sivulla, jonne hän pääsee suoraan kotisivujen kautta
- Asiakas Googlettaa mitä muut ihmiset ovat sanoneet yrityksestä
- Asiakas tarkistaa tykkääkö kukaan kaveri yrityksestä Facebookissa. Jos tykkää niin asiakas kysyy kaverilta kokemuksia Facebook Messengerillä tai WhatsAppilla
- Asiakas lähettää tilauspyynnön Wellcampin kotisivuilla
- Asiakas antaa suostumuksen markkinointiviestien lähettämiseen
- Asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja suosittelee tuotetta ystävälle

Olen samaa mieltä Turan (25.11.2015) kanssa siitä, että perinteinen ostopolun malli on liian yksinkertainen sovellettavaksi digitaalisen palvelun yritykseen. Nykyaikana tulee ottaa huomioon laajemmin kaikki ne pisteet, joissa asiakkaan voi kohdata ja Turan mallia tarjoaa siihen loistavan työkalun.

4.2 Brändääminen

Brändit ovat muuttuneet paljon sitten viimeisen sadan vuoden, jolloin ensimmäiset brändit esiteltiin. Brändit ovat nykyään paljon muutakin, kuin vain toiminnallisia, tuotteisiin keskittyviä ja ennalta arvattavia ominaisuuksia. Niiden vaikutus ihmisiin on nykyään paljon suurempi. Brändit ovat rakennettu käsityksistä ja kokemuksista ja brändääminen voidaankin määritellä käsitysten ja kokemusten johtamiseksi ihmisten mielissä. Brändi on yhdistelmä tuotteittamista, palvelujohtamista, mediavalintoja, sisällön luomista, pr: ää, logistiikkaa ja tietotekniikkaa, sisältäen sosiaalisen median (Gad 2016, 2-7.)

Ennen digitaalista murrosta fyysisillä tuotteilla oli vahva brändi, mutta nykyään on järkevää puhua ensisijaisesti klikki- ja käyttäjämääräkilpailusta, joka sitten määrittää digitaalisen brändin arvon ja sen voiko yritys nousta alan kärkinimiin. Vahvan digibrändin luominen on ensisijaisen tärkeää, jotta yrityksestä tulee menestynyt digimaailmassa (Gad 2016, 2.)

Nykyajan brändeistä etsitään uutta näkökulmaa ja niiden avulla halutaan oppia uusia asioita. Brändin pitäisi edustaa tulevaisuutta (tai nostalgiaa) ja saada olon tuntumaan päivitettyltä ja älykkäältä. Uutta ja mielenkiintoista suosikkibrändiä halutaan esitellä ylpeänä ystäville (Gad 2016, 2.)

Menestyvä brändi koetaan johtajaksi omassa kategoriassaan. Tunne luo luottamusta kuluttajassa, vaikka se ei olisikaan aina totta. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Apple ja GoPro, jotka eivät olleet ensimmäisinä luomassa uutta teknologiaa, mutta loivat täysin uudenlaisen käyttäjäkokemuksen. On vieläkin parempi, jos kuluttajalle tulee tunne, että brändi lukee ajatuksia, on yhden ajatuksen edellä ja saa kuluttajan tuntemaan itsensä tärkeäksi (Gad 2016, 2.)

Brändin rakentamisen erottuvin keino on palvelu ja jokaisessa kohtaamisessa asiakkaan kanssa on mahdollista kertoa yrityksen bränditarinaa. On tärkeää muistaa, että jokainen teko on osa yrityksen markkinointia. Palvelu kertoo käytännössä, että millainen on yrityksen brändi (Tuulaniemi 2011, 50.)

Huono kokemus palaa yritykseen bumerangin lailla. Pääsin entisessä työpaikassani osallistumaan kymmeneen Jari Sarasvuon liike-elämästä kertovaan luentoan ja sieltä jäi mieleen Jarin lause; ”jokainen teko on bränditeko”. Päätin, että vaikka aloitan sivutoimisena yrittäjänä, niin siinä on yritykseni tärkein arvo. Tuo ajatus on mielessä kaikessa yritykseen liittyvässä toiminnassa ja sen tulokset on voinut nähdä kasvussa olevassa liikevaihdossa. Vuoden jälkeen pystyin irtisanomaan itseni ja siirtymään kokopäiväiseksi yrittäjäksi.

Ystävyys on avain brändisuhteen ymmärtämiseen ja johtamiseen. Brändiä kohtaan kannattaa suhtautua samalla tavalla, kun suhtautuu ystävyysuhteisiin. Jos ystävälle unohtaa soittaa syntymäpäivänä, on pulassa. Samoin voi ajatella brändäämisestä, odotukset ovat korkealla. Asiakkaan tai yhteisön huomiotta jättäminen pudottaa yrityksen ulos kilpailusta. Tämän vuoksi sähköposteista, twiiteistä, blogeista ja Facebookissa olemisesta on tullut niin tärkeää yksilöille (Gad 2016, 18.)

Myös (Blanchard 2011, 5) mukaan niin kauan kuin yritys kohtelee asiakasta kuin ystävänsä, sitä enemmän ihminen on halukas tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. Mitä enemmän asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi, sitä enemmän asiakas suosittelee yritystä ystävilleen ja perheelleen. Mitä vahvempi yhteys on ihmisen ja yrityksen välillä, sitä vähemmän tarvitaan esimerkiksi alennustuotteita. Tämän tyyppinen mentaliteetti loi bisneskulttuurin, jonka seurauksena syntyivät menestyneet brändit kuten Apple, BMW, Coca-Cola, Starbucks ja viimeisimpänä Zappos.

Kuluttajat tarvitsevat myös yllätyksiä. Yllättämisellä on valtavan positiivinen vaikutus myös ystävyysuhteessa ja sen vuoksi sen pitäisi olla myös osa yrityksen brändistrategiaa. Yhdessä tekeminen, yhteiset mielenkiinnon kohteet tai tarkoitus, ovat merkittäviä askeleita brändin rakentamisessa, jotka vahvistavat brändisuhdetta samalla tavalla, kuin ystävyysuhteessa (Gad 2016, 18.)

Tulevaisuuden brändimarkkinointi on mitä ilmeisimmin sitä miten hyvin osaa käyttää sosiaalisia yhteisöjä ja mobiililaitteita, kuten Youtubea, Instagramia, Pinterestiä, Google+:a, Facebookia tai LinkedIn:ä. Kaikki alustat ovat itsessään loistavia esimerkkejä brändisuhteista. Alustojen käytön opetteluun avulla on paljon helpompaa ymmärtää miten moderneja brändisuhteita tulisi johtaa sitouttamalla suurin osa käyttäjistä (Gad 2016 19.)

4.3 Some-strategiamallit

Käsittelen tässä osassa kaksi jo olemassa olevaa some-strategiamallia, joita käytetään apuna Wellcampin ohjekirjan laatimisessa.

Valitsin tarkastelun kohteeksi kaksi toisistaan eroavaa strategiaa, jotta saan mahdollisimman laajan käsityksen siitä millainen tehokas some-strategiamalli voi olla. Viestintä-Piritan malli on käytännönläheinen ja selkeä malli, joka keskittyy tarkasti kohderyhmän tavoittamiseen. Toisessa, Neal Schafferin mallissa mietitään myös strategisia brändin suuntaviivoja, jotka ovat niin ikään tärkeitä sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa.

Täysin käytäntöön otettu sosiaalisen median malli on täysin integroitu viestintämekanismi, joka vahvistaa jokaista organisaation toimintoa hyödyntäen ihmisten verkostojen voimavaroja sosiaalisten verkostojen avulla (Blanchard 2011, 8.)

Sosiaalisen median malli tarjoaa yritykselle yksityiskohtaista ja ajankohtaista palautetta virtuaalisesti sekä arvokasta markkinatuntemusta. Yhdessä kohdistetun seurannan, mittauksen ja analysointityökalujen avulla ei vahvisteta ainoastaan toimintoja, vaan hankitaan ja analysoidaan arvokkaita tietoja kuluttajien näkemyksistä ja lasketaan pääoman tuottoastetta, eli ROI:ta (Blanchard 2011, 8.)

4.3.1 Viestintä-Piritta

Viestintä-Piritta kouluttaa järjestöjen ja julkishallinnon organisaatioita sosiaalisen median ja verkkoviestinnän parissa. Yritys tarjoaa käytännönläheisiä ratkaisuja innostavalla tavalla (Viestintä-Piritta 27.4.2016)

Viestintä-Piritta (27.4.2016) mukaan sosiaalisen median strategia kehittyy koko ajan ja sen vuoksi prosessilla ei ole tiettyä päättymispäivää. Strategia kannattaa viedä käytäntöön mahdollisimman nopeasti ja sitä kannattaa täydentää jatkuvasti. Sosiaalisen median strategiasta selviää, mitä hyötyjä yritys saa sosiaalisen median käytöstä, mitkä ovat eri kanavien kohderyhmät, millä kanavilla viestitään ja millaista sisältöä niihin tuotetaan.

Some-strategian luettuaan kuka tahansa sen lukenut yritys tai henkilö tietää, miten yritys haluaa olla esillä sosiaalisessa mediassa ja mitä hyötyjä näkyvyydestä odotetaan. Hyötyjen ja sisällön lisäksi strategiassa määritellään mainonnan toteutus, eli milloin ja kuinka usein eri kanavilla viestitään, kuka viestinnän hoitaa ja kuka seuraa julkaisuista herännyttä keskustelua sekä vastaa seuraajien viesteihin (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

(Viestintä-Piritta 27.4.2016) mukaan yhtä oleellisena osana some-strategiassa määrittelyä, miten saatuja tuloksia seurataan ja miten toimintaa kehitetään saatujen tulosten pohjalta. Seurannan voi jaotella kahteen osaan, joista toisessa mitataan itse tuotetun sisällön onnistumista ja toisessa analysoidaan miten haluttuihin tavoitteisiin on päästy. Näiden toimien avulla yritys pystyy kehittämään strategiaa ja mittareita jo kehittämisvaiheessa.



Kuva 5. Some-strategian eri vaiheet viestintäympäristössä (Viestintä-Piritta 27.4.2016)

Some-strategian määrittely alkaa vaiheesta miksi? Vaiheen avulla pohditaan, mitä hyötyä yritykselle on sosiaalisen median käytöstä, millaisia muutoksia ja tuloksia markkinoinnin avulla halutaan saavuttaa, miten tavoitteet ja niiden saavuttaminen pystytään osoittamaan sekä mitä mittareita tavoitteiden saavuttamiseen käytetään (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Kenelle-vaihe antaa vastauksen siihen, kenet kanavista pitää tavoittaa, jotta tavoitteisiin päästään. Tavoiteltavista ihmisistä luodaan tarkka kohderyhmäanalyysi, jossa kerrotaan vähintään kohderyhmän ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja muita oleellisia tietoja. Markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää tietää millaisista asioista kohderyhmän ihmiset ovat kiinnostuneita ja miten he käyttäytyvät eri kanavissa (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Seuraavaksi määritellään sosiaalisen median kanavat, joista kohderyhmän ihmiset tavoitetaan. Pohdinnan apuna kannattaa käyttää maalaisjärkeä, asiantuntijätietoa ja tutkimuksia. Jos yritys on jo toteuttanut some-markkinointia, on hyvä tutkia, että millaisia ihmisiä nykyisellä markkinoinnilla ollaan saavutettu (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Mitä-vaiheen avulla määritellään kanavien sisällöt. On mietittävä, että millaista sisältöä kohderyhmä haluaa kanavissa nähdä ja miten seuraaja sisällöstä hyötyy. On hyvä pohtia miten valitut kanavat käytännössä toimivat ja miltä kaikilta eri kanavilta kannattaa jakaa sisältöä omilla sivuilla (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Koska-vaiheen avulla pohditaan mihin aikaan kohderyhmän ihmiset ovat tavoitettavissa valituissa kanavissa ja onko yrityksen mahdollista olla paikalla julkaisemassa juuri silloin. Julkaisujen ajastamisessa saattaa helpottaa julkaisukalenteri, johon valitut julkaisut merkitään etukäteen (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Kuka-vaiheen avulla selvitetään kuka johtaa, ylläpitää ja kehittää sosiaalisen median viestintää. Sen avulla määritellään kuka sisältöä tuottaa ja mitkä ovat eri henkilöiden vastuut. Niin ikään seuranta -vaiheen avulla määritellään kuka vastaa kysymyksiin ja miten niihin vastataan (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Eri sosiaalisen median kanavien julkaisuja on hyvä kehittää 2-4 kertaa vuodessa tarkemmin. Kehittäminen tarkoittaa eri julkaisujen onnistumisen analysointia, jota voidaan mitata esimerkiksi kattavuuslukujen, tykkääjien ja klikkausten määrän perusteella. Tuloksia arvioidaan ja mietitään, että onko haluttuihin tavoitteisiin päästy, eli onko ihminen esimerkiksi klikannut linkkiä ja päätenyt yrityksen verkkokauppaan ja sitä kautta ostamaan tuotteen (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Myös mittaamisen avulla analysoidaan saatuja tuloksia, jolloin käytetään valittuja mittareita tulosten analysoimiseksi. Kun tuloksia mitataan, on helpompi kehittää sosiaalisen median strategiaa entistä paremmaksi. Hyviksi havaituilla keinoilla kannattaa jatkaa ja kehittämiskohteet tulee pyrkiä tunnistamaan. Jos kehittämiskohteita on vaikeaa määritellä, voi esittää kysymyksiä. Miksi tavoitteisiin ei päästy? Miten mainontaa voi parantaa? Onko ylläpito puutteellinen tai pitääkö ylipäätään some-strategian käyttötarkoitusta miettiä uudelleen? (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

4.3.2 Schafferin teoria

Käsittelen tässä osiossa Neal Schafferin sosiaalisen median strategiamallia. Neal Schaffer on maailmanlaajuisesti tunnustettu avainpuhujaja ja strategiakonsultti, joka on auttanut lukuisia yrityksiä uransa aikana. Neal on kirjoittanut kolme palkittua kirjaa ja on Maximize Social Business -blogin perustaja (Neal Schaffer, 2018.)

(Schaffer 2013, 36) mukaan kattavassa sosiaalisen median strategiassa on tiettyjä osialueita, joiden tulisi kuulua varsinaiseen suunnitelmaan.

Brändäys. Brändäys voidaan jakaa kolmeen eri alueeseen, jotka ovat nimeäminen, väriteema ja ääni.

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla pitäisi olla sama nimi, kuin yrityksellä. Nimi ei saa olla liian pitkä, jotta se on helppo muuntaa eri kanaviin sopivaksi. Nimen avulla voi lisätä hakukoneoptimoinnin tehoa (SEO = search engine optimization) (Schaffer 2013, 36.)

Väriteemat ja kuvat tulisi olla selkeästi esitettyinä brändin suuntaviivoissa, jotka näkyvät myös sosiaalisen median julkaisuissa.

Yrityksen äänen pitäisi olla yhteneväinen twiiteissä, Facebookissa ja blogikirjoituksissa. Perinteisesti markkinoinnissa on käytetty kirjakieltä, mutta sosiaalisessa mediassa tulisi käyttää enemmän puhekielen sävyjä. Ääni tulisi muokata kohderyhmälle sopivaksi, joka ei onnistu ilman strategiaa ja analysoimista (Schaffer 2013, 36.)

Sisältö. Jokaisessa sosiaalisen median strategiassa tulisi määritellä uniikki ja relevantti sisältö ja erilaiset tavat viestiä eri kanavissa. Relevantin sisällön jakaminen auttaa lisäämään brändin tunnettuutta ja vahvistaa asemaa markkinoilla. On sanomattakin selvää, että yrityksen omat uutiset tulisi jakaa yrityksen kanavien kautta ja vielä parempi lähestymistapa voisi olla jakaa myös sisältöä muista lähteistä, jolloin kanavasta muodostuu tärkeä informaatiokanava kohderyhmälle (Schaffer 2013, 37-38.)

Hyvää sisältöä yrityksen kanavissa ovat esimerkiksi: uusi tuote, palvelu- tai kampanja, tapahtumat- tai kohokohdat menneistä tapahtumista, relevantit blogiartikkelit, YouTube videot, kuvat tuotteista, asiakkaista- tai tapahtumista, keskustelut muilta sosiaalisen median kanavilta, meemit, asiakkaiden blogikirjoitukset, videot, kuvat sekä relevantti kolmannen osapuolen tieto (Schaffer 2013, 38.)

Vaikka kolmannen osapuolen informaation jakaminen saattaa tuntua työläältä, se auttaa rakentamaan vahvan johtoaseman omalla alalla ja liittää yrityksen keskusteluun tarjoamalla hyödyllistä tietoa. Tämän kaltaisen sisällön pitäisi olla osana strategiaa yrityksen oman sisällön lisäksi. Sisältö voi olla peräisin muilta yrityksiltä, vaikuttajilta ja faneilta. Hakukoneoptimoinnin kannalta on hyödyllistä näkyä monessa kanavassa (Schaffer 2013, 39.)

Kun tiedetään millaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa julkaistaan, aletaan muodostaa aiheita, joita kanavissa jaetaan. On suositeltavaa mieltä neljä aiheetta, koska esimerkiksi yritysblogia tulisi päivittää kerran viikossa ja valittujen aiheiden avulla tulee luotua kuukauden aikana neljä blogia, neljästä valitusta aihealueesta (Schaffer 2013, 40.)

Valikoiminen. Sisällön valikoiminen on tärkeä osa strategiaa, koska sen avulla selvitetään mikä on relevanttia sisältöä jaettavaksi. Relevantti sisältö auttaa yritystä jäämään sosiaalisen median käyttäjien mieleen ja se auttaa yritystä tulemaan nähdyksi vähemmän markkinoijana ja enemmän yhteisön luojana. Jotkin yritykset saavat loistavaa sisältöä yksinkertaisesti valikoimalla kuvia, joita fanit ovat jakaneet (Schaffer 2013, 41.)

On olemassa muutamia hyviä tapoja valikoida sisältöä. Ensimmäinen tapa on selvittää millaista materiaalia yritys ja sen työntekijät lukevat päivittäin ja joka saattaisi kiinnostaa kohderyhmää. Esimerkiksi Twitteristä löytyy paljon keskustelua eri aihealueista ja avainsanojen avulla voi etsiä ajankohtaisia keskusteluja, joita sitten jakaa yrityksen kanavissa. On tärkeää pysyä ajan tasalla uusista julkaisuista ja sen vuoksi kannattaa luoda RSS-lukija (really simple syndication), joka suosittelee automaattisesti sisältöä, joka saattaa olla kiinnostavaa. RSS-syötettä kannattaa muokata ajan kuluessa, jolloin siitä tulee mahdollisimman hyvin optimoitu (Schaffer 2013, 41.)

Kanavat. Oikeiden kanavien avulla yritys joko menestyy tai epäonnistuu ja sen vuoksi on tärkeää valita heti aluksi oikeat kanavat olla esillä. Ei ole olemassa oikeaa määrää kanavia, jotka yrityksellä pitäisi sosiaalisen median strategiassa olla, joten tärkeintä on aloittaa muutamasta ja tehdä niistä menestyviä ennen kuin siirtyy seuraaviin (Schaffer 2013, 42.)

Säännöllisyys. Yrityksen resurssit päivittää sosiaalisen median kanavia ovat rajalliset, joten sen vuoksi on tärkeää, että sosiaalisen median strategiaan asetetaan suuntaviivat julkaisujen tiheydelle joka kanavan kohdalle (Schaffer 2013, 44-45.)

Sitoutuminen. Sitoutuminen sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa kahteen osaan:

1. Proaktiivinen, jossa jaetaan uutta sisältöä ja keskusteluja ja niin ikään sisältöä myös kolmansilta osapuolilta
2. Reaktiivinen, jolloin vastataan sitoutuneiden ihmisten kommentteihin ja viesteihin (Schaffer 2013, 47.)

Kuunteleminen. On sanomattakin selvää, että jokaiselle yritykselle on tärkeää kuunnella mitä sosiaalisessa mediassa aktiiviset asiakkaat sanovat yrityksestä suoraan tai epäsuorasti. Strategiassa tulisi niin ikään olla kaksi osaa; jossa yksinkertaisesti vastataan sosiaalisen median viesteihin ja kommentteihin suoraan ja sen lisäksi seurataan keskusteluja, jotka eivät ole kohdistettu suoraan yritykseen (Schaffer 2013, 48.)

Kampanjat. Sosiaalisen median kampanjat ovat oleellinen osa jatkuvaa seuraajien sitouttamista. Kampanjat lisäävät sitoutumista ja kasvattavat seuraajamääriä. Kampanja voi olla esimerkiksi tutkimus, kysely, äänestys, kuvia, videoita, sisältöä tai esimerkiksi arvonta. Myös kampanjat tulisi merkitä valmiiksi julkaisukalenteriin (Schaffer 2013, 49.)

Vaikuttajat ja brändilähettiläät. Vaikuttajat ovat ihmisiä, jotka ovat usein samaa kohderyhmää yrityksen kohderyhmän kanssa. He jakavat sisältöä, joka kohderyhmää kiinnostaa. Vaikuttaja voi toimia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa blogissa, YouTubessa tai Instagramissa (Schaffer 2013, 49.)

Brändilähettiläät ovat avainasemassa levittämässä sanaa brändistä ja yrityksestä. Hyvä brändilähettiläs on lojaali fani, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Brändilähettiläät valitaan samalla tavalla, kuin vaikuttajat, mutta erona on, että he ovat jo valmiiksi yrityksen faneja tai asiakkaita. Heidät tulisi myös palkita erilaisella ja paremmalla tavalla, kuin vaikuttajat (Schaffer 2013, 50.)

4.4 Wellcampin somestrategia nyt

Wellcampilla ei ole ollut varsinaista some-strategiaa, viestintä kanavissa on ollut epäsäännöllistä eikä julkaisuissa tai sisällöissä ole ollut selkeää punaista lankaa. Kanavissa on julkaistu harvoin ajanpuutteen vuoksi. Strategian avulla pyritään helpottamaan ajanpuutteen tuntua, kun suuntaviivat ja julkaisuaikataulu ovat mietitty valmiiksi.

Sosiaalisen median kampanjoiden tuloksia ei ole varsinaisesti mitattu, mutta liiketoiminnan kasvaessa sijoitusten tuottojen analysointi osoittautuu entistä tärkeämmäksi. Strategian avulla luodaan selkeät mittarit, joiden avulla sijoitusten tuottoa on jatkossa helppo mitata.

Olen huomannut selvästi, että Facebookin uusi algoritmi ei näytä julkaisuja orgaanisesti enää niin isolle yleisölle kuin ennen. On harmillista nähdä, että esimerkiksi vuosi sitten samalla vaivalla tai rahalla saavutti enemmän näyttökertoja ja sivutykkäyksiä kuin nyt. Facebookista on vaikea saada samaa hyötyä irti kuin aikaisemmin.

Facebookin toimitusjohtaja Mark Zuckerberg haluaa kehittää Facebookia sosiaalisempaan suuntaan ja uusi algoritmi pyrkii nostamaan uutisvirtaan sisältöjä, jotka herättävät aitoa vuorovaikutusta, eli uutisvirrassa näkyvät ensimmäisinä ystävien, perheen ja ryhmien julkaisut, ja samaan aikaan yritysten julkaisut eivät saavuta enää niin suurta näkyvyyttä. Tämän ansiosta yritysten täytyy käyttää Facebook-markkinointiin yhä enemmän rahaa, jos mieli mainosten näkyvän myös jatkossa ihmisille (Mikkola 16.1.2018.)

Wellcampilla ei ole ollut aiemmin yritysblogia, joten ensimmäisistä kirjoituksista saadaan paljon hyödyllistä tietoa ohjekirjan rakentamiseen ja tässä työssä opittua teoriaa päästään soveltamaan heti käytännössä.

Wellcamp on toteuttanut Google AdWords -mainontaa jo aiemmin pienellä budjetilla lähinnä kokeilumielessä. En ole saanut täyttä hyötyä irti Google AdWords -mainonnasta, koska pohjalla ei ole ollut tarpeeksi tietotaitoa toteuttaa tehokasta markkinointia. Haluan parantaa työn aikana Google AdWords osaamistani ja oppia tekemään tehokkaan markkinointikampanjan Googlessa.

5 Kampanjat ja tulokset

Tässä osassa esitellään kanavakohtaisesti toteutetut kampanjat ja niiden tulokset. Kampanjoiden toteutuksessa on hyödynnetty työn teoriaosuutta ja niiden toteutuksessa otetaan käytäntöön opittuja toimintatapoja. Kampanjoiden avulla pyritään hankkimaan hyödyllistä tietoa, jota käytetään lopullisen toiminnallisen työn eli sosiaalisen median ohjekirjan luomiseen.

Kampanjoiden tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja saavuttaa mahdollisimman monta ihmistä, joten sen vuoksi jokaiseen kampanjaan käytetään rahaa. Toki myös organisaation näkyvyydellä saavutetaan myyntiä ajan kuluessa, mutta tähän työhön haluttiin luoda kampanjat, joiden voimassaoloaika on määritelty, joten rahallisen panostuksen avulla saadaan parhaimmat tulokset.

Jokaisen kampanjan lopuksi esitetään konkreettiset tulokset ja tuloksia analysoidaan valittujen mittareiden sekä teorian avulla. Esitän jokaisen kampanjan lopuksi oman jatkokehitysideani.

5.1 Facebook

Wellcampin Facebook-yhteisö on vielä pieni ja sivulla on tällä hetkellä 276 tykkääjää. Näin aluksi Facebook-kampanjoiden tavoitteena on kerätä sivulle lisää tykkäyksiä ja tehdä yritystä tutummaksi Facebookissa.

Esittelen tässä työssä kaksi toteuttamaani Facebook-kampanjaa, joista toinen on arvonta, jonka tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman iso kohdeyleisö ja lisätä tunnettuutta yrityksestä. Toinen kampanja on jatkuva sivun markkinointi, jonka tavoitteena on tavoittaa uusia ihmisiä ja sitä kautta uusia seuraajia sivulle, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita.

Analysoin kampanjan tuloksia valituilla mittareilla, joiden avulla teen päätelmät kampanjoiden toimivuudesta.

Juslen (2013, 232) mukaan Facebook-mainontaa kannattaa seurata kolmen eri mittarin avulla, jotka ovat liikenne, konversiot ja talous.

Liikenne. Liikenne tarkoittaa laskeutumissivun käyttäjiä, joiden avulla markkinoinnille tavoitellaan tuloksia. Liikenteen seuraamisen tärkeimpiä mittareita ovat: mainosten näyttökerrat, tavoitavuus ja mainosten klikkaukset. Facebook-mainos on menestynyt, kun se tavoittaa tarpeeksi ihmisiä kohderyhmään valittuja ihmisiä. Tavoittavuuden avulla voidaan määritellä millainen näkyvyys on saavutettu kohdeyleisössä (Juslén 2013, 233-234.)

Mitä enemmän klikkauksia, sitä enemmän liikennettä laskeutumissivulle. Klikkausprosentin kasvu tarkoittaa kasvanutta liikevaihtoa. Kasvaneen liikevaihdon avulla voi panostaa vielä enemmän mainontaan ja tulot ovat jatkuvassa kasvussa. Klikkausten seuraaminen on yksi tärkeimmistä mainonnan seuraamisen mittareista. Voidaan sanoa, että jos klikkausprosentti ylittää 0,1 prosenttia, on mainonta tehokasta (Juslén 2013, 238-241.)

Konversio. Facebook-mainokset tuottavat konversioita, joita voi seurata laskeutumissivuilla Facebookissa, sen ulkopuolella tai suoraan mainoksesta, jolloin seurataan Facebook-sivutykkäyksiä tai tapahtumaan ilmoittautumisia. Konversio kävijästä suoraan ostajaksi lasketaan kertomalla konversioiden määrä tilauksen arvolla. Jos kampanjalla on tavoiteltu uusia tykkääjiä sivulle, konversio on silloin uusien tykkääjien määrä (Juslén 2013, 242.)

Konversiosuhde on mittari, jonka avulla mitataan kampanjan suhteellista tehokkuutta konversioiden tuottamisessa. Laskeutumissivun konversiosuhde lasketaan jakamalla syntyneet konversiot laskeutumissivujen käyntien määrällä. Kun halutaan laskea sivutykkäyskampanjan konversiosuhde, jaetaan sivutykkäysten määrä kaikkien mainoksen klikkausten määrällä (Juslén 2013, 242.)

Kustannukset. Liikenteen ja konversion seuraamisen lisäksi on tärkeää seurata kampanjoiden kustannuksia mittarien avulla, jotka ovat: kokonaiskustannukset, mainosten klikkaukset (CPC = click per cost), mainosten näytöt (CPM = cost per 1000 impressions) ja yhden asiakkaan kustannus. Kokonaiskustannusten avulla arvioidaan mainostukseen käytettyä panostusta, joka kertoo tason suhteessa myyntiin. Yksikkökustannus kertoo kyvykkyyden ostaa liikennettä (Juslén 2013, 243-244.)

Konversion kustannuksen laskemisen avulla voidaan tarkastella kuinka paljon yksi myyntiliidi maksaa. Tilauksen kustannus on silloin kampanjan kokonaiskustannukset jaettuna konversioiden määrällä (Juslén 2013, 244.)

5.1.1 Arvonta

Ensimmäinen kampanja on arvonta, jonka toteutin Wellcampin Facebook-sivuilla ystävänpäivän aikaan. Aloitin kampanjan kolme päivää ennen ystävänpäivää ja palkintona oli Fit-Booty-verkkovalmennus (sitemmin tuote on tällä nimellä poistunut ja on nimeltään Kesä-kuntoon-valmennus), joka on kahdeksan viikon mittainen nettivalmennus. Kerroin julkaisussa, että arvonnassa voittajat julkaistaan naistenpäivänä.

Päätin käyttää julkaisussa kuvaa, jossa on Wellcampin kohderyhmään soveltuvia iloisia ja urheilullisia naisia. Halusin lisätä julkaisulla hyvää mieltä ystävänpäivän ympärillä. Sisällytin julkaisuun aktivointikehotuksen, arvonnassa olevan tuotteen hyödyt ja tiedon, milloin arvonnassa voittajat julkaistaan.

Nyt laitetaan käyntiin arvonta Ystävänpäivän kunniaksi!

Tykkää tästä postauksesta ja tää mukana treenikaverisi niin olette molemmat mukana arvonnassa, jossa voittajat saavat 8 viikon pituisen FitBooty verkkovalmennuksen!

FitBooty verkkovalmennus sisältää:

- yksilöllinen ruokavalio (sekavalio, maidoton, gluteeniton tai kasvis)
- 4 jakoinen treeniohjelma salille
- aerobinen suunnitelma

FitBooty valmennuksen avulla poltat rasvaa, kiinteydyt ja saat krooppaan naisellista X-mallia. Kesän kuumiin bikinikrooppa on taattu!

Voittajat julkistetaan 15.2. Onnea kisaan!



👤 4 227 henkilöä tavoitettu

Boost Post Again

Kuva 6. Facebook-arvonnassa julkaisu

Kampanjan suosio yllätti minut positiivisesti ja se sai valtavasti reagoiteja. Kampanja tavoitti 4291 ihmistä, se sai 226 reaktiota, joista 93 oli tykkäyksiä ja 130 kommenttia, eli arvontaan osallistujaa. Julkaisua klikattiin 324 kertaa.

Analysoin markkinoinnin toimivuutta kolmen tunnusluvun avulla, jotka ovat: mainoksen näyttökerrat, tavoitavuus ja mainosten klikkaukset. Näiden tunnuslukujen lisäksi lasken kokonaiskustannuksen, klikkausprosentin ja konversion.

Mainoksen kokonaiskustannus on 10 euroa. Mainosta näytettiin 4291 kertaa ja sitä klikattiin 324 kertaa. Klikkausprosentti lasketaan jakamalla linkin klikkaukset näyttökertojen määrällä eli $324/4291=0,075$ eli 7,5%. Klikkausprosentti on huomattavan korkea, johon on looginen syy. Klikkausprosentti nousee huomattavasti, kun julkaisussa tarjotaan ilmaista etua (Juslen 2013, 241) kuten tässä julkaisussa ilmaista tuotetta. Voidaan kuitenkin todeta, että markkinoinnin tavoite tavoittaa mahdollisimman suuri kohdeyleisö toteutui hyvin.

Konversio lasketaan jakamalla kokonaiskustannukset konversioiden määrällä. Varsinaisia konversioita eli osallistumisia tuli 226 ja kokonaiskustannukset olivat 10 euroa, eli konversio on $10€/226= 0,044$ eli yhden liidin kustannus oli noin 4,4 senttiä. Kustannus on huomattavan pieni, joka johtuu myös osittain arvonnän aiheuttamasta korkeasta sitoutumisesta.

Aion käyttää arvontoja markkinoinnin tehokeinona myös jatkossa. Olen sitä mieltä, että arvontoja ja alennuksia ei kannata käyttää tehokeinona usein, koska muuten seuraajat odottavat vain niitä ja niin kuin kampanjan tuloksia analysoidessa nähtiin niin tehokeinoja ne todella ovat klikkausprosentin noustessa huomattavan korkeaksi verrattuna tavallisten sivujulkaisujen markkinointiin.

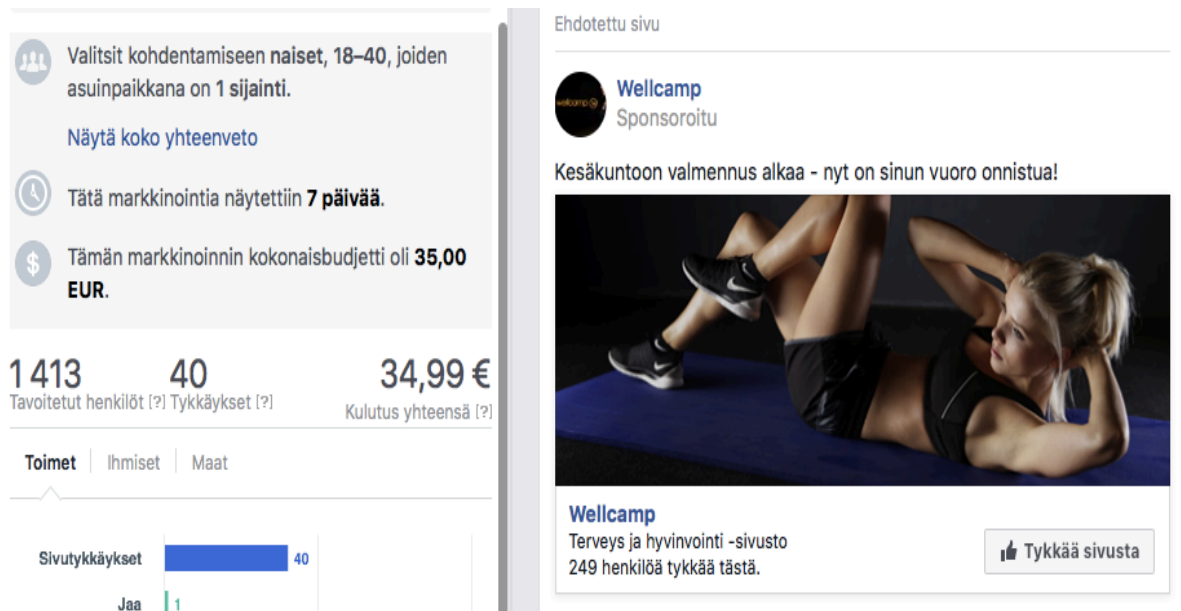
On tärkeää luoda jatkuvasti laadukasta sisältöä ja käyttää arvontoja luomaan lisäarvoa. Arvontaa voisi käyttää tehokeinona sesonkien aikaan, eli tammikuussa, ennen kesää ja kesän jälkeen.

5.1.2 Jatkuva sivun markkinointi

Valitsin toiseksi kampanjaksi ”jatkuvan sivun markkinoinnin”, jonka tavoitteena oli saada Wellcampin Facebook-sivulle uusia tykkäyksiä. Facebook suosittelee sivua käyttäjille automaattisesti ja lupaa tuoda sivulle tietyn määrän uusia tykkääjiä valitulla markkinointibudjetilla.

Käyttäjien sitouttaminen sivumarkkinoinnin avulla edellyttää, että sivulla on mielenkiintoista sisältöä. Olen pyrkinyt aktivoitumaan Wellcampin Facebook-sivulla ja selattavaa löytyy jo jonkin verran.

Päätin käyttää markkinointiin 5 euroa päivässä ja markkinointi oli käynnissä 7 päivää. Markkinoinnin avulla sivu sai 40 uutta tykkäystä ja yhden jaon.



Kuva 7. Sivumarkkinoinnin tulokset ja kuva mainoksesta

Analysoin mainoksen toimivuutta näyttökertojen ja saavutettujen sivutykkäysten avulla. Lasken myös kokonaiskustannuksen, konversion, konversiosuhteen ja yhden sivutykkäjän hinnan.

Käytin mainokseen 34,99 euroa, joka on mainoksen kokonaiskustannus, sitä näytettiin 1413 kertaa, eli se saavutti 1413 ihmistä. Mainoksen avulla saatiin 40 uutta sivutykkäystä. Näin ollen konversio on uusien tykkääjien määrä eli 40.

Mainoksen konversiosuhde lasketaan jakamalla tykkäysten määrä 40 näyttökertojen määrällä 1413 eli konversiosuhde on $40/1413=0,028$.

Lasken seuraavaksi yhden tykkäjän hinnan eli lasken konversion kustannuksen. Yhden sivutykkäjän hinta on $34,99€/40=0,874$ eli 87 senttiä.

Konversiosuhteen ja konversioiden määrä auttaa tunnistamaan markkinoinnin kehityskoh- teita. Heikoiten toimivia mainoksia ja laskeutumissivuja parantamalla voi konversioita ja konversiosuhdetta nostaa ajan kuluessa (Juslen 2013, 243.)

On vaikea sanoa, että miten tehokas mainos on, koska vielä ei ole olemassa vertailukoh- detta, eli aiemmin toteutettua sivutykkäys-kampanjaa. Yhden tykkääjän hinta 87 senttiä tuntuu hiukan korkealta, joten tulevaisuuden kehityskohde on yksittäisen myyntiliidin kus- tannuksen alentaminen ja pyrkimys pitää näyttökertojen määrä yhtä suurena. Yhteisön pieneen kokoon nähden 40 uutta sivutykkääjää on suuri määrä, joten sen osalta olen tyy- tyväinen markkinoinnin tuloksiin.

Näyttökertoja voisi varmasti kasvattaa kokeilemalla erilaisia mainoksia ja kuvia. Kuva voisi olla kohderyhmän naisesta, mutta niin että kasvot näkyvät ja niillä on iloinen ilme. Kuvan ilme voisi olla saman tyyppinen, kuin arvonnassa. Myös mainostekstiä tulee miettiä uudel- leen, jotta konversioita saadaan enemmän.

5.2 Yritysblogi

Wellcampin verkkosivu ja blogi ovat rakennettu WordPress-pohjalle, joka tarjoaa samalla helppokäyttöisen ja hakukoneoptimointia tukevan julkaisualustan blogille.

Blogin hakukoneoptimointia ja muita ominaisuuksia voi tehostaa helposti WordPressin omilla lisäosilla, jotka ladataan sivuston hallintapaneelissa lisäosat -välilehdeltä. Latasin blogikirjoittamisen tueksi Yoast SEO-lisäosan, joka antaa automaattisesti vinkkejä miten kirjoitusta saa muokattua hakukoneystävällisemmäksi.

Lisäosan avulla voi muokata myös Googlen hakutuloksissa näkyvää tekstin kuvausta otsi- kon alapuolella, joka lisää entisestään mahdollisuutta, että lukija kiinnostuu kirjoituksen ai- heesta ja siirtyy sivustolle. Lisäosan avulla tekstille voi asettaa avainsanoja, jotka niin ikään edesauttavat tekstin näkymistä Googlen hauissa.

Tekstiä on vaikea luoda joka kerralla täydelliseksi, mutta pienilläkin muutoksilla voi olla iso merkitys. Ilman lisäosaa kaikkia hakukoneoptimointiin vaikuttavia yksityiskohtia ei välttä- mättä tulisi pohdittua yhtä tarkasti.

Need help? ▾

Readability Keyword: tuloksia salilla lihas... + Add keyword

Otteen esikatselu

Miten saada tuloksia kuntosalilla? - Wellcamp
 wellcamp.fi/miten-saada-tuloksia-kuntosalilla/ ▾
 Junnaavatko tulokset paikoillaan? Treenaat paljon, mutta et näe kehitystä? Katso nämä vinkit kehittävään treeniin!

Muokkaa lyhytkoodia

Focus keyword

tuloksia salilla lihaskuntoharjoittelu lihasmassan kasvatus

Analysis

Problems (4)

- The focus keyword doesn't appear in the first paragraph of the copy. Make sure the topic is clear immediately.
- Avainsanan tiheys on 0%, joka on liian vähän; fokusavainsana löydetty 0 kertaa.
- Meta-kuvaus on annettu, mutta se ei sisällä kohdennettua hakusanaa / hakulausetta.
- Avainsana 'tuloksia salilla lihaskuntoharjoittelu lihasmassan kasvatus' ei esiinny sivun otsikossa.

Improvements (6)

- The meta description is under 120 characters long. However, up to 320 characters are available.
- You have not used the focus keyword in any subheading (such as an H2) in your copy.

Kuva 8. Yoast SEO-työkalu käytännössä

WordPressin blogipohjaan voi luoda valmiita kategorioita, eli aihepiirejä, joista kirjoittaa. Wellcampin blogin aiheiksi valittiin treeni, ravinto, motivaatio, reseptit ja terveys. Kirjoittaminen pidetään säännöllisenä kirjoittamalla kerran viikossa yhdestä valitusta aiheesta. Näin myös sisältö pysyy monipuolisena, lukija tietää mitä on luvassa ja ajan kuluessa blogiin kertyy paljon sivuja, jotka indeksoituvat Googlessa.

Ensimmäinen kirjoitus julkaistiin samaan aikaan verkkosivun lanseerauksen kanssa ja sen aiheena on treeni. Kirjoituksessa kerrotaan miten kuntosalitreeneillä saa tuloksia. Kirjoituksen kappaleet ovat otsikoitu selkeillä väliotsikoilla, joista kirjoituksen sisällön voi silmäillä jo ensinäkemällä.

WordPressin kirjoitusalue on hakukoneystävällinen ja väliotsikot ovat merkitty ”Otsikko 2” valinnalla kirjoitusvaiheessa, jolloin ne indeksoituvat Googlessa paremmin hakukoneen tunnistaessa haetun aiheen.

Sijoitin tekstin loppuun kappaleen, joka tiivistää tekstin yhteen. Loppukappaleessa on sijoitettuna linkit tekstin sisään kesäkuuntoon- ja henkilökohtainen etävalmennus -sivuille, jolla pyrin aktivoimaan käyttäjää siirtymään ostopolun seuraavaan vaiheeseen.

Miten saada tuloksia kuntosalilla?



Mietikö, että miksi et kehity, vaikka treenaat monta kertaa viikossa? Syöt mielestäsi oikein, mutsilti lihas ei kasva? Näiden vinkkien avulla kehityksestä tulee nousujohteista ja turha stressaaminen jää pois!

Pyri progressiivisuuteen treeneissä

Progressiivisuudesta puhutaan paljon, mutta mitä se oikeasti on? Progressiivisuus on sitä, että treeneissä pyritään nostamaan joko kuormaa tai toistoja viikko viikolta. Jos teet vaikka kyykkyä tällä viikolla 12 toistoa 50 kilolla, niin lisää tankoon seuraavalla viikolla 5 kiloa ja pyri tekemään si sama toistomäärä. Progressiivisuuden avulla lihakset saavat uutta ärsykettä joka viikko.

Tuloksia ruokavalion avulla

Vatsalihakset tehdään keittiössä. Ilman oikein suunniteltua ruokavaliota tuloksista ei haaveilla. Kovalla treenillä ei ole mitään merkitystä, jos lihakset eivät saa niiden tarv ravintoa. Lihasta kasvattaessa saa syödä yllättävän paljon ja arjen muu aktiivisuus li entisestään.



Kuva 9. Blogikirjoituksen ulkoasu

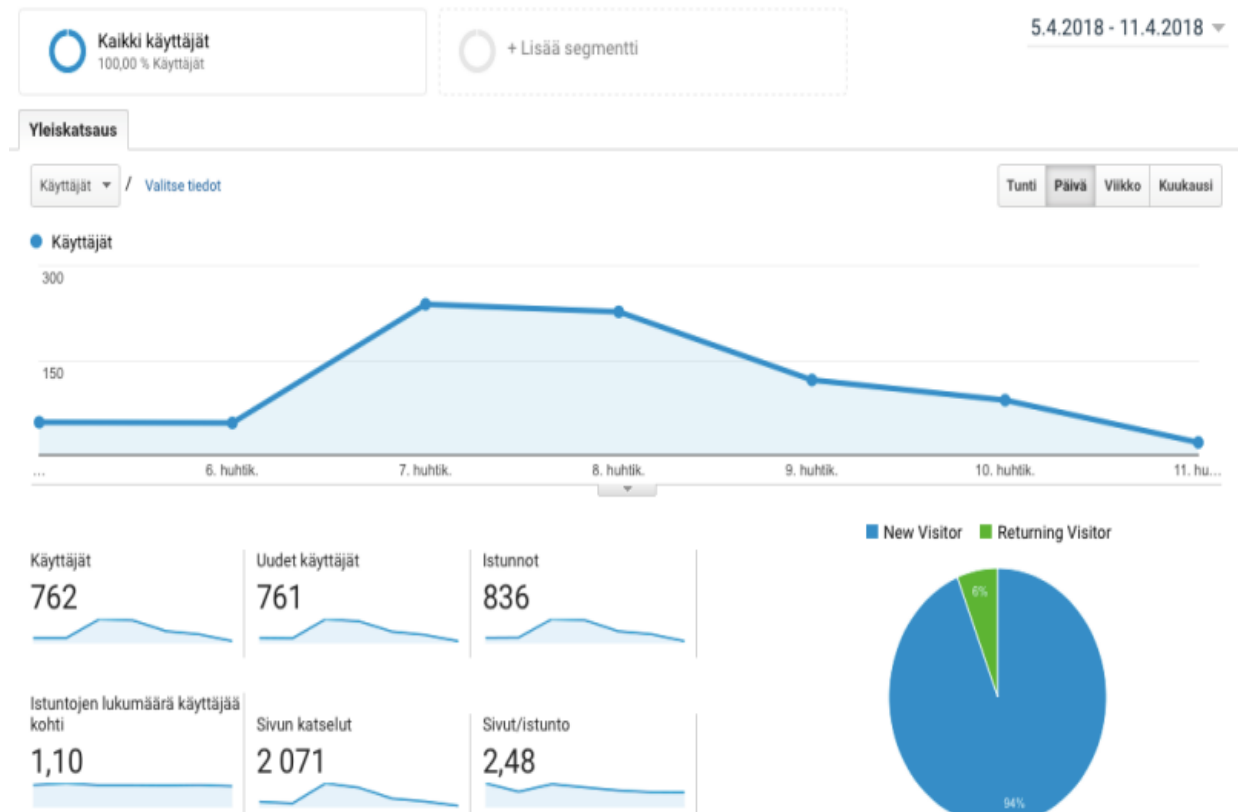
Käytän blogin lukijoiden määrän seuraamiseen Google Analytics -työkalua, joka tallentaa tietoa kävijöistä Googlen palvelimelle. Verkkosivulle asennetaan koodi, jonka avulla Google tallentaa tietoja kävijöistä, kuten ikä, sukupuoli, sijainti, sivulla käytetty aika, istunnot, välitön poistumisprosentti, millä laitteella käyttäjä on vierailut sivulla ja millä verkkosivun sivuilla käyttäjät ovat käyneet.

Hallintapaneelissa näkyy reaaliajassa, kuinka monta käyttäjää sivustolla on parhaillaan. Analyticsin avulla voi tarkastella myös yksittäisiä kirjoituksia, eli sivuja ja tietojen avulla voi analysoida mitkä sisällöt kiinnostavat käyttäjiä eniten. Wellcampin blogissa on tällä hetkellä vain kaksi kirjoitusta, joten kovin tarkkaa analyysia kirjoitusten paremmuusjärjestyksestä ei voi vielä tehdä. Ajan saatossa myös tämän työkalun saa tehokkaasti käyttöön.

Käyttäytyminen osion avulla voi tarkastella miten käyttäjä käyttäytyy, eli liikkuu sivustolla. Osion avulla saadaan tärkeitä tietoja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Mitä nopeammin käyttäjä saadaan ohjattua valmennukset tai yhteydenotto- sivulle, sitä

varmemmin käyttäjästä tulee maksava asiakas, eli saadaan käyttäjästä konversio. Konversio tarkoittaa yksinkertaisesti kävijän muuttamista maksavaksi asiakkaaksi.

Julkaisin ensimmäisen blogikirjoituksen 5.4.2018 ja tein siitä julkaisun myös Wellcampin Facebook-sivulle, jossa markkinoin julkaisua 10 eurolla. Alla olevasta kuvasta voidaan nähdä, että kirjoitus sai ensimmäisenä päivänä sivun katseluita 52, toisena 51 ja kolmantena päivänä sivun katselut lähes viisinkertaistuivat ollen 239. Kuviosta nähdään selkeästi Facebook-markkinoinnin toimivuus seuraavan kuuden päivän aikana.



Kuva 10. Blogikirjoituksen Facebook-markkinoinnin tulokset Google Analyticsissä

Koen tärkeäksi markkinoida blogikirjoituksia näin alkuun myös Facebookin maksullisen markkinoinnin avulla, koska verkkosivu on kohtuullisen uusi. Kävijät eivät näin alkuun löydä sivustolle itsenäisesti, koska sivu ei ole ehtinyt indeksoitua Googlessa ja yksinkertaisesti sivusto ei ole ihmisten tietoisuudessa.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että blogikirjoitusten jakaminen Facebookissa tuo blogiin uusi kävijöitä ja maksullisen mainonnan avulla voi saavuttaa jopa viisinkertaisen määrän lukijoita pelkkään orgaaniseen näkyvyyteen verrattuna.

Uskon, että sivuston kävijämääriä on mahdollista kasvattaa paljonkin, kun käyttäjät saadaan palaamaan sivustolle ja samalla sinne houkutellaan uusia kävijöitä mielenkiintoisen sisällön ja maksullisen markkinoinnin avulla.

Blogin ja sitä kautta sivuston suosion kasvua on helppo seurata Google Analyticsin avulla ja sen lisäksi somejaot ja keskustelut ovat tärkeitä mittareita. Heti kirjoituksen alapuolella on sosiaalisen median ikonit, joista näkee saman tien, kuinka monta reagointia kirjoitus on saanut Facebookissa tai Twitterissä. Myös Facebookissa jaettujen blogikirjoitusten julkaisujen suosio kertoo sisällön laadusta ja kiinnostavuudesta.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on hyödyllistä pyrkiä kirjoittamaan mahdollisimman usein, jolloin hakukoneessa indeksoituvia sivuja saadaan lisättyä. Blogikirjoittamisen tiheyttä voisi lisätä tulevaisuudessa 2-3 blogikirjoitukseen viikossa.

5.3 Google AdWords

AdWords-mainonta aloitetaan miettimällä haluttu markkinoinnin tavoite ja budjetti, jonka on siihen valmis käyttämään. Markkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden myynti, yhteystietojen kerääminen (liidit), yrityksen tunnettuuden tai brändin kasvattaminen tai asiakkaiden saaminen kiviä jalkamyymälään (Salomaa 2014, 21.)

Tavoitteen päättämisen jälkeen voidaan päättää kampanjan budjetti. Budjetin asettamisen avulla voidaan mitata markkinoinnin kannattavuutta. Mainos näkyy sitä useammin, mitä isompi budjetti on. Budjetti ei ole ainut asia, joka vaikuttaa mainoksen näkyvyyteen. Muita vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi: avainsana, mainosteksti, laskeutumissivu, hintatarjous, kilpailu, kampanjoiden historiadata ja hakutermi, jolla haku on tehty (Salomaa 2014, 21-22.)

Salomaan (2014, 23) mukaan AdWords-markkinoinnin tuotot ja kulut on helppo määrittää asettamalla ensin tietty rahamäärä, jonka käyttää kampanjaan valittuna ajanjaksona. Kampanjan päättymisen jälkeen tullut myynti voidaan suhteuttaa muiden markkinointikanavien myyntiin ja sitä kautta voidaan miettiä, että onko AdWords-kampanja ollut kannattava. Liidin arvoa ei välttämättä aina pysty laskemaan luotettavasti mittausjärjestelmän monimutkaisuuden vuoksi, joten joskus on hyvä asettaa tietty budjetti ja lähteä sillä liikkeelle ensimmäisessä kampanjassa.

Google AdWords (2018) mukaan aloittelijan kannattaa aloittaa kampanja kokeilemalla 10-50 euron päiväbudjettia ja seurata kampanjan toimivuutta joka päivä kampanjan ollessa

voimassa. Päätän asettaa päivittäiseksi budjetiksi 10 euroa ja kampanjan kestoksi 7 päivää.

Wellcampin ensimmäisen AdWords-kampanjan tavoitteeksi valitaan tuotteiden myynti ja yrityksen tunnettuuden kasvattaminen. Päätin toteuttaa kampanjan, jossa pyritään lisäämään Kesäkuuntoon-valmennuksen myyntiä, jonka hinta on 49 euroa.

Kampanjan budjetointia voi helpottaa AdWordsin ”Avainsanojen suunnittelija” -työkalulla, jonka avulla selvitetään eri hakusanojen tuloksia. Tulosten määrittäminen helpottaa budjetin asettamista (Salomaa 2014, 23.)

Avainsanojen suunnittelija osoittautui käteväksi työkaluksi ja se näyttää saman tien kuinka paljon hakutuloksia tietty hakusana tuottaa. Hakusanoja voi kokeilla vapaasti ja kampanjaan voi valita 15-20 eniten hakuja tuottavaa avainsanaa. Mietin avainsanoja, jotka liittyvät painonpudottamiseen ja rasvanpolttoon, jotka ovat kaksi tärkeintä tavoitetta Kesäkuuntoon valmennuksessa. Päädyin avainsanoihin, jotka näkyvät taulukossa. Taulukossa on esitetty hakujen määrät, jotka ovat otettu suoraan työkalusta.

Hakusana	Hakujen määrä
laihutus	6600
ruokavalio	1900
treeniohjelma	4400
nettivalmennus	720
laihuttaminen	1900
rasvanpoltto	1900
verkkovalmennus	1000
dieetti	2400
saliohjelma	1900
painonpudotus	2400
kehonpainotreeni	590
jalkatreeni	1600
pepputreeni	1600
olkapäätreeni	2400

selkätreeni	2400
treeni	1600
Yhteensä	35310

Taulukko 1. Google AdWords -kampanjan hakusanat

Google AdWords arvioi, että näillä hakusanoilla mainosta klikataan päivässä noin 50 kertaa ja se saa 1000 näyttökertaa. Arvion näkee kätevästi mainoksen rakennustyökalun sivupalkista.

Klikkausprosentti kertoo, kuinka usein mainoksen näkevä käyttäjä klikkaa sitä. Klikkausprosentti kertoo mainoksen ja avainsanojen tehokkuudesta. Klikkausprosentti saadaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen määrällä, eli tässä tapauksessa tulokseksi saadaan: $50/1000 = 0,05$ eli 5%. Korkea klikkausprosentti on merkki siitä, että mainos on käyttäjän mielestä hyödyllinen ja osuva (Google AdWords 2018.)

Klikkausten määrä kuukaudessa saadaan laskemalla kuinka iso osuus klikkausprosentti on näyttökertojen määrästä, eli tässä tapauksessa laskelma on: $0,05 \times 35310 = 1766$, joka kertoo kuinka monta klikkausta mainos saa kuukaudessa. Viikoittainen klikkauspäämäärä on siis $1766/4 = 442$ klikkausta. Tästä saadaan selville, että jos kampanjan budjetiksi on asetettu 10 euroa päivässä ja sen kesto on 7 päivää, saa keskimääräinen klikkaushinta olla 0,16 euroa, kun kokonaisbudjetti on 70 euroa. Luvun saa selville seuraavalla laskelmalla: $70e/442 \text{ klikkausta} = 0,16 \text{ euroa}$.

Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että mainosta ei lähes koskaan näytetä 100%, vaan tulokset jäävät lähes aina 100% alle. Päiväbudjetti on silloin pienempi kuin budjettiin on alun perin määritetty (Salomaa 2014, 25.)

Seuraavassa vaiheessa luodaan tekstimainos, joka näkyy Googlen hakutuloksissa. (Google AdWords 2018) mukaan menestyvä tekstimainos on tarkka, osuva, houkutteleva ja innostava.

Menestyvässä tekstimainoksessa on tiettyjä ominaisuuksia. Mainos korostaa tuotteen ominaisuuksia, tuo esiin tuotteen kilpailuedun, kertoo tarjouksesta tai kampanjasta ja tarjoaa valmiin ratkaisun päätöksenteon tueksi. Menestyvä mainos innostaa toimimaan ja kertoo miten yritykseen saa yhteyden sekä siinä on toimintakehotus, kuten osta, tilaa tai rekisteröidy. Mainokseen kannattaa sisällyttää ainakin yksi avainsana ja linkin tulee vastata aloitussivua. Erilaisia mainoksia kannattaa testata, koska Google AdWords vaihtelee

mainoksia automaattisesti ja näyttää eniten mainosta, joka on toimivin (Google AdWords 2018.)

Kesäkuuntoon-valmennuksen kilpailuetu on, että se on yksilöllinen nettivalmennus, vaikka hinta on edullinen 49 euroa. Päätin korostaa sitä mainoksen otsikossa. Käytin otsikossa myös sanoja ruokavalio ja treeniohjelma, jotka saivat eniten hakutuloksia avainsanojen valinnassa. Lisäksi käytin kuvauksessa sanaa laihdutus, jolla on niin ikään runsaasti hakuja.

Tarjoan asiakkaalle ratkaisua kertomalla, että valmennuksen avulla saa pysyviä tuloksia ja treenata voi helposti salilla tai kotona. Hinta on myös ratkaiseva tekijä, varsinkin kun kyseessä on yksilöllinen valmennus. Kilpailijoilta ei ole mahdollista saada yksilöllistä valmennusta niin edulliseen hintaan. Määritin laskeutumissivuksi nettivalmennus-sivun ja näin asiakas päätyy heti oikealle sivulle klikatessaan mainosta.

4. Mainoksen kirjoittaminen

Tekstimainos

Aloitussivu
http://wellcamp.fi/valmennukset/netti/

1. otsikko
Yksilöllinen nettivalmennus

2. otsikko
Ruokavalio ja treeniohjelma.

Kuvaus
Aloita laihdutus nyt. Pysyvät tulokset. Treenaa salilla tai kotona. Vain 49€.

Vinkkejä mainoksen kirjoittamiseen:

- Käytä selkeää toimintakehotusta.
- Sisällytä mainokseen ainakin yksi avainsana.
- Sisällytä mainokseen tarkat hinnat tai tarjoukset

Tallenna Peruuta

Mainoksen esikatselu

Yksilöllinen nettivalmennus – Ruokavalio ja treeniohjelma.
Mainos www.wellcamp.fi

Aloita laihdutus nyt. Pysyvät tulokset. Treenaa salilla tai kotona. Vain 49€.

Kuva 11. Google AdWords tekstimainoksen luominen

Seurasin mainoksen tehokkuutta päivittäin AdWords-hallintapaneelissa ja tarkastelin eri avainsanojen tehokkuutta. Raportit voi lähettää kätevästi myös omaan sähköpostiin valittujen aikavälien mukaan.

Mainosta näytettiin viikon ajan ja sen aikana Kesäkuuntoon-valmennuksia myytiin 10 kappaletta ja sen lisäksi myytiin myös henkilökohtaisia ruokavaliota ja yksi henkilökohtainen etävalmennus, joiden myynti on voinut tulla myös muun kuin AdWords-mainoksen kautta.

On ongelmallista selvittää kuinka moni Kesäkuuntoon-valmennustilauksista on tullut AdWords-mainonnan kautta, mutta oletetaan, että kaikki 10 valmennusta on myyty AdWords-kampanjan ansiosta.

Alla olevasta kuvasta nähdään kampanjan tulokset.



Kuva 12. Google AdWords -kampanjan tulokset

Mainoksen toimivuuden kannalta tärkein mittari on klikkausprosentti. Luku kertoo miten usein käyttäjä klikkaa mainosta sen nähtyään. Klikkausprosentin jäädessä alle yhden mainos ei ole kovin laadukas eikä sitä todennäköisesti näytetä oikealle kohderyhmälle (Google AdWords 2018.) Wellcampin mainoksen klikkausprosentti on 2,12%. Yleisellä tasolla 0,5% klikkausprosentti on huono ja 5% on hyvällä tasolla (Suomen digimarkkinointi 2018.) Tästä voidaan päätellä, että parantamisen varaa on, mutta ei tulos ole huonoimastakaan päästä.

Impressio tarkoittaa näyttökertaa, eli yksi impressio syntyy, kun yksi käyttäjä näkee mainoksen. Jos mainos saa paljon impressioita, mutta vähän klikkauksia, mainos ei ole kovin laadukas (Suomen digimarkkinointi, 2018.) Wellcampin mainos sai 10 300 näyttökertaa ja klikkausprosentti oli 2,12% eli noin 218 käyttäjää lopulta klikkasi mainosta. Näistä 218 käyttäjästä 10 käyttäjää päätyi tekemään tilauksen. Kymmenen uutta tilausta on ihan hyvä

tulos, mutta jatkossa haluan pyrkiä vielä korkeampaan tulokseen. Se tarkoittaa, että impressioita tai klikkausprosenttia tulee tulevissa kampanjoissa nostaa.

Keskimääräinen klikkauskohtainen hinta CPC (cost per click) kertoo mikä on yhden klikkauksen hinta. Luku ei kuitenkaan kerro korkeimpaa klikkauskohtaista hintaa vaan luku on keskiarvo kaikkien klikkausten hinnoista (Google AdWords 2018.) Tämän kampanjan keskimääräinen klikkauskohtainen hinta on siis 0,31 euroa. Kampanjan luomisvaiheessa määriteltiin, että korkein klikkauskohtainen hinta saa olla 0,16 euroa, joka ylitettiin. Tästä voidaan päätellä, että kampanjaa olisi voinut muokata sen ollessa käynnissä esimerkiksi poistamalla avainsanoja ja muokkaamalla mainosta, jotta budjetissa olisi pysytty.

Koko kampanjan tehokkuuden tärkein mittari on ROI, eli kuinka paljon saadaan myyntiä budjettiin nähden. ROI voidaan esittää kaavion avulla $100 \times (\text{voitto}/\text{investointi})$ (Suomen digimarkkinointi 2018.) Mukaillen Suomen Digimarkkinointia (2018) Wellcampin kampanjassa sijoitus oli lopulta 68,39 euroa ja se tuotti 10×49 euroa, eli 490 euroa, joten ROI on $100 \times (490\text{€} / 68,39\text{€}) =$ pyöristettynä 716%. Jokaista sijoitettua euroa kohden on siis saatu 7,16 euroa. Jos ROI ylittää 100% on kampanja kannattava. Voidaan siis todeta, että kampanja oli kannattava ja kohtuullisen pienellä budjetilla on mahdollista lisätä myyntiä huomattavasti.

Google AdWords -mainonnan tehostaminen tulevaisuudessa vaatii syvällisempää perehtymistä AdWords-työkaluihin ja tunnuslukuihin. Todettiin, että kampanjan tehokkuutta on mahdollista parantaa jo kampanjan voimassaoloaikana muuttamalla avainsanoja ja budjettia. Hallintapaneeli antaa automaattisesti vinkkejä mainonnan tehostamiseen ja tämän kampanjan kohdalla se ehdotti avainsanojen lisäämistä, jota en kuitenkaan kampanjan aikana tehnyt.

Google AdWords (2018) mukaan on olemassa useita keinoja, joilla mainoksen tehoa voi kasvattaa ja seurata siitä saatua myyntiä. Niitä ovat esimerkiksi konversio seuranta, joka kertoo miten usein mainoksen klikkaus johtaa myyntiin ja mainoksen menetettyjen näyttökertojen selvittäminen näyttökertojen osuuden perusteella, eli lasketaan saatujen impressioiden prosenttiosuus siitä kokonaismäärästä, jonka mainos olisi voinut saada. Tehokkuutta voidaan mitata ja parantaa myös vertaamalla omaa mainosta muihin mainostajiin huutokauppatilastojen avulla, jossa tutustutaan toisiin mainostajiin tai selvittämällä ostotahtumaa edeltävät haut attribuutoraporttien avulla. Näiden pääosin teknisten toimenpiteiden lisäksi tehokkuutta voi lisätä optimoimalla kampanjaa hintatarjouksen, avainsanojen ja mainoksen muokkaamisen avulla.

Wellcampin tapauksessa klikkauksesta myyntiin johtavaa konversiota on hankala mitata, koska asiakas tekee lopullisen tilauksen tilauslomakkeen kautta, eli verkkosivun ulkopuolella. Google AdWordsissa voi luoda offline-konversio seurannan, jossa tiedot konversiosta tuodaan järjestelmään jälkeinpäin manuaalisesti. Offline-seurannassa AdWords luo yksilöllisen tunnuksen (GCLID) jokaiselle mainoksen kautta tulleelle klikkaukselle, joka tallentaa käyttäjästä tietoja. Kun käyttäjä tekee ostoksen, palautetaan koodi manuaalisesti takaisin AdWordsiin, joka kirjaa konversion muiden joukkoon (Google AdWords 2018.)

Jatkotoimenpiteenä tulee ehdottomasti määritellä offline-konversio seuranta Wellcampin tilauksille, jolloin mainoksen tuloksia voidaan analysoida luotettavammin. Offline-konversio seurannan asettaminen sivulle vaatii koodien lisäämistä sivustolle, joka vaatii lisäopiskelua ja todennäköisesti jonkin ulkopuolisen tahon apua.

Avainsanojen, hintatarjouksen ja mainoksen avulla voidaan parantaa yksittäisen kampanjan toimivuutta. Sesonki on vielä päällä, joten aion toteuttaa uuden AdWords-kampanjan, jossa markkinoin valmennuksia ja pyrin parantamaan klikkausprosenttia avainsanojen ja korkeamman hintatarjouksen avulla.

6 Some-strategian käyttöönotto

Wellcampin sosiaalisen median strategia koostuu useasta eri osa-alueesta. Strategiaan sovelletaan tässä työssä opittua teoriaa ja sosiaalisen median strategiamallien osa-alueita, joiden oletetaan soveltuvan Wellcampin strategiaan parhaiten. Lisäksi strategian rakentamisen apuna käytetään sosiaalisen median teoriasta opittuja tietoja ja kampanjoista saatuja tuloksia.

Wellcampin strategiaan valittiin osat, jotka ovat: tavoitteet, brändäys, kohderyhmäanalyysi, kanavat ja sisällöt, julkaisuaikataulu, kanavakohtaiset mittarit ja kehittäminen.

6.1 Tavoitteet

Wellcampin sosiaalisen median strategialla on kaksi päätavoitetta, jotka ovat viestinnälliset- ja strategiset tavoitteet.

Viestinnällä pyritään luomaan yhteisöä, herättämään positiivista keskustelua, tarjoamaan uusia oivalluksia, ratkaisemaan asiakkaan tunneperäinen ongelma ja viihdyttämään seuraajia. Viestinnän avulla pyritään kertomaan seuraajille mielenkiintoisella tavalla, että jokaisella on mahdollisuus luoda paremmin arjessa jopa ihan pienien tekojen avulla.

Strategisena tavoitteena on vahvistaa yrityksen asiantuntijamainetta, lisätä yrityksen tunnettua ja tuotteiden myyntiä sekä vahvistaa brändimielikuvaa.

Näiden tavoitteiden lisäksi jokaisella kanavalla on kanavakohtaiset tavoitteet, jotka esitellään alla olevassa strategiassa.

6.2 Brändäys

Wellcampin sosiaalisen median kanavat ovat ilmeeltään yhtenäiset, vaikka niiden sisällöt ovat erilaisia. Yrityksen pääväri on oranssi, joka kuvastaa energiaa, iloa ja hyvinvointia. Muut viestinnässä käytettävät värit ovat vihreän, keltaisen ja punaisen vaaleat sävyt ja teema pyritään pitämään yhtenäisenä. Viestinnässä käytetään vain harkiten mustaa ja harmaata, jotka luovat helposti liian kovan tunnelman julkaisuihin.

Yrityksen nimi toistuu jokaisessa kanavassa. Wellcampin Facebookissa seuraajaa puhutellaan ystävällisesti ja puhekielellä. Facebook viestinnässä käytetään myös hymiöitä, joilla pyritään luomaan viesteihin rentoa tunnelmaa. Yritysblogin kieli on kirjakielisempää, mutta lukijalle pyritään luomaan tervetullut olo soljuvalla ja lempeällä kirjoitustavalla.

6.3 Kohderyhmäanalyysi

	Asiakasprofiili 1	Asiakasprofiili 2
ikä	16-24 vuotias nainen	25-35 vuotias nainen
perhe	poikaystävä	1 lapsi ja mies, naimisissa
sijainti	Suomi	Suomi
kiinnostuksen kohteet	hyvinvointi, terveys, kauneus, opiskelu, treeni	hyvinvointi, luomuruoka, terveys henkinen hyvinvointi
koulutus/työ	lukiossa	asiakkuuspäällikkö
vapaa-aika	ystävät, festarit, rentoutuminen somessa tai Netflixin parissa	aika perheen ja ystävien kanssa, matkustelu
harrastukset	tanssi ja kuntosali	kuntosali, lenkkeily ja ryhmäliikuntatunnit
sosiaalinen media	Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, blogit	Facebook, Instagram, podcastit, blogit
motivaatio	on tietoinen terveydestä ja hyvinvoinnista, lukee paljon artikkeleita ja blogeja aiheisiin liittyen	haluaa olla energinen äiti, vaimo ja työntekijä haluaa jaksaa arjessa paremmin
pääongelma	miten treenata kehittävästi ja syödä oikein?	miten saada muutama raskaudesta jäänyt kilo pois, miten sovittaa treenit ja kiireinen arki yhteen?
tunneperäinen ongelma	haluaa panostaa omaan hyvinvointiin jo nuorena, haluaa elää pitkään, haluaa haastaa itsensä ja kohottaa itsetuntoa	haluaa olla energinen ja aikaansaava työntekijä ja jaksaa vauva-arjessa paremmin

Taulukko 2. Kohderyhmäanalyysi

Kohderyhmät ovat jaettu kahteen pääkohderyhmään, jotka ovat esitelly alla olevassa taulukossa. Kohderyhmiä eniten erottavia tekijöitä ovat elämäntilanne, siviilisäätty ja eroavaisuus sosiaalisen median kanavien käytössä.

Viestintää pyritään toteuttamaan vuorotellen molemmille kohderyhmille. Kohderyhmien tunneperäiset ongelmat ovat erilaisia ja sen vuoksi viestinnän sisältö tulee miettiä tarkkaan. Asiakasprofiili 1:n kohdalla tavoitteet ovat enemmän ulkonäöllisiä, jolloin viestinnässä voidaan keskittyä vahvasti lopputuloksen kuvaamiseen. Asiakasprofiili 2:n edustaja on hiukan vanhempi ja hyvin usein perheellinen nainen, jonka arvomaailma on maanläheisempi ja sen vuoksi viestinnässä tulee pyrkiä entistä vahvemmin ratkaisemaan asiakkaan tunneperäinen ongelma.

6.4 Kanavat ja sisällöt

Tällä hetkellä käytössä ovat Facebook-sivu ja yritysblogi Wellcampin kotisivuilla. AdWords-mainontaa käytetään mainonnan tehostamisessa ja liikenteen luomisessa yrityksen verkkosivuille ja sitä kautta Facebook-sivulle.

Jokaisessa kanavassa toteutetaan tarkoin mietittyä ja toisistaan eroavaa viestintää.

Facebook. Facebookin on tarkoitus olla informaatiokanava, joka on samaan aikaan viihdyttävä ja tarjoaa seuraajille tietoa hyvinvoinnista, treenaamisesta ja terveydestä. Facebook-sivun tavoitteena on lisätä käyttäjien sitoutumista ja kasvattaa yhteisöä.

Julkaisut voivat olla kuvia, meemejä, videoita tai jaettuja blogiartikkeleita. Sivulla jaetaan myös kolmannen osapuolen artikkeleita, esimerkiksi Helsingin Sanomien terveysartikkeleita. Sivulla voidaan jakaa myös asiakkaiden kuvia tai blogikirjoituksia. Sivulla julkaistaan juhlapyhäpäivityksiä julkaisukalenterin mukaisesti.

Sivuilla julkaistaan arkisin klo. 7-9 tai 15-19 välillä ja lauantaisin klo. 10-13 välillä, jolloin käyttäjät ovat todennäköisimmin paikalla. Kommentteihin vastataan mahdollisimman nopeasti puhekielellä.

Sivua pyritään kasvattamaan niin orgaanisen- kuin maksullisen mainonnan avulla. Sivulla julkaistaan säännöllisesti uutta ja relevanttia sisältöä, jonka avulla kasvatetaan orgaanista näkyvyyttä.

Maksullisen mainonnan avulla markkinoidaan uusia kampanjoita ja valmennuksia sekä sivujulkaisuja. Maksullinen mainonta voidaan jakaa karkeasti arvontoihin ja jatkuvaan sivuun markkinointiin. Mainonnan tavoitteena on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, kasvattaa yhteisöä ja saada uusia sivutykkäjiä. Markkinoinnit ovat käynnissä viikon kerrallaan, jonka jälkeen tulokset analysoidaan mittareiden avulla ja niiden toimivuutta vertaillaan edellisiin kampanjoihin.

Blogi. Blogi toimii asiantuntijamaineen vahvistajana ja tarjoaa lukijalle faktoihin perustuvaa tietoa. Blogin sisällön tarkoituksena on lisätä lukijan kiinnostusta ja luottamusta yritystä kohtaan sekä aktivoida käyttäjää keskustelemaan yrityksen kanssa. Blogissa julkaistaan kirjoituksia valmiiksi valituista neljästä aiheesta, jotka ovat: treeni, ravinto, motivaatio, reseptit ja terveys.

Blogikirjoitusten sävy on ystävällinen ja samalla asiakielinen. Ulkoasu on selkeä ja kappaleet otsikoidaan väliotsikoilla. Otsikoinnissa käytetään apuna WordPressin otsikointiö-työkalua. Pääotsikkoon pyritään sisällyttämään avainsana, joka optimoituu Googlessa ja sitä toistetaan myös kirjoituksessa.

Kirjoitukset optimoidaan hakukoneystävälliseksi käyttämällä apuna Yoast SEO-lisäosaa.

Kirjoituksissa voidaan käyttää myös luetteloita ja ranskalaisia viivoja. Kirjoituksissa käytetään aiheeseen sopivia raikkaita ja värikkäitä kuvia, joihin on käyttöoikeudet. Kuvia voi ottaa käyttöön esimerkiksi sivulta: pexels.com.

Google AdWords. Google AdWords -mainonta tehostaa muiden kanavien tehoa ja sitä käytetään varsinkin sesonkiaikoina vuoden alussa, keväällä ja syksyllä myynnin tehostamisessa.

Google AdWords -mainonnalla on kaksi erilaista tavoitetta: lisätä yrityksen tunnettuutta ja tuotteiden myyntiä.

Mainos on käynnissä 1-2 viikkoa kerrallaan ja sen päivittäinen budjetti on 10-50 euroa. Avainsanoja muokataan markkinoinnin tavoitteen mukaisesti ja ne valitaan avainsanatyökalun avulla.

Mainoksessa korostetaan tuotteen tai yrityksen kilpailuetua ja niihin sisällytetään toiminta-kehotus sekä tuotteen hinta. Mainoksen linkki ohjautuu aina oikealle laskeutumissivulle ja asiakkaasta pyritään saamaan konversio mahdollisimman nopeasti myös laskeutumissivulle siirtymisen jälkeen eli laskeutumissivun laatu tarkistetaan ennen mainoksen julkaisemista.

6.5 Julkaisuaikataulu

Facebook. Facebookissa pyritään julkaisemaan aluksi 4 kertaa viikossa, maanantaina, keskiviikkona, torstaina ja lauantaina. Lauantaisin julkaistaan uusi blogikirjoitus, joka jaetaan myös Facebook-sivulla.

Tahtia kiristetään ajan kuluessa, jolloin Facebookin algoritmi saadaan aktivoitua tehokkaasti. Facebookissa julkaistaan tiettyinä juhlapäivinä ja tärkeinä päivinä, jotka on merkitty tämän työn liitteenä olevaan julkaisukalenteriin. Facebookissa pyritään julkaisemaan joko aikaisin aamulla klo. 7-9 tai klo. 15-19 välisenä aikana, jolloin ihmiset ovat todennäköisimmin sosiaalisen median kanavien parissa. Lauantaisin julkaistaan 10-12 välillä.

Blogi. Blogia päivitetään kerran viikossa ja jokaisella julkaisukerralla kirjoitus jaetaan Wellcampin Facebookiin ja omistajan henkilökohtaisiin sosiaalisen median kanaviin.

Google AdWords. Google AdWords -mainontaa pyritään käyttämään aktiivisesti vuoden ympäri lisäämään tietoisuutta sivusta ja Wellcampin olemassaolosta. Sen lisäksi AdWords-markkinointia käytetään sesonkeina tehostamaan sesonkituotteiden myyntiä. Kampanjat ovat käynnissä 1-2 viikkoa kerrallaan.

6.6 Mittarit

Tässä strategian osassa esitellään kanavakohtaiset mittarit, joilla kampanjoista ja sisällöntuotannosta saatuja tuloksia voidaan mitata.

6.6.1 Facebook

Facebook-markkinointia seurataan kolmen mittarin avulla, jotka ovat liikenne, konversiot ja kustannukset. Riippuen kampanjan luonteesta markkinoinnin toimivuutta voidaan arvioida laskelmien avulla, jotka ovat klikkausprosentti, konversio, konversiosuhde, kokonaiskustannukset ja yksikkökustannus. Alla on esitelty laskukaavat ja kerrottu esimerkit, joissa kaavoja voi käyttää.

Liikenne. Liikenne on markkinoinnin toimivuuden ensimmäinen mittari. Liikenteessä seurataan mainosten näyttökertoja, tavoitettavuutta ja klikkauksia.

Klikkausprosentti pyritään nostamaan yli 0,1 prosenttiin jokaisessa kampanjassa. Klikkausprosentti on suoraan verrannollinen liikevaihdon kasvuun. Huomioidaan, että arvonnat ja ilmaiset tuotteet nostavat klikkausprosenttia huomattavasti. Klikkausprosentti lasketaan jakamalla linkin klikkaukset näyttökertojen määrällä

Konversio. Markkinoinnin avulla pyritään aina konversioon, joka voi olla tuotteiden myynti, sivutykkäysten määrä tai tapahtumaan ilmoittautuminen.

Konversio lasketaan kertomalla konversioiden määrä tilauksen hinnalla. Sivutykkäys-kampanjassa konversio on saavutettujen sivutykkäysten määrä.

Konversiosuhde voidaan laskea esimerkiksi sivutykkäys-kampanjassa, jolloin konversiosuhde lasketaan jakamalla tykkäysten määrä näyttökertojen määrällä. Sitä voidaan käyttää myös sivumarkkinoinnissa, jolloin konversiosuhde lasketaan jakamalla konversiot laskeutumissivun käyntien määrällä. Konversiosuhteen avulla vertaillaan kampanjoiden toimivuutta ja etsitään niistä kehityskohteita, joiden avulla parannetaan mainosten laatua.

Kustannukset. Kustannusten määrän laskeminen on tärkeää, jotta voidaan saavuttaa yhtä suuri tai suurempi näyttökertojen määrä samalla tai pienemmällä kustannuksella. Kustannukset lasketaan kampanjan kokonais- ja yksittäiskustannusten avulla.

Kokonaiskustannus on mainokseen käytetty rahamäärä. Mainoksia tarkastellaan pidemmällä aikavälillä ja pyritään saavuttamaan yhä parempia tuloksia samalla rahamäärällä. Jokaisen kampanjan kohdalla lasketaan yksittäisen liidin hinta.

Esimerkiksi sivutykkäys-kampanjan kohdalla yksikkökustannus lasketaan jakamalla kokonaiskustannus sivutykkäysten määrällä. Arvonnat tai sivujulkaisun kohdalla yksikkökustannus lasketaan jakamalla kokonaiskustannus reagoitien määrällä. Arvonnassa reagoitien ovat kommentteja, eli osallistujia ja normaalissa sivujulkaisussa kaikkien reagoitien määrä.

6.6.2 Yritysblogi

Wellcampin blogin suosion kasvua seurataan Google Analytics -työkalun avulla, jossa tarkastellaan valittuja tunnuslukuja. Tunnuslukuja tarkastellaan kuukausittain, jolloin voidaan nähdä sivuston kehittyminen pidemmällä aikavälillä.

Tärkeimpiä lukuja ovat: yksittäiset käyttäjät, istunnon keskimääräinen kesto, välitön poistumisprosentti ja uudet vs. palaavat käyttäjät.

Yksittäiset käyttäjät. Yksittäiset käyttäjät tunnusluku kertoo kuinka monta yksittäistä ihmistä sivustolla on käynyt tietyn ajan kuluessa. Luku on tärkeä, koska sen avulla nähdään miten sivuston tunnettuus kehittyy ja kuinka monta yksittäistä ihmistä sivustolla käy kuukausittain.

Istunnon keskimääräinen kesto. Istunnon keskimääräinen kesto kertoo kuinka kauan käyttäjä viettää sivustolla aikaa. Jos sivulla on paljon hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, kasvaa myös sivustolla käytetyn ajan määrä. Sivustolla käytetty aika edesauttaa käyttäjän muuttamista konversioksi.

Välitön poistumisprosentti. Välitöntä poistumisprosenttia pyritään laskemaan, jolloin mahdollisimman moni sivulle tulleista käyttäjistä saadaan viipymään sivustolla kauemmin. Tämä mittari ei tosin ole niin tärkeä kuin muut, koska tietty osa käyttäjistä saattaa eksyä sivulle vahingossa.

Uusien ja palaavien käyttäjien suhde. Tunnuslukuista seurataan myös uusien ja palaavien käyttäjien suhdetta. Blogin tavoitteena on luoda vahva vakiintunut lukijakunta, joten on tärkeää tarkastella palaavien käyttäjien määrää suhteessa uusiin.

6.6.3 Google AdWords

Google AdWords -mainonnan toimivuutta tarkastellaan kampanjan ollessa käynnissä päivittäin AdWords-hallintapaneelissa. Kampanjaa voi muokata myös sen voimassaolon aikana muuttamalla avainsanoja tai nostamalla hintatarjousta budjetin puitteissa. Mainonnassa voidaan kokeilla eriäviä mainoksia ja valita niistä parhaiten toimiva kampanjan aikana.

Tärkeimpiä tunnuslukuja ovat klikkausprosentti, impressiot, klikkauskohtainen hinta ja ROI.

Klikkausprosentti. Klikkausprosentti pyritään saamaan yli 2%: n. Klikkausprosentin ollessa 5% on mainos jo todella hyvällä tasolla. Klikkausprosenttiin pyritään vaikuttamaan kampanjan ollessa voimassa muokkaamalla avainsanoja tai mainoksen sisältöä.

Impressio. Impressio kertoo mainoksen näyttökerrat. Impressioiden määrä pyritään saamaan mahdollisimman korkeaksi, mutta samalla pidetään huoli, että klikkausprosentti pysyy hyvänä. Korkea impressio ja matala klikkausprosentti kertovat mainoksen huonosta laadusta.

Klikkauskohtainen hinta. Kampanjaa luodessa asetetaan klikkauskohtainen hinta, jonka on valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta. Jos tämä keskimääräinen hinta on jäämässä alemmaksi, kuin kampanjan alussa on asetettu, voidaan hintatarjousta nostaa kampanjan ollessa käynnissä.

ROI. Kampanjan päätyttyä lasketaan sen saavuttama tuotto eli ROI. Tuotto lasketaan kaavion avulla $100 \times (\text{voitto}/\text{investointi})$. ROI:n ylittäessä 100% kampanja on ollut kannattava.

6.7 Kehittäminen

Digitaalinen maailma kehittyy jatkuvasti, joten sen vuoksi on tärkeää, että strategiaa kehitetään jatkuvasti. Kehittämistä tehdään koko strategian osalta, jolloin pohditaan, että tulisi siko strategiaan ottaa mukaan uusia osa-alueita ja kuinka hyvin strategiassa on pysytty. Toimintaa tarkastellaan rehellisesti puolen vuoden välein.

Kokonaisuuden lisäksi tarkastellaan toimivuutta kanavakohtaisesti. Markkinointia ja sisältöä pyritään kehittämään kanavakohtaisesti kokeilemalla erilaisia vaihtoehtoja ja toisaalta pidetään mukana hyväksi todetut toimintamallit. Tuloksia pyritään parantamaan jatkuvasti ja tulokset osoitetaan valittujen mittareiden avulla. Kanavakohtaisia tuloksia tarkastellaan yksittäisten kampanjoiden osalta ja sen lisäksi tuloksia seurataan kuukausitasolla, jolloin muutoksiin pystytään reagoimaan nopeasti.

7 Pohdinta

Tämä pohdinta koostuu yhteenvedosta ja johtopäätöksistä, luotettavuuden arvioinnista, jatkotoimenpiteistä sekä oman oppimisen arvioinnista.

Yhteenvedossa kiteytän työn yhteen ja pohdin haasteita, joita tuli eteen työtä tehdessä. Haasteiden lisäksi pohdin osa-alueita, joissa onnistuin mielestäni erityisen hyvin.

Haluan tarkastella työtäni kriittisesti, joten esitän ajatuksia, miten työn luotettavuutta olisi voinut lisätä ja mitkä tekijät puoltavat sitä, että työ on luotettava toimeksiantajayrityksen kannalta.

Digitaalisen maailman muuttuessa jatkuvasti haluan esittää jatkotoimenpideideoita. Sosiaalisen median strategian tulee olla ketterä ja helposti muokattavissa, joten jatkotoimenpideideoita on hyvä olla esittää jo ennen niiden strategiaan mukaan ottamista.

Lopuksi arvioin omaa oppimistani ja kerron oivalluksista, joita sain työn aikana.

7.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Sosiaalisen median markkinointia ei kannata lähteä toteuttamaan ilman suunnitelmaa. Pahimmassa tapauksessa huonosti toteutettu sosiaalisen median markkinointi antaa yrityksestä väärän mielikuvan.

Vaikka sosiaalisen median strategiassa olisi mukana vain muutama kanava, on tarpeellista tutustua niihin perusteellisesti ennen markkinoinnin aloittamista. Jokaisella kanavalla on omat toimintamallit, joista ei voi saada kaikkea hyötyä irti ilman niiden tuntemista.

Sosiaalisen median strategia kirkastaa koko yrityksen strategiaa ja koen, että tunnen tämän työn jälkeen yritykseni entistä paremmin. Pääsin syventämään ajatuksia yrityksen brändistä ja pystyn jatkossa toteuttamaan yhä suoraviivaisempaa ja tavoitteellisempaa markkinointia kuin aiemmin.

Selkeän strategian ja ohjekirjan luominen on helpottanut yrityksen arkea valtavasti ja sillä on myös pitkäkantoisempia hyötyjä. Yrityksen laajentuessa tulevaisuudessa ohjekirja helpottaa uuden työntekijän perehdyttämistä ja sen avulla kuka tahansa voi toteuttaa Wellcampin sosiaalisen median markkinointia, joka olikin yksi some-ohjekirjan tavoitteista. Jos uusi työntekijä tai ulkopuolinen ihminen haluaa perehtyä strategiaan syvällisemmin, onnistuu se lukemalla tämä raportti.

Facebook ja Google AdWords -mainonta osoittautuivat tehokkaiksi kanaviksi Wellcampin markkinoinnissa. Kohderyhmä tavoitettiin hyvin ja uskon, että yrityksen tunnettuutta saatiin lisättyä tehokkaasti. Blogimarkkinoinnin tulokset tullaan näkemään paremmin vasta tulevaisuudessa, mutta ainakin se on aloitettu tehokkaasti miettimällä tarkat suuntaviivat.

Kaikkien kampanjoiden tavoitteena oli saada mahdollisimman iso tuotto sijoitukselle ja siihen päästiin molempien kampanjoiden kohdalla hyvin, vaikka Google AdWords -mainonnan kohdalla kohtasinkin haasteita.

Google AdWords on valtavan monipuolinen alusta, josta voi saada varmasti vielä enemmän irti, mitä työssä on esitetty. Google AdWords -mainonnan tulosten analysointi osoittautui työn vaikeimmaksi osuudeksi. Onnistuin luomaan suhteellisen tehokkaan kampanjan, joka tuotti myyntiä ja luultavasti lisäsi myös yrityksen ja uuden nettisivun tunnettuutta, mutta jatkoa ajatellen tietotaito ei vielä riitä luomaan erittäin tehokasta kampanjaa.

Oivalsin, että avainsanojen avulla voi kasvattaa markkinoinnin tehoa paljonkin, mutta samaan aikaan myös muita tunnuslukuja tulisi osata tulkita syvällisemmin. Tarvitsen ehdottomasti lisäkoulutusta Google AdWords -mainonnan käyttöön, varsinkin jos haluan minimoida kustannukset ja maksimoida tulokset. On harmi, että pienyrittäjä ei saa kaikkea mahdollista hyötyä irti Googlen mainonnasta ilman laajaa tietotaitoa, vaikka AdWords onkin mainostajalle avoin alusta.

Tämä sosiaalisen median strategia on vain ensimmäinen versio. Digimaailman muuttuessa ja strategian seurannan vuoksi strategia tulee varmasti muuttumaan jatkossa.

7.2 Luotettavuus

On hyödyllistä tarkastella, kuinka luotettavana voidaan pitää tapaa, jolla Wellcampin sosiaalisen median strategia ja lopullinen ohjekirja on luotu.

Prosessi lähti liikkeelle tutustumalla huolellisesti valittuihin kanaviin ja miten niissä toteutetaan tehokasta markkinointia. Seuraavassa vaiheessa vertailtiin kahta jo olemassa olevaa sosiaalisen median strategiamallia, joista pyrin saamaan uutta näkökulmaa ja yritystä mahdollisimman paljon hyödyttäviä toimintamalleja. Strategiat ovat toisistaan eroavia ja sen vuoksi ne tarjosivat monipuolista tietoa strategian koostamisen avuksi.

Luotettavuutta voisi lisätä ottamalla tarkastelun kohteeksi vielä kolmannen strategiamallin, jossa asioita käsitellään kolmannesta ja erilaisesta näkökulmasta. Tässä raportissa käsitellyt mallit veivät jo itsessään paljon sivutilaa ja ne tuntuivat tuovan uutta näkökulmaa monipuolisesti, joten päätin olla ottamatta mukaan kolmatta strategiamallia.

Koen, että varsinkin Schafferin strategiamalli on hyödyllinen ja monipuolinen mille tahansa yritykselle, koska siinä käsitellään strategiaa niin kohderyhmän, kuin brändin näkökulmasta. Sen vuoksi otin siitä paljon vaikutteita Wellcampin strategiamalliin.

Luotettavuutta lisää se, että lopullista strategiaa ei ole luotu pelkän teorian perusteella ja ennen strategian käyttöönottoa luotiin kolme erilaista sosiaalisen median kampanjaa, joihin käytettiin teoriasta opittuja toimintamalleja. Mallien ja toimintatapojen toimivuus haluttiin siis todeta myös käytännössä. Kampanjoista saatiin paljon hyödyllistä tietoa strategioiden eri osa-alueiden toimivuudesta ja tuloksien perusteella saatua tietoa pystyttiin hyödyntämään lopullisessa ohjekirjassa.

Haluan tarkastella toimintaani kriittisesti ja sen vuoksi on tärkeää miettiä, että olisiko valmis strategia ollut samanlainen, jos joku ulkopuolinen taho olisi luonut sen yritykselleni. Luulen, että näin ei ole. Ulkopuolisella ja ehkä kokeneemmalla taholla olisi varmasti erilaista näkökulmaa ja voi olla, että hän olisi valinnut myös sosiaalisen median kanaviksi täysin muut kanavat, kuin strategiassa tällä hetkellä on.

Työn luotettavuutta olisi lisännyt myös se, että siihen olisi valittu myös muita sosiaalisen median kanavia, kuin siinä nyt on tai ainakin kokeiltu millaisia tuloksia myös muilla, ei niin tutuilla kanavilla saada aikaan. Facebook ja blogi ovat yhdessä kuitenkin aika suppea kokonaisuus, kun miettii kuinka laaja kirjo erilaisia sosiaalisen median kanavia on olemassa.

Ohjekirjaa ei kuitenkaan voi täysin sellaisenaan ottaa käyttöön missä tahansa yrityksessä. Mietitään esimerkiksi vaatekauppaa, jonka markkinoinnissa kannattaa ehdottomasti käyttää kanavia, joissa visuaalisuus tulee esiin, kuten Instagramia tai Pinterestiä. Vaatekaupalle olisi varmasti paljon hyödyllisempää valita markkinointikanavaksi mieluummin Instagram tai Pinterest kuin blogi ja Facebook. Jokaisella yrityksellä on omat strategiset linjaukset ja visio siitä, miten brändimielikuvaa halutaan vahvistaa, joten strategiaa täytyisi ainakin muokata niiltä osin, jos sen haluaisi ottaa käyttöön toisessa yrityksessä.

Koen, että käytin lähteitä monipuolisesti ja pyrin valitsemaan mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä, koska tiedän, että sosiaalisen median maailma on jatkuvassa muutoksessa, joten lähteet eivät voi olla monta vuotta vanhoja.

Käytin niin kirja- kuin nettilähteitä monipuolisesti ja moni niistä oli myös kansainvälinen lähde. Vanhin käyttämäni lähde on vuodelta 2011 ja se kertoo ROI:n mittaamisesta. Kirjan tarjoama tieto oli yhteneväistä muiden lähteiden kanssa, joten pidän myös sitä luotettavana lähteenä. Muut lähteet ovat enintään viisi vuotta vanhoja, joten työssä on käytetty ajankohtaista tietoa.

7.3 Jatkotoimenpiteet

Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ala, joten sosiaalisen median strategia ei voi olla kiveen hakattu ohjeistus. Sain luotua työn avulla selkeät suuntaviivat lähitulevaisuuteen, mutta alan luonteen vuoksi aion päivittää strategiaa säännöllisesti. Yhdenkin vuoden väli kehittämistyössä kuulostaa omaan korvaan liian pitkältä ajalta, joten tuloksia on hyvä tarkastella jo puolen vuoden päästä.

Haluan tulevaisuudessa kehittää myös Facebookin-videomainontaa, koska koen, että videomarkkinointi on yhä suosituimpi mainonnan keino. Katson myös itse paljon enemmän videoita ja YouTube julkaisuja, kuin muutama vuosi sitten.

Tiedostan, että tulevaisuudessa on taktista ottaa käyttöön myös sellaisia kanavia, joissa asiakas pääsee esittämään kysymyksiä tai ajatuksia reaaliajassa. Näin lisätään ystävyyden tunnetta, joka todettiin tärkeäksi osa-alueeksi nykyajan digitaalisessa liiketoiminnassa. Tällaisia kanavia voivat olla esimerkiksi WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat ja Instagramin tai Facebookin livelähetykset. Niin kuin työssä todettiin, on pyrittävä löytämään entistä enemmän kosketuspisteitä asiakkaan kanssa, jotka lisäävät luottamusta, vuoropuhelua ja sitä kautta liikevaihdon kasvua, joten uusien kanavien lisääminen strategiaan tulevaisuudessa on perusteltua.

On tarpeellista miettiä, otetaanko strategiaan mukaan myös muita sosiaalisen median kanavia. Instagram on mielenkiintoinen ja potentiaalinen vaihtoehto, mutta en halua lähteä sinne ilman valmiiksi suunniteltua strategiaa. Myös Instagram vaatii tiuhaa päivitystahtia, joka ei tällä hetkellä ole mahdollista muiden kanavien lisäksi. Asiakkaat ovat toivoneet podcasteja ja uskon, että ne olisivat hyviä luomaan asiantuntijamainetta ja dialogia asiakkaiden kanssa.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Täytyy olla kriittinen ja sanoa, että olisin varmasti oppinut monipuolisemmin uusia asioita, jos olisin tehnyt ohjekirjan jollekin itselleni täysin tuntemattomalle yritykselle tai toimialalle. Rehellisesti sanoen sain pysyä tätä työtä tehdessä suurimman osan ajasta mukavuusalueella, koska ensinnäkin strategiaan valitsemani kanavat ovat minulle ennestään tuttuja ja en joutunut opettelemaan niiden käyttöä täysin alusta. Jos siis Facebook-markkinoinnin toteuttaminen tai blogin kirjoittaminen olisi ollut minulle yhtä uusi asia kuin Google AdWords, ei työ välttämättä olisi valmistunut yhtä sujuvasti kuin nyt.

Esimerkiksi Google AdWords -mainonta osoittautua luultua monimutkaisemmaksi ja isommaksi kokonaisuudeksi ja koin oloni välillä jopa avuttomaksi, kun en meinannut löytää vastausta miten jokin osa-alue toimii tai miten kampanjasta saatuja tuloksia voi tulkita. Toki teoriaa aiheesta löytyy, mutta aika ei millään riittäisi käymään läpi sitä kaikkea niin syvällisesti näin lyhyessä ajassa. Koenkin, että AdWordsin osalta työ jäi vajaaksi.

Ennen työn aloittamista ajattelin olevani kovakin konkari sosiaalisen median maailmassa, mutta työn edetessä ymmärsin, että tiedän siitä vasta vain murto-osan. Sosiaalinen media on iso viidakko ja sisältää lukuisia eri vivahteita.

Sain työn edetessä oivalluksen, että haluan ehdottomasti syventyä eri sosiaalisen median kanaviin tulevaisuudessa vielä paremmin. Työn tekeminen oli opettavaista, hauskaa ja silmiä avaavaa. Olisin voinut ahmia tietolähteitä itseni loputtomasti, mutta työstä olisi tullut silloin liian pitkä. Minulla oli ongelmia saada työ tiivistettyä nykyiseen muotoonsa ja tuntuu, että monta tähdellistä asiaa jäi kirjoittamatta, koska tila on rajattu.

Koen kehittyneeni ammatillisesti valtavasti työtä tehdessä. Vaikka kaikkea opittua tietoa ei voi kirjoittaa valmiiseen työhön, ovat ne kuitenkin oman mielen tietopankissa, josta on tulevaisuudessa varmasti paljon hyötyä.

Ihastuin työn aiheiseen sen verran paljon, että mielessä on alkanut muhia ajatus sosiaalisen median konsultin töistä. Työn muoto ja luonne ei ole vielä selkeä, mutta löysin työn avulla selkeän suunnan, jonne aion lähteä suuntaamaan tulevaisuuden työ- ja opiskeluelämässä. Omaa yritystä en aio kuopata missään nimessä ja sen kautta pääsen toteuttamaan luovuutta sosiaalisen median markkinoinnissa. Opittu tietotaito auttoi antamaan rohkeutta someviestintään ja mielessä on monia hyödyllisiä ideoita tulevaisuutta varten, jotka vain odottavat toteuttamista.

Lähteet

Alexander, L. 2016. What is digital marketing? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu: 30.4.2018

Blanchard, O. 2011. Social media ROI: managing and measuring social media efforts in your organization. Que cop. Indianapolis, United States. Luettu 30.3.2018

Cavazza, F. 19.4.2017. Social Media Landscape 2017. Luettavissa: <https://fred-cavazza.net/2017/04/19/social-media-landscape-2017/>. Luettu: 25.4.2018

Coles, L. 2014. Marketing with social media: 10 Easy steps to success for business. John Wiley & Sons Australia. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1767915&query=>. Luettu: 24.4.2018

Constine, J. 31.1.2018. Facebook survives Q4 despite slowest daily user growth ever. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2018/01/31/facebook-q4-2017-earnings/>. Luettu: 24.4.2018

DNA Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017. Luettavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485. Luettu: 24.4.2018

Facebook 2018. Facebook ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink. Luettu: 25.4.2018

Gad, T. 2016. Customer experience branding. Kogan Page Limited. United States. Luettu: 29.3.2018

Google AdWords- ohjekeskus. 2018. Ohjeita, oppaita ja tukea AdWordsin käyttöön. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords#topic=3119071>. Luettu: 6.4.2018

Grapevine, 16.5.2017. Markkinoijan paras opas nyt ja tulevaisuudessa on sisältö- ja somestrategia. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2017/05/markkinoijan-paras-opas-tulevaisuudessa-sisalto-somestrategia/>. Luettu: 23.3.2018

Hagman, N. 9.6.2017. DNA somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-somebarometri-kaksi-kolmesta-nuoresta-snap-paa?publisherId=1881&releaseld=61695758>. Luettu: 24.4.2018

InMotion hosting. 14.12.2017. Why is WordPress so popular? 5 features that make it so great. Luettavissa: <https://www.inmotionhosting.com/blog/why-is-wordpress-so-popular-5-features-that-make-it-so-great/>. Luettu: 27.4.2018

Jefferson, S. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. Kod´gan Page. London, United Kingdom. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/readonline/9780749473280>. Luettu: 2.4.2018

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa. Luettu: 31.3.2018

Kurvinen, J. & Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/IAG-BBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20](https://ezproxy.haaga-helia.fi:2285/teos/IAG-BBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20). Luettu: 20.4.2018

Mening, R. 2017. Popular CMS by Market Share. Luettavissa: <https://web-sitesetup.org/popular-cms/>. Luettu: 27.4.2018

Mikkola, K. 2018. Facebookin iso algoritmiuudistus – mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>. Luettu. 25.4.2018

Nations, D. 2.2.2018. What is Facebook? What Facebook is, where it came from and what it does. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Luettu: 25.4.2018

Nations, D. 19.3.2018. What is social media? Take a closer look at what social media is really all about. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>. Luettu: 25.4.2018

Neal Schaffer 2018. About social media speaker Neal Schaffer. Luettavissa: <https://nealschaffer.com/social-media-speaker-neal-schaffer/>. Luettu: 24.4.2018

Parma, F. 2.2.2017. Mikä on sosiaalisen median strategia? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Luettu: 25.4.2018

Pehkonen, P. 30.6.2016. Hakukoneoptimointi eli SEO – mitä se on ja miten se tehdään? Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/hakukoneoptimointi-eli-seo-mita-se-on-ja-miten-se-tehdaan/>. Luettu: 30.4.2018

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook marketing tips & strategies for small businesses. Luettu: 21.3.2018

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! : digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä.
Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haagahelia/978-952-291-219-0>. Luettu: 28.2.2018.

Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC -matkaopas AdWords -mainonnan saloihin. Mandarinfish Publishing, Helsinki. Luettu: 28.3.2018

Schaffer, N. 2013. Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a social Media Strategy for Marketing and Business Success. John Wiley & Sons. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1381806>.
Luettu: 14.2.2018

Suomen digimarkkinointi. 2018. 5 termiä, joita ilman et voi ostaa AdWords-mainontaa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-termia-joita-ilman-et-voi-ostaa-adwords-mainontaa>. Luettu: 27.4.2018

Techopedia. 2018. Google. Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/5359/google>. Luettu: 30.4.2018

Tura, V. 25.11.2015. Asiakkaan ostopolun murros. Luettavissa: <http://agoralogismos.blogspot.fi/2015/11/asiakkaan-ostopolun-murros.html>. Luettu: 25.4.2018

Viestintä-Piritta. 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 23.3.2018

Wellcamp blogi. 2018. Luettavissa: <http://wellcamp.fi/blogi/>. Luettu: 23.4.2018

Wellcamp Facebook. 2018. Luettavissa: <https://www.facebook.com/wellcampvalmennus/>.
Luettu: 23.4.2018

Wellcamp verkkosivut. 2018. Luettavissa: <http://wellcamp.fi>. Luettu: 23.4.2018

Liitteet

Liite 1. Julkaisukalenteri

Tammikuu	Kesäkuntoon-kampanja alkaa Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Helmikuu	14.2 Ystävänäpäivä Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Maaliskuu	8.3 Naistenpäivä-arvonta Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Huhtikuu	30.3-2.4 Pääsiäis-postaus 30.4-1.5 Vappu-postaus Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Toukokuu	13. 5 Äitienpäivä-postaus- ja arvonta Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Kesäkuu	22.-23.6 Juhannus-postaus Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Heinäkuu	Facepostaukset 2 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa – ajastetaan loman ajaksi!
Elokuu	Kesäkiloista eroon-kampanja alkaa + arvonta Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Syyskuu	blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa Facepostaukset 3 viikossa
Lokakuu	blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa Facepostaukset 3 viikossa
Marraskuu	Facepostaukset 3 viikossa blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
Joulukuu	6.12 Itsenäisyyspäivä-postaus Joululahja-kampanja 24.-26.12 Joulu-postaus 31.12-1.1 Uuden vuoden-postaus Facepostaukset 3 viikossa

	blogipostaukset x 4 + jaot Facebookissa
--	---

Liite 2. Wellcamp some-ohjekirja



SISÄLTÖ

WELLCAMP.....	2
TAVOITTEET.....	3
BRÄNDI.....	4
KOHDERYHMÄT.....	5-6
KANAVAT JA MITTARIT.....	8
Facebook.....	9-13
Blogi.....	14-15
Google AdWords.....	16-17
KEHITTÄMINEN.....	18



1



SINUN TAVOITE ON MEIDÄN TAVOITE

Tässä ohjekirjassa kerrotaan, miten toteutetaan sosiaalisen median viestintää personal trainer- ja nettivalmennusyritys Wellcampille. Kirjassa annetaan käytännön vinkkejä kohderyhmien tavoittamiseen valituissa kanavissa.

Viestinnän suhteen saa kuitenkin olla luova ja käyttää mielikuvitusta. Pääasia on, että seuraajilla ja julkaisijalla on hauskaa!

2

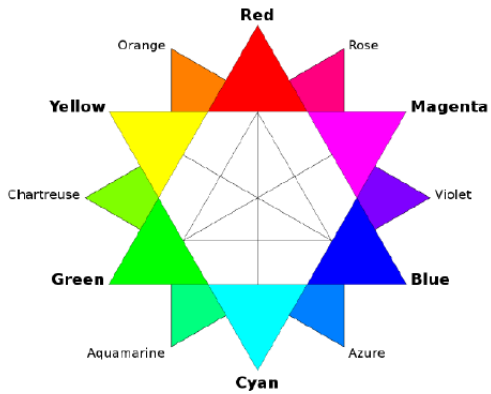


VIESTINNÄN TAVOITTEET

Vahvistaa asiantuntijamainetta hyvinvointi- ja liikunta-alalla, lisätä tuotteiden myyntiä, tarjota uusia oivalluksia ja ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen.

Tavoitteena on myös luoda yhteisöä, herättää positiivista keskustelua ja hyvää fiilistä sekä osoittaa, että jokaisella on mahdollisuus voida paremmin arjessa, pienien tekojen avulla.

3



BRÄNDI

Wellcampin nimi ja brändi näkyy jokaisessa kanavassa. Wellcamp viestii ystävällisesti ja osallistavasti sekä käyttää viestinnässä hyymiöitä keventämään tunnelmaa. Julkaisujen pääväri on oranssi, mutta niissä käytetään myös muita energisoivia värejä, kuten punaisen, vihreän ja sinisen sävyjä. Mustaa käytetään vain harkiten, jotta vältetään liian kova tunnelma. Facebookissa vältetään valkoista ja sinistä, koska ne eivät erotu Facebookin taustasta. Kuvilla, väreillä ja kielellä luodaan energinen ja rento tunnelma.

4

KOHDERYHMÄT

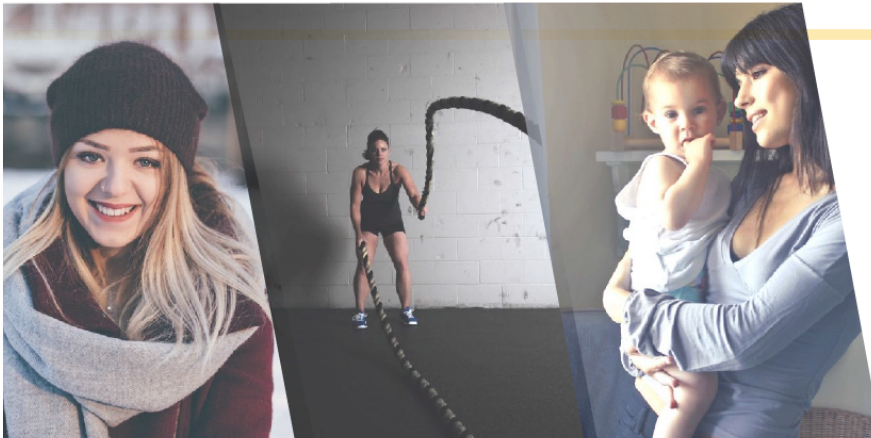
Wellcampilla on kaksi suurinta kohderyhmää, jotka ovat erilaisia, mutta molempien viestintää yhdistävät samat tekijät

VIESTINTÄ ON...

hauskaa
tunteisiin vetoavaa
puhekielistä
tarjoaa uusia oivalluksia ja
ratkaisuja

TAVOITE

ratkaista asiakkaan
tunnepöeräinen ongelma



5



ASIAKASRYHMÄ 1

16-24 vuotias nainen, jonka mielenkiinnon kohteita ovat hyvinvointi, terveys, kauneus ja treenaaminen. Opiskelee lukiossa tai ammattikoulussa ja viettää vapaa-aikaansa ystävien kanssa, festareilla ja kuntosalilla sekä tanssiharrastuksen parissa. Viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, eniten Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa, YouTubessa ja niiden lisäksi lukee blogeja. Tietää jo valmiiksi paljon terveydestä ja hyvinvoinnista. Haluaa oppia treenaamaan kehittävästi ja syömään monipuolisesti. Haluaa voida hyvin, kohottaa itsetuntoa ja elää pitkään.

6



ASIAKASRYHMÄ 2

25-35 vuotias nainen, jolla on aviomies ja pieni lapsi. Työskentelee asiakkuuspäällikkönä. On kiinnostunut hyvinvoinnista, luomuruoasta, terveydestä ja henkisestä hyvinvoinnista. Harrastaa kuntosalia, lenkkeilyä, ryhmäliikuntatunteja ja matkustelee perheen kanssa vapaa-ajalla. Käyttää jonkin verran sosiaalista mediaa, pääasiassa Facebookia, Instagramia ja kuuntelee podcasteja sekä lukee jonkin verran blogeja. Haluaa olla energinen äiti ja jaksaa arjessa sekä töissä. Mietii miten päästä takaisin kuntoon raskauden jälkeen ja miten sovittaa arki ja treenit yhteen.

7



FACEBOOK ORGAANINEN NÄKYVYYS

Facebook-julkaisujen tavoitteena on viihdyttää, tarjota uutta tietoa, lisätä käyttäjien sitoutumista ja kasvattaa yhteisöä

TEKSTI puhekielistä, humoristista, osallistavaa ja asiantuntevaa

KUVAT energisiä ja raikkaita kuvia varsinkin iloisista ihmisistä

JULKAISU maanantai, keskiviikko, torstai ja lauantai (blogi) huomioidaan juhlapyhät julkaisukalenterin mukaisesti arkisin julkaistaan klo. 7-9 tai klo. 15-19 välisenä aikana lauantain blogikirjoitus julkaistaan klo. 10-13 välillä

SISÄLTÖ viihdyttävää terveelliseen elämäntapaan liittyvää sisältöä, kuten kuvia, meemejä, blogipostauksia ja artikkeleita sekä juhlapyhä-päivitykset ja arvonnat julkaisukalenterin mukaan julkaisu voidaan aloittaa kysymyksellä tai julkaisussa voidaan kysyä seuraajan mielipidettä

REAGOINTI vastataan kommentteihin nopeasti ja ystävällisesti

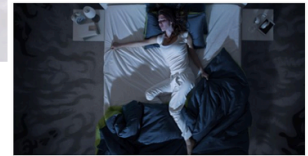
Wellcamp
Julkaisija: Pauliina Pakarinen (7) · 2. huhtikuuta kello 14:13 · €

Maksoo pääsiäistä! 🐰
Myös Wellcamp on rentoutunut ja ottanut pääsiäispyhistä kaiken irti 🍷
Tällä viikolla onkin tiedossa jännittävä juttu, josta kerromme myöhemmin tällä viikolla lisää, kannattaa siis pysyä kuuloilla! 🗣️



Wellcamp
18. huhtikuuta kello 14:45 · €

Jos tulokset junnaavat paikollaan, voi syynä olla ilian lyhyet yöunet. Kuinka monta tuntia sinä nuket yön aikana ja haluaisitko nukkua enemmän? 🤔



Painajaiset ja unettomuus ovat suomalaisille tuttuja yövieraita – entistä harvempi kokee nukkuvansa tarpeeksi

YLE.FI



FACEBOOK MAKSETTU MAINONTA

Facebook maksullisen mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettua, saada uusia sivutykkäjiä, lisätä tuotteiden myyntiä, osallistaa ja tehostaa markkinointia varsinkin sesonkiaikoina



MARKKINOINNIN MUODOT

1. JATKUVA SIVUN MARKKINOINTI
2. ARVONNAT

10



JATKUVA SIVUN MARKKINOINTI

Jatkuvan sivun markkinoinnin tavoitteena on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, kasvattaa yhteisöä ja saada uusia sivutykkäjiä

The screenshot shows a Facebook ad campaign summary on the left and an ad preview on the right. The summary includes:

- Target: Valitsit kohdentamiseen naiset, 18–40, joiden asuinpaikkana on 1 sijainti.
- Duration: Näytä koko yhteenveto
- Duration: Tätä markkinointia näytettiin 7 päivää.
- Budget: Tämän markkinoinnin kokonaisbudjetti oli 35,00 EUR.
- Reach: 1413
- Engagement: 40
- Cost: 34,99 €
- Additional info: Toimitetut henkilöt (1) Tykkäykset (7) | Kulutus yhteensä (7)
- Actions: Toimet | Ihmiset | Maat
- Progress: Sivutykkäykset (0) | Jaa (1)

The ad preview on the right is for 'Wellcamp' and features a woman exercising. The text in the ad reads: 'Kesäkuuntoon valmistus alkaa - nyt on sinun vuoro onnistua!' and 'Wellcamp Terveys ja hyvinvointi -sivusto 2x2x henkilöä tykkää tästä.' There is a 'Tykkää sivusta' button.

BUDJETTI JA AIKA päättää kokonaisbudjetti ja markkinoi viikko kerrallaan
KUVA energisiä ja raikkaita kuvia varsinkin iloisista ja kohderyhmään kuuluvista ihmisistä. kuva kertoo tuotteen lopputuloksesta
TEKSTI kertoo tuotteen kilpailuedun ja puhuttelee henkilökohtaisesti
CALL-TO-ACTION sisällytää toimintakutsu, kuten lue lisää, liity mukaan nyt tai osta nyt

11



ARVONNAT

Arvontoja käytetään markkinoinnin tehokeinona varsinkin sesonkien aikaan. Arvontojen avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman monta kohderyhmän ihmistä

BUDJETTI JA AIKA budjetti voi olla pienikin - ilmaiset tuotteet saavuttavat paljon näkyvyyttä!

arvonta on käynnissä viikon kerrallaan

KUVA energisiä ja raikkaita kuvia varsinkin iloisista ja kohderyhmään kuuluvista ihmisistä, kuvat kertovat tuotteen lopputuloksesta

TEKSTI kertoo arvottavan tuotteen ominaisuudet, sisällön, palkinnon arvon, voittajan julkistuspäivän ja kehottaa toimimaan

CALL-TO-ACTION kehoitetaan tägäämään kaveri kuvaan, tykkäämään kuvasta ja Wellcampin sivusta

Nyt laitetaan käyntiin arvonta Ystävänpäivän kunniaksi!

Tykkää tästä postauksesta ja tägää mukaan treenikaverisi niin olette molemmat mukana arvonnassa, jossa voittajat saavat 8 viikon pituisen FitBooty verkkovalmennuksen!

FitBooty verkkovalmennus sisältää:

- yksilöllinen ruokavalio (sekavalio, maidoton, gluteeniton tai kasvis)
- 4 jakoinen treeniohjelma salille
- aerobinen suunnitelma

FitBooty valmennuksen avulla poltat rasvaa, kiinteädyt ja saat krooppaan naisellista X-mallia. Kesän kuumiin bikinikroppa on taattu!

Voittajat julkistetaan 15.2. Onnea kisaan!



4 227 henkilöä tavoitettu

Boost Post Analysis



FACEBOOK-MITTARIT

Mittareiden avulla seurataan markkinoinnin toimivuutta. Markkinointeja vertaillaan toisiinsa ja tuloksia pyritään parantamaan järjestelmällisesti. Mittarit valitaan markkinoinnin luonteen mukaan.

LIIKENNE seurataan näyttökertoja, tavoitettavuutta ja klikkauksia lasketaan: klikkausprosentti (linkin klikkaukset/näyttökertojen määrä) huom. pyritään nostamaan klikkausprosentti yli 0,1% jokaisessa kampanjassa!

KONVERSIO eli tuotteiden myynti, sivutykkäykset tai tapahtumaan ilmoittautuminen lasketaan: konversio (konversioiden määrä x tilauksen hinta) tai konversiosuhde (tykkäysten määrä/näyttökertojen määrä)

KUSTANNUKSET lasketaan kokonais- ja yksittäiskustannuksina lasketaan: kokonaiskustannus eli kampanjaan käytetty kokonaisrahamaäärä ja yksittäiskustannus (kokonaiskustannus/konversio) konversio voi olla tässä tapauksessa sivutykkäysten määrä tai reagoinnit



13



BLOGI

Blogin tavoitteena on vahvistaa asiantuntijamainetta, tarjota lukijoille faktoihin perustuvaa tietoa, vahvistaa lukijan luottamusta ja synnyttää vuorovaikutusta asiakkaan ja Wellcampin välillä

TEKSTI asiantuntevaa, informatiivista, oikeankielistä, energistä ja osallistavaa

AIHEET ruokavalio, treeni, motivaatiot, reseptit ja terveys

TEKSTIN RAKENNE käytetään WordPressin valmiita otsikoita tekstissä ja pyritään valitsemaan Googlessa mahdollisesti hyvin optimoituvia avainsanoja, jotka sisällytetään otsikkoon ja tekstiin. Teksti jäsennellään selkeästi kappaleiksi. lopuksi kirjoitetaan yhteenveto, johon sisällytetään call to action ja linkki tekstiin sopivaan valmennukseen tai toiseen kirjoitukseen

KUVAT blogin aihealueisiin liittyviä värikkäitä kuvia. Muista lisätä myös artikkelikuva, joka näkyy somessa jaettavissa julkaisuissa!

JULKAISEMINEN kerran viikossa

SISÄLTÖ julkaistaan aihealueisiin liittyviä kirjoituksia

HAKUKONEOPTIMOINTI kirjoitukset optimoidaan Yoast SEO -työkalun avulla



Säännöllinen ateriarytmi

Kuulen monesti pohdittavan paljonko kaloreita pitäisi päivässä syödä ja voiko muutosn pitää, jos välillä herkutella. Kaloreita tärkeämpää on aloittaa pienin askelein ja tärkein niistä on tehdä syömisestä säännöllistä. Säännöllinen ateriarytmi pitää verensokerin tasaisena ja rasvanpolton käynnissä. Kun keho saa tarpeeksi ja säännöllisesti energiaa, jää myös makeanhimo vähemmälle.

Älä kiellä itseltäsi mitään

Tuikka dieetti lähenee lujaa liikkeelle, mutta tyssä yllensä nopeasti, koska itseään kieltää kaiken. Oikein suunniteltu ruokavalio sallii myös herkuttelun ja kun 80% ruokavaliosta on kunnossa, voi loppu olla vapaata syömistä. Kannattaa mieluummin ajatella mitä kaikkea oikein voitkaan syödä kieltämisen sijasta. Terveellisesti syöminen on herkuillista, kun sen oikein oivaltaa!

Oletko valmis ottamaan ensimmäisen askeleen? **Keskäntöön valmennuksen** avulla opit syömään monipuolisesti ja terveellisesti sekä samalla saat tuloksia. Kaikkea ei tarvitse omaksua kerralla, mutta jo pienilläkin teoilla pääset eteenpäin. Tärkeintä on, että aloitat.

Jaa tämä:



14



BLOGI-MITTARIT

Mittareiden avulla seurataan blogin suosion kasvua. Mittareiden lisäksi seurataan sosiaalisen median jakoja ja keskusteluja. Luvut saadaan Google Analytics-työkalusta ja raportteja seurataan niin kuukausi- kuin yksittäisen kirjoituksen tasolla

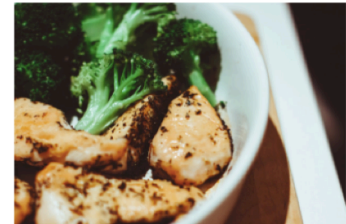
YKSITTÄISET KÄYTTÄJÄT seurataan kuinka monta yksittäistä käyttäjää eli ihmistä käy sivustolla kuukausitasolla

ISTUNNON KESKIMÄÄRÄINEN KESTO seurataan käyttäjän sivustolla viettämää aikaa

pyritään nostamaan keskimääräistä aikaa ajan kuluessa

VÄLITÖN POISTUMISPROSENTTI pyritään laskemaan lukua, jolla varmistetaan, että käyttäjät viettävät enemmän aikaa sivustolla -> suurempi mahdollisuus tehdä käyttäjistä ostava asiakas

UUSIEN JA PALAAVIEN KÄYTTÄJIEN SUHDE pyritään nostamaan palaavien käyttäjien määrää



Säännöllinen ateriarytmi

Kuulen monesti pohdittavan paljonko kaloreita pitäisi päivässä syödä ja voiko muutosn pitää, jos välillä herkutella. Kaloreita tärkeämpää on aloittaa pienin askelein ja tärkein niistä on tehdä syömisestä säännöllistä. Säännöllinen ateriarytmi pitää verensokerin tasaisena ja rasvanpoltto käynnissä. Kun keho saa tarpeeksi ja säännöllisesti energiaa, jää myös makeanhimo vähemmälle.

Älä kiellä itseltäsi mitään

Tuikka dieetti lähenee lujaa liikkeelle, mutta tyssä yllensä nopeasti, koska itseään kieltää kaiken. Oikein suunniteltu ruokavalio sallii myös herkuttelun ja kun 80% ruokavaliosta on kunnossa, voi loppu olla vapaata syömistä. Kannattaa mieluummin ajatella mitä kaikkea oikein voitkaan syödä kieltämisen sijasta. Terveellisesti syöminen on herkuillista, kun sen oikein oivaltaa!

Oletko valmis ottamaan ensimmäisen askeleen? **Keskäntöön valmennuksen** avulla opit syömään monipuolisesti ja terveellisesti sekä samalla saat tuloksia. Kaikkea ei tarvitse omaksua kerralla, mutta jo pienilläkin teoilla pääset eteenpäin. Tärkeintä on, että aloitat.

Jaa tämä:

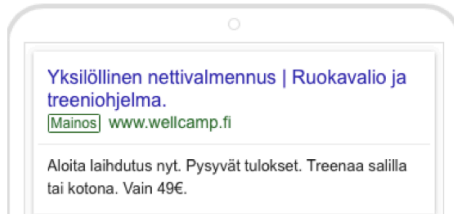


15



GOOGLE ADWORDS -MAINONTA

Google AdWords -mainonnan tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, lisätä tuotteiden myyntiä ja tuoda liikennettä verkkosivulle, blogiin ja Facebookiin. Mainontaa tehostetaan varsinkin sesonkeina (tammikuu-maaliskuu ja heinä-lokakuu)



MAINOKSEN LUOMISEN VAIHEET

Tavoite tuotteiden myynti ja yrityksen tunnettuuden lisääminen

Budjetti vähintään 10-50 euroa päivässä

Kesto 1-2 viikkoa kerrallaan

Avainsanat valitse tehokkaimmat AdWords-avainsanatyökalun avulla

Otsikko: kerro mikä tuote on, mikä on sen kilpailualue ja otsikkoon sisältyy myös suosituimmat avainsanat

Mainosteksti kertoo valmiin ratkaisun sisältä toimintakehotuksen ja tuotteen hinnan

MUISTA tarkistaa mainoksen luomisvaiheessa, että klikkausprosentti nousee yli 2%. Nosta tarvittaessa hintatarjousta tai muuta avainsanoja nostaaksesi klikkausprosenttia

16



GOOGLE ADWORDS -MITTARIT

Google AdWords -mainonnan tuloksia seurataan kampanjan aikana ja sen jälkeen AdWords-hallintapaneelissa. Kampanjaa voi muokata tarvittaessa myös sen voimassaolon aikana muuttamalla avainsanoja tai nostamalla hintatarjousta



KLIKKAUSPROSENTTI pyritään vähintään 2% jokaisessa kampanjassa -> alle 0,5% kampanja ei ole toimiva!

IMPRESSIOT pyritään nostamaan impressioiden eli näyttökertojen määrää kuitenkin niin, että klikkausprosentti ei laske

KLIKKAUSKOHTAINEN HINTA asetetaan kampanjan luomisvaiheessa, on verrannollinen kokonaisbudjettiin voidaan nostaa kampanjan ollessa voimassa, jos hinta on jäämässä arvioitua matalammaksi

ROI kampanjan lopuksi lasketaan ROI kaavion avulla $100 \times (\text{voitto}/\text{investointi})$. Pyritään yli 100% ROI:hin jokaisessa kampanjassa

17



KEHITTÄMINEN

Digitaalinen markkinointi muuttuu jatkuvasti, joten tuloksia ja kanavien toimivuutta kehitetään jatkuvasti. Tuloksia seurataan kampanjakohtaisesti, kuukausitasolla ja koko strategian osalta. Toimimattomat osat analysoidaan ja ohjekirjaan tehdään tarvittaessa muutoksia sen pohjalta. Vaikutteita haetaan myös yrityksen ulkopuolelta ja tarkkaillaan myös kilpailijoiden toimia. Tarvittaessa tehdään nopeitakin muutoksia!

18



KIITOS

wellcamp 