

Opinnäytetyö (YAMK)

Hyvinvointiteknologian koulutusohjelma

YHYINS16

2018

Kari Isokivijärvi

# TERVEYDEN EDISTÄMINEN HYVINVOINTITEKNOLOGIAN AVULLA

– Case elektroninen lihasstimulaattori

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

YHYINS16

2018 | 46+3

Kari Isokivijärvi

# TERVEYDEN EDISTÄMINEN HYVINVOINTITEKNOLOGIAN AVULLA

- case elektroninen lihasstimulaattori

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä toimeksiantajalle Summit Venturesille, toiminnallisen harjoittelun valmennuskeskukselle. Työn tavoitteena oli tutkia tapausluontoisesti, miten hyvinvointiteknologian avulla voidaan edistää terveyttä käyttäen sosiaalista mediaa hyödyksi. Työ suoritettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa annettujen vaatimusten mukaisesti.

Työssä suunniteltiin ja toteutettiin kuukauden mittainen markkinointijakso, jossa hyvinvointiteknologiatuotteena käytettiin lihasstimulaattoria. Markkinoinnissa hyödynnettiin samaa materiaalia koko jakson ajan mutta teemat vaihtuivat viikoittain. Teemojen tavoitettavuuden perusteella arvioitiin mikä teema on kiinnostavin.

Viimeisin teema, joka käsitteli kivun lievitystä, tavoitti selkeästi eniten ihmisiä. Tulosten perusteella luotiin ohjeistus hyvinvointiteknologian markkinoinnin tueksi jälleenmyynnin kasvattamiseksi ja tätä kautta terveyden edistämisen tehostamiseksi tulevaisuudessa.

Työ toteutettiin määrällisen tutkimuksen keinoin. Aineisto kerättiin Facebook-julkaisutyökalua hyödyntäen. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn tuloksiin ja otti työn tulokset käyttöön.

ASIASANAT:

terveysteknologia, hyvinvointiteknologia, lihasstimulaattori, sosiaalinen media, verkkokauppa, terveyden edistäminen

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

YHYINS16

2018 | 46+3

Kari Isokivijärvi

# PROMOTING HEALTH WITH WELFARE TECHNOLOGY

- case electronic muscle stimulator

This thesis was implemented as a functional thesis for the functional training center Summit Ventures Oy. The goal was to research how to promote health by telling about the benefits of welfare technology in the social media. Thesis was performed in close collaboration with employer complying with the given requirements.

A 4 weeks marketing plan was planned and implemented applied to one welfare technology product, electronic muscle stimulator. Marketing material was the same through the whole marketing period but the themes concerning the functional principle and the benefits of the muscle stimulator changed every week. By the accessibility of the themes it was estimated which theme was most interesting.

Last theme which was about pain alleviation, reached most people. Based on the results, guidance how to improve welfare technology marketing was created for the employer to increase retail and enhance health promotion in the future.

This thesis was performed with quantitative methods. The material was collected from Facebook publication tool. Employer was satisfied with the results and implemented the guidance into practice.

## KEYWORDS:

health technology, welfare technology, muscle stimulator, social media, webstore, promoting health

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Taustaa	6
1.2 Työn tavoite ja tarkoitus	9
1.3 Työn rajaus ja rakenne	9
1.4 Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	10
<b>2 TERVEYS- JA HYVINVOINTITEKNOLOGIA</b>	<b>13</b>
2.1 Terveyskäyttäytyminen	13
2.2 Terveysteknologia käsitteenä	14
2.3 Terveysteknologian vienti kasvussa	17
2.4 Hyvinvointiteknologiatuotteet terveyden edistämässä – case lihasstimulaattori	19
2.5 Sosiaalisen median merkitys terveyden edistämässä	20
2.6 Verkkokauppa kauppapaikkana	26
<b>3 TUTKIMUS PROSESSINA</b>	<b>29</b>
<b>4 TYÖVAIHEIDEN TULOKSET</b>	<b>31</b>
4.1 Haastattelut	31
4.2 Sosiaalisen median valinta	34
4.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen ja toteutus	35
4.4 Datan kerääminen ja analysointi	37
<b>5 TULOSTEN TULKINTA</b>	<b>44</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>46</b>
<b>7 POHDINTA</b>	<b>49</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>52</b>

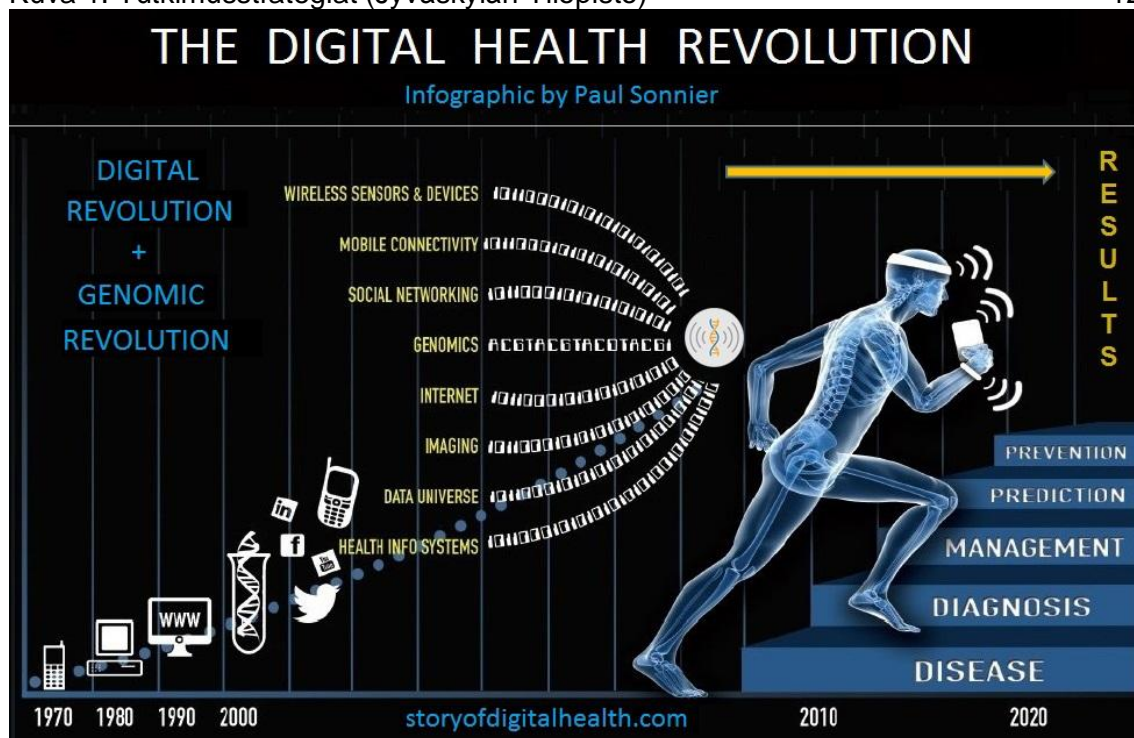
## LIITTEET

Liite 1. Markkinointimateriaalia

# KUVAOTSIKKOLUETTELOON HAKUSANOJA EI LÖYTYNYT.KUVAT

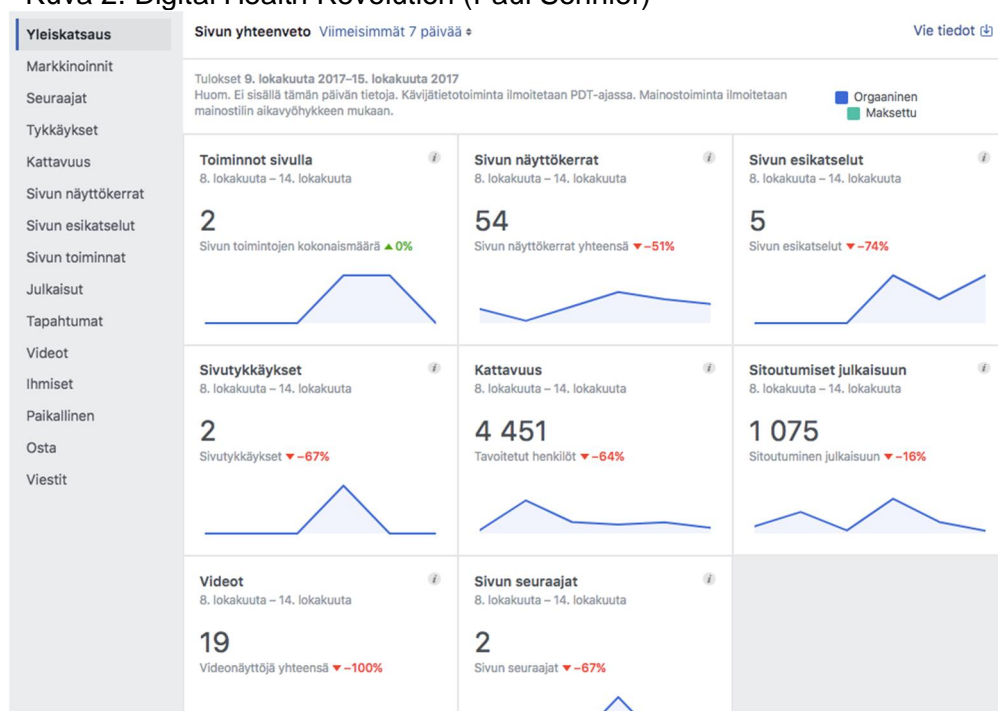
Kuva 1. Tutkimusstrategiat (Jyväskylän Yliopisto)

12



Kuva 2. Digital Health Revolution (Paul Sonnier)

17



Kuva 3.

Yleisnäkömää Kävijätiedot-tilastointityökalun yleisnäkömää (Facebook)

26

# KUVIOT

Kuvio 1. Työn rakenne	11
Kuvio 2. Suomen terveysteknologian kaupan kehitys (TEKES)	19
Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Suomen virallinen tilasto)	23
Kuvio 4. Prosessi käytännön työn etenemisestä	30
Kuvio 5. Videoiden katselukertojen määrä ensimmäisen 7 vuorokauden aikana	39
Kuvio 6. Videoiden katselukerrat	40
Kuvio 7. Tavoitettujen ihmisten määrä	41
Kuvio 8. Kuvien näyttökertojen määrä teemoittain	42
Kuvio 9. Tavoitettujen ihmisten määrä teemoittain	43

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Ihmiskeho on luotu liikkumaan, ei istumaan paikallaan monta tuntia putkeen epäergonomisessa asennossa keinovalon täyttämässä muutaman neliön työhuoneessa. Monilla arjen ollessa varsin hektistä ja vuosikymmenten saatossa fyysisen työn muuttuessa enemmän istumiseksi tietokoneen äärellä, hämärtäen työn ja vapaa-ajan rajan, tahtoo liikkumisen ja terveyden edistämisen tärkeys unohtua. Runsaan istumisen on huomattu altistavan myös pitkäaikaissairauksille, kuten esimerkiksi sepelvaltimotautiin. (Vasankari, 2014).

Liikunnan hyödyistä ja terveyden edistämisestä tulisi valistaa yhteiskuntaa nykyistä enemmän. Liikunnalla kun on todettu olevan positiivinen vaikutus tuki- ja liikuntaelinsairauksiin, masennukseen ja lihavuuteen (Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2013, 4). Liikunta myös vähentää riskiä sairastua 2. tyypin diabetekseen, osaan syöivistä sekä sydän- ja verisuonitauteihin (World Health Organisation, WHO 2015.).

Työikäisillä ihmisillä, jotka säännöllisesti suorittavat rasittavaa liikuntaa, on tutkittu olevan vähemmän tuki- ja liikuntaelinsairauksia ja mielenterveysongelmista koituvia työpöissaoloja kuin vähemmän liikuntaa harrastavilla (Holopainen ym. 2012.) Tästä voidaan päätellä, että liikunnalla voisi olla myös merkittävä vaikutus kansantalouteen terveydenhoidon kustannusten muodossa.

Yleisin työikäisten liikunta- ja tukielinongelma on alaselkäkipu. Se aiheuttaa runsaasti yksilöllisiä sekä yhteiskunnallisia kustannuksia (Marras 2000, 880-881.) Kansallisesti selkäsairauksien hoito- ja leikkauskustannukset ovat vuosittain noin 55 miljoonaa euroa. (Pohjolainen, Seitsalo, Sund & Kautiainen 2007, 2111-2112.).

Ihmisiä tulisi siis kannustaa edistämään omaa terveyttä – ei pelkästään oman itsensä, vaan myös yhteiskunnan ja kansantalouden vuoksi. Motivaatiota terveyden edistämi-

seen haetaan yleensä oman aikansa suosituista ilmiöistä. Tällä kertaa terveys- ja hyvinvointiteknologia on yhtenä suurena ilmiönä. Terveys- ja hyvinvointiteknologiatuotteet ovat jo pitkään olleet ammattilaiskäytössä, mutta vasta viime aikoina ne ovat löytäneet paremmin tiensä myös kuluttajamarkkinoille. Hyvinvointiteknologiasta on hyötyä aktiiviliikkujille kuin myös henkilöille, joilla vallitseva terveydentila hidastaa tai jopa estää liikumisen aloittamisen, esimerkiksi alaselkäkivun muodossa. Yhtenä haasteena on tiedon puute ja se, miten hyvinvointiteknologian tuomat hyödyt saadaan niitä tarvitsevien tietoisuuteen. Vuonna 2017 jopa 71 prosenttia internetin käyttäjistä hyödyntävät sosiaalista mediaa, jossa ihmiset ovat verkostoituneet keskenään sekä hakevat sitä kautta itselleen tärkeää tietoa (Statista, 2018). Sosiaalisen median käytön oletetaan edelleen kasvavan.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia sitä, miten edistää ihmisten terveyttä kertomalla hyvinvointiteknologian hyödyistä sosiaalisen median avulla - tässä tapauksessa lihasstimulaattorin hyödyistä. Lihasstimulaattori olisi hyvin relevantti laite alaselkäkipuisille toimistotyöntekijöille, jotka voisivat hyödyntää laitetta, silloin kun se heille parhaiten kiireiseen arkeen sopii. Sen avulla voidaan lievittää kipua ja palauttaa lihaksia kovasta fyysisestä rasituksesta, joka voi yksinkertaisuudessaan olla huonossa asennossa istuttu monen tunnin työpäivä työpisteellä.

Tällaisilla hyvinvointiteknologiatuotteilla voidaan siis edistää ihmisten hyvinvointia ja ennaltaehkäistä sairauksia, mikä myös vaikuttaa positiivisesti terveydenhuollon kuormitukseen.

Tutkimustyön aihe on saatu toimeksiantajalta Summit Ventures Oy:ltä, joka toimii toiminnallisen harjoittelun valmennuskeskuksena. Yritys on perustettu vuonna 2012 ja se tarjoaa hyvinvointi- ja valmennuspalveluita yksityishenkilöille, ryhmille, yrityksille sekä urheiluseuroille. Toiminallisella harjoittelulla viitataan tässä tapauksessa harjoitteluun, joka tukee jokaisen ihmisen – lapsen, aikuisen sekä ikääntyvän – toimintakyvyn säilyttämistä sekä kehittämistä läpi elämän.



Toimeksiantajan näkökulmasta tutkimuksessa tuotettu tieto linkittyy vahvasti myös heidän verkkokauppatoimintaansa, jossa on myynnissä lihasstimulaattoreita.

## 1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Työn tavoitteena on tutkia terveyden edistämismahdollisuuksia kertomalla sosiaalisessa mediassa hyvinvointiteknologiatuotteen mahdollisista hyödyistä. Tarkoitus on laatia työn tulosten perusteella toimeksiantajalle ohjeistus hyvinvointiteknologiatuotteiden kulutuksen edistämiseksi. Kyseessä on case-luontoinen tutkimus, joka on rajattu koskemaan yhtä hyvinvointiteknologiatuotetta, jonka avulla pyritään löytämään hyvinvointiteknologiatuotteille ominaispiirteitä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tueksi. Tarkoitus on, että toimeksiantaja sekä hyvinvointiteknologiaverkkokauppaa perustava henkilö tai yritys voi hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia markkinoinnin kehittämiseen liittyen.

Tässä ovat tutkimuskysymykset, jotka auttavat työn tavoitteen toteutumisessa:

- Miten terveyden edistämistä voidaan parantaa kertomalla hyvinvointiteknologiatuotteen hyödyistä sosiaalisen median avulla?
- Miten hyvinvointiteknologiatuotteen kulutusta voidaan edistää nykyaikaisin työkaluin?

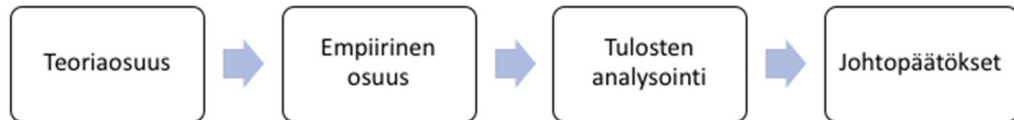
## 1.3 Työn rajaus ja rakenne

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tässä tutkimuksessa oli tarkoitus ottaa huomioon hyvinvointiteknologiatuote ja sen hyötyjen välittäminen ihmisille sosiaalisen median avulla, sekä markkinoinnin vaikutukset kulutuksen edistämiseen verkkokaupan kautta. Toimeksiantajan pyynnöstä, huomioiden myös asetettu aikataulu sekä olemassa olevat resurssit, tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyö rakentuu seuraavista osista:

- teoriaosuus, jossa käsitellään terveys- ja hyvinvointiteknologiaa sekä terveyskäyttäytymistä yleisesti, verkkokauppaa kauppapaikkana sekä sosiaalisen median merkitystä hyvinvointiteknologiatuotteiden myynnissä

- empiirinen osuus, joka sisältää asiantuntijahaastattelun, katsauksen sosiaaliseen mediaan sekä markkinointityökaluihin, markkinointisuunnitelman toteuttamisen sekä markkinoinnin toteuttamisen, seurannan ja tulosten keräämisen sekä analysoinnin ja johtopäätökset

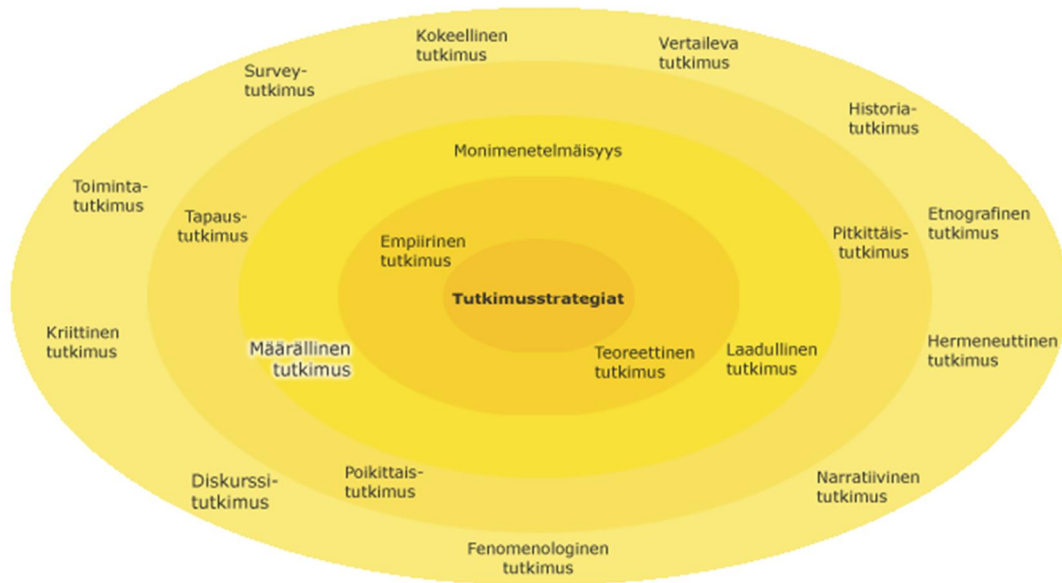


Kuvio 1. Työn rakenne

#### 1.4 Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Tässä työssä on tarkoitus kehittää hyvinvointiteknologiatuotteen- tai tuotteiden kulutuksen edistämiseen liittyvä ohjeistus toimeksiantajalle, joten kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Olennaista toiminnalliselle opinnäytetyölle on synnyttää jokin fyysinen tuotos tai kehittää jotakin tiettyä osa-aluetta, kuten tässä tapauksessa ohjeistusta tuotteen tietoisuuden edistämiseksi (Airaksinen & Vilka 2003, 9-10, 47, 56.)

Tämä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena case-tutkimuksena, eli määrällisenä tapaustutkimuksena, jossa tapaus on rajattu yhteen hyvinvointiteknologiatuotteeseen, lihasstimulaattoriin, sekä siihen miten kyseisellä laitteella voidaan edistää terveyttä hyödyntäen sosiaalista mediaa. Tapaustutkimuksessa tutkittava kohde voi olla yksittäinen tapahtuma tai rajattu kokonaisuus. Tarkoitus on tutkia ja selittää näitä tapauksia miten- ja miksi-kysymysten avulla (Yin 1994, 5-13.)



Kuva 1. Tutkimusstrategiat (Jyväskylän Yliopisto)

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaus kysymyksiin ”kuinka usein”, ”missä”, ”mikä”, ja ”kuinka paljon” (Holopainen ja Pulkkinen 2008, 21). Määrällisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteisiin kuuluu tietojen tarkastelu numeerisesti. (Vilka 2007, 14). Tässä tapauksessa numeerisilla tiedoilla viitataan sosiaalisen median kautta saatuihin numeroihin. Määrällinen tutkimus oli luonnollinen valinta, koska tutkimus koskee rajattua ympäristöä ja otannan voidaan olettaa olevan riittävän suuri.

Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, johon liittyy monipuolista ja monilla eri tavoilla hankittua tietoa analysoimaan nykyistä toimintaa tai tapahtumaa tietyssä rajoitussa ympäristössä (Yin 1987, 23). Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ideana on saada tutkimuksesta yleistettävissä olevaa tietoa; syyn ja seurauksen lakeja.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä käsitellä empiiristä tietoa tilastollisina yksikköinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 129.) Tässä tutkimuksessa on käytetty tilastollista menetelmää, koska tarkoitus on vertailla eri ajanjaksoilta kerättyä aineistoa keskenään ja löytää sieltä poikkeavuuksia. (vrt. Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 155–157). Analysointi perustuu sosiaalisen median markkinointityökalun tuottamaan tilastolliseen raporttiin sekä raportin aineiston vertaamiseen keskenään eri ajanjaksojen sekä muuttujien osalta.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi ym. 2001, 118). Tässä työssä kvalitatiivisia menetelmiä on käytetty tukemaan varsinaista kvantitatiivista tutkimusta teemahaastattelun muodossa. Tutkimuksen aineisto perustuu teoriaan sekä empiiriseen tietoon. Aineisto voidaan luokitella karkeasti primääriseen ja sekundääriseen tietoon. Primaarista tietoa on sosiaalisen median markkinointityökalun tuottamat tulokset markkinointijaksolta. Sekundaarinen tieto on sosiaalista mediaa, hyvinvointi- ja terveysteknologiaa sekä verkkokauppaa koskeva kirjallinen tieto.

## 2 TERVEYS- JA HYVINVOINTITEKNOLOGIA

### 2.1 Terveyskäyttäytyminen

Terveyskäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilön käyttäytymistä ja hänen elintapoihinsa vaikuttavia valintoja ravinnon, tupakoinnin, liikunnan ja alkoholinkäytön suhteen, joilla on vaikutusta yksilön terveyteen. Pohja terveyskäyttäytymiselle rakennetaan jo lapsuuden ja nuoruuden aikana. Terveyskäyttäytymisellä on myös merkittävä vaikutus sairastumisriskiin, jopa mahdollisuuteen kuolla. (Duodecim Terveyskirjasto, n.d.)

Tutkimusten perusteella on pystytty osoittamaan, että terveysteknologialla on potentiaalia edistää terveyskäyttäytymistä parempaan suuntaan. (Luomanen, 2014). Terveyskäyttäytymisen muutokseen ja terveyden mittaamiseen, on syntynyt uusi ekosysteemi nykyaikaisten sovellusten kautta. Sovelluksilla viitataan tässä tapauksessa ohjelmistoihin. Isosta määrästä sovelluksia vain muutamia jää kuitenkin käyttöön. Hyvät ja luotettavat vaihtoehdot ovat hankala löytää isosta määrästä sovelluksia (Haukkala, 2017).

Yksi huomioitava tekijä terveyskäyttäytymisen muutoksessa on terveystiedon levittäminen, jonka merkitys erityisesti sosiaalisessa mediassa kasvaa koko ajan. Sosiaalisessa mediassa etsitään jatkuvasti enemmän terveyteen liittyvää tietoa ja siellä on käyttäjillä myös mahdollisuus tuottaa itse terveystiedon (Vance, Howe ja Dellwalle 2009). Ihmiset saavat tietoa käsiinsä nopeasti sekä sosiaalinen media antaa mahdollisuuden vertais-tuelle (Duodecim, 2015). Varsinkin terveystoimittajat kokevat että sosiaalinen media tulee olemaan isommassa osassa verrattuna asiantuntijuuteen perustuvaan terveystiedon levittämiseen. (AC-Sanafor Oy, 2014).

## 2.2 Terveysteknologia käsitteenä

### **Hyvinvointitekniikan ja terveystekniikan määrittely**

Termi hyvinvointitekniikka ymmärretään monella eri tavalla. Monesti puhuttaessa hyvinvointitekniikasta tai terveystekniikasta tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa. Useimmiten edellä mainitut termit viittaavat julkisen terveydenhuollon välineisiin, järjestelmiin sekä prosesseihin. Hyvinvointitekniikalla voidaan myös viitata hyvinvoinnin ja terveyden edistämiseen esimerkiksi toimintakyvyn ja terveyden seurantaan tarkoitettuilta laitteilla tai palveluilla.

Eräs jaottelu hyvinvointitekniikan osalta jaetaan seuraaviin osa-alueisiin: apuvälinetekniikat, kommunikaatio- ja informaatiotekniikka, sosiaaliset tekniikat ja turvallisuus, terveystekniikat, esteetön suunnittelu ja Design for All -ajattelu sekä asiakas- /potilastietojärjestelmät sekä gerontekniikka. (Siikanen & Suhonen 2007, 9). Design for All-ajattelulla viitataan ympäristöjen esteettömyyteen, palvelujen saavutettavuuteen sekä tuotteiden helppokäyttöisyyteen liittyviä strategioita ja keinoja. (THL & Suomen DfA-verkosto 2009, 5).

World Health Organization taas määrittelee terveystekniikan siten, että se on tietojen ja taitojen soveltamista laitteiden, lääkkeiden, rokotteiden, järjestelmien sekä toimintamallien muodossa, mitkä ovat kehitetty ratkaisemaan terveysongelmia ja tätä kautta parantamaan elämänlaatua. (World Health Organization, 2017). Edellä mainituissa määrittelyissä on havaittavissa paljon samankaltaisuutta, vaikka puhutaan eri termeistä. Tämän tutkimuksen kannalta tutkimuksessa käytettävä tuote, lihasstimulaattori, halutaan määrittellä jompaankumpaan edellä mainittuun luokkaan.

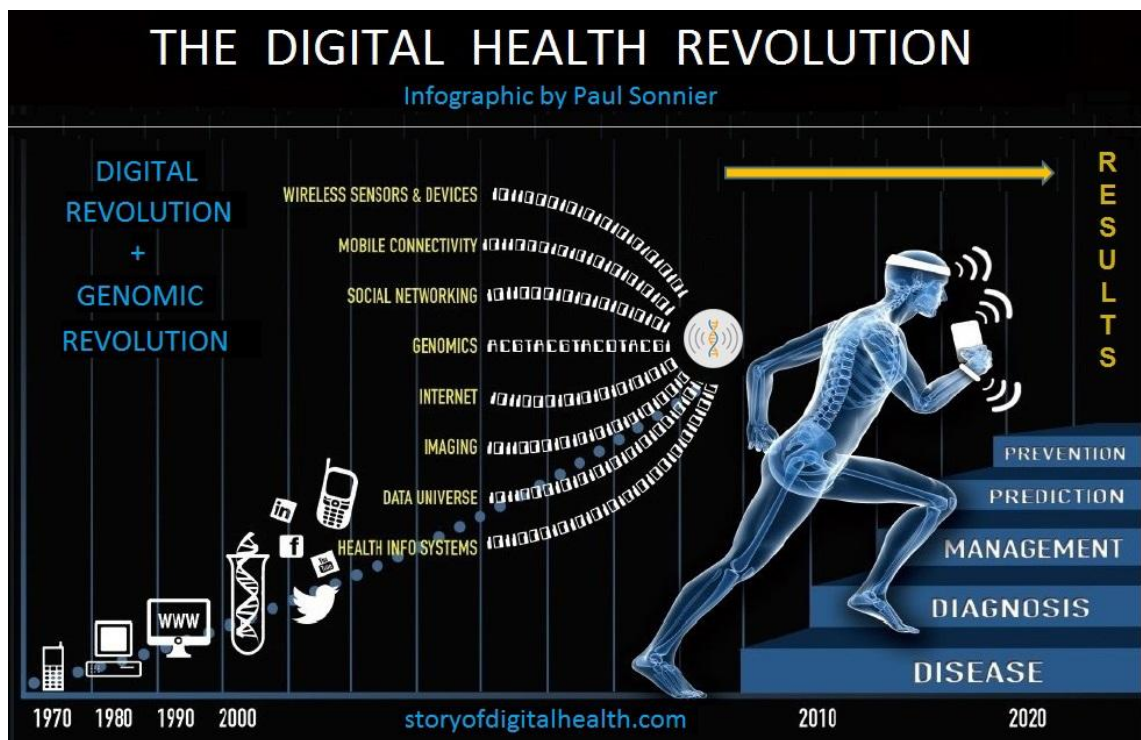
Suomen tilastokeskuksen käyttämän luokittelun mukaan terveystekniikkaa ei voida määrittellä suoraan vaan se koostuu useista eri toimialoista. Eräs tapa on tarkastella terveystekniikkaa sitä tuottavien yritysten kautta. Tekesin vuonna 2017 tekemän katsauksen mukaan terveystekniikka-alan yritykset voidaan määrittellä kahdella tavalla.

Ensin tiukemmin Valviran laiterekisteriin merkittyjen yritysten kautta, joilla on terveydenhuollon laitteissa vaatimusten mukainen CE-merkintä.



Laajemmassa mittakaavassa mukaan voidaan myös lukea yritykset, jotka kuuluvat Healthtech Finlandin jäsenrekisteriin tai näiden yritysten tunnistamat Healthtech Finlandiin kuulumattomat yritykset, jotka ovat kehittämässä vastaavia tuotteita mutta kyseessä olevat tuotteet eivät vielä omaa CE-merkintää (Tekes, 2017.) Koska Valviran laiteilmoitusrekisteri on ainoastaan viranomaiskäyttöön, ja Healthtech Finland-järjestöön kuuluvista yrityksistä yksikään ei valmista tai ole mukana lihasstimulaattorin valmistuksessa, luetaan lihasstimulaattori hyvinvointiteknologiatuotteeksi tässä tutkimuksessa.

Aiheeseen liittyy myös monia muita termejä, kuten "mhealth", "ehealth" tai "e-health" sekä "telehealth". Kaikki nämä termit viittaavat omiin suppeampiin toimialoihin, esimerkiksi "mhealth", jolla viitataan mobiilisovelluksiin tai mobiiliin terveydenhuoltoon, "e-health" jolla viitataan elektroniseen terveydenhuoltoon sekä "telehealth", jolla viitataan etänä tapahtuvaan terveydenhuoltoon. Erään terveysteknologian asiantuntijan, Paul Sonnierin mukaan kaikki nämä osa-alueet ovat liitetty suurempaan kokonaisuuteen, konseptiin nimeltä "Digital Health".



Kuva 2. Digital Health Revolution (Paul Sonnier)

Tämä digitaalisen terveyden vallankumouksen konsepti kuvataan koostuvan kahdesta tekijästä, digitaalisesta vallankumouksesta sekä genomisesta vallankumouksesta. Nämä ovat edelleen jaoteltu pienempiin osa-alueisiin kuten langattomat sensorit ja laitteet, mobiiliyhteydet, sosiaalinen verkostoituminen, genomiikka, internet, kuvantaminen, datauniversumi sekä terveyteen liittyvät tietojärjestelmät (Paul Sonnier – Story of Digital Health, 2017.)

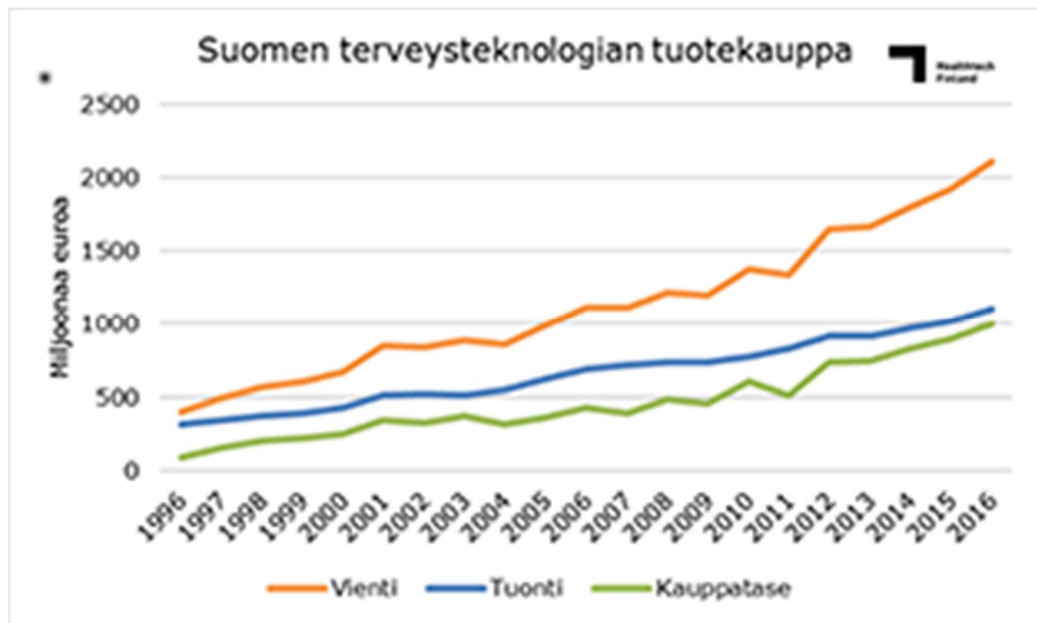
Tämän konseptin tarkoitus on kehittää toimintamalli, jossa voidaan prosessinomaisesti todentaa tauti, diagnosoida tauti, hallita (hoitaa) tautia, ennustaa tauti ja lopullisena tavoitteena estää taudin synty.

Esimerkiksi lihasstimulaattori linkittyy vahvasti edellä mainittuun konseptiin hyvinvointiteknologiavälineenä: laite koostuu sensoreista jotka välittävät langallisesti tai langattomasti välitetyn impulssin kehoon. Nämä impulssit lähetetään mobiililaitteesta, joka voi olla älypuhelin tai käyttötarkoitukseen valmistettu oma laite. Laite myös havaitsee impulssien tuottamat muutokset lihaksessa ja muuttaa toimintaa sen mukaan. Toistaiseksi lihasstimulaattorit eivät kykene ennustamaan milloin ja mihin lihasryhmään vaikutus olisi hyvä luoda.

Tulevaisuudessa tällaiset hyvinvointiteknologialaitteet pyritään myös vahvasti liittämään IoT-verkkoon jossa laitteet voivat keskustella keskenään tai esimerkiksi laitteille rakennetun palvelun kanssa, yhtenä keskeisenä tavoitteena laitteiden käytettävyyden parantaminen ja tätä kautta hyvinvoinnin edistäminen.

### 2.3 Terveysteknologian vienti kasvussa

Terveysteknologia on yksi nopeimmin kasvavista teknologian vientialoista. Vuonna 2016 Suomen terveysteknologiavienti oli 2,11 miljardia euroa, jolloin kasvu vuodesta 2015 oli 9,7 prosenttia (Terveysteknologian liitto ry, 2017). Terveysteknologia-alan ennustetaan kasvavan edelleen.



Kuvio 2. Suomen terveysteknologian kaupan kehitys (TEKES)

Vuonna 2016 terveydenhuollon laitteiden viennin osuus oli 1,35 miljardia euroa, joka oli 71% koko terveysteknologian viennistä. Kasvua edellisvuoteen oli 12% (Terveysteknologian liitto ry, 2017).

### Merkittävimmät vientimaat

Kuten kuvasta 4 nähdään myös, että viimeisten 20 vuoden ajan terveysteknologian kauppa on kasvanut kiihtyvällä vauhdilla ja toistaiseksi kauppa on koskenut pääsääntöisesti terveydenhuollon laitteita. Tulevaisuudessa voidaan olettaa yksityiskäyttöön suunniteltujen laitteiden käytön kasvua. Koska voidaan olettaa, että tulevaisuudessa kyseessä olevilla laitteilla on enenevässä määrin kysyntää, haluaa myös toimeksiantaja aiheesta lisää tietoa sekä aktiivisesti seurata tilannetta.

Vuonna 2016 vienti Yhdysvaltoihin kasvoi 23%, yhteensä 841 miljoonaan euroon, mikä oli 40% kokonaisviennistä. Vienti Eurooppaan pysyi edellisvuoden tasolla 680 miljoonassa eurossa ollen 32% kokonaisviennistä. Vienti Kiinaan kasvoi 19% ja oli 177 miljoonaa euroa. Kiina oli viennin toiseksi suurin kohdema, yltäen 8%:n osuuteen. *In vitro* -diagnostiikalle Kiina oli suurin yksittäisistä kohdemaista. Venäjän ruplan arvon

heikkenemisestä huolimatta vienti Venäjälle nousi 14%, yhteensä 53 miljoonaa euroon osuuden olleen 3% (Terveysteknologian liitto ry, 2017.)

#### 2.4 Hyvinvointitekniologiatuotteet terveyden edistämässä – case lihasstimulaattori

Tässä tutkimuksessa tarkasteltavaksi hyvinvointitekniologiatuotteeksi on valikoitunut lihasstimulaattori, koska kyseistä tuotetta löytyy toimeksiantajan verkkokaupasta ja sitä voi käyttää moneen eri käyttötarkoitukseen kuten voiman ja lihasmassan kehittämiseen, palautumisen tehostamiseen sekä lihaskipujen lievittämiseen eri kohderyhmillä. Näillä ominaisuuksilla se soveltuu markkinointikampanjan tuotteeksi haettaessa eri näkökulmia mahdollisten käyttäjien silmissä.

Lhasstimulaattorin toiminta perustuu elektroniseen lihasstimulaatioon, EMS (Electronic Muscle Stimulation) tai toisin ilmaistuna neuromuskulaariseen elektronistimulaatioon NMES (Neuromuscular Electrical Stimulation). Stimulaatiossa supistetaan lihaksia korkeilla intensiteeteillä (Watson 2008, 233). Tällä keinolla voidaan vaikuttaa lihaksiin jotka toimivat eli hermottuvat normaalisti sekä häiriintyneen hermotuksen omaaviin lihaksiin (Robertson ym. 2006, 120).

Lhasten sähköinen stimulaatio sekoitetaan helposti transkutaaniseen hermostimulaatiohoitoon (TNS tai TENS), jossa pyritään ärsyttämään tuntohermoja elektronisen stimulaation avulla ja tätä kautta lievittämään kipua (Watson 2013).

Tässä tutkimuksessa esimerkkituotteena käytetään Compex-merkkistä lihasstimulaattoria. Compexin mukaan lihasstimulaattorit ovat EMS-laitteita, joista löytyy myös TENS-ominaisuus, jolloin laitteita voi käyttää voiman kehittämiseen, palautumiseen sekä kivun lievittämiseen. Koska tässä tutkimuksessa keskitytään lihasstimulaattorin hyötyjen levittämiseen yksityishenkilöiden käyttöön, luetaan se hyvinvointitekniologiatuotteeksi.

## 2.5 Sosiaalisen median merkitys terveyden edistämisessä

### Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medially viitataan viestintään, jossa hyödynnetään tietotekniikkaa ja tietoverkkoja. Käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettu sisältö sekä ihmissuhteiden luonti ja ylläpito ovat tyypillisiä ominaispiirteitä sosiaaliselle medialle (Sanastokeskus 2010). Virallista määritelmää sosiaaliselle medialle ei kuitenkaan vielä ole muodostunut.

Seuraavia ominaisuuksia voidaan yhdistää sosiaaliseen mediaan:

- Käyttäjätilit – yleensä sosiaaliseen mediaan liittyvillä sivustoilla tulee rekisteröityä käyttäjäksi, jotta voi olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa
- Profiilisivut – käyttäjätilin yhteydessä on yleensä profiilisivu, joka antaa mahdollisuuden käyttäjälle profiloitua palvelussa antamalla itsestään lisää tietoa.
- Ystävät, seuraajat – käyttäjät käyttävät tiliään verkostoituaakseen toisten käyttäjien kanssa ja tämä voi tapahtua ystäväpyyntöjen ja hyväksymisien muodossa tai aloittamalla seuraamaan jotakin toista käyttäjää
- Uutisvirta – käyttäjät haluavat saada lisää informaatiota alkaessaan seuramaan toisia käyttäjiä. Kun käyttäjät julkaisevat uutta tietoa muodostuu tästä uutisvirta.
- Personointi – käyttäjällä on mahdollisuus muokata omia profiilisivujaan jollain tietyllä tavalla erottuakseen muista käyttäjäsiivuista
- Ilmoitukset – Käyttäjillä on mahdollisuus saada ilmoituksia haluamistaan uutisista, toisista käyttäjistä ja tapahtumista joita kyseessä olevassa sosiaalisessa mediassa on luotu
- Tykkää-painikkeet ja kommenttikentät – sosiaalisen median tyypillisin tapa olla vuorovaikutuksessa on ”tykätä” toisen käyttäjän julkaisusta tai kommentoida sitä
- Arvostelut – joissakin sosiaalisen median palveluissa on myös olemassa mahdollisuus arvostella yritykseksi rekisteröitynyt käyttäjä, jolloin muut käyttäjät saavat paremmin tietoa esimerkiksi palvelun tai yrityksen luotettavuudesta tai toimivuudesta.

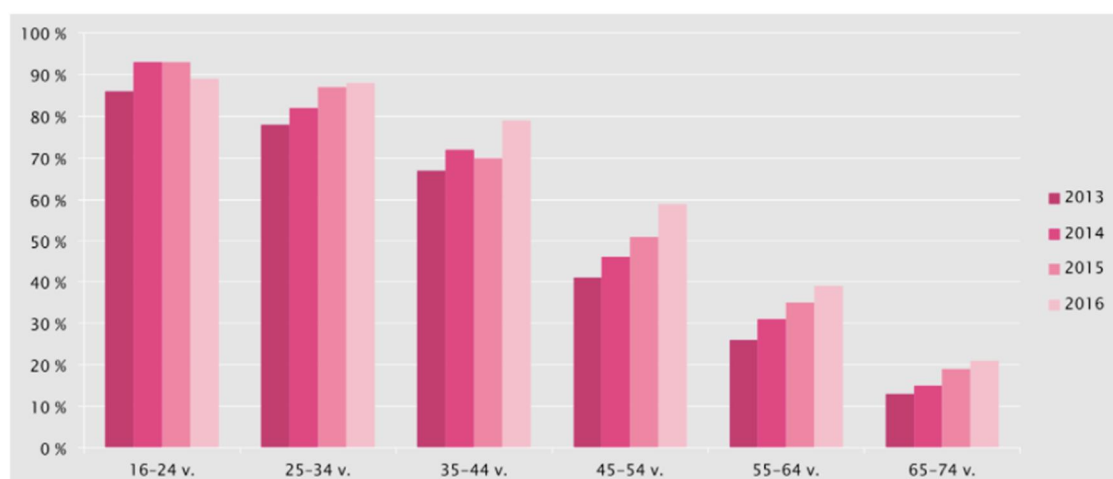


Näillä edellä mainituilla tekijöillä on paljon vaikutusta siihen, miten yksittäisen tuotteen hyötyjä saadaan parhaiten tuotua mahdollisten käyttäjien tietoisuuteen.

Nykyään tiedon levittäminen, esimerkiksi lihasstimulaattorin hyödyistä kertominen tapahtuu tehokkaasti sosiaalisessa mediassa.

### Sosiaalinen media laajassa käytössä

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö –tutkimuksen mukaan sosiaalisen median käyttö on kasvanut kaikilla ikäryhmillä viime vuosien aikana. Ainoa notkahdus on tapahtunut 16-24 vuotiaiden joukossa vuoden 2016 aikana. Kaiken kaikkiaan kaikki ikäryhmät huomioiden sosiaalisen median käyttö on kasvanut kolme prosenttia viimeisen vuoden aikana 53 prosentista 56 prosenttiin (Valtari, 2016).



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Suomen virallinen tilasto)

Tutkimuksessa on myös tutkittu sosiaalisen median käyttötarkoituksia. Koko ikäskaalasta, 16-89 vuotiaista, 21 prosenttia on käyttänyt sosiaalista mediaa työhön tai liiketoimintaan liittyen, kun taas 25-44 vuotiaista 38 prosenttia. Myös yritysten tuotteita, brändejä ja palveluja seuraa sosiaalisessa mediassa 23 prosenttia (Valtari, 2016.) Terveysteknologiatuotteiden esiin tuominen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä sen käyttö kasvaa koko ajan sekä väestön keskuudessa, että työelämässä.

Yhdysvalloissa tutkimusten mukaan 90% markkinoinnin toteuttajista on todennut tärkeäksi liiketoiminnan kannalta olla sosiaalisessa mediassa mukana. 63 prosenttia käyttävät markkinointiin kuusi tuntia viikossa ja 39% yksitoista tuntia tai yli (Stelzner, 2016).

Suurimmat hyödyt ovat julkisuuden parantaminen sekä yritysten verkkosivustojen liikenteen lisääntyminen. 89 prosenttia kertoi sosiaalisen median lisänneen julkisuutta ja 75 prosenttia kertoi sen lisänneen verkkosivuliikennettä (Stelzner, 2016).

## **Facebook**

Yksi suosituimmista yhteisöpalveluista on Facebook. Sillä on päivittäin maailmanlaajuisesti 1.32 miljardia käyttäjää sekä kuukausittain 2.01 miljardia käyttäjää (Facebook, 2017). Suomalaisista Facebookissa on noin 2,5 miljoonaa ja ennustetaan että vuoteen 2021 suomalaisten lukumäärä Facebookissa kasvaisi 2,93 miljoonaan (Statista, 2017).

Facebookissa on mahdollista luoda käyttäjäprofiili, jonka avulla käyttäjä voi kontaktoida muiden käyttäjien ja yhteisöjen kanssa palvelun sisällä. Toisin sanoen palvelussa voi muodostaa ystävyysuhteita. Profiilin luominen on ilmaista riippumatta siitä, onko kyseessä yksityishenkilö, yritys, yhteisö tai viranomainen. Profiilin puitteissa voit jakaa tietoa tekstin, kuvien tai videon muodossa. Myös reaaliaikainen kommunikaatio on mahdollista ystävien ja muiden instanssien kanssa. Facebook on luonut tätä varten oman sovelluksen, Messengerin.

Facebookissa voi luoda ja hallinnoida ryhmiä ja tapahtumia. Nimensä mukaisesti ryhmiä luodessa voi päättää ketkä ryhmään haluaa kutsua sekä mitä tietoa ryhmässä jakaa. Esimerkiksi yksittäisellä käyttäjällä on mahdollisuus luoda hyvinvointiteknologiaa tai jotakin tiettyä tuotetta koskeva ryhmä, jossa käsitellään aihetta koskevia asioita. Tapahtuman luomisessa voi päättää tapahtuman ajankohdan ja paikan, osallistujat sekä jaetun informaation. Samalla saa luotua kollaboraatioalustan kaikille tapahtumaan osallistuville tahoille.

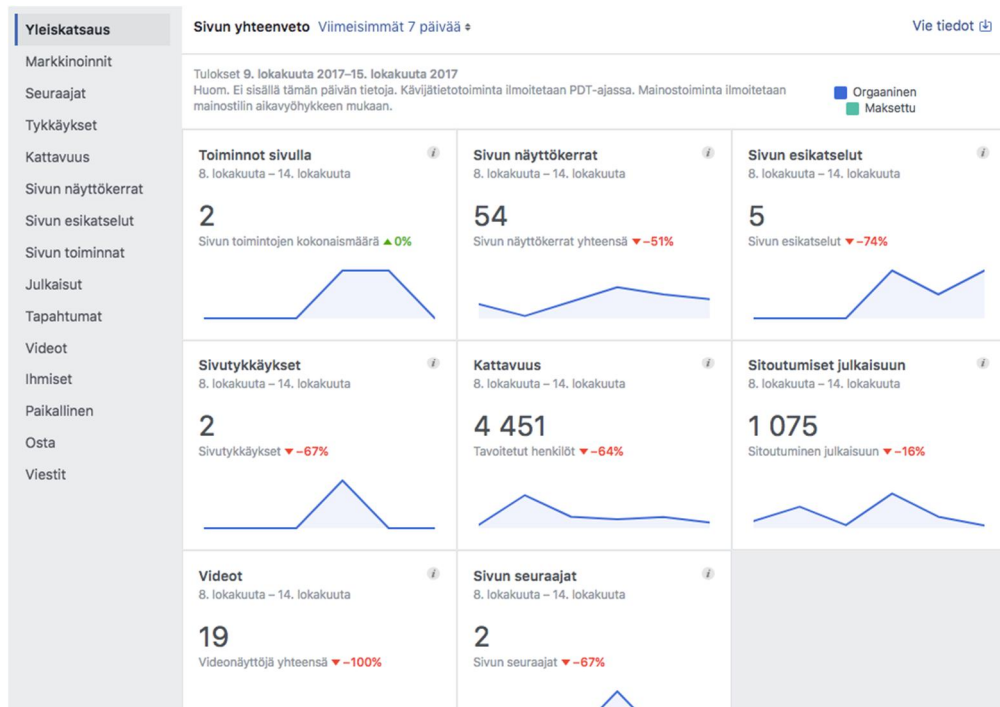


Tämän työn kannalta oleellisin asia on myös jonkin tietyn aiheen tai liiketoiminnan edistäminen. Tätä varten voi luoda yritykselle oman sivun, joka antaa mahdollisuuden kerätä seuraajien Facebookin käyttäytymisestä tietoa. Tätä tietoa voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan ja markkinointisuunnittelun tukena. Facebookin liikeidea perustuukin kohdennetun mainonnan myymiseen, missä mainostaja voi eri kriteerien perusteella valita kohderyhmän profiilin, laajuuden sekä ajankohdan jolloin kohderyhmän haluaa tavoittaa.

### **Facebook markkinoinnin työkaluna**

Facebookista löytyy kaksi olennaista työkalua markkinoinnin kannalta, jotka ovat ”Kävijätiedot”-tilastointityökalu sekä ”Julkaisutyökalut”. Kävijätiedot-työkalulla sivuston ylläpitäjä pystyy seuraamaan kävijämääriä sekä heidän aktiviteettejaan sivustolla. Näitä aktiviteetteja seuraamalla sivuston ylläpitäjä voi luoda paremmin seuraajille kohdennettua sisältöä.

Kävijäseurantatyökalun avulla voidaan selvittää kävijämäärien kehitystä, kävijöiden välistä vuorovaikutusta, kävijöiden aktiivisuutta eri vuorokauden aikoina sekä kävijöiden ikärakennetta. Tiedot ovat saatavilla sekä numeerisena että graafisessa muodossa.



Kuva 3. Yleisnäkymä Kävijätiedot-tilastointityökalun yleisnäkymä (Facebook)

Kuvasta 3 on nähtävissä Kävijätiedot-tilastointityökalun yleisnäkymä. Kävijätietojen hyödyntämiseksi tarvitaan vähintään 30 tykkääjää. Ylläpitäjällä on mahdollisuus valita tarkkailun aikaväli. Kävijätietoja voidaan seurata seuraavien toimintojen kautta:

**Tykkäykset** - sivuston tykkäykset, tykkäysten peruutukset, orgaaniset sekä maksetut tykkäykset, nettotykkäykset sekä mistä tykkääjät tulevat.

**Kattavuus** – eli moniko on nähnyt julkaisun. Orgaaninen eli luonnollinen kattavuus ja maksettu kattavuus, mitä sivustolla on tehty kuten tykkäämiset, kommentit, jaot, piilotetut julkaisut, roskapostin ilmiantaminen, en tykkääkään sivustosta, kokonaiskattavuus

**Käynnit** – eli missä ihmiset käyvät sivustolla. Aikajana-välilehti, tiedot-välilehti, kuvat-välilehti. Kävijätiedot-välilehdeltä näkyy mistä liikenne on ohjautunut Facebook-sivustolle.

Julkaisut – jokaisesta julkaisusta tallennetaan seuraavat tiedot, kuten kattavuus (organisaation / maksettu), kattavuus fanit / ei fanit, tykkäämiset, julkaisut ja kommentit, sitoutuminen (kaikki jotka ovat klikanneet, kommentoineet, tykänneet tai jakaneet julkaisun 28 päivän aikana) sekä sitoutumisasteen eli montako prosenttia nähneistä ovat sitoutuneita

Ihmiset – Millaiset ihmiset reagoivat julkaisuihin. Tiedot perustuvat henkilöiden profiileista saatuihin tietoihin.

Tämän tutkimuksen kannalta edellä mainituista toiminnoista on toimeksiantajan Facebook-sivuston seuraajien aktiivisuus eri kellonaikoihin. Tarkoituksena on toteuttaa julkaisut silloin kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Toinen kiinnostava asia on ikärakenne, joka vaikuttaa olennaisesti markkinoinnin sisältöön.

## 2.6 Verkkokauppa kauppapaikkana

Tutkimuksen tärkein näkökulma on terveyden edistäminen hyvinvointiteknologiatuotteen avulla kertomalla sen hyödyistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimustulosten kautta on tarkoitus luoda edellytykset tuotteiden jälleenmyynnin lisäämiselle, mikä on toimeksiantajan näkökulmasta tärkeä tavoite. Tässä tapauksessa tuotteiden jälleenmyynti tapahtuu verkkokaupassa.

Yleisesti ottaen verkkokauppa on kasvanut globaalisti vuodesta 2015 vuoteen 2016 27,3 prosenttia. Verkon vähittäiskaupan arvo, sisältäen palveluiden ja tavaroiden kaupan, oli vuonna 2016 noin 1,832 biljoonaa euroa. Tämä vastaa hieman alle yhdeksää prosenttia koko globaalista vähittäiskaupasta. (Haltia, 2017.)

Maailmanlaajuisen kuluttajaverkkokaupan myynnin ennustetaan kasvavan yli kaksinkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä (Haltia, 2017).

Vuonna 2016 suomalaiset käyttivät 3,2 miljardia euroa verkkokaupoissa, joka on vähiten Pohjoismaissa (Nordnet 2017). Suomessa verkkokaupan käyttö kasvaa 10-15 prosenttia vuodessa, kun taas Ruotsissa ja Keski-Euroopassa kasvu on ollut 30-35 prosentin luokkaa. Vaikka Suomessa ollaankin keskimäärin Eurooppaa jäljessä, on verkkokaupan asiakkaiden määrä kolminkertaistunut viimeisten kymmenen vuoden aikana (Degerman, 2016). Vaikka kulutus suomalaisessa verkkokaupassa kasvaa, haasteena on edelleen niiden kilpailukyky verrattuna kansainvälisiin toimijoihin sekä suomalaisten verkkokauppojen vähäinen myynti Suomen ulkopuolelle (Haltia, 2017).

Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän toimiminen yhteistyössä, eli ”omnichannel”-myynti, on nostanut merkitystään huomattavasti. Tulevaisuudessa arvioidaan myös erillisen kivijalkakaupan tai erillisen verkkokaupan merkityksen vähenevän vaan puhutaan vain yleisesti kaupasta (Nordnet 2017). Tähän liittyy kaksi termiä, ”webrooming” ja ”showrooming”. Webroomissa kuluttaja etsii ja vertaa tietoja ensin Internetissä, minkä jälkeen toteuttaa ostamisen kivijalkamyymälässä. Showroomingissa toimintaperiaate on päinvastainen, jossa kuluttaja tutkii ja testaa tuotetta kivijalkamyymälässä jonka jälkeen toteuttaa oston Internetissä (Nordnet 2017).

Suosituimmat ostokset webroomingin osalta ovat viihde-elektroniikka, vaatteet ja kengät sekä urheiluun ja vapaa-aikaan liittyvät ostokset. Showroomingin osalta ne ovat vaatteet ja kengät, viihde-elektroniikka ja media. (Nordnet 2017). Henkilökohtaisten tuotteiden kuten vaatteiden ja kenkien ostaminen suosii showrooming-menetelmää, koska ennen ostopäätöksen tekemistä useat ihmiset haluavat saada varmistuksen sovittamalla vaatteita ensin.

Webroomingin kärjessä on viihde-elektroniikka, todennäköisesti siksi, että ominaisuuksia on helppo vertailla ja tutkia Internetissä, mutta elektroniikkalaitteet ovat yleensä herkkiä rikkoontumiselle, jolloin ne halutaan käydä hakemassa liikkeestä itse. Suomalaiset ovat valmiita odottamaan tuotteitaan pidempään kuin muut pohjoismaalaiset, mutta suomalaiset ovat samalla hintatietoisempia. Suosituin tapa maksaa on suoraan pankki- tai luottokortilla, minkä kanssa lähes tasoissa on suoramaksu verkkopankissa.

Suomalaiset arvostavat myös vaihtoehtoisia maksutapoja sekä vapaaehtoista rekisteröitymistä ostoksia tehtäessä.

Tutkimusten mukaan vähintään yhdeksän kymmenestä henkilöstä on nimennyt tärkeimmät ominaisuudet verkkokaupassa seuraavasti:

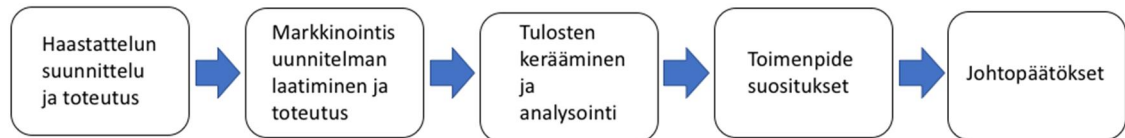
- kokonaishinnan tuominen esiin
- selkeät tiedot tuotteista ja ehdoista
- helppo navigointi
- hyvä hakutoiminto

Joka kahdeksas kymmenestä on sitä mieltä, että asiakaspalvelu ja turvallisuusluokitus ovat tärkeitä. Kuusi kymmenestä on nostanut esiin asiakkaiden arvostelut tuotteista ja neljä kymmenestä arvostaa hyvää mobiilisivustoa (Nordnet, 2017.)

Tällä hetkellä noin 20 prosenttia ostoksista tapahtuu mobiililaitteilla Suomessa, mutta mobiilikäytön ennustetaan kasvavan edelleen. (Korhonen, 2015).

### 3 TUTKIMUS PROSESSINA

Teorian viitekehysten muodostamisen jälkeen työn empiirinen osuus on toteutettu seuraavalla tavalla:



Kuvio 4. Tutkimuksen eteneminen

Empiirinen osuus eteni seuraavien vaiheiden kautta:

- Haastattelun suunnittelu viitekehysten avulla
- Haastattelun toteutus
- Markkinointisuunnitelman laatiminen ja toteutus
- Datat kerääminen ja analysointi
- Toimenpidesuosituksien tekeminen
- Johtopäätökset

Aluksi suunniteltiin haastatteluun liittyvät kysymykset teorian viitekehysten pohjalta. Haastattelu toteutettiin markkinointiasiantuntijan kanssa. Haastattelun tuloksia sekä työn viitekehystä hyödynnettiin markkinointisuunnitelman laatimisessa sekä sen markkinointikampanjan toteuttamisessa. Markkinointikampanjan jälkeen data kerättiin ja analysointiin sekä tuloksia verrattiin viitekehukseen.

Haastattelun tarkoituksena oli saada lisäinformaatiota alan ammattilaisen näkökulmasta tukemaan markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Ennen haastattelua oli laadittu kysymyksiä muutamiiin eri teemoihin liittyen, mutta kysymysten ei ollut tarkoitus varsinaisesti johdatella haastattelua vaan tukea keskustelua asiantuntijan kanssa teema-haastattelun muodossa.

Tärkeintä haastattelun etenemisen ja vastausten kannalta oli se, että teemahaastattelu mahdollistaa joustavuuden ja jatkokysymysten asettamisen, joita ei välttämättä ole osannut ottaa huomioon haastattelua laatiessa. Teemahaastattelulle tyypillistä on se, että jokin osa haastattelusta on päätetty etukäteen (Hirsjärvi, S. & Hurme, 2008). Strukturoitua lomakehaastattelua ei haluttu käyttää, jotta asiantuntija sai omin sanoin kertoa markkinoinnin merkityksestä. Haastatteluja on kolmea eri tyyppiä; strukturoimaton, puolistrukturoitu sekä strukturoitu.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimalli. Siinä on tarkoitus perehtyä tutkittavaan aiheeseen ja sen viitekehukseen etukäteen suunniteltujen kysymysten ja teemojen perusteella. Tarkoitus onkin saada vastauksia jotka tukevat tutkimusongelman selvittämistä (Hirsjärvi ym. 2009, 208–209). Tässä tapauksessa tarkoitus oli saada tarkennuksia ja vinkkejä lihasstimulaattorin hyötyjen esiin tuomisessa jo käytännössä hyväksi havaittujen keinojen avulla.

Koska haastattelun osuus tässä työssä on tukeva sekä haastateltavien henkilöiden määrä oli yksi, teemahaastattelu antaa myös haastattelijalle mahdollisuuden valita, että esittääkö kaikki kysymykset vai jättääkö jotakin esittämättä. Tämä antaa hyvin joustavuutta tiedon keräämisen kannalta.

## 4 TYÖVAIHEIDEN TULOKSET

### 4.1 Haastattelut

Haastattelujen päämääränä oli saada muodostettua parempi käsitys asioista, joita tulee ottaa huomioon hyvinvointiin ja terveyteen liittyvien tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä. Haastatteluja oli suunniteltu pidettävän kaksi kappaletta, toinen verkkokaupan ylläpitäjän ja kehittäjän kanssa ja toinen markkinointiasiantuntijan kanssa.

Toinen haastatteluista jäi tekemättä, eli suuren hyvinvointituotteiden jälleenmyyntiin keskittyvän verkkokaupan ylläpitäjää ei enää tavoitettu. Markkinointiasiantuntijan kanssa haastattelu saatiin toteutettua.

### **Markkinoinnin ja sosiaalisen median yleispiirteitä nykypäivänä**

Haastateltavana oli Suomen Viherpeukalot Oy:n Chief Digital Officer sekä myös yksityisyrityksenä toimiva markkinointiekonomi Riku Luukkonen. Haastattelussa teemana oli sosiaalisen median sekä verkkokaupan erityispiirteet markkinoinnin kannalta. Haastateltava kertoi markkinoinnin kehittyneen valtavasti viimeisinä vuosikymmeninä sekä miten digitaalisuus on tuonut suuren muutoksen. Myös pelisäännöt digitaalisen markkinoinnin osalta ovat muuttuneet paljon.

Sosiaalinen media sen eri muodoissaan on erittäin vahvasti mukana digitaalisessa markkinoinnissa. Vielä viisi vuotta sitten Facebook oli yritysten markkinoiden kannalta tärkein paikka, kun taas tänä päivänä myös Instagram, Twitter, LinkedIn ovat huomion-arvoisia sosiaalisia medioita. Näissä ei välttämättä kaikissa tarvitse olla mukana, mutta ne pitää huomioida kokonaistoiminnassa.

Markkinointistrategiaa luodessa on tärkeää tiedostaa, että kaikkea ei kannata yrittää koska se vaatisi valtavat resurssit. Markkinointikanavia miettiessä on hyvä huomioida tavoiteltavat kohderyhmät, koska niiden valinta vaikuttaa olennaisesti markkinointita-



paan. Nuoret ihmiset lukevat todennäköisesti eri markkinointikanavia kuin esimerkiksi ikääntyvät henkilöt. Myös eri kohderyhmien välillä tavoitettavuus vaihtelee eri kellaikojen suhteen.

Kohderyhmien valinta voi olla haastavaa, jos selkeää visiota markkinoinnin toteuttamisesta ei vielä ole. Tärkeää on tuoda esiin tuotteen tai palvelun hyödyt eikä ominaisuuksia. Esimerkkinä, että yrityksen johtoryhmälle voisi markkinoida hyvinvointiteknologiatuotteita kertomalla niiden käytön vähentävän henkilöstön sairauspoissaoloja. Eli mietitään valmiiksi, miten markkinoidulla tuotteella voidaan tehostaa liiketoimintaa.

Hyvinvointiteknologian kannalta Facebookista löytyy edelleen useimmat kohderyhmät sekä sen käyttö on yleistä. On myös muita sosiaalisen median alustoja kuten esimerkiksi Instagram. Se on myös hyvä vaihtoehto koska sitä käyttävät monesti ulospäin suuntautuneet ja aktiivisesti liikkuvat ihmiset. Twitterkin on yksi vaihtoehto, mutta se on luonteeltaan hieman erityyppinen palvelu, jossa julkaistavan tiedon määrä yhdessä julkaisussa kerrallaan on hyvin pientä, sekä julkaisujen tiheys saattaa olla hyvinkin suuri, jolloin viestit saattavat mennä kohderyhmältä ohi.

Vaikka päämediaksi valikoituisi juuri Facebook, se ei estä hyödyntämästä muita sosiaalisia medioita. Sisältöä voi jakaa myös linkin muodossa eri alustojen kesken. On myös hyvä ottaa huomioon, että homogeenisen ryhmän sisällä saattaa olla heterogeenistä käyttäytymistä – tälläkin on vaikutusta kohderyhmän valintaan. Ihmisten käyttäytyminen uuden informaation hankkimisen suhteen on muuttunut. Nykyään yritysten tulee viedä tieto sinne, missä ihmiset ovat. Sosiaalinen media on tässä merkittävässä asemassa koska ihmiset viettävät paljon aikaa näitä palveluja käyttäen.

Siinä vaiheessa, kun lähdetään laatimaan markkinointisuunnitelmaa, suunnitelmallisuus on hyvin tärkeää. Yrittäjän on hyvä pitää itsensä ajan tasalla toteutuneista ja myöhemmin toteutettavista julkaisuista. Näiden tietojen perusteella on helpompi hahmottaa kokonaisuutta. On myös tärkeää seurata mitä maailmalla uutisoidaan markkinoitavaan aihealueeseen liittyen. Jos suuressa mediassa on puhetta aiheesta, tämä

kannattaa hyödyntää, ja suunnitelman avulla voi arvioida miten asian voi sovittaa esimerkiksi vallitsevaan teemaan.

Ihmisten tavoitettavuuden kannalta pohdittavia asioita ovat eri menetelmien tavoitettavuus. Esimerkiksi sähköpostiuutiskirjeen avaavat kaikista vastaanottajista noin 20-30 prosenttia. Kun tätä vertaa sosiaaliseen mediaan, niin tavoitettavuus on 1-3 prosentin luokkaa. Tässä kohtaa on hyvä huomioida, että sosiaalisessa mediassa tuo muutama prosentti voi olla moninkertainen määrä sähköpostiuutiskirjeen saajiin verrattuna. Tavoitettavuuden osalta on hyvä tuoda esiin myös aihealueeseen liittyvän luotettavan toimijan positiivinen näkemys. Esimerkiksi lihasstimulaattorin osalta työterveyden tai fysioterapeutin tai jonkun muun kanta laitteen tuomista hyödyistä.

Markkinointi on nykyään jatkuvaa dialogia. Ennen markkinoinnissa viesti välitettiin ainoastaan tuotteen valmistajalta tai jälleenmyyjältä asiakkaille, kun taas nykyään se on molemmin puolista keskustelua ja palautteen käsittelyä. Myös brändistrategia, eli se miten yritys halutaan muistaa, on tärkeä osa. Eli halutaanko ihmisten muistavan kuka tuotetta myy vai mitä tuotetta myydään. Kannattaa myös valmistautua julkaisujen mukana tulevaan asiakaspalautteeseen, joka voi olla negatiivista tai positiivista. Tärkeintä on lähestyä aina asiakkaita ja vastata aina neutraalisti sekä olla provosoitumatta asiattomista kommentteista.

### **Markkinointi käytännössä**

Teknisesti sosiaalisen median julkaisuista tiheyden osalta Facebookiin on järkevää laittaa 1-2 julkaisua viikossa kun taas Instagramiin voi laittaa jopa päivittäin. Markkinointimateriaalissa kannattaa tarkkaan suunnata aina viesti haluamalleen kohderyhmälle. Jos vertaa nuorta aktiiviliikkujaa eläkkeellä olevaan henkilöön, niin heidät varmasti tavoittaa parhaiten erilaisilla viesteillä.

Mainontaa voi myös ajastaa kohderyhmälle sopivaksi, vaikka tunnin kerrallaan näkyväksi, vaihtoehtoja on useita. Varmistaakseen viestin perille menemisen, kannattaa asia ”vääntää rautalangasta”. Hienot termit ja hankalat lauserakenteet saattavat mennä

monelta ohi jolloin kiinnostus loppuu heti alkumetreillä. Viestissä on myös hyvä toteuttaa ns. ”call-to-action” toimenpide, jossa kehoitetaan katsomaan tai lukemaan lisää ja tätä kautta pidetään julkaisu mielenkiintoisena.

Toimivaksi todettu keino todentaa markkinointimateriaalin tehokkuutta on A/B split test. Tässä menetelmässä testataan yhtä elementtiä kerrallaan, kuten esimerkiksi kuva tai video säilyy samana, mutta siihen liittyvä teksti on vaihdettu tai esimerkiksi henkilö kuvassa tai videossa on vaihdettu. Aikataulua suunniteltaessaärkevän mittainen ajanjakso 4-6 viikon mittainen. Tärkeää on myös huomioida toimeksiantajan muut suunnitellut julkaisut, jotta julkaisut saadaan toteutettua tasaisesti eikä tule hirveästi julkaisuja samalla ajankohdalle.

#### 4.2 Sosiaalisen median valinta

Suurimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, Snapchat ja LinkedIn.

Twitter on noin 310 miljoonan käyttäjän yhteisöpalvelu, jossa käyttäjällä on mahdollisuus jakaa informaatiota 140 merkillä, eli kyseessä on mikrobloggaamiseen tarkoitettu palvelu. Julkaisuja eli twiittejä on yli kuusi tuhatta kappaletta joka sekunti, jolloin uutisvirta on valtava.

Pinterest perimmäinen tarkoitus on löytää uutta sisältöä. Pinterestin sisältö on keskittynyt vahvasti kotiin, matkustukseen, kauneuteen, tyyliin sekä ruokateollisuuteen liittyviin aiheisiin. Käyttäjistä noin 80 prosenttia on naisia. Aktiivisia käyttäjiä on noin 150 miljoonaa.

Instagram on mobiilikäyttöön alun perin suunniteltu sosiaalinen media, jossa sisällöntuottaminen keskittyy videoihin sekä kuviin. Aktiivisia käyttäjiä on noin 700 miljoonaa. Palvelussa voi luoda hashtageja, joiden avulla halutut asiat ja teemat voidaan liittää

osaksi julkaisuja. Monet yritykset ja brändit käyttävät näitä hashtageja, joihin käyttäjät voivat helposti samaistua. Instagramin seuratuin brändi on National Geographic.

Snapchatissa voi julkaista videoita ja kuvia jotka ovat näkyvissä 24 tuntia, jonka jälkeen seuraajat eivät niitä enää saa näkyviin. Julkaistujen videoiden katselukertojen määrä päivittäin on yli kymmenen miljardia kertaa. Suurin osa käyttäjistä ovat 12-24 vuotiaita. Aktiivisia käyttäjiä on yli 300 miljoonaa.

LinkedIn on liiketoimintaorientoitunut verkostoitumisen palvelu. Se tarjoaa varsinkin yrityksille ja heidän edustajilleen mahdollisuuden verkostoitumiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Palvelun käyttö myös rekrytointimielessä kasvattaa suosiotaan koko ajan. Aktiivisia käyttäjiä on 106 miljoonaa.

Toimeksiantaja toimii aktiivisesti näistä kahdessa palvelussa, Facebookissa sekä Instagramissa.

Käyttäjämäärien, ikäjakauman sekä palvelun käyttötavan perusteella Facebook soveltuu tutkimuksen alustaksi parhaiten. Facebookissa on myös mahdollisuus toteuttaa ajastettuja julkaisuja, mikä ei Instagramissa oletuksena ole mahdollista. Myös seuraajien käyttäytymisen seuranta julkaisujen suhteen on hyvin todennettavissa.

#### 4.3 Markkinointisuunnitelman laatiminen ja toteutus

Markkinointisuunnitelman laatiminen toteutettiin nykytila-analyysin, siihen liittyvän viitekehyyksen, ja markkinointiasiantuntijan haastattelun perusteella. Markkinointisuunnitelman laatimisessa keskeisessä osassa olivat sisältö ja materiaalin laatu, kohderyhmä sekä markkinoinnin aikataulu. Markkinointisuunnitelman laadinnan jälkeen se tarkistettiin, tarkennettiin ja hyväksyttiin toimeksiantajan kanssa.

Viitekehysten, haastattelun sekä toimeksiantajan käydyin keskustelun pohjalta päädyttiin toteuttamaan 4 viikon mittainen markkinointijakso. Kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajan yrityksen fyysisen sijainnin lähiympäristön 20-70 vuotiaat henkilöt. Laaja ikäskala valittiin lihasstimulaattorin laajojen käyttömahdollisuuksien vuoksi.

Markkinoinnissa hyödynnettiin laitevalmistajan Compexin omaa materiaalia. Markkinointijakson aikana toteutettiin kaksi julkaisua joka viikko, joista toisessa oli video sekä tekstiä, ja toisessa oli still-kuva ja tekstiä. Liitteessä 1 on esitetty kaikkien viikkojen videojulkaisun aloitusnäkyä sekä ensimmäisen viikon still-kuvajulkaisu. Koska still-kuva ei markkinointijakson aikana vaihdu, ei muiden viikkojen osalta kuvia lisätty liitteeseen 1.

Videossa tuodaan esiin laitteen toimintaperiaate sekä hyödyt. Still-kuvana oli naisurheilija käyttämässä Compex-lihasstimulaattoria. Neljän viikon aikana kullakin viikolla oli oma teemansa ja teema tuotiin esiin aina tekstissä. Teemat julkaisuissa olivat seuraavat:

1. viikko – lihasstimulaattorin toiminta
2. viikko – lihasstimulaattorin hyödyt – voiman kehitys ja lihasmassan kasvu
3. viikko – lihasstimulaattorin hyödyt - palautuminen
4. viikko – lihasstimulaattorin hyödyt – kivun lievitys

Julkaisujen ajankohdat katsottiin Facebookin Kävijätiedot-työkalusta ja ajoitettiin toimeksiantajan facebook-sivujen seuraajien aktiivisimpiin ajankohtiin. Nämä olivat torstaina klo 19.00 sekä sunnuntaina klo 15.00. Toimeksiantajan muiden julkaisujen ajankohtia ei tarvinnut muuttaa. Julkaisut toteutettiin viikoilla 33-36. Tämä ajankohta ajoittui kesälomakauden ulkopuolelle.

Markkinointi toteutettiin orgaanisena, eli julkaisut näkyvät aluksi vain sivuston seuraajille ja edellä mainittujen toimenpiteiden kautta myös muille käyttäjille. Maksullisella vaih-

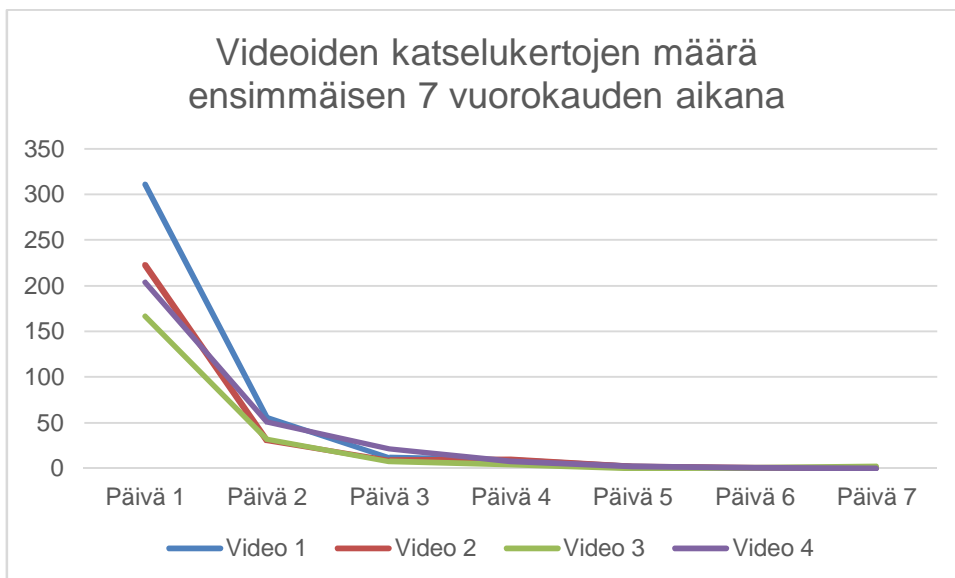
toehdolla olisi mahdollisuus räätälöidä julkaisut tarkemmin kohderyhmän sekä kattavuuden osalta, mutta tutkimuksen kannalta orgaaninen markkinointi on täysin riittävä. Julkaisut suunniteltiin ja ajastettiin etukäteen.

#### 4.4 Datan kerääminen ja analysointi

Markkinoinnin toteutuksen jälkeen analysoitava data kerättiin Facebookin kävijätiedotusvälineen ja julkaisutyökalujen avulla ja muutettiin tarkastelua varten yhtenäiseen muotoon Excel-taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Analysointi toteutettiin tilastollisia menetelmiä käyttäen.

Vähimmillään jakson aikana oli 1768 seuraajaa. Keskihajonta markkinointiajanjaksolla on 4,6. Kokonaisuudessaan seuraajien määrä vaihtelee alle prosentin verran seuraajien kokonaislukuun verrattuna. Huomioitavaa on myös se, että julkaisujen tavoittamat henkilöt saattoivat osittain olla myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät ole toimeksiantajan sivuston seuraajia. Tilanteessa jossa sivuston seuraaja on tykännyt tai kommentoinut julkaisua, näkyy se myös kyseessä olevan seuraajan ystäville. Tällä tavoin julkaisut saavat enemmän kattavuutta.

Julkaisun jälkeen julkaistua materiaalia oli mahdollisuus tarkastella koko markkinointiajanjakson sekä sen jälkeenkin. Ensimmäisen viikon markkinointimateriaali on nähtävissä pidempään kuin muiden viikkojen. Tästä johtuen tarkistettiin ajankohdat, jolloin julkaisuja on eniten seurattu.



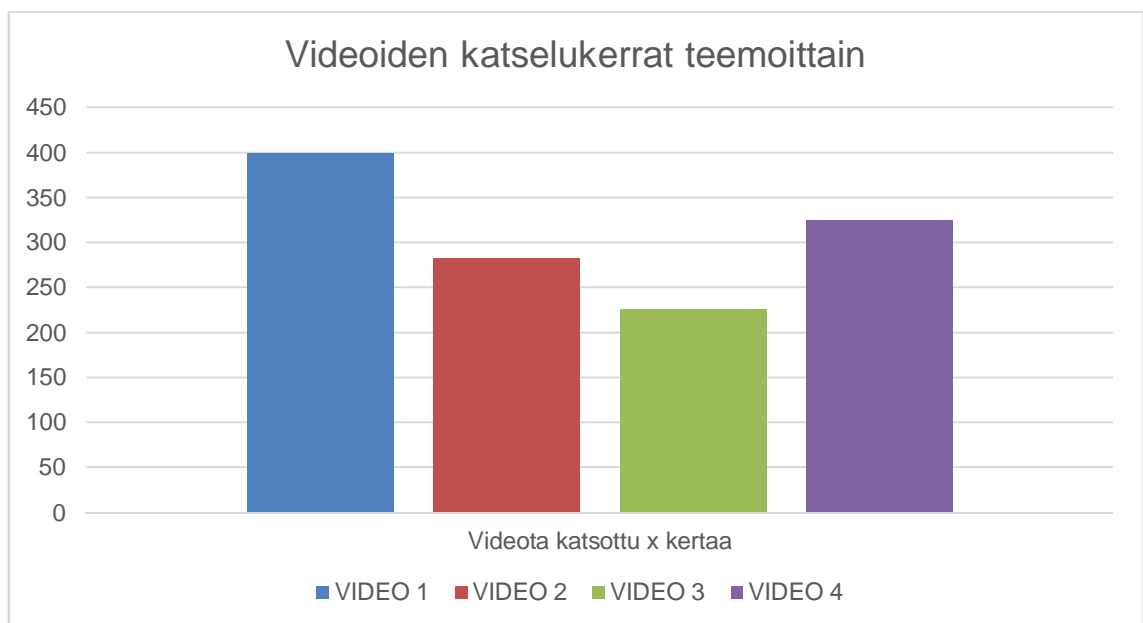
Kuvio 5. Videoiden katselukertojen määrä ensimmäisen 7 vuorokauden aikana

Kaaviosta 1 voidaan havaita, että vaikka jokaisella videolla on ollut eri määrä katselukertoja, noudattaa kaikki käytännössä samaa jakaumaa, jossa ensimmäisen päivän kohdalla on suurin määrä katselukertoja, jonka jälkeen katselukerrat vähenevät ensimmäisen viikon aikana lähelle nollaa.

Kunkin julkaisun osalta kaikista katselukerroista on tapahtunut 94,7 prosenttia ensimmäisen 7 päivän aikana. 8 päivästä eteenpäin katselukertoja on enää yksittäisiä ja huomioiden kokonaiskatselumäärät kustakin julkaisusta, on lukemat promillen tasoa. Vertailussa otetaan huomioon ainoastaan ensimmäisen seitsemän päivän aikana toteutuneet katselukerrat.

Markkinointiajanjaksolta oli saatavilla usean muuttujan suhteen tietoa, jotka ovat esitetyt tässä osiossa. Tärkeimmät muuttujat ja niihin liittyvät tiedot ovat graafisena ja muut muuttujat ovat tekstimuodossa mainittuna.

## Videojulkaisujen tulokset



Kuvio 6. Videoiden katselukerrat

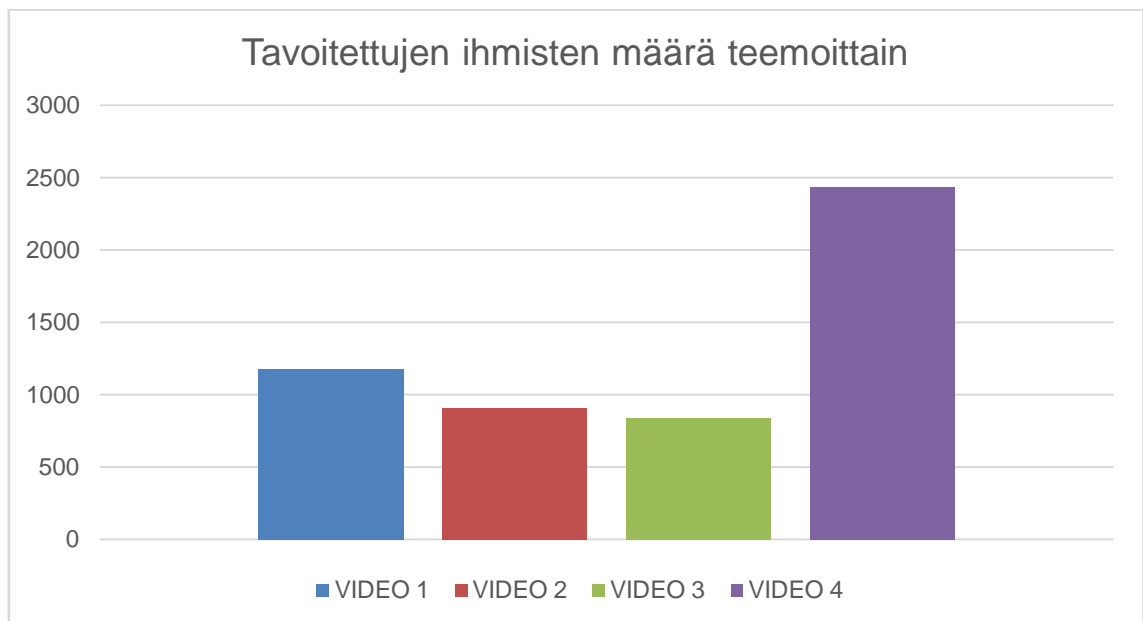
Kaaviossa 2 on esitetty videoiden katselukerrat teemoittain. Ensimmäistä videota on katsottu 391 kertaa, toista videota 277 kertaa, kolmatta 214 ja neljättä 288 kertaa.

Julkaisuhetkestä seitsemän vuorokautta eteenpäin videoita katsottiin ensimmäisellä viikolla 107 minuuttia, toisella viikolla 64 minuuttia, kolmannella viikolla 48 minuuttia ja neljännellä viikolla 78 minuuttia.



Vähintään kymmenen sekuntia kestäneet ja enintään koko videon keston ajan toteutuneita katselukertoja kertyi ensimmäisellä viikolla 167 kertaa, toisella viikolla 84 kertaa, kolmannella 59 kertaa ja neljännellä 99 kertaa.

Keskimäärin videoita katseltiin ensimmäisellä viikolla 6 sekuntia, toisella viikolla 5 sekuntia, kolmannella viikolla 4 sekuntia ja neljännellä viikolla 5 sekuntia.



Kuvio 7. Tavoitettujen ihmisten määrä

Kaaviossa 3 on esitetty tavoitettujen ihmisten määrä viikoittain. Ensimmäisellä viikolla tavoitettiin 1180, toisella viikolla 912, kolmannella viikolla 843 ja neljännellä viikolla 2437 henkilöä.

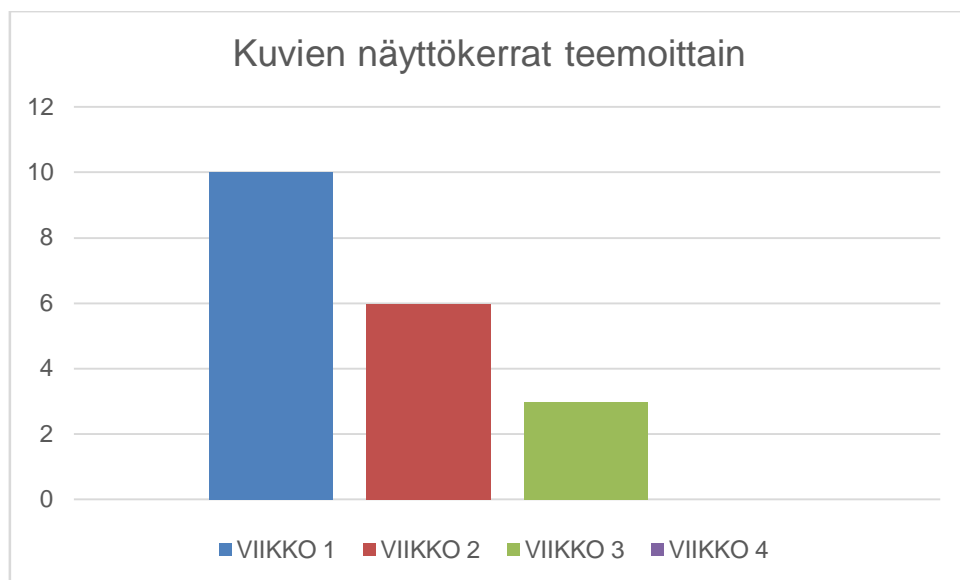
Julkaisujen kaikkia klikkauksia kuten linkin klikkauksia, julkaisun tykkäyksiä, kommentteja tai jakamisia, muihin sivuihin kohdistuvia klikkauksia sekä kuvan tai videon koko näyttöön laajentamista koskevia klikkauksia oli ensimmäisellä viikolla 58, toisella viikolla 22, kolmannella viikolla 20 ja neljännellä viikolla 19. Kun erotellaan julkaisun tykkäykset erikseen, saatiin ensimmäisellä viikolla tykkäyksiä 10, toisella viikolla 5, kolmannella 5 ja neljännellä viikolla 4.

Julkaisun linkin klikkausten määrä, kuten esimerkiksi tekstin yhteydessä olevan verkko-kauppaan johtavan linkkien klikkauksia sekä videon klikkauksia koko näytön kokoiseksi oli ensimmäisellä viikolla 18, toisella viikolla 7, kolmannella viikolla 11 ja neljännellä viikolla 4.

Kaikista videoista 90% katselukerroista katsottiin ilman ääniä.

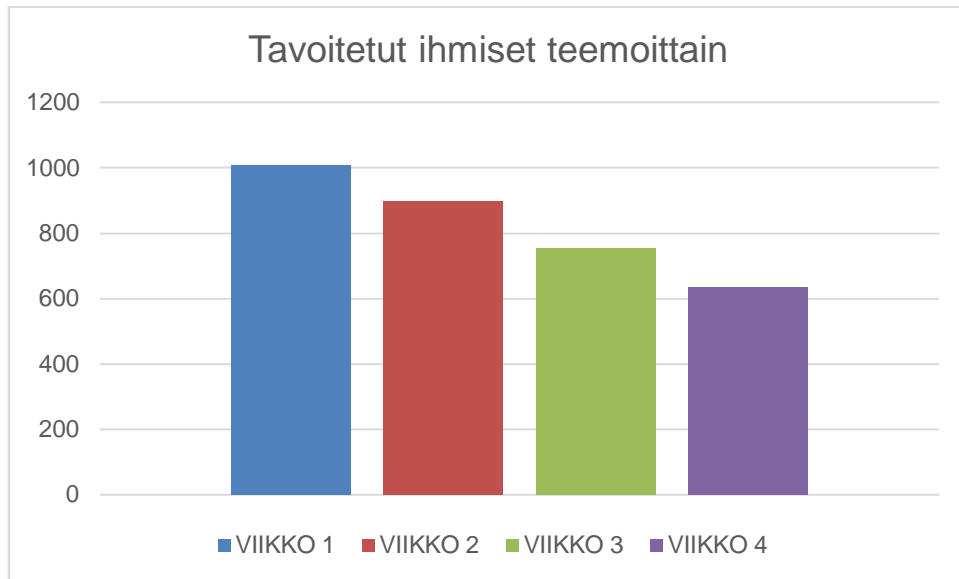
Kaikkien viikkojen osalta paras kohderyhmä Facebookin mukaan oli 35-44 vuotiaat miehet.

### Still-kuvien julkaisujen tulokset



Kuvio 8. Kuvien näyttökertojen määrä teemoittain

Kaaviossa 4 on esitetty kuvien näyttökertojen määrä, eli montako kertaa julkaisu on näytetty. Ensimmäisen viikon julkaisu näytettiin 10 kertaa, toisella viikolla 6 kertaa, kolmannella viikolla 3 kertaa ja neljännellä viikolla 0 kertaa.



Kuvio 9. Tavoitettujen ihmisten määrä teemoittain

Kaaviossa 5 on esitetty, montako ihmistä tavoitettiin julkaisua kohden. Ensimmäisellä viikolla on tavoitettu 1008 henkilöä, toisella viikolla 898 henkilö, kolmannella viikolla 753 henkilöä ja neljännellä viikolla 635.

Julkaisuun kohdistuneiden klikkausten määrä, kuten linkin klikkaukset, julkaisun tykkäykset, kommentit tai jakamiset, muihin sivuihin kohdistuvat klikkaukset sekä kuvan tai videon koko näyttöön laajentamista koskevat klikkaukset, oli ensimmäisellä viikolla 22, toisella viikolla 18, kolmannella viikolla 10 ja neljännellä viikolla 7.

Julkaisuihin kohdistuneiden tykkäysten määrä oli ensimmäisellä viikolla 2, toisella viikolla 1, kolmannella viikolla 2 ja neljännellä viikolla 0.

Julkaisussa esiintyneiden linkkien klikkausten määrä, kuten tekstin yhteydessä olevan verkkokauppaan johtavan linkkien klikkausten määrä sekä videon klikkaaminen koko näytön kokoiseksi, oli ensimmäisellä viikolla 18, toisella viikolla 9, kolmannella viikolla 2 ja neljännellä viikolla 4.

Vaikka verkkokauppa rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle, myös verkkokaupan kautta toteutuneilla ostoksilla on yhteys markkinointijakson kehittämiseksi. Tällä perusteella myös verkkokaupan ostotapahtumien määrä otettiin tarkasteluun mukaan. Tosin yhtään lihasstimulaattoria ei ostettu verkkokaupasta markkinointiajanjakson aikana.

## 5 TULOSTEN TULKINTA

Tämän työn tarkoituksena oli tutkia tapausluontoisesti terveyden edistämistä hyvinvointiteknologiatuotteen avulla nykyaikaisin työkaluin. Tuotteena oli lihasstimulaattori ja työkaluna toimi sosiaalinen media Facebook. Lisäksi tulosten perusteella laaditaan ohjeistus markkinoinnin tueksi hyvinvointiteknologiatuotteen kulutuksen edistämiseksi. Ensisijaisesti julkaisun näkivät aina toimeksiantajan Facebook-sivuston seuraajat ja epäsuorasti seuraajien omat kontaktit. Sivuston seuraajia oli 1769-1780 markkinointijakson aikana. Julkaisujen kattavuus vaihteli videoiden osalta ollessa vähintään 843 ja enintään 2437. Julkaisujen kautta saatua otosta voidaan pitää tilastollisesti merkittävänä.

Julkaisujen kattavuus noudatti myös julkaisun katselutiheyden osalta samaa kaavaa teemasta huolimatta. Julkaisupäivänä videoita katsottiin kokonaiskatselumäärästä 70-77 prosenttia, seuraavana päivänä 10-15 prosenttia ja kolmantena päivänä 3-8 prosenttia. Tämän jälkeen katselukertoja oli vain yksittäisiä. Videoiden osalta eniten ihmisiä tavoitettiin neljännellä viikolla, jolloin tavoitettujen ihmisten määrä oli 2437. Neljännän viikon teemana laitteen hyötynä esiin tuotu kivun lievitys. Vähiten ihmisiä tavoitettiin kolmannella viikolla, jolloin tavoitettujen ihmisten määrä oli 843.

Parhaiten ihmiset tavoitti neljännän viikon teema, jonka aiheena oli kivun lievitys. Tavoitettavuus oli yli kaksinkertainen 2437:llä henkilöllä verrattuna seuraavaksi suurimpaan määrään, joka tuli ensimmäisen viikon jälkeen 1180:lla henkilöllä. Seuraavaksi tärkein tunnusluku oli julkaisun klikkaukset. Suurimman kattavuuden saanut teema kivunlievitys sai vähiten klikkauksia lukumäärän ollessa 19.

Kuvien osalta ihmisten tavoitettavuus oli videoista eriävä. Ensimmäisellä viikolla tavoitettuja henkilöitä oli 1008, jonka jälkeen tavoitettujen henkilöiden määrä viikoittain laski 16-22 prosenttia, viimeisellä eli neljännellä viikolla tavoitettujen henkilöiden määrän ollessa 635. On todennäköistä, että tavoitettujen ihmisten mielenkiinto laski saman kuvan vuoksi, teemasta huolimatta. On mahdollista, että tavoitettavuus kuvajulkaisujen osalta olisi ollut parempi, mikäli kuva olisi vaihtunut aina teeman mukana.

Epäsuorasti julkaisujen tavoitettavuuteen vaikuttavia tekijöitä kuten erityisiä säälmiöitä, terveyteen ja hyvinvointiin keskittyviä uutisia tai artikkeleita ei ollut havaittavissa.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia hyvinvointiteknologituotteen, tässä tapauksessa lihasstimulaattorin hyötyjen esiin tuomista ihmisten tietoisuuteen sosiaalisen median avulla. Lopullisena tavoitteena oli muodostaa käsitys siitä, miten hyvinvointiteknologiatuotteilla voitaisiin edistää terveyttä. Tutkimustehtävä koostui sosiaalisen median avulla toteutettavasta lihasstimulaattorin markkinointijaksosta, jakson ajalta kerättyjen tulosten analysoinnista sekä markkinoinnin kehittämisalueiden kartoittamisesta terveyden edistämisen näkökulmasta.

Markkinointijakson toteutus onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Jakso toteutettiin riittävän yksinkertaisena sekä aikataulussa. Materiaalina hyödynnettiin laitevalmistajan omaa materiaalia. Viikoittain toistuivat aina kertaalleen sama video sekä sama kuva, tekstien aina vaihtuen teeman mukaan. Julkaisut aikataulutettiin yhdellä kertaa sen mukaan, jolloin toimeksiantajan Facebook-sivuston seuraajat olivat aktiivisimmillaan. Videoiden ja kuvien julkaisuja vertailtaessa oli selkeästi todettavissa videojulkaisujen pitävän paremmin mielenkiinnon yllä kuin kuvajulkaisujen.

Markkinointijakson tulokset olivat analysoinnin kannalta riittävät ja vastasivat haluttuun kysymykseen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa eniten mielenkiintoa herättänyt teema. Teemoina olivat laitteen toimintaperiaate eli lihasten sähköinen stimulaatio, sekä tärkeimmät hyödyt jotka olivat voiman kehittäminen, palautuminen sekä kivun lievitys. Selkeästi eniten ihmisiä tavoitti teema kivun lievitys, jossa tavoitettavuus oli yli kaksinkertainen määrä muihin teemoihin verrattuna. Sama teema ei kuitenkaan tuottanut yhtään klikkausta verkkokaupan linkkiin.

Vaikka teemana kivun lievitys oli suosituin kattavuuden perusteella, aiheutti se vähiten toimintoja, joissa tavoitettu ihminen klikkasi julkaisussa ollutta verkkokaupan linkkiä. Kiinnostavuutta saattaa selittää se, että mahdollisesti alaselkäkipuja omaavat henkilöt ovat etsineet tietoa kivun lievityksestä, mikä on yleisin työikäisten liikunta- ja tukielinongelma (kts. luku 1). Vaikka aihe itsessään on ollut mielenkiintoisin mutta koska tässä

vaiheessa markkinointikampanjaa saavutetut ihmiset ovat olleet jo tietoisia laitteesta sekä sen hankintahinnasta, on mielenkiinto hiipunut.

Myös markkinointimateriaalin valinnalla saattoi olla vaikutusta. Videolla ja kuvassa esiintyvät henkilöt ovat kilpaurheilijoita ja heidän olemuksensa on hyvin urheilullinen. Tällä materiaalilla voi olla negatiivista vaikutusta laitteen hyödyntämisestä ihmisten keskuudessa jotka eivät harrasta aktiivisesti liikuntaa.

Seuraavien markkinointisuunnitelmien osalta olisi hyvä paneutua enemmän verkkokaupan ja kivijalkamyymälän synergiaan. Silloin mahdollinen asiakas saisi tarvittavan tiedon laitteesta jo verkkokaupasta, ja tämän perusteella haluaisi tutkia laitetta tarkemmin käytännössä. Kivijalkamyymälässä olisi mahdollisuus tutustua ja mahdollisesti kokeilla laitetta ennen ostopäätöksen tekemistä.

Epäsuorasti markkinointikampanjaan vaikuttavia tekijöitä, kuten valtamediassa tai muualla internetissä hyvinvointiin ja hyvinvointiteknologiaan liittyviä artikkeleita ja uutisia, ei havaittu.

Tutkimustulosten ja toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella nostettiin seuraavat asiat kehittämiskohteiksi jatkoa ajatellen:

1. Myytävään laitteeseen/teknologiaan yksityiskohtainen tutustuminen. Tämä auttaa markkinointisuunnitelman laatimisessa ja kohderyhmän rajaamisessa.
2. Kohderyhmän valinta. Mitä tarkemman rajauksen pystyy tekemään kohderyhmän osalta, sitä tarkemmin markkinointimateriaalin pystyy heihin kohdistamaan. Tärkeintä on tutustua tarkkaan valittuun kohderyhmään.
3. Tuotteesta kertominen referenssien kautta. Esimerkiksi urheilijoille markkinoitessa on hyvä tuoda esiin sponsoriurheilijoiden kokemuksia tai terveydenhuollon



ammattilaisille kannattaa viitata tutkimuksiin tai tunnettuun ammatinharjoittajaan.

4. Markkinointisuunnitelman dynaamisuus. Markkinointisuunnitelma on hyvä runko, jota kannattaa tarvittaessa muuttaa ympäristössä tapahtuvien ilmiöiden mukaan.
5. Median seuraaminen. Julkaisujen kattavuuden parantamiseksi kannattaa seurata mediaa ja poimia sieltä uutisia tai muita julkaisuja oman markkinointikampanjan tueksi.
6. Markkinointikampanjan kattavuuden parantaminen. Tämän tutkimuksen kannalta todettiin, että orgaaninen kattavuus riittää tuomaan esiin eri julkaisujen kattavuuden. Kuitenkin mahdollisimman laajan kattavuuden takaamiseksi markkinointikampanja kannattaa toteuttaa maksullisena.
7. Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän yhteensovittaminen. Mitä kalliimmasta tuotteesta on kyse, sitä isompi kynnys on ostaa se suoraan verkkokaupasta. Varsinkin jos kyse on jostakin uudesta tuotteesta tai teknologiasta, mistä ei ole vielä juurikaan käytännön kokemusta. Markkinoinnin, verkkokaupan ja kivijalkamyymälän osalta kannattaa miettiä strategia, jossa nämä kolme eri osa-aluetta tukevat toisiaan ja auttavat mahdollista käyttäjää tekemään ostopäätöksen.
8. Markkinointimateriaalin käyttäminen. Mikäli itsellä ei ole mahdollisuutta tuottaa laadukasta materiaalia markkinointikampanjaa varten, kannattaa hyödyntää laitevalmistajan tuottamaa materiaalia. Myös materiaalin sisältö kannattaa harkita tarkkaan. Mikäli markkinoidaan hyvinvointiteknologiatuotetta normaaliväestölle, on hyvä hyödyntää materiaalissa henkilöitä, joihin on helppo samaistua. Mikäli materiaalissa käytetään huippu-urheilijoita, saattaa keskivertokansalainen sivuuttaa tuotteen ajatellen, että tuote on vain huippu-urheilijoille.
9. Verkkokaupan analytiikka. Tässä työssä ei ollut mahdollisuutta ottaa mukaan analytiikkaa, joka seuraa verkkokaupassa vierailevien ihmisten internetin käyttötottumuksia. Tällaisen analytiikan käyttöönotto antaisi tarkempaa kuvaa mahdollisista ostajista. Tämä myös mahdollistaisi vieläkin tarkemman kohderyhmän rajaamisen, vielä tuotekohtaisesti.

## 7 POHDINTA

Tämän tutkimustyön kautta sain paljon kokemusta sosiaalisen median käytöstä hyvinvointiteknologian hyötyjen edistämisen kannalta. Erityisen mielenkiintoista oli perehtyä Facebookin käyttöön markkinointityökaluna sekä siihen, miten paljon Facebookissa on mahdollisuuksia hyödyntää eri keinoja halutun tiedon jakamisessa halutulle kohderyhmälle.

Vaikka tutkimuksessa oli vahvasti sosiaalinen media mukana, mikä ei suoraan liity terveys- tai hyvinvointiteknologiaan, auttaa siihen perehtyminen ymmärtämään paremmin kokonaiskuvaa sekä antamaan lisäarvoa ja näkemystä terveyden edistämiseksi. Ihmiset viettävät kuitenkin suuren osan päivästänsä sosiaalisessa mediassa.

Työ sujui hyvin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Organisaatio ja työilmapiiri tukivat hyvin työn edistymistä nopeiden palavereiden muodossa. Tutkimusta koskevat haasteet saatiin myös nopeasti käsiteltyä. Sähköpostin vaihto pidettiin minimissä ja pääsääntöisesti asioista keskusteltiin kasvotusten aina kun tarve vaati. Lisäksi sain toimeksiantajalta aina hyvää opponointia, joka auttoi myös kyseenalaistamaan ja arvioimaan työn tekemistä ja priorisoimaan tärkeät asiat hoidettavaksi.

Markkinointikampanjan tekeminen oli mielenkiintoista. Prosessin aikana pohdittavia asioita yhdessä toimeksiantajan kanssa oli useita:

- mitä sosiaalista mediaa tutkimuksessa kannattaa käyttää
- markkinointikampanjan ajankohta ja -kesto
- kohderyhmän rajaus
- miten julkaisut kannattaa toteuttaa, jotta saadaan paras hyöty
- miten julkaisujen kattavuutta kannattaa mitata

- mitä tehdään, mikäli tuloksissa ei ole selkeää eroa lihasstimulaattorin hyötyjen kannalta

Markkinointikampanjan toteuttaminen sujui hyvin ja suunnitellusti. Toimeksiantaja sai haluamansa tulokset tietoonsa, jonka pohjalta yhteistyössä laadittiin ohjeistus tulevien markkinointikampanjoiden tueksi. Ohjeistus on laadittu mahdollisimman yksinkertaiseksi. Ohjeistus on koko organisaation hyödynnettävissä. Ohjeistuksen perusteella jatkossa uusien tuotteiden markkinointikampanjan suunnittelussa voidaan keskittyä paremmin olennaisiin asioihin sekä nopeuttaa koko prosessia. Ohjeistuksen lisäksi tulisi myös todentaa prosessi, jonka mukaan toimeksiantajan markkinointikampanjat yleensä toteutetaan.

Tutkimuksen rajauksen vuoksi paljon mielenkiintoisia tutkittavia asioita jäi tutkimuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi pidentämällä markkinointikampanjan ajanjaksoa tai toteuttamalla useampia jaksoja olisi voitu tutkia syvällisemmin mitkä tekijät lisäävät hyvinvointiteknologiatuotteiden kattavuutta. Myös se, että mikä olisi käytännön kannalta paras tapa yhdistää verkkokaupan ja kivijalkamyymälän synergiaa olisi erittäin ajankohtainen ilmiö tutkia, jolloin myös asiantuntijana toimivalla myyjällä olisi mahdollisuus vaikuttaa henkilön käsitykseen laitteen toiminnasta ja hyödyistä.

Pohdittavaksi jäi myös se, että kuinka paljon markkinointimateriaalin valinnalla oli vaikutusta julkaisujen kattavuuteen, sillä suuremman suosion saavuttaneet julkaisut olivat videon muodossa, jossa esiteltiin juoksijan avulla tuotteen toimintaa ja hyötyjä. Ottaen huomioon, että julkaisijana oli toiminnallisen harjoittelun valmennuskeskus, jossa juoksu on vain yksi harjoittelumuoto muiden joukossa. Myös materiaalissa esiintyneillä atleettisilla ihmisillä saattaa olla negatiivista vaikutusta mahdolliseen ostotapahtumaan. Tällaisessa tapauksessa keskivertokansalainen ei välttämättä koe samaistuvansa videolla tai kuvassa esiintyvään henkilöön ja sivuuttaa tuotteen tarkemman tarkastelun.

Vaihtamalla videon sisältöä markkinointiajanjakson puitteissa olisi mahdollisesti saatu enemmän kattavuutta, mutta silloin markkinointijakson tulokset eivät olisi olleet vertai-

lukelpoisia. Yksi vaihtoehto olisi suorittaa useampia markkinointijaksoja, joissa uudet materiaalit ovat aina tarkennettu aikaisempien markkinointijaksojen perusteella saatuun palautteeseen.

Sosiaalisen median ollessa vahvasti mukana nykyaikaista arkea, on se luonnollinen paikka levittää tietoa terveyttä edistävästä laitteista tai palveluista. Uuden tiedon omaksuminen on kuitenkin vain pieni osa terveyden edistämisen. Mikäli muutos ei lähdä ihmisestä itsestään, esimerkiksi sairauden hoitamiseen tai suorituskyvyn kehittämiseen liittyen ja mikäli oma ympäristö ei tue terveyden edistämisen aikeita, jää todennäköisesti laitteen hankinta tekemättä.

Lopullisena tavoitteenahan oli selvittää, miten lihasstimulaattorilla voidaan edistää terveyttä, kun tiedon levittämisen työkaluna käytetään sosiaalista mediaa. Huomioiden työn rajaus monelle ennalta tuntemattomaan lihasstimulaattoriin ja lyhyehköön markkinointiajanjaksoon saatiin tavoitettua jopa yli kaksituhatta ihmistä yksittäisellä videolla. Vaikka kukaan ei päättänyt ostaa tutkimuksen aikana lihasstimulaattoria, saatiin ihmisten tietoisuutta lisättyä lihasstimulaattorin tuomista hyödyistä sekä epäsuorasti edistettyä terveyttä.

Lisäämällä resursseja ja tukeutumalla markkinoinnin ammattilaisiin on mahdollista valita kohderyhmä tarkemmin, saada huomattavasti parempaa kattavuutta sekä lisätä ostotapahtumien mahdollisuutta, jolloin terveyden edistämisen mahdollisuudet paranevat huomattavasti. Voidaan todeta, että sosiaalisella medially on suuri merkitys tulevaisuudessa terveyden edistämisen, koska se on yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä nyky-yhteiskunnassa.

## LÄHTEET

AC-Sanafor Oy. 2015. Terveysviestinnän kiinnostavimmat aiheet ja trendit: terveystoimittajien näkökulmat ja trendit. Viitattu 3.4.2018

Degerman. 2016. Verkkokauppa taapertaa Suomessa vielä lapsenkengissä – kotiin kannetaan vaikka sohva. Viitattu 4.9.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8701764/>

Duodecim Terveyskirjasto. Lääketieteen sanasto, terveyskäyttäytyminen. Viitattu 7.4.2018. [http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p\\_artikkeli=Ilt03441/](http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=Ilt03441/)

Duodecim. 2015. Media muuttaa käsityksiä terveydestä. <http://www.duodecimlehti.fi/api/pdf/duo11844/> Viitattu 27.8.2017.

Facebook. 2017. Facebook Company Info. Viitattu 17.8.2017. <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Grönlund, M., Raitoharju, R., Ranti, T., Seppälä, K. & Ståhlberg, T. 2017. Suomen terveysteknologian alan nykytila ja haasteet. Tekes. Helsinki.

Haltia, S. 2017. Verkkokaupan trendit 2017. Anders Innovations. Viitattu 23.8.2017. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-2017/>

Haukkala, A. 2017. Mihin oman terveyden mittaaminen johtaa. Potilaan lääkärilehti. Viitattu 8.1.2018. <http://www.potilaanlaakarilehti.fi/kommentit/mihin-oman-terveyden-mittaaminen-johtaa/>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi. Helsinki.

Holopainen, E., Lahti, J., Rahkonen, O., Lahelma, E. & Laaksonen, M. 2012. Liikunta ehkäisee pitkiä sairauslomia. Helsinki: Helsingin yliopisto. Suomen Lääkärilehti, 67, 14-15, 1155–1159.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. 5. uud. p. Helsinki: WSOY Opimateriaalit Oy.

Korhonen, K. 2015. Responsiivinen verkkokauppa – palvelua kaikilla päätelaitteilla. Paytrail. Viitattu 12.9.2017 <https://www.paytrail.com/blog/responsiivinen-verkkokauppa-palvelua-kaikilla-paatelaitteilla/>

Luomanen, L. 2014. Mobiiliteknologia sitouttavana välineenä terveydenhuollossa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 12.8.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/43806/>

Marras, W.S. 2000. Occupational low back disorder causation and control. Ergonomics, vol 43, no 7. Viitattu 14.7.2017 [https://spine.osu.edu/sites/spine.osu.edu/files/uploads/Publications/2000/Ergonomics\\_2000\\_43-7\\_880-902.pdf](https://spine.osu.edu/sites/spine.osu.edu/files/uploads/Publications/2000/Ergonomics_2000_43-7_880-902.pdf).

Paul Sonnier. 2017. The Story of Digital Health. Viitattu 21.6.2017. <http://storyofdigitalhealth.com/definition/>

Pohjalainen, T., Seitsalo, S., Sund, R. & Kautiainen, H. 2007. Mitä selkävaiva maksaa? Duodecim 123(17):2110-2115.

Postnord. 2017. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2016. Viitattu 27.8.2017. [https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2016.pdf/](https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2016.pdf/)

Robertson, V., Ward, A., Low, J. & Reed, A. 2006. Electrotherapy Explained Principles and Practise. Fourth Edition. Butterworth Heinemann Elsevier Limited.

Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. TNK 40.

Siikanen, T. & Suhonen, L. 2007. Hyvinvointitekniologia sosiaali- ja terveysalalla – hyöty vai haitta? Viitattu 1.8.2017.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20730/Suhonen\\_Liisa\\_Lamk\\_2007.pdf?sequence=1/](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20730/Suhonen_Liisa_Lamk_2007.pdf?sequence=1/)

Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja. 2013. Muutosta liikkeellä! Valtakunnalliset yhteiset linjaukset terveyttä ja hyvinvointia edistävään liikuntaan 2020. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.

Statista. 2017. Forecast of Facebook users numbers in Finland from 2015 to 2021 (in million users). Viitattu 19.8.2017. <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>

Statista, 2018, Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions). Viitattu 11.7.2017. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Stelzner, M. 2016. 2016 Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. Viitattu 17.8.2017. <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf/>

Terveysteknologian Liitto ry. 2017. Terveysteknologian vientitilasto. Viitattu 9.6.2017 <https://www.tekes.fi/globalassets/global/nyt/uutiset/2017/healthtechfi-vientitilasto-4.4.2017.pdf/>

Valtari, M. 2016. Sosiaalinen media Suomessa 2016. Someco. Viitattu 2.7.2017 <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2016/>

Vasankari, T. 2014. Rungas istuminen lisää kuolemanriskiä. UKK-instituutti. Viitattu 23.6.2017. <http://www.ukkinstituutti.fi/tiedotteet-2/2014-tiedotteet/rungas-istuminen-lisaa-kuolemanriskia>

Vance, K., Howe, W., & Dellavalle, R. P. 2009. Social internet sites as a source of public health information. *Dermatologic clinics*, 27(2), 133 - 136.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Lahti.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Watson, T. 2008. Electrotherapy Evidence-based Practice. Twelfth edition. Churchill Livingstone Elsevier Ltd

Watson, T. 2013. Transcutaneous Electrical Nerve Stimulation (TENS). Viitattu 18.5.2017. <http://www.electrotherapy.org/downloads/>

World Health Organization. 2017. Physical Inactivity: A Global Public Health Problem. Viitattu 15.8.2017. [http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet\\_inactivity/en/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_inactivity/en/).

World Health Organization, 2017, Health technology assessment – What is a health technology? Viitattu 15.8.2017. <http://www.who.int/health-technology-assessment/about/healthtechnology/en/>

Yin, Robert K. 1994: Case study research - design and methods. Newbury Park, Ca: SAGE



## Kooste markkinointimateriaalista

Paranna suorituskykyäsi Compexin avulla! Compex on lihasstimulaattori, jota käytetään fyysiseen valmistautumiseen, lihasten palautumiseen, vammojen ennalta ehkäisyyn sekä kivun lievitykseen. Compex on laajassa käytössä niin juoksijoilla, pyöräilijöillä, triathlon-urheilijoilla kuin myös CrossFitin harrastajilla. Tehosta suorituskykyäsi ja valitse Compex nyt!

Compex-lihasstimulaattorit saatavilla nyt CrossFit 8000 verkkokaupasta:

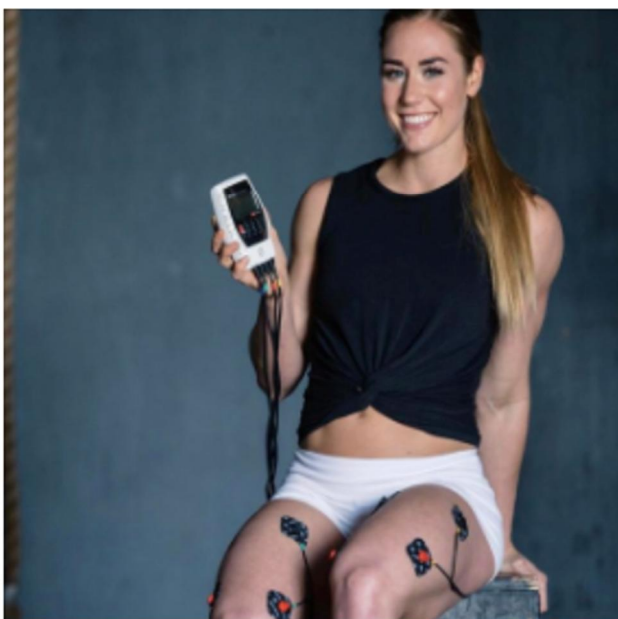
<https://crossfit8000.avoinna24.fi/>



Paranna suorituskykyäsi Compexin avulla! Compex on lihasstimulaattori, jota käytetään fyysiseen valmistautumiseen, lihasten palautumiseen, vammojen ennalta ehkäisyyn sekä kivun lievitykseen. Compex on laajassa käytössä niin juoksijoilla, pyöräilijöillä, triathlon-urheilijoilla kuin myös CrossFitin harrastajilla. Tehosta suorituskykyäsi ja valitse Compex nyt!

Compex-lihasstimulaattorit saatavilla nyt CrossFit 8000 verkkokaupasta:

<https://crossfit8000.avoinna24.fi/>

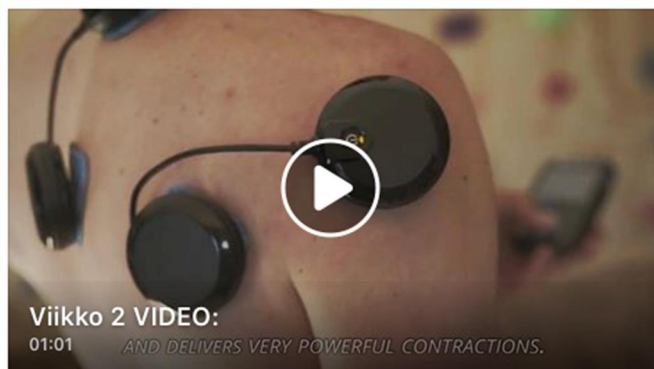




Tehosta voiman kehitystä Compexin avulla! Compex-lihasstimulaattori tehostaa käyttäjän lihasten aktivointia entisestään tuottaen voimakkaita lihassupistuksia. Lihasmassan kasvatus ja voiman kehittäminen on entistä tehokkaampaa. Valitse Compex ja kehity nopeammin!

Compex-lihasstimulaattorit saatavilla nyt CrossFit 8000:n verkkokaupasta:

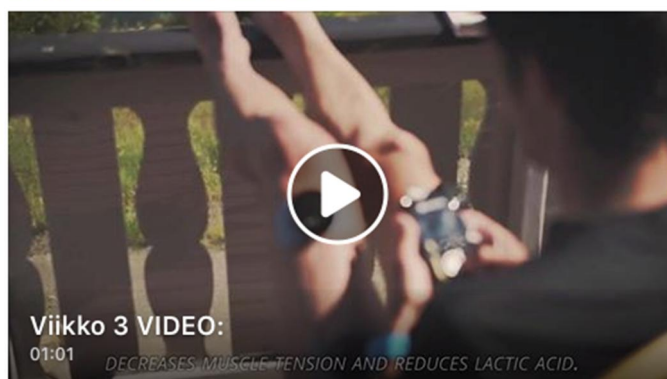
<https://crossfit8000.avoinna24.fi/>



Palaudu nopeammin Compexin avulla! Compex lihasstimulaattori edistää verenkiertoa lihaksissasi ja vähentää lihasjännitystä sekä maitohappoja harjoittelun jälkeen. Nopeuta palautumista ja osta Compex nyt!

Compex-lihasstimulaattorit saatavilla nyt CrossFit 8000:n verkkokaupasta:

<https://crossfit8000.avoinna24.fi/>



Kärsitkö alaseläkivuista? Compex auttaa! Compex lihasstimulaattori lieventää alaselän kipuja. Lihasstimulaatio samalla vahvistaa lihaksia ja tätä kautta nopeuttaa kuntoutumista. Ota askel kohti parempaa hyvinvointia ja osta Compex!

Compex-lihasstimulaattorit saatavilla nyt CrossFit 8000:n verkkokaupasta:

<https://crossfit8000.avoinna24.fi/>

