

## Lemmikkihoitopalvelun kehittäminen ja markkinointi

Emilia Vuorentausta

Opinnäytetyö  
Tietojenkäsittelyn  
koulutusohjelma  
2018



|   |  |
|---|--|
| <b>Tekijä(t)</b><br>Emilia Vuorentausta   |  |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Tietojenkäsittely   |  |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Lemmikkienhoitopalvelun kehittäminen ja markkinointi  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>36 + 1 |
| <p>Jakamistalous on jatkuvasti yleistynyt elämäntapa sekä kaupankäynnin väline. Asuntojen ja autojen jakamisesta ollaan hiljalleen siirtymässä monien muidenkin asioiden jakamiseen, joista yksi ovat lemmikkieläimet. Kaikilla ei ole yhtäläisiä mahdollisuuksia lemmikkien pitämiseen, jolloin ratkaisuna voikin olla jakamistalous.</p> <p>Pethost on uusi, jakamistalouteen perustuva digitaalinen lemmikkienhoitopalvelu. Palvelussa lemmikkien omistajat sekä lemmikkihoitajat voivat kommunikoida keskenään ja muodostaa asiakkuussuhteita lemmikin hoitamiseksi. Tämän työn tarkoituksena oli kehittää sekä markkinoida Pethost-palvelua.</p> <p>Työn aikana palveluun kehitettiin blogialusta, ja olemassaolevia toiminnallisuksia korjattiin sekä paranneltiin. Palvelulle tehdyn Facebook-sivun tietoja täydennettiin, ja sivulla tehtiin neljä erillistä mainoskampanjaa, joiden tarkoituksena oli tuoda käyttäjiä palveluun. Kampanjat tehtiin aikavälillä 17.9.2018 – 14.10.2018. Kampanjoista arvioitiin parhaiten tuottanut versio.</p> <p>Palvelun kehittämisen sekä kampanjoiden pohjalta laadittiin tulevaisuuden toimintasuunnitelma, jota Pethost voisi hyödyntää toiminnassaan opinnäytetyön päätyttyä. Osa toimintasuunnitelmasta keskittyi puhtaasti palvelun teknisiin ominaisuuksiin ja niiden korjaamiseen, mutta suunnitelmaan kuului myös palvelun tunnettuuden lisäämisen kannalta hyödyllisiä keinoja sekä yritystoiminnan ylläpitämisen kannalta tärkeitä huomioita otettavia seikkoja.</p> |  |
| <b>Asiasanat</b><br>digitaalinen markkinointi, verkkopalvelu, kehittäminen, sosiaalinen media   |  |

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1 | Opinnäytetyön rakenne .....                            | 1  |
| 1.2 | Termistö.....  | 2  |
| 2   | Pethost.....   | 4  |
| 2.1 | Lemmikkiprofiili .....                                 | 4  |
| 2.2 | Pethostin hoitopalvelut .....                          | 5  |
| 2.3 | Pethostin sosiaalinen media.....                       | 5  |
| 2.4 | Pethostin olennaiset sidosryhmät.....                  | 7  |
| 3   | Lemmikkienhoitoala .....                               | 8  |
| 3.1 | Pethostin SWOT-analyysi .....                          | 10 |
| 3.2 | Kilpailijat.....                                       | 11 |
| 4   | Digitaalinen markkinointi .....                        | 14 |
| 4.1 | Sosiaalinen media.....                                 | 14 |
| 4.2 | Sisältömarkkinointi .....                              | 18 |
| 4.3 | Hakukoneystävällisyys .....                            | 19 |
| 5   | Markkinointikampanjat.....                             | 19 |
| 5.1 | Pohjatyöt markkinoinnin aloittamiseksi.....            | 19 |
| 5.2 | Ensimmäinen kampanja.....                              | 21 |
| 5.3 | Toinen kampanja .....                                  | 24 |
| 5.4 | Kolmas kampanja .....                                  | 25 |
| 5.5 | Neljäs kampanja .....                                  | 26 |
| 5.6 | Kampanjoiden tulokset.....                             | 28 |
| 6   | Tulevaisuus.....                                       | 30 |
| 6.1 | Twitter ja Instagram osaksi Pethostin strategiaa ..... | 30 |
| 6.2 | Palvelukokonaisuuden kehittäminen .....                | 30 |
| 6.3 | Vaikuttajayhteistyö .....                              | 32 |
| 7   | Pohdinta.....  | 33 |
| 7.1 | Projektin tulokset.....                                | 34 |
| 7.2 | Projektityöskentely .....                              | 34 |
| 7.3 | Digitaalinen markkinointi .....                        | 35 |
| 7.4 | Elinikäinen oppiminen .....                            | 36 |
|     | Lähteet .....  | 37 |
|     | Liitteet.....  | 40 |
|     | Liite 1 Pethost-palvelun korjauslista .....            | 40 |

# 1 Johdanto

Mikä tahansa tuote tai palvelu tarvitsee markkinointia saavuttaakseen kaipaamansa kohdeyleisön. Ilman markkinointistrategiaa sekä sen toteutusta on pääasiassa kiinni onnesta saako yritys saavutettua asiakkaita tarpeeksi jatkaakseen kannattavaa liiketoimintaa.

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa ja toteuttaa digitaalinen markkinointisuunnitelma Pethost-palvelulle. Markkinointi toteutettiin rajatun aikaa käynnissä olleilla markkinointikampanjoilla. Markkinoinnin mittariksi oli määritetty palveluun rekisteröityvien, uusien käyttäjien määrä. Kampanjoiden tuloksia verrattiin toisiinsa parhaimman toimintatavan löytämiseksi. Digitaalisen markkinoinnin tuloksia oli tarkoitus verrata suorakontaktointina tehtyyn pieneneen otokseen. Markkinoinnin lisäksi toimeksiantajan toiveena oli kuulla kehitysideoita sekä mielipiteitä ja näkemyksiä palvelusta itsestään, jotta palvelua voitaisiin kehittää lisää.

## 1.1 Opinnäytetyön rakenne

Työ alkaa johdantoluvulla, jossa esitellään työn toimeksiantaja sekä työn tavoitteet. Johdantoa seuraa luku Pethost, jossa kuvaillaan Pethost-palvelun termistö, palvelukokonaisuus ja palvelulle tehdyt sosiaalisen median tilit. Lemmikkienhoitoala -luvussa arvioin Pethostin vahvuudet ja heikkoudet SWOT-analyysiä käyttäen, sekä tutkin kilpailijoiden palvelukokonaisuuksia. Digitaalinen markkinointi -luvussa käsittelen Pethostin kannalta olennaimpia digitaalisen markkinointikanavia ja -tapoja sekä kuvailen niihin liittyviä yleisiä käytäntöjä lähteiden kautta.

Markkinointikampanjat -luvussa käyn läpi Pethostia koskeneet pohjatyöt, jotka oli tehtävä ennen markkinoinnin aloittamista, toteutetut kampanjat sekä kampanjoiden tulokset. Tulevaisuus -luku sisältää omiin havaintoihini, analyysiini sekä opinnäytetyön aikana syntyneisiin tuloksiin perustuvan Pethostille laatimani tulevaisuuden suunnitelman. Pohdinta -luvussa reflektoin projektin tuloksia, omaa työskentelyäni sekä oppimiani asioita.

## 1.2 Termistö

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Pethost                    | Digitaalinen palvelu, jossa käyttäjät tarjoavat tai hakevat lemmikkihoitoa   |
| Lemmikinhoitopalvelu       | Palvelu, jonka kautta ostetaan lemmikinhoitopalveluita   |
| Host, hosti                | Palveluun rekisteröitynyt, lemmikkejä hoitava käyttäjä   |
| Omistaja, lemmikinomistaja | Palveluun rekisteröitynyt, lemmikkinsä hoidettavaksi antava käyttäjä   |
| Tapaaminen, hoito          | Lemmikin hoitotilanne  |
| Kalenteri                  | Hostien käytössä oleva kalenterisovellus, johon host merkitsee saatavuutensa   |
| Haku                       | Hostien löytämiseen tarkoitettu hakukone   |
| Varaus                     | Omistajan ja hostin välinen sopimus tapaamisesta   |
| Jakamistalous              | Hyödykkeen kuluttaminen jaetusti toisten kuluttajien kanssa  |
| Työsuhde                   | Työsuhde on työntekijän ja työnantajan välisellä sopimuksella sovittua työntekoa, josta työnantaja maksaa työntekijälle palkkaa.   |
| Palkka                     | Palkka on työn tekijälle maksettava rahallinen korvaus tehdystä työstä. Työnantajan vastuulla on toimittaa maksettavasta palkasta ennakonpidätykset sekä sosiaaliturvamaksu.   |
| Toimeksiantaja             | Taho, joka antaa tehtävän tehtäväksi   |
| Toimeksisaaja              | Taho, joka vastaanottaa annetun tehtävän ja toteuttaa sen  |
| Toimeksianto               | Sopimus, jossa toimeksiantaja antaa tehtävän tai projektin toimeksisaajan tehtäväksi   |
| Työkorvaus                 | Työkorvaus on satunnaisesti tapahtuvasta, työsuhteen ulkopuolisesta työstä, tehtävästä tai palveluksesta saatava korvaus. Pienimuotoinen korvaus on saajansa henkilökohtaista ansiotuloa, jonka verotuksen ja ennakonpidätyksen saaja hoitaa itse. |
| Orgaaninen kattavuus       | Maksamaton näkyvyys Facebook-aikajanalla   |
| Maksettu kattavuus         | Maksettu näkyvyys Facebook-aikajanalla   |

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Hashtag, aihetunniste            | Ristikkomerkillä merkitty aihesana, jonka alle kerätään kaikki samaa aihetunnistetta käyttävät viestit ja julkaisut   |
| Tweet                            | Twitter-palvelussa julkaistu julkaisu   |
| Hakukoneoptimointi               | Sivuston hakukonesijoitusten parantamiseksi tehtävät toimenpiteet, joita tehdään sekä sivuston teknisiin ominaisuuksiin että sivustolla nähtävään sisältöön |
| Keyword, avainsana               | Hakukoneoptimoinnissa käytettävä aihesana, joka määrittää, mikä on sivun tai sisällön ensisijainen aihepiiri  |
| Hakukonesijoitus                 | Verkkosivun sijoitus hakukonetuloksissa, ensimmäisen sivun tulokset ovat tuottavimpia   |
| Välitön poistuminen prosenteissa | Prosenttiosuus sivun katselukerroista, jotka olivat verkkoistunnon ainoita  |
| Hakukoneystävällisyys            | Sisällön luominen ja jäsentäminen muotoon, joka parantaa sisällön sijoitusta hakukonetuloksissa   |
| Metakuvaus                       | Tekstimuotoinen kuvaus verkkosivun koodissa, joka näkyy hakutuloksissa sivun kuvauksena   |

## 2 Pethost

Pethost on lemmikkienhoidon tarjoamiseen ja ostamiseen tehty digitaalinen palvelu. Pethost-palvelun kehitys aloitettiin 2016 ja palvelua on kehitetty 2 vuotta.

Idea Pethostin kehittämiseen syntyi uutisista, joissa kerrottiin lemmikkienhoidon olevan iso, kasvava bisnes USA:ssa. USA:n lemmikinhoitopalvelut olivat Pethost-idean syntyminen aikoihin vain muutaman vuoden ikäisiä, mutta olivat silti erittäin tuottavia ja kasvoivat nopeasti. Lemmikkienhoidon yleishyödyllisyys, liiketoiminnan skaalautuvuus sekä kilpailijoiden puute tekivät Pethostin toteuttamisesta kannattavan idean. Suomessa ei Pethostin kehityksen alkuvaiheilla ollut kilpailevia lemmikinhoitopalveluita tarjolla, joissa käyttäjät voivat itse hakea hoitajansa. Pethostin kehitys kuitenkin venyi muutama vuoteen, ja vuonna 2018 Musti ja Mirri käynnisti Kaverivahti-palvelun. Kuitenkin toisin kuin Kaverivahti, Pethost perii provisiota lemmikinhoitajien tuloista.

Pethost-palvelussa hoitajiksi ryhtyvillä on henkilökohtaiset hoitajaprofiilit, jossa he ilmoittavat toimialueensa, tarjoamansa hoitopalvelut (hoitopalvelut kuvailtu tarkemmin osiossa 2.5) sekä palveluhintansa, hoitopaikkansa (eli kotinsa) tarkemmat tiedot sekä käytettävyytensä kalenterinäkyvässä. Profiilissa on myös hostin itse kirjoittama esittelyteksti, profiilikuva ja pikavarausominaisuus.

Omistajilla on palvelussa profiilit lemmikeilleen, joissa perustietojen lisäksi on mahdollista ilmoittaa eläimestä tarkempia tietoja (profiilin sisältö tarkemmin osiossa 2.4). Profiiliin annettuja tietoja verrataan hostin tarjoamiin palveluihin, ja tarpeen ja tarjonnan kohdatessa omistaja voi ottaa varata hostin hoitamaan lemmikkiään. Varaus näkyy molemmille osapuolille palvelun Varaukset-välilehdellä. Varauksesta ilmenee hoidon ajankohta, paikka, hoitopalvelun tyyppi sekä sovittu hinta.

### 2.1 Lemmikkiprofiili

Omistajat lisäävät palveluun lemmikkikohtaiset profiilit. Yhdellä lemmikillä saa olla vain yksi profiili, mutta profiilin laajuus on omistajan päätettävissä. Profiilissa on perustietojen eli nimen, lajin painon, syntymävuoden, rodun ja sukupuolen lisäksi tarkentavia kenttiä. Näitä kenttiä ovat muun muoassa onko lemmikki leikattu, onko lemmikki ystävällinen muita eläimiä kohtaan, mikä on lemmikin ensisijainen eläinlääkäriasema ja kyseisen eläinlääkäriaseman yhteystiedot, lemmikin vakuutusstatus, ruokailuajat sekä ruokavalio, sairaudet ja allergiat sekä persoonallisuus ja tavat.

## **2.2 Pethostin hoitopalvelut**

Pethostissa on tarjottavissa omistajille viittä erilaista hoitopalvelua. Palvelut ovat majoitus, päivähoito, hoitokäynti, talovahti sekä kävelytys. Hoitopalveluita voi tarjota koirille, kissoille ja muille eläimille. Muita eläimiä on listattuna 7 eri kategoriaa sekä ”Kaikki muut”. Muita eläimiä ovat akvaarioeläimet, kanit, jrsijät, siilit, linut, kilpikonnat sekä matelijat. Eläimet, jotka ei eivät sisälly näihin kategorioihin, kuuluvat kaikki muut-kategoriaan.

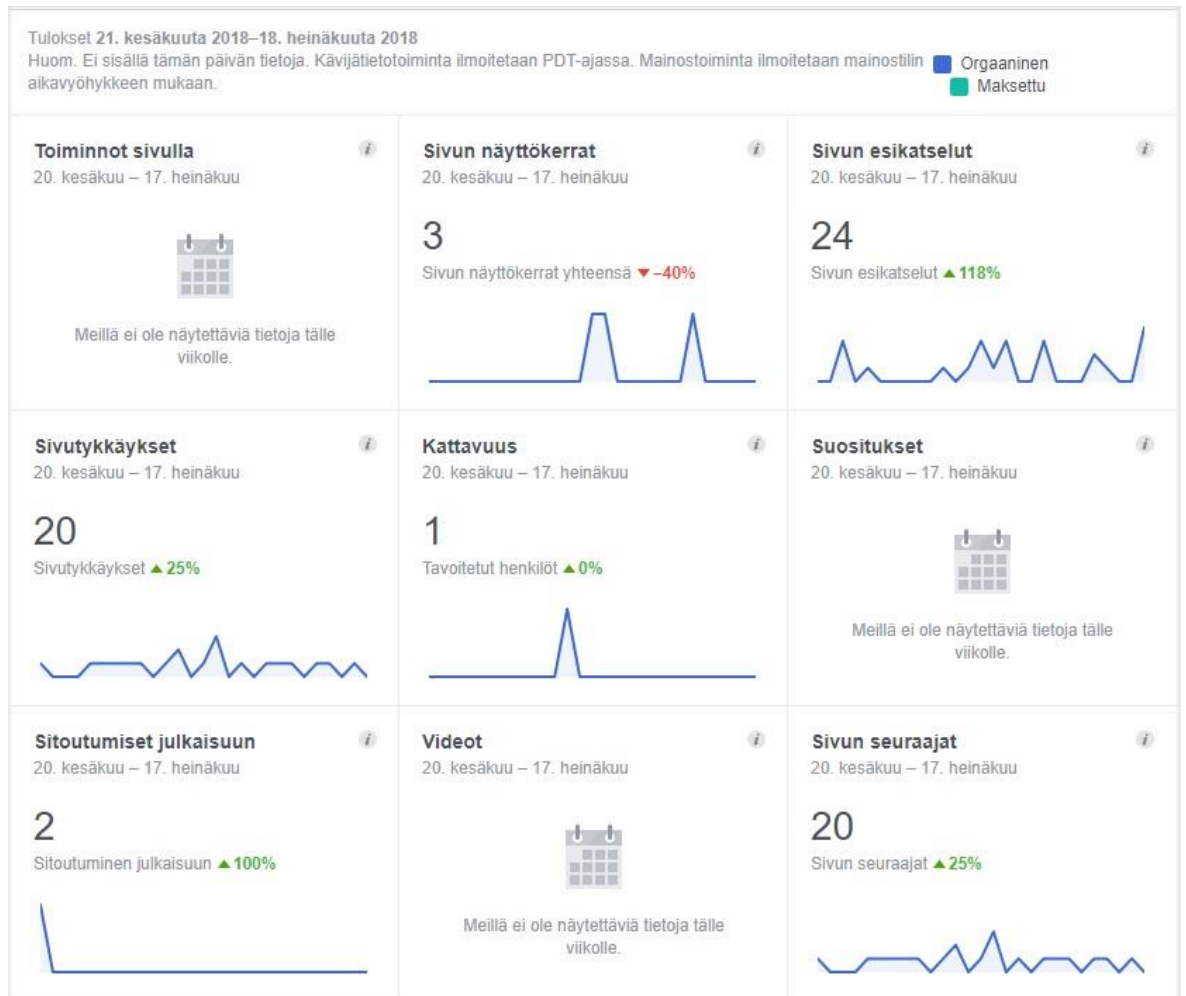
Hostit voivat ilmoittaa myös, hoitavatko he vain tiettyä sukupuolta olevia eläimiä. Sukupuolivaihtoehtoja ovat naaras, uros, kiimainen narttu, leikattu uros ja leikattu naaras. Koirilla on sukupuolen lisäksi painoluokat, pieni (0-7kg), keskikokoinen (7-20kg), iso (20-45kg) sekä jätti (45+kg).

## **2.3 Pethostin sosiaalinen media**

Pethostilla oli jo ennen opinnäytetyön käynnistämistä luotu Facebook- ja Twitter-tilit. Facebook-tilillä oli opinnäytetyön aloitushetkellä 273 tykkäystä ja 274 seuraajaa. Twitter-tilillä taas oli huomattavasti vähemmän seuraajia, vain 57 kappaletta. Molemmille tileille oli julkaistu tismalleen samat sisällöt, ja tilien ulkoasu oli yhtenäinen profiili- ja bannerikuviensa puolesta.

Molemmista tileistä tarkistettiin ensin perustiedot. Facebook-sivulta puuttui linkki Twitter-tiliin Muut yhteystiedot-osiosta sekä sähköpostiosoite, jolla pitää yhteyttä yritykseen. Palvelun tarinassa oli kielioppi- sekä kirjoitusvirheitä ja tarina oli kokonaisuutena hyvin lyhyt. Sivulle ei oltu listattu yrityksen tarjoamia tuotteita ja kaikki sivun välilehdet olivat oletusmallin mukaiset.





Kuva 1 Pethostin Facebook-sivun yhteenveto aikavälillä 21.6.2018-18.7.2018

Projektin alkaessa Facebook-sivu oli pohjustettu englanninkieliseksi, vaikka alustava suunnitelma oli levittyä Suomen alueella ennen toiminnan käynnistämistä ulkomailla. Virallisten sometilien päivittäminen englanniksi vaikeuttaisi tämän tavoitteen saavuttamista, sillä suurin kilpailija, Musti ja Mirrin Kaverivahti, toimii ensisijaisesti suomeksi. Esitin tämän takia kaksi vaihtoehtoa toimeksiantajalle; joko nykyisistä tileistä tehtäisiin niin sanotut kakkotilit, joille päivitetäisiin englanniksi, jolloin olisi luotava erilliset tilit Facebookiin ja Twitteriin nimellä Pethost Suomi, joita päivitetäisiin suomeksi. Toinen vaihtoehto olisi pitää molemmat tilit englanninkielisinä, joka taas vaikeuttaisi kilpailua. Lopulta päätettiin, että Facebook-sivua päivitetään kaksikielisesti, vaikka monikielisyys-toiminto löytyykin pelkästään Facebookin tietokoneversiosta. Twitterin julkaisuiden suhteen ei tehty minkäänlaista päätöstä, sillä projektin aikana selvisi, ettei toimeksiantaja päässyt kirjautumaan tilille sisään.

Facebook-sivua korjattiin sekä ennen kampanjoiden aloittamista, että niiden välissä. Sivun kuvauksia tarkennettiin ja osa lisättiin täysin uutena ja sivun välilehtien järjestys vaihdettiin loogisemmaksi sen mukaan, missä on tai tulee olemaan sisältöä. Sivun tarina kirjoitettiin

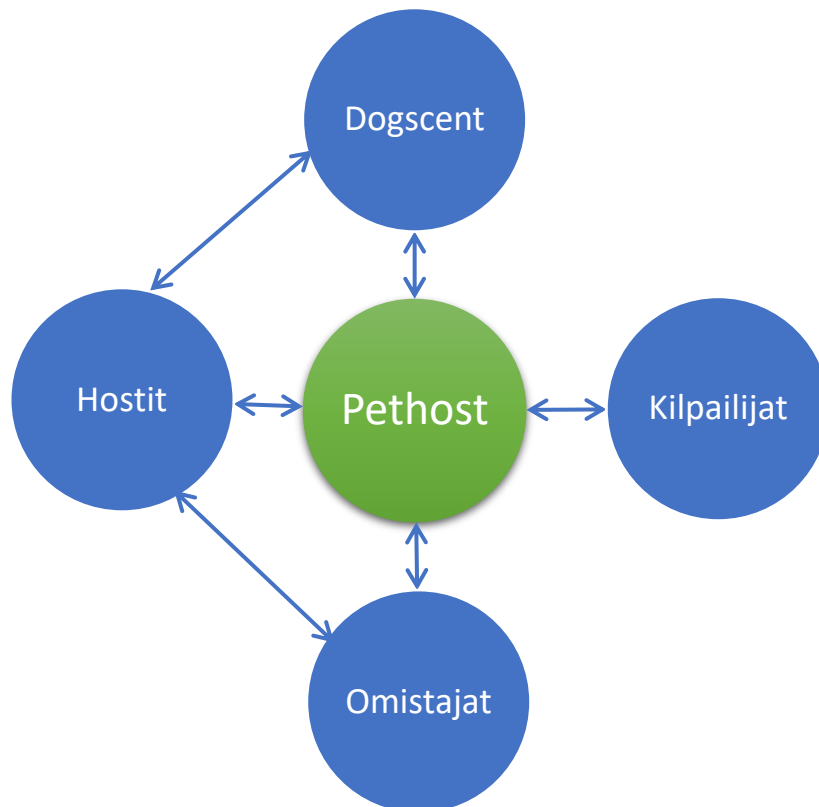
uusiksi ja sitä kuvitettiin eläinkuvalla, jotta tarina olisi yhdenmukainen sivun muun sisällön kanssa. Sivun tietoihin myös lisättiin tuotteeksi lemmikinhoitopalvelut.

Pethostin Twitter-sivulla oli projektin aloitushetkellä tismalleen samat julkaisut sekä ulkoasu suhteessa Facebook-sivuun. Kuvaus oli melko lyhyt ja karkea, sekä kaikki teksti englanniksi. Facebook-sivullakin julkaistut sisällöt löytyivät myös Twitterin puolelta, joskin tilillä näkyi myös 15.12.2017 julkaistu tweet, jonka sisältöä ei ollut Facebook-sivun puolella. Twitter-tiliä ei saatu osaksi markkinointikampanjaa, kun toimeksiantajat eivät onnistuneet kirjautumaan tilille sisään. Huomioin kuitenkin Twitter-tilin käyttämisen merkityksen Pethostin toiminnalle päätelmissäni.

## 2.4 Pethostin olennaiset sidosryhmät

Olen kuvannut tässä luvussa Pethostin toiminnalle olennaiset sidosryhmät. Näitä sidosryhmiä on tällä hetkellä neljä, mutta aikanaan niitä tulee olemaan paljon enemmän.

Kaava 1 Pethostin olennaiset sidosryhmät



Pethostille olennaisia sidosryhmiä ovat lemmikinomistajat eli omistajat, hostit eli hoitajat, kilpailijat sekä Dogscent. Pethostilla on vuorovaikutusta kaikkien sidosryhmiensä kanssa, ja vastaavasti sidosryhmillä Pethostin kanssa. Omistajilla ja hosteilla on myös keskenään vuorovaikutusta, ja Dogscentillä taas hostien kanssa.

Pethostin ja Dogscentin vuorovaikutus perustuu Pethostin ja Dogscentin väliseen yhteistyöhön. Dogscent on Pethostin yhteistyökumppani, joka tuottaa Pethostille lemmikkienhoidon koulutusmateriaaleja. Vastaavasti taas Pethostin kautta Dogscent saa toiminnalleen näkyvyyttä sekä potentiaalisia asiakkaita palveluilleen.

Dogscent on vastuussa hostien koulutusmateriaalien tuottamisesta. Koirien kouluttamisen ammattilaisina Dogscent opettaa tietotaitoaan eteenpäin hosteille, jotka hyödyntävät oppeja host-toiminnassaan. Samalla hostit voivat antaa arvokasta palautetta ja kehitystoiveita Dogscentille.

Hosteilla ja omistajilla on oma vuorovaikutuksensa, jossa omistajat hakevat hosteja hoitamaan lemmikkejään, ja hostit vastaavat tähän tarpeeseen. Molemmilla sidosryhmillä on myös omat vuorovaikutuksensa Pethostin kanssa. Hostit rekisteröityvät Pethostille hoitajiksi, ja vastavuoroisesti Pethost tarjoaa heille koulutusta ja tukea. Omistajat rekisteröityvät omistajina etsimään lemmikeilleen hoitoa, ja ongelmatilanteissa Pethost tarjoaa omistajille apuaan.

Pethost ja Pethostin kilpailijat puolestaan vaikuttavat toinen toisiinsa kilpailuasemillaan ja tarjoamallaan palveluilla. Pethost tarkkailee kilpailijoidensa kasvua sekä kuluttajien mielikuvaa kilpailijaa kohtaan, ja kilpailijat tekevät samaa Pethostista.

### **3 Lemmikkienhoitoala**

Lemmikkienhoito on kasvava bisnes Suomessa. Jakamistalous, joka mahdollisti niin AirBnB:n kuin Überinkin suosion, on leviämässä myös lemmikkienhoitoon. Jakamistaloudella on selkeästi käyttäjänsä, sillä esimerkiksi suomalaisista 25-34-vuotiaista 8% sanoo käyttäneensä esimerkiksi AirBnB:tä lyhytaikaisen majoituksen vuokraamiseen vuonna 2017 (SVT 2017a). Jakamistalous perustuu pohjimmiltaan ajatukseen, ettei kaikkea ole pakko omistaa itse, vaan asioita voi myös hyödyntää yhdessä (Jakamistalous.fi). Toisaalta jakamistalouden varjopuoli on, että käyttäjät ovat itse vastuussa ostamansa palvelun laadun tarkistamisesta, ja samoin palvelua tarjoavat kansalaiset ovat vastuussa siitä, että sovittu palvelu toteutuu sovitusti.

Jakamistalouden lisäksi on monenlaisia muita lemmikkienhoidon tapoja. Toiset luottavat lähipiirinsä apuun, kun taas toiset jättävät lemmikkinsä lemmikkihotelleihin hoidettaviksi. Toiset ryhtyvät yrittäjiksi, tarjoten lemmikkienhoitoa toiminimen tai yrityksensä kautta. Jakamistalouden tuoma hyöty lemmikkienhoidossa on mitattavissa paitsi rahalla, myös

tyytyväisyydellä. Lemmikki on sijoitus, ja vaatii paljon huolenpitoa ja huomiota. Kaikilla, jotka lemmikin tahtoisivat, ei yksinkertaisesti ole resursseja hankkia omaa lemmikkiään. Tällöin lemmikkien jakaminen hoidon muodossa voi olla hyvinkin toimiva ratkaisu. Omistaja saa lemmikilleen motivoituneen hoitajan, ja hoitaja taas saa viettää aikaa eläimen kanssa, joka ei normaalisti hänelle olisi mahdollista. Kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä.

Sinänsä digitaalisen palvelun käyttäminen lemmikkihoitajan löytämiseksi ei ole uusi keksintö, sillä ilmoituksia hoitajatarpeesta on voinut jättää niin foorumeille kuin työnhakusivuil-  
lekin. Se, mikä on uutta, on odotusajan minimoiminen. Kun omistaja voi itse etsiä sopivan hoitajan vapaana olevien hoitajien listalta, hän säästää aikaa sekä vaivaa. Jos hoitajan saamiseksi omistajan täytyisi ensin ottaa yhteyttä yrityksen tai palvelun ylläpitoon, joka sittemmin etsii sopivan hoitajan ja ottaa tähän yhteyden, voi olla, että omistajan tarve hoitajalle on jo ehtinyt ratketa ennen kuin hoitaja on ehtinyt ottaa yhteyttä.

### 3.1 Pethostin SWOT-analyysi

Pethostin markkina-aseman sekä toimintatavoitteiden selkeyttämiseksi tein SWOT-analyysin, eli analyysin vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) sekä uhista (threats).

Taulukko 1 Pethostin SWOT-analyysi

|  |   |
|--|---|
| <b>Strengths (Vahvuudet)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Selkeä konsepti</li><li>- Hinnasto on itse määriteltävissä (käyttäjällä valtaa)</li><li>- Laajasti maksutapoja</li><li>- Opiskelijoiden aikatauluihin erittäin sopiva, koska työhön käytetyn ajan saa määrittää itse</li><li>- Odotusaika minimoitu</li></ul> | <b>Weaknesses (Heikkoudet)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kehno ulkoasu</li><li>- Palvelu ei ole täysin käyttövalmis</li><li>- Kehitys hidasta</li><li>- Palvelun tuottavuus riippuu täysin lemmikinomistajien halukkuudesta antaa lemmikkinsä hoitoon</li><li>- Heikko SEO</li></ul>  |
| <b>Opportunities (Mahdollisuudet)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Yhteistyö yhdistysten tai muiden pienyritysten kanssa mahdollistaisi laajemman koulutusvalikoiman käyttäjille</li><li>- Yritysyhteistyöllä voisi tarjota Pethost-brändättyjä tuotteita hosteille (tarvikelaukku, huomioliivi)</li></ul>              | <b>Threats (Uhat)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mustilla ja Mirrillä tismalleen samanlainen palvelu, mutta ilman provisioita M&amp;M:lle ja siistimmällä kokonaisuudella</li><li>- Suomeen tuodaan vastaavanlainen, globaali palvelu tunnetulla brändillä</li><li>- Käyttäjät saavat paremman käyttökokemuksen kilpailijan palvelusta</li></ul> |

Pethostin vahvuuksia palveluna ovat sen selkeä konsepti, vapaasti määriteltävä hinnasto, sekä käytettyjen työtuntien vapaavalintaisuus. Pethostin kaltainen toiminta sivutulona on varmasti houkuttelevaa erityisesti opiskelijoille, jotka eivät aina voi lupautua tekemään 15 tuntia työtä viikossa tai edes yksittäisiä 8 tuntisia keikkatyöpäiviä.

Pethost ei kuitenkaan ole aukoton kokonaisuus. Palvelun käyttöliittymä on visuaalisesti karkea ja kilpailijoihin verratessa jopa amatöörimäisen näköinen, osa toiminnallisuuksista ei ole valmiita tai niissä on huomattavia puutteita, eikä sivuston hakukoneystävällisyyttä ole edes ajateltu. Palvelu myös kehittyy hitaasti, koska kehitys ei ole pääkehittäjälle ensisijainen prioriteetti. Palvelu on kehitetty teknologialla, joka ei nykypäivänä ole nopeudeltaan ja muokkautuvuudeltaan kilpailukykyinen esimerkiksi React-kirjastolla tuotettuihin

websovelluksia vastaan, joten bugien korjaaminen tai uusien toimintojen lisääminen vie huomattavasti enemmän aikaa.

Palvelun toiminnan kannalta on uhkaavaa, jos palvelu on hidas kehittymään. Jos tulevaisuudessa käyttäjiltä tulisi paljon negatiivista palautetta, ei asiaa saataisi korjattua niin nopeasti, että käyttäjät saataisiin pidettyä Pethostin parissa kilpailijalle siirtymisen sijaan. Uusien käyttäjien sitouttaminen markkinoinnilla, samalla kun palvelu itsessään on vaikeakäyttöinen ja hidas, johtaisi vain suureen määrään menetettyjä käyttäjiä.

### **3.2 Kilpailijat**

Pethost ei ole ensimmäinen kaltaisensa palvelu lemmikkienhoitoalalla. Pethostille suurimpia uhkia ovat Musti ja Mirrin Kaverivahti, Helsingin alueella toimiva Tassuvahti, jonka alla toimii 30 eläintenhoitajaa, sekä Care.com, joka on paitsi kansainvälinen, suuri palvelukonaisuus, myös hinnaltaan erittäin kilpailukykyinen kilpailija.

Musti ja Mirrin Kaverivahti-palvelu on käynnistetty 2018, ja se toimii mustijamirri.fi'n aladomainissa. Kaverivahdin kautta on mahdollista hankkia hoitoa sekä kissoille että koirille. Palveluvaihtoehtoja ovat lemmikin ottaminen hoitoon, kotikäynti, päivähoito, kotihoito sekä koiran ulkoilutus. Lemmikinomistaja voi jättää ilmoituksen hoitotarpeestaan järjestelmään, ja vastaavasti hoitaja taas voi etsiä omaa taitotasoaan vastaavaa hoitoilmoitusta järjestelmästä. Kaverivahdin kautta ei tehdä maksuja, eikä Musti ja Mirri täten ota palkkiota tehdystä hoidosta. Rekisteröitymällä järjestelmään liittyy samalla Musti ja Mirrin asiakasohjelmaan (Kaverivahti 2018).

Kaverivahti on Pethostin kilpailijoista ainoa, jolla on lemmikkeihin liittyvää sisältöä osana palveluaan, joskin nämä sisällöt on linkitetty suoraan Musti ja Mirrin pääsivustolta. Palvelun etusivu on siisti, ja siltä löytyy runsaasti tietoa palvelun käytöstä. Visuaalinen ilme noudattaa Musti ja Mirrin imagoa, mutta on huolestuttavaa, miten samanvärisiä Kaverivahti ja Pethost ovat ilmeiltään.

Kaverivahdilla on jonkin verran etulyöntiasemaa Pethostiin siksi, että palvelu on osa Musti ja Mirriä. Palvelussa ei kuitenkaan ole monia niistä asioista, jotka ovat Pethostin toiminnan kulmakiviä, kuten maksujen tekeminen palvelun sisällä. Kaverivahdin käyttäjät sopivat keskenään maksusta ja palkanmaksu on toteutettava jossakin ulkoisessa palvelussa. Tälläiseksi palveluksi Kaverivahdin sivuilla suositellaan palkkaus.fi'tä.

Tassuvahti tarjoaa ensisijaisesti koirien ulkoilutusta, vahtimista sekä kotihoitoa, sekä kotikäyntejä kissoille. Tassuvahdin toiminta on hyvin joustavaa, joka mahdollistaa monimutkaisempienkin hoitokuvioiden tilaamisen heidän kauttaan. Jokainen Tassuvahdin hoitajista on rekrytoitu, eli jokainen on käsinvalittu mukaan tiimiin (Tassuvahti 2018). Tämä takaa Tassuvahdin käyttäjille luotettavamman hoitajan, kuin palvelu, johon kuka tahansa voi ilmoittautua hoitajaksi. Tassuvahdilla on luotettavien hoitajien lisäksi yhteistyö kahden eri eläinlääkäriaseman kanssa, sekä vastuuvakuutus Tassuvahdin kautta varatuille hoidoille aina 500 000€ asti. Jakamistaloudelle perustuvissa palveluissa tällaista mahdollisuutta ei ole, sillä palvelu on vain väline, eikä siten ota vastuuta hoitojen aikana tapahtuvista vahingoista.

Tassuvahdin suurin heikkous on palvelun keskittyminen Helsingin alueelle. Pääkaupunkiseutu on suuri, ja pelkästään yhden kaupungin alueelle keskittyminen jättää ison potentiaalisen asiakasryhmän täysin ulkopuolelle. Vaikka Tassuvahti lupaakin, että hoitajat voivat lähteä myös Espoon ja Vantaan puolelle matkakuluja vastaan, ei se ole sama, kuin että hoitaja tulisi 10 minuutin kävelymatkan päästä ulkoiluttamaan lemmikin. Pitkissä siirtymissä on myös omat riskinsä, koska mikä tahansa julkisen liikenteen liikenneväline voi jättää yllättäen vuoron välistä tai jäädä jumiin matkalle. Tassuvahdin maksutavat ovat hyvin rajoittuneet, sillä maksuna hyväksytään vain korttimaksut, ja muita sovittavissa olevia maksutapoja ovat lasku. Laskun halutessaan ei voi kuitenkaan valita kyseistä vaihtoehtoa suoraan, vaan on oltava yhteydessä Tassuvahtiin sähköpostitse, Facebookissa tai soittamalla. Nykyaikana ihmiset tahtovat mahdollisimman helpon maksutapahtuman, joten Tassuvahti on huomattavasti alakynnessä maksutapojensa suhteen.

Tassuvahti sijaitsee suomalaisella verkkotunnuksella, .fi päätteellä, joka tekee sivustosta houkuttelevamman nimenomaan suomalaiselle käyttäjäkunnalle. Sivustoa voi käyttää myös englanniksi ja ruotsiksi, ja käytössä on asiakaspalveluchatti. Tassuvahdin varaukset tehdään yhteydenottolomakkeella, ja asiakaspalvelu on auki arkisin kello 9-16 välisenä aikana. Tassuvahdilla ei ole blogia jonne julkaistaisiin asiaankuuluvia sisältöjä, eli loppujen lopuksi Tassuvahti ei ole digitaalisena kilpailijana ainakaan toistaiseksi uhkaava.

Care.com on osa Care.com tavaramerkkiä, jonka pääkonttori sijaitsee Saksassa. Eläin-tenhoitopalvelu on vain osa Care.comin laajaa palveluvalikoimaa, mutta tavaramerkin alla toimivassa palvelussa on käytössä hyvin selkeä ja suoraviivainen hakujärjestelmä. Hakujärjestelmä kuitenkin vaatii rekisteröitymisen, jotta hakutulokset saa näkyviin, joka jättää kysymyksen, onko palvelussa varmasti juuri etsimälleni ajalle ja hoidolle sopivaa hoitajaa. Rekisteröityminen hakutulosten näkemiseksi on kuitenkin melko iso vaiva, jos

tarkoitukseni on vain vertailla eri palveluiden tarjontaa. Osa hoitajien profiileista on myös piilotettu rekisteröimättömiltä käyttäjiltä.

Care.comin siisti ja moderni ulkoasu on helppolukuinen ja käyttöliittymä selkeä ja suoraviivainen. Palvelun käyttö on suunniteltu helpoksi kaikenikäisille, ja toiminta kattaa koko Suomen riippuen siitä, onko tietyltä paikkakunnalta ilmoittanut käyttäjiä palveluun.

Care.com painottaa, ettei se ole henkilöstövuokrauspalvelu, joka etsii ilmoituksiin sopivat hoitajat tietokannastaan. Care.com ei myöskään tarkista hoitajiksi ilmoittautuvien käyttäjiensä henkilöllisyyttä Facebook-, sähköposti- tai puhelinnumerovarmistusta vahvemmin. Kilpailijana Care.comin vahvuuksia ovat sen helppokäyttöisyys, laajalle levinnyt tavaramerkki sekä halpa keskimääräinen hoitohinta, noin 8,05€/tunti. Ominaisuuksiensa puolesta Care.com on Pethostin suora kilpailija, siinä missä Tassuvahti on kilpailija samalla markkinalla, mutta ei samoilla ominaisuuksilla. Care.comilla ei kuitenkaan ole aiheeseen liittyvää sisältöä sivustolla, eli Pethostilla on mahdollisuus ohittaa Care.comin asema hakutuloksissa hakukoneoptimointia hyödyntämällä.



## 4 Digitaalinen markkinointi

Pethostilla ei ollut markkinointisuunnitelmaa tai edes karkeaa strategiaa markkinoinnin toteuttamisesta ennen opinnäytetyön aloittamista. Markkinoinnin merkitys palvelun levityksessä ymmärrettiin, mutta tietotaito sekä resurssien puute johtivat siihen, ettei markkinointia koskaan aloitettu omatoimisesti tarvittavalla volyymin kanssa.

Markkinoinnin keskustaksi valitsin informatiivisen, käyttäjää hyödyttävän sisällön. Nykyaikainen internetkäyttäjä ei kuluta aikaansa mainosten lukemiseen, vaan keskittää huomionsa siihen, jota on tullut sivulta tai palvelusta hakemaan, eli yleensä hyödylliseen sisältöön (Pernice, 2018). Rakensinkin lähes kaiken sisällön lähtökohtaisesti inbound-markkinoinnin taktikoiden pohjalta, eli että ihmiset saapuisivat palveluun laadukkaasti sisällön kautta. Päätaavoite kaikessa Pethostin markkinoinnissa oli tuoda palveluun lisää käyttäjiä.

### 4.1 Sosiaalinen media

Ei ole harvinaista, että ensimmäinen miellejohde digitaalisesta markkinoinnista on nimenomaan sosiaalisen median markkinointi. Facebookin, Twitterin, Instagramin sekä YouTubeen mainoksiin törmää pelkästään käyttämällä kyseisiä palveluita, joten assosiaation syntyminen on melko luonnollista. Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median palveluita markkinoinnin kannalta mukavan ahkerasti – 16-24-vuotiaista suomalaisista 59% seuraa jotakin yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä (SVT 2017b). Valtaosa yrityksistä sekä yrittäjistä ymmärtää, miksi oma yritys tarvitsee sosiaalisen median tilejä, mutta etenkin pienemmillä yrityksillä sekä startupeilla vaikuttaa toisinaan olevan epäselvää, miten somen tilit kannattaa itselleen valita.

Sosiaalisen median tilien rakentaminen alkaa ymmärtämällä oma asiakaskuntansa. Jos myytävä tuote tai palvelu kohdistuu selkeämmin keski-ikäisiin asiakkaisiin kuin nuoriin, on parempi valita itselleen somekanavat, joissa keski-ikäiset viettävät aikaansa. Suomessa tämä palvelu on edelleen hyvin vahvasti Facebook. Vastaavasti jos tahtoo saavuttaa nuorisoa, on tutustuttava palveluihin, joita nuoriso aktiivisesti käyttää, kuten Instagram ja Snapchat (Vizeum 2018).

Tapoja sopivan palvelun etsimiseen on monia; asiakkailta voi selvittää mieluisinta kanavaa kysymällä tai tutkimalla olemassaolevia kuluttajatutkimuksia, joiden pohjalta voi tehdä suuntaa antavia päätelmiä. Jokaisen yrityksen demografia on erilainen, sillä kuluttajat jakautuvat aina eri yritysten välille riippuen lokaatiosta, palvelun laadusta, tarjonnasta sekä hinnoista. Olennaista on kuitenkin, että yritys kommunikoi asiakkaidensa kanssa sellaisen

kanavan välityksellä, joka on heille mieluisin. On naiivia ajatella, että asiakkaat tekisivät tilejä uusiin palveluihin vain seuratakseen tuttua yritystä (Digital Marketing Institute 2017).

Sosiaalisen median hallinnointi voi vaikuttaa lähtökohtaisesti helpolta, mutta todellisuudessa arvoa tuottava sosiaalisen median käyttö on paljon monimutkaisempaa, kuin julkaisujen tekeminen aina silloin tällöin. Ei ole epätavallista törmätä yritysten tai virastojen sosiaalisen median julkaisuihin, joissa julkaisun kirjoittanut henkilö puhuu omana itsenään, eikä edustavanaan brändinä. Sinänsä tällainen lähestymistapa ei ole väärin, ja se voi toimia hyvinkin tehokkaasti oikeissa käsissä, mutta varmempi toimintatapa on rakentaa brändille oma persona, hahmo, jota jokainen brändin nimissä julkaiseva voi esittää (Lee 2017).

Tämän opinnäytetyön toteuttamisen kannalta olennaisimmat somekanavat olivat Facebook sekä Twitter, joissa molemmissa Pethostilla oli tilit valmiiksi. Facebookin ja Twitterin hallinnoiminen ei ole vaikeaa, sillä molemmille on rakennettu kattavat hallinnointityökalut. Facebook-sivujen hallinta on rakennettu Facebook-sivujen sisään, joten kaiken sivun hallinointiin liittyvän voi tehdä yhdestä ja samasta paikasta. Yksi olennaisista Facebook-sivun hallinnoinnin ominaisuuksia ovat julkaisutyökalut, mistä on mahdollista tarkastella julkaistuja julkaisuja, ajastettuja julkaisuja, luonnoksia, sivulle julkaistuja videoita, työpaikkahakemuksia sekä liidejä (kuva 2). Toinen erittäin tärkeä osa Facebook-sivuja on kävijätiedot, missä voidaan tarkastella sivuun kohdistunutta aktiivisuutta. Mittareita aktiivisuudelle ovat esimerkiksi sivun näyttökerrat, sivutyökkäykset, kattavuus, sitoutumiset julkaisuun sekä viimeisimpien julkaisuiden kattavuus.














Sivu Postilaatikko Tapaamiset Ilmoitukset 9 Kävijätiedot **Julkaisutyök...** Lisää ▾ Asetukset Ohje ▾

**Julkaisut**

- Julkaistut julkaisut**
- Ajastetut julkaisut
- Luonnokset
- Vanhenevat julkaisut
- Videot**
- Videokirjasto
- Videot, joita voit julkaista ristiin
- Työkalut**
- Creator Studio ↗
- Äänikokoelma ↗
- Työpaikat**
- Työpaikkahakemukset
- Brändisisältö**
- Tarkistettavat julkaisut
- Omat julkaisusi
- Liidimainosten lomakkeet**
- Lomakekirjasto
- Luonnoslomakkeiden kirjasto
- Liidin määritys
- Kauppa**
- Odottavat tilaukset
- Tilaukset
- Instant Experience**

**Julkaistut julkaisut** + Luo

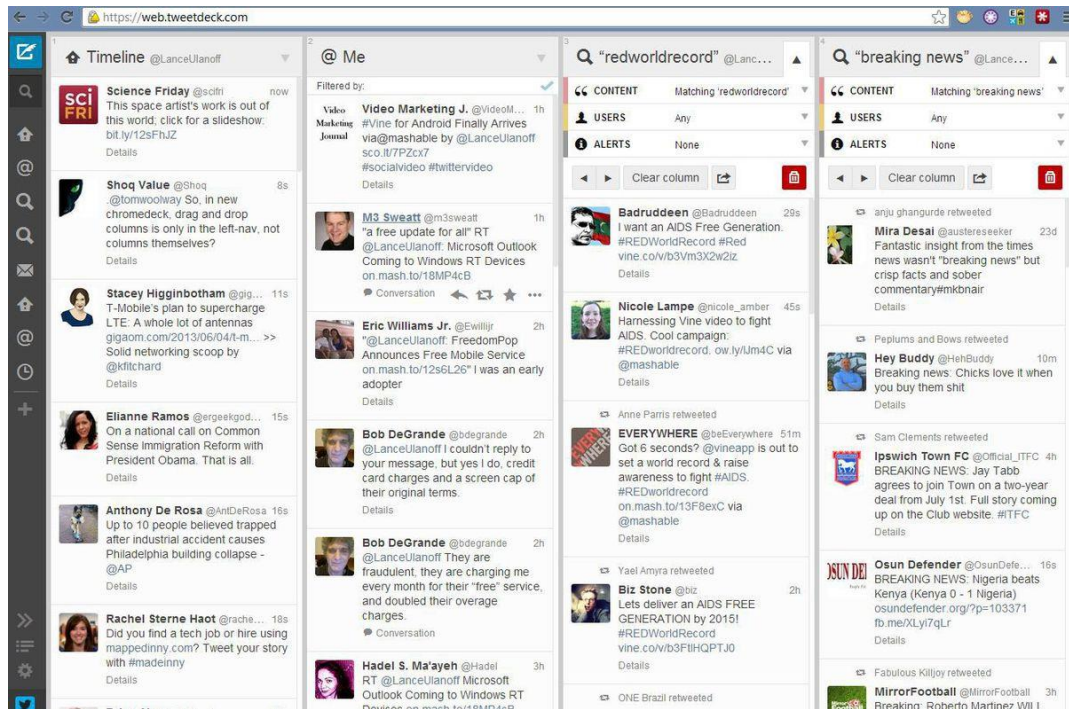
Haku... Toiminnot ▾

| <input type="checkbox"/> | Julkaisut   | Kattavuus | Klikkaukset/toiminnot | Julkaistu  |
|--------------------------|---|-----------|-----------------------|--|
| <input type="checkbox"/> |  Katsopa mitä minä löysin lenkillä! Ulkoilu tekee hyvää kaikille - niin meille...  | 13        | 0                     | 11. lokakuuta 2018 kello...<br>Emilia Vuorentausta |
| <input type="checkbox"/> |  En tiedä sinusta, mutta minä ainakin pysyn täällä peiton alla mielelläni. Etkö... | 929       | 44                    | 8. lokakuuta 2018 kello...<br>Emilia Vuorentausta  |
| <input type="checkbox"/> |  Ruska tuo mukanaan kaikenlaisia kauniita värejä luonnossa. Keltainen,...          | 24        | 0                     | 7. lokakuuta 2018 kello...<br>Emilia Vuorentausta  |
| <input type="checkbox"/> |  Vaikka päivät lyhenevätkin, karvaiset ystäväsi rakastavat ulkona leikkimistä...   | 20        | 0                     | 3. lokakuuta 2018 kello...<br>Emilia Vuorentausta  |
| <input type="checkbox"/> |  Pethostina pääset viettämään aikaa suloisten kissojen ja koirien kanssa, jot...   | 1.3K      | 53                    | 30. syyskuuta 2018 kell...<br>Emilia Vuorentausta  |
| <input type="checkbox"/> |  Oletko jo käynyt lukemassa Pethost.com'in blogia? Blogiin päivitetä...            | 17        | 1                     | 27. syyskuuta 2018 kell...<br>Emilia Vuorentausta  |
| <input type="checkbox"/> |  Syksy on kohta täällä, ja se tarkoittaa mukavia päiväunia lämpimän peiton all...  | 1.3K      | 67                    | 23. syyskuuta 2018 kell...<br>Emilia Vuorentausta  |
| <input type="checkbox"/> |  Ryhdy lemmikinhoitajaksi osoitteessa https://pethost.com, ilmoittautuminen o...   | 375       | 7                     | 17. syyskuuta 2018 kell...<br>Timo Perälä          |
| <input type="checkbox"/> |  Great news! Pethost.com is now open.  | 248       | 27                    | 4. joulukuuta 2017 kello...<br>Tuomas Hietanen     |
| <input type="checkbox"/> |  Here is the second preview picture of our new website. #pets #dogs #cats...       | 20        | 2                     | 21. heinäkuuta 2017 kell...<br>Tuomas Hietanen     |
| <input type="checkbox"/> |  We plan to launch in English, German, French, Spanish, Italian and Finnish....   | 11        | 0                     | 21. heinäkuuta 2017 kell...<br>Tuomas Hietanen     |
| <input type="checkbox"/> |  Here is the first preview picture of our new international pet hosting site.    | 386       | 7                     | 21. heinäkuuta 2017 kell...<br>Tuomas Hietanen     |
| <input type="checkbox"/> |  pethost.com päivitti kansikuvansa.  | 0         | 0                     | 14. maaliskuuta 2016 ke...<br>Tuomas Hietanen      |

Kuva 2 Facebook-sivujen julkaisutyökalut

Twitter puolestaan on jakautunut kahdeksi eri alustaksi; Twitter.com-palveluksi, jolle on myös mobiilisovellus, sekä Tweetdeck.com:iäksi. Twitterin omassa alustassa on keskitytty eniten aikajanan seuraamiseen helpottamiseen, kun taas Tweetdeck on tarkoitettu kehittyneemmälle ja vaativammalle käyttäjälle, joka tahtoo nähdä paljon samanaikaisesti (Kuva 3).

Twitterin ja Tweetdeckin suurin ero on, että Tweetdeck toimii täytenä hallintatyökaluna. Tweetdeckiin voi lisätä useamman tilin, tweettejä voi aikatauluttaa ja käyttöliittymässä voi seurata useita eri hashtagia, listoja, kokoelmia, tykkäyksiä, viestejä, mainintoja, seuraajia, trendaavia sisältöjä tai yksittäisiä käyttäjiä samaan aikaan. Tavallisen Twitter-käyttöliittymän kanssa voit tehdä vain yhtä asiaa samanaikaisesti, eli joko selata aikajanaa, mainintoja ja tykkäyksiä tai hakea hakutoiminnolla hashtagia, käyttäjää tai listaa.



Kuva 3 Tweetdeck-palvelun oletuskäyttöliittymä

Tweetdeck on toimiva vaihtoehto pienelle, aloittavalle yritykselle Twitterin hallintatyökaluksi, etenkin, jos Twitterin käyttö on yritykselle uutta. Tweetdeckillä on helppoa seurata oman tilin tapahtumia sekä olennaisten avainsanojen alle julkaistavia tweettejä. Tweetdeckin kautta ei itsessään ole mahdollista tarkastella tweettien tilastoja, vaan tilastot näytetään Twitter.com'in puolella. Tilastoista voi tarkkailla sivun yhteenvettoa, pelkkiä tweettejä, yleisön mielenkiinnonkohteita, omien videoiden, Twitterissä suosittuja tapahtumia tai konversioseurantaa. Twitterin omalla analytiikalla pärjää kyllä, kunhan ymmärtää, mitä tarkalleen katsoo.

Sosiaalisen median hallinnointiin ja tulosten analysointiin löytyy myös paljon erilaisia sovelluksia, joilla jokaisella on omat hyvät sekä huonot puolensa. Nämä hallintasovellukset pitävät yleensä käyttäjiänsä hyvin kädestä, ja neuvovat automaattisesti parannuksia tai hälyttävät, jos jokin mittari on laskenut huomattavasti alemmas normaalista. Jotkut sovellukset tarjoavat ikuisesti ilmaisia tilejä, rajoittaen esimerkiksi liitettävissä olevien somekanavien tai ajastettavissa olevien julkaisujen määrää. Toiset taas ovat lähtökohtaisesti kuukausimaksullisia, mutta antavat enemmän vapauksia toimintojen käytössä. Olennaista sosiaalisen median hallinnoinnissa ei loppujen lopuksi ole se, millä sitä tehdään, vaan ymmärtääkö näkemäänsä ja osaako tehdä korjauksia näkemänsä pohjalta.

## 4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tuotetaan arvoa kuluttajille tarjoamalla laadukasta sisältöä tekstin, kuvien, infografien, videoiden, podcastien sekä live-lähetysten, kuten webinaarien, muodossa. Laadukas sisältö on arvokasta toki sellaisenaan, mutta liiketoiminnan kannalta sillä on myös rahallista merkitystä. Laadukas, jaettavissa oleva ja hyödyllinen sisältö pysyy kuluttajien mielessä, ja rakentaa positiivista kuvaa sisällön tuottaneesta tahosta. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan suunniteltua toimintaa, jossa tuotettu sisältö on pääväylä, jonka kautta kuluttajat siirtyvät yrityksen asiakkaiksi. Tuotettu sisältö on ainoa asia, jolla yritykset erottautuvat toisistaan, etenkin, jos samaa palvelua tarjoaa useampi eri yritys. Sisältö on kuningas, kuten Bill Gates sanoi jo yli vuosikymmen sitten.

Nykyaikana markkinointi on tehokkainta, kun tekstisisällön ohessa on visuaalista sisältöä, eli kuvia tai videota (Lua, 2017). Sosiaalinen media toimii jaettavissa olevalla sisällöllä, ja videot sekä kuvat tuottavat kaikkein eniten sitoutumista brändiin ja sen julkaisuihin. Oli siis itsestään selvää, että myös Pethostin markkinointi tulisi olemaan visuaalisesti painottunut. Työtä kuitenkin vaikeuttaa se, että Pethostilla ei ole tuotteita tai palveluita kuvattavaksi tai videoitavaksi. Oli siis keksittävä lähde, mistä kerätä aina tilanteeseen sopiva kuva käytettäväksi julkaisussa.

Internet on tulvillaan kuvapankkeja, joista voi joko kuukausimaksulla tai kertamaksulla hankkia käyttöönsä kuvan ja sen käyttölisenssin. Pethost tarvitsisi jatkuvasti uusia kuvia markkinointiin, mutta se tulisi hyvin kalliiksi. Lopputuloksena päädyin tutkimaan ilmaisia kuvapankkeja, eli palveluita, joissa tarjotaan kuvia vastikkeettomasti kenen tahansa käyttöön, myös kaupallisiin tarkoituksiin. Keräsin itselleni listan kaikista löytämistäni ilmaisia kuvia tarjoavista kuvapankeista, mutta keskityin käyttämään Unsplash-palvelua sen korkealaatuisten kuvien vuoksi. Facebookin mainosohjeiden (Facebookin mainosopas) perusteella oli parempi pitää kuvat tekstittöminä, sillä kuvien jakelua, saatetaan rajoittaa, jos tekstin osuus kuvasta ylittää 20 prosenttia.

Videot ovat kaikkein tehokkainta sisältöä oman bränditietoisuuden vahvistamiseksi. Videota katsotaan ja jaetaan innokkaammin, kuin kuvia tai linkkejä (Lee, 2018). Suunnittelin monenlaisia videosisältöjä, jotka tahtoisin osaksi markkinointikampanjoita, mutta sekä teknisten vaikeuksien että resurssiongelmien takia videoita ei päästy tuottamaan. Videosisältöjen tuottamisen oli tarkoitus olla Dogscentin vastuulla, mutta Dogscentin omista kiireistä johtuen he eivät pystyneet tuottamaan mitään heiltä pyydettyjä sisältöjä. Videoiden tuottamisen on lähtökohtaisesti ajateltu olevan hyvin kallista, mutta esimerkiksi Facebook on mahdollistanut yksinkertaisten animoitujen videoiden luomisen olemassaolevista

julkaisuista. Kyseinen ominaisuus on ilmainen käyttää, ja toimii toistaiseksi vain mobiililaitteiden kautta käytettynä, mutta se tarjoaa silti valtavan avun sellaisille yrityksille, joilla ei muuten ole mahdollisuuksia tuottaa videoita.

### **4.3 Hakukoneystävällisyys**

Kaikesta digitaalisesta markkinoinnista on tullut kilpailullisempaa. Kun kaikkien on tuotettava sisältöä, jotta voivat näkyä hakukoneiden tuloksissa sekä kasvattaa lojaalia seuraajia sekä asiakaskuntaa, sisältöä syntyy suunnattomat määrät. Mitä tahansa liiketoimintaa tai sisältöä oletkaan tarjoamassa, joku on jo tuottanut siitä sisältöä (Patel 2018). Sisältö on kuningas, mutta leikin säännöt muuttuvat jatkuvasti.

Hakukoneystävällisyys on yhdistelmä verkkosivuston teknisiä ominaisuuksia, sivuilla näkyvää sisältöä ja sen asettelua sekä sivuston ulkopuolisia vaikuttajia (Morris 2018). Asiakkaat eivät enää vain ajaudu verkkosivuille ja ryhdy asiakkaiksi, sillä saman aiheen verkkosivuja on enemmän selattavaksi kuin yhdellä ihmisellä on elämässä mahdollisuus selata. Lähtökohtaisesti, mitä hakukoneystävällisempää ja hyödyllisempää tarjottu sisältö on, sitä varmemmin ihmiset törmäävät siihen etsiessään jotakin siihen liittyvää hakukoneita käyttäen.

Vielä kymmenisen vuotta sitten hakukoneita oli helppoa huijata suurilla määrillä avainsanoja. Nykyään hakukoneita kehitetään jatkuvasti, eivätkä entisaikojen konstit enää johda menestykseen vaan päinvastoin mitä useimmin menetykseen (O'Connor 2018). Onkin ensisijaisen tärkeää, mille tahansa liiketoiminnalle, että verkkosivut noudattavat hyvien hakukonetapojen mukaisia standardeja, riippumatta siitä, päivitetäänkö sivustolle aktiivisesti uutta sisältöä.

## **5 Markkinointikampanjat**

Kampanjoita toteutettiin neljä kappaletta, joista jokainen oli käynnissä noin seitsemän päivää. Kampanjoilla oli tarkoitus tuoda lisää käyttäjiä palveluun painottamalla palvelun helpokäyttöisyyttä sekä tienaanisen vaivattomuutta. Jokaiseen kampanjaan kuului sekä tekstiä että kuva, ja osassa kampanjoita julkaistiin samanaikaisesti mainostamattomia julkaisuja sivulle.

### **5.1 Pohjatyöt markkinoinnin aloittamiseksi**

Pethost-palvelu oli opinnäytetyön aloitushetkellä keskeneräinen ja huolittelematon kokonaisuus. Sivustolla oli kirjoitusvirheitä, toiminnallisuuksissa bugeja ja osa toiminnoista taas

oli rakennettu liian vaikeaksi tavalliselle käyttäjälle käyttää tehokkaasti. Palveluun tarkemmin tutustuessani keräsin toimeksiantajalle korjaus- sekä puutelistaa, jonka pohjalta palvelua kehitettiin (Liite 1). Pethost ei myy omia tuotteitaan tai palveluitaan, vaan toimii jakamistalouden periaatteella kohtaamispaikkana lemmikinomistajille ja hoitajille. Tämä tarkoitti sitä, että markkinoinnin olisi oltava sisältölähtöistä, koska erilaisia tarjouksia ja alekampanjoita ei ollut mahdollista toteuttaa. Pethostilla ei ole omaa sisällöntuottajaansa, eikä ulkoistaminenkaan ollut mahdollista näin varhaisessa vaiheessa toimintaa.

Pethost tarvitsi oman näkemykseni mukaan kahta erilaista sisältöä: koulutussisältöä hosttoiminnan aloittaville käyttäjille, sekä markkinointisisältöä, jolla tuoda käyttäjiä palveluun. Jo ennen opinnäytetyön aloitusta Pethostilla oli tehtynä yhteistyösopimus Dogscent-yrityksen kanssa. Dogscentin vastuulla olisi pääasiassa koulutusmateriaalien tuottaminen hostteiksi ryhtyville käyttäjille, jotta jokainen rekistöityvä saa riittävät valmiudet toimia hostina. Dogscentin yhteyshenkilö toimi oman aikataulunsa rajoissa apunani lemmikkejä koskevien sisältöjen kirjoittamisessa, mutta markkinoinnin tyylin ja sisällöt päättäisin minä.

Markkinointisisältöjen tuottaminen lähti liikkeelle ottamalla yhteyttä Dogscentin edustajaan. Ensisijaisesti pyysin saada materiaaleja, jotka käsittelevät yleisellä tasolla ja hyvin aloittelijaystävällisesti lemmikkien, pääasiassa koirien, hoitamista. Ensimmäisiksi aiheiksi olin suunnitellut muun muassa miten lähestyä koiraänsä ensimmäisellä tapaamisella, koiran elekielen tulkitseminen, talutushihnan kiinnittäminen sekä koiran kävelyttäminen.

Opinnäytetyön aikana kuitenkin ilmeni, ettei Dogscentin edustaja ehtisi tuottamaan koulutusmateriaaleja tarpeeksi nopeasti. Koska en itse ole tarpeeksi pätevä tuottamaan kyseisiä materiaaleja palveluun, päädyin pyytämään apua Pethostin toiminnassa tiiviisti mukana olleelta lemmikinhoitajalta. Suunnittelemani sisällöillä ei kuitenkaan ollut kunnollista paikkaa Pethostin sivustolla, jonka vuoksi suurin osa jäi joko toteuttamatta tai käyttämättä.

Suuri ongelma markkinoinnin kannalta oli blogin puuttuminen sivustolta. Nykyaikainen digitaalinen markkinointi ei enää perustu tarjouksiin ja aleihin, vaan informoivaan, viihdyttävään tai muuten merkitykselliseen ja siten jaettavissa olevaan sisältöön. Kuitenkaan tällaista sisältöä ei pystyisi kehittämään ja jakamaan Pethostin sosiaalisen median kanavilla, jos sisällölle ei olisi julkaisualustaa. Blogi tuottikin ongelmia koko suunnittelu- sekä toteutusvaiheen ajan. Pethostin verkkosivustolle ei oltu rakennettu blogialustaa etukäteen, ja palvelun jäykkyys vaikeutti tilannetta entisestään.

Ongelmia tuotti myös, että sometililtä oli tehty lähtökohtaisesti englanniksi. Alun perin toimeksiannossa ilmoitettu suunnitelma käynnistää ensin toiminta Suomessa ja siirtyä sitten

ulkomaille muuttui huomattavasti vaikeammaksi, kun oli mietittävä, millä kielellä tileille julkaistaan. Vaihtoehdot olisivat joko tehdä julkaisut samanaikaisesti kahdella kielellä, tai hallinnoida useampaa tiliä samanaikaisesti. Monikieliset julkaisut ovat mahdollisia Facebookissa, mutta Twitter ei ainakaan toistaiseksi mahdollista samaa.

Alun perin toimeksiannossa suunniteltu suorakontaktointi jäi kokonaan toteuttamatta kiireen sekä resurssien puutteen vuoksi. Suorakontaktointiin kehitettiin monenlaisia ideoita, kuten yrityksen osallistuminen rekrytointitapahtumiin sekä paperimuotoinen mainostaminen esimerkiksi helsinkiläisillä kampanjoilla seinäjulisteilla ja jaettavilla esitteillä. Mitään näistä ei kuitenkaan päästy toteuttamaan opinnäytetyön aikana. Yrityksen osallistuminen rekrytointitapahtumiin kaatui edustajien puutteeseen, puhumattakaan siitä, ettei Pethostilla ole toimitiloja tai minkäänlaisia edustusvälineitä, kuten messupöytää tai mainostelineitä. Seinäjulisteet ja esitteet olisivat vaatineet graafista suunnittelua sekä oman budjettinsa, jolla ne oltaisiin tilattu painofirmasta.

## **5.2 Ensimmäinen kampanja**

Ensimmäisen kampanjan kohdeyleisöksi suunnittelin opiskelijoita, sillä kampanja alkaisi melko pian syyslukukauden alettua, jolloin opiskeiljoilla on tarvetta lisätuloille. Kampanja aloitettiin ennen kuin blogialustaa oli saatu Pethostin sivustolle, joten ensimmäisen kampanjan tarkoitus oli toimia enemmän kokeiluna. En vielä ensimmäisen kampanjan aikaan ollut tietoinen, että Facebook-mainoksissa ei ole kannattavaa pitää tekstiä kuvissa, joten suunnittelin kampanjan yhteyteen mainoskuvan. Kampanja ei kuitenkaan onnistunut suunnitelmani mukaisesti.

Ensimmäisessä kampanjassa toimeksiantaja päätyi mainostamaan kahta eri asiaa – Facebook-sivua itseään sekä julkaisua, kun suunnitelmani oli, että kampanjassa mainostettaisiin pelkästään julkaisua. Mainostettu julkaisu oli myös pelkästään suomeksi, eikä sen mukana ollut Canva-työkalulla muokkaamaani kuvaa. Toimeksiantaja oli myös asettanut mainoksen kohderyhmälle 21 eri kiinnostuksen kohdetta. Osa tapahtuneesta oli puhtaasti omaa syytäni, koska ohjeeni toimeksiantajalle kampanjaan liittyen olivat liian epäselvät.





Ryhdy lemmikinhoitajaksi osoitteessa <https://pethost.com>, ilmoittautuminen on nyt auki!



Tykkää



Kommentoi

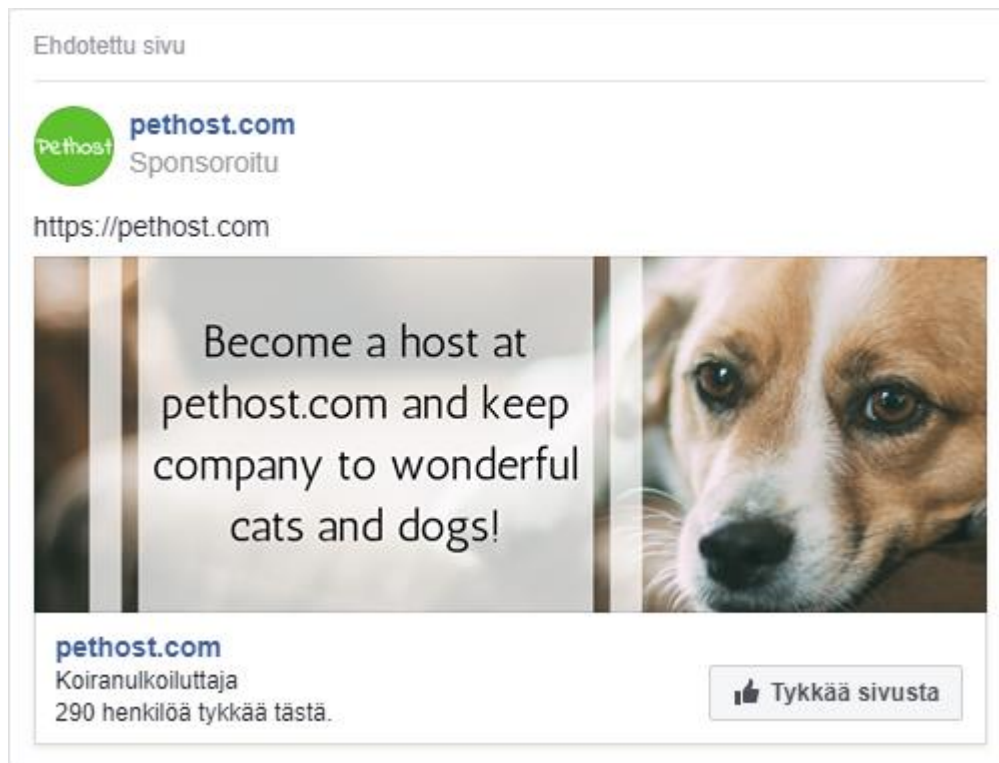


Jaa

#### Kuva 4 Mainostettu julkaisu

Julkaisun kohderyhmärajaus oli 18-25-vuotiaat naiset, joilla on kiinnostuskohteena lemmikit 25 mailin säteellä Leppävaarasta. Facebookin markkinointityökalu arvioi kampanjalle 48 000 tavoitettua käyttäjää, ja arviolta 200-600 uutta tykkääjää. Julkaisua mainostettiin 3 päivää alkaen 17.9.2018 ja sen kokonaisbudjetti oli 4,00€. Julkaisu tavoitti 366 Facebook-käyttäjää, joista 4 klikkasi julkaisun linkkiä Pethostin verkkosivuille. Mainoksen tavoittamista käyttäjistä 88% olivat 18-24-vuotiaita naisia ja loput 22% taas 25-34-vuotiaita.

Pethostin Facebook-sivua mainostettiin 5 päivää 10€ kokonaisbudjetilla. Sivun kohderyhmäksi toimeksiantaja oli valinnut 18-25-vuotiaat miehet ja naiset, Helsingin alueella joilla oli 1 kiinnostuksen kohde. Sivun mainos saavutti 331 käyttäjää, joista 71,7% oli naisia, ja 28,3% miehiä. Eniten käyttäjiä tavoitettiin ikäryhmässä 18-24. Sivumainostus toi sivulle 7 uutta tykkääjää, ja se käytti 10€ budjetistaan 7,99€. Julkaisun sitoutuneisuusaste oli 2%.



Kuva 5 Facebook-sivun mainos

Odottamaton ongelma kampanjan aikana esiintyi Pethostin Twitter-tilin kanssa, kun toimeksiantaja ei onnistunut kirjautumaan tilille sisään. Toimeksiantajan mielestä myös Twitter-mainostaminen tuntui vaikealta, joten Twitterissä mainostamista siirrettiin myöhempään ajankohtaan. Ehdotin toimeksiantajalle, että tekisin julkaisut valmiiksi odottamaan, ja he ainoastaan viimeistelisivät mainostusten maksun. Näin pystyisin varmistamaan, että kampanja on suunnitelmani mukainen. Tämäkään ei kuitenkaan sujunut odottamallani tavalla, sillä markkinointi on maksettava aina käyttäjän henkilökohtaiselta markkinointitililtä Facebookin sisällä. Minulla ei ollut käytössäni Pethostin tiliä, joten toimeksiantaja joutui viimeistelemään markkinointien maksut.

Ensimmäisestä kampanjasta tärkeimmät tekemäni huomiot olivat kohderyhmän ikähaarukan suurentaminen 18-25:stä 18-30:een, kiinnostuksen kohteiden rajaaminen koiriin ja kissoihin, julkaisujen kirjoittaminen monikielisesti Facebookin omaa monikielistä sisällönsyöttöä käyttäen sekä tekstin jättäminen pois julkaisuiden kuvista. Mainostuksen aluetta myös muutettiin. Aiemmin mainokset oli rajattu 25 mailin säteelle Leppävaarasta, mutta totesimme toimeksiantajan kanssa, että on järkevämpää rajata mainostusalue 25 mailin säteelle Helsingistä. Totesin myös paremmaksi tavaksi, että julkaisen mainostettavan julkaisun sivulle ja pyydän sitten toimeksiantajaa viimeistelemään markkinoinnin antamieni kohderyhmärajausten mukaan. Näin pystyisimme välttämään sen, että julkaisussa ei esimerkiksi olisi määrittämäni kuva mukana tai että se olisi vain yhdellä kielellä.

### 5.3 Toinen kampanja

Toisen kampanjan kanssa päätin testata erilaista tyyliä julkaisun tekstissä. Halusin ensisijaisesti herättää positiivista mielikuvaa lemmikkien hoitamisesta, mutta sisällytin edelleen toimintokutsuna verkkosivuille rekisteröitymisen, enkä esimerkiksi julkaisun jakamista eläimiä rakastavalle ystävälle. Kirjoitin tekstin sekä suomeksi että englanniksi käyttäen Facebookin omaa monikielistä julkaisua. Jätin julkaisun kuvasta tekstin täysin pois, sillä Facebookin kuvallisia mainoksia koskevat ohjeet suosittelevat tekstittömiä kuvia.

Toinen mainoskampanja ei myöskään onnistunut ongelmitta, sillä toimeksiantaja käynnisti vahingossa kaksi päällekkäistä mainoskampanjaa julkaisulle. Ensimmäinen kampanja oli 18-25-vuotiaille naisille 25 mailin säteellä Leppävaarasta, joilla on yksi kiinnostuksen kohde. Toinen, suunnittelemani kampanja, oli 18-30-vuotiaille miehille ja naisille 25 mailin säteellä Helsingistä, joilla on kiinnostuksen kohteina kissat ja koirat. Molemmat kampanjat pyörivät 7 päivää, kumpikin 10€ budjetilla. Orgaanisesti julkaisu tavoitti 17 käyttäjää.



The image shows a Facebook advertisement for pethost.com. At the top left is the pethost.com logo, a green circle with the word 'pethost' in white, followed by 'pethost.com' in blue and 'Sponsoroitu · 🌐' in grey. Below the logo is the text: 'Syksy on kohta täällä, ja se tarkoittaa mukavia päiväunia lämpimän peiton alla! Haluaisitko sinä ottaa päikkärit söpön kissan tai koiran kanssa, ja saada siitä palkkaakin? Suuntaa oitis osoitteeseen <https://www.pethost.com/> ja rekisteröidy hostiksi!'. The main image is a close-up of a brown and white tabby kitten sleeping peacefully with its eyes closed. Below the image, there are 34 likes and a share icon. At the bottom, there are three buttons: 'Tykkää' (like), 'Kommentoi' (comment), and 'Jaa' (share).

Kuva 6 Toisen Facebook-mainoskampanjan julkaisu

Leppävaaraan kohdistettu mainostus tavoitti 706 henkilöä, joista 25 sitoutuivat julkaisuun. 2 klikkasi julkaisun kuvaa, 11 klikkasi linkkiä. 85% tavoitetuista henkilöistä oli 18-24-vuotiaita naisia, ja 15% 25-34-vuotiaita naisia.

Vaikka Leppävaaraan kohdistettu kampanja olikin vahinko, saatiin sillä silti pientä liikennettä verkkosivuille. Huomion herättäminen on riittävä tulos toistaiseksi, kun palvelu itsessään ei ole täysin käyttövalmis. Vaikkakin vahinko, mainos myös osoittaa, että Leppävaarassa ja sen ympäristössä voisi olla potentiaalisia käyttäjiä palvelulle.

Helsinkiin ja sen ympäristöön keskittynyt kampanja tavoitti 711 käyttäjää, joista 39 sitoutui julkaisuun. Näistä sitoutuneista 3 klikkasi kuvaa, 17 linkkiä ja yksi päätyi tykkäämään Pet-hostin Facebook-sivusta. Tällä kertaa valtaosa mainoksen nähneistä olivat 25-34-vuotiaita naisia, jotka kattoivat 50% mainoksen nähneistä käyttäjistä. Samanikäiset miehet kattoivat 8%. 34% mainoksen nähneistä oli puolestaan 18-24-vuotiaita naisia, ja loput 7% samanikäisiä miehiä. Koko julkaisun sitoutuneisuusaste oli 5%. Orgaanisesti julkaisu tavoitti 21 käyttäjää.

Selkeää oli, että hyvälaatuinen kuva oli olennainen osa toisen kampanjan vaikutusta. Seuraavaa kampanjaa varten päätin, että kokeilen muuttaa tekstiä pelkistetyimmäksi ja toimintokutsun paljon suorasukaisemmaksi. Tällöin saisin varmistuksen sille, oliko olennaisempaa luoda positiivista ja samaistuttavaa mielikuvaa, vai käyttää julkaisussa eläinkuva.

#### **5.4 Kolmas kampanja**

Kolmannessa kampanjassa käytin jälleen korkealaatuista eläinkuvaa, mutta en luonut julkaisun tekstillä erityisempiä mielikuvia. Toimintokutsu oli selkeä: rekisteröidy käyttäjäksi ja tienaa rahaa. Julkaisu oli sekä suomeksi että englanniksi. Odotin mainokselle melko pientä kattavuutta, mutta vastoin odotuksia se tavoittikin 1 282 henkilöä, joista 43 sitoutui julkaisuun jollakin tavalla. 91,7% mainoksen nähneistä oli naisia, ja 8,27% miehiä. Tällä kertaa ikäjakauma oli tasaisempi kuin edellisessä kampanjassa, sillä 48% naisista olivat 18-24-vuotiaita, ja 44% 25-34-vuotiaita. Miesten tapauksessa taas mainosta näkivät enemmän 25-34-vuotiaat, eli 5% kaikista mainoksen nähneistä henkilöistä. Orgaanisesti julkaisu tavoitti 16 käyttäjää.

 **pethost.com**  
Sponsoroitu · 

Pethostina pääset viettämään aikaa suloisten kissojen ja koirien kanssa, joten mitä ihmettä vielä odotat? Rekisteröidy pethostiksi osoitteessa <https://pethost.com/account.html> ja tienaa rahaa hoitamalla lemmikkejä!



  22

 Tykkää       Kommentoi       Jaa

Kuva 7 Kolmannen Facebook-mainoskampanjan julkaisu

Kuvaa klikattiin 2 kertaa, linkkiä 25 kertaa ja yksi mainoksen nähnyt tykkäsi Pethostin sivusta. Julkaisulla oli 22 reaktiota; 18 tykkäystä ja 4 ihastusta. Suhteessa, että aiempaa julkaisua mainostettiin tuplana, saavutti kolmas kampanja lähes yhtä paljon kattavuutta. Julkaisun sitoutuneisuusaste oli 4%. Kolmannesta kampanjasta kävi selväksi, että suorasukaisempikin tyyli toimisi Pethostin julkaisuissa tulevaisuudessa. Kokeilin myös kolmannen kampanjan aikana tehdä Facebook Tarinan Pethostin sivulle, mutta se ei saanut erityisempää huomiota. Päätin, että kokeilen tehdä toisen tarinan neljännen eli viimeisen kampanjan aikana, jos esimerkiksi uusi tykkääjä huomaisi sen. Koen, että tarinoiden käyttäminen on työkalu, jolla Pethost pystyisi erottautumaan kilpailijoista.

## 5.5 Neljäs kampanja

Neljänteen kampanjaan pyrin valitsemaan mahdollisimman mielenkiintoisen eläinkuvan, jonka ympärille rakensin julkaisun tekstin. Pyrin jälleen rakentamaan mielikuvaa tekstin avulla, vedoten kaipuuseen pysyä lämpimän peiton alla. Julkaisu oli jälleen sekä

suomeksi että englanniksi. Kuten muissakin kampanjoissa, julkaisin myös yhden mainostamattoman julkaisun kampanjan aikana.

Julkaisu tavoitti 882 henkilöä mainostuksella, joista 93,3% oli naisia ja 6,73% miehiä. Mainonnan kattavuus jakautui jälleen melko tasaisesti naisten ikähaarukoiden suhteen, joskin mainostus tavoitti 25-34-vuotiaita naisia hiukan paremmin. Miehillä kattavuus oli yhtä suuri kummassakin ikäryhmässä. Orgaanisesti julkaisu tavoitti 80 käyttäjää.



**pethost.com**  
Sponsoroitu · 🌐

En tiedä sinusta, mutta minä ainakin pysyn täällä peiton alla mielelläni. Etkö tulisi tänne kanssani? Pethostina voit viettää aikaa monien erilaisten lemmikkien kanssa, rekisteröidy osoitteessa <https://pethost.com/account.html> 🐱

28  
1 jako

Tykkää    Kommentoi    Jaa

Kuva 8 Neljännen Facebook-mainoskampanjan julkaisu

Julkaisu sai 7 kuvan klikkausta, 7 linkin klikkauksen sekä yhden jaon. Neljäs kampanja oli ainoa projektin aikana tehdyistä kampanjoista, jonka julkaisu jaettiin. 25 tykkäsi julkaisusta, 4 ihastui ja yksi käyttäjä reagoi julkaisuun "haha". Mielenkiintoista neljännessä kampanjassa oli, että vaikka se saavutti huomattavasti vähemmän ihmisiä kuin kaksi aiempaa kampanjaa, se sai silti runsaasti reaktioita käyttäjiltä. Linkin klikkaukset jäivät kuitenkin

huomattavasti vähemmälle, kuin kahdessa aiemmassa kampanjassa. Julkaisun sitoutuneisuusaste oli 5%.

On täysin mahdollista, että neljännen kampanjan saama jako oli joltakulta aiemmissa kampanjoissa Pethostin-sivusta tykänneeltä käyttäjältä, joka vihdoinkin koki julkaisun jakamisen arvoiseksi. Harmillisesti, koska Pethostin sivuilla ei ollut valmiiksi analytiikkaa seuraamaan linkinklikkauksia, jää varmistamatta, johtiko julkaisun jako klikkauksiin.

## 5.6 Kampanjoiden tulokset

Laskin jokaisesta kampanjasta yksittäiselle sivutykkäykselle, linkin klikkaukselle sekä 1000 näyttökerralle hinnan. Hintojen laskemiseen käytin Facebookin omia laskentaohjeita (Facebookin business a, Facebook business b, Facebook business c).

Ensimmäinen kampanja, julkaisu

Kokonaisbudjetti: 4,00€

Kampanjan kesto: 3 päivää

Sivutykkäyksen hinta per kappale: ei sivutykkäyksiä julkaisun kautta

Linkin klikkauksen hinta per kappale:  $4,00\text{€} / 4 \text{ klikkausta} = 1\text{€ per klikkaus}$

1000 näyttökerran hinta:  $4,00\text{€} / 366 * 1000 = 10,928\dots = 11\text{€ per 1000 näyttökertaa}$

Ensimmäinen kampanja, sivutykkäykset-mainos

Kokonaisbudjetti: 10,00€, josta käytetty 7,99€

Kampanjan kesto: 5 päivää

Sivutykkäysten hinta per kappale:  $7,99\text{€} / 7 \text{ sivutykkäystä} = 1,141\dots = 1,1\text{€ per tykkäys}$

Linkin klikkauksen hinta per kappale: ei klikkauksia

1000 näyttökerran hinta:  $7,99\text{€} / 331 * 1000 = 24,138\dots = 24,1\text{€ per 1000 näyttökertaa}$

Toinen kampanja, Leppävaaran alueen julkaisu

Kokonaisbudjetti: 10,00€

Kampanjan kesto: 7 päivää

Sivutykkäyksen hinta per kappale: ei sivutykkäyksiä julkaisun kautta

Linkin klikkauksen hinta per kappale:  $10,00\text{€} / 11 \text{ klikkausta} = 0,909\dots = 0,9\text{€ per klikkaus}$

1000 näyttökerran hinta:  $10,00\text{€} / 706 * 1000 = 14,164\dots = 14,2\text{€ per 1000 näyttökertaa}$

Toinen kampanja, Helsingin alueen julkaisu

Kokonaisbudjetti: 10,00€

Kampanjan kesto: 7 päivää

Sivutykkäyksen hinta per kappale: 10,00€ / 1 sivutykkäys = 10€ per tykkäys

Linkin klikkauksen hinta per kappale: 10,00€ / 17 klikkausta = 0,588... = 0,58€ per klikkaus

1000 näyttökerran hinta: 10,00€ / 711 \* 1000 = 14,064... = 14,1€ per 1000 näyttökertaa

Kolmas kampanja

Kokonaisbudjetti: 10,00€

Kampanjan kesto: 7 päivää

Sivutykkäyksen hinta per kappale: 10,00€ / 1 sivutykkäys = 10€ per tykkäys

Linkin klikkauksen hinta per kappale: 10,00€ / 25 klikkausta = 0,4€ per klikkaus

1000 näyttökerran hinta: 10,00€ / 1282 \* 1000 = 7,800... = 7,8€ per 1000 näyttökertaa

Neljäs kampanja

Kokonaisbudjetti: 10,00€

Kampanjan kesto: 7 päivää

Sivutykkäyksen hinta per kappale: ei sivutykkäyksiä julkaisun kautta

Linkin klikkauksen hinta per kappale: 10,00€ / 7 klikkausta = 1,428... = 1,4€ per klikkaus

1000 näyttökerran hinta: 10,00€ / 882 \* 1000 = 11,337... = 11,4€ per 1000 näyttökertaa

Parhaat tulokset sivutykkäyksissä tuotti ensimmäisessä kampanjassa tehty sivutykkäys-mainonta. Kolmas kampanja sekä toisen kampanjan Helsingin alueen julkaisu tuottivat molemmat yhden tykkäyksen, kumpikin hintaan 10€. Parhaiten linkin klikkauksia tuotti kolmas kampanja, jossa linkkiä klikattiin yhteensä 25 kertaa, jolloin yhden klikkauksen hinnaksi tuli 0,4€. Kolmannen kampanjan 1000 näyttökerran hinta oli myös alhaisin kaikista.

Kokonaisvaltaisesti kolmas kampanja oli kaikkein onnistunein. Kolmannen kampanjan julkaisuaika, kello 14 iltapäivällä, lienee vaikuttaneen omalta osaltaan julkaisun hyviin tuloksiin, sillä on yleisesti todettu hyvä käytäntö julkaista Facebook-julkaisut aikavälillä 13-16 (Lee 2017).



## 6 Tulevaisuus

Kampanjoiden sekä muun tutkimani perusteella tein päätelmiä, joista rakentuu ehdottamani Pethostin tulevaisuuden toimintasuunnitelma. Ensisijaisen tärkeänä pidin, että Pethost tarkastelee toimintastrategiaansa ja kehittää palveluaan nykyaikaisin tekniikoin ja standardein. Yhteistyö Dogscentin kanssa on myös elvytettävä ja pidettävä aktiivisena, jotta uusien hostien rekisteröitymistä seuraa osaavan tahon tarjoama koulutus. Käsittelen myös mitä muita sosiaalisen median palveluita Pethost voisi ottaa käyttöönsä, ja miksi.

### 6.1 Twitter ja Instagram osaksi Pethostin strategiaa

Twitter on hyvä saada osaksi Pethostin markkinointia mitä pikimmin. Twitteriin on suotavaa julkaista paljon useammin, kuin Facebookkiin, mutta toisaalta Twitteriin julkaistavat sisällöt voivat olla yksinkertaisempia, kuin Facebookkiin julkaistavat. Twitterissä jaetaan erityisen innokkaasti videoita, linkkejä sekä kuvia, jotka mielestäni voisivat olla Pethostin Twitterinkäytön pohja. Pethost voi seurata erilaisia lemmikkienhoidon ammattilaisia, kuten eläinlääkäriasemia tai erikoislääkäreitä, sekä eläintilejä. Twitterin hallinnoinnissa on tärkeää osallistua itselle olennaiseen keskusteluun, joten Twitteriä hoitamaan saattaa tarvita kokonaan oman työntekijän.

Twitterin lisäksi Pethostin kannattaa mielestäni tehdä Instagram-tili. Instagram houkuttelee kaiken ikäisiä käyttäjiä, ja etenkin eläinaiheiset tilit ovat suuressa suosiossa. Pethostin tilin sisällöt tuotettaisiin hostien avustuksella. Hostit sopisivat omistajien kanssa, saako heidän lemmikkiään esitellä Pethostin Instagram-tilillä. Luvan saaneet lemmikit esitellään omissa julkaisuissaan, joka tuo paitsi näkyvyyttä, mutta myös auttaa rakentamaan positiivista mielikuvaa, kun sisältö on ihan tavallisten ihmisten tuottamaa. Instagramin story-toiminto on toinen hyvin tehokas työkalu. Storyt katoavat 24 tunnin sisällä luomisesta, mutta toisin kuin tavalliset Instagram-julkaisut, storyt eivät ole riippuvaisia Instagram-algoritmin määrittämisestä. Storyt näkyvät kaikkien kyseistä tiliä seuraavien story-palkissa Instagramin etusivulla, jolloin storyen näkyvyydestä ei ole tarvetta taistella. Storyt ovat hyvä paikka teasesisällölle, esimerkiksi vaikuttajayhteistyöstä vihjaamiselle.

### 6.2 Palvelukokonaisuuden kehittäminen

Pethostin palvelun karkeus, visuaalinen ilme sekä puutteellinen hakukoneystävällisyys tulevat rajoittamaan palvelun menestystä, ellei niitä kehitetä pikimmiten. Erityisen kriittinen ongelma on Pethostin latausnopeus. Latausnopeus oli testeissä 7.16 sekuntia, eli huomattavasti suositeltua, korkeintaan 5 sekunnin latausaikaa, hitaampi. Alle 5 sekunnin sisällä lataavat verkkosivustot nauttivat pidempiä istuntoja sekä alhaisempia välittömiä

poistumisia (Wagner, 2018). Sivuston metakuvaus on 1181 merkkiä pitkä, kun suositellut, hyväksi todetut kuvaukset ovat korkeintaan 320 merkkisiä. Osan metakuvauksesta pystyi siirtämään suoraan H1-tasoisiksi otsikoiksi ympäri sivustoa, jolla saataisiin paikattua aukkoja tekstisisällöissä sekä parannettua sivuston yleistä olemusta.

Sivuilla käytetyissä kuvissa ei ole alt-attribuutteja, eikä kuvia ole pakattu, jotta ne lataisivat nopeammin hidastamatta yleistä suorituskykyä. Sivustolla on inline CSS-koodia, joka ennestään hidastaa sivun lataamista, sillä CSS-koodi pidetään normaalisti erillisenä tiedostonaan. Myös osa sivuston Javascript-koodista on minimoimatta. Kaikki ylimääräinen koodi HTML-koodin seassa hidastaa sivun lataamista, ja liian hitaaksi muuttuessaan aiheuttaa jatkuvia välittömiä sivustolta poistumisia prosenteissa. Osoite <https://www.pethost.com> ei ohjaa samaan osoitteeseen, kuin <http://pethost.com>. Tämä johtaa mitä varmin ongelmiin sivuston indeksoinnin kanssa, sillä jollei ensisijaista osoitetta määritetä, määrittelee hakukone sen itse. On siis mahdollista, että virallinen, käytössäoleva versio sivustosta ei päivity hakukoneeseen, koska indeksoituna on väärä osoite.

Verkkosivulle kehitetty blogialusta on toistaiseksi käyttökelpoton, sillä kirjoitetut blogisisällöt tulevat kaikki samalle sivulle huonosti formatoituna ja ilman erillisiä URL-linkkejään, tarkoittaen, ettei blogitekstejä voi jakaa linkkiä käyttäen. Blogista puuttuvat jakamistoiminnot sosiaaliseen mediaan sekä RSS-syöte, jotka syövät blogin uskottavuutta. Blogin ensisijainen tarkoitus millä tahansa verkkosivulla on tuottaa näkyvyyttä, osoittaa asiantuntijuutta ja ajaa kohdennettua yleisöä palveluun (Taughnee, 2018). Ilman toimivaa infrastruktuuria sekä selkeää strategiaa julkaistavaan sisältöön sekä tehtävään omistautunutta tekijää, blogi on arvoton ja pahimmillaan huonontaa yrityksen kuvaa sivuston vierailijoiden silmissä. Blogisisällön on oltava hyödyllistä, Pethostin imagolle sopivaa sekä persoonallista. Arvoa ei luoda kopioimalla mitä tahansa muualla jo kymmeniä kertoja julkaistua sisältöä, vaan antamalla jotakin omakohtaista lukijoille. Pethostin kehitystarina on esimerkiksi yksi aihe, sillä nykypäivän kuluttajat tahtovat yrityksiltä läpinäkyvyyttä ja rehellisyyttä. Tyhjiä lupauksia ja hienolta kuulostavia väitteitä on jo tuotettu kyllästymiseen asti.

Näen helpoimpana sekä edullisimpana vaihtoehtona, että Pethostin käyttöliittymäsuunnittelu annetaan esimerkiksi opinnäytetyötoimeksiantona sellaisen henkilön hoidettavaksi, jolla on enemmän tietotaitoa aiheesta. Pethostin palvelun ominaisuudet ovat hyvät, mutta esillepano on liian karkea, etenkin verrattaessa kilpailijoiden toteutuksiin. Pethostin tämänhetkellä kehittäjäkokoontaan on kuitenkin hyvin vaikeaa lisätä resursseja, jonka vuoksi ulkopuolinen apu on minusta ainoa jäljelle jäävä vaihtoehto.

Uusille käyttäjille on ensisijaisen tärkeää tuottaa koulutusmateriaaleja, joka tarkoittaa läheisempää yhteistyötä Dogscentin kanssa. Dogscentin sisältöjä voidaan tehdä niin sanotusti varastoon vaikka niitä ei vielä saataisi palveluun esille. Varastoon tehdyt sisällöt julkaistaan, sopivaksi todetussa järjestyksessä ja tahdissa, samalla kun uusia sisältöjä tuotetaan jo odottamaan julkaisua. Prosessi vaatii kuitenkin palvelun kehittämistä laaja-alaisesti, sillä järjestelmän pitää olla paitsi nopea, visuaalisesti käyttäjäystävällisesti suunniteltu ja sivuston toimintakyvyn varma, myös käytettävissä millä tahansa päätelaitteella. Haluaapa käyttäjä tutustua koulutusmateriaaleihin tietokoneella tai älypuhelimella, on palvelun se mahdollistettava. Koulutusmateriaaleja mielellään hyödynnetään myös sisältömarkkinoinnissa, jolloin materiaalit leikataan lyhyempään muotoon, jotta lisää kaipaava katsoja tai lukija päätyy rekisteröitymään saadakseen loput sisällöstä. Sisältöjen tai niiden osien julkaiseminen vastikkeetta kasvattaa myös palvelun tunnettua, kunhan sisältöjen jakaminen tehdään helpoksi blogialustan ja muun sivuston rakenteellisilla korjauksilla.

Pethostin koko toiminta kaipaa selkeää rakennetta sekä strategiaa. Dogscentin kunnollinen sitouttaminen yhteistyöhön, palvelun kehittäminen sekä perinpohjainen testaaminen sekä sisällöntuottajan hankkiminen ovat mielestäni asioita, joihin Pethostin on panostettava voidakseen käynnistää toimintansa. Jos esimerkiksi Dogscentiä ei saada sitoutettua yhteistyöhön, on edessä uuden yhteistyökumppanin etsiminen, joka on valmis tuottamaan koulutusmateriaaleja Pethostin käyttöön. Jos sisällöntuottajaa ei hankita, tulee vastaan tilanne, jossa ei ole ketään päivittämään uusia sisältöjä, seuraamaan sosiaalista mediaa tai tarkistamaan Dogscentin tuottamat sisällöt. Jos palvelua ei kehitetä ja testata, ei laadukkaalla sisällöllä hyödytä mitään, kun palvelu on käyttäjien kannalta käyttökelvoton.

Dogscentin on myös jossain vaiheessa toimintaansa mietittävä messuedustamista. Brändätyt esitteet, roll up-mainokset sekä messupöytä ovat silloin pakollisia hankintoja, mutta myös edustajaksi valittava henkilö on löydyttävä Pethostin henkilöstöstä. Messuedustaminen on edessä kuitenkin vasta tulevaisuudessa, mutta on hyvä muistaa, että siihen liittyy huomioon otettavia aloituskuluja.

### **6.3 Vaikuttajayhteistyö**

Sosiaalisen median mahdollisesti näkyvin osa ovat vaikuttajat. Vaikuttajat ovat käyttäjiä kaikilta mahdollisilta elämänalueilta, jotka ovat rakentaneet ympärilleen lojaalin seuraajakunnan, joka uskoo vaikuttajan sanaan. Vaikuttajilla on erilainen yhteys kuluttajiin kuin millään yrityksellä voi olla, sillä vaikuttajat toimivat omina itsinään ja puhuvat seuraajilleen tasavertaisina. Vaikuttajien samaistuttavuus ja samankaltaisuus ovat myyntivaltteja, joita kasvottomilla brändeillä ei yksinkertaisesti ole (Heald, 2017). Monet yritykset ovatkin

heränneet todellisuuteen, jossa yhteistyö vaikuttajien kanssa tuottaa huomattavia tuloksia (Fastenau, 2018). Puhutaan influencer marketingista, vaikuttajamarkkinoinnista, jossa hyödynnetään vaikuttajan jo olemassaolevaa vaikutusvaltaa omien seuraajiensa keskuudessa. Yritys sopii vaikuttajan kanssa sisällöstä, joka voi olla kaikkea Instagram-julkaisusta useaan YouTube-videon videosarjaan. Joskus korvaus sisällöstä on rahaa, joskus taas yrityksen tuotteita tai alennuksia yrityksen palveluihin. Jokainen vaikuttajayhteistyösuhde on uniikki, joten yhtä kaikille sopivaa ratkaisua ei ole.

Vaikuttajayhteistyö on kasvava ala myös Suomessa, eikä sen tärkeyttä voida enää aliarvioida (Pelkonen 2018). Perinteisten markkinointitapojen ollessa jatkuvasti enemmän alakynnessä, on selkeää, että myös uusien yritysten, kuten Pethostin, on tutkittava ajankohtaisempia vaihtoehtoja. Tutkin Pethostin palvelukonseptiin pohjaten mahdollisia vaikuttajia sekä muita yhteistyökumppaneita, jotka saattaisivat auttaa Pethostin rakentamisessa menestyväksi palveluksi.

Pethostin keskiössä ovat lemmikkieläimet, ja eläinten hyvinvointi ja mukavuus hoidossa. Olisikin siksi loogista etsiä yhteistyökumppaneita tunnettujen lemmikkieläinten keskuudesta. Lemmikkien sometilat ovat jatkuvassa kasvussa, joka tarjoaa laajan kirjon erilaisia eläimiä potentiaalisiksi yhteistyökumppaneiksi (Kivinen, 2017). Erityisen lupaava on Topi the Corgi, josta tykkää 583 362 käyttäjää Facebookissa, ja jota seuraa 87 tuhatta ihmistä Instagramissa. Topi the Corgin menestykselle olennaista on ollut laadukkaasti toteutetut videot, joissa koira itse ”näyttelee” pääroolia. Videon tuottaminen Pethostin hoitajan kanssa toisi Pethostille paljon näkyvyyttä sekä paljon kaivattua luottamusta palvelua kohtaan.

Tunettuuden kasvattamisen lisäksi vaikuttajayhteistyöllä saadaan tuotettua sisältöjä, jotka muuten olisivat Pethostin itsensä vastuulla. Laadukas sisältö kestää pitkään käytössä, ja kerää siten oikein optimoituina hakukoneidenkin kautta lisää yleisöä. Pethost, jolla ei ole itsellään resursseja tuottaa sisältöjä, saisi vaikuttajayhteistyön kautta paljon kaivattua, laadukasta sisältöä blogiinsa ja sosiaalisen median kanaviinsa.

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyöni laajeni huomattavasti alkuperäistä toimeksiantoa suuremmaksi kokonaisuudeksi, mitä pidemmälle sen kanssa pääsin. Projektin tulosten lisäksi opinnäytetyöni tekeminen opetti minulle paljon sellaista, josta olin aiemmin pelkästään kuullut tai lukenut koulun kursseilla. Tässä luvussa käsittelen oppimiani asioita omina alalukuinaan.

## 7.1 Projektin tulokset

Projektin alussa uskoin vahvasti, että Pethostille saataisiin hyvä alku opinnäytetyön puitteissa. Osittain intoon vaikutti toimeksiantajan oma varmuus palveluun. Sosiaalisen median markkinointi ei aiemman kokemukseni pohjalta ollut suunnattoman vaikeaa, joten tuloksiakin varmasti saisi helposti. Intoani latisti kuitenkin hidas etenemisvauhti, kun selvisi, ettei palvelua oltukaan hiottu niin loppuun, kuin mitä toimeksiannossa oli annettu ymmärtää. Ajattelen kuitenkin, että antamani korjausehdotukset ovat yksi projektin tuloksista.

Kuten odottaa saattaa, lopputulos ei ollut kovin mahtipontinen, mutta sentään se oli hyvin opettavainen. Tärkein projektista käteen jäänyt tulos on itselleni se, miten paljon opin uutta verkkosivujen rakentamisesta sekä ylläpitämisestä, sekä digitaalisen palvelun muotoilemisesta toimivaksi bisnekseksi. On hyvin erilaista toimia hypoteettisessa markkinaympäristössä kurssiprojektin aikana, kuin päästä tutkimaan oikeita yrityksiä ja kilpailijoita ja miettimään, mikä omassa palvelussa tai tuotteessa on jäljessä suhteessa kilpailijoihin.

Vaikka projekti ei tuottanutkaan toivomaani uusien käyttäjien rekisteröitymisaaltoa, koen, että opinnäytetyöni toimi silti hyvänä kokeiluna ja todisti sen, että Pethostilla on mahdollisuus menestyä. Menestys kuitenkin vaatii aina työtä, ja varmasti seuraava, joka Pethostin pariin tulee työskentelemään kokee aivan erilaiset haasteet, kuin minä.

## 7.2 Projektityöskentely

Pethostin toimeksianto opetti minulle paljon sellaista projektityöskentelystä, jota en ollut päässyt omakohtaisesti vielä kokemaan. Kaikki koulussa toteutetut projektit tehtiin alusta loppuun, mutta Pethostin kanssa tulini osaksi projektia kesken kaiken. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että monet asiat piti selvittää ennen minkään toiminnan aloittamista. Verraten, jos olisin ollut Pethostissa mukana alusta asti, olisin tiennyt monet asiat, jotka nyt jouduin opinnäytetyön aikana selvittämään keskustelemalla toimeksiantajan kanssa. Juurikin tämän pitkään jatkuneen selvittämisvaiheen takia ymmärsin vihdoinkin käytännön kautta, miksi projekteissa on pakko tehdä kunnollinen dokumentaatio. Projektimaailmassa työntekijät eivät yleensä pysy projektin alusta loppuun mukana, ja seuraavan mukaan tulevan on saatava samat tiedot, kuin lähteneellä työntekijällä oli. Tämä onnistuu hyvin toteutetulla dokumentaatiolla, ja pyrin kehittämään omia dokumentointitaitojani tästedes.

Dokumentaation lisäksi projektien toiminnalle on elintärkeää toimiva kommunikaatio. Opinnäytetyön aikana päädyin odottamaan moniakkin päiviä vastausta kysymyksiini, mutta takaisin saattoi tulla vastaus vain yhteen lähettämistäni kysymyksistä. On ymmärrettävää, etteivät vastaukset tulleet muutaman tunnin kuluessa, koska kyseessä ei ollut

täysipäiväinen työ toimeksiantajalle, mutta projektin edistämisen kannalta nopeampi vastaustahti olisi helpottanut toimintaa suuresti. Omissa kommunikaatiotaidoissani on myös parantamisen varaa, sillä monesti päädyin olettamaan, että tietämäni asiat ovat myös toimeksiantajalle päivänselviä. Erityisesti mainoskampanjoiden kanssa ajauduin ajattelemaan, että toimeksiantaja tietää, miten kampanja on tarkoitus käynnistää, kun todellisuus oli päinvastainen.

Opinnäytetyön loppupuolella suoritin samanaikaisesti projektien johtamisen kurssia, jonka kautta tein havaintoja jopa huomaamattani opinnäytetyöni projektityöskentelystä. Jälkikäteen ajateltuna oma otteeni toimintaan olisi pitänyt olla jäməkämpä, nyt päädyin alistumaan monessa asiassa ajatellen, että mielipiteilläni ja ideoillani ei ole loppujen lopuksi oikeasti merkitystä Pethostin toiminnalle. Eihän ideoilla voikaan olla merkitystä, jos niitä ei ikinä aja läpi asti.

### **7.3 Digitaalinen markkinointi**

Opinnäytetyöni ansiosta päädyin tutustumaan moniin uusiin toimintoihin jo ennestään tutuissa palveluissa ja teknologioissa, joista osan en tiennyt edes olevan olemassa. Facebook Blueprint oli ehdottomasti löydöstäni arvokkain, sillä voin opiskella Blueprintin avulla Facebook-markkinoinnin saloja vielä opinnäytetyön päätyttyäkin, joka voi helpottaa työllistymistäni. Koska Blueprint on Facebookin itsensä rakentama opiskeluympäristö, voin olla paljon varmempi tiedon paikkansapitävyydestä, kuin jos opettelisin samoja asioita erilaisista tutoriaaleista ja ohjekirjoista.

Toisaalta opin myös, etteivät digitaalisen markkinoinnin alustat ole itsekään täydellisiä. Facebookin monikielinen julkaisu on käytettävissä vain tietokoneella, joka tarkoittaa, että pienemmät yrittäjät, jotka eivät tietokoneelle välttämättä ehdi, eivät hyödy kyseisestä toiminnosta. Samoin Facebook-sivujen ei ole mahdollista olla usealla kielellä samaan aikaan – tiedot sekä sivun tarina on kirjoitettava vain yhdellä kielellä merkkirajojen vuoksi. Facebook on kehittämässä järjestelmää, joka mahdollistaa maakohtaiset Facebook-sivut yhden kattosivun alle, mutta kyseinen toiminnallisuus ei ole vielä käytössä kaikille Facebookin käyttäjille. Tulevaisuuden kannalta on kuitenkin hyvä, että olen voinut tutustua toimintoon edes dokumentaation muodossa, jotta ymmärrän, miten sitä voidaan hyödyntää.

Kokemukseni hakukoneoptimoinnista oli ennen opinnäytetyötä rajoittunut pääasiassa Wordpress-sisällönhallintajärjestelmän SEO-toiminnallisuuksiin. Kaikki tuottamani tekstit menivät Wordpressin hakukoneoptimoinnin tarkistuksen läpi, jonka avulla tein teksteihin

parannuksia. Pethostin kanssa tätä mahdollisuutta ei kuitenkaan ollut, koska järjestelmä oli rakennettu alusta asti itse.

Tutustuin erityisesti Googlen tarjoamiin hakukoneoptimoinnin ohjeisiin, sekä erilaisten SEO analysointityökalujen tuloksiin. Tutkiessani hakukoneoptimoinnin yksityiskohtia ymmärsin muun muoassa kuinka puutteellista opetusta olinkaan verkkosivujen kehittämistä saanut opiskelujeni aikana. Hakukoneoptimointi on muutakin kuin sisällön sovittamista hakukoneille miellyttäväksi, ja koko verkkosivun rakenteen on pohjauduttava hakukoneoptimoituihin standardeihin. Löysin opinnäytetyön aikana uudelleen intoni verkkosivukehittämiseen, ja työni valmistumisen jälkeen aionkin syventää ymmärrystäni front end-kehittämisestä.

#### **7.4 Elinikäinen oppiminen**

Opinnäytetyön aikana löysin vihdoinkin toimivia tapoja omaan työskentelyyni, joka ei ole riippuvainen työn sisällöstä. Nopeana oppijana en ole koskaan koulu-urani aikana etsimään itselleni työskentelytapoja, sillä opit jäivät mukaani oppitunneilta sen suuremmitta ongelmitta. Olen kuitenkin pitkään tiedostanut, että tämä oppimistyyli tuottaa jossakin vaiheessa ongelmia, joko henkilökohtaisissa tavoitteissani tai urallani. Olenkin hyvin tyytyväinen, että opinnäytetyöni kautta olen löytänyt itselleni sopivan työskentelyrytmin sekä -työkalut.

Löytämäni tavat ja työkalut auttavat minua valmistumisen jälkeenkin kehittämään jo olemassaolevia taitojani sekä opettelemaan täysin uusia. Selkeän työllistymishyödyn lisäksi löytämäni oppimis- ja työskentelytavat tukevat henkilökohtaista kehittymistäni voidessani kehittää itseäni ja oppia uusia taitoja.

## Lähteet

Digital Marketing Institute. 30.11.2017. Which Social Media Platforms Should You Use for Your Business? Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-11-30-which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business>. Luettu: 27.11.2018

Facebookin mainosopas. Kuvien ohjesivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>. Luettu: 20.10.2018

Facebook business a. Mainostajan ohje, Tulosten analysoiminen, Hinta per sivutykkäys. Luettavissa: [https://www.facebook.com/business/help/156929441144211?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/156929441144211?helpref=uf_permalink). Luettu: 28.11.2018

Facebook business b. Mainostajan ohje, Tulosten analysoiminen, CPC (linkin klikkauksen kustannus). Luettavissa: [https://www.facebook.com/business/help/683065845109838?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/683065845109838?helpref=uf_permalink). Luettu: 28.11.2018

Facebook business c. Mainostajan ohje, Tulosten analysoiminen, CPM (1000 näyttökerän hinta). Luettavissa: [https://www.facebook.com/business/help/753932008002620?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/business/help/753932008002620?helpref=uf_permalink). Luettu: 28.11.2018

Fastenau, J. 6.3.2018. Under the Influence: The Power of Social Media Influencers. Luettavissa: <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>. Luettu: 10.11.2018

Heald, A. 13.4.2017. How Much Should You Pay Social Media Influencers? SproutSocial blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/paying-social-media-influencers/>. Luettu: 10.11.2018

Jackson, D. 9.1.2018. Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018. SproutSocial blogi. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>. Luettu: 7.11.2018

Jakamistalous.fi. Blogikirjoitus. Jakamistalous? Luettavissa: <https://jakamistalous.fi/mita-on-jakamistalous/>. Luettu: 28.11.2018

Kaverivahti. 2018. Ryhdy lemmikinhoitajaksi. Luettavissa: <https://kaverivahti.mustijamirri.fi/become-a-petsitter>. Luettu: 12.11.2018



Kivinen, S. 7.7.2017. Eläinten omat tilit lisääntyvät somessa – Tutkija: eläinten inhimillistämisen suuressa roolissa. Luettavissa: <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/0b8f106d-5601-4061-97ec-b19a5e341612>. Luettu: 10.10.2018

Lua, A. 7.9.2017. What to Post on Each Social Media Platform: The Complete Guide to Optimizing Your Social Content. Buffer App blogi. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/what-to-post-on-each-social-media-platform>. Luettu: 23.7.2018

Lee, K. 21.9.2017, uudistettu 22.6.2018. How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch. Buffer App blogi. Luettavissa: <https://blog.bufferapp.com/social-media-marketing-plan>. Luettu: 23.7.2018

Morris, Corey. 19.7.2018. A Complete SEO Checklist for Website Owners. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/complete-seo-checklist-for-website-owners/261327/>. Luettu: 26.11.2018

O'Connor, P. An Introduction to Black Hat SEO. Hubspot-blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/black-hat-seo>. Luettu: 26.11.2018

Patel, N. Maaliskuu 2018. The Future of Content Marketing: It's Not What You Think. Neil Patelin blogi. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/future-content-marketing/>. Luettu: 24.10.2018

Pelkonen, M. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2018. Monochrome blogi. Luettavissa: <http://monochrome.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2018/>. Luettu: 10.10.2018

Pernice, K. 22.4.2018. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop. Luettavissa: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>. Luettu: 10.8.2018

Saukko, T. & Välimaa, H. 3.6.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace blogi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaaara/>. Luettu: 10.11.2018

Suomen virallinen tilasto (SVT). 22.11.2017a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Liitetaulukko 30. Jakamispalvelujen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. Verkkojulkaisu. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_030\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_030_fi.html). Luettu: 27.11.2018

Suomen virallinen tilasto (SVT). 22.11.2017b. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö, Liitetaulukko 27. Yhteistöpalvelujen käytön useus 2017, %-osuus väestöstä. Verkköjulkaisu. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tau\\_027\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_027_fi.html). Luettu: 27.11.2018

Tassuvahti. 2018. Usein kysyttyä. Luettavissa: <https://www.tassuvahti.fi/usein-kysyttya/>. Luettu: 12.11.2018

Taughnee. 7.7.2018. Should You Add A Blog to Your Small Business Website? Luettavissa: <https://endeavorcreative.com/add-blog-small-business-website/>. Luettu: 12.11.2018

Vizeum. 1.10.2018. Somen ja vaikuttajien merkittävyys kasvaa räjähdysmäisesti. Verkkouutinen. Luettavissa: <https://www.vizeum.fi/uutiset/somen-ja-vaikuttajien-merkittavyys-kasvaa>. Luettu: 27.11.2018

Wagner, J. 5.10.2018. Why Performance Matters. Web Fundamentals – Guides. Luettavissa: <https://developers.google.com/web/fundamentals/performance/why-performance-matters/>. Luettu: 12.11.2018

# Liitteet

## Liite 1 Pethost-palvelun korjauslista

### Rekisteröitymislomake:

- "Tarvitset aluksi käyttäjätunnuksen, huolimatta siitä haluatko host:iksi vai et."-teksti pois,
- host on kirjoitettu väärin ja eiköhän kirjautumisen idea ole selkeä nykypäivänä käyttäjille
- Miksi lomakkeen otsikkona on Registration?
- Twitter-käyttäjätili on tarpeeton tässä lomakkeessa, sometilejä voi minusta lisätä osaksi
- käyttäjäprofiiliin jos tahtoo rekisteröitymisen jälkeen
- Luo-painike: luo mitä? Tekstiksi joko "Luo käyttäjätili" tai "Seuraava"
- "Tunnus luotu, mutta ei vielä aktivoitu" arkkielinen ilmaisu, enemmän "Vahvista tunnukseksi jatkaaksesi palvelussa" tms

### Omat lemmikit-sivu:

- Paino-valikossa eri mittayksiköitä sekaisin, paunat ovat tarpeellisia vain jos palvelu otetaan käyttöön paunoja käytävissä valtioissa (UK ja USA)
- "Milloin syö ja ruokavalio" enemmän muotoon Ruokailuajat ja ruokavalio
- "Kuvaus ja muut huomiot" mitä tarkoitetaan kuvauksella? Onko tämän tarkoitus olla kuvaus
- lemmikin luonteesta ja tavoista? Otsikko selkeämmäksi, muuten kyseiseen tekstiboksiin tulee
- kaikkea tarpeetonta tietoa käyttäjiltä
- Omat lemmikit-osion tekemistä ei voi ohittaa, mutta entä tapaukset joilla ei ole omaa lemmikkiä?

### Varaukset:

- "You don't have any bookings." teksti käyttäjän valitsemalle kielelle
- Tarvitseeko radiobuttonia tai taulukkoktektejä edes näkyä, jos ei ole varauksia odottamassa?

### Haku:

- Footer liiluu epämääräisenä boksina joka ei kuitenkaan täytä koko alaosiota
- Miksi kirjautuneena sisään Haku-sivulla näytetään tekstiä "Haluaisitko alkaa hostiksi ja olla ensimmäisenä hakutuloksissamme? Rekisteröidy nyt!?"
- Onko kartalla tarkoitus näkyä hoitajaa etsiviä lemmikkejä vai hoidettavia etsiviä hoitajia?

### Ryhdy hoitajaksi-lomake:

- Miksi maa ja alue? Miksi käyttäjän pitää ilmoittaa kahdesti olinpaikkansa listalta, kun pelkkä maa on yleisesti riittävä kertomaan ihmisen olinpaikan?
- Katuosoite-lomakkeen formaatti on epäselvä. Joko yksi ainoa tekstikenttä koko katuosoitteelle,

tai sitten erillisiin kenttiin ohjetekstit "Talon numero" "Katuosoite"

- Katuosoite-osion lisäinfoboksi sanoo, että talonumeron lisäksi muutkin kentät ovat vapaaehtoisia,
- mutta profiilia ei voi tallentaa antamatta postinumeroa ja postitoimipaikkaa
- Mitä Otsikko-kentästä hyöttyy Oma kuvaukseni-lomakkeessa? Eikö ihmisen oma nimi riitä otsikoksi
- järjestelmässä?
- Kielivalikko epäselvä, siitä ei välity, että kysytään ihmisen kielitaitoa.
- Pikavaraus-valinta hiukan oudossa välissä, enemmän jättäisin tämän ihan viimeiseksi sivulla
- Valuutan varmaan voisi yhdistää siihen, missä maassa käyttäjä toimii? Eli että Suomessa ei ole mahdollisuutta käyttää vaikka USA:n dollaria
- Infobokseista puuttuu kokonaan sulkemisnappulan kuvake, vaikka sitä voi klikata
- Valokuva: eikö jo käyttäjätiliä luodessa annettu profiilikuva riitä hostina toimiessa kuvaksi?
- Miksi tarvitsee lisätä toisen kerran?
- Poista kaikki kuvat-nappi siirtynyt footerin päälle, kokonaan pois asiayhteydestään
- Yleisesti: Osa fonteista turhan pieniä, marginit elementtien välillä liian pieniä.
- Enemmän tilaa elementtien väliin

### Kalenterini-sivu:

- Lisärivit?? Miksei tarjota enemmän valikkoa jossa on eritelty hoitomuodot, ja jokaisen hoitomuodon kohdalla valitset päivät joina olet käytettävissä? Sivun title näkyvä välilehtipaikissa englanniksi
- Tallenna-painike hassussa kohtaa, enemmän keskelle sivua kuin vähän sen vasemmalle puolelle

### Yleistä viilattavaa:

- Footer fixediksi sivun pohjalle
- Footerin cookies? Mikä tarkoitus, onko tämä juuri se oikea paikka tälle?
- Valikon elementit turhan leveitä, ei mitään tarvetta olla niin paljon tilaa jokaisen sivuilla kun tekstit eivät vie koko laatikon tilaa
- Buttonien värit sopivammiksi yleiseen ilmeeseen?

### Ideoita:

- Käyttäjän kirjautuessa sisään "tutustumiskierros" esim alertbokseja käyttäen:
  - "Tervetuloa Pethost-käyttäjäksi! Haluatko esittelykierroksen?" (Kyllä/Ei)
  - Kierros vie käyttäjän lisäämään tietoja itsestään, lisäämään lemmikin tietoja sekä tekemään host-haun ohjatusti -> käyttäjän ei tarvitse ihmetellä asioita omillaan tai klikkailla infobokseja auki ymmärtääkseen miten asiat toimivat
  - Käyttäjä voi myös valita olla ottamatta esittelykierrosta, ja esittelykierroksen saa myös keskeyttää -> annetaan käyttäjälle omaa tilaa tutkia asioita jos haluaa
  - HUOM tämä vaatii sen, että on mahdollista olla erikseen host ja erikseen peruskäyttäjä
- koska hostille esittelykierroksessa on enemmän osia