



# Hyvinvointiyrityksen palautu- misoHjaajakoulutuksen verk- konäkyvyyden parantaminen

Johanna Tulonen

OPINNÄYTETYÖ  
Elokuu 2019

Palveluliiketoiminta  
Restonomi

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta  
Restonomi

TULONEN, JOHANNA

Hyvinvointiyrityksen palautumisohjaajakoulutuksen verkkonäkyvyyden parantaminen

Opinnäytetyö 64 sivua, joista liitteitä yksi sivu  
Elokuu 2019

---

Työn tavoitteena oli hyvinvointiyrityksen palautumisohjaajakoulutuksen verkkonäkyvyyden parantaminen. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Rentoutuskeskus KEHRÄn koulutusalaisuudessa oleva Palautumiskoulu Pro, joka kouluttaa palautumisohjaajia. Toimeksiantajayrityksen tarkoituksena on, että ihminen löytäisi itse luonnollisen keinon palautua ja rauhoittaa kehon ylivirittynyt hermosto annetuilla työkaluilla. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimus- ja kehittämistyönä, jossa käytettiin apuna palvelumuotoilumenetelmiä sekä asiantuntijahaastatteluita.

Haastattelututkimuksilla saatiin asiantuntijanäkökuomia koskien hyvinvointiyrityksen verkkonäkyvyyden parantamista. Työn teoreettinen viitekehys pohjautui kokemuksiin ja teorioihin sosiaalisesta mediasta, palvelumuotoilusta ja verkkonäkyvyydestä sekä asiantuntijahaastatteluista kirjallisuuden, verkkolähteiden ja tieteellisten artikkeleiden pohjalta. Opinnäytetyön avulla luotiin työkalut, joiden avulla yritys voi nollabudjetilla kehittää omaa verkkonäkyvyyttään.

Opinnäytetyöprosessin aikana ilmeni, että ihmisen toipuminen henkisesti kuormittavasta työnteosta on aihe, josta puhutaan huomattavasti vähemmän kuin fyysisen kuormituksen palautumisesta. Palautumisohjaaja on uusi nouseva tulevaisuuden ammatti, joka kannattaa saada näkyviin ja yleiseen tietouteen, jotta yhteiskunnassa kiinnitettäisiin enemmän huomiota ennaltaehkäisevään työhyvinvointiin. Tähän tulisi myös henkilöstöhallintojen ja yritysmaailman herätä. Opinnäytetyössäni otettiin huomioon ennakoiva työhyvinvointi sekä hiljaiset signaalit liittyen palautumisohjaajan ammattiin. Opinnäytetyössä annettiin toimeksiantajayritykselle työkaluja ja keinoja palvelumuotoilun ja sosiaalisen median keinoin palvelun verkkonäkyvyyden kehittämiseen.

---

Asiasanat: työhyvinvointi, palautuminen, palvelumuotoilu, sosiaalinen media, verkkonäkyvyys

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

TULONEN, JOHANNA:  
Improving Online Visibility of the Commissioning Company

Bachelor's thesis 64 pages, appendices one page  
August 2019

---

The aim of the thesis was to improve the online visibility of the commissioning company. This thesis was commissioned by Palautumiskoulu Pro, a company under Rentoutumiskeskus KEHRÄ. The company trains recovery counselors. The goal of the company is to find a natural way for a person to recover and soothe the overworked nervous system of the body, with the given tools. This thesis was carried out as a qualitative research and development work, using service design methods and expert interviews.

Interview surveys provided expert views on improving the online visibility of a wellness company. The theoretical framework of the thesis was based on experiential and researched theories of social media, service design and online visibility, as well as expert interviews based on literature, online sources and scholarly articles. The thesis created tools for the company to develop its online visibility with a zero budget.

During the thesis process, it was noticed that recovery from mentally demanding work is a topic that is much less discussed than the recovery of physical work. A recovery counselor is a new emerging profession of the future that deserves to be exposed and talked about, in order to increase the focus on preventive well-being at work in society. This should also concern human resources of businesses and businesses overall. My thesis took into account proactive well-being at work and quiet signals related to the profession of recovery counselor. The thesis provided the commissioning company with tools and means to improve the online visibility of the service through service design and social media.

---

Key words: well-being at work, recovery, service design, social media, online presence

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	8
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	9
	2.1 Rentoutuskeskus KEHRÄ .....	9
	2.2 Palautuminen .....	10
	2.3 Palautumiskoulu Pro .....	14
	2.4 Palautumisohjaajan koulutus .....	14
3	TYÖHYVINVOINTI.....	17
	3.1 Työhyvinvoinnin edistäminen .....	17
	3.2 Stressi ja rentoutuminen .....	18
	3.3 Asiakaskokemus rentoutumisesta 26.1.2019 .....	19
4	VERKKONÄKYVYYS.....	21
	4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet .....	21
	4.2 Sisältömarkkinointi .....	23
	4.3 Tarinallistaminen .....	24
	4.4 Hakukoneoptimointi.....	25
	4.5 Videointi .....	26
	4.6 CMADFI-tapahtuma .....	27
	4.6.1 CMADFI-tapahtuman seminaari .....	28
	4.6.2 CMADFI-tapahtuman videotyöpaja.....	29
5	HILJAINEN SIGNAALI .....	31
6	OPINNÄYTETYÖN RAJAUS .....	33
7	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	34
	7.1 Tiedonhankinnan menetelmänä palvelumuotoilu .....	34
	7.1.1 Asiakasprofiilit ja empatiakartta .....	36
	7.1.2 Palvelupolku .....	37
	7.1.3 Benchmarking.....	39
	7.1.4 MoSCoW-taulukko.....	41
	7.2 Tiedonhankinnan menetelmänä asiantuntijahaastattelut .....	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN TARKASTELU.....	45
	8.1 Haastattelun tiivistelmä, Pauliina Mäkelä .....	45
	8.2 Haastattelun tiivistelmä, Hanna Takala .....	48
	8.3 Haastattelun tiivistelmä, Janne Jääskeläinen.....	51
	8.4 Tulosten tarkastelu.....	52
	8.5 Kehittämisehdotukset.....	54
9	POHDINTA .....	63
	LÄHTEET.....	65

LIITTEET .....	69
Haastattelututkimus, haastattelurunko ja kysymykset.....	69

**LYHENTEET JA TERMIT**

Alt-teksti	Englanniksi Alternative Text. Verkkosivuilla olevan kuvan koodiin liitetty teksti.
Benchmarking	Menetelmä, jonka taustalla on kiinnostus siihen, miten muut yritykset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyvää tai useita menestyviä yrityksiä ja pyritään oppimaan heidän menestyksen syitä sekä ottamaan käyttöön muualla hyväksi todettuja tapoja toimia.
CMADFI	Community Manager Appreciation Day Finland
Customer Grouping	Lean Service Creation-menetelmä (LSC), jota käytetään asiakassegmentointiin.
GIF	Englanniksi graphics interchange format. Tallennusformaatti.
Hakukonenäkyvyys	Näkyvyyttä verkossa ja markkinointia hakukoneessa. Kertoo sivuston ja yksittäisten sivujen löydettävyyden hakukonetuloksista. Sivustolla on hyvä hakukonenäkyvyys, jos sivusto esiintyy hyvillä sijoilla hakukonetuloksissa ja sivuston kohdekävijöiden kannalta tärkeillä hakusanoilla.
Hakukoneoptimointi	Englanniksi search engine optimization, lyhennettynä SEO. Pyrkii parantamaan verkkosivujen luontaista hakukonelöydettävyyttä. Keskittyy orgaanisiin tuloksiin, jotka hakukoneet järjestävät oman algoritminsa mukaan. Algoritmi arvioi muun muassa sivuston relevanttiutta ja luotettavuutta haun kannalta.
Hiljainen signaali	Englanniksi early indicators. Kuvaa ilmiötä tai tulevaa tapahtumaa ja sitä voidaan pitää ensimmäisenä ilmauksena muutoksesta.
Lean	Liiketoiminnan kehittämisen työkalu, jossa poistetaan tuottamattomat toiminnot.
Lean Service Creation	Palvelumuotoilu- ja tuotekehitysprosessi, joka yhdistää Lean-ajattelun, palvelumuotoilun periaatteet ja ketterän

kehittämisen. Menetelmässä käytetään valmiita työskentelypohjia, joihin sijoitetaan palvelukehityksen kannalta keskeisiä kysymyksiä ja näitä vaiheita työstetään eteenpäin. Menetelmä korostaa esimerkiksi käyttäjien ja liiketoiminnan ongelmia.

MoSCoW-taulukko

Priorisointitekniikka, jota käytetään johtamisessa, liiketoiminnan analysoinnissa, projektinhallinnassa ja ohjelmistokehityksessä, jotta päästäisiin yhteisymmärrykseen sidosryhmien kanssa siitä, kuinka tärkeänä ne näkevät ongelmien ratkaisun kussakin tilanteessa ja todellisen ongelman määrittämisessä.

Orgaaninen haku

Luonnollinen hakutulos, jota ei ole muokattu ja vastaa annettuun hakusanaan.

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö pohjautuu Rentoutuskeskus KEHRÄn toimeksiantoon. Opinnäytetyön tutkimuskohteeksi valikoitui palautumisohjaajakoulutuksen esiin nostaminen verkossa. Opinnäytetyön tavoite on antaa toimeksiantajayritykselle työkaluja ja keinoja palvelun verkkonäkyvyyden kehittämiseen nollabudjetilla. Rentoutuskeskus KEHRÄn koulutusalaisuudessa oleva Palautumiskoulu Pro kouluttaa palautumisohjaajia, jotka tekevät ennaltaehkäisevään työhyvinvointiin pyrkivää työtä. Tämän yhden tulevaisuuden ammatin, palautumisohjaajan koulutuksen verkkonäkyvyyttä pyritään parantamaan palvelumuotoilun ja sosiaalisen median keinoin. Opinnäytetyössäni otetaan huomioon ennakoiva työhyvinvointi sekä hiljaiset signaalit liittyen palautumisohjaajan ammattiin.

Tutkimusongelmia opinnäytetyössäni ovat: Kuinka toimeksiantaja voisi paremmin hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia, hakukoneoptimointia sekä sisältömarkkinointia? Sekä millaisilla palvelumuotoilumenetelmillä selvitetään toimeksiantajayrityksen unelma-asiakas, kohderyhmä, asiakaspolku sekä kilpailijat? Työssäni käsittelen palvelumuotoilua ja sosiaalista mediaa niiltä osin, miten ne palvelevat toimeksiantajaa parhaiten.

Opinnäytetyö on tutkimus- ja kehittämistyö, jossa käytetään palvelumuotoilumenetelmiä sekä asiantuntijahaastatteluita apuna. Pienen otannan haastattelututkimuksilla pyritään saamaan asiantuntijanäkökuksia koskien hyvinvointiyrityksen verkkonäkyvyyden parantamista. Asiantuntijahaastattelut vahvistavat tutkimus- ja kehittämistyön reliabiliteettiä. Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu kokemukseen ja teorioihin sosiaalisesta mediasta, palvelumuotoilusta ja verkkonäkyvyydestä sekä asiantuntijahaastatteluista kirjallisuuden, verkkolähteiden ja tieteellisten artikkeleiden pohjalta. Palautumisohjaaja on uusi nouseva tulevaisuuden ammatti, jota kannattaa saada enemmän näkyviin ja yleiseen tietoisuuteen, jotta yhteiskunnassa kiinnitetään enemmän huomiota ennaltaehkäisevään työhyvinvointiin. Ratkaisevassa asemassa tulevaisuuden henkilöstöhallinnossa on ennaltaehkäisevä työhyvinvointi, kuten työntekijöiden palautuminen, mikä henkilöstöhallintojen ja yritysmaailman kannattaa huomioida.



## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Rentoutuskeskus KEHRÄ

Rentoutuskeskus KEHRÄ on perustettu vuonna 2007 Forssaan. Yrityksen omistaa Nina Pajanti-Raudus, joka on psykiatrinen sairaanhoitaja, rentoutusterapeutti sekä entinen ammattiurheilija. Hän toimii Rentoutuskeskus KEHRÄn toimitusjohtajana. Nina Pajanti-Rauduksella on vahva ammattiurheilijatausta Suomen naisten koripallomaajoukkueessa, tyttömaajoukkueessa ja eri seurajoukkueissa koripallon mestaruussarja tasolla. Nina on ammatiltaan psykiatrinen sairaanhoitaja ja rentoutusterapeutti sekä opettaja. (Rentoutuskeskus KEHRÄ 2019.)

Rentoutuskeskus KEHRÄ myy palautumis- ja hyvinvointipalveluita niin yksilöille kuin ryhmillekin. KEHRÄn toiminnan punainen lanka on ihmisen ymmärtäminen kokonaisuutena, kaikessa kiehtovassa monimutkaisuudessaan. ”Rentoutuskeskus KEHRÄ vaalii ihmiskunnan ikivanhaa voimavaraa, pysähtymistä. Avain hyvinvointiin on yksinkertainen, sillä vain pysähtymällä ihminen voi oppia kuuntelemaan itseään ja oivaltamaan mitä todella tarvitsee.” (Rentoutuskeskus KEHRÄ 2019.)

Kuormittuminen ja alipalautuminen ovat suomalaisten kansantauteja, kun aihetta tarkastelee terveydellisestä näkökulmasta Suomessa. Rentoutuskeskus KEHRÄ tekee ennaltaehkäisevää työtä liittyen työhyvinvointiin, jotta ihminen löytäisi itse luonnollisen keinon palautua ja rauhoittaa kehon ylivirittynyt hermosto annetuilla työkaluilla. Palveluissaan Rentoutuskeskus KEHRÄ yhdistää psykologisen ja fyysisen puolen. Psykofyysiset mielen ja kehon palautumista tavoittelevat menetelmät ovat nykypäivän työhyvinvoinnin ja terveydenhoidon keskiössä.

Yrityksen yksi toimialue on Palautumiskoulu Pro, joka on perustettu yhdessä Ulla Ollikkalan kanssa. Fysioterapeutti Ulla Ollikkala on erikoistunut psykofyysiseen psykoterapiaan. Hän on myös rentoutusterapeutti, CWD-ohjaaja (coping fit depression) sekä mielenvalmentaja. Lisänä ammattitaitoon Ullalla on taideterapian ja psykofyysisen psykoterapian valmiuksia. Ulla on toiminut myös vuosina 2000-2010 keho- ja rentoutusterapian kouluttajana. Palautumiskoulu Pron toiminta on

alkanut vuonna 2015. Palautumiskoulu Pro on Ninan ja Ullan yhteinen koulutus-toimialue, jossa painopiste on palautumisohjaajien koulutuksessa, työhyvinvointi- ja työkykykursseissa, luennoissa yrityksille sekä yksilöllisessä ohjaamisessa. Palautumiskoulu Pron toiminta on ennakoivan terveydenhuollon toimintaa. Ninalla ja Ullalla on yli 10 vuoden kokemus palautumisesta. (Palautumiskoulu Pro 2019.)

## 2.2 Palautuminen

Puhuttaessa palautumisesta kuulijalle tulee ensimmäisenä mieleen fyysinen palautuminen, joka liittyy esimerkiksi vaativaan fyysiseen urheiluasuoritukseen, kuten maratonjuoksuun. Ihmisen toipuminen henkisesti kuormittavasta työnteosta on aihe, josta puhutaan huomattavasti vähemmän kuin fyysisen kuormituksen palautumisesta. Palautuminen henkisesti kuormittavasta työnteosta on äärimmäisen tärkeä ihmisen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kannalta. Työterveyslaitoksissa monesti voi olla fysioterapeutin ja psykologin palveluita, mutta psykologisen ja fysiologisen puolen yhdistäminen auttaisi työntekijää enemmän palautumisen kannalta.

Voimavarojen lisääntyminen, väsymyksen tunteen väistyminen ja elpyminen koetusta rasituksesta ovat palautumista. Ihmisen palautuessa hänen olonsa on miellyttävä, positiivinen ja pystyvä. Tietoisuus lisääntyy kehollisuudesta. Kehoa kuuntelemalla, havaitsemalla ja ymmärtämällä ihminen pääsee lähemmäksi itsensä ymmärtämistä ja hyväksymistä. (Tampereen kesäyliopisto 2019.)

Jatkuvat muutokset, uuden oppimisen taito ja epävarmuuden sietäminen tuovat työntekijöille lisää haasteita työelämään. Työtä ei välttämättä enää tehdä pelkätään työpaikalla, vaan myös kotona ja omalla vapaa-ajalla. Digitalisaatio mahdollistaa työnteon työpaikan ulkopuolella, mutta myös kasvattaa työn vaatimuksia. (Kinnunen & Mauno 2009, 1–9). Laura Pääkkönen toteaa ”Social Selling Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä” - kirjassaan, että uuden oppimisen taito ja epävarmuuden sietäminen ovat tärkeitä taitoja tulevaisuudessa digitalisaation vallankumouksen aikana (Pääkkönen 2017, 6–7). Lisäksi ihmisen pitää olla koko ajan saatavilla, vastaamassa ja reagoimassa, jolloin oma mielen

ja kehon palautuminen jää vähemmälle tai unohtuu kokonaan (Kinnunen & Mauno 2009, 1–9).

Työn kuormittavuus on kasvanut ja oma vapaa-aika on kaventunut. Työntekijän vapaa-ajan merkitys on lisääntynyt, se on työntekijälle kallisarvoista ja vapaa-ajalla tapahtuu myös ihmisen palautuminen. Jos ihminen ei palaudu työstään, stressireaktiot kasvavat ja työntekijän voimavarat ehtyvät. Kuormittavuuden kasvaessa työntekijä ottaa työterveyteen yhteyttä, jossa hänelle tullaan määräämään sairauslomaa. Sairasloma kerryttää työnantajalle ja yhteiskunnalle muun muassa menetetyt työpanoksen kustannuksia ja terveydenhoitomenoja. (Kaseva & Rissanen 2014, 2.)

Työstä palautuminen määritellään, että se on monitahoinen, fysiologinen ja psykologinen prosessi, jonka aikana henkilön tila palautuu päivän aikana koettua stressiä ja kuormitusta edeltävälle tasolle. Tämän prosessin aikana työntekijän voimavarat täydentyvät. Lepotauot ovat onnistuneen palautumisen kannalta erittäin tärkeitä. Työntekijän voimavarat koostuvat psykologisten taitojen ja reagoitaitaipumusten lisäksi psykofysiologisesta tilasta. Kuormitusreaktiot ovat seurausta työpäivän ponnisteluista ja nämä ilmenevät fysiologisina reaktioina sekä yksilön käyttäytymisessä. Autonominen hermosto aktivoituu ja tätä voidaan mitata muun muassa sydämen sykevaihtelua mittaavien menetelmien avulla. Työntekijän hyvinvoinnin kannalta hänen pitäisi ehtiä palautumaan työnteon vaatimista haasteista ennen kuin aloittaa uudet ponnistelut työn vaatimuksien vuoksi. Palautumisen onnistuessa henkilöllä vallitsee tasapaino omassa terveydessään ja työhyvinvoinnissaan. (Kinnunen & Mauno 2009, 8–9.)

Palautumisen kokonaisuus on laaja, mitä kaikki eivät välttämättä heti oivalla. Vaatii työtä, että saa itsensä hyvään tasapainotilaan mutta se kuitenkin kannattaa. Voimme hyvin, kun keho ja mieli ovat tasapainossa. Palautuminen ei ole tämän hetken trendi tai mielipide. Palautuminen on arjessa jaksamisen ja muutosten kanssa elämisen edellytyksiä. Aivan jokaisella työn tekemisen alueella tarvitaan palautumisen taitoja. Palautuminen on tekoja ja pitää tietää, mitä tahtoo. Muutama henkäys keskellä päivää voi huomattavasti helpottaa oloa. (Ollikkala 2019a.)

Palautumisessa on monta eri tasoa, kuten palautumispiirakkakuvassa (KUVA 1.) näytetään. Ulla Ollikkala on yhdessä psykiatrisen sairaanhoitaja Nina Pajanti-Rauduksen kanssa kehittänyt kyseisen palautumispiirakan, jossa palautumisen osa-alueet on jaettu kuuteen osaan. Osa-alueet ovat uni (nautinto), luonto (harmonia), mielen valmennus (kohtaaminen), kehon ja mielen aktiivinen palautuminen (havainnointi), keskittyminen-rentoutuminen-rauhoittuminen (kosketus, lempeys) sekä ravinto (ilo, huumori). Palautumisen avainsanoja ovat pysähdy, hengitä ja rentoudu sekä kuuntele, havaitse, ymmärrä ja päästä irti. Hyvä uni luo perustan palautumiselle. Unen aikana glymyfaattinen järjestelmä vie kuonaa pois aivojen alueelta. Sopiva unenmäärä vaihtelee ihmisellä, riippuen yksilöstä ja kuormituksesta. Toisille riittää alle seitsemän tuntia, kun toiset voivat tarvita kahdeksasta kymmeneen tuntia unta. Olon ollessa aamulla virkistynyt, päivän aikana energinen ja illalla väsynyt on uni ollut palauttavaa. Nukahtamisvaikeudet ja heräily, joka vaivaa tavallisesti aamuyöllä, kertovat uniongelmista. ”Palauttavan unen palauttamiseen ei ole mitään hokkuspokkus keinoja – olennaista on miettiä, mikä häiriöt voivat aiheuttaa.” (Ollikkala 2019a.)



KUVA 1. Palautumispiirakka (Pajanti-Raudus & Ollikkala 2016)

Palautumiseen vaikuttaa myös ihmisen persoona. Osa ihmisistä on huoliajatteli-joita, jotka pohtivat nukkumaan mennessään sitä, mikä kaikki jäi päivällä tekemättä. Yleisimpiä huolenaiheita ovat työasiat ja ihmissuhteet. Hermoston tilaa voi lukea esimerkiksi aktiivisuusrannekkeilla ja muilla mittareilla ja ne antavat suuntaa hyvästä unesta, mutta ne ovat kuitenkin vain apuvälineitä. Keho viestii meille ja tärkeää on osata tulkita kehon viestejä. Tätä taitoa voi opetella, mutta sen opet- telemiseen voi tarvita ulkopuolista apua. (Ollikkala 2019a.)

Unen häiriintyessä, kylläisyyskeskus ei tunnista, onko ravintoa saatu tarpeeksi vai liian vähän. Väsyneenä ihminen syö liikaa hiilihydraatteja ja rasvaa ja voi en- tistä huonommin. Säännölliset ruokailuajat, tasainen energiansaanti ja monipuo- linen ravinto takaavat paremman olotilan ja silloin ei ole tarvetta korvata energia- vajuusta sokerilla ja rasvalla. Jotta keho jaksaa, iltapäivällä kannattaa syödä vä- lipala ja nukkumaan ei kannata mennä nälkäisenä. Itseltään ei kannata täysin kieltää herkuttelu, kunhan säilyttää malttinsa houkutusten edessä. (Ollikkala 2019a.)

Luonnolla on rauhoittava ja parantava vaikutus ihmiseen. Luonto itsessään on erittäin palauttava ja jo kymmenen minuutin oleskelu luonnossa rauhoittaa. Mieltä kannattaa valmentaa. Ihminen kokee noin 70 000 ajatusta päivässä. Kielteiset ajatukset kuormittavat hermostoa. Negatiiviset ajatukset kannattaa hyväksyä ja kääntää positiivisiksi. Oman mielen toimintaa kannattaa ymmärtää. Keho ja mieli tarvitsevat aktiivista palautumista. Omat tarpeet kertovat palautumisen tarpeet. Päivän ollessa hektinen ja kuormittava, ihmisen olisi hyvä harrastaa matalasyk- keistä liikettä esimerkiksi ulkona liikkumista tai meditaatiota. Helppona päivänä keho ja mieli kaipaavat lisärasitusta. Liikkuminen tarkoittaa ihmisille eri asioita, kunhan tekee niitä liikuntamuotoja, jotka itselleen sopivat. Itsensä kannattaa an- taa välillä tylsistyä ja olla vaan sekä unohtaa suorittaminen. (Ollikkala 2019a.)

Ihmisellä on parasympaattinen ja sympaattinen hermosto. Parasympaattinen hermosto rauhoittaa kehoa ja sympaattinen hermosto puolestaan nostaa vireys- tilaa. Näistä keho tarvitsee enemmänkin olemista kuin tekemistä. Eripituisia pa- lauttavia taukoja kannattaa pitää päivän aikana ja unohtaa suorittaminen. Jos pa- lautumisessa on ongelmia, ihminen on väsynyt, ärtyisä ja elimistö alkaa reagoi-

maan esimerkiksi erilaisilla vatsavaivoilla. Jos mieltä ja kehoa ei huolla voi seurauksena olla vakava sairastuminen. Ihmisen tuntiessa itsensä, hän tietää miten saa itsensä rauhoittumaan ja rentoutumaan. Tämä ei tapahdu hetkessä ja tähän voi tarvita asiantuntijan apua. Psykofyysinen fysioterapia voi olla avuksi. Aikaa hermoston palautumiseen voi mennä useampi kuukausi. (Ollikkala 2019a.)

### **2.3 Palautumiskoulu Pro**

Palautumiskoulu Pron toiminta koostuu Palautumisohjaajan koulutuksesta, luennoista yrityksille ja yhteisöille, työhyvinvointi- ja työkykykursseista sekä yksilöllisestä ohjaamisesta. Palautumiskoulussa on myös terapeutit valmiudet hoidollisesta näkökulmasta ja heidän työnsä on ennakoivan terveydenhuollon toimintaa, jossa yhdistyvät tieto keho-, rentoutus- ja fysioterapiasta, sekä ajatus-, tunne- ja toimintamallien merkityksestä. Vuosikymmenten kliininen asiakastyö ja kokemus ovat palautumisen työskentelyn perustana. Psykofyysiset, kehon ja mielen palautumista tavoittelevat menetelmät, ovat nykypäivän terveydenhoidon ja työhyvinvoinnin edistämisen keskiössä. (Palautumiskoulu Pro 2019.)

Palautumiskoulu Pron tavoitteena on kouluttaa palautumispiirakan osa-alueiden pohjalta palautumisohjaajia, joilla on monipuolisesti taitoja ohjata yksilöitä ja ryhmiä palautumisen ja kehollisuuden pariin. Palautumisohjaajan koulutus 10 op. koostuu kymmenestä lähipäivästä ja välitehtävistä, jotka painottuvat käytännön harjoitteluun. Harjoitteet ovat siirrettävissä sellaisenaan omaan työhön ja ryhmä- tai yksilötyöskentelyyn. Koulutuksesta saa neljä valmista kehon ja mielen palautumishjelmaa. Ohjelmat sisältävät myös liikeharjoitteita. (Palautumiskoulu Pro 2019.)

### **2.4 Palautumisohjaajan koulutus**

Palautumisohjaajan koulutus on hyvä osaamisen lisä hyvinvointialan ammattilaisen omaan ammattitaitoon. Vuosina 2016-2017 on koulutettu neljä palautumisohjaajaa, joista kaksi toimii palautumisohjaajana, yksi hakee itselleen erilaisia koulutuksia hyvinvointialalta ja yksi kävi koulutuksen omaan tarpeeseensa, mutta

aikoo tulevaisuudessa ohjata ikäihmisiä. Vuonna 2019 valmistuu Tampereen kesäyliopistosta 11 palautumisohjaajaa. Koulutukseen osallistuneet löysivät tiedon palautumisohjaajakoulutuksesta Palautumiskoulu Pro ja Tampereen kesäyliopiston sivuilta tai olivat kouluttaja Ulla Ollikkalan kollegoita tai tuttavina. Syksyllä 2019 alkavat uudet koulutukset Jyväskylässä, Turussa, Kotkassa sekä Hämeenlinnassa. Palautumiskoulu Pro tekee tällä hetkellä yhteistyötä Palvelualojen ammattiliiton (PAM) ja Tehyn kanssa. (Ollikkala 2019b.)

Palautuminen ja kehollisuus -johdantokurssin aikana tutustutaan omaan palautumiseen ja kehollisuuden kokemukseen. Kurssilla perehdytään keinoihin, joiden avulla löytää helpotusta kuormittuneisuuteen, luonnolliseen liikkeeseen sekä kehon ja mielen yhteyteen. Harjoittelut ovat kokemuksellisia ja lähtöisin länsimaisesta psykofyysisestä keho- ja rentoutusterapiasta ja niitä voi käyttää osana omaa työtään. Johdantokurssista saa perustiedot ja -taidot ja voi jatkaa Palautumisohjaajakoulutukseen, joka on jatkoa tälle koulutukselle. (Palautumiskoulu Pro 2019.)

Palautumisohjaajakoulutuksessa saa käyttöönsä rekisteröidyn PALAUTUMIS-OHJAAJA-nimikkeen. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluu länsimainen keho – ja rentoutusterapia sekä sosiaalisen oppimisen teoria. Palautumisohjaajakoulutusta suositellaan sosiaali- ja terveysalan henkilöstölle, liikunnan parissa työskenteleville sekä palautumisen taitoja tarvitsevalle joko omaan tarpeeseen tai ryhmänohjaukseen. Koulutuksessa oppii keinoja jaksamiseen ja työhyvinvointiin, purkaa kuormittuneisuutta, unettomuuden hoitamiseen, kehon ja mielen tunneyhteyttä, uusia keinoja yksilö- ja ryhmäohjaukseen, lisää palautumisen taitoja sekä saa lepoa ja rentoutta. (Palautumiskoulu Pro 2019.)

Kouluttajina toimivat Nina Pajanti-Raudus ja Ulla Ollikkala. Palautumisohjaajakoulutus sisältää Palautuminen ja kehollisuus -johdantokurssin, aktiivisen kehon ja mielen palautumisen ohjelmat, luonto-ohjelmat sekä mielen valmennuksen ja rentoutumisen. Palautumisohjaajakoulutus koostuu 10 lähiopintopäivästä ja osakokonaisuudet ovat kahden tai kolmen päivän pituisia. Osana palautumisohjaajakoulutusta käsitellään Ollikkalan ja Pajanti-Rauduksen luomaa palautumispäirakkaa, joka havainnoi visuaalisesti palautumiseen liittyviä osa-alueita. Osa-alueita

eet ovat uni (nautinto), luonto (harmonia), mielen valmennus (kohtaaminen), kehon ja mielen aktiivinen palautuminen (havainnointi), keskittyminen-rentoutuminen-rauhoittuminen (kosketus, lempeys) sekä ravinto (ilo, huumori). Pysähdy, hengitä ja rentoudu sekä kuuntele, havaitse, ymmärrä ja päästä irti ovat avainsanoja liittyen palautumiseen. (Palautumiskoulu Pro 2019.)



### 3 TYÖHYVINVOINTI

#### 3.1 Työhyvinvoinnin edistäminen

Työhyvinvointi rakentuu eri osa-alueista, joista tärkeimpiä ovat osaaminen, vaatimukset ja sosiaalinen tuki. Osaava työntekijä saavuttaa työn hallinnan tunteen ja työperäinen stressi on hänelle myönteinen asia. Hänellä on voimavaroja jaksaa työssään ja työ on mielekästä. Osaava työntekijä nauttii työyhteisönsä arvostuksesta ja saa enemmän vastuuta. Vastuun pitää olla oikeassa suhteessa osaamisen kanssa. Hetkelliset voimavarojen ylitykset eivät haittaa, kunhan ihminen pääsee vapaa-ajallaan palautumaan, tekemään hänelle mieluisia asioita ja hänellä on työyhteisönsä tuki, joista tärkein tulee omalta lähiesimieheltä. (Luukkala 2011, 31–32.)

Avoin vuorovaikutus johdon ja työntekijöiden välillä on ensisijaisen tärkeää työhyvinvoinnin edistämiseksi. Työhyvinvointiin panostamalla ja sen esille tuominen vähentävät työntekijöiden kuormittumista ja kertovat yrityksen arvoista ja siitä, että johto ottaa työhyvinvoinnin vakavasti. Johdon tulee johtaa omaa työhyvinvointiaan ja näyttää näin esimerkkiä henkilöstölle. (Elinkeinoelämä 2011, 5.) Suomen Terveystalon Oy:n johtaja Lasse Parvisen (2017) näkemys on: ”Jos yritys haluaa tehdä kustannussäästöjä, niin kannattaa panostaa hyvin järjestettyyn ja toimivaan työterveyshuoltoon. Ennaltaehkäisy on erittäin tärkeää ja näin toimitaan Terveystalossa työterveyspotilaitten kanssa.” (Mediuutiset 2017.)

Henkinen palautuminen ja työstä irrottautuminen ovat merkittävät työhyvinvoinnin osa-alueet, jopa enemmän kuin perinteinen fyysinen palautuminen. Mitä vaativammassa asemassa ihminen on ja mitä enemmän hänellä on vastuuta, sitä tärkeämpää on työstä irrottautuminen vapaa-ajalla. Työn tietoisuus ja hektisyys vaativat vastapainona palauttavaa vapaa-aikaa. Riittävä lepo ja unensaanti ovat siinä suhteessa ehdottomia ja myös vapaa-ajan laatu ratkaisee. Jotta työntekijän palautuminen toteutuisi, se vaatii selkeät pelisäännöt ja työtavat yrityksen toiminnassa. Pelisääntöihin kuuluu muun muassa, kuinka vapaa-ajalla hoidetaan sähköinen viestintä. Esimerkkinä sähköpostien lukeminen, niihin reagointi sekä

sähköposteihin vastaaminen ja vastaamisaika. Kansainvälisessä yritystoiminnassa tämä on entistä tärkeämpää, koska silloin pitää huomioida myös eri aikavyöhykkeet ja kulttuurierot. (Elinkeinoelämä 2011, 13.)

### 3.2 Stressi ja rentoutuminen

Työntekijän stressitasoon vaikuttavat muun muassa työn vaatimukset sekä työn hallinta. Kuinka nopeasti työtä on tehtävä, minkälainen työmäärä on, kuinka paljon se vaatii työntekijältä ponnisteluja ja onko siihen varattu riittävästi aikaa määrittävät työn vaatimukset. Työn vaatimusten ollessa korkealla ja jos työn hallittavuuden mahdollisuudet ovat vähäiset, stressi on oletettavasti korkea. (Manka 2015, 26.) Henkilön voimavarat jaetaan yksilöllisiin ja ympäristöstä johtuviin. Yksilöllisiä voimavaroja voivat olla esimerkiksi terveys, energisyys, positiivisuus, ongelmanratkaisutaidot ja vuorovaikutustaidot sekä tunne siitä, että hallitsee omaa elämäänsä. Nämä asiat vähentävät henkilökohtaista stressiä. Sosiaalinen turva verkosto ja aineellinen perusta, kuten varallisuus, ovat esimerkkejä myönteisistä ympäristön voimavaroista. (Manka 2015, 31.)

Stressinhallintaa voi kehittää työpaikoilla ja se on kannattavaa. Stressin määrää pystyy hallitsemaan lisäämällä työyhteisön tukea, lisäämällä päätösvaltaa vaati viin tehtäviin ja kehittämällä palkitsemisjärjestelmää. Näillä tavoilla stressiä voidaan säädellä. Työyhteisössä voidaan opetella erilaisia rentoutustekniikoita, enakoimalla ja kehittämällä työtä niin, että kuormittumisen ja stressin tunteet pysyvät hallinnassa. (Elinkeinoelämä 2011, 14.)

Tämän hetkisissä organisaatioissa työskentely on kaikin puolin vaativaa. Työntekijöiltä vaaditaan työskentelyä jatkuvassa muutoksessa, työmäärä on lisääntynyt, pitää olla korkeasti koulutettu, pysyä terveenä, olla osaava ja motivoitunut. Viime aikoina on tutkittu paljon työstä irtautumista eli työn kuormituksesta palautumista. Tutkimukset ovat osoittaneet, kuinka tärkeää on vapaa-ajan kiireettömyys, lepo sekä riittävät hengähdystauot. Myös rentoutuminen ja mielenhallinta ovat tärkeitä. (Sonntag & Fritz 2014, 72–103.)

Rentoutuminen on mielen ja kehon vapautumista erilaisista häiriötekijöistä, ajatuksien vapaasti virtaamista ja ajatusten selkeyttämistä. Rentoutumisessa mieli tyhjenee, rauhoittuu ja lepää. Rentoutuminen auttaa kivun hallinnassa, elämäntapamuutoksissa, auttaa ihmistä palautumaan sekä parantaa unen laatua. (Ljunberg 2012, 17–18.) Työhyvinvointitaitoihin kuuluvat erilaiset rentoutusmenetelmät. Rentoutuminen on palautumista työpäivän rasituksesta ja yhtenä rentoutusmuotona on hengitysrentoutus, joka on varsinkin urheilijoiden suosiossa. Hengitysmenetelmä rentouttaa mieltä sekä kehoa ja siitä käytetään myös nimeä palleanhengitys. Palleanhengityksessä keuhkot saavat tilaa, vatsa kohoaa ja laskee syvän ja rauhallisen hengityksen myötä. Stressaantuneena ihminen hengittää pintahengitystä, joka on nopeaa ja pinnallista ja se on palleanhengityksen vastakohta. Pintahengityksen pitkään jatkuessa ihminen kokee ahdistuneisuutta, hui- mausta ja verenpaine kohoaa. (Luukkala 2011, 96–97.)

Rentoutuminen mahdollistaa henkisen ja fyysisen palautumisen. Rentoutumisessa keskushermosto jakaa koko kehoon rentouttavaa viestiä ja mielihyvää tuottavat hormonyhdisteet korvaavat stressihormonit, joiden taso laskee. Ihmisen rentoutuessa verisuonet laajenevat, ääreisverenkierto lisääntyy sekä hengitystiheys, verenpaine ja sydämen lyöntitiheys laskevat sekä hermojen ja lihasten välinen yhteistyö paranee. Ihmisen jännitystilat vähenevät ja kehon voimavarat palautuvat, unen laatu paranee, syvenee ja pitenee, aineenvaihdunta rauhoittuu sekä terveys ja suorituskyky parantuvat. (Mieli 2019.)

*”Jännitys on se, joka yrität olla. Rentoutuminen on se, joka sinä olet.”*

– kiinalainen sananlasku

### **3.3 Asiakaskokemus rentoutumisesta 26.1.2019**

Osallistuin 26.1.2019 Ulla Ollikkalan ja Nina Pajanti-Rauduksen järjestämään palautumislauantaihin, joka järjestettiin Tampereen Vanhassa kirjastotalon musiikkisalissa. Tapahtumassa sai vapauttaa kehonsa ja mielensä arjen stressistä ja jännityksestä sekä nautittiin palauttavasta, vailla suorittamista olevasta liikkeestä sekä rentoutumisesta palautumisen ammattilaisten ohjauksessa. Tapahtuma oli mielenkiintoinen, miellyttävä ja koin saavani tapahtumasta itselleni työkaluja

omaan palautumiseen ja rentoutumiseen sekä yleiseen hyvään oloon. Tapahtumaan osallistumalla sain myös itselleni parempaa ymmärrystä rentoutumisesta ja palautumisesta sekä kokemuspohjaa opinnäytetyöni varten.

## 4 VERKKONÄKYVYYS

### 4.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin osuus digitaalisessa mediassa kasvaa merkittävästi vuosi vuodelta. Sosiaalinen media pitää olla sisältötyön arjessa niin strategiatasollakin, kuin osana koko markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Tällöin se tuottaa liiketoiminnallista hyötyä yritykselle ja auttaa yhteisöä kohti tavoitteita. Organisaation tulee luoda selkeä ja ketterä sosiaalisen median markkinointistrategia pitkälle aikavälille muistaen joustovara kokeilukulttuurille ja oppimiselle. (Someco 2019.)

Sosiaalisen median mahdollisuuksista puhuttaessa Tilastokeskuksen mukaan Suomessa sosiaalisen median palvelut ovat suosittuja. Viimeisen kolmen kuukauden aikana 61 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli seurannut jotain yhteisöpalvelua. Verkkonäkyvyyteen liittyen Suomessa 16–24-vuotiaista 93 prosenttia käytti sosiaalisen median palvelua ja 25–34-vuotiaista 87 prosenttia. (Tilastokeskus 2018.)

Sosiaalinen media on paras markkinointikanava yrityksille. Voisi jopa sanoa, että yritys, joka ei ole sosiaalisessa mediassa mukana, ei ole olemassa. Maailma on pullollaan sosiaalisen median markkinointiyrityksiä, mutta kaikilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta laittaa isoja rahoja omaan markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa voi markkinoida itseään myös nollabudjetilla. Sosiaalinen media on ainutlaatuisen kanava keskustella asiakkaiden ja kohderyhmänsä kanssa. Asiaan kannattaa tutustua, ajatella luovasti, mennä mukavuusalueensa ulkopuolelle, rajata tekemistään ja harjoittamaan kokeilukulttuuria. Sosiaalisen median kanavat on hyvä rajata maksimissaan kolmeen ja keskittyä näihin kanaviin (Takala 2019). Sisältömarkkinointia tehdään omalle sosiaalisen median kohdeyleisölle.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi tarvitsee suunnittelua, jonka jälkeen määritellään tavoitteet. Kun on selvillä, mitä tavoitellaan ja mistä potentiaaliset asiakkaat löytyvät sekä mistä heidät tavoitetaan parhaiten, voidaan miettiä sopivimmat työkalut. Sosiaalinen media vaatii aktiivisuutta, eli on tärkeää miettiä,

kuka organisaatiossa on vastuussa sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista. Hyvä suunnittelu vaatii asiakasymmärrystä, ja kuten useimmat asiat, tässäkin kannattaa kysyä asiakkaiden mielipidettä. Oikein suunniteltuna ja hyvin hallittuna sosiaalisesta mediasta saa valtavan hyödyn yritystoiminnalle. (Lindberg 2016, 139.)

Facebook on suosituin sosiaalisen median palveluista, joka alun perin perustettiin vuonna 2004 yhdysvaltalaisen yliopiston opiskelijoiden keskinäiseen yhteydenpitoon. Käyttäjä jakaa luomansa kaveripiiriin sisällä päivityksiä omasta elämästään kuvin tai viestein. Kavereiden tekemistä päivityksistä voi niin sanotusti tykätä ja niitä voi kommentoida sekä jakaa. Viestit ja julkaisut leviävät maailmalle Facebookin kehittämän algoritmin avulla, joka pyrkii jakamaan valtavaa tietomäärää hallitusti vain sellaisille tahoille, jotka siitä voisivat olla eniten kiinnostuneita. Silloin, kun yritys tai henkilö tekee päivityksen sivustolleen, kaikki hänen kaverinsa tai yrityksen tapauksessa seuraajansa, eivät näe päivitystä. (Lindberg 2016, 140–141.)

Mainonnan perustoiminnot kattavat Facebookissa Facebook-sivun, tietyn päivityksen tai erillisen verkkosivuston mainostamisen. Mainostoiminnot ovat helppokäyttöisiä ja antavat mahdollisuuden kohdentaa maksullista mainontaa iän, sukupuolen, paikan ja avainsanojen avulla. Tämän lisäksi Facebookista löytyy myös kehittyneempiä työkaluja mainontaan. Facebook toimii myös yritysten kustannustehokkaana palvelukanavana, peruspalvelut ovat ilmaisia, työkalut ovat hyvät ja asiakkaat ovat paikalla valmiiksi sekä osaavat käyttää palvelua. Suomessa esimerkiksi VR ja Kela palvelevat asiakkaitaan Facebookissa selkeästi ilmoitettujen aukioloaikojen puitteissa. (Lindberg 2016, 140–141.)

Sosiaalinen media on kasvanut markkinoinnin ykköseksi, jonka etuina ovat laaja näkyvyys, asiakkaiden tavoitettavuus, vuorovaikutusmahdollisuudet, verkoston ja vaikutuspiirin kasvattaminen sekä edullisuus. Ensimmäisenä kannattaa valita itselleen oikeat sosiaalisen median kanavat ja muistaa kohdeyleisönsä. Seuraavaksi laaditaan sosiaalisen median strategia, jossa vastataan kolmeen kysymykseen: miksi, mitä ja miten. Tämän jälkeen sitoutetaan voimavarat ja tehdään rutiinit sekä päätetään vastuuhenkilöt, jotka huolehtivat sosiaalisen strategian noudattamisesta ja vastaavat kommentteihin. Sosiaalisessa mediassa keskustellaan

ja vuorovaikutetaan muistaen samalla ystävällinen, ei provosoiva ja auttavainen keskustelutyyli sekä vastuullisuus ja tuotetaan laadukasta sisältöä. (Tuominen 2018.)

## 4.2 Sisältömarkkinointi

Yrityksen sisältömarkkinointi on asioiden jakamista houkuttelevasti, joka saa aikaan vuorovaikutusta verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Sisältömarkkinoinnin keinoilla voi muuttaa ihmisten ajatuksia ja jopa asenteita, auttaa onnistumaan, lujittamaan asiakassuhteita ja herättää tunteita. Sisältömarkkinointiratkaisuja voivat olla esimerkiksi: blogit, blogikirjoitukset, artikkelit, videot, animaatiot ja erilaiset kilpailut ja testit. (Repo 2019.)

Sisältömarkkinoinnissa tehdään sisältöä sosiaaliseen mediaan, jotta asiakas kiinnostuu ja koukuttuu sekä saa siitä lisäarvoa ja lisähyötyä sekä haluaa tulla uudestaan kyseiselle verkkosivulle. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja osaamista. Osallistavassa markkinoinnissa otetaan asiakkaat mukaan luomaan sisältöä esimerkiksi kyselyjen ja arvontojen muodossa. (Mäkelä 2019a.)

Viestintävalmentaja Hanna Takalan (2019) mukaan sisältömarkkinointi vastaa asiakkaiden murheisiin ja ongelmiin. Voi vastata monilla eri tavoilla ja useammalla formaatilla, mutta sellaisilla formaateilla kuitenkin, mitkä siihen kohdeyleisöön toimivat. Laadukasta sisältöä luodaan tarpeeseen, ei sisältöä sisällön vuoksi. Myös niin, että sisältö on oikeaan aikaan julkaistua ja se osuu oikeaan kohdeyleisöön. Voi myös kysyä asiakkailta, että minkälaista sisältöä haluavat. Ihmiset antavat suoria vastauksia, kun heistä ollaan kiinnostuneita.

Kohdeyleisö kannattaa rajata eli pitää selkeästi olla joku, jolle viestintää keskiteään. Sisällön pitää olla mielenkiintoista, jotta se leviäisi omassa kohderyhmässä. Sisältömarkkinoinnin yhtenä keinona on tarinallistaminen eli kirjoittamista, mutta se voi olla myös videointia ja podcasteja. Videot ovat nouseva trendi ja ne toimivat kaikissa kohderyhmissä ja podcastit ovat enemmän alakohtaisia. (Jääskeläinen 2019.)

### 4.3 Tarinallistaminen

Tarinallistamisen avulla verkkonäkyvyys ja yrityksen löydettävyys paranevat, kun palvelu tuodaan paremmin ja houkuttelevasti esille huomioiden oikea kohde-ryhmä. Tulevia ja nykyisiä asiakkaita voidaan aktivoida, sitouttaa ja osallistaa verkossa käyttämällä tarinallistamista hyödyksi.

Tarinallistamisessa on kyse strategisesta muotoilusta, jossa kehitetään asiakaskokemuksen laatua tarinaa välineenä käyttäen. Yrityksen toimintaa voidaan kokonaisvaltaisesti kehittää ja luoda ydintarina tarinallistamisen avulla. Ydintarina ohjaa tarinallisen muodon tuottamista niin palveluprosesseille, fyysiselle ja digitaaliseen palveluympäristölle sekä markkinointiviestinnälle. Tarinallistaminen tai tarinalähtöinen palvelumuotoilu on englanniksi story based service design tai storification. Kyse on siitä, että yrityksen toiminta suunnitellaan tarinalähtöisesti. Fakta ja fiktio yhdistyy menetelmässä, jonka tavoite on tuottaa elämyksellisiä ja merkityksellisiä palvelukokemuksia. Tarinallistamisessa saavutetaan liiketoiminta-, asiakas- ja arvolähteinen toiminta (Kalliomäki 2019, Miilumäki, Tulonen & Tuusan 2019, 12 mukaan).

Yritys voi hyötyä liiketoiminnallisesti tarinallistamisesta esimerkiksi erottamalla ja luomalla kilpailuetua itselleen, linkittämällä asioita yhteen niin, että asiakkaan ymmärrys palvelun merkityksestä hänelle syvenee sekä luomalla kontekstin, joka madaltaa ostamisen kynnystä. Tarinat aktivoivat lisäostoksiin, sitouttavat asiakasta, aktivoivat suosittelua sekä edesauttaa luottamuksen rakentamista (Kalliomäki 2019, Miilumäki, Tulonen & Tuusan 2019, 12 mukaan).

Palveluja kehitetään ja innovoidaan tarinallistamisen menetelmin ja tehdään se käyttäjälähtöisesti asiakkaan parhaaksi. Palveluista halutaan elämyksellisiä ja merkityksellisiä. Palveluita voidaan myös muotoilla draamallisiksi tarinoiksi ja voidaan saavuttaa enemmän elämyksellisyyttä, inhimillisyyttä ja merkitystä. (Kalliomäki 2014, 46.)

*”Disneylandin henkilökunta kurssitetaan perusteellisesti, ja heille opetetaan työelämän kieli kokonaan uudelleen. Työntekijät ovat näytelmän esittäjiä, asiakkaat vieraita, työvuoro on näytös, toimenkuva on käsikirjoitus*



*ja töissä oleminen merkitsee lavalla olemista.” Disneylandissa voi väsyä mutta ei ikinä ikävystyä”, sanotaan yhtiön ohjekirjassa. ”Vaikka päivä olisi rankka, näytämme hyväntuulisilta. Hymymme on aitoa ja se tulee sisältä. Tehtävämme on saada ihmiset hyvälle mielelle.” Kulttuuri perustuu Walt Disneyn arvoille, joita ovat omistautuminen, lojaalisuus, hauskuus, jännitys ja ilo. Aivan kuin suoraan Mikki Hiiren taikamaailmasta. Koko Disneyn henkilökunta siivoojista johtajiin perehdytetään ja koulutetaan sisäistämään yhtiön arvot - ja kaikkien tulee sitoutua niihin. Tavoitteena on saada jokainen työntekijä tuntemaan, että he ovat huvipuiston perustajan, Walt-  
sedän kumppaneita” (Lundberg ja Töytäri 2010, 180–181, Miilumäki, Tu-  
lonen & Tuusan 2019, 12 mukaan).*

#### 4.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on suomennos sanoista Search Engine Optimization eli SEO. SEO:sta puhutaan paljon, kun puhutaan markkinoinnista. Se tarkoittaa sitä, että kuinka saadaan yrityksen verkkosivujen sijoitusta nostettua hakukoneiden hakutuloksissa esimerkiksi Googlessa ja näin yritys nousee paremmin näkyville. Toinen tärkeä asia on se, että millä hakusanoilla kyseistä yritystä etsitään. Hakutulosten on oltava sellaisia, että niistä löytyy riittävästi hakuja ja niillä on jotain roolia ostopolussa sekä saadaan asiakas tekemään ostos. Markkinointiyrietykset myyvät toisille yrityksille palvelua, jossa asiakasyrityksille luodaan hakukoneoptimoidut verkkosivut. (Mäkelä 2019a.)

Verkkonäkyvyyteen liittyy monia asioita, joista hakukoneoptimointi on yksi. Haku-  
termien pitää olla yhteydessä yrityksen sisältöön. Sivuston pitää olla mobiiliystävällinen, toimia kaikissa tärkeissä selaimissa, ulkoasun olla visuaalinen, ammattitaitoinen ja palvelut ovat esitelty selkeästi. Yhteystiedot ovat helposti saatavilla ja sivuston kannattaa latautua nopeasti. Näiden asioiden ollessa kunnossa verkkosivusto on käyttäjäystävällinen ja tällöin ei menetä potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivustoa rakentaessa kannattaa miettiä käyttäjän näkökulmaa. (Nevala 2019.)

Hakukoneoptimoinnissa käytetään omassa sosiaalisen median sisällössä samaa sanastoa kuin mitä kohdeyleisö tulee hakeneeksi ja sitä samaa sanastoa käytetään oikeissa paikoissa, verkkosivuilla ja sisältömarkkinoinnissa. (Takala 2019). Hakukoneoptimointi on tärkeää sosiaalisen median kanavissa, sillä hakukoneoptimointi varmistaa yrityksen löydettävyyden. Jaettaessa sisältöä yleisölle yritys

mahdollistaa laadukkaiden paluulinkkien saamisen ja liikenne verkkosivuilla sekä yrityksen sijoitus hakukoneissa kasvavat. Seuraajamäärän kasvattaminen auttaa yrityksen brändin rakentamisessa. (Byskata 2019.) Sosiaalisen median sisällöstä kannattaa tehdä hakukoneystävällistä eli sellaista, että hakukoneet löytävät ne helposti. Otsikot, kuvien alt-tekstit ja asiasanat kertovat sisällöstä. Google kehittää koko ajan palveluaan ja hakukonemoottoriaan niin, että se hakee, löytää ja ymmärtää asioita samalla tavalla kuin ihminen. (Jääskeläinen 2019.)

#### 4.5 Videointi

Videointi on tehokas tapa tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja YouTube onkin Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone maailmassa. Videot kiinnittävät yleisön huomion ja ovat tehokkaita välittämään viestin, joka on helpompi sisäistää videon muodossa. Videot, joissa on tarina ja tunnetta jättävät katsojaan muistijäljen, jolloin he herkemmin jakavat videon sosiaalisessa mediassa. Katsojan huomio pitää vangita heti videon alussa, jotta hän jatkaa katselua. Videon alussa voi myös kertoa, mistä video kertoo. Videoissa on hyvä olla tekstitys, koska suurin osa videoista katsotaan ilman ääntä. Kannattaa myös seurata, kuinka pitkäksi aikaa videota on jääty katsomaan. Tämä auttaa määrittämään, onko video kyennyt pitämään katsojien kiinnostuksen yllä loppuun asti vai onko se ollut kenties liian pitkä. (Leppänen 2017.)

Videointi on tehokas viestinnän ja vuorovaikutuksen keino, jolla pääsee tehokkaasti tarkastelemaan esimerkiksi äänensävyjä, ilmeitä ja eleitä. Videoituja tilanteita voidaan katsoa yhä uudestaan, pilkkoa lyhyisiin osiin ja tarkastella vuorovaikutuksen kannalta tärkeitä asioita. Videoita voi tarkastella eri näkökulmasta ja katsoa ulkopuolisen silmin. Videoita tekemällä oppii uusia asioita omasta viestinnästään ja pääsee kehittämään heikkouksiaan ja vahvistamaan omia vahvuuksiaan sekä taitojaan (Burakoff 2018, Miilumäki, Tulonen & Tuusan 2019, 13 mukaan).

Jotta videointi tuottaa parhaan tuloksen, niin kannattaa pohtia mitä tarkoitusta varten videota ollaan tekemässä ja käyttää aikaa videon sisällön suunnitteluun. Video kannattaa toteuttaa niin, että se elää tapahtuman elinkaaren mukana ja

tarina ja ajatukset nidotaan yhdeksi draaman kaareksi, jolloin se tuottaa katsojalle lisäarvoa. Lisäarvoa tuottavia asioita ovat henkilöstön esittelyt, haastattelut, talenteet sekä tunnelma. (Reload Media 2016.)

Videot markkinointikeinona sosiaalisessa mediassa on kasvava trendi. Myös pienemmät yritykset voivat panostaa videoihin ja sosiaaliseen mediaan. Pienempiäkin videotuotantoja pystytään toteuttamaan videon laadun siitä kärsimättä, koska tekniikka on kehittynyt. Sosiaaliseen mediaan voi tuottaa monenlaista videosisältöä esimerkiksi tapahtumista, yritysesittelyä, tietyn palvelun tai tuotteen mainostusta. Yritysten henkilöstön esittelyvideot ovat hyvää vaihtelua perinteiseen so-mevirtaan. Videoihin kannattaa lisätä päivityksen yhteyteen hyvin jäsennellyn tekstin, jossa avataan videon sisältöä tai ohjataan katselija haluamalleen sivulle. Kaikista tärkeintä on sisältö. ”Mitä pidempi, sen parempi”-idea ei toimi videoinnissa. Sisällön tiivistäminen on yhtä tärkeää kuin sisällöntuotantokin. Facebookvideoiden enimmäiskesto kannattaa pitää kahdessa minuutissa, jotta ihmiset katsovat videon keskittyneesti loppuun saakka. Keskiaverto katsojan mielenkiinto alkaa herpaantua ensimmäisen minuutin loppupuolella ja videon katsominen jää kesken, eikä siihen enää myöhemmin palata. Videon kannattaa jättää positiivinen mielikuva ja pysyvä muistijälki. Jos video onkin isompi kokonaisuus, niin silloin Facebook ei välttämättä ole oikea kanava. (Jänkälä 2018.)

#### **4.6 CMADFI-tapahtuma**

Osallistuin CMADFI-tapahtumaan, joka järjestettiin 27.-28.1.2019 Viking Grace -laivalla. Olin mukana Suomen kahdeksannessa CMADFI-tapahtumassa, koska minua kiinnostivat seminaarin teemat, halusin verkostoitua ja löytää asiantuntija-haastateltavia opinnäytetyötäni varten sekä oppia videointia työpajassa. CMAD on lyhenne, joka tulee sanoista Community Manager Appreciation Day. Teema-päivän on kehittänyt amerikkalainen bloggaaja ja konsultti Jeremiah Owyang. Suomen CMADFI -tapahtuma on yhteisö- ja somemanagerien koko päivän semi-naari, jossa kuullaan yhteisömanagereita kiinnostavia puheenaiheita mielenkiin-toisilta puhujilta, verkostoidutaan ja saadaan vertaistukea omaan työhön. Tapah-tuman pääjärjestäjä on somekouluttaja ja -konsultti Johanna Janhonen. Sponso-reiden ja vapaaehtoisten tuella toteutettu tapahtuma on järjestetty vuodesta 2012

lähtien ja tapahtumapaikkoina on ollut muun muassa Lahden Ammattikorkeakoulu ja Jyväskylän, Tampereen ja Lappeenrannan yliopistot. CMADFI-tapahtumasta on muodostunut Suomen yhteisö- ja somemanagereiden tärkein vuosittainen tapahtuma ja osallistujamäärä on kasvanut vuosi vuodelta. (Janhonen 2019, Miilumäki, Tulonen & Tuusan 2019, 14 mukaan).

#### 4.6.1 CMADFI-tapahtuman seminaari

Yhteisöllisesti valitut tärkeimmät teemat CMADFI-tapahtumassa olivat videoiden tekeminen, tiedon visualisointi, tekoäly somekanavien asiakaspalvelussa, hyvän yhteisön aikaansaaminen ja kasvattaminen, uudet yhteisötyökalut sekä analytiikan hyödyntäminen. Puhujina seminaarissa olivat muun muassa edustajat seuraavista organisaatioista: Kuulu, Verohallinto, Novita, Yleisradio, OAJ, DNA, Xamk ja Viestintä-Piritta Oy sekä Viking Linen mediatoimisto.

CMADFI-tapahtumaan osallistui noin 160 henkilöä, joiden ammattinimikkeitä olivat muun muassa markkinointipäällikkö, toimitusjohtaja, projektipäällikkö, yrittäjä, viestinnän suunnittelija, viestintäkoordinaattori, asiantuntija, somepäällikkö, tiedottaja, maaseutuylitarkastaja, tuottaja, koordinaattori ja sometuottaja.

Pauliina Mäkelä, viestintäkouluttaja ja yhteisömanageri Kinda Oy:stä toteaa: ”Yhteisömanageri huolehtii yhteisöstä jatkuvassa vuorovaikutuksessa yhteisön jäsenten kanssa. Hän voi toimia organisaatiossa palkattuna, alihankittuna tai vapaaehtoisena. Hän seuraa erilaisia tietovirtoja, viestii sisäisesti ja ulkoisesti, järjestää tapahtumia, tiedottaa, rakentaa verkostoja, koordinoi ja joukkoistaa.” (Janhonen 2019.)

Pirjo Väyrynen, yhteisöpalvelujen moniosaaja, Pirannava Intelligence Oy:sta kertoo yhteisömanagerin toimenkuvasta näin:

*”Yhteisömanageri pitää huolta yhteisöstä ja sen jäsenistä. Yhteisömanageri voi antaa omalla toiminnallaan suuntaviivoja ja malleja yhteisölle, esimerkiksi haastamalla, aktivoimalla tai kannustamalla yhteisön jäseniä. Yhteisömanageri puuttuu myös tarvittaessa haastaviin tilanteisiin ja auttaa yhteisön hankaluuksien yli. Monissa yrityk-*

*sissä on myös managereita, jotka vastaavat sekä somesta että yrityksen yhteisöistä. Mielestäni heidän tehtävänsä on huolehtia yrityksen somenäkyvyydestä ja kehittää yrityksen sometoimintaa yhdessä muun organisaation, esimerkiksi viestinnän kanssa.” (Janhonen 2019.)*

Tutkija Miia Kososen lempisitaatti on teoreetikko Etienne Wengerin sanomana: "Tiedon jakaminen on yhteisöön kuulumisen luonnollinen sivutuote", mikä tarkoittaa hänen mielestään sitä, että on tärkeämpää ravita yhteenkuuluvuutta kuin saada ihmiset pakonomaisesti tuottamaan jotain sisältöä. Tähtää siis yhteisöllisyyden tukemiseen, älä siihen, miten saisit väkisin 'aktivoitua' jäseniä! (Janhonen 2019, Kososen 2019 mukaan.)

Sosiologinen määritelmä yhteisöstä on: "Yhteisön tunnusomaisia piirteitä ovat yhteinen päämäärä ja mielenkiinnon kohde. Lisäksi yhteisöllä on yhteinen päätösvalta sekä yhdessä sovitut säännöt, joiden rajoissa toimitaan. Usein yhteisöihin liittyminen edellyttää hyväksyntää muilta kyseisen yhteisön jäseniltä." (Janhonen 2019.)

#### **4.6.2 CMADFI-tapahtuman videotyöpaja**

CMADFI-seminaarin lopuksi oli kolme työpajaa tarjolla. Ne olivat 1. Kuulu, Ville Pohjonen: "Kuinka teen kännykällä videoita, jotka tuottavat tuloksia.", 2. Ambientia, Niina Halminen, Heidi Tetri, Juha Jalonen: "Mitä intranetin jälkeen? Luodaan yhdessä tulevaisuuden digitaalinen työympäristö" ja 3. Viking Line, Kirsi Haltia: "Miten laiva ympäristönä tukee yhteisöllisiä tapahtumia?".

Näistä valitsin Kuulun Ville Pohjosen vetämän videotyöpajan: "Kuinka teen kännykällä videoita, jotka tuottavat tuloksia." Työpajassa kuvattiin Päiväni CMADFI:ssa/työpajassa. Parityöskentelyyn valitsin parin ja yhdessä tehtävänä oli listata viisi toistettavaa videokonseptia. Sen jälkeen kuvattiin omilla älypuhelimillaan kahdeksan erilaista videota: kouluttajasta, laaja kokokuva, nauvara osallistuja, lähikuva, etualaa hyödyntävä kuva, puolikuva yhdessä tekemisestä, hidastuskuva ja timelapse eli nopeutettu kuva. Lisäksi kuvattiin alku- ja loppupuheet. Adobe Premiere Clip -mobiilisovelluksella opeteltiin leikkaamaan videoita ja lopuksi julkaisemaan videoita sosiaalisessa mediassa.

Tapahtumassa oli tarkoin aikataulutettu ohjelma sisältäen paljon mielenkiintoisia ja erilaisia puhujia sekä puheenvuoroja. Tauoilla verkostoiduttiin ja annettiin vertaistukea. Tutustuin kiinnostaviin ihmisiin, joista on tulevaisuudessa itselleni ammatillista hyötyä. Opin CMADFI-seminaarissa paljon liittyen sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin, tekoälyn ja chatbottien käyttöönottoon asiakaspalvelussa ja miten sisältöjä suunnitellaan, tuotetaan sekä rakennetaan omaksi tarinaksi ja kuinka sisällöt tuottavat lisäarvoa yrityksille ja organisaatioille. Yhteisöllisyys huokui osallistujista koko tapahtuman ajan ja ilmapiiri oli rennon miellyttävä. Tiedon ja oppimisen jakaminen sekä viestintä ovat luontaista yhteisö- ja some-managereille, kuten myös yhteisöllisyyden vaaliminen.

## 5 HILJAINEN SIGNAALI

Hiljainen signaali kuvaa ilmiötä tai tulevaa tapahtumaa ja sitä voidaan pitää ensimmäisenä ilmauksena muutoksesta. Käytetään myös englanninkielistä sanontaa *early indicators*. Sitä ei välttämättä tapahdu, mutta jos tapahtuu, niin vaikutukset ovat laajat. Sitä voidaan kuvata myös äkillisenä tapahtumana, jota ei ole osattu odottaa, mutta myös tällä voi olla suuret seurausvaikutukset. Heikkojen signaalien luonteesta voidaan sanoa, että ne ovat aikaista informaatiota, asioita, joita ei ole vielä tapahtunut, mutta antavat viitettä siitä, mitä tulee mahdollisesti tapahtumaan ja ne kertovat muutoksesta. (Rubin n.d.)

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018-2037 -julkaisussa kerrotaan laajasti tulevaisuuden teknologioiden kehityksestä ja mahdollisuuksista. Kirjassa tavoitteena oli löytää 100 uutta tulevaisuuden ammattia. Löytyikin 200 ammattia, joiden joukossa olivat muun muassa hyvinvointivalmentaja ja yhteisömanageri. Suomessa tulee valmistautua oikeilla tiedoilla ja taidoilla tuleviin haasteisiin. (Kuusi & Linturi 2018, 130–133.)

Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018-2037 -kirjassa esitetään, kuinka tulevaisuudessa tärkeimpänä tavoitteena on ihmisen eläminen terveenä mahdollisimman pitkään. Tulevaisuuden terveyden arvot perustuvat kehon ja mielen toimivuuteen, pitkään elinikään, hyvinvointiin sekä ulkonäköön. Arvonluontiverkoston kuuluvat kehon ja mielen toimivuuteen vaikuttavien sairauksien ennaltaehkäisy ja parantaminen sekä fyysisen ja psyykkisen kunnon ylläpito. Mielenterveys ongelmat kasvavat ja julkinen terveydenhuolto ei ole riittävä hoitamaan paisuvaa ongelmaa. Tekoäly tarjoaa omaehtoisia ja yhteisöllisiä keinoja mielenterveyden parantamiseen, kuten erilaisia sosiaalis-tavia agentteja, vertaisapua ja pelillistämistä. (Kuusi & Linturi 2018, 130–133.)

Uudistaviin arvoihin kuuluvat huoli omasta ja lähimmäisten hyvinvoinnista ja ikääntymisestä sekä ajatus omasta kehosta temppeleinä ja sen arvostamisesta. Terveysteen käytetään huomattava osa resursseista ja tulevia nousevia ammatteja tulevaisuudessa ovat esimerkiksi hyvinvointivalmentaja, biokonsultti, lääke-

tulostaja, DNA-muokkaaja, aminohappokokki, diagnostiikkavalmentaja, itsediagnostiikkatarkastaja, digiterapeutti sekä bioriskien kartoittaja. (Kuusi & Linturi 2018, 130–133.)

Tällä hetkellä palautumisohjaajaksi kouluttaminen on ammattitaidon täydentämistä. Tulevaisuudessa jokaisessa yrityksessä voisi olla palautumisohjaaja, joka tekisi ennaltaehkäisevään työhyvinvointiin pyrkivää työtä. Tämä vähentäisi työterveyden työtaakkaa ja työntekijät eivät välttämättä käyttäisi työterveyden palveluita ylikuormittumistilanteissa. Palautumisohjaajiksi voitaisiin kouluttaa työterveyshoitajia, esimiehiä tai liiton edustajia. Palautumisohjaaja on uusi nouseva tulevaisuuden ammatti, joka kannattaa saada näkyviin ja yleiseen tietouteen, jotta yhteiskunnassa kiinnitetään enemmän huomioita ennaltaehkäisevään työhyvinvointiin ja tähän kannattaa myös henkilöstöhallintojen ja yritysmaailman herätä.



## 6 OPINNÄYTETYÖN RAJAUS

Opinnäytetyön tavoite on Rentoutuskeskus Kehrän koulutusalaaisuudessa olevan palvelun verkkonäkyvyyden kehittäminen.

Opinnäytetyön tarkoitus on antaa toimeksiantajayritykselle erilaisia työkaluja ja keinoja avuksi palvelun verkkonäkyvyyden parantamiseen ja kehittämiseen.

Tutkimusongelmia opinnäytetyössäni ovat

1. Kuinka toimeksiantaja voisi paremmin hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia, hakukoneoptimointia sekä sisältömarkkinointia?
2. Millaisilla palvelumuotoilumenetelmillä selvitetään toimeksiantajayrityksen unelma-asiakas, kohderyhmä, asiakaspolku sekä kilpailijat?

Tutkimusongelmaan saadaan vastauksia asiantuntijahaastatteluilta sekä palvelumuotoilumenetelmillä.

## 7 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS JA TULOKSET

### 7.1 Tiedonhankinnan menetelmänä palvelumuotoilu

Tässä luvussa kerrotaan, millaista tietoa hankittiin toimeksiantajalle palvelumuotoilumenetelmillä. Menetelminä opinnäytetyössäni käytän palvelumuotoilua ja sosiaalista mediaa niiltä osin, miten ne palvelevat toimeksiantajaa parhaiten. Palvelumuotoilumenetelminä käytän asiakaspolkua, empatiakarttaa, benchmarkkausta, palvelupolkua sekä MoSCoW-taulukkoa. Sosiaalisen median hyödyntämisen keinoja ovat sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, videointi ja teema-haastattelut. Olen moniulotteisesti hakenut tietoa opinnäytetyöni tutkimus- ja kehittämisteemoista kevään 2019 aikana, jolloin kävin kaksipäiväisessä CMADFI-tapahtumassa, suoritin palvelumuotoilu- ja liiketoiminnan kehittäminen -kurssin ja koin oman asiakaskokemuksen rentoutumisesta, Ulla Ollikkalan ja Nina Pajanti-Rauduksen järjestämässä palautumislauantaissa. CMADFI-tapahtumassa tutustuin ja verkostoiduin alan asiantuntijoiden kanssa.



KUVA 2. Opinnäytetyön toteutus visuaalisena koontina vuonna 2019

Palvelumuotoilu on laaja käsite, johon liittyy palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua niin muotoilun, myynnin, markkinoinnin kuin viestinnänkin menetelmiä käyttämällä. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltaista suunnittelua, joka tähtää helppokäyttöisten ja toimivien palveluiden, tilojen, tuotteiden ja prosessien luomiseen. Palvelumuotoilua voidaan soveltaa mille alalle tahansa, jossa ihminen ja palvelu ovat vuorovaikutuksessa fyysisesti tai digitaalisesti ja ajatellaan asiakas- tai käyttäjäkokemuksen näkökulmasta. Palvelumuotoilu on prosessi, jossa asiakas eli palvelun käyttäjä on mukana koko prosessin ajan. (Vilpa 2019.)

”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyttisesti että intuitiivisesti.” (Tuulaniemi 2013). Palvelumuotoilun määrittäminen on yhtä haastavaa kuin asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden toteuttaminen. Palvelumuotoilussa haetaan sataprosenttista asiakastyytyväisyyttä ja siksi se kiinnostaa niin asiakkaita kuin yrityksiäkin kasvavassa määrin. (Tuulaniemi 2013, 12–13.) Ihmiset haluavat enemmän palveluja sekä kokonaisratkaisuja, kuin tavaroiden omistamista tavarakylläisessä maailmassa. Palvelumuotoilussa huomioidaan myös ekologisuus, koska palvelut ovat ekologisia, kuluttajalle hyödyllisiä ja palvelun tuottajalle kasvavaa liiketoimintaa. Kaikkien yritysten pitää huomioida palvelujen tärkeys ja niiden luoma arvo. Palvelu on markkinoinneista tehokkain, jossa henkilöstö on kaiken ytimessä. Palvelua on myös vaikea kopioida. (Tuulaniemi 2013, 20, 50, 55.)

Puhuttaessa palvelumuotoilusta käytännössä, niin pitää muistaa, että palvelu on prosessi ja sitä voidaan kutsua myös teatteriksi. Teatterin näyttämönä toimii asiakkaalle näkyvä osa esimerkiksi ravintolasali ja näyttämöllä sijaitsee palvelun kontaktipisteet, kuten baaritiski ja ravintolan pöydät. Teatterin kulissit ovat niin sanotulla Back Stagella, jonne asiakas ei näe ja siellä sijaitsee yrityksen taustaprosessit. (Tuulaniemi 2013, 76.) Palvelumuotoiluun liittyy eri elementtejä, joita ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Palvelu tehdään näkyväksi ja haluttaviksi tarjoomiksi ja mielellään tehdään siitä hyödyke, jotta asiakas kokee saavansa rahoilleen vastinetta. (Tuulaniemi 2013, 93.)

### 7.1.1 Asiakasprofiilit ja empatiakartta

Palvelumuotoilu- ja liiketoiminnan kehittäminen -kurssilla (4.3.-26.5.2019) yhdessä Essi Silvastin toteutettiin asiakasprofiilin ja empatiakartan rakentaminen. (Silvasti & Tulonen 2019.) Empatiakartta on työkalu, jonka avulla voi rakentaa erilaisia asiakasprofiileja palvelujen ja toimintojen kehittämiseen. Asiakasprofiili voidaan toteuttaa mielikuvituksen avulla tai se voi perustua todelliseen aineistoon, esimerkiksi haastatteluihin, kyselyihin ja havainnoiteihin. Asiakasprofiili auttaa asettumaan toisen henkilön asemaan ja näkemään maailmaa hänen näkökulmastaan. Asioihin, mihin hän kiinnittää huomioita, mitkä asiat ovat tärkeitä, mitä hän pelkää, mitä toivoo ja mistä unelmoi. Yleisesti palvelumuotoiluprojekteissa luodaan useita profiileja, joista valitaan ne potentiaalisimmat, mutta profiiliin voi rakentaa myös niin sanotusti Päivä elämästäni -tarinan pohjalle. Siinä kirjoitetaan tarina asiakkaan päivästä, kuka asiakas on, miten hän elää, mitä näkee, miten reagoi ja miten käyttäytyy. Asiakkaalle keksitään nimi, ikä, perhetausta, työpaikka tai muuta yhteiskunnallista statusta ja esimerkiksi harrastuksia. (Verho 2019.)

Empatiakarttaan laitetaan neljä osa-aluetta, jotka ovat toiveet, tärkeät asiat, pelot ja unelmat (Verho 2019). Tehtävän kuvitteellisessa Karoliinan empatiakartassa Karoliinan toiveita ovat enemmän yhteistä aikaa perheen kesken, juoksuharrastuksen jatkaminen ja uuden harrastuksen aloittaminen. Tärkeitä asioita ovat perhe, lapset, yhdessäolo, hyvinvointi, terveys ja varallisuus. Karoliinan pelkoja ovat yksin oleminen, terveyden ja työpaikan menettäminen ja unelmia lomamatka sekä uusi työpaikka, joka ei olisi niin vaativa. (Silvasti & Tulonen 2019.)

Asiakasprofiileja tehtiin ensin kolme erilaista. Profiilien asiakastyypit valittiin Rentoutuskeskus Kehrän palvelutarjontaa ajatellen. Profiileista valikoitiin yksi potentiaalisin unelma-asiakas Karoliina ja hänestä luotiin tarkempi sekä yksityiskohtaisempi profiili. (Silvasti & Tulonen 2019.) Asiakassegmentointiin käytettiin Customer groupingia, joka on Lean Service Creation-menetelmä (LSC). Lean Service Creation yhdistää LEAN-ajattelun, palvelumuotoilun periaatteet ja ketterän kehittämisen ja se on palvelumuotoilu- ja tuotekehitysprosessi. Menetelmässä käytetään valmiita työskentelypohjia, joihin sijoitetaan palvelukehityksen kannalta keskeisiä kysymyksiä. Kysymykset ovat kolmen eri asiakasryhmän nimet, kuvaukset

ja ongelmat sekä pohditaan jokaisen ryhmän palveluntarvetta ja ryhmien yhteisiä nimittäjiä. Tällä menetelmällä seulotaan esiin asiakasryhmistä tärkeimmät. Menetelmä avaa yritykselle heidän tärkeimmän kohderyhmän. Menetelmä korostaa esimerkiksi käyttäjien ja liiketoiminnan ongelmia. (Nevanlinna, Pesonen & Sarvas 2017, 12.)

Työskentelypohjaan tulivat kolmen eri asiakasryhmän nimet, jotka olivat: hyvinvoinnin etsijät, avuntarvitsijat ja kokeilijat. Asiakassegmentoinnissa yksi ryhmä nousi muiden edelle ja se oli avuntarvitsijat. Avuntarvitsijoita kuvattiin seuraavalla tavalla: Henkilö, joka tarvitsee apua mutta ei välttämättä kehtaa/jaksa hakea sitä, koska on henkisesti väsynyt. Avuntarvitsijoiden ongelma on: Suomessa on pärjäämisen kulttuuri ja pitää pärjätä omillaan sekä haetaan apua liian myöhään. Tämän ryhmän perusteella ideoitiin kuvitteellinen asiakasprofiili, joka on:

38-vuotias Karoliina Penttinen, joka on naimisissa Sami Penttisen kanssa ja heillä on kaksi lasta, Akseli ja Ellen. Karoliina on henkilöstöjohtaja keskisuuressa yrityksessä, joka tuo hänelle paljon vastuuta. Karoliina on alkanut tuntemaan ylikuormittumista jo jonkin aikaa, mutta pelkää, että jos hän kertoo ylikuormittumisestaan työpaikallaan, niin hänet syrjäytetään tai siirretään muihin tehtäviin. Työ on mielekästä, mutta yrityksessä on ollut yhteistoimintaneuvottelut, jonka johdosta Karoliinan työn määrä on kasvanut ja hän tarvitsisi apua. Harrastuksena juokseminen oli ennen Karoliinan henkireikä, mutta työpaikan uudet haasteet ovat vieneet kaiken ylimääräisen ajan ja harrastus on jäänyt kiireen sekä stressin takia. Tämä myös lisää entisestään Karoliinan ahdistusta. Aviomies on kiireinen ja menestyvä yrittäjä sekä hyvin urakeskeinen. Tämän vuoksi perheen arki jää Karoliinan pyörittäväksi. (Silvasti & Tulonen 2019.)

### **7.1.2 Palvelupolku**

Palvelumuotoilussa käytetään palvelupolkua, jossa ensin tehdään asiakasprofiili ja sen jälkeen mietitään kilpailijoita. Kilpailijoihin tutustutaan palvelupolun avulla, kuten mitä luomasi asiakas tästä ajattelee, miten toimii, mitä näkee ja miksi hän käyttää kilpailijasi palvelua? Kirjataan kilpailijan palvelupolku kuljettuna asiakkaan silmin. Palvelupolun voi tehdä monella tavalla, mutta kiinnitetään kuitenkin

huomiota siihen, että palveluhetket/-tuokit ovat kirjattuna sekä niiden sisällä olevat kontaktipisteet huomioituna. Kiinnittämällä huomio kilpailijaan pystytään olemaan objektiivisempia ja neutraalimpia. Kun tehdään palvelupolkua asiakkaan saappaissa kilpailijasta, huomataan asioita, joihin omassa palvelussa pitää kiinnittää huomiota. (Verho 2019.)

### **Palvelupolku Karoliinan näkökulmasta:**

#### **Esimerkkitoteutus palvelumuotoilun palvelupolusta, joka pohjautuu tositahtumaan 3.4.2019.**

Karoliina on etsinyt netistä tietoa erilaisista palveluista liittyen palautumiseen ja hyvinvointiin. Näistä neljästä vaihtoehdosta Karoliina punnitsi Virta Well-being palvelua, joka tarjoaa pitkälle räätälöityjä jooga- ja meditaatiopalveluita tai hyvinvointianalyysia tarjoavaa First Beat yritystä. Virta Well-being yrityksen palvelut olisivat kiinnostaneet Karoliinaa kovasti, mutta koska hän oli joutunut jo töiden takia luopumaan rakkaasta juoksuharrastuksestaan, ei hän uskonut aikansa riittävän joogaamiseen. First Beat sen sijaan tekisi Karoliinasta hyvinvointianalyysin, jonka toteuttaminen onnistuisi kotona. Verkkosivujen mukaan analyysiin tarvittavat tiedot kerättäisiin mittauslaitteella asiakkaan kotona, kolmen vuorokauden ajan. Laite palautettaisiin takaisin yritykselle, jossa First Beat yrityksen asiantuntija purkaisi asiakkaasta saadun datan ja tekisi sen pohjalta hyvinvointianalyysin. Tämän jälkeen voisi varata itselleen palauteajan, jossa asiantuntija kävisi puhelimitse tulokset läpi asiakkaan kanssa. Hyvinvointianalyysi maksaa 200€. (Silvasti & Tulonen 2019.)

Karoliina haluaa enemmän tietoa palvelusta ja hyvinvointianalyysista ja hän käyttää First Beat yrityksen verkkosivujen live chat -palvelua. Live chat -asiakastuki kertoo Karoliinalle hyvinvointianalyysistä ja kuinka se käytännössä tapahtuu. Karoliina kertoo etsivänsä itsellensä palautumis- ja rentoutumispalvelua, koska kokee olevansa stressaantunut. Asiakastuki vastaa, että hyvinvointianalyysi on hyvin silmiä avaava kokemus, josta olisi Karoliinalle todella paljon hyötyä. Karoliina pohtii mielessään, että asiakastuen vastaukset ovat hyvin ympäröiväisiä ja hän kokee, ettei tule ymmärretyksi. Tämä aiheuttaa turhautumista. Karoliina haluaisi itselleen jokapäiväisiä työkaluja stressin purkamiseen. (Silvasti & Tulonen 2019.)

Karoliina kysyy, että onko stressin purkamiseen ja rentoutumiseen tarvittavia työkaluja saatavilla asiantuntijalta, johon asiakastuki vastaa, että hän uskoo, että asiantuntijalta saa hyödyllisiä vinkkejä tilanteen korjaamiseksi. Vastaus ei vakuuta Karoliinaa ja hän kysyykin, että pääseekö hän missään vaiheessa tapamaan asiantuntijaa, joka tämän analyysin hänestä tekisi. Vastaus on ei, First Beat toteuttaa palautteen puhelimitse. Karoliina ei tilaa itsellensä hyvinvointianalyysiä, koska hän kokee, ettei palvelu vastaa hänen tarpeitaan. Karoliina tietää ilman analyysiä, että hän ei saa riittävästi lepoa, liikuntaa ja hän ei palaudu työstään vapaa-ajallaan. Hän kaipaisi konkreettisia tekoja, tukea ja apua omaan hyvinvointiin. Yhteenvedona voidaan todeta, että on yllättävän vaikeaa toteuttaa kilpailijan palvelupolkua asiakasprofiilista, joka on mielikuvituksen tuotetta. Palvelupolun toteuttaminen oli silmiä avaavaa ja sen toteuttamisessa selvisi, että tämä palvelu ei vastannut asiakkaan odotuksia. (Silvasti & Tulonen 2019.)

### 7.1.3 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jonka taustalla on kiinnostus siihen, miten muut yritykset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestyvää tai useita menestyviä yrityksiä ja pyritään oppimaan heidän menestyksen syitä sekä ottamaan käyttöön muualla hyväksi todettuja tapoja toimia. Vertailukohteina voi yhtä hyvin olla toisten toimialojen organisaatiot, oman yrityksen toiset osastot, kilpailijat tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. Benchmarking vaatii aluksi perusteellisen pohjustustyön. Ensin tulee määritellä yrityksen toiminnassa kehittämistä vaativa kohde, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Tämä menetelmä sopii parhaiten sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka voidaan selvästi määritellä. Seuraavaksi etsitään vertailukumppanit eli yritykset tai organisaatiot, joilla kyseinen asia onnistuu paremmin tai joilla on parhaimmat tunnusluvut tai paras maine (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186, Miilumäki, Tulonen & Tuusan 2019, 18 mukaan).

Palvelumuotoilu- ja liiketoiminnan kehittäminen -kurssilla toteutettiin myös kilpailijakartoitusta Rentoutuskeskus Kehrälle unelma-asiakas Karoliinan näkökulmasta ja huomattiin, ettei täsmälleen samanlaista palvelukokonaisuutta ole tällä hetkellä tarjolla. Benchmarkauskohteiksi valittiin hyvinvointipalveluita, jotka ovat

samantyyllisiä kuin Rentoutuskeskus Kehrällä, mutta niistä löytyy eroavaisuuksia. Hakukoneoptimoinnilla oli suuri merkitys, koska kilpailijoita etsittiin verkosta. Suomen Digimarkkinointi Oy:n verkkosivuilla (2019) kiteytetään hakukoneoptimointi seuraavasti: ”Hakukoneoptimointi lisää yrityksen näkyvyyttä, mahdollistaa markkinoinnin kehittämisen dataan liittyen, tehostaa markkinointitoimenpiteitä ja kasvattaa myyntiä.” Hyvinvointipalveluista seulottiin neljä erilaista kilpailijaa:

**Virta Well-being** tarjoaa pitkälle räätälöityjä jooga- ja meditaatiopalveluita. Missiona heillä on kannustaa mahdollisimman monia huolehtimaan hyvinvoinnistaan kokonaisvaltaisemmin ja panostamaan hyvinvointiin organisaatiossa. Tämä näkyy tuottavuutena, luovuutena, motivaationa ja lojaaliutena. Hyvinvointibudjetti ei ole kustannus vaan pitkäaikainen ja tuottava sijoitus. Kollektiivisesti hyvinvointi organisaatiossa näkyy ideoiden virtauksena, kehitysehdotuksina ja niiden toteuttamisena sekä positiivisena vuorovaikutuksena. Säännöllinen jooga parantaa vastustuskykyä ja ihmisten kehotietoisuutta, jolloin sairaspöissaolot vähentyvät. Mielen harjoittamisen myötä ihminen oppii olemaan läsnä hetkessä ja täten vahvempi voimavara yritykselle sekä stressin ja paineensietokyky vahvistuvat. (Virta Well-being 2019.)

**First beat** tarjoaa hyvinvointianalyysin, joka näyttää hyvinvointiin vaikuttavat tekijät. Mottona heillä on käytössä: hallitse stressiä, palaudu paremmin ja liiku oikein. Johtavaa sykeanalytiikkaa stressistä, palautumisesta ja liikunnan vaikutuksista. (First beat 2019.)

**Kaisa Jaakkola** valmentaa yrityksiä kohti parempaa hyvinvointia muun muassa luennoimalla palautumisesta, ravitsemuksesta ja hyvinvoinnin vaalimisesta. Jaakkola on Optimal Performance valmennusyrityksen toinen omistaja ja hyvinvointivalmentaja Jaakkola kirjoittaa blogia, josta löytää inspiraatiota terveellisempään arkeen, ajatuksia inhimillisestä elämäntapamuutoksesta ja perheellisen hyvinvointia vaalivasta arjesta. (Kaisa Jaakkola 2019.)

**Oivaltamaan Oy** on yritys, joka tarjoaa koulutuksia ja valmennuksia menestykseen ja hyvinvointiin liittyen, kuten stressinhallintaan ja parempaan palautumiseen. Yritys tarjoaa esimerkiksi mentaalivalmennusta, NLP:tä, coachingia sekä



erilaisia rentoutus- ja palautumismenetelmiä. Näiden avulla löytää omat piilevät voimavaransa ja oman henkisen potentiaalinsa. (Oivaltamaan Oy 2019.)

Tehtävän edetessä huomattiin, että kilpailutilanne on vähäinen. Hyvinvointiin liittyvät yritykset tarjoavat hyvinvointianalyysseja, sydämen sykevälitestauksia, joojaa ja meditaatiota sekä valmennuksia. Kun puhutaan rentoutumisesta ja palautumisesta hyvinvoinnin kannalta ja tarvitaan siihen tarkoitettuja työkaluja, on tarjonta hyvinkin suppeaa. (Silvasti & Tulonen 2019.)

#### **7.1.4 MoSCoW-taulukko**

MoSCoW-menetelmä on lyhennelmä sanoista Must have, Should have, Could have, Won't have (this time). "Must-have" -asiat ovat kriittisiä nykyhetkellä, jotta toiminta on onnistunutta, "Should-have" -asiat ovat tärkeitä, mutta eivät välttämättömiä, "Could-have" -asiat ovat haluttavia, mutta eivät välttämättömiä, "Won't and would-have" -asiat ovat vähiten kriittisiä, eivätkä juuri sillä hetkellä tärkeitä. MoSCoW-menetelmä on priorisointitekniikka, jota käytetään johtamisessa, liiketoiminnan analysoinnissa, projektinhallinnassa ja ohjelmistokehityksessä, jotta päästäisiin yhteisymmärrykseen sidosryhmien kanssa siitä, kuinka tärkeänä ne näkevät ongelmien ratkaisun kussakin tilanteessa ja todellisen ongelman määrittämisessä. Helpoin tapa lähteä käyttämään MoSCoW on määrittää aihe tai alue, mikä halutaan ratkaista ja keksiä 20 ongelmaa, jotka liittyvät selvitettävään aiheeseen. 20 ongelman jälkeen sijoitetaan ongelmat MoSCoW- taulukkoon ja lähdetään rajaamaan "Must-have" -asioiden perusteella selkeää ja hyvää toimeksiantoa palvelumuotoilun projektille. Sen jälkeen valitaan työkalu ongelman ratkaisemiseksi. (Verho 2019.)

Rentoutuskeskus Kehrään liittyen mietittiin 20 aiheeseen liittyvää kysymystä, ongelmaa, mahdollisuutta, haastetta ja/tai estettä. Näistä kirjoitettiin erillisille postitapuille yksi per lappunen. Tämän jälkeen koottiin MoSCoW-taulukko, jonka avulla priorisoitiin esiin nousseet ongelmat ja haasteet, jotka voivat olla kehittämistarpeita tai osallistamisen kehittämistä. Taulukkoa tehtäessä piti ajatella luovasti ja pyrkiä siihen, että "Must-have" -asioissa on vain yksi-kaksi asiaa ja muut jakautuivat tasaisesti kolmeen jäljelle jäävään laatikkoon. (Silvasti & Tulonen 2019.)

Tehtävässä rajattiin, priorisoitiin ja syvennyttiin. "Must-have" -asioiden ongelmista, haasteista tai kehittämiskohteista rajattiin toimeksianto palvelumuotoilu-projektille. Tähdättiin yhteen selkeään kysymykseen, johon haetaan projektissa vastausta. Tärkeintä oli asian rajaaminen. Toimeksiannon määrittämisen jälkeen valittiin teemaan sopivat työkalut. Työkalujen tulee antaa lisätietoa ongelmaan liittyen ja piti miettiä, miten ja missä työkaluja käytettäisiin. Yhdessä pidettiin luova aivoriihi ja luotiin MoSCoW-taulukko, jonka avulla rajattiin ongelma/kehittämiskohde palvelumuotoiluprojekti Kehrälle. Näin saatiin aikaiseksi kysymykset ja työkalut, joilla lähdettiin työstämään projektia eteenpäin. (Silvasti & Tulonen 2019.)

<p><b><u>MUST HAVE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liiketoiminnan kehittäminen</li> <li>• Brändi tunnetuksi</li> </ul>	<p><b><u>SHOULD HAVE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisää asiakkaita</li> <li>• Yhteistyökumppanit</li> <li>• Tunnettavuus paremmaksi</li> <li>• Mikä tekee tästä ainutlaatuisen?</li> <li>• Yritysmarkkinointi</li> <li>• Asiakkaan sitouttaminen</li> <li>• Asiakastietoisuus</li> </ul>
<p><b><u>COULD HAVE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Palveluiden kehittäminen</li> <li>• Hoitoon hakeutumisen kynnyksen madaltaminen</li> <li>• Vertaistuki</li> <li>• Avain hyvinvointiin</li> </ul>	<p><b><u>WON'T HAVE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entä tulevaisuus?</li> <li>• Tuoteräätälöinti</li> <li>• Hinnoittelu</li> <li>• Palautumisen väärin ymmärtäminen</li> </ul>

TAULUKKO 1. MoSCoW-taulukko (Silvasti & Tulonen 2019.)

MoSCoW-taulukon avulla saatiin rajattua kaksi ydinkysymystä, jotka olivat liiketoiminnan kehittäminen ja brändi tunnetuksi. Näistä kahdesta valittiin liiketoiminnan kehittäminen ydinkysymykseksi. Ydinkysymystä lähdettiin rajaamaan. "Should have"-asiat tukivat johtopäätöksiä, jolloin rajauksessa päädyttiin Palautumiskoulu Pron palautumisohjaaja koulutuksen verkkonäkyvyyden kehittämiseen. (Silvasti & Tulonen 2019.)

## 7.2 Tiedonhankinnan menetelmänä asiantuntijahaastattelut

Tässä luvussa käsitellään asiantuntijahaastatteluita sosiaalisesta mediasta sekä toimeksiantajaa palautumisesta. Sosiaalisen median hyödyntämisen teemoja ovat sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, videointi ja teemahaastattelut. Opinnäytetyö on tutkimus- ja kehittämistyö, jossa käytetään asiantuntijahaastatteluita apuna. Pienen otannan haastattelututkimuksilla pyrin saamaan asiantuntijänäkökulmia koskien hyvinvointiyrityksen verkkonäkyvyyden parantamista. Asiantuntijahaastattelut ovat teemahaastatteluja sekä ne vahvistavat tutkimus- ja kehittämistyön reliabiliteettiä. Työn teoreettinen viitekehys pohjautuu teorioihin sosiaalisesta mediasta, palvelumuotoilusta, verkkonäkyvyydestä ja asiantuntijahaastatteluista sekä omat kokemukseni CMADFI-tapahtumasta ja rentoutumisesta.

Sosiaalista mediaa koskevat haastattelut litteroitiin ja yhtä näistä asiantuntijoista haastateltiin myös toisen kerran. Toimeksiantajan haastattelu palautumisesta on toteutettu haastattelulla sekä sähköpostihaastattelulla. Asiantuntijat, joita opinnäytetyöhön on haastateltu, ovat viestintäkouluttaja ja yhteisömanageri Pauliina Mäkelä 23.4.2019 ja 11.7.2019, viestintävalmentaja Hanna Takala 3.6.2019, digimediatoimisto Aucorin toimitusjohtaja Janne Jääskeläinen 22.6.2019 sekä toimeksiantaja, psykofyysinen fysioterapeutti Ulla Ollikkala 23.5.2019 ja 25.6.2019.

Sosiaalisen median, viestinnän ja markkinoinnin ammattilaiset valittiin haastatteluihin, koska yhtenä tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on, kuinka toimeksiantaja voisi paremmin hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia, hakukoneoptimointia sekä sisältömarkkinointia. Viestintäkouluttaja & yhteisömanageri, viestintävalmentaja ja digimediatoimiston toimitusjohtaja ovat oikeat ihmiset kertoamaan, kuinka yrityksen näkyvyyttä parannetaan nollabudjetilla.

Toisena tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on, kuka on toimeksiantajan asiakas, kohderyhmä, ketkä ovat hyvinvointiyrityksen kilpailijoita ja kuinka unelmasiakas kokee kilpailijan asiakaspolun? Näihin tutkimusongelmiin olen saanut

vastauksia palvelumuotoilun avulla. Palautumisen teoriataustaa on kartoitettu kirjallisuudella, verkkolähteillä sekä toimeksiantaja, psykofyysinen fysioterapeutti Ulla Ollikkalan haastattelulla ja sähköpostihaastattelulla.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULOSTEN TARKASTELU

### 8.1 Haastattelun tiivistelmä, Pauliina Mäkelä

Viestintäkouluttaja ja yhteisömanageri Pauliina Mäkelä kertoi hakukoneoptimoinnin olevan suomennos sanoista Search Engine Optimization eli SEO. SEO:sta puhutaan paljon, kun puhutaan markkinoinnista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuinka saadaan yrityksen verkkosivujen sijoitusta nostettua hakukoneiden hakutuloksissa esimerkiksi Googlessa ja yritys/palvelu saa parempaa näkyvyyttä. Mäkelä korosti myös hakusanojen merkitystä. Niiden kannattaa olla sellaisia, että niistä löytyy riittävästi hakuja ja hakusanoilla on rooli ostopolussa ja saadaan asiakas tekemään ostos. Markkinointiyrietykset myyvät toisille yrityksille palvelua, jossa asiakasyrityksille luodaan hakukoneoptimoidut verkkosivut.

Mäkelän omille verkkosivuille on upotettu hakusanoja, joita hänen asiakaskuntansa hakevat sekä sosiaalisen median kanaviin on tehty oma profiili ja kuvaustekstinä on englanniksi Pauliina Mäkelä is... Näin Google löytää henkilökohtaiset ja yrityssomekanavat helpommin, kun sinne on laitettu hakukoneoptimoitu tieto jo valmiiksi. Mäkelä toteaa, että:

*Pitää astua asiakkaan asemaan, että mitä asiakas hakee, kun etsii esimerkiksi tätä kyseistä yritystä? Houkuttelevia sanoja, jolla asiakas saadaan klikkaamaan tämän kyseisen yrityksen verkkosivuja ja siten löytää yrityksen palvelut ja missä se sijaitsee. Suomessa eniten käytetyt somekanavat ovat Facebook, Youtube ja WhatsApp suurimmassa ikäluokassa. Löydettävyyden on Facebookissa hyvä myös hyvinvointiyritykselle tai mille tahansa yritykselle. Jos asiakaskunta on hyvin nuorta asiakaskuntaa, niin osa on Facebookissa ja jos halutaan tehdä innovatiivista ja uudenlaista markkinointia, niin silloin kannattaa enemmän panostaa siihen visuaaliseen ilmeeseen, jolloin suosittelun verkkosivuja sekä Instagram-tiliä.*

Miilumäki, Tulonen & Tuusan (2019, 29 mukaan) Facebookissa pitää ensin saada alkutykkääjämäärä. Näin saadaan päivityksille kattavuutta. 2000 tykkääjällä on mahdollista saada päivityksiin kahdesta kahteensataan tykkääjään. Se on murto-osa siitä tykkääjämäärästä, mitä saadaan sellaiselle normaalipäivitykselle kattavuutta. Kattavuus tarkoittaa sitä, että joku on edes vilaukselta nähnyt päivityksen Facebookin etusivullaan, mutta se ei vielä tarkoita mitään. Se, mikä

ratkaisee, on sitoutuminen ja se näkyy Facebook-sivujen kävijätiedoissa. Ensin tarvitaan tykkääjiä, sitten kattavuutta ja sitten sitoutumista. Sitoutumisessa on mukana päivityksen tykkäysmäärä, kommentit ja jaot. Mitä enemmän näitä kaikkia kolmea päivitykseen tulee, niin sen parempi. Pauliina Mäkelä havainnollistaa:

*Ehdottomasti eniten halutaan, että päivitystä jaettaisiin ja kommentoitaisiin. Tykkäämisestä lähdetään liikkeelle, mutta kommentoinnit ja jaot ovat vielä parempia, koska sitten se laajentaa sen kommentoinnin näkymistä ja se kattavuus leviää. Eli jos sivulla on 2000 tykkääjää ja yhden päivityksen kattavuus on yli 2000, niin se on todella hyvin. Koska silloin päivityksen ovat nähneet enemmän kuin omat Facebook-sivun tykkääjät, sen ovat nähneet myös tykkääjien kaverit*

Pauliina Mäkelän (2019a) mukaan sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että asiakas on kiinnostunut jostakin palvelusta tai tuotteesta. Palautumiskoulu Pro:n tulee tehdä sellaista sisältömarkkinointia, että se houkuttelee ihmisiä. Sisältömarkkinoinnissa 9/10 on sitä tietoa, että asiakas saa uusia ideoita. Eli varsinaista myytävää palvelua eli Palautumisohjaaja-kurssia, mainostetaankin vain joka kymmenes kerta ja kaikki muu on sellaista, että asiakas koukuttuu ja saa siitä lisäarvoa sekä lisähyötyä. Mäkelä sanoo:

*Asiakas rakastuu kyseisen hyvinvointiyrityksen tekemään sisältöön ja haluaa olla siinä yhteisössä mukana*

Yrityksellä tulee olla sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö, joka on sosiaalisessa mediassa vähintään puolet työajasta tai mielellään koko työajan. Mutta harvemmin sellaista hyvinvointiyrityksellä on, koska kaikki kädet ovat varsinaisessa tuottavassa työssä. Hyvinvointiyritykselle yksi vinkki on, että lisätäkää somemarkkinointia ja sisältömarkkinointia. Osallistavaan markkinointiin kuuluu, että keksitään lisää uusia tapoja, miten niitä päivityksiä tehdään, siellä voi olla haastatteluita, tarinoita, ”Behind the scenes” -juttuja, kyselyjä tai vaikka kilpailuja, arvontoja, mutta ne eivät sitouta asiakkaita. Haastateltavan mukaan:

*Se on yrityksestä kiinni, kuinka paljon he antavat aikaa ja osaamista tälle sisältömarkkinoinnille.*

Puhuttaessa ideaalista somepäivityksestä, Mäkelä toteaa, että sen pitää olla oikein kirjoitettua, huomiota herättävää ja löydettävää. Ei nöyristellä, puhutaan kielellä, joka tavoittaa kohderyhmän ja jota asiakasryhmä ymmärtää.

Hashtagit eli aihetunnisteet hyvinvointiyrityksen kannattaa ottaa itselleen käyttöön eli oma tunnistettava hashtag ja tarkistaa, ettei kukaan muu sitä jo käytä. Tämä varmistetaan etsimällä somepalveluista sekä tekemällä haku somekanavissa, että käyttääkö joku jo tätä hashtagia, onko hän kilpailija vai onko se esimerkiksi uhkapelisivu, jolloin ei todellakaan oteta sitä käyttöön. Tai se tarkoittaa jollain muulla kielellä jotain muuta ikävää asiaa. Tämä on tärkeää esimerkiksi Instagramissa. Jollei sitä kukaan muu käytä, niin otetaan se käyttöön.

Esimerkiksi Pauliina Mäkelän omalla yrityksellä hashtag eli aihetunniste on #kindasome ja se tarkoittaa Pauliinan yrityksen Kinda Oy:n jakamia someasioita. Kun sitä käyttää kaikissa päivityksissä, niin silloin ne ovat helposti löydettävissä. Sen, koska päivitys tehdään ja kuinka pitkä se päivitys on, niin löytyy kokeilujen kautta. Päivityksiä tehdään, kokeillaan ja katsotaan, että mikä on ollut hyvä. Facebook-sivun päivityksistä katsotaan kävijätiedoista, mikä on saanut eniten kattavuutta. Tämän jälkeen analysoidaan, että mikä tässä onnistui, oliko se kenties kuva, oliko siinä hyvä kysymys vai oliko siinä hyvä vinkki ja toistetaan sitä kaavaa, jos se toimii hyvin.

Vuosikello yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä on aina hyvä asia, koska siitä nähdään, mitkä asiat ovat sille yritykselle tärkeitä, jotka pitää huomioida myös siinä yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Eli onko jotain sesonkia tai kausiluonteista juttua, jolloin hyvinvointiyrityksen palvelut vaihtuvat. Myös vuodenajat ja suomalaiset juhlapyhät kannattaa huomioida. Vuosikellon lisäksi sovi-taan sosiaalisen median strategiasta ja someperiaatteista.

Esimerkkinä annettiin Lempäälän yrittäjien somestrategia, jonka otsikot ovat: 1. Johdanto, 2. Hyödyt ja mahdollisuudet, 3. Tavoitteet ja kohderyhmät, 4. Käytössä olevat somepalvelut ja niissä olevat toimintatavat, 5. Ylläpitäjät ja roolit, 6. Toiminnan onnistumisen seuranta, seurannan tuloksien reagointi ja toiminnan kehittäminen sekä 7. Someohjeet yhdistyksen jäsenille ja edustajille. Mäkelä ohjeistaa, että sosiaalisessa mediassa muistetaan aina toimia fiksulla tavalla niin sisäisessä kuin ulkopuolisessa viestinnässä.

*Vinkki hyvinvointiyritykselle on, miten he itse ovat siellä somessa ja voisivat avata sitä, ei välttämättä, että he kertovat oman somestrategiansa mutta vähän avata sitä. Niin se olisi kilpailuvaltti ja yhteisöllinen tapa toimia.*

Mäkelä toteaa ja täydentää, että sosiaalisen median strategian kokonaisuus luodaan viidestä eri osasta. Tähän kuuluvat nykytila-analyysi olemassa olevien kanavien käytöstä, sosiaalisen median strategia, sosiaalisen median periaatteet eli säännöt, kanavakohtaiset toimintasuunnitelmat sekä vuosikello. Nykytila-analyysissä voidaan tutkia organisaation sosiaalisen median kanavat tykkääjä- ja seuraajamääriltä, päivitysten julkaisutyypeistä, analytiikkaluvuiltaan sekä verkkosivutkävijäseurantatiedoiltaan. Näistä saadaan sosiaalisen median strategiaan lähtötilanne, jota voidaan myöhemmin verrata saatuja tuloksia.

## **8.2 Haastattelun tiivistelmä, Hanna Takala**

Hanna Takala toteaa, että hakukoneoptimointi on yksinkertaisemmillaan sitä, että omassa sisällössä käytetään samaa sanastoa oikeissa paikoissa, otsikoissa ja linkkiankkuriteksteissä, kuin mitä kohdeyleisö tulee hakeneeksi. Riippumatta hakukoneesta. Facebook on se ykköskanava, josta kannattaa lähteä liikkeelle. Takala suosittelee, että voisi kokeilla Facebook-ryhmiä ja yrittäjien kasvoilla enemmän kuin Facebook-sivulla organisaationa. Takala toteaa:

*Organisaatiosivu kannattaa olla olemassa, mutta me luotetaan ihmisiin enemmän ihmisiin ja siellä ryhmissä on jotenkin ehkä nyt tällä hetkellä parempi boogie.*

Omilla kasvoilla kannattaa olla Facebookissa eli luodaan omat henkilökohtaiset profiilit, jotka ovat asiantuntijan profiilit. Perheen ja ystävien kanssa voi edelleen olla samaan tapaan Facebookissa, mutta kannattaa käyttää kaverilistoja hyväksi ja pitää työviestit erillään henkilökohtaisista viesteistä. Kun puhutaan nollabudjetista, niin varsinkin silloin omilla profiileilla kannattaa mennä Facebook-ryhmiin, koska rahalla niihin ei edes pääse markkinoimaan. Facebook-ryhmissä syntynyttä sisältöä, esimerkiksi tarinoita tai vinkkilistoja kannattaa hyödyntää omalla virallisella kotisivustolla.



Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa Takala toteaa, että se vastaa asiakkaiden murheisiin ja ongelmiin. Käytännössä myös hakukoneoptimoinnissa on tämä sama asia, että pitää miettiä, mitä kohderyhmällä on mielessä ja yrittää vastata niihin. Tietenkin eri tavoin, eri synonyymeilla ja useassa formaatissa, mutta sellaisilla formaateilla, että se toimii kohdeyleisöön. Nuoremmille toimivat videot ja ikääntyneille ehkä paremmin luettu teksti.

*Laadukasta sisältöä tarpeeseen, ei sisältöä sisällön vuoksi.*

Sisältömarkkinointi ei tarkoita, että sisältöä tehdään sisällön vuoksi vaan laadukasta, mietittyä ja oikeaan aikaan julkaistua sisältöä. Ajoitus on tärkeää, jotta sisältö saavuttaa kohdeyleisönsä oikeaan aikaan, ettei sisältö mene hukkaan. Toki voi sisältöä myös toistaa, mutta kannattaa tuntea yleisönsä ja tarkkailla heitä. Facebook-sivuilta pystyy katsomaan tilastoista, että mihin aikaan suurin piirtein ihmiset ovat paikalla, mutta myös omien päivitysten perusteella kannattaa analysoida ja tulkita. Facebook-ryhmissä ei tosin pääse näkemään, miten päivitykset ovat menestyneet. Facebookin lisäksi LinkedIniä voisi kokeilla, mutta ensin yksi kanava kunnolla haltuun ja sitten mahdollisesti muita, mutta maksimissaan kolme. Instagram on myös mahdollinen kanava. Ihmisiltä kannattaa kysyä suoraan, että mitä heillä on mielessä ja mitä he hakisivat Googlesta, jos heillä olisi tämän tyyppinen ongelma. Ihmiset antavat suoria vastauksista, kun heistä ollaan kiinnostuneita ja ylipäätään ihmiset tykkäävät puhua itsestään, se kannattaa hyödyntää. Hanna Takala huomauttaa:

*Ideaalin somepäivityksen tärkein neuvo on se, että sen pitää herättää tunteita. Sen pitää oikeasti saada sellainen tunne ihmisessä aikaiseksi, että sydämen syke lähtee koholle, koska kun syke kohoaa, niin peukalotkin lähtevät liikkeelle ja kun peukalot lähtevät liikkeelle, niin silloin saadaan reaktioita.*

Pituudeltaan päivitys voisi olla esimerkiksi 150-300 merkin tienoilla, vaikkakin on tutkimuksia, jotka sanovat, että 40-80 merkkiä, mutta tarinalla on helpompi sytyttää tunne. Siksi kannattaa kokeilla vähän pidemmällä tarinalla. Kaikkia formaatteja käytetään, joita on itse mukava tehdä ja välillä mennään mukavuusalueen ulkopuolelle. Kannattaa kokeilla kaikkea ja sittenhän sen näkee. Saman viestin pystyy jakamaan eri tavoilla, esimerkiksi ensimmäisellä kerralla kuvatekstiksi tulee pelkkiä emojiä, toisella kerralla voi laittaa kyselyn sen mukana, kolmannella

kerralla lista siitä, mitä sen linkin takana löytyy ja viimeisellä lainaus kuvaan. Sama asia mutta eri tavoin esitettynä.

*Kukaan ei huomaa mitään, että sinä toistat itseäsi, koska somepäivitysten hyllyikä on niin jumalattoman lyhyt ja eikä kaikki ei ole kaikkea näkemässä. Kunhan niitä ei peräkkäisinä päivinä laita sosiaaliseen mediaan. Tunne yleisösi ja kokeile, kokeile, kokeile.*

Vuosikellosta puhuttaessa Takala sanoo, että vuosi on niin pitkä aika, että ei välttämättä vuoden mittaista suunnitelmaa tekisi. Parin kolmen kuukauden sykleissä olisi parempi. Vuodessa ehtii tapahtumaan paljon ja varsinkin sosiaalisessa mediassa tapahtuu paljon muutoksia. Suunnitelmallisuus on hyvä asia. Takala suosittelee pitämään sisältökalendaria ja jonkinlaista inventaariota niistä sisällöistä, joita kannattaa toistaa ja ovat ”ikivihreitä”. Molempien yrittäjien tulisi olla näkyviä hahmoja ja sisällöntuottajina vastuussa tasapuolisesti. Toinen voi olla vetovastuussa esimerkiksi Facebookissa ja toinen Instagramissa, niin se helpottaa luomisen tuskaa ja ei tule erimielisyyksiä, jos toinen tekeekin kaiken. Mutta perustukset pitää olla kunnossa, hävittää kaikki ne sisällöt, jotka eivät palvele, valita ”ikivihreät” ja katsoa, että sanasto on kunnossa. Jos asiakkaat kysyvät jotain, esimerkiksi Facebook-chatissa, niin vastauksena annetaan suora linkki kyseiseen asiaan, eikä todeta, että löytyy blogista, koska tämä on asiakaspalvelua hakukoneoptimoinnista chattiin asti. Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse koko ajan olla vastaamassa, mutta kunhan muutaman kerran päivän aikana käy tarkistamassa, onko joku jotain kysynyt ja reagoi siihen.

Kannattaa muodostaa sosiaalisen median rutiini, Takala kertoo. Päivittäistehtäviin kuuluu katsoa, onko jotain tapahtunut ja reagoida niihin, viikkotehtäviin kuuluu tehdä julkaisuja ja ajastaa tulevia, kuukausitasolla opitaan mittareista, katsotaan mitä kalenterista on tulossa ja tarkastetaan, onko teemapäiviä tulossa.

*24/7 pitää tehdä materiaalinkeruuta, esimerkiksi hakea kuvituskuvia ja napata kaikki maailman ideat tilannepäivityksiin.*

### 8.3 Haastattelun tiivistelmä, Janne Jääskeläinen

Digimediatoimisto Aucorin toimitusjohtaja Janne Jääskeläinen kertoo, että sisällöistä tulisi tehdä sellaisia, että hakukoneet löytävät ne helposti. Sisältö, mistä puhutaan, niin siitä kirjoitetaan, käytetään siitä kuvia ja kerrotaan, mihin sitä käytetään. Google yrittää aina kehittää omaa palveluaan ja hakukonemoottoria sel-laiseksi, että se hakisi asioita samalla tavalla kuin ihminen, se löytäisi asioita niin kuin ihminen ja ymmärtäisi kuin ihminen. Sisällön pitää olla hakukoneystävällinen eli otsikot, kuvien alt-tekstit ja asiasanat kertovat sisällöstä.

*Facebook on hyvä kanava ja tärkeintä kaikissa kanavissa on mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö. Sisällön kannattaa olla sellaista, joka leviää, että se on mielenkiintoista ja kun puhutaan kohderyhmästä, niin sen täytyy olla sellaista, mikä leviää omassa kohderyhmässä.*

Jääskeläinen itse on tehnyt esimerkiksi minioppaita, kuten miten suunnittelet halvan verkkosivun, miten teet verkkopalvelun ja miten ostat verkkopalvelun. Puhutaan siis kirjoittamisesta, mutta voi tehdä myös videoita. Videot ovat nousemassa, ovat helpompia, ne leviävät paremmin ja ihmiset pitävät niistä. Videot myös toimivat kaikissa kohderyhmissä, ovat nouseva trendi ja tekstitys on suosittelavaa. Myös podcasteja tehdään paljon, mutta ne ovat aika alakohtaisia.

*Ideaali somepäivitys on hauska, kunhan vakavat aiheet pidetään erikseen. Se on puhutteleva, naseva ja mielellään sisältää gifin tai kuvan. Päivityksen täytyy olla sellainen, että se on helppo jakaa. Esimerkiksi Twitterissä ei voi laittaa samaan twiittiin useampia asioita, vaan yksi asia per twiitti.*

Jääskeläisen mielestä vuosikello on todella hyvä markkinoinnin kannalta sekä hyvä työkalu systemaattiseen markkinointiviestintään. Alakohtaisesti riippuu, mitä tapahtumia alalla on ja tiettyinä kuukausina täytyy kohdistaa enemmän tietyn tyyppiseen viestintään. Vuosikello on järkevä ja edullinen työkalu, mitä tulee käyttää. Karkealla tasolla sitä voi käyttää vuositasolla ja tarvittaessa jakaa kvartaaleihin, jos haluaa keskittyä viestinnässä joihinkin tiettyihin aiheisiin.

*Vuosikellon tarkoitus on pitää katse pallossa, niin että iso kuva säilyy ja taas sitten ne kvartaalikohtaiset tavoitteet tai aihealueet, niin ne ovat taas sitten tapauskohtaisia.*

Käytännön vinkkinä tälle hyvinvointiyritykselle Jääskeläinen kertoo kohdeyleisön rajaamisen. Digimediatoimisto Aucorissa käytetään markkinointikasvoja, joihin on kuvapankista otettu kasvokuva, sille on keksitty nimi, ikä, harrastukset ja mielellään kaksi markkinointikohdetta. Eli markkinoinnin yhtenä keinona on tarinallistaminen. Ajatuksena on miettiä, kun tekee sisältömarkkinointia, että kelle sitä sisältöä tuottaa. Jääskeläinen korostaa:

*Jos blogikirjoitus tai päivitys ei ole suunnattu jommallekummalle näistä kohdehahmoista, niin ei sitä kannata edes pistää julki. Turhaa työtä. Eli tarkoituksena on kohdentaa paukut juuri oikeaan paikkaan.*

Pitää olla selkeästi joku, jolle viestintä keskitetään eli viestin sisältö tehdään kohdeyleisölle. Haastateltavan mukaan kannattaa myös käydä omat blogikirjoitukset lävitse, koska niistä on muodostunut tehokas arkisto avainsanojen ympärille.

#### **8.4 Tulosten tarkastelu**

Haastattelututkimuksen tulosten perusteella hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, kuinka saadaan yrityksen verkkosivujen sijoitusta nostettua hakukoneiden hakutuloksissa esimerkiksi Googlessa ja näin yritys nousee paremmin näkyville. Toinen tärkeä asia on se, millä hakusanoilla yritystä etsitään. Hakukoneoptimoinnissa käytetään omassa sosiaalisen median sisällössä samaa sanastoa kuin mitä kohdeyleisö tulee hakeneeksi ja sitä samaa sanastoa käytetään oikeissa paikoissa, verkkosivuilla ja sisältömarkkinoinnissa. Sosiaalisen median sisällön tulee olla hakukoneystävällistä eli sellaista, että hakukoneet löytävät ne helposti.

Omassa tutkimuksessani asiantuntijat olivat useimmista asioista samaa mieltä, mutta mielenkiintoista oli, kuinka he kaikki vastasivat kysymyksiin eri näkökulmista. Facebookista oltiin yhtä mieltä, että se on paras kanava saada näkyvyyttä nollabudjetilla. Löydettävyyks Facebookissa on hyvä ja se on myös Suomen eniten käytetty somekanava suurimmissa ikäluokissa WhatsAppin ja Youtuben rinnalla. Tuloksia tarkastellessani ja reliabiliteettia arvioidessani yhtenä huomioitava tekijänä on myös teoriaviitekehelyssä mainittu Lindberg (2016, 140–141) sekä Tilastokeskus (2018), jotka ovat samassa linjassa asiantuntijoiden kanssa. Yksi asiantuntijoista suositteli erityisesti Facebook-ryhmiä omilla henkilökohtaisilla

profiileilla. Mielenkiintoinen ja ajankohtainen sisältö on tärkeää kaikissa kanavissa.

Sisältömarkkinoinnista kysyttäessä haastateltavat toteavat, että sisältömarkkinointi vastaa asiakkaiden murheisiin ja ongelmiin. Laadukasta sisältöä tarpeeseen, ei sisältöä sisällön vuoksi. Myös niin, että sisältö on oikeaan aikaan julkaistu ja se osuu oikeaan kohdeyleisöön. Kohdeyleisö saa lisäarvoa sisällöstä ja haluaa tulla uudestaan kyseiselle verkkosivulle. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja osaamista. Voi myös kysyä asiakkailta että, minkälaista sisältöä haluavat. He antavat suoria vastauksia, kun heistä ollaan kiinnostuneita. Kohdeyleisön rajaus eli pitää selkeästi olla joku, jolle viestintä keskitetään. Sisältö pitää olla mielenkiintoista, joka leviää omassa kohderyhmässä. Tutkimukseni reliabiliteetti vahvistuu tähän liittyen, kuten Repo (2019) teoriaviitekehelyksessä toteaa sisältömarkkinointikeinoista ja houkuttelevuudesta.

Sisältömarkkinoinnin yhtenä keinona on tarinallistaminen eli kirjoittamista, mutta se voi olla myös videointia ja podcasteja. Videot ovat nouseva trendi ja ne toimivat kaikissa kohderyhmissä ja podcastit ovat enemmän alakohtaisia. Asiantuntijahaastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnissa suositellaan kokeilemaan erilaisia formaatteja sekä palveluita ja hyödyntää erilaisia työkaluja sisällön tuotannossa. Esimerkiksi Adobe Premiere Clip -mobiilisovelluksella voi leikata videoita.

Ideaaliin somepäivitykseen tuli paljon erilaisia vinkkejä. Päivityksen pitää olla oikein kirjoitettua, huomiota herättävää ja löydettävää. Sen pitää herättää tunteita ja saada reaktioita aikaiseksi. Se voi olla hauska, puhutteleva ja naseva. Päivitys täytyy olla helposti jaettavissa eli sen tulee olla julkinen päivitys. Suositeltavaa on, että päivitys on myös visuaalinen. Päivityksen pitää tavoittaa oikea kohderyhmä. Suositeltiin kokeilemaan hieman pidempiä päivityksiä eli tarinallistamista. Eniten puhuttiin kokeilukulttuurista eli rohkeasti kokeilla, mikä toimii ja mikä ei.

Vuosikellosta puhuttaessa vastauksissa oli hieman hajontaa. Kaikki asiantuntijat olivat samaa mieltä, että vuosikello yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä on aina hyvä asia, koska siitä nähdään, mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä huomi-

oida yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa. Vuosikello on hyvä työkalu systemaattiseen markkinointiviestintään. Yhden asiantuntijan mielestä vuosi on niin pitkä aika, että ei välttämättä suosittelen vuoden mittaista suunnitelmaa. Kannattaa keskittyä kahden tai kolmen kuukauden sykleihin, koska vuosi on sosiaalisessa mediassa pitkä aika. Vuodessa ehtii tapahtumaan paljon ja varsinkin muutoksia. Suunnitelmallisuus ja sisältökalerin pitäminen ovat hyviä asioita.

Yhtenä suosituksena oli, että molemmat toimeksiantajayrityksen yrittäjät ovat näkyviä hahmoja verkossa sekä sisällöntuottajina vastuussa tasapuolisesti. Toinen voi olla vetovastuussa esimerkiksi Facebookissa ja toinen Instagramissa, niin se helpottaa luomisen tuskaa ja ei tule erimielisyyksiä, jos toinen tekeekin kaiken. Sosiaalisen median käyttöön kannattaa muodostaa rutiini. Vahvana suosituksena on luoda ja sopia sosiaalisen median strategia ja sosiaalisen median periaatteet. Suositusta tukee Somecon (2019) teoria, että organisaation tulee luoda selkeä ja ketterä sosiaalisen median markkinointistrategia pitkälle aikavälille muistaen joustovara kokeilukulttuurille ja oppimiselle.

Yrityksen palvelun verkkonäkyvyyden parantamiseen auttavat muun muassa hakukoneoptimointi, sosiaalisen median hyödyntäminen ja sisältömarkkinointi, esimerkiksi videoita käyttämällä. Keinoja verkkonäkyvyyden parantamiseen ovat kokeilukulttuuri, tarinallistaminen ja benchmarkkauksen jatkaminen kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä.

## **8.5 Kehittämisehdotukset**

Tutkimus- ja kehittämistyöni pohjalta ehdotan toimeksiantajalle seuraavia toimenpiteitä ja vaiheita:



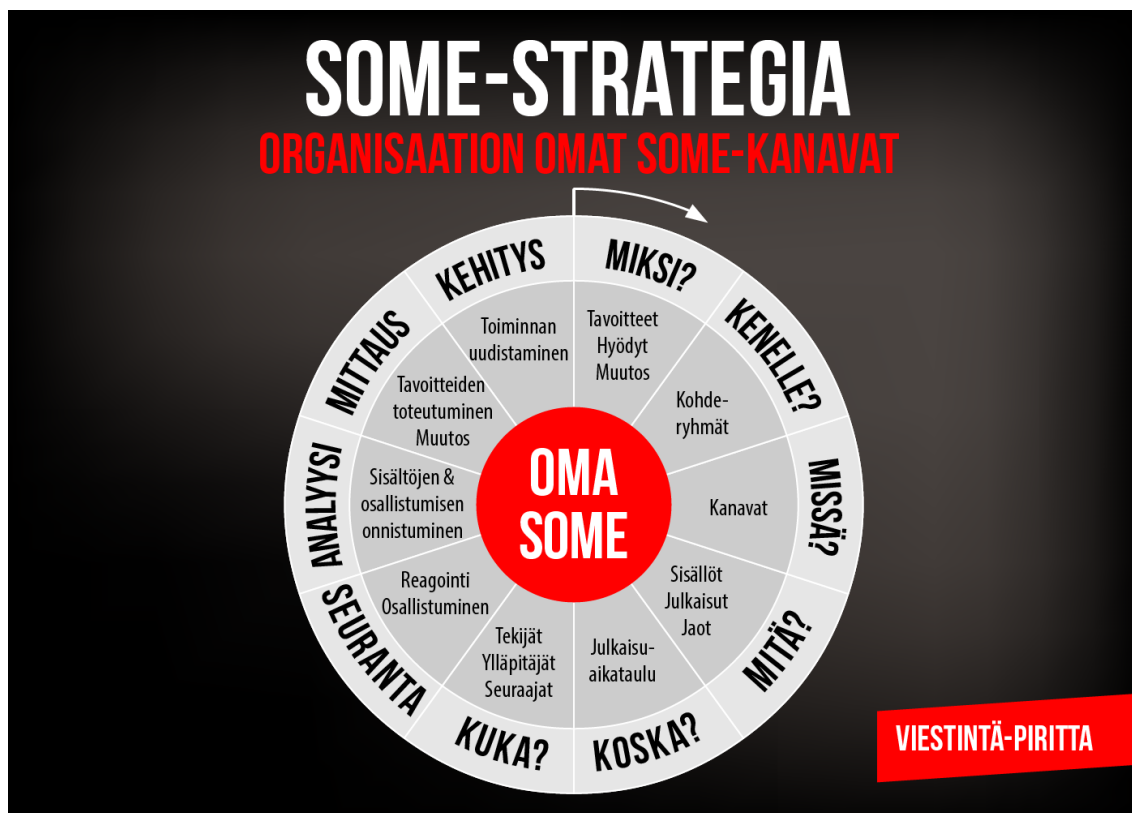
KUVA 3. Kehittämiss ehdotukset visuaalisena koontina

**Ensimmäinen kehittämiss ehdotus on suunnitelmien ja ohjeiden luonti** eli sosiaalisen median strategian kokonaisuuden suunnittelu. Sosiaalista mediaa hyödynnettäessä tulee olla suunnitelmat ja ohjeet luotuna. Tähän kuuluvat nykytila-analyysi olemassa olevien kanavien käytöstä, sosiaalisen median strategia, sosiaalisen median periaatteet eli säännöt, kanavakohtaiset toimintasuunnitelmat sekä vuosikello (Mäkelä 2019b.) Sosiaalisen median strategian ja ohjeiden avulla vastataan kysymyksiin, miksi olemme sosiaalisessa mediassa ja mitä käyttötarkoitusta varten yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat olemassa.

Palautumiskoulu Prolla on sosiaalisessa mediassa useammalta vuodelta kanavat ja läsnäoloa. Organisaatiolla on Facebook-sivut, kaksi Instagram-tiliä (@palautumiskoulupro ja @palautumisohjaaja), verkkosivut sekä blogi. Nykytila-analyysissä käydään läpi edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut kirjaten ylös kanavien omien analytiikkatyökalujen kertomat luvut, tykkääjä- ja seuraajamäärät, eri kanavissa käytettyjen päivitysten julkaisutyypit sekä verkkosivujen kävijäseurantatiedot. Näiden tietojen avulla saadaan näkyväksi sosiaalisen median läsnäolon ja käytön lähtötilanne.

Nykytila-analyysistä saatujen tietojen avulla lähdetään suunnittelemaan sosiaalisen median strategia, joka on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi. Suunnittelussa voidaan käyttää apuna Viestintä-Piritta Oy:n viestinnän, sosiaalisen median ja

verkkoviestinnän asiantuntijan Piritta Seppälän luomaa Some-strategian runkoa. Seppälä (2017) on kuvannut some-strategian eri vaiheet ympyrämallissaan vaihe vaiheelta, joka kuvastaa jatkuvasti kehittyvää viestinnän ympäristöä (KUVA 2).



KUVA 4. Viestintä-Piritta Oy:n (2016) somestrategiatyökalu ympyrämallina.

Esimerkkeinä erilaisten organisaatioiden luomista sosiaalisen median strategioista ovat SlideShare-palvelussa julkaistu Lempäälän Yrittäjien sosiaalisen median strategia vuosille 2017-2018 <https://www.slideshare.net/LempaalanYrittajat/lempaalan-yrittajien-somestrategia> sekä verkkosivuilla julkaistu Stadin soten rekrytoinnin Sosiaalisen median strategia vuodelta 2019 <https://www.hel.fi/toihin-soteen/fi/tutustu-meihin/rekrytoinnin-somestrategia/>. (Mäkelä 2019b.)

Sosiaalisen median periaatteet eli säännöt laaditaan organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän tueksi. Oikein käytettynä sosiaalisen median periaatteiden mukaisesti sosiaalinen media edistää palveluorganisaation ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä sekä edesauttaa käyttäjälähtöisten palveluiden tuottamista. (Rauramo, Kiiskinen, Lehtoranta, Harjanne & Schrooten 2014.) Esimerkkinä on Suomen Apteekkariliiton verkkosivuilla julkaistu Sosiaali-



nen media apteekin ja asiantuntijan työkaluna -periaatteet. <https://www.apteekkariliitto.fi/liitto/sosiaalinen-media.html> (Mäkelä 2019b.) Seppälä (2017) ohjeistaa sosiaalisen median strategian ohella käytännönläheiset kanavakohtaiset toiminnalliset suunnitelmat.

Kannattaa muodostaa sosiaalisen median rutiini. Päivittäistehtäviin kuuluu katsoa, onko jotain tapahtunut ja reagoida niihin, viikkotehtäviin kuuluu tehdä julkaisuja ja ajastaa tulevia, kuukausitasolla opitaan mittareista, katsotaan mitä kalenterista on tulossa ja tarkastetaan, onko teemapäiviä tulossa. Materiaalinkeruuta ja ideoita päivitykseen tehdään jatkuvasti. (Takala 2019.)

Vuosikello on järkevä ja edullinen työkalu, mitä tulee käyttää systemaattiseen markkinointiviestintään. Karkealla tasolla sitä voi käyttää vuositasolla ja tarvittaessa jakaa kvartaaleihin, jos haluaa keskittyä viestinnässä joihinkin tiettyihin aiheisiin (Jääskeläinen 2019.) Suunnitelmallisuus on hyvä asia. Kannattaa pitää sisältökalenteria sekä inventaariota niistä sosiaalisen median sisällöistä, joita voidaan toistaa ja ovat kesto suosikkeja (Takala 2019.)

**Toinen kehittämisehdotus on hakukoneoptimoinnin huomiointi.** Hakukoneoptimoinnissa käytetään omassa sisällössä samaa sanastoa kuin mitä kohdeyleisö tulee hakeneeksi ja sitä samaa sanastoa käytetään oikeissa paikoissa, verkkosivuilla ja sisältömarkkinoinnissa. (Takala 2019). Sisällöstä kannattaa tehdä hakukoneystävällistä eli sellaista, että hakukoneet löytävät ne helposti. (Jääskeläinen 2019).

Hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys, koska yrityksiä etsitään verkosta. Google haku tehtäessä sanalla palautuminen, Rentoutuskeskus KEHRÄ ja Palautumiskoulu Pro sivustoja ei löydy. Hakukonenäkyvyys kertoo sivuston ja yksittäisten sivujen löydettävyyden hakukonetuloksista. Sivustolla on hyvä hakukonenäkyvyys, jos sivusto esiintyy hyvillä sijoilla hakukonetuloksissa. Palautumiskoulu Prolla on sosiaalisessa mediassa useita sosiaalisen median kanavia, joiden verkko-osoitteet, profiilien nimet ja logokuvien sisällöt tulisi olla yhtenäisiä, jolloin ne ovat helposti löydettävissä. Lisäksi Rentoutuskeskus KEHRÄllä on omat Facebook-sivut ja Rentoutuskeskus KEHRÄn nimi Facebookissa on Palau-

tumis- ja rentoutuskeskus Kehrä. Yrityksen nimi pitää olla samalla tavalla kirjoitettuna kaikissa sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivuilla. Yritysten verkkosivuilla tulee olla linkitykset sosiaalisen median kanaviin. Palautumiskoulu Pron verkkosivuilla pitää olla Rentoutuskeskus KEHRÄN verkkosivuille linkki ja toisinpäin. Molemmilla verkkosivuilla kannattaa olla omat välilehdet, joilta nämä tiedot löytyvät. Samoilla välilehdillä voi julkaista myös sosiaalisen median strategian sekä sosiaalisen median periaatteet.

**Kolmantena kehittämisehdotuksena on käytännön tasolla ohjeistaa, kuinka hyödyntää sisältömarkkinointia tehokkaasti.** Sisältömarkkinointi vastaa asiakkaiden murheisiin ja ongelmiin. Laadukasta sisältöä luodaan tarpeeseen, ei sisältöä sisällön vuoksi. Myös niin, että sisältö on oikeaan aikaan julkaistu ja se osuu oikeaan kohdeyleisöön. Kohdeyleisö saa lisäarvoa sisällöstä ja haluaa tulla uudestaan kyseiselle verkkosivulle. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa ja osaamista. Voi myös kysyä asiakkailta että, minkälaista sisältöä he haluavat. Asiakkaat antavat suoria vastauksia, kun heistä ollaan kiinnostuneita. (Takala 2019.) Kohdeyleisön rajaus eli pitää selkeästi olla joku, jolle viestintä keskitetään. Sisältö pitää olla mielenkiintoista, joka leviää omassa halutussa kohderyhmässä. Sisältömarkkinoinnin yhtenä keinona on tarinallistaminen, joka voi olla videoinnin ja podcastien muodossa. Videot toimivat kaikissa kohderyhmissä ja tekstitys on suositeltavaa. Myös podcastit ovat nousussa, mutta ovat enemmän alakohtaisia. (Jääskeläinen 2019.) Esimerkiksi Adobe Premiere Clip -mobiilisovellus on yksinkertainen videoiden editointisovellus. Sillä voi luoda ja muokata videoita mobiililaitteella ja lähettää työn Premiere Pro CC -tietokoneohjelmistoon, jossa videon voi viimeistellä ammattilaisten työkaluilla. (Adobe 2019.)

Sisältömarkkinoinnissa ideaali somepäivitys on hauska, puhutteleva, naseva ja sisältää mielellään kuvan tai gifin. Päivitys on helppo jakaa. (Jääskeläinen 2019.) Päivitys herättää tunteita, jotta saadaan aikaiseksi tunteita. Pituudeltaan päivitys voisi olla esimerkiksi 150-300 merkin tienoilla, vaikkakin on tutkimuksia, jotka sanovat 40-80 merkkiä, mutta tarinalla on helpompi sytyttää tunne. Siksi kannattaa kokeilla vähän pidemmällä tarinalla. Kaikkia formaatteja kannattaa käyttää, joita on itse mukava tehdä ja sitten kannattaa mennä mukavuusalueen ulkopuolellekin. Kannattaa kokeilla kaikkea. Tunne yleisösi ja kokeile, kokeile, kokeile. (Takala 2019.)

Ideaali somepäivitys on oikein kirjoitettua, huomiota herättävää ja löydettävää. Ei nöyristellä, puhutaan kielellä, joka tavoittaa kohderyhmän ja jota asiakasryhmä ymmärtää. Hashtagit eli aihetunnisteet hyvinvointiyrityksen kannattaa ottaa itselleen käyttöön eli oma tunnistettava hashtag ja tarkistaa, ettei kukaan muu sitä jo käytä. Tämä varmistetaan etsimällä somepalveluista sekä tekemällä haku somekanavissa, että käyttääkö joku jo tätä hashtagia, onko hän kilpailija vai onko se esimerkiksi joku uhkapelisivu, jolloin ei todellakaan oteta sitä käyttöön. Tai hashtag tarkoittaa jollain muulla kielellä jotain muuta ikävää asiaa. Tämä on tärkeää esimerkiksi Instagramissa. Mikäli kukaan muu ei käytä kyseistä aihetunnistetta, niin otetaan hashtag käyttöön. (Mäkelä 2019a.) Palautumisohjaajakoulutusta voidaan verrata verkossa tapahtumaan, jota tulee sisältömarkkinoida. Esimerkkinä Kinda Oy:n blogikirjoitus Tapahtuman sisältömarkkinointi <https://kinda.fi/posts/tapahtuman-sisaltomarkkinointi/>. (Mäkelä 2019b.)

**Neljäntenä kehittämissuosituksena palvelumuotoilumenetelmillä saadut hyödynnettävät tulokset toimeksiantajayrityksen unelma-asiakkaasta, kohdennetusta oikeasta asiakaskunnasta, asiakaspolusta sekä kilpailijoista.** Palvelumuotoilulla on pyritty löytämään toimeksiantajayrityksen kohdennettu oikea asiakaskunta sekä heidän kilpailijansa. Palvelumuotoilumenetelminä käytettiin **tarinallistamista, asiakasprofiilin luomista, empatiakarttaa, benchmarkkausta, palvelupolkua** sekä **MoSCoW-taulukkoa**.

**Tarinallistamista** hyödynnettiin, kun selvitettiin toimeksiantajayrityksen unelma-asiakasta eli asiakasprofiilia. Asiakasprofiili auttaa asettumaan toisen henkilön asemaan ja näkemään maailmaa hänen näkökulmastaan. Asiakasprofiileja tehtiin ensin kolme erilaista. Profiilien asiakastyypit valittiin Rentoutuskeskus Kehrän palvelutarjontaa ajatellen. Profiileista valikoitiin yksi potentiaalisin unelma-asiakas Karoliina ja hänestä luotiin tarkempi sekä yksityiskohtaisempi profiili.

Käytännön vinkkinä tälle hyvinvointiyritykselle Jääskeläinen kertoo kohdeyleisön rajaamisen. Digimediatoimisto Aucorissa käytetään markkinointikasvoja, joihin on kuvapankista otettu kasvokuva, sille on keksitty nimi, ikä, harrastukset ja mielellään kaksi markkinointikohdetta. Eli markkinoinnin yhtenä keinona on tarinallis-

taminen. Ajatuksena on miettiä, kun tekee sisältömarkkinointia, että kelle sitä sisältöä tuottaa. ”Jos blogikirjoitus tai päivitys ei ole suunnattu jommallekummalle näistä kohdehahmoista, niin ei sitä kannata edes pistää julki. Turhaa työtä. Eli tarkoituksena on kohdentaa paukut juuri oikeaan paikkaan.” Jääskeläinen korostaa. Pitää olla selkeästi joku, jolle viestintä keskitetään eli viestin sisältö tehdään kohdeyleisölle.

**Asiakasprofiilia** luotaessa tehtiin kolme eri asiakasryhmää, jotka olivat: hyvinvoinnin etsijät, avuntarvitsijat ja kokeilijat. Asiakassegmentoinnissa yksi ryhmä nousi muiden edelle ja se oli avuntarvitsijat. Avuntarvitsijoita kuvattiin seuraavalla tavalla: Henkilö, joka tarvitsee apua mutta ei välttämättä kehtaa tai jaksaa hakea sitä, koska on henkisesti väsynyt. Avuntarvitsijoiden ongelma on: Suomessa on pärjäämisen kulttuuri ja pitää pärjätä omillaan. Haetaan apua liian myöhään.

Tämän ryhmän perusteella ideoitiin kuvitteellinen asiakasprofiili, joka on: 38-vuotias Karoliina Penttinen, joka on naimisissa Sami Penttisen kanssa ja heillä on kaksi lasta, Akseli ja Ellen. Karoliina on henkilöstöjohtaja keskisuudessa yrityksessä, joka tuo hänelle paljon vastuuta. Karoliina on alkanut tuntemaan ylikuormittumista jo jonkin aikaa, mutta pelkää, että jos hän kertoo ylikuormittumisestaan työpaikallaan, niin hänet syrjäytetään tai siirretään muihin tehtäviin. Työ on mielekästä, mutta yrityksessä on ollut yhteistoimintaneuvottelut, jonka johdosta Karoliinan työn määrä on kasvanut ja hän tarvitsisi apua. Harrastuksena juokseminen oli ennen Karoliinan henkireikä, mutta työpaikan uudet haasteet ovat vieäneet kaiken ylimääräisen ajan ja harrastus on jäänyt kiireen sekä stressin takia. Tämä myös lisää entisestään Karoliinan ahdistusta. Aviomies on kiireinen ja menestyvä yrittäjä sekä hyvin urakeskeinen. Tämän vuoksi perheen arki jää Karoliinan pyöritettäväksi. (Silvasti & Tulonen 2019.)

**Empatiakartta** kertoo unelma-asiakkaasta lisää tietoa, jotka ovat tärkeitä, tehtäessä kohdennettua sisältömarkkinointia. Käytetyssä kuvitteellisessa Karoliinan asiakasprofiilissa Karoliinan toiveita ovat enemmän yhteistä aikaa perheen kesken, juokseharrastuksen jatkaminen ja uuden harrastuksen aloittaminen. Tärkeitä asioita ovat perhe, lapset, yhdessäolo, hyvinvointi, terveys ja varallisuus. Karoliinan pelkoja ovat yksin oleminen, terveyden ja työpaikan menettäminen ja

unelmiin kuuluvat lomamatka sekä uusi työpaikka, joka ei olisi työtehtäviltään niin vaativa. (Silvasti & Tulonen 2019.)

**Benchmarking** on menetelmä, jonka taustalla on kiinnostus siihen, miten muut yritykset toimivat ja menestyvät. Useimmiten benchmarkingissa tutkitaan menestystä tai useita menestyviä yrityksiä ja pyritään oppimaan heidän menestyksen syitä sekä ottamaan käyttöön muualla hyväksi todettuja tapoja toimia. Tehtävän edetessä huomattiin, ettei täsmälleen samanlaista palvelukokonaisuutta, kuin Rentoutuskeskus KEHRÄllä ole tällä hetkellä tarjolla. Benchmarkauskohteiksi valittiin hyvinvointipalveluita, jotka ovat samantyyllisiä kuin Rentoutuskeskus KEHRÄllä, mutta niistä löytyy eroavaisuuksia. Hakukoneoptimoinnilla oli suuri merkitys, koska kilpailijoita etsittiin verkosta. Samalla huomioitiin, että Rentoutuskeskus KEHRÄ ei nouse hakukoneoptimoinnissa korkealla käyttäessä sanaa palautuminen ja hyvinvointikeskus.

Benchmarking tehtävä on tehty unelma-asiakas Karoliinan näkökulmasta. Hyvinvointipalveluista seulottiin neljä erilaista kilpailijaa Virta Well-being, First beat, Kaisa Jaakkola sekä Oivaltamaan Oy. Virta Well-being tarjoaa pitkälle räätälöityjä jooga- ja meditaatiopalveluita. First beat tarjoaa hyvinvointianalyysin, joka näyttää hyvinvointiin vaikuttavat tekijät. Kaisa Jaakkola valmentaa yrityksiä kohti parempaa hyvinvointia muun muassa luennoimalla palautumisesta, ravitsemuksesta ja hyvinvoinnin vaalimisesta. Jaakkola on Optimal Performance valmennusyrityksen toinen omistaja ja hyvinvointivalmentaja. Oivaltamaan Oy on yritys, joka tarjoaa koulutuksia ja valmennuksia menestykseen ja hyvinvointiin liittyen, kuten stressinhallintaan ja parempaan palautumiseen.

Tehtävän edetessä huomattiin, että kilpailutilanne on vähäinen. Hyvinvointiin liittyvät yritykset tarjoavat hyvinvointianalyysseja, sydämen sykevälitestauksia, joogaa ja meditaatiota sekä valmennuksia. Mutta, kun puhutaan rentoutumisesta ja palautumisesta hyvinvoinnin kannalta ja tarvitaan siihen tarkoitettuja työkaluja, on tarjonta hyvinkin suppeaa. Tämä havainto on positiivinen toimeksiantajan kannalta ja kertoo siitä, kuinka heillä riittää kysyntää liittyen palautumiseen ja hyvinvointiin. Toimeksiantajan tulee jatkaa kilpailijoiden benchmarkkausta sosiaalisen median osalta ja pysyä ajan hermolla hyvinvointialan kilpailijoista.

**Palvelupolku**, joka toteutettiin kuvitteellisen asiakasprofiilin avulla, huomattiin, että hyvinvointipalvelu, joka on pelkästään verkossa saatavilla ei toimi. Karoliina tietää ilman analyysia, että hän ei saa riittävästi lepoa, liikuntaa ja hän ei palaudu työstään vapaa-ajallaan. Hän kaipasi konkreettisia tekoja, tukea ja apua omaan hyvinvointiin. Ihminen tarvitsee tulla kuulluksi ja huomioiduksi sekä saada myötätuntoa ja ymmärrystä. Pelkkä ongelmien kertominen ei riitä. Karoliina haluaisi osata tulkita kehon viestejä ja oppia itse rauhoittamaan oma mielensä ja kehonsa. Palvelupolun kulkeminen asiakkaan näkökulmasta, kertoo mihin omassa palvelussa tulee kiinnittää huomiota.

**MoSCoW-taulukko** on priorisointitekniikka, jota käytetään johtamisessa, liiketoiminnan analysoinnissa, projektinhallinnassa ja ohjelmistokehityksessä, jotta päästäisiin yhteisymmärrykseen sidosryhmien kanssa siitä, kuinka tärkeänä ne näkevät ongelmien ratkaisun kussakin tilanteessa ja todellisen ongelman määrittämisessä. MoSCoW-taulukon avulla saatiin rajattua kaksi ydinkysymystä, jotka olivat liiketoiminnan kehittäminen ja brändi tunnetuksi. Näistä kahdesta valittiin liiketoiminnan kehittäminen ydinkysymykseksi. Ydinkysymystä lähdettiin tämän jälkeen vielä rajaamaan. ”Should have”- asiat tukivat johtopäätöksiä, jolloin rajauksessa päädyttiin Palautumiskoulu Pron palautumisohjaaja koulutuksen verkkonäkyvyyden kehittämiseen. (Silvasti & Tulonen 2019.)

MoSCoW-taulukossa esiintyvät asiat auttavat toimeksiantajan yritystä ja he pysyvät hyödyntämään niitä tulevaisuudessa. Taulukon ”Should-have” -asiat ovat tärkeitä, mutta eivät välttämättömiä. Asioita ovat lisää asiakkaita, yhteistyökumppanit, tunnettavuus paremmaksi, mikä tekee tästä ainutlaatuisen, yritysmarkkinointi, asiakkaan sitouttaminen sekä asiakastietoisuus. Nämä pitää toimeksiantajan ottaa huomioon yrityksen strategioita laatiessa.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli Rentoutuskeskus Kehrän koulutusalaaisuudessa olevan Palautumiskoulu Pron palautumisohjaajakoulutuksen verkkonäkyvyyden kehittäminen. Tutkin ja selvitin, millä keinoilla ja työkaluilla hyvinvointiyrityksen palvelun verkkonäkyvyyttä voidaan parantaa ja kehittää nollabudjetilla. Työn reliabiliteetti oli luotettavaa, koska asiantuntijoiden haastattelut tukivat asiaa koskevaa teoriaa. Tutkimusongelmia opinnäytetyössäni olivat: Kuinka toimeksiantaja voisi paremmin hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia, hakukoneoptimointia sekä sisältömarkkinointia? Sekä millaisilla palvelumuotoilumenetelmillä selvitetään toimeksiantajayrityksen unelma-asiakas, kohderyhmä, asiakaspolku sekä kilpailijat?

Olen moniulotteisesti hakenut tietoa opinnäytetyöni tutkimus- ja kehittämistee- moista kevään 2019 aikana, jolloin kävin kaksipäiväisessä CMADFI-tapahtu- massa, suoritin palvelumuotoilu- ja liiketoiminnan kehittäminen -kurssin ja koin oman asiakaskokemuksen rentoutumisesta, Ulla Ollikkalan ja Nina Pajanti-Rau- duksen järjestämässä palautumislauantaissa. CMADFI-tapahtumassa tutustuin ja verkostoiduin alan asiantuntijoiden kanssa sekä sain sovittua tulevia asiantun- tijahaastatteluita opinnäytetyötäni varten.

Opinnäytetyöhön on kerätty tuotoksia ja kehittämis ehdotuksia, joiden avulla toi- meksiantaja pääsee konkreettisesti käytännössä tekemään toimenpiteet verk- konäkyvyyden parantamiseksi. Toimeksiantaja erityisesti toivoi, että opinnäyte- työssä tutkitaan asioita käytännön ja perusteiden tasolla nollabudjetilla. Yrityksen palvelun verkkonäkyvyyden parantamiseen auttavat muun muassa hakukoneop- timointi, sosiaalisen median hyödyntäminen ja sisältömarkkinointi, esimerkiksi vi- deoita käyttämällä. Keinoja verkkonäkyvyyden parantamiseen ovat myös kokei- lukulttuuri, tarinallistaminen ja benchmarkkauksen jatkaminen kilpailijoiden sosiaa- lisen median käytöstä. Erilaisia työkaluja on tuotu esiin opinnäytetyössäni useilla esimerkeillä. Näihin kuuluvat muun muassa sosiaalisen median strategian pohja, malleja sosiaalisen median ohjeistuksista, sisältömarkkinointiin ohjeita ja vink-

kejä, ideaali somepäivitys sekä videointiin ja videoiden leikkaukseen sopivia sovelluksia. Palvelumuotoilumenetelmillä löydettiin kohdennettu oikea asiakas-kunta.

Haasteina tutkimus- ja kehittämistyössäni ovat olleet palvelumuotoilu tehtävien auki kirjoittaminen, sosiaalisen median käsitteiden avaaminen, asiantuntijahaastatteluiden järjestäminen ja kuinka litterointi vie aikaa sekä ennen kaikkea oman työn rajaaminen ja opinnäytetyön punaisen langan muistaminen.

Mielenkiinnolla tulen seuraamaan ennaltaehkäisevän työhyvinvoinnin kehitystä sekä palautumisohjaajien saamaa näkyvyyttä. Opinnäytetyöni näkyviä tuloksia pääsee tarkastelemaan vasta myöhemmin, kun toimenpiteet on tehty. Palvelumuotoilun luonteeseen kuuluu oleellisesti, että tulokset eivät ole heti nähtävissä. Niin tässäkin työssä, koska tästä eteenpäin kehittäminen on toimeksiantajan hallinnassa.



## LÄHTEET

Adobe. 2019. Videon muokkaus pienessä näytössä. Suuren näytön tulokset. Luettu 10.7.2019. <https://www.adobe.com/fi/products/premiere-clip.html>

Apteekkariliitto. 2015. Sosiaalinen media apteekin ja asiantuntijan apuna. Luettu 11.7.2019. <https://www.apteekkariliitto.fi/liitto/sosiaalinen-media.html>

Burakoff, K. 2018. Videointi vuorovaikutuksen kehittämisen välineenä. Blogikirjoitus. Sivü päivitetty 18.10.2018. Luettu 25.6.2019. <http://papunet.net/tietoa/videointi-vuorovaikutuksen-kehittamisen-valineena>

Byskata, A. 2019. Kuusi syytä huomioida sosiaalinen media hakukoneoptimoinnissa. LM Someco blogikirjoitus. Luettu 10.6.2019. <https://someco.fi/blogi/kuusi-syyta-huomioida-sosiaalinen-media-hakukoneoptimoinnissa/>

Elinkeinoelämä. 2011. Johda työkykyä, pidennä työuria. EK:n työkykyjohtamisen malli. Luettu 10.6.2019. <https://ek.fi/wp-content/uploads/Tyokykyjohtamisen-malli.pdf>

First beat. 2019. You have it in you. Johtavaa sykeanalytiikkaa stressistä, palautumisesta ja liikunnan vaikutuksista. Luettu 13.6.2019. <https://www.firstbeat.com/fi/>

Helsingin kaupunki. 2019. Sosiaalisen median strategia Stadin soten rekrytoinnissa. Luettu 11.7.2019. <https://www.hel.fi/toihinsoteen/fi/tutustu-meihin/rekrytoinnin-somestrategia/>

Jaakkola, K. 2019. Kaisa Jaakkola. Blogikirjoitus. Luettu 13.6.2109. <http://kaisajaakkola.com/>

Janhonen, J. 2019. Kahdeksas CMADFI-tapahtuma kokoaa yhteisömanagerit ja somemanagerit Viking Gracelle 27.1.-28.1.2019. Luettu 6.5.2019. <https://cmad.fi/>

Jänkälä, A. 2018. Ketterä somevideo ja sananen videoiden kestosta. Blogikirjoitus. Luettu 10.2.2019. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/kettera-somevideotuo-tanto-seka-muutama-sana-videoiden-kestosta/>

Jääskeläinen, J. 2019. Digimediatoimisto Aucorin toimitusjohtaja. Haastattelu 22.6.2019. Haastattelija Tulonen, J. Litteroitu. Hauho.

Kalliomäki, A. 2019. Miten tarinallistaminen tukee sekä markkinointia että myyntiä? Blogikirjoitus. Luettu 6.5.2019. <https://www.tarinakone.fi/tarinallistaminen/393-2/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum media Oy.

Kaseva, E. & Rissanen, M. 2014. Menetetyn työpanoksen kustannus. Luettu 6.5.2019. <https://stm.fi/documents/1271139/1332445/Menetetyn+ty%C3%B6panoksen+kustannus+2+%282%29+%282%29.pdf/63af9909-0232-474d-bf2e-aa4c50936c33>

Kinda Oy. 2015. Tapahtuman sisältömarkkinointi. Blogikirjoitus. Luettu 11.7.2019. <https://kinda.fi/posts/tapahtuman-sisaltomarkkinointi/>.

Kinnunen, U. & Mauno, S. 2009. Irtiottoja työstä: työkuormituksesta palautumisen psykologia. Tampere: Juvenes-Print.

Kuusi, O. & Linturi, R. 2018. Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018–2037. Yhteiskunnan toimintamallit uudistava radikaali teknologia. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2018. Luettu 12.6.2019. [https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_1+2018.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_1+2018.pdf)

Lempäälän Yrittäjät. 2017. Lempäälän Yrittäjien sosiaalisen median strategia ja someohjeet 2017-2018. Luettu 11.7.2019. <https://www.slideshare.net/Lempaa-lanYrittajat/lempaalan-yrittajien-somestrategia>

Leppänen, J. 2017. Videomarkkinoijan muistilista – näin viet viestisi läpi somessa. Meltwater blogikirjoitus. Luettu 11.6.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/videomarkkinoijan-muistilista-nain-viet-viestisi-lapi-somessa/>

Lindberg, P. 2016. Mitä olisin halunnut tietää liike-elämästä? Helsinki: Suomen liikekirjat.

Ljunberg, T. 2012. Rentoutumisen avaimet. Vapaudu stressistä ja jännityksestä. Helsinki: Delfiini kirjat.

Lundberg T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-jättiläinen. Lahti. Positiivarit Oy.

Luukkala, J. 2011. Jaksaa, jaksaa, jaksaa...Työhyvinvointitaitojen kirja. Hämeenlinna: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Manka, M-L. 2015. Stressikirja. Mistä virtaa? Helsinki: Talentum.

Mediuutiset. 2017. Terveystalo minimoi tekemättömän työn kustannuksia ennaltaehkäisyllä. Luettu 6.5.2019. <https://www.mediuutiset.fi/kumppanit/msd/terveystalo-minimoi-tekemattoman-tyon-kustannuksia-ennaltaehkaisylla-6681625>

Mieli. Suomen Mielenterveys ry. 2019. Rentoutuminen palauttaa voimia. Luettu 10.6.2019. <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/hyvinvointi/rentoutuminen-palauttaa-voimia>

Miilumäki, Tulonen & Tuusa. 2019. Ravintolan vähähiilisyys viestiminen ja markkinoiminen sosiaalisessa mediassa. Uudet viisasten kivet a-kurssi 10.1.-9.3.2019. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Mäkelä, P. 2019a. Viestintäkouluttaja ja yhteisömanageri. Haastattelu 23.4.2019. Haastattelija Tulonen, J. Litteroitu. Tampere.

Mäkelä, P. 2019b. Viestintäkouluttaja ja yhteisömanageri. Haastattelu 11.7.2019. Haastattelija Tulonen, J. Tampere.

Nevala, M-T. 2019. Yrityksen verkkonäkyvyys – mistä on kyse ja miksi sen pitäisi kiinnostaa? Havain blogikirjoitus. Luettu 10.7.2019. <https://www.havain.fi/yrityksen-verkkonakyvyys-mista-kyse-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa/>

Nevanlinna, H. Pesonen, J. & Sarvas, R. 2017. Lean Service Creation The Handbook. Luettu 11.6.2019. <https://leanservicecreation.com/material/LSC%20Handbook%201.82.pdf>

Oivaltamaan Oy. 2019. Luettu 13.6.2019. <https://oivaltamaan.fi/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Ollikkala, U. 2019a. Psykofyysinen fysioterapeutti. Mitä palautuminen on. [Sähköpostiviesti.ulla.ollikkala@gmail.com](mailto:ulla.ollikkala@gmail.com). Luettu 23.5.2019.

Ollikkala, U. 2019b. Psykofyysinen fysioterapeutti. Haastattelu 25.6.2019. Haastattelija Tulonen, J. Tampere.

Palautumiskoulu Pro. 2019. Palautumisen asiantuntija. Blogikirjoitus. Luettu 17.6.2019. <https://www.palautumiskoulupro.fi/>

Pääkkönen, L. 2017. Social selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Noblea.

Rauramo, P., Kiiskinen, J., Lehtoranta, T., Harjanne, K., & Schrooten, H. 2014. Sosiaalisen median työkäyttö – työsuojelunäkökulma. Luettu 9.7.2019. [https://ttk.fi/koulutus\\_ja\\_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen\\_median\\_tyokaytto\\_-\\_tyosuojelunakokolma](https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/sosiaalisen_median_tyokaytto_-_tyosuojelunakokolma)

Reload media oy. 2016. Tapahtuman videointi kannattaa suunnitella hyvin. Blogikirjoitus. Luettu 6.5.2019. <http://www.reloadmedia.fi/tapahtuman-videointi-kannattaa-suunnitella-hyvin/>

Rentoutuskeskus KEHRÄ. 2019. Pysähdy. Hengitä. Rentoudu. Luettu 6.5.2019. <http://www.rentoutuskeskuskehra.fi/>

Repo, H. 2019. Sisältömarkkinointi. Alma Median blogikirjoitus. Luettu 10.6.2019. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisu/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>

Rubin, A. n.d. Topi-tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Blogikirjoitus. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/heitkot-signaalit/>

Seppälä, P. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Blogikirjoitus. Luettu 9.7.2019. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Silvasti, E & Tulonen, J. 2019. Palvelumuotoilu ja liiketoiminnan kehittäminen-kurssi 4.3.-26.5.2019. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Someco. 2019. Someco sosiaalinen media Suomessa 2019. Luettu 11.6.2019. <https://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2019/>

Sonnentag, S. & Fritz, C. 2014. Recovery from job stress: The stressor-detachment model as an integrative framework. Journal of Organizational Behavior. Published in Wiley Online Library. Luettu 4.7.2019. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/job.1924>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019. Hakukoneoptimointi (SEO). Luettu 8.7.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Tampereen kesäyliopisto. 2019. Palautumisohjaajakoulutus 10 op. Luettu 6.5.2019. <https://tampereenkesayliopisto.fi/koulutus/palautumisohjaaja-10-op>

Takala, H. 2019. Viestintävalmentaja. Haastattelu 3.6.2019. Haastattelija Tulonen, J. Litteroitu. Tampere.

Tilastokeskus. 2018. Internetiä käytetään yhä yleisemmin matkapuhelimella – myös ostosten tekemiseen. Luettu 9.7.2019. [https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018-12-04\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018-12-04_tie_001_fi.html)

Tuominen, M. 2018. Markkinointia nollabudjetilla. Proakatemia esseepankki. Luettu 10.6.2019. <http://esseepankki.proakatemia.fi/markkinointia-nollabudjetilla-2/>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Oyj.

Verho, T. 2019. Palvelumuotoilu ja liiketoiminnan kehittäminen-kurssi. 4.3.-26.5.2019. Eliademy. TAMK Proakatemia.

Viestintä-Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Blogikirjoitus. Luettu 11.7.2019. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Vilpa, T. 2019. Voiko palvelumuotoilua hyödyntää viestinnässä. Blogikirjoitus. Luettu 18.6.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/voiko-palvelumuotoilua-hyodyntaa-viestinnassa/>

Virta Well-being. 2019. Luettu. 13.6.2019. <https://www.virtawellbeing.com/>

## LIITTEET

Haastattelututkimus, haastattelurunko ja kysymykset

1. Hakukoneoptimointi, mitä se on?
2. Miten saada lisää käyttäjiä ja Facebook näkyvyyttä nollabudjetilla? Onko Facebook hyvä kanava tähän?
3. Sisältömarkkinointi, mitä se tarkoittaa ja ideoita sisältömarkkinointiin?
4. Ideaali somepäivitys, mitä se sisältää?
5. Vuosikello markkinoinnin kannalta, mitä mieltä?