



Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja markkinoitviestinnän kehittäminen

Case: Keravan Lääkintävoimistelu

Hanna Isoranta

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja markkinointiviestinnän
kehittäminen**

Case: Keravan Lääkintävoimistelu

Hanna Isoranta
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2021

Hanna Isoranta

Asiakasymmärryksen kasvattaminen ja markkinointiviestinnän kehittäminen**Case: Keravan Lääkintävoimistelu**

Vuosi

2021

Sivumäärä

45

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Keravan Lääkintävoimistelu Oy, joka on fysioterapia-alan yritys. Työn tarkoituksena oli kasvattaa asiakasymmärrystä yrityksessä ja tavoitteena oli tarjota yritykselle konkreettisia kehittämisideoita yrityksen markkinointiviestintään. Työssä etsittiin vastauksia siihen, miten yritys voi erottautua kilpailijoistaan verkossa, mihin asiakassegmentteihin yrityksen kannattaisi keskittyä digimarkkinoinnissaan ja miten yritys voi alkaa kehittää digimarkkinointiaan.

Opinnäytetyön tietoperusta keskittyi asiakasymmärrykseen, kuluttajan käyttäytymiseen verkossa ja nykyaikaiseen markkinointiviestintään sekä digimarkkinoinnin keinoihin ja kanaviin. Työn tutkimusosuus toteutettiin yhdistämällä sekä määrällistä että laadullista analyysiä. Määrällisen analyysin aineisto koostui yrityksen verkkosivujen ja Facebook-sivun analytiikasta. Laadullisen analyysin kohteena oli verkkosivujen ja Facebook-julkaisujen sisältö. Lisäksi yrityksen verkkonäkyvyyttä verrattiin kolmeen kilpailijaan. Myös Keravan Lääkintävoimistelun ja kilpailijoiden verkkosivujen toimivuus testattiin Website Grader -työkalulla.

Yrityksen asiakasymmärrystä kasvatettiin laajalla tietoperustalla sekä analytiikkaa ja asiakkaiden verkkokäyttäytymistä tarkastelemalla. Tutkimuksen perusteella keski-ikäiset naiset ovat yrityksen sosiaalisen median aktiivisimpia ja sitoutuneimpia käyttäjiä. Kiinnostusta yritystä kohtaan on laajalta alueelta Uudellamaalla. Tutkimuksen perusteella ei voida antaa suoraa vastausta siihen, mihin yksittäisiin asiakassegmentteihin yrityksen kannattaisi keskittyä digimarkkinoinnissaan. Tarkempi segmentointi vaatii vielä laajempaa analyysia yrityksen nykyistä asiakkaista, liiketoimintaympäristöstä sekä yrityksen tavoitteista asiakkaiden suhteen.

Työn tuloksena syntyi tuhti tietopaketti asiakasymmärryksestä ja useita ideoita yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen eri digitaalisissa medioissa sekä viisikohtainen toimenpideohjelma työn käynnistämiseen. Kehittämisehdotukset liittyvät yrityksen strategisen markkinointiviestinnän vahvistamiseen, kohderyhmien kirkastamiseen, tarkempaan asiakassegmentointiin, verkkosivujen mobiilikäytön parantamiseen, Facebookin sisällöntuotannon kehittämiseen, verkkonäkyvyyden visuaalisuuteen sekä digimainonnan arviointiin ja muokkaamiseen. Lisäksi yritykselle annettiin vinkkejä erottautua kilpailijoista sisällöllisin keinoin markkinointiviestinnässään, erityisesti luomalla yritykselle yksilöllinen tone of voice.

Asiasanat: Asiakasymmärrys, markkinointiviestintä, digimarkkinointi, sosiaalinen media

Hanna Isoranta

Increasing customer understanding and developing marketing communications

Case: Keravan Lääkintävoimistelu

Year	2021	Pages	45
------	------	-------	----

The thesis was commissioned by Keravan Lääkintävoimistelu Ltd, a physiotherapy company. The purpose of the work was to increase customer understanding in the company, and the aim was to provide the company with concrete development ideas for the company's marketing communications. The work sought answers on how the company can differentiate itself from its competitors online, which customer segments the company should focus on in its digital marketing, and how the company can start developing its digital marketing.

The thesis' theory base focused on customer understanding, consumer behaviour online and modern marketing communications, as well as digital marketing methods and channels. The research part of the work was carried out by combining both quantitative and qualitative analysis. The quantitative analysis data consisted of analytics from the company's website and Facebook page. The qualitative analysis targeted the content of websites and Facebook posts. In addition, the company's online coverage was compared to three competitors. The functionality of the company's and its competitors' websites was also tested using the Website Grader tool.

The company's customer understanding was increased through an extensive theory base, analytics and reviewing customers' online behaviour. Based on the study, middle-aged women are the most active and engaged users of the company's social media. There is interest in the company from a wide area in Uusimaa. However, the study does not provide a direct answer to which individual customer segments the company should focus on in its digital marketing. Detailed segmentation requires more extensive analysis of the company's existing customers, business environment and the company's goals in terms of customers.

The result of the work was a large information package on customer understanding and several ideas for developing the company's marketing communications in various digital media, as well as a five-point checklist for starting development. The development proposals relate to strengthening the company's strategic marketing communications, clarifying target groups, more detailed customer segmentation, improving mobile use of websites, developing Facebook content production, visibility of online visibility, and evaluating and developing digital advertising. In addition, the company was given tips to differentiate itself from competitors by content production in its marketing communications, especially by creating a unique tone of voice for the company.

Keywords: customer understanding, marketing communications, digital marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja toteutus	6
1.2	Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Keskeiset käsitteet.....	7
2	Asiakasymmärryksen rakentuminen.....	9
2.1	Kuluttajan käyttäytyminen	9
2.2	Verkkokäyttäytyminen ja sosiaalisen median käyttäjät	11
3	Markkinointiviestintä digiaikana	12
3.1	Sisältömarkkinointi ja arvon tuottaminen	13
3.2	Palvelujen markkinoinnin erityispiirteet.....	14
3.3	Segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen	15
3.4	Digimarkkinointi ja -mainonta.....	16
4	Toimeksiantaja	18
4.1	Liiketoiminta.....	18
4.2	Asiakkaat ja markkinointi	18
4.3	Toimintaympäristö	19
5	Tutkimusmenetelmä	21
6	Tutkimuksen toteuttaminen	22
7	Tutkimustulokset	23
7.1	Verkkosivun käyttö ja sisällöt	23
7.2	Facebookin käyttäjät ja julkaisut.....	28
7.3	Kehittämisehdotukset	33
7.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	36
8	Yhteenveto	37
	Lähteet.....	39
	Kuvat	43
	Kuviot	43
	Taulukot	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö keskittyy asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja markkinointiviestinnän kehittämiseen toimeksiantajayrityksessä. Työn keskeisiä teemoja ovat kuluttajien verkkokäyttäytyminen ja digimarkkinointi.

Nykypäivänä kuluttajat etsivät enenevässä määrin tietoa tuotteista ja palveluista verkossa ja myös ostavat niitä verkossa. Verkkosivustojen ja sosiaalisen median seurantatyökalujen avulla kuluttajan käyttäytymisestä saadaankin runsaasti tietoa, joka auttaa syventämään asiakasymmärrystä. Tietoa voidaan hyödyntää niin markkinoinnin kuin koko yrityksen liiketoiminnan kehittämässä.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Keravan Lääkintävoimistelu Oy. Yritys tarjoaa fysioterapia-palveluja sekä myy ja vuokraa alan tarvikkeita. Keravan Lääkintävoimistelu on kehittänyt pitkäjänteisesti toimintaansa ja tarjoomaansa sekä kokeillut ennakkoluulottomasti uusia palvelumuotoja ja toimintatapoja. Yrityksen tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa ja kasvattaa liikevaihtoa. Yritys on viime aikoina hyödyntänyt myös ulkopuolista konsulttiapua liiketoiminnan kehittämiseen. Opinnäytetyö liittyy tähän laajempaan yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen. Työ on hyvin käytännönläheinen ja se on rajattu siten, että tulokset auttavat kehittämään yrityksen markkinointia konkreettisten toimenpiteiden kautta. Kysymyksenasettelussa ja tietoperustassa on otettu huomioon se tietämyksen taso, joka yrityksessä aihepiiristä tällä hetkellä on.

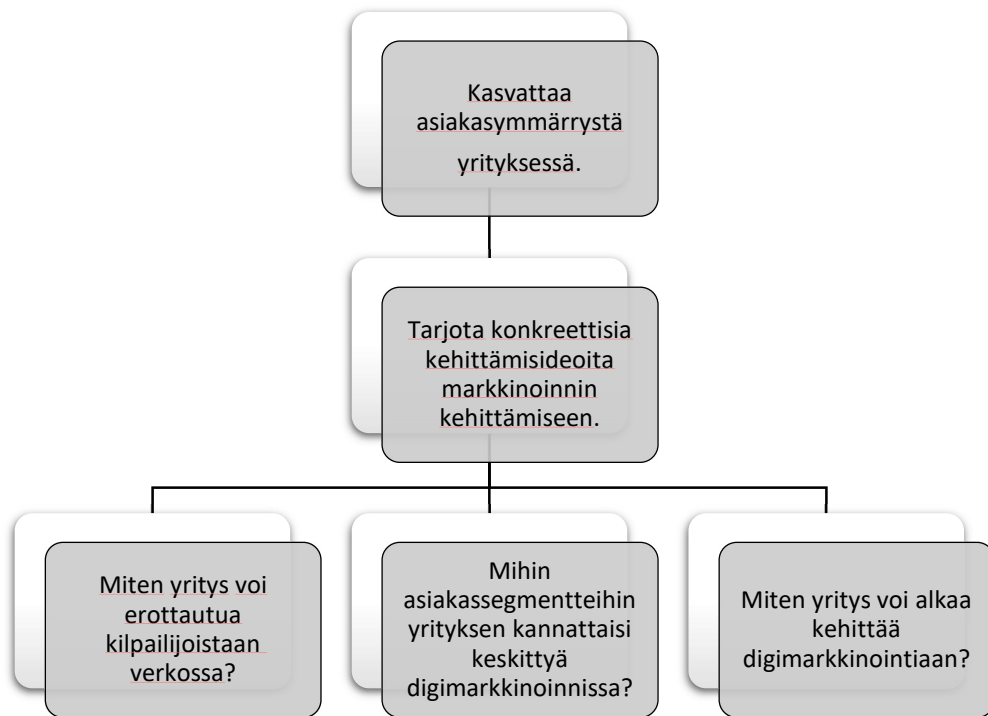
Opinnäytetyössä pureudutaan yrityksen omiin medioihin asiakasymmärryksen kasvattamiseksi ja markkinoinnin kehittämiseksi. Työssä tarkastellaan yrityksen verkkosivujen analytiikkaa sekä analysoidaan yrityksen verkkonäkyvyyttä, verkkosivuja, sosiaalista mediaa sekä markkinointia verkossa. Yrityksen näkyvyyttä verkossa myös verrataan kolmen kilpailijan verkkonäkyvyyteen. Lisäksi toimeksiantajalle kirkastetaan kuluttajan käyttäytymistä ja markkinointiviestinnän mahdollisuuksia tutkimuskirjallisuuden valossa. Alun perin ideana oli hyödyntää myös yrityksen asiakastietojärjestelmää. Keravan Lääkintävoimistelulla ei kuitenkaan ole käytössään varsinaista CRM-järjestelmää, vaan potilas-/hoitotietojärjestelmä, joka ei taipunutkaan tarkoituksenmukaisen asiakastiedon kokoamiseen.

Opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen. Työ toteutetaan yhdistellen määrällistä ja laadullista tutkimusta. Opinnäytetyössä hyödynnetään joustavasti erilaisia laadullisen analyysin tapoja, mikä on tyypillistä laadulliselle tutkimukselle (Eskola & Suoranta 2014, 162-163). Aineisto koostuu yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median (Facebook) analytiikasta sekä verkkosivujen ja Facebookin sisältöjen laadullisesta analyysistä. Analyysin kohteena on kuva-, video ja tekstimateriaaleja. Yrityksen toteuttamaa maksullista Facebook-mainontaa (boosted post)

koskeva yksityiskohtainen data ei ollut käytettävissä, joten sen analyysi rajautui työstä pois. Aineiston tarkasteluajanjakso on puoli vuotta, marraskuusta 2020 huhtikuuhun 2021.

1.2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset on esitetty kuviossa 1.



Kuvio 1: Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Työn tarkoituksena on kasvattaa asiakasymmärrystä yrityksessä ja tavoitteena on tarjota yritykselle konkreettisia kehittämisideoita markkinointiviestintään.

Työssä etsitään vastauksia siihen, miten yritys voi erottautua kilpailijoistaan verkossa, mihin asiakassegmentteihin yrityksen kannattaisi keskittyä digimarkkinoinnissaan ja miten yritys voi alkaa kehittää digimarkkinointiaan.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet liittyvät erityisesti nykyaikaisen markkinoinnin maailmaan. Keskeisimpiä käsitteitä on asiakasymmärrys, digimarkkinointi, digitaalinen media, kohdentaminen, hakukonemarkkinointi, segmentointi ja sisältömarkkinointi. Käsitteet on selitetty tarkemmin taulukossa 1.

Käsite	Selite
Asiakasymmärrys	Tarkoittaa sitä, että yritys ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. Tähän tarvitaan tietoa monesta eri lähteestä. (Kotler ym. 2020, 109.)
Digimarkkinointi tai digitaalinen markkinointi	Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalisen median, datan ja teknologian avulla (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 520).
Digitaalinen media	Viitataan sähköisiin markkinoinnin kanaviin eli hakukoneisiin, verkkosivuihin, mobiilisolvelluksiin, sähköpostiin, digimainontaan ja sosiaaliseen mediaan (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 522).
Kohdentaminen	Käytetään myös termiä targetointi. Kyseessä markkinoinnin kohdentaminen valitulle segmentille. Digimarkkinoinnissa mainontaa voidaan kohdentaa kuluttajien aiemman verkkokäyttäytymisen perusteella ja evästeiden avulla. (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 536.)
Hakukonemarkkinointi (SEM)	Markkinointia Googlen hakutulossivujen yhteydessä. Tavoitteena on optimoida yrityksen verkkosivujen löydettävyys hakutulostauksissa sekä hakusanahaussa. (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 524.)
Hakukoneoptimointi (SEO)	Omien verkkosivujen optimointi, jotta ne nousevat luonnollisesti hakutulosten kärkeen (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 524).
Segmentointi	Tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eri ryhmiin tarpeiden, persoonan tai käyttäytymisen perusteella. Saman segmentin asiakkaat reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. (Kotler ym. 2020, 50.)
Sisältömarkkinointi	Kutsutaan myös inbound-markkinoinniksi erotuksena perinteiseen markkinointiin (outbound). Ideana on, että kuluttaja tulee myyjän luokse eli yritys luo verkkoon niin kiinnostavaa ja kuluttajan tarpeita palvelevaa sisältöä, että kuluttaja innostuu siitä ja lähestyy itse myyjää. (Burnes 2017.)

Taulukko 1: Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

2 Asiakasymmärryksen rakentuminen

Asiakasymmärrys tuo yritykselle kilpailuetua ja auttaa yritystä tarjoamaan asiakkaalle arvoa (Kotler ym. 2020, 109). Syvällisen ja eri tiedonlähteisiin perustuvan asiakasymmärryksen avulla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen (Laughlin 2014, 76). Nykyaikainen markkinointiviestintä ja mainonta perustuu vahvasti teknologian tuottamaan tietoon asiakkaista ja heidän toiminnastaan (Komulainen 2018, 42).

Asiakasymmärryksen rakentamiseen tarvitaan monenlaista tietoa eri lähteistä. Keskeisiä lähteitä ovat tutkimustieto, tilastot ja ennusteet. Myös yrityksen tietojärjestelmät tarjoavat tärkeää tietoa. Niiden avulla saadaan asiakastietoa ja voidaan muun muassa seurata, miten asiakkaat toimivat yrityksen omissa medioissa, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Analytiikan avulla voidaan tarkastella esimerkiksi käyntimääriä, suositteluja, jakamisia, tykkäyksiä ja kommentteja sekä reaktioita mainontaan. (Bergström & Leppänen 2016, 421-422.)

2.1 Kuluttajan käyttäytyminen

Syvällinen asiakasymmärrys edellyttää kuluttajan käyttäytymisen ymmärtämistä. Kuluttajan ostokseen johtava päätöksentekoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja tunnistaa tarpeen tai tiedostaa ongelman, johon etsii ratkaisua. Seuraavaksi kuluttaja alkaa etsiä tietoa aiheesta. Tiedonhaun seurauksena kuluttajalla on vaihtoehtoja, joita hän seuraavaksi arvioi ja vertailee. Tämän jälkeen kuluttaja on valmis tekemään päätöksen ostamisesta. Lopuksi kuluttaja vielä arvioi päätöstään oston jälkeen. (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 79).

Kuluttajan käyttäytyminen ei kuitenkaan usein ole ihan näin suoraviivaista, sillä ostopäätökseen vaikuttavat myös monet kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät, joita on esitelty taulukossa 2 Kotlerin ym. (2020, 144) mukaan. Markkinoijat eivät voi kontrolloida näitä tekijöitä, mutta he voivat ottaa ne huomioon markkinoinnissaan. Esimerkiksi sosiaalisten tekijöiden osalta on tärkeää ymmärtää suosittelujen (word-of-mouth) merkitys. Lähipiirin ja tuttavien suosittelut vaikuttavat usein ratkaisevasti ostopäätökseen. Myös nykypäivän verkkoyhteisöissä jaetaan suosituksia, joilla niin ikään on merkitystä kuluttajien käyttäytymiseen. Toinen kiinnostava tekijä markkinoinnin näkökulmasta on motivaatio. Kuluttajien motiiveista ostopäätöksen yhteydessä voi olla vaikea päästä selville. Jos markkinoija kuitenkin onnistuu selvittämään sen tekijän, joka ajaa kuluttajaa etsimään ratkaisua ongelmaansa, voi markkinoija löytää hyvinkin olennaisen kohdan vaikuttaa kuluttajaan.

Kulttuuriset	Sosiaaliset	Persoonalliset	Psykologiset
Kulttuuri	Viiteryhmät	Ikä ja elämänvaihe	Motivaatio
Alakulttuuri	Perhe	Ammatti	Havaintokyky
Yhteiskuntaluokka	Roolit ja asema	Taloudellinen tilanne	Oppimiskyky
		Elämäntyyli	Uskomukset ja asenteet
		Persoonallisuus ja käsitys itsestä	

Taulukko 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Breschi (2020) on yksilöinyt 16 erilaista kuluttajan tarvetta. Asiakkaan perimmäinen tarve on saada tuotteen tai palvelun avulla ratkaisua jokin ongelma, joten tuotteen toimivuus on tärkeää. Asiakkaalla on yleensä myös jokin budjetti, minkä rajoissa hän tekee hankinnan, siksi hinnan on oltava sopiva. Lisäksi asiakas yleensä etsii itselleen helppoa ratkaisua, joten mukavuuden ja kokonaisvaltaisen käyttökokemuksen merkitys on suuri. Asiakasta kiinnostaa myös muotoilu, jolla ei tarkoiteta vain esteettisiä seikkoja, vaan myös toiminnallisuutta, helppokäyttöisyyttä ja intuitiivisuutta. Lisäksi asiakas haluaa luotettavan ratkaisun riittävällä suorituskyvyllä ja tehokkuudella, jotta voi saavuttaa tavoitteensa. Tuotteen tai palvelun tulee olla myös yhteensopiva asiakkaan käyttämien muiden tuotteiden ja palveluiden kanssa. Breschin mukaan palveluprosesseihin liittyy erikseen omia erityisiä tarpeita, joita ovat empatia, reilut ehdot, toiminnan läpinäkyvyys, tunne kontrollista eli mahdollisuus vaikuttaa ostoprosessiin (palautukset, muutokset), monipuoliset ja joustavat vaihtoehdot, riittävä tieto ja aktiivinen kommunikointi ostoprosessin aikana sekä palvelun saatavuus ja saavutettavuus.

Asiakasymmärryksen kasvattamiseksi on hyvä kartoittaa aluksi yrityksen nykyiset asiakkaat, millaisista asiakkaista yrityksen nykyinen asiakaskunta koostuu, missä kanavissa ja miten asiakkaat kohdataan. Kanavia on tärkeä analysoida tarkemmin ja selvittää, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia ja tärkeimpiä sekä missä kilpailijat ovat. On hyvä myös analysoida, mitkä kanavat ovat tulossa tärkeiksi tai vähemmän tärkeiksi. Myös yrityksen omia prosesseja asiakkaan kohtaamiseen on syytä tarkastella ja pohtia, onko prosessi vaikuttava. Näin saadaan selville eri asiakasryhmille parhaiten toimivat kanavat ja ratkaisut. (Porkka 2014, 9-12.)

Digitaaliset alustat ja sosiaalinen media ovat keskeinen osa kuluttajan ostopäätösprosessia. Jotta yritys voi markkinoida tuotteita ja palvelujaan tehokkaasti on yrityksen tiedettävä, missä määrin ja miten erilaiset asiakkaat ylipäänsä hyödyntävät eri kanavia verkossa. Lisäksi on hyvä tietää, kuinka paljon aikaa kulutetaan eri kanavissa. (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 536-538.) Pitkän aikavälin digitalisaation synnyttämiä trendejä verkossa on muun muassa

tuotetiedon jakamisen lisääntyminen, vuorovaikutus ja tuotekehitys yhdessä asiakkaiden kanssa ja brändien merkityksen korostuminen. (Komulainen 2018, 29.)

Verkkosivun latausnopeus on yksi keskeinen tekijä, joka vaikuttaa siihen, jääkö käyttäjä sivuille ylipäänsä tutkimaan tarjontaa tarkemmin. Lähes 65 prosenttia asiakkaista ei jaksaa odottaa sivujen latautumista kuin kolme sekuntia. Ratkaiseva tekijä kuluttajan ostopäätöksessä on verkkosivun visuaalinen ulkoasu. 93 prosenttia kuluttajista arvostaa visuaalista ilmettä ostopäätöstä tehdessään ja 42 prosenttia perustaa mielipiteensä sivusta yksinomaan ulkoasun perusteella. Yli puolet asiakkaista lähtee sivuilta, eikä enää palaa, jos he eivät pidä visuaalisesta ilmeestä. 96 prosenttia pitää videoita hyödyllisenä tehdessään ostopäätöksen. Asiakkaat lukevat mielellään myös suosituksia. Jopa 92 prosenttia asiakkaista luki arvosteluja ostaessaan verkossa. Myös sivujen mobiilikäytettävyys on tärkeää. Älypuhelinien käyttäjistä 75 prosenttia hylkää verkkosivuston, jos sitä ei ole optimoitu mobiililaitteille. (Komulainen 2018, 218-223.)

2.2 Verkkokäyttäytyminen ja sosiaalisen median käyttäjät

Maailmanlaajuisesti internetiä käyttää 4,7 miljardia ja sosiaalista mediaa 4,2 miljardia ihmistä. Viimeisimmän vuoden aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi 13,2 prosenttia. Internetin käyttäjät kuluttavat netissä aikaa keskimäärin 6 tuntia ja 54 minuuttia, josta 2 tuntia ja 25 minuuttia kulutetaan sosiaalisessa mediassa. 63 prosenttia käyttäjistä käyttää internetiä tiedonhakuun, reilu 56 prosenttia yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kesken ja reilu 55 prosenttia uutisten ja ajankohtaisten tapahtumien seuraamiseen. Yli 90 prosenttia 16-64-vuotiaista kuluttaa videosisältöjä kuukausittain verkossa. Kaiken kaikkiaan eniten sosiaalisen median sisältöjä kuluttavat 18-34-vuotiaat. (We are social 2021.)

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava. Sitä käyttää globaalisti 2,7 miljardia ihmistä, YouTubea käyttää 2,3 miljardia ja WhatsAppia käyttää 2 miljardia. Instagramin käyttäjiä on 1,2 miljardia. Sosiaalista mediaa käytetään enimmäkseen uutisten ja ajankohtaisten tapahtumien seurantaan, viihteellisten sisältöjen kuluttamiseen ja ajan kuluksi. Kaikissa ikäryhmissä naiset kommentoivat selvästi aktiivisemmin Facebookissa kuin miehet. Naiset myös klikkaavat mainoksia merkittävästi herkemmin kuin miehet. Jo yli puolet maailman nettisurfailusta tapahtuu mobiililaitteilla. (We are social 2021.)

Suomen virallisen tilaston (SVT) mukaan (2020) suomalaiset käyttävät internetiä yleisimmin viestintään, medioiden seuraamiseen, ostoksiin ja asioiden hoitamiseen. Vuonna 2020 82 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useasti päivässä. Netin viestintävoista yleisin on sähköposti, jota käyttää 87 prosenttia 16-89-vuotiaista. Älypuhelimella pikaviestii 76 prosenttia ja internet-puheluita soittaa 72 prosenttia suomalaisista. Medioista internetissä seurataan yleisimmin verkkolehtiä ja televisioyhtiöiden uutissivuja, joiden

seuraaminen on yleistynyt. Netin käyttö useasti päivässä yleistyi eniten 65-74-vuotiaiden ja 75-89-vuotiaiden ikäryhmissä.

Myös sosiaalisen median käyttö on yleistynyt entisestään ja some-kanavia seuraa jo 69 prosenttia 16-89-vuotiaista. Suhteellisesti suurinta kasvu on ollut vanhimmissa ikäryhmissä. 65-74-vuotiaissa yhteisöpalveluiden seuraajien määrä kasvoikin alle 200 000:sta yli 300 000:een ja 75-89-vuotiaissa 45 000:sta yli 75 000:een vuonna 2020. Suomalaisten yleisimmin käyttämä sosiaalisen median palvelu on Facebook, jota seuraa 58 prosenttia 16-89-vuotiaista. Seuraavina tulevat WhatsApp ja Instagram 50:n ja 39 prosentin osuuksilla. 54 prosenttia 16-89-vuotiaista on ostanut tavaroita ja palveluita netin kautta. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020.)

Suurin osa netin käyttäjistä löytää brändejä ja tuotteita hakukoneiden (34 %), tv-mainosten (33 %), suosittelujen (29 %), sosiaalisen median mainosten (28 %) tai verkkosivujen (28 %) kautta. Nuorempiin ikäryhmiin verrattuna yli 45-vuotiaat käyttävät huomattavasti enemmän hakukoneita kuin sosiaalista mediaa brändi- ja tuotetiedon etsimiseen. Brändiin ja tuotetiedon löytyminen johtaa useimmiten vierailuun brändin verkkosivulla (50 %), tuote- tai brändivideon katsomiseen (25 %) tai brändin seuraamiseen sosiaalisessa mediassa (23 %). Digitaalinen markkinoinnin arvo ja määrät kasvoivat vuonna 2020. Suurimmat volyymit markkinoinnissa ajoittuvat vuoden viimeiseen neljännekseen. Trendi viittaa siihen, että kasvu jatkuu vuonna 2021. Erityisesti Instagram-markkinoinnin odotetaan kasvavan merkittävästi. Jopa 60 prosenttia yrityksistä arvio investoivansa lisää sosiaalisen median mainontaan, ja nimenomaan Instagramissa, johon on tullut paljon uusia ominaisuuksia mainonnan parempaan kohdentamiseen ja ylipäänsä näkyvyyteen. (We are social 2021.)

3 Markkinointiviestintä digiaikana

Philip Kotlerin perinteisen 4P-mallin mukaan markkinoinnin strategiset muuttujat ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näitä kilpailukeinoja säätämällä ja oikein sekoittamalla (marketing mix) yritys voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, päästä markkinoinnin tavoitteeseensa ja menestyä markkinoilla. (Kotler ym. 2020, 51-52.)

Christian Grönroos on tutkinut erityisesti palvelujen markkinointia ja hänen mukaansa markkinointimix-lähestymistavan heikkous on siinä, ettei se ota riittävästi huomioon asiakasnäkökulmaa. Vaikkakin Kotlerin malliin sittemmin lisättiin vielä 3 muuta muuttujaa, ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysinen todiste/ympäristö (physical evidence/environment), on se joustamaton ja kankea muuttuvissa tilanteissa. Keskeinen ongelma on, että lähestymistavassa lähetetään liikkeelle yrityksen sisältä, minkä vuoksi muuttujien hallinnasta tulee helposti tärkeämpää kuin asiakkaiden ymmärtämisestä. Asiakkaat nähdään toiminnan kohteina eikä

aktiivisina toimijoina, joiden kanssa ja joille ratkaisuja kehitetään. (Grönroos 2015, 325.) Myöskään Jorma Kananen (2018, 18-19) ei pidä mallia toimivana nykyisessä markkinoinnin toimintaympäristössä. Perinteisessä markkinoinnissa viestintä oli yksisuuntaista massaviestintää. Tämän päivän viestintä on yksilöityä, personoitua, asiakkuuden ja ostoprosessin vaiheen huomioon ottavaa. Digi- ja aikakauden onkin avannut markkinointiviestinnälle aivan uudet kanavat: digi- markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin. Samalla markkinointi on muuttunut tyrkyttävästä yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi viestinnäksi.

3.1 Sisältömarkkinointi ja arvon tuottaminen

Perinteinen markkinointiviestintä (outbound) on tapahtunut erityisesti tapahtumien, markkinointipuheluiden sekä tv-, radio- ja printtimainonnan avulla. Perinteisessä markkinoinnissa yritys on etsinyt asiakasta. Tällainen markkinointi on kuitenkin käymässä tehottomaksi, koska kuluttajia lähestytään jatkuvasti niin monilla eri viesteillä monissa eri kanavissa. Kuluttajat eivät myöskään halua tulla häirityksi markkinointiviesteillä ja siksi kuluttajat käyttävät enenevässä määrin erilaisia mainonnan suodattimia, estoja ja kieltoja. Perinteinen markkinointiviestintä ei enää tavoita kuluttajaa toivotulla tavalla. Lisäksi kuluttajien on yhä helpompaa etsiä itsenäisesti tietoa tuotteista ja palveluista, verrata vaihtoehtoja ja myös ostaa verkossa. Inbound-markkinoinnissa ideana on, että kuluttaja tulee myyjän luokse. Tarkoituksena on, että yritys luo niin kiinnostavaa ja kuluttajan tarpeita palvelevaa sisältöä verkkoon, että kuluttaja innostuu siitä ja lähestyy itse myyjää. Inbound-markkinoinnin kanavia ja keinoja ovat muun muassa verkkosivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media. Sisältöä voi tuottaa tekstin, kuvan tai videoiden muodossa. Yleensä kuluttaja yritetään saada vierailemaan yrityksen verkkosivuilla ja etsimään lisätietoa tuotteista tai palveluista. Digitaalisessa markkinoinnissa viesti voidaan myös kohdentaa tarkasti valitulle yleisölle teknologiaa hyödyntäen, joten viesti on vaikuttavampi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Laadukkaaseen sisältöön perustuva inbound-markkinointi on myös kustannustehokasta. Niin perinteisessä kuin digitaalisessa maksettussa mainonnassa kulut nousevat nopeasti korkeiksi. Esimerkiksi hakukonemarkkinoinnissa kulut muodostuvat sen mukaan, miten mainosta klikataan, siksi kilpailuilla hakusanoilla kulut riistäytyvät helposti käsistä. (Burnes 2017; Halligan 2021.)

Asiakkaan omaan valintaan sekä tämän tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää kutsutaan myös sisältömarkkinoinniksi (content marketing). Sisältömarkkinointi ei ole vain ostamiseen ohjaavaa mainontaa, sillä tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmälle myös neuvojen, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiraation kautta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.) Asiakkaalle arvoa tuottavan sisällön tuotanto ja markkinointiviestintä edellyttää irrottautumista organisaatiolähtöisestä puheesta, jolla tavoittaa vain murto-osan potentiaalisista asiakkaista. Organisaatiolähtöisen viestinnän kautta on vaikea vaikuttaa asiakkaiden ajatteluun ja asenteisiin. Arvoa tuottavan viestinnän voi aloittaa yksinkertaistamalla viestejä ja tekemällä sisällöistä helposti omaksuttavia. Kannattaa välttää

kuvaamasta sitä, mitä yritys tekee tai tarjoaa ja jaarittelemalla yrityksen historiasta tai meriiteistä. Enemmin kannattaa kääntää huomio siihen, mitä asiakas saa. Arvontuottoon perustuva sisällön tarkoituksena on auttaa asiakasta oman toiminnan kehittämässä ja muutoksen ymmärtämisessä sekä uusien mahdollisuuksien löytämisessä. Sisältöjen kautta tuodaan esiin omaa osaamista ja siten profiloituaan haluttavaksi kumppaniksi ja ajatusjohtajaksi. Jokaisen yrityksen on mietittävä, mikä on sopiva suhde erilaisille markkinointiviesteille. Jossakin tapauksissa perinteinen tuote- tai ratkaisumarkkinointi on varmasti riittävä taso, mutta kaikilla tasoilla olisi kuitenkin hyvä päästä kohti arvontuottopuhetta, jos sisällöllä halutaan vaikuttaa asiakkaisiin. (Tanni & Keronen 2017, 38-41.)

Ostamaan ohjaavien ja koukuttavien markkinointiviestien aika ei kuitenkaan ole tyystin ohi, koska asiakkaita sitouttavan sisältömarkkinoinnin rinnalla yrityksen tarvitsee myös myydä. Hyvä markkinointiviesti herättää kuluttajan huomion, sytyttää kiinnostuksen, saa aikaan ostohalun ja saa ostamaan. Tehokkaiden markkinointiviestien suunnittelun perustana on pitkään pidetty niin sanottua AIDA-mallia. AIDA tulee sanoista attention, interest, desire ja action. (Kotler ym. 2020, 428.) Myös Kanasen (2018, 44) mukaan malli kuvaa edelleen hyvin kuluttajan ostoprosessia ja sitä, miten kuluttajaan voidaan vaikuttaa ostoprosessin eri vaiheissa.

Markkinointiviesteissä kannattaa panostaa otsikkoon tai julkaisun aloitukseen, sillä 80 prosenttia viestin nähneistä lukee vain otsikon ja 20 prosenttia päätyy lukemaan koko sisällön. Kärkeen kannattaakin laittaa avainsanoja, jotka liittyvät asiakkaan tarpeen täyttymiseen tai joilla asiakas etsii ratkaisua ongelmiin. Apua oikeiden avainsanojen löytymiseen ja samalla vinkkejä otsikoihin voi hyödyntää verkon ilmaisia työkaluja, esimerkiksi Keyword Tool, Buzzsumo ja Topsy. Hyvä otsikko on napakka ja totuuden mukainen, turhat niin sanotut klikkiotsikot vain ärsyttävät verkkokäyttäjiä. Useinkaan pelkkä teksti ei riitä, sillä digimaailmassa kuvilla paljon merkitystä. Kuvat ja videot saavat 60 prosenttia enemmän huomiota kuin pelkkä teksti, ja niitä jaetaan 40 kertaa enemmän. (Komulainen 2018, 122.)

Kaiken kaikkiaan yrityksen näkyvyys verkossa on monen tekijän summa. Yrityksen omien toimien lisäksi näkyvyyteen ja tunnettuuteen vaikuttaa kaikkien verkkokäyttäjien toiminta. Yrityksen näkyvyys voi siten olla luonnollista näkyvyyttä yrityksen omista kanavista (owned), näkyvyyttä maksullisen mainonnan kautta (paid) tai ansaittua näkyvyyttä muiden medioissa (earned). Lisäksi nykyään saatetaan vielä erotella erikseen jaettu (shared) näkyvyys, joka viittaa kaikenlaiseen brändin mainintaan sosiaalisessa mediassa. (Meltwater 2021.)

3.2 Palvelujen markkinoinnin erityispiirteet

Palvelujen markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyy omia erityispiirteitä. Grönroos (2015, 359) puhuu markkinointiviestinnän osalta kokonaisvaltaisesta viestinnästä, jossa yhdistyy neljä eri osa-aluetta. Viestit voivat olla suunniteltuja viestejä, tuoteviestejä,

palveluviestejä tai suunnittelemattomia viestejä. Nämä kaikki neljä viestinnän lähdettä tulisi ottaa huomioon markkinointiviestinnän strategisessa suunnittelussa ja pitkäjänteisessä toteutuksessa.

Suunnitelluilla viesteillä tarkoitetaan kampanjoita, joita toteutetaan eri medioiden välityksellä. Näihin viesteihin kuluttajat luottavat yleensä vähiten. Tuoteviestit ovat yrityksestä ja sen tarjoomasta kertovia viestejä. Palveluviesteillä puolestaan viitataan palveluprosessin aikana muotoutuneisiin viesteihin, esimerkiksi työntekijöiden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä henkilökunnan ulkoisen olemuksen, fyysisen ympäristön tai järjestelmien välittämiin viesteihin. Suunnittelemattomiin viesteihin sisältyy suusanallinen viestintä ja referenssit eli asiakkaiden arviot ja mielipiteet yrityksestä ja sen palveluista. Viestejä voidaan jakaa eri medioissa tai suoraan yhdeltä ihmiseltä toiselle. Juuri suunnittelemattomia viestejä pidetään kaikkein luotettavimpina ja siksi niiden vaikutus on usein merkittävä. Suositusten määrä korreloi vahvasti yrityksen kasvuvauhdin kanssa; suuri yrityksen puolestapuhujien määrä on järkevää jo yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta. Myönteinen suusanallinen viestintä myös vähentää tarvetta panostaa markkinointiviestintään. Periaatteessa erinomainen asiakasvuorovaikutus ja myönteinen suusanallinen viestintä voivat mahdollistaa sen, ettei pienen yrityksen tarvitse toteuttaa markkinointikampanjoita muulloin kuin uusien palveluiden tai muutosten yhteydessä. Markkinointiviestinnässä usein panostetaan eniten kampanjoihin eli viesteihin, joihin vähiten luotetaan. Jos yritys hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän, voi se tehdä viestinnällään merkittävän vaikutuksen ja parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta. (Grönroos 2015, 359-365.)

Markkinointiviestien suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon palveluiden aineettomuus ja prosessimaisuus. Palveluja, prosesseja ja asiakkaalle koituvaa hyötyä on hyvä konkretisoida ymmärrettävästi selvin esimerkein ja vertauskuvin. On tärkeää huolehtia myös markkinointiviestien- ja toimenpiteiden johdonmukaisuudesta. Lisäksi tulisi perehdyttää ja sitouttaa työntekijät viestintään, jotta koko yritys viestii yhdenmukaisesti. (Grönroos 2015, 371-373.)

3.3 Segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista eri ryhmiin tarpeiden, persoonan tai käyttäytymisen perusteella. Saman segmentin asiakkaat reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Segmentoinnin jälkeen yritys arvioi segmenttejä ja valitsee houkuttelevimmat segmentit, joille kohdentaa markkinointinsa. Erityinen markkinasegmentti on niin sanottu niche eli kapea markkinarako. (Kotler ym. 2020, 50.) Yrityksen on tunnistettava tärkeimmät segmentit ja otettava myös huomioon markkinan mahdollisuudet kasvutavoitteiden ja kilpailussa menestymisen kannalta. Yrityksellä tulee olla erottavia kilpailutekijöitä, joiden avulla se voi menestyä valitsemisissaan segmenteissä. Lisäksi on mietittävä, miten asiakkaisiin ollaan

yhteydessä ja minkä kanavien kautta asiakkaat kohdataan sekä minkälaisia tavoitteita asetetaan. (Porkka 2014, 13-16.)

Tannin ja Kerosen (2017, 62) mukaan digitaaliselle aikakaudelle sopii parhaiten motiivipohjainen segmentointi, jossa perehdytään asiakkaiden tiedontarpeisiin ja tavoitteisiin sekä häntä motivoiviin asioihin suhteessa siihen arvoon ja maailmankuvaan, jota yritys tarjoaa. Motiivit ohjaavat ihmisen käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Motivaatio puolestaan kuvaa sitä, millä vireydellä tavoitteen saavuttamiseksi toimitaan. Yrityksen tulisi etsiä vastauksia siihen, mitkä tekijät ohjaavat asiakkaan toimintaa ostoprosessin eri vaiheissa.

Käyttäytymiseen perustuva targetointi on keskeinen osa digimarkkinointia. Tämä tarkoittaa, että mainontaa voi kohdentaa kuluttajien aikaisemman käyttäytymisen perusteella. Teknisesti tämä perustuu siihen dataan, jota kerätään evästeiden avulla kuluttajan surffatessa verkossa. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelut keräävät käyttäjistä paljon erilaista dataa, jonka perusteella mainontaa voidaan kohdentaa muun muassa demografisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen, koulutustason tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Aluksi on tärkeää selvittää tarkemmin asiakkaan mediakäyttäytyminen, kiinnostuksen kohteet ja verkkokäyttäytyminen, jotta osataan valita sopiva digitaalinen media ja oikea kanava. (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 536-538.)

3.4 Digimarkkinointi ja -mainonta

Digimarkkinointi tai digitaalinen markkinointi (digital marketing) tarkoittaa markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalisen median, datan ja teknologian avulla. Digitaalisella medialla (digital media) viitataan kaikkiin niihin sähköisiin kanaviin, joissa yritys voi viestiä ja olla yhteydessä yleisöön verkossa. Erilaisia digitaalisia medioita ovat hakukoneet, verkkosivut, mobiilisolvellukset, sähköposti, digimainonta ja sosiaalinen media. Sosiaalinen media on keskeinen digitaalinen media markkinointiviestinnässä. Sosiaalisessa mediassa yritys voi hyödyntää omaa luonnollista näkyvyyttään, mutta myös hankkia lisänäkyvyyttä markkinointikampanjoilla. (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 520-522.)

Sosiaalisen median kanavista Facebook on keskeinen digimarkkinoinnin ja -mainonnan kanava, mutta Facebookin alati muuttuvat algoritmit ja toiminnot pohdituttavat markkinoijia. Nykyisin orgaanista (maksutonta) näkyvyyttä tuntuu olevan vaikea saada. Toisaalta laadukkaaseen orgaaniseen näkyvyyteen perustuvaa strategiaa pidetään menestysreseptinä. Hyvällä sisällöllä ja kiinnostavalla brändillä voidaan saada huomattavaa orgaanista näkyvyyttä ja rakentaa brändimielikuvaa somessa. (Kiiskinen 2020.) Orgaanisesti julkaistujen sisältöjen näkyvyyttä voi myös parantaa käyttäjäanalytiikkaa tutkimalla, esimerkiksi julkaisuajalla voi olla merkitystä siihen, miten julkaisuun reagoidaan tai miten se lähtee leviämään. Hashtagien (aihetun- niste) käyttö orgaanisten julkaisujen näkyvyyden edistämiseen Facebookissa jakaa mielipiteitä. On oikeastaan epäselvää, missä määrin ne edesauttavat orgaanista näkyvyyttä -

suosivatko algoritmit postauksia, joissa niitä on käytetty tai missä määrin Facebookin käyttäjät hyödyntävät hashtagia sisällön haussa. Toisaalta ei niistä todennäköisesti haittaakaan ole. Facebook itse ainakin markkinoita niiden käyttöä aiempaa enemmän. (Hutchinson 2020.)

Kilpailu some-näkyvyydestä on kuitenkin kovaa, joten ei kannata jäädä vain algoritmien armoille ja luottaa siihen, että hyvä sisältö nousee orgaanisesti tavoitellun kohderyhmän silmille. Maksetun mainonnan kohdennusmahdollisuuksilla voidaankin tehokkaasti tavoittaa haluttu kohderyhmä. Facebookissa voi mainostaa joko mainostamalla omia julkaisujaan (boosted post) tai tekemällä erikseen mainoksia (Facebook ads). Mainokset näkyvät useammassa paikassa kuin mainostetut omat julkaisut. Ne näkyvät muun muassa kohderyhmän uutisvirrassa, Marketplace-toiminnossa, videosyötteissä, tarinoissa, artikkeleissa, Facebookin oikeassa sarakkeessa (pöytäkoneella käytäville) ja Messenger-postilaatikossa. Mainostaja voi itse halutessaan päättää sen, missä kaikkialla mainos näkyy. Mainosten luominen aloitetaan perustamalla kampanja Facebookin mainosten hallinta -työkalulla. Mainokset voi luoda samalla kertaa sekä Facebookiin että Instagramiin. Mainoksia voidaan kohdentaa tarkemmin määritellylle kohdeyleisölle kuin omia mainostettuja julkaisuja. Mainoksilla saa siten huomattavasti laajempaa näkyvyyttä ja vaikuttavuutta aikaiseksi kuin vain mainostamalla omia julkaisuja. (Facebook for Business 2021a, 2021b; Kiiskinen 2020; Parmelee 2021.)

Maksullisella hakukonemarkkinoinnilla (search engine marketing eli SEM) optimoidaan yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä hakutulostauksissa sekä hakusanahaussa. Myös omia verkkosivuja voi optimoida niin, että ne nousevat luonnollisesti hakutulosten kärkeen, tällöin puhutaan hakukoneoptimoinnista eli SEO:sta (search engine optimization). (Jobber & Ellis-Chadwick 2020, 524.) Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin tason voi tarkastaa esimerkiksi [website.grader.com](http://www.website.grader.com)-sivustolla. Samalla se analysoi myös sivujen suorituskyvyn, latautumisenopeuden, toimivuuden mobiilinäytöllä ja sivun turvallisuuden tason. On tärkeää varmistua siitä, että SEO on kunnossa, ennen kuin aloittaa maksullisen hakukonemarkkinoinnin eli Google Ads -mainonnan. Googlen tavoitteena on saada mainostaja käyttämään paljon rahaa, joten kaikkien ehdottamat mainosasetukset eivät ole optimaalisia verkkosivun löydettävyyden kannalta. Avainsanat, joilla mainos näkyy, on syytä rajata tarkkaan. Koska mainonnan kulut perustuvat mainoksen klikkauksiin (PPC, pay per click), mainostaja voi joutua maksamaan paljon, jos mainos näkyy jonkun yleisen avainsanan yhteydessä. Jos sivun SEO on kunnossa, sivu saattaa jo luonnostaan tulla hakutulosten kärkeen, joten mainos on turha. (Komulainen 2018, 153-159.)

Facebook-mainontaa verrataan usein hakukonemarkkinointiin. Molemmat perustuvat algoritmeihin ja kohdentamiseen. Facebook-mainonta on kuitenkin edullisempaa ja sitä voi kohdentaa huomattavasti tarkemmin. Visuaalisuus lisää Facebook-mainosten kiinnostavuutta. Houkuttelevia mainoksia voi tehdä kätevästi muun muassa Canva-ohjelmalla (www.canva.com). (Komulainen 2018, 251-252.)

4 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja Keravan Lääkintävoimistelu Oy on fysioterapia-alan yritys. Fysioterapia edistää yksilön aktiivisuutta kehittämällä, ylläpitämällä ja palauttamalla terveyttä, liikkumiskykyä, fyysistä aktiivisuutta ja toimintakykyä. Fysioterapian menetelmiä ovat ohjaus ja neuvonta, terapeuttinen harjoittelu, manuaalinen ja fysikaalinen terapia sekä apuvälinepalvelut. Palvelut ovat henkilöille, joiden liikkumis- ja toimintakyky ovat tai saattavat olla uhattuina ikääntymisen, vamman, kivun, sairauden, toimintahäiriön tai ympäristötekijöiden vuoksi. (Suomen Fysioterapeutit 2020.)

Keravan Lääkintävoimistelun toiminta-ajatuksena on tarjota kokonaisvaltaista asiakaslähtöistä fysioterapian asiantuntijuutta niin tiedollisesti kuin manuaalisin taidoin. Fysioterapiapalvelun tavoitteena on yksilöllinen ja laadukas, persoonallisessa ja viihtyisässä ympäristössä toteutettu asiakkaan kuntoutus, jota erityisterapiat täydentävät. Yrityksen arvot ovat ihmisarvon kunnioittaminen, vastuullisuus, kumppanuus ja terveys. (Toiminnan kuvaus laadun varmistamiseksi 2020.)

4.1 Liiketoiminta

Keravan Lääkintävoimistelu on yli 37 vuotta alalla toiminut osakeyhtiö ja sen toimitusjohtaja on Terhi Enjala. Yrityksen kotipaikka on Kerava. Yritys on oikeastaan kolmen eri yrityksen kokonaisuus, sillä yritysperheeseen kuuluvat myös Fysio Kerava Oy ja Lahden Kipupiste Oy. Suurin osa aktiivisesta liiketoiminnasta kanavoituu kuitenkin Keravan Lääkintävoimistelun kautta. Yrityksessä on 11 työntekijää, joista osa on osa-aikaisia. Myös yrityksen toimitusjohtaja osallistuu asiakastyöhön. Yrityksen liikevaihto on noin puoli miljoonaa. (Enjala & Enjala 2020.)

Yrityksen tarjooma sisältää kattavasti erilaisia fysioterapian palveluja ja kuntoutushoitoja, kaiken kaikkiaan yli 20 erilaista palvelu- tai hoitomuotoa. Keravan Lääkintävoimistelu on myös Kelan kilpailuttama palveluntarjoaja. Erityisesti allasterapiapalveluista syntyy paljon liikevaihtoa, sillä osalla asiakkaista voi olla useita kymmeniä terapiakertoja vuodessa. Keskimäärin tarve terapialle on 1-2 kertaa viikossa. Kuntoutusasiakkaita on paljon ympäri vuoden. (Enjala & Enjala 2020; Keravan Lääkintävoimistelu 2020.)

Yrityksen toimitilat sijaitsevat Keravalla, missä yritys toimii muutama vuosi sitten remontoituissa vuokratiloissa. Osa hoidoista tapahtuu kuitenkin asiakkaiden kotona tai muissa tiloissa, esimerkiksi allasterapiat toteutetaan uimahalleissa tai muissa kuntoutustiloissa. (Enjala & Enjala 2020.)

4.2 Asiakkaat ja markkinointi

Keravan Lääkintävoimistelun asiakkaat tulevat Keravalta ja sen lähialueilta, erityisesti Järvenpäästä ja Sipoosta. Asiakkaista liki puolet on itsemaksavia asiakkaita. Noin 25 prosenttia

asiakkaista on Kelan asiakkaita, mikä on noin 30 % liikevaihdosta. Kelan asiakkaat valitsevat itse palvelutarjoajan Kelan kilpailuttamien yritysten joukosta. Keravan Lääkintävoimistelun arvion mukaan asiakkaat tutustuvat kilpailutettuihin yrityksiin erityisesti verkkosivujen kautta ennen päätöksentekoaan. Moni asiakas myös soittaa etukäteen ja kyselee lisää yrityksestä ja sen palveluista. Kaupunkien, yritysten ja vakuutusyhtiöiden osuus asiakaskunnasta on noin 25 %. Asiakaskunta edustaa kaikenikäistä väestöä, toki työikäisten ja vanhemman väestön osuus on merkittävä. Suurin osa asiakkaista onkin 50-75-vuotiaita. Itsemaksavissa asiakkaissa on kuitenkin verrattain paljon myös nelikymppisiä naisia. (Enjala & Enjala 2020.)

Yrityksen markkinointi on keskitetty Keravan Lääkintävoimistelun alle, sillä se on vahvin brändi. Fysio Keravalla ja Lahden kipupisteellä on molemmilla omat verkkosivunsa, mutta niistä ohjataan Keravan Lääkintävoimistelun sivuille. Yrityksellä on käytössään kolme eri sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram ja YouTube. Näistä aktiivisin on Facebook, jossa hyödynnetään myös maksullista mainontaa (boosted post). Lisäksi yritys on tehnyt aktiivisesti hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinointiin onkin käytetty viime vuosina melko paljon rahaa. Keravan Lääkintävoimistelulla on markkinointistrategia, jota päivitetään säännöllisesti. Yritys on hyödyntänyt myös graafista suunnittelijaa digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Lisäksi liiketoiminnan konsultti on auttanut yritystä kirkastamaan tavoitteita ja ydinviestejä. Päävastuu yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelusta ja sen käytännön toteutuksesta on yrityksen toimitusjohtajalla. (Enjala & Enjala 2020.)

4.3 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöön vaikuttaa monet eri tekijät. Taloudellisesta näkökulmasta keskeisiä tekijöitä ovat ostovoima, tulotaso ja kulutusaste. Yleensä myös kokonaistalouden ongelmat vaikuttavat kysyntään. Lisäksi teknologiset tekijät, esimerkiksi yhteiskunnan ja kuluttamisen digitalisoituminen, säätelevät osaltaan yrityksen toiminnan reunaehtoja. Myös kilpailijat ovat osa yrityksen toimintaympäristöä. Yrityksen onkin asemoitava itsensä huolella suhteessa kilpailijoihin ja niiden tarjontaan. Kilpailijatiedon hankintaan on monta kanavaa, joista yksi on yrityksen mainontaan tutustuminen. Toimintaympäristön ymmärtäminen vaatii myös tietoa toimialasta, sen toimintatavoista ja tulevaisuuden näkymistä sekä alueellisestä kilpailuympäristöstä ja markkinatilanteesta. Lisäksi toimintaympäristöön liittyy moninaisia sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä, kuten väestön ikärakenne ja terveydentilaan sekä vallitsevat arvot, tavat ja tottumukset. (Viitala & Jylhä 2013, 45-47.)

Taloudellisina ja toiminnallisina haasteina Keravan Lääkintävoimistelulla on kuluneen vuoden aikana ollut koronapandemia sekä työvoimapula. Koronapandemia ei kuitenkaan ole vaikuttanut niin paljon liiketoimintaan, kun aluksi ehkä luultiin. Alkushokin, kevään 2020, jälkeen asiakkaiden virta on jatkunut tasaisena tilanteesta huolimatta. Yritys teki vastikään kartoituksen, jonka mukaan vain 15 vakituista asiakasta on lopettanut käynnin koronapandemian

puhjettua. Yritys oli yhteydessä kaikkiin näihin asiakkaisiin, joista osa tulikin hetimiten takaisin yhteydenoton jälkeen. Yrityksen toiminnalle koronaa haastavampaa on ollut pula työvoimasta. Yrityksellä on ollut pitkin vuotta rekrytointeja menossa, jotta erilaisia ammattilaisia saataisiin taloon. Joitain rekrytointeja onkin onnistuttu tekemään, mutta edelleen sitoutuneelle ja osaavalle työvoimalle on tarvetta. (Enjala 2021.)

Keravan Lääkintävoimistelulu toimii Keski-Uudellamaalla, jonka ytimessä on 7 pääkaupunkiseudun kehyskuntaa, Järvenpää, Karkkila, Kerava, Nurmijärvi, Pornainen, Sipoo ja Tuusula. Keski-Uusimaa on voimakasta muuttovoitto- ja kasvualuetta. Alueella asuu lähes 200 000 asukasta ja toimii yli 12 000 yritystä. Alue on myös osa pääkaupunkiseudun työssäkäyntialuetta. Seudun työpaikoista noin kaksikolmasosaa on palvelualoilla. Vahvoja toimialoja ovat metalli- ja elintarviketeollisuus, rakentaminen, logistiikka ja kuljetus. Keski-Uudenmaan vetovoimatekijöitä ovat aktiivinen väestö ja osaava työvoima, vireä yritystoiminta, loistavat liikenneyhteydet ja kehittyvä joukkoliikenne, laaja koulu- ja oppilaitosverkosto, monipuolinen ja turvallinen asuminen, ainutlaatuinen kulttuuriperintö sekä kansainvälistyvä ilmapiiri. (Keuke 2020.)

Fysioterapiapalveluille on enenevässä määrin tarvetta. Noin joka viides työkäinen Suomessa kärsii tuki- ja liikuntaelinten sairauksista, jotka ovat myös useimmiten syynä sairauspoissaoloihin. Tyypillisiä tuki- ja liikuntaelinten sairauksia ovat erilaiset selän sekä niskan ja hartioiden vaivat. Uusien työkyvyttömyyseläkkeiden syynä liikuntaelimestön sairaudet ovat mielen-terveyden häiriöiden ohella suurin sairausryhmä. (Duodecim 2020; Työterveyslaitos 2020.) Myös kuntoutuksen tarpeen odotetaan kasvavan tulevaisuudessa. Kuntoutustarvetta lisää erityisesti väestön ikääntyminen. Toisaalta myös työikäisen väestön varhaisvaiheen kuntoutukselle on iso kysyntä, jotta työikäiset pysyvät pidempään työkykyisinä. Kuntoutusmarkkina kasvoi vuosina 2010-2016 noin 2,4 prosentin vuosivauhtia. Markkina on Suomessa kooltaan noin 1,5 miljardia euroa. Ylivoimaisesti suurin yksittäinen palvelu on fysioterapia, arvoltaan noin 430 miljoonaa euroa. Yksityinen sektori tuottaa jopa 60 prosenttia kuntoutuspalveluista. Yksityishenkilöiden ja työnantajien itse järjestämä ja maksama kuntoutus on arvoltaan noin 200 miljoonaa euroa eli 23 prosenttia yksityisesti tuotetusta kuntoutuksesta, ja 13 prosenttia koko kuntoutusmarkkinasta. Tämä osuus koostuu ennen kaikkea yksityishenkilöiden ja työnantajien suoraan tai vakuutusmaksujen kautta kustantamasta fysioterapiasta, työfysioterapiasta, psykoterapiasta ja työeläkekuntoutuksesta. (Kuntoutuksen toimiala- ja hyvinvointiselvitys 2019, 3-10.)

Keravan Lääkintävoimistelulla on paljon kilpailijoita samalla toiminta-alueella. Yritys on itse nimennyt keskeisimmiksi kilpailijoikseen kolme alaa laajalti vallannutta ketjua: Fysioksen (www.fysios.fi/), Coronarian (www.coronaria.fi/) ja FysioGeriatrian (fysiogeriatria.fi/). Kaikki kolme yritystä toimivat useilla paikkakunnilla eri puolilla Suomea ja tarjoavat kattavasti terveyden ja hyvinvoinnin palveluja eri kohderyhmille. (Enjala 2020.)

5 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus merkityksiä. Lähestymistavat voivat myös täydentää toisiaan ja niitä voidaan käyttää rinnakkain. Esimerkiksi yksikertaisten laskennallisten tekniikoiden avulla voidaan laajentaa laadullisen tutkimuksen tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136-137.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että aineisto soveltuu numeeriseen mittaamiseen ja että päätelmien teko perustuu aineiston tilastolliseen analysointiin. Keskeistä on myös käsitteiden määrittely ja tulosten kuvailu prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa uusia, odottamattomia seikkoja aineiston analyysin perusteella. Tyypillistä on, että tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan lähteä liikkeelle mahdollisimman puhtaalta pöydältä ilman ennakoitettuja tai määritelmiä. Tällöin puhutaan aineistolähtöisestä analyysistä. (Eskola & Suoranta 2014, 19, 161-164.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa voidaankin pitää ajattelun ja tulkintojen lähtökohtana ja apuvälineenä. Aineiston tarkoituksena on valottaa tutkittavaa ilmiötä monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti, ja tuottaa ratkaisu tutkimusongelmaan. Seikat, joita tutkija nostaa esille, kertovat asioista, jotka ovat hänestä merkityksellisiä ja tärkeitä. Jokainen tutkija tarkastelee aineistoa omasta näkökulmastaan, siksi syntyy erilaisia tulkintoja. (Kananen 2014, 117.)

Tutkittava aineisto voi olla hyvin moninaista, esimerkiksi sähköisiä aineistoja kuten verkkosivuja ja erilaisia alustoja, joissa aineisto on tekstin, kuvan ja äänen muodossa. Lisäksi verkkoanalytiikkaohjelmistojen avulla saadaan numeerista tietoa esimerkiksi verkkosivun vierailijoista, heidän tulo-osoitteistaan, tekemisistään verkkosivuilla (konversiot), viipymisestä sivustoilla, poistumispisteistään ja -osoitteistaan. Keskeisten tunnuslukujen seuranta auttaa ymmärtämään verkkovierailijoiden käyttäytymistä. (Kananen 2014, 67, 234-238.)

Laadullisen aineiston analyysitapoja on olemassa paljon ja erilaiset analysointitavat kietoutuvat usein yhteen. Samassa tutkimuksessa voi siten esiintyä niin teemoittelua, taulukointia kuin tyypittelyäkin, esimerkiksi tyypittelyn pohjana voi olla teemoitteluun perustuva taulukointi. Taulukointi edustaa kvantitatiivisia analyysitekniikoita. Aineistoista esiin nousevia seikkoja voidaan eritellä, laskea ja luokitella, tarkkoina lukuina taulukoihin. Aineistoista voi nostaa esiin myös tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja vertailla teemojen esiintymistä ja ilmentymistä aineistossa. Teemoittelun lisäksi tyypittely on tavanomainen analyysitapa. Tyypittelyssä aineistosta nostetaan samankaltaisia asioita omiksi ryhmikseen. (Eskola & Suoranta 2014, 162-182.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija liikkuu edestakaisin aineiston analyysin, tulkintojen ja tutkimustekstin välillä. Tutkija joutuukin jatkuvasti pohtimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan

kantaa analyysin kattavuuteen ja tekemänsä työn luotettavuuteen. Tutkimuksen tuloksia arvioidaan koko tutkimusprosessin luotettavuuden kautta. (Eskola & Suoranta 2014, 209-211.)

Yleisiä luotettavuuskriteerejä laadullisessa tutkimuksessa ovat tutkimuksen vahvistettavuus, arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus, luotettavuus ja saturaatio. Tutkimuksen vahvistettavuutta voidaan lisätä hakemalla tulkintoja tukevia tutkimustuloksia muista tutkimuksista tai keräämällä erilaista aineistoa, josta löytyy tukea tulkinnoille. Arvioitavuuteen vaikuttaa dokumentaation taso ja tehtyjen ratkaisujen perustelu. Tulkinnan ristiriidattomuudella viitataan sisäiseen validiteettiin eli siihen, ovatko tutkijan tekemät johtopäätökset oikeita. Laadullisessa tutkimuksessa voi kuitenkin tarkastelukulmaa ja tutkimusongelmaa vaihtamalla tehdä samasta aineistosta erilaisia tulkintoja. Tulkinnan voi varmistaa sillä, että toinen tutkija on tehnyt samanlaisia johtopäätöksiä. Sama lopputulos vahvistaa luotettavuutta. Saturaatio eli kylläntyminen viittaa aineiston riittävyteen. Periaate on, että uusia tapauksia tutkitaan niin kauan kuin ne tuottavat jotain uutta. Kun tapaukset alkavat toistua, on saavutettu saturaatio. (Kananen 2014, 267-271.)

6 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen avulla kasvatetaan Keravan lääkintävoimistelun asiakasymmärrystä ja etsitään ideoita yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tutkimus toteutetaan määrällistä ja laadullista analyysia hyödyntäen. Määrällisellä analyysillä saadaan tietoa yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä. Laadullinen analyysi puolestaan pureutuu syvällisemmin digitaalisten medioiden toimivuuteen ja sisältöihin markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Määrällisen analyysin aineisto koostuu Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivun (www.keravanlaakintavoimistelu.fi) ja yrityksen Facebook-sivun analytiikasta. Laadullisen analyysin kohteena on erityisesti Keravan Lääkintävoimistelun Facebook-sivujen sisällöt. Myös yrityksen verkkosivujen toimivuus tarkastetaan, ja analysoidaan sivujen ulkoasua ja sisältöjä. Tarkasteluajanjakso on puoli vuotta, marraskuun alusta 2020 huhtikuun 2021 loppuun.

Keravan Lääkintävoimistelu käyttää Google Analytics -palvelua verkkosivujensa liikenteen seurantaan. Verkkosivun analytiikassa huomion kohteena on liikenteen määrä, käyttäjämäärät, istunnot, sivujen katselut, suosituimmat sivut, sivuilla vietetty aika, vierailut sivut, viittaustiiliikenne, tulotapa, laitteet, käyttäjien kaupungit ja välitön poistuminen. Valittu terminologia tulee suomenkielisen Google Analyticsin perusteella. Tutkimuskirjallisuudessa on voitu lähteestä riippuen puhua esimerkiksi verkkosivun vierailijoista tai kävijöistä, jotka tarkoittavat samaa kuin käyttäjät tässä tutkimuksessa. Valitettavasti sivuston käyttäjien demografiset tietojen tutkiminen ei ole mahdollista Google Analyticsin datakynnyksen vuoksi. Datakynnys

aktivoituu, jos vaarana on, että raporttia tarkasteleva voi päätellä yksittäisten käyttäjien kohderyhmä- ja aihepiiritiedot. Raja-arvot ovat järjestelmän määrittämiä, eikä niitä voi muuttaa.

Verkkosivujen toimivuus tarkastetaan tutkimuskirjallisuudessa suositellulla Hubspotin website.grader.com-sivustolla (<https://website.grader.com/>). Tuloksista raportoidaan verkkosivua koskevan analyysin yhteydessä. Lisäksi verkkosivujen visuaalisuutta ja sisältöjä arvioidaan laadullisesti yleisellä tasolla. Myös kolmen kilpailijan (Coronaria, Fysios ja FysioGeriatría) sivut testataan ja analysoidaan. Varsinaista sivuston niin sanottua A/B-testausta eli verkkosivun tulosivujen testaamista kahdella eri ratkaisulla ei tehdä. (Kananen 2014, 246-256.)

Yrityksen sosiaalisen median kanavista tarkastellaan Facebookia, joka on yrityksen markkinoinnin pääkanava sosiaalisessa mediassa. Määrällisen tutkimuksen kohteena on kävijäanalytiikka sisältäen demografisia tietoja (sukupuoli, ikä) käyttäjistä (tilanne 2.5.2021), julkaisujen kattavuutta ja reaktioita julkaisuihin kuvaavaa dataa. Tarkastelun kohteena on myös niin luonnolliset kuin maksetut julkaisut. Facebook-julkaisujen sisältöjä analysoidaan ja kategorisoidaan laadullisen tutkimuksen menetelmin aineistosta esiin nousevien sisältöteemojen tyyppittelyn ja taulukoinnin avulla. Samalla tavalla tehdään sisältöjen osalta tiivis vertaileva laadullinen analyysi kolmen kilpailijan (Coronaria, Fysios ja FysioGeriatría) Facebook-sivuista. Coronarian osalta Facebookissa tarkastellaan Coronaria Kuntoutuspalvelut -nimistä sivua.

7 Tutkimustulokset

Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivun ja Facebook-sivun analytiikka kertoo käyttäjien kiinnostuksen kohteista, liikkeistä ja reaktioista, mikä auttaa yritystä tunnistamaan asiakkaiden toimintatapoja sekä hahmottamaan potentiaalista asiakasryhmää ja heidän tapansa toimia.

Sisällöllinen analyysi paljastaa yrityksen markkinointiviestinnän tyylin ja ilmeen. Peilaamalla tuloksia kilpailijoihin löydetään samankaltaisuudet ja eroavaisuudet sekä vihjeitä kehittämissuunnasta omanlaisen ja kilpailijoista erottautuvan markkinointiviestinnän löytämiseksi.

7.1 Verkkosivun käyttö ja sisällöt

Taulukkoon 3 on koottu keskeisimmät tunnusluvut Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivujen analytiikasta tarkasteluajanjaksolla. Tarkasteluun valitut tunnusluvut kertovat käyttäjien määrän, istunnot, sivukatselut, kaupungit, joista käyttäjät tulevat, sivuille tulotavan sekä laitetyyppin, jolla vierailu sivulla tapahtuu.

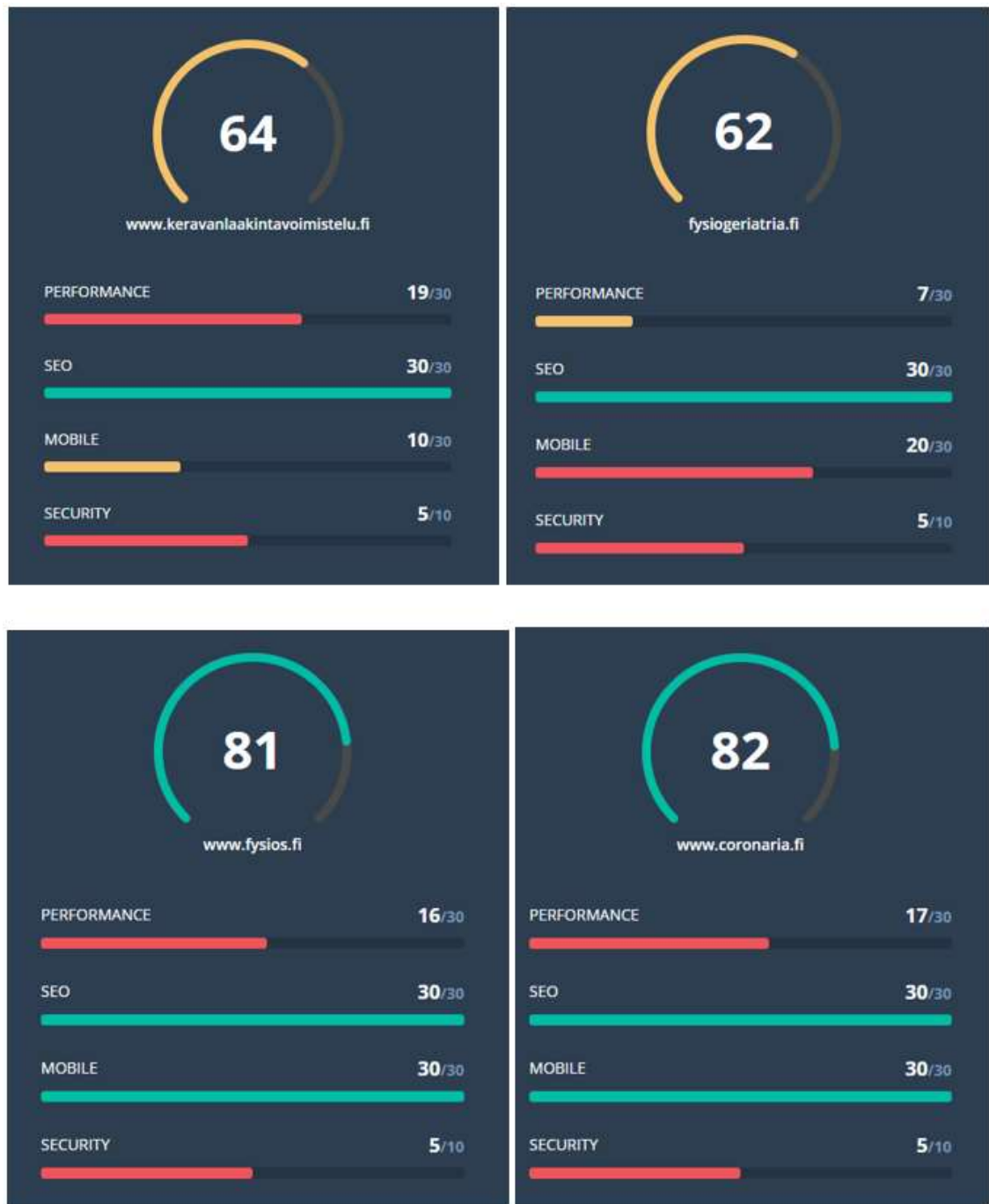
Käyttäjät	Istunnot	Katselut	Kaupungit	Tulotapa	Laitteet
9246	13 837	32 885	Helsinki 41 % Kerava 13 % Vantaa 4 %	Google organic 48 % Google maksettu 23 %	Puhelin 60 % Pöytäkoneet 36 % Tabletti 4,6 %
9155 (uudet)	Keskim. kesto 1 min 40 s	2,4 per istunto			

Taulukko 3: Koonti Keravana Lääkintävoimistelun verkkosivuanalytiikasta

Kaiken kaikkiaan sivuilla oli 9246 käyttäjää, joista uusia käyttäjiä oli valtaosa, 9155. Istuntojen kokonaismäärä oli 13 837. Istunto viittaa ajanjaksoon, jonka käyttäjä viettää aktiivisesti verkkosivuilla. Istuntojen keskimääräinen kesto oli 1 min 40 s. Katseltujen sivujen kokonaismäärä oli 32 885. Katseltuja sivuja per istunto oli 2,4. Välitön poistumisprosentti oli 50. Välitän poistuminen viittaa kävijöihin, jotka poistuvat sivuilta vain yhden sivun nähtyään. (Google Analytics 2021.) Sivun välitön poistumisprosentti edustaa keskitasoa. Välittömään poistumiseen voi olla lukuisia syitä, mutta yksi syy voi olla esimerkiksi sivun hidas latautuminen, tekninen toimimattomuus tai vaikea mobiilikäyttö. (Willson 2020.)

41 prosentti sivun käyttäjistä tuli Helsingistä, 13 prosenttia Keravalta ja 4 prosenttia Vantaalta. 48 prosenttia käyttäjistä tuli Google-haun kautta ja 23 prosenttia tuli Google-mainosten kautta ja 16 prosenttia oli niin sanottua suoraa liikennettä, mikä tarkoittaa, että käyttäjä kirjoittaa www-osoitteen suoraan verkkoselaimen osoitekenttään. Jossain määrin suoraan liikenteeseen laskeutuu käynnejä, joiden tulotapaa Google ei osaa tulkita. (Google Analytics 2021.) Mielenkiintoista on, että selvästi suurin osa käyttäjistä tulee Helsingistä. Keravan Lääkintävoimistelun asiakaskunnassa tämä ei kuitenkaan näy, sillä suurin osa asiakkaista tulee Keravalta tai lähialueilta.

Sivun käyttäjistä suurin osa käyttää mobiililaitteita. Liki 60 prosenttia käyttäjistä vierailee sivuilla puhelimella, 36 prosenttia pöytäkoneilla ja 4,6 prosenttia tableteilla. Viisi eniten vierailtua sivua ovat *Hoidot*, *Etusivu*, *Hinnasto*, *Me* (yrityksen henkilöstön esittely) ja *Yhteystiedot*. (Google Analytics 2021.)



Kuvio 2: Website Grader -työkalun arvio Keravan Lääkintävoimistelun ja kilpailijoiden verkkosivuista

Website Graderin (2021) mukaan Keravan lääkitävoimistelun verkkosivut ovat kohtuullisessa kunnossa (kuvio 2). Eniten parannettavaa on sivuston teknisessä suorituskyvyssä. Sen osalta kiitosta saa kuitenkin sivuston koko eli se on juuri sopivan pieni ja latautuu siksi nopeasti. Työkalun mukaan sivusto ei kuitenkaan ole optimaalinen mobiilikäyttäjille. Erityisesti fontin koko on liian pieni. Arvioinnissa huomautetaan, että mobiililaitteille optimoidut sivut menestyvät parhaiten myös hakukoneiden hakutuloksissa. Sinänsä sivujen responsiivinen eli eri

laitteille mukautuva muotoilu saa kiitosta. Sivuston turvallisuuspuutteiden osalta huomauteetaan, että Javascript-kirjastojen (Javascript libraries) päivitykset eivät ole ajan tasalla. Sivuston löydettävyyden ja markkinoinnin kannalta on ilahduttavaa huomata, että hakukoneoptimointi (SEO) saa täydet pisteet. Sivuston indeksointi, metatiedot ja linkkejä kuvaavat tekstit saavat kiitosta. Sivulla ei myöskään ole sellaisia teknisiä liitännäisohjelmistoja, kuten Flash, jotka vaikeuttavat hakukoneiden toimintaa.

Kilpailijoista FysioGeriatrian sivut saavat suunnilleen samantasoisien arvioiden kuin Keravan Lääkintävoimistelu, tosin FysioGeriatralla sivujen suorituskyky on aavistuksen heikompi, mutta mobiilikäytettävyys puolestaan parempi. Fysioksen ja Coronarian sivut saavat keskenään liki saman ja paljon paremman arvioiden kuin Keravan Lääkintävoimistelu ja FysioGeriatria. Kaikki neljä sivustoa saavat täydet pisteen hakukoneoptimoinnista. Fysios ja Coronaria saavat myös täydet pisteet mobiilikäytettävydestä. (Website Grader 2021.) Hakukonenäkyvyyden kannalta on mielenkiintoista, että kaikkien sivustojen hakukoneoptimoinnin taso on erinomainen. Tämä tekee kilpailusta Google-haussa entistä haastavampaa.

Keravan Lääkintävoimistelun (2021a) verkkosivut ovat informatiiviset, ja palvelukuvaukset, yhteystiedot sekä ajanvaraus löytyvät helposti, näin on myös kilpailijoilla.



Kuva 1: Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivun etusivu

Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivu on raikkaan näköinen ja välittää myönteistä viestiä (kuva 1). Tosin yleisilme ja sivun layout vaikuttaa jo hieman vanhentuneelta. Visuaalinen ilme ei myöskään suoraan kerro yrityksen ydinpalveluista tai kohderyhmistä. Enemmän tulee mieleen ravitsemusterveyteen kuin fysioterapiaan liittyvät palvelut. Toki sivuston alisivuilla on enemmän palveluista kertovia kuvia.

Osa kilpailijoista on valinnut etusivun kuvamaailman kohderyhmien mukaan. Esimerkiksi FysioGeriatrian (2021a) kuvamaailmaa viittaa vahvasti keskeiseen palvelujen kohderyhmään, vanhempaan väestöön (kuva 2).

FysioGeriatria® MEISTÄ PALVELUT TOIMIPISTEET & KUNTOSALIT AMMATTILAISILLE YHTEYS English Suomi Svenska 09 392 2302

Meille on turvallista tulla. [Lue lisää](#)

Fysioterapialla ja kuntoutuksella terveyttä, toimintakykyä sekä elinvoimaa

Ajankohtaista

Varaa aika verkossa >>

Ammattitaitoiset fysioterapeuttimme haluavat auttaa

FysioGeriatrialle nimetty uusi toimitusjohtaja 1.4.2021 alkaen 08.04.2021

Kuva 2: FysioGeriatrian verkkosivulla puhutellaan hieman vanhempaa asiakasryhmää

Myös Coronarian (2021) etusivu (kuva 3) houkuttelee suoraan niin ikään samaa keskeistä asiakasryhmää. Fysios (2021a) on sen sijaan nostanut esiin henkilökuntaansa etusivulla (kuva 4).

Palvelemme etänä ja toimipaikoissamme! [Lue lisää](#) objektit ennen tuloasi.

Coronaria FI Hae palveluita, toimipaikkoja tai asiantuntijoita VARAA AIKA VALIKKO

KUINKA VOIMME AUTTAA?

Varaa aika verkkoajanvarauksen kautta tai puhelimitse.

VARAA AIKA VERKOSSA

Fysioterapia Hieronta Unikinikka Hammasklinikka Jalkojenhoito Täbystysklinikka

Osa palveluista varattavissa vain puhelimitse.

VARAA AIKA PUHELIMELLA

Coronaria kuntoutus- ja terapiapalvelut 010 525 8801 ma-to klo 08-18, pe 08-16

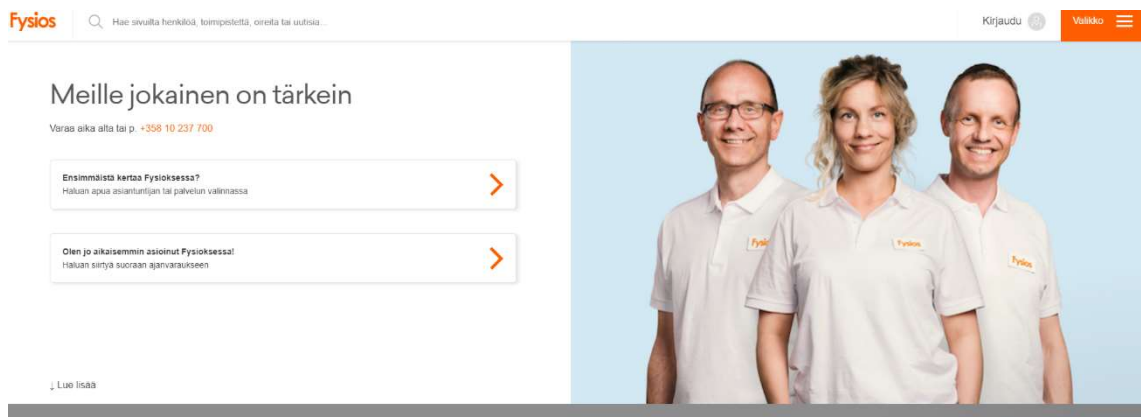
- Fysioterapia
- Hieronta
- Jalkojenhoito

Coronaria Unikinikka 020 741 9401

Medilaser 020 780 6204

Coronaria Silmäsaaraala

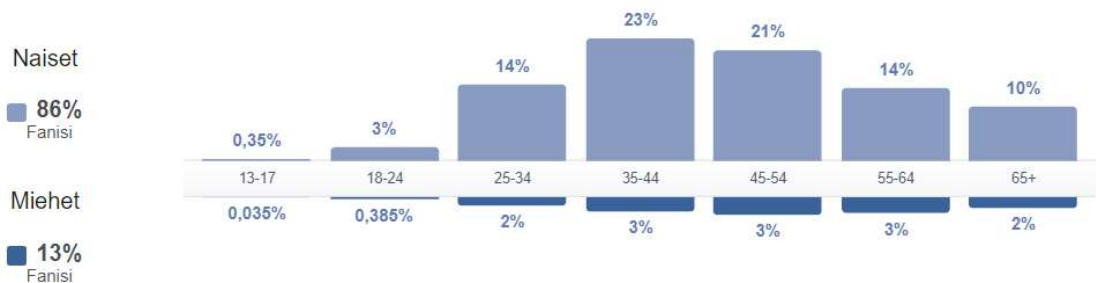
Kuva 3: Coronarian verkkosivujen kuvavalinnoilla puhutellaan myös vanhempaa kohderyhmää



Kuva 4: Fysioksen etusivulla on esillä henkilökuntaa

7.2 Facebookin käyttäjät ja julkaisut

Kuten kuviosta 7 näkyy, Keravan Lääkintävoimistelun Facebook-sivulla (2021b) on 2861 fania (seuraaajia 2875). Faneista naisia on selvästi enemmän, 86 prosenttia. Suurin ikäryhmä ovat 35-44-vuotiaat, joita on yhteensä 26 prosenttia. 45-54-vuotiaita on liki saman verran, 24 prosenttia. Faneista suurin osa tulee Keravalta (672 hlö), Helsingistä (313 hlö) ja Vantaalta (241 hlö). Faneista suurin osa tulee Keravalta, Helsingistä ja Vantaalta. (Facebook Insights 2021.)

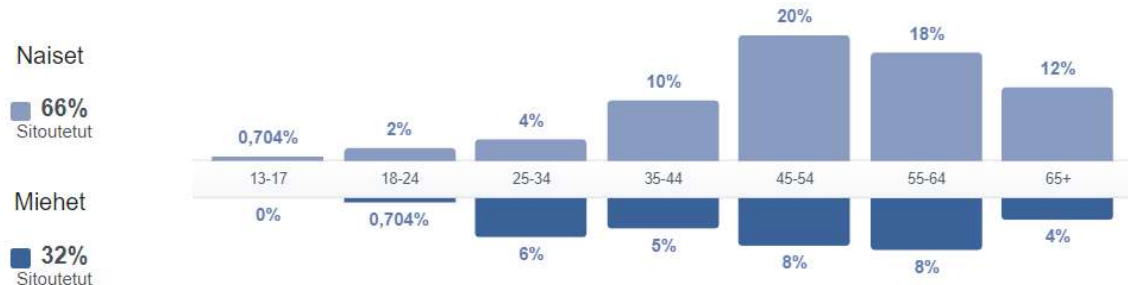


Kuvio 3: Keravan Lääkintävoimistelun Facebook-fanien ikäryhmät

Kuviossa 8 on yrityksen sitoutuneiden fanien osuudet ikäryhmittäin. Suurin ryhmä on 45-54-vuotiaat (28 %) ja 55-64-vuotiaat (26 %). Suurin osa sitoutuneista faneista tulee Keravalta, Helsingistä ja Tuusulasta. (Facebook Insights 2021). Sitoutuneilla faneilla tarkoitetaan niitä faneja, jotka puhuvat yrityksestä ja reagoivat julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla niitä edelleen (Facebook for Business 2021b). Kaiken kaikkiaan yritys tavoittaa eniten helsinkiläisiä, järvenpäläisiä ja tuusulalaisia. (Facebook Insights 2021).

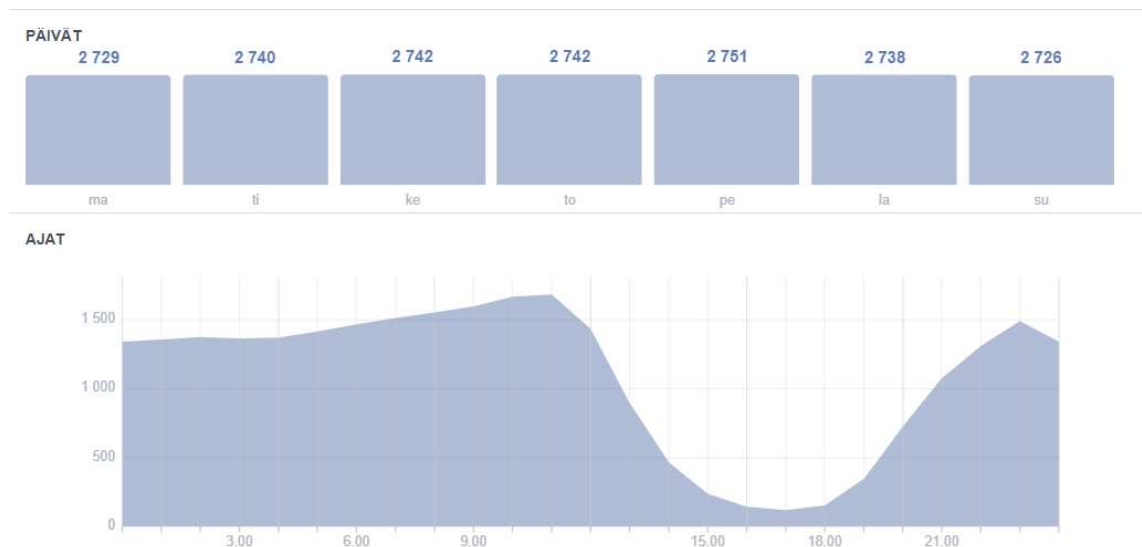
Fanien ikärakenne on selvästi nuorempi kuin Keravan Lääkintävoimistelun asiakaskunta. Sitoutuneiden fanien ikä läheneekin jo paremmin asiakaskunnan ikää. Keravan Lääkintävoimistelu on onnistunut sitouttamaan myös miehiä hyvin (32 %) ottaen huomioon, että kaikista faneista

miehiä on vain 13 prosenttia. Lisäksi tilastojen valossa naiset reagoivat julkaisuihin ja mainoksiin verkossa huomattavasti aktiivisemmin kuin miehet.



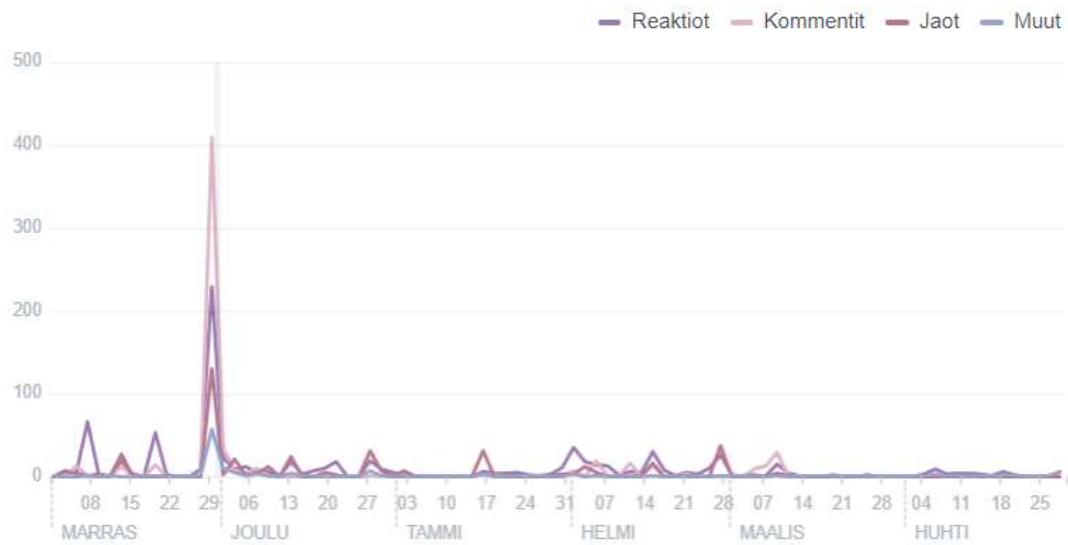
Kuvio 4: Keravan Lääkintävoimistelun sitoutuneet fanit Facebookissa

Fanit ovat aktiivisimmillaan Facebookissa aamusta iltapäivään ja sitten taas myöhemmin illalla (kuvio 8). Viikonpäivien osalta aktiivisuus jakaantuu tasaisesti (kuvio 9). (Facebook Insights 2021.)



Kuvio 5: Fanien läsnäolo Facebookissa päivien ja kellonaikojen mukaan


Marraskuun lopun jouluaiheinen julkaisu (kuva 5), jossa kerrottiin arvonnasta, aiheutti piikin käyttäjien reaktioissa (kuvio 10). Julkaisussa kannustettiin reagoimaan postaukseen ja kerrottiin, että kommentoineiden ja sivun uusien tykkääjien kesken arvotaan 70 euron tuote- tai palvelupaketti. Myös huhtikuun rekrytointi-ilmoitus saavutti ja sitoutti yleisöä hyvin, vaikka ei samanlaista reaktiopiikkiä aiheuttanutkaan (kuva 5). Molempia julkaisuja oli myös boostattu pienellä summalla. (Facebook Insights 2021.)



Kuvio 6: Reaktiot Facebook-julkaisuihin marras-huhtikuussa.

Keravan Lääkintävoimistelu
Julkaisija: Terhi Enjala · 7. huhtikuuta kello 9.04 · 🌐

Haemme lisävahvistusta tiimiimme ❤️ Tutustu tästä linkistä
<https://paikat.te-palvelut.fi/tpt/10691453?lang=fi>



62 334 2 458
Tavoitetut henkilöt Sitoutumiset


Sinä ja 16 muuta Tykkää

Keravan Lääkintävoimistelu
Julkaisija: Terhi Enjala · 30. marraskuuta 2020 · 🌐

HOIDA TERVEYTTÄ 🌟 VALINNAINEN TUOTE- TAI PALVELUPAKETTI ARVONTA (arvo 70€) 🎁

Kommentoiki kuvan alle minkä palvelun tai tuotteen lahjakortilla haluat ja kuka kortin saa, vai suotko palkinnon itsellesi 🍀
Kommentoineiden ja sivustamme tykkäneiden kesken, arvomme yhden valinnaisen tuote- tai palvelupaketin. Vieraille kotisivuillamme www.keravanlaakintavoimistelu.fi jossa lisätietoa myytävistä tuotteista ja -palveluista 🍀

A... Näytä lisää



Keravan Lääkintävoimistelu
Asiantuntijapalvelu

50 498 2 763
Tavoitetut henkilöt Sitoutumiset

Mainostaminen ei ole käytettävissä

Mainostettu 3. joulukuuta 2020 Valmis
Tekijältä Terhi Enjala

Tavoitetut henkilöt 1,3 t. Aloitetut viestikeskustelut 0

Sinä ja 259 muuta 448 kommenttia 107 jakoa

Kuva 5: Suosituimmat Facebook-julkaisut marras-huhtikuussa olivat rekrytointi-ilmoitus huhtikuussa ja joulunajan lahjakorttimainos

Keravan Lääkintävoimistelun (2021b) Facebook-sivuilla julkaistiin kaikkiaan 33 julkaisua tarkasteluajanjaksolla, näistä 17 oli mainostettuja julkaisuja. Mainontaa on tehty verrattain pienillä summilla, 3-6 euroa per julkaisu. Keskimäärin postauksia oli 1,3 per viikko.

Julkaisujen tyyli on aika neutraali ja sisällöissä liikutaan aika yleisellä tasolla, eikä niistä oikein heijastu syvälinen asiantuntemus tai korkea laatu. Julkaisujen sisällöissä toistuu neljä sisältötyyppiä, jotka olen nimennyt palveluesittelyiksi, mainoksiksi, viihteeksi sekä organisaatioksi. Taulukosta 4 löytyy tyyppien tarkemmat kuvaukset ja niissä toistuvat teemat, sekä tyyppeihin liittyvien julkaisujen määrä tarkasteluajanjaksolla. Eniten tarkasteluajanjaksolla oli mainostyyppejä julkaisuja, joissa asiakkaita ohjataan suoraan ostamaan palveluja tai varaamaan aika. Saman verran oli myös organisaatiotyyppejä julkaisuja, esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksia tai uutisia. Palvelujen esittelyjä myös melko paljon. Näissä julkaisuissa sisältö on kuitenkin aika ohutta, ja jossain tapauksissa se koostuu vain hashtageista. Hashtagien käytössä sinänsä ei ole mitään vikaa, mutta yksistään julkaisun tekstinä ne ovat riittämättömiä.

Tyyppi	Palveluesittelyt	Mainos	Viihde	Organisaatio	Muut	Julk. yht.	Maksettuja
Kuvaus	Esitellään yrityksen palvelutarjoomaa sekä vaivoja, joihin hoidoista saa apua	Julkaisussa kehoitetaan suoraan ostamaan palveluja ja tuotteita.	Yrityksen toimintaan liittymätön, kepeä ajankohmainen julkaisu.	Organisaation toiminnasta kertova tai toimialasta kertova julkaisu	Profiilikuvan vaihto		
Teemat	Lymfaterapia Ergonomia	Ajanvaraus Tuote tai hoito Lahjakortti Kilpailu	Juhlapäivä Vuoden-aika	Rekrytointi Henkilökunta Toimiala			
Julk. määrä	8 kpl	10 kpl	4 kpl	10 kpl	1 kpl	33 kpl	17 kpl

Taulukko 4: Koonti Keravan Lääkintävoimistelun Facebook-julkaisujen sisältötyypeistä ja niiden teemoista sekä määristä marras-huhtikuussa

Kuvien käyttö julkaisuissa on hyvä asia julkaisujen kattavuuden kannalta. Keravan Lääkintävoimistelun kaikissa julkaisuissa onkin jonkin kuva. Monessa julkaisuissa on kuitenkin kuvia sairauksien aiheuttamista oireista, esimerkiksi iho-oireista, jalan turpoamisesta tai

leikkausarvista. Vaikkakin kuvat liittyvät keskeisesti yrityksen tarjoamiin palveluihin ja ovat toki ihan luonnollisia, saattaa tällaiset kuvat kuitenkin karkottavat herkempiä käyttäjiä pois sivuilta.

Keravan Lääkintävoimistelun kilpailijoiden Facebook-sisällöissä on nähtävissä samanlaisia sisältötyyppejä. Huomiota kilpailijoiden Facebook-sisällöistä on koottu taulukkoon 5.

Fysioksen (2021b) julkaisut poikkeavat Keravan Lääkintävoimistelun julkaisuista laajuudeltaan ja sillä, että ne sisältävät asiakasta todennäköisesti kiinnostavaa tietoa sairauksista, hoidoista ja niiden vaikutuksista. Ne ovat asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä. Kuvamaailma on myös innostava ja myönteinen, vaikkakin se liittyy läheisesti palveluihin. Fysios julkaisee myös asiakkaille hyödyllisiä videoita, esimerkiksi jumppavideoita. Facebookin algoritmit suosivat videoita, minkä vuoksi ne saavat hyvin näkyvyyttä. Käyttäjät tykkäävät myös videoista. (Ks. esim. Komulainen 2018.)

FysioGeriatrian (2021b) Facebook-julkaisuissa korostuu henkilökunnan esittelyt sekä palvelutarjoomasta kertominen hyvin yleisellä tasolla. FysioGeriatrian fanimäärä on selvästi muita pienempi. Yrityksen tyyli ei viittaa kovin ammattimaiseen sisällöntuotantoon kuten esimerkiksi Fysioksella.

Coronarian Kuntoutuspalvelujen sivu on ison ketjun Facebook-sivuksi yllättävän vaatimaton. Sisällöntuotanto ei vaikuta kovin strategiselta ja suunnitelmalliselta eikä myöskään ammattimaiselta. Toisaalta se luo yrityksestä aidon vaikutelman ja ehkä helpommin lähestyttävän. Coronaria on ainoa, joka tarjoaa myös Facebook live -lähettyksiä aihepiiristä.

Kilpailijoiden Facebook-sisällöissä on yllättävän vähän julkaisuja, jotka kannustavat suoraan ostamaan tai varaamaan ajan. Sen sijaan kilpailijoilla on asiakas- ja kumppanitarinoita, jotka toimivat suositteluina. Tällaista sisältöä Keravan Lääkintävoimistelulla ei ole. Vaikuttaisi myös siltä, että kilpailijat eivät mainosta omia julkaisujaan. Joko he luottavat Facebookissa luonnolliseen näkyvyyteen tai sitten hyödyntävät Facebook ads -mainostyökalua.

Yritys	Sisältö	Visuaalisuus	Fanit/seuraajat	Muut huomiot
Coronaria Kuntoutuspalvelut	Palveluesittelyjä, juhlapäiviä, henkilökunnan toimintaa, ohjevideoita, Facebook-live tapahtumia, aihepiiriin liittyviä uutisjakoja.	Kuvat arkisia ja aitoja, kuvissa ei juuri kohderyhmää. Kuvissa toimitiloja, josain henkilökuntaa työssä; kuvituskuvina jonkin verran ns. kuva-pankkikuvia, jotka ei kovin aitoja.	4847/5026	Tyylillisesti hie-man sekava, ei arvoa tuottavaa sisältöä juurikaan; toisaalta pieni kotikutoisuus tekee helposti lähestyttävän tunnelman.
Fysios	Paljon arvoa tuottavaa sisältöä, kerrotaan vaivoista ja ratkaisuksista niihin. Jumppavideoita. Kumppani-/asiakastarinoita.	Kuvat kertovat ydintoiminnasta, kuvissa henkilökuntaa työtä teke-mässä, kohderyhmiä/asiakaita. Kuvitus-kuvat sopivia.	5014/5130	Innostava ja asi-antunteva tyyli. Markkinoinnillisesti ammatti-mainen. Aktiivi-nen sisällöntuo-tanto. Luonnol-lisia julkaisuja, ei boostattuja.
FysioGeriatría	Henkilökunta-esittelyjä, asiakastarinoita (seniorit), hoito/palvelu-esittelyjä, asiakaspalautenos-toja, jumppavi-deoita, juhla-päivät, alaan liittyviä uutisia.	Kuvissa henkilö-kuntaa (kasvo-kuvia), asiak-kaita/kohderyh-mää, toimiti-loja, myös osu-via kuvituskuvia	786/852	Yleisilme ja vai-kutelma positii-vinen ja innos-tava, mutta myös aito. Si-sältö ja kuvat kertovat ydin-toiminnasta. Si-sältö luonnol-lista, ei boostat-tuja julkaisuja.

Taulukko 5: Keravan Lääkintävoimistelun kilpailijoiden verkkosivujen ja Facebook-sivujen vertailu

7.3 Kehittämisehdotukset

Keravan Lääkintävoimistelun digitaalisen näkyvyyden ja markkinoinnin kehittämistä koskevat ehdotukset liittyvät erityisesti kohderyhmäymmärryksen kirkastamiseen, verkkosivujen mobiilikäytön parantamiseen, Facebookin sisällöntuotannon kehittämiseen, verkkonäkyvyyden visuaalisuuteen sekä digimainonnan arviointiin ja muokkaamiseen. Keskeisimmät eri digitaalisia medioita koskevat ideat on koottu liitteeseen 1.

Ihan ensiksi yrityksen olisi vielä syytä miettiä, ketä se aivan erityisesti haluaa verkossa tavoittaa ja missä kanavissa tätä ryhmää voidaan ja halutaan tavoittaa - potentiaalia on. Analytiikka osoittaa, että yritykseen kohdistuu paljon kiinnostusta Keravaa huomattavasti

laajemmalla maantieteelliseltä alueelta ja myös nuoremmista ikäryhmistä. Tarkasteluajan jakson analytiikan perusteella viesti olisi syytä kohdentaa erityisesti 45-64-vuotiaille naisille, jotka edustavat sitoutuneiden fanien ryhmää. Kaiken kaikkiaan suurin osa faneista on 35-54-vuotiaita naisia. Olisi hyvä miettiä vielä tarkemmin juuri näiden ikäryhmien tarpeita ja motiiveja, jotta viesti osataan muotoilla oikein. Yritystä voisi auttaa tarkempi asiakasprofiilien muotoilu, asiakaspolkujen miettiminen sekä asiakkaiden ja yrityksen kontaktipisteiden määrittely. Tärkeää olisi miettiä markkinointiviestinnän osalta kokonaisvaltaisesta viestintää eli suunniteltuja viestejä, tuoteviestejä, palveluviestejä tai suunnittelemattomia viestejä. Miten nämä kaikki nivoutuvat yhteen Keravan Lääkintävoimistelun viestinnässä? Kun koko ketju on kunnossa, voidaan säästää myös markkinoinnin kuluissa. Usein vaikuttavinta viestintää on kuitenkin kaikki muu kuin maksettu näkyvyys. Tällaista syvällisempää työskentelyä voisi tehdä esimerkiksi palvelumuotoilun keinoin. Samalla voisi löytyä oma erottuva, persoonallinen ääni viestintään (tone of voice). Kohderyhmän maantieteellistä rajausta kannattaa vielä miettiä. Nyt yrityksen digitaalisissa medioissa on nähtävissä kiinnostusta yritystä kohtaan Keravaa ja sen lähialueita laajemmalla alueella. Tämä on varmasti jo tehdyn markkinoinnin ansiota. Kannattanee vielä miettiä, onko keinoja saada pääkaupunkiseudulta tulevat liidit asiakkaisiksi. Onko heillä riittävää motiivia hakeutua fysioterapiapalveluihin Keravalle vai annattaisiko mainonta kuitenkin kohdentaa enemmän lähialueille.

Website Grader -työkalun mukaan Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivujen mobiilikäytössä on parannettavaa erityisesti fontin suuruuden osalta. Tämä seikka kannattaisi korjata, sillä suurin osa käyttäjistä vierailee sivuilla puhelimella. Yrityksen asiakaskunta on myös suurimmaksi osaksi vanhempaa ikäryhmää, yli 50-vuotiaita. Website Grader on ilmainen työkalu, joten kannattaa tutkia sen ehdotukset tarkemmin osoitteessa <https://website.grader.com/>. Ainakin turvallisuuspuutteet sekä suorituskyky on hyvä käydä ammattilaisen kanssa läpi. Suorituskyvyllä on merkitystä suoraan asiakkaan käyttökokemukseen, eikä kärsimätön verkkovierailija kauan odota sivun latautumista. Suorituskyky vaikuttaa myös hakukonenäkyvyyteen. Lisäksi verkkosivujen A/B-testaus olisi hyvä tehdä.

Keravan Lääkintävoimistelu on käyttänyt melko paljon resursseja hakukonemarkkinointiin, vaikka verkkosivun hakukoneoptimointi on erinomaisella tasolla. Toki myös kaikkien kilpailijoiden hakukoneoptimoinnin taso on korkea, ja ne varmasti sijoittuvat kaikilla alaan liittyvillä hakusanoilla kärkipaikoille hakutuloksissa. Tilastojen valossa yrityksen keskeinen asiakasryhmä eli yli 45-vuotiaat käyttävät enemmän hakukoneita kuin sosiaalista mediaa brändi- ja tuotetiedon etsimiseen. Tästä huolimatta hakukonemarkkinointia kannattaa kuitenkin arvioida kriittisesti ja pohtia, onko siihen kohdistetut resurssit paremmassa käytössä jossain muussa markkinoinnissa.

Facebookissa yrityksen kannattaisi alkaa hyödyntää Facebook ads -toimintoa mainosten tekemiseen, sillä tämän kautta mainoksia saa näkymään laajemmalle yleisölle ja toisaalta

mainosten kohdentaminen onnistuu tarkemmin demografisten tekijöiden, maantieteellisen sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mikäli yritys päättää aktivoitua enemmän Instagramissa, voi mainokset jakaa samalla myös sinne. Julkaisujen ja mainosten ajoittamista kannattaa miettiä sen mukaan, milloin käyttäjät ovat Facebookissa. Mainonnan tuloksia olisi myös tärkeä alkaa seurata systemaattisesti. Seurantatyökalujen avulla voidaan päästä perille siitä, varaako asiakas todella ajan sen jälkeen, kun on klikannut mainosta.

Sisällöntuotannossa olisi hyvä kiinnittää huomiota kuviin ja visuaalisuuteen. Myös yrityksen verkkosivun ilmettä ja layoutia kannattaa miettiä - olisiko jo aika päivittää niitä. Facebookin kuvissa olisi hyvä miettiä, miten kuvat voisivat kertoa paremmin yrityksen toiminnasta, mutta olla samalla innostavia ja kiinnostavia. Jos omia kuvia on vaikea saada, voi toisinaan hyödyntää verkon ilmaisia kuvapankkeja. Tällaisia ovat esimerkiksi Unsplash ja Pixapay. Kuvapankki-kuvat ovat ammattimaisia, mutta eivät kovin aitoja, joten niitä ei ihan kokoaikaan kannata käyttää. Kuvia on helppo muokata eri sosiaalisen median julkaisuihin sopiviin kokoihin Canvalla, jolla voi muutenkin tehdä innostavia ja oivaltavia graafisia julkaisuja.

Sisällöntuotannossa kannattaa miettiä, millainen sisältö vastaa asiakkaan tarpeeseen ja mikä tuottaa asiakkaalle jotain lisäarvoa. Tämä vahvistaisi myös asiantuntijuutta ja laatua, jota yrityksessä varmasti on. Arvoa tuottava sisältö voisi olla myös avain miesten houkutteluun, sillä miehet klikkaavat mainosisältöjä harvemmin. Facebookin sisältöihin olisi myös hyvä saada asiakkaan ääni paremmin kuuluviin. Onnistuneiden hoitotarinoiden esiintuominen olisi tärkeää. Jos asiakkaat saisi kertomaan niistä omalla nimellä (etunimi) ja kasvoilla, olisi niillä varmasti vaikutusta. Kokemustarinat ja suosittelut (erityisesti epäsuorasti/aidosti) ovat merkittäviä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Suoraan ostamiseen tähtäävien viestien muotoilu kannattaa miettiä AIDA-mallin mukaan eli miten herättää huomio, saada kiinnostumaan ja haluamaan sekä lopulta toimimaan. Jokaisen julkaisun lopussa pitäisi olla jonkinlainen *call to action* eli jokin ajatuksellinen koukku ja tietysti myös linkki, joka johdattaa asiakkaan eteenpäin ostoprosessissa.

Videot olisivat kiinnostavaa ja innostavaa sisältöä, mutta niiden tuottamiseen tarvitaan yleensä aika paljon resursseja. Toki jos yrityksen omasta henkilökunnasta löytyy rohkeutta tarttua toimeen, niin omatekoiset, lyhyet, hieman elämänmakuiset videot voisivat toimia. Tärkeintä on asiakasta puhutteleva ja auttava sisältö. Kunnianhimon ei välttämättä tarvitse olla samaa tasoa kuin isoilla ketjuilla, joiden videoita tehtäneen melko ammattimaisesti.

Instagramin aktivointia kannattaa harkita, koska se on kasvava kanava. Sen kautta on myös mahdollista tavoittaa uusia, nuorempia asiakkaita. Instagram on vahvasti visuaalinen kanava, joten sen haltuunottoa kannattaa valmistella huolella. LinkedIn voisi toimia yritysasiakkaiden houkutteluun. Tässä kanavassa olisi mahdollista luoda myös työnantajamielikuvaa

rekrytointeja silmällä pitäen. LinkedInissä tosin pitää olla astetta syvällisempää sisältöä palveluista ja toimialasta, joten se ei siksi ole ihan helppo kanava valloitettavaksi.

Kaiken kaikkiaan Keravan Lääkintävoimistelun kannattaisi tehdä erillinen digimarkkinoinnin strategia ja suunnitelma. Hyviä malleja löytyy esimerkiksi tämän työn tutkimuskirjallisuudesta, kannattaa katsoa erityisesti Kananen (2018) ja Komulainen (2018). Strategisessa kehittämistyössä voi olla hyvä kääntyä myös markkinoinnin asiantuntijapalveluiden pariin.

7.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyö on toteutettu ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisten suositusten (2019) mukaisesti hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen sekä rehellisyyttä, huolellisuutta, avoimuutta ja muiden tutkijoiden töitä kunnioittaen. Eettisten ohjeiden mukaisesti tutkimus tulee toteuttaa myös suunnitelmallisesti.

Opinnäytetyöprosessi ei ollut täysin virtaviivainen ja suunnitelmallinen. Alkuperäinen suunnitelma poikkesi jossain määrin toteutuneesta. Prosessin aikana opinnäytetyön aihetta ja aineistoa rajattiin sekä tutkimusmenetelmää yksinkertaistettiin. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli koko prosessin ajan hyvää. Opinnäytetyön tarkoitusta, tavoitetta ja tutkimuskysymyksiä eli niitä ydinkysymyksiä, joihin yrityksellä oli tarve saada vastauksia, terävöitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa prosessin kuluessa. Työ viivästyi melko paljon alkuperäisestä aikataulusta, mutta toimeksiantaja on ollut ymmärtäväinen tämänkin seikan suhteen.

Kyseessä on kaikinensa hyvin rajallinen tutkimus yhden pk-yrityksen käytännön tarpeisiin. Tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole laajemmin yleistettävissä, mutta tutkimusprosessin tuloksena syntyneen havainnot ja johtopäätökset saavat kuitenkin tukea tutkimuskirjallisuudesta. Opinnäytetyön tuloksista ja kehittämisehdotuksista voi toki olla hyötyä myös muille pk-yrityksille kuin vain toimeksiantajalle. Käytetty aineisto ei ollut kovin laaja, mutta riittävä tutkimuskysymyksiin nähden. Kylläntyminen saavutettiin melko pian. Laadullisin menetelmin tutkittu aineisto oli puolen vuoden mittaiselta ajanjaksolta, johon sisältyi 26 viikkoa. Jo muutamana viikkoa ajassa julkaisut alkoivat toistaa samaa kaavaa ja sisältötyypit erottua, eikä uudet tapaukset tuoneet enää uutta tietoa.

Tutkimus on tehty huolella tutkimusmenetelmän mukaisesti. Määrällinen aineisto tuki hyvin laadullista aineistoa tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen saavuttamiseksi. Määrällinen aineiston analyysin kautta saatiin kasvatettua asiakasymmärrystä; kirkastettua sitä, ketä asiakkaat ovat, mistä tulevat ja miten käyttäytyvät verkossa. Laadullisen analyysin kautta päästiin pureutumaan yrityksen markkinointiviestintään ja löydettiin kehittämisen paikkoja. Tosin määrällisen aineiston osalta tekijälle tuli yllätyksenä se, että verkkosivujen analytiikan osalta demografisia tietoja ei ollutkaan saatavilla. Näin ei päästy selville siitä, millaisia henkilöitä verkkosivujen käyttäjät ovat. Tämä vaikutti jossain määrin tutkimuksen tarkoituksen

täyttymiseen eli tältä osin asiakasymmärryksen kasvattaminen ei ollut mahdollista. Lisäksi segmentointia koskevan tutkimuskysymyksen osalta analyysi ei ole riittävän syvällinen. Tähän vaikutti osaltaan se, ettei syvällistä asiakastietoa yrityksen nykyisistä asiakkaista ollut saatavissa siinä määrin kuin työn alkuvaiheessa oli ajateltu. Myöskään yrityksen digimarkkinointia koskeva tarkempi data ei ollut käytössä, millä oli niin ikään vaikutusta asiaan.

8 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa asiakasymmärrystä yrityksessä ja tavoitteena oli tarjota yritykselle konkreettisia kehittämisideoita markkinointiviestintään. Työssä etsittiin vastauksia siihen, miten yritys voi erottautua kilpailijoistaan verkossa, mihin asiakassegmentteihin yrityksen kannattaisi keskittyä digimarkkinoinnissaan ja miten yritys voisi alkaa kehittää digimarkkinointiaan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tuhti tietopaketti asiakasymmärryksestä ja useita ideoita yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen eri digitaalisissa medioissa sekä viisikohtainen toimenpidelista työn käynnistämiseen. Kehittämisehdotukset liittyvät yrityksen strategisen markkinointiviestinnän vahvistamiseen, kohderyhmien kirkastamiseen, tarkempaan segmentointiin, verkkosivujen mobiilikäytön parantamiseen, Facebookin sisällöntuotannon kehittämiseen, verkkonäkyvyyden visuaalisuuteen sekä digimainonnan arviointiin ja muokkaamiseen. Yrityksen asiakasymmärrystä kasvatettiin laajalla tietoperustalla sekä analytiikkaa ja verkkokäyttäytymistä tutkimalla. Tutkimuksen perusteella yrityksellä on eri-ikäisiä, aktiivisia asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita verrattain laajalla alueella Uudellamaalla. Sitoutuneimmat sosiaalisen median käyttäjät ovat keski-ikäisiä naisia.

Yrityksen ja kilpailijoiden sosiaalisen median sisällöt paljastivat yhtäläisyyksiä mutta myös eroja. Kilpailijoista erottuminen verkossa on kuitenkin vaikeaa. Kaikki tekevät siellä enemmän ja vähemmän samaa. Selkein erottava tekijä voisi olla yrityksen oman persoonallisen äänensävyyn löytyminen. Keravan Lääkintävoimistelun toimintaa ohjaa maltilliset arvot (ihmisen kunnioittaminen, vastuullisuus, kumppanuus ja terveys), joilla voi olla vaikea innostavasti erottua kilpailijoista. Vastuullisuus on kuitenkin sellainen arvo, jonka merkitys on kasvanut ja erityisesti nuorten keskuudessa. Se voisi olla yksi avain oman äänen (tone of voice) löytymiseen. Myös pienuus voi olla vahvuus suurien ketjuyritysten rinnalla. Miten sosiaalisessa mediassa voisi innostavasti ja oivalluttavasti tuoda sen esiin? Pohtimisen paikka on myös siinä, onko liiketoiminnassa ja tarjoomassa jotain mahdollisuutta erottautua. Kannattaako esimerkiksi selvemmin keskittyä tiettyyn segmenttiin tai tietynlaisiin palveluihin tai palvelumuotoihin. Tämä työ ei annakaan suoraa vastausta siihen, mihin segmentteihin yrityksen kannattaisi keskittyä digimarkkinoinnissa. Tarkempi segmentointi vaatii vielä laajempaa analyysia yrityksen nykyisistä asiakkaista, liiketoimintaympäristöstä sekä yrityksen tavoitteista asiakkaiden

suhteen. Verkkoanalytiikka kuitenkin osoitti, että Keravan Lääkintävoimisteluun kohdistuu kiinnostusta laajalta alueelta.

Keravan Lääkintävoimistelu on pitkänlinjan yritys, jossa on paljon asiantuntijuutta, osaamista ja kokemusta. Yrityksen toimintaympäristö vaikuttaa kaikin puolin suotuisalta ja alan tulevaisuuden näkymät hyvältä. Liiketoiminnan kasvattamiseen vaikuttaisi olevan hyvät mahdollisuudet. Yritys vaikuttaa toimivan vakaalla maaperällä siksikin, ettei edes koronapandemia näkynyt merkittävänä asiakasvirtojen laskuna yrityksessä. Kun arki taas normalisoituu, voi fysioterapiapalveluille olla entistä enemmän kysyntää. Osa asiakkaista on varmasti lykännyt hoitoon hakeutumista, osa on saanut uusi vaivoja hoidettavakseen huonon etätyöergonomian vuoksi. Tähän hetkeen olisikin hyvä ajoittaa kunnan digimarkkinoinnin kampanja.

Maksullisen mainonnan ennustetaan jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa. Kuluttajat kuitenkin luottavat kaikista vähiten juuri mainontaan ja kampanjointiin. Grönroosin (2015) peräänkuultama kokonaisvaltainen markkinointi on hyvä painaa mieleen. Millaisia viestiä yritys tuottaa koko palveluprosessin aikana, millaisia suunnittelemattomia viestejä se välittää ja miten yritys voisi toimia niin, että se saa puolelleen vaikuttavien puolestapuhujien joukon. Tulevaisuudessa myös Keravan Lääkintävoimistelun kannattaisi miettiä sitä, miten se voisi ottaa huomioon ja palvella paremmin sekä aktivoida nykyisiä asiakkaitaan. Tässä joukossa piilee vaikuttava suosittelijoiden joukko. Nykyisissä asiakkaissa voi olla myös liiketoiminnallista kasvuvaraa.

Tämä opinnäytetyö antaa hyvän pohjan jatkaa ja syventää Keravan Lääkintävoimistelun kehitystyötä ja toimii toivottavasti sytykkeenä asiakasymmärrykseen perustuvan strategisen, suunnitelmallisen ja vaikuttavan digimarkkinoinnin kehittämisessä. Opinnäytetyöstä ja sen laajasta tietoperustasta voivat hyötyä myös muut teemaa tutkivat tai omaa toimintaansa kehittävät pk-yritykset.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 10. painos. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.

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

Jobber, D. & Ellis-Chadwick, F. 2020. Principles and practice of marketing. Ninth edition. London: McGraw-Hill Education.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & He, H. 2020. Principles of Marketing. Eighth European Edition. Harlow, England: Pearson.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Sähköiset

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2019. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Viitattu 4.4.2021. <https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>

Breschi, A. 2020. 16 Types of Customer Needs (and How to Solve for Them). Viitattu 29.10.2020. <https://blog.hubspot.com/service/customer-needs>

Burnes, R. 2017. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. Viitattu 5.4.2021. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>

Coronaria 2021a. Viitattu 2.5.2021. <https://www.coronaria.fi/>

Coronaria Kuntoutuspalvelut 2021. Facebook. Viitattu 8.5.2021. <https://www.facebook.com/coronariakuntoutuspalvelut>

Duodecim 2020. Tuki- ja liikuntaelinten sairaudet yleistyneet hurjasti - aiheuttavat työkyvyttömyyttä varsinkin Euroopassa 2020. Viitattu 26.10.2020. <https://www.duodecim.fi/2019/05/07/tuki-ja-liikuntaelinten-sairaudet-yleistyneet-hurjasti-aiheuttavat-tyokyvottomyytta-varsinkin-euroopassa/>

Facebook for Business 2021a. Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa. Viitattu 6.5.2021. <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Facebook for Business 2021b. Verkkomainonta Facebookissa 2021. Viitattu 2.5.2021. <https://www.facebook.com/business/ads>

Fysio Kerava 2021. Viitattu 8.5.2021. <https://www.fysiokerava.fi/>

Fysios 2021a. Viitattu 2.5.2021. <https://www.fysios.fi/>

Fysios 2021b. Facebook. Viitattu 2.5.2021. <https://www.facebook.com/FysiosGroup>

FysioGeriatría 2021a. Viitattu 2.5.2021. <https://fysiogeriatría.fi/>

FysioGeriatría 2021b. Facebook. Viitattu 2.5.2021. <https://www.facebook.com/coronariakuntoutuspalvelut>

- Halligan, B. 2021. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Viitattu 5.4.2021. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
- Hutchinson, A. 2020. Facebook Promotes the Use of Hashtags on Posts - But Will it Improve Post Reach? Viitattu 2.5.2021. <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-promotes-the-use-of-hashtags-on-posts-but-will-it-improve-post-r/583094/>
- Keravan Lääkintävoimistelu 2021a. Viitattu 1.5.2021. <https://www.keravanlaakintavoimistelu.fi/>
- Keravan Lääkintävoimistelu 2021b. Facebook. Viitattu 2.5.2021. <https://www.facebook.com/keravanlaakintavoimistelu>
- Keuke 2020. Yrityksen sijoittuminen 2020. Viitattu 9.6.2020. <https://www.keuke.fi/yritysneuvonta/yrityksen-sijoittuminen/>
- Kiiskinen, K. 2020. Tekeekö organisaatiolla somenäkyvyydellä mitään? Viitattu 2.5.2021. <https://www.tulos.fi/blogi/tekeeko-orgaanisella-somenakyvyydella-mitaan>
- Kuntoutuksen toimiala- ja tulevaisuus selvitys. Suuria alueellisia eroja ja hyödyntämätöntä potentiaalia kuntoutuksessa. 2019. Viitattu 28.10.2020. https://www.hyvinvointiala.fi/wp-content/uploads/2019/03/kuntoutuksen-toimiala-ja-tulevaisuus selvitys_tiiivistelma.pdf
- Lahden Kipupiste 2020. Viitattu 8.5.2020. <https://www.lahdenkipupiste.fi/>
- Laughlin, P. 2014. Holistic customer insight as an engine of growth. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2014) 16, 75-79. Viitattu 29.10.2020. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.59>
- Meltwater 2021. The Ultimate Guide to Owned, Earned, Paid & Shared Media. Viitattu 2.5.2021. <https://www.meltwater.com/en/resources/guide-owned-earned-paid-shared-media>
- Parmelee, A. 2021. Facebook ads vs. boosted posts: Which is more effective in 2021? Viitattu 6.5.2021. <https://www.impactplus.com/blog/facebook-ads-vs-boosted-posts>
- Porkka, J. 2014. Asiakkuuksien ja myynnin johtaminen - asiakas- ja myyntistrategian luonti ja kytkeminen CRM:ään. E-kirja. London: Bookboon.
- Suomen Fysioterapeutit 2020. Mitä on fysioterapia? Viitattu 26.10.2020. <https://www.suomenfysioterapeutit.fi/fysioterapia/fysioterapia-ammattina/mita-on-fysioterapia/>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN = 2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 21.2.2021. <http://www.stat.fi/til/sutivi/>

Tietoja sijoitteluista mainosten hallinnassa 2021. Facebook for Business. Viitattu 2.5.2021. <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>

Työterveyslaitos 2020. Tuki- ja liikuntaelinten terveys. Terve liikuntaelimestö on hyvän työkyvyn edellytys. Sopiva kuormittuminen sekä työssä että vapaa-ajalla on hyväksi liikuntaelimi-
mille. Viitattu 26.10.2020. <https://www.ttl.fi/tyontekija/tuki-liikuntaelinten-terveys/>

We are social 2021. Digital in 2021. Viitattu 6.5.2021. <https://wearesocial.com/digital-2021>

Website Grader 2021. Hubspot. Viitattu 1.5.2021. <https://website.grader.com/>

Willson, A. 2020. 13 Reasons Your Website Can Have a High Bounce Rate. Viitattu 11.5.2021. <https://www.searchenginejournal.com/website-bounce-rate/332439/#close>

Julkaisemattomat

Enjala, T. & Enjala, M. 2020. Haastattelu 28.5.2020. Keravan Lääkintävoimistelu Oy. Kerava.

Enjala, T. 2020. Markkinointisuunnitelma. Keravan Lääkintävoimistelu Oy ja Fysio Kerava Oy. Kerava.

Enjala, T. 2021. Haastattelu 29.4.2021. Keravan Lääkintävoimistelu Oy. Kerava.

Facebook Insights 2021. Keravan Lääkintävoimistelun Facebook-sivun (<https://www.facebook.com/keravanlaakintavoimistelu>) analytiikka.

Google Analytics 2021. Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivun (<https://www.keravanlaakintavoimistelu.fi/>) analytiikka.

Toiminnan kuvaus laadun varmistamiseksi 2020. Keravan Lääkintävoimistelu Oy, Fysio Kerava Oy & Lahden Kipupiste Oy. Kerava.

Kuvat

Kuva 1: Keravan Lääkintävoimistelun verkkosivun etusivu	26
Kuva 2: FysioGeriatrian verkkosivulla puhutellaan hieman vanhempaa asiakasryhmää	27
Kuva 3: Coronarian verkkosivujen kuvavalinnoilla puhutellaan myös vanhempaa kohderyhmää	27
Kuva 4: Fysioksen etusivulla on esillä henkilökuntaa.....	28
Kuva 5: Suosituimmat Facebook-julkaisut marras-huhtikuussa olivat rekrytointi-ilmoitus huhtikuussa ja joulunajan lahjakorttimainos	30

Kuviot

Kuvio 1: Työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
Kuvio 2: Website Grader -työkalun arvio Keravan Lääkintävoimistelun ja kilpailijoiden verkkosivuista	25
Kuvio 3: Keravan Lääkintävoimistelun Facebook-fanien ikäryhmät	28
Kuvio 4: Keravan Lääkintävoimistelun sitoutuneet fanit Facebookissa	29
Kuvio 5: Fanien läsnäolo Facebookissa päivien ja kellonaikojen mukaan	29
Kuvio 6: Reaktiot Facebook-julkaisuihin marras-huhtikuussa.	30

Taulukot

Taulukko 1: Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	8
Taulukko 2: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
Taulukko 3: Koonti Keravana Lääkintävoimistelun verkkosivuanalytiikasta.....	24
Taulukko 4: Koonti Keravan Lääkintävoimistelun Facebook-julkaisujen sisältötyypeistä ja niiden teemoista sekä määristä marras-huhtikuussa	31
Taulukko 5: Keravan Lääkintävoimistelun kilpailijoiden verkkosivujen ja Facebook-sivujen vertailu.....	33

Liitteet

Liite 1: Koonti ideoista Keravan Lääkintävoimistelun markkinoinnin kehittämiseen 45

Liite 1: Koonti ideoista Keravan Lääkintävoimistelun markkinoinnin kehittämiseen

Digitaalinen media	Toimenpiteet
Verkkosivu	Website Grader -tulosten läpikäynti. Mobiilikäytettävyyden parantaminen, suorituskyvyn parantaminen ja turvallisuuspuutteiden korjaaminen. Visuaalisen ilmeen arviointi. A/B-testauksen toteuttaminen.
Hakukone	Kriittinen hakukonemarkkinoinnin tarpeellisuuden/laajuuden arviointi.
Facebook	Enemmän arvoa tuottavaa sisältöä, koke-mustarinoita ja kuvamaailman kehittäminen. Facebook ads -mainonta käyttöön. Mainonnan seurannan kehittäminen.
Muu sosiaalinen media	Instagramin aktivoiminen. Canvan monipuolinen hyödyntäminen julkaisujen teossa. Jos resursseja, voi harkita myös LinkedIniä.
Sähköposti/ uutiskirje	Suoramarkkinoinnin kehittäminen. Erityisesti uutiskirjeen käyttöönotto asiakkaille.