



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

TEKIJÄ/T:

Aleksi Kyllönen
Juuso Tuunainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Aleksi Kyllönen & Juuso Tuunainen	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus mikroyrittäjälle	
Päiväys 28.4.2022	Sivumäärä/Liitteet 64 / 1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Vaajakosken Hyvinvointipalvelut	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa digimarkkinointisuunnitelma Vaajakosken Hyvinvointipalveluille. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut on hieronta- ja hyvinvointipalveluja tuottava mikroyritys Jyväskylän pohjoisosassa. Ennen opinnäytetyöprojektia toimeksiantajalla oli käytössä Facebook-sivut, mutta siellä ei aktiivisesti markkinoitu.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen kehitysprojekti ja tutkimus suoritettiin kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusaineistoa kerättiin vertailuanalyysilla ja haastattelimme Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden yrittäjää puolistrukturoidulla haastattelulla saadaksemme tietoa hänen tavoitteistaan markkinoinnin suhteen. Päätimme yhdessä, että opinnäytetyössä keskitymme kehittämään Instagram- ja Facebook-markkinointia. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi digitalisaatiota, digitaalista markkinointia, asiakasprofiilia, sosiaalisen median markkinointia, hakukonemarkkinointia ja markkinoinnin mittaamista.</p> <p>Tutkimuskysymyksenä oli tuottaa sosiaalisen median markkinointia yksityisyrittäjälle ja täten kasvattaa yrittäjän asiakasmääriä ja kassavirtaa. Tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi suunnittelimme ja toteutimme markkinointikampanjan, jonka jälkeen analysoimme, miten se on vaikuttanut yrittäjän näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, verkkosivujen käyntimääriin sekä kassavirtaan.</p> <p>Laadimme markkinointisuunnitelmamme SMART-mallin perusteella. Suunnittelimme yhteistyössä yrittäjän kanssa, mitä palveluita mainostamme maksetusti ja mitä sisältöä julkaisemme pelkästään orgaanisesti. Markkinointikampanjan päätyttyä analysoimme tulokset ja teimme niiden sekä yrittäjän keräämän tiedon perusteella lopputulokset. Tavoitteenamme oli se, että yrittäjä voi työme jälkeen itsenäisesti jatkaa sosiaalisen median markkinointia.</p>	
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, Facebook-markkinointi, Instagram-markkinointi, SMART-malli	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Aleksi Kyllönen & Juuso Tuunainen	
Title of Thesis Design and implementation of digital marketing for a small business owner	
Date 28.4.2022	Pages/Appendices 64 / 1
Client Organisation /Partners Vaajakosken Hyvinvointipalvelut	
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to design and implement a digital marketing plan for Vaajakosken Hyvinvointipalvelut. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut is a micro-enterprise that provides massage and wellness services. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut used Facebook, but the services were not actively marketed there.</p> <p>The thesis is a functional development project, and the research was conducted using qualitative methods. Research materials were collected through benchmarking and a semi-structured interview with the entrepreneur. The theoretical framework covers digitization, digital marketing, customer profiling, social media marketing, search engine marketing, and marketing measurement.</p> <p>The research question was to produce social media marketing for an entrepreneur and thus increase the entrepreneur's customer base and cash flow. The study was limited decided to focus solely on Instagram and Facebook marketing.</p> <p>To address the research question, a marketing campaign was designed and implemented, the marketing efforts were analyzed to determine their impact on the entrepreneur's visibility on social media, website traffic, and cash flow.</p> <p>The marketing plan was built on SMART Model. It was decided in collaboration with the entrepreneur which services were advertised for a fee and which content was published only organically. At the end of the marketing campaign the results were analyzed. The results enable the entrepreneur to continue marketing on social media independently</p>	
<p>Keywords</p> <p>Digital marketing, social media marketing, Facebook marketing, Instagram marketing, SMART Model</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	8
2.1	Digimarkkinoinnin hyödyt.....	9
2.2	SMART-malli.....	10
3	ASIAKASPROFIILI.....	12
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	13
4.1	Sosiaalisen median kanavat.....	15
4.2	Facebook markkinointialustana.....	16
4.3	Instagram markkinointialustana.....	20
4.4	Muita digimarkkinoinnin kanavia.....	21
4.4.1	YouTube.....	22
4.4.2	Tiktok.....	22
4.4.3	Snapchat.....	22
4.4.4	Twitter.....	22
4.4.5	Verkkosivut.....	23
5	HAKUKONEMARKKINOINTI.....	24
5.1.1	Google Analytics.....	25
6	MARKKINOINNIN MITTAAMINEN.....	26
6.1	ROI.....	26
6.2	Tulosten analysointi.....	26
7	TUTKIMUS.....	28
7.1	Tutkimuskysymys.....	28
7.2	Rajaukset.....	28
7.3	Kvalitatiivinen tutkimus.....	29
8	OPINNÄYTETYÖN TOIMINNALLINEN OSUUS.....	30
8.1	Haastattelu.....	30
8.2	SMART-malli Case Vaajakosken Hyvinvointipalvelut.....	31
8.3	Benchmarking.....	32
8.4	Vertailuanalyysin taulukko.....	38
8.5	Vuosikello ja julkaisusuunnitelma.....	38
8.6	Julkaisut.....	40

9	YHTEENVETO TULOKSISTA	50
9.1	Verkkosivujen data.....	53
10	USKOTTAVUUS JA LUOTETTAVUUS	56
10.1	Uskottavuus	56
10.2	Luotettavuus	57
10.3	Eettisyys.....	57
11	POHDINTA	57
	LÄHTEET	60
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aihe on digimarkkinoinnin suunnittelu ja toteutus mikroyrittäjälle. Opinnäytetyössä käymme läpi digitaalista markkinointia ja sen eri osa-alueita. Opinnäytetyömme tarkoituksena on luoda digimarkkinointisuunnitelma ja mainostoteutukset mikroyrittäjälle teoriaviitekehysten ja koulusta oppimamme tiedon perusteella. Aiheeksi valikoitu digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus siksi, että digimarkkinointi on ajankohtainen aihe, tärkeä tulevaisuuden työväline sekä pääsemme samalla vaikuttamaan pienyrittäjän yritystoimintaan. Koemme myös, että digimarkkinointi on vahvassa murrosvaiheessa ja siitä syystä haluamme päästä jalostamaan taitojamme, jotta voimme tulevaisuuden työpaikoissa käyttää tietotaitoamme hyväksi. Käymme teoriassa läpi yleisesti digimarkkinointia, sen kanavia ja ominaisuuksia, mutta suorittavassa osuudessa olemme päättäneet rajata markkinoinnin Facebookiin sekä Instagramiin. Verkkosivuista teemme analyysin ja korjausehdotukset.

Kohdeyrityksemme on Vaajakosken Hyvinvointipalvelut, joka sijaitsee Jyväskylän Vaajakoskella. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja yritystä hallinnoi yksityisyrittäjä. Yritys on keskittynyt erinäisiin hyvinvointipalveluihin kuten hieronta, kuppaus sekä hemmotteluhoidot. Valitsimme kyseisen yrityksen, sillä koemme, että pääsemme konkreettisesti vaikuttamaan yrittäjän liiketoimintaan niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessakin. Uskomme myös, että opinnäytetyömme helpottaa yrittäjän arkea, kun annamme yrittäjälle tarvittavat työkalut jatkaa digimarkkinointia itsenäisesti markkinointikampanjamme jälkeen.

Kohdeyrityksellämme on olemassa Facebook-sivut sekä verkkosivut, joita ylläpitää mainostoimisto. Perustamme yritykselle Instagram-tilin, suunnittelemme julkaisuaikataulun ja julkaisemme sinne sisältöä. Näin yritämme saada uusia asiakkaita sekä lisää näkyvyyttä yritykselle aiempaa laajemmalle asiakaskunnalle. Instagramin lisäksi suunnittelemme myös Facebookiin uutta mainosisältöä, sillä siellä on todennäköisin kohderyhmä kohdeyrityksellemme.

Opinnäytetyömme tavoitteena on kehittää itsellemme vankka osaaminen digimarkkinoinnista. Tavoitteena on suunnitella, toteuttaa ja analysoida sosiaalisen median markkinointia ja digimarkkinointia sekä kasvattaa kohdeyrityksen asiakasmääriä digimarkkinoinnin avulla. Tavoitteenamme on saada yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median sivuille lisää kävijöitä sekä näin kasvattaa myös yrityksen asiakasmääriä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten digitaalisella markkinoinnilla voi vaikuttaa mikroyrityksen näkyvyyteen, asiakasmäärin sekä kassavirtaan.

Tavoitteenamme on myös saada aikaan toimiva jatkumo, jotta yrittäjä voi itsenäisesti jatkaa markkinointia digimarkkinoinnin kanavissa. Aiomme saavuttaa tavoitteet keräämällä uskottavan ja kattavan teoriaviitekehysten ja soveltaa myös omaa tietotaitoamme, jota olemme oppineet koulusta ja työelämästä. Haastatellaan Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden yrittäjää sekä teemme vertailuanalyysin sosiaalisen median kanavista ja verkkosivuista.

Työ on kaksiosainen. Ensimmäisessä osiossa käymme läpi teoriaa yleisesti digitaalisesta markkinoinnista sekä pureudumme syvällisemmin muutamaan digimarkkinoinnin kanavaan, joita

käytämme digimarkkinointisuunnitelmassamme. Toisessa osiossa kuvaamme digimarkkinointisuunnitelmaa, sen suunnittelua, toteutusta ja analysoimme millainen vaikutus sillä on mikroyrittäjälle. Tarkoituksemme on, että opinnäytetyömme jälkeen yrittäjä voi jatkaa itsenäisesti digimarkkinointia ja saada lisää tuloksia aikaan.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on yksi liiketoiminnan osa-alue, johon sisältyy kaikki yrityksen digitaalinen materiaali ja viestintä. Yleisesti digitaaliseen markkinointiin kuuluu yrityksen verkkosivut, hakukonemainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi ja sisältömarkkinointi. Nykyaikana lähestulkoon 99 % suomalaisista on tavoitettavissa digitaalisella markkinoinnilla. Suuri tavoitettavuusprosentti on mahdollista siksi, että miltei kaikki suomalaiset ovat jollain tavalla digitaalisissa kanavissa läsnä. Kattava tavoitettavuus ei kuitenkaan ole digitaalisen markkinoinnin tärkein etu. Suurimmat edut digitaalisessa markkinoinnissa ovat:

- Tarkka markkinoinnin kohdentaminen
- Toimii myös pienellä budjetilla
- Interaktiivista markkinointia
- Tulokset tarkasti mitattavissa
- Asiakasymmärrys sekä kohderyhmän ymmärrys paranee (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Digitalisaatio tulee muuttamaan asiakkaiden käyttäytymistä esimerkiksi kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen. Tämä kaikki heijastuu liiketoimintaan, erityisesti markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatiossa ei ole kyse ainoastaan teknologisista innovaatioista, vaan se mullistaa koko liiketoiminnan perustan asiakkaille arvon luomisen. Markkinointi onkin ratkaisevassa asemassa digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien käytössä. Markkinoinnissa on totuttu työskentelemään asiakasrajapinnassa ja tunnistamaan asiakkaiden nukkuvia unelmia. Muuttuvassa tilanteessa markkinoinnin hyödyntäminen antaa työvälineet muutoksen ymmärtämiseen ja siinä pärjäämiseen. Markkinointi pitäisikin nähdä strategisena liiketoiminta-alueena sekä nykyisessä toiminnassa menestymisen että uusien liiketoimintojen haltuunoton kannalta, ei pelkkänä viestinnän tai myynnin työvälineenä. Digimarkkinoinnin osaamista tarvitaan jokaisessa liiketoiminnassa. (Komulainen 2018, 15.)

Digitaalisten kanavien myötä tuleva saavutettavuus helpottaa asiakkaiden ostopäätöksen tekemistä. Digitaalisia kanavia voidaan käyttää uusien markkina-alueiden tunnusteluun, sekä jo tutun markkina-alueen uudistamiseen tai esimerkiksi kivijalkamyymälässä olevien tuotteiden tuomiseen verkkokauppaan. (Komulainen 2018, 22.)

Digitalisaatio tuo markkinoijalle lukemattoman määrän uusia mahdollisuuksia. Digitalisaation avulla voi asiakkaan tavoittaa esimerkiksi juuri ostopäätöksen hetkellä tai juuri sitä ennen. Digimarkkinointi on myös palkitsevaa, sillä se on erittäin tarkasti mitattavissa. Datan kerääminen on vaivattomampaa ja sen saa välittömästi. Koska data on tarkasti mitattavissa ja sen saaminen on välitöntä, helpottaa se myös markkinoinnin kohdentamista, milloin siitä tulee todella paljon kustannustehokkaampaa. Digimarkkinointiin panostettu euro moninkertaistuu onnistuessaan. Kuitenkin virheetkin näkyvät välittömästi ja niiden seuraamukset voivat moninkertaistua. (Mäkinen 2019, 1.)

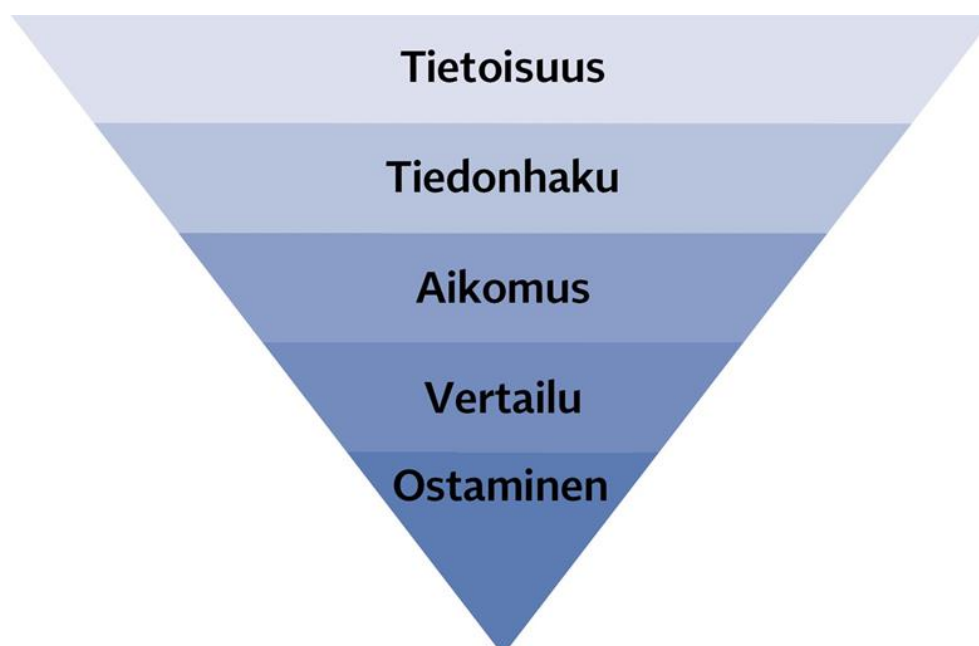
2.1 Digimarkkinoinnin hyödyt

Digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt liittyvät etenkin asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen ja seurantaan eli tekijöihin, jotka edistävät myynnin kasvun. Suurin osa ihmisistä on joka tapauksessa digitaalisissa kanavissa, joten yrittäjien ei kannata olla käyttämättä tätä mahdollisuutta tavoittaa ihmisiä markkinoinnillaan. Tänä päivänäkin on digikanavissa huomattava määrä lunastamatonta potentiaalia, jota yrittäjät voisivat valjastaa käyttöön. Parhaimman kilpailuedun saavuttaa, kun tuotteet tuodaan houkuttelevasti esille, tuotteista tai palveluista tuodaan tarvittavat tiedot esille ja kun yrityksestä on tuotu kaikki tarvittavat tiedot esille. Myös monikanavainen sisällöntuotto auttaa vastamaan asiakkaiden digipalvelutarpeisiin. (Komulainen 2018, 23.)

Asiakasmäärän kasvattamisen lisäksi onnistunut digimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä. Tämä tietenkin on siinä mielessä monitahoista, sillä epäonnistuneella tai olemattomalla digimarkkinoinnilla saa aiheutettua hallaa näille kaikille. Asiakastyytyväisyyttä parantaa myös se, että asiakaspalvelu on saatavilla myös niissä kanavissa, joissa markkinointiakin tapahtuu. (Komulainen 2018, 23.)

Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja käy läpi eri vaiheita. Ensimmäiseksi kuluttajalle nousee esiin tieto kulutustarpeesta, minkä hän haluaa täyttää. Tämän jälkeen syntyy aikomus kulutukselle. Tiedonhaku ja erilaisten vaihtoehtojen vertailu ovat päätöksentekovaiheessa tärkeitä niin myyjän kuin asiakkaan kannalta. Tästä syystä myyntiverkon pitää olla monikanavainen. Useimmiten päätös on jo kuitenkin tehty ennen varsinaiseen ostovaiheeseen pääsyä, jolloin ostopäätökseen vaikuttaminen on jo liian myöhäistä. Koska markkinoinnin tehtävä on viedä kuluttaja ostosuppilosta läpi tarpeen heräämisestä päätöksentekoon asti, on nykypäivän monikanavaisessa kilpailussa erittäin tärkeää panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Ostosuppilo on eräänlainen asiakaspolku, joka ohjaa asiakkaan koko ostoprosessin läpi. Kiinnittämällä huomiota tähän, yrityksen saavat maksimoitua tuoton jokaisesta asiakkaasta. (Komulainen 2018, 227.)

Alla olevassa kuvassa on demonstroitu asiakkaan ostosuppilo.



KUVA 1. Asiakkaan vaiheet ostosuppilossa (Komulainen 2018, 228)

Tutkimuksen mukaan ostopäätöksen tueksi kuluttaja käyttää suunnilleen 15 eri tietolähdettä. Jopa 70 % ostoprosessista etenee ilman myyjää tai asiakaspalvelijaa. Myyjää tai asiakaspalvelijaa ei enää tarvita ensisijaisena tietolähteenä ja heidän roolinsa painottuu vahvemmin ostoprosessin loppupäähän. (Vuosi yrittäjänä julkaisuaika tuntematon.)

Vaikka mahdollisuuksia on lukemattomia, harva tietää mitä juuri tällä hetkellä tulisi tehdä digitaalisessa markkinoinnissa. Vastaus riippuu täysin siitä, mikä on yrityksen ja sen markkinoidun tuotteiden tai palveluiden asema nykymarkkinoilla. Tärkeintä on selvittää, mikä on markkinoidun tuotteen tai palvelun suurin haaste ja isoin mahdollisuus. (Mäkinen 2019, 1.)

Vaikkakin digimarkkinointi tarjoaa useita eri mahdollisuuksia, on riskinä, että yritys käyttää resursseja liian moneen kanavaan samanaikaisesti. On siis hyödytöntä luoda itselleen useaan digitaaliseen kanavaan tilejä ja tuottaa sinne markkinointitoimenpiteitä, jos kohderyhmä ei sijaitse siellä ja tämä ei loppujen lopuksi edesauta yrityksen tavoitteita tai myyntiä. (Adirahman 2021.)

2.2 SMART-malli

Käytämme opinnäytetyömme toiminnallisessa osuudessa SMART-mallia markkinointikampanjan suunnittelussa ja analysoinnissa. Valitsimme kyseisen mallin, sillä sitä käyttämällä saamme asetettua konkreettisesti tavoitteet, joihin pyrimme, kuinka sen saavutamme, miksi sen teemme ja millaisella aikataululla. Koemme, että SMART-mallia käyttämällä saamme paremmin yhdistettyä kohdeyrityksen yrittäjän toiveet sekä teorian ja tutkimuksen tuottamat lopputulemat tulevasta markkinointisuunnitelmasta ja toteutuksesta. On myös tärkeää käydä ensin suunnitelmallisesti läpi mitä aiomme tehdä SMART-mallin mukaan, jotta onnistuisimme mahdollisimman hyvin markkinointikampanjassamme.

Smart-nimitys koostuu sanojen ensimmäisistä kirjaimista Specific, Measurable, Achievable, Relevant sekä Time-bounded. SMART-mallin ideana on asettaa rajat tavoitteelle ja niiden tulisi olla mahdollisimman yksityiskohtaisia. Clutterbuckin mukaan tavoitteet, joille ei ole asetettu SMART-mallin mukaisia kehyksiä, ovat liian epäselviä. Siksi niitä ei todennäköisesti saavuteta. (Clutterbuck 2016, 21–23.) SMART-mallin sanojen suomenkielinen käänös on konkreettinen, mitattavissa oleva, toteutettavissa, merkityksellinen ja ajallinen. (Ijas 2021). Leonardin mukaan SMART-mallin alkukirjaimien sanoja voi avata seuraavalla tavalla:

1. Konkreettinen:

- Mitä haluan saavuttaa?
- Miksi saavuttaminen on tärkeää?
- kuka on mukana?
- Missä tavoitteet suoritetaan?
- Mitkä ovat tavoitteen mittarit?

2. Mitattavissa oleva:

- Miten tiedän, että tavoite on saavutettu?
- Mitkä ovat tavoite arvot?

3. Toteutettavissa:

- Tässä kuvataan mahdollisimman tarkkaan kuvaus halutusta tuloksesta ja miten tuloksiin päästään. Tavoitteiden pitää olla myös realistisia, että niitä on järkeä tavoitella.

4. Merkityksellinen:

- Vastaako tavoite yrityksen tarpeita?
- Onko minulla tarvittavia kykyjä tavoitteiden saavuttamiseksi?
- Onko tavoite minulle tärkeä?

5. Ajallinen:

- Aikataulun asettaminen aikaväli ja lopullisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Leonard 2016, 75.)

Tavoitteen ollessa mitattava on huomattavasti helpompaa seurata tavoitteen etenemistä ja toiminnan tärkeyttä. SMART-mallia hyödyntäessä tavoitetta on ajateltava monesta eri kulmasta, jotta tavoitteen saa muovattua oman yrityksen päämäärien mukaiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa SMART-tavoitteita voi esimerkiksi olla liidit, uudet asiakkaat, sivuston kävijämäärät, sitoutumisaste, ROI eli "return on investment" sekä verkkokaupan myynti. (Parcero 2020.)

3 ASIAKASPROFIILI

Rummukaisen mukaan brändin luomiseksi yksi erityisen tärkeä työkalu asiakastyytyvyyden kasvattamiseksi on asiakaspersoonan tunnistaminen. Asiakaspersoonan tuntemisessa määritellään itselle tärkein asiakaspersoon ja hänen ostopolkunsa. Hyvän asiakasprofiilin luomisella ratkaistaan asiakkaan ja brändin välinen väyläongelma. Tunnistamalla parhaat kanavat, kanavien roolit ja mitä asiakas haluaa nähdä. Tunnistamalla ongelmat vältetään turhia kuluja ja turhaa työtä. Rummukaisen mukaan on tärkeää ymmärtää miten erilaiset asiakaspersoonat viettävät aikaa verkossa. Eri asiakaspersoonat viestivät eri tavoilla ja etsivät eri tavalla vastauksia kysymyksiin, vaikkakin itse aihe olisi täysin sama. (Rummukainen 2019, 91.)

Rummukaisen mukaan kaikki lähtee, kun kerätään yhteen luotettava tietoa nykyasiakkaista ja odotetusta ryhmästä. Tärkeä on ratkaista seuraavia kysymyksiä. Ketkä on tärkeimmät asiakkaat? Minkälaisia henkilöitä kyseiset asiakkaat ovat? Mitä he miettivät ja tarvitsevat? Mitkä ovat heidän haasteensa sekä ongelmat? Hyvässä asiakasprofiilissa on selvitettävä ainakin seuraavat asiat. (Rummukainen 2019, 91.)

- Nimi ja kuva
- Tausta ja demografiset piirteet
- Harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
- Tarpeet
- Tavoitteet
- Haasteet tai esteet (Rummukainen 2019, 91.)

Tämä asiakasprofiili on luotu Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden haastattelujen ja tilastokeskuksen lukujen pohjalta. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksen mukaan Suomen suosituin sosiaalisen median palvelu oli Facebook, jota käytti 58 % 16–89 vuotiaista. Heti WhatsApp-viestintäsovelluksen jälkeen kolmanneksi asettui Instagram, jota käytti 39 % prosenttia samasta ikäryhmästä. (Kohvakka 2021.)

Näiden tietojen pohjalta keskityimme asiakasprofiilin ja markkinoinnin kohdalla kahteen suurimpaan sosiaalisen median markkinointikanavaan. Loimme asiakasprofiilin heloittamaan kohderyhmän hahmottamista ja markkinointitoimien kohdentamista oikealle asiakasryhmälle.



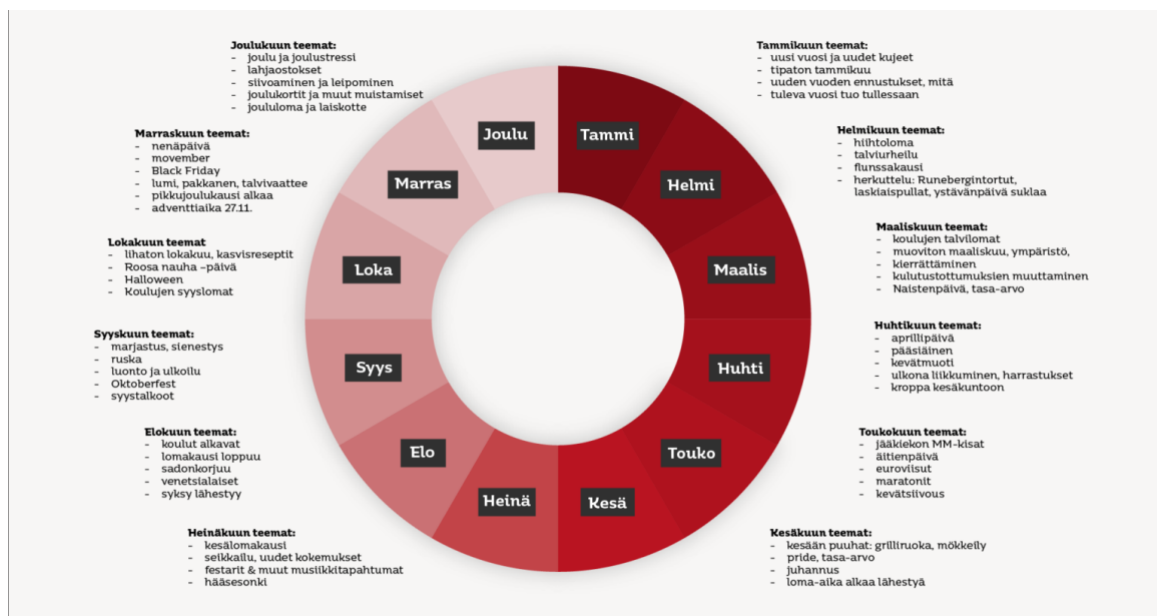
KUVA 2. Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden asiakasprofiili

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalinen media luotiin alun perin keskustelupalstaksi, jossa käyttäjät voivat jakaa kuulumisia kavereidensa kanssa. Tänä päivänä sosiaalisesta mediasta on kuitenkin tullut yrityksille todella merkittävä markkinointityökalu. Markkinointistrategian tärkeä osa-alue tulisi olla sosiaalinen media jokaisessa organisaatiossa. Harva organisaatio pärjää ilman monikanavaisuutta nykypäivän kilpailukentällä, sillä kuluttajat etsivät nykypäivänä monikanavaisesti tietoa. Sprout Socialin tutkimuksen mukaan 74 % kuluttajista päätyy ostopäätökseen sosiaalisessa mediassa tarjolla olevan tiedon perusteella. Erityisesti B2C-kauppaa harjoittavien yritysten kannattaisi olla vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median tuoma ostovoima hyödyttävät myös B2B-yrityksiä. (Komulainen 2018, 227.)

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa merkittävästi yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Blogien ja asiakkaiden arvostelujen sekä suositusten ansiosta tuoma huomio ei itsessään riitä tähän. Vahva läsnäolo somessa ja sinne säännöllisten somepostauksien luominen vahvistaa myös yrityksen uskottavuutta. Somepostauksien tulisi viestiä, miten ja miksi tuotteita tai palveluita käytetään ja millaista arvoa ne luovat kuluttajalle. Vaikuttava somesisältö johtaa suurempiin seuraajamääriin ja näin edistää uusien kuluttajien ostopäätöksiin. Suuret seuraajamäärät yrityksen sosiaalisen median tileillä vaikuttaa myös kuluttajan ostopäätökseen. Isot seuraajamäärät viestivät kuluttajalle, että muutkin kuluttajat ovat kiinnostuneita tästä yrityksestä tai brändistä ja ovat tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Yritysten kannattaakin julkaista sellaista sisältöä säännöllisesti, jota yrityksen seuraajat kokevat arvokkaaksi. Yrityksen ei tarvitse myydä tuotetta verkossa, mutta sosiaalisen median kautta yritys saa näkyvyyttä ja se on myös tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2018, 229–230.)

Yksi tärkeä työkalu sosiaalisen median markkinoinnissa on vuosikello. Vuosikello on työkalu, joka auttaa markkinoijaa suunnittelussa, ennakoinnissa ja säännöllisyydessä sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Vuosikello tuo myös apua tavoitteiden saavuttamiseen. Kun tavoitteet ovat selkeästi esillä ja jaoteltu moneen osaan kaikki on helpommin saavutettavissa. Vuosikellon nimi kertoo millainen työkalu se on. Vuosikello on suunnitelma tai runko mihin on kirjattu ylös vuodenajat, teemapäivät, aiheet, tärkeät päivämäärät yms. Kun nämä kaikki on koko vuodeksi suunniteltu, markkinoija löytää nopealla vilkaisulla mitä nyt tulisi sosiaaliseen mediaan julkaista. Esimerkiksi ennen äitienpäivää julkaisu äitienpäiväkampanjasta tai joulun jälkeen kuntosalijäsenyydestä. Yksinkertaisuudessaan vuosikello on siis suunnitelma, johon on merkattu ylös kaikki tärkeät päivämäärät ja suunnitelma siitä mitä, milloinkin julkaistaan. (Ruotsalainen 2019.) Tässä alla esimerkki vuosikellosta



KUVA 3. Sosiaalisen median vuosikello (Törmänen 2021)

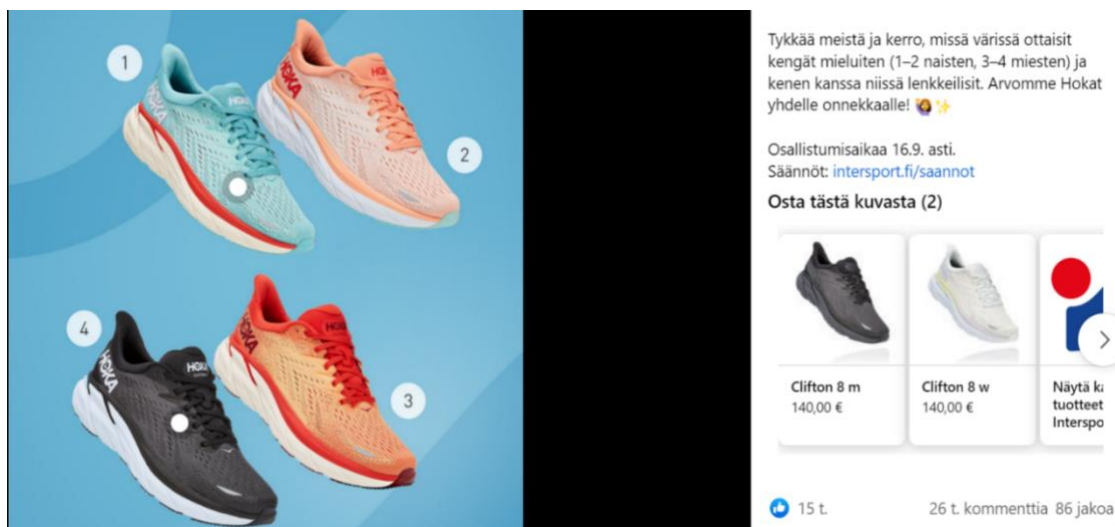
Suurin osa meistä pitää nykypäivänä enemmän ja enemmän yhteyttä toisiinsa sosiaalisen median kautta. Mitä enemmän sosiaalisen median kanavia käytämme, sitä enemmän paljastamme tietoa yhteisistä kiinnostuksenkohteista toisillemme. 80 % kuluttajista tekee ostopäätöksiä ystävien esittämien tai suosittelemien tuotteiden perusteella. Yrittäjän tulisikin kannustaa asiakkaitaan, ystäviään ja yhteistyökumppaneitaan osallistumaan tuotteita tai palveluitasi koskevaan keskusteluun sosiaalisen median kanavissa, jakamaan mahdollisesti julkaisuja ja kommentoimaan sekä tykkäämään julkaisuista. Yrittäjän kannattaa luoda brändi- tai tuotekohtainen hashtag ja käyttää sitä kaikissa julkaisuissa ja kannustaa muita käyttämään samaa hashtagia kommentoidessaan. Näin hashtag ja sen myötä yritys saa lisää näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 229.) Hashtag tarkoittaa avainsanaa, joka on Instagramissa merkitty risuaidalla. Nämä avainsanat ovat aihetunnisteita, joilla Instagramin käyttäjät löytävät toistensa julkaisuja (Virtanen 2020, 23).

Facebookin ja Instagramin suosituimmat postaukset näkyvät muille ensimmäisinä uutisvirrassa. Facebookissa paljon tykkäyksiä ja kommentteja saavuttanut julkaisu nousee suosituimpiin postauksiin. Julkaisun suuri näkyvyys saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja tuottaa myös itse yritykselle näkyvyyttä. Kilpailuiden järjestäminen, jossa kuluttajan tulee tykkätä ja kommentoida julkaisua, on todella tehokas keino saada paljon näkyvyyttä somessa. Sosiaalisen median kanavoita kannattaa myös käyttää ristiin. Eli esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa voit käyttää samaa hashtagia ja Instagram julkaisuun voit laittaa linkin Facebook-sivuille ja toisinpäin. (Komulainen 2018, 229, 231.)

Kuluttajat etsivät myös sosiaalisesta mediasta tietoa, somesta on siis kasvamassa suosittu hakukone. Täten olisi tärkeää, että yrittäjä ymmärtää avainsanojen merkityksen. Avainsanat ovat sellaisia hakusanoja, millä kuluttaja etsii sinun liiketoimintaasi koskevia aloja. Yrittäjien kannattaa käyttää näitä keskeisiä avainsanoja sosiaalisen median sisällössä. (Komulainen 2018, 231.)

Tässä alapuolella on esimerkki Intersport Suomen Facebook-julkaisusta, jossa yritys on kehottanut kommentoimaan ja tykkäämään julkaisusta kilpailuun osallistuakseen. Kuvasta ilmenee, että julkaisu

on saavuttanut yli 15 000 tykkäystä ja yli 26 000 kommenttia. Tämä julkaisu oli saavuttanut nämä määrät 9.9.2021 – 16.9.2021.



KUVA 4. Intersportin Facebook-kilpailu (Intersport Suomi, Facebook 2021)

4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia voi verrata monella eri tavalla. Seuraajien saamisen, tykkäyksen saamisen tai klikkauksien saamisen perusteella. Tärkeintä olisi kuitenkin muistaa markkinoinnin perussääntö markkinoinnin kohdentamisesta. Vaikka jossain kanavassa olisi enemmän käyttäjiä, kun toisessa, voi toisessa kanavassa olla parempi kohdeyleisö. Yrittäjän tulee selvittää, mikä on hänen kohderyhmänsä ja keskittää sosiaalisen median markkinointiaan siihen kanavaan. Aluksi tulisi tunnistaa, missä kanavassa kohderyhmä on aktiivisin ja täten saada informaatiota siitä missä kanavassa saavuttaa parhaan näkyvyyden kohderyhmälle. Välttämättä ei kannattakaan hyökätä heti kaikkiin kanaviin, vaan ottaa kanavat haltuun yksi kerrallaan ja jos siellä tulee menestystä, analysoi data ja harkita toisenkin kanavan haltuun ottamista. Aina kannattaa tutkia kasvun mahdollisuuksia avoimin mielin digitalisaation tuomat mahdollisuudet ovat miltei rajattomat. (Komulainen 2018, 232.)

Somemarkkinointia suunnitellessa, tulisi yrittäjän ottaa huomioon seuraavia asioita:

- Mikä on markkinoinnin kohderyhmä, kenelle viestiä halutaan kohdentaa?
- Mikä on kohderyhmän eniten käyttämä sosiaalisen median kanava?
- Mikä on tälle kohderyhmälle toimivin sisältö, mitä sosiaaliseen mediaan jaetaan?
- Mitä työvälineitä yrittäjällä on käytettävissä markkinoinnin helpottamiseksi?
- Mistä sosiaalisen median kanavasta saadaan parhaan tuoton investoinnillesi? Esim. paljon uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 233.)

Heinäkuussa 2018 Facebookissa on ollut 2196 miljoonaa käyttäjää, Youtubessa 1900 miljoonaa ja Instagramissa 1000 miljoonaa. Twitterissä käyttäjiä on ollut 336 miljoonaa ja Snapchatissa 255 miljoonaa. Kuitenkaan esimerkiksi edellä mainittujen sosiaalisten median kanavien käyttäjämäärät eivät ole sosiaalisen median markkinoinnissa ratkaiseva tekijä. Tärkeintä on se, miten näitä kanavia käytetään ja onko kohderyhmä siellä. Ei hyödytä tavoittaa tuhansittain ihmisiä, jos kohderyhmä tai

olemassa olevat asiakkaat eivät ole siellä. Ratkaiseva tekijä sosiaalisen median kanavien valinnassa on se, että missä kanavassa tavoittaa tehokkaammin kohdeasiakkaat. Näin saavutetaan parhain tulos. (Komulainen 2018, 234–235.)

Seuraavassa kuvassa on havainnollistettu miten suomalaiset käyttäjämäärät jakautuvat suosituimmista sosiaalisen median kanavissa.



KUVA 5. Suosituimmat somepalvelut Suomessa (Pönkä 2020)

4.2 Facebook markkinointialustana

Facebook on vuonna 2004 perustettu amerikkalainen sosiaalisen median kanava, jonka kotipaikka sijaitsee Menlo Parkissa, Kaliforniassa. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Harvardin yliopistossa yhdessä opiskelukavereidensa kanssa. Facebook omistaa myös muita sosiaalisen median palvelut WhatsAppin ja Instagramin. (History 2021.)

Moni yrittäjä saattaa miettiä, onko Facebookissa kannattavaa mainostaa. Tämä riippuu tietenkin yrittäjän tavoitteista ja kohderyhmästä. Jos tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa, saada näkyvyyttä tai vahvistaa brändiä, on Facebook mainio markkinointityökalu. Facebookin tarkan kohdentamisen ansioista markkinointi on tehokasta, matala riskistä sekä sopivaa matalallekin budjetille. (Komulainen 2018, 251.)

Facebook on todennäköisesti edelleen se kanava, joka valtaväestölle tulee ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Jos viestipalvelu WhatsAppia ei oteta huomioon, Facebook on vieläkin täpärästi se sosiaalisen median kanava, millä on suurin käyttäjäryhmä suomalaisia aktiivisia käyttäjiä. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä kasvaa jatkuvasti, ja sen seurauksena Facebookin markkinointipotentiaali on keski-ikäisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. (Virtanen 2020, 16.)

Facebookin vahvuus sisällöissä on niiden monipuolisuus. Facebookissa toimii niin tekstit, kuvat kuin videotkin. Facebookin algoritmit määrittelevät, mitkä julkaisut saavat eniten näkyvyyttä. Facebook

näin kannustaa julkaisemaan enemmän kuvia ja videoita, sillä pelkän tekstin näkyvyys on yleisesti huonompaa. (Virtanen 2020, 16.) Pagerank-niminen algoritmi käy läpi Facebook-sivujen päivityksiä. Täten kaikki yrityksen päivitykset eivät välttämättä näy seuraajille. Tämä tarkoittaa käytännön tasolla sitä, että suuremmilla seuraaja- ja kävijämäärillä Facebook-sivu näkyy todennäköisemmin muille käyttäjille. Suurimman näkyvyyden sisällölle saa maksamalla. (Kortesuo 2018, 86.)

Facebook-sisältöä luodessa on tärkeää antaa kuluttajalle syy kiinnostua sivustasi. Yrittäjän tulisi tuoda esille, millaista sisältöä ja arvoa kuluttaja Facebook-sivulta jatkossa saa. Ei ole väärin pyytää heitä suositteluun Facebook-sivua muillekin, sillä kaikki kommentit, tykkäykset, jakamiset ja reagoinnit ovat eteenpäin. Facebookin algoritmit toimivat siten, että seuraajien etusivulle tulee näkyviin vain heille mieleistään sisältöä. Arviolta vain murto-osa julkaisuista saa orgaanisesti näkyvyyttä Facebookissa. Tästä syystä Facebook-markkinoinnissa tulisi ostaa normaalijulkaisujen tueksi maksettua mainontaa. (Komulainen 2018, 246.)

Kannattaa myös miettiä, julkaistaanko pelkkää tekstiä, kuvia vai videoita. Esimerkiksi kuvajulkaisu generoi kommentteja 104 % enemmän, kuin tekstijulkaisu, 84 % enemmän klikkejä ja 53 % enemmän tykkäyksiä. (Komulainen 2018, 24.) On myös tärkeää muistaa analysoida julkaisujen saamat tai saamatta jääneet reaktiot. Kannattaa seurata, mikä sisältö tuottaa eniten reagoiteja ja kommentteja sekä mikä on paras kellonaika julkaista sisältöä. Videot, kuvat sekä linkit tuottaa paremmin näkyvyyttä kuin tekstijulkaisut. (Kortesuo 2018, 86.)

Menesty digimarkkinoinnilla-kirjassaan Komulainen (2018, 248) on listannut kymmenen vinkkiä Facebook-markkinointiin:

1. Videoiden julkaiseminen. Kuten Virtanen (2020) ja Komulainen (2018) kirjoissaan mainitsevat, Facebookin algoritmit suosii videoita. Lataamalla videoita ajankohtaisista aiheista tai yrityksen uusista palveluista tai tuotteista, saadaan katsojat varmasti tavoitettua paremmin kuin tekstijulkaisulla. Julkaisuun kannattaa aina lisätä myös toimintakehote kuten "Lue lisää hyvinvointipalveluistamme kotisivuilta".
2. Kaikkiin julkaisuihin tulee merkata aina oma yritys nimellä. Näin julkaisun levitessä, yritys saa näkyvyyttä ja Facebookin käyttäjät pääsevät seuraamaan yritystä Facebookissa.
3. Tehokas tapa saada kommentteja ja sitä kautta näkyvyyttä julkaisuun on kysyä ihmisten mielipiteitä julkaisuissa. "Onko sinulla hartiaseudunkipua?" tai "Mikä on lempimehusi". Seuraajien kommentoimissa, tulee yrittäjän muistaa reagoida heidän kommentteihinsa ja vastata niihin.
4. Yritys voi myös antaa muiden seuraajien vastata asiakkaan kommenttiin. Jos asiakas kysyy neuvoa esimerkiksi venyttelyyn, voi yrittäjä nostaa asiakkaan kysymyksen esille muiden vastattavaksi. Näin yrittäjä osallistaa seuraajiaan ja saa taas näkyvyyttä julkaisulle.
5. Julkaisemalla joskus nostalgisia kuvia, mietteitä tai videoita, yrittäjä saa oivallisesti sitoutettua ihmisiä. Esimerkiksi: "Muistatteko vielä tämän laitteen?" tai "Ketkä muistaa miten nämä liittyvät toisiinsa?" Tämä on myös tehokas tapa saada keskustelua aikaiseksi.
6. Ei ole väärin julkaista uudelleen suosituimpia julkaisuja. Yrittäjän tulee analysoida dataa julkaisuista ja suosituimpia julkaisuja voi joskus jakaa uudelleen. Jos yrittäjällä on muitakin alustoja, voi myös niistä jakaa suosituimpia otoksia.

7. Hauskojen sitaattien tai lentävien lauseiden käyttö saa usein Facebook-käyttäjät jakamaan ja tykkäämään julkaisusta. Tekstin lisääminen kuvaan onnistuu kätevästi esimerkiksi Canva-kuvanmuokkausohjelmalla.
8. Yrittäjä voi osallistaa seuraajiaan pyytämällä heitä täydentämään lauseen. Esimerkiksi hyvinvointialalla julkaisu voisi mennä näin: "Parasta hieronnassa on _____".
9. Pyytämällä seuraajia tykkäämään, jakamaan ja kommentoimaan julkaisua, voi yrittäjä arpoa jonkun pienen palkinnon kuten lahjakortin tai tuotenäytteen näin tehneiden kesken. Yrittäjän tulee muistaa ilmoittaa milloin arvonta suoritetaan, miten arvonta suoritetaan sekä kertoa, että Facebook ei ole mukana kilpailussa.
10. Jaa joku hauska kuva ja pyydä seuraajia keksimään siihen kuvateksti. Esimerkiksi kuvapankeista tai Facebookista löytyy hauskoja kuvia haulla "Caption this photo". (Komulainen 2018, 248.)

Kahdeksan ensimmäistä vinkkiä on Facebookin suosiossa. Näillä kahdeksalla vinkillä yrittäjä saa varmasti aitoja seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen sisällöstä, tuotteesta ja palvelusta. Facebook vähentää niiden sivujen näkyvyyttä, jotka yrittävät saada näkyvyyttä ja kasvua pelkästään kilpailuilla tai sometempauksilla. Yleensäkin yrittäjän tulisi pyrkiä saamaan seuraajia, jotka ovat kiinnostuneet yrityksestä ilman mitään kilpailuja tai ilmaistavaroita. (Komulainen 2018, 249.)

Facebook-markkinoinnissa kuten markkinoinnissa muutenkin on tärkeä analysoida dataa. Facebook antaa yrittäjälle tietoja, jonka avulla yrittäjä voi räätälöidä parempia julkaisuja. "Tykkäykset" kertovat kuinka monesti sivustasi, julkaisuistasi tai maksetuista mainoksistasi on tykätty valitun aikavälin ajalla. Yrittäjä näkee myös, kuinka moni on lopettanut sivujen seuraamisen tietyllä ajanjaksolla. "Kattavuus" on tärkeä osa-alue, sillä se kertoo paljonko näkyvyyttä julkaisu on saanut. "Sivun näyttökerrat" raportoi miten paljon sivujasi on katsottu, mihin aikaan, millä laitteella, mitä kautta ja generoiko sivut mitään. "Julkaisuista" yrittäjä löytää tiedon siitä, millaisia julkaisuja luetaan eniten, mitkä ovat tykätympiä ja kauan niitä katsotaan. "Milloin on hyvä aika julkaista" on myös tärkeä työkalu. Se kertoo, milloin yrittäjän Facebook-sivuilla on vierailtu eniten ja milloin julkaisuja luetaan eniten. Esimerkiksi Yrityksellä voisi olla kävijäpiikki klo 14.00 tiistaina sekä klo 19.30 perjantaina. Tällöin kannattaa julkaisuja ajastaa lähelle näitä aikoja. Facebookin muunnellessa algoritmejaan jatkuvasti, ei julkaisuuteen ole olemassa mitään sääntöä. Joissain tapauksissa julkaisu kerran päivässä on paras ratkaisu, mutta joissain taas kolmesti viikossa. Oikean julkaisuuteiden löytää vain kokeilemalla. (Komulainen 2018, 249–250.)

Seuraajamäärien lisääntyessä lisääntyy myös tarve markkinoida. Jos seuraajat eivät tykkää, kommentoi tai jaa julkaisuja niiden näkyvyys alkaa heikentyä uutisvirrasta eli feedistä. Tässä tapauksessa Facebookin maksettu mainos on hyvä vaihtoehto. Keskeisin asia Facebookin maksetuissa mainoksissa on markkinoinnin kohdentaminen. Facebook-mainosta suunnitellessa yrittäjä voi valita mihin ikäryhmään, sukupuoleen, maahan, kaupunkiin tai kieleen markkinointia kohdennetaan. Facebook antaa myös arvion, kuinka paljon mainos tulee saamaan näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 252, 255.)

Mainoksia ei kuitenkaan saa olla liian usein. Lähtökohtaisesti ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa viihtyäkseen, joten liiallinen mainonta saattaa ärsyttää heitä ja täten vaikuttaa negatiivisesti tykkäyksiin, sivun seuraajiin ja sitä kautta ostopäätöksiin. Paras ja varmin ratkaisu on ostaa

mainosnäyttöjä julkaisulle, joka on jo orgaanisesti saavuttanut suurta tykkäystä ja sitouttamista. (Komulainen 2018, 252.)

Facebookissa on tarkat kohdentamisvaihtoehdot sekä Facebookin algoritmit palkitsevat visuaalisesta sisällöstä. Facebookissa ei kannata ostaa kuukausien mittaista mainoskampanjaa. Yrittäjän kannattaa lähteä kokeilemaan pienillä summilla ja lyhyillä ajanjaksoilla ensin, analysoida niistä tuleva data ja jatkaa siitä oppineena uudestaan. (Komulainen 2018, 251.) Mainostaminen Facebookissa ei toimi hakusanoilla, vaan mainoksien näkyminen perustuu käyttäjäprofiilin toimintaan. Esimerkiksi 50-vuotiaan miehen Facebook-sivuille tulee todennäköisesti rautakaupan ja autojen mainoksia, kun taas samanikäiselle perheen äidille tulee kauneushoitolainoksia. (Korteso 2018, 178.)

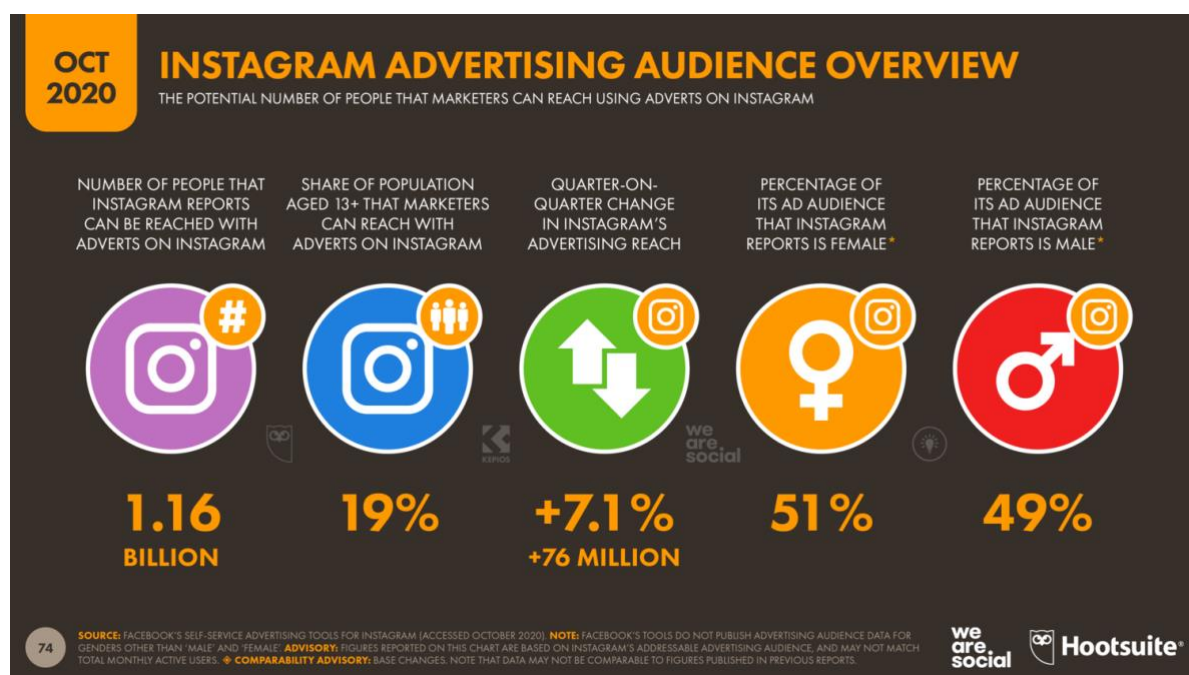
Mainosta varten yrittäjä tarvitsee edustavan kuvan. Kuvaa voi muokata esimerkiksi Photoshopilla tai ilmaisella Canvalla. Lisäämällä esimerkiksi juuri Canvalla kuvaan tekstiä, se kiinnittää paremmin huomiota. Yrittäjän tulee kuitenkin huomioida, että Facebook ei välttämättä näytä mainosta ollenkaan tai se ainakin maksaa enemmän, jos teksti peittää yli 20 % kuvasta. Siksi kannattaa suurin osa tekstistä lisätä julkaisuun muilla tavoilla. Facebookissa voi myös laittaa mainokseen vaihtuvia kuvia, jotka toimivat animoitujen videoiden tavalla. Toki yrittäjä voi myös julkaista suoraan videomainoksen. Yrittäjä voi joko ostaa mainosnäkyvyyttä jo olemassa olevalle julkaisulle tai sitten luoda täysin uuden mainoksen. Tavasta riippumatta, Facebook-mainonta noudattaa usein samanlaista kaavaa. (Komulainen 2018, 252.)

Ensimmäisenä yrittäjän tulee asettaa markkinointitavoitteet. Onko tavoitteena lisätä asiakasmääriä, laajentaa näkyvyyttä vai vahvistaa brändiä? Kun yrittäjä on asettanut tavoitteen markkinoinnille, pitää hänen määrittää kenelle tätä markkinointia kohdennetaan, eli kohderyhmä. Määrittäessä kohderyhmää Facebookiin se antaa reaaliaikaisen arvion mahdollisesta kattavuudesta ja näkyvyydestä. Ikä, sukupuoli, kieli tai kiinnostuksen kohde kannattaa rajata vain silloin, jos tuotteella tai palvelulla on joku erityinen käyttäjäkunta. Tämän päätettyään yrittäjä päättää missä kanavassa mainos näkyy. On mahdollista valita eri ryhmiä tai kiinnostuksen kohteita, mutta paras tavoitettavuus on Facebookin uutisvirrassa eli feedissä. Tässä kohtaa yrittäjä voi myös julkaista mainosta Instagramissa, jos yrityksellä on siellä tili. (Komulainen 2018, 253.)

Kun yrittäjä on suunnitellut kaikki edellä mainitut asiat, tulee hänen määrittää aikataulu ja budjetti mainokselle. Alkuun kannattaa ostaa lyhytkestoisia kampanjoita, jotta seuraajat eivät ärsyynny samasta mainoksesta. Tässä vaiheessa yrittäjä pääsee lataamaan Facebookiin itse julkaisun ja laatimaan siihen mainostekstin. Kun mainos on julkaistu, alkaa mainoksen seuraamisen vaihe. Mainosta ei kannata jättää yksinään pyörimään. Yrittäjän kannattaa seurata data-analytiikasta, miten mainos on saanut näkyvyyttä ja kattavuutta. Jos mainos ei ole tavoittanut hyvin sosiaalisen median käyttäjiä tai jos se on alkanut ärsyttää ihmisiä on siihen hyvä tehdä muutoksia. Mainoskierron loputtua yrittäjän tulee analysoida mikä mainoksessa on toiminut, mikä ei ole toiminut ja miten sitä voi parantaa ensi kertaa varten. Tästä syystä olisi hyvä pitää mainosten kesto lyhyenä ja aluksi matalalla budjetilla. (Komulainen 2018, 254.)

4.3 Instagram markkinointialustana

Instagram on ilmainen sosiaalisen median palvelu, johon käyttäjät voivat lisätä itse kuvia ja videoita, muokata niitä oman halunsa mukaan digitaalisilla filtereillä. Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger lokakuussa vuonna 2010. Joulukuussa 2010 Instagram oli saavuttanut jo yli miljoona käyttäjää. (Instagram 2020.) Facebook osti yrityksen kesäkuussa vuonna 2012. Instagramin käyttäjistä noin 35 % katsoo terveyteen ja hyvinvointiin liittyvää sisältöä. (Iqbal 2021.) Instagramissa yrityksellä kannattaa olla yritystili, jolloin julkaisujen toimivuuden tarkkailusta tulee helpompaa. Tavallisen tilin voi muuttaa yritystiliksi suoraan asetuksista. (Virtanen 2020, 27.) Seuraavassa kuvassa on esitetty markkinoinnin mahdollisuuksia ja käyttäjajakaumaan Instagramissa (Kemp 2020).



KUVA 6. Instagram advertising audience overview (Kemp 2020)

Instagramin eri sisällöntuottamismuotoja ovat Instagram Feed, joka mahdollistaa pysyvien kuvien ja maksimissaan 1 minuutin pituisten videoiden lisäämisen käyttäjäprofiiliin seinälle. Instagramissa on myös IGTV-ominaisuus, johon saa lisättyä tunnin mittaisia videoita. Instagramissa on myös mahdollista vuorovaikuttaa toisten lisäämiin julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla tai yksityisviestillä (Instagram 2020.)

Mosserin mukaan Instagram käyttää useita eri algoritmeja, luokittelijoita ja prosesseja, joilla jokaisella on oma tarkoituksensa (Mosser 2021). Näiden keinojen tarkoituksena on saada jokaiselle käyttäjälle mahdollisimman henkilökohtainen kokemus. (Barnhart 2021). Algoritmit seuraavat käyttäjien liikkeitä ja näyttää oman käytön perusteella käyttäjälle mieluisinta sisältöä. Kun ymmärtää Instagramin toimintaperiaatteet niin yrityksen markkinointi ja oikean kohderyhmän löytäminen siellä helpottuu. Mosser on kuvannut Instagram-algoritmin sijoitussignaaleja seuraavasti:

- Julkaisun tiedot: Sitoutumisesta yleisempiin tietoihin, kuten sijaintiin.
- Julkaisun lisääjän tiedot: Aikaisemmat vuorovaikutukset tai muut signaalit, joiden sisällöt kiinnostavat

- Aktiviteetit: Sisältää kuinka monesta viestistä on tykätty ja miten muuten on vuorovaikutuksessa sisällön kanssa.
- Historia vuorovaikutuksesta jonkun kanssa: Kommentointi voi osoittaa kiinnostuksen tason jatkaa vuorovaikutusta toisen tilin kanssa. (Mosser 2021.)

Hashtag eli avainsana on risuaidalla merkitty sana tai sanayhdistelmä sosiaalisessa mediassa. Hashtagit edistävät löydetyksi tulemistä Instagramissa ja siksi se on huomioitava osa yrityksen Instagram-markkinoinnissa. Hashtagit ovat aihetunnisteita, joita ihmiset seuraavat ja joiden kautta aiheesta kiinnostuneet voivat löytää haluamansa asian verkossa. Yrityksellä kannattaa olla myös oma hashtag, eikä sen kannata olla yrityksen koko nimi, vaan se kannattaa pitää selkeänä ja lyhyenä. Kannattaa myöskin tarkkailla, että hashtag ei ole jo jonkun muun käytössä. Kuitenkin välillä kannattaa myöskin vaihdella hashtageja tai jättää ne kokonaan pois, sillä muuten tili voi joutua varjobännätyksi. Varjobännäyksellä tarkoitetaan, että tiliä ei enää näy hashtaghauilla. (Virtanen 2020, 23.)

Instagram-tarina on 15 sekunnin pituinen kuva tai video, joka näkyy toisille käyttäjille 24 tunnin ajan. Tarinan voi kuitenkin lisätä omiin kohokohtiin, jolloin tämä jää näkyville käyttäjäprofiilin alle. (Instagram 2020.) Tarinoiden avulla voi tuoda esiin esimerkiksi ei niin suunniteltua sisältöä yrityksen arjesta. Kuitenkin tarinat ovat myös hyvä tapa osallistuttaa seuraajia. Esimerkiksi kysymällä kysymyksiä tai pyytää seuraajia kysymään jotain. Tämän jälkeen voi halutessaan myös jakaa kysytyt kysymykset. (Virtanen 2020, 27.) Yksi Instagramin eri sisällöntuottamismuodoista on esimerkiksi Feed, joka mahdollistaa pysyvien kuvien ja maksimissaan minuutin pituisten videoiden lisäämisen käyttäjäprofiilin seinälle. Yrittäjällä on myös mahdollisuus vuorovaikuttaa toisten lisäämiin julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla tai yksityisviestillä. (Instagram 2020.)

Suvi Kinnusen mukaan Instagramiin saadaan seuraajia seuraavasti. Ensimmäiseksi on tärkeää pitää Instagram-tili julkisena, jolloin kaikilla on mahdollisuus löytää Instagram-sivut. On myöskin huomioitava minkälaiset kuvat saavat eniten suosioita ja mistä seuraajat pitävät. Kuten myös aikaisemmassa tekstissä kerrottiin, on vuorovaikutuksella iso merkitys. Kannattaa siis käydä kommentoimassa ja tykkäämässä muiden käyttäjien kuvista. Jokaisessa kuvan lisäyksissä kuvateksti on ehdoton käyttää. Kinnunen myös korostaa, että pitkäjänteisyys ja tilin sisällön aitous ovat sisällöntuottamisen tärkeimpiä pointteja (Kinnunen 2017.)

4.4 Muita digimarkkinoinnin kanavia

Kuten Komulainen (2018) kirjassaan *Menesty digimarkkinoinnilla* kertoi, muita digimarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi Youtube, Snapchat, Twitter, Pinterest sekä LinkedIn. Käymme seuraavaksi muutamia muita digimarkkinoinnin kanavia lyhyesti läpi. Emme kuitenkaan opinnäytetyömme toiminnallisessa osuudessa käytä näitä palveluita, joten siksi emme käsittele näitä kanavia niin syvällisesti. Adirahman (2021) kirjoitti blogissaan, että yrittäjän ei kannata tuhjata resursseja kaikkiin kanaviin kerrallaan, vaan keskittyä niihin kanaviin missä kohderyhmä sijaitsee. Tämän takia mekään emme lähde käyttämään kaikkia kanavia kerrallaan, vaan aloitamme Facebookin ja Instagramin käytöstä. Komulaisen (2018) kirjassa on myös demonstroitu, miten WhatsApp-viestintäsovellusta

lukuun ottamatta Facebook ja Instagram ovat toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomessa. Tästäkin syystä rajaamme muut kanavat pois työstämme.

4.4.1 YouTube

YouTube on Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu, johon käyttäjät voivat lisätä omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden tuottamia videoita. YouTube on hyvä jakelualusta sen monimuotoisuuden vuoksi. YouTubeissa voidaan julkaista videoita yrityksen omalla markkinointikanavalla. Myös YouTube-linkkien jakaminen on helppoa. YouTube tarjoaa suuren arvon mainostajille, koska se mahdollistaa juuri oikealle kohderyhmälle suunnatut mainokset. Mainokset sidotaan samaan aihepiiriin, mitä katsoja on tullut katsomaan. Siksi voidaan päätellä, että kyseisen yrityksen tuotteet kiinnostavat katsojaa. (Jason 2018.)

4.4.2 Tiktok

Uutena ilmiönä on noussut TikTok, johon useampi yritys on jo lähtenyt mukaan. TikTokilla on jo tällä hetkellä 2.6 miljardia latauskertaa ja 689 miljoonaa käyttäjää kuukausittain, joten sitä ei voi unohtaa markkinoinnin saralla. (Igbal, 2021.) TikTokin idea itsessään on luoda 15 sekunnin mittaisia lyhytvideoita, joissa on eri filteri- ja ääniefekti muokkausmahdollisuuksia. Yrittäjän on Tik Tokissa mahdollista luoda TikTok manageri käyttäjä, jota kautta voi reaaliaikaisesti seurata markkinoinnin menestymistä, sekä kohdilsumista. (TikTok 2022.) TikTokissa brändeillä on mahdollista luoda oma kanava ja mainostaa sitä kautta yrityksen tuotteita ja palveluita. Yrityksillä on mahdollista myös tehdä yhteistyösopimuksia jo suosittujen käyttäjien kanssa. Yritykset voivat myös ostaa markkinointitilaa TikTok alustalle ja päästä sitä kautta mainostamaan omia tuotteitaan (Kyllönen julkaisuaika tuntematon). Suuresta yleisömäärästä huolimatta TikTok ei ole kohdeyrityksemme tavoitteeksi asetetulle kohderyhmälle sopiva markkinointikanava. Tästä syystä emme käytä TikTokia markkinointisuunnitelmassamme.

4.4.3 Snapchat

Snapchat on mobiilissa toimiva sosiaalinen media, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa lyhyitä videoita tai kuvia, jotka häviävät katselun jälkeen. Instagramin tavoin myös Snapchatissa on tarinaominaisuus, johon käyttäjä voi jakaa kuvan tai lyhyen videon. Nämä ovat näkyvillä 24 tuntia. Suurin osa käyttäjistä on 13–34-vuotiaita ja Snapchatissa olevia videoita katsellaan yli 4 miljardia kertaa päivittäin. (Humphrey 2016, 28.) Pönkän (2020) mukaan Snapchatin käyttäjämäärät Suomessa ovat huomattavasti pienempiä Facebookin ja Instagramiin verrattuna. Siksi rajaamme Snapchatin pois markkinointisuunnitelmastamme.

4.4.4 Twitter

Twitter on tekstipohjainen sosiaalisen media kanava, jonne voi kuitenkin lisätä halutessaan kuvia ja videoita. Sen ideologia perustuu kirjoitettuun tekstiin, linkkien jakoihin ja keskusteluihin. Twitter ei ole kasvattanut Suomessa samanlaista suosiota, kuin Facebook ja Instagram sekä sen käyttäjäkunta on erilainen. Twitterissä vaikuttaa useampi poliitikko, yritysjohtaja ja toimittaja. Twitterissä vaikutetaan ja siksi se ei sovellu niinkään itse tuotteiden myymiseen. (Virtanen, 2020.) Twitterin

käyttäjäkunnan sekä alhaisen käyttöprosentin takia emme valitse Twitteriä toiminnalliseen osuuteemme opinnäytetyöstä.

4.4.5 Verkkosivut

Isokankaan sanoman lainauksen mukaan "et ole olemassa, jollet näy googlessa" tiivistää verkkosivujen tärkeyden. Internet ja verkkosivut ovat luoneet täysin uusia mahdollisuuksia markkinoida. Hyvin luodut ja helposti navigoitavissa olevat verkkosivut tuovat asiakkuuksia yritykselle. Verkkosivut ja niiden sisällölliset blogit vahvistavat yrityksen brändiä. (Isokangas 2010, 7.)

Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuja ylläpitää mainostoimisto, joten emme ymmärrettävästi työssämme keskity verkkosivujen muokkaamiseen tai parantamiseen. Suoritamme toiminnallisessa osuudessa verkkosivujen analysoinnin benchmarkingin yhteydessä.

5 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan yhdistelmää, jonka päämääränä on edistää verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneissa. Ennen hakukonemarkkinointia on kuitenkin hyvä selvittää tarkalleen mitä asiakaskuntaa lähdetään tavoittelemaan, jotta pystytään organisoimaan markkinointi oikealle kohderyhmälle. (Zahay 2015, 43.) Googlen markkinaosuus Statistan sivujen mukaan on ollut hakukoneiden keskuudessa 86.64 %, joten hakukonemarkkinointi keskittyy pääosin Googlen hakukoneeseen (Statista 2021).

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan nettisivulle tehtäviä toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on nostaa verkkosivujen näkyvyyttä ilman maksullista mainontaa (Zahay 2015, 49). Googlen omien sivujen mukaan yksi tärkeimmistä asioista on kehittää verkkosivuista mielenkiintoiset, hyödylliset ja kiinnostavat (Google 2021). Kortesuon (2018) mukaan hakukoneoptimointia voidaan kehittää tekstuaalisesti lisäämällä yleisesti käytettyjä hakusanoja seuraaviin kohtiin:

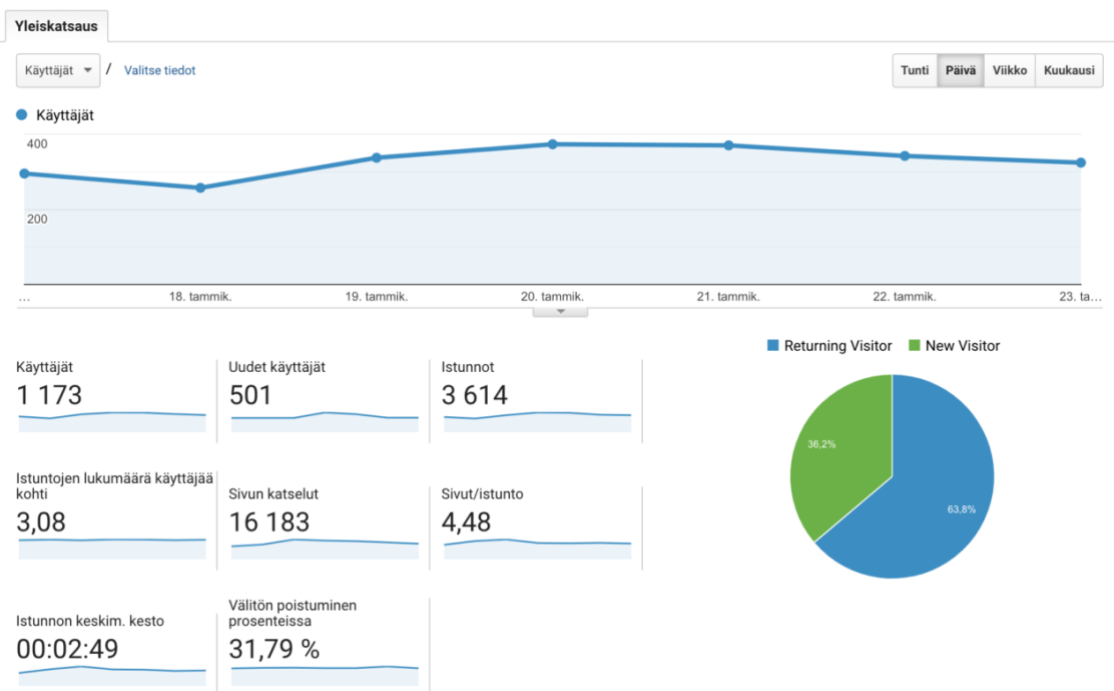
- tekstin ensimmäinen kappale
- otsikot ja erityisesti niiden ensimmäiset sanat
- väliotsikot
- kuvatekstit
- linkit
- domain eli verkko-osoite
- tunnisteet eli asiasanat

Esimerkiksi hierontayrityksen kannattaa mieluummin laittaa postauksen tai videon otsikoksi ”Voiko hieronta auttaa yleiseen hyvinvointiin?” kun ”Hieromalla homma kuntoon”. Mahdollinen asiakas todennäköisemmin hakee Googlestä hakusanoilla ”hieronta” tai ”hyvinvointi” kun ”hieromalla”. Kuitenkin teksteissä kannattaa puhua myös synonyymeillä. Näin useampi hakusana tulee käytäntöön, sekä teksti pysyy elävämpänä. (Kortesuo 2018.) Googlen omien sivujen mukaan Ad-mainonta jakaantuu viiteen eri osa-alueeseen.

1. Tavoitteiden asettaminen oman yrityksen halujen mukaisesti. Tavoitteet voivat olla yhteydenottojen lisääntyminen, puhelujen lisääntyminen, asiakkaiden ohjaaminen suoraan kivijalkaan tai verkkosivuille ohjaaminen.
2. Mainostuksen sijainti. Näkykö mainos paikallisesti, maanlaajuisesti vai maailmanlaajuisesti.
3. Viestin luonti, jonka tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus kolmella lyhyellä lauseella tai kuvalla.
4. Budjetin määrittäminen. Millaisella summalla yritys haluaa markkinointia tuottaa.
5. Julkaisu. Tämän jälkeen mainos näkyy Google-haussa ja Google-Mapsissa, sekä Googlen kumppanisivujen verkostossa. Veloitus tapahtuu ainoastaan tulosten perusteella riippuen omista tavoitteista. (Google Ads 2021.)

5.1.1 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen verkkosivuston seurantatyökalu, joka kerää tietoja siitä, miten käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa verkkosivustojen kanssa. Kun tiedot on kerätty, Google Analytics lajittelee tiedot raportteihin. (Google 2022.) Google Analyticsia käytetään verkkosivun eri osa-alueiden suorituskyvyn mittaamiseen ja kävijätilastojen keräämiseen. Se voi oikein käytettynä auttaa organisaatiota määrittämään suurimmat käyttäjäliikenteen lähteet, arvioimaan markkinointitoimenpiteiden toimivuuden ja kampanjoiden menestymisen. Pienet ja keskisuuret yritykset käyttävät Google Analyticsia myös erilaisten käyttäytymisanalyyysien hankkimiseen, joita voidaan käyttää hyödyksi yrityksen kampanjoiden suunnitteluissa. (Chai 2021.) Google Analytics on rakennettu toimimaan Googlen mainontaprosessin kanssa, joten analytiikkatietoja voi hyödyntää sitä kautta suoraan oikeiden ihmisten tavoittamiseksi. Googlen analytiikkatyökalun tuottaman tiedon avulla on mahdollista mitata ja kehittää yrityksen digitaalista markkinointia. Googlen tarjoamat työkalut auttavat selvittämään, kuinka on onnistuttu tavoitteisiin pääsystä ja onko markkinointi kohdistunut oikeaan kohderyhmään. Google analytiikkatyökaluun saa lisättyä oman yrityksen toiminnalle tärkeimmät työkalut. (Suojanen 2021.)



KUVA 7. Esimerkki Googlen analytiikasta (Googlen analytiikka 2021)

6 MARKKINOINNIN MITTAAMINEN

Markkinointiin sijoitetun rahasumman tuottoja voidaan mitata usealla eri tavalla. Mittarit kannattaa valita tavoitteiden mukaan. Markkinointia mittaavia mittareita on kahdeksan eri laatua ja ne on suunnattu eri tavoitteisiin. Yrityksen kannalta tärkeimmät koostuu kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, asiakaspoistumaa, jakamista, liidien hankkimista, tuotantoa ja kustannuksia, liittyviin mittareihin. (Komulainen 2018, 356.) Komulaisen (2018) mukaan markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata seuraavilla mittareilla, joita voidaan käyttää niin nettisivuilla, blogeissa, sähköposteissa kuin somessa.

- Kuluttajakäyttäytyminen: sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, keskimääräinen vierailuaika sivulla, avatut sähköpostiviestit, linkin klikkaukset, lataukset, täytettyjen liidi-lomakkeiden määrä
- Sitoutuminen: tykkääjien määrä, kommentit, session kesto, sivujen katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, RSS-syötteen tilaajien määrä
- Poistuminen: poistumisprosentti (Bounce rate), palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä
- Jakaminen: postauksesta tykkääminen, somejakojen määrä, sähköpostin lähettäminen eteenpäin
- Liidien hankkiminen: uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti
- Myynti: uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihdon määrä
- Kustannukset: sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset (Komulainen 2018, 356.)

6.1 ROI

ROI eli Return of invest, tarkoittaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. ROI on siis nettotuoton suhde kuluihin ja on yksi tärkeimmistä arvoista mainostajan kohdalla, koska se perustuu mainontatavoitteisiin ja näyttää markkinointi toimenpiteiden todellisen hyödyn liiketoimintaan. (Support Google julkaisuaika tuntematon.)

Markkinointitoimenpiteiden onnistumista mitataan laadullisten mittareiden lisäksi pääoman tuotolla eli ROI:lla (Return of invest). ROI-luku kertoo kuinka paljon markkinointiin panostetut valuat tuottavat tulosta, joka on markkinoinnin lopullinen tarkoitus. Verkkokaupan myyntiin kytkettynä ROI:ta on helppo seurata, mutta se vaatii usein digitaalisen alustan, kuten Google-analytiikkatyökalun, jotta tulos saadaan selville. (Komulainen 2018, 358.)

6.2 Tulosten analysointi

Mitattujen tulosten analysointi auttaa tulevien toimenpiteiden päätöksen teossa. ROI-lukujen ja tuloksien analysoinnilla saa hyvän kilpailuedun. Mitattavat asiat voivat olla esimerkiksi seuraavat:

1. Kokonaiskustannuksien yhteen laskeminen, mukaan lukien työaika.

2. Tavoitteiden asettaminen kohderyhmän mukaan. Toimenpiteiden luominen tukien tavoitteita.
3. Benchmarking. Benchmarking tarkoittaa markkinoinnin vertailuanalyysia (Pels 2019).
4. Tavoitteiden ylös kirjaaminen ja niiden toteuttaminen omien aikataulujen ja resurssien mukaisesti. (Komulainen 2018, 358.)

7 TUTKIMUS

Opinnäytetyömme tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Suoritamme tutkimuksen kehitystyönä Vaajakosken Hyvinvointipalveluille. Tutkimuspohjainen kehitystyö voi olla esimerkiksi projekti, kehitys- tai kehittämishanke. Yleisimpiä kehitystyötyyppejä ovat toiminnallinen opinnäytetyö, design-tutkimus sekä palvelumuotoilu (Vilka 2021). Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden digitaalista markkinointia ja kasvattaa tällä tunnettavuutta ja asiakasvirtaa. Markkinointitoimenpiteet näkyvät Facebookin, hakukoneoptimoinnin ja Instagramin välityksellä. Käytämme tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa työkaluina haastattelua, benchmarkingia eli vertailuanalyysia, asiakasprofiilin luomista sekä SMART-mallia. Halusimme valita kehitystyön, sillä koemme, että käytännönläheinen kehitystyö edistää omaa osaamistamme sekä kartuttaa tietotaitoamme parhaiten. Täten tämänlainen kehitystyö on oppimisen sekä tulevaisuuden kannalta meille paras vaihtoehto. Molemmilla meillä oli myös yhteinen ajatus siitä, että haluamme tehdä jotain konkreettista. Saamalla toimeksiannon Vaajakosken Hyvinvointipalveluilta, pääsemme konkreettisesti edistämään mikroyrittäjän toimintaa.

7.1 Tutkimuskysymys

Kun jotain asiaa tai ilmiötä tutkitaan, liittyy siihen väistämättä jokin ongelma tai puute mitä halutaan ratkaista. Tätä kutsutaan tutkimusongelmaksi. Yleensä tästä ongelmasta muotoillaan tutkimuskysymys tai tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymys auttaa ohjaamaan tiedonhakua ja tutkimusmenetelmän valintaa. (Jamk julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimuskysymys tässä opinnäytetyössä on, miten digitaalisella markkinoinnilla voi vaikuttaa mikroyrityksen näkyvyyteen, asiakasmääriin sekä kassavirtaan. Pidimme tämän tutkimuskysymyksen mielessämme koko opinnäytetyön teon ajan, ja tämä ohjasi myös haastattelukysymysten luontia.

7.2 Rajaukset

Kanasen (2016) mukaan tutkimusaihetta joudutaan usein rajaamaan sen laajuuden vuoksi. Kannattaa valita jonkun ilmiön osa-alue mieluummin syvällisemmin tutkittavaksi, kuin laaja-alaisesta ilmiöstä tutkia vain pieni osa. Rajaukseen kannattaa tehdä tarkkakuvaus mitä ollaan tutkimassa. (Kananen 2016.)

Aluksi valitsimme aiheeseen Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden myynnin lisääminen markkinointitoimenpiteillä. Kuitenkin aihealue oli aivan liian kattava tutkittavaksi tässä yhteydessä, joten rajasimme työn sosiaalisen median markkinointiin. Kohderyhmän analysoinnin ja teorian perusteella päätimme rajata työn, jossa edistämme Facebookin ja Instagramin markkinointia. Tutkimme siis minkälainen vaikutus on näiden kahden sosiaalisen median kanavan markkinoinnilla myyntilukuihin.

7.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella aineistolla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan aineistoa, joka ei pohjautu numero- tai tilastollisiin menetelmiin (Tuomi 2018). Laadullisissa tutkimuksissa on myös mahdollista soveltaa numeraalisia lukutapoja samalla tavalla, kuin haastatteluja voidaan käyttää määrällisen tutkimuksen tekemiseen. Laadullisessa tutkimuksessa kirjoitettu aineisto voi olla syntynyt kirjoittajasta riippuen esimerkiksi haastattelujen tai havainnointien perusteella. Havainnoineiksi käy esimerkiksi päiväkirjat, omaelämäkerrat, kirjeet tai vaikkapa äänimateriaali. Aineistona voi ihan samalla tavalla käyttää elokuvia, kun suorajakelumainoksia. (Eskola 1998.)

8 OPINNÄYTETYÖN TOIMINNALLINEN OSUUS

Toiminnallisessa osuudessa käymme läpi tutkimusmenetelmät, eli haastattelun, SMART-mallin sekä benchmarkingin. Käymme myös läpi toteutuksen markkinointisuunnitelmastamme ja analysoimme sen lopputuleman. Esittelemme myös suunnittelemamme sosiaalisen median vuosikellon Vaajakosken Hyvinvointipalveluille. Lisäämme työhömmme parhaiten menestyneet sekä huonoimmin menestyneet julkaisut.

8.1 Haastattelu

Haastattelun ideana on selvittää, mitä toisella henkilöllä on mielessä. Haastattelu on tietynlaista keskustelua, jota tutkija ohjaa aihepiirin mukaisesti. Haastattelun pohja-ajatus on yksinkertainen ja järkevä. Yksinkertaisuudessaan kun haluamme selvittää asioita toisesta ihmisestä, hänen motiivejansa tai mitä hän ajattelee, on helpoin tapa kysyä. Haastattelun perusohje on, että kannattaa varautua kaikkeen. Haastattelussa tyypillisiä piirteitä on ennalta suunnittelu, aloitus ja tilanteen ohjaus, haastatettavan motivointi, haastateltavan ja haastattelijan roolien muovaaminen, luottamus suhde haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Eskola 1998.)

Haastattelun eri muotoja on useita. Haastattelut eroavat toisistaan niiden strukturointiasteen eli niiden ohjailevuuden perusteella. Esimerkkejä haastattelutyypeistä on strukturoitu, puolistrukturoitu, avoin haastattelu ja teema haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa haastatteliija pohjaa etukäteen laatimansa kysymykset teoriaan ja ne esitetään aina samalla tavalla ja samassa järjestyksessä jokaiselle haastateltavalle. Ero puolistrukturoituun haastatteluun on se, että strukturoidussa haastattelussa myös vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi laaditut. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa avoimet vastaukset, joka taas mahdollistaa jonkun syvällisemmänkin tiedon esiin tulemisen haastattelussa. (Puusa & Juuti 2020.) Tekemämme tutkimushaastattelu oli puolistrukturoitu haastattelu.

Suoritimme haastattelun Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden yrittäjän kanssa 26.10.2021. Suunnittelimme haastattelun rungon ja kysymykset etukäteen pohjaten ne opinnäytetyöemme teoriaan ja SMART-malliin. Haastattelun runko löytyy liitteistä. Halusimme haastattelulla selvittää yrittäjälle, mitä olemme tekemässä, mitkä ovat hänen ajatuksensa sekä miten saamme omamme ja hänen visionsa yhdistettyä. Pyrimme saamaan myös vastauksia yrittäjältä SMART-mallin kokoamisen helpottamiseksi, yksi sen osa-alueista on merkityksellisyys yrittäjälle.

Haastattelun tutkimusongelman ratkaisevat kysymykset olimme kirjanneet ennen haastattelun alkamista. Haastattelun aikana kirjasimme ylös kysymyksiin tulleet vastaukset. Vastauksista keräsimme tärkeimmät kohdat ja kirjoitimme ne puhtaaksi seuraaviin kappaleisiin. Emme nauhoittaneet haastattelua.

Haastattelun alussa kysyimme yrittäjältä mitä odotuksia hänellä on meidän toiminnastamme. Yrittäjä vastasi, että hän odottaa meidän olevan motivoituneita edistämään hänen liiketoimintaansa. Yrittäjä toivoi myös oman innon kasvavan digimarkkinointiin työmme kautta. Seuraavaksi halusimme

selvittää, mikä on yrityksen kohderyhmä. Yrittäjän mukaan kohderyhmä on 30–60-vuotiaat työssä käyvät miehet ja naiset. Tästä kohderyhmästä vielä tarkemmin ne ihmiset, joilla on varaa, aikaa ja halua panostaa omaan hyvinvointiin. Yrittäjän mukaan nuoremmat ihmiset eivät vielä halua, kerkeä tai pysty panostamaan omaan hyvinvointiin tarpeellisesti, joten siksi kohderyhmä on yli 30-vuotiaat. Kysytyämme tämän halusimme tarkentaa omaa näkemystämme siitä, missä kanavassa tämä kohderyhmä yrittäjän mielestä on. Yrittäjä kertoi, että parhaita tuloksia he ovat saavuttaneet verkkosivuilla ja Facebookissa. Muita digimarkkinoinnin kanavia yrityksellä ei ole. Yrittäjä on mainostanut paikallislehdissä ja niistä ei ole ollut hyötyä aikaisemmin. (Liite 1.)

Kun olimme saaneet selville yrittäjän odotukset, kohderyhmän ja kohdekanavan kysyimme mitä yrittäjä haluaa saavuttaa digimarkkinoinnilla. Hän halusi saavuttaa uutta intoa ja ideoita digimarkkinointiin yrityksessä sekä tietenkin asiakasmäärien kasvamista. Yrittäjä myös toi ilmi, miten olisi tärkeää saada ihmiset käymään säännöllisesti hieronnoissa, jotta hieronnan todellinen hyöty tulisi esille. Seuraava kysymys oli millaisella aikataululla yrittäjän haluaisi meidän toimivan. Yrittäjän mielestä olisi tärkeää aloittaa digimarkkinointi ennen joulua, jotta joulun ja uudenvuoden sesongit saataisiin mukaan kampanjaan. Samalla yrittäjä tulikin jo vastanneeksi meidän seuraavaan kysymykseen. Halusimme selvittää mitä sesonkeja meidän tulisi ottaa huomioon kampanjassamme. Ilmiselvää oli toki ottaa joulu ja uusivuosi huomioon. Myös tammikuun alku on tärkeää aikaa ottaa huomioon. Silloin ihmiset lopettelevat joululomat ja haluavat taas panostaa terveyteen ja hyvinvointiin. Vuosikelloa ajatellen tärkeitä sesonkeja ovat ystävänpäivä, äitienpäivä ja isänpäivä. (Liite 1.)

Kun merkityksellisyys, aikataulut ja sesongit olivat saatu selvitettyä kysyimme, onko yrittäjällä mielessä jotain tiettyjä palveluita, joita hän haluaisi meidän markkinoivan. Yrittäjän mielestä olisi tärkeää markkinoida palveluita, joilla ei ole hirveästi muita tekijöitä lähialueille. Näitä palveluita on esimerkiksi perinteinen kuppaus, purentalishieronta, lymfaterapia sekä dry needling -hoito. Yrittäjä korosti myös tässä vaiheessa, että olisi hienoa, jos saisimme markkinoitua säännöllistä hieronnassa ja hoidoissa käyntiä. Tässä vaiheessa halusimme vielä kysyä, mikä on yrittäjän budjetti tähän kampanjaan. Yrittäjä ei ollut miettinyt mitään suoraa budjettia. Kysyimme sitten, paljonko yrittäjä oli käyttänyt rahaa printtimediaan viimeksi ja saimme sovittua budjettia sen pohjalta. Lopuksi halusimme tiedustella yrittäjän halukkuutta jatkaa itse digimarkkinointia meidän kampanjamme jälkeen. Yrittäjä oli innokas oppimaan uutta kampanjamme kautta ja tekemään yhteistyötä kanssamme. Hän oli halukas jatkamaan markkinointia ja olimme siihen todella tyytyväisiä, koska se oli yksi työmme tavoitteista. Päätimme haastattelun tähän ja olimme tyytyväisiä saamiimme vastauksiin. (Liite 1.)

8.2 SMART-malli Case Vaajakosken Hyvinvointipalvelut

Kuten Clutterbuck (2016) kirjassaan ja Parceron (2020) blogissa on mainittu, tarkkojen tavoitteiden asettaminen helpottaa tavoitteiden mittaamista ja siten tavoitteisiin pääsyä. Käytämme SMART-mallia Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden kehittämistyöhön. Ensiksi asetamme markkinoinnille konkreettisen kokonaistavoitteen, jonka jälkeen asetamme tarkemmat tavoitteet, jotka pystymme mittaamaan. Tämän tehtyämme asetamme tavoitteen, joihin realistisesti haluamme päästä sekä kuvailemme miten aiomme tavoitteisiin päästä. Kuvailemme myös, miten tavoitteet vastaavat

yrittäjän toiveita opinnäytetyöstämme. Lopuksi asetamme aikataulun koko digimarkkinointikampanjalle.

Parceron blogissa (2020) SMART-mallin kirjaimet eli osa-alueet ovat suomennettu seuraavasti.

S=Tarkasti määritetty, M=Mitattavissa oleva, A=Realistisesti saavutettavissa oleva, R=Hyödyllisyys ja relevanttius ja T=Aika. Suunnittelemme oman SMART-mallin näihin viitaten.

- Tarkasti määritelty tavoitteemme on saada Vaajakosken Hyvinvointipalveluille lisää seuraajia ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä parantaa näkyvyyttä Googlessa. Tätä kautta kasvattaa asiakasmääriä.
- Mitattavissa olevat tavoitteet ovat saada Instagram-sivuille yli 200 seuraajaa, Facebookiin 10 % lisää seuraajia. Nykyinen seuraajamäärä Facebookissa on 693 käyttäjää (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021). Tavoitteena on myös saada 10 % enemmän kävijöitä verkkosivuille.
- Realistisesti haluamme saavuttaa yllä mainitut tavoitteet. Haluamme myös, että Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden asiakasmäärät kasvavat. Tavoitteena on saada yrittäjä jatkamaan itsenäisesti digimarkkinointia kampanjan jälkeen.
- Työmme hyödyllisyys ja relevanttius tulee mielestämme työn ajankohtaisuudesta, sekä sen uusiokäytöstä. Työ on ajankohtainen, sillä digimarkkinointi on vielä monelle uusi asia kuten myös kohdeyrityksellemme. Ajankohtaista työstä tekee myös se, että nykypäivänä 99 % suomalaisista kuitenkin on tavoitettavissa verkosta. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Työn relevanttius muodostuu myös siitä, miten yrittäjä voi käyttää työtämme itsenäisesti jatkossa. Haluaisimme antaa yrittäjälle avaimet suorittaa onnistunutta digimarkkinointia itsenäisesti myös työmme jälkeen.
- Olemme asettaneet aikarajaksi tavoitteille 2022 helmikuun lopun. Aloitamme digimarkkinointikampanjan marraskuussa 2021. Ensimmäinen aikataavoite on saada joulun sesongin myyntiä isommaksi kasvattamalla ensin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa maksetun mainoskierron ja orgaanisen sisällönluonnin kautta. Toinen ja lopullinen aikataavoite on saada helmikuun loppuun mennessä yllä mainitut tavoitteet toteutumaan.

8.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tarkoittaa oman yrityksen toiminnan vertailua toisen samalla alalla toimivan yrityksen toimintaan. Yleisesti benchmarkingissa vertailua suoritetaan jollain osa-alueella omaa yritystä edellä olevaan yritykseen. Usein myös vertailu suoritetaan parhaaseen vastaavaan toimintaan. Perusideana ei siis ole kopioida suoraan toisten toimintatapoja, vaan oppia toisilta sekä samalla terveellä tavalla kyseenalaistaa omia toimintatapoja. (Laaksonen 2019.)

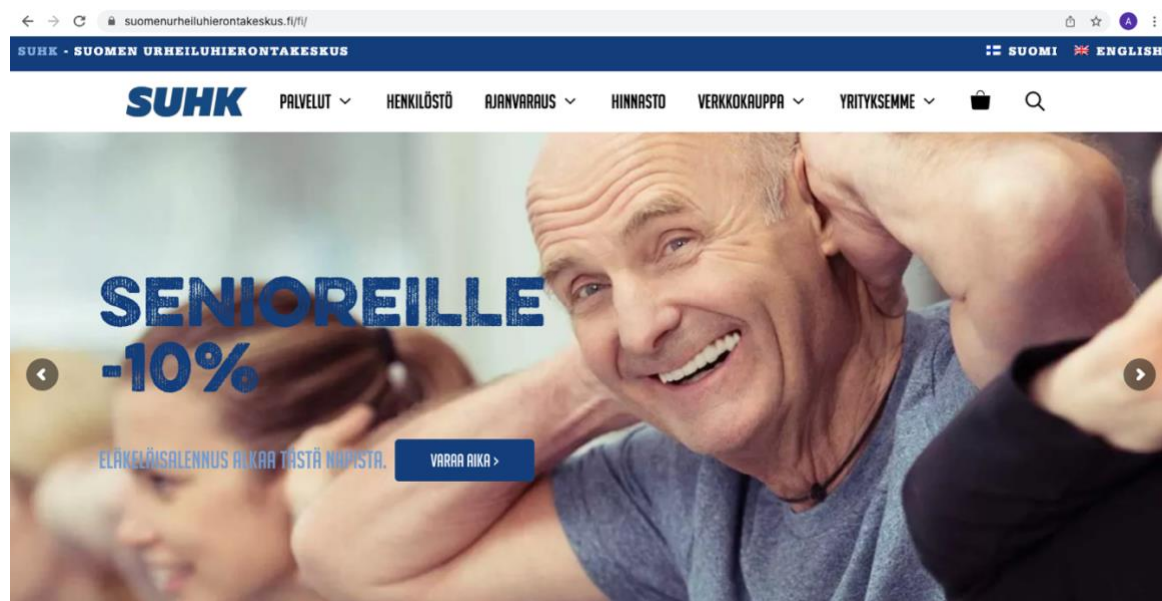
Benchmarkingin prosessi kulkee seuraavasti. Ensimmäisenä määritellään kohde mitä benchmarkataan, sen jälkeen tunnistetaan yritykset joihin vertailuanalyysia voisi harjoittaa. Kun nämä vaiheet ovat suoritettu, valitaan näistä paras kohde. Tämän jälkeen tulisi tarkastella omia toimintatapoja ja niiden suorituskykyä. Kun nämä on tunnistettu, on aika oppia miten vertailukohteeksi valittu yritys suorittaa nämä, sekä vertailla niitä omiin toimintatapoihin. Kun on

tunnistettu eroavaisuudet omassa ja kilpailevan yrityksen toimintatavoissa tulisi asettaa tavoitteet niiden tekijöiden muuttamiseksi, jotka saavat aikaan suorituskyvyn eron kahden yrityksen välille. Tämän vaiheen jälkeen yritys voi alkaa soveltamaan valittuja parannuksia ja yrittää vakiinnuttaa uutta toimintatapaa, jos se koetaan paremmaksi. (Laaksonen 2019.)

Valitsimme vertailuanalyysin kohdeyrityksiksi hieronta- ja hyvinvointipalveluihin liittyviä yrityksiä ja analysoimme heidän Facebook-sivuja, verkkosivuja sekä Instagram-sivuja. Keskityimme tutkimaan kohdeyritysten sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivuja, sillä painotamme markkinointisuunnitelmamme niihin kanaviin työssämme. Tämä on opinnäytetyön kannalta tärkeä vaihe, sillä luomme omalle kohdeyrityksellemme täysin uudet Instagram-sivut ja alamme harjoittamaan Facebook-markkinointia, jota ei yrityksessä ole ennen tehty niin vahvasti.

Valitsimme ensimmäiseksi kohdeyrityksesi benchmarkaukseen Suomen Urheiluhierontakeskus Oy:n. Suomen Urheiluhierontakeskus Oy:n verkkosivut ovat selkeät, viihtyisät sekä värimaailma on yhtenäinen. Verkkosivuilta näkee heti ensimmäisenä yrityksen tarjoamat palvelut, hinnaston, yhteystiedot, verkkokaupan ja varauskalenterin, eli asiakkaalle kaiken olennaisen. Sivut ovat myös saatavilla englanninkielisenä, joka on iso kehityskohta Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuille. (Suomen Urheiluhierontakeskus.)

Suomen Urheiluhierontakeskuksen Oy:n verkkosivuilla on myös sopivissa määrin mainoksia nykyisistä kampanjoista sekä myös informatiivisia mainoksia esimerkiksi ihmisen anatomiasta. Verkkosivuilla on myös paljon ajankohtaisia julkaisuja, sekä myös Suomen Urheiluhierontakeskuksen tarjoamia palveluita. Verkkosivuilta löytyy myös suorat linkit sosiaalisen median palveluihin, joita ovat tässä tapauksessa Facebook, Instagram ja LinkedIn. Verkkosivuilla on myös tuotu vahvasti esille rekrytointi. Suomen Urheiluhierontakeskus käyttää selkeästi verkkosivuja rekrytointikanavana. (Suomen Urheiluhierontakeskus.)

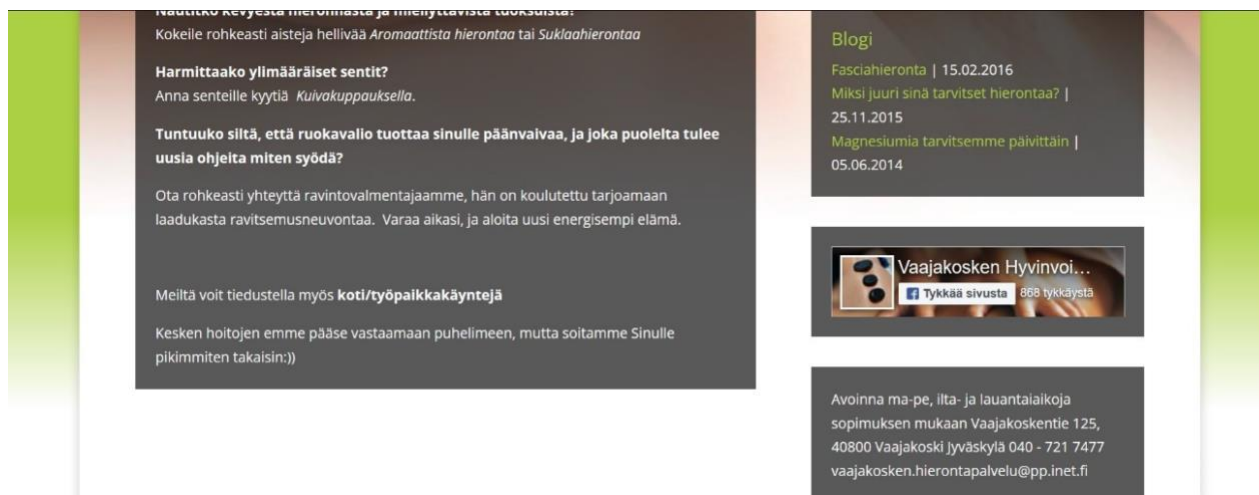


KUVA 8. Suomen Urheiluhierontakeskus verkkosivut (Suomen Urheiluhierontakeskus julkaisuaika tuntematon)

Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuille saimme tästä seuraavia kehitysideoita. Sosiaalisen median palveluista Facebook on linkitetty Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden sivuille, mutta se on hieman piilossa ”ajankohtaista” osion alla. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut voisi julkaista enemmän ajankohtaisia julkaisuja verkkosivuilla vieraileville. Verkkosivujen blogiin on julkaistu viimeksi vuonna 2016. Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden sivuilla on yhtenäinen värimaailma ja sivut ovat selkeät. Englanninkielinen versio olisi tärkeä uudistus verkkosivuille. Tässä havainnoivat kuvat Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen verkkosivujen nykytilasta.



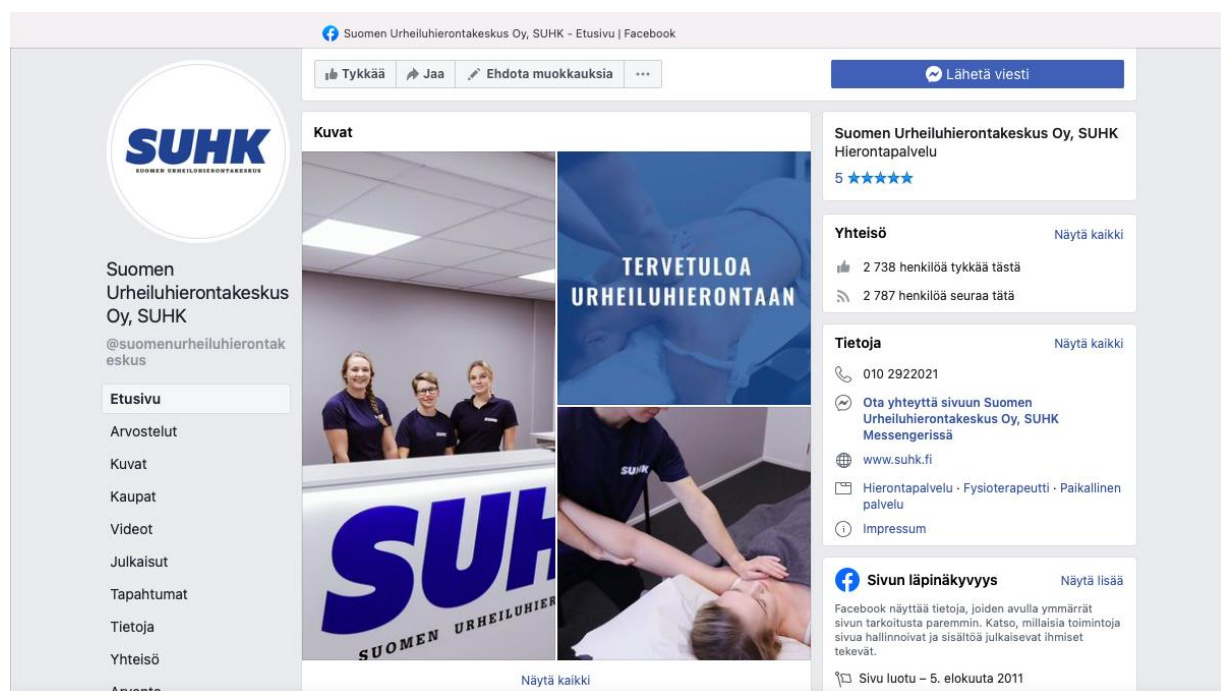
KUVA 9. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut verkkosivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)



KUVA 10. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut verkkosivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)

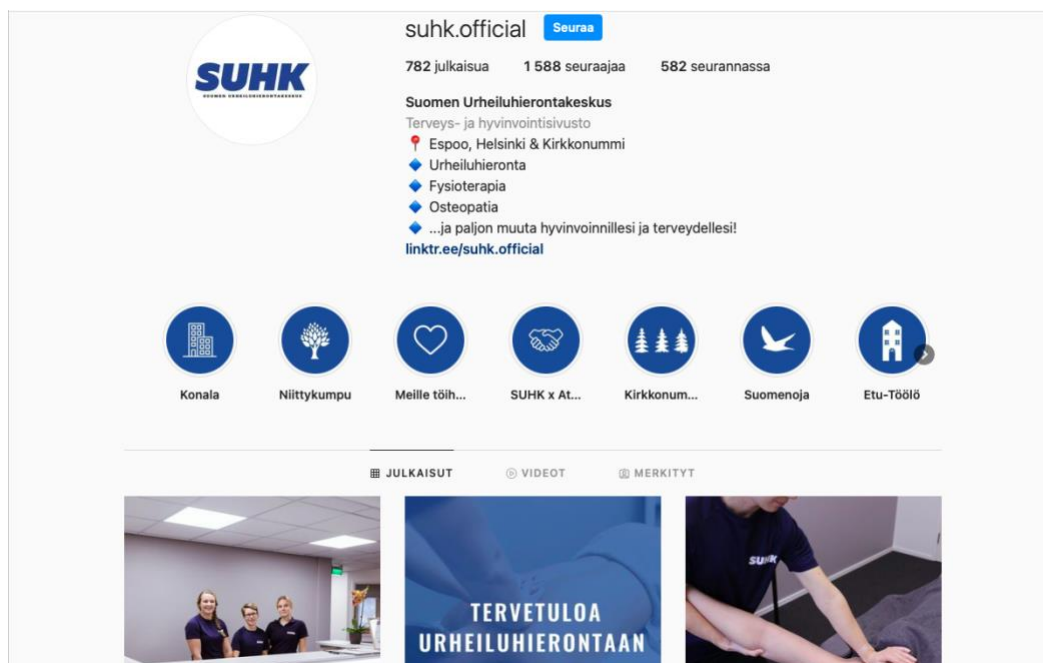
Suomen Urheiluhierontakeskus Oy:n Facebook-sivuilla on 2735 tykkäystä ja 46 arviointia, joista kaikki on antanut 5 tähden suosittelun yritykselle. Suomen Urheiluhierontakeskuksen Oy:n Facebook-sivuilla, jokainen julkaisu on tehty teemaan sopivan kuvan kanssa. Sivulla kerrotaan yleisesti hieronnan tarjoamista eduista asiakkaille, sekä informaatiota eri hierontamuodoista ja niiden tuomista hyödyistä. Facebook-sivu toimii myös heille selvästi eräänlaisena rekrytointikanavana, jossa haetaan uusia työntekijöitä heidän tiimiinsä. He julkaisevat myös erilaisia kampanjihinnastoja, sekä lahjakortti vaihtoehtoja heidän seinälleen. Sisältöä Suomen Urheiluhierontakeskus Oy julkaisee 2–4 kertaa viikossa. (Suomen Urheiluhierontakeskus Oy:n Facebook-sivu 2021.) Vaajakosken

Hyvinvointipalvelut voisi ottaa mallia yhtenäisen värimaailman ja teeman valinnalla, julkaisuvälistä, informatiivisesta sisällöstä, sekä hinnallisesta kampanjoinnista.



KUVA 11. Suomen Urheiluhierontakeskuksen Facebook-sivut (Suomen Urheiluhierontakeskus 2021)

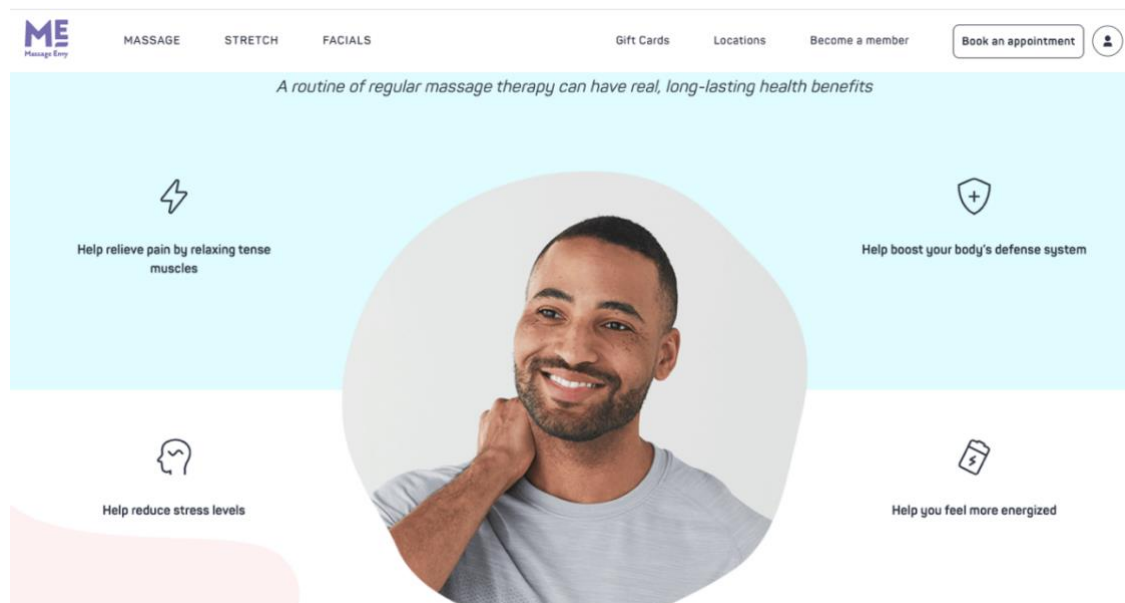
Instagramissa Suomen Urheilukeskuksella on 1593 seuraajaa. Instagramiin on julkaistu suunnilleen kerran viikossa ja julkaisut ovat samat kuin yrityksen Facebookissa. Facebookissa julkaisuja on hieman enemmän, joten kaikki Facebookin julkaisut eivät mene Instagramiin, mutta kuitenkin kaikki Instagramin julkaisut ovat Facebookista. Instagramissa on myös yhtenäinen sininen värimaailma ja Instagram-sivut ovat visuaalisesti todella hienot. Instagramin Highlights ominaisuutta on käytetty taitavasti ja Instagramista löytyy linkki ajanvaraukseen. Julkaisut Instagramissa ovat siis samoja kuin Facebookissa, joten niidenkin sisältö on informatiivista sekä kampanjoiden mainostamista. Yritys käyttää Instagram-julkaisuissaan yleisesti aina samoja hashtagia. Näitä ovat esimerkiksi #hieronta, #urheiluhieronta #SUHK sekä #Hyvinvointi. Instagramin Biossa eli kuvauksessa on linkit ajanvaraukseen. Instagramissa yritys seuraa niin yrityksiä kuin yksityishenkilöitä. Yritykset, joita Suomen Urheiluhierontakeskus seuraa sijaitsevat pääkaupunkiseudulla kuten myös Suomen Urheiluhierontakeskus Oy. (Suomen Urheiluhierontakeskus Oy:n Instagram-sivu.)



KUVA 12. Suomen Urheiluhierontakeskuksen Instagram-sivut (Suomen Urheiluhierontakeskus julkaisuaika tuntematon)

Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden Instagramiin löysimme oppia siitä, millaista sisältöä Instagramiin julkaistaan, millainen olisi hyvä bio ja millaisia hashtagia tulisi käyttää. Myös alussa seuraajien saaminen olisi tärkeää, joten paikallisten yritysten seuraaminen auttaa siinä varmasti alkuun. Myös visuaalinen puoli oli niin hienosti toteutettu, että siitä saimme hyvää vinkkiä omaan toimintaan.

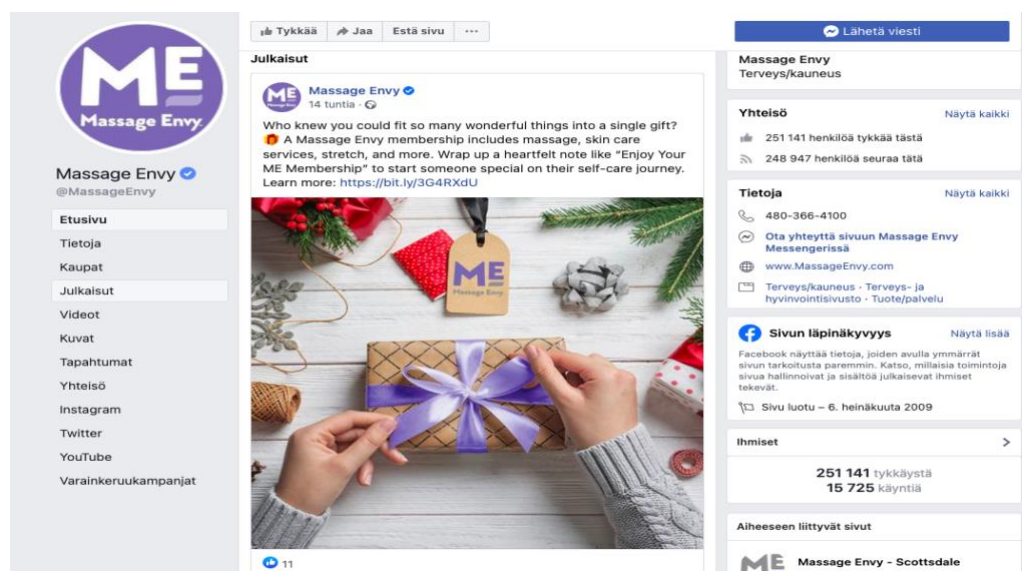
Toiseksi kohdeyritykseksi valitsimme Yhdysvalloissa sijaitsevan Massage Envy:n, jolla on tällä hetkellä toimipisteitä 1150 kappaletta. Verkkosivut tarjoavat jokaiselle omanlaisen hierontakokemuksen, jonka voit kustomoida omien tarpeiden mukaisesti. Verkkosivulla itsessään on laadukas tunnelma. Sivulla on käytetty paljon kuvia ja ikoneita, jotka tässä tapauksessa selkeyttävät sivun asetelmaa. Hoidot on listattu selkeästi, sekä hoidoissa tapahtuneet hyödyt. Kuitenkaan sivuilla ei lue suoraa hinnastoa kirjautumatta. (Massage Envy verkkosivut.) Vaajakosken Hyvinvointipalvelut voisivat ottaa mallia laadullisesta kuvitelmasta heidän sivullaan.



KUVA 13. Massage Envyn verkkosivut (Massage Envy julkaisuaika tuntematon)

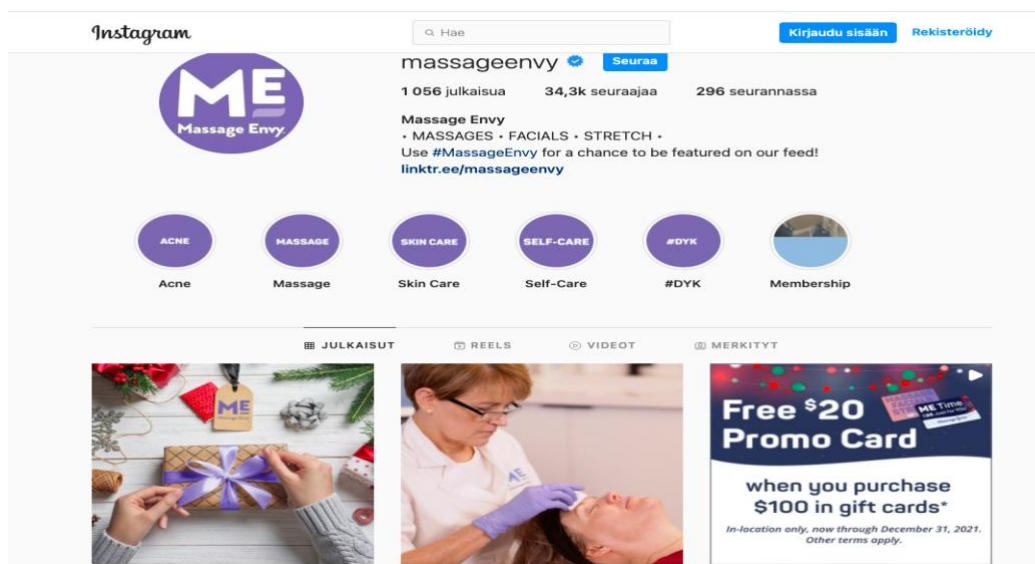
Facebookissa Massage Envyllä on 248 790 seuraajaa ja 251 065 tykkää sivusta. Tärkein huomio Facebook-sivuilta on se, että siellä ei ole jaettu lähes mitään informatiivista sisältöä, vaan kaikki sisältö linkittyy tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Julkaisuja yrityksen Facebook-sivulle oli tehty noin kahden päivän välein. Facebookista tulee sellainen tunne, että siellä ei ole yritetty parantaa imagoa tai brändiä, vaan keskittyä suoraan tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Tästä kertoo se, että viimeisimmässä julkaisussa on kuusi reagoitua ja yksi kommentti vaikka sivulla on miltei 250 000 seuraajaa. Massage Envy oli myös julkaissut paljon lyhyitä mainosvideoita. (Massage Envy.)

Facebookista Vaajakosken Hyvinvointipalvelut voisi ottaa mallia julkaisutahdista ja julkaisujen visuaalisuudesta. Kuitenkin huomaisimme, että pelkkä tuotteiden ja palveluiden markkinointi ei juurikaan tuonut yritykselle uutta näkyvyyttä. Siksi aiomme tuoda mieluummin mukaan myös yrityksen mielikuvaa parantavia julkaisuja.



KUVA 14. Massage Envyn Facebook-sivut (Massage Envy 2021)

Instagramin osalta Massage Envyllä on 34,1 tuhatta seuraajaa ja 1043 julkaisua. Sivulla on hyödynnetty samoja kuvia ja videoita, kuin Facebookissa. Itsessään Highlights-ominaisuutta on hyödynnetty informatiivisella sisällöllä. Muuten useat julkaisut ovat itse hoidoista. Kuvat on selvästi otettu malleista. Julkaisut ovat kylläkin erittäin laadukkaita ja hyvin aseteltuja. Postauksissa on melko hyvin pidetty samanlainen teema ja värimaailma. Hashtageina yritys käyttää merkkipäivänmukaisia tageja esimerkiksi: #Halloween, sekä omaa yrityksen omaa #MassageEnvy. Osassa kuvissa on pyritty herättämään katsojan tunteita ottamalla kuvia lapsista ja heidän vanhemmista yhdessä. (Massage Envy.) Vaajakosken Hyvinvointipalvelut voisivat ottaa mallia yhdenmukaisesta värimaailmasta ja teemasta, sekä tunteiden herättämisestä asiakkaita kohtaan. Myöskin hashtagien käyttö teeman mukaisella tavalla



KUVA 15. Massage Envyn Instagram-sivut (Massage Envy 2021)

8.4 Vertailuanalyysin taulukko

Teimme myös vertailuanalyysistä havainnoivan taulukon.

YRITYS	FACEBOOK - SIVUT	INSTAGRAM - SIVUT	VERKKO-SIVUT
VAAJAKOSKEN HYVINTVOINTIPALVELUT	Epätasainen julkaisurytmi, hajanaisia julkaisuja	Instagramia sivuja ei ole	Selkeät, helppokäyttöiset mutta moneen vuoteen ei ole päivitetty blogia tai ajankohtaista osioita
SUOMEN URHEILUKESKUS	Tasainen julkaisurytmi, yhtenäinen visuaalisuus, tasapainoisesti informatiivista- ja markkinointisisältöä	Vähemmän julkaisuja kuin Facebookissa, taitavasti käytetty highlights-ominaisuutta, yhtenäinen visuaalisuus	Ajankohtaiset, tasapainoisesti sisältöä, visuaalisesti yhtenäiset, pidetty huolta
MESSAGE ENVY	Pelkästään mainoksia tuotteista ja palveluista, suuret seuraajamäärät, pieni sitoutuneisuus seuraajilta	Yhdenmukainen värimaailma ja teema, informatiivista sisältöä, yritetty herättää seuraajissa tunteita	Laadukkaat, asiakkaalla mahdollisuus räätälöidä sivulla oma hierontakokemus, hinnastot puuttuu

KUVA 16. Vertailuanalyysitaulukko

8.5 Vuosikello ja julkaisusuunnitelma

Suunnittelimme Vaajakosken Hyvinvointipalveluille sosiaalisen median vuosikellon ja julkaisusuunnitelman vuoden 2021 loppuun ja vuodelle 2022. Vuosikellossa pyrimme ottamaan huomioon hyvinvointipalveluille ajankohtaiset sesongit. Tässä alla kuva Vaajakosken Hyvinvointipalveluille suunnittelemastamme vuosikellosta.



KUVA 17. Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden vuosikello

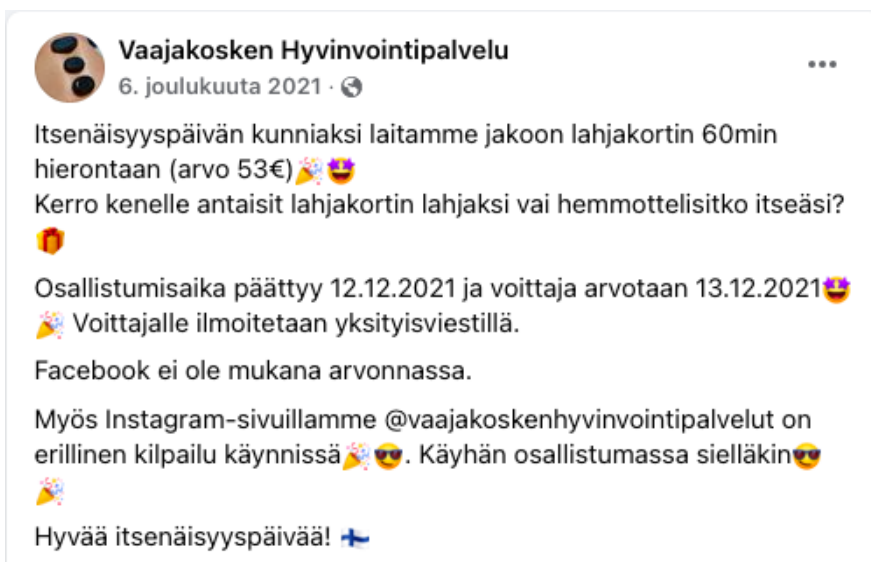
8.6 Julkaisut

Julkaisimme yhteensä 25 teksti- ja kuvajulkaisua Facebookiin, joista suurimman osan jaoimme myös Instagramiin. Käymme seuraavaksi läpi suosituimpia julkaisuja ja vähiten suosituimpia julkaisuja Facebookin kuin myös Instagramin datan mukaan. Käymme läpi kuvat, kuvatekstit ja julkaisudatan. Teimme julkaisujen yhteydessä kaksi kappaletta lahjakorttimainoksia, jotka menestyivät parhaiten. Kuitenkin päätimme lisätä tähän työhön ainoastaan toisen lahjakorttiarvonnan tuloksen. Kaksi mainosta oli myös maksettuja mainoksia, johon Vaajakosken Hyvinvointipalvelut panostivat 10 euroa per maksettu mainos.



KUVA 22. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)

Mainoskuvan otimme Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden tiloissa. Toimimme kuvassa itse mallina. Työntekijänä toimi Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden henkilökunnan jäsen. Kuvan julkaisun lisäksi teimme julkaisusta arvonnän. Lisäsimme julkaisuun seuraavan kuvatekstin:



KUVA 23. Julkaisun kuvateksti (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)



KUVA 24. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)

Julkaisun teimme Canva-työkalulla. Työssä hyödynsimme Canvan valmista pohjaa, johon rakensimme itse tunteita herättävän tekstisisällön. Kuvatekstiksi lisäsimme seuraavan ohjaavan tekstin.



Vaajakosken Hyvinvointipalvelu

20. joulukuuta 2021 · 🌐



Onko sinulla lahjat vielä hankkimatta tai muuten vaan pukinkontissa tilaa? 🎅 Meiltä saat viimehetken lahjaksi hankittua lahjakortteja hoitoihimme ❤️

Saat hankittua lahjakortit verkkosivuiltamme tai paikanpäältä Vaajakoskentie 125.

Ihanaa alkanutta jouluviikkoa toivottaa Hyvinvointipalveluiden väki!




KUVA 25. Lahjakorttijulkaisun kuvateksti (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)



KUVA 26. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)

Yksi suosituimmista kuvista oli Lymfahoitokuva. Kuvassa toimimme taas itse mallina ja Hyvinvointipalveluiden henkilökunta oli tekemässä mallihoitoa. Lisäsimme kuvatekstiksi:

 **Vaajakosken Hyvinvointipalvelu** 29. joulukuuta 2021 · 🌐

Kinkun sulatukseen Hyvinvointipalvelujen Mia suorittaa Lymfahoitoa 🥰

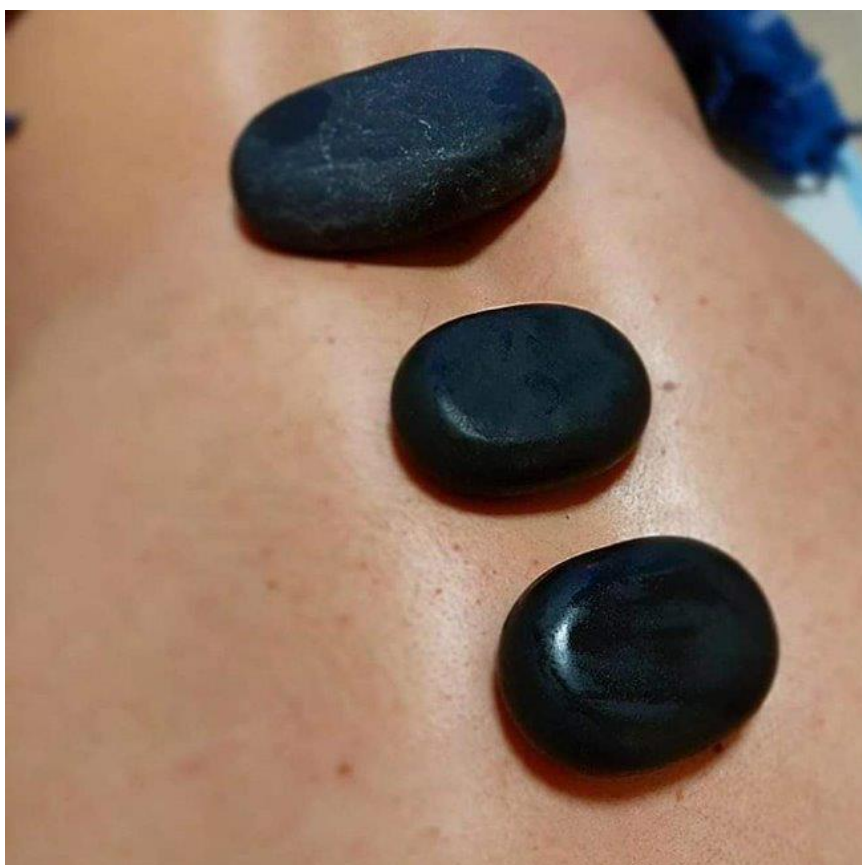
♥️ Lymfahoito on käsin suoritettavaa kevyttä, pumppaavaa ja kivutonta hoitoa. Kehon imunestekierto vilkastuu ja turvotusalueen ylimääräinen neste kuormaa palautuu takaisin verenkiertoon.

♥️ Lymfahoito poistaa turvotusta, lievittää kipua, rentouttaa ja vahvistaa elimistön immuunijärjestelmää.

♥️ Lymfahoitoa käytetään myös turvotuksiin, laskimovajaatoimintaan, syöpähoitojen jälkitiloihin, ennen ja jälkeen leikkausten, urheiluvammoihin, murtumiin, nivelkulumiin, fibromyalgiaan ja ruusuun.

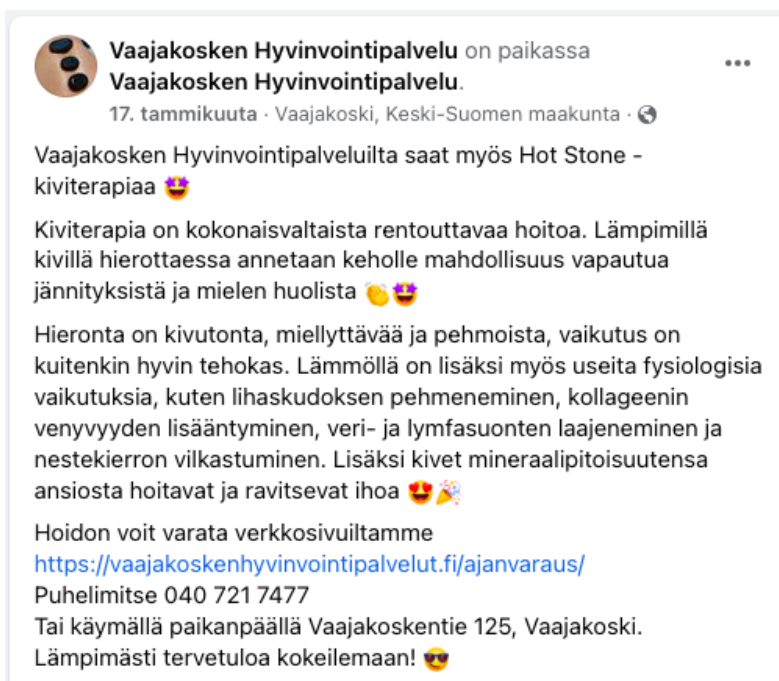
Tervetuloa kokeilemaan!

KUVA 27. Lymfahoitojulkaisun kuvateksti (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)

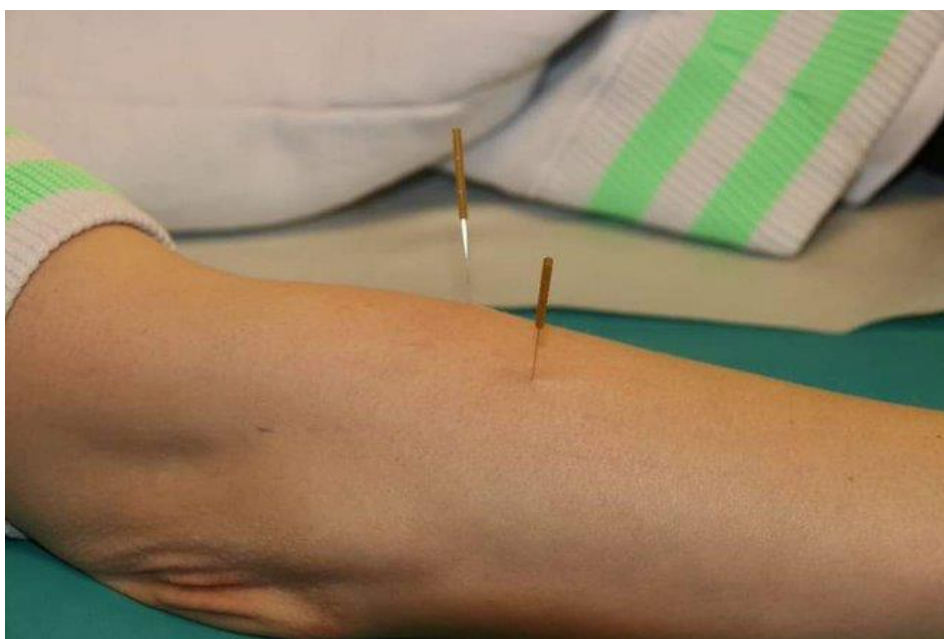


KUVA 28. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)

Julkaisussa kävimme läpi kuumakivihoidon hyötyjä. Kuitenkin tämä julkaisu itsessään oli julkaistu huonoon aikaan meidän asiakasryhmällemme, eikä näin ollen kerännyt juurikaan katselukertoja. Tässäkin kuvassa olimme itse malleja. Lisäsimme kuvaan seuraavan kuvatekstin.



KUVA 29. Hotstone-julkaisun kuvateksti (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)



KUVA 30. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)

Tässä julkaisussa kävimme läpi Dry Needling-neulahoitoa ja sen hyötyjä. Tilanteena oli kuvassa oikea hoidollinen asiakastilanne. Lisäsimme kuvatekstiksi jälleen informatiivisen ja ohjaavan julkaisun.

 **Vaajakosken Hyvinvointipalvelu**
31. tammikuuta · 🌐

Vaajakosken Hyvinvointipalveluilta saa myös Dry Needling neulahoitoa 🧘‍♀️

Dry Needling on akupunktioneulalla tehtävää hoitoa. Sillä voidaan hoitaa monenlaisia tuki- ja liikuntaelinvaijoja 🙄🙄

Menetelmää käytetään yleisimmin myofaskiaaliseen kivun hoitoon, jossa neula ohjataan kivun aiheuttamaan triggerpisteeseen ja pyritään "sammuttamaan" herkistynyt kipupiste. Myofaskiaalinen kipuoireisto on yksi yleisimpiä huomioimatta jätettyjä diagnooseja kroonisessa kivussa. Neulahoito tehdään hieronnan ohessa 🤗😊

Varaa aika itsellesi Dry Needling hoitoon verkkosivuiltamme 📅
<https://vaajakoskenhyvinvointipalvelut.fi/ajanvaraus/>

Puhelimitse 📞 040 721 7477

Tai käymällä paikanpäällä Vaajakoskentie 125, Vaajakoski

KUVA 31. Dryneedling-julkaisun kuvateksti (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)



KUVA 32. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)

Mainoskuvassa toimme esiin purulihashierontaa käytännössä ja myös sen hyötyjä. Kuvassa on asiakasmalli. Mainostimme tätä julkaisua kymmenellä eurolla Facebookissa. Mainoksen tarkoitus oli saada Facebookin käyttäjiä käymään verkkosivuilla. Lisäsimme seuraavan tekstin kyseiseen kuvan kuvatekstiksi.



Vaajakosken Hyvinvointipalvelu

10. joulukuuta 2021 · 🌐

...

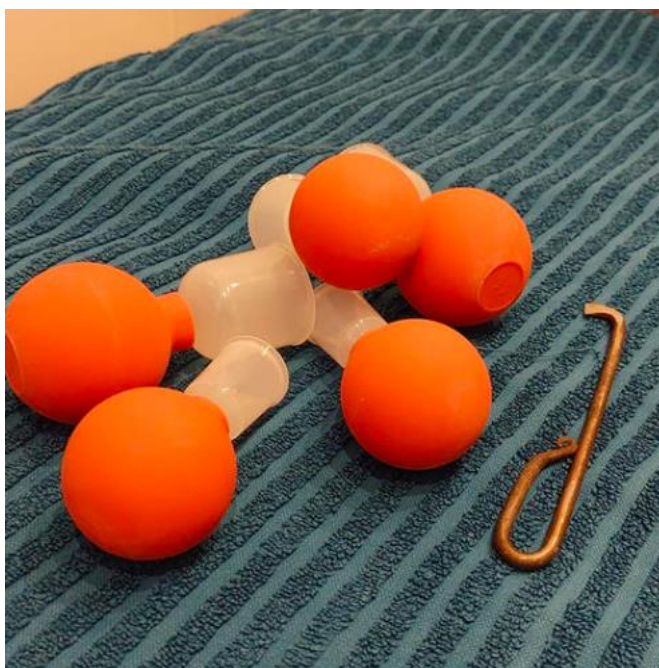
💛 Tiesitkö, että teemme myös parentalihashierontaa. 🚫 Hampaiden narskuttelu öisin ja parentalihasten jännittäminen päivisin aiheuttavat monille pään ja leukojen alueen särkyä. Jos narskuttelu eli bruksaus on voimakasta yöllä, leuat tuntuvat usein etenkin aamulla aroilta ja kipeiltä. Narskuttelu voi aiheuttaa myös huimausta, korvakipua, korvien tinnitusta sekä hartioiden jäykkyyttä ja kipua. Lievä bruksismi ja parentalihasten jännittäminen on hyvin yleistä.

💛 Parentalihasten hieronnalla voidaan rentouttaa parentalihaksia ja helpottaa kipuja. Pään ja suun alueen lihasten käsittely vapauttaa myös äänentuottoa sekä hengitystä. Hieronnasta jää kokonaisvaltaisesti rentoutunut olo.

💛 Hoito perustuu aina kunkin omaan tilanteeseen ja tarpeisiin. Käytännössä hieronnassa käsitellään parentalihakset sekä ulkoisesti kasvojen päältä että suun sisäpuolelta. Lisäksi käsitellään niska-hartiaseutu, kallonpohja, pää ja kasvojen alue. Parentalihasten hieronta tehdään aina pehmeästi ja pienin liikkein. Suun sisältä lihakset käsitellään hanskat kädessä. Pahimmat kireydet löytyvät parentalihaksista usein juuri suusta. Hieronnan aikana lihakset pehmenevät ja aineenvaihdunta lihaksissa vilkastuu.


💛 Tervetuloa rentoutumaan meille! 😊

KUVA 33. Parentalihasjulkaisun kuvateksti (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)



KUVA 34. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)

Tämän julkaisun tarkoituksena oli levittää tietoutta kuppauksesta. Yrittäjä pyysi meitä mainostamaan juuri kuppausta, sillä Jyväskylän alueella ei ole paljoa muita kuppareita. Mainostimme myös tätä julkaisua kymmenellä eurolla Facebookissa. Tämän julkaisun tavoitteena oli saada näkyvyyttä juuri tälle julkaisulle. Lisäsimme seuraavan kuvatekstin:

 **Vaajakosken Hyvinvointipalvelu**
14. joulukuuta 2021 · 🌐

♥️ Vaajakosken hyvinvointipalveluiden Mia suorittaa myös perinteistä kuppausta 🤗🤗

♥️ Kuppaus puhdistaa, rentouttaa ja parantaa verenkiertoa, aineenvaihduntaa ja lisää energiaa. Se antaa hermoärsytyksen akupisteisiin ja laittaa elimistön itseparantavat voimat liikkeelle. Kuppauksessa poistuu elimistöstä ihon alle kertyneitä kuona-aineita. Kuona-aineet poistuvat kuppauksarven imun vaikutuksesta kuonaisen pintaveren mukana.

♥️ Kupattava lämmittelee ensin infrapunasuonassa n. 15 min, jonka jälkeen kuppaus voi alkaa. Kuppauksen jälkeen on hyvä sekä kevyt olo.

♥️ Välineet on steriloitu erikoisdesinfektioaineella. Nämä aineet tappavat tunnetut bakteerit, hiivat, homeet, sienet sekä veriteitse tarttuvat taudit.

♥️ Tervetuloa kokeilemaan!
Varaa aikasi <https://vaajakoskenhyvinvointipalvelut.fi/ajanvaraus/>
Tai 📞 040 721 7477

KUVA 35. Kuppausjulkaisun kuvateksti (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021)

Alla on havainnoivat taulukot julkaisujen onnistumisesta, niin Facebookissa kuin myös Instagramin puolella. Taulukkoon on nimetty julkaisujen nimet, jotka löytyvät kuvien alapuolella.

Facebook			
Nimi	Kattavuus	Julkaisun klikkaukset	Reagoinnit, kommentit ja jaot
Itsenäisyyspäiväjulkaisu	12761	1131	558,873 ja 2
Lahjakorttijulkaisu (Joulu)	1115	8	12,0 ja 1
Lymfahoitojulkaisu	579	30	13, 2 ja 1
Kuumakivijulkaisu	66	5	10, 0 ja 0
Dry Needling -julkaisu	507	5	15, 1 ja 0
Purentalihasjulkaisu	2228	335	39, 1 ja 0
Kuppausjulkaisu	2101	338	58, 1 ja 2

KUVA 36. Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden julkaisujen menestymisen taulukko Facebook.

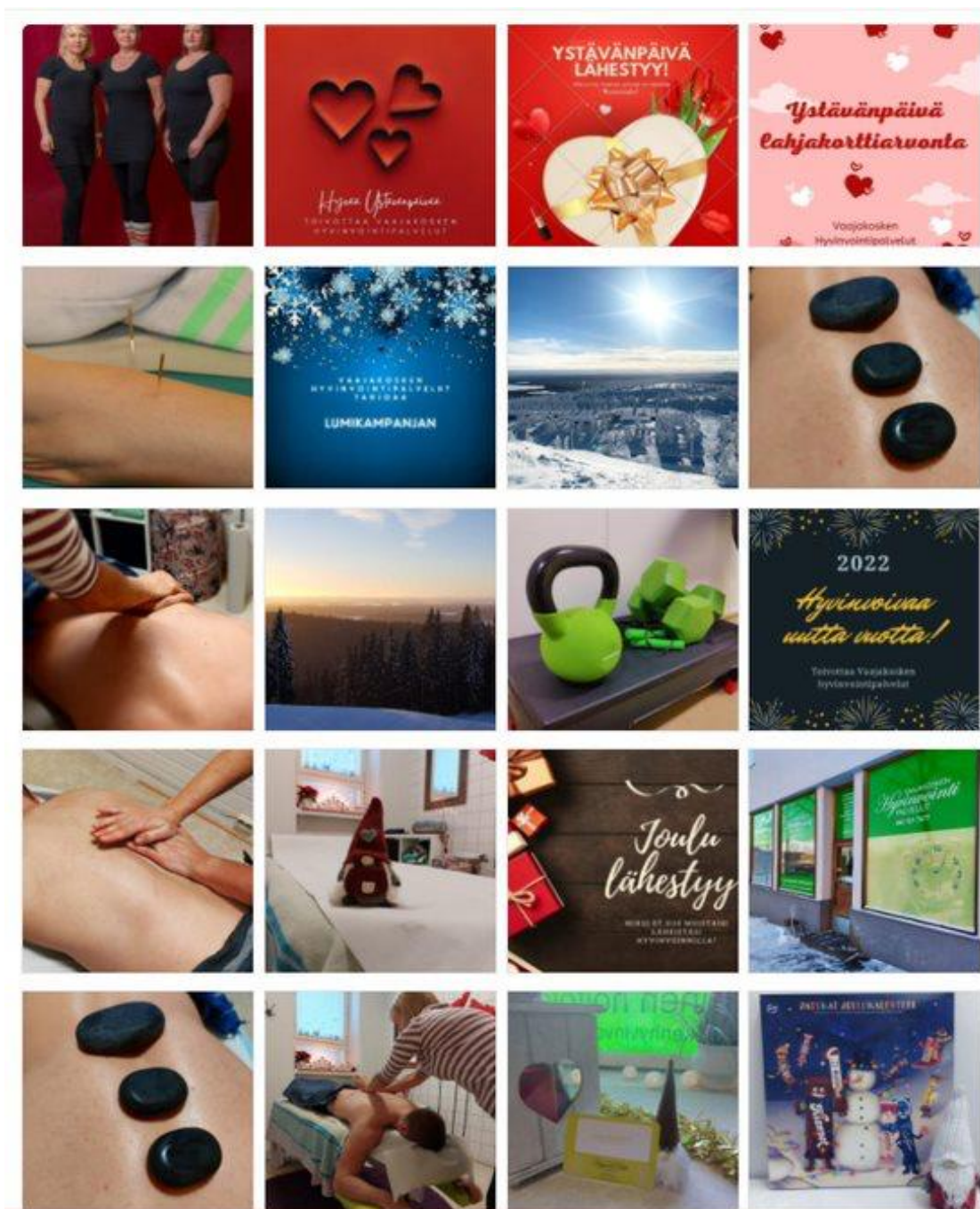
Purentalihasjulkaisu sekä kuppausjulkaisu olivat maksettuja mainoksia. Tärkeä huomio taulukosta on se, että kuumakivijulkaisu ei saavuttanut hyvää kattavuutta. Tähän tärkein syy on se, että julkaisuajankohta oli keskipäivällä ja silloin Facebook-käyttäjät eivät ole aktiivisia. Itsenäisyyspäivän julkaisu saavutti suuren kattavuuden koska se oli arvontajulkaisu. Lymfahoitojulkaisu saavutti näistä julkaisuista parhaiten kattavuutta ja klikkauksia organisesti. Tämä voi johtua siitä, että julkaisun sisältö ja markkinointiteksti oli ajankohtainen ja kuva oli algoritmien suosima.

Instagram				
Nimi	Tykkäykset	kattavuus	näyttökerrat	kommentit
Itsenäisyyspäiväjulkaisu	17	66	82	23
Lahjakorttijulkaisu (Joulu)	5	45	55	0
Lymfahoitojulkaisu	7	48	53	0
Kuumakivijulkaisu	5	43	50	0
Dry Needling	8	59	70	0
Purentalihasjulkaisu	8	48	63	0
Kuppausjulkaisu	7	44	53	0

KUVA 37. Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden julkaisujen menestymisen taulukko Instagram.

Instagramin osalta kattavin julkaisu oli myös itsenäisyyspäivän arvontajulkaisu. Kuitenkin Dry Needling -julkaisu saavutti muuten eniten kattavuutta ja näyttökertoja. Muuten julkaisut saavuttivat kattavuutta ja näyttökertoja todella tasaiseen tahtiin.

Lisäsimme yhteensä 22 kuvajulkaisua Facebookiin sekä Instagramiin. Tässä alla 20 niistä julkaisuista. Kaksi julkaisua muunnettiin maksetuiksi mainoksiksi, joten siksi ne eivät ole tässä esillä.



KUVA 38. Vaajakosken Hyvinvointipalvelut Facebook-sivut (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)

Tutkimusten mukaan parhaiten toimi meidän mainoksistamme itsenäisyyspäivän lahjakorttiarvonta. Kuitenkin huomioitavaa on, että ihmiset yleisesti ottaen on paljon innokkaampia reagoimaan sosiaalisen median julkaisuihin, mikäli on mahdollisuus saada, jotain ilmaiseksi. Orgaanisesti parhaiten pärjännyt julkaisumme on yllä olevan kuvan vasemmassa ylä laidassa oleva kuva. Facebookin algoritmit suosivat selkeästi kuvia missä näkyy ihmisiä, on selkeä tausta eikä tekstiä. Huomion arvoista on myös se, että Instagramissa emme tavoittaneet niin tehokkaasti kohderyhmää kuin Facebookissa. Huomasimme myös, miten tärkeää on huomioida kellonaika julkaisuja suunniteltaessa. Julkaisimme yhden julkaisun keskipäivällä ja se sai huomattavasti vähemmän näkyvyyttä kuin muut julkaisut. Positiivinen huomio oli se, että lahjakorttiarvonnoilla saavutetut seuraajat ja tykkääjät eivät lähteneet pois arvannon jälkeen, vaan seuraajamäärät kasvoivat kampanjan loppuun asti.

9 YHTEENVETO TULOKSISTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella, toteuttaa ja analysoida sosiaalisen median markkinointia ja digimarkkinointia sekä kasvattaa kohdeyrityksen asiakasmääriä digimarkkinoinnin avulla. Tavoitteenamme oli saada yrityksen verkkosivuille ja sosiaalisen median sivuille lisää kävijöitä sekä näin kasvattaa myös yrityksen asiakasmääriä. Tavoitteisiin pääsemiseksi suunnittelimme ja toteutimme Facebookissa ja Instagramissa sosiaalisen median markkinointia. Facebookissa käytimme myös kahden mainoskierron verran maksettua mainosta. Valitsimme maksetut julkaisut yhteistyössä Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen yrittäjän kanssa. Vertailuanalyyysiosiossa annoimme myös kehitysideoita yrityksen verkkosivuille.

Ennen meidän tekemiä markkinointitoimenpiteitä yrityksellä, oli Facebookissa 693 seuraajaa.

SMART-malliin asettamamme tavoite oli saada Facebookiin 10 % lisää seuraajia.

Markkinointikampanjan lopussa Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen Facebook-sivuilla oli 926 seuraajaa. (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut.) Prosenteissa seuraajamäärät ovat kasvaneet siis noin 33 %. Julkaisutahti Facebookissa oli keskimääräisesti kaksi kuvajulkaisua viikossa. Huomasimme, että eniten näkyvyyttä ja sitoutumista generoi kuvat, joissa oli mukana ihmisiä sekä aikaisemmin aamulla julkaistut kuvat. Keskellä päivää julkaistut kuvat tuottivat vähiten näkyvyyttä.

Instagramia yrityksellä ei ollut, kun aloitimme työn. Asettamamme tavoite oli perustaa Instagram ja saada sinne 200 seuraajaa. Seuraajia saimme Instagram-sivuille 48 kappaletta. (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut.) Julkaisutahti Instagramiin oli sama kuin Facebookissa ja jaoimme molempiin palveluihin samat julkaisut lukuun ottamatta Instagramiin tehtyjä kolmea ensimmäistä julkaisua. Niitä ei jaettu Facebookin puolella.

- Tavoitteet ovat saada Instagram-sivuille yli 200 seuraajaa, Facebookiin 10 % lisää seuraajia. Nykyinen seuraajamäärä Facebookissa on 693 käyttäjää (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut). Tavoitteena on myös saada 10 % enemmän kävijöitä verkkosivuille.

Tavoite verkkosivujen osalta oli kasvattaa kävijämääriä 10 %. Saimme kasvatettua keskimääräisiä kävijämääriä verkkosivuilla 17,22 %. Teimme seuraaja- ja kävijämäärien kehityksestä myös havainnoivan taulukon.

Seuraaja/kävijämäärät	Facebook	Instagram	Verkkosivut
Ennen kampanjaa	693 seuraajaa	0 seuraajaa	779,5 kävijää keskimäärin
Kampanjan jälkeen	926 seuraajaa	48 seuraajaa	913,75 kävijää keskimäärin
Kehitys-%	33%	4800% (Tavoite oli 200 uutta seuraajaa.)	17,22%

KUVA 18. Seuraaja- ja kävijämäärien kehitys markkinointikampanjan aikana.

Seuraavissa kuvissa tulee ilmi kävijä- ja seuraajamäärien kasvu Facebook ja Instagram-sivuilla markkinointikampanjamme aikana. Myös kävijöiden aktiivisuus ja julkaisuihin sitoutuminen tulee esille seuraavissa kuvissa.



KUVA 19. Seuraajien aktiivisuus Facebookissa. (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)

Facebookin antaman datan mukaan Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden seuraajat ovat aktiivisia tasaisesti jokaisena viikonpäivänä. Käyttäjät eivät kuitenkaan ole niin aktiivisia Facebookissa klo 12–21. Tästä voimme tulla lopputulokseen, että Facebookiin kannattaa julkaista sisältöä ennen keskipäivää tai myöhemmin illalla. Julkaisemalla keskellä päivää ei julkaisu välttämättä tavoita kaikkea potentiaalista kattavuutta. Taulukossa on kuvattu kävijöiden aktiivisuus keskimääräisesti viikossa.



KUVA 20. Seuraajamäärien kehitys Facebookissa. (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)

Tässä taulukossa käy ilmi seuraajamäärien kehitys Facebookissa. Seuraajamäärien kasvussa tapahtui kaksi huomattavaa kasvupiikkiä. Ensimmäinen kasvupiikki tapahtui Itsenäisyyspäivän lähistöllä, silloin julkaisimme Facebookiin arvontajulkaisun lahjakorteista. Ideamme oli saada räjähtävä alku markkinointikampanjaamme. Toinen kasvupiikki oli ennen Ystävänäpäivää. Seuraaja- ja tykkäysmäärät kasvoivat Facebookissa miltei kolmella sadalla seuraajalla ja tykkääjällä. Nostimme myös kaksi orgaanisesti hyvin pärjännyttä julkaisua maksetulla mainoksella uudestaan näkyviin. Käytimme maksettuihin mainoksiin yhteensä 20 €.

Kävijätietojen yleiskatsaus

Katso tarkemmin, miten tilisi ja sisältösi menestyvät Instagramissa ajanjaksona 2. jouluk. - 1. maalisk..

Tavoitetut tilit	283	>
Tilejä sitoutunut	63	>
Seuraajia yhteensä	43	>
	0%	

KUVA 21. Kävijätiedot Instagramissa. (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022)

Instagramissa tavoitimme yhteensä 283 tiliä viimeisen 90 päivän aikana. Näistä 26 seuraa Instagramissa Vaajakosken Hyvinvointipalveluita ja 257 ei seuraa. Seuraajia saimme uudelle sivulle 48 kappaletta ja yhteensä 63 sitoutunutta tiliä. Näistä sitoutuneista tileistä 24 tiliä seuraa Instagram-

sivuja ja 39 tiliä ei seuraa. Julkaisuihin saimme tältä ajalta 163 tykkäystä, 43 kommenttia ja 3 julkaisuamme on tallennettu muiden käyttäjien Instagramiin. Paras julkaisuamme saavutti 19 tykkäystä ja 22 kommenttia. Samalla julkaisulla on myös paras kattavuus, joka on 146 käyttäjää. Tästä määrästä 121 käyttäjää ei seuraa kohdeyritystä Instagramissa. (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022.)

Instagram-profiili näkyi muille käyttäjille 1405 kertaa, profiilissa vierailtiin 198 kertaa ja verkkosivujen linkkiä on painettu 4 kertaa. Instagram-profiilin näyttökerroista 0,28 % painoi profiilin verkkosivupainiketta. Profiilissa vierailleista käyttäjistä 2,02 % painoi profiilin verkkosivupainiketta. (Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2022.)

Aloitimme työn toiminnallisen osuuden marraskuussa 2021. Perustimme silloin yrityksellä Instagram-sivut ja julkaisimme ensimmäiset julkaisut sinne. Kolme ensimmäistä julkaisua olivat henkilökunnan esittelyt. Samalla nostimme myös Facebookiin julkaisun Instagram-sivujen avaamisesta ja suoran linkin yrityksen Instagramiin.

9.1 Verkkosivujen data

Käymme läpi tässä kappaleessa dataa mitä olemme saaneet Paikalliselta Mainostoimistolta. Vertaamme syyskuun ja lokakuun dataa tämän jälkeiseen aikaan ja tällä analyysilla saamme selville markkinointitoimenpiteiden vaikutusta. Alla oleva kuva havainnoi kävijämääriä taulukolla sekä keskimääräisiä kävijämääriä. Taulukosta voimme huomata, että kovin kävijäpiikki on ollut joulukuussa ja vuoden vaihteessa. Keskityimme silloin markkinoimaan paljon lahjakortteja ja aineettomia lahjoja.



KUVA 39. Kävijämäärät Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen sivuilla keskimääräisesti syyskuu 2019 – tammikuu 2022 (Paikallinen Mainostoimisto 2021)

Syyskuu 2021

Kanavatyyppi

Kanavatyyppi	Käynnit	Toiminnot	Toimintoja / käynti	Keskimääräinen aika sivustolla	Lähtemissuhde	Tulot
Hakukoneet	542	1 383	3	00:01:38	46 %	0 €
Suoraan	225	396	2	00:01:29	65 %	0 €
Sivustot	16	31	2	00:01:24	81 %	0 €
Sosiaaliset verkostot	7	16	2	00:00:46	43 %	0 €

KUVA 40. Kävijämäärät Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuilla kanavatyyppin mukaan syyskuu 2021 (Paikallinen Mainostoimisto 2021)

Lokakuu 2021

Kanavatyyppi

Kanavatyyppi	Käynnit	Toiminnot	Toimintoja / käynti	Keskimääräinen aika sivustolla	Lähtemissuhde	Tulot
Hakukoneet	518	1 520	3	00:01:57	36 %	0 €
Suoraan	224	435	2	00:00:54	68 %	0 €
Sivustot	14	37	3	00:01:24	71 %	0 €
Sosiaaliset verkostot	13	35	3	00:01:34	31 %	0 €

KUVA 41. Kävijämäärät Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuilla kanavatyyppin mukaan lokakuu 2021 (Paikallinen Mainostoimisto 2021)

Marraskuu 2021

Kanavatyyppi

Kanavatyyppi	Käynnit	Toiminnot	Toimintoja / käynti	Keskimääräinen aika sivustolla	Lähtemissuhde	Tulot
Hakukoneet	494	1 508	3	00:01:50	34 %	0 €
Suoraan	238	525	2	00:00:52	58 %	0 €
Sosiaaliset verkostot	32	81	3	00:01:17	53 %	0 €
Sivustot	13	92	7	00:11:46	46 %	0 €

KUVA 42. Kävijämäärät Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuilla kanavatyyppin mukaan marraskuu 2021 (Paikallinen Mainostoimisto 2021)

Joulukuu 2021

Kanavatyyppi	Käynnit	Toiminnot	Toimintoja / käynti	Keskimääräinen aika sivustolla	Lähtemissuhde	Tulot
Hakukoneet	606	2 319	4	00:02:32	32 %	0 €
Suoraan	352	772	2	00:01:34	64 %	0 €
Sosiaaliset verkostot	158	335	2	00:00:55	58 %	0 €
Sivustot	24	96	4	00:03:24	42 %	0 €

KUVA 43. Kävijämäärät Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuilla kanavatyyppin mukaan joulukuu 2021 (Paikallinen Mainostoimisto 2021)

Tammikuu 2022

Kanavatyyppi	Käynnit	Toiminnot	Toimintoja / käynti	Keskimääräinen aika sivustolla	Lähtemissuhde	Tulot
Hakukoneet	567	1 671	3	00:01:59	33 %	0 €
Suoraan	290	566	2	00:01:03	64 %	0 €
Sosiaaliset verkostot	29	50	2	00:00:33	55 %	0 €
Sivustot	16	35	2	00:01:38	63 %	0 €

KUVA 44. Kävijämäärät Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuilla kanavatyyppin mukaan tammikuu 2022 (Paikallinen Mainostoimisto 2022)

Helmikuu 2022

Kanavatyyppe	Käynnit	Toiminnot	Toimintoja / käynti	Keskimääräinen aika sivustolla	Lähtemissuhde	Tulot
Hakukoneet	502	1 398	3	00:01:50	38 %	0 €
Suoraan	253	457	2	00:01:20	64 %	0 €
Sosiaaliset verkostot	73	175	2	00:01:03	59 %	0 €
Sivustot	8	13	2	00:04:13	63 %	0 €

KUVA 45. Kävijämäärät Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden verkkosivuilla kanavatyypin mukaan helmikuu 2022 (Paikallinen Mainostoimisto 2022)

Kävijämäärien analysointi paljasti, että aloitettuumme sosiaalisen median markkinoinnin marraskuussa kävijämäärät verkkosivuilla sosiaalisten verkostojen kautta on noussut. Keskimääräinen aika mitä sosiaalisten verkostojen kautta sivuilla on vietetty ei ole noussut merkittävästi. Huomattava seikka on se, että aloitettuumme markkinoinnin on sivustolle saatu enemmän kävijöitä sosiaalisista verkoista kuin muilta sivustoilta. Datasta voimme myös huomata sen, että joulukuussa on ollut huomattavasti enemmän kävijöitä sivuilla kaikista kanavista.

Tavoitteenamme oli lisätä Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kävijämääriä verkkosivuilla ja sitä kautta lisätä asiakasvirtaa. Datasta voimme päätellä, että olemme onnistuneet kahdessa ensimmäisessä tavoitteessa. Jos vertaamme syys- ja lokakuun kävijämääriä marras, joului ja tammi ja helmikuun kävijämääriin, on kävijämäärät nousseet keskimääräisesti 17,22 %.

Pyysimme Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen yrittäjää tekemään yhteistyötä kanssamme ja kysymään uusilta asiakkailta mitä kautta he ovat kuulleet yrityksestä. Yrittäjä kertoi, että markkinointikampanjamme aikana yritys on saanut paljon uusia asiakkaita. Yrittäjän mukaan markkinointikampanjoiden jälkeen uudet asiakkaat ovat olleet myös nuorempia kuin aikaisemmin. Moni uusi asiakas oli kuullut tai saanut tietää yrityksestä Facebookin kautta. Myös Instagramissa oli Vaajakosken Hyvinvointipalvelut mainittu muiden tarinoissa, ja sitäkin kautta oli tullut uusia yhteydenottoja yritykselle.

Kysyimme myös yrittäjältä onko mainostamamme palvelut saavuttaneet lisäkysyntää tai myyntiä. Yrittäjän mukaan varsinkin kuppaukseen tuli paljon uusia kysymyksiä ja asiakkaita sen jälkeen, kun mainostimme sitä sosiaalisessa mediassa. Myös Facebookissa tuli suoria yhteydenottoja mainostamisen jälkeen.

Loppuyhteenvetona voisimme todeta, että pienelläkin markkinointibudjetilla yrittäjä on saanut uutta näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, enemmän kävijöitä verkkosivuille sekä myös uusia asiakkaita, uutta mielenkiintoa yritystä kohtaan sekä kyselyitä mainostamistamme palveluista. Kävimme yhdessä yrittäjän kanssa läpi mitä palveluita hän haluaisi meidän mainostavan. Käytimme yhteensä 20 € kahteen Facebook mainokseen sekä neljä lahjakorttia lahjakorttiarvontoihin. Yrittäjä itse oli todella tyytyväinen työpanokseemme ja oli myös iloinen siitä, että hän voi tästä itse jatkaa markkinointia sosiaalisessa mediassa vakaammalla pohjalla.

10 USKOTTAVUUS JA LUOTETTAVUUS

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia käsitellään kolmen avainkäsitteen kautta. Näitä käsitteitä ovat uskottavuus, luotettavuus sekä eettisyys. Sanomattakin on selvää, että nämä kyseiset käsitteet liittyvät toisiinsa vahvasti ja ne eivät ole aina yksiselitteisiä kokonaisuuksia. Yhtäkään näistä ei välttämättä ole helppo käsitellä mutta yhdenkin näistä pois jättäminen tutkimuksesta vie tutkimuksen luotettavuudelta pohjan. (Puusa & Juuti 2020.)

Luotettavuus tutkimuksessa tarkoittaa tutkijan ammattitaidon esilletuomista uskottavalla aineistolla, laadukkailla perusteilla, oikeanlaisilla lähestymistavoilla ja tutkimusmenetelmillä sekä totuudenmukaisella tulosten analysoinnilla. Luotettavuus kulkee siis mukana koko tutkimuksen ajan. (Puusa & Juuti 2020.) Käymme seuraavaksi läpi nämä kolme luotettavuuden osa-aluetta koskien tätä opinnäytetyötä.

10.1 Uskottavuus

Uskottavuus tarkoittaa sitä, miten tutkimusta tai kehitystyötä lukevat henkilöt, tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sekä valtayleisö hyväksyvät tutkimuksen tuloksen ja miten he luottavat sen paikkaansa pitävyyteen. Uskottavuudella viitataan myös siihen, miten työn tekijä tai tekijät ovat saaneet kerättyä tutkimuksen aineiston ja miten aineistoa on analysoitu. Laadullisen tutkimuksen aihe voi olla erikoinen tai suurelle yleisölle outo. Uskottava tutkimus tuo erikoisenkin asian ihmisläheiseksi ja helposti käsiteltäväksi. Näin ihminen uskoo tutkimuksen olevan paikkaansa pitävä ja luotettava. (Puusa & Juuti 2020.)

Mielestämme onnistuimme luomaan uskottavan tutkimuksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Vaikkakin aihe on ajankohtainen niin todennäköisesti monelle lukijalle digitaalinen markkinointi on vieras asia, ja mielestämme olemme saaneet tuotua aiheen todella helposti lähestyttäväksi. Yksi tavoitteistammekin oli luoda niin helposti lähestyttävä suunnitelma, että kohdeyritykselle voisi itsenäisesti jatkaa digimarkkinointia yritykselleen tutkimuksemme jälkeen.

Saimme myös tutkimuksen tulokset havainnoitua selkeästi ja läpinäkyvästi. Emme piilotelleet sitä, että emme päässeet tavoitteisiin Instagram-seuraajamäärissä ja analysoimme tutkimuksen tulokset sen kautta. Koemme että uskottavuuden takaamiseksi kaikki tulokset pitää analysoida läpinäkyvästi ja ilman piilotteluja.

Tutkimusaineistomme on myös uskottavasti kerätty. Etsimme teoretietoa useasta eri luotettavasta lähteestä työn reliabiliteetin varmistamiseksi. Myös haastattelu ja vertailuanalyysi oli uskottavasti toteutettu ja pystyimme pohjaamaan työmme toiminallisen osuuden näihin kaikkiin.

10.2 Luotettavuus

Tutkimuksissa luotettavuutta on mahdollista arvioida usealla eri tavalla. Yksi laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä seikka on yleistettävyyys tai siirrettävyys. Onko tutkimuksen tulokset käytettävissä useassa eri kohteissa ja tilanteissa. Mikäli tutkimuksen tekee vain kerran ja yhdellä tavalla on se objektiivisesti katsottuna hyvin epäluotettava. Siksi on tärkeä luoda tutkimus usealla eri variaatiolla luotettavuuden ylläpitämiseksi. Realistisessa luotettavuus näkemyksessä on pääideana tuoda esille, kuinka pätevästi tutkimus tekstissä kuvataan tutkittua kohdetta. (Eskola 1998.)

Luotettavuuden vahvistamiseksi teimme tutkimuksen toiminnallista osuutta useiden kuukausien ajan. Teimme usean julkaisun eri sosiaalisen median kanavilla, useammassa eri ajankohdassa vahvistaaksemme luotettavuutta työssämme. Emme pelkästään näyttäneet tutkielmassa parhaiten menestyneitä julkaisuja, vaan esitimme työhön realistisesti useita eri tutkimuskohteita. Myös kaikki mittaamisen liittyvä sisältö on helposti tarkistettavissa Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden Instagram- ja Facebook -sivulta.

10.3 Eettisyys

Eettisyydellä tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, että tutkija on tutkimusta tehdessä noudattanut eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan. Täten voidaan varmistaa, että tutkimuksessa käytetyt menetelmät täyttävät eettisyyden kriteerit ja voisivat näin toimia missä tahansa tutkimuksessa eettisyytensä puolesta. Lähtökohtaisesti tutkimuksen tulisi tuottaa hyviä asioita sen kohteina oleville ihmisille. Tutkimus ei ikinä saisi aiheuttaa vaaraa tai haittaa sen suoraan kohteina oleville eikä myöskään sidosryhmille. Tämä on tärkeä eettisyyden kriteeri. (Puusa & Juuti 2020.)

Eettisyys tässä tutkimuksessa pohjautui julkaisuissa käytettyjen tietopakettien paikkaansa pitävyyteen, julkaisulupiin, sosiaalisen median tilien käyttöoikeuksiin sekä arkojen tietojen käsittelemiseen. Onnistuimme toteuttamaan tutkimuksen eettisesti alusta loppuun. Eettisyys korostui siinä, että varmistimme aina julkaisuja tehdessämme luvan yrittäjältä, julkaisuissa käytetyt tietopaketit hyväksytettiin yrittäjällä ja mitään arkaluontoista tietoa ei vuodettu julkaisuihin tai tähän tutkimukseen. Toimimme myös sosiaalisen median tileillä eettisesti eikä julkaisuissa käsitelty mitään epäeettistä.

11 POHDINTA

Opinnäytetyömme tarkoitus oli kasvattaa Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden myyntiä, sekä näkyvyyttä sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Työtä lähdimme pohtimaan markkinoinnin näkökulmasta, jolla päästäisiin haluttuun lopputulokseen. Teimme yhteistyössä työtä Vaajakosken Hyvinvointipalveluiden kanssa. Yhteistyö onnistui kohdeyrityksen kanssa saumattomasti ja kommunikointi oli avointa. Vaajakosken Hyvinvointipalveluilla ei työn alussa ollut juurikaan sosiaalisen median markkinointia. Päädyimme opiskelemamme teoriaviitteiden perusteella päätökseen, että tämä voisi olla suuri kehityskohde, jolla lisätä mikroyrityksen näkyvyyttä ja tätä kautta asiakasvirtaa. Kirjoitimme tai loimme työhön liittyviä materiaaleja lähes päivittäisellä tasolla.

Tavoitteena Instagramiin oli saada 200 kappaletta uusia seuraajia, onnistuimme kokonaisuudessaan haalimaan 46 seuraajaa. Tämä tavoite jäi huomattavan vajaaksi. Työn aloittaessa yrityksellä oli

Facebookissa 693 seuraajaa. SMART-malliin asettamamme tavoite oli saada Facebookiin 10 % lisää seuraajia. Eli tavoitteena oli saada 763 seuraajaa. Tämä seuraaja määrä saavutettiin helposti, koska markkinointikampanjan lopussa Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen Facebook-sivuilla oli 926 seuraajaa. Saimme myös tehtyä yritykselle selkeän mallin mitä noudattaa sosiaalisen median julkaisuja tehdessään. Yksi olennainen tavoite oli kasvattaa yritykselle asiakasvirtaa ja yrittäjän antaman palautteen ja hänen tekemien huomioiden mukaan varsinkin uusia asiakkaita on tullut huomattavasti enemmän markkinoinnin aikana.

Vaikkakin saimme tuloksia aikaiseksi jokaisella tavoitetulla mittarilla, olisimme silti halunneet menestyä paremmin myynnin kasvattamisen näkökulmasta sekä Instagram-markkinoinnissa. Kuitenkin toimimme yritykselle arvokasta näkyvyyttä ja lisää asiakasvirtaa kohdeyritykselle. Kohdeyrityksen yrittäjä oli todella tyytyväinen työmme tuloksiin sekä myös antoi positiivista palautetta koko työn ajalta.

Olisimme voineet hyödyntää enemmän Facebookin ja Instagramin antamaa dataa, esimerkiksi kellonajoista ja päivistä, jolloin julkaisuja kannattaisi tehdä. Olisimme saaneet hyödynnettyä olemassa olevan datan ja julkaistua aina parhaaseen aikaan. Instagramissa olisi myös ollut enemmän hyödynnettävää tarinaominaisuuden avulla. Tarinaominaisuudella olisimme saaneet vielä enemmän näkyvyyttä Instagramissa. Olisimme voineet myös tehdä tarkemman analyysin omaa asiakasryhmää motivoivista tekijöistä ja muokata omaa markkinointiamme sen mukaisesti. Työssä olisimme voineet myös korostaa enemmän henkilöbrändäystä, jolla luoda asiakkaille erilaista mielikuvaa yrityksestä.

Opinnäytetyötä tehdessämme opimme teoriaviitekehityksen sekä toiminnallisen osuuden avulla paljon hyödyllistä tietoa ja taita tulevaisuutta ajatellen. Vaikka olisimme voineet onnistua työssä paremmin joillain osa-alueilla on työn tarkoituksena myös oppia. Saimme kosolti oppia sosiaalisen median markkinoinnista ja sen vaativuudesta sekä myös yhteistyön tekemisestä yrityksen kanssa. Mielestämme on tärkeää, että pystymme oppimaan siitä mitä teimme oikein ja mitä olisimme voineet tehdä paremmin.

Teimme työssä valmiiksi vuosikellon yksinkertaistamaan yrittäjän sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä myös jatkossa. Olisimme voineet tehdä laajempia kokeiluja julkaisujen suhteen, jolloin olisi ollut enemmän tutkittavaa erilaisten julkaisujen toimivuudesta. Olisi myös ollut mahdollista tehdä laadullinen kysely, mitä mieltä seuraajat tai tietty henkilöryhmä on ollut meidän julkaisuistamme ja mitkä asiat olivat mielenkiintoisia ja mitä kannattaisi muuttaa.

Opinnäytetyötä tehdessämme kävimme läpi työn eettisyyttä, niin tiedon paikkaansa pitävyyden kuin myös julkaisulupien kannalta. Olemme tarkistaneet, jokaisen käytetyn lähteen taustat, jolloin olemme pystyneet luottamaan kerättyihin tietoihin. Olemme haastatelleet ja olleet jatkuvassa vuorovaikutuksessa yrittäjän kanssa, saavuttaaksemme yhteisymmärryksen julkaisujen sisällöstä. Työssämme käymme läpi myös markkinointitoimenpiteiden vaikutusta myyntiin ja sosiaalisen median seuraaja määriin. Eettisten arvojen mukaisesti myös luvut ja tutkimuksen tulos minkä lisäämme työhön on paikkaansa pitävä ja luotettava.

Lopussa haluaisimme kiittää Vaajakosken Hyvinvointipalveluita saumattomasta ja kannustavasta yhteistyöstä ja mahdollisuudesta toteuttaa tämä opinnäytetyö toimeksiantona heille. Yhteistyö yrityksen kanssa oli alusta asti vaivatonta sekä kannustavaa ja saimme työn vaiheilla jatkuvasti palautetta. Onnistuimme sopimaan yhdessä markkinoinnin budjetista ja sisällöstä mutkattomasti, joka mahdollisti tämän työn onnistumisen.

LÄHTEET

- Barnhart, Brent 2021. How to survive (and outsmart) the Instagram algorithm. Sproutsocial.com verkkopalvelun blogi. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>. Viitattu 21.09.2021.
- Chai, Wesley 2021. Google analytics. TechTarget blogi. Luettavissa: <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>. Viitattu 29.9.2021.
- Digitaalinen markkinointi 2020. Hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnista. Verkkojulkaisu. Digitaalinenmarkkinointi.fi. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/> Viitattu 13.9.2020.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 1998 Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Laadullisen tutkimuksen jäljillä. E-kirja. Ellibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/collection/0/Johdatus%20laadulliseen%20tutkimukseen>. Viitattu 22.10.2021.
- Google 2021. Ohje mainoksien tekemiseen. Googlen blogi. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/?subid=fi-fi-ha-aw-bk-c-bau!o3~EAIaIQobChMI4P6Slrjs8wIVewSiAx3LKweKEAAYASAAEgKBnfD_BwE~63234011231~kwd-332004123279~1485447308~451333391513#!#how-it-works-tell-me-more--step-4 .Viitattu 28.10.2021.
- Google 2021. Verkkosivu kirjoitus hakukoneiden optimoinnista. Verkkojulkaisu. Google.com verkkopalvelu hakukoneoptimoinnista. <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>. 13.12.2021.
- Google julkaisuaika tuntematon. Tietoja sijoitetun pääoman tuotto prosentista (ROI). Verkkojulkaisu. Google.com verkkopalvelu sijoitetun pääoman tuotto prosentista. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=fi>. Viitattu 5.10.2021.
- History 2021. Facebook launches. Verkkojulkaisu. History.com verkkopalvelu. Päivitetty 02.02.2021. Luettavissa: <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>. Viitattu 11.1.2022.
- <http://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/detail.action?docID=4513216>. Viitattu 19.10.2021.
- Humphrey, William 2016. Fostering brand community through social media. Business expert press 2015. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/detail.action?docID=4406927>. Viitattu 1.11.2021.
- Ijas, Jani julkaisuaika tuntematon. Tavoitteiden asettaminen Smart-tekniikalla. Opiskelukoulun blogi. <https://opiskelukoulu.fi/tavoitteiden-asettaminen/>. Viitattu 19.10.2021.
- Instagram julkaisuaika tuntematon. Create and share with your friends. Instagram.com verkkojulkaisu. <https://about.instagram.com/features>. Viitattu 10.9.2021.

Instagram julkaisuaika tuntematon. Instagram product evolution. Instagram.com verkkojulkaisu. <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>. Viitattu 10.9.2021.

Intersport 2021. Facebook-sivut näyttökuva.

<https://www.facebook.com/intersportsuomi/photos/a.1387455714843186/2860456404209769/>
Viitattu 29.9.2021.

Iqbal, Mansoor 2021. Instagram Revenue and Usage Statics. Businessfapps blogi.19.1.2022

<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>. Viitattu 10.9.2021.

Isokangas Antti, 2010. Digitaalinen jalanjälki. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521415586/>
Viitattu 17.3.2022

Jamk julkaisuaika tuntematon. Raportointiohje. Verkkojulkaisu. Jamk.fi verkkopalvelu

raportointiohjeista. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-4-tutkimusasetelma/> Viitattu 19.1.2022.

Kemp, Simon 2020. Digital 2020: October global statshot. Datareportal.com verkkopalvelun blogi. 20.10.2020 <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>. Viitattu 10.9.2021.

Kinnunen, Suvi 2017. Blogi. Kuinka saada lisää Instagram seuraajia. Instatilit.fi verkkopalvelu Instagramista. 15.03.2017. <https://instatilit.fi/instagram-vinkit/kuinka-saada-lisaa-instagram-seuraajia/>. Viitattu 9.12.2021.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana - monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Verkkojulkaisu. Stat.fi artikkelipalvelu. Päivitetty 15.1.2021 Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>. Viitattu 11.1.2022.

Komulainen, Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. E-Kirja. Kauppakamari

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla). Viitattu 13.9.2020.

Komulainen, Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. E-Kirja. Kauppakamari.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla) Viitattu 5.10.2021.

Kortesuo, Katleena 2018, Sano se someksi (1+2=3). E-kirja. Kauppakamari

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:3\(\(20\)Hakukoneoptimoinnin\(\(20\)pikakurssi\(:Tekniset\(\(20\)vinkit\(\(20\)hakukoneoptimointiin](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:3((20)Hakukoneoptimoinnin((20)pikakurssi(:Tekniset((20)vinkit((20)hakukoneoptimointiin). Viitattu 28.10.2021.

Kyllönen, Mika julkaisuaika tuntematon. TikTok-markkinointi yritykselle tärkeimmät seikat kootusti. Digimarkkinointi.fi verkkopalvelun blogi. Luettavissa:<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>. Luettu 22.09.2021.

- Laaksonen, Nuppu 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia blogi. 4.5.2019. <https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/> Viitattu 15.9.2021.
- Mäkinen, Marco 2019. Digitaalinen markkinointi käytännössä. Bonnier pro. Päivitetty 1.2019. https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/1189734/mod_resource/content/1/6.3.%20Digitaalinen%20markkinointi%20k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4%20Niin%20paljon%20mahdollisuuk%20mist%C3%A4%20tiet%C3%A4%20mik%C3%A4%20niist%C3%A4%20on%20meille%20se%20oikea.pdf. Viitattu 13.9.2020.
- Message Envy, 2021 Instagram sivut. <https://www.instagram.com/messageenvy/?hl=fi>. Viitattu 2021.
- Message Envy, 2021. Facebook sivut: Julkaisu. <https://www.facebook.com/MessageEnvy> . Viitattu 12.12.2021.
- Message Envy, Julkaisuaika tuntematon. Verkkosivut näyttökuva. <https://www.messageenvy.com/>. Viitattu 12.12.2021.
- Mikko, Rummukainen. Ida, Halkola. Ilona, Hiila 2019. E-kirja. Sivuu 91. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:03\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)ja\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)jen\(\(20\)strategiseen\(\(20\)suunnitteluun\(:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategian\(\(20\)toinen\(\(20\)vaihe\(\(\(:\(20\)asiakaspersoonat\(\(20\)ja\(\(20\)ostopolut/piste:tCW](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:03((20)Sis((e4)lt((f6)strategia((20)ja((20)ty((f6)kalut((20)sis((e4)lt((f6)jen((20)strategiseen((20)suunnitteluun(:Sis((e4)lt((f6)strategian((20)toinen((20)vaihe(((:(20)asiakaspersoonat((20)ja((20)ostopolut/piste:tCW) Viitattu: 31.1.2022
- Mosser, Adam 2021. Shedding More Light on How Instagram Works. Instagram.com verkkojulkaisu. 08.06.2021. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Viitattu 21.09.2021.
- Moustafa, Leonard, Karen & Fatma, Pakdil. Performance Leadership. Business Expert Press 2016. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/detail.action?docID=4519633>. Viitattu 19.10.2021
- Google verkkosivut, 2022. Google analytics <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>. Viitattu 17.3.2022
- Narnhart julkaisuaika tuntematon. Instagram algoritmit. Spoutsocial.com verkkopalvelun blogi. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-algorithm/>. Viitattu 15.9.2021.
- Paikallinen Mainostoimisto 2021. Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen kävijäraportti syyskuu 2021. Viitattu 17.3.2022
- Paikallinen Mainostoimisto 2021. Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen kävijäraportti lokakuu 2021. Viitattu 17.3.2022
- Paikallinen Mainostoimisto 2021. Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen kävijäraportti marraskuu 2021. Viitattu 17.3.2022
- Paikallinen Mainostoimisto 2021. Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen kävijäraportti joulukuu 2021. Viitattu 17.3.2022

Paikallinen Mainostoimisto 2022. Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen kävijäraportti tammikuu 2022. Viitattu 17.3.2022

Paikallinen Mainostoimisto 2022. Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen kävijäraportti helmikuu 2022. Viitattu 17.3.2022

Parcero 2020. Smart-tavoitteilla konkreettista kasvua ja kehitystä markkinointiin. Parcero verkkopalvelun blogi. 13.10.2021. <https://parcero.fi/blogi/smart-tavoitteilla-konkreettista-kasvua-ja-kehitysta-markkinointiin/>. Viitattu 19.10.2021

Pels, Holly 2019. What does benchmarking mean. Emarsys verkkopalvelun blogi. 13.09.2019. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-benchmarking/> Viitattu 25.1.2022.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Gaudeamus. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523456167>. Viitattu 17.3.2022.

Ruotsalainen, Mirella 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien tulisi käyttää sitä. Markkinointiakatemian blogi. 30.07.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/> Viitattu 29.9.2021.

Rich Jason 2018. Ultimate guide to Youtube for business. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/savoniafi/reader.action?docID=5275733> Viitattu 17.3.2022

Statista 2022. Tutkielma eniten käytetyistä hakukoneista. Verkkojulkaisu. Statista.com verkkopalvelu tilastoista. <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/> 19.01.2022.

Suomen Urheiluhierontakeskus, 2021. Facebook sivut: Julkaisu. <https://fi-fi.facebook.com/suomenurheiluhierontakeskus/> Viitattu 12.12.2021.

Suomen Urheiluhierontakeskus, 2021. Instagram sivut: Julkaisu. <https://www.instagram.com/suhk.official/?hl=fi> Viitattu 12.12.2021.

Suomen Urheiluhierontakeskus, julkaisuaika tuntematon. Verkkosivut näyttökuva. <https://www.suomenurheiluhierontakeskus.fi/fi/>. Viitattu 12.12.2021.

Tiktok verkkosivut, 2022. https://www.business-tiktok.com/brandfi/?platform=google&channel=FI-scale-conversion-search--accountlevel-all-Brand-ProductBrand---brandfi-pc--FI-maxclicks-Mix-WM1--776-WM-20211026&attr_source=google&attr_medium=search-ad&attr_adgroup_id=136061873744&attr_term=tiktok%20markkinointi&attr_agency=wavemaker&attr_sitesource=&attr_matchtype=e&attr_targetid=kwd-1431115829177&attr_adposition=&attr_retarget=n&gclid=Cj0KCQjwuMuRBhCJARIsAHXdnqO1Zs38_UdN1evSeHk_uAihOMp8QXfAVfeBfKAI1wADDpuy3jkya80aAs4_EALw_wcB .Viitattu 17.3.2022

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Mistä laadullinen tutkimus on tehty? E-kirja. Ellibslibrary. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>. Viitattu 22.10.2021.

Törmänen, Miia 2021. Blogi. Sosiaalisen median vuosikello. Näyttökuv.

<https://designinspis.fi/some/sosiaalisen-median-suunnitelma-yritykselle/> Viitattu 19.1.2022.

Vaajakosken Hyvinvointipalvelut julkaisuaika tuntematon. Verkkosivut. Näyttökuv.

<https://vaajakoskenhyvinvointipalvelut.fi/> Viitattu 26.1.2022.

Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021. Facebook-sivut: Julkaisu.

<https://www.facebook.com/Vaajakosken-Hyvinvointipalvelu-157902964219970>. Viitattu 12.12.2021.

Vaajakosken Hyvinvointipalvelut 2021. Instagram-sivut: Julkaisu.

<https://www.instagram.com/vaajakoskenhyvinvointipalvelut/>. Viitattu 2.3.2022.

Vilkka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>. Viitattu 28.4.2022.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Kauppakamari [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\)somemarkkinointiin\(:Somekanavia](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.((20)Johdanto((20)somemarkkinointiin(:Somekanavia).

Viitattu 13.9.2020.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Kauppakamari.

[https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.\(\(20\)Johdanto\(\(20\)somemarkkinointiin\(:Somekanavia\(:Twitter](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:1.((20)Johdanto((20)somemarkkinointiin(:Somekanavia(:Twitter) .Viitattu 1.11.2021.

Zahay, Debra 2015. [https://ebookcentral-proquest-](https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=1934295)

[com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=1934295](https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=1934295). Viitattu 10.1.2021.

LIITTEET

Haastattelijat: Aleksi Kyllönen, Juuso Tuunainen.

Haastateltava: Mia Helmola, Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen yrittäjä.

Paikka ja aika: Vaajakosken Hyvinvointipalvelut. Vaajakoskentie 125, Vaajakoski. 26.10.2021

1. Mikä on yrittäjän mielestä yrityksen kohderyhmä?
2. Mitä odotuksia yrityksellä on meidän toiminnastamme?
3. Missä kanavassa oletettavasti asiakas on?
4. Mitä yrittäjä haluaisi saavuttaa digimarkkinoinnilla?
5. Millaisella aikataululla yrittäjä haluaisi toteutuksen?
6. Mitä sesonkeja meidän pitäisi ottaa huomioon markkinoinnissa?
7. Haluaako yrittäjä jatkaa itse toimintaa kampanjoinnin jälkeen?
8. Kuinka paljon meillä on käytössä budjettia markkinointiin?
9. Mitä palveluita yrittäjä haluaisi meidän markkinoivan?

LIITE 1. Vaajakosken Hyvinvointipalvelujen haastattelurunko.