



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

YRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ALOITTAMINEN

Case: Tmi Motio Fysio

TEKIJÄ:

Tiia Paloaro

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Tiia Paloaro	
Työn nimi Yrityksen digitaalisen markkinoinnin aloittaminen – Case: Tmi Motio Fysio	
Päiväys 30.4.2022	Sivumäärä/Liitteet 36 / 1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tmi Motio Fysio / Minna Laakkonen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajayritystä digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa ja sitä kautta näkyvyyden lisäämisessä. Toimeksiantaja tarvitsi tietoa siitä, mitä hyötyä sähköisestä markkinoinnista on ja millä keinoilla verkossa kannattaa markkinoida. Tavoitteena oli kartoittaa sopivimpia sähköisiä kanavia, joista yrittäjä voisi aloittaa markkinoinnin, sekä antaa ehdotuksia markkinoinnin sisällöstä kyseisiin kanaviin. Työ toteutettiin toimeksiantajana kuopiolaiselle fysioterapia-alalla toimivan Motio Fysion yrittäjälle Minna Laakkoselle. Lähtötilanne oli se, että yritystä ei oltu markkinoitu aktiivisesti, eikä yrityksellä ollut mitään sähköisiä markkinointikanavia käytössä.</p> <p>Työ toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä, jonka lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Työn tueksi kerättiin kattava teoriapohja, jossa käsitellään muun muassa digitaalista markkinointia ja sen hyötyjä, sisältömarkkinointia, markkinoinnin suunnittelua sekä digitaalisen markkinoinnin kanavia. Työssä on käytetty laadullisina tutkimusmenetelminä haastattelua ja benchmarking-menetelmää eli vertailuanalyysiä. Haastattelu toteutettiin yrittäjän teemahaastatteluna, jossa tavoitteena oli saada käsitys markkinoinnin lähtökohdista, liiketoiminnan tavoitteista sekä saada tietoa markkinoinnin sisällön tueksi. Haastattelun avulla saatiin kerättyä hyvin tietoa yrityksen palveluista ja asiakkaista, liiketoiminnan tulevaisuuden näkymistä ja kohderyhmästä. Toisena aineistonkeruumenetelmänä käytettiin benchmarking-menetelmää, jossa samalla alalla toimivan yrityksen verkkosivuja tutkittiin ja pyrittiin löytämään hyviä käytäntöjä. Parhaimpina pidettyjä käytäntöjä sovellettiin ja hyödynnettiin kehitysehdotuksissa.</p> <p>Työn tuloksena syntyi toimeksiantajalle räätälöidyt kehitysideat, joihin on valittu tärkeimmät askeleet digimarkkinoinnin aloittamisvaiheeseen. Markkinointikanaviksi valittiin verkkosivut ja Instagram. Ehdotuksissa on annettu kattavasti ideoita sisällöntuotannosta kyseisiin kanaviin, ja perusteltu tehdyt valinnat. Markkinoinnin kohderyhmän valinta ja tavoitteiden asettaminen koettiin tarpeelliseksi markkinoinnin aloittamisvaiheessa, joten nämä asiat kartoitettiin yrittäjän haastattelussa. Yrityksen selkeäksi kohderyhmäksi nousi esiin lapset ja nuoret huoltajineen. Markkinointia ehdotettiin suunnattavan kyseiselle kohderyhmälle sisältömarkkinoinnin keinoin. Tavoitteiden asettamista on havainnollistettu SMART-mallia hyödyntäen. Kehitysehdotukset perustuvat aiheeseen liittyvään tietoperustaan ja niissä on huomioitu yrittäjän toiveet ja resurssit. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tarjoaa hyödyllistä tietoa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista, joiden avulla yritys voi aloittaa ja kehittää digimarkkinointiaan.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin kanavat, sisältömarkkinointi</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Tiia Paloaro	
Title of Thesis Starting the digital marketing of a company – Case: Motio Fysio	
Date 30 April 2022	Pages/Appendices 36 / 1
Client Organisation /Partners Motio Fysio / Minna Laakkonen	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis project was to help the client company to initiate digital marketing activities and thereby increase the company's visibility. The client needed information about the benefits of e-marketing and the ways how to market online. Furthermore, the primary aim was to identify the most appropriate digital channels from which the entrepreneur could start marketing, and to make suggestions on the content of the marketing designed for those channels. The thesis was implemented as an assignment for Minna Laakkonen, an entrepreneur at Motio Fysio, who works in the field of physiotherapy in Kuopio. The company has not been actively marketed previously and did not have any digital marketing channels in use.</p> <p>This thesis is a research development work with a case study approach. A comprehensive theoretical basis was collected, which deals with digital marketing and its benefits, content marketing, marketing planning and digital marketing channels. Interview and benchmarking methods were applied as qualitative research methods. The interview was conducted as a thematic interview with the entrepreneur, during which the aim was to gain an understanding of the starting points of marketing, business objectives and to obtain information to support the content of marketing. The interview provided beneficial information about the company's services and customers, the future of the business and about the target group of the company. The second method of data collection was the benchmarking method, in which the websites of a company in the same industry were researched in aim to find good practices that could be used and utilized in development proposals.</p> <p>As the result of this thesis there are development ideas which are tailored for the client business. The ideas include the most important steps for the initial stage of digital marketing. Importantly, a company website and Instagram were chosen as the best suited marketing channels. The proposals provide comprehensive ideas for the content production on these channels. As the selection of the target group for marketing and the setting of goals were considered necessary at the initial stage of marketing, these issues were clarified in the interview with the entrepreneur. Following this, children and young people and their guardians were pinpointed as a clear target group for the company. It was suggested that the client company could target marketing to this group through the ways of content marketing. Goal setting is illustrated using the SMART model. Moreover, the development proposals are based on the theoretical knowledge related to the topic. The wishes and resources of the entrepreneur have also been considered. In conclusion, the thesis provides useful information on the possibilities of digital marketing and enables the company to start and develop its digital marketing.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Digital marketing, digital marketing channels, Content marketing</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TUTKIMUSASETELMA	6
2.1	Tutkimuksellinen kehittämistyö	6
2.2	Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät.....	7
2.3	Kehittämistyön eettisyys ja luotettavuus	8
2.4	Tmi Motio Fysio	9
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	10
3.1	Digimarkkinoinnin hyödyt	11
3.2	Sisältömarkkinointi	12
3.3	Markkinoinnin suunnittelu ja strategia	13
3.3.1	SMART-malli	14
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	15
4.1	Verkkosivut	15
4.1.1	Wix-verkkosivualusta.....	16
4.2	Sosiaalinen media	18
4.2.1	Facebook.....	19
4.2.2	Instagram.....	21
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	22
5.1	Haastattelu.....	22
5.2	Benchmarking.....	24
6	KEHITYSIDEOITA MOTIO FYSION DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN	28
6.1	Tavoitteiden asettaminen	28
6.2	Sisältöä kohderyhmälle.....	28
6.3	Digimarkkinoinnin perustana verkkosivut	29
6.4	Instagram-markkinointi	31
6.5	Yhteenveto.....	31
7	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	35
	LIITE 1: HAASTATTELURUNKO	37

1 JOHDANTO

Digitalisaatio muuttaa jatkuvasti asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä, mikä heijastuu liiketoimintaan. Kyse ei ole pelkästään teknologisista innovaatioista, vaan koko liiketoiminnan perusta eli se miten asiakkaalle luodaan arvoa, muuttuu. Digitalisaation luomia uusia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää varsinkin myynnissä ja markkinoinnissa. Markkinointi tulisi nähdä strategisena liiketoiminnan alueena niin nykyisessä toiminnassa menestymisen, kuin myös uusien toimintojen käyttöönoton kannalta. Mikäli yritys ei tee mitään asiantuntijamielikuvan rakentamiseksi sosiaalisessa mediassa, hyötyvät tästä kilpailevat yritykset. (Komulainen 2018, 15–16, 22.)

Digimarkkinoinnin kanavien ja keinojen joukosta voi olla haastavaa löytää omaa yritystä ja sen asiakkaita parhaiten palvelevat väylät. Haasteita lähdetään usein ratkomaan kanavalähtöisesti, jolloin toteutuskin on enemmän teknistä suorittamista kuin asiakaslähtöistä viestintää. Markkinoinnin suunnittelun avuksi on kuitenkin olemassa monia erilaisia malleja ja työkaluja, jotka auttavat sujuvoittamaan sisällönsuunnittelua ja -tuotantoa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 88–89, 154.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on fysioterapia-alalla toimivan Motio Fysion yrittäjä Minna Laakkonen. Yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, eikä mitään sosiaalisen median kanavia käytössä, joten näkyvyys verkossa on heikko. Laakkonen ottaa asiakkaita vastaan Mehiläinen Oy:n Kuopion toimipisteen tiloissa, ja ajanvaraus tapahtuu Mehiläisen verkkosivujen kautta. Palveluita ei kuitenkaan Mehiläisen kautta markkinoida. Kynnys markkinoinnin aloittamiseen oli lähtötilanteessa iso, ja toimeksiantaja kaipasi tietoa siitä, mitä hyötyä digimarkkinoinnista on, mistä lähteä liikkeelle, mitkä kanavat olisivat hänen yritykselleen sopivimmat sekä minkälaisilla keinoilla, ja sisällöllä hän saisi näkyvyyttä digikanavissa. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis löytää toimeksiantajalle sopivimmat sähköiset markkinointikanavat näkyvyyden lisäämiseksi ja esittää ehdotuksia markkinoinnin sisällöstä. Tutkimusongelman selvittämiseksi tarvittiin tietoa liiketoiminnan tavoitteista ja kohderyhmästä, jotka toimivat pohjana markkinoinnin suunnittelulle ja kehitysehdotuksille.

Digimarkkinointi on aiheena ajankohtainen ja nykyaikainen. Markkinointi on muuttanut muotoaan digiajan myötä, onhan internet osa kaikkien kuluttajien arkea ja monien ihmisten asiointikanava päivittäisissä toiminnoissa (Kananen 2018a, 13, 14). Yrittäjä, joka huomioi kuluttajakäyttäytymisen muutoksen elementit liiketoiminnassaan, saa selvän kilpailuedun muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin verrattuna (Komulainen 2018, 21).

Opinnäytetyön rakenne noudattaa tutkimusprosessia ja sen vaiheita. Rakenne on mukautetun rakennemallin mukainen eli johdantoa seuraa heti tutkimusasetelma, josta selviää muun muassa tutkimusongelma ja käytettävät tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen on teoriaosuus, jossa avataan digitaaliseen markkinointiin liittyviä käsitteitä ja tuodaan esiin tietoa muun muassa digimarkkinoinnin hyödyistä ja markkinoinnin suunnittelusta. Teoriakatsauksessa esitellään myös eri markkinointikanavia. Sitten seuraa varsinainen tutkimus ja sen tulokset sekä kehitysideat toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen. Viimeisessä luvussa pohdintaan opinnäytetyöprosessia ja työn onnistumista.

2 TUTKIMUSASETELMA

Tutkimuksen lähtötilanne oli se, että opinnäytetyön toimeksiantaja oli kiinnostunut digitaalisesta markkinoinnista, mutta aihe oli yrittäjälle vieras, eikä hänellä ollut markkinoinnin aloittamiseen tarvittavia tietoja. Yrittäjä tarvitsi tietoa siitä, mitä hyötyä sähköisestä markkinoinnista on sekä millä keinoilla internetissä kannattaisi markkinoida. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: ”Mitkä ovat toimeksiantajayritykselle sopivimmat sähköiset markkinointikanavat?” ja ”Millaista sisältöä toimeksiantajan kannattaa julkaista digikanavissa?”. Opinnäytetyön tavoitteena oli poistaa toimeksiantajayrityksen digimarkkinoinnin aloittamiseen liittyvät ongelmat, eli tuoda esiin tietoa digimarkkinoinnista ja sen hyödyistä, löytää toimeksiantajayritykselle sopivimmat digimarkkinointikanavat näkyvyyden lisäämiseksi sekä esittää ehdotuksia markkinoinnin sisällöstä.

2.1 Tutkimuksellinen kehittäminen

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittäminen, jonka lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus. Valinta tutkimuksellisesta kehittämisestä tehtiin tutkimusongelman pohjalta. Tutkimuksellisen kehittämistyön ja tieteellisen tutkimuksen suurimpana erona on toiminnan päämäärä: tieteellisessä tutkimuksessa halutaan tuottaa ilmiöstä uutta teoriaa, kehittämisessä saada aikaan myös uusia ratkaisuja tai käytännön parannuksia. Tutkimuksellista kehittämisestä ohjaavat siis ensisijaisesti käytännölliset tavoitteet teoreettisten sijaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 19.)

Kehittämiskohdetta voi lähestyä monin eri tavoin. Ennen kehittämisessä käytettävien menetelmien valintaa pohditaan, minkälaisen lähestymistavan mukaan työtä aletaan suunnitella. Tyypillisiä kehittämistyöhön soveltuvia lähestymistapoja ovat tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstruktivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tuottaminen. Kehittämistehtävä määrittää kehittämistyöhön sopivan lähestymistavan. (Ojasalo ym. 2015, 36, 51.)

Menetelmävalinta tehtiin tutustumalla kehittämistyöhön sopiviin lähestymistapoihin ja etsimällä niistä työn kehittämistehtävään parhaiten soveltuva tapa. Alustavana kehittämistehtävänä oli löytää toimeksiantajalle sopivimmat sähköiset markkinointikanavat näkyvyyden lisäämiseksi sekä esittää ehdotuksia markkinoinnin sisällöstä. Kehittämisessä tapaustutkimus sopii lähestymistavaksi tilanteessa, jossa halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tilannetta ja tuottaa kehittämis ehdotuksia tutkimuksen keinoin. Tapaustutkimuksessa tutkitaan kohdetta syvällisesti sen omassa ympäristössä. Puhtaassa tapaustutkimuksessa ei viedä muutosta käytännössä toimeen, vaan tutkimuksen avulla luodaan ratkaisuehdotus tai kehittämisideoita havaittuun ongelmaan. Jotta kohteesta saadaan syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva, tutkimiseen käytetään useampia erilaisia tiedonhankintamenetelmiä. (Ojasalo ym. 2015, 36–37.)

Kehittäminen voidaan jäsentää muutostyön prosessiksi, joka muodostuu suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja arvioinnista (Ojasalo ym. 2015, 22). Tämä opinnäytetyö on osa toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin muutostyön kokonaisuutta ja koskee prosessin suunnitteluvaihetta. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii yrityksen markkinoinnin suunnittelun apuna. Varsinaisesta toteutusvaiheesta vastaa yrittäjä.

2.2 Aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiiviset menetelmät sopivat tilanteeseen, jossa halutaan testata jonkin teorian paikkansapitävyyttä. Tyypillinen esimerkki määrällisestä menetelmästä on lomakekysely, jossa kysytään isolta vastaajajoukolta täysin samat kysymykset. Kvalitatiivisissa menetelmissä tutkittavia on huomattavasti vähemmän ja tarkoituksena on saada suppeasta kohteesta paljon tietoa ja ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisemmin. Tyypillisiä laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat osallistuva havainnointi sekä avoin-, teema- ja ryhmähaastattelut. Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, koska tutkimuksen kohde on tarkkaan valittu ja siitä halutaan saada lisää tietoa ja syvällistä ymmärrystä. Tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. (Ojasalo ym. 2015, 104–105.)

Haastattelu sopii hyvin tiedonkeruumenetelmäksi kehittämistehtäviin, sillä haastatteluilla saadaan nopeasti kerättyä syvällistäkin tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu on haastattelijan etukäteen suunnittelema ja ohjaama vuorovaikutustilanne, jolla voidaan selvittää tai syventää asioita. Haastattelu on suositeltavaa äänittää, jotta haastattelu jää tutkijalle muistiin ja siihen voi palata. Tallentamiseen tarvitaan haastateltavan lupa. Haastattelumenetelmiä on erilaisia ja valintaan vaikuttaa se millaista tietoa kehittämistyöhön tarvitaan. Kehittämistyössä haastattelu kannattaa yhdistää muihin menetelmiin tukemaan toisiaan. (Ojasalo ym. 2015, 106–107.)

Tutkimushaastattelun lajeja on useita ja ne eroavat toisistaan strukturointiasteen perusteella eli toisin sanoen siten, kuinka vapaamuotoinen haastattelu on. Tyypillisimpiä haastattelutyppejä ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto ja järjestys on vakioitu ja myös kysymysten vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Puolistrukturoidun haastattelun ero on se, että kysymyksiin vastataan vapaamuotoisesti eli siis ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Teemahaastattelu on taas astetta vapaamuotoisempi ja joustavampi. Se etenee etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Tutkittavaa kannustetaan puhumaan aihepiiristä melko vapaasti. Avoin haastattelu taas on täysin strukturoimaton haastattelutyyppi, jossa keskustellaan tutkijan etukäteen valitsemasta aihepiiristä ilman ennalta mietittyjä teemoja. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, 106–109.)

Tämän opinnäytetyön haastattelutyyppiksi valittiin teemahaastattelu, jotta haastateltavalta saadaan mahdollisimman kattavasti tutkimusongelman ratkaisuun tarvittavaa tietoa. Menetelmässä korostetaan ihmisten tulkintoja asioista sekä heidän asioille antamiaan merkityksiä. Teemahaastattelun onnistuminen vaatii tutkijalta riittävää ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelun teemarunko rakentuu tutkijan esiyymmärryksen ja kirjallisuuskatsauksen tuottaman tiedon varaan. Teemojen avulla ilmiö puretaan osiin, joiden sisältöä ja merkityksiä pyritään ymmärtämään kysymysten avulla. Kaikki valitut teemat käydään haastattelussa läpi. Valittujen teemojen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon tietoa, jota tutkija voi sitten tulkita teorian avulla. Etukäteen mietitty haastattelurunko auttaa varmistamaan, että haastattelusta saadaan irti tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman kannalta merkityksellistä ainesta. (Puusa ym. 2020, 107–109.)

Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena on yrittäjä itse, koska hänellä luonnollisesti on paras tietämys omasta liiketoiminnastaan, sen tulevaisuuden tavoitteista sekä toiveista yrityksen markkinoinnin suhteen. Pyrkimyksenä on pitää haastattelu luonnollisessa kontekstissa, eli yrittäjän työtiloissa Mehiläisessä. Tavoitteena on saada käsitys markkinoinnin lähtökohdista, liiketoiminnan tavoitteista sekä tietoa markkinoinnin sisällön tueksi. Haastatteluaineisto tallennetaan äänittämällä, jonka jälkeen se puretaan tekstimuotoon litteroimalla sanatarkasti. Analysointi aloitetaan lukemalla aineisto useampaan kertaan läpi, minkä jälkeen se luokitellaan ja aineistosta etsitään yhteyksiä käytettyyn teoriaan (Ojasalo ym. 2015, 111). Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset, ohjaavat aineiston tulointa (Kananen 2015, 94).

Toisena aineistonkeruumenetelmänä käytetään benchmarking-menetelmää, josta käytetään myös nimeä vertailuanalyysi. Tavoitteena on oppia systemaattisesti hyviltä esikuvilta, eli kerätä toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja, joita voidaan sitten soveltaa omassa toiminnassa. Kehittämistyötä varten valitaan yleensä joku tietty liiketoiminnan osa-alue ja omaa toimintaa verrataan tässä asiassa menestyvien organisaatioiden toimintaan. Menetelmän tavoitteena ei ole kopiointi, vaan muilta opittujen asioiden soveltaminen. (Vuorinen 2013, 118.) Vertailuanalyysin pohjustustyö aloitetaan oman toiminnan kehittämistä kaipaavan kohteen määrittelemisestä. Seuraavaksi etsitään jokaiselle yksittäiselle kehittämiskohteelle vertailukumppani eli organisaatio, jossa kyseinen asia onnistuu paremmin tai jolla on esimerkiksi paras maine tai parhaat tunnusluvut. Tämän vaiheen jälkeen aletaan keräämään systemaattisesti tietoa siitä, miten vertailukumppani kyseisessä asiassa onnistuu. Tiedonhankintaan voi käyttää esimerkiksi internetiä tai tutustumiskäyntejä. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Valinta benchmarking-menetelmän käytöstä tehtiin opinnäytetyön tavoitteiden perusteella. Työn yhtenä tavoitteena oli esittää toimeksiantajalle ehdotuksia markkinoinnin sisällöstä. Benchmarking-menetelmää käytetään markkinoinnin sisältöön liittyvien tietojen keräämiseen esikuvayrittäjältä. Näin opitaan hyviä käytäntöjä, joita voidaan sitten hyödyntää kehitysehdotuksissa.

2.3 Kehittämistyön eettisyys ja luotettavuus

Kehittämistyön tulee noudattaa tiettyjä periaatteita, jotta se toteutetaan eettisesti. Kehittämistyö tulee tehdä rehellisesti, tarkasti ja huolellisesti. Tavoitteiden tulee olla korkean moraalin mukaisia ja työstä syntyvien seurausten käytännön kannalta hyödyllisiä. (Ojasalo ym. 2015, 48.) Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on laatinut hyvän tieteellisen käytännön ohjeet, joiden mukaan tutkijan tulee noudattaa eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Ihmistieteiden eettiset periaatteet on jaettu kolmeen kokonaisuuteen, jotka ovat tutkittavan itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen sekä yksityisyys ja tietosuoja. Haastatteluaineiston hallintaan liittyviä oleellisia asioita ovat tutkittavien informointi, suostumus, tunnistetietojen käsittely ja aineiston kuvailu. Tutkimuksessa syntyneet tietoaineistot tulee tallentaa asetettujen vaatimusten mukaisesti. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, 357, 364.)

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reabiliteetin ja validiteetin kautta. Reabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset ovat pysyviä eivätkä johdu sattumasta. Jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samat tutkimustulokset. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Tulosten oikeellisuus

pyritään varmistamaan hyvällä ennakkosuunnitelmalla. (Kananen 2015, 112.) Laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuuden kannalta tutkimusprosessin kuvaus ja ilmiöstä tehtyjen tulkintojen perustelut ovat oleellisia. Tutkimustulosten luotettavuutta voidaan lisätä triangulaatiolla, joka tarkoittaa ilmiön tutkimista useista eri näkökulmista, kuten käyttämällä useita erilaisia tiedonkeruumenetelmiä ja aineistoja. (Ojasalo ym. 2015, 105.)

2.4 Tmi Motio Fysio

Opinnäytetyön toimeksiantaja on fysioterapia-alalla toimivan Motio Fysion yrittäjä Minna Laakkonen. Yrityksen toiminta on alkanut huhtikuussa 2014. Toiminta-ajatuksena on tuottaa asiakkaalle laadukasta, yksilöllistä ja monipuolista fysioterapiapalvelua näyttöön perustuen. Laakkonen on koulutukseltaan fysioterapeutti (amk) ja lisäksi hän on suorittanut useita lisäkoulutuksia (kipufysioterapian erikoistuminen, Stecco faskiamanipulaatio level I-III, urheilufysioterapian syventäviä opintoja, osan Kinetic control -konseptista ja FMSA-konsepti level I-II, Sonopalpaation erikoistuminen ja suppea erikoistuminen lantionpohjan fysioterapiaan). Yrityksen palvelutarjonta on esitetty kuvassa 1. Tuotemyyntiä yrityksellä ei ole. (Laakkonen 2021a.)

Palvelutarjonta
<ul style="list-style-type: none"> • Kehon toiminnallisten häiriöiden tutkiminen ja arviointi • Kivun hoito • Fysioterapeuttisen itsehoidon ohjaus • Toiminnallisten ultraäänitutkimusten teko • Tukipohjallisarvio • Trauman tai leikkauksen jälkeinen fysioterapia/ohjaus • Faskiamanipulaatio-käsittelyt • Kinesioteippaus • Kuntosaliohjaus terapian yhteydessä

Kuva 1. Tmi Motio Fysion palvelutarjonta (Laakkonen 2021a).

Minna Laakkonen on yksityinen elinkeinonharjoittaja ja toimii Mehiläinen Oy:n Kuopion toimipisteen tiloissa. Ajanvaraus tapahtuu Mehiläisen ajanvarauksen kautta. Mehiläisen sivuilla on lyhyt esittely Laakkosesta ja hänen tarjoamistaan palveluista. Lähtötilanne markkinoinnin suhteen on se, että yritystä ei ole markkinoitu aktiivisesti tähän mennessä, eikä markkinointisuunnitelmaa ole tehty. Mehiläisen kautta ei myöskään tule säännöllistä markkinointia. Laakkosella ei ole omia verkkosivuja, eikä sosiaalisen median kanavia käytössä. (Laakkonen 2021a.). Asiakkaista noin puolet tulee Mehiläisen työterveyden kautta lääkärikeskuksen muilta lääkäreiltä (ortopedit, fysiatrit, gynekologit) ja loput Mehiläisen ulkopuolisten lääkäreiden läheteellä tai tuttavien suosituksesta (Laakkonen 2021b).

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi eli lyhyemmin digimarkkinointi tarkoittaa digitaalisen median, datan ja teknologian käyttöä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Käytännössä digimarkkinoinnissa keskitetään yrityksen hallinnoimien internetkanavien, kuten yrityksen verkkosivuston, sosiaalisen median tilien, blogin ja mobiilisovellusten hoitamiseen yhdistettynä sähköisiin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka tukevat markkinoinnin tavoitteisiin pääsyä. Näitä ovat esimerkiksi hakukone-, sähköposti- ja sosiaalisen median markkinointi sekä internetmainonta. Digitaaliseen markkinointiin voidaan myös yhdistää perinteisen mainonnan keinoja, joita ovat esimerkiksi tv-, printti- ja suoramainonta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9–10.)

Kanasen (2018, 113) mukaan markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on saada ihmiset toimimaan yrityksen haluamalla tavalla, jotta tavoitteet toteutuvat suoraan tai välillisesti. Toisin sanoen markkinoinnin tarkoituksena on ohjata asiakas ostamaan (Koskelo julkaisuaika tuntematon). Onnistunut digimarkkinointi perustuu siihen, miten hyvin yritys löydetään internetistä (Komulainen 2018, 19). Perinteinen yrittäjäjohtoinen markkinointi on muuttunut digiajan myötä kuluttajavetoisemmaksi. Internetissä kuluttajat voivat päättää itse missä, milloin ja mitä tietoa he haluavat saada. Markkinointiviestinnästä on tullut yksisuuntaisen massaviestinnän sijasta kaksisuuntaista, personoitua ja asiakkaat tarkemmin huomioivaa. Kuluttajat myös toimivat itse informaation tuottajina ja voivat osallistua yrityksen toimintaan esimerkiksi tuotekehittelyn kautta. Sosiaalisen median hallinta määrittelee yhä enemmän yrityksen liiketoiminnan onnistumista ja olemassaoloa. Perinteinen markkinointi jää koko ajan vähemmälle, kun yritykset toimivat siellä missä potentiaaliset asiakkaat ovat eli internetissä. (Kananen 2018a, 11, 14, 31.)

Nykyajan kuluttajat tekevät hankintoja ja ostopäätöksiä yhä enemmän verkossa. Taitavat yritykset käyttävät internetiä herättääkseen ihmisten kiinnostuksen tarjoamaansa tuotteeseen tai palveluun, mutta myös muuttaakseen satunnaiset ostajat brändin puolestapuhujiksi, jotka ostavat enemmän ja kannustavat verkostonsa jäseniä tekemään samoin. Mikäli yrittäjä haluaa hyötyä tästä suuntauksesta, myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippumatta, on läsnäolo verkossa tarpeen. (Deiss & Henneberry 2017, 7.) Ennen vain suurilla yrityksillä oli varaa markkinointikampanjoihin, jotka toteutettiin esimerkiksi televisio- tai radiomainonnalla. Tänä päivänä jokainen pienikin yritys voi tuoda brändiään tunnetuksi verkossa. Tehokas markkinointi toki vaatii resursseja. (Kananen 2018a, 25.)

Myös tilastot puhuvat sen puolesta, että yrittäjän kannattaa olla esillä sähköisissä kanavissa, sillä tämän päivän kuluttajat käyttävät internetiä päivittäin ja etsivät sitä kautta tietoa tuotteista ja palveluista. Tilastojen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 82 prosenttia käytti internetiä useita kertoja päivässä vuonna 2020. Nettiä käytettiin yleisimmin viestintään, asioiden hoitamiseen, ostokseen ja medioiden seuraamiseen. Jopa 79 prosenttia väestöstä etsi tietoa tavaroista ja palveluista. Verkkooستaminen on yleistynyt ja suomalaisista 54 prosenttia osti tavaroita tai palveluita netin kautta. (Suomen virallinen tilasto (SVT).)

3.1 Digimarkkinoinnin hyödyt

Digimarkkinoinnin hyödyt voivat näkyä nopeastikin menestyksekkäiden kampanjoiden myötä tai vasta pitkän strategiatyön tuloksena. Komulaisen (2018, 21) mukaan toimija, joka ottaa kulutuskäyttäytymisen muutokset huomioon liiketoiminnassaan, saa huomattavan kilpailuedun markkinoilla. Digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt liittyvät asiakkaiden tavoittamiseen, sitouttamiseen sekä seurantaan (Komulainen 2018, 26). Seuraavaksi käsitellään tarkemmin sähköisen markkinoinnin hyötyjä ja verrataan niitä perinteisen markkinoinnin keinoihin.

Digimarkkinointi laajentaa markkina-aluetta ja sen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita. Digikanavien avulla voidaan tunnistella markkinoita uusilla alueilla tai kokeilla tutulla markkina-alueella uusien liiketoimintojen haltuunottoa verkkokanavien kautta. (Komulainen 2018, 22.) Mainoskampanjat ovat kohdennettavissa paikallisesti tai vaikka maailmanlaajuisesti (Suomen hakukonemestarit julkaisuaika tuntematon). Yrityksen saavutettavuus digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakkaan ostopäätöstä ja asiakkaan tarvitseman tiedon löytyminen verkosta helposti lisää luottamusta yritystä kohtaan. Yritys voi myös hyödyntää digikanavia potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden kuunteleminen ja käyttää kerättyä tietoa toiminnan kehittämiseen. (Komulainen 2018, 22.)

Digimarkkinointi edistää vuorovaikutusta sekä uusien, että nykyisten asiakkaiden kanssa. Etenkin edelläkävijäyritykset panostavat myynnin lisäämiseen nykyisille asiakkaille. (Komulainen 2018, 23.) Kommunikaatio markkinoivan tahon ja kuluttajan kanssa on kaksisuuntaista. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestiä ei lähetetä isolle joukolle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tiedon vastaan, vaan kuluttajien kanssa kommunikoidaan aktiivisesti, ja kuluttajat voivat vastata takaisin ja keskustella markkinoivan tahon kanssa. Perinteiseen markkinointiin verrattuna keinot ovat siis vuorovaikutteisia ja palvelu henkilökohtaisempaa. (Suomen hakukonemestarit julkaisuaika tuntematon.)

Yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin hyödyistä on sen mitattavuus, sillä markkinointitoimenpiteiden vaikutus voidaan mitata ja nähdä reaaliajassa. Digimarkkinointia voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle ja mitata miten kohderyhmä reagoi. Toimenpiteitä voidaan myös muuttaa prosessin aikana, mikäli huomataan, että ne eivät toimi. Perinteisen mainonnan keinot, kuten radio-, tv-, printti- ja suoramainonta ovat digimarkkinointiin verrattuna tehottomampia ja niiden tulosten luotettava mittaaminen on haasteellista. Se ketkä lehti- tai tv-mainoksen näkevät ja kehen se tehoaa jää arvailujen varaan. (Kananen 2018a, 13.) Digikanavien asiakasdatan ja evästeiden avulla saadaan tarkat tiedot siitä, miten hyvin asiakkaat ovat sitoutuneet yrityksen tuottamaan sisältöön (Komulainen 2018, 23).

Markkinointi-investointien aikaansaamia tuloksia voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Tavoitteet vaikuttavat siihen millaiset mittarit yrityksen kannattaa valita. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan tarkastella mittaamalla kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, asiakaspoistumaa, jakamista, liidien hankintaa, myyntiä ja kustannuksia. Mittareita voidaan käyttää niin verkkosivuilla, somessa, sähköposteissa kuin blogeissakin. Markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata myös sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla. Saatujen tulosten analysointi auttaa perustelemaan markkinointitoimenpiteitä ja oh-

jaa tulevia toimenpiteitä oikeaan suuntaan. Tuloksista nähdään muun muassa missä resurssit käytetään tehokkaimmin ja missä niistä ei ole hyötyä sekä saadaan käsitys asiakkaan mieltymyksistä ja motivaatiosta. (Komulainen 2018, 356–357.)

Sosiaalisen median markkinoinnin sanotaan nousseen tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Se on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. (Kananen 2018a, 24, 26.) Komulaisen (2018) mukaan sosiaalisella medialla on myös kuluttamiseen aktivoiva vaikutus. Läsnäolo ja sisältöjen tuottaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja vahvistavat yrityksen uskottavuutta. Somen avulla voi lisätä bränditietoisuutta, saada yhteyden asiakkaisiin ja kerätä arvokasta tietoa asiakkaista. (Komulainen 2018, 228–229.) Somessa omalla kuvallaan ja nimellään näkyvän yrittäjän asiakkaaksi on helpompi tulla, sillä yrittäjä tuntuu ikään kuin valmiiksi tutulta. Potentiaalinen asiakas saa somen kautta kuvan yrittäjän viestintätavasta, persoonasta, tyylistä ja asiantuntemuksesta. (Kortesuo 2018, 19.) Sosiaalisen median kanavista kerrotaan tarkemmin osiossa 4.2.

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa viestien sisältö suunnitellaan asiakkaan tarpeisiin perustuen. Viestintä pohjautuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin. Kohderyhmälle luodaan arvoa esimerkiksi neuvojen, opastuksen, inspiroimisen tai viihdyttämisen kautta. Vaikka sisällön pääpaino on arvonluomisessa, pieni osa sisällöstä ohjaa myös ostamaan brändin myymiä tuotteita tai palveluita. Myyviä sisältöjä tarvitaan, jotta sisältömarkkinointi tukee yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.)

Harrisin (2019) mukaan sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei ole tuottaa sisältöä, joka sopii kaikille, vaan saada tarkkaan määritellyn kohdeyleisön huomio ja auttaa heitä vastaamalla heidän tiedollisiin tarpeisiinsa. Asiakkaat pyritään tavoittamaan heille sopivassa kanavassa ja heitä kiinnostavalla tavalla (Rummukainen ym. 2019, 51). Ajan myötä kohdeyleisö alkaa luottaa yritykseen, turvautuu sen neuvoihin, tunnistaa yrityksen ainutlaatuisen arvolutapauksen ja lopuksi palkitsee kaupankäynnillä ja asiakasuskollisuudella (Harris 2019).

Sisältömarkkinointi onnistuu todennäköisimmin silloin, kun se palvelee tiettyä ja suurilta osin täyttämätöntä tarvetta, kuten tarjoaa työkaluja tai tekniikkaa, joka helpottaa asiakkaan elämää. Se voi olla myös asiakkaan ohjaamista vaikeissa tai hankalissa asioissa. (Harris 2019.) Lisäarvon luominen edistää asiakkaan luottamuksen saamista. Asiakkaan vertaillessa eri vaihtoehtoja, kaikista eniten lisäarvoa jo ennen ostoa luovat brändit ovat etulyöntiasemassa voittaakseen asiakkaan luottamuksen. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.)

Sisältömarkkinointi on vastaus uuden viestintäympäristön tuomiin haasteisiin. Sen tekemisestä hyötyvät kaikki organisaatiot, joille on hyötyä markkinointiviestinnästä ylipäänsä. (Rummukainen ym. 2019, 51.) Mitä sisältömarkkinointi sitten vaatii? Onnistunut markkinointi tarvitsee selkeät ja liiketoimintaa tukevat tavoitteet, kohderyhmän ymmärtämistä sekä paljon sisältöä eri kanaviin. Jotta sisältöjä osataan tehdä oikeisiin tarpeisiin, tulee tavoitteet johtaa liiketoimintastrategiasta. Sisällön suunnittelu, -tuotanto ja -julkaisu vaativat jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä. Tulosten näkemiseen voi

mennä aikaa, vuosiakin. Selkeä sisältöstrategia auttaa hallitsemaan jatkuvaa tuotantoprosessia. (Rummukainen ym. 2019, 53.)

Kaiken julkaistavan sisällön on tuettava liiketoiminnallisia tavoitteita. Koko ajan ei siis kannata tuottaa pelkkiä myyntipostauksia, vaan jakaa sisältöä osiin. Aloitteija voi lähteä liikkeelle tarjoamalla asiakkaille 80 % sisällöstä opastusta, infoa ja viihdettä, ja loput 20 % myyntiin liittyviä sisältöjä. Kuinka usein sisältöä pitäisi sitten julkaista? Postaustiheyteen vaikuttaa se kuinka paljon sisältöä on valmiina, kuinka paljon sitä pystytään tuottamaan kuukaudessa, miten paljon aikaa sometyöskentelyyn voidaan käyttää sekä se, miten kohderyhmä reagoi postaustiheyteen. Seuraajien kiinnostusta on hyvä pitää yllä julkaisemalla vähintään kolme kertaa viikossa. Sisältökalenterin luominen esimerkiksi Exceliin auttaa keräämään aiheita yhteen paikkaan ja aikatauluttamaan toimintaa. (Komulainen 2018, 134–138.)

Digitaalisissa kanavissa julkaistujen sisältöjen tulokset nähdään melko pian julkaisun jälkeen. Erilaisen sisältöjen ja versioiden toimivuutta voidaankin testata testileisille ja näin oppia parhaiten toimiva sisällön tyyli ennen suuremmalle yleisölle julkaisua. Kesken julkaisunkin on mahdollista tehdä A/B-testejä ja muuttaa tarvittaessa suuntaa kohti parempia tuloksia. (Rummukainen ym. 2019, 57–58.)

3.3 Markkinoinnin suunnittelu ja strategia

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Pelkkä sosiaalisessa mediassa olo ei ole kannattavaa, jos se ei tuota suoraan tai välillisesti liiketaloudellista tulosta. Liiketoimintasuunnitelma ohjaa koko yrityksen toimintaa ja markkinoinnin suunnittelu kuuluu siihen oleellisena osana. Yrityksellä tulee olla selkeät, mitattavat tavoitteet ja päämäärä, johon se pyrkii. Kun tavoitteet ovat tiedossa, voidaan miettiä keinoja eli strategioita, joilla päämäärä pyritään saavuttamaan. Digimarkkinointi tulee ottaa strategisessa suunnittelussa huomioon ja sen tavoitteet tulee johtaa liiketoimintasuunnitelmasta. (Kananen 2018a, 29, 31–33.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut maailman muututtua digitaaliseksi. Sähköisiä tietolähteitä käytetään yhä enemmän osana ostopäätöksen tekoa. On tärkeää ymmärtää miten asiakkaat toimivat verkossa, jotta pystytään markkinoimaan oikeissa kanavissa oikeilla keinoilla. Valtaosa kuluttajista aloittaa tiedonhaun hakukoneesta, kuten Googlesta ja tiedonhaun tueksi käytetään useita eri tietolähteitä. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin on oltava monikanavaista. Parhaimmillaan eri kanavat yhdistetään niin sanotuksi myyntiputkeksi, jossa jokainen kanava tukee toistaan ja ohjaa asiakasta haluttuun suuntaan. (Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon.) Tärkeintä on kuitenkin olla niissä kanavissa missä asiakaskin on. Edelläkävijäyritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden digitaalisiin palvelutarpeisiin ja tuottavat myös sisältöä monikanavaisesti (Komulainen 2018, 23).

Markkinoinnin ja mainonnan lähtökohtina toimivat peruskysymykset: kuka (kohderyhmä), miksi (tarve), mitä (toiminta) ja missä (kanava). Kohderyhmän määrittely ja tarpeiden tunnistaminen on tärkeää ja toimii pohjana kaikelle markkinoinnille. Yrittäjän on hyvä pohtia miksi kuluttajat ostavat yrityksen tarjoamaa hyödykettä ja tuoda hyötyjä esille. Kohderyhmän ja sen tarpeiden määrittelyn

jälkeen selvitetään missä verkkokanavissa he liikkuvat ja miten he etsivät tuotetta tai palvelua verkosta. Yrityksen on siis markkinoitava oikeilla keinoilla siellä missä asiakkaat ovat. (Kananen 2018a, 29, 113.)

3.3.1 SMART-malli

Konkreettiset tavoitteet ovat liiketoimintaa ja myyntiä tukevan markkinoinnin perusta. Kunnolliset tavoitteet auttavat keskittymään siihen mitä yritys haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Onnistumisen arviointi on helpompaa, kun tavoitteet ovat tarpeeksi konkreettiset. (Ruopas julkaisuaika tuntematon.) SMART on vakiintunut työkalu, jota käytetään tavoitteiden asettamiseen ja niiden saavuttamiseen. Mallista on useita tulkintoja, mutta useimmiten kirjainyhdistelmällä viitataan englannin kielen sanoihin Specific, Measurable, Achievable/Attainable, Relevant/Realistic ja Time bound. (Mind Tools julkaisuaika tuntematon) SMART-tavoite on siis tarkkaan määritelty, mitattava, saavutettava, realistinen ja aikaan sidottu (kuva 2).

Tarkkaan määritelty (Specific)

Mitattava (Measurable)

Saavutettava (Attainable)

Realistinen (Realistic)

Aikaan sidottu (Time bound)

Kuva 2. SMART-malli (Ruopas julkaisuaika tuntematon).

Specific tarkoittaa tarkkaan määrättyä, eli markkinointitavoitteen tulee olla yksityiskohtainen ja riittävän tarkasti määritelty. Tavoite vastaa kysymyksiin: mitä halutaan saavuttaa, miksi tavoite on tärkeä, mitä siihen liittyy, mitä resursseja tavoite vaatii ja minne se sijoittuu. (Mind Tools julkaisuaika tuntematon.) Measurable tarkoittaa mitattavaa eli tavoitteen tulee olla mitattavissa selkeällä mittarilla. Tavoite vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai kuinka monta vaaditaan, jotta se on saavutettu. Attainable tarkoittaa lyhykäisyydessään sitä, että markkinointitavoitteen on oltava saavutettavissa. Relevant ohjaa valitsemaan liiketoimintatavoitteiden kannalta relevantin tavoitteen, jonka saavuttaminen on tärkeää ja siitä on hyötyä. Tavoitteen toteutumiselle pitää pystyä myös määrittämään aikataulu. Toisin sanoen tavoitteen tulee olla aikaan sidottu eli Time bound. (Ruopas julkaisuaika tuntematon.)

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Tässä osiossa syvennyttään niihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, jotka ovat toimeksiantajayrityksen ja markkinoinnin aloittamisen kannalta relevanteimpia. Osiossa käsitellään kanavien roolia digitaalisessa markkinoinnissa sekä millaisia eri kanavat ovat ja millaista sisältöä niihin kannattaa julkaista.

4.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat digimarkkinoinnin perusta, jonne asiakkaat pyritään ohjaamaan esimerkiksi sosiaalisen median sisällöillä, mainonnalla tai hakukonemarkkinoinnilla. Verkkosivuston tehtävänä on viimeistellä yrityksen tavoite, joka voi olla esimerkiksi osto tai yhteydenotto. (Koskelo julkaisuaika tuntematon.) Verkkosivut on mahdollista luoda verkkosivutyökaluilla, joita ovat esimerkiksi Wix ja Wordpress.

Yrityksen verkkosivujen merkitys potentiaalisten asiakkaiden tiedonhakuprosessissa on merkittävä. Taloustutkimuksen (2018) tietojen mukaan 80 prosenttia 15–79-vuotiaista suomalaisista aloitti tiedonhaun yrityksen tuotteista, palveluista ja hinnoista yrityksen verkkosivuilta. Seuraavaksi yleisintä oli tiedonhaku hakukoneiden kautta (74 % vastaajista). Verkkosivujen löytymisellä ja sisällöllä on siis suuri merkitys yrityksen kannalta. Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi verkkosivun on oltava informatiivinen, ajankohtainen ja helposti käytettävä. (Taloustutkimus 2018.)

Verkkosivujen sisältö ja laatu vaikuttavat markkinoinnista saataviin tuloksiin. Mitä enemmän verkkosivuilla on laadukasta sisältöä, sitä parempia tuloksia yritys saa kaikista markkinoinnin toimenpiteistä. Sisällöllä on kävijöiden määrään lisäksi vaikutusta konversioprosenttiin eli tietyn tavoitteen täyttäneiden osuuteen kaikista kävijöistä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yhteydenotto, ajanvaraus tai osto. Verkkosivun konversioprosenttia voidaan parantaa laittamalla sivuille kiinnostavaa ja hyödyllistä tietoa tuotteista ja palveluista. Sisällön tulee myös ohjata asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Verkkosivujen sisällön tehtävänä on siis saada sivuston kävijä vakuuttuneeksi siitä, että palvelu tai tuote on hänelle hyödyllinen ja se kannattaa ostaa. Kulutetun sisällön eli luettujen sivujen määrän kasvu kasvattaa myös konversioprosenttia. Mitä enemmän potentiaaliset asiakkaat saavat heitä kiinnostavaa sisältöä, sitä enemmän he luottavat yritykseen ja ostavat yritykseltä. (Muhonen julkaisuaika tuntematon.)

Kuluttajat hakevat tarpeidensa pohjalta tietoa hakukoneista avainsanojen avulla ja hakukone, kuten Google näyttää tulokset tärkeysjärjestyksessä. Yleensä vain hakutulosten ensimmäisiä linkkejä klikataan ja toiselle hakusivulle jatkaa vain neljäsosa käyttäjistä. (Komulainen 2018, 150.) Jos yrityksen verkkosivut eivät löydy haulla, ei niiden olemassaololla ole oikeastaan merkitystä. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat monet sivuston sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Pitkänen julkaisuaika tuntematon.)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on prosessi, jonka avulla voidaan parantaa verkkosivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Se on ilmainen markkinointikanava, joka auttaa lisäämään markkinoinnin tavoitettavuutta ja asiakasliikennettä verkkosivuille. Hakukoneoptimointi nostaa sivuston sijoitusta hakukonehaussa, jolloin yrityksen sisällöstä kiinnostuneet asiakkaat löytävät yrityksen sivut helpommin hakukoneiden välityksellä. Kun hakukoneoptimoinnin opettelee tekemään

itse, on kustannuksena vain siihen käytetty oma aika. SEO vaatii kuitenkin opettelua ja verkkosivuston sisällön säännöllistä päivittämistä. Hakukoneoptimointi koostuu nettisivuston teknisestä optimoinnista, sisällön optimoinnista sekä avainsanojen valitsemisesta. (Komulainen 2018, 150–158.) Verkkosivun sisältöä suunnitellessa on mietittävä muun muassa käytettävät hakusanat ja käytettävä niitä sivuston tekstisisällössä, jotta sivut voivat näkyä hakutuloksissa. Hakukonenäkyvyyden kannalta tuore sisältö on tärkeää, joten esimerkiksi blogin säännöllinen kirjoittaminen sivustolle on erittäin hyödyllistä. (Pitkänen julkaisuaika tuntematon.)

4.1.1 Wix-verkkosivualusta

Wix on vuonna 2006 perustettu verkkosivualusta, joka tarjoaa kaiken verkkosivuihin tarvittavan yhdellä alustalla: sivut, osoitteen, ylläpidon ja hallinnan. Käyttöliittymä on englanninkielinen.

Wordpressiin verrattuna Wixin käyttäminen on helpompaa, sillä se ei vaadi koodausosaamista tai aiempaa kokemusta verkkosivujen luomisesta. Kotisivukoneella saa luotua persoonalliset ja näyttävät sivut haluamillaan ominaisuuksilla ja asetteluilla. (Wix julkaisuaika tuntematon.)

Wixistä löytyy satojen erilaisten sivupohjien valikoima, joista voi valita omaan tarkoitukseen parhaiten sopivan ja muokata siitä sitten mieleisen. Eri kategorioihin järjestetyt vaihtoehdot helpottavat omaan liiketoimintaan sopivimman sivupohjan löytämistä. Sivut on myös mahdollista kustomoida alusta lähtien itse, joka toki vaatii huomattavasti enemmän aikaa. Mikäli verkkosivuston käyttöön-otossa haluaa päästä mahdollisimman helpolla, voi käyttää Wix ADI -työkalua (Artificial Design Intelligence), jolloin tekoäly generoi personoidun sivuston nopeasti. Tällöin sivuston sivupohjaa ei siis valita tai kustomoida itse. Sivupohjat eivät ole mobiilioptimoituja eli ne eivät mukaudu automaattisesti pienemmälle näytölle, mutta pohjista on saatavilla erillinen mobiiliversio. (Wix julkaisuaika tuntematon.)

Wixin sovelluskaupassa (App Market) on paljon lisäominaisuuksia ja kolmansien osapuolten (kuten Googlen) sovelluksia sekä työkaluja. Sivuille on mahdollista lisätä esimerkiksi tapahtumakalenteri, blogi tai ota yhteyttä -lomake. Myös sivujen hakukoneoptimointiin ja markkinointiin löytyy erilaisia työkaluja. Useimmat sovelluksista ovat maksuttomia, mutta edistyneemmät ominaisuudet vaativat maksullisen version ostamista. Ilmaisversiossa verkkosivun yläreunaan on kiinnitetty Wix-mainoksia ja verkko-osoite muotoa username.wixsite.com/sitename. Oman verkkotunnuksen eli domainin käyttö vaatii maksullisen paketin ottamisen. Lisämaksusta on myös mahdollista saada esimerkiksi lisää talletustilaa. Ammattimaisemman näköisen lopputuloksen saa ottamalla jonkun Wixin maksullisista Premium-paketeista. Premium-hinnasto on esitetty kuvassa 3. (Wix julkaisuaika tuntematon.)

	VIP	Unlimited	Combo	Connect Domain <small>This Plan displays Wix ads</small>
	€26 /month	€14 ⁵⁰ /month	€8 ⁵⁰ /month	€4 ⁵⁰ /month
Custom Domain	✓	✓	✓	✓
Free Domain for 1 Year	✓	✓	✓	—
Remove Wix Ads	✓	✓	✓	—
Free SSL Certificate	✓	✓	✓	✓
Bandwidth	Unlimited	Unlimited	2GB	1GB
Storage Space	35GB	10GB	3GB	500MB
Video Hours	5 Hours	1 Hour	30 Minutes	—
\$75 Ad Voucher	✓	✓	✓	—
Site Booster App <small>Free for 1 Year</small>	✓	✓	—	—
Visitor Analytics App <small>Free for 1 Year</small>	✓	✓	—	—
Professional Logo	✓	—	—	—
Social Media Logo Files	✓	—	—	—
Customer Care	Priority Customer Care	24/7 Customer Care	24/7 Customer Care	24/7 Customer Care

Kuva 3. Wixin Premium-hinnasto vuonna 2021 (Wix julkaisuaika tuntematon).

Wix Kotisivukone taipuu moneen eri tarkoitukseen. Sivujen tekeminen ja ylläpitäminen toki vaativat aikaa. Verkkosivusto yksinään ei riitä asiakkaiden tavoittamiseen, vaan kävijöiden saamiseksi tarvitaan esimerkiksi hakukonemarkkinointia, verkkomainontaa ja sosiaalisen median sisältöjä. Ohjekeksuksesta (Help Center) löytyy yksityiskohtaiset ohjeet Wixin käyttöön liittyen. Kuvassa 4 on koottuna yhteenveto Wixin oleellisimmista ominaisuuksista.

Yhteenveto Wixin ominaisuuksista

- Ilmaisversiolla saa verkkosivut käyttöön maksutta
- Mukautuu moneen eri tarkoitukseen
- Sivupohjan ulkoasu ja sisällön asettelu on kustomoitavissa omannäköiseksi
- Ei vaadi koodaamisosaamista tai aiempaa kokemusta kotisivujen luomisesta
- Sovelluskaupassa paljon lisäominaisuuksia, sovelluksia ja työkaluja
- Mahdollistaa blogin pitämisen sivuilla
- Käyttöliittymä ei ole suomenkielinen
- Sivujen luominen ja ylläpitäminen vie aikaa
- Maksuttomilla sivuilla näytetään mainoksia ja edistyneemmät ominaisuudet ovat maksullisia
- Oman verkkotunnuksen käyttö vaatii maksullisen paketin
- Verkkosivusto yksinään ei riitä asiakkaiden tavoittamiseen

Kuva 4. Yhteenveto Wixin ominaisuuksista.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some koostuu useasta erilaisesta ja eri tavoin toimivasta palvelusta eli kanavasta (Virtanen 2020, 15). Somekanavissa käyttäjät tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä. Pohjimmiltaan kyse on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta verkossa. (Kananen 2018a, 26.) Virtanen (2020) määrittelee sosiaalisen median markkinoinnin eli somemarkkinoinnin kaikeksi tekemiseksi, jolla organisaatio tuo itseään, tuotteitaan ja tavoitteitaan esille sosiaalisen median kanavissa. Some-markkinointia on mainonnan lisäksi myös kaikki muu yrityksen näkyvyyteen liittyvä tekeminen somekanavissa, kuten julkaiseminen ja kommentointi (Virtanen 2020, 12, 15).

Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on entistä tärkeämpää, varsinkin yrityksille, jotka myyvät tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kuluttaja-asiakkaille. Kuluttajat hakevat tietoa monista eri kanavista yhtä aikaa, jonka vuoksi yritystenkin on oltava monikanavaisia. (Komulainen 2018, 227.) Pienen organisaation ei kuitenkaan kannata olla esillä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, vaan valita ne kanavat, jotka tuntuvat omimmilta ja joiden ylläpitämiseen resurssit riittävät (Virtanen 2020, 15). Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2020 olivat WhatsApp, Facebook, YouTube ja Instagram. WhatsApp oli käytössä 84 % vastaajista, Facebook 75 %, YouTube 71 % ja Instagram 54 % vastaajista. (Statista 2020, 10.)

Sosiaalisen median ylläpito on prosessi, joka vaatii resursseja, jatkuvaa työtä sekä osallistuvaa ja käyttäjiä kuuntelevaa läsnäoloa (Siniaalto 2014, 12–13). Asiakkaiden tyytyväisyyttä lisää se, että he saavat palvelua niissä kanavissa, joissa palveluita markkinoidaan. Yrittäjän on siis valmistauduttava vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin myös somekanavissa. (Komulainen 2018, 23). Sosiaalisen median markkinointia on mahdollista tehdä maksutta, jolloin kustannukseksi jää sisällöntuotantoon käytetty aika. Somekanaviin liittyminen ja niissä julkaiseminen on maksutonta. Kun julkaistu sisältö on tarpeeksi kiinnostavaa, voi se lähteä leviämään ilmaiseksi. Esimerkiksi Facebook on kuitenkin vähentänyt julkaisujen ei-organista eli maksutonta näkyvyyttä, jonka takia somemarkkinointiin kannattaa usein käyttää hiukan rahaa. (Virtanen 2020, 12–13.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelu aloitetaan kohderyhmästä, jolle tuote tai palvelu on suunnattu. Kohderyhmän tarpeet ja ongelmat luovat pohjan viestinnän sisällölle. Kohdeyleisö pitää tuntea, jotta osataan viestiä oikein. Esimerkiksi nuoria opiskelijoita puhuttelee erilainen sisältö kuin eläkeläisiä. (Kananen 2018b, 49.) Vaikuttava sisältö ja säännölliset julkaisut somekanavissa houkuttelevat vierailijoita siirtymään yrityksen seuraajiksi. Asiakasta voi auttaa sitoutumaan luomalla sisältöä, johon hän voi kommentoida, jota voi jakaa ja josta tykätä. Samalla julkaisut saavat näkyvyyttä hänen verkostossaan. (Komulainen 2018, 23.) Kun yrityksellä on paljon seuraajia, vaikuttaa se positiivisesti uusien vierailijoiden ostopäätökseen, sillä laaja ”fanijoukko” kertoo, että myös muut ovat brändistä kiinnostuneita, viihtyvät sisällön parissa ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin tai palveluihin. (Komulainen 2018, 228–229.)

Kuvien rooli somejulkaisuissa on saada tuotettu sisältö erottumaan massasta. Hyvä kuva kiinnittää huomion, tukee tekstiä, auttaa ymmärtämään, herättää ajatuksia ja jää mieleen. Kuva voi olla esimerkiksi kirjoittajan omakuva, aiheeseen liittyvä kuvituskuva, tuotekuva tai asiaa selventävä infograafi. Kuvan lisäksi tarvitaan tekstiä, joka aktivoi käyttäjää tai herättää halutunlaisen reaktion. Tekstin on hyvä olla mahdollisimman tiiviisti kirjoitettu ja massasta erottuva. On hyvä huomioida, että eri päivitysten tekstit eivät toistu samanlaisina, vaan kieli on monipuolista. (Siniaalto 2014, 37–38, 40–41)

4.2.1 Facebook

Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa (jos viestipalvelu WhatsAppia ei oteta huomioon). Kanavan markkinointipotentiaali on kolmekymppisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä. (Virtanen 2020, 15–16.) Facebookissa yritys voi olla näkyvillä ja tavoittaa niin nykyiset kuin uudetkin asiakkaat. Käyttäjää kanavasta löytyy paljon: 1,79 miljardia ihmistä käyttää Facebookia päivittäin ja 2,7 miljardia kuukausittain. Facebook on hyvä kanava asioista tiedottamiseen ja asiakkaiden ajan tasalla pitämiseen. (Meta for Business 2021.)

Yritysten ja organisaatioiden kannattaa luoda Facebookiin yrityssivu. Yrityssivun nähdäkseen asiakkaan ei tarvitse olla Facebookin käyttäjä. Sivun voi löytää myös hakukoneista. Sivun luominen on maksutonta, yksinkertaista ja nopeaa. Sivun toimii niin mobiililaitteilla kuin pöytäkoneellakin. Oman yrityssivun tekeminen aloitetaan siitä, että sivulle määritellään nimi ja kuvaus yrityksen toiminnasta. Sivulle tarvitaan myös profiilikuva, joka voi olla esimerkiksi yrittäjän kuva tai logo, sekä kansikuva, joka liittyy yrityksen toimintaan. Sivun yläreunaan voidaan lisätä toimintokutsu, joka ohjaa sivun kävijät tekemään jotain, kuten käymään verkkosivuilla tai soittamaan yritykseen. Yrityksen palvelut, yhteystiedot ja aukioloajat saa esille niille varattuihin paikkoihin. (Meta for Business 2021.)

Yrityssivulla julkaistaan ajankohtaista sisältöä eli päivityksiä esimerkiksi siitä mitä yritys tekee, sekä tietoa uusista tuotteista ja palveluista tai tapahtumista. Aluksi voi kutsua kavereita, tuttuja ja nykyisiä asiakkaita yrityksen seuraajiksi. Tällöin he pysyvät ajan tasalla yrityksen tarjonnasta ja toiminnasta. He voivat myös auttaa jakamaan yrityksen sisältöä omalle verkostolleen. Käyttäjien tykkäykset ja kommentit yrityksen julkaisuissa tulevat näkyviin myös heidän kavereilleen, mikä lisää julkaisujen näkyvyyttä. Facebookin käyttäjät voivat viestiä yrityksen kanssa Messengerillä tai kommentoida yrityksen julkaisuihin. Maksuton Facebook Business Suite mahdollistaa Facebook-, Instagram-

ja Messenger-tilien hallinnoinnin yhdestä paikasta käsin. Business Suiten avulla voi luoda ja ajastaa julkaisuja, tarinoita ja mainoksia sekä seurata kävijätietoja. (Meta for Business 2021.)

Facebook mahdollistaa monipuolisen sisällöntuotannon, sillä kanavassa on mahdollista julkaista niin tekstiä, kuvaa kuin videotakin. Pelkän tekstin tai linkin näkyvyys tosin on kuvaa ja videota huonompi. (Virtanen 2020, 15–16.) Facebookissa on lukuisia keskusteluryhmiä eri aihealueista, joissa yrittäjä voi osallistua keskusteluun esimerkiksi kertomalla hyödyllistä tietoa, tarjoamalla apua tai mainostamalla tuotteitaan tai palveluitaan (Virtanen 2020, 19). Facebook-tapahtuman avulla yritys voi levittää sanaa tulevasta tapahtumasta, kertoa tapahtuman perustiedoista, myydä lippuja ja näin kasvattaa osallistujamäärää. (Meta for Business 2021.)

Facebookin mainontaratkaisuja voidaan hyödyntää, kun näkyvyyttä halutaan laajentaa omien seuraajien ulkopuolelle. Mainontaa voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle ja mainonnan tehokkuutta seurata raporteista. Kampanjan maksimibudjetin voi määritellä itse. Mainonnan hinta muodostuu toteutuneiden tavoitteiden (näyttökerrat tai konversiot) perusteella. (Meta for Business 2021.)

Facebook-yrityssivun ulkoasuun ja asetteluun ei voi vaikuttaa samalla tavalla kuin kotisivuilla. Profiili- ja kansikuvan voi valita itse, mutta sivun asettelu ja värimaailma on ennalta määrätty. Persoonallisuutta voi toki tuoda esiin julkaisuilla ja tarinoilla. Yrityssivu toimii parhaiten Facebookiin kirjautuneille käyttäjille. Sivun voi nähdä ulkopuolinenkin käyttäjä, mutta tällöin yrityksen julkaisuja ei esimerkiksi pysty kommentoimaan tai lähettämään yritykselle viestiä Messengerin kautta. Facebook myös kehottaa jatkuvasti kirjautumaan sisään tai luomaan uuden tilin. Lyhyt yhteenveto Facebook-yrityssivun tärkeimmistä ominaisuuksista on esitetty kuvassa 5.

Yhteenveto Facebook-yrityssivun ominaisuuksista

- Maksuton alusta
- Käyttöönotto yksinkertaista ja nopeaa
- Paljon käyttäjiä
- Hyvä kanava asioista tiedottamiseen ja asiakkaiden tavoittamiseen
- Mahdollistaa vuoropuhelun yrityksen ja asiakkaiden välillä
- Toimii niin tietokoneella, kuin mobiililaitteillakin
- Mahdollistaa monipuolisen sisällöntuotannon (teksti, kuvat, videot)
- Facebook Business Suite mahdollistaa Facebook-, Instagram- ja Messenger-tilien hallinnoinnin yhdestä paikasta käsin
- Facebook-mainonta on kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaita

- Ulkoasuun ja asetteluun voi vaikuttaa melko vähän
- Toimii parhaiten Facebookiin kirjautuneille käyttäjille

Kuva 5. Yhteenveto Facebook-yrityssivun ominaisuuksista.

4.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, kuvien ja videoiden jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median alusta ja sovellus. Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Kananen 2018a, 397.) Palvelu on neljän suosituimman kanavan joukossa Facebookin, WhatsAppin ja YouTubeen jälkeen. Komulaisen mukaan kanava sopii hyvin yrityksille, joiden liiketoimintaa voidaan esitellä visuaalisesti. Instagram mielletään erityisesti naisten ja nuorten seuraamaksi alustaksi, mutta sen käyttö on kasvussa myös iäkkäämpien keskuudessa. (Komulainen 2018, 257.)

Instagramin perustoimintoihin kuuluu kuvien ja videoiden julkaiseminen käyttäjien uutissyötteeseen eli feediin. Kuvien ja videoiden saateteksteissä voidaan käyttää avainsanoja eli hashtagia, joita klikkaamalla näkee samalla avainsanalla merkityt muut julkaisut. Story- eli tarinatoiminnolla voi jakaa videon tai kuvan, joka on näkyvissä muille 24 tunnin ajan. Tarinaan saa lisättyä tekstiä, tehosteita, merkintöjä ja toiminnallisia elementtejä, kuten kyselyn. Tarinoita voi lisätä myös oman profiilin kohokohtiin, jolloin ne eivät poistu 24 tunnin jälkeen. Tämä mahdollistaa yrityksen eri palveluiden esittelyn selkeästi. (Virtanen 2020, 23, 27, 29.)

Facebookissa ja Instagramissa toimii sama yritystili, ja sovellukset voi linkittää keskenään. Yritysprofiiliin myötä käyttöön saa muun muassa Instagram-mainonnan, kävijätietojen seuraamisen ja linkkien jakamisen. Yrityksen Instagram-sivun kävijätietojen, sekä julkaisujen ja mainosten tavoittavuuden seuraamisen kautta some-strategiaa voi kehittää. Linkkejä jakamalla taas voi ohjata kävijöitä yrityksen verkkosivuille tai blogiin. (Komulainen 2018, 264–265.)

Millaiset sisällöt Instagramissa sitten toimivat? Instagramin uutissyötteessä ja tarinoissa kannattaa käyttää laadukkaita kuvia ja videoita, koska käyttäjät odottavat kanavalta visuaalisuutta. Myös inhimillinen lähestymistapa ja yhteenkuuluvuuden tunteen esiin tuominen julkaisuissa voivat auttaa saamaan käyttäjien huomion. Syötteen mainostekstin ensimmäisiin lauseisiin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä tekstistä näkyy ensin käyttäjälle vain pieni osa, jonka tulee houkutella klikkaamaan koko teksti näkyviin. Videoiden osalta toimivat lyhyet, kuluttajan näkökulmasta helposti lähestyttävät videot, jotka voivat olla myös kuvista tehtyjä slideshow-mainoksia. Kuviin tai videoihin pystyy kirjoittamaan tekstejä, joilla saa nostettua tärkeimpiä pointteja esiin. Inhimillisyyden tuntua videoihin saa sillä, että pääosassa on henkilö esimerkiksi käyttämässä tuotetta/palvelua tai opastamassa palvelun käytössä. Tärkeää on tuoda yrityksen persoonaa esiin, jotta erottuu kaikkien muiden tuottamasta sisällöstä. (Lehikoinen julkaisuaika tuntematon.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen toteutusta sekä kerrotaan tutkimustuloksista. Toimeksiantajayrityksen kehittämiskohteen tunnistamisen ja alustavien tavoitteiden määrittelemisen jälkeen lähdettiin hakemaan digitaaliseen markkinointiin liittyvää teoreettista tietoa. Vaiheeseen kuului valinta ja rajausta siitä, mitä aihealueita digimarkkinoinnista otetaan tietoperustaan mukaan. Kehittämiskohdetta myös rajattiin tarkemmin. Teoriaosuuden ja toimeksiantajalta saatujen lähtötietojen pohjalta suunniteltiin tutkimuksen haastattelu.

Haastattelun toteutuksen jälkeen äänitetty haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti, jonka jälkeen aineistoa analysoitiin ja tulkittiin. Vaiheeseen kuului myös aineiston käsittelyyn ja analysointiin perehtyminen, sekä litterointi- ja analyysitavan valinta. Analysointia tehtiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin, sillä tarkoituksena oli keskittyä siihen mistä asioista ja teemoista aineisto kertoo. Tekstimuotoon muutetun aineiston analysointi aloitettiin tutustumalla aineistoon kokonaisuutena ja käymällä se useampaan kertaan huolella läpi. Tämän jälkeen aineistoa koodattiin, eli järjesteltiin Exceliä käyttäen eri luokkiin teoriavetoisesti. Sitten pohdittiin mikä sisällössä on kiinnostavaa, ja sisällöstä tehtiin johtopäätöksiä. Päätelmiä ja tulkintaa tehtiin suhteessa tutkimusongelmaan. Haastattelun johtopäätökset kerrotaan seuraavassa kappaleessa. Tutkimuksen toteutus eteni haastattelun jälkeen benchmarking-osioon, josta on kerrottu kappaleessa 5.2. Näiden jälkeen toteutettiin kehitysideoiden listaaminen toimeksiantajalle, joka löytyy luvusta 6.

5.1 Haastattelu

Tutkimuksen haastattelu toteutettiin 27.11.2021 Mehiläisen Kuopion toimipisteen tiloissa. Haastateltavana oli opinnäytetyön toimeksiantaja, eli yrittäjä Minna Laakkonen. Haastattelijana toimi opinnäytetyön tekijä Tiia Paloaro. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa toimeksiantajayrityksen taustoja markkinointiin vaikuttavien tekijöiden, kuten nykyisten asiakkaiden, palveluiden, ja markkinoinnin kohderyhmän osalta sekä selvittää liiketoiminnan tavoitteet. Taustatietoja tarvittiin digimarkkinoinnin sisällön tueksi ja kehittämisehdotusten tekemiseen. Tavoitteena oli myös valita alusta, josta yrittäjä voisi aloittaa digimarkkinoinnin ja joka toimisi ikään kuin pohjana kaikelle markkinoinnille. Vertailtavana oli kaksi vaihtoehtoa: Facebook-yrityssivu ja Wix-verkkosivualusta. Näistä kanavista kerätty tieto, joka löytyy tämän työn teoriaosuudesta, lähetettiin etukäteen Laakkoselle tutustuttavaksi. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna etukäteen valittujen neljän teeman mukaan, jotka ovat tämän työn liitteenä. Teemat valittiin digimarkkinoinnin kirjallisuuskatsauksen tuottaman tiedon ja työn tavoitteiden pohjalta. Haastateltavan annettiin kertoa vapaamuotoisesti teemoista ja aiheita tarkennettiin, sekä etukäteen mietityillä että haastattelun aikana esiin nousseilla lisäkysymyksillä.

Laakkosen (2021b) mukaan yrityksen nykyisistä asiakkaista suurin osa on työikäisiä, joilla on jokin tuki- ja liikuntaelinvaiva tai pitkittynyt kiputila. Lisäksi asiakkaana käy myös senioreita, äitiysfysioterapia-asiakkaita sekä lapsia ja nuoria. Noin puolet asiakkaista tulee Mehiläisen työterveyden kautta ja loput ulkopuolelta esimerkiksi lääkärin läheteellä tai tuttavien suosituksesta. Laakkonen on koulutanut itseään vuosittain viimeisten 12 vuoden ajan. Parhaillaan hänellä on meneillään lasten fysioterapian erikoistuminen, jonka jälkeen hän käy lasten ja nuorten urheilufysioterapiakurssin. Tällä hetkellä Laakkosen asiakkaina käy yksittäisiä lapsia ja nuoria viikoittain, mutta kyseisen asiakasryhmän

määrää haluttaisiin kasvattaa. Lapset ja nuoret huoltajineen nousikin esiin selkeäksi markkinoinnin kohderyhmäksi. Laakkonen kokee, että panostus lapsiin ja nuoriin on erityisen tärkeää, koska silloin pystytään vaikuttamaan aikaisessa vaiheessa muun muassa kipukäyttäytymiseen, mikä ohjaa käytöstä myös aikuisena. Laakkosen mukaan kysyntää lasten fysioterapialle on, mutta tekijöitä ja osaamista on Kuopion alueella melko vähän nimenomaan lasten ja nuorten tuki- ja liikuntaelinvaivoissa. Neurologisella puolella osaaminen on vahvaa Kuopion alueella.

Yhtenä haastattelun tavoitteena oli selvittää liiketoiminnan tavoitteita. Haastattelussa haluttiin saada selville mahdollisimman selkeät tavoitteet, jotka ohjaisivat markkinoinnin suuntaa. Kävi ilmi, että yrityksellä ei tällä hetkellä ole taloudellisia tavoitteita. Laakkonen työskentelee kolmena-neljänä päivänä viikossa, eikä tarkoituksena ole lisätä työpäivien tai asiakaskäyntien määrää, vaan toiveena on ennemminkin muuttaa asiakaskunnan rakennetta. Lapsia ja nuoria halutaan asiakkaiksi selkeästi lisää ja haaveena oli, että ensi kesään mennessä 30 % kaikista asiakkaista olisi kyseistä kohderyhmää. Pidemmän tähtäimen tavoitteena on, että kohderyhmän osuus kaikista asiakkaista olisi puolet. Näkyvyydelle ei ole erityistä tarvetta mihinkään tiettyyn aikaan vuodesta. (Laakkonen 2021b.)

Haastattelussa oli tarkoitus selvittää myös Minna Laakkosen kohderyhmän tarpeita, ongelmia ja osmotiiveja markkinoinnin sisällön suunnittelua varten. Laakkosen (2021b) mukaan lapsilla ja nuorilla on tuki- ja liikuntaelinvaivoja kuten aikuisillakin, johtuen siitä, että oikeanlaista liikuntaa ei tule tarpeeksi tai kasvupyrähdysten aikaan liikuntaa ei muokata kasvavalle lapselle sopivaksi. Leikkauksen läpikäyneet lapset perheineen taas tarvitsevat ohjausta siihen, miten alkaa käyttämään esimerkiksi murtunutta nilkkaa tai kuinka urheiluvan nuoren tulisi aloittaa harjoittelu polvileikkauksen jälkeen. Taustalla on usein vanhemman huoli joko omasta tai lapsen terveydestä tai voinnista, joka saa sitten ihmisen hakeutumaan palvelun äärelle. Toimintaan liittyviä avainsanoja ovat esimerkiksi: lasten ja nuorten fysioterapia, lasten fysioterapeutti, lapsen selkäkipu, lapsen polvikipu, lapsen kipu, lapsen nilkkakipu, nuoren urheiluvamma, nuoren rasitusvamma, nuoren rasitusmurtuma, faskiamanipulaatio, kasvukivut, lasten ja nuorten tuki- ja liikuntaelinvaivat sekä edellä mainitut avainsanat eri tavoin ilmaistuna.

Laakkonen (2021b) kertoo olevansa kiinnostunut jokaisesta asiakkaasta yksilönä, ja selvittämään miten kipuihin tai vaivoihin voidaan vaikuttaa, oli lähtötilanne mikä tahansa. Fysioterapiassa annetaan tukea lapsen normaaliin kehitykseen ja monipuoliseen liikkumiseen yhdessä vanhempien kanssa tekemällä. Pyrkimys on, että koko perhe voisi jättää osan asiaan liittyvistä huolista pois. Laakkonen haluaisi viestittää välittämistä, laadukasta hoitoa ja tukea, sekä antaa ohjauksen sopivaan harjoitteluun aina lapsen tai nuoren tilanteeseen sopien. Laakkosen mukaan fysioterapiassa on otettava aina huomioon lapsen tai nuoren lisäksi koko muu perhe ja perhedynamiikan vaikutus fysioterapiassa käyvään lapseen.

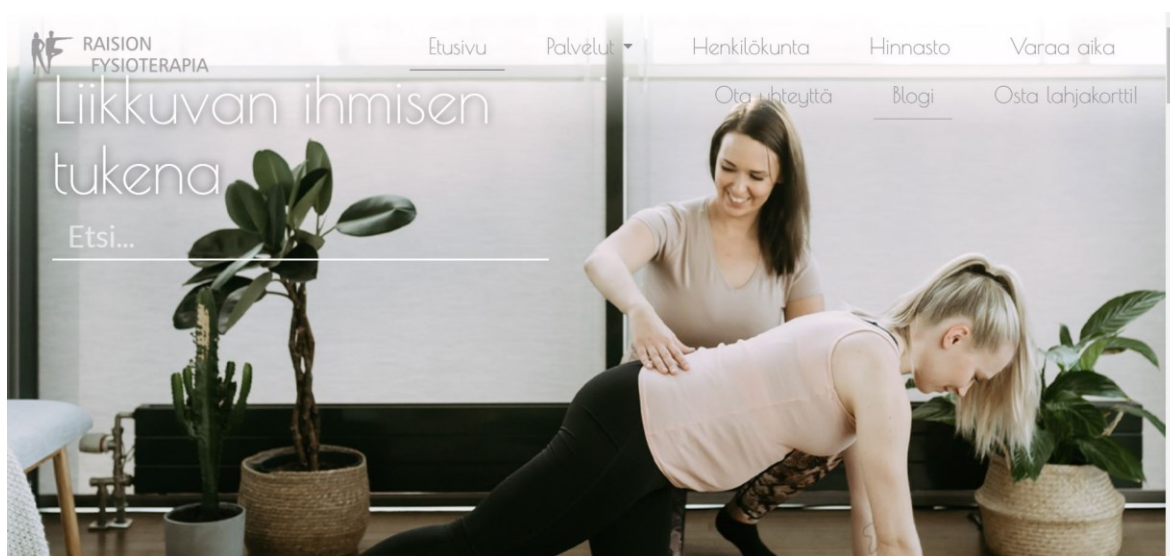
Digimarkkinoinnin alustan suhteen Laakkosella oli selvä mielipide. Hän koki, että Facebook on hänen omien sekä yrityksen arvojen vastainen kanava, joten hän lähtisi ennemmin liikkeelle omista verkkosivuista, jonka sisällön hän pystyisi täysin itse hallitsemaan. Laakkoselle omin tapa tuottaa sisältöä olisi lyhyin tekstein ja kuvin, mahdollisesti tulevaisuudessa myös informatiivisin videoin. Laakkonen

haluaa pitää oman elämän yksityisenä ja jakaa mahdollisimman vähän omasta perheestään. Laakkonen on kuitenkin kiinnostunut aloittamaan digimarkkinoinnin, ja valmis myös käyttämään taloudellisia ja ajallisia resursseja siihen. (Laakkonen 2021b.)

5.2 Benchmarking

Tutkimuksen benchmarking-osuus aloitettiin haastattelun toteutuksen ja analysoinnin jälkeen tammikuussa 2022. Haastattelussa Minna Laakkosen digimarkkinoinnin alustaksi valittiin omat verkkosivut, joten sen perusteella päätettiin lähteä etsimään hyvät verkkosivut omaavaa vertailukumppania. Hakukriteereiksi valittiin hyvinvointialan yrittäjä tai yritys, jolta löytyy sisällöltään ja ulkoasultaan nykyaikaiset sivut. Haluttiin, että sivuilla olisi myös blogi. Vertailuyrityksen löytäminen oli siinä mielessä haastavaa, koska Suomessa alan yrittäjiä on valtavasti, joten vaihtoehtojen etsimiseen ja kartoittamiseen kului aikaa. Lopulta vertailukumppaniksi valikoitui Raison Fysioterapia. Valinta perustuu siihen, että yrityksellä on nykyaikaiset ja selkeät verkkosivut (raisionfysioterapia.fi), joista löytyy useita osioita sekä blogi. Yritys toimii fysioterapia-alalla, joten myös sisällöstä voidaan kerätä tietoa. Sivuston on rakentanut kotisivuja tarjoava Sivustamo Oy, joten sivut on tehty ammattimaisesti. (Raison fysioterapia 2021.)

Raison Fysioterapian etusivun näkymä on värimaailmaltaan vaalea, luonnonläheinen ja seesteinen (kuva 6). Sama värimaailma jatkuu läpi sivuston. Yrityksen logo on sijoitettu sivuston vasempaan yläreunaan yläpalkkiin. Navigaatiolinkit löytyvät myös yläreunasta, kahteen riviin sijoiteltuna. Yläpalkki logoineen ja navigaatiolinkeineen pysyy koko ajan samalla paikallaan näkyvissä sivustoa selatessa, mikä helpottaa sivuston käytettävyyttä. Raison fysioterapian slogan ”Liikkuvan ihmisen tukena” on sijoitettu etusivun yläosaan kuvan päälle. Hakutoiminto on poikkeuksellisesti etusivulla sloganin alapuolella. Hakuun ei siis pääse muualta sivustolta, vaan hakutoimintoa käyttääkseen joutuu palamaan etusivulle.



Kuva 6. Raison fysioterapian verkkosivujen etusivun näkymä (Raison fysioterapia 2021).

Sivuston kuvat ovat laadukkaita ja värimaailmaltaan yhdenmukaisia. Kuvien teemana ovat fysioterapeutit asiakastyössä sekä Raisonin fysioterapian tilat. Kuvat on sijoitettu niin, että ne ovat kuhunkin aiheeseen sopivia ja asianmukaisia. Kuvista välittyy työntekijöiden iloisuus, ammattitaitoisuus sekä tilojen nykyaikaisuus ja harmonisuus. Mielestäni vastaavantyyppiset kuvat toimisivat hyvin myös Laakkosen verkkosivuilla.

Raisonin fysioterapian aukioloajat ja yhteystiedot löytyvät kätevästi sivuston alaosasta, joten niiden etsimiseen ei mene aikaa. Samassa osiossa on myös linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Yhteydenottopyynnön voi jättää helposti ota yhteyttä -lomakkeella, joka löytyy navigaatiolinkeistä. Ota yhteyttä -lomake voisi olla toimiva myös Laakkosen verkkosivuilla, jotta asiakkailla olisi mahdollisuus pyytää yhteydenottoa tai jättää palautetta sitä kautta.

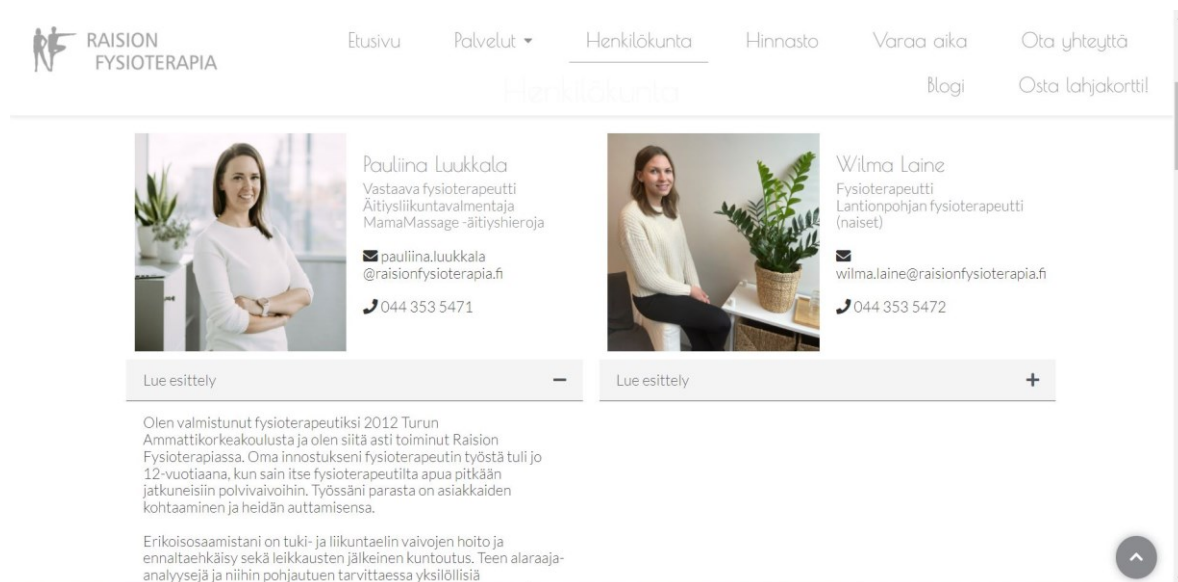
Yrityksen tarjoamat palvelut löytyvät navigaatiolinkin ”Palvelut” alta, jota osoittamalla tulee esiin alavalikko, jossa palvelut on lueteltu kategorioittain (kuva 7). Palvelun nimeä klikkaamalla pääsee lukemaan kyseisestä palvelusta tarkemmin. Eri palveluiden sisältö on kuvattu selkeästi ja asiakaslähtöisesti, sekä ohjeistettu myös missä tilanteissa mikäkin palvelu on tarpeellinen. Kuvat ovat kuhunkin palveluun liittyviä. Positiivista on myös se, että hinnat on kerrottu jokaisen palvelun alla eikä niitä tarvitse lähteä erikseen etsimään hinnastosta. Itse hinnastokin toki sivustolta löytyy, erikseen omasta osiostaan. Hinnasto on hyvin selkeä ja jaoteltu eri palveluihin. Jaottelu helpottaa asiakasta löytämään palvelun, josta hän on kiinnostunut. Useampien palveluiden alla on kuvaus siitä, mitä kyseinen palvelu sisältää.



Kuva 7. Raisonin fysioterapian verkkosivujen ”Palvelut” -osio (Raison Fysioterapia 2021).

Yrityksen henkilökunta on esitelty omassa osiossaan laadukkaiden ja yhteensopivien kuvien kera (kuva 8). Jokaisen työntekijän kohdalta löytyy kuvan lisäksi ammattinimike, yhteystiedot ja esittely.

Mielestäni esittelyosio on erittäin hyvä lisä pelkkien faktojen lisäksi, jotta omasta taustasta ja ammattitaidosta voi kertoa lisää ja tuoda omaa persoonaa esiin. Henkilökunta-osiota voidaan soveltaa Laakkosen verkkosivuille muuttamalla otsikkoa ja sisältöä Laakkosen omalle esittelylle sopivaksi.



Kuva 8. Raison fysioterapian verkkosivujen "Henkilökunta" -osio (Raison Fysioterapia 2021).

Sivustolla on blogi, josta löytyy fysioterapiaan liittyviä blogitekstejä (kuva 9). Ylimpänä näkyy uusin kirjoitus ja oikeasta reunasta "Lue lisää" -otsikon alta voi siirtyä johonkin viidestä viimeisimmästä blogitekstistä. Blogikirjoitusten aiheena ovat muun muassa nuorten selkäkipu, lantionpohjan fysioterapia ja lasten liikumissuositukset.



Kuva 9. Raison fysioterapian blogi (Raison Fysioterapia 2021).

Blogitekstien pituus on mielestäni sopiva. Tekstiä viimeisimmissä julkaisuissa on noin 4–6 kappaleen verran ja koko teksti mahtuu näkyviin kerralla tietokoneen näytöllä. Julkaisutiheydessä olisi mielestäni parantamisen varaa. Viimeisin blogiteksti on kaksi kuukautta vanha ja tekstejä on julkaistu harvoin, noin 1–3 kuukauden välein. Kirjoituksiin voisi mielestäni lisätä kirjoittajan nimen, jotta asiakas tietää kuka tekstin on kirjoittanut ja asiantuntijuus tulee näkyviin. Kuvat ovat jälleen aiheeseen sopivia ja laadukkaita. Blogi -osio olisi mielestäni erittäin hyödyllinen myös Laakkosen verkkosivuille. Raison Fysioterapian blogitekstien teemojen pohjalta voi hyvin miettiä ideoita aiheiksi.

Sivustolta löytyy useita ”call to actioneita” eli toimintakehoituksia, jotka nimensä mukaisesti kehottavat potentiaalista asiakasta tekemään jonkun yrityksen haluaman toiminnon. Näitä ovat suoraan navigointilinkeistä löytyvät ”Varaa aika”, ”Ota yhteyttä” ja ”Osta lahjakortti”. Toimintakehoituksia löytyy myös tekstin seasta eri osioista, kuten palveluiden alta, jossa on esimerkiksi linkki ”varaa aikasi netistä”. Nämä ovat erittäin hyviä esimerkkejä, joista Laakkosen kannattaa ottaa mallia.

Yhteenvetona todettakoon, että Raison fysioterapian verkkosivuista voi ottaa moneltakin osalta mallia ja ideoita. Ulkoasu ja sisältö on valittu huolella. Sisältö ei kaikilta osin kuitenkaan ollut ajantasaista, joten verkkosivuja päivittäessä on hyvä huomioida, ettei sivuille jää vanhentunutta tietoa. Ajan tasalla oleva ja riittävästi uutta tietoa (kuten blogitekstejä) tarjoava sivusto luo asiantuntevan kuvan.

Taulukko 1. Yhteenveto benchmarking-osion tuloksista

Hyvät käytänteet	<ul style="list-style-type: none"> • Yhtenäinen värimaailma • Laadukkaat, aiheeseen liittyvät kuvat • Ota yhteyttä -lomake • Yhteystiedot ja aukioloajat selkeästi esillä • Palveluiden esittely, ja kertominen mihin tilanteeseen mikäkin palvelu tuo apua • Blogitekstien sisältö ja pituus • Henkilökunnan esittely • ”Call to action” toimintakehoitukset
Kehitettävät asiat	<ul style="list-style-type: none"> • Sivuston ajan tasalla pitäminen ja vanhentuneen tiedot poistaminen sivustolta • Säännöllisempi blogijulkaiseminen • Osioita voisi olla vähemmän, jolloin sivusto olisi selkeämpi

6 KEHITYSIDEOITA MOTIO FYSION DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN

Tässä luvussa käsitellään potentiaalisia kehitysideoita opinnäytetyön toimeksiantajan Motio Fysion digitaaliseen markkinointiin. Kehitysideoissa vastataan tutkimuskysymyksiin ”Mitkä ovat yritykselle sopivimmat sähköiset markkinointikanavat?” ja ”Millaista sisältöä yrittäjän kannattaa julkaista digikanavissa?”. Ideat perustuvat aiheeseen liittyvään tietoperustaan, ja osana opinnäytetyötä toteutettuun tutkimukseen, joka sisälsi yrittäjän haastattelun ja benchmarking- eli vertailuanalyysin. Kehitysideoissa on otettu huomioon yrittäjän tavoitteet ja toiveet. Toimeksiantaja voi hyödyntää kehitysideoita digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen omien resurssien ja valinnan mukaan.

6.1 Tavoitteiden asettaminen

Ensimmäisenä askeleena digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen näkisin tavoitteiden määrittelemisen. Ilman selkeää päämäärää, on vaikeaa miettiä markkinointikeinoja ja kanavia, sillä keinot niin kuin myös sisällöt suunnitellaan tavoitteiden pohjalta. Selkeät, mitattavat tavoitteet ja päämäärä ohjaavat niin markkinointia kuin liiketoimintaakin haluttuun suuntaan.

Jotta tavoitteiden asettaminen olisi yrittäjälle mahdollisimman helppoa, havainnollistettiin asiaa hyödyntäen SMART-mallia, josta on kerrottu tarkemmin luvussa 3.3.1. SMART-mallin mukaisesti tavoitteen tulee olla tarkkaan määritelty, mitattava, saavutettava, realistinen ja aikaan sidottu. Haastattelussa selkeästi esiin noussut, tarkkaan määritelty tavoite oli lasten ja nuorten asiakasmäärän lisääminen. Tavoite on mielestäni realistinen ja saavutettavissa, ottaen huomioon Laakkosen lasten ja nuorten erikoistumisen sekä sen, että lapsiin ja nuoriin erikoistuvia fysioterapeutteja on Kuopion alueella vähän. Tavoitteen tulee olla myös mitattava ja se voi olla Laakkosen mainitsema, kyseisen asiakasryhmän osuuden kasvattaminen 30 prosenttiin kaikista asiakkaista nykyhetkeen verrattuna. Tavoitteeseen tulee lisätä myös deadline, jossa tulee ottaa huomioon millä aikataululla ja panostuksilla markkinointia saadaan käyntiin. Se voi olla esimerkiksi vuoden 2022 syyskuun loppuun tai vuoden loppuun mennessä. Tavoite kannattaa kirjoittaa ylös vaikka yhteen lauseeseen kiteytettynä, kuten ”lasten ja nuorten asiakasryhmän osuuden kasvattaminen 30 prosenttiin kaikista asiakkaista vuoden 2022 loppuun mennessä”, joka kuulostaa jo selkeältä päämäärältä. Toteutumista voidaan seurata asiakasrekisteristä. Yrittäjä voi hyödyntää tätä mallia ja käyttää sitä myös jatkossa uusien tavoitteiden asettamiseen.

6.2 Sisältöä kohderyhmälle

Yrittäjän ei kannata suunnata markkinointia kaikille, vaan valita tietty kohderyhmä, jolle markkinointitoimenpiteet ja viestintä on kohdennettu. Kohderyhmiä voi olla useampikin, jolloin jokaiselle ryhmälle suunnitellaan omat markkinointikeinot. Haastattelun perusteella Laakkosen tämänhetkiseksi kohderyhmäksi nousivat lapset ja nuoret, joiden osuutta asiakasmäärästä halutaan lisätä. Alaikäisten lasten kohdalla markkinointi suunnattaisiin heidän huoltajilleen.

Digimarkkinointia voitaisiin suunnitella sisältömarkkinoinnin keinoin, eli asiakkaiden tarpeisiin ja mielenkiinnonkohteisiin perustuen. Kun lapsen vanhemmilla herää huoli lapsen terveydestä tai voinnista ja he aloittavat tiedonhaun hakukoneista, tulisi Laakkosen digitaalisista kanavista löytyä tietoa aiheista, joissa hän voi auttaa, sekä tarjota ratkaisuja ongelmiin. Aiheena voivat olla esimerkiksi vinkit

lasten/nuorten liikuntaan, leikkauksen jälkeinen fysioterapia, urheilu-/rasitusvammojen hoito fysioterapialla, liikuntasuositukset, lasten ja nuorten fysioterapia ja niin edelleen. Ne voivat olla neuvoja, opastusta, vinkkejä ja myös viihdyttävää sisältöä. Erilaista hyödyllistä ja laadukasta tietoa on hyvä löytyä kaikista yrityksen kanavista, ja julkaista uutta sisältöä säännöllisesti. Yrittäjän on hyvä pohtia miksi kuluttajat ostavat yrityksen tarjoamaa hyödykettä ja tuoda hyötyjä esille. Kanavien analytiikasta kannattaa tarkistella millaisia tuloksia toimenpiteillä on saatu aikaan.

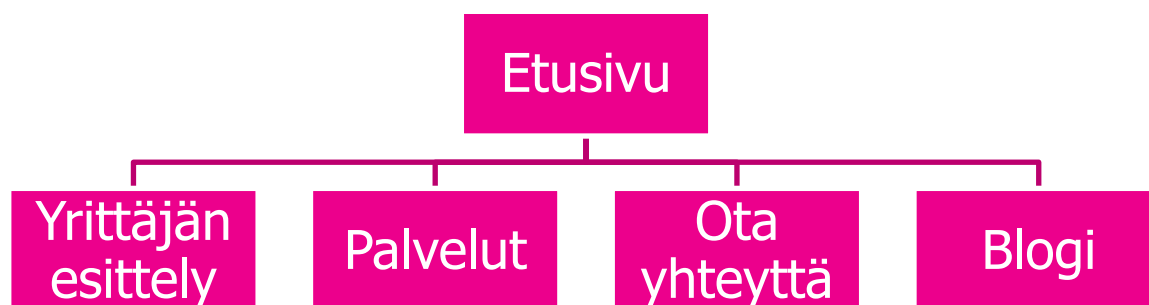
Yrittäjä kertoi haastattelussa olevansa kiinnostunut jokaisesta asiakkaasta yksilönä, ja selvittämään miten kipuihin tai vaivoihin voidaan vaikuttaa, oli lähtötilanne mikä tahansa. Nykypäivänä asiakaskokemus muodostuu sekä fyysisestä, että digitaalisesta ympäristöstä, joten asiakaspalvelun tulee olla hyvää myös verkossa tapahtuvassa viestinnässä asiakkaiden kanssa. Välittämistä, empatiaa ja omia vahvuuksia kannattaa tuoda esiin.

6.3 Digimarkkinoinnin perustana verkkosivut

Yrityksellä on hyvä olla verkossa jokin oma kanava, joka toimii ikään kuin perustana kaikelle markkinoinnille. Opinnäytetyön tekijä kartoitti vaihtoehtoja ja esitteli yrittäjälle kaksi vaihtoehtoa, jotka olivat omat verkkosivut ja Facebook-yrityssivu. Yrittäjän haastattelussa näistä vaihtoehtoista valittiin markkinoinnin pohjaksi verkkosivut.

Kotisivut voidaan tehdä joko itse tai ostaa palvelu asiantuntevalta verkkosivujen tekijältä. Wix-verkkosivualusta, joka on esitelty tämän työn teoriaosuudessa, on hyvä vaihtoehto omien sivujen luomiseen, sillä se tarjoaa kaiken verkkosivuihin tarvittavan yhdellä alustalla: sivut, osoitteen, ylläpidon ja hallinnan. Verkkosivut kannattaa suunnitella niin, että ne ovat helposti käytettävät, laadukkaat ja informatiiviset. Verkkosivujen on tärkeää toimia hyvin niin tietokoneella kuin mobiililaitteillakin, joten skaalautuvuus laitteen näytön mukaan tulee ottaa verkkosivuja luodessa huomioon. Visuaalisen ilmeen ja värimaailman kannattaa olla koko sivustolla yhtenäinen ja yrityksen visuaalisen ilmeen mukainen.

Verkkosivujen sivukarttaa, eli sivustolla olevia osioita on hahmoteltu kuviossa 10. Ehdotukseni on, että verkkosivuilla on etusivun lisäksi yrittäjän esittely (halutulla tavalla nimettynä), palvelut, ota yhteyttä ja blogi. Valitsin mainitut osiot otsikoineen benchmarking-tutkimuksen ja kirjallisuuskatsauksen perusteella. Etusivu voi sisältää esimerkiksi sloganin, lyhyen kuvauksen siitä mitä yritys tarjoaa, ajankohtaista tietoa ja linkin Mehiläisen ajanvaraukseen. Asiakaspalautteita voi myös nostaa etusivulle. Verkkosivuston alaosassa eli footerissa on hyvä olla ainakin yhteystiedot sekä mahdolliset sosiaalisen median linkit ja sivukartta.



Kuva 10. Verkkosivujen sivukartan hahmotelma.

Palvelut -osioon voisi sisällyttää Laakkosen palvelutarjonnan selkeästi esiteltynä ja auki kuvailtuna. Toimintaan liittyviä avainsanoja (lasten/nuorten fysioterapia, lapsen kipu, urheiluvamma jne.) kannattaa käyttää teksteissä, sillä niillä haetaan hakukoneista. Tässä osiossa on myös hyvä kertoa mihin ongelmiin palvelut tarjoavat ratkaisua, sekä laittaa toimintakehotteita ajanvaraukseen. Hinnat voidaan kertoa myös palvelut -osiossa. Erilliselle hinnasto -osiolle ei ole mielestäni tarvetta, sillä hinta määräytyy ajan mukaan.

Mielestäni verkkosivustolla oleva blogi olisi Laakkoselle erityisen hyödyllinen, sillä sen avulla hän voi tuoda asiantuntijuuttaan esille. Säännöllinen laadukkaan sisällön julkaiseminen voi myös tuoda asiakkaita sivustolle hakukoneiden kautta. Uusista blogiteksteistä kannattaa vinkata yrityksen sosiaalisessa mediassa ja laittaa suorat linkit teksteihin. Blogikirjoitukset voivat olla neuvovia ja opastavia tai kertoa esimerkiksi kohderyhmää kiinnostavaa tietoa. Tekstin lopussa voi olla toimintakehote, kuten ”varaa hoitoaika tästä”. Blogi-osion rakenteen on hyvä olla sellainen, että sivuston kävijä näkee helposti tuoreimmat tekstit ja yhden tekstin luettuaan pääsee siirtymään toiseen kirjoitukseen. Uusimpia blogitekstejä voidaan myös linkata verkkosivuston etusivulle.

Verkkosivujen sisällön tulisi saada kävijä vakuuttuneeksi siitä, että palvelu on hyödyllinen ja se kannattaa ostaa. On siis hyvä tuoda esille, miten palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Sisällön tulee myös vastata asiakasta askarruttaviin kysymyksiin, kuten esimerkiksi missä vastaanotto on, miten ajan voi varata tai millainen henkilö/persoona yrityksen takana on. Sivuston rakenne kannattaa suunnitella, niin, että se ohjaa potentiaalista asiakasta eteenpäin niin sanotulla ostopolulla, eli eri osioista pääsee siirtymään eteenpäin; lukemaan lisää sisältöä ja kohti ajanvarausta tai yhteydenottoa. Kun verkkosivut on julkaistu, kannattaa sivuston vierailijoita seurata verkkosivuanalytiikan avulla, jotta sivuja voidaan kehittää.

Jotta verkkosivuille saadaan kävijöitä, tarvitaan siihen markkinointikeinoja, kuten sosiaalisen median markkinointia, josta kerrotaan seuraavassa kappaleessa. Suosittelen yrittäjää paneutumaan myös hakukoneoptimointiin ja -mainontaan, jotta sivut löytyvät hyvin hakukoneista. Hakukonemarkkinointia ei tässä työssä käsitellä tarkemmin, aiheen suuren laajuuden vuoksi. Toki osa jo aiemmin mainituista vinkeistä parantaa verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä.

6.4 Instagram-markkinointi

Sosiaalisen median alustat ovat hyvä ja edullinen kanava lisätä toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä, tuoda palveluita ihmisten tietoisuuteen sekä houkutella kävijöitä verkkosivuille. Somekanavien haluttuotto kannattaa tehdä yksi kanava kerrallaan. Valitsin Instagramin kanavaksi, josta Laakkonen voi aloittaa. Valinta perustuu Instagramin suosioon, ja suureen käyttäjämäärään, markkinoinnin kohderyhmään sekä toimialaan. Lisäksi Instagramin ominaisuudet sopivat Laakkosen tapaan viestiä lyhyin tekstein ja kuvin. Facebook rajattiin kehitysehdotuksista pois, sillä toimeksiantaja koki sen omien ja yrityksen arvojen vastaiseksi. Mikäli hän kuitenkin myöhemmin haluaa lisätä somekanavia, on Facebook mielestäni hyvä vaihtoehto.

Somekanavan ylläpito vaatii suunnittelua, aikaa ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Julkaisujen aiheita ja kuvia kannattaa alkaa jo suunnitella, ja laittaa ylös. Exceliin voi tehdä sisältökalenterin, johon merkataan, milloin julkaistaan ja mitä julkaistaan. Somekanavan ylläpidolle kannattaa myös aikatauluttaa kalenteriin aikaa, esimerkiksi jokaiselle työpäivälle 30–60 minuuttia. Postausten määrän suhteen voi aloittaa kolmesta julkaisusta per viikko. Mitä useammin päivityksiä julkaisee, sitä enemmän yritys saa näkyvyyttä ja pysyy seuraajien mielessä. Kun Instagramin käyttö alkaa olla hallussa, voi julkaisutiheyttä kasvattaa päivittäiseksi. (Komulainen 2018, 134–138.) Sisällönsuunnittelussa tulee huomioida, että julkaisut tukevat yrityksen tavoitteita ja ovat johdonmukaisia. Sisältö ja kuvat kannattaa rakentaa tietyn teeman ympärille ja välttää irrallisia teemaan kuulumattomia julkaisuja.

Millaiset sisällöt Instagramissa sitten toimivat? Sisällön suhteen suosittelen Komulaisen (2018, 134–138) mallia, jossa 80 % sisällöstä voi olla opastusta, viihdettä ja infoa, ja loput 20 % myyntiin liittyviä sisältöjä. Kanavalta odotetaan visuaalisuutta, joten uutissyötteessä ja tarinoissa kannattaa käyttää laadukkaita kuvia. Myös lyhyitä videoita kannattaa kokeilla, vaikka ajatus tuntuisikin vielä vieraalta. Ne voivat olla myös kuvista tehtyjä slideshow-tyylisiä pätkiä. Suosittelen käyttämään kuvia ja videoita, joissa on pääosassa yrittäjä itse, esimerkiksi näyttämässä jotain liikettä tai opastamassa asiakasta. Samaistuttavia kuvia voisivat olla myös kuvat perheistä liikkumassa yhdessä. Osassa julkaisuista voi olla kuvia myös Mehiläisen tiloista tai välineistä, ja muista toimialaan liittyvistä aiheista.

Kun verkkosivut ovat kunnossa, ja Instagramistakin löytyy jo sisältöä, voi uusia asiakkaita tavoitella maksetulla mainonnalla. Mainos luodaan Instagram-sovelluksen kautta. Helppo tapa lähteä liikkeelle, on muuttaa olemassa oleva julkaisu mainokseksi. Mainokselle valitaan kohderyhmä, tavoite, budjetti sekä minne kävijät ohjataan. (Meta for Business 2022). Koska Laakkonen halusi lisätä yrityksen tunnettua, voisi tavoitteena olla aluksi vierailujen määrän lisääminen profiiliin, jolloin vierailijat voivat tutustua Laakkosen julkaisemaan sisältöön. Profiilissa kannattaa olla linkki verkkosivustolle, ja myös osan julkaisuista ohjata sinne. Kohderyhmä kannattaa rajata esimerkiksi niin, että mainokset tavoittavat Kuopion ja lähialueiden lasten vanhemmat.

6.5 Yhteenveto

Digimarkkinointiin liittyvä teoriatieto tuki ajatusta siitä, että markkinoinnin suunnittelu aloitetaan liiketoiminnan tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämisestä, joten ehdotan, että yrittäjä lähtee niistä liikkeelle. Kun tavoitteet ovat selvät, on digimarkkinointia helpompi lähteä toteuttamaan, kohti

päämäärää. Yrityksen tämänhetkinen kohderyhmä on lapset ja nuoret huoltajineen, joten markkinointia kannattaa lähteä suuntaamaan kyseiselle ryhmälle. Sisältömarkkinointi on mielestäni Laakkoselle sopiva markkinointikeino, jossa viestintä suunnitellaan kohderyhmän tarpeet, toiveet ja mielenkiinnonkohteet huomioon ottaen. Toki myös myyvää sisältöä tarvitaan, mutta se ei ole pääosassa.

Markkinointikanavien suhteen suosittelen lähtemään liikkeelle yksi kanava kerrallaan, ja aloittamaan digimarkkinoinnin perustasta eli verkkosivuista. Yrittäjän kannattaa panostaa laadukkaaseen sisältöön ja säännölliseen julkaisemiseen, jotta verkkosivuilla vierailijat saadaan vakuuttuneeksi siitä, että palvelu on laadukasta ja asiantuntevaa. Kun verkkosivut ovat kunnossa, suosittelen ottamaan Instagramin haltuun ja markkinoimaan palveluita sitä kautta, jotta verkkosivuille saadaan kävijöitä. Uskon, että kehitysideoissa kerrotuilla keinoilla Laakkonen saa lisättyä diginäkyvyyttä, etenkin kohderyhmänsä keskuudessa. Suosittelen myös tutustumaan tarkemmin hakukoneoptimointiin, sillä sen avulla sivusto nousee paremmin esiin hakukoneissa.

7 POHDINTA

Aihe opinnäytetyölle lähti omasta kiinnostuksestani, sillä halusin tehdä digimarkkinointiin liittyvän käytännön kehittämistyön. Motio Fysion yrittäjä Minna Laakkonen oli kiinnostunut digimarkkinoinnista, mutta ei ollut varma kannattiko hänen markkinoida netissä, mitkä olisivat digimarkkinoinnin hyödyt ja oikeat kanavat ja keinot sen toteuttamiseen. Aihe palveli molempia osapuolia, joten sovimme opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantona. Opinnäytetyöprosessi alkoi alkuvuodesta 2021 aihekuvauksen ja työsuunnitelman tekemisellä. Toimeksiantaja antoi melko vapaat kädet ja oli alkuvaiheessa avoin kaikkien markkinointikanavien suhteen. Kun kaikki vaihtoehdot olivat avoinna, toi se myös haasteita siihen, mitä työhön sisällytettäisiin, ja käytin rajaamisen pohtimiseen paljon aikaa. Koska työssä kartoitettiin useampia eri kanavia ja keinoja, ei yksittäisiin kanaviin voitu pureutua niin syvällisesti, kuin jos tutkimuksen kohteena olisi ollut alusta lähtien esimerkiksi vain verkkosivut.

Opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa toimeksiantajayritystä digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa ja sitä kautta näkyvyyden lisäämisessä, ehdottamalla alkuvaiheeseen sopivimmat sähköiset kanavat sekä antamalla konkreettisia ehdotuksia markkinoinnin sisällöstä kyseisiin kanaviin. Mielestäni työn kehitysehdotukset vastaavat tavoitteisiin hyvin. Yrittäjälle on valittu kaksi markkinointikanavaa, verkkosivut ja Instagram, joista hän voi lähteä liikkeelle. Molempien alustojen sisältöön on annettu ideoita, jotka on valikoitu nimenomaan toimialan, kohderyhmän ja yrittäjän toiveiden mukaan. Markkinoinnin kohderyhmän valinta ja tavoitteiden asettaminen on myös hyvin tarpeellista markkinoinnin aloittamisvaiheessa, joten myös niistä on annettu ehdotelmia. Kehitysehdotuksiin tehdyt valinnat perustuvat digimarkkinointiin liittyvään tietoon sekä opinnäytetyön tutkimukseen. Opinnäytetyö oli osa toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin muutostyön kokonaisuutta ja koski prosessin suunnitteluvaihetta. Opinnäytetyön tekijän rooli oli toimia suunnittelun apuna. Alusta lähtien oli selvää, että varsinaisesta toteutuksesta vastaa yrittäjä itse. Hän ei toivonut aikataulutettua markkinointisuunnitelmaa, vaan kehitysehdotuksia, joita hän voi hyödyntää omien resurssien ja valinnan mukaan. Ehdotuksissa on huomioitu yksityisen elinkeinonharjoittajan resurssit ja siksi myös valittu vain kaksi kanavaa, joista lähteä liikkeelle. Jokainen markkinointikanava vaatii työtä, joten parempi aloittaa yksi kerrallaan. Verkkosivujen ja Instagram-markkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuudet nostaa diginäkyvyyttä merkittävästi.

Tarkoituksena oli myös antaa yrittäjälle yleistä tietoa digimarkkinoinnista, jotta hän sai kokonaisկայտյksen siitä, mitä siihen sisältyy, mitkä ovat hyödyt ja millaisia resursseja se vaatii. Perehdyin kattavasti digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen, kanaviin sekä markkinoinnin suunnitteluun ja sisältöön. Keräsin tietoperustan pääosin aiheeseen liittyvästä suomen- ja englanninkielisestä kirjallisuudesta sekä e-lähteistä. Koska digimarkkinoinnin ala on jatkuvassa muutoksessa, vanhentuu siihen liittyvä tieto nopeasti, joten pyrin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä. Otin työhön mukaan sellaista tietoa, jonka huomasin nousevan esiin useammassa eri lähteessä. Kirjallinen tietoperusta oli oleellinen osa tutkimuksen suunnittelua ja tuki kehitysehdotusten tekemistä. Teoriaosuus ei ollut vain osa pakollista prosessia, vaan se antaa myös tarpeellista tietoa toimeksiantajalle. Haastattelun teemat suunniteltiin teoriaosuuden tekemisen jälkeen, jotta tutkittiin oikeita asioita.

Minulle oli alusta lähtien selvää, että toteutan työn laadullisilla menetelmillä, sillä ne tukivat mielestäni parhaiten aihetta ja työn tavoitteita. Haastattelu sopi tiedonkeruumenetelmäksi hyvin ja sen avulla sain syvällistä tietoa muun muassa liiketoiminnan nykytilasta, tulevaisuuden tavoitteista sekä kohderyhmästä. Haastattelussa saatiin hyvin selville asiakkaiden tarpeita, fysioterapian hyötyjä ja Laakkosen vahvuuksia, joita hänen kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Kehittämistyö kokonaisuudessaan toteutettiin käyttäen eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. Haastatteluteksti tarkastutettiin haastateltavalla asiavirheiden välttämiseksi.

Opinnäytetyön aihe oli haastava, sillä wellness-liiketalouden opinnoissa digitaalista markkinointia käsiteltiin vain vähän. Olin kuitenkin kiinnostunut digimarkkinoinnista ja halusin oppia siitä lisää, joten opinnäytetyön tekeminen aiheesta oli hyvin opettavainen prosessi. Tein alussa paljon töitä sen eteen, että pääsin sisälle aiheeseen ja että sain rajattua mitä työhön sisällytän. Sisältö myös muuttui moneen kertaan opinnäytetyön edetessä ja jätin pois useita aihealueita, joista olin kirjoittanut. Jotta en olisi tehnyt mahdollisesti turhaakin työtä tekemällä kehitysehdotuksia moniin eri kanaviin, esittelin yrittäjälle kaksi vaihtoehtoa ikään kuin digimarkkinoinnin perustaksi. Vaihtoehtoina olivat verkkosivut sekä Facebook-yrityssivu, joista yrittäjä valitsi verkkosivut. Valinta oli siinä mielessä yllättävä, että ajattelin Facebook-tilin avaamisen olevan helpompi tapa aloittaa pienillä resursseilla. Valinnan perusteella benchmarking- eli vertailuanalyysissa tutkittiin vertailuyrityksen verkkosivustoa. Täydellisiä verkkosivuja omaavaa vertailukumppania ei mielestäni löytynyt, mutta Raision fysioterapian sivut täyttivät monet kriteerit kuten sen, että sivut olivat nykyaikaiset, ammattimaisesti tehdyt, sisälsivät blogin ja olivat saman toimialan yrityksen. Vertailtavaksi olisi toki voinut ottaa toisenkin yrityksen sivut, mutta tämä olisi vienyt enemmän aikaa. Koin kuitenkin, että tutkimuksen luotettavuuden kannalta teoriapohja, haastattelu ja vertailuanalyysi olivat riittävät.

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan arvioitua pidempään. Alkuperäinen arvio työn valmistumisesta syyslukukauden 2021 aikana oli turhan optimistinen ottaen huomioon ajalliset resurssini. Toisaalta työn valmistumisella ei minun tai toimeksiantajan puolelta ollut kiire. Tein opinnäytetyötä ensimmäistä kertaa, jolloin suunnitteluun sekä prosessin ja menetelmien opettelemiseen meni paljon aikaa. Mikäli tekisin opinnäytetyön uudestaan, olisi suunnitteluvaihe todennäköisesti lyhyempi.

Opinnäytetyö on mielestäni hyödyllistä luettavaa kenelle tahansa aiheesta kiinnostuneelle, etenkin digitaalisen markkinoinnin alkuvaiheessa oleville yrittäjille. Opinnäytetyön tekemisen jälkeen minulla on lähtötilanteeseen verrattuna paljon enemmän tietoa markkinoinnin suunnittelusta, kehittämisestä ja digimarkkinoinnista kokonaisuutena. Koen, että asiantuntijuuteeni digimarkkinoinnin saralla on vahvistunut työn tekemisen myötä. Pääsin myös kokeilemaan kehittämistyön tekemistä toimeksiantona, joka myös on antanut valmiuksia työelämän kehittämistehtäviin. On ollut hienoa huomata, että toimeksiantaja on alkanut tekemään jo prosessin aikana asioita yrityksen digimarkkinoinnin aloittamisen eteen. Markkinointia on pohdittu, ja verkkosivujen tekeminen on jo suunnitteilla. Toivottavasti tämä opinnäytetyö on madaltanut kynnystä digimarkkinoinnin aloittamiseen, ja kehitysehdotusten avulla yrittäjä saa lisättyä diginäkyvyyttään, ja sitä kautta lisää lapsia ja nuoria perheineen asiakkaiksi. Yhtenä jatkotutkimusaiheena on hakukoneoptimointi, jonka jouduin aiheen laajuuden vuoksi rajaamaan työstä pois.

LÄHTEET

- Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital marketing. 7.painos. Harlow: Pearson.
- Deiss, Ryan & Henneberry, Russ 2017. Digital Marketing for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Harris, Jodi 2019. Content Marketing Basics: What, Why, Where, and How. Verkkojulkaisu. <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/refresh-content-marketing/>. Viitattu 1.9.2021.
- Hyvärinen, Matti, Nikander, Pirjo, Ruusu vuori Johanna & Aho Anna Liisa 2017. Tutkimushaastattelun Käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Kananen, Jorma 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.
- Kananen, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: jamk.fi
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Koskelo, Tiia julkaisuaika tuntematon. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Suomen digimarkkinointi Oy:n blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-osto-prosessin-eri-vaiheet>. Viitattu: 4.4.2021.
- Laakkonen, Minna 2021a. Tietoja yritystoiminnasta opinnäytetyöhön. Yksityinen sähköpostiviesti 19.5.2021. Viestin saaja: Tiia Paloaro.
- Laakkonen, Minna 2021b. Yrittäjä. Haastattelu 27.11.2021.
- Lehikoinen, Simone julkaisuaika tuntematon. Instagram-mainonnan ABC. Suomen digimarkkinointi Oy:n blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>. Viitattu: 12.2.2022.
- Meta for Business 2021. Facebook. Verkkojulkaisu. <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook>. Viitattu 19.8.2021.
- Meta for Business 2022. Instagram. Mainosta Instagramissa. Verkkojulkaisu. <https://business.instagram.com/advertising>. Viitattu 11.3.2022.
- Mind Tools 2016. SMART Goals. Verkkojulkaisu. Päivitetty 4.2.2020. <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>. Viitattu 20.9.2021.
- Muhonen, Markus julkaisuaika tuntematon. Markkinointisi tulokset riippuvat verkkosivusi sisällöstä. Suomen Digimarkkinointi Oy:n blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivun-sisallot-markkinoinnin-tulokset>. Viitattu: 8.3.2021.
- Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Pitkänen, Aatu julkaisuaika tuntematon. Kotisivut yritykselle 2020 - 5 asiaa, jotka tulee ottaa huomioon. Suomen digimarkkinointi Oy:n blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kotisivut-yritykselle>. Viitattu 9.3.2021.
- Puusa, Anu, Juuti, Pauli & Aaltio, Iris 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Raision Fysioterapia 2021. Verkkojulkaisu. <https://raisionfysioterapia.fi/>. Viitattu 15.1.2022.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruopas, Eevariikka julkaisuaika tuntematon. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Mavenfirst blogi. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Viitattu 20.9.2021.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Statista 2020. Social media usage in Finland. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2020. <https://www.statista.com/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/>. Viitattu 7.3.2021.

Suomen hakukonemestarit julkaisuaika tuntematon. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Suomen hakukonemestarit blogi. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Viitattu 20.3.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Verkkojulkaisu. Julkaistu 10.11.2020. Helsinki: Tilastokeskus http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html.

Taloustutkimus 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Verkkojulkaisu. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>. Viitattu 8.3.2021.

Wix.com, Inc julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.wix.com/>. Viitattu 19.8.2021.

LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

TEEMAHAASTattelun runko tarkentavine kysymyksineen

1. Asiakkaat

- Millainen on tyypillinen asiakas?
- Löytyykö asiakasryhmää, jolla on yhdistäviä tekijöitä (demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, ongelmat)?
- Ostomotiivit / miksi asiakas ostaa palvelua?
- Millainen on unelma-asiakas?
- Mitä kautta asiakkaat löytävät yrityksen?
- Onko tulossa uutta kohderyhmää tai palvelua?

2. Sisältö

- Millaista sisältöä olet valmis tuottamaan (teksti, blogi, kuva, video)?
- Millaiset resurssit ovat käytettävissä sisällöntuotantoon ja kanavien ylläpitoon?
- Mitä palveluja halutaan korostaa (onko jotkin esim. kannattavampia)?
- Mitkä ovat asiakkaan ongelmat ja tarpeet? Entä niihin ratkaisut?
- Mitä avainsanoja toimintaan liittyy?
- Onko näkyvyydelle tarve johonkin tiettyyn tilanteeseen/aikaan?

3. Tavoitteet

- Mitä tavoitellaan ja halutaan saada aikaan?
- Onko liiketoiminnallisia tavoitteita?
- Mitä kaivataan liiketoimintaan lisää?
- Milloin tavoitteet halutaan saavuttaa?

4. Alusta

- Kumpi esitellyistä kanavista valitaan, Facebook-yrityssivu vai verkkosivut/Wix?