

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutus

2024

Joni Karjalainen

# Digimarkkinoinnin hyödyntäminen yritystoiminnan alkuvaiheessa

– Active valmennus



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2024 | 33 sivua

Joni Karjalainen

## Digimarkkinoinnin hyödyntäminen yritystoiminnan alkuvaiheessa

-Active-valmennus

Opinnäytetyössä selvitetään, kuinka digitaalista markkinointia voi hyödyntää yritystoiminnan alkuvaiheessa. Opinnäytetyöhön valittiin toimeksiantajaksi Active-valmennus, joka voisi hyötyä tästä selvityksestä, sillä he ovat aloittaneet yritystoimintansa hiljattain. Tavoitteina oli saada kasvatettua yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä hyödyntämällä toimeksiantajan kannalta olennaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja.

Opinnäytetyössä syvennyttiin käsittelemään verkkosivujen ja -kauppojen optimointia, markkinointia ja mainontaa Googlen hakukoneessa sekä sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Työssä suoritettiin useita testejä toimeksiantajan verkkosivuista sekä hakukonenäkyvyydestä.

Selvityksen tuloksena syntyi ohjeistus digitaalisesta markkinoinnista toimeksiantajalle. Ohjeistuksessa tulee esille parannusehdotuksia olemassa olevista kanavista sekä ehdotuksia markkinoinnin kehittämisestä.

Ohjeistuksessa käsitellään myös maksettua mainontaa näkyvyyden ja myynnin lisäämiseksi. Tulosten selkeyden vuoksi ehdotetuista mainoksista tehtiin visuaaliset esimerkit ja kuvaukset mainosten luomisesta. Tulosten avulla toimeksiantajan on mahdollista parantaa digitaalista markkinointiaan sekä aloittaa maksetun mainonnan toteuttaminen.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, verkkokauppa, verkkosivu,  
hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, kuntosalivalmennus

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Toimeksiantajan esittely, Active-valmennus</b>	<b>7</b>
2.1 Tuotteet ja kohderyhmät	7
<b>3 Digitaalinen markkinointi eri kanavissa</b>	<b>9</b>
3.1 Verkkosivu ja -kauppa	10
3.2 Sosiaalinen media	15
<b>4 Digimarkkinoinnin hyödyntäminen asiakassuhteiden lisäämiseksi</b>	<b>19</b>
4.1 Nykytilanne	19
4.2 Tavoitteet	20
4.3 Markkinointi Google -hakukoneessa	20
4.4 Markkinointi Facebookissa ja Instagramissa	26
4.5 Mittarit	28
<b>5 Yhteenveto ja johtopäätökset</b>	<b>30</b>
<b>Lähteet</b>	<b>32</b>

# Kuvat

Kuva 1 Miten hakukone toimii (Chris 2023).	12
Kuva 2 Esimerkki Hoitajan rutiinit -valmennuksen Display-mainoksesta	25
Kuva 3 Esimerkki Henkilökohtaisesta -valmennuksen Display-mainoksesta	25
Kuva 5 Esimerkki Facebook ja Instagram mainoksesta, 1 on 1-Active pro	27
Kuva 4 Esimerkki Facebook ja Instagram mainoksesta, Hoitajan rutiinit-valmennus	27

## Taulukot

Taulukko 1 Hakusanat, joilla sijoittui 100 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon	21
Taulukko 2 Hakusanat, joilla ei sijoittunut 100 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon.	22

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yritystoiminnan alkuvaiheessa. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajalle, joka on Active-valmennus. Active-valmennus on uusi turkulainen yritys, joka myy erilaisia kuntosalivalmennuksia verkkokaupassaan. Työssä käydään läpi, miten Active-valmennuksen on mahdollista markkinoida omia tuotteitaan digitaalisten työkalujen avulla tehokkaasti omalle kohderyhmälleen. Työssä käsiteltävät digimarkkinoinnin kanavat ovat verkkosivut ja -kauppa, Googlen hakusanamainonta ja display-mainonta, sosiaalisen median kanavat Instagram ja Facebook. Nämä kanavat ovat Active-valmennuksen kannalta parhaat digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen.

Päädyin aiheeseen, sillä minua kiinnostaa digitaalinen markkinointi sekä sen merkitys yritystoiminnassa. Digimarkkinointi on nykypäivänä lähes välttämätöntä, jos haluaa saada näkyvyyttä ja asiakkaita uudelle yritykselle. Uusia yrityksiä perustetaan paljon ja siksi on mielenkiintoista selvittää keinoja, joilla uusi yritys saa hankittua itselleen tunnettua ja asiakkaita. Opinnäytetyöni avulla pyrin kehittämään omaa osaamistani digitaalisesta markkinoinnista ja auttamaan toimeksiantajaani digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyössä ensimmäisenä esitellään toimeksiantajan yritys, tuotteet sekä kohderyhmät. Teoriaosuudessa käsittelen lyhyesti digitaalista markkinointia yleisesti, jonka jälkeen syvennyttään verkkosivuihin sekä verkkokauppoihin. Seuraavaksi siirryn käsittelemään sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia. Teoriaosuuden jälkeen selvitän, miten Active-valmennus pystyy hyödyntämään käsiteltyjä asioita omassa liiketoiminnassaan.

## 2 Toimeksiantajan esittely, Active-valmennus

Active-valmennus on asiantunteva, suomalainen yritys, joka tarjoaa henkilökohtaisia verkkovalmennuksia ja kuntosaliohjelmia. Active-valmennus on aloittanut toimintansa vuonna 2023, joten kyseessä on uusi yritys. Active-valmennus haluaa tarjota asiakkailleen elämäntapamuutosta parempaa ja tuottavampaa elämää kohti. Elämäntapamuutosten onnistuminen perustuu pienten, mutta pysyvien muutosten tekemiseen rutiineihin.

*Olemme asiantunteva suomalainen yritys, joka seisoo asiakkaidensa rinnalla elämäntapamuutoksissa - niin hyvinä kuin heikkoinakin hetkinä. Lupaamme, että noudattamalla ohjeitamme sääntillisesti ja pitkäjänteisesti saavuttaa pysyvän elämänmuutoksen. (Active-valmennus 2023.)*

Active-valmennuksen verkkokaupassa on myynnissä useita valmennuksia eri kohderyhmille. Heillä on myös mobiilisovellus, jonka avulla ostettua valmennusta pystyy käyttämään. Sovelluksella on mahdollista katsoa video-opastus jokaisesta liikkeestä sekä kirjata muistiin tehdyt toistot, sarjat ja painot. Sovelluksessa pystyy näkemään valmennukseen kuuluvan ruokavalion. Sovelluksessa on myös keskustelupalsta, jossa voi muiden saman valmennuksen ostaneiden kanssa käydä keskustelua ja jakaa omia kokemuksia.

Active-valmennus on saanut käyttöönsä ammattilaisen toimesta Tone of voice - ohjeet viestintää varten. Ohjeiden avulla on helpompaa luoda yrityksen tavoitteiden mukaista sisältöä eri kanaviin. Ohjeissa on määritelty millä tavalla eri kanavilla esiinnyttään, miten eri kohderyhmille viestitään ja tietyistä aiheista puhutaan yritystä edustettaessa. Tästä ohjeesta on myös hyötyä markkinointia suunniteltaessa.

### 2.1 Tuotteet ja kohderyhmät

Active-valmennus tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaisia personal trainer valmennuksia, ryhmävalmennuksia sekä valmisohjelmia.

Pääkohderyhminä ovat tällä hetkellä hoito- ja kuljetusalan työntekijät sekä muut 20–60-vuotiaat ihmiset, jotka ovat kiinnostuneita parantamaan elämäänsä liikunnan avulla. Alla olevat tuotteet ovat suunniteltu näille kohderyhmille.

Hoitoalan ammattilaisille suunniteltu Hoitajien rutiinit -valmennus tarjoaa ratkaisun uupumuksen, stressin ja fyysisesti raskaan työn paineessa työskenteleville ammattilaisille. Valmennuksen tavoite on luoda kestävämpiä ja onnellisempia ihmisiä, jotka nauttivat täysin siemauksin elämästään ja vapaa-ajastaan. Hoitajan rutiinit -valmennus on kattava kokonaisuus, joka auttaa luomaan hyvät rutiinit lepoon, ravitsemukseen, liikuntaan ja henkiseen hyvinvointiin. Energiavarastoja elvyttävät rutiinit luovat arjelle vahvan perustan, jonka päälle elämä rakentuu päivä päivältä vahvemmaksi ja onnellisemmaksi. (Active-valmennus 2023.)

Kuljettajan rutiinit -valmennus auttaa löytämään tasapainon työelämän vaatimusten ja oman hyvinvoinnin välillä. Hitaasti ilmestyvät vaivat ja vuosi vuodelta kohoava vaa'an lukema johtuvat huonoista rutiineista. Kuljetusalalla perisyntejä ovat kuormittava staattinen työasento, pitkät työrupeamat ja yksipuolinen epäterveellinen ruokavalio. Vuosien mittaan ne kerryttävät ei-toivottuja vaikutuksia. Kuljetusalan ammattilaisille on suunniteltu omat rutiinit, joita seuraamalla voit tehdä pysyvän elämänmuutoksen. (Active-valmennus 2023.)

Kunnon rutiinit -valmennus sopii aloittelijoille ja ihmisille, jotka ovat treenanneet epäsäännöllisesti tai ilman treeniohjelmaa. Valmennus sopii mainiosti myös painonpudotukseen. Kunnon rutiinit -valmennus tarjoaa selkeät ohjeet, joiden avulla pääset helposti kiinni tehokkaaseen ja tuloksia tuottavaan treenaamiseen. Se sisältää voiman ja lihasmassan kasvattamiseen räätälöityjä harjoituksia, joiden avulla harjoitat tärkeitä lihasryhmiä oikeilla tekniikoilla. Lisäksi ohjelma sisältää aerobisia harjoitteita, jotka kehittävät hengitys- ja verenkiertoelimistöä ja takaavat sen, ettet enää hengästy portaissa eikä salilla sarjojen jälkeen tarvitse haukkoa happea. (Active-valmennus 2023.)



### 3 Digitaalinen markkinointi eri kanavissa

Digitaalinen markkinointi eli lyhyesti digimarkkinointi on noussut 2010-luvulta lähtien laajasti käytetyksi termiksi, jolla viitataan digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Näitä alustoja ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen ym. 2022,17.) Markkinointia hyödynnetään usein yrityksissä myynnin tukena uusien asiakkaiden hankinnassa, mutta markkinoinnilla voi olla muitakin vastuualueita riippuen siitä, miten yritys on määritellyt oman markkinointinsa. Vastuualueita voi olla myynnin tekeminen ja tukeminen, asiakasviestintä ja/tai brändin rakentaminen, asiakassuhteiden johtaminen, asiakasymmärryksen hankinta ja sen jalkauttamista yritykseen, arvon luomista asiakkaille tai sekoitus näitä kaikkia. (Lahtinen ym. 2022,18.)

Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa menestyvää liiketoimintaa. Suuren kilpailun vuoksi pitäisi pystyä erottautumaan muista kilpailijoistaan. Erottautuminen voi tapahtua esimerkiksi digitaalisella markkinoinnilla. Markkinoinnilla lisätään ihmisten tietoisuutta ja houkuttelee potentiaalisia asiakkaita digitaalisia työkaluja hyödyntäen. Markkinoinnin avulla mainokset näkyvät kaikille halutuille henkilöille eri kanavissa. Ilman digimarkkinointia yritys saattaa jäädä digitaalisessa maailmassa näkymättömäksi ja asiakaskunta pieneksi.

Digitaalista markkinointia tulisi katsoa myynnin mahdollistajana ja asiakkaan ongelmanratkaisijana, varmistaen asiakkaan mahdollisimman vaivattoman asioinnin ja ostamisen helppouden (Virtanen 2022). Asiointi siirtyy jatkuvasti enemmän verkkopalveluihin, joten yritystenkin kannattaisi olla saatavilla verkon välityksellä. Digitaaliset palvelut, kuten verkkokauppa, verkkosivu, mobiilisovellus ja sähköiset varauspalvelut helpottavat asiakkaiden kanssakäymistä yrityksen kanssa. Monipuolisten digitaalisten palveluiden tuoma helppous houkuttelee jo itsessään asiakkaita, mutta myös antaa yrityksille hyvän mahdollisuuden mainontaan kyseisissä kanavissa.

### 3.1 Verkkosivu ja -kauppa

Verkkosivut ovat niin sanotusti nykyajan käyntikortteja. Sieltä asiakkaat löytävät yrityksen yhteystiedot, tuotteet, palvelut sekä mahdollisesti muuta tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Fyysisen käyntikortin sijaan verkkosivut ovat näkyvissä jokaiselle ympäri maailmaa. Verkkosivut mahdollistavatkin yrityksen näkyvyyden kasvun jopa globaalilla tasolla. Digitalisaation myötä ihmiset hakevat tietoa jatkuvasti verkosta. Jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, menettää yritys paljon potentiaalisia asiakkaita. Verkkosivuja on paljon erilaisia, osa sivuista tarjoaa vain tarpeelliset yhteystiedot yrityksen logon kera, kun taas toiset kertovat visuaalisesti hienoilla sivuillaan yrityshistoriansa ja tulevaisuuden suunnitelmat. Verkkosivuista kannattaa luoda sellaiset, jotka kuvastavat yritystä ja tarjoavat asiakkaille kaiken tarpeellisen tiedon. Sivusta kannattaa myös tehdä visuaalisesti siistin näköiset, sillä viimeistellyt sivut herättävät asiakkaissa luottamusta. Verkkosivujen selkeä rakenne ja nopea latautuminen tekevät sivun selailusta helpompaa. Tutkimuksen mukaan 9 % vastanneista ihmisistä saattaa olla käyttämättä paikallisia yrityksiä heidän huonojen tai rumien verkkosivujensa takia (Anderson 2012). Huonot sivut voivat olla esimerkiksi hitaita latautumaan suurien tiedostomäärien vuoksi tai ulkonäöltään epäluotettavat. Sivuvierailijoista jopa 40 % poistuu sivuilta, jos latausaika on enemmän kuin 5 sekuntia (Sanoma 2023).

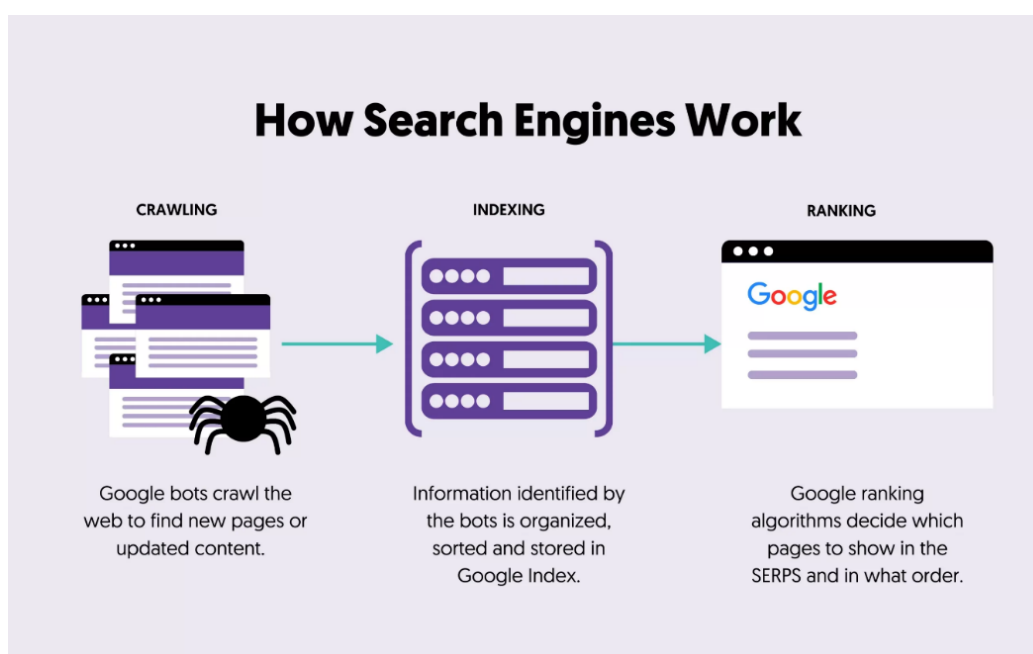
Verkkokauppa on verkkosivu, josta on mahdollista ostaa tuotteita ja/tai palveluita. Tuotteet ja palvelut voivat olla täysin digitaalisia, jotka asiakas saa heti ostotapahtuman jälkeen sähköisesti. Ne voivat olla myös fyysisiä, jotka toimitetaan asiakkaalle ostotapahtuman jälkeen hänen haluamallaan tavalla. Hyvä verkkokauppa tarjoaa asiakkaalle sulavan ostokokemuksen ympärivuorokautisesti. Verkkokaupan tulisi olla helppokäyttöinen asiakkaalle sekä sivun ylläpitäjälle. Hyvästä verkkokaupasta löytyy oikeat tuotteet helposti ja se palvelee asiakasta yhtä asiantuntevasti ja joustavasti kuin kokenut myyjä. Ostopäätöksen tueksi verkkokauppa tarjoaa tarvittavat tiedot ja ostoargumentit. Tällöin asiakkaalle ei jää epäselväksi, mitä hän saa, mihin hintaan ja milloin tuote toimitetaan hänelle. (Rantakoski 2023.) Verkkokaupan toimivuus perustuu

luottamukseen. Vaikka myytävät tuotteet ja niiden tiedot olisivat hyvät, asiakkaat eivät uskalla ostaa niitä, jos he kokevat kaupan epäluotettavaksi. Verkkokaupassa luottamus muodostuu alitajuntaisesti käyttökokemuksen perusteella. Suurin luottamukseen vaikuttava tekijä on tutkitusti verkkokaupan ulkoasu. Nuorempi kohderyhmä tekee enemmän päätelmiä luottamuksesta yksin ulkoasun perusteella. Pelkkä ulkoasu ei kuitenkaan riitä, mikäli käyttökokemus on täynnä virhetilanteita ja epäloogisuuksia. (Rantakoski 2023.) Näiden seikkojen lisäksi sujuvan asioinnin takaamiseksi kannattaa mahdollistaa monella eri maksutavalla maksaminen. Paytrailin (2023) mukaan vuonna 2022 heidän asiakkaistansa 58 % maksoivat ostokset verkkopankilla, 24 % Mobilepaylla, 8 % maksukortilla, 3 % muulla mobiilimaksutavalla ja loput 7 % laskulla tai muulla maksutavalla. Verkkokaupassa tulisi käydä ainakin kaikki yleisimmät ja suosituimmat maksutavat.

### **Hakukoneoptimointi**

Parhaille sijoituksille hakutuloksissa nousevat ne sivut, jotka hakukone arvioi kaikista oleellisimmaksi haettavan aiheen kannalta. Yritykset, jotka parhaiten onnistuvat noudattamaan hakukoneen kriteerejä, saavat eniten vierailijoita sivuilleen. (Sanoma 2022.) Toimenpidettä, jossa näitä kriteerejä pyritään täyttämään, kutsutaan hakukoneoptimoinniksi (SEO= Search Engine Optimization). Hakukoneoptimoinnilla parannetaan ja kasvatetaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään siis saamaan yrityksen verkkosivut hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, tuotetta tai palveluja kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla. (SDM n.d.) Hakukoneoptimointi on ilmainen ja helppo tapa lisätä potentiaalisten asiakkaiden mahdollisuutta löytää yrityksen verkkosivu tai -kauppa hakukonetta käyttämällä.

Google on hakukoneena suosituin ympäri maailmaa. Statistan (2024) mukaan vuosina 2015–2024 kaikista hauista 80–90 % tehtiin Googlen hakukonetta hyödyntäen. Tästä syystä päädyin käsittelemään hakukoneoptimointia vain Googlen kannalta. Hakukoneoptimoinnissa on hyvä ymmärtää, miten hakukone toimii (Kuva 1). Prosessi alkaa botin etsiessä uusia ja päivitettyjä sivuja. Toisessa vaiheessa botti käy läpi sivun sisällön ja kerää talteen oleellisia tietoja sivusta, kuten luontipäivän, sivun otsikot ja kuvaukset, sisällön tyyppin, avainsanat sekä sivuun liittyvät linkit. (Chris 2023.) Viimeisessä vaiheessa Google arvioi sivun ja päättää sijoituksen hakutulosten sivulla sen osuvuuden perusteella haettuun hakuun nähden. (Chris 2023.)



Kuva 1 Miten hakukone toimii (Chris 2023).

Hakukoneoptimointi on käytännössä verkkosivun koodin ja sisällön muokkaamista niin, että hakukone pystyy analysoimaan sivua ja pitää sitä laadukkaana sisältönä hakukoneen käyttäjille. Sivuston koodin muokkaaminen ja luominen vaatii ohjelmointitaitoja, joten keskitymme toimiin, joita voi tehdä ilman koodaamista.

Sivun organisointi loogiseksi ja selkeäksi helpottaa hakukonetta ja asiakasta ymmärtämään, mitä sivusto tarjoaa. Osa URL-osoitteesta näkyy hakutuloksissa

niin sanottuina leivänmuruina (Breadcrumbs). Niiden perusteella käyttäjä voi päätellä ovatko sivun tulokset hyödyllisiä (Google 2024). Esimerkiksi osoite <https://www.esimerkki.com/ohjeet/seo> on huomattavasti selkeämpi asiakkaalle kuin <https://www.esimerkki.com/345/3235>. Jos sivu pitää sisällään tuhansia URL-osoitteita, sivujen organisointi auttaa hakukonetta analysoinnissa. Erityisesti luetteloiden ja kansioden käyttäminen samankaltaisten aiheiden kanssa, auttaa hakukonetta oppimaan, kuinka usein sisältö muuttuu aihealueittain. (Google 2024.) Hakukoneen oppiessa sisällön muuttumisen syklin, se käy tutkimassa kyseiset URL-osoitteet opitulla tavalla.

Houkutteleva ja hyödyllinen sisältö on suuressa osassa hyvää sijoittumista hakutuloksissa. Houkutteleva ja hyödyllinen sisältö voi tarkoittaa eri asioita eri asiakkaille. Tällaisella sisällöllä on kuitenkin yleensä yhteisiä ominaisuuksia, kuten helppolukuisuus, ainutlaatuinen sisältö, ajantasaisuus ja sisällön luotettavuus. Sisällön tulisi olla hyvin kirjoitettua, helppolukuista ja kieliopillisesti oikein. Pitkiä tekstejä kannattaa selkeyttää käyttäen apuna otsikoita ja väliotsikoita. Siten sisältöä on helpompi selata ja lukea. Uutta sisältöä luotaessa ei kannata kopioida muiden kirjoituksia, vaan on tärkeä kirjoittaa asioista omin sanoin. Luodun sisällön tulisi olla ajantasaista, joten vanhaakin sisältöä kannattaa päivittää tarpeen vaatiessa. Sisältöä tuotetaan useimmiten asiakasta varten, joten sisällön täytyy olla hyödyllistä asiakkaalle. Joissain tilanteissa ammattilaisiin ja heidän kirjoituksiinsa viittaaminen voi edesauttaa asiakasta luottamaan tarjottuun sisältöön. (Google 2024.)

Asiakkaat voivat hakea samaa asiaa käyttäen eri hakusanoja. Kannattaa miettiä millä hakusanoilla asiakkaat saattaisivat etsiä yrityksen tarjontaa ja sisällyttää niitä sanoja kirjoitetuissa teksteissä sekä sivun avainsanoissa. Eri hakusanojen sisällyttäminen sivun materiaaliin vaikuttaa positiivisesti hakutuloksissa sijoittumista. Googlen hakukone osaa kuitenkin ymmärtää, miten sivuston sisältö liittyy käytettyyn hakuun, joten ihan jokaista mahdollista hakutermiä ei tarvitse sisällyttää sivuston sisältöön. (Google 2024.)

Linkkien käyttäminen parantaa sivun arviointia hakukoneen silmissä. Linkkejä voi käyttää ohjaamaan omien sivujen eri osioihin tai muille sivustoille, jotka

tarjoavat lisää tietoa aiheesta tai tukevat sivuston sisältöä. Linkkejä voi käyttää tukemaan sivuston tekstin luotettavuutta tarjoamalla lisätietoa linkittämällä ammattilaisten tutkimuksia aiheesta. Linkkien käyttäminen auttaa myös hakukonetta ymmärtämään mihin sivuston sisältö liittyy. Linkit ovat tekstinä pitkiä ja joskus vaikealukuisia, joten linkkejä käytettäessä kannattaa linkkitekstiä muokata kuvaavaksi niin, että linkkitekstin luettua asiakas ja hakukone tietävät mitä linkitettyä sivulta löytyy. (Google 2024.) Linkkitekstejä voi käyttää myös toimintakehotteena (Call to action), joita voi esimerkiksi olla lauseet, ”osta heti”, ”varaa aika” tai ”tutustu nyt”. Call to action on tehokas tapa ohjata asiakas ostamaan tuotteita ja palveluita verkkokaupasta. Toimintakehotteita kannattaa lisätä maltillisesti sisällön yhteyteen, jotta ne eivät vaikeuta sisällön lukemista.

Kuvien ja videoiden lisääminen sivulle tekee sisällöstä mukavampaa luettavaa asiakkaalle ja mahdollistaa myös sivun löytymisen kuva- ja videohaun kautta. Kuvien ja videoiden avulla pystytään lisäämään kirjoitetun sisällön ymmärtämistä ja herättämään tunteita asiakkaassa. Kuvat ja videot kannattaa sijoittaa aiheeseen liittyvään kohtaan ja laadun tulisi olla hyvä. Kuvien ja videoiden optimoinnilla saadaan vältettyä sivun latausajan kasvaminen.

Otsikkolinkin ja sivun kuvauksen tulisi olla houkuttelevat ja informatiiviset, jotta asiakkaat klikkaisivat sivuston auki hakutuloksissa. Otsikkolinkki on ensimmäinen asia, jonka asiakas lukee hakutuloksia selatessa. Sen tulisi olla ainutlaatuinen, selkeä ja ytimekäs sekä samaan aikaan kuvata sivun sisältöä. Otsikko voisi sisältää esimerkiksi yrityksen tai sivuston nimen, tärkeitä tietoja kuten yrityksen sijainnin ja hieman tietoa siitä mitä sivusto tarjoaa asiakkaalle. Sivuston kuvaus tulee hakutuloksissa otsikon alapuolelle. Tämä kuvaus linkittyy suoraan sivulla olevasta tekstistä, mutta sivun ylläpitäjä pystyy määrittelemään mikä teksti kuvaukseen tulee. Joissain tapauksissa sivuston kuvaus linkittyy määritellystä metakuvauksesta. Kuvaus on yleisesti kahden lauseen mittainen yhteenveto sivun sisällöstä, jossa tulee ilmi sivun tärkeimmät asiat lyhyesti ja houkuttelevasti. (Google 2024.)

Sivustoa kannattaa jakaa monissa eri kanavissa näkyvyyden parantamiseksi. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on hyvä tapa saada seuraajia

vierailemaan verkkosivulla. Verkkosivun linkin voi esimerkiksi liittää profiilien kuvauksiin ja julkaisujen tekstikenttään. Word of mouth eli suullinen viestintä toimii myös hyvin uusien vierailijoiden hankinnassa. Se vie aikaa, mutta ei kannata aliarvioida sen tehoa. Kannattaa myös tavoitella yhteisöjä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksesi toiminnan aiheesta. Tällaisia yhteisöjä voi olla verkossa esimerkiksi foorumin muodossa. Yhteisöjä on myös some-kanavissa. Esimerkiksi Facebookissa on paljon ryhmiä eri aihealueiden ympärillä. Niiden avulla saa omaa sivustoa mainostettua usealle aiheesta kiinnostuneelle samalla kerralla.

### 3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat ovat tulleet osaksi ihmisten arkea. Koska useat ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa päivittäin jopa useita tunteja, on siitä tullut suosittu alusta myös yritysten markkinoinnille. Active-valmennuksen kohderyhmän suosiossa ovat sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram. Näissä kanavissa suuri osa yli 20-vuotiaista viettävät aikaansa. Suomessa oli tammikuussa 2024 noin 4,46 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää joista 3,92 miljoonaa oli täysi-ikäisiä. (Simons 2024.) Facebookia käytti tammikuussa 2024 noin 2,3 miljoonaa käyttäjää ja Instagramia noin 2,2 miljoonaa (Dixon 2024). Sosiaalinen media siis tavoittaa suuren määrän ihmisiä, joten se on loistava kanava esitellä omaa yritystä sekä tarjota opettavaista ja viihdyttävää sisältöä.

#### **Orgaaninen näkyvyys ja sisältömarkkinointi**

Orgaaninen somenäkyvyys eli sisällön tuottaminen yrityksen sometileille on tärkeä osa some-markkinointia. Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jossa keskitytään arvokkaan, merkityksellisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen sekä levittämiseen yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. (Myyntinmaailma n.d.) Sisältömarkkinointi tuo usein asiakkaille lisäarvoa ja sitouttaa asiakkaan yritykseen. Erityisesti kuntosalivalmennuksen osalta sisällön luominen asiakkaille on hyvin tärkeää ja

saattaa olla ratkaiseva tekijä asiakkuuksien syntymiselle. Näkyvyyden saaminen pelkästään orgaanisten julkaisujen avulla vaatii paljon työtä ja aikaa. Näkyvyys rajoittuu pääsääntöisesti vain tilien seuraajiin, joten julkaisujen hyöty voi jäädä rajalliseksi. (Ketonen 2023.) Siitä huolimatta kannattaa sosiaalisen median kanavat pitää aktiivisina ja julkaista sisältöä säännöllisesti. Sisältöä kuitenkin pääsääntöisesti luodaan tuomaan lisäarvoa asiakkaille, jotka todennäköisesti seuraavat yrityksen sometilejä. Sosiaalisen median julkaisut saattavat kuitenkin päätyä myös muiden kuin omien seuraajien etusivuille, jos julkaisu on alustan algoritmien mukaisesti mielenkiintoinen. Some-kanavat ovat pääsääntöisesti luotu niin, että ne suosittelevat käyttäjille heidän mieltymystensä mukaisia julkaisuja. Tämä mahdollistaa sen, että orgaaninen julkaisu saavuttaa juuri siitä aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä. Mitä enemmän julkaisuja someen julkaisee, sitä todennäköisemmin joku julkaisuista tavoittaa uusia käyttäjiä.

Yritystä edustettaessa sosiaalisessa mediassa, kannattaa luoda suunnitelma omasta näkyvyydestä ja noudattaa sitä. Suunnitelmassa olisi hyvä olla linjaus siitä millaista sisältöä mihinkin kanavaan julkaisee, millaisella äänensävyllä ja kuinka aktiivisesti. Organisaation äänensävyllä tarkoitetaan sitä, millä tyylillä yrityksen julkaisuissa puhutaan ja millaista kieltä käytetään. Äänensävyllä voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä samalla tavalla kuin ihmisten puhetyylit ja sanavalinnat vaikuttavat muiden näkemykseen hänestä. (Virtanen 2020, 46.)

Aktiivisuudesta some-kanavissa ei ole yhtä oikeaa vastausta, mutta suuntaa antavasti Minna Komulainen on kertonut omat suosituksensa. Facebookissa yksi julkaisu päivässä tai viisi julkaisua viikossa ja Instagramissa julkaisu kerran päivässä. Todellisuudessa julkaisutiheys vaihtelee, mutta kanavissa kannattaa kuitenkin pysyä aktiivisena. Yksittäinen viikko ilman julkaisuja ei haittaa, mutta jatkuvat pidemmät tauot eivät saa kohderyhmääsi pysymään julkaisujesi parissa. Toisaalta liian monta julkaisua päivässä voi alkaa ärsyttämään seuraajia. Instagramiin mahtuu useampiakin julkaisuja ja Instagramin tarinoihin voi puolestaan jakaa materiaalia niin paljon kuin haluaa. (Virtanen 2020, 94.)



Kuten Minnan esimerkissä tuli ilmi, kannattaa julkaisuja tehdä monille eri kanaville. Eri kanavia kannattaakin käyttää eri kohderyhmien tavoitteluun. Julkaisuja tehdessä kannattaa pitää mielessä kohderyhmä, jota tavoitellaan. Vaikka julkaisun sisältö olisi kaikille kohderyhmille sama, sen esilletuontia kannattaa muuttaa jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi ja mielenkiintoiseksi. Yhdestä mainoksen aiheesta voi esimerkiksi tehdä useamman erilaisen mainoksen eri kohderyhmille. Mainostettavan asian eri ominaisuudet voivat kiinnostaa eri kohderyhmiä eri tavoilla. (Virtanen 2020, 83.) Myös orgaanisen julkaisun kanssa kannattaa toimia samalla tavalla. Jollain toisella somekanavalla voi olla esimerkiksi nuorempia seuraajia, joille julkaisun aihe kannattaa tuoda esille eri tavalla kuin vanhemmalle yleisölle.

### **Facebook ja Instagram**

Facebookin vahvuus alustana on sen monipuolisuus. Siellä voi julkaista videoita, kuvia, linkkejä ja tekstejä. Facebookin algoritmit suosivat videoita ja kuvia, joten tekstien ja linkkien näkyvyys jää hieman heikommaksi. (Virtanen 2020, 15.) Facebook-julkaisuissa kannattaa tekstin lisäksi käyttää esimerkiksi kuvia ja videoita, jotta näkyvyys parantuisi. Tekstin voi esimerkiksi editoida suoraan kuvaan, jolloin teksti saa enemmän huomiota kuin tekstikentässä ollessa. Facebookissa on paljon keskusteluryhmiä eri aihealueille, joita kannattaa hyödyntää. Facebook näyttää käyttäjille enemmän ryhmässä olevia julkaisuja kuin muiden sivujen julkaisuja, joten ryhmien avulla voi saada paremmin näkyvyyttä julkaisuille. Osa ryhmistä sallii liittymisen yrityssivuna, mutta osa ryhmistä ottaa jäsenikseen vain henkilökohtaisia tilejä. Molemmilla tavoilla pystyy keskusteluihin osallistumaan samalla tavalla, mutta kannattaa huomioida, että osa ihmisistä keskustelelee mieluummin henkilöiden kuin yritysten kanssa. (Virtanen 2020, 19.) Ryhmiin julkaistu julkaisu voi parhaimmillaan tavoittaa jopa tuhansia ihmisiä, joilla on samankaltaiset kiinnostuksenkohteet.

Instagramissa ja Facebookissa on mahdollista julkaista myös tarinoita. Ne näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti. (Virtanen 2020, 27.) Tarinaan pystyy julkaisemaan kuvia ja lyhyitä videoita,

johon saa lisättyä erilaisia tehosteita kuten esimerkiksi kyselyitä, tekstiä ja linkkejä profileihin tai verkkosivulle. Tosin tarinoihin voi lisätä linkin verkkosivulle vain, jos tilillä on yli 10 000 seuraajaa tai kyseessä on maksettu mainos. Tarinat ovat hyvä tapa tuoda esiin kevyempää ja vähemmän suunniteltua sisältöä. Tarinat ovat myös oiva tapa saada seuraajia osallistumaan yrityksen toimintaan. Seuraajia voi hyödyntää kysymällä heiltä jotain tai pyytää seuraajia esittämään kysymyksiä. Saatuja vastauksia voi jakaa myös muille. (Virtanen 2020, 27) Asiakkaiden kynnys kysyä sosiaalisessa mediassa jotain on pienempi kuin esimerkiksi verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta. Tarinoiden avulla pystyt myös tehostamaan uusien julkaisujen näkyvyyttä linkittämällä ne tarinaan, jolloin katselukerrat lisääntyvät. Tarinoita kannattaa julkaista päivittäin, koska osa somen käyttäjistä ehtii päivän aikana katsomaan vain tarinat-osion.

## 4 Digimarkkinoinnin hyödyntäminen asiakassuhteiden lisäämiseksi

### 4.1 Nykytilanne

Toimeksiantajana toimiva Active-valmennus on kuntosalivalmennuksia myyvä turkulainen yritys. Active-valmennuksella ei ole tällä hetkellä maksettua mainontaa. He ovat keskittyneet sisällön luomiseen sekä suoramarkkinointiin. Sisältöä löytyy heidän omilta verkkosivuiltaan sekä sosiaalisesta mediasta. Yrityksessä on vain muutama työntekijä, jotka hoitavat päivittäistä liiketoimintaa, joten käytettävät resurssit ovat rajalliset.

Verkkosivut ja -kauppa ovat visuaalisesti hienot ja helposti luettavat. Verkkosivuilla on esitelty hyvin yrityksen henkilöstöä, hieman yritystä, myytäviä tuotteita sekä kerrottu asiakastarinoita. Sivulta löytyy mahdollisuus tilata uutiskirje ja ilmainen opas painonhallintaan. Sivulla olisi hyvä olla blogiosio, jossa olisi kirjoituksia kuntosaliharjoitteluun liittyvistä aiheista. Sivun optimoinnissakin oli muutamia korjauksen kohteita verkosta löytyvien verkkosivujen suorituskyvyn testausohjelmien mukaan. Näkyvyys Googlen hakukoneessa oli myös hieman heikko keskeisiä avainsanoja käyttäen.

Some-kanavista aktiivisimmat ovat Instagram ja Tiktok. Facebook-tili on myös olemassa, mutta siellä ei ole kuin yksi julkaisu. Facebook kannattaisi pitää aktiivisena muiden kanavien ohella, sillä kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyttävät Facebookia melko aktiivisesti. Instagramissa Active-valmennuksella on 149 seuraajaa ja noin 60 julkaisua. Tykkäyksiä julkaisuilla on 5–30 ja julkaisuja on tehty melkein joka viikko, joka on hyvä julkaisutahti Instagramissa. Tiktok-tilillä seuraajia on 436 ja videoita on 18 kappaletta. Videot ovat saaneet näyttökertoja 600–26 000 ja tykkäyksiä videoissa on noin 10–350.

## 4.2 Tavoitteet

Kaikki lähtee tavoitteesta. Luonnollisesti liiketoiminnan päätavoite on tulos ja sen tekemiseksi tarvitaan myyntiä. Viivan alle jäävä euromäärä ei kuitenkaan ole tässä tilanteessa järkevä tavoite. Kun puhutaan markkinointiviestinnän ja sosiaalisen median tavoitteista kannattaa tavoitteita määritellä pohtimalla, mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä. (Siniaalto 2014, 26.)

Tavoitteena on saada Active-valmennukselle lisää näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen päästään verkkosivujen viimeistelyllä, somekanavien aktiivisena pitämisellä ja maksetulla mainostamisella. Verkkosivujen viimeistely tapahtuu korjaamalla testeissä esille nousseet parannusehdotukset ja parantamalla sijoittumista hakutuloksissa. Sosiaalisessa mediassa Instagramiin julkaistaan sisältöä viikoittain ja lisätään julkaisuja myös tarinatosioon. Facebookia aloitetaan päivittämään aktiivisesti, jotta siellä olevat potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa Active-valmennuksen olemassaolosta. Maksettua mainontaa suoritetaan Googlessa ja Metassa.

## 4.3 Markkinointi Google -hakukoneessa

Verkkosivut ovat tärkeä osa yrityksen markkinointia. Sivujen merkitys korostuu, kun myytävät tuotteet ostetaan verkkokaupasta. Sivujen tulee toimia ongelmitta ja näyttää siisteiltä, jotta asiakas uskaltaa suorittaa ostotoimenpiteen. Sivujen täytyy olla myös myyvät, sillä mainostettaessa tuotteita, asiakas usein ohjataan mainoksesta yrityksen sivuille tai verkkokauppaan. Ensimmäinen vaihe on varmistaa, että verkkosivut ovat optimoitu hyvin. Optimointi vaikuttaa sivuston käyttökokemukseen sekä sivun sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa. Suoritin toimeksiantajan verkkosivujen suorituskyvyn tarkastuksen käyttäen neljää eri ohjelmaa. Nämä ohjelmat olivat GTMetrix, Hubspotin website grader, Seobility SEO Checker sekä Fonectan SEO testi. Tarkastelin jokaista raporttia ja tein niiden perusteella parannusehdotuksia.

Sivujen latausaika tällä hetkellä on 7,5 sekuntia, joka on hieman tavoiteajan 5,3 yläpuolella, mutta silti hyvä. Latausta saa nopeutettua optimoimalla kaikki sivuston kuvat ja vähentämällä sivun tekemiä https-pyyntöjä, joita oli enemmän kuin on suositeltavaa. Sivuston rakenne oli hyvä, mutta linkit muilta sivuilta, ”backlinks”, puuttuivat. ”Backlinks” ovat linkkejä, jotka johtavat sivulle muilta verkkosivuilta. Niiden puuttuminen vaikuttaa negatiivisesti Googlen tekemään arviointiin, joten asiaan kannattaa puuttua. Testit havaitsivat myös 12 kuvaa, joissa ei ole vaihtoehtoista kuvausta ”alt-text”. Alt-tekstien lisääminen kuville helpottaa Googlen bittien analysointia ja parantaa sivun saavutettavuutta.

### Hakusanamainonta

Näkyvyys Googlen hakutuloksissa on testien mukaan huono. Käytin testissä 20 eri avainsanaa ja hakua, jotka liittyvät Active-valmennuksen toimintaan ja miten asiakkaat voisivat etsiä yrityksen tuotteita. Vain viidellä haulla sijoitus hakutuloksissa oli 100 ensimmäisen joukossa (Taulukko 1).

o Valmennus ammattiryhmille	Sija 1.
o Rutiinivalmennus	Sija 1.
o Kuntosalivalmennus	Sija 6.
o Valmennus	Sija 13.
o Valmennus kuljettajille	Sija 87.

Taulukko 1 Hakusanat, joilla sijoittui 100 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon

Loput 15 hakusanaa, eivät sijoittuneet 100 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon (Taulukko 2). Tämä tarkoittaa sitä, että kyseisiä avainsanoja käyttävät asiakkaat eivät löydä Active-valmennusta hakukoneesta.

- |                              |                        |
|------------------------------|------------------------|
| ○ Kuntosaliohjelma           | ○ Valmennus hoitajille |
| ○ Henkilökohtainen valmennus | ○ Hyvinvointivalmennus |
| ○ Personal trainer           | ○ Pt                   |
| ○ Lisää voimaa               | ○ Lisää lihasmassaa    |
| ○ Ruokavalio                 | ○ Sali valmentaja      |
| ○ Parempaan kuntoon          | ○ Sali ohjelma         |
| ○ Verkkovalmennukset         | ○ Verkkovalmennus      |
| ○ Pt verkkovalmennus         |                        |

Taulukko 2 Hakusanat, joilla ei sijoittunut 100 ensimmäisen hakutuloksen joukkoon.

Hakutuloksissa sijoittumiseen useilla eri hakusanoilla voi parantaa lisäämällä kyseisiä sanoja omaan sisältöön verkkosivuilla. Active-valmennuksen kohdalla suosittelen lisäämään verkkosivuille osion, jossa on kirjoituksia kuntosaliharjoitteluun liittyvistä aiheista. Osio voi olla blogin kaltainen, josta asiakas voi saada ilmaista tietoa esimerkiksi kuntosaliharjoittelusta, syömisestä ja terveistä elämäntavoista. Tämän myötä verkkosivun sisältöön saa sisällytettyä luonnollisesti paljon eri avainsanoja, joiden kautta sivusto löytyy paremmin hakukonetta käyttäessä.

Toinen vaihtoehto parempaan näkyvyyteen hakukoneen hakutuloksissa on hakusanamainonta. Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneissa tehtävää mainontaa, jossa mainostetaan itse määritellyjä hakusanoja. Hakusanamainokset näkyvät hakukoneen hakutulos-sivulla ylimmäisinä ennen orgaanisia hakutuloksia. (Lahtinen ym. 2020, 201.) Mainonnan kustannustehokkuus määräytyy sen mukaan, millä kaikilla avainsanoilla mainonta näkyy. Yhtä tärkeää kustannustehokkuuden kannalta on se, millä avainsanoilla mainonta ei näy. Tällaisia avainsanoja kutsutaan negatiivisiksi avainsanoiksi ja niitä käytetään turhien klikkausten välttämiseksi. (Lahtinen ym. 2020, 202.) Active-valmennuksen kohdalla hakusanamainonta olisi hyvä

ratkaisu uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Kuten alla olevasta testimainoksesta näkee, mainonnan voi toteuttaa pienelläkin budjetilla. Etuna hakusanamainonnassa on se, että mainos näkyy hakutuloksissa niille asiakkaille, jotka ovat jo kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista. Yleensä, kun ihmiset hakevat tuotteita ja palveluita hakukoneesta, he ovat jo suunnitelleet ostavansa kyseisen asian. Tällöin on hyvä hetki tuoda omat tuotteet mainoksen avulla esille.



Tein testin Googlen hakusanamainonnasta Active-valmennukselle, jotta näkisin, kuinka paljon mainontaa tulisi maksamaan ja millaisia tuloksia voisi saavuttaa. Tein testin ilman hintaan liittyviä kriteerejä tai budjetin määrittelyä. Käytin mainoksessa viittä avainsanaa, jotka olivat: personal trainer, henkilökohtainen valmennus, treeni valmennus, kuntosalivalmennus ja kuntosaliohjelma. Mainonta oli kohdistettu Suomeen ja kohderyhminä olivat urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneet. Mainoksen tavoitteeksi valitsin konversiot. Viikoittaisen arvion mukaan konversioita tulisi 165 kappaletta ja hinta yhtä konversiota kohden olisi 19,13 €. Viikkotasolla tämä olisi 3150 €. Mainoksen asetuksista valitsin asetuksen, jossa mainos näkyisi myös Display-verkostossa. Tämän toiminnon valitseminen ja poistaminen ei vaikuttanut viikoittaisiin kuluihin, vaan lisäsi arvioitujen konversioiden määrää 18 konversiolla ollessaan päällä. Googlen mainonnassa on mahdollista määritellä yksittäisen konversion hinta ja kokonaisbudjetti, jota haluaa päiväkohtaisesti käyttää. Alhainen budjetti toki vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen negatiivisesti, mutta pienelläkin summalla pääsee alkuun. Kun määrittelin mainokseen käyttäväni vain 10 € päivässä, arvioinnin mukaan viikoittainen konversioiden määrä oli 25 ja yhden konversion hinta 2,80 €.

## Display-mainonta

Googlen Display-verkko on maailman kattavin mainosnäyttöverkko, joka tavoittaa yli 90 % internetin käyttäjistä (Lahtinen ym. 2020, 206.). Verkkoon kuuluu 35 miljoonaa verkkosivua, sovellusta ja Googlen omistamia alustoja (Google 2024). Mainonnan avulla on mahdollista siis saada hyvää näkyvyyttä useissa eri paikoissa. Display-verkko on kehittynyt paljon viime vuosien aikana erityisesti mainonnan kohdentamisessa ja henkilöiden tunnistamisessa, sillä Google tarjoaa enemmän työkaluja yleisöjen tunnistamiseen. Tämän vuoksi mainontaa pystytään suunnittelemaan eri ostajapersoonille. Display-verkon klikkauskohtaiset hinnat ovat myös edullisia verrattuna hakuverkkoon, joka tekee siitä kustannustehokkaan mainontatavan oikein käytettynä. (Lahtinen ym. 2020, 206.) Koska työkalut mainonnan kohdentamiseen ovat edistyneet ja Google kerää tehokkaasti käyttäjien tietoja, tulee mainokset näkyviin juuri sinne missä kohdeyleisö on.

Tein samankaltaisen testin Display-mainonnan kohdalla kuin hakusanamainonnassa. Kohdennukset ja asetukset olivat samoja kuin aikaisemmassa testissä. Mainosta tehtäessä piti määritellä haluttu päiväbudjetti, jonka määritin olevan 10 €. Loin yksinkertaisen mainoksen käyttäen Active-valmennuksen sivuilla olevia kuvia. Mainokseen laitoin muutaman otsikon sekä kuvaukset (Kuva 2) ja (Kuva 3). Googlen arvion mukaan määritellyllä budjetilla olisi mahdollista saada 260–690 klikkausta mainokselle. Budjettia muuttamalla, arvio klikkauksista muuttui loogisesti, esimerkiksi 5 € budjetilla noin 300 klikkausta ja 20 € budjetilla noin 1000 klikkausta. Samoin, kuin hakusanamainonnassa, hyvää oli budjetin määrittelyn vapaus, jolloin pienelläkin budjetilla on mahdollisuus nähdä, kuinka mainos toimii.








**Hoitajan rutiinit  
-valmennus**

Oletko kyllästynyt ainaiseen väsymykseen, aivosumuun ja kremppoihin? Panosta itseesi nyt!

[Sulje](#) [Avaa](#)

Kuva 3 Esimerkki Hoitajan rutiinit -valmennuksen Display-mainoksesta

**1 ON 1 - ACTIVE PRO**

Henkilökohtainen ja intensiivinen valmennus joka vie harjoittelusi uudelle tasolle! Osta nyt!

[Sulje](#) [Avaa](#)

Kuva 2 Esimerkki Henkilökohtaisesta -valmennuksen Display-mainoksesta

Active-valmennuksen kannattaa toteuttaa display-mainos halutulle kohderyhmälle. Budjetin voi halutessaan asettaa matalaksi, jos haluaa vain kokeilla, kuinka hyvin mainos tuo uusia asiakkaita. Useita eri mainosvaihtoehtoja kannattaa myös kokeilla. Mainokseen kannattaa esimerkkien mukaisesti laittaa huomiota herättävä kuva sekä lyhyt ja ytimekäs teksti, joka sisältää toimintakehotteen "Call to action".

#### 4.4 Markkinointi Facebookissa ja Instagramissa

Instagram ja Facebook ovat some-kanavina hyviä mainontaan Active-valmennuksen kohderyhmää ajatellen. Instagramin käyttäjistä 55,3 % ovat 25–54-vuotiaita. Facebookin käyttäjistä 63 % ovat 25–54-vuotiaita. (Statista n.d.) Molemmat kanavat soveltuvat hyvin sisältömarkkinointiin sekä maksettuun mainontaan. Julkaisut voi molemmissa kanavissa sisältää kuvia ja videoita, joiden avulla saa herätettyä katsojan mielenkiinnon. Julkaisuun voi myös sisällyttää tekstiä ja linkkejä.

Active-valmennuksella on aktiivinen Instagram tili, johon tulee julkaisuja melkein viikoittain. Julkaisut ovat opettavaisia ja tyyliään asiantuntevia. Kuvien lisäksi julkaisuissa on myös videoita, joka tuo mukavaa vaihtelua kuvien sekaan. Videoita voisi olla enemmänkin, sillä useampi ihminen jää katsomaan videota kuin lukemaan tekstikentässä olevaa tekstiä. Video myös herättää paremmin mielenkiinnon ja sitouttaa katsomaan sen loppuun asti. Informatiivisten ja ammattimaisten julkaisujen lisäksi myös tarinat-osioon kannattaa tehdä julkaisuja. Tarinoihin voi tuoda asioita rennommin esille ja ottaa seuraajat huomioon erilaisten äänestysten ja kyselyiden muodossa. Tarinassa voi esitellä yrityksen arkea tai hyödyntää seuraajia esimerkiksi uusien tuotteiden suunnittelussa kyselyn avulla. Tarinoiden avulla saa myös muistutettua seuraajia yrityksen olemassaolosta ja sitoutettua asiakkaita yritykseen. Julkaisemalla tarinaan tietoa uusista tuotteista sekä asiakkailta saatuja positiivisia kommentteja, voi tarinoiden avulla houkutella seuraajia ostamaan tuotteita.

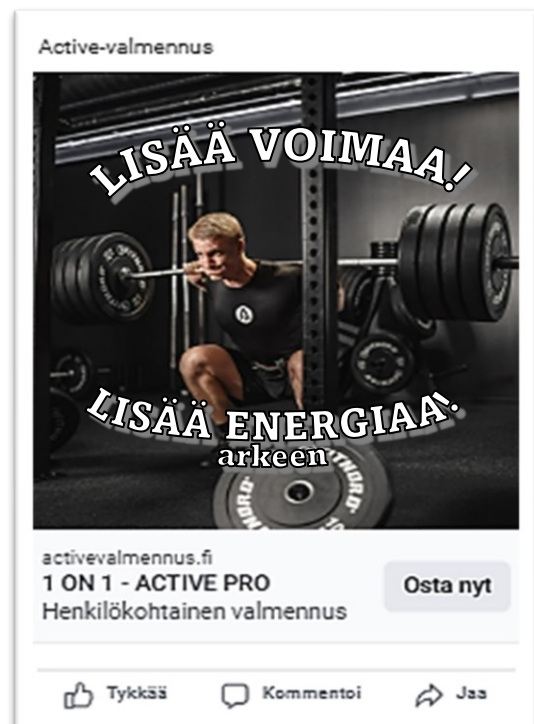
Facebook-tili on olemassa, mutta sitä ei päivitellä aktiivisesti. Facebookia kannattaisi käyttää sisällön tuottamiseen samalla tavalla kuin Instagramia. Julkaisujen ja tarinoiden tyyliä voi muuttaa halutessaan, mikäli Facebookin seuraajakunta poikkeaa Instagramin seuraajista. Jos aika ei riitä molempien kanavien aktiivisena pitämiseen, voi Instagramiin tehdyt julkaisut jakaa suoraan Facebookiin. Facebookissa kannattaa myös osallistua ryhmiin, joiden jäsenet kuuluvat yrityksen kohderyhmiin. Tällaisia ryhmiä voisi olla kaupunkien

puskaradiot, urheiluryhmät sekä kuntosaliharjoitteluun ja hyvinvointiin keskittyneet ryhmät. Ryhmissä pystyy osallistumaan keskusteluihin ja tuomaan esille Active-valmennuksen tuotteita. Julkaisuissa voi esimerkiksi kertoa tuotteista ja valmennuksista sekä lisätä linkin suoraan verkkokauppaan tai verkkosivuille. Kaikissa ryhmissä ei voi liittää linkkejä julkaisuun, mutta pelkästään keskusteluihin osallistuminen ja hyvien julkaisujen tekeminen antaa yritykselle näkyvyyttä. Ryhmiin lisätyt julkaisut usein näkyvät jäsenten etusivulla helpommin kuin muiden sivujen julkaisut, jolloin näkyvyys parantuu. (Virtanen 2020, 19).

Näkyvyyden lisäämiseksi kannattaa käyttää maksullisia mainoksia. Mainokset voidaan kohdentaa hyvin tarkasti, jolloin ne näkyvät toivomasi kohderyhmän uutisvirrassa. Mainosten avulla tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. (Sanoma n.d.) Molemmat kanavat kuuluvat Metaan, joten yhden saman mainoksen saa näkyville molempiin kanaviin. Alla kaksi esimerkkimainosta (kuva 5) ja (kuva 4).



Kuva 4 Esimerkki Facebook ja Instagram mainoksesta, Hoitajan rutiinit-valmennus



Kuva 5 Esimerkki Facebook ja Instagram mainoksesta, 1 on 1-Active pro

Lähdin selvittämään hintaa Meta-mainokselle, jonka mainokset näkyvät sosiaalisen median kanavilla Facebook ja Instagram. Mainoksen tavoitteena oli kasvattaa myyntiä eli konversioita verkkokaupassa. Päivittäiseksi mainontabudjetiksi määrittelin 10 €. Kohdennuksena oli kaikki sukupuolet, jotka ovat 18–60-vuotiaita, jotka asuvat Suomessa ja tekevät hakuja suomeksi tai englanniksi. Kohdistin mainonnan sairaanhoitajille, kuorma-auton kuljettajille sekä urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneille. 10 € päivittäisbudjetilla arvion mukaan tavoittaisi päivässä noin 2,3–6,8 tuhatta ihmistä, joista 12–34 menisi mainoksen linkistä suorittamaan halutun toiminnon eli ostotapahtuman. Budjetin muuttaminen vaikutti arvioon päivittäisistä tuloksista loogisesti. Esimerkiksi budjetin puolituttua arvio näyttökerroista ja konversioista puolittui.

#### 4.5 Mittarit

Erilaisia mittareita ovat tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus ja tavoitetut silmäparit. Sitoutumisaste, suosittelut, kommentit (määrä ja laatu). Some-kanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset ja niin edelleen. (Siniaalto 2014, 29-30.) Kaikkia edellä mainittuja mittareita on hyvä seurata säännöllisesti, mutta olisi tärkeä määritellä vain muutama olennainen mittari seurattavaan asiaan.

Verkkosivujen markkinoinnissa kannattaa keskittyä tarkastelemaan sivujen analytiikasta haluttuja mittareita. Kun tavoitteena on parantaa sivuston latausaikaa, kannattaa seurata vierailijoiden määrää, jotka poistuvat sivuilta ennen kuin ne ovat täysin latautuneet. Verkkosivun sisällön suhteen tarkastelussa kannattaisi olla yksittäisten vierailijoiden käytetty aika sivuilla ja minkä sisällön parissa he ovat aikaansa käyttäneet. Näin pystytään selvittämään mitkä sisällöt ovat vierailijoista mielenkiintoisia.

Sosiaalisen median julkaisuissa hyviä mittareita ovat julkaisujen katsojamäärät, tykkäykset, jakamiset ja kommentit. Näiden mittareiden perusteella pystyy päättämään, mitkä julkaisut ovat olleet seuraajien mielestä hyviä. Kannattaa myös ottaa huomioon kommenttien sisällöt ja mahdolliset yksityisviestit.

Hakusanamainonnan, display-mainonnan ja somemainonnan kohdalla voidaan hyödyntää joko verkkosivun tai jokaisen mainoksen omaa analytiikkaa. Verkkosivun analytiikasta nähdään, mistä asiakas on päätenyt verkkosivuille ja mitä hän on sivuilla tehnyt. Mainoksen omasta analytiikasta näkee myös, kuinka moni on mainoksen kautta mennyt haluttuun paikkaan eli verkkosivulle. Mainosten omat analytiikat ovat todella monipuolisia ja niistä saa paljon hyödyllistä tietoa, jota pystyy hyödyntämään tulevassa toiminnassa. Tässä tapauksessa, kun tavoitellaan näkyvyyttä ja myyntiä, kannattaa keskittyä seuraamaan katselukertoja, klikkausten määriä ja konversioiden määriä. Jos näyttökertoja on kertynyt paljon, mutta vain harva mainoksen näkijästä on klikannut mainosta, kannattaa harkita mainoksen muuttamista.

## 5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yritystoiminnan alkuvaiheessa. Tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantaja Active-valmennus pystyy hyödyntämään digimarkkinoinnin työkaluja omassa yritystoiminnassaan. Active-valmennuksella oli jo valmiina hyvä pohja yritystoiminnalle, joka pitää sisällään verkkosivut ja -kaupan, mobiilisovelluksen, myytävät tuotteet, kohderyhmät sekä tone of voice -ohjeistuksen. Toimeksiantajalta puuttui maksettu mainonta sekä puutteita löytyi hieman verkkosivujen optimoinnissa ja sosiaalisen median kanavien sisällön tuottamisessa. Näihin asioihin opinnäytetyössä keskityttiin.

Tietoperustassa käsiteltiin perusteellisesti verkkosivuja ja hakukoneoptimointia, sillä verkkosivut ja niiden toimivuus sekä löydettävyys ovat avainasemassa nykyajan liiketoiminnassa. Rajasin aiheen hakukoneoptimointiin Googlen hakukoneessa, sillä suurin osa verkossa tehdyistä hauista suoritetaan Googlen hakukonetta käyttämällä. Tietoperustan avulla saa hyvän pohjan sivujen optimointiin ja ymmärrystä siitä, kuinka hakukone toimii. Toisena aiheena käsittelin sosiaalisen median käyttöä osana markkinointia. Keskityin kanaviin Instagram ja Facebook, koska toimeksiantajan kohderyhmät tavoittavat parhaiten näissä kanavissa. Molemmat kanavat ovat monipuolisia julkaisujen sisällön kannalta, joka mahdollistaa monipuolisten sisältöjen tuottamisen. Maksetun mainoksen luominen kanavissa on helppoa. Molemmat kanavat kuuluvat Metaan, joten yhden mainoksen voi saada näkyviin molempiin kanaviin.

Aiheiden teorian käsittelyn jälkeen lähdin soveltamaan käsiteltyä tietoa Active-valmennuksen yritystoimintaan. Tein ohjeistuksen siitä, miten toimeksiantajan kannattaisi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin työkaluja. Aloitin tarkastamalla verkkosivujen suorituskyvyn ja sijoittumisen hakutuloksissa keskeisiä avainsanoja käyttäen. Tarkastusten jälkeen pääsin luomaan ohjeistusta, miten tilannetta pystytään parantamaan suorituskyvyn ja näkyvyyden kannalta. Seuraavaksi siirryin maksetun mainonnan pariin Googlessa ja mielestäni paras

tapa saada uusia asiakkaita ja näkyvyyttä, olisi hakusanamainonta ja display-mainonta. Tein molemmista mainoksista esimerkit. Esimerkeissä kerrotaan, kuinka suuren budjetin mainos vaatii ja kuinka paljon näkyvyyttä sillä olisi mahdollista saada. Tästä etenin käsittelemään sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia. Ohjeistin, miten kanavia kannattaa hyödyntää sisällön luomisessa ja omien tuotteiden mainostamisessa. Tein myös Meta mainoksesta esimerkkimainokset, joista käy myös ilmi käytetty budjetti ja mahdollisesti saavutettava näkyvyys.

Tämän työn avulla toimeksiantaja ja mahdollisesti muutkin vastaavanlaisessa tilanteessa olevat yritykset pääsevät alkuun digitaalisessa markkinoinnissa. Esitettyjä toimenpiteitä kannattaa soveltaa oman yrityksen kannalta sopiviksi ja mahdollisesti tehdä useampia toteutuksia, parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi.

## Lähteet

Active-valmennus. 2023. Rutiinivalmennukset. Viitattu 12.01.2024.

<https://activevalmennus.traineroshop.com/shop/tuotteet/rutiinivalmennukset>

Alma media. n.d. Digimarkkinointi. Viitattu 24.01.2024.

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoin-tietopankki/digimarkkinointi/>

Anderson, M. 2012. Search engine land. Simplicity Is Key To Converting Local Consumers To Customers. Viitattu 12.03.2024.

<https://searchengineland.com/simplicity-is-key-to-converting-local-consumers-to-customers-107514>.

Chris, A. 2023. How Do Search Engines Work? (Easy Beginner's Guide).

Reliablesoft. Search engine land. viitattu 16.03.2024.

<https://www.reliablesoft.net/how-search-engines-work/>

Dixon, S. 2024. Number of Facebook users in the Nordics as of January 2024, by country. Statista. Viitattu 17.05.2024.

<https://www.statista.com/statistics/677540/number-of-monthly-facebook-users-in-the-nordics/>

Dixon, S. 2024. Number of Instagram users in the Nordics as of January 2024, by country. Statista. Viitattu 17.05.2024.

<https://www.statista.com/statistics/1419569/nordics-instagram-users-by-country/>

Google. 2024. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. Google search central. Viitattu 12.03.2024.

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Huttunen, S. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. Folcan. Viitattu

19.04.2024. <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>

Ikonen, O. n.d. Folcan. Miksi markkinointi on tärkeää? Viitattu 24.01.2024.

<https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>

Ketonen, N. 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Folcan. Viitattu 16.02.2024.

<https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Ketonen, N. 2023. Somemarkkinointi – mitä ja miksi?. Folcan. Viitattu

16.03.2024. <https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>



Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H.& Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent.

Paytrail. 2023. Paytrail - Verkkokauppa Suomessa 2023. Viitattu 19.03.2024.  
<https://www.paytrail.com/hubfs/raportti-verkkokauppa-suomessa-2023/Paytrail%20-%20Verkkokauppa%20Suomessa%202023.pdf>

Rantakoski, A. 2023. Verkkokauppa – vinkit suunnitteluun. Myynnin maailma. Viitattu 13.03.2024. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/verkkopalvelut/verkkokauppa-vinkit-suunnitteluun/>

Sanoma. n.d. Facebook- ja Instagram-mainonta. Sanoma. Viitattu 16.05.2024.  
[https://media.sanoma.fi/mediat-palvelut/mainonnan-ratkaisut/digimainonta/facebook-ja-instagram-mainonta?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=mainonnan-ratkaisut&utm\\_content=face\\_insta&gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8q-gx-gchovGIJMc25z4wRjsqkM56bRuYA7Py4zv6PqMSM4-JZ722YaAkruEALw\\_wcB](https://media.sanoma.fi/mediat-palvelut/mainonnan-ratkaisut/digimainonta/facebook-ja-instagram-mainonta?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=mainonnan-ratkaisut&utm_content=face_insta&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw3ZayBhDRARIsAPWzx8q-gx-gchovGIJMc25z4wRjsqkM56bRuYA7Py4zv6PqMSM4-JZ722YaAkruEALw_wcB)

Statista. 2024. Market share of leading desktop search engines worldwide from January 2015 to January 2024. Viitattu 16.03.2024.  
<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Venermo, A. 2019. Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on?. Folcan. Viitattu 15.05.2024. <https://folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Virtanen, S. 2022. Flumenia. Mitä on digitaalinen markkinointi?. Viitattu 20.04.2024. <https://www.flumenia.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari