

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ASIAKASLÄHTÖISEN DIGITAALISEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

WellO2 Oy

TEKIJÄ Sara Paukku

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä(t) Sara Paukku			
Työn nimi Asiakaslähtöisen digitaalisen sisältömarkkinoinnin kehittäminen			
Päiväys	10.11.2024	Sivumäärä/Liitteet	64
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) WellO2 Oy			
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa digitaalisen sisältömarkkinoinnin nykytilanne asiakkaan näkökulmalta, selvittää WellO2-laitteen kohderyhmät ja etsiä keinoja, miten hyvinvointiteknologialaitteen markkinoinnista saataisiin kiinnostavaa. Tutkimusongelmana oli myös se, että miten lähteä laajentamaan ja herättämään hyvinvointitekniatuotteen asiakaskuntaa sisältömarkkinoinnin avulla. Opinnäytetyössä viitekehys tarjosi vahvan teoreettisen perustan ja teorioiden pohjalta selvitettiin markkinoinnin nykytilanne toimeksiantajayrityksessä. Viitekehys koostui ensiksi markkinoinnin käsitteen avaamisesta, joka syventyi digitaaliseen markkinointiin, sisältömarkkinointiin ja lopuksi asiakaslähtöisyyteen markkinoinnissa. Teoriaosuudessa huomioitiin hyvinvointiteknologialaitteen tuomat haasteet sisältömarkkinoinnissa. Opinnäytetyössä tutkittiin kuluttajatutkimuksen avulla WellO2-laitteen kohderyhmiä ja asiakkaiden käyttökemumuksia. Kuluttajatutkimus oli toteutettu vuonna 2022 ja siihen oli vastannut 313 henkilöä. Päämenetelmänä toimi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota tuki kvalitatiivisen tutkimuksen vastaukset. Kvalitatiivista tutkimusta pohdittiin teemoittelun avulla, koska materiaalista nousi vahvasti samanlaisia teemoja esille. Kuluttajatutkimuksen perusteella ilmeni, että ikääntyneet ja eläkeläiset ovat suurin yrityksen kohderyhmä. Vähiten tuotteen käyttäjiä on nuorissa aikuisissa ja opiskelijoissa. Sairausten oireiden kannalta suurin kohderyhmä on astmaatit. WellO2-laitetta käytetään asiakkaiden perusteella eniten hengitystielihasten vahvistamiseen ja eri hengitystieoireisiin. Käyttötarkoituksen toimivuus näissä on erittäin korkealla tutkimustulosten mukaisesti ja asiakkaat kokevat laitteen auttavan myönteisesti omaan terveydentilaansa. Tutkimuksessa yllätti se, kuinka positiivinen kuva laitteen toimivuudesta asiakkailla on. Tutkimustulosten ja nykytilanteen tarkastelussa ilmenneiden kehittämiskohteiden perusteella yritykselle tehtiin kehittämissuunnitelma sisältömarkkinoinnin asiakaslähtöiseen kehittämiseen, joka sisälsi konkreettisia ja toteutuskelpoisia toimenpiteitä.			
Avainsanat digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, asiakaslähtöisyys, wellness, hyvinvointitekniologia			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.2	Wello2 Oy-yrityksen toimialan esittely ja höyryhengityslaite	7
1.3	Hyvinvointi ja wellness käsitteenä	7
1.4	Kehittämistyön tavoite ja rakenne	9
2	MARKKINOINTI	11
2.1	Markkinoinnin tehtävät	11
2.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
2.3	Missio, visio ja arvot markkinoinnissa	12
2.4	Brändäys	13
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	14
3.1	Digitaalisen markkinoinnin muodot	14
3.2	Sisältömarkkinointi	15
3.2.1	Sisältöstrategia	16
3.2.2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	16
3.2.3	Asiakkaiden osallistuttaminen	17
3.2.4	Vaikuttajamarkkinointi osana sisältömarkkinointia	18
3.3	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	19
3.4	Sisältömarkkinoinnin seuranta	19
3.5	Markkinoinnin trendit wellness-alalla	20
4	ASIAKASLÄHTÖINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI	22
4.1	Asiakasymmärrys	22
4.2	Asiakaskokemus osana markkinoinnin strategiaa	23
4.2.1	Digitaalinen asiakaskokemus	24
4.3	Laitteen asiakasystävällisyys markkinoinnissa	24
4.4	Asiakassegmentointi	25
4.4.1	Asiakassuhdemarkkinointi	26
4.5	Sisältömarkkinointi asiakaslähtöisesti	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	29
5.1	Kuluttajatutkimus markkinoinnin kehittämisen apuna	29
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja analysointi	30

5.3	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja analysointi	31
5.4	Kuluttajatutkimuksen kyselylomake	32
5.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	32
6	TUTKIMUSTULOKSET	35
6.1	Wello2-sisältömarkkinoinnin nykytilanne	35
6.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla asiakassegmentointi kuluttajatutkimuksesta	36
6.3	Laadullisen tutkimuksen tulokset.....	46
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
8	KEHITTÄMISSUUNNITELMA ASIAKASLÄHTÖISEEN SISÄLTÖMARKKINOINTIIN	51
8.1	Kehittämistutkimuksen syklit ja vaiheet	51
8.2	Tavoitteet ja suunnitelman luominen tutkimustulosten avulla.....	51
8.3	Toimenpiteet	52
8.3.1	Verkkosivujen kehittäminen.....	52
8.3.2	Ikääntyneet Facebookissa	53
8.3.3	Instagramin & TikTokin uusi ilme nuorille	54
8.4	Havainnointi ja seuranta.....	55
9	POHDINTA.....	57
9.1	Tehdyt havainnot.....	57
9.2	Opinnäytetyön kokonaisuuden arviointi	57
9.3	Oma oppiminen	58
9.4	Jatkotutkimusehdotuksia	58
	LÄHTEET	60

KUVALUETTELO

KUVA 1.	Asiakassuhteen muodostuminen. Muodostavathan ne yhtenäisen kokonaisuuden, ulkoasun ja palvelukokonaisuuden potentiaaliselle asiakkaalle? (mukaillen Merisavo ym. 2006, 32.).....	14
KUVA 2.	Sisältömarkkinoinnin viestinnän kehittäminen (mukaillen Kotler & Keller 2012, 504)	15
KUVA 3.	Maslow tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 83)	22
KUVA 4.	Wello2-laite (Wello2 julkaisuaika tuntematon a).....	25
KUVA 5.	Positiointi (mukaillen Pulkkinen 2003, 41)	27
KUVA 6.	SWOT-analyysi sisältömarkkinoinnin nykytilanteesta.....	35
KUVA 7.	Sukupuolijakauma (n=313)	37
KUVA 8.	Syntymävuosi (n=313)	38

KUVA 9. Sosioekonominen asema (n=313)	40
KUVA 10. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö kolmen kuukauden aikana vuosina 2013 ja 2023 (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2023)	40
KUVA 11. Käyttötarkoituksen toimivuuden keskiarvo (n=211–59).....	43
KUVA 12. NPS (n=281).....	46
KUVA 13. Kehittämistutkimuksen syklit (mukaiillen Kananen 2015, 41).....	51

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda asiakaslähtöinen digitaalinen sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelma WellO2 Oy:lle. Työn tarkoituksena ja tavoitteena on onnistua kehittämään WellO2 viestintää ja markkinointia. WellO2-yritys on tuonut markkinoille hengitysharjoituslaitteen, jonka tarkoituksena on kehittää asiakkaan hengitysteitä ja -lihaksia höyryhengitysharjoitusten avulla. Hengitysharjoituslaitteessa on älysuokappale, jonka avulla omaa harjoittelua ja kehitystä voi seurata mobiilisovelluksen kautta. Kyseessä on hyvinvointiteknologia-alan yritys, jonka missiona on parantaa asiakkaiden kokonaisvaltaista hyvinvointia WellO2-hengitysharjoituslaitteen avulla. (WellO2 Oy julkaisuaika tuntematon a.) Hengitysharjoittelu tutkitusti parantaa hengityselinten voimaa ja keuhkojen hapenottokykyä (Hengityslitto julkaisuaika tuntematon).

Opinnäytetyössäni tarkastelen aihetta asiakkaan näkökulmasta. Teoriaosuudessa paneudun asiakasymmärrykseen, digitaaliseen markkinointiin ja näiden kahden näkökulman hyödyntämiseen sisältömarkkinoinnissa. Jotta näistä aiheista voidaan puhua, käsittelen asiakasymmärrystä ja -segmentointia huomioiden haasteet hyvinvointiteknologian markkinoinnissa.

Yleisenä haasteena ja ongelmana yrityksellä on ollut se, että miten viestiä terveysteknologian tuotteesta kiinnostavasti eri kohderyhmille ja miten saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja sitoutumaan hyvinvointiteknologian laitteen käyttöön. Pohdin teorian kautta, kuinka asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia kannattaisi yrityksessä lähteä kehittämään. Käytän tutkimusmenetelminä kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää. Tutkimuksessa hyödynnetään kuluttajatutkimuksen asiakas-tuntemusta, jonka avulla tehdään päätelmiä markkinoinnin kehittämisestä.

Opiskelen Wellness-liiketoimintaa, joten opinnäytetyössäni halusin pohtia markkinointia wellness-näkökulman kautta. Tämän vuoksi valitsin yrityksen WellO2, koska koen, että hyvinvointiteknologia-tuotteiden markkinointi Suomessa vaatii parannusta. Ammatillisen osaamisen kasvun kannalta haluan kehittyä digitaalisen markkinoinnin osaamisessa, koska kyseessä on ala, joka kehittyy jatkuvasti ja koen, että luovuuteni markkinoinnin parissa pääsisi opinnäytetyössä esille. Opinnäytetyön aihe nousi yhdessä keskustellen toimeksiantajan kanssa, kun pohdimme, mitä ongelmia hyvinvointiteknologian yrityksellä on markkinoinnin suhteen. Tarkoituksena on luoda kehittämissuunnitelma, miten digitaalisesta sisältömarkkinoinnista hyvinvointiteknologiatuotteelle saataisiin kiinnostavaa ja asiakkaat sitoutumaan laitteen käyttöön.

1.2 WellO2 Oy-yrityksen toimialan esittely ja höyryhengityslaite

WellO2-yrityksen on perustanut Aulis Kärkkäinen. Kärkkäinen on pienestä pitäen kärsinyt erilaisista hengitysongelmista ja siitä syystä hän lähti kehittämään tähän ratkaisua. Kärkkäinen lähti viemään eteenpäin ideaa hengityslaitteesta ja hän teki ensimmäisen prototyypinsä itse. Myöhemmin prototyypistä kehitettiin tiimin avulla WellO2-höyryhengitysharjoituslaite. Laite on tarkoitettu itsehoitoon ja sen päätarkoituksena on kuntouttaa ja hoitaa hengityselimiä. Kyseessä on lääkkeetön hyvinvointiteknologian ratkaisu, joka toimii höyryhengitystä hyödyntäen. (Kärkkäinen 2022; WellO2 Oy julkaisuaika tuntematon a.) WellO2-laite on patentoitu kansainvälisesti ja sen myynti aloitettiin Suomen apteekkeissa vuonna 2016. Nykyään höyryhengitysharjoituslaitetta käyttää jopa yli 100 000 käyttäjää ympäri maailman. (WellO2 Oy julkaisuaika tuntematon b.) Vuonna 2023 yrityksen liikevaihto oli 2 398 000 € (+1 %) ja tilikauden tulos -486 000 € (+58 %). Tiedot perustuvat tilinpäätökseen vuodelta 2023. WellO2 työllisti vuonna 2023 yhdeksän työntekijää. (Suomen Asiakastieto 2023.)

WellO2-laitteen tarkoituksena on helpottaa hengittämistä ja parantaa yksilön kokonaisvaltaista hyvinvointia. Hengittelyharjoittelun hyötyjä ovat muun muassa hengityselinten voiman kasvu, hengitysten tehostuminen, hengitysrhythmin rauhoittuminen, flunssaoireiden helpottuminen ja unen laadun parantaminen. WellO2-laite on auttanut myös pitkäaikaisiin sairauksiin todistetusti, kuten astmaan (Hengityслиitto julkaisuaika tuntematon). Yritys mainitsee hengityslaitteen tärkeimmiksi kohderyhmiksi urheilijat, hengitysvaikeuksista kärsivät, äänityöläiset ja ikääntyneet ihmiset (WellO2 Oy julkaisuaika tuntematon a).

WellO2-höyryhengityslaite hyödyntää patentoitua Nordic Breathing -metodia. Kyseinen metodi toimii laitteen avulla vastustetun ulos- ja sisäänhengityksen avulla sekä höyryhengityksen vaikuttavuudella. Vastustettu hengitys auttaa höyryn pääsemistä syvemmälle keuhkoihin ja näin vahvistaa samalla hengityselimiä. Lämmin sisään hengitetty höyry auttaa kosteuttamaan limakalvoja ja edistää liman irtoamista. Laitteessa on mahdollista säätää höyryn lämpöä ja hengitysvastusta itselleen sopivaksi. (WellO2 Oy 2023; WellO2 Oy julkaisuaika tuntematon c.)

Hengityshöyrylaitteeseen on kehitetty älysuokappale MyBreath™, jonka avulla voi seurata omaa kehittymistään mobiilisovelluksen avulla. Laitetta käytetään kuin tavallista WellO2-suokappaletta, mutta se siirtää samalla hengityksen mittatiedot WellO2-mobiilisovellukseen. Sovellus tarjoaa erilaisia hengitysharjoituksia ja -testejä, joiden avulla voidaan esimerkiksi vahvistaa hengityselimiä, parantaa unen laatua tai huoltaa ääntä. Mobiilisovelluksen avulla käyttäjä pystyy seuraamaan myös hengityselinten voimaa, hengitysvirtausta ja hengityksen kapasiteettia. (WellO2 Oy MyBreath™ julkaisuaika tuntematon; WellO2 Oy App Store Preview julkaisuaika tuntematon.)

1.3 Hyvinvointi ja wellness käsitteenä

Kuluttajien kiinnostus omaa terveyttään ja hyvinvointiaan kohtaan on kasvanut viime vuosina. Terveys ja hyvinvointi ovat yhä tärkeämpiä motiiveja yksilön kulutuksessa. Tähän ovat vaikuttaneet muun muassa elintason kohoaminen, vapaa-ajan lisääntyminen sekä yhteiskunnan yleiset arvo- ja elämäntapamuutokset. (Suontausta & Tyni 2005, 48–55.) Nykyään kulutus nähdään yhä enemmän kulttuurisesti hyväksyttävänä tapana tavoitella onnellisuutta, hyvinvointia ja parempaa elämänlaatua. Nykypäivänä kulutuksen painopiste on siirtymässä jopa enemmän aineettomaan hyvinvointiin,

elämän merkityksellisyyteen, itsensä kehittämiseen sekä elämysten etsimiseen. (Grénman, Räikkönen & Wilska 2014.)

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (2024) mukaan hyvinvoinnin osatekijät jaetaan yleensä kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat terveys, materiaallinen hyvinvointi ja koettu hyvinvointi ja elämänlaatu. Suomen kielen käsitteenä hyvinvointi viittaa hyvinvointiin sekä yksilö- että yhteisötasolla. Yhteisön hyvinvointiin vaikuttavat asuinolot ja ympäristö, työllisyys ja työolosuhteet sekä toimentulo. Yksilön hyvinvointiin vaikuttavat sosiaaliset suhteet, itsensä toteuttaminen, onnellisuus ja sosiaalinen pääoma. (Suontausta & Tyni 2005, 16–17; Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2024.) Terveysjärjestö WHO:n (julkaisuaika tuntematon) määritelmän mukaisesti hyvinvointi koostuu fyysisestä, psyykkisestä ja sosiaalisesta ulottuvuudesta. Määritelmää on myöhemmin täydennetty henkisyiden ja terveyden muovautuvuudella.

Kun hyvinvointia tarkastellaan yksilötasolla, kyse on subjektiivisesta kokemuksesta eli omakohtaisesta tulkinnasta. Yksilöt voivat kokea oman hyvinvointinsa eri tavoin. Hyvinvoinnin kokemiseen vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, kuten työpaikka, omat elintavat, terveydentilanne ja harrastukset. Koettua hyvinvointia mitataan elämänlaadulla. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan (2024) elämänlaatua muokkaavat esimerkiksi terveys, ihmissuhteet, omanarvontunto ja mielekäs tekeminen. Muun muassa positiivisella elämänasenteella on vaikutuksia yksilön kokemaan hyvinvointiin. Hyvinvointi ja terveys muokkaantuu elämäntilanteen ja ympäristön mukaisesti läpi elämän. Terveyden ja hyvinvoinnin osa-alueet kietoutuvat toisiinsa, joten jokainen osa-alue tukee toisiaan yksilön hyvinvointia tarkastellessa. (Suontausta & Tyni 2005, 29–32.)

Wellness-käsite Global Wellness Instituutin mukaan kattaa kaikki valinnat ja toimet, jotka yksilö tekee tavoitellessaan kokonaisvaltaista terveyttä ja hyvinvointia. Se ei ole pysyvä tila, vaan jatkuva prosessi, jonka tarkoituksena on saavuttaa optimaalinen terveydentila ja hyvinvointi. Wellness ei rajoitu pelkästään fyysiseen terveyteen, vaan siihen sisältyy myös psyykkinen, älyllinen, hengellinen, sosiaalinen ja ympäristöllinen hyvinvointi. Tästä näkökulmasta wellness voidaan ymmärtää yksilön tekoina ja valintoina omien hyvinvointitavoitteidensa saavuttamiseksi. (Global Wellness Institute julkaisuaika tuntematon.)

Hyvinvointitekнологia

Hyvinvointitekнологia on käsitteenä laaja, mutta sen päätavoitteena tarjota erilaisia tietoteknisiä ratkaisuja sen käyttäjälle. Teknologian tarkoituksena on sekä edistää että parantaa kokonaisvaltaista hyvinvointia ja auttaa arjen selviämässä. Hyvinvointitekнологiaa voivat olla muutostyöt kotona tai teknologiset apuvälineet, jotka tukevat erilaisia prosesseja. Hyvinvointitekнологia on uusien apuvälineiden keksimistä ja tuottamista. (Suhonen & Siikanen 2007, 11.) Hyvinvointitekнологian tuotteita ovat esimerkiksi askelmittarit, unenmittauslaitteet ja kotihoidon eri teknologiapalvelut, kuten turvannekkeet (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023).

Hyvinvointitekнологian käyttöön terveydenhuollossa tarvitaan CE-merkintä, jolla valmistaja varmistaa teknologian täyttävän potilasturvallisuuden edellyttämät viranomaisvaatimukset. Hyvinvointitekнологiasa ja terveystekнологiasa on ero, joka riippuu valmistajan valitsemasta käyttötarkoituk-

sesta. Tuote määritellään joko terveystai hyvinvointiteknologian tuotteeksi, riippuen sen valmistajan käyttötarkoituksesta. Tuote voi olla myös kuulua molempiin kategorioihin, kuten esimerkiksi kirkasvalolamppua käytetään masennuksen hoitona lääkinällisenä laitteena, mutta se on arjessa monille piristykseksi käytettävä hyvinvointiteknologiatuote. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2023.)

1.4 Kehittämistyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jossa ensiksi selvitän yrityksen nykytilan markkinoinnin suhteen ja sen perusteella lähdän kehittämään WellO2 digitaalista sisältömarkkinointia asiakaskokemus edellä. Kehittämissuunnitelma tulee näyttämään keinoja, millä tavalla WellO2:n kannattaisi lähteä liikkeelle sisältömarkkinoinnin parantamisessa.

Hyvinvointiteknologian sisältömarkkinointi on aihe, johon on perehdytty todella vähäisesti tutkimusten merkeissä Suomessa. Suomi on kuitenkin tuonut monia hyvinvointiteknologialaitteita markkinoille, kuten Firstbeat ja Oura. WellO2 on tehnyt monia kliinisiä tutkimuksia ja kokeita, kuinka hyvinvointiteknologian laite tulee parantamaan asiakkaiden hengityslihaksa.

Koen, että kehittämistyöllä olisi mahdollisuutta vaikuttaa hyvinvointiteknologian kiinnostukseen asiakkaiden kannalta. On todistettu, että hyvinvointi on yhä tärkeämpi motiivi kulutuksessa nykypäivänä. Yleisesti isona tavoitteena on parantaa WellO2-markkinointia ja saada asiakkaat sitoutumaan tuotteen käyttöön. Konkreettisesti opinnäytetyö tulee selvittämään yrityksen markkinoinnin nykytilanteen, kohderyhmät sisältömarkkinoinnissa sekä näiden tuloksien pohjalta pohtia keinoja, kuinka asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointia kannattaisi lähteä kehittämään kehitysideoiden avulla.

Kanasen (2015, 11) mukaan opinnäytetyössä ratkaistaan tutkimusongelma tutkimuskysymysten avulla käyttäen apuna tutkimusaineistoa ja -menetelmiä. Tutkimusongelman taustalla on aina jokin ilmiö. Ilmiöön liittyy ongelma, tai jos ongelmaa ei ole, muotoillaan ongelma ilmiön muotoon. Jotta ongelman ratkaisuun päästään, tulee selvittää ongelman syyt sekä konteksti. Tutkimuksen pääkysymys on: "Kuinka lähdemme kehittämään yrityksen sisältömarkkinointia asiakaslähtöisesti?"

Tutkimusongelman ja päätutkimuskysymyksen pohjalta laadittuja tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Miten lähteä laajentamaan asiakaskuntaa sisältömarkkinoinnin avulla?
2. Mikä ja millainen sisältö herättää hyvinvointiteknologiatuotteen asiakaskunnan?
3. Miten luoda monipuolista ja laadukasta sisältömarkkinointia digitaalisissa kanavissa huomioiden asiakkaiden asenteen yrityksestä?

Alakysymykset ovat suunniteltu pääkysymyksen pohjalta ja laadittu teoriaosuuden sekä tutkimustavoitteiden pohjalta. Analysoin yrityksen nykytilanteen sisältömarkkinoinnin osalta ja tämän jälkeen lähdemme selvittämään yrityksen kohderyhmiä kuluttajatutkimuksen perusteella.

Ongelmana on opinnäytetyössäni hyvinvointiteknologiatuotteen markkinoinnin kiinnostavuus ja se, miten käyttäjät saataisiin sitoutumaan tuotteen käyttöön. Tutkimuskysymysten avulla pyritään rakentamaan informaatiota ongelman ratkaisuun. Kehittämistutkimuksessa pyritään muutokseen, joka edesauttaa ongelman parantumista tai se poistaa ongelman kokonaan. Ongelmaan perehdytään teorian ja aikaisempien tutkimusten avulla. (Kananen 2015, 12.)

Kehittämistyössä tulee kuvata ongelma ja siihen vaikuttavat syyt, koska ongelman poistamiseksi tai parantamiseksi tulee esittää ratkaisu ja toteuttaa kehittämissykli (Kananen 2015, 21). Kehittämistutkimus on joukko eri tutkimusmenetelmiä, jossa tarpeen mukaan yhdistyvät kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyön avulla WellO2 pystyy kehittämään omaa asiakaslähtöistä digitaalista sisältömarkkinointiaan ja tavoittamaan sillä enemmän potentiaalisia asiakkaita.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinoinnin tehtävät

Markkinoinnin suunnittelun pohjana toimii yrityksen päämäärät, tavoitteet sekä strategia. Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys yrittää edistää tuotteidensa myyntiä. Nykyaikana markkinointi on keskeisellä tasolla liiketoiminnassa ja ohjaa monia liiketoiminnan päätöksiä. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu koostuu nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeista, arvostuksista ja toiveista. Asiakaslähtöisyyden rinnalla on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä ja suhteet erilaisiin verkostoihin sekä kumppaneihin, kuten alihankkijoihin, jälleenmyyjiin ja tavarantoimittajiin. Strateginen markkinointiajattelu on markkinointimixin kivijalka ja markkinalähtöisesti toimivan yrityksen ydin. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

Markkinointi koostuu monista erilaisista taktisista toimenpiteistä, joita yrityksen on jatkuvasti arvioitava ja päätettävä niiden toteuttamisesta. Tavoitteet ja strategiat antavat markkinoinnin toimenpiteille pohjan. Näiden asettamisen jälkeen voidaan lähteä pohtimaan operatiivista puolta, eli konkreettisia toimenpiteitä. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista kerrotaan asiakkaille markkinointiviestinnän avulla. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot eli taktiset toimenpiteet muodostavat markkinointimixin. Kilpailukeinojen avulla saadaan yritykselle luotua oma mix, jonka avulla markkinointiviestintää viedään yrityksessä eteenpäin asiakkaille ja muille sidosryhmille. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

Markkinoinnin päätehtäviä on neljä. Ensinnäkin markkinoinnin tulee ennustaa ja tutkia markkinoiden kysyntää. Toiseksi markkinoinnin on luotava ja ylläpidettävä kysyntää tuotteille tai palveluille. Kolmanneksi sen tulee vastata olemassa olevaan kysyntään ja tarpeisiin. Neljänneksi markkinoinnin tehtävänä on säädellä kysyntää ja sen vaihtelua markkinoilla. Kaikissa näissä tehtävissä markkinointiviestintä on keskeisessä roolissa. Markkinoinnin päätavoitteena on saada luotua pitkiä asiakassuhteita ja tyytyväisiä ostajia. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot jakautuvat mainontaan, myynninedistämiseen, suhdetoimintaan ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tärkeää on huomioida integroitu markkinointiviestintä, joka tarkoittaa sitä, että viestintä on jokaisessa kanavassa samansuuntaista ja viestinnässä kerrotaan samaa sanomaa. (Nieminen 2004, 8; Bergström & Leppänen 2021, 253.)

2.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen on hyvä miettiä kilpailukeinoja hyvinvointituoteteknologian saralla ja rakentaa heille sopiva markkinointimix. Markkinointimix on 1960-luvulla professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn rakentama käsite markkinoinnin kilpailukeinoille, joilla kootaan kilpailukeinot strategiseksi suunnitelmaksi. Suunnitelman avulla on helppo lähestyä yrityksen sidosryhmiä sekä asiakkaita. (Kananen 2018, 11–12; Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä on osa yrityksen operatiivista ja taktista markkinointia. Markkinointimix koostuu 4P:n kilpailukeinoista eli product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka) ja promotion (saatavuus). Näiden avulla luodaan markkinoinnin kilpailukeinojen

kokonaisuus. Markkinointia pohdittaessa täytyy huomioida nämä neljä näkökulmaa, koska näiden neljän alueen sisällä on kohdemarkkina, johon yritys tähtää. (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

4P-malli on hyvin yksinkertainen, joten se luo markkinoinnille hyvän pohjan. Haasteena markkinointimixin laatimisessa on koordinointi kokonaisvaltaisina prosesseina huomioiden markkinointi ja asiakassuhteet yhdessä. Tavoitteena on luoda kokonaisuus, joka mahdollistaa asioiden sujuvan hoitamisen yhdellä kertaa. Keskeisenä haasteena on integroida tiedonhaku, vertailu, kyselyt ja tilaaminen saumattomasti toisiinsa. Toisena haasteena on auttaa asiakkaita navigoimaan monimutkaisten asioiden läpi, esimerkiksi tarjoamalla suoraa yhteyttä asiantuntijaan verkossa, jos he tarvitsevat lisäohjausta ostopäätöksen tekemiseen. Monikanavaisuuteen liittyy myös se, miten kommunikointia saisi jatkettua asiakaskontaktin jälkeen. Miten asiakas saataisiin kiinnostumaan yrityksen tuotteista esimerkiksi järjestetyn arvonnän jälkeen, ja ostamaan tuote itsellensä? (Merisavo, Vesänen, Raulas & Virtanen 2006, 31.)

Laajennettu 7P:n malli syventää tietoa yrityksen markkinoinnista. 7P-mallissa on huomioitu myös ihmiset ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Kilpailukeinoja on hyvä miettiä 7P:n mallin mukaisesti, koska nämä kilpailukeinot auttavat näkemään yrityksen kokonaiskuvan ja 7P:n malli on kannattavampi yrityksen kilpailukeinoja verrattaessa. (Bergström & Leppänen 2021, 124.) Markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen on erittäin olennainen osa markkinoinnin strategiaa. Jatkuvasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa on tärkeää pohtia kilpailukeinoja ja päivittää niitä säännöllisin ajoin, jotta yrityksen ostajapersoonat löytävät myytävät tuotteet.

2.3 Missio, visio ja arvot markkinoinnissa

Markkinoijien tulee kohdella ihmisiä muina kuin pelkkinä kuluttajina. Ihmiset etsivät yhä enemmän ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Tämän vuoksi kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Markkinoinnin kannalta yrityksellä tulee olla vahva missio, visio ja arvot, joiden avulla yritys haluaa vaikuttaa maailmaan ja ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Markkinoijan tulee huolehtia, että markkinoinnissa näkyvät arvot käytännöllisinä, tunneperäisinä ja henkisinä kokemuksina. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 19.)

Nykypäivän markkinoinnin on onnistuttava koskettamaan kuluttajien henkistä puolta ja luoda merkityksellisyyttä. Digitaalisella aikakaudella, kun tarjontaa on reilusti enemmän kuin kysyntää, tulee erottua kilpailijoista. Markkinoijan täytyy ymmärtää kuluttajien huolet ja toiveet sekä samalla osattava luomaan merkitystä. Tärkeintä sisältömarkkinoinnissa on tuoda argumentit ja konkretisoidaan organisaation osaama tuotteen arvo asiakkaalle. (Kotler ym. 2011, 51; Keronen, Tanni & Muranen 2017, 33–34.)

Asenteilla tarkoitetaan asiakkaan taipumusta suhtautua esimerkiksi yritykseen tai tuotteeseen. Ihmisen arvomaailma näkyy hänen asenteissaan. Asenteet syntyvät saadun tiedon eli markkinointitoimenpiteiden, kokemusten eli käytön perusteella sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksena. Asenteiden vaikutus näkyy siinä, miten ihmiset huomaavat mainonnan ja ymmärtävät sen sanomaa. Markkinoijan tulisi olla kiinnostunut positiivisesta asenteesta kohti yrityksen mielikuvaa. Yritykset voivat

tutkia asiakkaiden arvoja ja asenteita heidän organisaatiotansa kohtaan esimerkiksi kuluttajatutkimuksella. (Bergström & Leppänen 2021, 86–87.)

2.4 Brändäys

Brändi liitetään yleensä kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka muodostuu brändin kohtaamisen kanssa eri kanavissa. Organisaation tai yrityksen luomaa kuvaa kutsutaan identiteetiksi. Identiteetti heijastaa yrityksen persoonallisuutta ja todellista olemusta. Siihen sisältyvät muun muassa organisaation perusarvot, tavoitteet, liikeideat, strategiat sekä suhtautuminen markkinoihin ja kilpailuun. Yrityksen identiteetin näkyvä osa ilmenee sen visuaalisessa ilmeessä, joka toimii vaikuttamisen työkaluna mielikuvaan ja maineeseen. (Pohjola 2019, 76.)

Opinnäytetyössäni brändäysmarkkinoinnin kanavana keskitytään digitaalisen mediaan eli esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, verkkosivuihin, applikaatioihin tai sähköposteihin. Brändi tunnustetaan visuaalisesta konseptista. Kuitenkin joskus pelkkä logo, esimerkiksi Apple, voidaan ymmärtää brändiksi. Pohjolan (2019, 140) mukaan brändi on ensisijaisesti vastaanottajan mielessä oleva kuva brändistä. Ainoastaan tuotetta, jonka suurimmalla osalla tavoiteltavasta kohdeyleisöstä on samanlainen mielikuva, voidaan kutsua brändiksi. Visuaalisen konseptin tehtävänä on välittää ja luoda brändin mukaista mielikuvaa, brändin arvoja ja olemassaolon syytä. Brändin on oltava helposti saavutettavissa, houkutteleva ja otettava huomioon käyttäjäkokemus. (Pulkinen 2003, 52–53; Pohjola 2019, 139–141.)

Visuaalista ilmettä suunnitellessa on huomioitava erotettavuus muista kilpailijoista. Brändimarkkinoinnissa on muistettava, että sisällön on oltava potentiaaliselle asiakkaalle ymmärrettävää ja vahvaa. Mitä tehokkaammin brändäystä saadaan edistettyä markkinoinnin vastaanottajalle, sitä nopeammin se heijastaa kokonaiskonseptin voimaa. Keskeisimpiä tehtäviä visuaalisen konseptin suunnittelussa on päättää haluttu mielikuva, joka tukee visuaalisia elementtejä ja periaatteita. (Pohjola 2019, 139–141; Bergström & Leppänen 2021, 184.)

Yrityksen visuaalinen ilme kattaa kaiken, mikä on havaittavissa yrityksestä ulospäin. Tämä ilme rakentuu erilaisista visuaalisista elementeistä, jotka pyrkivät luomaan halutun kuvan ja erottumaan kilpailijoista. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on vahvistaa brändin mielikuvaa ja identiteettiä luomalla esteettisesti houkuttelevia elementtejä, jotka heijastavat yrityksen arvoja sekä persoonallisuutta. Toistuvilla visuaalisilla elementeillä voidaan luoda visuaalista identiteettiä. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi logot, värit, muodot, fontit sekä sommittelun tai suunnittelun periaatteet. (Nieminen 2004, 9; Pohjola 2019, 15.)

Visuaalisuus on sisältömarkkinoinnissa voimakas työkalu tunteiden herättämiseen ja ohjaamiseen, mikä vaikuttaa siihen, miten henkilö kokee yrityksen, viestin ja tuotteen. Visuaalisuus tukee asioiden ja yrityksen muistamista, koska muistamiseen liittyy yleensä tunteet. Visuaalisuudella on suuri merkitys kilpailijoista erottautumisella. Erityisesti sen merkitys tulee voimaan aloilla, joilla tuotteet ovat samankaltaisia. Visuaalisuuden rooli näkyy luottamuksen vahvistamisena asiakkaan ja brändin välillä. (Pohjola 2019, 18.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Digitaalisen markkinoinnin muodot

Digitaalinen markkinointi voidaan määritellä markkinoinniksi, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. Käsite määrytyy tarkemmin, kun yritys päättää, mitä digitaalisia kanavia he haluavat hyödyntää markkinoinnissaan. WellO2-yrityksessä keskitymme markkinoinnin muodoissa digitaaliseen markkinointiin, joka tapahtuu verkossa. Tätä on esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut sekä sisältömarkkinointi. Digimarkkinointi pitää sisällään esimerkiksi markkinointimixin eli joukon erilaisia markkinoinnin keinoja, joista valitaan yritykselle sopivimmat. Digikanavat tuovat markkinoijien ja asiakkaiden käyttöön kustannustehokkaan, kohdennettavan ja rikkaan median. Digimarkkinointi ei ole vain asiakashankintaa tai tuotetietämyksen lisäämistä. Se toimii myös asiakaspalvelukanavana luomalla asiakkaalle yhtenäisen asiakaskokemuksen. Markkinointiviestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäyntien toimintojen tulisi tukea toisiaan ja nähdä kokonaisuutena, jotta asiakaslähtöinen näkökulma digitaalisessa markkinoinnissa säilyy. (Merisavo ym. 2006, 31; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 18.)



KUVA 1. Asiakassuhteen muodostuminen. Muodostavathan ne yhtenäisen kokonaisuuden, ulkoasun ja palvelukokonaisuuden potentiaaliselle asiakkaalle? (mukaillen Merisavo ym. 2006, 32.)

Muuttuva liiketoimintaympäristö ja uudet mainonnan kanavat muodostavat laajan kokonaisuuden verkkoliiketoiminnalle. Digitaaliset kanavat ja niiden merkityksellisyys ovat osa nykypäivän liiketoimintaa. Kuluttajien mediankulutuksen ja hakukäytön räjähdysmäinen kasvu merkitsee sitä, että yritysten on harkittava huolellisesti läsnäoloaan verkossa sekä mobiililaitteissa. Nykyään lähes jokainen kuluttaja tutustuu ostettavaan tuotteeseen verkossa ennen lopullista ostopäätöstä. (Lahtinen ym. 2022, 24–25.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kahteen erilaiseen markkinointitapaan, jotka ovat inbound-markkinointi ja outbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa markkinointiviestintä tapahtuu, kun se on kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtaista. Silloin sisältö viestissä vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja on etsinyt esimerkiksi ongelmaansa ratkaisua. Inbound-markkinoinnissa asiakas etsii myyjää. Kun taas outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia eli tällöin markkinointi on yksisuuntaista yritykseltä kuluttajalle halutuissa viestintävälineissä. Outbound-markkinointi on niin sanottua "häirintämarkkinointia", jossa myyjä toimii aktiivisessa roolissa. (Kananen 2018, 17–18.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Content Marketing Institute (julkaisuaika tuntematon) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi lähestymistavaksi markkinoinnissa, joka keskittyy tuottamaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä. Tavoitteena on houkuttaa ja sitouttaa tarkasti määritelty yleisö oikeissa kanavissa. Tämä strategia lopulta johtaa kannattavaan asiakaskäyttäytymiseen. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää sisältöä, jolla asiakkaat saadaan kiinnostumaan yritysten tuotteista. Asiakasymmärrys on sisältömarkkinoinnin suunnittelun perusta ja markkinoijan tulisi selvittää, miten asiakkaat käyttävät digitaalista mediaa sekä miten potentiaaliset ostajat tavoitettaisiin digitaalisissa kanavissa. (Keronen ym. 2017, 30–31; Bergström & Leppänen 2021, 254.)

Sisältömarkkinoijan tulisi tuottaa laadukasta sisältöä, jotta sisältö puhuisi hänen puolestaan ja asiakas vakuuttuisi omatoimisesti. Sisältömarkkinoinnissa onnistuakseen on ymmärrettävä syvällisesti tavoiteasiakkaiden ajatusmaailma. Siksi sisältömarkkinoinnin perustana ovat keskeisten kohderyhmien edustajien luomat ostajapersoonat, heidän ostopolkunsa mallintaminen sekä sopivien sisältöteemojen ja painopisteiden määrittely kullekin vaiheelle ostopolkua. Kun kohderyhmät, ostopolku ja painopisteet ovat määritelty, on tämän jälkeen aloitettava sisältöjen luominen eri kanaviin, joista tavoitetaan potentiaalinen asiakas. (Keronen ym. 2017, 31; Kortesus 2018, 171–172.)

Kotlerin & Kellerin (2012, 504–505) mukaan tehokkaaseen sisältöviestintään päästään kehittämällä tuotetarvetta, bränditietoisuutta, brändiasennetta ja brändin tuotteen ostoaikeita. Kuitenkin tärkein osuus on ymmärtää kohdemarkkinaa ja heidän ajatusmaailmaansa. Jotta voimme kehittää asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia yrityksessä, tarvitsemme teorian ymmärryksen digitaalisen sisältömarkkinoinnin taustalla. Markkinointiviestinnän kehittämistä käsitellään (ks. kuva 2) avulla.



KUVA 2. Sisältömarkkinoinnin viestinnän kehittäminen (mukaillen Kotler & Keller 2012, 504)

3.2.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on suunnitelma, joka johdetaan liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä. Sen avulla määritellään, miten sisältöä käytetään strategisten tavoitteiden saavuttamiseen, ja mitä toimenpiteitä tarvitaan näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Sisältöstrategia määrittää esimerkiksi, miten markkinointi ja viestintä edistävät organisaation strategisia tavoitteita. Se keskittyy tunnistamaan keskeiset kohderyhmät, joiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen ovat ratkaisevia organisaation menestyksen kannalta. Lisäksi strategia pyrkii ymmärtämään näiden kohderyhmien keskeisimmät motiivit organisaation tuotteiden ja palveluiden hankkimiseen. Sisältöstrategia huomioi myös, miten motiivipohjaiset asiakassegmentit ja ostajapersoonat luodaan sekä miten heidän tarpeisiinsa vastataan erilaisissa ostoprosessin vaiheissa. Tavoitteiden saavuttamiseksi strategia määrittelee toimenpiteet ja mittarit, joiden avulla onnistumista arvioidaan. (Keronen ym. 2017, 23–26.)

Sisältöstrategian luomisessa on entistä suurempi tarve olla lähellä asiakasta ja pystyä luomaan hänelle arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Sisältömarkkinoinnin ja -strategian lähtökohtana on parantaa yrityksen asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta sekä markkinoinnin että viestinnän kautta. Yrityksen tulisi tietää, mitä asiakkaat etsivät, mitä kanavia ja laitetta he käyttävät etsiessään tuotetta. (Keronen ym. 2017, 16–25.)

Megatrendit, kuten globaali kilpailu ja yleisöjen sirpaloituminen eri kanaviin, vaikuttavat sisältöstrategian muodostumiseen. Organisaatiot uudistavat tai ovat uudistamassa sisältöstrategioitansa asiakaslähtöisemmäksi. Kun yrityksen strategia muuttuu, myös sisältöstrategiassa tulisi tapahtua muutoksia. Näin varmistetaan, että viestinnässä ja markkinoinnissa korostuvat asiakaslähtöisyys, avoimuus ja arvonluonti. (Keronen ym. 2017, 16–39.)

Dufvan (2024) mukaan 2024 vuoden megatrendejä ovat luonnon kantokyvyn mureneminen, hyvinvoinnin haasteet, demokratian kamppailu, kilpailu digivallasta kiihtyy ja talouden perusta rakoilee. Erityisesti hyvinvoinnin haasteet, kuten ikääntyminen, tiukka hyvinvointivaltion rahoitus ja terveysalan työntekijöiden pula koskettavat WellO2-yritystä. Uusi hyvinvointiteknologia ja hyvinvointiin perustuvan datan hyödyntäminen tuo uusia ratkaisuja näihin megatrendeihin. Ikääntyville ihmisille laitteen käyttöönotto on aihe, johon WellO2 voisi vaikuttaa megatrendien näkökulmasta. Laitteen käyttöönoton helpottavuus sisältömarkkinoinnin avulla takaisi asiakasuskollisuutta ikääntyvien suhteessa.

3.2.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan ja on samalla viihdyttävää. (Isokangas & Vassinen 2010, 50–52.) Voimme tarkastella markkinoinnin ja myynnin mallia mediassa AIDA-mallin avulla. AIDA-malli on syntynyt vuonna 1898. Sen sisältö koostuu asiakkaan tietoisuudesta asiasta (awareness), jonka jälkeen asiakkaan mielenkiinto aiheetta kohtaan herää (interest), kiinnostuksen jälkeen asiakas vakuuttuu osaamisen tarpeellisuudesta ja sopivuudesta (desire) ja lopulta asiakas on yhteydessä myyntiin (action). AIDA-malli noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita ja sen painopiste on tavoittamisessa. Mallin päätarkoituksena on se, että mitä pidemmälle asiakas etenee ostoprosessissaan, sitä enemmän hän kaipaa käytännönläheistä, päätöksentekoa tukevaa, sitouttavaa ja vakuuttavaa sisältöä. (Nieminen 2004, 88; Keronen ym. 2017, 124–125.)

Kuitenkin digitaalisella aikakaudella AIDA-malli kääntyy uuteen muotoon. Mallista tulee nimeltä FIGA. FIGA-mallin perusajatukseksi on keskittyä teräviin arvolupauksiin, jotka houkuttelevat tiettyä kohderyhmää. Tämä kohderyhmä löytää organisaation sisällöt sellaisista kanavista ja verkostoista, joissa he aktiivisesti liikkuvat. Kohderyhmän löytämisen avain on kyky samaistua tarinaan ja saada siitä uusia oivalluksia. Tämä samaistuminen johtaa sitoutumiseen, ja sitoutuneet asiakkaat ovat valmiita ottamaan toimintaa organisaation tarjoamien mahdollisuuksien suuntaan. FIGA-mallin tavoitteena on kasvattaa juuri tiettyä kohderyhmää, jonka yritys on valinnut kohteekseen. FIGA-mallissa korostetaan sisältöjen merkitystä asiakasprosessin eri vaiheissa. Mitä lähempänä asiakas on ostopäätöstä, sitä arvokkaampaa tuotettu sisältö on, vaikka sen määrä voi olla vähäisempää. Malli noudattaa samaa perusajatusta kuin AIDA-malli: kaikki tarinaan kiinnittyvät asiakkaat eivät välttämättä päästä ostaa, mutta FIGA-mallin ja siihen liittyvän sisältöpolun avulla voidaan tunnistaa potentiaaliset ostajat entistä tarkemmin ja kohdentaa heille sopivat viestit suoraan. (Keronen ym. 2017, 124–131.)

3.2.3 Asiakkaiden osallistuttaminen

Kontaktit ja yhteydenpito tulisi nähdä markkinoinnissa kahdensuuntaisena. Yrityksen kannattaa oman yhteydenpidon lisäksi ottaa asiakkaat mukaan dialogiin ja avata kanavat vuorovaikutusta varten avoimeksi. Osallistuttaminen mahdollistaa kuluttajien välisen vuorovaikutuksen. Tuleekin muistaa, että bränditarina ei ole merkityksellinen, mikäli kuluttajat eivät keskustele siitä. Keskustelu kuluttajien välillä on uudentyypistä mainontaa. Esimerkiksi verkkosivuilla asiakaspalautteet tuotteista, joita Wello2 hyödyntää markkinoinnissa, tuo kuluttajien osallistumisen esille. Keskusteluissa kuluttajat arvioivat ja arvottavat brändejä. Positiivisilla arvioilla yritys vaikuttaa siihen, että kuinka uskottavana yhteisö pitää yrityksen tarinaa ja brändiä. Rohkea bränditarina luo vetovoimaa yrityksen kasvulle. (Merisavo ym. 2006, 33; Kotler ym. 2011, 80.)

Säännölliset kontaktit asiakassuhteiden kehittämisessä ovat kriittisiä. Tavoitteellinen, mitattava, riittävä, säännöllinen, ajantasainen, asiakkaalle räätälöity ja oikeassa kanavassa tapahtuva kommunikatio vahvistavat asiakassuhteita. Digitaaliset kanavat tuovat mahdollisuuden asiakkaan kuunteluun ja tuotekehitykseen osallistumisen. Tämä syventää asiakassuhteita. Asiakassuhde vahvistuu sen perusteella, miten hyvin asiakas kokee saavansa apua tilanteessa, kun hän etsii tietoa tuotteen käytöstä tai pääsee keskustelemaan käytetystä tuotteesta muiden käyttäjien kanssa. Digitaalisissa kanavissa valttikorttina toimii asiakkaan äänenkuuluvuus yrityksessä. (Merisavo ym. 2006, 34–35.)

Digitaalinen media tarjoaa erilaisia keinoja puhutella asiakasta. Yksi näistä keinoista on personointi, joka tarkoittaa markkinoinnin keinoja, joiden avulla asiakkaat kokevat, että viestintä kertoo relevanteista ja kiinnostavista asioista. Personointia voi tehdä esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa ja räätälöidä sen asiakkaalle sopivaksi asiakkaan kiinnostuksenkohteiden perusteella, jonka perusteella hän tulevaisuudessa tulisi saamaan tietoa laitteen käytöstä. (Merisavo ym. 2006, 59.) Otetaan esimerkkinä, että asiakas on kiinnostunut unen laadun parantamisesta tietojensa perusteella. Asiakkaalle voisi lähteä tietopaketti sähköpostin mukana unen laadun parantamisesta Wello2-laitteen avulla ja hän pääsisi sitä kautta tutustumaan laitteen hyötyihin ennen ostopäätöstä.

3.2.4 Vaikuttajamarkkinointi osana sisältömarkkinointia

Vaikuttajamarkkinointi on noussut sisältömarkkinoinnissa perinteisen mainonnan rinnalle. Vaikuttajamarkkinoinnissa kohderyhmä tavoitellaan henkilöbrändin avulla, jonka tavoitteena on saada asiakkaalle positiivinen tunnejälki yrityksestä ja sen tuotteista. Vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään yrityksen kohderyhmien sekä arvojen perusteella heille sopivia vaikuttajia, joiden avulla kerrotaan kiinnostavia tarinoita halutuille kohderyhmille. (Brown & Hayes 2008, 106–107; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019; Lahtinen ym. 2023, 235–240.)

Kuluttajat luottavat päätöksissä yhä enemmän toisiin kuluttajiin ja tunnettuihin henkilöihin. Jotta ihmistä voidaan kutsua vaikuttajaksi, hänellä tulee olla kyky vaikuttaa muiden henkilöiden ostokäyttäytymisiin tai asenteisiin oman statuksen, ammattinsa tai uskollisen seuraajakuntansa perusteella. Vaikuttajahenkilönä voi olla kuka tahansa, jonka mielipiteillä ja sanalla on merkitystä määritellylle kohderyhmälle. Sosiaalisen median merkitys on korostunut vaikuttajamarkkinoinnissa viime aikoina. Ennen vaikuttajat olivat julkisuuden henkilöitä, kuten artisteja, elokuvatähtiä tai urheilijoita. Nyt vaikuttajat ovat lähempänä asiakasta, joten vaikuttajat voivat olla sosiaalisen median vaikuttajia, bloggaajia tai Tiktokkaajia. Markkinoinnissa olennaista on, että vaikuttajalla on sitoutunut yhteisö ympärillään ja hän osaa tuottaa laadukkaita sisältöjä yleisölleen. Kyseessä on kansainvälisellä tasolla oleva ilmiö, jonka avulla kohderyhmä tavoitetaan vaikuttajan avulla perinteisen sisältömainonnan sijasta. (Brown & Hayes 2008, 49–51; Backaler & Shankman 2018, 21–25.)

Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy itsensä ilmaisemisen muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. IAB Finlandin ja Kantarin vuonna 2022 tekemän selvityksen mukaan vaikuttajamarkkinointi on kasvanut vuodesta 2020 vuoteen 2021 noin 41 % vaikuttajatoimistojen perusteella. (IAB Finland 2022). Yrittäjät ovat huomanneet, että vaikuttajamarkkinointi iskee kuluttajiin ja se on oivallinen keino esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita kuluttajille. Perinteisen mainonnan merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen pienenee vahvasti, kun ihmiset kuuntelevat toisten ihmisten mielipiteitä tuotteista. Sosiaalinen media on kanavana alhainen hinnoiltaan ja puolueeton. Siksi voimme todeta, että vaikuttajamarkkinointi muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta sisältömarkkinoinnin saralla. (Brown & Hayes 2008, 52–54; Kotler ym. 2011, 23.)

Brownin ja Hayesin (2008, 39–43) mukaan vaikuttajilla on tärkeä rooli suunnannäyttäjänä ja kuluttajien verkottajina. Aktiiviset sosiaalisen median hyödyntäjät koskettavat omaan yhteisöön elämäntyyliään ja mielipiteillään. Heillä on kyky muovata potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä. Vaikuttajat, jotka ovat edelläkävijöitä, suosivat yhteisöllisiä ja kulttuurisidonnaisia yrityksiä ja kritisoivat niitä yrityksiä, joilla on negatiivinen vaikutus yhteiskuntaan, talouteen ja ympäristöön. (Kotler ym. 2011, 34.) Vaikuttajamarkkinointi on loistava tapa rakentaa brändille tai tuotteelle tunnettavuutta haluttua kohderyhmää hyödyntäen. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu helposti lähestyttävyyteen ja siihen, että yrityksen tuotteesta puhutaan kuin kaverille. Vaikuttajat tuovat näkemyksiään esille erilaisissa sosiaalisen median kanavissa visuaalista sisältöä hyödyntäen. (Backaler & Shankman 2018, 16–17.)

3.3 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnin mittaaminen on tärkeä osa digitaalista sisältömarkkinointia. Mitattavuus ja tulosten selkeä raportointi parantavat yrityksen toimintaa ja helpottavat päätöksentekoa. Mittaaminen ja seuranta auttavat yritystä sekä ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei, että tunnistamaan mahdolliset ongelmat ja parannukset. Tavoitteiden on oltava yrityksen liiketoiminnan kannalta saavutettavissa ja merkityksellisiä, ja niiden tärkein tehtävä on selvittää ne strategiset päämäärät, joita yritys pyrkii saavuttamaan digitaalisen markkinoinnin avulla. Näitä päämääriä on syytä pitää maltillisena, jotta ne säilyttävät strategisen painoarvonsa. (Merisavo ym. 2006, 116–117; Lahtinen ym. 2022, 73–74.)

SMART-menetelmä on toimiva tapa tavoitteiden muotoiluun. Menetelmä koostuu englanninkielisistä sanoista, jotka ovat specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. Specific tarkoittaa sitä, että mitattavan tavoitteen tulee olla tarkasti määritelty. Haluttavan tavoitteen ei tule olla liian ympäröivää, vaan sen tulee olla helposti määritelty, kuten esimerkiksi asiakaspoistuman vähentäminen tai asiakastyytyväisyys. Tavoitteen tulee olla mitattava. Tästä tulee termi measurable. Tavoitteen toteutumista ei voi todentaa ilman, että se on mitattavissa. Määritelty ja mitattava kulkevat käsi kädessä, sillä mitattavan mittarin tavoite määrittelee sen, mitä tavoite tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa. Mitattavuus on tärkeää, koska näin yritys tietää, miten tietyt toimenpiteet toimivat suhteessa asiakkaisiin. Assignable eli vastuutettu tarkoittaa sitä, että tavoitteella tulee olla vastuunkantaja. Kun yritys määrittelee tavoitteita, olisi hyvä päättää vastuunkantajat tai tiimit, joiden avulla tavoitteita kohti yritys menee. Tavoitteen tulee olla realistinen tai toisin sanoen saavutettavissa oleva eli englannin kielen termillä realistic. Haluttavan tavoitteen tulee olla saavutettavissa, eikä asettaa tavoitteita liian suuriksi, jotka ovat mahdottomia saavuttaa. Lisäksi tavoitteen tulee olla time-related eli aikaan sidottu. Sen tulee vastata kysymykseen ”Milloin määritelty tavoite saavutetaan?”. Aikajänne voi olla pitkä tai lyhyt valitulle tavoitteelle, mutta tavoitteella tulisi olla määräaika, jolloin se on mahdollisesti saavutettu. Näiden kriteerien mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi olla tarkasti määriteltyjä, mitattavia, vastuutettuja, realistisia ja aikaan sidottuja. Nämä menetelmäkeinot auttavat markkinoinnin tavoitteista saamaan konkreettisia toimenpiteitä. (Lahtinen ym. 2022, 80–85.)

Tällä hetkellä sisältömarkkinoinnin mittaristossa ei ole yhtä oikeaa yhtenevää käytäntöä. Tulee huomioida, että mittaristoa on sovellettava tapauskohtaisesti tavoitteisiin perustuen. Mittaamisen hyödyn maksimointi perustuu SMART-menetelmään ja mittaristo voi vaihdella esimerkiksi myyntidatan keräämisestä brändimielikuvien selvittämiseen. (Merisavo 2006 ym. 118–119; Lahtinen ym. 2022, 73–74.)

3.4 Sisältömarkkinoinnin seuranta

Sisältömarkkinoinnin seuranta tarkoittaa toimenpiteiden sekä näiden avulla saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seuranta on osa markkinointimixiä, jossa päätetään, miten markkinointia tulisi seurata. Markkinoinnin seuranta tarkoittaa esimerkiksi vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumista tai pidempiaikaisten brändäyksen jatkotoimenpiteiden suunnittelua ja sen toteuttamisen organisointia. Seurannassa on merkittävää päättää, kuinka usein tuloksia seurataan, kuten esimerkiksi kuukausitasolla tai viikkotasolla. Tavoitteiden määrittelyssä määritellään myös toteutuksen seuraaminen ja ohjaaminen kohti haluttua päämäärää. (Kotler & Keller 2012, 140–141; Bergström & Leppänen 2021, 29–30.)

Markkinoinnin auditointi on yksi tapa tarkastella sisältömarkkinoinnin menestymistä. Auditoinnilla tarkoitetaan yrityksen tai sen yksikön markkinointiympäristön, strategioiden, toimintojen ja tavoitteiden vakituista tarkastelua. Auditointi antaa arvokasta tietoa esimerkiksi markkinointistrategiasta, tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Markkinoinnin seurannan tietoja voi kerätä verkkokaupasta, sosiaalisesta mediasta tai asiakastytyväisyyskyselyistä. Dataa asiakkaista voidaan kerätä olemassa olevasta materiaalista tai voidaan teettää uusia kyselyjä, mikäli markkinoinnin kehittäminen sitä vaatii. Mainontaa pystytään kohdentamaan paremmin asiakkaisiin, koska tiedämme datan seurannan avulla, miten asiakkaat käyttäytyvät. (Bergström & Leppänen 2021, 30.)

Kuitenkin pelkkä tykkääjien määrä ei ole toimiva mittari sosiaalisen median markkinoinnin seurantaan. Tärkeämpää on seurata toimivaa yleisöä. Yleisön toimivuudella tarkoitetaan sitä, että yleisön tulisi olla sellainen, joka aktiivisesti osallistuu keskusteluun, jakaa julkaisuja ja ostaa tuotteita. Sosiaalisesta mediasta saama asiakaspalautte voi olla määrällistä (klikkaukset) tai laadullista (sanalliset palautteet). Seurannassa tulisi ottaa huomioon, mitä asiakkaat ovat puhumassa yrityksestä tai sen tuotteista. Lisäksi tulisi tarkkailla, miten ihmiset reagoivat markkinointiin verkossa eli mikä markkinointi onnistuu porautumaan asiakkaan tunteisiin. Kun seuraat asiakkaiden keskusteluita, löydät samalla arvokasta tietoa kohderyhmien ongelmista, jotka kerääntyvät kehittämisehdotuksiksi ja näin ratkaistaviksi toimenpiteiksi. Seurannan avulla pysyt perillä asiakkaiden mielipiteistä ja pystyt tehokkaasti ottamaan kantaa pohdituttaviin asioihin. (Kortesuo 2018, 149–152; Virtanen 2020, 91.)

3.5 Markkinoinnin trendit wellness-alalla

Ilmiön pitkän aikavälin kehityssuuntaa, joka voi jatkua tulevaisuudessa ja on suhteellisen ennustettavissa tai havaittavissa, kutsutaan trendiksi. Trendi voi ilmetä esimerkiksi suuntautumisena, virtauksena tai muutoksen kaarena nykyhetkessä. Trendien takana ovat megatrendit, jotka ulottuvat vuosien taakse. Megatrendit ovat olennainen osa tulevaisuuden markkinoinnin tarkastelua. Megatrendejä ovat esimerkiksi digitalisaatio, globalisaatio ja väestön ikääntyminen. (Hiltunen 2017, 29, 43.)

Kuluttajatrendi on muutos asiakkaan asenteissa ja käyttäytymisessä. Hyvinvointialan ja oman hyvinvoinnin kehittämisen kiinnostus on kuluttajatrendi. Kuluttajatrendit liittyvät siihen, miten kuluttajajoukko käyttäytyy. Tähän vaikuttavat esimerkiksi henkilökohtaiset tekijät sekä ympäristön vaikutus. Kuluttajatrendinä pidetään myös sosiaalisen median käyttäytymistä ja sen tuomia mahdollisuuksia. Ihmisten elämä sosiaalisessa mediassa alkaa nykypäivänä usein jo ennen syntymää. Sosiaalisessa mediassa omasta elämästä jaetaan kohokohtia vanhoille koulukavereille, kaukaisille sukulaisille ja muille tutuille. Yrityksen kannalta markkinoinnin sisällön tuottaminen perustuu osittain digitaalisen markkinoinnin trendeihin. Erityisesti sosiaalisessa mediassa kulkee markkinointitrendejä ja ilmiöt leviävät nopeasti. (Hiltunen 2017, 88–91.)

Markkinoinnin trendit ohjaavat markkinoijaa tulokselliseen tekemiseen. Tällä hetkellä suosituimmat sisältömuodot omien havaintojen (TikTok & Instagram) mukaan wellness-alalla vuonna 2024 ovat lyhyet videot pystyformaattissa, tarinankerronnalliset videot ja interaktiivinen sisältö. Videoissa ovat nousseet esille tekstityksen merkitys ja selkeys. Markkinoinnissa tulisi huomata, että vähemmän on enemmän eli on tuotettava puhdasta ja näytettävää sisältöä, mutta paneuduttava tehokkaisuuteen väreihin

ja designeihin. Myös tekoäly ja sen hyödyntäminen graafisessa suunnittelussa on nostanut päätänsä hyvinvointiteknologian markkinoinnissa.

Laadukkaan sisällön tuottaminen ei aina tarkoita pelkästään informatiivista sisältöä. Se voi olla myös viihdyttävää ja houkuttelevaa, mikä vetää potentiaalisia asiakkaita puoleensa. Viihdemarkkinoinnissa tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla lisätään tuotteen tai brändin tietoisuutta hyödyntäen huumoria. Viihteellisessä markkinoinnissa on mahdollista sisällyttää faktoja tuotteesta, mutta humoristisella otteella. Viihdemarkkinointi soveltuu erityisesti niille tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät vapaa-aikaan tai viihteeseen jollain tavalla. Viihteellinen markkinointi sopisi WellO2-yritykselle, koska viihteellinen tuotteen asiantuntija lisää asiakkaiden kiinnostusta tuotteesta. (Kortesuo 2018, 173–174.)

Sisältömarkkinoinnin trendinä wellness-alalla nousi myös se, että ihmisiä kiinnostavat erityisesti toiset ihmiset. Sisältömarkkinoinnissa olisi hyvä hyödyntää vaikuttajia, tapahtumien vierailijoita ja yrityksen työntekijöitä. Positiivinen olemus ja lähestyttävä kehonkieli pysäyttävät sosiaalisen median videoissa asiakkaan katsomaan videotasi. Asiantuntija tai tuotteen ohjevideot tulisi pitää lyhyinä ja ytimekkäinä. (Kortesuo 2018, 79–80.)

Osallistuminen sosiaalisen median trendeihin tuo näkyvyyttä, erityisesti kun se tapahtuu ajankohtaisesti. Kuitenkin viiveellä trendiin mukaan tarttuminen voi johtaa siihen, että se ei ole enää ajankohdainen. Trendit vaihtuvat nopeasti sosiaalisen median ympäristössä. Sosiaalisessa mediassa viraalikampanjat ovat usein esillä, jotka korostavat trendien nopeaa leviämistä ja vaikutusta. Viraalikampanjalla tarkoitetaan viruksen lailla leviävää markkinointiviestiä, joita käyttäjät levittävät keskenään reagoimalla sisältöön jakamalla, kommentoimalla tai tykkäämällä. Viraalikampanjan teossa ei ole koskaan etukäteistä varmuutta, menestyykö sisältö. Jos sisältö onnistuu, se voi tuoda jopa miljoonia näyttökertoja yrityksellesi. Usein toiset yritykset tai henkilöt viraalikampanjan jälkeen yrittävät kopioida viestin sisällön ja tekevät siitä oman version. Toisaalta tämä saattaa tuoda lisää liikennettä omalle sisällöllesi, mikäli asiakkaat etsivät alkuperäistä viestin luoja. (Kortesuo 2018, 79–81.)

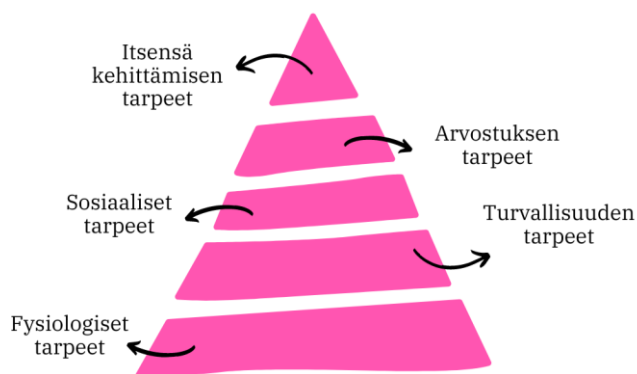
4 ASIAKASLÄHTÖINEN SISÄLTÖMARKKINOINTI

4.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on olennainen lähtökohta asiakkuuksien hallinnassa ja johtamisessa markkinoinnin kannalta. Tämä tarkoittaa syvällistä käsitystä siitä, miten asiakkaat toimivat ostaessaan ja käyttäessään palveluita. Asiakasymmärryksessä on kyse sisällöstä eli siitä, mitä asiakas odottaa, tarvitsee ja miten hän käyttäytyy. Yrityksen tulee tuntea asiakas ja osata ilmaista asiakkaalle oikein, jotta hänen odotuksiaan sekä arvojaan voitaisiin parantaa. Asiakasymmärryksen avulla yritys voi kehittää tarjoamaansa ja asiakaspalvelua entistä paremmaksi. Asiakasymmärrys pohjautuu asiakaskohtaisiin ja viestintään asiakkaan ja yrityksen välillä. Kun ymmärretään asiakkaiden käyttäytymistä, voidaan tarjota heille parempia asiakaskokemuksia. Lisäksi asiakasymmärrys tarkoittaa oikea-aikaista viestintää asiakkaiden käyttämissä kanavissa, joten sisältömarkkinointia tarkastellessa on ymmärrettävä asiakkaan käyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2021, 356–357.)

Asiakkaan ostohalun ja -prosessin laukaisevat tarpeet ja motiivit. Kuluttajan käyttäytymiseen kuitenkin vaikuttavat monet asiat, kuten ostokyky eli taloudellinen mahdollisuus ostaa sekä käytettävissä oleva aika. Ostajan ostohalua ja -kykyä ohjaavat henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat lopulliseen valintaan. (Solomon 2004, 7; Bergström & Leppänen 2021, 143.) Verkottuneessa maailmassa on tehtävä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden, työntekijöiden ja kuluttajien kanssa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 27). Asiakasymmärrys on huomioitava markkinoinnissa, koska sen avulla voi tehdä yhteistyötä asiakkaiden sekä muiden alan yhteistyökumppaneiden kanssa.

MASLOWIN TARVEHIERARKIA



KUVA 3. Maslow tarvehierarkia (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 83)

Asiakasymmärrystä käsitellessä tulee tiedostaa ostajan psykologiset tekijät. Niillä tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä eli persoonan tarpeita, tapoja, toimintamuotoja ja kykyjä, jotka heijastuvat ostamiseen. Maslowin tarvehierarkian mukaisesti ihminen tyydyttää ensin välttämättömät elämisen kannalta ole-

vat tarpeet ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden täyttämiseen (ks. kuva 3.) Markkinoijan tulee ajatella tarvehierarkian pohjalta, koska asiakkaan tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ihminen tajuaa, mutta tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat markkinoinnin ongelmana. Piileviä tarpeita pyritään herättämään erilaisilla markkinoinnin toimenpiteillä, esimerkiksi sisältömarkkinoinnilla korostaen laitteen hyötyjä. Markkinoijan on pystyttävä osoittamaan kohderyhmälle, että tuotteet tai palvelut, jotka eivät ole välttämättömiä elämisen kannalta, ovat silti tarpeellisia ja hyödyllisiä. Vaikka ihmiset voivat selviytyä ilman näitä tuotteita, onnistuneen markkinoinnin avulla niistä voidaan tehdä haluttavia ja jopa lähes välttämättömiä osia asiakkaiden elämää. (Niemi 2004, 27; Bergström & Leppänen 2021, 81–82.)

Data asiakkaista ja heidän toiminnastaan auttaa organisaatiota asiakasymmärryksessä. Kuluttajatutkimukset auttavat organisaatiota määrittämään markkinat ja tunnistamaan brändiin kohdistuvat uhat ja mahdollisuudet. Kuluttajatutkimusta ja asiakasymmärrystä tulee tarkastella tietyin määraajoin, koska se auttaa varmistamaan, että markkinointi kohdistuu edelleen sen haluttuihin asiakkaisiin ja kohderyhmiin. (Solomon 2004, 9.)

4.2 Asiakaskokemus osana markkinoinnin strategiaa

Asiakaskokemus on ihmisten tekemien tulkintojen summa, joka pohjautuu yksittäisiin tapahtumiin. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja yhteydessä brändiin. Se on väline, joka konkretisoi asiakaslähtöisyyden. Asiakaskokemuksen pohjalla ovat mielikuvat, tunteet ja kohtaamiset, joita asiakas on muodostanut yrityksen toiminnasta. Asiakaslähtöisyys on organisaation tapa ennakoita asiakkaan muuttuvat tarpeet, oppia niistä ja reagoida tarpeisiin luomalla yliveraista arvoa luovia tuotteita ja palveluita. Markkinoinnissa tarvitaan asiakaskokemusta, koska yritysten välinen kilpailu on siirtynyt asiakaskokemuksen väliseen kilpailuun. (Löytänä & Korteso 2011, 7; Saarijärvi & Puustinen 2020, 14–16.)

Hyvät asiakaskokemukset parantavat ihmisten elämää ja luovat brändin välillä luottamusta. Asiakaskokemukset tulee rakentaa niin, että ne muodostavat asiakkaalle arvolupauksen. Kolme tekijää, jotka ovat asiakasarvo, kilpailukeinot ja arvolupaus, tekevät asiakaskokemuksesta strategisen suunnitelman. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 30.)

Asiakaskokemus on hyvin yksilöllinen, mikä tekee sen täydellisestä johtamisesta erittäin vaikeaa. Se vaihtelee asiakkaiden välillä ja määräytyy erilaisten kriteerien perusteella, mikä tekee siitä haastavasti hallittavan kokonaisuuden. Kuitenkin asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen tuo asiakkaalle lisää arvoa ja merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 29; Saarijärvi & Puustinen 2020, 56.)

Asiakaskokemus on tapa toteuttaa asiakaslähtöisyyttä käytännössä. Se voidaan luokitella eri kosketuspisteiden vaiheisiin, joita ovat lähtötila ennen ostosta, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Nämä vuorovaikutustilanteet, jotka voivat olla suoria tai epäsuoria, muodostavat kosketuspisteitä, joilla on keskeinen rooli asiakaskokemuksen muotoutumisessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 47.)

4.2.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Asiakkaan ostoprosessi alkaa yhä useammissa tapauksissa itsenäisesti verkossa vertaillen eri valintoja, joihin hän on tutustunut verkkokaupassa, sosiaalisessa mediassa tai vaikuttajien kautta. Hubspotin vuonna 2017 tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan eniten käydään brändin verkkosivuilla (67 % vastaajista). Hieman vajaa puolet potentiaalisista asiakkaista (41 %) katsoo brändistä videoita ja 37 % tykkää ja seuraa yritystä Facebookissa. (Lahtinen ym. 2022, 59–60.) Näin ensimmäinen kohtaamispiste yrityksen tai brändin kanssa on esimerkiksi hakukone, verkkosisältö tai sosiaalisen median kanava. Digitaalinen asiakaskokemus sisältää siis kaikki ne pisteet, joissa asiakas kohtaa yrityksen verkossa. (Löytänä & Korteso 2011, 15; Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 36.)

Digitaalinen asiakaskokemus alkaa siitä, kun asiakas löytää yrityksen tuotteen tai palvelun hakukoneen tai muun digitaalisen kanavan kautta. Asiakkaan tulee löytää etsimänsä tuote vaivattomasti. Verkkosivujen tulee olla helposti käytettäviä ja navigoitavia. Tuotemarkkinoinnin tulee valistaa tuotteen sisällöstä ja markkinoinnin sisällön tulee puhutella asiakasta tunnetasolla. Asiakkaille pitää osata tarjota arvoa ja asiantuntemusta aikaisessa vaiheessa hänen tiedonhakunsa ja tarpeenmuodostusvaiheen heräämisessä. (Ahvenainen ym. 2017, 39.)

Kun asiakas saadaan kiinnostumaan yrityksen tuotteista, niin asiakkaan ostoprosessin tarpeenmuodostusvaiheen jälkeen voidaan keskittyä tarkemmin hyötyjen esittelyyn. Tätä kutsutaan harkintavaiheeksi. Harkintavaiheen jälkeen on päätöksentekovaihe, jonka tarkoituksena on saada kauppa. Päätöksentekovaiheeseen kuuluu esimerkiksi tuotevertailut, tuotedemot ja koekäyttö. Visuaalisen markkinoinnin tehokkuus astuu kuvaan varsinkin siinä vaiheessa, kun asiakas on palveluketjun viimeisessä vaiheessa, kaikkein lähimpänä ostopäätöksen tekemistä. Päätöksen jälkeen asiakaskokemus ei vielä lopu, vaan sen jälkeen on aktivointivaihe eli asiakkaaseen otetaan kontakti esimerkiksi sähköpostitse, jossa kysytään, mitä mieltä hän oli tuotteesta ja annetaan vinkkejä tuotteen käyttöön. Myös aktiivivaiheessa kysytään asiakkailta palautetta ja kerätään dataa esimerkiksi asiakaskokemusmittariston avulla. (Nieminen 2004, 9; Ahvenainen ym. 2017, 42.)

4.3 Laitteen asiakasystävällisyys markkinoinnissa

Wello2-laitteen design on suunniteltu turvalliseksi ja helposti käytettäväksi hyvinvointiteknologiaalitteeksi. Hintaa laitteella on noin 229 euroa (Wello2 julkaisuaika tuntematon a.) Ostamiseen vaikuttava päätös voi olla tarjoaman ominaisuus, joka liittyy tuotteen laatuun, käyttökelpoisuuteen, houkuttelevuuteen ja soveltuvuuteen. Asiakkaan kokema hyöty on yksilökohtainen ja siihen vaikuttavat esimerkiksi laitteen design ja hinta. Markkinoijan on pystyttävä valitsemaan yritykselleen ja markkinoitavalle tuotteelle tarjoama, jolla on sopiva arvoasema tuotteen hyötyihin. Jos asiakas kokee saavansa arvoa tuotteesta enemmän kuin joutuu uhraamaan panoksiaan (esimerkiksi aikaa, vaivaa ja rahaa) tuotteen hankintaan, niin asiakassuhde on kestävä. (Bergström & Leppänen 2021, 22–24.)



KUVA 4. WellO2-laite (WellO2 julkaisuaika tuntematon a)

Kotlerin & Kellerin (2012, 354–355) mukaan design on osa kokonaisvaltaista markkinointia. Markkinoijien tulisi tunnistaa muotoilun tunnevoima ja tärkeys asiakkaille. Designin hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa tarjoaa tehokkaan tavan erottua kilpailijoista ja asemoida yrityksen tuotteet. Laitteen asiakasystävällisyyden tulisi näkyä markkinoinnissa, koska onnistunut muotoilu parantaa kuluttajien brändikokemuksia.

Hinta on merkittävä kilpailutekijä, joka vaikuttaa tuotteen tai palvelun houkuttelevuuteen markkinoilla. Hinta vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen, koska se määrittää tuotteen tai palvelun hintatason suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden maksuvalmiuteen. (Bergström & Leppänen 2021, 194.) Tässä vaiheessa nousee esille digitaalinen asiakaskokemus, jonka sisältömarkkinoinnin avulla tulisi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen.

4.4 Asiakassegmentointi

Segmentointi eli asiakasryhmittely tarkoittaa kokonaismarkkinoiden jakamista potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmiin eli asiakassegmentteihin, joille organisaatio kohdistaa oman tarjoaman ja markkinointiviestinnän. Segmentoinnilla tarkoitetaan tietyn kohderyhmän valintaa, joihin kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä piirre. Kohderyhmälle voidaan määritellä halutessaan erilaiset markkinointikeinot, jotka nähdään sopivaksi asiakassegmentille. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset tekijät että asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia tekijöitä ovat esimerkiksi markkinointitoimenpiteet ja taloudellinen tilanne. Segmentointikriteereitä voivat olla esimerkiksi demografiset tekijät tai elämäntyyli. Segmentoinnissa tulisi tuntea ostajat eli miten tuotteen ostajat elävät, miten he ostavat ja mitä he arvostavat. (Vahvaselkä 2009, 93; Helgeson 2017, 73; Berström & Leppänen 2021, 80.)

Segmentoinnin tarkoituksena on, että tuotetta ei ainoastaan markkinoida asiakassegmentille, vaan markkinointi ja tuotteet suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Se on prosessi, jonka perusteella suunnitellaan markkinointi asiakkaalle. Segmentoinnin jälkeen jokaiselle segmentille tulisi rakentaa omat kohdennetut markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 112–114.)

Strateginen segmentointi markkinoinnissa rajaa kohderyhmän markkinointia varten eli se kartoittaa kohdemarkkinan ja ostokäyttäytymisen erilaisiin osiin. Näin yrityksen resurssit ja markkinointitoimet saadaan kohdennettua mahdollisimman suunnitelmallisesti päätettyihin asiakassegmentteihin. Rajaamisen hyötynä on, että kohderyhmän tarpeisiin pystytään vastaamaan paremmin ja kilpailuetu markkinoilla paranee. Nämä investoinnit strategiseen asiakassegmentointiin näkyvät parempana asiakasuskollisuutena ja -tyytyväisyytenä. Segmentointi vaatii perusteellisen analyysityön ja prosessin, jonka avulla selvitetään yrityksen kohderyhmät, joille olisi kannattavinta markkinoida ja saavuttaa valitut tavoitteet. Tietyn segmentin valintaa markkinointiin kutsutaan fokusoinniksi. Asiakasinformaation hallinta kehittää yrityksen operatiivista toimintaa, jonka vuoksi markkinointi tehostuu ja yritys säästää resurssejaan. (Mäntyneva & Sinivuori 2001, 74; Vahvaselkä 2009, 120.)

Asiakkuuksien hallinta segmentointien avulla tukee markkinoinnin kohdentamista ja sisältää niin, että markkinoinnin tuotto optimoituu. Asiakkuuksiin kohdistuva taloudellinen segmentointi huomioi esimerkiksi asiakkaiden arvon ja reagoitiherkkyuden tehtyihin tarjouksiin. Muita tekijöitä ovat asenteet ja arvot, asiakkuuksien saavutettavuus markkinointiviestinnällä ja ostokäyttäytyminen. Ryhmittelemällä asiakkaat tunnistetaan kannattavimmat asiakasryhmät. Markkinointiviestinnän vaikutus tulee parantumaan, mikäli sitä pystytään kohdentamaan paremmin. Viestinnässä tulee huomioida, että sen tulee vastata vastaanottajan tarpeita. (Mäntyneva & Sinivuori 2001, 39–40, 74–75.)

4.4.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhteen säilyttämisellä tarkoitetaan kykyä pitää asiakas ja hyötyä hänestä tietyillä ajanjaksoilla. Asiakassuhteen säilyttämisen strategia koostuu teoista sekä toiminnoista, joita yritys tekee palaavien asiakkaiden määrän lisäämiseksi. Tätä voidaan myös kutsua nimellä asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja kannattavuutta. Kaikki nämä liittyvät asiakkaiden kiinnipitämiseen, koska nykyinen asiakas on halvempaa pitää kuin hankkia uusi asiakas. Asiakassuhteen säilyttäminen mahdollistaa arvon lisääntymisen yritystä kohti. Lisäksi pitkään sitoutunut asiakas hyötyy myös yrityksestä, koska hän tietää, että yritykseen voi luottaa. (Bergström & Leppänen 2021, 354–356.)

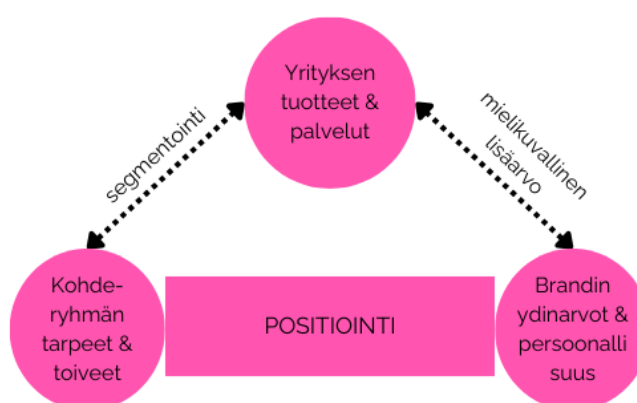
Asiakassuhdemarkkinointi on markkinoinnin ajattelutapa, joka tavoittelee pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita ja niiden luomista sekä ylläpitoa. Ei riitä, että asiakas saadaan ostamaan kerran, vaan hänet tulisi saada ostamaan toistuvasti uudelleen. Tavoitteeseen pääsemisen kannalta olennaisia tekijöitä ovat asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. Sähköinen viestintä esimerkiksi luo monia mahdollisuuksia asiakassuhdemarkkinoille, kuten asiakaspalautteen, kanta-asiakasohjelmien ja asiakastietojen hyödyntämiseen. Vanhoille ja nykyisille asiakkaille markkinointia ei tarvitse niin paljoa kuin uusille, koska he ovat jo tyytyväisiä palveluihin. Kuitenkin säännöllistä ja henkilökohtaista viestintää kannattaa hyödyntää myös vanhoille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021, 354–356.)

4.5 Sisältömarkkinointi asiakaslähtöisesti

Yrityksen on kehitettävä asiakaslähtöisessä sisältömarkkinoinnissa jokaiselle asiakassegmentille oma markkinointimix-kilpailukeinoyhdistelmä, jota toteutetaan ja sen onnistumista seurataan. Jokaisessa valitussa segmentissä tulisi huomioida strateginen asemointi. Strateginen asemointi eli positiointi tarkoittaa sitä, että asemoidaan yrityksen brändiä kuluttajien mieliin niin, että he ajattelevat yrityksestä ja sen palveluista toivotulla tavalla. Tarkoitus on ymmärtää, mitä asiakkaiden mielessä liikkuu, jotta brändi osattaisiin suhteuttaa todellisuuteen. Positioinnin tarkoitus on siis lunastaa arvolutapausta ja sitä mielikuvaa, jota asiakkaille halutaan luoda. Positioinnin tulee perustua todellisiin yrityksen vahvuuksiin ja tällä olisi helppo lähteä erottautumaan kilpailijoista. Valitut markkinointikeinot ovat niitä, joilla valittuun asemaan pyritään pääsemään. (Pulkinen 2003, 27; Vahvaselkä 2009, 94.)

Käytännössä tulevaisuuden sisältömarkkinoinnissa yrityksen tulisi määritellä asiakassegmentit, heille tarjottavat tuotteet ja se, mitä kanavia käytetään. Positiointi lähtee liikkeelle aina kohdeasiakkaiden tarpeista ja toiveista. Haluttuun tahtotilaan pääsemiseksi tulee huomioida, mitkä segmentit ovat kannattavia tuoteyhdistelmien kannalta. Positioinnissa tulisi päättää, mihin segmentteihin tulisi panostaa, ja mitä jättää vähemmälle panostukselle. Valittu positiointi määrittää, miten lupaus esitetään asiakkaalle ja miten he sen kokevat. Valinnoissa tulisi huomioida integroitu markkinointiviestintä jokaisessa asiakaskohtaamisessa ja asiakkaiden elinkaari etsimisvaiheesta ostoon. (Pulkinen 2003, 40–41; Vahvaselkä 2009, 94.)

Positioinnissa näkyy brändin strateginen ydin eli rationaalinen ja emotionaalinen lupaus, joka tekee brändistä erottautuvan kilpailijoista tavoitettavien asiakkaiden mielessä. Sisältömarkkinoinnin avulla tulee näkyviin brändin persoonallisuus, joka herättää positioinnin henkiin ja rakentaa persoonallisuutta. Onnistuneen positioinnin kulmakivi on, että brändin arvolutapausta ja mielikuvat elävät vahvoina ihmisten mielessä. (Pulkinen 2003, 56.)



KUVA 5. Positiointi (mukaillen Pulkinen 2003, 41)

Tekstisisällön tulisi olla napakkaa ja helposti ymmärrettävää asiakkaille. Kuvasanatekstien tulisi olla kiteytettyjä. Sosiaalisen median markkinoinnin puolella tulee huomioida, että asiakas lukee yleensä vain tekstin alun. On huomioitava, että tärkein viesti tulisi saada heti tekstin kärkeen. Tekstien tulee

olla tehokkaita ja helposti hyödynnettäviä. Lisätietoja ja tarkennuksia on hyvä antaa vasta tekstin loppupuolella, mikäli näin on tarve. (Kortesuo 2014, 16; Kortesuo 2019, 45–47.)

Visuaalisuus kuvissa ja videoissa myös otettava huomioon. Tutkimusten mukaan visualisoidulla sisällöllä on 94 % suurempi lukijamäärä ja niitä jaetaan eteenpäin 50 % enemmän kuin pelkkää tekstisisältöä. Kuvan sisällössä on tärkeää, että valitaan yksi oleellinen tehokeino tai elementti ja niissä ei kannata yhdistellä liian montaa asiaa. Merkittävää on huomioida visuaalisuudessa hyvä valotus, koska se määrittää sisältömateriaalin yleisilmeen. Visuaalisessa materiaalissa tulee lisäksi huomioida värit, rajaus, sommittelu ja tarkennus mahdollisimman asiakasystävälliseksi. (Nieminen 2004, 89; Kananen 2018, 288; Kortesuo 2019, 100–101.)

Yrityksen tuotteiden opastusvideot ovat tärkeä osa sisällöntuotantoa hyvinvointiteknologian alan sektorilla. Videoiden tulee olla informatiivisia, mutta samalla myös viihdyttäviä. Asiakkaat usein etsivät tietoa, miten laitetta käytetään nettisivuilta tai sosiaalisen median kanavista. Opasvideoiden tulee tukea brändiä. Nämä ovat tärkeitä materiaaleja yritykselle, koska ne elävät tuotteen tai sovelluksen mukana useasti pidempään, kuin normaali digimainonta. (Kortesuo 2019, 119.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmä jakautuu kahteen osaan, joita ovat aineistonkeruumenetelmä ja aineiston analysointimenetelmä. Näitä käytetään sekä laadullisessa että määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimusmenetelmä sisältää toimenpiteet, joiden avulla tutkija kerää havaintoja, tulkitsee niitä ja arvioi niiden merkitystä. Menetelmän tulisi heijastaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja vastata valittuihin tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2012, 25–26; Valli & Aarnos 2018, 11.)

Kehittämistutkimuksessa yhdistyvät teoriat, joihin kehittämisessä nojataan. Kehittämistutkimus lähtee liikkeelle muutostarpeesta, jonka perusteella syntyy tuotos. Kehittäminen vaatii lisäksi tutkimuksellista otetta. Kehittämistutkimus lähtee liikkeelle nykytilan kartoituksella, jossa määritellään kehittämistyön kohde eli se ongelma, joka halutaan poistaa. Tavoitteena tutkimuksessa on suunta parempaan. Onnistumisen kannalta on kriittistä, että kuinka hyvin ongelma pystytään määrittämään ja muuttamaan tutkimuskysymykseksi, jotta ongelmaa päästään ratkomaan ja muutosta viemään läpi. Kehittämistutkimuksessa käytetään monimenetelmäistä tutkimusotetta, jossa yhdistyvät kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät. (Kananen 2012, 19; Kananen 2015, 41.)

Käytän tutkimusmenetelminä kehittämistyön tapaan molempia, kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä. Laadullinen ja määrällinen tutkimus täydentävät toisiaan, koska kvalitatiivinen tutkimus on määrällisen tutkimuksen eli kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalla. Laadullinen tutkimus antaa syvällisemmän näkyvyyden tutkittavaan aiheeseen. Määrällinen tutkimus tukee laadullista tutkimusta selvittäen tilastolliset riippuvuussuhteet. (Kananen 2011, 15–16.)

5.1 Kuluttajatutkimus markkinoinnin kehittämisen apuna

Tässä opinnäytetyössä analysoimme valmisaineistoa. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on kerätty valmiiksi syyskuussa 2022. Opinnäytetyössäni analysoidaan Wello2:lle tehtyä kuluttajatutkimusta Suomen kuluttaja-asiakkaille. Kuluttajatutkimuksen kysely on ollut auki 15.08.2022–26.09.2022 välisen ajan. Vastaajien kokonaismäärä on ollut 313. Kuluttajatutkimus on tuotettu Wello2 Oy:n oman asiakasrekisterin kautta ja vastaukset ovat olleet anonyymejä.

Kuluttajatutkimus sijoittuu usein liiketoiminnan viitekehukseen, jossa se edustaa yleensä asiakastutkimuksen erityistapausta, keskittyen nimenomaan kuluttajien tutkimiseen. Toisaalta se on myös itsenäinen tieteenala, joka tutkii ihmisen roolia kulutusyhteiskunnassa. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 60.)

Pöyhösen ym. (2023, 36) mukaan asiakastutkimuksen toteuttajalla pitäisi olla käsitys tieteellisestä prosessista. Tieteellinen lähestymistapa voidaan tiivistää järjestelmälliseksi ja järkipäiseksi uuden tiedon hankinnaksi. Tutkimuksessa perustana on aiemman tiedon hyödyntäminen ja oletusten sekä ennusteiden luominen, jotka sitten testataan tutkimuskysymyksien avulla. Järjestelmällisyys edellyttää tarkkaa määrittelyä siitä, mitä halutaan tietää, miksi se on relevanttia ja millainen on tutkittavan aiheen konteksti. Järkipäisyyttä pyritään saavuttamaan aiheen objektiivisuudella ja loogisella päätelyllä. (Pöyhönen ym. 2023, 85.)

Tutkimusongelman määrittely on erittäin keskeinen vaihe. Tutkimuksen eri vaiheista muodostuu tutkimusprosessi. Yleensä tutkimusongelma jaetaan alaongelmiin, joihin pyritään löytämään vastauksia

eri tukikysymysten avulla. Kun tutkimusongelma on määritelty, tutkimusprosessi jatkuu valmisaineiston tapauksessa aineiston käsittelyllä ja datan analysoinnilla. Viimeisenä vaiheena on tulosten raportointi ja kehittämistutkimustyön tapaisesti ongelmaan ratkaisu ja sen esittäminen. (Kananen 2012, 74; Heikkilä 2014, 21; Puusa, Juuti, Aaltio 2020, 11–13.)

Tutkimuksen pääkysymys on: ”Kuinka lähdemme kehittämään yrityksen sisältömarkkinointia asiakaslähtöisesti?”

Tutkimusongelman ja päätutkimuskysymyksen pohjalta laadittuja tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Miten lähteä laajentamaan asiakaskuntaa sisältömarkkinoinnin avulla?
2. Mikä ja millainen sisältö herättää hyvinvointiteknologiatuotteen asiakaskunnan?
3. Miten luoda monipuolista ja laadukasta sisältömarkkinointia digitaalisissa kanavissa huomioiden asiakkaiden asenteen yrityksestä?

Ennen kuin lähdemme analysoimaan kuluttajatutkimuksen aineistoa, on huomioitava sisältömarkkinoinnin lähtötilanne yrityksessä. Analysoin yrityksen nykytilanteen sisältömarkkinoinnin osalta ja tämän jälkeen lähdemme selvittämään yrityksen kohderyhmiä kuluttajatutkimuksen perusteella.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja analysointi

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja sopivaa otosta tutkimusta varten. (Heikkilä 2014, 16.) Kvantitatiivinen tutkimus opinnäytetyössäni perustuu WellO2-kuluttajatutkimukseen, joka on tehty vuonna 2022. Tutkimusmateriaali on valmiiksi kerätty, mutta kyseistä materiaalia ei ole analysoitu sisältömarkkinoinnin kannalta. Aineiston materiaali on kerätty Webropol-palvelun avulla.

Asiakaskyselyn analysointi antaa tuloksen, millainen on yrityksen asiakassegmentti, ja tiedon siitä, mitä toiveita ja tarpeita asiakkailla on hyvinvointiteknologiatuotteen markkinoinnin suhteen. Kvantitatiivinen tutkimus antaa ymmärryksen asiakkaista, joka on markkinoinnin perusta. Markkinointi on monialainen kokonaisuus, joka perustuu asiakaskokemukseen ja -ymmärrykseen. Kuluttajatutkimuksen analysoinnin avulla saadaan tutkimuskysymyksiin vastaus.

Tutkimustulosten analysoinnissa on käytetty SPSS-ohjelmaa, jonka avulla Webropol-ohjelman data on muunnettu kuviksi ja taulukoiksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointivaiheessa tutkimustulokset kuvataan numeerisesti ja havainnollistetaan taulukoilla tai kuvilla. Lisäksi pyritään selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia ilmiössä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä välttämättä selvittämään asioiden syitä. Kvalitatiivinen tutkimus täydentää kvantitatiivista tutkimusta ja auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin. (Heikkilä 2014, 16; Kananen 2015, 286.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen analysoinnissa on havainnoitu eri tunnuslukuja, näiden jakaumia sekä pohdittu lukujen eriäväisyyksiä. Osa tuloksista on esitetty keskiarvona. Keskiarvo osoittaa, missä kohtaa muuttujan jakauman keskiosa sijaitsee mitatulla asteikolla (Suomen virallinen tilasto (SVT) julkaisuaika tuntematon).

Sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian lähtökohtana on parantaa yrityksen asiakaslähtöisyyttä ja tuloksellisuutta sekä markkinoinnin että viestinnän kautta. Kuluttajatutkimuksen kohderyhmien selvityksen avulla selviää, mitä asiakkaat etsivät ja mistä kanavista. (Keronen ym. 2017, 16–25.)

5.3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja analysointi

Mielikuvamarkkinointi ottaa huomioon asiakkaan tunteet, arvot, tiedot, asenteet ja uskomukset. Näistä saadaan selkeyttä tutkimalla ja toteuttamalla tutkimus mielikuvakartoituksen avulla. Kun yritys saa arvokasta tietoa asiakkaiden arvoista ja mielikuvista, voidaan suunnitella oikeanlaista viestintää oikeille kohderyhmille ja oikeassa paikassa. (Nieminen 2004, 32.) Asiakkaiden mielikuvia yrityksestä lähdetään analysoimaan laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla. Laadullisella aineistolla tarkoitetaan aineistoa, joka on tekstimuodossa. (Eskola & Suoraranta 1998, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään useasti pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan valittuja tekstejä mahdollisimman perusteellisesti eli aineisto on harkinnanvarainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin tärkeää valitun aineiston laatu ja siihen soveltuva teoreettinen poiminta. Harkinnanvaraisessa otannassa on tärkeää, että tutkija osaa rakentaa teorian perusteet tutkimukseensa, jotka osalta ohjaavat aineiston hankintaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan jotain tapahtumaa, ymmärtämään toimintaa tai antamaan tulkintaa jostain ilmiöstä. (Eskola & Suoraranta 1998, 18, 61; Puusa ym 2020, 139.)

Analyysillä viitataan opinnäytetyössäni kahteen kohtaan, jotka konkretisoituvat teorian ja tekstin kautta. Analysointi on ongelmanratkaisutapa, jossa ovat tutkimuksen tulokset ja tutkimusmenetelmät kuvataan tiivistetysti teoriaan pohjautuen. Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on selkeyttää valittu otanta ja tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä aineisto pyritään tiivistämään ilman, että sen informaatio häviää. (Eskola & Suoraranta 1998, 19, 138; Vilkkä 2021, 91.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa paneudumme analysoimaan teemoittelun avulla kuluttajatutkimuksesta olevasta kysymyksestä ”Onko sinulla positiivinen kokemus WellO2 -laitteen käytöstä, jonka haluaisit jakaa kanssamme?” arvokasta tietoa sisältömarkkinoinnin asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Pohdin ja analysoin aihetta teemoittelun avulla.

Teemoittelu on sisällönanalyysimenetelmä. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan yksittäistä metodia tai väljää teoreettista kehystä, jonka avulla voidaan liittää aineisto analyysikonaisuuksiin. Tämän avulla voidaan tehdä tutkimusta halutusta aiheesta. Teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta siinä painotetaan tutkimuksen aineiston tietoa. Tutkimuksen sisällöstä selvitetään, mitä kustakin teemasta ovat asiakkaat kertoneet vastaamalla valittuun kysymykseen. Laadullinen aineisto pilkotaan ja ryhmitellään eri aihepiireihin, josta selviää tietyt teemat, joita aineistossa esiintyy. Teemoittelun avulla on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. (Kananen 2012, 117; Tuomi & Sarajärvi 2018, 78–79; Puusa ym. 2020, 144.)

Kun tutkija esittää aineistosta löydöksen, niin löydöstä täytyy vakuuttaa, eli löydökseen liitetään esimerkiksi yksi vastaajan sitaatti. Sitatilla todistetaan löydös eli vedotaan vastaajalta saatuun tietoon. Teeman alta voidaan etsiä yhteisiä piirteitä, malleja ja toimintaa. Näiden avulla luokitellaan aineisto

sisällön analyysissä ja tuodaan teorian tuoma luokittelu esille. Ratkaiseva asia tutkimuksessa on tulokintojen kestävyys ja syvyys. (Eskola & Suoraranta 1998, 68; Kananen 2012, 117; Valli & Aaltola 2018, 69.)

5.4 Kuluttajatutkimuksen kyselylomake

Kyselylomake on olennainen tekijä kysely- ja haastattelututkimuksessa. Luotettavan tutkimuksen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja rajaamista sekä käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Kyselylomake toimii tutkimuksessa hyvin, koska vastaukset ovat helposti luokiteltavissa ja laskettavissa. (Heikkilä 2014, 46.) WellO2-kuluttajatutkimuksen kyselylomakkeessa oli 11 kysymystä, joista oleellimmat sisältömarkkinoinnin kannalta on valittu tähän opinnäytetyöhön.

Kvantitatiivisessa osiossa kuluttajatutkimuksessa on käytetty strukturoituja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista on kuluttajan mahdollista valita sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset ovat hyvä valinta silloin, kun rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Tutkimuksessa on käytetty monivalintakysymyksiä. (Kananen 2011, 30–31; Heikkilä 2014, 49.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa on avoimia. Vaihtoehto ”Muu, mikä?” on hyvä lisätä kysymyslomakkeeseen silloin, kun on mahdollista, että kysymyksiä laatiessa ei ole keksitty kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. Kuluttajatutkimuksessa tämä tulee esille muutamassa kysymysvaihtoehdossa. (Heikkilä 2014, 50.) Kysymysvaihtoehdot ovat käyty läpi jokaisen opinnäytetyöhön valitun kysymyksen kohdalla aineistoa tarkastellessa.

Osassa kyselylomakkeen kysymyksissä on käytetty Likertin asteikkoa. Se on mielipideväittämissä käytetty 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on esimerkiksi täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä. Asteikon käytön etuna on se, että niiden avulla saadaan paljon tietoa vähään tilaan, mutta heikkoutena on, että vastauksista ei voida päätellä kohteen painoarvoa eri vastaajille. (Heikkilä 2014, 51.)

Avoimilla kysymyksillä pyritään saamaan kokonaisvaltaista kuvaa asiakkaiden toiveista ja asenteista yritystä kohtaan. Avoimien kysymyksen analysointitapana käytämme teemoittelua.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimustulosten laatu liittyy opinnäytetyön luotettavuuteen. Luotettavuutta voidaan analysoida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Reliaabelius tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavia. Jos esimerkiksi samaa henkilöä tutkittaisiin eri tutkimuskerroilla ja saataisiin sama tulos, tutkimus olisi reliaabeli. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmän on tarkoitus mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.)

Tieteellinen tutkimus tukeutuu tieteellisiin menetelmiin ja näiden käyttöön sekä käytettävän tiedon luotettavuuteen. Tiedon on täytettävä kriteerit, jolla todistetaan, että tutkimus on luotettava ja laadukas. Kehittämistutkimuksen tärkeä tekijä on muutos parempaan suuntaan, niin on lopputulos yhtä merkittävä kuin aiheen tieteellisyys. Kehittämistutkimuksessa tulee huomioida se, että kyseessä on

kahden prosessin työ eli tutkimustyö ja sen avulla kehittämistyö. (Kananen 2012, 162; Heikkilä 2014, 27–28.)

Kun tutkimuksessa käsittelemme valmisaineistoa, on kaksi tärkeää keskeistä käsitettä, jotka ovat luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Tutkijan tulee pitää huolta, että kun uutta tietoa julkaistaan, tulee pitää huolta käsiteltyjen tietojen luottamuksellisuudesta sekä anonymiteetistä, ettei tutkittavien henkilöiden henkilöllisyys paljastu. Kun kyseessä on hyvinvointiteknologian laite, anonymiteettiä on huomioitava merkittävästi, koska henkilöille terveydentila on arkaluontoinen aihe. (Eskola & Suoranta 1998, 57.) Kyselyn tulosten analysointi on tapahtunut vastaajien anonymiteettiä kunnioittaen, joten tietosuojan kannalta tutkimus on ollut onnistunut. Myös vastaajien suuri otanta on vahvistanut tutkimuksen luotettavuutta.

Analysoitu materiaali on vuodelta 2022. Mikäli materiaali olisi ollut tuoreempi, kysely olisi voinut tuoda uusia näkökulmia ja toisistaan eroavia mielipiteitä esille. Tutkijana oli olennaista pohtia kokonaiskuvaa, sillä esimerkiksi tutkimuksessa ilmennyt koronavirustauti oli vuonna 2022 puhuttavampi aihe kuin nykypäivänä.

Kuluttajatutkimuksen kyselyn vastaukset ovat suoraan Webropol-kyselyn materiaalista, eikä niitä ole mitenkään muokattu. Kuitenkin avoimien kysymysten vastauksissa kvalitatiivisessa osuudessa on korjattu asiakkaiden kirjoitusvirheitä. Kaikki valmismateriaalin valinnat olivat tarkasti perusteltuja ja kvalitatiivinen osuus, jota tässä opinnäytetyössä on käsitelty, tulee takaamaan kvantitatiivisen osuuden tutkimustuloksia. Tiedonkeruumenetelmä valmisaineistolla tuo tutkimukselle reliabiliteettia.

Teoriaosuuden luotettavuus on varmistettu käyttämällä relevantteja lähteitä ja merkitsemällä lähdeviittaukset tuotettuun tekstiin oikein. Opinnäytetyössäni olen käyttänyt monipuolisesti eri ammatillisia lähteitä, joka tukee tutkimuksen luotettavuutta. Kaikki teksti, jota opinnäytetyössä tarkastellaan tutkimustulosten pohjalta, on kirjoittajan omaa tekstiä ja havainnot perustuvat harkitusti valittuun teoriaan.

Ratkaisujen perusteluilla olen pyrkinyt vakuuttamaan lukijaa ratkaisujen oikeellisuudesta. Opinnäytetyöni tutkimuksena on oikea, uskottava ja luotettava. Luotettavuus näkyy myös työn laadun mittarina. Luotettavuus opinnäytetyössäni perustuu hyvään tutkimusprosessien vaiheiden ja tulosten dokumentointiin. Tutkijan tulee osata toimia valinnoissaan ja kirjoittamassaan tekstissä objektiivisesti, mikä tarkoittaa sitä, että analysoitu tieto perustuu faktoihin. Tieteelliselle tekstile on tärkeää johdonmukaisuus ja sisällön loogisuus, että ne noudattavat etenemisessään järkevää järjestystä. (Kananen 2012, 158–161; Heikkilä 2014, 27–28.)

Tutkimustulosten luotettavuuden arvioinnissa on kiinnitettävä huomio kahteen seikkaan, jotka ovat miten luotettavia ovat saadut tutkimustulokset eli miten hyvin tulokset vastaavat todellisuutta ja saadaanko tutkimuksen avulla vastaus määriteltyihin tutkimusongelmiin. (Erätuuli, Leino, Yliluoma 1994, 98; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Kyselylomakkeen materiaali oli tuotettu Webropol-palvelun kautta, joten vastaukset olivat tarkasti dokumentoituja ja analysoituja. Tutkimusaineistosta kerättiin laajasti ja monipuolisesti tietoa, joka

vastasi tutkimuksen määriteltyjä tavoitteita. Tieteellisyys tarkoittaa, että se on joukko hyviksi ja varmoiksi koettuja menetelmiä, jonka avulla tuotetaan uutta ja luotettavaa tietoa. (Kananen 2012, 162–163.)

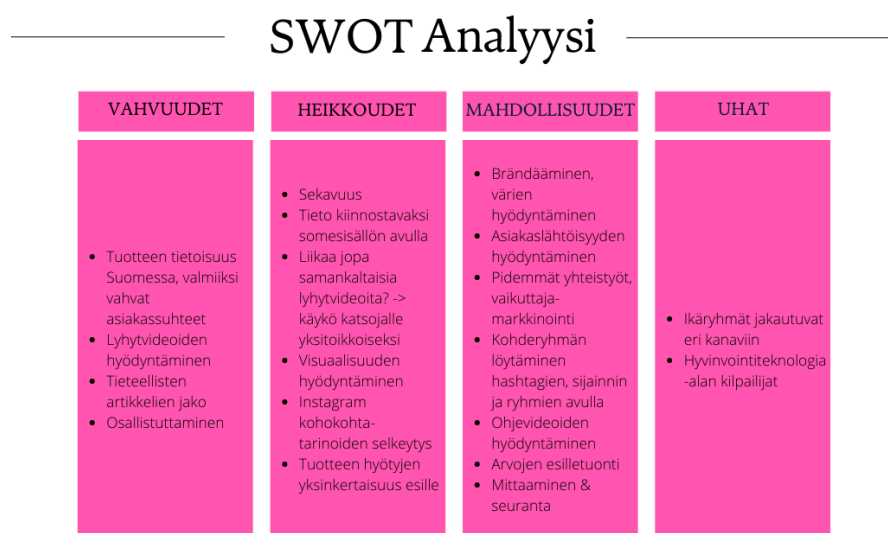
Tieteellinen tutkimus osoittaa, että se on eettisesti hyväksyttävä ja luotettava, jos se on toteutettu hyvän tieteellisen käytännön periaatteita noudattaen. Tutkimuksessa on käytetty tieteellisten kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä aineiston keruu-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Wello2-sisältömarkkinoinnin nykytilanne

Lähdin pohtimaan yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia tekemällä SWOT-analyysin sisältömarkkinoinnin nykytilanteesta. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään muun muassa strategian laatimisessa. SWOT-analyysissä vertaillaan yrityksen vahvuuksia (strength), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Se on hyödyllinen työkalu yrityksen toiminnan suunnittelussa ja analysoinnissa. (Vuorinen 2013, 119.)

SWOT-analyysimenetelmä sisältää tietoa keskustelusta yrityksen markkinoinnin nykytilanteesta, joka on käyty läpi yrityksen markkinointijohtajan kanssa. Tämän lisäksi SWOT-analyysimenetelmä perustuu aineistopohjaiseen tutkimustietoon sekä yrityksen omiin sivustoihin ja sosiaalisen median kanavien sisältöön. SWOT-analyysin avulla nykytilasta saadaan toimintasuunnitelma ja tietoa siitä, mitä millekin asialle tulisi tehdä ja mitkä olisivat sisältömarkkinoinnin kehityskohteita. (Vahvaselkä 2009, 114.) Tietojen pohjalta etenimme strategisiin toimenpiteisiin.



KUVA 6. SWOT-analyysi sisältömarkkinoinnin nykytilanteesta

Vahvuuksia sisältömarkkinoinnissa Wello2 Oy:llä ilmenee, että tuotteen tietoisuus Suomessa on suurta ja asiakassuhteet ovat valmiiksi vahvat. Näin sisältömarkkinointia voidaan tehdä jo olemassa oleville asiakkaille ja tehdä kannattavia asiakassuhteita. Vahvuuksina nousi myös lyhytvideoiden hyödyntäminen TikTok:in ja Instagramin puolella. Näissä apuna on toiminut markkinointitoimisto VSCY, joka on potkaissut videotuotannon vauhtiin (VSCY julkaisuaika tuntematon).

Tieteellisten artikkeleiden jako Facebookin ja verkkosivujen puolelle tuo asiakkaalle luotettavuutta höyryhengityslaitteen toiminnasta. Lisäksi asiakkaita on yritetty herättää sosiaalisen median puolella esimerkiksi kysymyksillä ja pyytämällä laittamaan kommenttia videon alle.

Kehittämisehdotuksina heikkouksissa nousi sosiaalisen median tilien sekavuus. Asiakkaan näkökulmasta TikTok sosiaalisen median kanavana on ainoa, johon näkee, että on panostettu. Siellä samantyyppiset videot tuotteesta toimivat ja asiakkaiden on helppo videoihin reagoida. Instagramin puolella, kun profiilia selaa, niin videot vaikuttavat yksitoikkaisilta. Videoissa esiintyy yleensä henkilö, joka kävelee kohti kameraa ja esittelee Wello2-laitetta. Instagramin ja Facebookin puolella on vähän visuaalisia kuvia tuotteesta ja tuotteen käytöstä. Lyhytvideoita on hyvä jakaa Instagramin puolelle, mutta tulee huomioida, että liika samantyyppisten videoiden määrä lisää Instagram-tilin sekavuutta, vaikka ne näyttävät hyvältä Reels-osiossa.

Heikkouksina ilmeni Instagram-tarinoiden Highlights-osuus eli tarinoiden kohokohtia, jotka saadaan kiinnitettyä profiiliin. Visuaalisesti kohokohdat ovat profiilissa ensimmäisenä, johon asiakas kiinnittää huomionsa. Otsikoiden tulee olla sopivan mittaisia, että ne erottuvat ja kohokohtien kuvien samankaltaisia. Kohokohdissa tällä hetkellä ilmenee asiakkaalle liikaa tietoa laitteesta.

Verkkosivuilla esiintyy sama ongelma, että asiakkaalle on liikaa tietoa saatavilla. Wello2 -verkkosivujen etusivulla mahdollista on avata esimerkiksi chat-keskustelu molemmista sekä vasemmasta että oikeasta nurkasta, ja asiakkaiden arvostelut tulevat monessa kohtaa esille ennen eri tuotteiden esittelyä etusivulla. Lisäksi etusivulla on kaksi kohtaa uutiskirjeen tilaukseen. Tuotteisiin tutustuminen tapahtuu kyselyn kautta tai painamalla osta-nappia.

Mahdollisuutena Wello2 Oy:llä on brändäys, koska hyvinvointiteknologian tuote on ainutlaatuinen. Värien ja väripaletin hyödyntäminen markkinoinnissa tulisi näkyvä, jotta asiakkaat osaavat yhdistää tuotteen sen hyötyihin. Asiakaslähtöisyys olisi hyvä näkyä sosiaalisen median kanavilla ja kohderyhmiä olisi hyvä pyrkiä hyödyntämään paremmin etsimällä sopivimmat hashtagit, sijainnit ja mahdolliset ryhmät, joiden avulla asiakkaat löytävät tuotteen. Pidemmät yhteistyöt tuovat mahdollisuuksia, koska vaikuttajamarkkinointi hyvinvointiteknologiatuotteelle toimi markkinointijohtajan mukaisesti. Wello2 on toteuttanut yhteistyötä esimerkiksi Iso-Britannialaisen jalkapallojoukkueen kanssa. Tämä tuo brändille näkyvyyttä maailmanlaajuisesti. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää muistaa mitata ja seurata onnistumisia sekä epäonnistumisia. Mittaaminen ja seuranta tuo mahdollisuuksia kehittää yrityksen markkinointia seuraavalle tasolle, kun tieto lisääntyy siitä, mistä asiakkaat kiinnostuvat. Asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi perustuu markkinoinnin seurantaan.

Uhkina analyysissä nousi ikäryhmien jakautuminen eri sosiaalisen median kanaviin eli kohderyhmät etsivät tietoa tuotteista eri kanavista. Nuoremmat ikäpolvet suosivat esimerkiksi TikTok:ia kanavana ja vanhemmat ikäpolvet Facebookia. Lisäksi hyvinvointiteknologia-alan kilpailijat nousivat uhkana, koska sisältömarkkinointi voi olla hyvin samankaltaista yrityksillä.

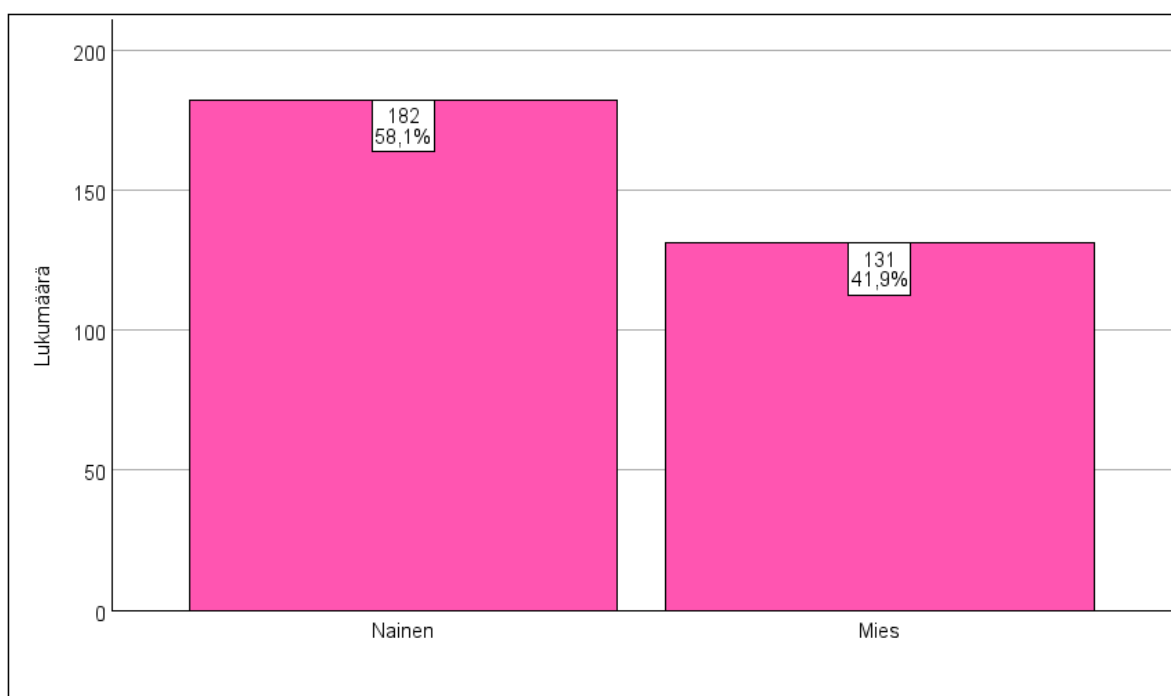
6.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla asiakassegmentointi kuluttajatutkimuksesta

Tutkimuskysymysten määrittelyn jälkeen valmisaineistosta alkaa aineiston käsittely. Tutkijan tulee varmistaa, että tutkimuskysymykset ovat määriteltä tarkasti niin, että saadaan vastaus haluttuun tutkimuskysymykseen. Aineiston käsittely aloitetaan tarkastelemalla jokaisen muuttujan saamia arvoja ja niitä kuvaillaan sanallisesti. (Heikkilä 2014, 138–139.) Kun tutkimustuloksia esitetään graafisesti, taulukoiden tai kuvioiden tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Heikkilän (2014, 148) mukaan hyvä tilastokuvio välittää tiedon visuaalisesti, onnistuu välttämään suuren määrän tietoa pienessä

tilassa, on relevanttia ja saa katsojan kiinnostumaan tutkimusasiasta. Tilastokuviot auttavat selkeyttämään kehityssuuntia tai muuttujien välisiä yhteyksiä. (Heikkilä 2014, 149.)

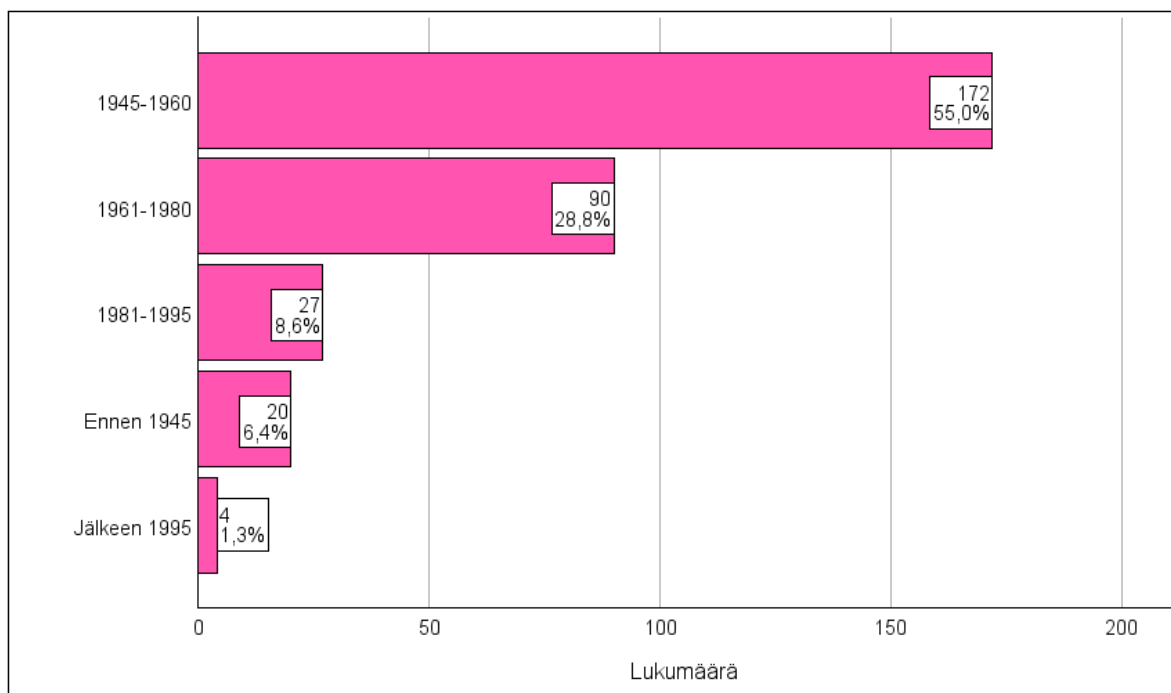
Kyselyyn on vastannut 313 henkilöä kokonaisuudessaan, mutta osiin kysymyksistä vastausmäärät vaihtelevat. Vaihtelevat vastausmäärät ovat huomioitu tulosten analysoinnissa jokaisen esitetyn kysymyksen kohdalla.

Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaisvaihtoehdot olivat nainen, mies, muu ja en halua vastata. Vastanneista 58 % olivat naisia ja 41,9 % miehiä (kuva 7). Tämä osoittaa, että sukupuolijakauma on melko tasainen, mutta naiset käyttävät laitetta oireisiinsa enemmän kuin miehet.



KUVA 7. Sukupuolijakauma (n=313)

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien syntymävuotta (ks. kuva 8). Vastausvaihtoehdot olivat ennen 1945, 1945–1960, 1961–1980, 1981–1995 ja jälkeen 1995. Syntymävuotta tarkastellessa yrityksen asiakassegmentti kohdistuu 1945–1960 syntyneisiin, joita on jopa 55 % ja 1960–1980 syntyneisiin, joita on 28,8 %. Vastauksista voimme todeta, että WellO2-laitetta käyttävät enemmän vanhemmat ikäpolvet. Tähän voi olla monia syitä esimerkiksi pitkäaikaissairauksien ilmeneminen vanhemmalla iällä tai kuluttajien ostovoima. 1981–1995 syntyneitä on 8,6 % laitteen käyttäjistä ja ennen 1945 syntyneiden osuus on 6,4 %. Vähintään laitetta käyttää 1995 jälkeen syntyneet (1,3 %).



KUVA 8. Syntymävuosi (n=313)

Yleisesti tarkastellen ikäjakaumaa, Suomen virallisen tilaston (SVT) (2024) mukaan suomalaisia on ollut 5,6 miljoonaa 2023 vuoden lopussa, joista 65–84-vuotiaita on ollut noin 20,5 prosenttia koko väestöstä. Ikäryhmänä 65–79-vuotiaita on ollut 17,4 % koko suomen väestöstä (976 668 henkilöä). Väestöennusteen mukaan vuonna 2030 yli 65-vuotiaita olisi jopa 26 % Suomen väestöstä, joka tarkoittaa sitä, että silloin joka neljäs olisi yli 65-vuotias.

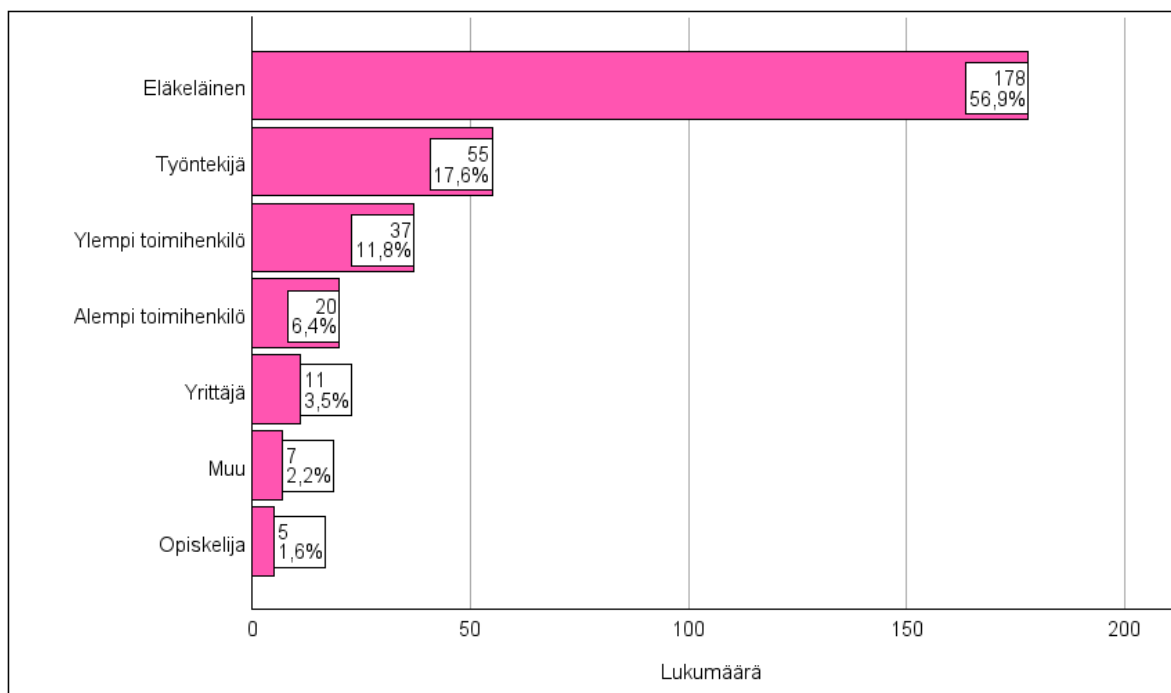
Ikäihmiset markkinoinnin kohderyhmänä on vaikeaa yhtenäistää, koska he eivät ole yhtenäinen käyttäjäryhmä. Vaihtelua tällä kohderyhmällä esimerkiksi kulutustottumuksissa, taloudellisessa asemassa ja kiinnostuksen kohteissa tällä kohderyhmällä. Kuitenkin ikäihmisillä on yhtenäisiä piirteitä, kuten he ovat tarkempia ja harkitsevaisempia ostaessaan tuotetta. Iäkkäämpien kohderyhmä tavoitetaan samallailla kuin muut kohderyhmät eli kiinnostusten kohteiden perusteella. Iäkkäämmät ovat myös usein lojaalimpia tiettyä brändiä tai valmistajaa kohti, arvostavat laatua sekä turvallisuutta. Markkinointitutkimukset vanhemmille ikäryhmille ovat osoittaneet, että ikäihmiset tarvitsevat ja haluavat yleensä samoja asioita kuin nuoremmat kohderyhmät, mutta heidän tarpeensa ja toiveensa ilmenevät eri mittasuhteissa ja eri painotuksin. Tulevaisuuden kannalta ikääntyneet tulevat lisääntymään ja ovat erittäin tärkeä kohderyhmä tuotteen markkinoinnille. Iäkkäät arvostavat tuotteen helpokäyttöisyyttä ja arjen helpotusta, jota sisältömarkkinoinnissa tulisi korostaa. (Kukkanen 2005; Merikoski, Mynttinen, Rajahonka 2024.)

Vaikka perinteinen media, kuten painetut sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio, tavoittavat paremmin vanhemman ikäpolven, oikein kohdennettu digitaalinen markkinointi nykyään tavoittaa paremmin iäkkäät asiakkaat (Merikoski ym. 2024). Markkinoinnin kannalta on oleellista tarkastella ikäjakaumaa, koska näin tiedämme, missä kanavissa ja miten potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Viestintäkanavien kannalta DNA:n digitaalinen elämä tutkimuksen (2023) mukaan vanhin tutkimukseen

valittu ikäryhmä eli 65-74-vuotiaat käyttävät eniten Facebookia (59 %), WhatsAppia (49 %), YouTube'n ilmaisversiota (22 %) ja Instagramia (21 %). Sama ikäryhmä nousee eniten siinä, että se on aktiivisin ikäryhmä muiden julkaisujen kommentoinnissa tai osallistumisessa.

Suomen virallisen tilaston (STV) mukaan vuonna 2021 noin 57 % suomalaisista 16–89-vuotiaista oli tehnyt ostoksia verkossa 3 kuukauden aikana. Nopeiden kasvanut kohderyhmä olivat olleet 65–89-vuotiaat, joissa 8 vuoden aikana 65–74-vuotiaiden ikäryhmien ostovoima oli kaksinkertaistunut ja 75–89-vuotiaitten ostovoima oli yli kolminkertaistunut. Kasvua nuoremmissa ikäryhmissä ei ollut niin paljon, koska heillä verkko-ostaminen oli ollut jo korkealla tasolla. Kuitenkin kauneudenhoito- ja hyvinvointituotteiden osto oli lisääntynyt vuodesta 2020 vuoteen 2021 runsaasti. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021.)

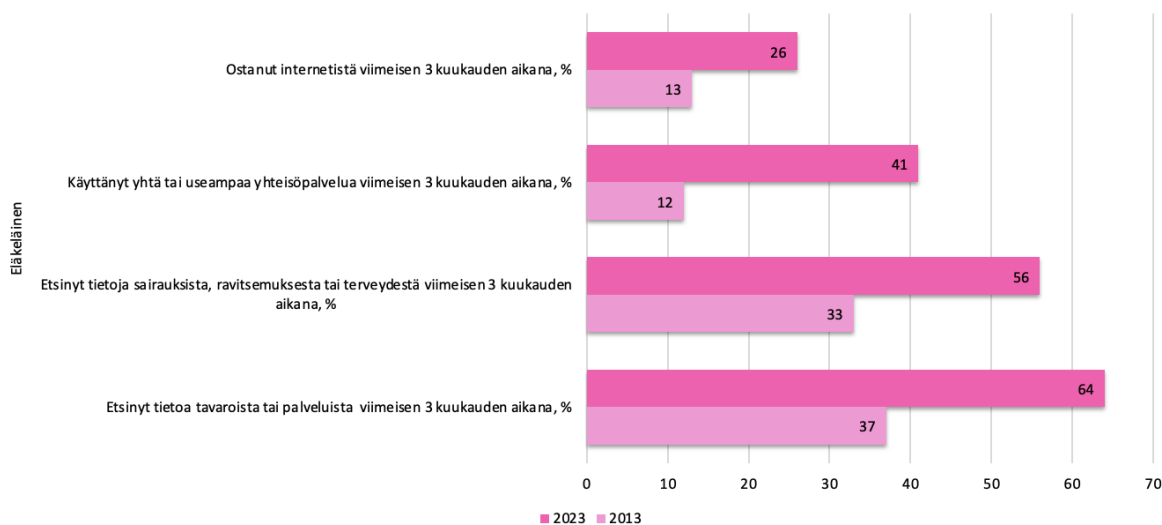
Edellä mainitun Suomen virallisen tilaston (STV) tietoa tukee Valli Ry:n (2022) selvitys ikääntyneiden digiosallisuudesta. Valli Ry:n selvityksen mukaan peräti 84 % tutkimuksen vastaajista ilmoitti käyttävänsä digitaalisia palveluita. Tutkimukseen vastaajien ikäjakauma oli 65-yli 100-vuotiaat. Kysely oli auki kuukauden ajan keväällä 2022 ja siihen oli vastannut 289 henkilöä 56:ltä eri paikkakunnalta. Kyselyyn 54 % vastaajista käyttivät digipalveluita yksityisiin terveys- ja hyvinvointipalveluihin ja 87 % käyttivät arjen asioihin, esimerkiksi ostoksen tekemisiin ja sosiaalisiin yhteydenpitoihin. Digitaalisten palvelujen käyttö on noussut ikääntyneillä ihmisillä merkittävästi. Tätä selittää esimerkiksi Covid-19 pandemia-ajan tuomat haasteet ostosten tekoon tai sosiaalisten suhteiden ylläpitoa varten. Valli Ry:n tutkimuksen lopputuloksena ilmenee, että ikääntyneet ovat digiajassa mukana monipuolisesti ja useat kokevat sen mielekkääksi. He kokevat kuitenkin digitaaliset taidot riittämättömiksi ja kokevat haluavansa oppivan lisää digitaalisten välineiden käytöstä. Käyttäjystävällisyys nousee isona teemana, koska iäkkäät kokevat, että he tarvitsevat selkeää kieltä, ymmärtävyyttä, saavutettavuutta, turvallisuutta ja luotettavuutta digitaalisen palvelujen näkökannalta. Tämä tulisi huomioida tuotteiden markkinoinnissa ja kehittää sitä, miten tuoda ikäihmisille esille markkinointi käyttäjälähtöisesti.



KUVA 9. Sosioekonominen asema (n=313)

Sosioekonomisessa asemassa nousee vahvasti eläkeläisten osuus laitteen käyttäjistä (56,9 %). Toiseksi suurin kohderyhmä on työntekijät (17,6 %) ja kolmanneksi ylempät toimihenkilöt (11,8 %). Pienempiä kohderyhmiä ovat alemmat toimihenkilöt (6,4 %), yrittäjät (3,5 %), muut, kuten freelancerit, työttömät, omaishoitajat ja keikkatyöläiset (2,2 %). Vähäisimpinä WelloO2-laitteen käyttäjinä ovat opiskelijat (1,6 %.) Edellinen taulukkokuva ikäjakaumasta takaa sosioekonomisen aseman vastauksia. Eläkeläiset ovat yrityksellä suurin kohderyhmä kuluttajana ja toiseksi suurin ovat työntekijät.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö kolmen kuukauden aikana eläkeläisillä



KUVA 10. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö kolmen kuukauden aikana vuosina 2013 ja 2023 (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2023)

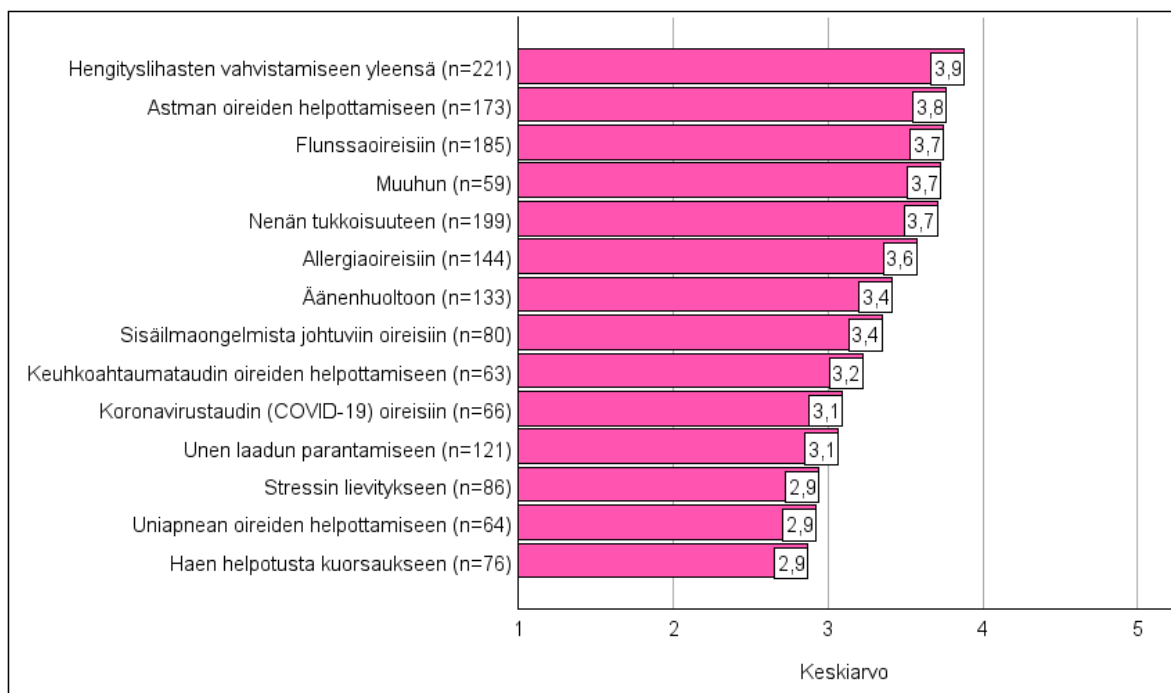
Väestön ikärakenteen ja digitalisaation myötä maailma on muuttunut niin, että tietynikäisten ihmisten piirteet eivät johdu enää iästä. Yllä oleva kuva (ks. kuva 10) kuvaa tutkimustuloksia Suomen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä vuosina 2013 ja 2023. Kyseisessä kuvassa on arvioita prosenttiosuuksin, kuinka eläkeläiset ovat asioineet kolmen kuukauden aikana internetissä. Huomiona tulee nostaa, kuinka internetin käyttö on noussut vuodesta 2013 vuoteen 2023 eläkeläisillä. Väestön vanhetessa näihin ikäryhmiin kuuluu entistä enemmän varakkaampia ihmisiä, jotka ovat aiempia sukupolvia terveempiä ja valmiita kuluttamaan oman hyvinvoinnin kehittämiseen. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2023.)

Eläkeläiset arvostavat hyvää asiakaskokemusta enemmän kuin nuoremmat sukupolvet. Asiakaskokemukseen panostaminen esimerkiksi siten, että helpottaa digitaalisen palvelumuotoilun ostoprosessia kannattaa markkinoinnin näkökulmasta. Jos markkinointi rajataan kokonaan iän mukaani, saatetaan rajata paljon potentiaalisia asiakkaita pois. Kun kohdennetaan markkinointi iän sijasta ihmisten arvoihin, elämäntilanteisiin, asenteisiin ja mielenkiinnon kohteisiin, voidaan tavoittaa yrityksen asiakkaat toivotulla tavalla. Ikääntyvät asiakkaat saadaan kiinni samanlailla kuin muut kohderyhmät, mutta se riippuu viestintäkanavista. (Mynttinen & Rajahonka 2023, 15–17.)

TAULUKKO 1. Mihin tarkoitukseen asiakkaat käyttävät laitetta (n=281)

	Vastauksia	% vastanneista
	N	(n=281)
Hengityslihasten vahvistamiseen yleensä	154	54,8%
Astman oireiden helpottamiseen	129	45,9%
Nenän tukkoisuuteen	111	39,5%
Flunssaoireisiin	104	37,0%
Allergiaoireisiin	75	26,7%
Äänenhuoltoon	49	17,4%
Keuhkohtaumataudin oireiden helpottamiseen	33	11,7%
Unen laadun parantamiseen	33	11,7%
Uniapnean oireiden helpottamiseen	29	10,3%
Muuhun	29	10,3%
Haen helpotusta kuorsaukseen	26	9,3%
Koronavirustaudin (COVID-19) oireisiin	22	7,8%
Sisäilmaongelmista johtuviin oireisiin	19	6,8%
Stressin lievitykseen	11	3,9%
Yhteensä	824	

Kuluttaja-asiakkaille oli monivalintakysymys, jossa sai valita useista WellO2-laitteen käyttötarkoituksen vaihtoehdoista, mihin tarkoitukseen itse käyttää laitetta (ks. taulukko 1). Vastanneita kysymyskohtaan oli 281 asiakasta. Tarkastellessa vastauksia voidaan huomata positiivista suuntautumista hengityslihasten vahvistamiseen yleensä (54,8 %), astman oireiden helpottamiseen (45,9 %) ja nenän tukkoisuuden helpottamiseen (39,5 %). Useat käyttävät laitetta flunssaoireisiin (37 %) ja allergiaoireisiin (26,7 %). Vähiten laitetta käytetään stressin lievitykseen (3,9 %). Monivalintakysymyksen perusteella voimme todeta, että eniten WellO2-laitetta käytetään hengitystielihasten vahvistamiseen ja erilaisiin hengitystieoireisiin. Laitteella on kuitenkin monenlaisia käyttötarkoituksia.



KUVA 11. Käyttötarkoituksen toimivuuden keskiarvo (n=211–59)

Asiakkaat arvioivat tämän jälkeen asteikon 1–5 välillä, kuinka hyvin Wello2-laite on auttanut valittuun käyttötarkoitukseen. Kysymys on ollut: Arvioi alla olevan asteikon mukaisesti, miten hyvin Wello2-laite on auttanut valittuun käyttötarkoitukseen. Ensimmäinen vaihtoehto on ollut ei ollenkaan ja viides vaihtoehto erittäin hyvin. Monivalintakysymyksessä on käytetty Likertin asteikkoa.

Vastaajien keskiarvo on korkeimmillaan (3,9) hengityslihasten vahvistamiseen yleensä ja astman oireiden helpottamiseen (3,8). Käyttäjät kokevat, että ovat saaneet laitteesta apua ongelmiinsa. Tarkastelussa on huomioitava ja oltava kriittinen, sillä kaikki asiakkaat eivät koe samoja oireita, johon hakevat helpotusta. Keskiarvon ollessa korkea (2,9–3,9), voidaan huomata, että asiakkailta on kiinnostus oman hyvinvointinsa kehittämiseen ja he kokevat Wello2-laitteen myönteisesti auttavan omaan terveydentilaansa. Tarkastelemme seuraavaksi käyttötarkoituksen toimivuutta syntymävuosittain luokiteltuna.

TAULUKKO 2. Hengityslihasten vahvistamiseen yleensä syntymävuosittain luokiteltuna (n=221)

		Hengityslihasten vahvistamiseen yleensä (luokiteltuna)					Yhteensä
		Vain vähän tai ei ollenkaan	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin		
Syntymävuosi luokiteltuna	Ennen 1961	Lukumäärä	11	34	56	38	139
		%	7.9%	24.5%	40.3%	27.3%	100.0%
	1961-1980	Lukumäärä	2	15	26	16	59
		%	3.4%	25.4%	44.1%	27.1%	100.0%
	Jälkeen 1980	Lukumäärä	0	6	13	4	23
		%	0.0%	26.1%	56.5%	17.4%	100.0%
Yhteensä		Lukumäärä	13	55	95	58	221
		%	5.9%	24.9%	43.0%	26.2%	100.0%

Edellisen (ks. kuva 11) keskiarvo osoittaa, että eniten asiakkaat käyttävät laitetta hengityslihasten vahvistamiseen yleensä. Syntymävuosittain luokiteltuna ja tarkasteltuna myönteistä suhtautumista laitteen käyttöön on tasaisesti jokaisella ikäpolvella. Hyvin tai erittäin hyvin vastaajien keskiarvo on ollut 69,2 %. Yli puolet vastaajista jokaisella ikäryhmällä kokee, että laite toimii hyvin tai erittäin hyvin hengityslihasten vahvistamiseen. Ennen 1961 syntyneissä on eniten erimielisyyttä ja jakautumista tuloksissa. Heillä nousee laitteen auttaminen tähän käyttötarkoitukseen vain vähän tai ei ollenkaan 7,9 prosenttiin.

Sairauden hoidon perusteella astmaatikot ovat suurin kohderyhmä laitteen käytössä (ks. taulukko 3). Suomessa FinTerveys 2017 tutkimuksen mukaan miehistä, joka kymmenennellä ja naisista, joka seitsemännellä on joskus todettu astma. Astman esiintyvyys Suomessa on suuri ja esiintyvyys on kasvanut viime vuosikymmeninä erityisesti nuorimmissa ikäryhmissä. (Koponen, Borodulin, Lundqvist, Sääksjärvi & Koskinen 2018, 71). Ennen 1961 ikäryhmä kokee, että hyvinvointitekniologia laite auttaa hyvin tai erittäin hyvin 66 %, 1961–1980 ikäryhmä 68,7 % ja 1980 jälkeen syntyneet 75 %. Prosentillisen keskiarvon voidaan todeta olevan suurin 1980 jälkeen syntyneillä eli he kokevat saavansa eniten apua astman oireiden helpotukseen. Kuitenkin heitä on vastannut kyselyyn vähiten eli vain 12 henkilöä, joten tulosten tarkastelussa tulee olla kriittinen. Astman oireiden helpottamiseen kokevat vähiten helpotusta ennen 1961 syntyneet (8,8 %). Keskiarvolla astmaatikot kokevat laitteen auttavan hyvin (48,6 %) tähän käyttötarkoitukseen.

TAULUKKO 3. Astman oireiden helpottamiseen yleensä syntymävuosittain luokiteltuna (n=173)

		Astman oireiden helpottamiseen (luokiteltuna)					Yhteensä
		Vain vähän tai ei ollenkaan	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin		
Syntymävuosi luokiteltuna	Ennen 1961	Lukumäärä	10	28	54	21	113
		%	8.8%	24.8%	47.8%	18.6%	100.0%
	1961-1980	Lukumäärä	1	14	23	10	48
		%	2.1%	29.2%	47.9%	20.8%	100.0%
	Jälkeen 1980	Lukumäärä	1	2	7	2	12
		%	8.3%	16.7%	58.3%	16.7%	100.0%
Yhteensä		Lukumäärä	12	44	84	33	173
		%	6.9%	25.4%	48.6%	19.1%	100.0%

Flunssaan ja nenän tukkoisuuteen liittyvissä kysymyksissä (ks. taulukko 4 & 5) voidaan huomata myönteistä suhtautumista laitteen toimintaan ylähengitystieoireissa. Flunssaoireisiin käyttötarkoituksena hyvin tai erittäin hyvin kokee 63,3 % WellO2-laitteen käyttäjistä (ks. taulukko 4). Selkeästi enemmistö vastaajista kokee laitteen vähentävän ylähengitystieinfektioiden oireita. 1961–1980 ikäryhmä kokee laitteen auttavan eniten erittäin hyvin (25 %) verrattuna ennen 1961 (23,9 %) ja jälkeen 1980 (20 %) ikäryhmiin. Keskiarvon kohtalaisesti kohdassa ikäryhmä 1961–1980 nousee esille, koska heidän ikäryhmän käyttäjien mielestään laite auttaa 30,8 % flunssaoireisiin. Vähän tai ei ollenkaan vastausprosentti on suurin ennen 1961 syntyneiden ikäryhmällä (8,8 %).

Laitteen käyttötarkoitus nenän tukkoisuuden hoidossa on myös positiivinen. Yli puolet vastaajista on vastannut laitteen auttavan hyvin tai erittäin hyvin 61,8 % nenän tukkoisuuden hoitoon. Vastaukset

ovat jakaantuneet melko tasaisesti keskiarvollisesti vaihtoehdossa hyvin. Erittäin hyvin käyttötarkoitukseen kokevat saavan apua 1961–1980 ikäryhmä. Nenän tukkoisuuden oireiden hoidon käyttötarkoituksessa 1980 jälkeen syntynyt ikäryhmä on tasaisesti jakautunut kohtalaisesti ja hyvin mittaris-
tolle (45,8 %), kuitenkin tulee huomioida, että kukaan heistä ei ole sitä mieltä, ettei laite auttaisi ollenkaan oireisiin. Ennen 1961 luvulla syntyneet ovat kriittisin ikäryhmä nenän tukkoisuuden oireiden helpottamiseen eli heitä on 11,6 % vastaajista vastanneet, että WellIO2-laite auttaa vain vähän tai ei ollenkaan.

TAULUKKO 4. Flunssaoireisiin käyttötarkoituksena syntymävuosittain luokiteltuna (n=185)

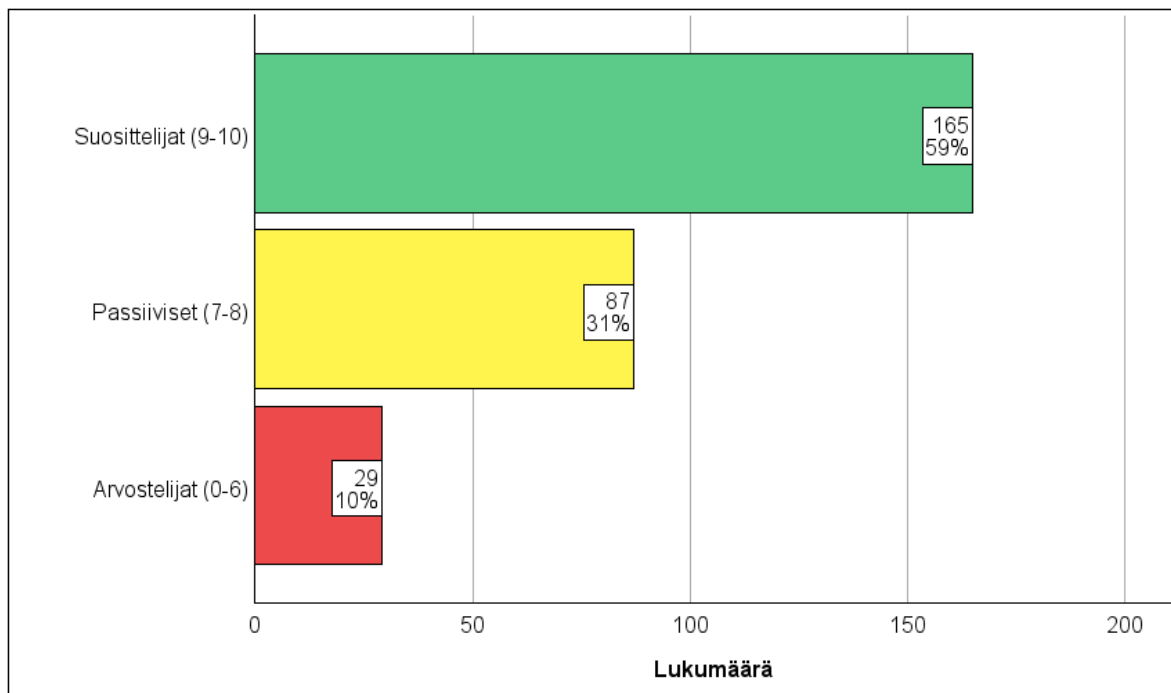
		Flunssaoireisiin (luokiteltuna)					Yhteensä
		Vain vähän tai ei ollenkaan	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin		
Syntymävuosi luokiteltuna	Ennen 1961	Lukumäärä	15	30	41	27	113
		%	13.3%	26.5%	36.3%	23.9%	100.0%
	1961-1980	Lukumäärä	2	16	21	13	52
		%	3.8%	30.8%	40.4%	25.0%	100.0%
	Jälkeen 1980	Lukumäärä	1	4	11	4	20
		%	5.0%	20.0%	55.0%	20.0%	100.0%
Yhteensä		Lukumäärä	18	50	73	44	185
		%	9.7%	27.0%	39.5%	23.8%	100.0%

TAULUKKO 5. Nenän tukkoisuuteen käyttötarkoituksena syntymävuosittain luokiteltuna (n=199)

		Nenän tukkoisuuteen (luokiteltuna)				Yhteensä	
		Vain vähän tai ei ollenkaan	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin		
Syntymävuosi luokiteltuna	Ennen 1961	Lukumäärä	14	34	52	21	121
		%	11.6%	28.1%	43.0%	17.4%	100.0%
	1961-1980	Lukumäärä	3	14	23	14	54
		%	5.6%	25.9%	42.6%	25.9%	100.0%
	Jälkeen 1980	Lukumäärä	0	11	11	2	24
		%	0.0%	45.8%	45.8%	8.3%	100.0%
Yhteensä		Lukumäärä	17	59	86	37	199
		%	8.5%	29.6%	43.2%	18.6%	100.0%

NPS, eli Net Promoter Score on kansainvälisesti käytetyin asiakasuskollisuuden mittari. Se mittaa asiakkaan suosittelemalukkuutta ja tyytyväisyyttä yhden kysymyksen avulla "Kuinka todennäköisesti suosittelet WellIO2-laitetta ystävällesi tai kollegoillesi?" Kysymykseen vastataan 0–10 asteikolla, jossa 10 tarkoittaa erittäin todennäköistä suosittelemalua ja numero 1 erittäin epätodennäköistä suosittelemalua. Arvon perusteella vastaajat jaetaan kolmeen eri luokkaan, jotka jakautuvat välillä 0–6 arvostelijat, 7–8 passiiviset ja 9–10 suosittelemalijat. NPS on loistava työkalu asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asiakassuositteluhaluus on tärkeää yritykselle, koska sen avulla asiakas jakaa omia kokemuksiaan muille potentiaalisille asiakkaille. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 148).

NPS kyselyyn saatiin vastauksia 281 kappaletta. Yrityksen asiakkaista 59 % suosittelisi tuotetta, 31 % olivat passiivisia ja 17 % arvostelijoita. Tämän perusteella voimme todeta, että kuluttaja-asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan kyseistä laitetta muille.



KUVA 12. NPS (n=281)

6.3 Laadullisen tutkimuksen tulokset

Kuluttajatutkimuksen avoimissa kysymyksissä kyselyn lopussa etsittiin vastauksia positiivisiin kokemuksiin WellO2-laitteen käytöstä. Kysymys oli ”Onko sinulla positiivinen kokemus WellO2-laitteen käytöstä, jonka haluaisit jakaa kanssamme?”. Avoimen kysymyksen vastauksia analysoin teemoittelun avulla, sillä samanlaisia vastauksia nousi teemakohtaisesti esille ja toistuvat teemat olivat havaittavissa tutkimuksen sisällössä.

Yrityksen asiakkaiden avoimesta kysymyksestä liittyen positiivisiin kokemuksiin nousi laitteen toimivuus. Yleisesti asiakkaat kokevat, että höyryhengityslaitte auttaa vahvistamaan hengityslihaksia ja avaa omaa hengitystä. Asiakkaiden kokemusten perusteella niin sanottu ”tunkkainen hengitys” poistuu laitteen avulla. Vastaajat kokevat, että he huomaavat eroa hengityksessään, kun käyttävät laitetta säännöllisesti.

”WellO2 on paljon tehokkaampi kuin pelkkä höyryhengitys ja samalla vahvistaa hengityslihaksia”

”Avaa hengitystä erittäin hyvin ja vahvistaa hengityslihaksia”

”Auttaa hengittämään paremmin ja kevyemmin”

Asiakkailla positiivista kokemusta nousi laitteen käytöstä flunssaoireiden vähenemiseen ja hengitysteissä olevan tukkouden tunteen poistoon. WellO2-laite auttaa todistetusti asiakkaiden mukaan sitkeään flunssaan ja liman irtoamiseen hengityselimistöstä. Useat kokevat, että laite lyhentää ylähengitystieinfektioiden kestoa ja oireet helpottavat nopeasti.

”Flunssaoireet helpottivat muutaman päivän käytön jälkeen eikä tauti tarttunut muihin. Toimiva.”

”Laite auta flunssan oireiden hoidossa, kun nenä on tukossa.”

”Flunssassa verraton apu niin poskiontelo- kuin keuhko-oireissa. Flunssat menevät nopeammin ohi ja limaa irtoaa helpommin.”

Astmaatikot ovat suurin kohderyhmä avoimien palautteiden perusteella. Heidän vastauksensa nousivat selkeästi esille positiivisissa kokemuksissa laitteen käytöstä. Astmaatikot kokevat, että astma ei kerkeä pahenemaan niin pahaksi, että he tarvitsevat vahvempia lääkkeitä, kun aktiivisesti käyttävät WellO2-laitetta hengityselinten kostuttamiseen. Lämmin höyryhengittely helpottaa astman oireita ja on usealla laitteen käyttäjällä auttanut hengityselinlihashusten vahvistamisessa. WellO2-laitteen avulla tehty tutkimus astmaa sairastavien vastapaine- ja höyryhengitysharjoittelun osoitti parantavan astmaa sairastavan keuhkojen toimintaa (Lindberg, Kuronen, Heinijoki, Sovijärvi 2022). Vastauksissa ilmennyttä PEF-lyhennettä käytetään yleisesti kuvaamaan uloshengityksen huippuvirtausmittausta. PEF-arvoja seurataan tyyppillisesti erilaisten keuhkosairauksien hoidon arvioinnissa. Tutkimusten ja avoimien palautteiden avulla voimme todeta, että WellO2-laitteella olisi astmaatikoilla kysyntää.

”Astman tukkoisuudessa on ollut iso apu.”

”Astmatikolle hyvä apu lääkkeiden lisäksi.”

”Pelkkää positiivista: WellO2:n avulla saan vahvistettua hengitystä, mikä on näkynyt PEF-puhalluksissa. Hyvä myös limakalvojen kostutukseen.”

”PEF puhalluskokeessa sain parempia tuloksia kuin ennen laitteen käyttöönottoa. Auttaa myös varmasti flunssaoireisiin, vaikka minulla ei ole flunssaa ollutkaan laitteen käyttöaikana (yli 2 vuotta).”

Muita pienempiä kohderyhmiä, joita avoimista palautteista kohosi esille olivat pitkäkestoisesta Covid-19 virustaudista kärsivät, äänenhuoltoon laitetta käyttävät ja uniapneasta oireilevat henkilöt. Myös muutama vastaus tupakoinnin lopettamisen hengitysoireiden helpottamisesta nousi esille. Kaikissa näissä kohderyhmissä nousee esille se, että laite auttaa kosteuttamaan hengityselimistöä ja toimii kokonaisvaltaisena apuvälineenä hengityselimistön toiminnan kuntoutukseen.

Tällä hetkellä käynnissä olevan Turun yliopiston tutkimuksen alustavat tulokset viittaavat siihen, että WellO2-harjoittelu voi merkittävästi vähentää uniapnean sekä kuorsauksen oireita. Kuitenkin tutkimustulos on uusi ja se vihjaa, että WellO2-laitteen avulla uniapnean oireita voisi lievittää. Uniapneaan ei ole aikaisemmin ollut parantavaa laitetta tai lääkettä, joten löydös on merkittävä sen tutkimisessa. (Lindberg, Mattelmäki, Al-Rammahi 2024.)

"Covidin jälkeen keuhkoissani näkyi kuvissa ilmastoitumattomia alueita ja musta läiskä, jota ei saatu diagnosoitua. Aloin käyttää WellO2-laitetta neljästi päivässä, ja kahdessa kuukaudessa kontrollikuvat paljastivat täysin ilmastoituvat keuhkot ja musta laikku oli kadonnut ilman lääkityksiä. Myös tupakointia lopettaessa tuote auttoi todella paljon sekä tekemiseen että liman kanssa."

"Koronataudin jälkeen lauluäänen keikkakuntoon saaminen oli pitkälti WellO2:n ansiota. Päivittäinen harjoittelu vastusta hiljalleen lisäten tuotti mahtavan tuloksen ja viiden tunnin laulumaraton sujui miltei aiempaa paremmin!"

"Helpotti vanhuksen vaarallisia uniapnea oireita ja suorastaan pelasti hengen, nosti elämän laatua merkittävästi koska päivittäisellä käytöllä unikatkokset loppuivat kokonaan ja saimme nukkua pitkästä ajasta levollisesti koko öitä. Kiitos <3 "

Kiteytetysti asiakkaat osoittavat, että he ovat tyytyväisiä WellO2-laitteen käyttöön ja sen helppouteen. Hengityshöyrylaite ei vaadi kauaa aikaa päivästä ja tuo monelle helpotusta omiin oireisiin. Vastaukset kertovat, että hinta on kohdallaan verrattuna laitteen hyötyihin. Osa asiakkaista pitävät laitetta kaapissa flunssan oireita varten, koska se heidän tuntemusten mukaansa lyhentää oireita ja auttaa limanerityksen helpotuksessa. WellO2-laite asiakkaiden palautteiden perusteella parantaa hengitystä kokonaisvaltaisesti, lisää hengityslihasten voimaa, laajentaa keuhkoputkia ja hoitaa hengitysteiden limakalvoja. Vastauksien perusteella voimme yleistää, että suurimmat kohderyhmät avoimien palautteiden perusteella ovat flunssan oireista kärsivät ja astmaatikot. Heille laite on tuonut jopa huomattavan avun omien oireidensa helpottamiseen.

"Hyvä ja helppokäyttöinen"

"Yleisesti ottaen laite kaapissa tuo henkistä turvaa, kun tietää sairastuessaan saavansa helpotusta"

"Erinomainen tuote, jossa hinta kohdallaan"

"Suosittelen ehdottomasti kaikille! Olen jo ystäväpiirissäni kertonut WellO2:sta niin, että pari ystävääni ovat hankkineet WellO2-laitteen."

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Nykypäivänä erottautuminen asiakaslähtöisyyden avulla ei synny pelkästään markkinoinnin avulla eikä sillä, että kirjataan asiakaslähtöisyys yrityksen arvoihin. Asiakkaita kuuntelemalla selviää piileviä tarpeita, jotka auttavat kehittämään yrityksen tuotteita ja palveluita eteenpäin. (Pulkkinen 2003, 22–23.)

Kohderyhmien perusteellinen analyysityö kuluttajatutkimuksen avulla ja segmentointiprosessi tarjoaa yritykselle strategiset mahdollisuudet valita markkinoinnin kohteeksi sellaiset asiakkaat, joiden perusteella strategiset tavoitteet voidaan saavuttaa. Voimme todeta tulosten perusteella, että kvantitatiivinen vaihe on täydentänyt kvalitatiivista vaihetta, koska menetelmiä on käytetty pohjautuen toisiinsa (Hirsjärvi ym. 2009, 136–137). Kvantitatiivinen tutkimus toi tutkimukseeni laajuutta ja kvalitatiivinen tutkimus syvyyttä. Ristiriitaista tietoa tutkimus ei antanut, vaikka tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää. Tutkimustuloksena selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä WellO2-laitteen avulla saamiin tuloksiin. Asiakkaiden asenne yrityksestä ja sen tuotteesta on positiivinen. Asiakkaat arvostavat laitteen helppokäyttöisyyttä ja monipuolisesti sen eri käyttötapoja oireisiin, mutta tämä tulisi näkyä alkukartoituksen mukaan markkinoinnissa enemmän.

Kohderyhmien määrittelyn osalta sukupuolijakauma on melko tasainen, mutta naiset käyttävät laitetta oireisiinsa enemmän kuin miehet. Selvästi eniten laitteen WellO2-laitteen käyttäjiä on ennen 1961 syntyneissä eli henkilöissä, jotka ovat jo eläkkeellä. Ikääntyneille toimii markkinointikanavana perinteiset kanavat, kuten sanomalehdet, televisiot ja radiot, mutta tutkimusten mukaan kohdennettu digimarkkinointi toimii vielä paremmin kuin perinteinen mainonta. Väestön vanhetessa digitaaliset taidot parantuvat ja tulosten mukaan vanhemmat henkilöt ovat oppineet tiedon haun digitaalisista kanavista. Iäkkäämmät ovat aktiivisia osallistujia sosiaalisen median keskustelussa ja heillä viestintäkanavana toimii pääsääntöisesti Facebook. Osallistuttaminen ja asiakkaiden puhuttelu, esimerkiksi personoinnin hyödyntämisellä, mahdollistaa kuluttajien välisen vuorovaikutuksen. Iäkkäämpää kohderyhmää analysoidessa teemoina nousi esille toiveita käyttäjälähtöisyydestä, helppoudesta ja turvallisuudesta. Iäkkäämmät selvästi arvostavat yritystä ja luottavat WellO2-laitteen toimivuuteen. Yrityksen laitteella on erityisesti kysyntää iäkkäimmillä ihmisillä, joten tämän tulisi näkyä digitaalisessa markkinoinnissa ja saada heidän ääntensä näkyville. Tietoisuus heillä todennäköisesti on jo laitteesta, esimerkiksi tutun suosittamana, mutta ostopäätös saataisiin tehtyä toistuvalla sisältömarkkinoinnilla.

WellO2-laitetta käytetään asiakkaiden perusteella eniten hengitystielihasten vahvistamiseen ja eri hengitystieoireisiin. Käyttötarkoituksen toimivuus näissä on erittäin korkealla tutkimustulosten mukaisesti ja asiakkaat kokevat laitteen auttavan myönteisesti omaan terveydentilaansa.

Sisältömarkkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda mielikuvamarkkinoinnin avulla tietty imago eli yritys- tai tuotokuva, joka halutaan asiakkaille antaa. Laadullisessa tutkimuksen osuudessa sisällysanalyysimenetelmien avulla johtopäätöksenä saimme tulokseksi, että asiakkailla on positiivinen kuva yrityksen tuotteesta ja WellO2-laite auttaa todistetusti erilaisiin hengitystie oireisiin. Asiakkai-

den mielikuva laitteesta on, että se on helppokäyttöinen, loistava tuote hengitystietä avaavien lääkkeiden lisäksi ja, että tuotteen hinta vastaa laitteen hyötyjä. Tätä tulisi korostaa erityisesti digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa.

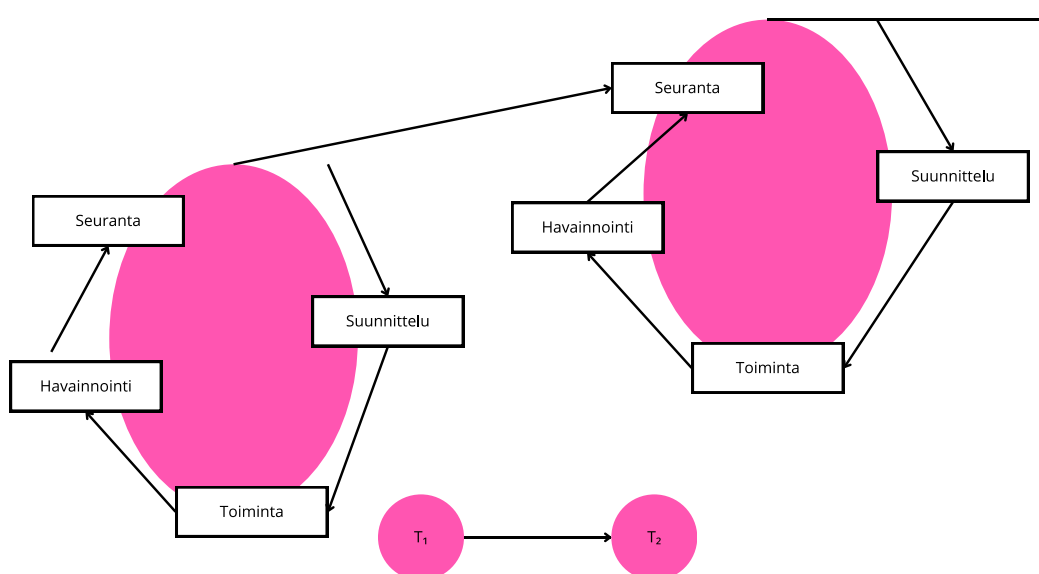
Laadullisen tutkimuksen tuloksena oli, että tyytyväisimmät asiakkaat ovat he, jotka käyttävät laitetta flunssan tai astman oireiden helpottamiseen. 1961–1980 ikäryhmä käyttävät laitetta eniten flunssaan ja nenän tukkoisuuden hoitoon. Määrällisen tutkimuksen perusteella 1980 jälkeen syntyneet kokevat saavansa eniten apua astman oireiden helpotukseen. Tässä tulee huomioida, että nuorten astmaatikkojen määrä on kasvussa ja yksi nuorten yleisimmistä pitkäaikaissairauksista. Kuitenkaan suurta eroavaisuutta ikäryhmien analysoinnissa edellä mainittuihin käyttötarkoituksiin ei ilmennyt. Nuoret astmaatikat olisivat erittäin potentiaalinen kohderyhmä, johon markkinointia tulisi laajentaa.

8 KEHITTÄMISSUUNNITELMA ASIAKASLÄHTÖISEEN SISÄLTÖMARKKINOINTIIN

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella voimme todeta, että sisältömarkkinoinnin saralla olisi kannattavaa miettiä syklinen kehittämissuunnitelma. Tässä kehittämissuunnitelmassa tavoitellaan keinoja siihen, kuinka asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia lähdetään yrityksessä laajentamaan ja sisällöllisesti kehittämään asiakkaan näkökulmasta. Lähdemme pohtimaan aihetta kehittämistutkimuksen syklien avulla.

8.1 Kehittämistutkimuksen syklit ja vaiheet

Kehittämistutkimuksessa voidaan erottaa kuvan 13 mukaiset vaiheet. Kehittämistutkimus lähtee liikkeelle nykytilan kartoituksella, jossa määritellään ongelma, joka halutaan poistaa. Tässä tilanteessa olemme jo tutkineet ongelman lähtökohtia, joten nykytilannetta on helpompi analysoida sisältömarkkinoinnin kannalta. Olennaisinta kehittämissuunnitelmassa on keskittyä niihin asioihin, jotka selvisivät tutkimustuloksista ja joita on mahdollisuus lähteä kehittämään asiakaslähtöisempään suuntaan.



KUVA 13. Kehittämistutkimuksen syklit (mukaien Kananen 2015, 41)

Kuvassa 13 on esitelty jatkuva prosessi, joka kuvaa myös sisältömarkkinoinnin kehittämistä yrityksessä. Suunnittelusta lähdetään toimintaan ja toimintaa havainnoidaan sekä seurataan. Seurannasta lähdetään uudelle kehittämissyklille ja tehdään korjaavia toimenpiteitä. Kananen (2015, 42) mukaan kehittämistyö ja -tutkimus voidaan käsittää jatkuvana prosessina, jossa muutos- ja kehityssyklit vievät toisiaan eteenpäin.

8.2 Tavoitteet ja suunnitelman luominen tutkimustulosten avulla

Yleisesti kehittämistutkimuksen ja -suunnitelman päätavoitteena on kehittää asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteeksi asetimme asiakaskunnan laajentamisen sisältö-

markkinoinnin avulla. Tulisi pohtia, miten luoda monipuolista ja laadukasta sisältömarkkinointia digitaalisissa kanavissa huomioiden asiakkaiden asenteet yrityksestä. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää se, että mikä ja millainen sisältö herättää hyvinvointiteknologiatuotteen asiakaskunnan.

Tutkimuksen perusteella eläkeläiset ja iäkkäämmät ovat suurin kohderyhmä WellO2-laitteelle. Käytännöllisyys ja asiakaskokemus nousi isona teemana, ja asiakkaat toivovat tätä sisältömarkkinoinnin kannalta. Ikääntyneet osaavat tutkimusten mukaan etsiä internetistä tietoa tavaroista ja ostaa sieltä. Nämä asiakkaat etsivät arkeensa helpotusta ja arvostavat helppokäyttöisyyttä.

Kun asiakaskuntaa halutaan laajentaa, potentiaalisin kohderyhmä tähän on nuoret astmaatit eli 1980 jälkeen syntyneet ja he olivat myös tyytyväisimpiä asiakkaita laitteen toimivuuden näkökulmalta. WellO2-laitetta käytetään asiakkaiden perusteella eniten hengitystielihasten vahvistamiseen ja eri hengitystieoireisiin. Nuorten astmaatikkojen määrä on kasvussa ja olisivat potentiaalinen kohderyhmä, johon markkinointia tulisi laajentaa. Markkinointia voisi samalla toteuttaa hengitystieoireista kärsivien avuksi.

Myös sairauksien ja oireiden ennaltaehkäisy olisi hyvä tuoda markkinoille konkreettisemmin. WellO2-laitteessa on monia eri käyttötapoja ja näitä kaikkia ei välttämättä laitteen omistajatkään tiedä, mihin laite voi auttaa. Tietoisuus eri käyttötavoista loisi uutta asiakaskuntaa ja asiakassuhteita.

Aiemmin kohdassa 6.1 WellO2-sisältömarkkinoinnin nykytilanne käytiin läpi sisältömarkkinoinnin kipukohtia asiakkaan näkökulmasta. Tutkimustulosten ja tavoitteiden pohjalta rakennetaan toimenpiteitä, kuinka sisältömarkkinointia lähdetään konkreettisesti edistämään yrityksessä asiakaslähtöisemmin. Toimenpiteisiin on valittu kolme eri sisältömarkkinoinnin kipukohtaa, huomioiden kohderyhmät.

8.3 Toimenpiteet

On selvää, että sisältömarkkinointia ei voida kehittää pelkästään analysoimalla sosiaalisen median alustoja ja verkkosivustoja, mutta näistä saadaan hyvä pohja markkinoinnin kehitystyötä varten. Alustojen tiedoista käy ilmi tykkäysmäärät, näkyvyydet ja parhaat julkaisuajat, mutta tulee huomioida, että näkyvyys vaihtelee samanlaisten sisältöjen kesken. Tässä merkittävästi nousee asiakkaiden sitoutettavuus ja luotettavuus, joka toimii asiakaslähtöisen markkinoinnin perustana. Asiakkaiden sitouttamisella yrityksen arvoihin ja asenteisiin luo pitkiä asiakassuhteita ja saavat mahdollisesti suosittelemaan tuotteita eteenpäin lähipiirillensä.

8.3.1 Verkkosivujen kehittäminen

Verkkosivujen päätarkoituksena on viestiä yrityksen toiminnasta, tuotteista ja arvoista sidosryhmille. Verkkosivut ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä, koska monet asiakkaat tekevät ostopäätöksen verkkosivujen perusteella. Verkkosivut kertovat siitä, mitä yritys haluaa olla ja tätä mallintaa verkkosivun rakenne, yleisilme, kuvat ja tekstit. (Kananen 2015, 77.)

Alkukartoituksen mukaan verkkosivujen tulee olla helposti käytettäviä ja navigoitavia. Tällä hetkellä ongelmana on, että asiakkaille on liikaa tietoa saatavilla ja asiakkaan näkökulmasta verkkosivut ovat sekavat. Visuaalisuuden kehittämisellä verkkosivuista ja sosiaalisesta mediasta saataisiin yhtenäiset. Palvelumuotoilu markkinoinnin ostopolun kannalta tulisi olla sellainen, että vanhempi henkilö osaa etsiä tietoa tuotteesta ja ostaa tuotteen. Palvelumuotoilun avulla saadaan kohotettua digitaalista

asiakaskokemusta, joka johtaa parantamaan kilpailukykyä ja luomaan yhtenäistä imagoa. Visuaalisuudella, panostamalla verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin, saamme laajennettua asiakaskuntaa. Verkkokauppa ja sähköiset palvelut sitouttavat asiakasta. Hallavon (2013, 30) mukaan, mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat olleet yrityksen sähköisiin palveluihin ja toimivuuteen, sitä sitoutuneempia he ovat kyseiseen yritykseen ja suosittelvat yritystä kavereilleen.

Erittäin todennäköistä on, kun asiakas eksyy Wello2-verkkokauppaan, hän on jo vertailemassa tuotteita. Verkkosivuille kehittämisehdotuksena etusivulle toisin tuotteen hyötyjä mahdollisimman yksinkertaisesti ja vuodenaajat huomioiden, esimerkiksi riippuen onko festarikausi vai flunssauskausi. Keskityisin etusivun yksinkertaisuuteen ja panostaisin laitteen helppokäyttöisyydestä infoamiseen. Verkkosivuille päätyvät asiakkaat, jotka pohtivat ostamista tai jotka ovat ostaneet tuotteen. Sen vuoksi käyttöohjeiden tulisi olla etusivulla saatavilla esimerkiksi Pop-Up videosittelynä oikeassa reunassa, josta asiakas saisi sen helposti auki.

Monista käyttötavoista tulisi tuoda esille tietoa verkkosivuille asiakasystävällisesti esimerkiksi selkeänä listauksena. Tällä hetkellä osa käyttötavoista on verkkosivuilla "kenelle"-painikkeen alla, mutta kun valikon avaa, niin jokaisessa valinnassa on samat tekstit eli toistoa on paljon. Asiakasystävällisempää olisi tehdä yksi listaus samalle sivulle sen käyttötavoista ja samaan kirjoittaa sekä avata, miten oireet helpottuvat laitteen avulla. Eri sairauksien oireiden hoito ja ennaltaehkäisy tulisi näkyä helpommin verkkosivuilla. Yksinkertaistaminen parantaa sisältömarkkinoinnin kannalta asiakaslähtöisyyttä ja tuo lisää verkkosivuliikennettä, kun heillä on helpompi digitaalinen ostopolku.

Olemassa olevia asiakkaita Wello2-yrityksellä on jo paljon. Heille voitaisiin tehdä personoitua markkinointia esimerkiksi ostohistorian avulla. Mikäli asiakas on ostanut laitteen hetki sitten, hänelle voitaisiin suositella oheistuotteeksi nenämaskia, jonka kanssa hengitysharjoittelua on mahdollista tehdä. Jälkemarkkinoinnilla saadaan herätettyä asiakkaat uudelleen ja luomaan yhteisöä. Yhteisöä voitaisiin luoda myös verkkosivujen puolelle esimerkiksi keskusteluforumilla, jossa asiakkaat pääsisivät auttamaan toisiaan veloituksesta. Tämä olisi loistava paikka kerätä asiakaspalautteita, koska se toimisi foorumina asiakkaiden mielipiteiden jakamiseen ja mahdollistaisi asiakkaiden osallistuttaminen esimerkiksi kampanjoiden suunnitteluun.

8.3.2 Ikääntyneet Facebookissa

Aiemmin opinnäytetyössä esitelty FIGA-malli toimisi erityisesti ikääntyneille ihmisille. Kuluttajatutkimuksessa tunnistettiin, että iäkkäämmät kunnioittavat luotettavuutta, yrityksen arvoja ja omaa hyvinvointiaan. Käytetyin sosiaalisen median kanava heillä oli Facebook ja ikääntyneet ovat tutkimusten mukaan kovia osallistumaan aktiivisesti sosiaalisen median keskusteluissa.

FIGA-mallin perusajatuksena on keskittyä teräviin arvolupauksiin, jotka houkuttelevat juuri tätä tiettyä haluttua kohderyhmää. Sisällöt he löytävät sellaisista kanavista, joissa he usein liikkuvat, kuten Facebookista. FIGA-mallin avulla on mahdollista sisältömarkkinoinnin avulla kohdentaa heille sopivat viestit suoraan. FIGA-mallin tavoitteena on kasvattaa haluttua kohderyhmää. (Keronen ym. 2017, 124–131.) FIGA-malli sopii täydellisesti positiointiin eli sen tarkoitus on lunastaa arvolupausta ja sitä mielikuvaa, jota asiakkaalle halutaan luoda. Yrityksen vahvuudet ikääntyneille, kuten bränditarina, luotettavuus ja hyvinvointia kehittävä tuote toimii mainiona arvolupauksena tälle kohderyhmälle.

Ikääntyneillä markkinointi toimisi tarinoiden samaistumisella ja tästä uusien oivallusten saamisella. Ikääntyneet arvostavat läheistensä mielipiteitä todistetusti, joten tätä tulisi sisältömarkkinoinnissa hyödyntää. Asiakaspalautteiden hyödyntäminen Facebook-markkinoinnissa tulisi näkyä tälle kohderyhmälle. Kuluttajien omat mielipiteet ovat asia, joita ikääntyneet arvostavat. Kuten aiemmin opinnäytetyössäni todettu, asiakassuhde vahvistuu sen perusteella, miten hyvin asiakas kokee saavansa apua tilanteessa, kun hän etsii tietoa tuotteen käytöstä tai pääsee keskustelemaan käytetystä tuotteesta muiden käyttäjien kanssa.

Ikääntyneet arvostavat myös heidän rutiinejaan ja arjen helpottumista. WellO2-laitteen käyttöä tulisi tuoda esille mahdollisimman helposti lähestyttävästi, esimerkiksi kuvaamalla sen käyttöä osana aamu- tai iltarutiinia. Varsinkin, jos videoissa esiintyvät vaikuttajat ovat vanhempaa ikäpolvea, he olisivat tärkeässä roolissa suunnannäyttäjänä ja kuluttajien verkottajina. Vaikuttajamarkkinointi toimii erittäin hyvin myös vanhempaan ikäpolveen.

Sisällöntuotossa tulisi muistaa ja hyödyntää harrastusporukoita, oman hyvinvoinnin kehittämisestä kiinnostuneita ja näiden alakulttuureja. Erinomainen tapa löytää samasta asiasta kiinnostuneet ovat Facebook-ryhmät, josta voidaan poimia vaikutteita. Ryhmien avulla voidaan tunnistaa uusia mielipidevaikuttajia ja tutustua asiakkaisiin. Terveystä ja hyvinvoinnista kiinnostuneet ikääntyneet olisivat juuri kiinnostuneet tuotteesta, mutta näissä tulisi huomioida, että mainontaa tulisi tehdä hillitysti ja oppien. (Kortesuo 2019, 21–23.)

Asiakkaiden osallistuttaminen nousi esille, kun tarkasteltiin vanhemmille ikäpolville tehtävää sisältömarkkinointia. Osallistuttaminen mahdollistaa kuluttajien välisen vuorovaikutuksen. Asiakaspalautteilla, avoimella keskustelulla ja vertaistuella on merkittävä vetovoima brändiä kohtaan. Asiakkaita tulisi herättää sisältömarkkinoinnin kannalta eri kysymyksillä ja avoimella keskustelulla. Asiakaskunta kokee laitteen käytön todistetusti positiivisena ja he kokevat hengityshöyrylaitteen hinnan olevan väärsti hyötyihin nähden. Osallistuttaminen toisi uutta vanhempaa ikäpolvea mukaan laitteen käyttöön.

Mikäli budjetti sallii, niin kohdennettua mainontaa olisi hyvä tehdä Facebookissa. Facebookin mainostyökalulla on mahdollista valita sijainti, ikäryhmä ja kiinnostusten kohde (Facebook julkaisuaika tuntematon). Toisto samankaltaisesta sisällöstä vaikuttaa ostopäätökseen. Digitaalinen asiakaskokemus painottuu tässä, sillä mikäli asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta markkinoinnin avulla, sen jälkeen voidaan keskittyä tuotteen hyötyjen esittelyyn. Harkintavaiheen jälkeen on päätöksentekovaihe, jossa asiakas vertailee tuotetta. Oston päätöksentekovaiheessa kohdennettu mainonta on loistava tapa lisätä asiakasuskollisuutta.

8.3.3 Instagramin & TikTokin uusi ilme nuorille

Kuten aiemmin todettiin, nuorten astmaatikkojen määrä on kasvussa ja olisivat potentiaalinen kohderyhmä, johon markkinointia tulisi laajentaa. Opiskelijat olivat myös tutkimustulosten perusteella pienin kohderyhmä laitteen käyttäjissä. Markkinointia tulisi toteuttaa nuorille hengitystieoireista kärsivien avuksi. Nuoret ja opiskelijat käyttävät sosiaalisen median kanavina eniten Instagramia ja TikTokia.

TikTok-kanavana on painottunut lyhytvideoihin, jotka ovat pystyformaattissa. Siellä videot leviävät nopeasti, koska sovelluksen algoritmi mukautuu asiakkaan mukaan. Kanavana se on myös haastava, koska markkinoinnin trendit pyörivät sovelluksessa todella nopeasti ja niihin tulisi reagoida nopealla aikataululla. Visuaalisessa materiaalissa tulisi huomioida värit, rajaus, sommittelu ja tarkennus mahdollisimman asiakasystävälliseksi. Asiakkaiden on helppo reagoida videoihin ja osallistua kyseisessä sovelluksessa markkinoinnin materiaaleihin.

Kun Wello2-tiliä tarkastelee TikTok:issa, siellä nousee esille voimakkaasti tuotteen käyttö ja faktat eri hengitystieoireista. Videot aloitetaan yleensä kysymyksellä ja tarjotaan videon lopussa ratkaisua Wello2-laitteella ongelmiin. Kehittämisehdotuksena toisin esille, että yritys uskaltaisi hypätä TikTok-trendeihin mukaan uskaliaammin ja käyttää humoristista näkökulmaa. Nuoret pitävät viihteellisestä markkinoinnista, johon on sisällytetty kuitenkin tuotteen faktoja. Myös vaikuttajamarkkinointi on todettu toimivaksi, joten olisi hyvä hyödyntää pidempiaikaisia yhteistöitä TikTok:in puolella. Pidempiaikaiset yhteistyöt tuovat nuoret henkilöt tietoisuuteen laitteesta ja näin tulevaisuudessa kasvattaa myyntiä.

Instagramin markkinoinnissa tulee huomioida, että asiakkaat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa eli eri hengitystieoireisiin tai hengityselinten kehittämiseen. Löydettävyyden on Instagramin haasteena, mutta apuna siinä toimii avainsanojen, sijaintien ja analytiikan seuraaminen. Laadukas ja visuaalinen kuvasisältö toimii Instagramin puolella, johon tulisi panostaa. Myös lyhyet videopätkät leviävät Instagramin puolella hyvin, mutta tällä hetkellä samaa materiaalia esiintyy TikTok:in sekä Instagramin puolella, joka helposti tekee Instagram-sivusta yksitoikkoisen. Kuvia ja videoita tulisi olla tasaisin väliajoin tai mikäli videoita halutaan profiiliin syötteeseen enemmän, tulisi olla mietittynä tarkemmin se kuva, mikä jää profiilissa asiakkaan silmiin.

Instagramin videoiden tulee olla informatiivisia, mutta samalla myös viihdyttäviä. Tekstisisällön tulisi olla helposti ymmärrettävää ja napakkaa. Oleellinen asia tulisi olla mahdollisimman tiivistettyä tekstiä, koska asiakas muuten yleensä lukee vain tekstin alun.

Sosiaalisessa mediassa lähtisin kehittämään Instagram-tarinoiden Highlights-osuutta eli tarinoiden kohokohtia, jotka saadaan kiinnitettyä profiiliin. Asiakkaan kannalta ne ovat ensimmäinen asia profiilissa, mihin hän kiinnittää huomiota. Kohokohdissa tulisi esiintyä laitteen käyttöohjeet, oheistuotteet ja selventää asiakkaille mihin tuote auttaa. Tätä kohtaa profiilissa olisi hyvä yksinkertaistaa ja havainnollistaa.

Sisältömarkkinoinnin kannalta, kun visuaalisuus ja napakka tekstisisältö saadaan kuntoon markkinoinnissa, sitä on helpompi lähteä jatkokehittämään. Jatkokehittämistä on mahdollista tehdä erilaisilla sisältöpoluilla eli suunnitellaan konsepti jatkuvasta markkinointisisällöstä, joka viihdyttää, opettaa, vaikuttaa ja johdattaa lopulta asiakasta kohti ostopäätöstä. Sisältöpolut nuorille ja opiskelijoille keskittyisivät astman oireiden hoitoon ja hengitystieoireista parantumiseen. Näin jatkuvaa sisältömarkkinointia saataisiin nuorille ja uudelle kohderyhmälle vietyä eteenpäin.

8.4 Havainnointi ja seuranta

Havainnointi tarkoittaa menetelmää, jossa tietoa kerätään seuraamalla sisältömarkkinointia. Havainnoinnilla toimenpiteitä tutkitaan ja seurataan. Havainnoinnin avulla seurataan valittuja mittareita,

jotka mittaavat valittuja asioita, joita markkinoinnin toimenpiteillä halutaan edistää. Mittaaminen ja seuranta tuo mahdollisuuksia kehittää yrityksen markkinointia seuraavalle tasolle, kun tieto lisääntyy siitä, mistä asiakkaat kiinnostuvat.

Sisältömarkkinoinnin seuranta tarkoittaa toimenpiteiden sekä näiden avulla saavutettujen tulosten seuranta lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. Seurantavaiheessa nähdään, kuinka hyvin valitut toimenpiteet ovat kehittäneet yrityksen asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia. Seurantavaiheessa on merkittävä tarkastella tavoitteita, mittareita ja näiden tuloksia.

Mittaaminen sisältömarkkinoinnin toimenpiteille onnistuisi esimerkiksi siten, että asiakkaille oston jälkeen lähtisi sähköpostiin kysely, jossa kysyttäisiin ikää ja mistä löytänyt tiedon tuotteesta. Näin saataisiin tietoa, mistä kanavasta asiakkaat todennäköisemmin ostavat tuotteet ja mikä markkinoinnin toimenpide on toiminut.

Mittaaminen ja seuranta sosiaalisen median toimenpiteille onnistuu seuraamalla sosiaalisen median dataa ja verkkosivujen kävijämäärää. Erilaiset toteutettavat kampanjat ja trendit lisäävät verkkosivujen liikennettä, joten olemassa olevasta datasta saa paljon hyötyä irti. Lisäksi Google Analyticsin ominaisuudet ovat datan seurannan kannalta oleellinen työkalu.

Kuten aiemmin jo opinnäytetyössäni mainittu, seurannassa tulisi ottaa huomioon, mitä asiakkaat ovat puhumassa yrityksestä tai sen tuotteista. Lisäksi tulisi tarkkailla, miten ihmiset reagoivat markkinointiin verkossa eli mikä markkinointi onnistuu porautumaan asiakkaan tunteisiin. Asiakaslähtöisyyttä ja -kokemusta on vaikeampi mitata lyhyellä aikavälillä. Pitkäaikaisella tähtäimellä olisi hyvä tehdä ajantasainen kartoitus kohderyhmistä, markkinoinnin näkökulmasta asiakkaiden silmin ja kuunnella heidän toiveitaan.

Seurannan avulla on mahdollista tehdä korjaavia toimenpiteitä markkinoinnin suhteen. Seurannan jälkeen on mahdollista lähteä uudelle kehittämissyklille ja valita uudet toimenpiteet suunnittelun avulla.

9 POHDINTA

9.1 Tehdyt havainnot

Sisältömarkkinoinnista ja asiakaslähtöisyydestä on jo paljon erilaisia materiaaleja, mutta hyvinvointiteknologian kannalta markkinointia on tutkittu vähäisesti, kun kyseessä on melko uusi ala. Nykypäivän kulutuksessa hyvinvointi ja terveys ovat yhä tärkeimpiä motiiveja kulutuksessa. Hyvinvoinnin seuraaminen eri laitteiden avulla yleistyy, koska markkinoille tulee koko ajan uusia teknologiatuotteita ja samalla käyttäjien ymmärrys sekä arvostus omaa hyvinvointia kohtaan kasvaa. Sen vuoksi valitsin aiheen, koska halusin paneutua markkinoinnin muuttuvaan maailmaan ja saada katsetta tulevaisuudesta hyvinvointiteknologian alan puolelta.

Krooniset ja pitkäaikaissairaudet ovat lisääntyneet nykypäivänä, ja hengitysoireista kärsivien määrä on kasvussa, joten WellO2-laitteelle on kysyntää. Tutkimuksen avulla tuli pohdittua useasta näkökulmasta, miten markkinointi tavoittaisi nämä asiakkaat paremmin. Laite toimii loistavana apuna lääkkeiden lisäksi asiakkaiden mukaan ja auttaa monia hengitystieoireista kärsiviä. Havaintona nousi se, että markkinointia aiemmin on tehty, mutta ei ole niinkään painotettu kohderyhmille sopiviksi. Kehittämissuunnitelman esitetyillä toimenpiteillä sisältömarkkinointia olisi helppo lähteä edistämään ja tekemään korjaavia toimenpiteitä.

Asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi tulee aiheuttamaan ylimääräisiä kustannuksia, mutta sen avulla saadaan laajennettua asiakaskuntaa. Sisältömarkkinointiin panostaminen tulisi nähdä sijoituksena, joka tulee maksamaan itsensä takaisin yritykselle. Havaintona nousi se, kuinka vähän opiskelijoita ja nuoria on laitteen käyttäjinä. Syynä tähän esimerkiksi voi olla epätietoisuus tuotteesta, tuotteen hinta ja aiheen vähäinen kiinnostus. Vaikka asiakkaat ovat usein tietämättömiä tarpeistansa, ne ovat kuitenkin olemassa ja aktivoituvat vasta sitten, kun niihin tarjotaan sopivia ratkaisuja. Tätä oli mielenkiintoista kuitenkin lähteä pohtimaan, miten lähteä kääntämään markkinointia tälle ikäryhmälle.

Tärkeänä pidin kehittämissuunnitelman pohtimista kuluttajatutkimuksen apuvälineenä. Digitalisaatio kehittyy päivä päivältä ja tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa vahvemmin myös vanhemmissa ikäpolvissa. Oli mielenkiintoista pohtia, kuinka markkinointia toteutetaan vanhemmalle ikäpolvelle ja nuorille, koska kiinnostuksen kohde on sama eli oman hyvinvoinnin kehittäminen.

9.2 Opinnäytetyön kokonaisuuden arviointi

Koen, että opinnäytetyöni on kokonaisuus, joka toimisi konkreettisesti asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin kehittämisessä. Opinnäytetyöni tuo käytännön ehdotuksia WellO2-laitteen markkinoinnin kehittämiseen ja näitä olisi mahdollista lähteä realistisesti toteuttamaan. Tutkimus kokonaisuudessaan on laadukasta sisältöä ja olen perinpohjaisesti perehtynyt sisältömarkkinointiin aineiston avulla. Kuluttajatutkimuksen vastausmäärä takasi onnistumista ja tästä saatiin mielenkiintoista materiaalia yrityksen käyttöön, koska heillä haasteita oli juuri sisältömarkkinoinnin kiinnostavuudessa ja markkinoinnin asiakaslähtöisyydessä. Opinnäytetyön onnistumista takasi se, että itsellä on ollut mielenkiintoa aihetta kohtaan ja aiheeseen on kerätty vahva teoriatausta, joka myös takasi kuluttajatutkimuksen tuloksia.

9.3 Oma oppiminen

Opinnäytetyöhöni valitsemani teoria koostui monesta eri aihealueesta, jotka olivat oleellisia aiheen käsittelyä varten. Digitaalinen markkinointi ja asiakaslähtöisyys olivat minulle aiemmin opinnäytetyötä tuttuja termejä edellisiltä kursseilta, mutta näiden termien monimuotoisuus yllätti. Näiden termejä tuli rajata niin, että ne koskevat vain opinnäytetyöni aihetta ja tutkimusta. Hyvinvointiteknologiatuotteen sisältömarkkinointiin oli mielenkiintoista paneutua, koska kyseessä on tulevaisuuden ala, jonka parissa on monia mahdollisuuksia. Kuitenkin minua yllätti se, että hyvinvointiteknologian markkinoinnista oli todella vähän olemassa olevaa tutkimustietoa ja luotettavaa aineistoa.

Aiheen valinta opinnäytetyössäni oli helposti rajattava, koska aihe tuli omien mielenkiinnonkohteiden kautta. Haastavaa opinnäytetyössäni oli se, kun kuluttajatutkimus oli valmismateriaali. Ongelmana oli, miten kuluttajatutkimuksen materiaalia lähtisi soveltamaan sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen. Tuli löytää sopivat keinot, joiden avulla materiaalia pystyi lähtemään analysoimaan. Tässä vaiheessa opettajat olivat avuliaita ja toivat varmistusta valmismateriaalin rajaamiseen. Analysointimenetelmät ja näiden pohjalta perustelut olivat haastavin kohta opinnäytetyössäni. Ammatillinen kasvu näkyi tässä, koska opin tutkimusmenetelmien kautta syventämään tietoa ja soveltamaan sitä teorian kautta asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

Alun perin työn tavoitteena oli valmistua noin viiden kuukauden sisään, mutta opinnäytetyön tavoiteaikataulu oli epärealistinen, koska tein samaa aikaa täysipäiväistä työaikaa. Täten päätin venyttää aikataulullisesti opinnäytetyön valmistumista kesän 2024 yli, jotta lopputulos vastaisi itse asettamiani tavoitteita.

Minun näkemykseni on, että olen onnistunut rajaamaan työn aiheen hyvin, jotta siitä muodostui yhtenäinen ja kokonaisvaltainen kokonaisuus. Rajaaminen oli haastava osuus, koska markkinointi käsitteenä on laaja ja siihen yhdistyy monia eri näkökulmia. Pidin siitä haasteesta, että tein työn yksin, vaikka välillä työ aiheutti niin sanottuja harmaita hiuksia erinäköisten haasteiden vuoksi. Toisen opiskelijan kanssa olisi ollut mahdollista vielä syventää markkinointia entisestään ja toteuttaa mahdollisesti lisätutkimuksia kuluttajatutkimuksen lisäksi. Tämän avulla tutkimukseen olisi saatu useampia näkökulmia sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

Säännölliset tapaamiset ohjaajan kanssa auttoivat minua pitämään rajaukset selkeinä ja riittävän tarkkoina, jolloin työn kokonaisuus säilyi johdonmukaisena. Koen, että opinnäytetyöni on tukenut ammatillista kasvuani. Opinnäytetyössä minun tuli poistua omalta mukavuusalueeltani ja se myös opetti itsenäisestä työskentelystä. Opin myös sen, että tutkijana apua kannattaa pyytää, jos jossain aiheessa jää jumiin, niin saa uutta näkökulmaa asialle. Selviäminen haasteista on kehittänyt itsevarmuuttani tutkijana ja uskon vahvasti, että pääsen hyödyntämään oppimiani asioita tulevaisuuden työelämässä.

9.4 Jatkotutkimusehdotuksia

Ehdottaisin opinnäytetyön jatkotutkimukselle laajempaa markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa tai vielä syvempää paneutumista yrityksen kohderyhmiin vielä verkkosivujen ja sosiaalisen median da-

taa hyödyntäen. Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelma on varsin kompakti, sillä sisältömarkkinoinnin kehityskohtia on monia ja kehittämissuunnitelmaa tuli rajata tutkimuksissa nousseisiin kehityskohtiin.

Hyvinvointiteknologian markkinoinnin alalla on monia mahdollisuuksia mielenkiintoisiin jatkotutkimuksiin, koska Suomen tasolla tutkimus on ollut vähäistä. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tarkastella yrityksen markkinointia jopa kansainvälisellä tasolla. Myös erityisesti sisältömarkkinoinnin kannalta olisi mahtavaa nähdä nyt luomani digitaalisen sisältömarkkinoinnin kehittämissuunnitelmaehdotus käytännössä ja seurata sen onnistumista. Siitä syntyneen datan perusteella olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta korjaavista toimenpiteistä ja kehittää digitaalisen markkinoinnin toimintaa entisestään.

LÄHTEET

- Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakastasi faneja. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 03.02.2024.
- Backaler, Joel & Shankman, Peter 2018. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. E-kirja. Cham: Springer International Publishing. Viitattu 03.04.2024.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen Asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. E-kirja. Viitattu 03.02.2024.
- Brown, Duncan & Hayes, Nick 2008. Influencer Marketing. Routledge.
- Content Marketing Institute julkaisuaika tuntematon. What is content marketing? Verkkojulkaisu. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Viitattu 02.03.2024.
- DNA 2023. Digitaalinen elämä. Pdf-tiedosto. Julkaistu 6/2023. <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>. Viitattu 12.03.2024.
- Dufva, Mikko 2024. Megatrendit 2024. Sitra blogi. Päivitetty 04.01.2024. <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>. Viitattu 05.11.2024.
- Erätuuli, Matti, Leino, Jarkko & Yli-Luoma, Pertti 1994. Kvantitatiiviset analyysimenetelmät ihmistieteissä. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Facebook julkaisuaika tuntematon. Mainoksen kohdentaminen kohderyhmälle. Verkkosivusto. https://fi-fi.facebook.com/business/ads/ad-targeting?content_id=Rbob9hrH6LBU5Er&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_FI_FI_DSA_Other_Desktop&utm_content=FI_FI_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAjw6JS3BhBAEiwAO9waF88AOL3qn2UgMkyd-mxzbOAmIcC6jUgja_oE8-XJoOet9wP-Zyw3MRBoC6DEQAvD_BwE&utm_term=dsa-1675059673389&utm_ct=EVG&gad_source=1&gbraid=0AAAAACr-yC9JxEyGQ54RkwZCHEvv6xtR0. Viitattu 14.09.2024.
- Global Wellness Institute julkaisuaika tuntematon. History of wellness. Verkkojulkaisu. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/history-of-wellness/>. Viitattu 12.02.2024.
- Grénman, Miia, Räikkönen Juulia & Wilska, Terhi-Anna 2014. Wellness– Elämyksellinen hyvinvointikulutus haasteena kaupalle ja palveluliiketoiminnalle. Kulutustutkimuksen seura. Pdf-tiedosto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202204272435>. Viitattu 03.02.2024.
- Hallavo, Jaakko 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen Tutkimus. 9. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Viitattu 07.04.2024.
- Helgeson, Lars 2017. CRM for Dummies. E-kirja. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 24.03.2024.
- Hengitysliitto julkaisuaika tuntematon. Tutkimus vahvisti kokemustiedon: Wello2-laitteesta on hyötyä. Verkkojulkaisu. <https://www.hengitysliitto.fi/yhteistyossa/tutkimus-vahvisti-kokemustiedon-wello2-laitteesta-on-hyoty/>. Viitattu 14.01.2024.

- Hiltunen, Elina 2017. Mitä Tulevaisuuden Asiakas Haluaa: Trendit Ja Ilmiöt. E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 17.08.2024.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- IAB Finland 2022. Vaikuttajamarkkinoinnin määrä yli 40 % kasvussa vuonna 2021. IABlogi blogi. Päivitetty 26.04.2022. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-yli-40-kasvussa-vuonna-2021.html>. Viitattu 10.11.2024.
- Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen Jalanjälki. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 23.03.2024.
- Kananen, Jorma 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi Ja Sosiaalisen Median Markkinointi. E-kirja. Jyväskylä: jamk.fi. Viitattu 03.04.2024.
- Keronen, Kati, Tanni, Katri & Muranen, Reetta 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä Tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.03.2024.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 03.04.2024.
- Koponen, Päivikki, Borodulin, Katja, Lundquist, Annamari, Sääksjärvi, Katsi & Koskinen, Seppo. Terveys, toimintakyky ja hyvinvointi Suomessa. FinTerveys 2017-tutkimus. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. Pdf-tiedosto. Julkaistu 04/2018. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-343-105-8>. Viitattu 01.09.2024.
- Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi. 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. p. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, Katleena 2018. Sano Se Someksi (1+2=3): Sosiaalisen Median Suuri Laskuoppi. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.04.2024.
- Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, Philiip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012. Marketing Management. 14th global ed. Harlow, Essex: Pearson.
- Kukkanen, Johanna 2005. Markkinointi ikäihmisille. Pdf-tiedosto. Julkaistu 26.04.2005. http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf. Viitattu 31.08.2024.
- Kärkkäinen, Aulis 2022. Hengitysongelmista lapsuudesta asti kärsinyt Aulis: "Keuhkot toimivat paremmin kuin koskaan aikaisemmin." Nordic Breathing blogi. Päivitetty 17.10.2022. <https://www.nordicbreathing.com/hengitysongelmista-lapsuudesta-asti-karsinyt-aulis-keuhkot-toimivat-paremmin-kuin-koskaan-aikaisemmin>. Viitattu 20.01.2024.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluo, Heikki ja Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 28.03.2024.

Lindberg, Katri, Kuronen Ilpo, Heinijoki Jukka & Sovijärvi Anssi 2022. Effects of counterpressure breathing with steam inhalation on lung function in stable astma. Pdf-tiedosto. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0286/3274/3980/files/Effects_of_counterpressure_breathing_with_steam_inhalation_on_lung_function_in_stable_asthma.pdf?v=1662632078. Viitattu 13.07.2024.

Lindberg, Katri, Mattelmäki, Tuomas & Al-Rammahi, Usame 2024. Täysin uusi hoitomuoto uniapneaan - tutkittavien oireet vähenivät merkittävästi. Verkkoartikkeli. Päivitetty 12.06.2024. <https://wello2.fi/blogs/uutiset/taysin-uusi-hoitomuoto-uniapneaan-tutkittavien-oireet-vahenivat-merkittavasti>. Viitattu 13.07.2024.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 12.03.2024.

Merikoski, Helena, Mynttinen, Sinikka & Rajahonka, Mervi. Ikäihmisten markkinoilla on tilaa yrityksille. Pdf-tiedosto. Julkaistu 04/2024. <https://julkaisut.xamk.fi/wp-content/uploads/2024/04/Merikoski-Mynttinen-Rajahonka-from-URNISBN9789523445680-1.pdf>. Viitattu 31.08.2024.

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen Markkinointi. Helsinki: Talentum.

Mynttinen, Sinikka & Rajahonka, Mervi 2023. Ikäihmiset yrityksen asiakkaina. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Xamk. Pdf-tiedosto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-524-6>. Viitattu 31.08.2024.

Mäntyneva, Mikko & Sinivuori, Eila 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOY.

Pohjola, Juha 2019. Brändin Ilmeen Johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 03.04.2024.

Pulkkinen, Sirpa 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Puusa, Anu, Juuti, Pauli & Aaltio, Iris 2020. Laadullisen Tutkimuksen Näkökulmat Ja Menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 07.04.2024.

Pöyhönen, Perttu, Santavuori, Hanna & Mustonen, Sari 2023. Asiakastutkimus: Perusteet Ja Käytännöt. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 03.04.2024.

Saarijärvi, Hannu & Puustinen, Pekka 2020. Strategiana Asiakaskokemus: Miksi, Mitä, Miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu 10.03.2024.

Solomon, Michael R. 2004. Consumer behavior: buying, having and being. 6. painos. Harlow: Pearson.

Suhonen, Liisa & Siikanen Tiina 2007. Hyvinvointiteknologia sosiaali- ja terveysalalla – hyöty vai haitta? Pdf-tiedosto. Lahden ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2010100513448>. Viitattu 19.01.2024.

Suomen Asiakastieto Oy 2024. Wello2 Oy. Verkkosivusto. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/wello2-oy/16273556/taloustiedot>. Viitattu 10.11.2024.

Suomen virallinen tilasto (SVT) julkaisu aika tuntematon. Keskiarvo. Verkkojulkaisu. <https://stat.fi/meta/kas/keskiarvo.html>. Viitattu 24.08.2024.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021. Verkkokauppa murroksessa. ISSN=2341-8699. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 30.11.2021. https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html. Viitattu 05.11.2024.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2023. ISSN=2341-8699. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. <https://stat.fi/tilasto/sutivi>. Viitattu 10.11.2024.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne 2024. ISSN=1797-5379. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Päivitetty 26.04.2024. <https://stat.fi/tilasto/vaerak>. Viitattu 24.08.2024.

Suontausta, Hannu & Tyni, Markku 2005. Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2023. Terveys- ja hyvinvointiteknologia – mitä yritysten ja soteorganisaatioiden tulee tietää? Verkkojulkaisu. Päivitetty 07.12.2023. <https://thl.fi/tutkimus-ja-kehittaminen/tutkimukset-ja-hankkeet/kotona-asumisen-teknologiat-ikaihmisille-ohjelma-kati-tapahtumat/terveys-ja-hyvinvointiteknologia-mita-yritysten-ja-sote-organisaatioiden-tulee-tietaa->. Viitattu 20.01.2024.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2024. Keskeisiä käsitteitä. Verkkojulkaisu. Päivitetty 27.05.2024. <https://thl.fi/aiheet/hyvinvoinnin-ja-terveyden-edistamisen-johtaminen/hyvinvointijohtaminen/hyvinvointi-ja-terveyserot/keskeisia-kasitteita>. Viitattu 17.08.2024.

Terveysjärjestö WHO julkaisuaika tuntematon. Promoting well-being. Verkkosivusto. <https://www.who.int/activities/promoting-well-being>. Viitattu 17.08.2024.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen Tutkimus Ja Sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 03.04.2024.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.

Valli Ry 2022. Selvitys ikääntyneiden digiosallisuudesta. Pdf-tiedosto. Julkaistu lokakuu 2022. <https://www.valli.fi/wp-content/uploads/2022/10/Selvitys-ikääntyneiden-digiosallisuudesta-2022.pdf>. Viitattu 31.08.2024.

Valli, Raine & Aaltola, Juhani 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Valli, Raine & Aarnos, Eila 2018. Ikkunoita Tutkimusmetodeihin: 1, Metodien Valinta Ja Aineistonkeruu: Virikkeitä Aloittelevalle Tutkijalle. E-kirja. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 17.3.2024.

Vilkka, Hanna 2021. Näin Onnistut Opinnäytetyössä: Ratkaisut Tutkimuksen Umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin Työkirja. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.04.2024.

VSCY julkaisuaika tuntematon. Wello2. Verkkojulkaisu. <https://www.vscy.fi/projektit/wello2>. Viitattu 14.06.2024.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 Työkälyä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Viitattu 03.04.2024.

Wello2 App Store Preview julkaisuaika tuntematon. Verkkosivusto. <https://apps.apple.com/fi/app/wello2/id1621277572>. Viitattu 20.01.2024.

Wello2 MyBreath™ julkaisuaika tuntematon. Pikaopas. Pdf-tiedosto. https://cdn.shopify.com/s/files/1/0082/6245/1252/files/230201_Wello2_MyBreath_userguide_FI.pdf?v=1676639806. Viitattu 20.1.2024.

Wello2 Oy julkaisuaika tuntematon a. Wello2 tarina. Verkkojulkaisu. <https://wello2.fi/pages/wello2-n-tarina>. Viitattu 14.01.2024.

Wello2 Oy julkaisuaika tuntematon b. Wello2. Verkkosivusto. <https://wello2.fi>. Viitattu 14.01.2024.

Wello2 Oy julkaisuaika tuntematon c. Wello2 hengitysharjoittelu. Verkkojulkaisu. <https://wello2.fi/pages/wello-hengitysharjoittelu>. Viitattu 20.01.2024.

Wello2 Oy 2023. Wello2 – tehokas apuväline hengitysharjoitteluun. Wello2 blogi. Päivitetty 07.11.2023. <https://wello2.fi/blogs/uutiset/wello2-tehokas-apuväline-hengitysharjoitteluun>. Viitattu 20.01.2024.