

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma yritykselle True Hearts

Ronja Heiniemi



Tekijä(t) Ronja Heiniemi	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma yritykselle True Hearts	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 2
<p>Opinnäytetyö on produktina, eli toiminnallisena työnä toteutettu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma True Hearts yritykselle, jonka liikeidea on toimia sekä toimistohotellina että koulutus- ja hyvinvointipalveluita sekä kokoustilapalveluita tarjoavana yrityksenä. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on toteutettu PR Smith:n kehittämään SOSTAC-malliin, jonka avulla on laadittu suunnitelma digitaalisten kanavien markkinointia varten. Tavoitteena oli rajata kohderyhmät, joille markkinointi suunnataan sekä kasvattaa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi.</p> <p>Aluksi on esitelty toimeksiantajana toimiva yritys True Hearts, jonka slogan on tarjota ”valmennuksia, koulutuksia ja valmennustiloja rakkaudella”. Digitaalisen markkinoinnin käsite on avattu teoreettisessa viitekehyksessä. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi valikoituivat sosiaalisen median kanavat; Facebook, Instagram, Twitter, Instagram ja Youtube. Lisäksi teoriaosuudessa on käsitelty sisältömarkkinointia, jolla on oleellinen osuus kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Teoriaosuudessa avataan brändäys, jonka tarkoitus on toimia digitaalisen markkinoinnin kulmakivenä strategiaa suunniteltaessa.</p> <p>Työn tavoitteena on kohderyhmien rajaamisen ja digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen lisäksi vastata kysymyksen: ”Kuinka tavoittaa potentiaaliset asiakaskunnat kustannustehokkaasti eri digitaalisen markkinoinnin kanavista?” Työn toteutuksessa on pyritty vastaamaan kysymys mielessä pitäen ja SOSTAC –mallia avuksi käyttäen tähän kysymykseen. SOSTAC mallin avulla on laadittu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa perehdytään toimeksiantajayrityksen lähtökohtiin, digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin, strategiaan, taktiikkaan, toimenpiteisiin sekä tulosten seurantaan. SOSTAC-mallin analyysin pohjalta on teoriaan heijastaen laadittu ohjeistus yritykselle, lisäksi yritykselle on laadittu 12 viikon digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka toiminta perustuu markkinointitoimenpiteiden suunnitelmallisuuteen ja johdonmukaiseen toteutukseen.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, SOSTAC -malli	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja	2
2.1	Työn tavoitteet, rakenne ja rajaus	2
3	Digitaalinen markkinointi	4
3.1	Sisältömarkkinointi	4
3.2	Sosiaalinen media	6
3.2.1	Facebook	6
3.2.2	Instagram	7
3.2.3	LinkedIn	8
3.3	Hakukoneoptimointi	8
3.4	Brändi	9
4	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu	11
4.1	SOSTAC analyysi	11
4.1.1	Tilanneanalyysi	12
4.1.2	Tavoitteet	12
4.1.3	Strategia	13
4.1.4	Taktiikka	14
4.1.5	Toimenpiteet	14
4.1.6	Mittaaminen	14
4.2	Kohderyhmien rajaaminen	14
5	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toteutus	16
5.1	Lähtökohta-analyysi	16
5.2	Tavoitteet	17
5.3	Strategia	17
5.4	Taktiikka	19
5.5	Toiminta	21
5.6	Mittaaminen	21
6	Pohdinta	23
7	Lähteet	24
	Liitteet	26

1 Johdanto

Digitaalisen markkinoinnin maailma elää jatkuvassa kehityksessä ja uusia trendejä rantautuu joka vuosi, kun sosiaalisen median kanavat kehittävät uusia toimintoja alustoilleen. Digitaalinen markkinointi on kaikessa hiljaisuudessaan syrjäyttänyt television ja radion perinteisinä markkinoinnin kanavina. Yrittäjillä riittää tekemistä digitaalisen markkinoinnin trendien aallon harjalla pysymisessä ja kilpailussa pärjäämisessä. Samalla digitaalinen markkinointi avaa uusia ovia ja mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja tavoittaa harkitun yleisönsä.

Opinnäytetyö on produktina toteutettu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajayritykselle True Heartsille, joka missio on tuottaa ”valmennuksia-, koulutuksia- ja valmennustiloja rakkaudella”. True Heartsilla on lämmin ja energinen tunnelma ja tapa tehdä asioita suurella sydämellä. Konseptiaan uudistava yritys kaipasi apua digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja aikatauluttamiseen sekä kohderyhmien uudelleen miettimiseen ja tarkempaan rajaamiseen.

Teoriaosuudessa on perehdytty brändäämiseen, digitaaliseen mediaan, sosiaalisen median kanaviin sekä SOSTAC –malliin, jonka avulla on analysoitu yrityksen lähtökohdat joiden pohjalta on laadittu konkreettiset työkalut digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. SOSTAC-mallin avulla suunnitelma on koostettu seuraavista tekijöistä. tavoitteet, strategia, taktiikka, toimenpiteet ja tulosten mittaamisen työkalut. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tavoitteena on antaa yksityiskohtaisesti aikataulutettu suunnitelma sekä kehityskohteet yrityksen käyttöön, joiden avulla on mahdollista tavoittaa kohdeyleisö digitaalisen markkinoinnin viidakossa.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii yritys nimeltä True Hearts. Aiemmin yritys on toiminut kolmen erillisen brändin alla; True Hearts, True Business ja True Tilat. Yrityksen palveluihin on kuulunut laaja tarjonta erilaisia koulutuksia ja valmennuksia niin yksilöille kuin yrityksille sekä tilojen vuokraaminen. Yritys käy läpi konseptiuudistusta ja uudistaa liiketoimintaansa. (Stolt, 2019)

Yrityksen konseptiuudistuksen myötä toimeksiantaja toivoi apua myös digitaalisen markkinointisuunnitelman päivittämisessä sekä uusien segmenttien eli kohderyhmien rajaamisessa, niin, että kohderyhmät tavoitettaisiin kustannustehokkaasti eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Tavoitteena on kasvattaa kävijämääriä niin sosiaalisen median kanavissa, kuin verkkosivuillakin. Opinnäytetyön päämäärä on tuottaa digitaalinen markkinointisuunnitelma, jolla tavoitetaan uudet kohderyhmät, saadaan lisää näkyvyyttä yritykselle sekä tavoitetaan

2.1 Työn tavoitteet, rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä eli produktina. Toimeksiantajalla on jo olemassa oleva markkinointisuunnitelma, mutta konseptiuudistuksen myötä digitaalinen markkinointi tulee suunnitella uusiksi, niin, että kohderyhmät tavoitetaan kustannustehokkaasti. Yritys on jo tehnyt suunnitelmallista digitaalista markkinointia ja yrityksellä on olemassa olevia seuraajia sosiaalisen median kanavissa sekä verkkosivujen uudistusprosessi käynnissä. Toiminnallisen opinnäytetyön tehtävä on valmis digitaalisen markkinoinnin suunnitelma 12 viikon ajalle, jonka avulla toimeksiantaja voi keskittää markkinointiaan oikeisiin kanaviin ja tarkasti rajatulle kohderyhmälle, niin, että potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Tavoitteena on nostaa markkinointikanavien seuraajamääriä, kävijämääriä sekä tavoittaa segmentit. Kävijämäärien kasvulla tavoitellaan myynnin lisäämistä ja yrityksen tilojen käyttöasteen nostamista.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tehtävä on selkeä digitaalisten markkinointitoimenpiteiden 12 viikon kalenteri, jossa määritellään yritykselle viikoittaiset toimenpiteet. Uudistetun konseptin myötä tuloksia tulee jatkuvasti analysoida, jotta tiedetään tavoittaako markkinointi oikeita segmenttejä. Viikkokalenterin ydintehtävänä on

sekä pitää aikataulullisesti kiinni markkinointitoimenpiteistä, mutta samalla myös kehittää yrityksen digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisesta markkinoinnista, sen merkityksestä ja kanavista. Sosiaalisen median kanavien ydinidea on esitetty niiden medioiden osalta, jotka ovat opinnäytetyön kannalta oleellisimmat, eli Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Verkkosivujen ja yrityksen löytämisen kannalta hakukoneen optimointi eli SEO Search Engine Optimization kuuluu teoriaosuuteen. Sisältömarkkinointi on teoriaosuudessa nostettu omaksi kappaleekseen, sen osuuden lisäarvoa tuottavana markkinoinnin välineenä. Analyysin välineenä käytetty SOSTAC –mallia, jonka avulla yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on laadittu.

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on kriittisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta nyky-yhteiskunnassa. Digitalisaatio on mullistanut perinteiset markkinoinnin keinot. Kuluttajat ovat siirtyneet digitaalisten kanavien käyttäjiksi ja suurin osa ostopäätöksistä tehdään netissä. Trendit muuttuvat jatkuvasti ja suunta perinteisten outbound-markkinointikanavien kuten television, radion ja lehtimarkkinoinnin osalta on laskeva. Kuluttaja ei tartu helposti massamarkkinointiin, jonka tarkoitus on luoda tarve ostaa tuote tai palvelu, vaan haluaa itse etsiä tietoa tuotteesta, jonka perusteella tehdä ostopäätös tarpeen pohjalta. Digitaalinen markkinointi on avain onnistuneeseen inbound-markkinointiin, jolloin päätösvalta on kuluttajalla. (Wiest 2019)

Digitaalinen markkinointi on erinomainen markkinoinnin väline pienelle yritykselle, sillä se on erittäin kustannustehokas verrattain perinteiseen outbound-markkinointiin. Markkinointi digitaalisissa kanavissa on sekä budjettiystävällistä, mutta sitä voidaan myös helposti analysoida ja mitata. Näin vaikka kampanjan onnistumista Facebookissa voidaan mitata huomattavasti helpommin, kuin vaikka painetun mainoksen onnistumista sillä dataa voidaan analysoida reaaliajassa. Kirsikkana kakun päällä digitaalinen markkinointi tavoittaa kohdeyleisönsä hyvin nopeasti ja kustannustehokkaasti. (Chaffey 2019)

Digitaalisen markkinoinnin trendien tunnistaminen ja markkinointisuunnitelman pitäminen ajan tasalla antavat yrityksille uusia mahdollisuuksia, joihin ei aiemmin ole ollut mahdollisuutta. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan tunnistaa jopa asiakkaan piileviä toiveita ja unelmia. Jotta markkinoinnissa voidaan hyödyntää digitalisaation tarjoamia uusia mahdollisuuksia, Markkinoinnin tulisi olla osa liiketoimintastrategiaa, ei pelkästään myynnin edistämisen tukitoimenpide. (Komulainen 2018, 1.)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kaikkien online-markkinointistrategioiden perusta. Sisältö voidaan määritellä eri muodoissa esitetyksi informaatioksi, jonka tarkoitus on luoda arvoa ja tuoda relevanttia ja kiinnostavaa tietoa käyttäjille. Sisältöä voivat olla muun muassa kuvat, videot, blogit, artikkelit, webinaarit, eKirjat, pelit, tutkimukset yms. Sisältömarkkinointi menetelmänä on tuottaa sisältöä markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. (Opielka 2018.)

Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoin näin:

”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy arvokaan, asiaankuuluvan ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen, jolla tavoitetaan selkeästi määritelty kohdeyleisö - ja viimeisimpänä, johtaa tuottavaan asiakastoimintaan”. Sisällön tarkoitus palvella neljää tarkoitusta, jotka ovat: viihdyttää, inspiroida, opettaa ja vakuuttaa. ”Content Marketing Matrix” selittää jokaisen tehtävän merkityksen. Matrixia voidaan käyttää työkaluna rakentamaan tehokkaita sisältöstrategioita. (Opieka 2018)

Sisältömarkkinoinnin haasteiksi yritykset usein määrittävät resurssien riittävyyden. Usein ei ole riittävää henkilökuntaa tuottamaan sisältöä, budjettia tai sisällöntuottamiselle ei ole tehty strategiaa. Suunnitelmallisuudella, pitkäjänteisyydellä ja säännöllisyydellä sisältömarkkinointi ei ole sidoksissa julkaisujen ajankohtaan, vaan tuotettu sisältö on löydettävissä oikeilla hakusanoilla tai asiatunnisteilla. (Lanu 2017)

Komulainen (2018) on kehittänyt kaavan menestymiselle digitaalisen ajan markkinoilla. Kaupallistamiseen vaaditaan neljä tekijää A = Asiakkaan unelmat, R = Resurssit ja liiketoimintalogiikka moottorina V = Verkoston voima sekä O = ominaisuudet.



Kuvio 1. ARVO. (Komulainen 2018.)

A eli asiakkaan unelmat eivät viittaa ainoastaan näkyviin, vaan myös piileviin tarpeisiin vastaamista. Jotta tuotteesta tulee erittäin haluttu, on yrityksen brändin ja asiakaskokemuksen oltava erinomaiset. Resurssimoottorilla, R, valjastetaan yrityksen resurssit vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja palvelumuotoilua hyväksikäyttämällä voidaan jopa tuplata tuotettu arvo. V-tekijä eli verkosto on digitaalisen ajan avain menestymiseen ja syntyy kun yritys kommunikoi asiakkaidensa kanssa. Tuotteen O, ovat

ominaisuudet, jotka valjastetaan alkuperäisinä, mutta brändin syventämiseksi kertovat tarinaa tuotteen taustalla. (Komulainen 2018.)

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa yhtenä markkinointisuunnitelman tärkeimmistä toimenpiteistä. Yritykset ovat huomanneet kuinka sosiaalinen media mahdollistaa kustannustehokkaasti suurien määrien yleisöä – tai rajattujen kohdemarkkinoiden tavoittamisen. Tilin perustaminen on maksutonta, mutta pienen yrityksen markkinointibudjetti voidaan pitää hyvin kohtuullisena silti yrityksen näkyvyyttä lisäten. (Carbone 2015)

Sosiaalinen media mahdollistaa myös matalan kynnyksen asiakkaalle viestiä suoraan yrityksen kanssa. Potentiaalisen asiakkaan sitouttaminen ostopäätökseen voi olla ratkaiseva, kun hän saa nopeasti apua ongelmaansa. Samoin kysymyksiin ja palautteisiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa voi toimia erinomaisena keinona parantaa yrityksen mainetta. (Carbone 2015)

3.2.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka käyttäjämäärä on yli 2.32 biljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Markkinointitarkoituksessa Facebook voi parhaimmillaan toimia erittäin tehokkaasti, sillä Facebookissa on mahdollista rajata kohdeyleisö erittäin tarkasti. Facebook kerää valtavasti tietoa käyttäjistään, jonka vuoksi asiakas tunnettaessa, on mahdollista määrittää kohdennus demografisten arvojen, sijainnin, kielen, iän ja jopa elämäntapahtuman mukaiseksi. (Kananen 2018, 301)

Facebook on kehittänyt oman algoritminsä EdgeRank:n, joka määrittää Facebookin etusivulle uutisvirtaan tulevan syötteen käyttäjän mielenkiinnon kohteiden mukaiseksi. Tekoäly järjestää, eli rankkaa uutisvirtaa eri painoarvoilla, joihin markkinoijan näkökulmasta Facebook-markkinoinnissa tulee miettiä seuraavia asioita:

Ystävyyssuhteen läheisyys (affinity) – Kuinka usein henkilö vierailee sivustolla, reagoi, kommentoi tai jakaa sivuston sisältöä. Läheisyysarvo määrittelee, kuinka korkealle Facebook rankkaa julkaisut kyseisen henkilön uutisvirrassa.

Viestin painoarvo (edgweight) – Julkaisujen sisältö vaikuttaa siihen millainen painoarvo sillä on. Facebook arvioi esimerkiksi visuaalista sisältöä kuten videoita, kuvia ja linkkejä korkeimmalle, riippuen myös julkaisijasta.

Ajankohtaisuus (time decay) – Julkaisun nousemiseen uutisvirrassa vaikuttaa, se kauanko julkaisusta on kulunut. Tulee siis tietää mihin aikaan asiakkaat lukevat uutisvirtaansa.

Algoritmin kaikkia tekijöitä ei ole paljastettu ja yllämainittujen lisäksi on myös muita tekijöitä, joilla ranking määräytyy. Facebook käyttäjän sitouttaminen yrityksen sivuille onkin haasteellista. Kanavassa tuleekin julkaista, jotain mikä tuottaa yksilölle lisäarvoa tai hyödyttää käyttäjää muuten. Tapahtumien ja oikeanlaisen sisällön tarjoaminen, kuten hyödyn tarjoaminen, kilpailut, kysymykset, tunteellisuus, yhteisöllisyys, ilostuttaminen toimivat asiakasuskollisuuden luojina Facebookissa. Oikeanlaista sisältöä tuottamalla, voidaan saada viestintää jaettua, sillä Facebookissa näkyvyys leviää jokaisesta jaosta, tykkäyksestä ja kommentista käyttäjien kavereiden uutisvirtaan. (Kananen 2018, 308).

3.2.2 Instagram

Instagram on toiminut sosiaalisen median alustana vuodesta 2010. Instagramissa on mahdollista luoda henkilökohtainen tili, mutta myös yritystili. Alustan on tehokas investointi asiakkaiden sitouttamiseen. Instagramissa seuraajat ovat 10 kertaa sitoutuneempia sisältöön verrattuna Facebookiin, kilpailua on vähemmän sillä tilastollisesti useammat yritykset käyttävät Facebookia markkinointikanavana kuin Instagramia ja lisäksi sovelluksen analysointityökalut ovat tehokkaat. (Kilroy 2018.)

Instagram on suosittu sosiaalisen median kanava, jolla jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita. Sisältöä haetaan instagramissa hastageilla, eli aihetunnisteilla. Hastagien tulee olla sisällön julkaisemisen eli ”postauksen” kanssa relevantteja, mutta samalla myös tavoittaa kohderyhmät. Hastageja voi julkaista jopa 30 per postaus, mutta suositus on rajata hastagien määrä kymmeneen. On myös suositeltua kehittää yritykselle oma, uniikki hastag joka assosioi yritykseen tai tuotteeseen. Hastagien suosiota, hakukertoja ja alueellistamista voidaan analysoida online -työkaluilla kuten Hastagify. Instagramissa erittäin suosittu toiminto on myös Instagram tarinat. Tarinat ovat kuvia ja videoita, jotka näkyvät tilillä 24 tunnin ajan. Tarinoilla voidaan myös lisätä seuraajien sitoutumista tehokkaasti oikeanlaista, asiakasta hyödyttävää, sisältöä tuottamalla. (Patel 2017.)

3.2.3 LinkedIn

LinkedIn on bisnesmaailman verkostoitumiseen erikoistunut alusta, joka on perustettu 2003. LinkedInissä on jopa 400 miljoonaa ammattilaista ja 3 miljoonaa rekisteröitynyttä yritystä. Yrityssivu LinkedInissä hyödyttää kasvattamaan yrityksen brändin tunnettuutta, löytämään uusia asiakkaita ja tavoittamaan ammattilaisia eri aloilta. LinkedIn on erityisen hyödyllinen tavoitellessa B2B eli yritysasiakkaita. Patelin (2019) mukaan jopa 80% yritysasiakkaista tavoitettiin kaikista sosiaalisen median kanavista LinkedInistä. (Patel 2019)

3.3 Hakukoneoptimointi

Yrityksen näkyvyys hakukoneessa "Search Engine Optimization" eli SEO on elinehto digitaalisen markkinoinnin kannalta. Verkkosivujen olemassa olo ei ole riittävä niiden löytämiseksi, vaan myös hakusanat on optimoitava hakutulosten maksimoimiseksi. Suurin osa nettiliikenteestä tapahtuu hakukoneen kautta ja lähes 75% verkossa vierailevista aloittaa hakunsa Google hakukoneella. Hakukoneoptimoinnin tärkeyttä korostaa myös se, että viisi ensimmäistä hakutulosta saa 67% kaikista klikkauksista. Jatkuvasti kasvavan kilpailun vuoksi joukosta erottuminen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on vaikeampaa. Jotta voidaan saavuttaa sekä ylläpitää paras "ranking" eli sijoitus hakutuloksissa, on tärkeää tuottaa korkealaatuista sisältöä sekä jatkuvasti kehittää hakukoneoptimointia. (Patel 2018)

SEO voi parantaa yrityksen asemaa hakukoneiden hakutulossivulla (SERP) ja lisätä orgaanista liikennettä yrityksen verkkosivuille. SEO:n etuja Chaffey ja Ellis-Chadwick:n (2016, 488) mukaan ovat erityisesti seuraavat tekijät:

- mahdollistaa huomattavan määrän kohdennettuja kävijöitä
- kohdeyleisöillä on aina suuri tavoite tehdä ostos
- vierailun hinta on suhteellisen halpaa
- mahdollistaa uuden sisällön sisällyttämisen hakuun dynaamisesti ja suhteellisen nopeasti.

Google luokittelee eli "rankkaa" verkkosivut algoritmien avulla, jotka etsivät asiaankuuluvaa ja laadukasta sisältöä. Algoritmit mittaavat useita eri tekijöitä ja verkkosivun sijoitus hakukoneessa riippuu, kuinka tehokkaasti sisällön ja hakusanojen optimointi on tehty, jotta hakukone määrittelee sisällön korkealaatuiseksi ja hakukyselyn kannalta merkitykselliseksi. (Ryan 2014, 106.)

3.4 Brändi

Ensimmäistä kertaa brändäämistä on toteutettu jo antiikin Kreikan, Rooman ja Intian aikana 3000 eaa jolloin keraamikot merkitsivät tekemänsä astiat nimikirjaimillaan oman brändinsä merkiksi. Vuonna 2000 eaa alettiin merkitä myös karjaa omistajuuden merkiksi. (Keohane 2014, 8) Brändäämistä on toteutettu kautta aikojen rehellisyyden ja laadun takaamiseksi, omistajuuden identifioimiseksi, erottumiseksi kilpailijoista ja tunnesiteen luomiseksi. Historia antaa edelleen perspektiivin modernin ajan brändäämiselle sillä ihmiset edelleen arvostavat brändejä hyvin samanlaisista syistä. (Keohane 2014, 8)

Brändi on määritelty odotusten perusteella, joita ihmisillä on brändin tuottamista konkreettisista ja aineettomista hyödyistä ja jotka kehittyvät ajan myötä viestinnän kautta ja toiminnan kautta. (Motee, 2013) Onnistuneen brändin rakentaminen edellyttää seuraavia toimenpiteitä:

- 1) Tee lupaus
- 2) Viesti lupauksestasi
- 3) Pidä lupauksesi
- 4) Vahvista lupaustasi

Loistavien brändien taustalla on hyvin selkeä punainen lanka. Parhailta brändeillä on lupaus tuotteensa taustalla ja brändin elinehto on, että lupaus toteutuu. (Motee, 2013) Brändin suunnittelussa tulee miettiä seuraavia kysymyksiä: Mikä on se lisäarvo, jota asiakas tuotteesta saa? Minkä asian takana seisot? Mistä haluat olla tunnettu? Miksi ihmiset ostavat sinulta tai haluavat tulla töihin sinulle? Miksi he maksavat enemmän siitä, mitä teet? (Kaohane, 2014)

Brändistrategia tulisi olla osa liiketoimintasuunnitelmaa. Toimenpiteiden kulmakivet, joilla voidaan määritellä elinkelpoinen brändi, ovat Keohonen (2014) mukaan seuraavat:

- 1) Etsi ja rakenna markkinarako. Selvitä selkeä kykyisi tehdä vaikutus.
- 3) Määritä asiakkaiden ja prospektien ja tuotteen haluttu suhde.
- 3) Luo aineettomia, emotionaalisia siteitä vuorovaikutuksessa jokaisen asiakkaan kanssa
- 4) Kuten ihmiset, brändi vaatii nimeä, persoonallisuutta, luonnetta ja mainetta.

Wiest (2019) mukaan brändin viime vuosina nouseva trendi on ollut samaistuttavuus. Ihmiset eivät osta pelkästään tuotetta tai palvelua vaan paremman version itsestään. Markkinoinnin tulee olla helposti jaettavaa olevaa, sillä sisältö jaetaan sen mukaan,

millaiseen sisältöön jakaja pystyy itse samaistumaan. Wiestin mukaan kilpailussa voittajat ovat niitä, jotka brändäävät itseään kertomalla tarinoita, jotka lisäävät todellista arvoa erityisesti video- ja Instagram-tarinoiden avulla. Brändiä voidaanakin miettiä näkökulmasta ”Mitä arvoa tämä tuo ensisijaisesti kuluttajalle kuin yritykselle?”

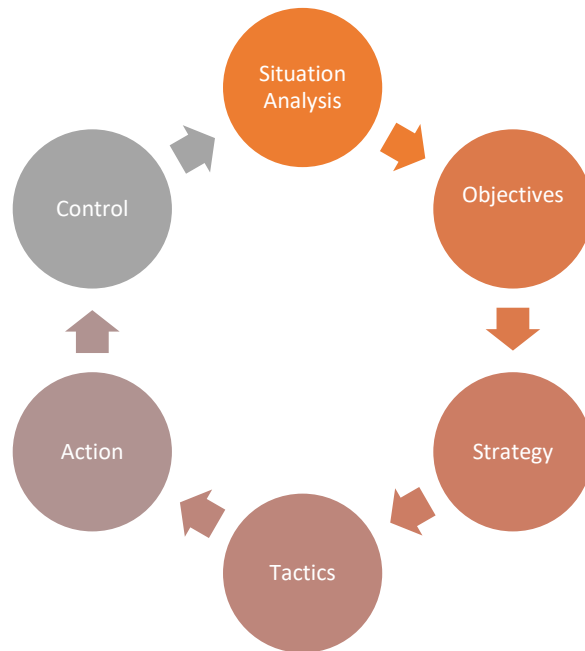
4 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Digimarkkinointi on suurempi osa markkinoinnin kokonaisuutta perinteisen markkinoinnin väistyessä. Markkinointi ilman suunnitelmaa on hakuammuntaa, joka ei tuota tuloksia. Markkinoinnin onnistumiseksi on rajattava tavoitteet ja päämäärä, jonka pohjalta voidaan miettiä strategiaa, jolla tavoitteisiin voidaan päästä. Toimintasuunnitelman laatimiseksi tulee päättää kuka tekee, missä ja milloin, jotta toiminta on tuloksellista. (Salminen 2018, 31)

Strategialla tarkoitetaan yksittäisiä tehtäviä ja toimenpiteitä, jotka muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yritys tavoittaa halutut tulokset ja päämäärät. Strategia on tärkeä suunnitella ja toteuttaa, ettei aikaa tarvitse turhaan tuhata sen pohtimiseen, milloin ja miten markkinointia tulisi toteuttaa. Strategian perustana ovat ne toimintamallit, jotka on havaittu toimiviksi tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Digitaalisen markkinoinnin saralla on kuitenkin tärkeää jatkuvasti kehittää toimenpiteitä nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Yhtä tärkeää on jatkuvasti analysoida, mitkä toimenpiteet ovat toimivia ja mitä voidaan tehdä toisin. (Salminen 2018, 33)

4.1 SOSTAC analyysi

Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseksi analyysipohjaksi on valittu SOSTAC – malli. SOSTAC mallin on luonut PR Smith ja sitä käytetään yleisesti liiketoiminnan, markkinoinnin, mainonnan ja digitaalisen markkinoinnin strategioiden luomiseksi. SOSTAC mallin ydinajatus on tarkastella kuutta eri tekijää, jotka ovat tilanneanalyysi (situation analysis), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) ja mittaaminen (control), joiden pohjalta voidaan luoda strategia. Malli on kuvattu alla olevassa kuviossa. (Chaffey & Smith 2017, 559.)



Kuvio 4. SOSTAC malli. PR Smith

SOSTAC mallilla voidaan selvittää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- **Situation Analysis** eli tilanneanalyysi - missä olemme nyt?
- **Objectives** eli tavoitteet - missä haluamme olla?
- **Strategy** eli strategia - miten pääsemme tavoitteeseen?
- **Tactics** eli taktiikka – mitä teemme, jotta pääsemme tavoitteeseen?
- **Action** eli toiminta – mikä on suunnitelma?
- **Control** eli seuranta – pääsimmekö tavoitteisiin?

4.1.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysiin tehtävä on selvittää yrityksen toimialan ja markkinoinnin nykytila. Analyysilla tulee tarkastella tämänhetkistä yrityksen digitaalista markkinointia, käytettyjä kanavia sekä tuloksia, joita markkinoinnilla on saavutettu. Analyysilla perehdytään myös yrityksen asiakkaisiin ja kohderyhmän rajaamiseen. Kohderyhmäanalyysin on hyvä vastata kolmeen kysymykseen who, why and how? Eli kenelle, mitä ja miksi. (Chaffey & Smith 2017, 558-560)

4.1.2 Tavoitteet

Tilanneanalyysin pohjalta voidaan lähteä miettimään tavoitteita, joita digitaaliselle markkinoinnille asetetaan. Tavoitteiden tulee vastata kysymykseen: ”Missä haluamme olla?” Kysymyksen pohjalta voidaan laatia ne tavoitteet, mihin digitaalisella markkinoinnilla tähdätään. Tavoitteiden asettamista varten voidaan käyttää SMART - mallia, joka koostuu

sanoista specific, measurable, attainable, relevant sekä time bound. Specific tarkoittaa konkreettista toimintoa, kuten vaikka sosiaalisen median julkaisussa tykkäykset, jaot tai kommentit. Measurable viittaa tarkkaan lukuun joka vastaa kysymykseen kuinka paljon?

Tavoitteet on hyvä asettaa korkealle, mutta on hyvä pitää mielessä myös tavoitteiden realistisuus. Attainable määrittelee sen, että tavoite ja luvut ovat myös tavoitettavissa. Relevant viittaa siihen, mikä on oikeasti hyödyttävä liiketoimintaa. Tavoitteet tulisi asettaa niin, että niiden saavuttaminen on tärkeää. Time bound määrittelee aikataulun, jolla tavoitteisiin halutaan päästä. (Hirvonen 2016)

4.1.3 Strategia

Strategia on pitkäjänteinen toimintasuunnitelma, jolla pyritään viemään maaliin se mitä tavoitteita on asetettu eli ”Missä halutaan olla?”. Strategia toimii suunnitelmana asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Digitaalisen markkinointisuunnitelman oikean strategian valitsemiseksi on rajattava kohderyhmät tarkasti: keitä he ovat, ovat, milloin he ovat aktiivisia, mitä he odottavat yritykseltä ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Mitä yksityiskohtaisempi analyysi kohderyhmistä tehdään, parempi strategia voidaan luoda. Tarkoituksena on kuitenkin tavoittaa ihanteelliset asiakkaat. Kilpailija-analyysi on erittäin suositeltavaa sisällyttää siihen, miten kilpailijat menestyvät sosiaalisen median avulla ja kuinka he ovat saaneet asiakkaat sitoutumaan digitaaliseen markkinointiinsa. Vertaamalla kilpailijoiden käyttäytymistä samoissa sosiaalisen median kanavissa ja arvioimalla, millaista vuorovaikutusta heillä on seuraajiansa kanssa, voi kertoa hyvin paljon siitä mikä toimii ja mikä ei toimi.

(Ryan 2014, 3-4.)

Strategian määrittämiseksi voidaan hyödyntää strategista markkinointimenetelmää, jota kutsutaan STP: ksi. STP tulee sanoista Segmentation, Targeting ja Product positioning ja tarkoittaa segmentointia, kohdistamista ja tuotteen sijoittamista markkinarakoon. Tämä malli on hyödyllinen kun prioristoidaan kenelle markkinointiviestintää halutaan kohdistaa. Segmentoinnin avulla, kohdistuen ja oikeisiin kanaviin sijoittamalla voidaan tarjota räätälöityjä ja relevantteja viestejä eri kohdeyleisöille. Mallin avulla voidaan keskittyä asiakaslähtöisesti niihin markkinoihin, jotka ovat kannattavia yrityksen kannalta. (Hanlon 2018)

4.1.4 Taktiikka

Taktiikoilla viitataan ”strategian yksityiskohtiin”. Taktiikoilla tulisi määritellä käytettävät työkalut tavoitteiden saavuttamiseksi ja strategian toteuttamiseksi (Smith 2017, 161). Chaffey ja Smith (2017, 559) toteavat, että vaikka strategiat ovat pitkäaikaisia, taktiikka on yleensä lyhytaikainen ja sitä voidaan mukauttaa tarvittaessa. Asiakkaansa tuntiessa, yritys voi määritellä itse kanavat sekä minkälaisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneet.

4.1.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet täsmentävät taktiikan yksityiskohtia: tässä vaiheessa päätetään: kuka tekee, mitä tekee, milloin ja millä tavalla. vastuunjako markkinointisuunnitelman toteuttajien kesken. Lisäksi laaditaan prosessit, ohjeet ja konkreettinen suunnitelma sisäisen markkinoinnin käyttöön, jonka avulla voidaan jakaa vastuu markkinointisuunnitelman toteuttajien kesken. Strategian avulla taataan markkinointisuunnitelman paras mahdollinen toteutus. (Smith 2019.)

4.1.6 Mittaaminen

Mittaaminen on kehityksen kannalta tärkein toimenpide. Tavoitteita tulee monitoroida jatkuvasti, että markkinointitoimenpiteitä voidaan kehittää. Mittaamisen avulla voidaan tutkia, mitkä asiat toimivat ja tuottavat haluttuja tuloksia, mitä voidaan kehittää ja mistä voidaan luopua. (Chaffey & Smith 2017)

4.2 Kohderyhmien rajaaminen

Asiakkaiden tunnistamisella ja kohderyhmien rajaamisella on mahdollista välttää ristiriitaisia signaaleja ja hutilyönnejä markkinoinnissa. Tarkkaan rajatut segmentit voivat tuottaa suurempaa konversiota, kuin liian laajat kohderyhmien rajaukset. Avain onnistuneeseen profilointiin Komulaisen mukaan on asiakkaiden tarpeiden ja unelmien rajaaminen ”ostajapersooniksi”. Markkinointi ja viestintä tavoittavat parhaiten, kun ymmärretään millainen ihminen on tuotteesta kiinnostunut (Komulainen 2018)

Ostajapersoonana on yrityksen tuotteesta kiinnostunut potentiaalinen ostaja, jonka tarpeeseen yrityksen tuote vastaa, joko ratkaisemalla asiakkaan ongelman tai tuottamalla palvelun tai tuotteen. Ostajapersoonan rakentaminen on tärkeää

markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, sillä juuri häntä varten tuotteita, sisältöä ja palveluita tuotetaan.

Analytiikan avulla voidaan tutkia, sitä ketkä tuotteesta ovat jo kiinnostuneet. Asiakkaista, jotka vierailevat verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa voidaan vetää johtopäätöksiä siitä ketkä ovat mahdollisia ostajia. Demografisia ominaisuuksia, asuinpaikkaa, arvoja, asenteita ja kiinnostuksen kohteita tutkimalla, voidaan rankentaa ostajapersoonia, joiden avulla tuotetta voidaan tehokkaasti markkinoida. (Komulainen 2018)

Neljä askelta ostajapersoonan luomiseen

- Tutki, miten asiakas käyttää tuotetta. Tunnistatko eroja esimerkiksi asuinpaikkatyyppin, iän, sukupuolen perusteella?
- Onko erilaisilla asiakkailla erilaisia ongelmia, joihin he hakevat erilaisia ratkaisuja?
- Ryhmittele verkosta saamasi tiedon perusteella asiakkaat erilaisiin tyyppisiin demografian, tuotteen käyttö- tai ongelmanratkaisutavan tai niiden yhdistelmän perusteella. Yleensä ostajapersoonia on useampia kuin yksi. Aloita 3–5 ostajapersoonasta, sillä liian suuri määrä ostajapersoonia hajottaa fokustasi.
- Laadi jokaiselle persoonalle omaan toimintakorttiinsa kuvaus ja oma asiakastarina.

Kuvio 2. Ostajapersoonat. Komulainen 2018.

5 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toteutus

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on toteutettu PR Smithin kehittämää SOSTAC-mallin avulla. Suunnitelma pitää sisällään kaikki SOSTAC –mallin komponentit, joiden avulla on tehty digitaalisen markkinoinnin ohjeistus, joka linkittyy teoreettiseen viitekehykseen. Tässä kappaleessa on avattu SOSTAC-mallin avulla ohjeistukset, suositukset ja markkinointitoimenpiteiden esimerkit askel askeleelta.

True Hearts yritykselle on laadittu lisäksi 12 viikon digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla markkinointia voidaan toteuttaa suunnitelmallisesti, säännöllisesti ja johdonmukaisesti. 12 viikon suunnitelmaan on koottu päivittäiset markkinointitoimenpiteet, viikoittaiset teemat, sekä markkinoinnin seuranta. Digitaalisen markkinoinnin 12 viikon suunnitelma on demonstroituna liitteenä. Konkreettiset kehitysehdotukset ovat esiteltynä taktiikat sekä toiminta osioissa.

5.1 Lähtökohta-analyysi

True Hearts yritys käyttää digitaalisessa markkinoinnissaan laajasti eri sosiaalisen median kanavia ja digitaalista markkinointia. Markkinoinnin pääkanavaksi on valikoitunut Facebook, jossa yrityksellä on 3 779 tykkääjää ja 3 730 seuraajaa. Demografisilta arvoiltaan Facebook seuraajista on 45 - 54 ja 55 - 64 –vuotiaita naisia, jotka yritys näkee myös potentiaalisiksi kohderyhmikseen. Segmenteillä on myös yhtenevä kiinnostus hyvinvointiin sekä itsensä kehittämiseen.

True Hearts käyttää lisäksi yritystiliä Instagram nimellä @trueheartsfinland, jossa yritys on julkaissut kuvia kuukausittain, välillä usemman kerran kuussa ja välillä harvemmin. Kuvilla on yhtenevä linja ja visuaalinen ilme sekä julkaisuissa käytetään relevantteja hastageja. Instagramissa yritys on myös silloin tällöin käyttänyt tarinat-toimintoa.

Yritys on lisäksi sosiaalisen median kanavissa LinkedInissä, jossa yrityksellä on 57 seuraajaa sekä Twitterissä jossa seuraajia on 227. Youtubekanaavalla on tilaajia 40 henkeä ja kanavalla yritys on jakanut videoita keskimäärin kerran kuussa Webinaarien ja haastatteluiden muodossa. Verkkosivut ovat uudistuksen alla ja uudet verkkosivut julkaistaan syksyllä 2019, jolloin ne saavat sekä uuden selkeän ilmeen ja myös

verkkokaupan alleen, joka palvelee myös toimistohotelli asiakkaiden, heimolaisten, tuotteiden ja palveluiden myyntiä.

5.2 Tavoitteet

Tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Digitaalisen median tehtävänä on kasvattaa kävijämääriä, sitouttaa seuraajia kanaviin sekä aiheuttaa reaktioita; tykkäyksiä, kommentointia ja jakoja sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteella pyritään vastaamaan niin tilavarausasteen nostamiseen, uusien heimolaisten löytämiseen yhteisöön sekä koulutusten ja valmennusten myyntiin. Tavoitteena on myös palvella asiakkaita. Palvelulla digitaalisen median kanavissa tarkoitetaan asiakkaiden tiedusteluihin, kommentteihin ja palautteisiin nopeaa vastaamista. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa voi hyödyttää, ei pelkästään myyntiä, mutta sitouttamaan asiakkaat tuotteeseen sekä toimimaan puolestapuhujana. True Heartsin missio on tuottaa palveluita rakkaudella ja tavoitteisiin voidaan lukea arvojen mukainen vuorovaikutus asiakkaiden kanssa.

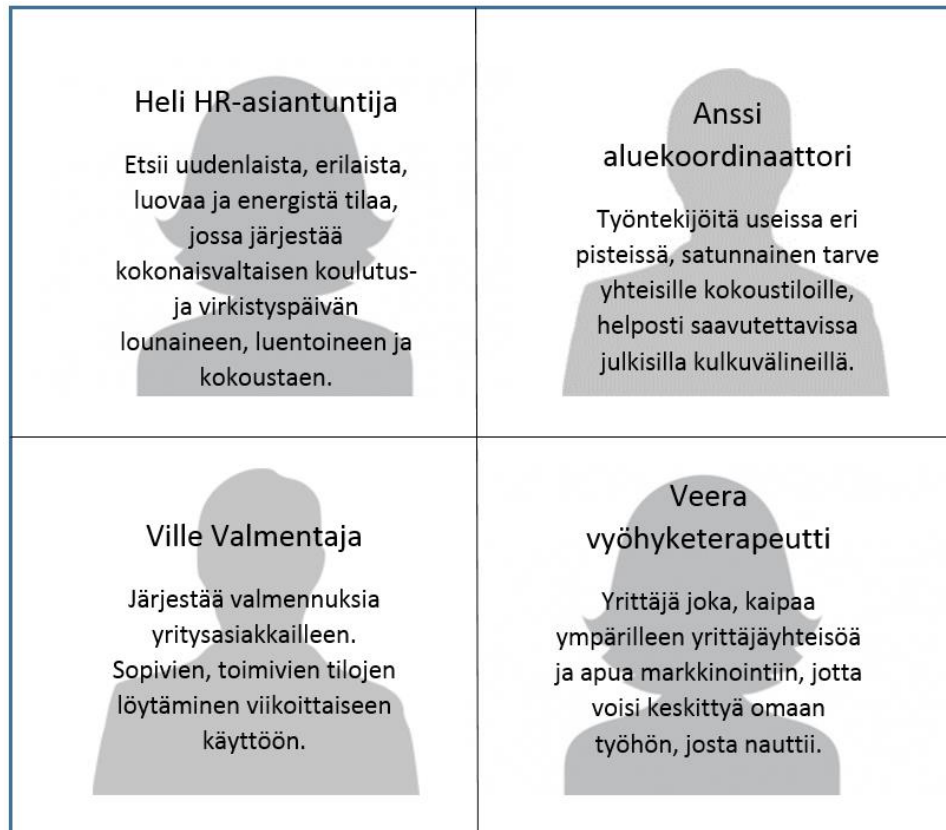
Tavoitteena on 12 viikon ohjelmalla tavoittaa enemmän ihmisiä, sitouttaa enemmän seuraajia ja luoda vuorovaikutusta ja keskustelua digitaalisen median kanavissa ja erottua kilpailusta sekä kasvattaa bränditietoisuutta ja luotettavuutta.

5.3 Strategia

Strategia vastaa kysymykseen kuinka tavoitteisiin päästään?

- Julkaisemalla laadukasta sisältöä säännöllisesti
- Vuorovaikutus True Hearts arvoilla ”suurella sydämellä”
- Kouluttamalla tai inspiroimalla seuraajia olemaan ”parempi versio itsestään”
- Lisäämällä Facebook ja Google arviointeja
- Käyttämällä digitaalisen markkinoinnin kalenteria
- Optimoimalla hakutulokset

Strategian kannalta on myös tärkeä rajata kohderyhmät tarkasti. Toimeksiantaja on perehtynyt jo kohderyhmien rajaamiseen Demografisten arvojen perusteella. Opinnäytetyössä kohderyhmiä on tarkasteltu asiakaslähtöiseltä näkökannalta ja keskittyä kohderyhmien ”ongelmiin”. Kohderyhmien rajaamiseksi Komulaisen (2018) ostajapersoonan mallin mukaan on laadittu asiakasprofiilit, joista jokaisella on tarve tai ”ongelma”, johon True Hearts voi tuotteillaan ja palveluillaan vastata.



Kuvio 3. Ostajapersoonat.

Ostajapersoonana a) Heidi HR-asiantuntija järjestää yrityksensä tiimipäivät sekä koulutustilaisuudet. Hän etsii uudenlaista ympäristöä, jossa järjestää syksyn kick-off. Tiimille tarvitaan tila jossa, kokoustetaan, välissä nautitaan lounas ja tunnelman kevennykseksi iltapäivälle kaivataan ohjelmaa kuten NLP-luento tai naurujoogaa. Heidi etsii tietoa hakukoneesta sekä inspiroituu LinkedInissä, jota hän ahkerasti käyttää työnsä puolesta.

Ostajapersoonana b) Anssi aluekoordinaattori, liikkuu paljon työnsä puolesta ympäri uudenmaanluonnontuotemyymälöitä. Hän kaipaisi silloin tällöin kokoustiloja, joissa tehdä töitä etänä sekä satunnaisesti myös järjestää koulutusta ja kokouksia myymälöiden työntekijöille. Sijainti hänelle on tärkeä, sillä hän asuu itse lähellä ja julkinen liikenne tulee olla hyvä, jotta hän pääsee liikkumaan vaivattomasti.

Ostajapersoonana c) Ville Valmentaja tarvitsee käyttöönsä viikoittain valmennustilat, joissa hän kouluttaa yritysasiakkaitaan. Ville on johtamisen ja ajanhallinnan asiantuntija ja hänelle tärkeää on piristävät tilat, joissa hän voi viikoittain pitää valmennuksiaan eri kokoisille kokoonpanoille.

Ostajapersoona d) on Veera vyöhyketerapeutti, joka on toiminut yrittäjänä muutaman vuoden ajan ”kotitoimistossaan”. Hän kaipaa sosiaalista työympäristöä ja samanhenkisiä ihmisiä ympärilleen. Turhan paljon aikaa kuluu myös markkinointiin ja siitä murehtimiseen, eikä aikaa jää perheelle.

5.4 Taktiikka

Optimoi julkaisujen pituus, pituudella on merkitystä, jotta nopeasti sosiaalista mediaa selatessa silmä kiinnittyy julkaisuun ja teksti on sopivan mittainen ja kiinnostava luettavaksi. 40 merkkiä on suositus, mutta pidemmissä julkaisuissa maksimi tulisi olla 80 merkkiä.

Pyydä asiakkaita antamaan arvointi Googlessa tai Facebookissa. Arvonnit nostavat rankingia hakukoneessa ja Facebookissa, jolloin jokaisesta arvioinnista on suora hyöty, mutta myös tietoa hakevat potentiaaliset asiakkaat saavat arvokasta tietoa.

Julkaise oikeaan aikaan. Etsi paras julkaisu-aika analysoimalla kävijöiden aktiivisuutta ja ajasta! Ohjeelliset ajat: Facebookissa paras aika julkaisulle on maanantaista perjantaihin klo 9-15, Twitterkäyttäjät ovat aktiivisimpia lounasaikaan keskiviikkoisin sekä heti työpäivän jälkeen 17-18, Instagramissa suosituin kellonaika on 9 -11 ja LinkedInissä 10-11, koska monet HR, myynti- ja business maailman ihmiset käyttävät kanavaa työpäivän aikana

Taktiikka vastaa strategian tulee olla säännöllistä ja lisäarvoa tuottavaa, jotta siihen voi ”koukuttaa” eli asiakas jää seuraamaan kanavaa ja parhaimmassa tapauksessa jopa odottaa seuraavaa julkaisua. Kehitysehdotus on panostaa laadukkaaseen, ajankohtaiseen ja asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa tuottavaan sisältöön. Toiminta osiossa on listattuna ideoita minkälaista sisältöä sosiaalisen median kanavissa voi julkaista. Useimmiten alla olevat kanavat voidaan yhdistää ja molemmissa jakaa kohderyhmät tavoittavaa sisältöä, jolloin kohderyhmät molemmista kanavista voidaan tavoittaa tehokkaasti:

Facebook ja Instagram

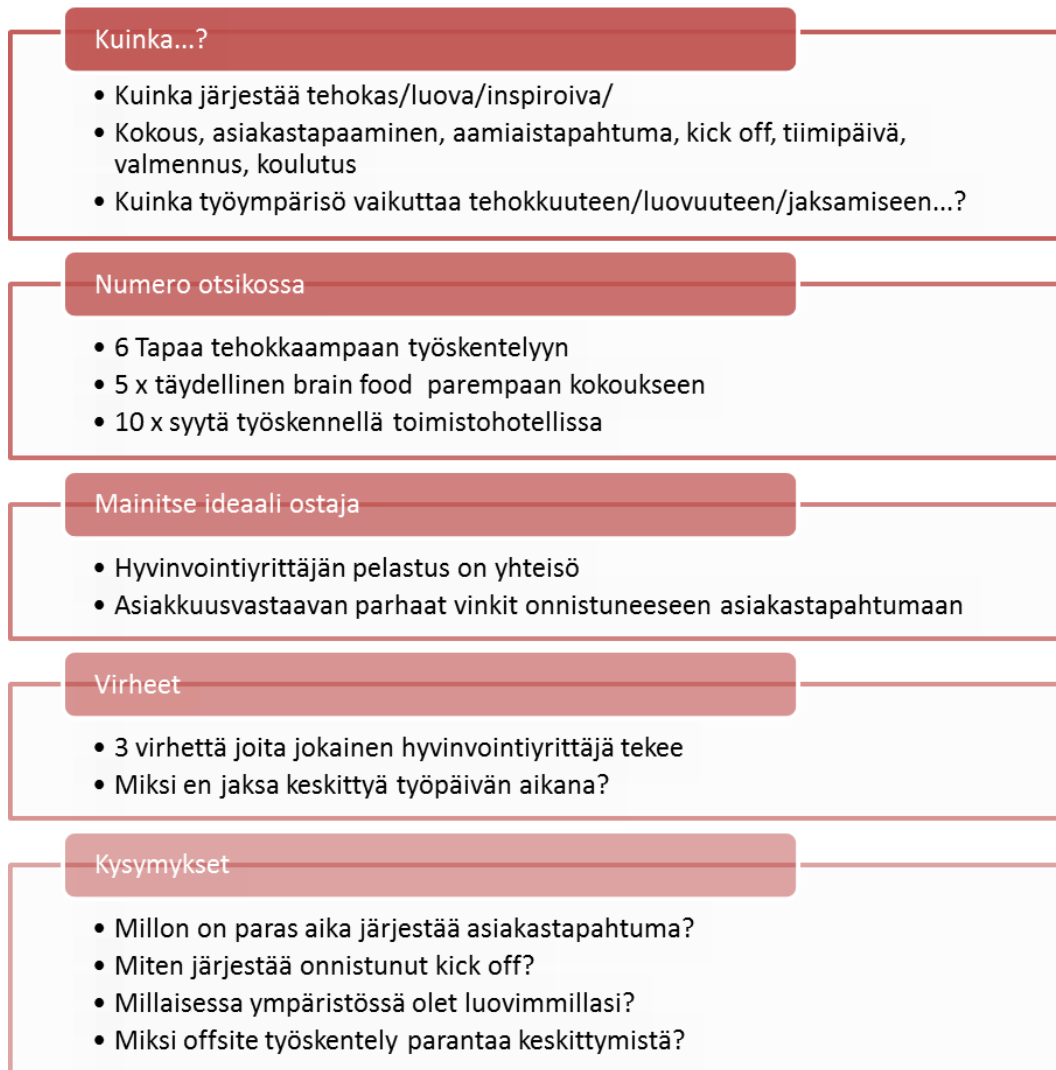
- Micro-vaikuttajan näkemys: heimolainen, hyvinvointiyrittäjä, bloggaaja, kouluttaja, valmentaja: mitä hyötyä ja lisäarvoa he ovat saaneet yhteisöstä/koulutuksesta jonkin taidon kuten mindfulnessin tai NLP:n oppimisesta tms.

- Instagramissa (ja Facebookissa) lyhyitä, esimerkiksi 90 sekunnin mittaisia videoita vinkkejä. Instagramtarinassa voi myös jakaa ja 'kiinnittää' julkaisu instagramprofiiliin otsikon kanssa, jolloin tiettyyn kategoriaan kuuluvat tarinat on helppo luokitella
- Samaistuttavaa sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle
- Aforismit, hyvinvointi, NLP, mindfulness, samaistuttavuus, tarinallisuus

LinkedIn ja Twitter

- Seuraa vaikuttajia inspiroidu, kommentoi ja jaa mielenkiintoisia julkaisuja ja aiheita ja saa näkyvyyttä samalla
- Jaa ajankohtaisia alan uutisia ja artikkeleita -> herätä keskustelua
- Jaa omaa sisältöä työhyvinvointiin, mindfulnessiin, NLP jne työelämää hyödyttäviin taitoihin, joilla voi tarjota lisäarvoa lukijalle

Alla olevasta kuviossa on listattuna konkreettisia esimerkkejä otsikoista, jotka kannustavat klikkaamaan. Vastaamalla kysymykseen "Kuinka?", numerot otsikossa, ideaalin ostajan, virheiden välttämisen ja kysymys otsikkona kiinnittävät katseen ja saava useammin klikkauksia hakukoneessa ja uutisvirrassa. (Rouhiainen 2018)



Kuvio 4. Sisältömarkkinoinnin otsikot.

5.5 Toiminta

Toiminnan punainen lanka on säännöllisyys. Liitteenä on 12 viikon suunnitelma, johon on ajastettu viikoittaiset toimenpiteet. Sisältö on suositeltua suunnitella etukäteen. Kalenteria voidaan käyttää myös sisältökalenterina kampanjoiden suunnittelussa. Kampanjan aiheen, päivän ja ajan voi merkitä kalenteriin, tekstin voi suunnitella valmiiksi ja liitteen tai linkin lisätä valmiiksi kalenteriin. Ajastamiseen voi käyttää Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter-julkaisuissa esimerkiksi Buffer tai Hootsuite -sosiaalisen median työkalua, jolloin aikaa säästyy ja julkaisut tulee tehtyä juuri optimaaliseen ajankohtaan

5.6 Mittaaminen

Sosiaalisen median kanavien dataa on helppo analysoida niille tarkoitettujen analysointityökalujen avulla. Jatkuvan kehittämisen kannalta mittaaminen tulisi tehdä

kerran kuukaudessa. 12 Viikon ohjelmassa analytiikkaa on ajoitettu, jokaiselle perjantaille, jotta voidaan nopeasti reagoida digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden muuttamiseen tilanteen sitä vaatiessa. Viikoittaisella seurannalla voidaan myös heti ottaa käytäntöön hyväksi havaittuja markkinoinnin keinoja.

SoMe kanavat	Tavoitteet	Mittarit	Kuka, missä, milloin? Kommentit
Facebook	Tykkääjät: Kommentit: Jaettu:	Tykkääjät: Kommentit: Jaettu:	Mikä herättää keskustelua ja kiinnostusta? Mitkä kalenteritapahtumat vetävät?
Blogit	Kävijävirta: Kommentit: Jaettu:	Kävijävirta: Kommentit: Jaettu:	Mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet blogin? Hakusanat? Mikä herättää keskustelua?
Twitter	Jaettu: Tykkääjät: Kommentit:	Jaettu: Tykkääjät: Kommentit:	
LinkedIn	Jaettu: Tykkääjät: Kommentit: Ketkä:	Jaettu: Tykkääjät: Kommentit: Ketkä:	
Instagram	Jaettu: Tykkääjät: Kommentit:	Jaettu: Tykkääjät: Kommentit:	
Verkkosivut ja verkkokauppa	Kävijävirta: Vietetty aika: Konversio: Hakusanat:	Kävijävirta: Vietetty aika: Konversio: Hakusanat:	

Kuvio 5. Tulosten mittaaminen digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

6 Pohdinta

Pohdinnassa reflektoidaan kirjoittajan prosessia ja lopputulosta sekä oppimisen tuloksia. Toimeksiantaja valikoitui kiinnostuksesta digitaaliseen markkinointiin sekä markkinointikurssin ajankohtaisuuden vuoksi. Aikaisempaa kokemusta markkinoinnista minulla oli työn puolesta käytännön markkinointitoimenpiteistä sosiaalisen median kanavissa sekä sisältömarkkinoinnista. Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa toimeksiantajan tapaamisella ja projektia jatkettiin koko kevät säännöllisten tapaamisten yhteydessä, jossa esittelin saamiani ideoita sitä mukaan, kun opinnäytetyö edistyi. Koen, että toimeksiantajan kanssa tiivis yhteistyö ja kiinnostava aihe motivoivat työn edistymistä. Teoreettisen viitekehyksen viimeistely jäi hieman ontumaan kevään aikana uuden työpaikan tullessa kuvioon, mutta aikataulullisista haasteista huolimatta opinnäytetyö valmistui ajallaan.

Digitaalisen markkinoinnin tietoperustaan perehtyminen ja aiheesta opiskelu on avannut paljon digitaalisen markkinoinnin maailmaa ja olen oppinut paljon opinnäytetyöprosessin aikana. Digitaalisen markkinoinnin jatkuva muutos haastoi etsimään mahdollisimman tuoreita lähteitä ja muistutti siitä, kuinka tärkeää on olla ajan tasalla digitalisaation tuomassa jatkuvassa kehityksessä. Huomasin pian myös, että markkinoinnin suunnittelu on lähes yhtä tärkeä osa markkinointia, kuin itse toteutus. Suunnitelman laatiminen antoi myös laajempaa perspektiiviä liiketoiminnalle ja strategioiden suunnittelulle. Yhteistyö sujui hyvin sydämellisen toimeksiantajan kanssa ja heidän liiketoimintaansa oli enemmän kuin mielekästä tutustua. Opinnäytetyöohjaaja oli työn tukena ja antoi suuntaa, kun sitä eniten tarvitsi.

Lopputuloksena opinnäytetyöstä yritys sai konkreettisia kehitysehdotuksia digitaalisen markkinoinnin kanaviinsa sekä 12 viikon aikataulullisen suunnitelman, jota hyväksi käyttäen digitaalista markkinointia on helppo toteuttaa. Erityisen tyytyväinen olen konkreettisiin kehityskohtiin ja sisältömarkkinoinnin ehdotuksiin, joista toimeksiantajalle on konkreettista hyötyä sisältömarkkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa.

7 Lähteet

Carbone 2015

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited. Harlow

Chaffey, D & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge. London & New York

Chaffey 2019. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2019.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>. Luettu: 16.3.2019

Hanlon, A. 2018. The Segmentation, Targeting and Positioning Model. Luettavissa:

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentationtargeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.

Luettu: 13.5.2019.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla.

Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 13.5.2019.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy. Jyväskylä.

Keohane, K. 2014. Brand and Talent. Kogan Page Ltd. Lontoo.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Meedia Zone OÜ, Viro.

Kilroy, D. 2018. How to Use Instagram to Market your Business in 2018. Luettavissa:

<https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-use-instagram-to-market-your-businessin-2018/517031/>. Luettu: 10.5.2019

Lanu, Kati 2017. Investoisitko markkinoinnin automaatioon? Siis mihin? Luettavissa:

<Http://www.avalon.fi/investoisitko-markkinoinnin-automatioon/>. Luettu: 1.5.2019

Motee, I. 2013. 60-Minute Brand Strategist. The Essential Brand Book for Marketing Professionals. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Opielka, K. 2016. Great Content Should be at the Core of Your Marketing Strategy.

Luettavissa: <https://blog.stormid.com/2016/11/the-4-purposes-of-content>. Luettu: 10.5.2019

Patel, N. Beginner's Guide: How to Build a Killer Instagram Following and Increase Your Sales. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-how-to-build-a-killer-instagram-following-and-increase-your-sales/>. Luettu: 10.5.2019

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing, Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Ltd. Lontoo.

Smith, P. 2019. SOSTAC® Planning. Luettavissa: <http://prsmith.org/sostac/> Luettu: 13.5.2019.

Stolt, Kati. 2019

Wiest, B. 2019 Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/briannawiest/2019/03/11/digital-marketing-is-no-longer-about-products-its-about-buying-a-better-version-of-yourself/#59eb1640734d> Luettu 1.4.2019.

Liitteet

12 viikon digimarkkinointisuunnitelma			
Viikko 1	Viikkosuunnitelma	Teemoittainen	Kampanja
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	Uudet verkkosivut ja niiden launchaus	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia	Aloita hakusanojen testaaminen	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 2		Sisätkäkalenteri	
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	Sisätkäkalenterin laatiminen; Viikon aloitus! Blogi tms sisältö viikon alkuun	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia	Mitä sisältöä julkaistaan kanavissa? Kampanjat	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 3		LinkedIn	
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	LinkedInissä aktivoituminen, seuraa, kommentoi ja päivitä LinkedIn ajantasalle	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia	Jaa LinkedInissä työhyvinvointiin tms liittyvää sisältöä	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö	Analysoi miten tavoitti ja oliko julkaisun ajankohhta hyvä	
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 4			
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus		
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia		
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 5		Uutiskirje	
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	Uutiskirje alueellinen: tavoita uutiskirjeellä alueen yritykset: Markkinoi tiloja, kokouspaketteja ja tykypäiviä	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia, LinkedIn	Uutiskirje yrittäjille: heimolaisten tavoittaminen	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 6			
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus		
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia		
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		

12 viikon digimarkkinointisuunnitelma			
Viikko 7		Blogi	
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	Kirjoita valmiiksi julkaisuja ja ajasta delegoi	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia	Vierailevilta ammattilaisilta sisältöä blogiin	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 8			
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus		
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia		
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 9		Youtube	
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	Uutta sisältöä Youtubeen	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia	Uusi vebinaari? Työhön, grittämiseen, itsensä kehittämiseen liittyvää sisältöä	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö	Kouluta ja inspiroi	
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 10			
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus		
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia		
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö		
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		
Viikko 11		Verkkosivujen analysointi	
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	Mitä hakusanat ovat tuoneet asiakasvirtaa, mikä ei toimi?	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia	Onko vierailu aika verkkosivulla muuttunut?	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö	Mikä on verkkosivujen konversio mgnniksi, onko tapahtunut muutosta?	
to	Facebook päivitys	Mikä toimivat hyvin, mikä tuottaa eniten konversiota?	
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus	Mitä tulee muuttaa? Mitä ei toimi ja mitä voidaan jättää vähemmälle huomiolle?	
Viikko 12		Analyyssi	
ma	Facebook päivitys; viikon aloitus	Mitä kellonajat saavuttavat parhaimmat katselumäärät?	
ti	Instagram päivitys; sisältöpäivitys, seuraa hyvinvointialan ammattilaisia	Mitä kampanjat toimivat?	
ke	Twitteriin oman sisällön päivittäminen! Retviittaus, oma sisältö	Mitä sisältöä jaetaan ja kommentoidaan?	
to	Facebook päivitys		
pe	Analysoi viikon tulokset, kampanjoiden saavutettavuus		