



## **Sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle Hierontahuone Soma**

Nadine Johansson

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Amk-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Nadine Johansson
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle Hierontahuone Soma
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 12
<p>Sisältömarkkinointi on uusi markkinointi muoto. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään tavoittamaan yrityksen omaa kohderyhmää luomalla niille arvokasta sisältöä. Sen tavoite on luoda asiakashankintaa ja pitää yrityksen olemassa olevia asiakkaita.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminallisena työnä yritykselle Hierontahuone Somalle. Hierontahuone Soma on hieronta yritys, joka toimii Loviisassa. Katja Teittinen on yrityksen perustaja ja yrityksen ainoa työntekijä.</p> <p>Yritys on käyttänyt enemmän perinteistä markkinointiviestintää sekä fiiliksen mukaan digitaalista markkinointiviestintää. Perinteinen markkinointiviestintä on hankalaa mitata ja yritys haluaisi itselleen selkeän ja mitattavan digitaalisen markkinointisuunnitelman. Tämän takia opinnäytetyössä tehdään sisältömarkkinointisuunnitelma Hierontahuone Somalle.</p> <p>Toimeksiantajalla ei ole ylimääräistä aikaa tai rahaa käytössä markkinointiin. Työn tavoite on siis luoda helposti käytettävän sekä ilmaisen sisältömarkkinointisuunnitelman toimeksiantajalle. Tavoitteeseen päästään antamalla hyvät ohjeet sekä selkeäksi tehdyn suunnitelman.</p> <p>Työ alkaa johdannolla sen jälkeen tulee teoria osuus, tietoa yrityksestä, valmis produkti sekä viimeisenä pohdinta. Työ teoria osuus koostuu kahdesta eri osasta: markkinointiviestintä sekä sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia. Luotu sisältömarkkinointisuunnitelma sisältää pääviestin ja tavoitteen, vuosikalenterin, kanavien käyttö ohjeet sekä ohjeet miten mitataan tuloksia. Työtä rajattiin yrityksen olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin Facebook, Instagram sekä viestintäkanava sähköposti.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2023 ja lopetettiin toukokuussa 2023. Toimeksiantajalle näytettiin lopputulos toukokuu 2023. Toimeksiantaja oli iloinen lopputuloksesta ja tulee jatkossa käyttämään suunnitelmaa yrityksen toiminnassa.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointiviestintä.....	3
2.1	Facebook.....	5
2.2	Instagram.....	7
2.3	Sähköpostimarkkinointi.....	8
2.4	Hakusanaoptimointi .....	10
2.5	Trendit .....	10
3	Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia .....	12
3.1	Tavoite.....	13
3.2	Asiakaspersoona ja ostopolku.....	14
3.3	Sisältökalendareri .....	16
3.4	Mittaaminen .....	17
4	Hierontahuone Soma .....	19
4.1	Tutkimus .....	19
4.2	Lähtötilanne .....	21
4.3	Vertailuanalyysi .....	24
5	Sisältömarkkinointisuunnitelma Hierontahuone Soma .....	26
5.1	Pääviesti, tavoite .....	26
5.2	Asiakaspersoona.....	27
5.3	Ostopolku .....	28
5.4	Vuosikalenteri .....	29
5.5	Kanavien käyttö ja tarkoitus.....	30
5.6	Tuloksien mittaaminen, seuranta ja analysointi.....	32
6	Pohdinta.....	34
7	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Työn aikataulu.....	38
	Liite 2. Haastattelu kysymykset.....	39
	Liite 3. Liitettävä teksti verkkosivulle .....	40
	Liite 4. Sisältömarkkinointisuunnitelma .....	41

# 1 Johdanto

Maailma ja teknologia kehittyvät päivä päivältä. Vuonna 2009 Instagramista, WhatsAppista ja Netflixistä ei ollut tietoaakaan. Myös Youtube sekä Google Chrome oli vasta kehityksensä alkuvaiheissa. Tämän jälkeen digitaaliset viestintäkanavat ovat muuttaneet meitä ja meidän käyttäytymistämme. Tänä päivänä jokaisella meistä on älypuhelin, jonka avulla ratkaisu mihin vaan ongelmaan löytyy sekunneissa. Rahan- sekä ajankäyttömme on muuttunut tämän ohella. Kun ihmisten käytös muuttuu, on myös yritysten pakko pysyä muutosten mukana, mukaan lukien yritysten markkinoinnin. Perinteiset viestintätavat eivät enää ole paras tapa asiakkaan huomion herättämiseen. Asiakkaat siirtyvät uusiin kanaviin ja siellä yrityksetkin on löydyttävä pärjätäkseen kovan kilpailun keskellä. Yritysten täytyy, myös palveluiden ja tuotteiden mainostamisen lisäksi herättää mielenkiintoa sisällöllään, jotta tietoisuus sekä ostoprosentti lisääntyy. Tämän takia yritysten on selvitettävä mikä kohderyhmää kiinnostaa eniten ja mikä sisältö saa heidät sitoutumaan, tällöin sisältömarkkinoinnin ja suunnitelmallisuuden tärkeys korostuu. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 11–18.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana on yritys Hierontahuone Soma. Hierontahuone Soma on Katja Teittisen vuonna 2021 perustama loviisalainen hierontapalveluja tarjoava yritys. Teittinen on ammatiltaan hieroja ja toimii yrityksessä yksin. Markkinoinnin osalta tapoina on käytetty lehtimainontaa ilman tulosta. Tämän lisäksi yrityksellä on käytössä satunnaisesti Facebook-sivut sekä sähköposti. Teittinen kaipasi suunnitelmaa, jonka avulla pystyisi saamaan lisää näkyvyyttä sekä lisäämään tunnettuuttaan. (Teittinen 27.11.2022.)

Opinnäytetyön ohella syntyy sisältömarkkinointisuunnitelma, jossa tuotetaan markkinointi sisällölle vuosikalenteri yrityksen käyttöön. Vuosikalenterissa tullaan hyödyntämään Facebook-, Instagram-, sekä sähköpostimarkkinointiin tarkoitettua materiaalia. Sisältömarkkinointisuunnitelman avulla pyritään tavoittamaan yrityksen kohderyhmä. Kohderyhmä otetaan selvää haastattelun avulla. Sisältömarkkinointisuunnitelma tehdään, jotta saataisiin lisää näkyvyyttä sekä sen avulla lisäämään myyntiä yritykselle. Suunnitelman pitää olla tarpeeksi selkeä, jotta toimeksiantaja itse pystyy ymmärtämään, miten sitä hyödynnetään. Ylimääräistä rahaa tai aikaa ei myöskään ole laittaa tähän. Nämä asiat otetaan huomioon työn teon aikana. Yrityksellä ei ole käytössä Instagram-tiliä ennen tämän opinnäytetyön tekoa, mutta toiveena on, että oma Instagram-tili tehtäisiin. Tavoite on siis myös luoda Instagram-tili Hierontahuone Somalle sisältömarkkinointisuunnitelman ohessa.

Opinnäytetyön aihetta rajataan ylläpitämään sen selkeyttä. Markkinointi on suuri aihealue ja tämän takia työ on rajattu koskemaan vain digitaalisen markkinoinnin maailmaa. Digitaalisesta markkinoinnista tulee esiin ne kanavat mitä yrityksellä Hierontahuone Somalla on tällä hetkellä käytössä, eli Facebook, opinnäytetyön ohella perustettava Instagram sekä sähköposti. Digitaaliseen

markkinointiin rajaaminen antaa sopivan lopputuloksen myös toimeksiantajan käyttöön. Opinnäytetyön tavoitteena työn tekijälle on saada kokemusta siitä, miten sisältömarkkinointisuunnitelmaa tehdään ja mitä asioita siinä tulee huomioida. Tämän lisäksi työn ohella halutaan oppia siitä mikä toimii ja mikä ei ja oppia millaista on tehdä töitä yrityksen kanssa.

Työ on onnistunut, jos yritys kokee saaneensa itselleen sopivan sisältömarkkinointisuunnitelman, joka tukee omaa yritysidea ja puhuttelee oikeaa kohderyhmää. Toimeksiantaja arvioi sisältömarkkinointisuunnitelmaa ja päättää onko työ hänelle sopiva. Sisältömarkkinointisuunnitelman pohjaksi tehdään tutkimusta haastattelun avulla. Haastattelussa pyritään saamaan vastaukset kysymyksiin, kuten missä kanavissa yritys Hierontahuone Soma kannattaa mainostaa, mitä siellä kannattaa julkaista ja kenelle sitä julkaistaan.

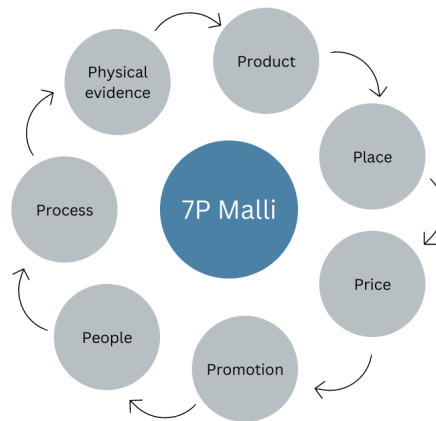
Opinnäytetyö alkaa viikolla 4 projektisuunnitelman teolla. Opinnäytetyön aikana on kolme ohjattua sessiota, missä työtä tarkastellaan ja annetaan palautetta. Viikko 19 palautetaan valmis työ. Opinnäytetyön aikataulusta lisää liitteessä 1.

Opinnäytetyössä tullaan käyttämään useita menetelmiä. Toimeksiantajan kanssa yhteydenpito toimii sähköpostin ja puhelimen avulla. Teorian keräämiseen on muun muassa käytössä Helle kirjaston palvelut sekä Libguides lähdeviittaamisen tueksi. Webropol työkalu on apuna kyselyn luomisessa. Benchmarkingissa puolestaan tulee käyttöön Google, LinkedIn, Instagram, Pinterest sekä Facebook. Adobe-ohjelma hyödynnetään sisältömarkkinointisuunnitelman teossa.

Opinnäytetyö koostuu teoriasta, tutkimusosuudesta, nykytila-analyysistä, työn ohella syntyvästä produktista sekä työn pohdinnasta. Teoria osuudessa käydään ensin läpi perusta markkinoinnista ja sitten perehdytään tarkemmin sisältömarkkinointiin. Teorian jälkeen tulee tutkimusosuus missä saadaan lisää tietoa kyselyn avulla teorian rinnalle. Tuloksien perusteella syntyy sisältömarkkinointisuunnitelma Hierontahuone Somalle. Lopuksi tulee pohdinta missä käsitellään opinnäytetyötä ja sen onnistumista sekä omaa oppimista työn aikana.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää tehdään, jotta yrityksen myyntiä saataisiin lisättyä. 7P-mallin avulla avataan yrityksen markkinointia tarkemmin. 7P-malli tulee sanoista tuote (product), jakelupaikka (place), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), ihmiset (people), toimintavat (process) ja toimintaympäristö (physical environment). Näiden 7P avulla yritys pyrkii olemaan kilpailijoitaan parempi. 7P:n avulla vastamaan siihen, minkä tuotteen tai palvelun yritys myy asiakkaille, millä hinnalla he myyvät sen, mistä asiakas löytää tuotteen, mitkä kaikki prosessit ovat mukana, missä toimintaympäristössä ollaan, miten markkinoidaan tuotetta asiakkaalle ja tuntevatko ihmiset yrityksessä asiakkaansa, katso kuva 1. (Rämö 2019, 3–7.)



Kuva 1. 7P malli (mukaillen Rämö 2019, 3–7)

Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinointiviestintää mutta digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa. Digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa uusia mahdollisuuksia, se on tehokasta, sitä on helpompaa mitata ja se on helpompi kohdentaa oikealle yleisölle. (Rämö 2019, 3–7.)

Kanavia on todella paljon ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Kanavat voidaan myös jakaa eri ryhmiin. Ryhmät ovat suoramainonta, mediamainonta, sisältömarkkinointi, toimipaikkamainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myynti, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä vaikuttajamarkkinointi. Kanavia pitää valita yrityksen tavoitteen mukaan. (Rämö 2019, 43.)

Sosiaalisen median kanavia, joita tänä päivänä käytetään ovat Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Twitch, Reddit, Pinterest sekä LinkedIn, katso kuva 2. Yrityksien yleisin kommentti sosiaalisen median käytöstä on ”ei ole aikaa”. Hyvin tehty sisältömarkkinointisuunnitelma kuitenkin auttaa tässä ongelmassa. Hyötyjä sosiaalisen median kanavien markkinoinnin käytöstä ovat näkyvyyden kasvattaminen, verkkosivujen liikenteen kasvattaminen, vahvemman brändin luominen, vahvempi luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä ja markkinointi kustannusten tehokkuus. Tämän lisäksi

uusia ideoita ja palautetta asiakkailta, voi helposti ottaa vastaan sekä vastata mahdolliseen kritiikkiin. Näin asiakkaan huono kokemus käännetään positiiviseksi ja pidetään yllä asiakassuhteita. (Wästlund 2021, 11.)



Kuva 2. Suosituimmat kanavat (mukaihen Wästlund 2021, 11)

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla kaikissa kanavissa. Pitää vaan olla siellä missä omat asiakkaat sekä kilpailijat ovat. Facebook, Twitter ja LinkedIn ovat suurimmat kanavat ja yrityksellä pitäisi olla ainakin yksi näistä. Vaikka yritys olisi luonut tilin kaikkiin kanaviin niin niitä kaikkia ei ole pakko käyttää aktiivisesti. (Kortesuo 2019, 31–33.) Kaikissa sosiaalisen median kanavissa ei myöskään toimi sama sisältö (Kananen 2018, 81).

Artikkeli, blogi, uutiskirje, video, sosiaalisen media julkaisut, sähköposti, printtimedia, e-kirja, podcast, webinaari, tapaukset (case studies) ja infografiikka kaikki nämä ovat erilaisia sisältömuotoja, joita yritys voi hyödyntää. Asioita mitä verkossa käytetään, ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median kanavat sekä maksettu mainonta. (Kananen 2018, 52.)

Markkinoinnissa puhutaan inbound- markkinoinnista ja outbound- markkinoinnista, katso kuva 3. Perinteinen markkinointi kuten radio, tv, messut ja lehdet on outbound- markkinointia. Outbound- markkinointi on yksisuuntaista, se menee vaan yritykseltä asiakkaalle. Inbound- markkinointi toimii niin että myydään tuotetta tai palvelua asiakkaalle silloin kun hän on jo tietoinen siitä. Tässä käytetään yrityksen verkkosivuja, blogi, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2018, 52.)



Kuva 3. "Inbound" sekä "Outbound" markkinointia (mukaillen Kananen 2018, 52)

Kanavat mitä yritys valitsee käyttää, tulee tukea myös yrityksen toimintaa. Kaikissa kanavissa ei myöskään toimi sama sisältö. Jos yrityksellä on paljon eri kanavia niiden pitää silti olla kaikki yrityksen näköisiä. Yrityksen kohderyhmä vaikuttaa siihen, että mitä kanavaa käytetään ja mitä sinne laitetaan, sillä kohderyhmän mielenkiinnon kohteet merkitsevät paljon. (Kananen 2018, 55.)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan seurata AIDA-mallin avulla. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) on myyntiprosessia kuvaava malli. AIDA eli huomion herättäminen (Attention), mielenkiinto (Interest), halu (Desire) ja ostopäätös (Action). Näissä kaikissa vaiheissa kannattaa miettiä mitä sisältöä luo asiakkaille. (Kananen 2018, 44–46.)

## 2.1 Facebook

Facebook on kauan aikaa ollut suosituin sosiaalisen median alusta ja on vieläkin isoin ja suosituin (Rämö 2019, 61). Ensimmäinen asia mistä yrityksen kannattaa pitää huolta Facebookissa on se, että yrityksen oma Facebook-sivu on kunnossa. Yrityksen profiilikuvan, tulisi olla selkeä, se voi esimerkiksi olla yrityksen logo. Kansikuva tulisi olla jotain yritykseen liittyvää esimerkiksi tiloista kuvan. Kansikuvaa tulisi myös vaihtaa säännöllisesti, esimerkiksi jouluna jouluiseen kuvaan. (Rämö 2019, 62.) On hyvä pitää mielessä, että asiakkaat, jotka pyörivät Facebookissa eivät ole siellä sen takia että he ovat ajatelleet, että he ostavat tuotteita tai palvelua. Vaan he ovat siellä sen takia että he vaan haluavat seurata mitä niiden Facebook-kaverit tekevät ja haluavat nähdä hauskoja videoita. Voi olla huono tapa heti yrittää myydä asiakkaalle tuotetta tai palvelua mitä yritys tarjoaa. (Neilpatel s.a.)

Facebookissa algoritmi on tärkeässä roolissa. Algoritmi päättää sen, että mikä julkaisu saa eniten näkyvyyttä. Algoritmi suosii eniten videoita ja kuvia, tekstimuodot ja linkitykset eivät ole yhtä hyviä.

Tarpeeksi pitkä tekstimuoto voi mahdollisesti toimia. Facebookin algoritmi kannattaa siis ottaa huomioon, jos haluaa itselleen näkyvyyttä, ettei panosta turhaan julkaisuihin. (Virtanen 2020, 15–16.)

Facebookissa saa myös luotua ryhmiä. Ryhmiä on jo paljon erilaisille alueille ja siellä sivujen julkaisut näkyvät suoraan kaikille, niinpä sieltä on helpompi saada lisää näkyvyyttä. Ryhmiin voi päästä vaan menemällä niihin tai välillä tarvitaan hyväksyminen ryhmän ylläpitäjältä. Jos kyseessä on yritys, joka haluaa mukaan johonkin ryhmään niin se voi olla hankalampi päästä mukaan kuin, että yksityishenkilö yrittää päästää suljettuun ryhmään. Yritys voi luoda oman ryhmän tai sitten yritys voi mennä johonkin valmiiseen ryhmään kuten esimerkiksi yrityksen oman paikkakunnan ryhmään, missä voidaan tuoda esiin omia tuotteita tai palveluita. Pitää muistaa, että Facebookin ryhmissä mainonta voi olla kiellettyä. Yritys voisi mieluummin tarjota apua ja neuvoja ryhmässä. (Virtanen 2020, 15–16.)

Facebook on todella monipuolinen kanava yritykselle, sillä siellä voidaan käyttää kuvia, videoita, linkkejä ja tekstejä (Virtanen 2020, 15–16). Facebookiin pystyy laittamaan tarinoita, jotka ovat näkyvissä 24 tunnin ajan ja näkyvät oman profiilin kuvan kohdalla pallona. Tarinaan voi laittaa kuvan tai korkeintaan 15 sekunnin videon. Tarinaan voi lisätä erilaisia tekstejä, merkintöjä, kyselyitä tai vaikka musiikkia. Tarina on hyvä keino viestiä, koska sillä saa myös seuraajia mukaan esimerkiksi kyselyn avulla ja sillä tavalla he tuntevat itseään enemmän huomioon otettu. Vaikka tarinat poistuvat ne tallentuvat omaan arkistoon (Virtanen 2020, 27–29.) Tarinat eivät kuitenkaan tuo lisää uusia tilaajia koska niitä ei näy hakukoneessa mutta tarinat ovat hyviä omille jo olemassa oleville seuraajille (Kortesuo 2019, 123).

Facebookin julkaisuissa käytetään usein paljon tekstiä. On kuitenkin tärkeää, että mukana on video tai kuva. Vaikka olisi kuinka kiinnostava teksti, seuraaja ei luultavasti jaksa tai pysähdy siihen. Tämän takia kuva tai video on herättämässä mielenkiintoa. Julkaisun teksti tulisi olla hyvin kirjoitettu. (Neilpatel s.a.)

Kanasen (2018, 44–45) käyttämä AIDA malli voidaan käyttää Facebook julkaisujen tekemisessä. Attention, eli huomion voit esimerkiksi hyvällä otsikolla saada asiakkaan lukemaan postauksen pidemmälle. Interest, asiakkaan kiinnostuksen saat kirjoittamalla seuraavaksi julkaisuun aihetta koskevat hyödyt. Desire, voi esimerkiksi olla alennuskoodi minkä asiakas saa itselleen. Action, julkaisun lopussa tulisi olla joka ”Call to action” esimerkiksi ”Muista seurata yritystä täällä Facebookissa”. (Neilpatel s.a.)

On myös tärkeää, että kuvat ovat hyvän laatuista. Kuvia saa myös kuva pankeista, pitää vaan muistaa tarkistaa, että kuvat ovat semmoisia mitä saa käyttää. Kuvia, jotka herättävät

mielenkiintonon ovat niitä missä on ihmisiä, kuva missä on jonkinlainen extra-fontti missä on esimerkiksi kirkkaita värejä sekä hauskoja kuvia. (Neilpatel s.a.)

Facebookista löytyy myös Facebook Watch mistä löytää kaikki siellä julkaistut videot. On tutkittu että 15 % sisällöstä mitä tuotetaan Facebookissa, on video materiaalia ja tämä summa tulee luultavasti lisääntymään. Tämän takia yritykset tulisi panostaa videoihin Facebook-markkinoinnissa. Pitää kuitenkin muistaa, että ihmiset katsovat mieluummin lyhyitä videoita, kun pitkiä. (Kingsnorth 2022, 165.)

Yritys ei ole pakko käyttää maksettua mainontaa Facebookissa, mutta sen avulla yritys voi saavuttaa lisää potentiaalisia asiakkaita. Tämän takia yritys tulisi harkita maksetun mainoksen käyttö. (Kingsnorth 2022, 162–163.)

## 2.2 Instagram

Instagram on ilmainen mobiilisovellus, joka tuli vuonna 2010, mutta kaksi vuotta sen jälkeen Facebook osti sen itselleen. Niinpä Instagram ja Facebook toimivat yhdessä. Instagramiin julkaistaan vaan kuvia ja videoita. (Wästlund 2021, 85–86.) Instagramia käyttää eniten nuoret ja nuoret aikuiset (Kingsnorth 2022, 165).

Kaikki alojen yritykset eivät sovi Instagramiin, sillä se on enemmän visuaalinen ja tunteikas kanava, kun informoiva kanava. Kannattaa siis miettiä, että sopiiko juuri yrityksen ala Instagramiin vai paremmin johonkin muuhun kanavaan. (Wästlund 2021, 85–86.) Jos yritys päättää pitää Instagram kanavana niin yrityksellä kannattaa olla yritystili, koska julkaisujen analysointi on silloin helpompaa. Tiliä voi muuttaa yritystiliksi asetuksissa. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa tulisi muistaa, että kuva pitää olla huomiota herättävä, teksti pitää olla helppo ymmärtäväinen. Tärkein kohta tekstissä pitää tulla heti alkuun sillä se on se mitä ihmisille näkyy. Hyvä idea olisi kirjoittaa teksti ensin englanniksi ja sitten vasta suomeksi, sillä silloin enemmän ihmisiä ymmärtää siitä. (Kortesuo 2019, 47.) Instagramiin kannattaa mieluummin laittaa neliö mallista kuvaa tai sitten pystyasentoon. Pystyasento kuva kestää pidemmin selaajalle mennä ohi, kun vaaka oleva kuva, niinpä vaakakuva voi mennä liian nopeasti ohi. (Kortesuo 2019, 110–112.)

Hashtagien avulla ihmiset löytävät helpommin yrityksen sivuille. Yrityksen Instagram kuvaan saa laitettu enintään 30 hashtagia. Tämä mahdollisuus kannattaakin käyttää. On hyvä käyttää semmoisia hashtageja, jotka ovat tunnettuja. Hashtagia kirjoittaessa tulisi muistaa kirjoittaa se perusmuodossa. Liian tunnettua hashtagia voi olla turha käyttää sillä se käyttää niin moni muukin, että sitä hashtagia ei ehdi edes katsoa, kun sitä tulee niin paljon lisää koko ajan. Hashtagit pitää olla sopivia omaan teemaan. Hashtageja tulisi myös mieluiten laittaa tekstin loppuun, eikä keskellä tekstiä.

(Kortesuo 2019, 162). Yrityksillä voi olla oma lyhyt ja selkeä hashtag, pitää vain muistaa tarkistaa, ettei jollain toisella yrityksellä ole sama hashtag käytössä. Tätä hashtagia voidaan myös opettaa asiakkaita käyttämään, kun he esimerkiksi käyvät yrityksen luona. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa algoritmi antaa haasteita. Algoritmi tekee sen, että kuvat eivät näy kaikille silloin, kun niitä julkaistaan. Jos käyttää usein samaa hashtagia, niin Instagramin algoritmi voi tehdä niin, että se rajoittamaan tilin näkyvyyttä. Tämä taas tekee sen, että ihmiset eivät enää näe julkaisua hashtagin perusteella. Niinpä aina välillä kannattaa vaihtaa hashtageja. (Kortesuo 2019, 113.)

Instagramista löytyy myös sama tarina mahdollisuus kuten Facebookissa. Instagramissa on se hyvä puoli, että tarinoista voi myös luoda kohokohtia omaan profiiliin, jotka kaikki pääsevät katsomaan vaikka 24 tuntia olisi kulunut. Voit myös lisätä vanhoja tarinoita omasta arkistosta sinun kohokohtiisi. Yritykset voisivat esimerkiksi luoda asiakaspalautte kohokohdan, missä näytetään kuva-kaappauksina annetuista palautteista sekä tuote kohokohdan, missä näytetään kuvissa yrityksen tuotteista. (Kingsnorth 2020, 167.)

Instagramissa pystyy käyttämään suoraa viestintää (direct message, DM) joka luo paljon persoonallisemman yhteyden seuraajiin. Tämä voi lisätä myyntiä, kun asiakas tuntee itsensä tärkeäksi. (Kingsnorth 2020, 167.)

Jos yritys käyttää esimerkiksi Facebookia ja Instagramia kanavina niin ei kannatta aina laittaa molempiin samaa sisältö, vaikka on olemassa oleva linkitys nappi, joka automaattisesti laittaa saman kuvan molempiin. Asiakas voi turhautua tästä, jos hän seuraa yritystä molemmissa kanavissa. (Kortesuo 2019, 31–33.)

Instagramissa on myös maksettu mainos mahdollisuus mikä yritys kannattaa harkita ottaa käyttöön (Kingsnorth 2019, 166)

### **2.3 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi muuttuu yhtä paljon kuin muu maailma. Vaikka olisit pienyrittäjä niin sähköpostimarkkinointi on yhtä tärkeimmistä asioista sen takia että sähköposti on se paikka missä ihmiset mieluiten ottavat vastaan viestejä yrityksiltä. Vuonna 2010, 3 biljoonaa ihmistä käyttävät sähköpostia, jos et käytä sähköpostimarkkinointia niin yritys menettää ison mahdollisuuden kasvattaa omaa liiketoimintaa. (Gunelius 2018, 14.)

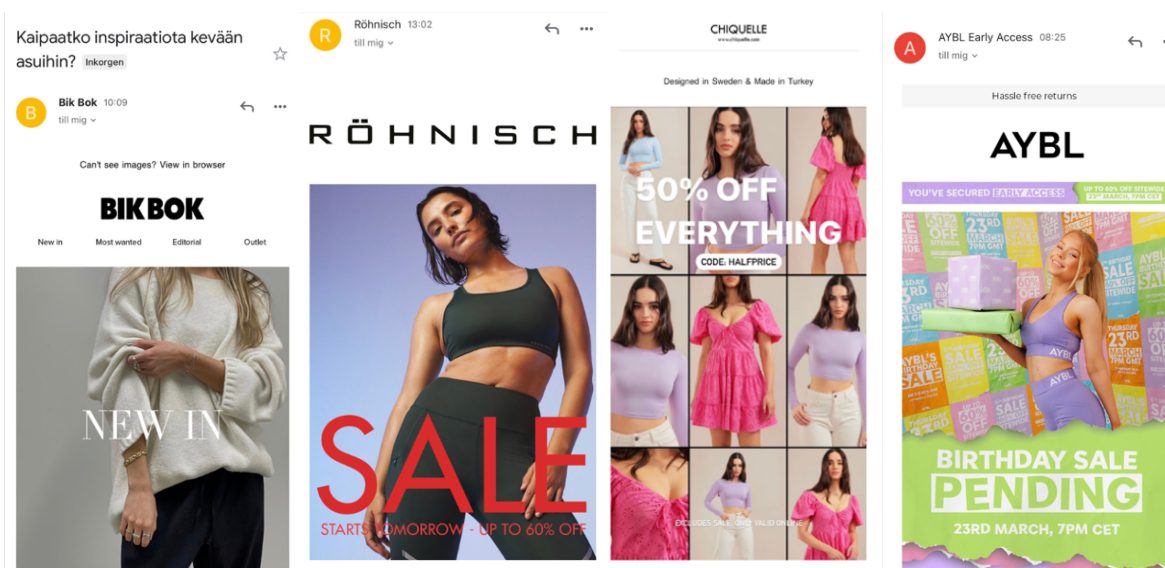
Sähköpostiviesti asiakkaalle luo luottamuksen asiakkaiden ja yrityksen välillä. Luottamus tekee sen, että asiakas mahdollisesti ostaa yritykseltä enemmän. (Gunelius 2018, 17–18.)

Sähköpostimarkkinoinnissa auttaa hyvät ja helposti käytävät työkalut. Suositut työkaluja ovat esimerkiksi MailChimp. Työkaluja on monia ja yritys pitää valita semmoinen, joka sopii itselleen. (Gunelius 2018, 21–23.) MailChimp on työkalu, joka sopii yrityksille, jotka vaan haluavat lähettää, vaikka kerran kuukaudessa uutiskirjeen (Gunelius 2018, 51).

Uutiskirje on täydellinen tapa yrityksillä lähettää asiakkaille tarjouksia ja viestejä. Uutiskirje on hyvä markkinointiviestintä tapa sen takia että sen saa vaan ne asiakkaat, jotka ovat tilannut sen. Uutiskirjeitä ei kuitenkaan saa lähettää liian usein sillä asiakkaat voivat kokea sen ärsyttäväksi. Uutiskirjeitä kannattaa lähettää joku arkipäivä klo kymmenestä puoleen päivään, silloin on mahdollisuus, että niitä avataan. Uutiskirjeessä tulisi muistaa huomion herättävä otsikko, vastaava teksti sekä henkilökohtaisuus esimerkiksi kirjoittamalla vastaanottajan etunimi. (Rämö 2019, 51–52.)

Saadakseen ihmisten sähköpostiosoitteet yrityksellä pitää olla täytelomake omalla verkkosivulla. Kun ihmiset sitten täyttävät lomakkeen asiakkaan tiedot tulisi mennä suoraan sähköpostityökaluun. Yritys saa käyttää ihmisten sähköpostiosoitteita, kun siihen on pyytännyt lupaa. Siksi tällöinen täytelomake on hyvä sillä asiakas itse päättää, että haluaa antaa omaa sähköpostia. (Gunelius 2018, 53–57.)

Sähköpostivietin ulkonäkö on hyvin tärkeä. Valittu työkalu auttaa samaan helposti viestistä visuaalisen hienon. Kuvassa 4 on esimerkkejä siitä miltä sähköpostimarkkinointi viesti voi näyttää. Työkalu osaa myös kerätä tietoa ja laittaa tieto raporteihin niin että yritys pystyy analysoimaan tuloksia ja tietää mikä toimii ja mikä ei. (Gunelius 2018, 53–57.)



Kuva 4. Sähköpostimarkkinointi viestintä esimerkkejä

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkein tekijä on saada selville, kuka asiakas on ja millä tavalla hänelle viestitään (Gunelius 2018, 34).

## 2.4 Hakusanaoptimointi

Verkkosivun tekeminen ei ole nykypäivänä hirveen hankalaa sillä siihen on paljon työkaluja, jotka auttavat verkkosivun luomisessa. Haastavaa on se, että miten saa omaa verkkosivua näkyville kaikkien muiden yritysten verkkosivujen seassa. (Hanlon 2022, 67–68.) Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO), on sitä, kun yritetään tehdä yrityksen verkkosivusta helposti löydettävän. Ne sivut, jotka tulevat ensimmäisenä esiin, kun etsii jotain tiettyä asiaa verkossa, ne ovat ne yritykset, jotka ovat osanneet tehdä hakukoneoptimointia oikein. (Hanlon 2022, 72–73.) Komulainen (2023, 237) kertoo että ne hakutulokset, jotka jäävät loppupäähän ovat semmoisia, jotka ei ollenkaan avata.

Hakukoneoptimoinnissa (Search Engine Optimazation, SEO) halutaan parantaa verkkosivun näkyvyyttä orgaanisesti optimoimalla verkkosivun sisältöä. Yritykset voivat myös laittaa hakukoneoptimointiin rahaa (Search Engine Marketing, SEM), silloin käytetään usein työkalua Google Ads apuna. (Rämö 2019, 84.)

On olemassa ”On page SEO” ja ”Off page SEO”. ”On page SEO” on yrityksen verkkosivun sisältö, kuvat, sanat, tageja, videot sekä otsikot. Yritys pystyy hallitsemaan ”On page SEO” kuten esimerkiksi laittamalla oikeita avainsanoja verkkosivuun. ”Off page SEO” yritys ei itse pysty hallitsemaan. Nämä ovat esimerkiksi yrityksen sosiaalisen media kanavat tai muut linkitykset verkkosivuun. ”Off page SEO:n” tarkoitus on luoda liikennettä yrityksen verkkosivulle. (Hanlon 2022, 73–74.)

Rämö (2019, 84) mukaan ”On page SEO” pystyy parantamaan laittamalla oikeat avainsanat yrityksen verkkosivulle. Ne sanat mitä asiakas laittaa Googlen hakukenttään ovat juuri näitä avainsanoja. Nämä avainsanat tulisi täsmätä yrityksen verkkosivun avainsanoihin. (Hanlon 2022, 72–73.) Kun, yritys osaa valita oikeat avainsanat, yrityksen verkkosivulle päättyy oikea kohderyhmä. (Komulainen 2023, 237. Avainsana voi olla enemmän, kun vaan yksi sana. Kun käytetään enemmän kuin vaan yksi sana haettaessa jonkun tuotteen tai palvelun niin saa paljon täsmällisemmän tuloksen. Yritys kannattaakin laittaa pidemmät avainsanat, jotka täsmäävät asiakkaan hakusanaan niin että asiakas löytää yrityksen verkkosivun. (Hanlon 2022, 72–73.)

## 2.5 Trendit

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen muuttuu tärkeämmäksi koko ajan. Digitaaliset markkinointikanavat tekevät sen, että yritykset pystyvät kuuntelemaan ja ymmärtämään asiakasta. Digitaaliset kanavat tekevät myös sen, että koko ajan syntyvät uusia trendejä. Trendejä voi saada selville

seuraamalla sosiaalisen median kanavia, lukea keskusteluita ja lukea lehdistä. Trendejä on tärkeää seurata sen takia että ne muuttavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Komulainen 2023 s, 23.)

Tämänhetkiset trendit ovat esimerkiksi, että tuotteista mainostetaan enemmän ja enemmän digitaalisissa kanavissa, yrityksiä ja asiakkaiden vuorovaikutus muuttuu tärkeämmäksi, brändien tärkeys kasvaa, asiakkaat ostavat enemmän kansanvälistä, verkkokaupat kasvavat koko ajan sekä myydään monissa eri kanavissa. (Komulainen 2023, 24.)

2023 sosiaalisessa mediassa hyvä laatu julkaisuissa on tärkeämpi kuin julkaisuiden määrä. Sisältö suunnittelu on tulevaisuudessa paljon enemmän tuloksien perusteltavaa sisältöä. Sisältöä mistä ihmiset pystyvät suoraan ostamaan tuotteita ja palveluita on asia, joka tuottaa enemmän liikennettä ja yritykset kannattaakin käyttää sitä esimerkiksi omilla Instagram julkaisuissa. (Geyser 2023.)

Lyhyet videot sosiaalisessa mediassa on kova trendi, joka tulee jatkumaan. Yritykset voivat esimerkiksi tehdä Instagram Reels videoita. Yritykset yrittävät saada asiakkaitaan mukaan vuorovaikutukseen. Yritys voi tehdä kyselyn Instagram stoorissa mihin seuraaja pystyy itse olemaan mukana vuorovaikutuksessa. (Geyser 2023.)

Asiakas ei enää osta niin että hänelle myydään tuotteen tai palvelun suoraan vaan asiakas ostaa silloin kun hänelle itse sopii. Tätä yrityksiä on pakko miettiä sekä tehdä itsestään mahdollisimman helppoksi lähestyttävän ja asiakkaan ostoprosessista helpon ja ongelmattoman. (Rämö 2019, 9.)

### 3 Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi on tapa vahvistaa yrityksen brändikuvaa, tuoda yritystä paremmin eteen, luoda yritykselle enemmän liikennettä sekä opettaa ja ohjaa asiakkaita, sisällön kuten kuvien ja videoiden avulla. Sisältömarkkinointia ei ole mikään uusia asia sillä tunnetut yritykset ovat tehnyt sitä jo yli 100 vuotta luomalla tärkeää sisältöä omille asiakkailleen. (Hanlon 2022, 92.)

Sisältömarkkinoinnissa hyvät puolet ovat esimerkiksi, että se saa yrityksestä vahvemman brändin, se luo selaajista ostajiksi, on helppo jakaa digitaalisissa kanavissa, optimoi verkkosivua, sekä löytää uusia asiakkaita, jotka eivät olleet tietoisia yrityksestä. Huonoja puolia on se, että sisältö voi olla väärennös toinen asia on, että algoritmit ohjaavat sisältöä paljon. Hyviä puolia on kuitenkin niin paljon enemmän, minkä takia sisältömarkkinointi kannattaa. (Hanlon 2022, 93–95.)

Sisällöntuotanto alkaa sillä, että on jonkinlainen tarina mitä yritys haluaa tuoda esiin esimerkiksi tarina yrityksestä, tuotteista, palveluista tai yrityksen asiakkaista. Tarinaa tuodaan sitten erilaisissa digitaalisissa kanavissa kuvien, tekstien, videoiden tai blogi postauksien avulla. (Hanlon 2022, 96)

Sisällöntuotannon muotoja on kolme erilaista, sisältöä, joka sopii laittaa milloin vaan, sisältö, joka on suunniteltu sekä sisältöä, joka muokkautuu maailman tilanteen mukaan. On myös neljä eri tapaa julkaista sisältöä, maksettu-, omistettu-, jaettu- sekä ansaittu media. Maksettu media on sitä, kun yritys ostaa lisää näkyvyyttä esimerkiksi Facebook ads tai maksettu influencer mainos. Omistettu media on se mitä yritys itse hallitsee kuten yrityksen verkkosivu ja sähköposti. Jaettu media on yrityksen muut sivut missä ne jakavat materiaalia kuten oma Instagram sivu. Ansaittu media on sisältöä joka asiakkaat ja seuraajat tuottavat. Se voi olla tykkäyksiä ja jakoja sosiaalisessa mediassa tai video missä seuraaja ilmaiseksi avaa paketin ja näyttää mitä hän on tilannut yritykseltä. Voi myös olla negatiivista palautetta. Ansaittu media yritys ei usein pysty hallitsemaan. (Hanlon 2022, 98–99.)

Pelkkä markkinointistrategia ei riitä enää yrityksille vaan pitää myös olla oma strategia sisältömarkkinoinnille. Markkinointistrategiassa tuote tai palvelu on keskipisteessä, sisältöstrategiassa asiakas taas on keskipisteessä. Tämä tekee sen, että yritys joutuu ajattelemaan ihan eri tavalla. Sisältömarkkinointi strategia ei vaan ole sitä, että keksitään tyhjästä jonkun julkaisun Facebookiin, vaan se on analysoitu ja tutkittua sisältöä. Strategia auttaa yritystä täyttämään niiden visiota ja auttaa pääsemään niiden tavoiteisiin. (Hanlon 2022, 270–271.)

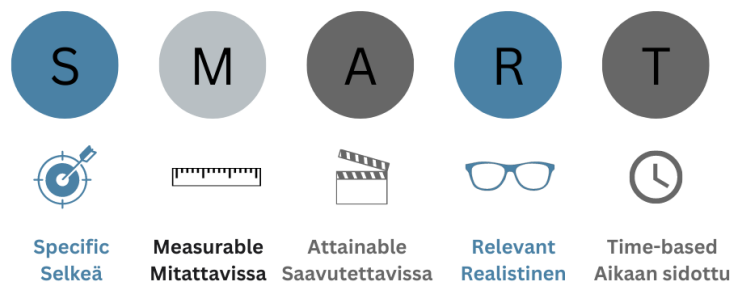
Sisältöstrategia markkinoinnissa on yhtä tärkeää, kun se että yrityksellä on liiketoiminta strategia. Strategian avulla tiedetään mitä luodaan, kenelle sitä luodaan ja miksi sitä luodaan. Ilman sisältömarkkinointi strategiaa, yritys tuhlaa aikaa ja vaivaa. (Hanlon 2022, 112.)

Sisältöstrategiassa aloitetaan siitä mikä yrityksen tavoite. Tämän jälkeen otetaan selvää yrityksen asiakkaista ja tehdään niitä asiakaspersoonia sekä niille ostopolun. Näiden jälkeen tehdään taktiikka minkä avulla päästään tavoitteisiin. Viimeinen vaihe sisältöstrategiassa on laittaa ylös, miten sisällöntuotanto mitataan. Sisältö strategian avulla vastataan kysymyksiin, miksi sisältöä tehdään, mikä sisällön tavoite on, sisällön tarkoitus, kenelle sisältö tehdään, miten eroaa muista ja mitä kanavia käytetään. (Haaga-Helia 2022.)

### 3.1 Tavoite

Tavoitteen asettaminen on ensimmäinen asia mitä pitää tehdä. Ilman asetettua tavoitetta yritys ei tiedä mihin mennä. Kanaviin ei vaan julkaista mitä vaan, vaan siihen pitää olla syy miksi juuri sitä julkaistaan sinne. Pitää miettiä mitä julkaisun avulla haluaa, että asiakas tai seuraaja tekee. Suunnitelma ja tavoite pitää olla selkeä koko yritykselle ja varsinkin niille, jotka hoitavat markkinointi osuutta yrityksessä. Jos on enemmän työntekijöitä, jotka hoitavat markkinointia niin silloin pitää olla selkeät ohjeet siitä ketkä hoitavat mitäkin. (Hanlon 2022, 112–113.)

Tavoitteet tulisi olla SMART mallin mukaan, katso kuva 5. Selkeä (Specific), mitattavissa (Measurable), saavutettavissa (Attainable), realistinen (Relevant) ja aikaan sidottu (Time-Based). (Wästlund 2021, 24). Selkeästi määritelty (Specific), eli mikä tavoite on. Tavoitteen pitää olla selkeästi määritelty sekä semmoinen, jota pystytään mittaamaan. Voidaan esimerkiksi asettaa tavoitteeksi saada 50 % tai 100 seuraajaa lisää Instagramissa, eikä vaan niin että tavoite on, että saadaan lisää seuraajia. Mitattavissa (Measurable), kun tavoitteeseen asettaa numeron, jonka haluaa saavuttaa, on paljon helpompi mitata tuloksia. Jos vaan kirjoittaa ylös, että haluaa lisää seuraajia niin milloin tietää, että on saavuttanut tavoitteen? Kun on tullut 1 tai 100 seuraajaa lisää? Toteuttavissa (Attainable), kaikki, jotka ovat yrityksessä mukana pitää olla tietoisia ja ymmärtäväisiä tavoitteesta niin että kaikki tietävät mitä tullaan tekemään. Realistinen (Relevant), tavoite pitää olla saavutettavissa. Ei saa kuitenkaan asettaa itselleen liian helpon tavoitteen, ettei joudu haastamaan itseään. Ajallinen (Time-Based), kun asettaa tavoitteen pitää asettaa itselleen päivämäärän, milloin tätä toteutetaan ja milloin tavoitteeseen on pitänyt päästää. (Wästlund 2021, 24.)



Kuva 5. SMART malli (mukaiillen Wästlund 2021, 24)

### 3.2 Asiakaspersoona ja ostopolku

Asiakasymmärrys on yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistuakseen sisältömarkkinoinnissa. Tekemällä asiakaspersoona saa paremman kuvan siitä, miten asiakas ajattelee. (Kananen 2018, 27.)

Yrityksen asiakkaista otetaan tietoa saadakseen selvää yrityksen kohderyhmästä. Digitaalisten asiakaspersoonien tehdessä mietitään demograafisten tekijöiden lisäksi emotionaalisia tekijöitä sekä niiden verkko käyttäytyminen. Demografiset tekijät ovat ikä, sukupuoli, tulo, koulutus, kotitalous, siviilisääty, asuinpaikka sekä ammatti. Psykologiset tekijät ovat persoonallisuus, ostokäyttäytyminen, asenne, usko, elämäntapa, harrastukset ja arvot. Verkkokäyttäytymiseen kuuluu asiakkaan internetin käyttö, sosiaalisen median käyttö, käytettävä selain, laite mitä käytetään, aika päivässä mitä käytetään verkossa sekä tekoja somessa kuten tykkäykset. Nämä asiat ovat paljon enemmän relevantteja, kun tehdään töitä digitaalisen markkinoinnin kanssa. Asiakaspersoona käytetään sitten kun tehdään sisältöä, rakennetaan verkkosivuja ja kun keksitään viestejä asiakkaille. (Hanlon 2022, 50.)

Asiakaspersoonalle pitää pystyä esittämään kysymyksiä, katso kuva 6. Kun persoona on valmis sen pitäisi olla keskivertoasiakas. Asiakaspersoonasta voi myös liittää jonkin näköinen kuva siitä miltä henkilö voisi näyttää. On tutkittu, että ne yritykset, jotka käyttävät asiakaspersoona saavuttavat paremmat tulokset, kun yritykset, jotka eivät käytä asiakaspersoona. Asiakaspersoona pitää olla niin huolellisesti ajateltu läpi kuin mahdollista. Asiakaspersoonat ei saa olla liian laajaa, silloin kannattaa mieluummin tehdä enemmän kuin yksi asiakaspersoona niin että saisi niitä oikein kohdennettua. (Kananen 2018, 27–30.)



Haasteet ja tavoitteet?

Mistä kuluttaja etsii?

Demografiset tekijät

Mikä motivoi ostajaa?

Kuluttajan ongelma?

Mitä kuluttaja etsii?

Arvot?

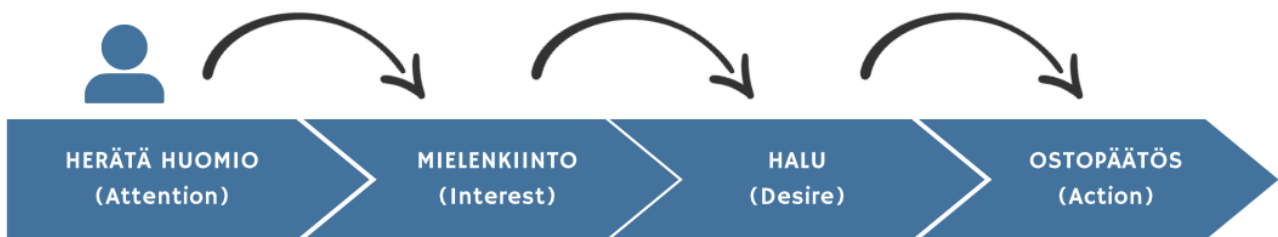
Kuva 6. Asiakaspersoona (mukaiillen Kananen 2018, 27–30)

Asiakaspersoonan tiedot tulisi olla faktaa, niinpä saadakseen selvää yrityksen asiakaspersoonasta on pakko tehdä tutkimuksia ja seurata asiakkaita digikanavissa. Tietoa voi saada selville esimerkiksi yrityksen omasta tietokannasta, yhteistiedoista, myyntihenkilöstä, sosiaalisen median

tykkääjistä, asiakkaiden haastattelun avulla tai verkkotutkimuksella. Haastattelu on laadullinen tutkimus ja sillä saadaan paljon syvällisemmin tietoa asiakkaista. Verkkovierailijoita voidaan analysoida esimerkiksi Facebook Insights:n avulla. Nämä ovat kuitenkin vaan numeroita eikä näistä saa mitään syvällisempää tietoa. (Kananen 2018, 31–33.)

Asiakasta pystyy kuuntelemaan digitaalisissa kanavissa mutta haastatteluiden ja kyselyjen avulla saa paremman kuvan, miten asiakas käyttäytyy ja ajattelee. Tärkein tekijä on asiakkaan ongelma. Haastattelun kannattaa tehdä niille kenelle haluaa myydä ja niiltä, jotka kuuluvat yrityksen kohde-ryhmään. Haastattelut tai kyselyt analysoidaan ja mietitään miten yritys voi hyödyntää vastauksia. (Komulainen 2023, 36.)

Ostopolun avulla voidaan ratkaista asiakkaan ongelma. Mietitään asiakkaan kaikki eri vaiheet mitä hän tekee ennen, kun hän tekee ostopäätöksen ja tuodaan kaikkiin vaiheisiin ratkaisu. Tarkoitus olisi luoda asiakkaille sisältöä niin että hän haluaa siirtyä eteenpäin ja lopuksi tehdä ostopäätöksen. (Kananen 2018, 36). Ostopolun tekemisessä voi käyttää AIDA mallia, katso kuva 7. (Kananen 2018, 44)



Kuva 7. Asiakaspersoonan ostopolku AIDA mallin mukaan (mukaillen Kananen 2018, 44)

Pitää muistaa, että ostopolku ei aina mene samalla tavalla. Asiakkaan mieli voi muuttua koko ajan ja silloin ostopolkukin muuttuu. Asiakas olisi voinut päästä jo viimeiseen vaiheeseen, kun jotain muuta on tullut mieleen ja asiakas on mennyt taaksepäin ostopolussa. (Hanlon 2022, 47.) Ettei näin tapahtuisi yrityksen pitää olla läsnä asiakkaalle kanavissa koko ostopolun aikana. Yritetään myös poistaa kaikki häiritsevät tekijät, se voi esimerkiksi olla hidas verkkosivu. Kaikki palveluprosessin osat pitää onnistua sujuvasti. (Komulainen 2023, 66.)

Sisältöpolku on polku, missä seurataan asiakasta, kun hän kulkee eri kanavissa. Sisältöpolun tavoite on ohjata asiakasta ostamaan tuotetta tai palvelua. Sisältö suunnitellaan niin että asiakas kulkee sen mukaan, kun halutaan. On olemassa informaatioikkuna, ostoikkuna sekä asiakaskokemuksikkuna. Informaatioikkuna on asiakkaan steady state, tiedonhaku paikka sekä harkinta paikka.

Steady state tilassa yritys tulisi tuottaa sisältöä, joka antaa ideoita ja innostaa asiakasta. Tiedonhaku vaiheessa yritys tulisi tuottaa sisältöä, joka on ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Harkinta vaiheessa yritys tulisi yrittää helpottaa asiakkaan harkintaa esimerkiksi näyttämällä muiden arvostelut tuotteista tai palveluista. (Keronen & Tanni 2017, 162–165.) Ostoikkunassa, asiakas miettii ostamista. Tässä vaiheessa yritys tulisi tuoda esiin puolia, jotka tukevat ostamista esimerkiksi ilmainen palautus. (Keronen & Tanni 2017, 165.) Asiakaskokemusikkunassa yritys tulisi palvella asiakasta mahdollisella hyvällä tavalla esimerkiksi, että yritys on läsnä, jos tulee jotain ongelmia tuotteen käytön aikana (Keronen & Tanni 2017, 165).

### 3.3 Sisältökaleri

Kun on ottanut selvää yrityksen asiakkaista, kanavista mitä käytetään, on asetettu tavoitteita, tietää kuka on vastuussa mistäkin yrityksen markkinoinnissa niin silloin voi suunnitella sisältömarkkinointisuunnitelman. (Newberry & Cohen 2022.)

Sisällön suunnittelussa käytetään usein sisältökaleria. Sisältökaleri auttaa siinä, että voi helposti suunnitella tärkeiden päivämäärien ympärille kuten esimerkiksi naistenpäivä tai jouluku. Kun on asettanut kaikki tärkeimmät päivämäärät, milloin haluaa julkaista jotain, niin on helppoa täyttää semmoisia kohtia, jotka ovat tyhjiä. Kaleri auttaa myös siinä, että tietää mitä laitetaan ja milloin sitä laitetaan, kaikki on suunniteltu etukäteen. Sisältöä voidaan suunnitella päivän, viikon, kuukauden tai pidemmän ajan mukaan. (Hanlon 2022, 113.)

Sisältökaleri auttaa pitämään kanavia aktiivisena, joka on tärkeä tekijä siinä, että kohderyhmä haluaa jatkaa seuraamista. Liian monta julkaisua samalle kanavalle voi taas ärsyttää asiakasta. Tämän takia sisältökaleri on hyvä sillä silloin saa kuvan siitä mitä ja mihin laitetaan jotain. (Virtanen 2020, 94.)

Kalenterin voi suunnitella, Exceliin tai Google Sheetiin. Tällä tavalla on myös helppo lähettää verkossa kalenteria muille, jotka tarvitsevat kalenteria. Kalenteria voi suunnitella vuoden tai puolen vuoden ajaksi. Ei kuitenkaan kannata laittaa liian pitkäksi ajaksi suunnitelman sillä silloin se voi olla, että suunnitelma pitää muuttaa paljon. Ei myöskään kannata suunnitella liian lyhyeksi ajaksi kalenteria sillä silloin voi olla, että ei ole ehtinyt saada kaiken mukaan. (Kingsnorth 2022, 137–139.)

Kalenteriin pitää kirjoittaa päivämäärä ja aika, milloin julkaistaan. Pitää myös laittaa mihin kanaavaan sitä laitetaan. (Newberry & Cohen 2022.) On hyvä ottaa selvää niistä päivämääristä, jotka ovat tärkeitä yritykselle. Sen jälkeen voi laittaa kaikki juhla- ja liputuspäivät, jotka voisi koskea yritystä. Voi myös laittaa ylös hauskoja teemapäiviä, kuten esimerkiksi korvapuustipäivä. Kun on täyttänyt nämä kalenteriin voi lisätä muita ideoita tyhjille päiville. (Virtanen 2020, 94.)

Se mitä julkaistaan pitää olla valmiina, esimerkiksi että minkälainen kuva siihen päivään sopii. Linkkejä ja tageja mitä tullaan käyttämään, on myös hyvä kirjoittaa valmiiksi ylös. Voi myös olla vielä enemmän tarkka ja laittaa ylös kanavan sisältö esimerkiksi Instagram ja story, reel tai live. (Newberry & Cohen 2022.)

Sisältökalerin voi myös tehdä ihan paperikalenteriin. Kun sisältökaleri on valmis, olisi hyvä, että se, joka hoitaa markkinoinnin on kirjoittanut ylös omaan kalenteriin somemarkkinointi aikaa. Siihen voi riittää ihan lyhyt aika, kunhan se aika on suunniteltu somemarkkinoinnin hoitamiseen. Hyvä idea, joka säästää aikaa on ajastaa julkaisuja niissä kanavissa missä pystyy tekemään sitä kuten esimerkiksi Instagram ja Facebook. Kannattaa ajastaa julkaisut siihen aikaan, kun seuraajat ovat eniten aktiivisia, tätä löytää Facebook Analyticsista. (Virtanen 2020, 97.)

Kun pitää alkaa miettimään mitä julkaistaan, niin hyvä vinkki on käyttää samaa materiaalia pari kertaa uudestaan, yritys säästää aikaa ja vaivaa. Ei saa kuitenkaan aina käyttää samaa materiaalia silloin asiakas kyllästyy. Analysoi vanhoja julkaisuja ja katso mikä toimii ja mikä ei ja ota niistä mallia uuteen strategiaan. (Kingsnorth 2022, 139.)

### 3.4 Mittaaminen

Tuloksien analysointi auttaa meitä ymmärtämään miten yrityksen viestintämarkkinointi toimii. Analysoimisen avulla yritys pystyy saamaan vastauksia, miten markkina ottaa viestintä vastaan, miten ylläpidetään asiakkaita ja miten saadaan uusia, mitä toimii ja mikä ei toimi, miten tulisi käyttää budjettia sekä mitä yritys tulisi tehdä jatkossa. Yritykset käyttävät analysointityökaluja sen takia että he pystyisivät kasvattaa omaa yritystä, että ne jatkossa osaa tehdä parempia päätöksiä ja jatkossa tarjota parempia asioita asiakkaille. (Kingsnorth, 2022, 185.)

Tuloksia mitataan aina omista asettamista tavoitteita. Siksi tavoitteen asettelu onkin ensimmäinen asia mitä tulisi tehdä. Kaikilla viestintätoimenpiteillä tulisi olla oma tavoite. Esimerkiksi jos halutaan saada lisää näkyvyyttä Facebookissa, mitataan Facebookin seuraajia eikä Instagramin seuraajia määrää. Mittaamisessa on siis ensin tärkeää, että yritys asettaa omia tavoitteita sitten valitsee viestintä toimenpide ja sitten mittari. (Rämö 2019, 100–104.)

Suorituskykymittari (Key Performance Indicator, KPI), kuuluu valita niin että päästään yrityksen asettamaan tavoitteeseen. Yrityksen tavoitteet asetetaan pitkällä aika välillä sekä lyhyellä aikavälillä tämän takia mitataan myös eri tavoitteita eri aikoihin. Lyhyt ajan tavoite voi olla päivästä viikkoon, keskipitkän ajan tavoite voi olla kuukaudesta puoleen vuoteen ja pitkän ajan tavoite mitataan yli puolen vuoden jälkeen. (Rämö 2019, 100–104.)

Mittareita (KPI), voi olla myynnin kasvu, liidien määrä, eli mahdollinen osto, liidien määrä suhteessa ostoihin, verkkosivun liikenne tai uutiskirjeen avausmäärät (Rämö 2019, 100–104).

Digitaalinen markkinointiviestintä on paljon helpompi mitata kuin perinteinen markkinointiviestintä. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan mitata erilaisten ohjelmien avulla. Google Analytics on ilmainen ohjelma missä pystyy seuraamaan yrityksen verkkosivua. Sosiaalisen median kanavilla on omat analysointi työkalut. Jos yrityksellä on Instagram yritystili, niin silloin pystyy helposti analysoimaan yrityksen Instagram tiliä. Facebookissa yritys voi analysoida omaa tiliä Facebook Insights:n avulla. (Rämö 2019, 100–104.)

Tuloksia halutaan säästää paikkaan, josta pystyy helposti lähettää eteenpäin ja tallentamaan itselleen. Tuloksien tallentamisessa löytyy ilmaisia digitaalisia sovelluksia kuten Google data studio. Google Data Studiossa pystyy esimerkiksi lataamaan suoraan Facebook Insightsin tulokset. Tällä tavalla saa helposti yrityksen kaikki kanavien tulokset samaan paikkaan. On myös olemassa muita sovelluksia tähän. Kannattaa miettiä mikä sovellus sopii parhaiten omalle yritykselle ja miettiä kuka tulee käyttämään tietoja. (Hanlon 2022, 357–358.)

Pitää muistaa, että datan kerääminen ei vaan riitä, vaan sen jälkeen tulisi tehdä uusia toimenpiteitä. Tuloksien avulla yritys tulisi seurata mikä toimii ja mikä ei ja tehdä muutoksia suunnitelmaan. (Kingsnorth 2022, 201.)

## 4 Hierontahuone Soma

Opinnäytetyössä voidaan tehdä tutkimusta monella eri tavalla, riippuen siitä millaista tietoa haluaa saada. On olemassa laadullinen tutkimus, määrällinen tutkimus sekä taiteellinen tutkimus. (Vilkkä 2021, 17). Tässä opinnäytetyössä laadullinen tutkimus on valittu tutkimustavaksi.

Laadullisessa tutkimuksessa ihminen on tutkimuskohteena. Laadullinen tutkimus voidaan toteuttaa keskusteluna tutkijan ja haastateltavan välillä. Tällä tavalla saadaan kerättyä paljon tietoa haastateltavalta. Laadullisella tutkimuksella halutaan saada selville, miten henkilö käyttäytyy arkipäivässä ja halutaan saada hänen kokemuksensa asioista esiin. Tärkeää tässä tutkimustavassa on saada esiin ihmisen intentio, eli se, mikä ohjaa hänen motivaationsa sekä mikä antaa hänelle tarkoituksensa. Tavoite tässä tutkimustavassa on ymmärtää henkilöä, joka tutkitaan. (Vilkkä 2021, 17–19).

Tutkimustavoista laadullinen tutkimus on paras menetelmä tähän työn tavoitteen pääsemiseen. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin ensin tutkimusmenetelmästä ennen, kun sitä aloitettiin. Tutkimuksessa haastatteleamalla viisi toimeksiantajan nykyisiä asiakasta. Tutkimuksen tavoite on saada selvää kohderyhmästä millaisia he ovat, miten he käyttäytyvät, missä kanavissa he ovat, mistä sisällöstä he tykkäävät ja miksi he käyvät Hierontahuone Soman luona. Haastattelu toimi yksin haastattelevan kanssa joko kasvotusten tai puhelimen kautta. Vastauksien avulla luodaan asiakaspersoonan, joka tukee sisältösuunnitelman tekemistä.

### 4.1 Tutkimus

Tutkimuksen tavoite on saada selville, kuka yrityksen asiakas on ja miten hän käyttäytyy. Siksi halutaan saada selville mitkä ovat kohderyhmän sosioekonomiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka. Näiden lisäksi halutaan myös saada selville kohderyhmän ongelmat, arvot sekä niiden tapa hankkia tietoa. (Kananen 2018, 27–28)

Tutkimuksessa käytetään haastattelua, jonka toteutetaan joko kasvotusten tai puhelimen kautta. Haastattelut pidetään 2 viikon aikana, viikko 15 ja 16, 2023. Toimeksiantaja on vastuussa asiakkaiden pyytämistä haastatteluun ja hankkii haastateltavia jotka olisivat mahdollisimman tyypillisiä asiakkaita yritykselle. Haastatteluun otetaan yhteensä viisi henkilöä. Haastateltavien ikä ovat 28–60. Haastattelussa tulee esiin asiakkaan sosioekonomiset tekijät, ongelmat, tiedonhaku prosessi verkossa, sosiaalisen median käyttö tapa sekä asiakkaan suhde Hierontahuone Somaan. Haastattelu vastauksia analysoidaan sekä hyödynnetään sisältömarkkinointisuunnitelmassa. Haastattelu kysymykset löytyvät liitteestä 2.

Vastauksien perusteella pystytään luomaan asiakkaasta perusteellinen kuva ja tehdä hänestä asiakaspersoonan. (Kananen 2018, 28). Asiakaspersoonalle tehdään myös myöhemmin työssä ostopolun. (Kananen 2018, 42). Haluttuja vastauksia, jotka auttaisivat työssä, on mietitty haastateltu kysymyksien tehdessä.

Haastatteluun vastasi viisi henkilöä, joista kaikki käyvät Hierontahuone Soman luona. Hierontahuone Soman isoin kohderyhmä on naisia. Haastatteluun vastasi myös vaan naisia, mitkä ovat iältään 28–60-vuotiaita. Kaikki haastateltavat asuvat Loviisassa. Vaikka haastateltavat olivat eri ikäisiä niin niiden käyttäytyminen digitaalisissa kanavissa oli hyvin samanlaista.

Kaikki henkilöt selailevat sosiaalista mediaa joko aamuisin tai iltaisin. Näistä iltaisin oli enemmän suosittu aika selata sosiaalista mediaa. Tämä kertoo sen, että Hierontahuone Soman paras aika mainostaa sosiaalisessa mediassa on iltaisin.

Kanavia mitä kaikki haastateltavista eniten käyttää on Facebook sekä Instagram. Nämä tulisi siis olla Hierontahuone Soman käytössä. He haluavat mieluiten katsoa hauskoja videoita sosiaalisessa mediassa, tai niihin ne kertovat, että he kiinnittävät huomiota. Teksti ja tylsät kuvat voivat heidän mielestään mennä ohi. Eli video saa tämän kohderyhmän pysäyttämään.

Tämä kohderyhmä tykkää pitää itsensä huolta, ja tämä onkin syy miksi he käyvät hieronnassa. Kohderyhmälle voisi siis olla arvokasta julkaista kanaviin hyvinvointi ideoita ja vinkkejä.

Tarjoukset ovat asia, joka saa kohderyhmää ostamaan. Haastattelussa tuli esiin, että henkilö jopa voi odottaa, kunnes tuotteessa tai palvelussa on tarjous, silloin hän vasta ostaa sen. Hierontahuone Soma voisi sopivana hetkenä antaa jonkinlaisen tarjouksen. Se voisi herättää kohderyhmää tilaamaan enemmän aikoja.

Tilauksen tekeminen pitää myös olla hyvin helppoa ja esteetöntä muuten kohderyhmä voi olla tilaamatta tuotetta tai palvelua. Jopa joka kerta uudelleen kirjautuminen sisään omalle tilille voi olla este.

Kohderyhmä etsii haluamansa tiedon aina Googlesta. Tämän takia hakukoneoptimointi on hyvin tärkeätä, niin että Hierontahuone Soman verkkosivu aina tulisi ensimmäisenä esiin. Haastattelussa tuli esiin se, että haastateltavat Googlaavat ensin tuotteen tai palvelun ja sen jälkeen he luottavat paljon omiin ystäviin ja haluavat kuulla niiden mielipiteensä.

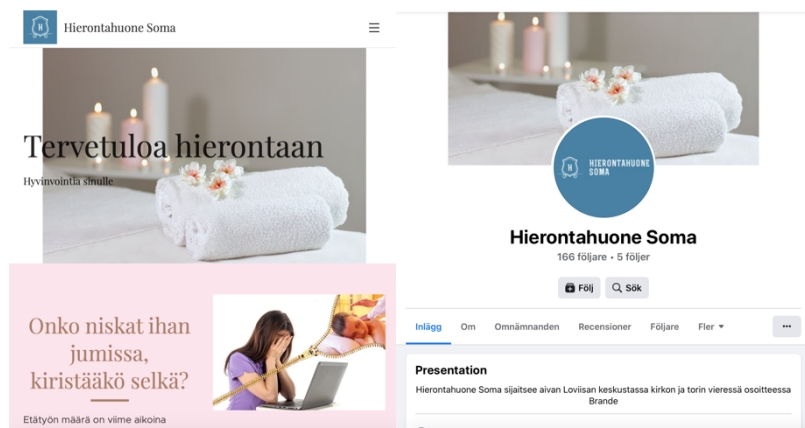
Kaikkien vastauksien perusteella on tehty asiakaspersoonana Paulina Karlsson.

## 4.2 Lähtötilanne

Hierontahuone Soma on hierontayritys, joka on perustettu vuonna 2021. Katja Teittinen on yrityksen perustaja sekä hieroja. Muita henkilöitä ei ole töissä yrityksessä, niinpä Katja hoitaa yrityksen kaikki tehtävät itse. Palveluita mitä Hierontahuone Soma tarjoaa, on klassista hierontaa sekä pu-  
rentalihas hierontaa. On myös mahdollista saada kinesioteippausta. Hoidot varataan aina verkkosivun varaus ohjelmasta ja asiakas saa aina sähköpostiin varaus vahvistus. Asiakas saa myös muistutus sähköpostitse, kun hieronta lähestyy. Hierontahuone Soma sijaitsee Loviisan kaupungin keskustassa. Hierontahuone Soma ydinliiketoiminta on antaa asiakkaille hieronta. (Teittinen 2022)

Hierontahuone Soman arvot, jotka näkyvät yrityksen liiketoiminnassa ovat ihmisen hyvinvointi, terveys ja omasta kunnosta huolta pitäminen. Yrityksen missio, eli yrityksen olemassaolon syy ja toiminnan tarkoitus on saada asiakasta rentoutumaan ja saamaan kropasta vaivat pois. Yrityksen visio on saada asiakasta tyytyväiseksi hieromalla vaivat pois. Strategia miten Hierontahuone Soman pääsee tavoitteeseen, on luoda mahdollisimman hyvä palvelun asiakkaalle.

Markkinointi viestinässä Hierontahuone Soma on käyttänyt perinteistä markkinointi sekä digitaalista markkinointia. Perinteisessä markkinoinnissa Hierontahuone Soma on käyttänyt ulkomainoskylttiä, flyerit, käyntikortteja sekä lehtimainontaa. Digitaalisessa markkinoinnissa Hierontahuone Soma on käyttänyt oma verkkosivu sekä Facebook tili, katso kuva 8. (Teittinen 2022).



Kuva 8. Hierontahuone Soma verkkosivu sekä Facebook tili (Hierontahuone Soma s.a; Hierontahuone Soma Facebook s.a)

Tällä hetkellä ainoa sosiaalinen media kanava mitä Hierontahuone Soma käyttää on Facebook. Facebookissa on tällä hetkellä 165 seuraajaa. Tykkäyksiä Facebook julkaisuissa on noin 10–25 per julkaisu. Julkaisuissa ei ole usein mitään kommentteja, jakoja on pari per julkaisu, katso esimerkkejä julkaisuista kuvasta 9. Facebookiin yritys laittaa noin kerran kuukaudessa julkaisun.



Kuva 9. Digitaalinen markkinointiviestintä (Hierontahuone Soma Facebook s.a)

Hierontahuone Soma on myös mukana Facebook ryhmässä Yrittäjät Loviisassa sekä Paikalliset yritykset – Loviisa ja Lapinjärvi. (Teittinen 2022)

Sähköpostiosoitteet kerätään sähköisessä ajanvarauksessa ylös, mutta sitä kautta ei ole tehty mainontaa ollenkaan. Suunnittelu työkaluna on ollut käytössä Canva. Hierontahuone Somalla ei ollut Instagram sivua ennen tämän työn tekoa. Seuraajia siellä on siis 0. (Teittinen 2022)

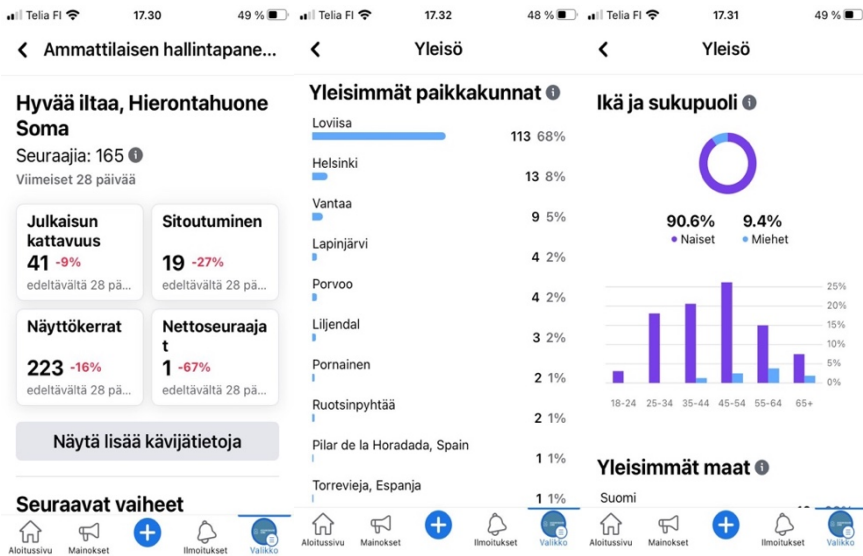
Hierontahuone Soma analysoi verkkosivun tulosta Google Analyticsissa, katso kuva 10. Siellä näkyy, että suosituin sivu on yrityksen etusivu. Etusivulla on 1862 kävijää viimeisen 30 päivän aikana.

Suosituimmat sivut: Viimeiset 30 päivää ▾

1.	<a href="https://www.hierontahuonesoma.fi/">https://www.hierontahuonesoma.fi/</a>	1862
2.	<a href="https://www.hierontahuonesoma.fi/ota-meihin-yhteytta/">https://www.hierontahuonesoma.fi/ota-meihin-yhteytta/</a>	263
3.	<a href="https://www.hierontahuonesoma.fi/hintalista/">https://www.hierontahuonesoma.fi/hintalista/</a>	170
4.	<a href="https://www.hierontahuonesoma.fi/palvelut/">https://www.hierontahuonesoma.fi/palvelut/</a>	161
5.	<a href="https://www.hierontahuonesoma.fi/tietoa-meista/">https://www.hierontahuonesoma.fi/tietoa-meista/</a>	151
6.	<a href="https://www.hierontahuonesoma.fi/tietosuoja/">https://www.hierontahuonesoma.fi/tietosuoja/</a>	38
7.	<a href="https://www.hierontahuonesoma.fi/.well-known/acme-challenge/kjDyKLSbnLO4RnWx2Ck0L_WF0PXQnksQ..">https://www.hierontahuonesoma.fi/.well-known/acme-challenge/kjDyKLSbnLO4RnWx2Ck0L_WF0PXQnksQ..</a>	3

Kuva 10. Hierontahuone Soma verkkosivu analysointi (Teittinen 2023)

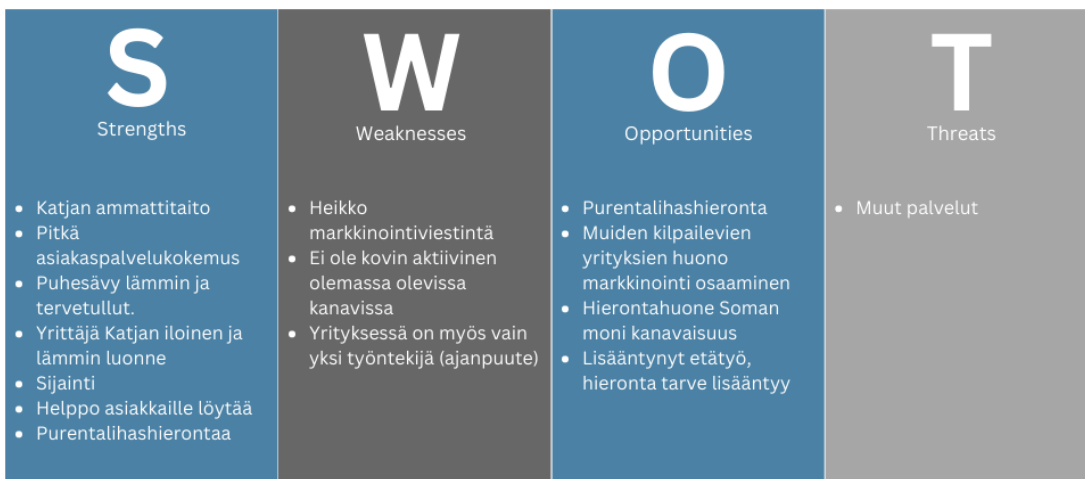
Facebookissa yritys käyttää Facebook Analytics analysointi työkaluna. Hierontahuone Soma Facebook analysointi työkalu kertoo yrityksen tämänhetkisestä kohderyhmästä. Kuten kuva 11 näyttää niin yrityksen asiakkaat tulevat 68 % Loviisasta, 90.6 % yleisöstä ovat naisia ja yleisön isoin ikä ryhmä on 45–54-vuotiaita, joka on 25 % yleisöstä.



Kuva 11. Hierontahuone Soma Facebook Insights (Teittinen 2023)

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on strategia työkalu, jotka yritykset käyttävät saadakseen selvää niiden tämänhetkisestä asemasta markkinalla. Yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia vertaillaan kilpailijoihin ja ne ovat yrityksen sisäisiä asioita. Mahdollisuudet ja uhkat ovat asioita, jotka tapahtuvat ulkoisessa ympäristössä. Kun saadaan selville yrityksen vahvuuksia, mietitään miten niitä kannattaisi käyttää hyväkseen. Heikkouksia yritetään saada pois. Mahdollisuuksia yritetään hyödyntää. Uhkia pyritään miettimään miten niitä saisi pois. (Vuorinen 2013, s. 88–89)

Kuvassa 12 näkyy Hierontahuone Soman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat.



Kuva 12. Hierontahuone Soma SWOT (mukaillen Vuorinen 2013, 88–89)

Hierontahuone Soman vahvuudet ovat Katjan ammattitaito ja pitkä asiakaspalvelukokemus. Hierontahuone Soman puhesävy Facebookissa on hyvin lämmin ja tervetullut. Yrittäjä Katjan iloinen ja

lämmiin luonne tulee hyvin esiin. Vahvuuksiin, kuuluu myös sijainti. Hierontahuone Soma sijaitsee ihan Loviisan keskustassa. Hierontahuone Soma on hyvin helppo asiakkaille löytää. Hierontahuone Somalla on tarjolla parentalihashierontaa, mitä moni muu ei tee ja tämä onkin myös yrityksen vahvuuksista.

Mahdollisuudet Hieronta Somalla on parentalihashieronta. Tätä pitäisi enemmän saada esiin markkinointi viestinnässä. Mahdollisuus Hierontahuone Somalle on myös muiden kilpailevien yritysten huono markkinointi osaaminen. Tässä Hierontahuone Somalla on suuri mahdollisuus olla Loviisan ainoa hieronta yritys, joka löytyy helposti verkossa ja monissa eri kanavissa. Lisääntynyt etätö on myös mahdollisuus yritykselle. Ihmiset tekevät enemmän ja enemmän etätöitä kotona huonoissa asenoissa ja niskat menevät jumiin, tämän takia hieronta tarve myös lisääntyy. Markkinoinnin viestinnässä voidaan esimerkiksi antaa vinkkejä niska vaivoihin.

Heikkoudet ovat tämänhetkinen heikko markkinointiviestintä. Hierontahuone Soma ei vielä löydy kaikista kanavista, eikä ole kovin aktiivinen olemassa olevissa kanavissa. Yrityksessä on myös vain yksi työntekijä, tämä tuottaa ajan kanssa ongelmia. Sisältömarkkinointisuunnitelma kuitenkin ratkaisee tämän ongelman.

Hierontahuone Soman uhkiin kuuluu kaikki muut palvelut mitä asiakas voi valita hieronnan sijaan tai se että asiakas valitsee toinen hierontayritys.

### **4.3 Vertailuanalyysi**

Vertailuanalyysi tarkoittaa sitä, että verrataan omaa yritystä muihin yrityksiin. Vertailuanalyysin avulla voidaan kehittää omaa liiketoimintaa paremmaksi. (Meltwater 2021.)

Googlatessa "Loviisa hieronta" hakutulokseen tulee 6 hieronta yritystä, jotka hierovat Loviisassa ja jotka lasketaan Hierontahuone Soman kilpailijoiksi. (Google s.a.). Näillä kaikilla on hyvin suppeat digitaalisen markkinoinnin kanavat. Joko niillä on käytössä verkkosivu, Facebook tai Instagram mutta yhdelläkään yrityksellä ei ole näitä kaikkia. Tässä onkin Hierontahuone Somalle iso mahdollisuus loistaa käyttämällä Instagram, Facebook sekä sähköpostia markkinointi kanavina.

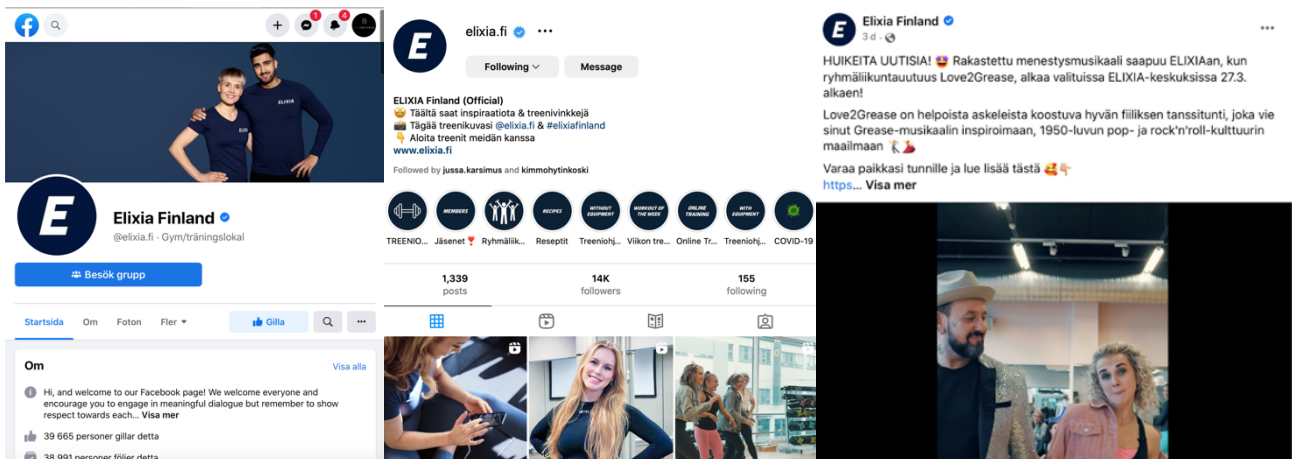
Pahin kilpailija Loviisassa Hierontahuone Somalle on mahdollisesti Iona Wellness. Yritys tarjoaa jalkahierontaa, imukuppihierontaa, raskaushieronta sekä dry needling (Iona Wellness s.a). Nämä erikois- palvelut voi olla syy miksi asiakas menisi Iona Wellness luo mieluummin kuin Hierontahuone Soma:lle. Iona Wellneksellä on kuitenkin vaan verkkosivu eikä muita kanavia.

Koska Loviisassa olevien Hierontahuone Soman kilpailijoiden digitaalisen markkinointi kanavat ovat hyvin suppeat, niin on katsottu muita yrityksiä, jotka käyttävät enemmän digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Kuntosaliketju Elixia, osaa käyttää digitaalisen markkinointi kanavia hyvin. Kun Googleen laittaa ”Kuntosali Helsinki” Elixia tulee heti ensimmäisenä esiin (Google s.a). Niiden verkkosivusta löytää kaikki mitä tarvitsee päästäkseen aloittamaan treenaaminen. Löytyy myös muut sosiaalisen median kanavat. (Elixia s.a).

Elixian Instagram kanavan etusivu antaa heti kuva siitä mistä on kyse, eli kuntosali. Etusivulla kerrotaan mitä sivu tarjoaa, kehottaa seuraajia merkitsemään kavereita (Call To Actionin, CTA) sekä kertoo, miten pääset aloittamaan linkittämällä omaa verkkosivua. He julkaisevat kuvia ja videoita, käyttävät story, reels sekä guides. Elixia on myös merkitty ihmisten kuviin. He ovat myös tallentanut story:ja omiin kohokohtiin ja antanut niille nimiä kuten jäsenet, ryhmäliikunta, reseptit ja viikon treenit. Kaikki on myös tehty Elixian omilla väreillä, tumman sininen ja valkoinen. (Instagram s.a).

Elixian Facebook sivussa on hyvin kerrottu tietoa yrityksestä. Julkaisussa on pitkä teksti missä on mukana video. Tekstiin on myös lisätty paljon hymiöitä, joka tekee siitä enemmän houkuttelevan. Sivulta pääsee myös helposti keskustelemaan Facebook Messengerin avulla. (Facebook s.a). Kaikissa kanavissa on yrityksen värit sekä tyyli, joka luo yhtenäinen sekä vahva brändi identiteetti. Elixian kanavista lisää kuvassa 13.



Kuva 13. Vertailuanalyysi kuntokeskus Elixia (Elixia s.a)

## 5 Sisältömarkkinointisuunnitelma Hierontahuone Soma

Seuraavaksi opinnäytetyön lopullinen produkti eli sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle Hierontahuone Somalle. Tehdäkseen sisältömarkkinointisuunnitelman tarvitaan sisältöstrategian. Strategiaan kuuluu yrityksen tavoite ja pääviesti, asiakaspersonan, ostopolun, kanavia mitä käytetään sekä tuloksien mittaamis- tapa ja jatkotoimet. Näiden perusteella on sitten tehty lopullinen produkti eli sisältömarkkinointi suunnitelman, joka kertoo milloin, missä, kenelle, miksi ja mitä tehdään missäkin kanavassa. Yrityksen vastuualueet ovat tärkeä pitää selkeinä, kaikki yrityksessä tulisi tietää mikä kuuluu kenellekin. Katja on yrityksen ainoa työntekijä ja tämän takia hän hoitaa markkinointiviestintä puolen itse. Sisältömarkkinointisuunnitelmaan kuuluu pääviesti ja tavoite, asiakaspersonan, ostopolun, vuosikalenterin, kanavien käyttö ja tarkoitus, tuloksien mittaaminen, seuranta ja analysointi, mockups sekä lopuksi lähteet. Katso valmis sisältömarkkinointisuunnitelma liitteestä 4.

### 5.1 Pääviesti, tavoite

Hierontahuone Soman arvoihin kuuluu asiakkaiden hyvinvointi ja terveys, tämä tulee esiin kaikissa viestintä kanavissa. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoite on luoda lisää näkyvyyttä sekä saada asiakkaita sitoutumaan enemmän. Asetettu tavoitteita on neljä kappaletta. Tavoitteet on asetettu SMART mallin mukaan (Wästlund 2021, 24).

Ensimmäinen tavoite näkyvyyden lisäämisessä on saada Instagramissa 0 seuraajista 50 seuraajiin joulukuun 2023 menneessä. Toinen tavoite näkyvyyden lisäämisessä on saada Facebookiin 165 seuraajista 200 seuraajiin joulukuun 2023 menneessä. Kolmas tavoite sitoutumisen lisäämisessä on saada 30 sähköposti uutiskirje tilaajia joulukuun menneessä. Neljäs tavoite asiakkaiden näkyvyyden lisäämisessä on saada 1862 kävijä määrästä 2000 kävijämäärään per kuukausi joulukuusta 2023 eteenpäin. Katso kuva 14 SMART tavoitteet.

Tavoite	SMART
Näkyvyyttä	1. Instagramissa 0 seuraajista 50 seuraajiin joulukuun 2023 menneessä.
Näkyvyyttä	2. Facebookiin 165 seuraajista 200 seuraajiin joulukuun 2023 menneessä.
Sitoutumista	3. 30 sähköposti uutiskirje tilaajia joulukuun menneessä.
Näkyvyyttä	4. 1862 kävijä määrästä 2000 kävijämäärään per kuukausi joulukuusta 2023 eteenpäin.

Kuva 14. SMART tavoitteet (mukaillen Wästlund 2021, 24)

Sillä tämä opinnäytetyö tulisi olla valmis kevät 2023, toimeksiantaja on itse vastuussa tuloksien analysoimisesta. Työn ohjeiden mukaan tämä onnistuu helposti.

## 5.2 Asiakaspersoona

Asiakaspersoona on luotu haastatteluiden vastauksien perusteella sekä yrityksen Facebook sivun analysoimisen perusteella. Haastatteluun vastasi 5 henkilöä. Haastattelussa oli mukana eri ikäisiä ja erilaisia ihmisiä. Niiden tapa käyttäytyä verkossa oli kuitenkin kaikilla aika samanlainen. Tämän takia on vaan tehty yksi asiakaspersoona. Asiakaspersoona on nainen sillä 90.6 % Facebook sivun seuraajista on naisia, asiakaspersoona on myös kotoisin Loviisasta sillä 68 % Facebook seuraajien paikkakunta on Loviisa.

Asiakaspersoona Paulina Karlsson on 30-vuotias nuori nainen, joka asuu Loviisassa. Hänen arvoihinsa kuuluu perhe, tasavertaisuus sekä terveys. Paulina urheilee ja haluaa pitää itsestään huolta.

Avainsanoja mitä Paulina käyttää hakukoneissa on esimerkiksi hieronta tarjous, Loviisa hieronta ja purentalihakieronta. Asioita, jotka voivat estää Paulina ostamasta ovat, jos palvelu ei ole hänen mielestä rahansa arvoinen, jos ei ole ammattimaista osaamista, jos usein perutaan varattuja aikoja tai jos oston tekeminen verkossa on hankalaa esimerkiksi, jos kirjautuminen sekä maksutapahtuman tekeminen on tehty hankalaksi. Mainoksia hän ottaa mieluiten vastaan sähköpostin kautta.

Erilaiset tarjoukset ovat asia mistä Paulina usein päättää ostaa jotain. Hän voi usein jopa tehdä niin että kun hän tietää, että hän tarvitsee jotain niin hän odottaa, että tulisi jonkinlainen tarjous siihen, silloin hän vastaa ostaa sen. Kanavia mitä hän käyttää on eniten Facebook ja Instagram. Kanavissa hän seuraa mieluiten hauskoja videoita ja stooreja. Jos julkaisuissa on vaan tekstejä niin niitä hän menee usein vaan ohi.

Jos Paulina on ostamassa jotain uutta hän usein ensin, kysyy kavereilta mitä mieltä he ovat ja sitten hän käyttää hakukonetta Googlea. Lisää tietoa asiakaspersoonaasta kuva 15.

**Paulina Karlsson - Säteilyvalvoja**

Etsii tietoa

Kipupisteet

- Palvelu pitää olla rahansa arvoinen
- Ammattimaista osaamista
- Aikojen peruuminen ärsyttää
- Vihaa sitä joka kerta pitää verkossa kirjautua uudelleen

Kanavia mitä käyttää

Käytettyjä avainsanoja

- Hieronta tarjous
- Loviisa hieronta
- Parentalياهوieronta

Paras mainos muoto:

Lisää ostohalua:

Katso mieluiten

Add a little bit of body text

Kuva 15. Asiakaspersoona

### 5.3 Ostopolku

Ostopolun tekemisessä on käytetty AIDA-mallia (Kananen 2018, 44). Katso kuva 16 asiakaspersoonaan ostopolusta.

Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi (Search Engine Marketing & Search Engine Optimization) on hyvin tärkeää. Asiakaspersoonaa tavoitteellaan oikeilla avainsanoilla. (Hanlon 2022, 72–73.) Hierontahuone Soma tulisi olla ensimmäinen kohde, joka tulee esiin, kun kohderyhmä etsii ongelmansa ratkaisun.

Maksetulla mainoksella Facebookissa tai Instagramissa pystyy myös tavoittelemaan haluttua kohderyhmää. Näissä kanavissa pystyy helposti laittamaan mainokseen halutun kohderyhmän. Siihen laitetaan vaan silloin asiakaspersoonaan mukaan. (Kingsnorth 2019, 162–166.)

Orgaaninen tapa tavoittaa kohderyhmää voi olla Facebook ryhmät. Yritys voisi mahdollisesti paikallisessa yrittäjä ryhmässä tarjota kaikille yrittäjille jonkun alennuksen hieronnasta ja tällä tavalla saada mainontaa. Asiakaspersoonaalle saa myös luotua enemmän arvoa ja uskottavuutta laittamalla yrityksen sosiaalisen median kanaviin orgaanisia julkaisuja. Kaikki ei tarvitse olla mainontaa voi myös olla vaan tarkoitus luoda asiakkaalle arvokkaampi fiilis yrityksestä. Asiakasta halutaan myös aina muistuttaa tykkäämällä, kommentoimalla sekä seuraamaan yrityksen sivua. Aktiivinen sosiaalisen median käytön avulla, yritys pystyy ylläpitämään asiakkaan kiinnostusta ja luottamusta. (Kingsnorth 2019, 162–166.)

Jos hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median kanavien markkinointi toimii, asiakas päätyisi Hierontahuone Soman verkkosivulle. Siellä kaikki tulisi silloin olla helposti käytettävää ja helposti

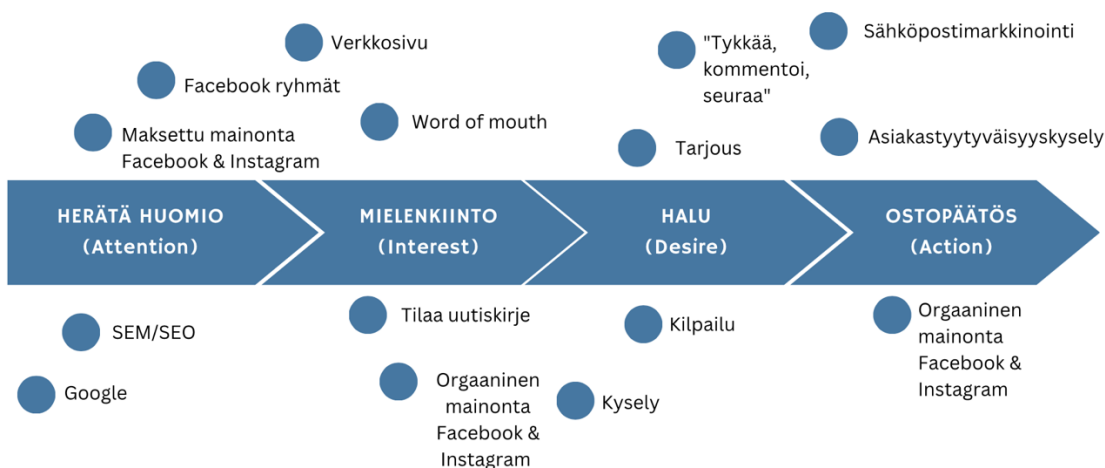
löydettävää. Pitää muistaa, että asiakaspersoonana usko mitä hänen kaverinsa puhuvat yrityksestä, niinpä kaikkia asiakkaita kannattaisi pitää mahdollisimman tyytyväisinä.

Verkkosivulla hyvä kehoitus (Call To Action, CTA) asiakkaalle on tilata uutiskirjettä. Tällä tavalla yritys pystyy tekemään itselleen oman sähköposti listan ja jatkossa lähettää mainoksia sinne. (Rämö 2019, 51–52.)

Järjestelemällä kilpailuita ja kyselyitä on mahdollista saada asiakasta aktivoitumaan sekä saamaan häntä mukaan vuorovaikutukseen hänen ja yrityksen välillä. Kysely voidaan esimerkiksi tehdä yrityksen Instagram storissa laittamalla kysymys laatikko mihin asiakkaat saavat kysyä kysymyksiä ja yritys kirjoittaa vastaukset seuraaviin stooreihin. (Kingsnorth 2020, 167.)

Kun asiakaspersoonana on tietoinen yrityksestä ja miettii ehkä ostamista niin silloin voi olla hyvä antamalla tarjouksia, jotka tekevät sen, että asiakas tekee päätöksen ostaa (Kananen 2018, 44–45). Sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa palvella asiakasta hyvin, kun hän on ostanut tuotteen. Se voi esimerkiksi olla kiitos viesti. (Gunelius 2018, 17–18.)

On tärkeää pitää asiakasta tyytyväisenä oston jälkeen (Kananen 2018, 46). Asiakastyytyväisyys kyselyn avulla pystymme varmistamaan tämän.



Kuva 16. Asiakaspersoonan ostopolku (mukaillen Kananen 2018, 44)

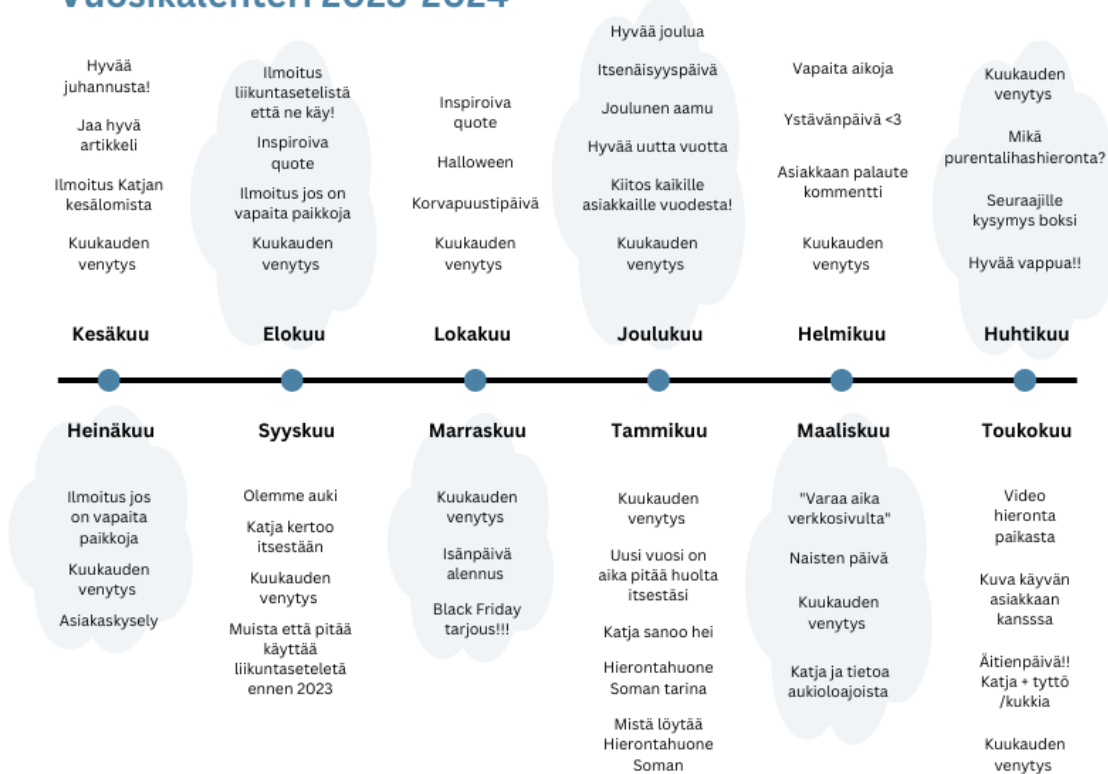
## 5.4 Vuosikalenteri

Hierontahuone Somalle on tehty vuosikalenteri mitä toimeksiantaja helposti pystyy seurata ja saa yritykselle selkeän suunnitelman ja ohjeet, miten jatkossa pitää tehdä. Vuosikalenterissa on otettu huomioon yrityksen tavoitteet ja tämän suunnitelman avulla on tarkoitus päästä niihin tavoitteisiin. Vuosikalenterissa on kaikki vuoden kuukaudet ja mitä eri kuukausissa tulisi julkaista. Kalenteriin on

laitettu Facebook julkaisu, Facebook story, Instagram julkaisu, Instagram story sekä sähköposti mahdollisuus.

Vuosikalenteri on tehty Excelin. Excel tiedosto lähetetään toimeksiantajalle. Siitä on myös tehty visuaalisempi versio katso kuva 16.

## Vuosikalenteri 2023-2024



Kuva 16. Vuosikalenteri

Excel taulukossa on merkattu päivä, aika, kanava, sisältö, kommentteja sekä mahdollisuus budjetti osioon. Kaikki vuoden kuukaudet on tehty eri välilehtiin.

Vuosikalenteri alkaa ensimmäinen kesäkuuta 2023 ja loppuu 1 kesäkuuta 2024. Kalenteria pystyy jatkamaan samalla tavalla, kunhan analysoi ja tekee tarvittavia muutoksia seuraavalle vuodelle. Tällä tavalla kalenteri kehittyy paremmaksi koko ajan.

### 5.5 Kanavien käyttö ja tarkoitus

Kuvassa 17 on merkitty mitkä kanavat käytetään, niiden tarkoitus, sisältöä mitä sinne tuotetaan, kanavien tavoite sekä mittarit. Kanavia mitä käytetään, on yrityksen käytössä olevat eli Instagram, Facebook, sähköposti sekä verkkosivut.

Kanava	Tarkoitus	Sisältö	Tavoite	Mittarit
	Visuaalinen ja inspiroiva kanava. Tarkoitus luoda enemmän bränditunnettavuutta	Julkaisut, , kuvat, videot, storyt, reels, kohokohdat, asiakkaiden kokemukset, inspiroivat vinkit ja ideat.	0 seuraajasta 50 seuraajiin	Meta business suite. Mitataan seuraaja määrää. Joulukuu 2023.
	Informatiivinen kanava. Tarkoitus kasvattaa bränditunnettavuutta	Tekstit, kuvat, videot, storyt ja linkkejä esim. verkkokauppaan.	165 seuraajasta 200 seurajiin	Meta business suite. Mitataan seuraaja määrää. Joulukuu 2023.
	Tiedottava kanava. Tarkoitus luoda enemmän uskottavuutta	Etuja, muistutukset, vahvistusviestit, kyselyt sekä uutiskirjeitä.	20 uutiskirjeen tilaajaa	Mailchimp analysointi työkalu. Joulukuu 2023
	Asiakkaat pystyvät ostamaan palvelun täältä	Hinnat, aukioloajat, yhteystiedot, verkkokauppa, sijainti, uutiskirjeen tilaaminen.	1862 kävijämäärästä 2000 kävijämäärään	Analysoidaan Google Analyticsin avulla Analysointi joulukuu 2023

Kuva 17. Kanavien käyttö ja tarkoitus

Instagram on visuaalinen ja inspiroiva kanava. Sinne Hierontahuone Soman tulisi laittaa hyvän laatuista kuvia. Kuvia voi ottaa esimerkiksi kuva ilmaisista kuva pankeista. Kuvan tulisi kuitenkin sopia yrityksen kanssa yhteen. Tulisi myös muistaa käyttää hashtagia. (Wästlund 2021, 85–86.)

Hashtagit mitä Hierontahuone Soma voi käyttää Instagramissa on esimerkiksi #Soma, #Hierontahuonesoma, #massage, #kehonhuolto, #edenred, #smartum, #epassi, #loviisa, #koulutettuhieroja, #parentalihaskäsittely, #urheilu, #lihashuolto ja #terveys.

Facebookissa tulisi käyttää hyvänlaatuisia kuvia sekä pitkiä kiinnostavia julkaisu tekstejä. Kuva-tekstit julkaisuihin tulisi myös miettiä. Yhteen kuvatekstiin tulisi kirjoittaa vain yhdestä aiheesta. On myös hyvä laittaa linkki verkkosivulle. Kannattaa päättää millä äänensävyllä yritys puhuu somessa. Kysymällä asiakkaita mitä ne haluavat saavat niitä tuntemaan itseään tärkeäksi. (Virtanen 2022, 44–46.)

Oikeiden avainsanojen käyttö varmistaa sen, että asiakas löytää yrityksen verkkosivulle (Rämö 2019, 84). Perusavainsanojen lisäksi pitää myös ajatella muita vaihtoehtoja. Pitää myös ajatella muita asioita, jotka ihmiset voisi hakukoneessa laittaa. Avainsanan lisäksi siihen voi lisätä esimerkiksi oston tarkoitus, budjetti, egoistinen ajattelu, oma yritys, tuotevariaatio, tilaisuus, paikka ja kirjoitusvirheen kanssa. (Kingsnorth 2020, 64.) Kuvassa 17 esimerkki miltä Hierontahuone Soman kuvatekstit, hashtagit ja avainsanat voisi näyttää.

<b>Kuvatekstit</b>	"Moikka kaikille toivottavasti kaikki on pysyneet terveenä syksyn aikana <3 Mitä te haluisitte nähdä täällä somessa? Kommentoikaa alas :) Haluan antaa kaikille -10€ alennus seuraavasta käynnistä niin että saadaan niskat kuntoon <3 Klikkaa linkistä pääset tilaamaan hieronta ajan itsellesi: <a href="http://www.Hierontahuonesoma.fi">www.Hierontahuonesoma.fi</a> "
<b>Hashtagit</b>	#Soma, #Hierontahuonesoma, #massage, #kehoahoito, #edenred, #smartum, #epassi, #loviisa, #koulutettuhieroja, #parentalihaskäsittely, #urheilu, #lihashuolto ja #terveys.
<b>Avainsanat</b>	Hieronta, hieronta Loviisa, massage, massage Lovisa, hyvinvointi, parentalihashieronta, parentalihashieronta Loviisa, Hierontahuone Soma, Hierontahuone Soma Loviisa ja Loviisa hyvinvointi palvelut.

Kuva 17. Esimerkkejä kuvatekstistä, hashtageista ja avainsanoista (mukaillen Virtanen 2022; Wästlun 2021; Kingsnorth 2020)

Sähköposti työkalulla Mailchimp saa helposti luotua sähköpostimarkkinointiviestin asiakkaille (Gunelius 2018, 21–23). Sähköpostivietin ulkonäkö pitää olla visuaalisesti hieno sekä tiedot lähettämästä viestistä pitää saada tallennettua yritykselle (Gunelius 2018, 53–57).

Uutiskirjeellä yritys pystyy lähettämään asiakkaille tarjouksia ja viestejä. Saadakseen sähköposti-osoitteet yrityksellä pitää olla täytelomake omalla verkkosivulla. (Rämö 2019, 51–52.) Liitteessä 3 on liitettävä teksti yrityksen verkkosivulle saadakseen täytelomakkeen näkymään siellä. Tämä lähetetään myös tekstimuotona toimeksiantajalle. Liitteessä 4 näkyy esimerkkejä sähköposti uutiskirjeestä sekä täytelomakkeesta.

## 5.6 Tuloksien mittaaminen, seuranta ja analysointi

Hierontahuone Soman tavoite tämän työn avulla on saada Instagramissa 50 seuraajaa lisää, Facebookissa 35 seuraajaa lisää, saada 30 uutiskirjeen tilaajaa sekä saada verkkosivun kuukausi 1862 kävijämäärästä 2000 kävijämäärään. Kaikki nämä joulukuun 2023 mennessä. Nämä kaikki on asetetut tavoitteet ja näitä tullaan mitata.

Instagram sekä Facebook mitataan Meta Business Suite työkalun avulla. Sähköposti tulokset pysyvät helposti seuraamaan ja analysoimaan Mailchimp työkalun avulla. Verkkosivun kävijämäärä saa Google Analyticsistä. Yritys onkin tottunut käyttämään Google Analyticsia. Näissä työkaluissa halutaan seurata Instagram seuraajia, Facebook seuraajia, uutiskirjeen tilaajia sekä verkkosivun kävijämäärää. Katso kuva 18 tuloksien mittaamisesta.

Hieronthuone Soma tulisi tallentaa kaikki data Google Data Studion. Tämä tehdään lisäämällä Hieronthuone Soma Google Data Studioon. Tämän jälkeen tehdään uusi raportti. Jokaiselle vuodelle voi olla oma raportti. Sen jälkeen lisätään data kaikista käytetyistä kanavista eli verkkosivun data Google Analyticsin kautta, Facebookin sekä Instagram tulokset Meta Business Suite:n kautta sekä sähköposti tulos Mailchimpin kautta. Nämä kaikki löytyvät, kun painetaan Google Data Studiossa "lisää dataa" napista. Jos Hieronthuone Soma jatkossa alkaa käyttämään muita sosiaalisen median kanavia, niin lisää niitä samalla tavalla tähän työkaluun.

Tämän avulla yrityksellä on kaikki tärkeä data samassa paikassa. Kun data on saatu kerättyä, tulisi katsoa mikä on toiminut ja mikä ei ole toiminut. Ensi vuoden markkinointi suunnitelma voi ja tulisi-kin muuttaa näiden tuloksien perusteella.

Tavoite	Työkalu	Mittari
1. Instagramissa 0 seuraajista 50 seuraajiin joulukuun 2023 mennessä.	Meta Business Suite	Instagram Followers
2. Facebookiin 165 seuraajista 200 seuraajiin joulukuun 2023 mennessä.	Meta Business Suite	Facebook Followers
3. 30 sähköposti uutiskirje tilaajia joulukuun mennessä.	Mailchimp	Newsletters subscribers
4. 1862 kävijä määrästä 2000 kävijämäärään per kuukausi joulukuusta 2023 eteenpäin.	Google Analytics	Visitors

Kuva 18. Tuloksien mittaaminen (mukaillen Wästlund 2021, 24)

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda toimeksiantajalle sisältömarkkinointisuunnitelman, lisätäkseen yrityksen näkyvyyttä. Tekijälle työn tavoite oli oppia, miten tehdään sisältömarkkinointisuunnitelman. Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan ja kirjoittajan kanssa, tuli esiin, että yritys ei suunnittele niiden markkinointia. Digitaalinen markkinointi käytettiin silloin kun oli aikaa ja tämän perusteella syntyi tämän työn aihe eli sisältömarkkinointisuunnitelman yritykselle Hierontahuone Soma.

Sisältömarkkinointisuunnitelmaan ei saanut käyttää rahaa ja yrittäjän tiukka aikataulu piti myös olla mielessä. Tarpeeksi helposti käytettävän on myös yksi vaatimus. Työtä rajattiin myös niiden omiin digitaalisiin kanaviin. Instagram ei ollut työn alussa käytössä mutta työn aikana luotiin oma Instagram tili yritykselle. Käytetyt kanavat olivat siis: Facebook, Instagram, sähköposti sekä verkkosivu. Tämän työn päätulos on siis valmis sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle, sekä myös uusi luotu Instagram yritys tili.

Toimeksiantaja kertoi jo työn alussa, että suurin kohderyhmä on keski-ikäisiä naisia. Tätä haluttiin kuitenkin varmistaa ja tutkia enemmän. Tehtiin haastattelu yrityksen kohderyhmän kanssa sekä analysoitiin yrityksen Facebook sekä verkkosivua. Saatiin selville yrityksen kohderyhmästä sekä miten he käyttäytyvät verkossa. Valitut kanavat olivat myös tähän sopivat. Käytetty tutkimusmenetelmää valittiin sen takia

Työssä käytettiin haastattelu sekä vertailuanalyysi tutkimusmenetelmänä sen takia että haluttiin saada selvää yrityksen kohderyhmästä sekä kilpailijoiden käyttäytymis- tavoista. Haastattelun avulla saatiin luotettavia vastauksia, joka auttoi työn teossa. Vertailuanalyysi antoi ideoita miltä yritykset verkossa voi näyttää.

Työssä onnistui oikean kohderyhmän löytämisessä, haastatteluiden avulla tuli esiin paljon hyödyllistä tietoa kohderyhmästä ja ideoita sisältösuunnitelmaan. Sisältökalenteri onnistui myös hyvin sillä siitä tuli helposti ymmärrettävän ja mukana on kaikki ohjeet, miten sitä tulisi seurata. Verkkosivulle kopioitava teksti saadaksesen sähköpostitietelomakkeen sivulle onnistui myös hyvin. Yritys pystyy vaan helposti kopioimaan sekä liittämään tekstin omalle sivulle. Koko työ onnistui aikataulun mukaan ja mikään ei jäänyt tekemättä. Aikataulu oli siis hyvin suunniteltu sillä ikinä ei tarvinnut stressaa saako ajoissa työn tehtyä.

Työtä saavutettiin ajoissa ja Hierontahuone Somalla on nyt vuodelle 2023 suunnitelman miten hoi-taa omaa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointisuunnitelma ei vaan toimi yhden vuoden vaan sillä yritys pystyy jatkamaan ensi vuonna samalla pohjalla.

Vaikka yrittäjillä on usein kiire ja on usein vaan vähän aikaa sekä rahaa käyttää markkinointiin niin suunniteltu sisältömarkkinointisuunnitelma säästää näitä sekä tuottaa kuitenkin tulosta. Digitaalista markkinointi pystyy mittaamaan paljon paremmin kuin perinteistä markkinointia. Kun yritys on vähän aikaa käyttänyt suunnitelmaa niin yritys itse huomaa mikä kannattaa ja mikä ei. Tämän takia kannattaa hyödyntää Exceliin tehty sisältökalenteria sekä analysointi työkalua Google Data Studio ja tallentaa tuloksia.

Tässä työssä olisi voinut tehdä toisin se, että olisi suunnitellut mukaan kokeilu aika sisältökalenterille. Silloin toimeksiantajan ei olisi itse tarvinnut tehdä työn julkaisujen tekemisessä sekä niiden ajoittamisessa. Tuloksia olisi myös pystynyt itse analysoimaan. Tällä tavalla olisi saanut selville mikä toimii ja mikä ei. Toimeksiantajalla on kuitenkin nyt kaikki ohjeet, miten tekee tämän kaiken itse.

Ongelma mitä tuli esiin työn aikana oli saada haastatteluun tarpeeksi haastateltavia. Tätä ratkettiin kuitenkin sillä, että toimeksiantaja sekä kirjoittaja molemmat kysyivät henkilöiltä, jotka kuuluivat kohderyhmään, jos heillä olisi mahdollista osallistua. Haastatteluun saatiin viisi henkilöä, joka riitti työhön. Toinen ongelma työn aikana oli kirjoittajan kirjoitus tapaa. Kirjoittajan äidinkieli on ruotsi, minkä takia suomen kielessä tulee kirjoitus hankaluuksia. Tätä yritettiin kuitenkin ratkoa sillä, että kirjoittajan suomenkieliset kaverit auttoivat antamalla neuvoa, miten voisi eri tavalla kirjoittaa. Työtä haluttiin kuitenkin tehdä suomeksi, vaikka olisi saanut tehdä sen ruotsiksi sen takia että toimeksiantaja ymmärtäisi työn. Kirjoittajalle työn aihe oli hankalaa rajata, sillä markkinoinnissa on niin monta eri osaa. Alkuun piti kuitenkin tehdä päätös mistä tutkitaan ja siinä piti pysyä.

Kirjoittaja oppi paljon opinnäytetyöprosessista. Sisältömarkkinointi aiheena alkoi kiinnostaa yhden koulutyöprojektin jälkeen. Silloin ei kuitenkaan vielä tarvinnut osata aiheesta niin paljon. Opinnäytetyötä tehdessä yksin itse, tuli esiin paljon uusia asioita ja teoriaa sisältömarkkinoinnista. Kanavat olivat jo tuttuja entuudestaan mutta niiden sisällöntuotto ja sen tarkoitus oli uutta. Mitä vaan ei voi laittaa minne vaan sillä kaikkeen on joku syy ja sitä kannattaa ensin tutkia.

Jatkokehittämisideoita Hierontahuone Somalle tulevaisuudelle on alkaa käyttämään sisältökalenteria ja seurata tuloksia ja sen mukaan tehdä muutoksia. Tämän avulla syntyy paras mahdollinen sisältökalenteri yritykselle.

Opinnäytetyössä käytettiin mahdollisimman erilaisia, luotettavia sekä ajankohtaisia lähteitä. Käytettiin kansanvälisiä lähteitä sekä suomalaisia lähteitä. Tietoa otettiin kirjoista, e-kirjoista, blogeista, koulusta saaduista materiaaleista sekä verkkosivuilta. Kuvia otettiin myös muiden yritysten sosiaalisen median kanavista, vertailuanalyysia varten.

## Lähteet

Elixia s.a. Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/elixia.fi>. Luettu: 22.3.2023.

Elixia s.a. Instagram. Luettavissa: <https://www.instagram.com/elixia.fi/>. Luettu: 22.3.2023.

Facebook. s.a. Elixia Finland. Luettavissa: [https://www.facebook.com/elixia.fi/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/elixia.fi/about/?ref=page_internal). Luettu: 22.3.2023.

Facebook s.a. Hierontahuone Soma. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hierontahuonesoma>. Luettu: 22.3.2023.

Geysler, W. 2.3.2023. Influencer MarketingHub.com. 8 Content Marketing Trends You Need to Know in 2023. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/content-marketing-trends/>. Luettu: 30.3.2023.

Google s.a. Kuntosali Helsinki. Luettavissa: <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=kuntosali+helsinki&ie=UTF-8&oe=UTF-8>. Luettu: 22.3.2023.

Google s.a. Loviisa hieronta. Luettavissa: [https://www.google.com/search?q=loviisa+hieronta&client=safari&rls=en&biw=1440&bih=862&tbm=icl&sxsrf=AJOqlzVgg3ig0Jd9k1KQd2\\_4U2NdJG1sqQ%3A1678288306230&ei=sqUIZLTRDcqqjgbn3InYCW&ved=0ahUKEwi08sqSz8z9AhVKk-MMKHWduArsQ4dUDCAg&uact=5&oq=loviisa+hieronta&gs\\_lc](https://www.google.com/search?q=loviisa+hieronta&client=safari&rls=en&biw=1440&bih=862&tbm=icl&sxsrf=AJOqlzVgg3ig0Jd9k1KQd2_4U2NdJG1sqQ%3A1678288306230&ei=sqUIZLTRDcqqjgbn3InYCW&ved=0ahUKEwi08sqSz8z9AhVKk-MMKHWduArsQ4dUDCAg&uact=5&oq=loviisa+hieronta&gs_lc). Luettu: 6.3.2023.

Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Entrepreneur Press. E-kirja. Luettu: 24.3.2023.

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2022. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Intranet. Nyttigt material. Luettu: 1.4.2023.

Hanlon, A. 2022. Digital marketing: strategic planning & integration. 2. SAGE Publications Ltd. London.

Hierontahuone Soma s.a. Hierontahuone Soma Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hierontahuonesoma>. Luettu: 20.3.2023.

Hierontahuone Soma. s.a. Hierontahuonesoma.fi. Luettavissa: <https://www.hierontahuonesoma.fi>. Luettu: 22.3.2023.

Iona Wellness. s.a. ionawellness.fi. Luettavissa: <https://www.ionawellness.fi/>. Luettu: 22.3.2023.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Kauppakamari. Helsinki.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kingsnorth, S. 2022. The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns. Kogan Page Limited. London; New York, NY.

Ketola, P. 2.2.2023. Visma.fi. Työhyvinvoinnin trendit 2023. Luettavissa: <https://www.visma.fi/blog/tyohyvinvoinnin-trendit-2023/>. Luettu: 30.3.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Kauppakamari. Helsinki.

Meltwater 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 11.4.2023.

Neilpatel. s.a. Facebook Marketing: A Comprehensive Guide for Beginners. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/>. Luettu: 22.2.2023.

Newberry, C. & Cohen, B. 27.9.2022. How To Create a social media Calendar (2023 Guide). Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>. Luettu: 11.3.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma. Helsinki

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotanto. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Teittinen, K. 3.3.2023. Yrittäjä. Hierontahuone Soma. Kuvakaappaus. Google

Teittinen, K. 3.3.2023. Yrittäjä. Hierontahuone Soma. Kuvakaappaus. Facebook

Teittinen, K. 27.11.2022. Yrittäjä. Hierontahuone Soma. Haastattelu. Loviisa

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Talentum. Helsinki.

Wästlund, H. 2021. Så marknadsför du dig och din verksamhet i sociala medier – snabbt och lönsamt. Tipsförlaget.

## Liitteet

### Liite 1. Työn aikataulu

Viikko	Tehtävä
4	Projektisuunnitelman teko
5	Toimeksiantajan allekirjoitus sopimukseen + Projektisuunnitelma palautus
6	Valmistelu semi 1 varten
7	Semi 1 tapaaminen, opinnäytetyösuunnitelmien läpikäynti + työn korjaus
8	Tietoperustan kirjoittaminen
9	Tietoperustan kirjoittaminen
10	Kysely + analysointi, benchmarking suunnittelu
11	Tietoperusta valmis + tutkimustapa valmis
12	Semi 2 tapaaminen. Tapaamisen jälkeen, työn korjaus.
13	Tutkimus + benchmarking teko
14	Tuloksen analysointi
15	Sisältömarkkinointi suunnitelma
16	Sisältömarkkinointi suunnitelma
17	Semi 3 palautus sekä tapaaminen. Semi 3 jälkeen, työn korjaus.
18	Pohdinta valmiiksi + loppu tarkastus
19	Työn palautus 14.5

## Liite 2. Haastattelu kysymykset

### Kysely – Hierontahuone Soma

Kysely on Porvoo Haaga-Helia opiskelijan opinnäytetyön tutkimusmenetelmä. Kyselyn avulla halutaan saada lisää tietoa yrityksen asiakkaista.

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Asuinpaikka?
4. Asuinpaikkamuoto? (kerrostalo/omakotitalo/rivitalo)
5. Koulutus?
6. Ammatti?
7. Millaisia työvuoroja sinulla on?
8. Perhesuhteet? (mies/nainen/sinkku/lapsia)
9. Mitkä asiat kuuluvat sinun arvoihisi?
10. Mitä teet vapaa ajallasi?
11. Haluat ostaa uudet juoksukengät. Mistä haet tietoa niistä? (Google/lehdistä/some jne.)
12. Mitä some kanavia käytät?
13. Tykkäätkö katsoa Facebook / Instagram storeja?
14. Katsotko mieluummin videoita, kuvia vai tekstejä?
15. Mitä odostat yritykseltä, kun ostat tuotteen tai palvelun?
16. Mikä voisi olla asia, joka tekee, että lopettaisit käymästä tai tilaamasta yritykseltä?
17. Onko asioita, jotka estävät sinua ostamasta tuotteita tai palveluita verkosta?
18. Miksi käy Hierontahuone Soman luona?
19. Missä muodossa haluat saada tietoa/mainoksia? (sähköposti/viesti/lehti jne.)
20. Mihin aikaan vuorokaudesta etsit tietoa? (ilta/päivä/aamu)
21. Aktivoiko jokin tietty vuodenaika/tapahtuma sinua ostamaan? (esim. jouluystävänpäivä)
22. Jos et kävisi Hierontahuone Soman luona missä kävisit?
23. Miten löysit Hierontahuone Soman?

## Liite 3. Liitettävä teksti verkkosivulle

```

<!-- Begin Mailchimp Signup Form -->
<link href="//cdn-images.mailchimp.com/embedcode/classic-071822.css" rel="stylesheet" type="text/css">
<style type="text/css">
#mc_embed_signup{background:#fff; clear:left; font:14px Helvetica,Arial,sans-serif; width:600px;}
/* Add your own Mailchimp form style overrides in your site stylesheet or in this style block.
We recommend moving this block and the preceding CSS link to the HEAD of your HTML file. */
</style>
<div id="mc_embed_signup">
<form action="https://gmail.us11.list-manage.com/subscribe/post?u=0329b511414dc1e4673bdd3a&id=2b66701c3e&f_id=008bbae1f0" method="post" id="mc-embedded-subscribe-form" name="mc-embedded-subscribe-form" class="validate" target="" blank" novalidate>
<div id="mc_embed_signup_scroll">
<h2>Subscribe</h2>
<div class="indicates-required"><span class="asterisk">*</span> indicates required</div>
<div class="mc-field-group">
<label for="mce-EMAIL">Email Address <span class="asterisk">*</span></label>
<input type="email" value="" name="EMAIL" class="required email" id="mce-EMAIL" required>
<span id="mce-EMAIL-HELPERTEXT" class="helper_text">Fill in to get messages from Katja <3</span>
</div>
<div class="mc-field-group">
<label for="mce-FNAME">First Name </label>
<input type="text" value="" name="FNAME" class="" id="mce-FNAME">
<span id="mce-FNAME-HELPERTEXT" class="helper_text"></span>
</div>
<div class="mc-field-group">
<label for="mce-LNAME">Last Name </label>
<input type="text" value="" name="LNAME" class="" id="mce-LNAME">
<span id="mce-LNAME-HELPERTEXT" class="helper_text"></span>
</div>
<div class="mc-field-group size1of2">
<label for="mce-BIRTHDAY-month">Birthday </label>
<div class="datefield">

```

```

<span class="subfield monthfield">
<input class="birthday" type="text" pattern="[0-9]" value="" placeholder="MM" size="2" maxlength="2" name="BIRTHDAY[month]" id="mce-BIRTHDAY-month">
</span> /
<span class="subfield dayfield">
<input class="birthday" type="text" pattern="[0-9]" value="" placeholder="DD" size="2" maxlength="2" name="BIRTHDAY[day]" id="mce-BIRTHDAY-day">
</span>
<span class="small-meta nowrap">( mm / dd )</span>
</div>
<span id="mce-BIRTHDAY-HELPERTEXT" class="helper_text"></span>
</div>
<div id="mce-responses" class="clear foot">
<div class="response" id="mce-error-response" style="display:none"></div>
<div class="response" id="mce-success-response" style="display:none"></div>
</div> <!-- real people should not fill this in and expect good things - do not remove this or risk form bot signups -->
<div style="position: absolute; left: -5000px;" aria-hidden="true"><input type="text" name="b_0329b511414dc1e4673bdd3a_2b66701c3e" tabindex="1" value=""></div>
<div class="optionalParent">
<div class="clear foot">
<input type="submit" value="Subscribe" name="subscribe" id="mc-embedded-subscribe" class="button">
<p class="brandingLogo"><a href="http://eepurl.com/0115w" title="Mailchimp - email marketing made easy and fun"></a></p>
</div>
</div>
</form>
</div>
<script type="text/javascript" src="//s3.amazonaws.com/downloads.mailchimp.com/js/mc-validate.js"></script><script type="text/javascript">(function($){window.fnames = new Array();window.ftypes = new Array();fnames[0]='EMAIL';ftypes[0]='email';fnames[1]='FNAME';ftypes[1]='text';fnames[2]='LNAME';ftypes[2]='text';fnames[3]='ADDRESS';ftypes[3]='address';fnames[4]='PHONE';ftypes[4]='phone';fnames[5]='BIRTHDAY';ftypes[5]='birthday';})(jQuery);var $mcj = jQuery.noConflict(true);</script>
<!-- End mc_embed_signup -->

```

## Liite 4. Sisältömarkkinointisuunnitelma



# Sisältömarkkinointisuunnitelma

## Hierontahuone Soma

### Alkusanat

Sisältömarkkinointisuunnitelma on opinnäytetyön loppuprodukti. Suunnitelma on luotu haastattelun, tietopreustan sekä vertaisanalyysin pohjalta.

Sisältömarkkinointisuunnitelman on tehty Hierontahuone Somlle. Suunnitelmalla halutaan tavoittaa 25-60 vuotiaat Loviisalaiset naiset.



## Sisällysluettelo

- Pääviesti ja tavoite
- Asiakaspersoona
- Ostopolku
- Vuosikalenteri
- Kanavien käyttö ja tarkoitus
- Tuloksien mittaaminen, seuranta ja analysointi
- Mockups
- Lähteet



## Pääviesti ja tavoite

Tavoite	SMART
Näkyvyyttä	1. Instagramissa 0 seuraajista 50 seuraajiin joulukuun 2023 mennessä.
Näkyvyyttä	2. Facebookiin 165 seuraajista 200 seuraajiin joulukuun 2023 mennessä.
Sitoutumista	3. 30 sähköposti uutiskirje tilaajia joulukuun mennessä.
Näkyvyyttä	4. 1862 kävijä määrästä 2000 kävijämäärään per kuukausi joulukuusta 2023 eteenpäin.



# Asiakaspersoonaa

Asiakasymmärrys on yksi tärkeimmistä tekijöistä onnistuakseen sisältömarkkinoinnissa. Tekemällä asiakaspersoonaa saa paremman kuvan siitä, miten asiakas ajattelee. (Kananen 2018, 27.)

Digitaalisten asiakaspersoonien tehdessä mietitään demograafisten tekijöiden lisäksi emotionaalisia tekijöitä sekä niiden verkko käyttäytyminen. Demografiset tekijät ovat ikä, sukupuoli, tulo, koulutus, kotitalous, siviilisääty, asuinpaikka sekä ammatti. Psykologiset tekijät ovat persoonallisuus, ostokäyttäytyminen, asenne, usko, elämäntapa, harrastukset ja arvot. Verkkokäyttäytymiseen kuuluu asiakkaan internetin käyttö, sosiaalisen median käyttö, käytettävä selain, laite mitä käytetään, aika päivässä mitä käytetään verkossa sekä tekoja somessa kuten tykkäykset. (Hanlon 2022, 50.)

Asiakaspersoonaa käytetään kun tehdään sisältöä, rakennetaan verkkosivuja ja kun keksitään viestejä asiakkaille. (Hanlon 2022, 50.)

On tutkittu, että ne yritykset, jotka käyttävät asiakaspersoonaa saavuttavat paremmat tulokset, kun yritykset, jotka eivät käytä asiakaspersoonaa (Kananen 2018, 27–30).

Asiakaspersoonaa on luotu haastatteluiden vastauksien perusteella sekä yrityksen Facebook sivun analysoimisen perusteella.



## Asiakaspersoonaa Paulina

### Paulina Karlsson - Säteilyvalvoja



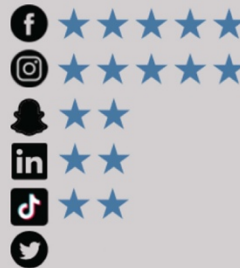
#### Etsii tietoa



#### Kipupisteet

- ♥ Palvelu pitää olla rahansa arvoinen
- ♥ Ammattimaista osaamista
- ♥ Aikojen peruuminen ärsyttää
- ♥ Vihaa sitä joka kerta pitää verkossa kirjautua uudelleen

#### Kanavia mitä käyttää



#### Käytettyjä avainsanoja

🔍 Hieronta tarjous 🔍 Loviisa hieronta 🔍 Purentalihashieronta

#### Paras mainos muoto:



#### Lisää ostohalua:



#### Katso mieluiten



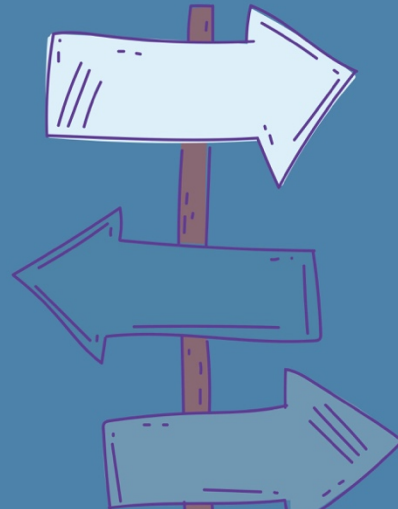
Add a little bit of body text



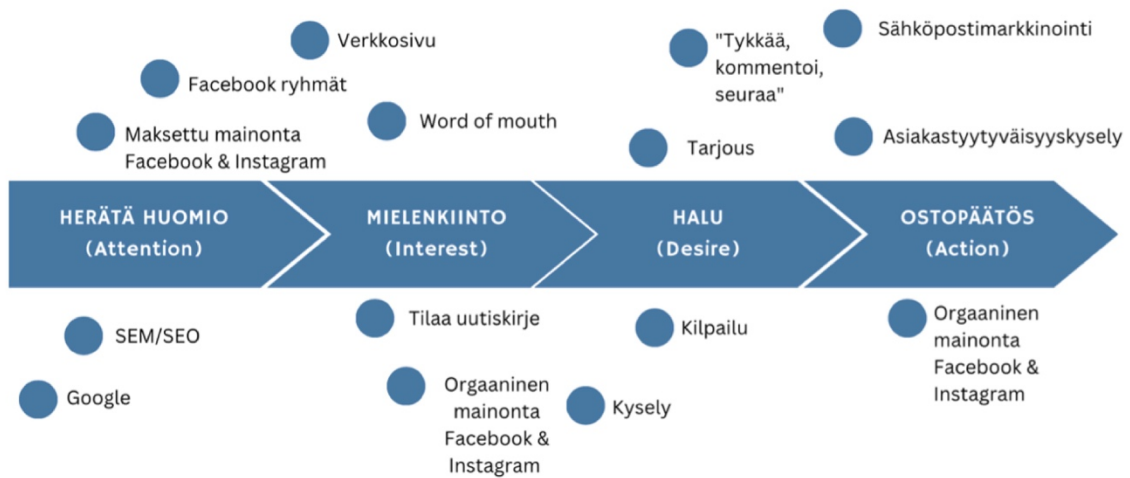
# Ostopolku

Ostopolun avulla voidaan ratkaista asiakkaan ongelma. Mietitään asiakkaan kaikki eri vaiheet mitä hän tekee ennen, kun hän tekee ostopäätöksen ja tuodaan kaikkiin vaiheisiin ratkaisu. Tarkoitus olisi luoda asiakkaille sisältöä niin että hän haluaa siirtyä eteenpäin ja lopuksi tehdä ostopäätöksen. (Kananen 2018, 36).

Ostopolun tekemisessä on käytetty AIDA-mallia (Kananen 2018, 44).



## Paulinan ostopolku



## Esimerkkejä miten AIDA mallia voi käyttää sisällön luomisessa

### Attention

Oikea hakukoneoptimointi yrityksen verkkosivulla (avainsanat) joka herättää asiakkaan huomion

### Interest

Sähköposti uutiskirje tilaaminen ja tilaaville tarjouksien lähettäminen. Asiakas haluaa tietää enemmän siksi voidaan antaa hänelle mahdollisuus tilata uutiskirjettä

### Desire

Jaa somessa artikkeli hieronnan hyödyistä. Asiakas miettii miksi ostaisi, pyritään vakuuttaa että ostos auttaa hänen ongelmaansa.

### Action

Mainostetaan somess esimerkiksi äitienpäivä tarjouksesta. Tarjousta saa asiakasta ostamaan tuotteen tai palvelun.

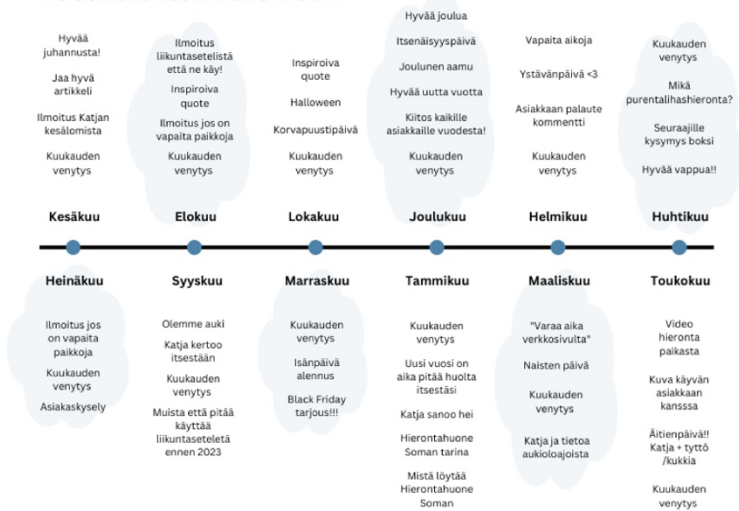
## Vuosikalenteri

Vuosikalenterissa on otettu huomioon yrityksen tavoitteet ja tämän suunnitelman avulla on tarkoitus päästä niihin tavoitteisiin. Vuosikalenterissa on kaikki vuoden kuukaudet ja mitä eri kuukausissa tulisi julkaista.

Vuosikalenteri alkaa ensimmäinen kesäkuuta 2023 ja loppuu 1 kesäkuuta 2024. Kalenteria pystyy jatkamaan samalla tavalla, kunhan analysoi ja tekee tarvittavia muutoksia seuraavalle vuodelle. Tällä tavalla kalenteri kehittyy paremmaksi koko ajan.

Vuosikalenteri löytyy Excel tiedostona. Sieltä tarkemmin julkaisu päivästä, ajasta ja paikasta:  
<https://1drv.ms/x/s!AiKxepgqSZZAiB2cGRh1CRHFzfKR>

### Vuosikalenteri 2023-2024



## Kanavien käyttö ja tarkoitus

Kanava	Tarkoitus	Sisältö	Tavoite	Mittarit
	Visuaalinen ja inspiroiva kanava. Tarkoitus luoda enemmän bränditunnettavuutta	Julkaisut, , kuvat, videot, storyt, reels, kohokohdat, asiakkaiden kokemukset, inspiroivat vinkit ja ideat.	0 seuraajasta 50 seuraajiin	Meta business suite. Mitataan seuraaja määrää. Joulukuu 2023.
	Informatiivinen kanava. Tarkoitus kasvattaa bränditunnettavuutta	Tekstit, kuvat, videot, storyt ja linkkejä esim. verkkokauppaan.	165 seuraajasta 200 seurajiin	Meta business suite. Mitataan seuraaja määrää. Joulukuu 2023.
	Tiedottava kanava. Tarkoitus luoda enemmän uskottavuutta	Etuja, muistutukset, vahvistusviestit, kyselyt sekä uutiskirjeitä.	20 uutiskirjeen tilaajaa	Mailchimp analysointi työkalu. Joulukuu 2023
	Asiakkaat pystyvät ostamaan palvelun täältä	Hinnat, aukioloajat, yhteystiedot, verkkokauppa, sijainti, uutiskirjeen tilaaminen.	1862 kävijämäärästä 2000 kävijämäärään	Analysoidaan Google Analyticsin avulla Analysointi joulukuu 2023

### Kuvatekstit

"Moikka kaikille toivottavasti kaikki on pysyneet terveenä syksyn aikana <3

Mitä te haluisitte nähdä täällä somessa? Kommentoikaa alas :)

Haluan antaa kaikille -10€ alennus seuraavasta käynnistä niin että saadaan niskat kuntoon <3

Klikkaa linkistä pääset tilaamaan hieronta ajan itsellesi:  
[www.Hierontahuonesoma.fi](http://www.Hierontahuonesoma.fi) "

### Hashtagit

#Soma, #Hierontahuonesoma, #massage, #kehonhoolto, #edenred, #smartum, #epassi, #loviisa, #koulutettuhieroja, #parentalihaskäsittely, #urheilu, #lihashuolto ja #terveys.

### Avainsanat

Hieronta, hieronta Loviisa, massage, massage Lovisa, hyvinvointi, parentalihashieronta, parentalihashieronta Loviisa, Hierontahuone Soma, Hierontahuone Soma Loviisa ja Loviisa hyvinvointi palvelut.



## Tuloksien mittaaminen, seuranta ja analysointi

Tavoite	Työkalu	Mittari
1. Instagramissa 0 seuraajista 50 seuraajiin joulukuun 2023 mennessä.	Meta Business Suite	Instagram Followers
2. Facebookiin 165 seuraajista 200 seuraajiin joulukuun 2023 mennessä.	Meta Business Suite	Facebook Followers
3. 30 sähköposti uutiskirje tilaajia joulukuun mennessä.	Mailchimp	Newsletters subscribers
4. 1862 kävijä määrästä 2000 kävijämäärään per kuukausi joulukuusta 2023 eteenpäin.	Google Analytics	Visitors

## Mockups

**Subscribe**

Email Address \* \* indicates required

Fill in to get messages from Katja <3


First Name

Last Name

Birthday

MM / DD (mm / dd)


Subscribe


made with  mailchimp

Varaa itsellesi hemmottelu hetki!

Inkorgen


Nadine 11:09  
tili Nadine99johansson

  
HIERONTAHUONE  
SOMA

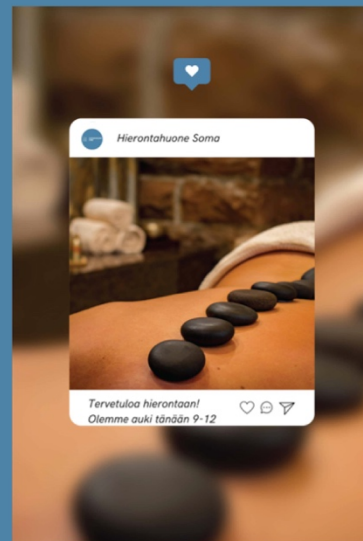


**Sinä olet tärkeä  
pidä huolta itsestäsi**

Tule nauttimaan hierontasta tilaamalla oma aika alla olevasta linkistä.



## Mockups



## Lähteet

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Hanlon, A. 2022. Digital marketing: strategic planning & integration. 2. SAGE Publications Ltd. London.

Wästlund, H. 2021. Så marknadsför du dig och din verksamhet i sociala medier – snabbt och lönsamt. Tipsförlaget.

